

ma 2015 Radio II: Methodische Neuerungen und aktuelle Ergebnisse der Radioforschung

▶ Radio behauptet sich im digitalen Zeitalter

Von Karin Gattringer* und Walter Klingler**

ma 2015 Radio II: solide Eckdaten der Hörfunknutzung

Die Daten der ma 2015 Radio II bescheinigen dem Hörfunk einen hohen Stellenwert in der deutschen Gesamtbevölkerung. Fast jeder in Deutschland hat schon Radio gehört (98,8%), in den letzten zwei Wochen (Weitester Hörerkreis) sind es 92,1 Prozent der Menschen. Täglich erreichen die in Deutschland empfangbaren Radiostationen drei Viertel der Bevölkerung (75,2% Tagesreichweite, Montag bis Sonntag), das sind über 54 Millionen deutschsprachige Menschen ab zehn Jahren. Die Nutzungsdauer liegt aktuell bei knapp vier Stunden pro Tag (237 Min. Verweildauer). (1)

Diese aktuellen Daten zur Hörfunknutzung wurden am 22. Juli 2015 von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) – einem Zusammenschluss von rund 230 der bedeutendsten Unternehmen der deutschen Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel der wissenschaftlichen Erforschung der Massenkommunikation – veröffentlicht. Die ma-Reichweitendaten – die sogenannte „Werbewährung“ – sind Grundlage für Mediaplanungsstrategien und bestimmen dadurch maßgeblich die Verteilung der Werbegelder im deutschen Hörfunkmarkt. Gleichzeitig bilden die zugrunde liegenden Originaldaten die quantitative Basis für die Programmplanung der Radioanbieter in Deutschland.

Grundlagen und methodische Neuerungen der ma 2015 Radio II

Die Daten der ma 2015 Radio II wurden mittels computergestützter Telefoninterviews (CATI) von insgesamt fünf deutschen Marktforschungsunternehmen erhoben. Insgesamt wurden 81 371 Personen in ganz Deutschland telefonisch interviewt. Die Erhebung fand in zwei Befragungswellen statt, und zwar vom 7. September bis zum 14. Dezember 2014 (Herbstwelle 2014) sowie vom 4. Januar bis zum 19. April 2015 (Frühjahrswelle 2015) (vgl. Abbildung 1).

Grundgesamtheit: alle deutschsprachigen Personen ab zehn Jahren

In der ma 2015 Radio II wird die deutschsprachige Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung ab zehn Jahren abgebildet, das sind 72,206 Millionen Menschen. Die Hochrechnung beruht auf den Vorgaben der Bevölkerungsdaten des Mikrozensus, der jährlich durchgeführten Befragung des Statistischen Bundesamtes. Ab der ma 2015 Radio II ist

die neue amtliche Bevölkerungsstatistik, der Mikrozensus 2013, bei dem erstmals die Daten des Zensus 2011 („Volkszählung“) berücksichtigt wurden, die Hochrechnungsbasis. (2)

Ausgangspunkt dieser Veränderung beim Mikrozensus und damit in der Hochrechnung der ma ist eine Vorschrift in der Europäischen Union, dass alle zehn Jahre eine Volkszählung durchzuführen ist. (3) Da die Daten für Westdeutschland aus der letzten Volkszählung im Jahr 1987 stammten und die Zahlen aus Ostdeutschland auch nicht aktueller waren (sie kamen aus dem zentralen Einwohnerregister der DDR mit Stand 1990) war Handlungsbedarf gegeben.

Obwohl die im Zensus 2011 dokumentierten Veränderungen in der amtlichen Bevölkerungsstatistik – wie zum Beispiel eine niedrigere Bevölkerungszahl als bis dahin angenommen – schon länger bekannt waren, war ein direkter Rückschluss auf die Veränderungen in der ma bisher nicht möglich, weil die Grundgesamtheit der Studie nur eine Teilmenge der Gesamtbevölkerung dargestellt. Die dafür notwendigen Bevölkerungsdaten lagen der agma erst seit Mitte Mai 2015 vor (4) und wurden nun in der aktuellen ma berücksichtigt. Die ma Radio ist damit – parallel und zeitgleich mit der ma Presse – die erste Medienstudie in Deutschland, die die neuen Bevölkerungszahlen berücksichtigt.

Die agma weist bezüglich dieser gravierenden methodischen Änderung bei der Hochrechnung in ihrem Methodensteckbrief auf Folgendes hin: „Aufgrund der veränderten Hochrechnungsbasis (Zensus 2011) sind Vergleiche mit älteren Media-Analysen Radio nur eingeschränkt möglich. So ist bei Abweichungen zu Vorgängeranalysen nicht eindeutig trennbar, ob es sich um einen Effekt aus der geänderten Hochrechnungsgrundlage (Methodeneffekt) oder um eine geänderte Programmleistung (Markteffekt) handelt.“ (5)

Ging das Statistische Bundesamt bisher davon aus, dass Deutschland 81,7 Millionen Einwohner hat, so sind es nach den vorliegenden Ergebnissen des Zensus 2011 80,2 Millionen Einwohner. Demnach leben in Deutschland 1,5 Millionen Menschen weniger als bisher durch die fortlaufende Bevölkerungsfortschreibung angenommen. (6) Für die Grundgesamtheit der Media-Analyse bedeutet dies, dass nicht auf 73,517 Millionen, sondern auf 72,206 Millionen deutschsprachige Menschen ab zehn Jahren hochgerechnet wird, ein Minus von 1,311 Millionen Personen oder 1,8 Prozent. Deutschland ist auch „weiblicher“ als bisher angenommen, so hat der

Änderungen durch Zensus 2011 („Volkszählung“)

Zensus-Ergebnisse neue Hochrechnungsbasis der ma Radio 2015 II

Neue ma-Ergebnisse nicht direkt mit den Vorjahren vergleichbar

Bevölkerung kleiner als bisher angenommen – Frauenanteil größer

* ARD-Werbung SALES & SERVICES Radioforschung, Frankfurt/Main.

** SWR-Medienforschung/Programmstrategie, Stuttgart.

Abb. 1 ma 2015 Radio II: Methodensteckbrief und Eckdaten

Erhebungsmethode	CATI	
Fallzahl	81 371 Interviews	
Feldzeit	ma 2015 Radio Herbstwelle 2014: 7.9.2014 - 14.12.2014 ma 2015 Radio Frühjahrswelle 2015: 4.1.2015 - 19.4.2015	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren = 72,206 Millionen Personen Alle Privathaushalte Deutschlands = 39,372 Millionen Haushalte	
Methodische Änderungen	Veränderungen der amtlichen Statistik: Anpassung an Zensus 2011 erstmals mit Mobilfunkstichprobe (Dual Frame) Optimierung der Altersklassenverteilung Stabilisierung der Wochentagsreichweiten	
Durchführende Institute	GfK Media & Communication Research (Standort Frankfurt) GfK Media & Communication Research (Standort Wiesbaden) IFAK GmbH & Co. KG IPSOS Deutschland GmbH	
Anzahl Hörfunksender	Gestützt erhobene Sender:	278
	Im Interview genannte Sender:	407 (Basis: Weitester Hörerkreis)
	Ausgewiesene Sender:	69
Eckdaten Radio gesamt*	Schon gehört in %	98,8
	Weitester Hörerkreis in %	92,1
	Tagesreichweite in %	75,2
	Hördauer in Min.	178
	Verweildauer in Min.	237

Quelle: ma 2015 Radio II, eigene Darstellung.

Frauenanteil in der deutschsprachigen Bevölkerung die 51-Prozent-Marke überschritten (vgl. Tabelle 1).

**Ostdeutschland
überproportional
betroffen**

Darüber hinaus zeigen die Daten, dass es Strukturverschiebungen in der Bevölkerung sowohl bei den Regionen als auch in den Altersgruppen gibt. Die größten Rückgänge gibt es – prozentual gesehen – in Berlin und Hamburg, wo die Bevölkerungszahl um 4,4 bzw. 4,3 Prozent niedriger als zuvor angenommen ist. Danach folgen alle östlichen Bundesländer, angeführt von Sachsen-Anhalt (-2,8%), Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen (mit jeweils -2,6%), Brandenburg (-2,5%) und Thüringen (-2,4%). Nordrhein-Westfalen verliert mit minus 272 000 Menschen den höchsten absoluten Anteil (-1,7%), gefolgt von Baden-Württemberg mit minus 199 000, Berlin mit minus 138 000 und Niedersachsen mit minus 125 000 Menschen. Am wenigsten ändert sich die Anzahl der Menschen in Bremen (-4 000) und Rheinland-Pfalz (-5 000).

**Weniger Menschen in
allen Altersgruppen,
Ausnahme: 50- bis
59-Jährige**

Die im Zensus 2011 ermittelten niedrigeren Bevölkerungszahlen wirken sich überproportional negativ auf die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen aus (-1,159 Millionen Personen bzw.

-1,3%). Die größten Differenzen zu den bisherigen Bevölkerungsdaten sind in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen (-737 000), bei den 20- bis 29-Jährigen (-245 000) und bei den Zehn- bis 19-Jährigen (-120 000) zu finden. Im gleichen Maße rückläufig sind die 30- bis 39-Jährigen (-84 000) und die 60- bis 69-Jährigen (-85 000). Nur die 50- bis 59-Jährigen verzeichnen einen Zuwachs (+103 000). Das ist darauf zurückzuführen, dass die Babyboomer (Jahrgänge 1955 bis 1965) mehr und mehr in diese Altersklasse hineinwachsen.

Die ma 2015 Radio II beinhaltet eine weitere methodische Änderung: Sie ist die erste ma-Reichweitenuntersuchung mit Dual-Frame-Ansatz. Das heißt, die befragten Personen wurden nicht nur auf dem Festnetz, sondern auch auf dem Handy angerufen. Damit berücksichtigt die ma in der Anlage der Stichprobe, dass immer mehr Menschen in Deutschland teilweise, überwiegend (mostly mobile) oder sogar ausschließlich (mobile only) über Handy erreichbar sind und damit im bisherigen CATI-Stichprobenansatz benachteiligt waren. (7) So wurde ergänzend zur bisherigen Festnetzstichprobe erstmals eine Mobilfunkstichprobe eingesetzt, um diese Benachteiligung zu beseitigen und damit eine bessere Abdeckung der Gesamtbevölkerung

**ma Radio 2015 II:
Erstmals
Mobilfunkstichprobe
(Dual Frame)**

Tab. 1 Deutschsprachige Bevölkerung nach Bundesländern und Soziodemografie 2014 und 2015
in Mio

	ma 2014 II	ma 2015 II	Differenz	
			in Mio	in %
BRD gesamt	73,517	72,206	-1,311	-1,8
Geschlecht				
Männer	36,131	35,343	-0,789	-2,2
Frauen	37,386	36,863	-0,522	-1,4
Alter				
10-19 J.	7,832	7,712	-0,120	-1,5
20-29 J.	9,802	9,557	-0,245	-2,5
30-39 J.	9,593	9,509	-0,084	-0,9
40-49 J.	12,894	12,157	-0,737	-5,7
50-59 J.	12,086	12,189	0,103	0,9
60-69 J.	8,896	8,811	-0,085	-1,0
ab 70 J.	12,414	12,271	-0,143	-1,2
14-49 J.	37,129	35,970	-1,159	-3,1
Bundesländer				
Schleswig-Holstein	2,548	2,513	-0,035	-1,4
Hamburg	1,607	1,538	-0,069	-4,3
Niedersachsen	7,113	6,988	-0,125	-1,8
Bremen	0,593	0,589	-0,004	-0,7
Nordrhein-Westfalen	16,013	15,741	-0,272	-1,7
Hessen	5,463	5,379	-0,084	-1,5
Rheinland-Pfalz	3,593	3,588	-0,005	-0,1
Baden-Württemberg	9,617	9,418	-0,199	-2,1
Saarland	0,925	0,912	-0,013	-1,4
Bayern	11,254	11,187	-0,067	-0,6
Berlin	3,150	3,012	-0,138	-4,4
Mecklenburg-Vorpommern	1,491	1,452	-0,039	-2,6
Brandenburg	2,284	2,226	-0,058	-2,5
Sachsen-Anhalt	2,092	2,034	-0,058	-2,8
Sachsen	3,764	3,666	-0,098	-2,6
Thüringen	2,010	1,962	-0,048	-2,4

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2014 Radio II, ma 2015 Radio II.

zu erreichen. Für die ma 2015 Radio II wurden, über beide Erhebungswellen verteilt, rund 8000 Interviews – das entspricht ca. 20 Prozent der Basisstichprobe (ohne regionale Aufstockungsinterviews) – über Mobilfunknummern mit der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren durchgeführt. (8)

agma-Teststudien: Machbarkeitsstudie

Vorausgegangen waren dieser methodischen Änderung verschiedene agma-Teststudien, die zwischen Mai 2013 und April 2015 durchgeführt wurden. Die erste Studie, die sogenannte Machbarkeitsstudie, hatte den Schwerpunkt Befragungssituation. Ziel war es, zu klären, ob ma-Radio-Interviews (im Speziellen die Abfrage des Tagesablaufs, aber auch die Interviewdauer) überhaupt am Handy durchgeführt werden können – trotz der möglicherweise speziellen Befragungssituationen beim Handy. Es zeigte sich, dass in mehr als 70 Prozent der Fälle der oder die Befragte zu Hause erreicht wurde, also in derselben Befragungssituation wie Festnetzbefrag-

te. Schwieriger waren für die Interviewer bei über das Handy durchgeführten Interviews vor allem Außer-Haus-Situationen des Befragten mit anderen Personen (zum Beispiel bei Freunden/Bekanntem oder in einem Geschäft/öffentlichen Verkehrsmittel), denn die geringere Konzentration und ein vermindertes Durchhaltevermögen erschwerten die Durchführbarkeit. (9) Deshalb wurde bei den folgenden Studien bei Außer-Haus-Situationen mit anderen Personen ein verkürzter Fragebogen (ca. 20 Minuten) eingesetzt.

Im nächsten Schritt wurden die über Handy erreichbaren Personen von der Struktur (Geschlecht/Alter usw.) her überprüft. Die Gremien der agma hatten sich in den letzten Jahren verstärkt der

agma-Struktur- und Reichweitentest

Thematik der telefonischen Erreichbarkeit junger Bevölkerungsgruppen gewidmet, weil die Altersgruppe der 20- bis 49-Jährigen zwar in der ma Radio abgebildet werden konnte, aber im Vergleich zum amtlichen Mikrozensus unterdurchschnittlich erreicht wurde. So bestätigte sich die Annahme, dass insbesondere die jüngere Bevölkerungsgruppe im Alter von 20 bis 39 Jahren durch die Integration der Mobilfunkinterviews besser erreicht werden konnte. (10)

agma-Gewichtungstests

Schließlich wurde durch die Gremien der agma mit Hilfe von umfangreichen methodischen Auswertungen und Gewichtungstests ein Gewichtungsverfahren zur Zusammenführung von Festnetz- und Mobilfunkstichprobe erarbeitet. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass es sich bei der Festnetzstichprobe um eine Haushaltsstichprobe und bei der Mobilfunkstichprobe um eine Personenstichprobe handelt. (11) Um die unterschiedlichen Auswahlchancen für die Teilnahme am ma-Radio-Interview auszugleichen, wurde ein getrenntes Vorgehen für die beiden Stichproben vorgesehen: Die Festnetzfälle werden weiterhin nach dem bisherigen Modell proportionalisiert. Bei den Mobilfunkfällen wird hingegen die Anzahl der persönlich genutzten Mobilfunknummern berücksichtigt. Nach diesen beiden getrennten Transformationsprozessen wird die Gewichtung beider Datenbestände gemeinsam analog der ma-Radio-Gewichtungsvorgaben umgesetzt. (12)

Weitere methodische Verbesserungen der ma Radio

Weitere methodische Veränderungen in der ma 2015 Radio II betrafen die Stabilisierung der jüngeren Zielgruppen sowie der Wochentagsreichweiten. Wie bereits geschildert, konnten durch die Einbindung der überwiegend oder ausschließlich mobil erreichbaren Personen die jüngeren Altersgruppen zwar verstärkt, aber leider nicht ausreichend erreicht werden. Das Problem dieser jüngeren Altersgruppen ist sowohl die Erreichbarkeit als auch die Teilnahmebereitschaft an Umfragen. Deshalb wurden zusätzliche CATI-Festnetzinterviews (rund 3 500) mit besonderem Fokus auf das Alterssegment 20 bis 49 Jahre parallel zur Frühjahrswelle 2015 durchgeführt. Eine weitere Änderung betraf die Berechnung der Wochentagsgruppen (Mo-Fr, Mo-So, Sa, So). Hier wurde zur ma 2015 Radio II erstmals ein verfeinertes Verfahren eingesetzt.

Gestützt erhobene und frei genannte Radiosender

Die ma Radio erhebt den Anspruch, alle in Deutschland empfangbaren Radioprogramme – unabhängig davon, ob sie über Antenne, Satellit, Kabel, Internet oder Handy gehört wurden – in der Befragung zu berücksichtigen (soweit sie im Rahmen einer Studie messbar sind). Im Interview können den Befragten jedoch nicht alle Programme vorgelesen werden, das würde das CATI-Interview überladen. Um die Anzahl der gestützt erhobenen Sender

zu reduzieren, erfolgt daher jährlich eine Zuteilung der Sender zu Befragungsgebieten, sogenannten Splitgebieten, die aus einem oder mehreren Landkreisen bestehen. Die Bildung der Splitgebiete und die Zuteilung der abzufragenden Sender erfolgt computergestützt auf Basis der Relevanz der Programme in den Kreisen. Diese orientiert sich an der Sendernutzung, die über den Weitesten Hörerkreis (WHK) der vorhergehenden ma Radio bestimmt wird.

Pro Split wurden durchschnittlich circa 25 bis 35 ortsüblich empfangbare Sender einzeln vorgelesen. Gebietsfremde Sender oder auch reine Internetprogramme wurden über die offene Abfrage ermittelt, womit sichergestellt ist, dass wirklich jeder gehörte Radiosender registriert werden konnte. Diese Systematik mit Vorgaben und frei nennbaren Programmen erlaubt die Erfassung des quantitativ relevanten deutschen Radiomarkts. Insgesamt wurden in der ma 2015 Radio II 278 Sender gestützt erhoben und 129 Sender frei genannt.

Die Kennwerte der ma Radio bleiben in der ma 2015 Radio II unverändert. Für die Programmplanung sind dies die Bekanntheit (Sender schon gehört), der Weitesten Hörerkreis (Sender in den letzten zwei Wochen gehört), die Tagesreichweite (Sender gestern gehört) sowie die Viertelstundenreichweiten im Tagesverlauf und die Nutzungsdauer des jeweiligen Senders. Die Hör- und Verweildauern werden aus der Summe der gehörten Viertelstunden des Senders mal 15 Minuten errechnet. Wird mehr als ein Sender in der Viertelstunde genannt, werden die 15 Minuten anteilig proportional auf die gehörten Sender verteilt. Die Hördauer gibt an, wie lange die Befragten im Durchschnitt einen Sender hören. Dafür wird für jeden Sender die Summe der gehörten Viertelstunden in Minuten durch die Anzahl der Befragten dividiert. Die Verweildauer wird auch als die Hördauer der Hörer bezeichnet. Sie gibt an, wie lange ein Hörer im Durchschnitt einen Sender hört und errechnet sich aus der Summe der gehörten Viertelstunden in Minuten dividiert durch die Anzahl der Hörer. Wichtig für die Programmplanung sind aber auch die soziodemografischen Variablen des Publikums, das Umschaltverhalten über den Tag hinweg und die Bindung an den Sender.

Um die in der ma Radio ermittelten Reichweiten für die Werbeplanung nutzbar zu machen, wird im Auswertungsmodell der ma Radio jedem Hörer aus dem Weitesten Hörerkreis eine Nutzungswahrscheinlichkeit zugeordnet. So ist es dem Werbeplaner möglich, auf Basis von zurückliegendem Nutzungsverhalten künftiges Mediennutzungsverhalten zu prognostizieren und Reichweiten sowie Kosten bei mehreren Schaltungen zu berechnen. Diese Prognose soll dem Mediaplaner zeigen, wie viele und welche Personen er mit einer oder mehreren Schaltungen in bestimmten Radiosendern zu welchen Kosten (Tausenderkontaktpreis/TKP) erreicht. Die Nutzungswahrscheinlichkeiten (p-Werte)

Über 400 Radiosender in ma Radio 2015 II berücksichtigt

Kennwerte für die Programmplanung

Kennwerte für den Werbemarkt

geben an, wie viele Personen zukünftig an einem durchschnittlichen Tag (Hörer pro Tag) in einer bestimmten Stunde (Hörer pro Stunde) oder in einer durchschnittlichen Stunde zwischen 6.00 und 18.00 Uhr Radio hören werden. Damit wird ein Kontakt mit einem Medium definiert. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen Werbeträgerkontakt (WTK) und Werbemittelkontaktchance (WMK). (13)

**Perspektive:
Konvergenzdatei für
klassisches Radio
und Webradio**

Für Ende des Jahres 2015 plant die AGMA die Veröffentlichung der ma Audio – einer Konvergenzdatei der ma Radio und der ma IP Audio. (14) Die ma Audio wird erstmals klassisches Radio und digitale Audioangebote über alle Empfangswege in einer Datei vereinen. Vorgesehen ist, die bisher lediglich technischen Messdaten der ma IP Audio mit personenbezogenen Zielgruppeninformationen aus einem Onlinetagebuch anzureichern, um die Logfiledaten in hochrechenbare Nutzungsdaten umwandeln zu können. Mit der ma Audio können sowohl die Leistungswerte der klassischen Sender als auch die Reichweiten der Online-Audioangebote auf vergleichbarer Ebene dargestellt und bewertet werden. Ziel ist es, Webradio in den Planungsprozess zu integrieren. (15)

**Vergleiche mit
Vorjahresergebnissen
nur eingeschränkt
möglich**

Ergebnisse der ma 2015 Radio II

Die nach dem Zensus 2011 niedrigere Bevölkerungszahl als Hochrechnungsbasis wirkt sich in einzelnen Regionen und demografischen Gruppen – wie oben beschrieben – unterschiedlich auf die absoluten Radioreichweiten aus. Dementsprechend sinken rein rechnerisch die absoluten Reichweiten. Dadurch ist ein Vergleich zu den Vorgängerwerten nur sehr eingeschränkt möglich. Die tatsächlichen Veränderungen der Mediennutzung in Deutschland lassen sich tendenziell allein aus der Entwicklung der prozentualen Reichweiten ableiten. Aus diesem Grund werden in dieser Analyse nur jeweils aktuelle Werte dokumentiert und die generelle Tendenz der Radionutzung hervorgehoben. Erst in der ma 2016 können wieder absolute Reichweiten verglichen werden.

**Radio erreicht
täglich gut
drei Viertel
der Bevölkerung**

Betrachtet man die aktuellen Leistungswerte in der ma 2015 Radio II im Jahresvergleich, zeigt sich mit 75,2 Prozent Tagesreichweite ein weiterhin hohes tägliches Nutzungsniveau. Die Hördauer liegt nun bei 178 Minuten, die Verweildauer bei 237 Minuten (vgl. Tabelle 2). Damit dokumentiert die neue ma ein ähnlich hohes Nutzungsniveau wie vorherige Studien.

**Frauen hören kürzer,
aber dafür häufiger
Radio als Männer**

Die bekannten Strukturen der Nutzung im Geschlechtervergleich bleiben bei der Hördauer und der Verweildauer erhalten. Nur bei der Tagesreichweite sieht das Bild 2015 etwas anders aus. Mit 75,4 Prozent Tagesreichweite von Montag bis Sonntag nutzen Frauen anders als im Vorjahr prozentual etwas häufiger das Radio als Männer mit 74,9 Prozent (vgl. Tabelle 3). Nach wie vor hören Männer länger. Bei ihnen liegt die Verweildauer bei 246 Minuten, bei den Frauen bei 229 Minuten. Entspre-

Tab. 2 Eckdaten der Radionutzung im Jahresvergleich 2014 und 2015
Mo-So, BRD gesamt

	ma 2014	ma 2015
Weitester Hörerkreis in %	93,5	92,1
Tagesreichweite in %	77,4	75,2
Hördauer in Min.	181	178
Verweildauer in Min.	234	237

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2014 Radio II, ma 2015 Radio II.

chend fällt auch der Hördauerwert beim männlichen Geschlecht höher aus.

Die höchsten Tagesreichweiten erzielt der Hörfunk in den mittleren Altersgruppen zwischen 40 und 69 Jahren. Hier liegt die Tagesreichweite bei rund 80 Prozent oder knapp darüber. Bildung und Berufstätigkeit führen zu unterschiedlichen Nutzungsmustern. Die höchsten Werte weisen insgesamt Menschen mit weiterführender Schule/mittlerer Reife auf, nämlich 80,4 Prozent Tagesreichweite, 213 Minuten Hördauer und 265 Minuten Verweildauer. Die niedrigsten Werte haben Schüler in allgemeinbildender Schule mit einer Tagesreichweite von 62,3 Prozent, 58 Minuten Hördauer bzw. 94 Minuten Verweildauer.

In der Kategorie Beruf verzeichnen weiterhin die Berufstätigen die höchste Radionutzung mit 79,4 Prozent Tagesreichweite, 204 Minuten Hördauer und 257 Minuten Verweildauer. Es folgen die Rentner/Pensionäre mit 75,5 Prozent Tagesreichweite, dann die nicht Berufstätigen mit 68,5 Prozent und schließlich die in der Regel jüngeren, in Ausbildung befindlichen Personen mit 63,0 Prozent Tagesreichweite.

Die Struktur der Radionutzung über die Woche hinweg, wie sie aus den vorangehenden Media-Analysen bekannt ist, gilt auch in der neuen ma 2015 Radio II. In einer durchschnittlichen Woche von Montag bis Freitag liegt die Tagesreichweite nun bei 77,4 Prozent, die Hördauer bei 190 Minuten und die Verweildauer bei 245 Minuten (vgl. Tabelle 4). Diese Werte liegen bei der Tagesreichweite um rund 2 Prozentpunkte über dem Durchschnittswert der gesamten Woche (Mo-So), bei der Hördauer um 12 Minuten und bei der Verweildauer um 8 Minuten. An einem durchschnittlichen Samstag liegt die Radionutzung mit 73,3 Prozent Tagesreichweite 1,9 Prozentpunkte unter dem Wochendurchschnitt, am durchschnittlichen Sonntag mit 65,8 Prozent fast zehn Punkte darunter.

Betrachtet man den Tagesverlauf der Radionutzung, zeigt sich, dass der größte Teil der Radionutzung an allen Tagen tagsüber von 6.00 bis 18.00

**40- bis 69-Jährige
mit höchster
Tagesreichweite**

**Radionutzung
werktags höher –
Tagesabläufe
unterschiedlich**

**Radio wird vor allem
tagsüber gehört**

Tab. 3 Hörfunknutzung nach soziodemografischen Gruppen 2014 und 2015
Mo-So, BRD gesamt

	Tagesreichweite in %			Hördauer in Min.			Verweildauer in Min.		
	ma 2014	ma 2015	Index ma 2014=100	ma 2014	ma 2015	Index ma 2014=100	ma 2014	ma 2015	Index ma 2014=100
Personen ab 10 Jahren	77,4	75,2	97	181	178	98	234	237	101
Männer	77,6	74,9	97	187	184	98	242	246	102
Frauen	77,2	75,4	98	175	173	99	227	229	101
Altersgruppen									
10-19 J.	67,4	63,9	95	80	76	95	118	119	101
20-29 J.	69,5	67,8	98	149	149	100	214	220	103
30-39 J.	78,2	75,3	96	195	187	96	249	248	100
40-49 J.	81,5	79,4	97	211	205	97	259	258	100
50-59 J.	83,4	81,0	97	218	214	98	261	265	102
60-69 J.	82,9	81,6	98	214	213	100	258	261	101
ab 70 J.	75,3	73,4	97	170	172	101	226	234	104
Bildung									
Schüler in allgemeinbildender Schule	66,6	62,3	94	63	58	92	95	94	99
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	66,4	62,2	94	150	153	102	225	245	109
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	79,4	77,4	97	208	206	99	262	267	102
weiterführende Schule/Mittlere Reife	81,9	80,4	98	218	213	98	266	265	100
Fach-/Hochschulreife o. Studium	77,3	74,2	96	170	166	98	220	224	102
Fach-/Hochschulreife m. Studium	77,9	78,3	101	155	157	101	199	201	101
Beruf									
in Ausbildung	67,3	63,0	94	88	82	93	130	131	101
berufstätig	80,7	79,4	98	207	204	99	256	257	100
Rentner/Pensionär	77,1	75,5	98	183	183	100	238	243	102
nicht berufstätig	74,3	68,5	92	175	170	97	236	248	105

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2014 Radio II, ma 2015 Radio II.

Tab. 4 Hörfunknutzung nach Wochentagen 2014 und 2015
BRD gesamt

	ma 2014	ma 2015	Index ma 2014=100
Montag bis Freitag			
Tagesreichweite in %	79,7	77,4	97
Hördauer in Min.	194	190	98
Verweildauer in Min.	243	245	101
Samstag			
Tagesreichweite in %	73,7	73,3	99
Hördauer in Min.	161	164	102
Verweildauer in Min.	219	224	102
Sonntag			
Tagesreichweite in %	69,6	65,8	95
Hördauer in Min.	138	135	98
Verweildauer in Min.	199	205	103
Montag bis Sonntag			
Tagesreichweite in %	77,4	75,2	97
Hördauer in Min.	181	178	98
Verweildauer in Min.	234	237	101

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2014 Radio II, ma 2015 Radio II.

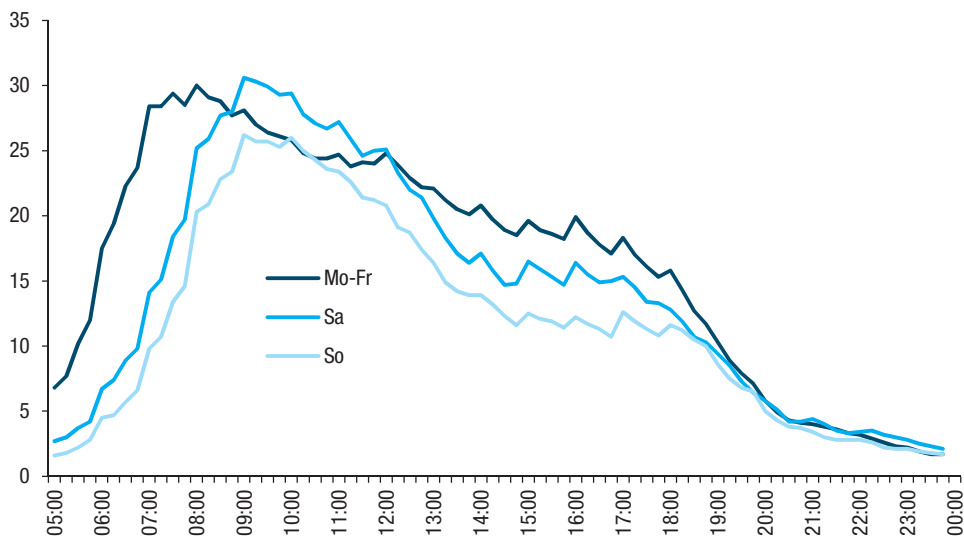
Uhr stattfindet. Die Kurve weist jedoch weiter spezifische Unterschiede zwischen den Wochentagen und dem Wochenende auf. Während der Woche beginnt die Radionutzung zumeist früher, bedingt durch Schule oder Beruf, und steigt gleich steil an (vgl. Abbildung 2). Sie erreicht ihren Höhepunkt um 8.00 Uhr mit 30 Prozent Reichweite in der Viertelstunde. Auch nachmittags bleibt die Nutzung auf hohem Niveau, sinkt allerdings zwischen 18.00 und 20.00 Uhr deutlich. Samstags schalten die Menschen das Radio ungefähr eine Stunde später ein, und die Nutzungskurve liegt nachmittags etwas unter derjenigen der Werktage. Sonntags wird noch später eingeschaltet und das Niveau ist generell etwas geringer. Die Nutzungskurven machen sehr deutlich: Radio ist ein Daytime-Medium und ein wichtiger Tagesbegleiter für die Menschen in Deutschland.

Radionutzung im Alltag

Radio ist im Alltag der Menschen in vielen Lebenssituationen dabei. Zu Hause wird beim Essen, bei der Hausarbeit, bei der Körperpflege oder während der Berufsarbeit Radio gehört; außer Haus vor allem bei der täglichen Berufsarbeit oder beim Autofahren. Durch die Erhebung der Radionutzung im Tagesablauf bei gleichzeitiger Abfrage der Tätigkeiten über den Tag hinweg lassen sich diese Kontexte gut abbilden.

**Radio ist
Alltagsmedium**

Abb. 2 Radionutzung im Tagesverlauf 2015
Reichweite in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quelle: ma 2015 Radio II.

Tab. 5 Radionutzung im Haus und außer Haus 2014 und 2015
Mo-So, BRD gesamt

	ma 2014	ma 2015	Index ma 2014=100
Radio gesamt			
Weitester Hörerkreis in %	93,5	92,1	99
Tagesreichweite in %	77,4	75,2	97
Hördauer in Min.	181	178	98
Verweildauer in Min.	234	237	101
Radio hören im Haus			
Tagesreichweite in %	59,3	57,3	97
Hördauer in Min.	101	102	101
Verweildauer in Min.	171	177	104
Radio hören außer Haus			
Tagesreichweite in %	47,3	46,2	98
Hördauer in Min.	79	76	96
Verweildauer in Min.	166	164	99

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2014 Radio II, ma 2015 Radio II.

Im Haus wird im Durchschnitt mehr Radio gehört als außer Haus

Bei der Unterscheidung nach Radionutzung im Haus und außer Haus wird deutlich: Etwas mehr Menschen hören Radio zu Hause (Tagesreichweite 57,3 %) als außer Haus (46,2 %) (vgl. Tabelle 5). Etwa 40 Prozent aller Radiohörerinnen und Radiohörer (Basis: Tagesreichweite gesamt) hören an einem Durchschnittstag (Montag bis Sonntag) sowohl im Haus als auch außerhalb. Es entfallen 102 Minuten der gesamten durchschnittlichen Hördauer von 178 Minuten (Montag bis Sonntag) auf Radionutzung im Haus, 76 Minuten auf Radionutzung außer Haus. Dies entspricht einem Verhältnis von 57 Prozent zu 43 Prozent.

Nach Geschlecht, Alter und Berufstätigkeit zeigen sich zum Teil deutlich unterschiedliche Profile.

Frauen, ab 50-Jährige, Rentner und Pensionäre sowie nicht Berufstätige hören in Relation zur Außer-Haus-Nutzung deutlich überdurchschnittlich Radio zu Hause (vgl. Tabelle 6). Bei Männern, bei den Zehn- bis 29-Jährigen, den 30- bis 49-Jährigen und bei den Berufstätigen nähern sich die Werte an bzw. hören die 30- bis 49-Jährigen und die Berufstätigen sogar etwas häufiger außer Haus als im Haus. Auch diese Zahlen spiegeln die unterschiedlichen Tagesabläufe der Menschen in ihren jeweiligen biografischen Phasen wider.

Tab. 6 Radionutzung im Haus und außer Haus nach Geschlecht, Alter und Berufstätigkeit 2015
Mo-So, BRD gesamt, Tagesreichweite in %

	Gesamt	Männer	Frauen	10-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	in Ausbild.	berufstätig	Rentner/ Pensionär	nicht berufstätig
Radio gesamt	75,2	74,9	75,4	66,0	77,6	78,3	63,0	79,4	75,5	68,5
Radio hören im Haus	57,3	54,0	60,5	45,5	52,9	66,3	46,1	55,5	68,9	54,8
Radio hören außer Haus	46,2	49,9	42,7	42,4	58,5	40,2	35,2	59,5	27,0	37,0

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2015 Radio II.

Tab. 7 Anteile der Radionutzung im Haus und außer Haus 2014 und 2015
Mo-So, BRD gesamt, Anteil an der Hördauer in %

	ma 2014		ma 2015	
	im Haus	außer Haus	im Haus	außer Haus
Personen ab 10 J.	56	44	57	43
10-29 J.	41	58	39	60
30-49 J.	43	57	45	55
ab 50 J.	70	29	70	29
Schüler in allgemeinbildender Schule	70	30	64	36
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	68	31	67	31
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	62	38	63	36
weiterführende Schule/Mittlere Reife	50	50	53	46
Fach-/Hochschulreife o. Studium	48	51	45	54
Fach-/Hochschulreife m. Studium	54	46	56	44
in Ausbildung	51	48	50	49
berufstätig	42	57	44	56
Rentner/Pensionär	85	14	85	14
nicht berufstätig	77	23	76	22

Die Tätigkeit Schlafen wird weder der Radionutzung im Haus noch außer Haus zugeordnet.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2014 Radio II, ma 2015 Radio II.

**Soziodemografische
Gruppen sehr
unterschiedlich**

Hinter dem Gesamtergebnis verbergen sich deutliche Unterschiede zwischen den demographischen Gruppen. Nach Alter beispielsweise hören ab 50-Jährige zu 70 Prozent Radio im Haus, bei den Zehn- bis 29-Jährigen stehen dagegen 60 Prozent Außer-Haus-Nutzung zu Buche (vgl. Tabelle 7). Oder: Die Berufstätigen sind die einzige Gruppe bei einer Analyse nach Berufstätigkeit, die mehr außer Haus hören (56 % ihrer Hördauer) als im Haus (44 %). Bei Auszubildenden ist das Verhältnis allerdings mit 50 Prozent im Haus zu 49 Prozent außer Haus (gerundete Ergebnisse) nahezu ausgewogen. Für nicht Berufstätige und Rentner/Pensionäre ist Radio ein Tagesbegleitmedium mit dem eindeutigen Nutzungsschwerpunkt im Haus.

**Essen und Autofahren
zentrale Ankerpunkte
des Radios**

Bei vielen Verrichtungen des Alltags lassen sich die Menschen vom Radio begleiten. Am häufigsten geschieht dies beim Essen und beim Autofahren. Fast 45 Prozent der Bevölkerung ab zehn Jahren hören während des Essens Radio (vgl. Tabelle 8),

und zwar im Schnitt für eine knappe halbe Stunde. Frauen und die älteren Jahrgänge hören beim Essen am längsten Radio. 40,0 Prozent aller Personen ab zehn Jahren hören Radio im Auto. Auf Männer trifft dies häufiger zu, sie sind auch etwas länger unterwegs als Frauen. Die höchste Tagesreichweite und längste Hördauer beim Autofahren erzielen die Altersgruppen zwischen 30 und 59 Jahren. Berufstätigkeit und die dadurch ausgelöste Mobilität spielen für das Radiohören im Auto eine zentrale Rolle.

Während der Arbeit im Haus kommt das Radiohören auf eine Tagesreichweite von durchschnittlich 22,7 Prozent. Frauen liegen mit 30,1 Prozent hier deutlich vor den Männern mit 15,1 Prozent. Und je älter die Menschen sind, desto höher ist die Radionutzung bei der Arbeit zu Hause.

Bei der Arbeit außer Haus werden 10,1 Prozent der Befragten vom Radio erreicht. Hier weisen die Männer eine fast doppelt so hohe Reichweite wie die Frauen auf. Die höchste Reichweite und Nutzungsdauer findet sich bei den 30- bis 49-Jährigen. Die Kombination Radio und sonstige Tätigkeiten kommt auf eine Tagesreichweite von 28,1 Prozent.

**Weitere Radio-
begleittätigkeiten
im Überblick**

Tab. 8 Radiohören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2014 und 2015
 Mo-So, BRD gesamt

Radio hören und ...	Essen im/ außer Haus		Arbeit im Haus		Arbeit außer Haus		Autofahren		sonstige Tätigkeiten		im Haus gesamt		außer Haus gesamt	
	ma 2014	ma 2015	ma 2014	ma 2015	ma 2014	ma 2015	ma 2014	ma 2015	ma 2014	ma 2015	ma 2014	ma 2015	ma 2014	ma 2015
Tagesreichweite in %														
Personen ab 10 Jahren	46,4	44,9	23,0	22,7	10,7	10,1	40,9	40,0	28,2	28,1	59,3	57,3	47,3	46,2
Männer	44,0	42,2	14,8	15,1	14,0	13,6	43,9	42,6	28,8	28,3	56,0	54,0	51,2	49,9
Frauen	48,8	47,6	31,0	30,1	7,4	6,8	37,9	37,5	27,7	27,9	62,4	60,5	43,6	42,7
Altersgruppen														
10-19 J.	38,7	36,1	4,7	5,5	3,5	2,7	17,6	17,6	21,3	20,2	51,6	48,6	34,9	34,2
20-29 J.	30,7	29,3	11,1	10,1	14,4	14,5	42,2	41,6	17,1	18,3	45,1	43,1	50,0	49,0
30-39 J.	36,9	35,6	19,8	18,3	18,0	16,2	51,5	51,2	24,7	23,8	51,9	48,8	58,3	57,4
40-49 J.	43,7	42,8	23,5	23,8	17,3	16,4	55,7	54,0	26,1	26,9	57,2	56,1	61,3	59,4
50-59 J.	50,6	49,4	27,5	27,1	13,8	14,0	51,4	50,1	31,6	29,9	64,6	62,1	57,0	55,9
60-69 J.	59,9	58,8	33,3	34,3	5,7	4,3	42,4	40,4	37,2	38,1	70,8	69,9	46,2	43,5
ab 70 J.	60,3	57,6	34,4	33,2	0,4	0,6	19,5	20,0	36,7	36,4	69,7	67,8	21,4	22,2
Hördauer in Min.														
Personen ab 10 Jahren	28	27	32	31	42	40	32	32	39	40	101	102	79	76
Männer	25	24	18	18	58	58	38	37	41	41	86	85	101	98
Frauen	30	30	44	44	26	23	26	26	37	39	117	117	57	54
Altersgruppen														
10-19 J.	16	14	4	4	15	11	9	11	20	19	45	41	34	34
20-29 J.	15	15	13	12	60	61	31	34	20	21	51	50	97	98
30-39 J.	20	19	26	24	71	65	41	41	30	32	78	78	116	108
40-49 J.	25	23	34	34	68	64	45	44	33	34	94	95	116	109
50-59 J.	29	29	41	38	51	55	43	42	45	43	118	114	98	99
60-69 J.	41	40	47	51	21	16	33	32	60	64	153	159	59	53
ab 70 J.	42	41	45	45	1	3	13	13	57	59	149	150	19	19

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2014 Radio II, ma 2015 Radio II.

Nutzungsrepertoires 2015

Zahl der gehörten Programme auch in der neuen ma auf ähnlichem Niveau wie 2014

Die Anzahl der Radioprogramme, die die Befragten als „schon mal gehört“ angeben, liegt in der neuen ma 2015 Radio II für alle Befragten bei 9,5; für alle tatsächlichen Radiohörerinnen und Radiohörer bei 9,6 (vgl. Tabelle 9). Im Schnitt hat ein Hörer, eine Hörerin 4,2 Programme im persönlichen Relevant Set, hier definiert über Programme im Weitesten Hörerkreis (= mindestens einmal in 14 Tagen gehört). An einem Durchschnittstag werden 1,6 Programme gehört und das Radio wird 2,1 mal eingeschaltet (Hörvorgänge/Einschaltungen). Diese Größenordnungen entsprechen den Werten der vorangehenden ma.

Repertoiregröße bis 69 Jahre fast ähnlich

Die Zahl der im Weitesten Hörerkreis genutzten Programme liegt bei den 20- bis 59-Jährigen über dem Durchschnitt von 4,2 Programmen (vgl. Tabelle 10). Bei den Zehn- bis 19-Jährigen sind etwas weniger zu verzeichnen, bei den 60- bis 69-Jährigen ebenfalls 4,1 und bei den ab 70-Jährigen schließlich 3,3. Der Wert für Programme im Weitesten Hörerkreis liegt im Übrigen bei den 30- bis 39-Jäh-

rigen mit 4,7 am höchsten. Diese Altersgruppe weist mit 1,8 gehörten Programmen am Durchschnittstag von Montag bis Sonntag auch den höchsten Umschaltwert auf.

Radionutzung im Medienvergleich

Die Tagesablaufferhebung der ma ermöglicht es, die Reichweiten und Nutzungsdauern folgender Mediengattungen zu vergleichen: Radio (inklusive aller Versorgungswege, z. B. der Nutzung über das Internet), Fernsehen (inklusive aller Versorgungswege), Video/DVD, Tonträger und PC. Das Internet wird in der ma nicht als getrennte Kategorie erhoben.

Bei diesem Vergleich kommen das Fernsehen mit einer Tagesreichweite von 80,5 Prozent und das Radio mit 75,2 Prozent mit großem Abstand auf die

Fernsehen und Radio weiterhin zentral für den Alltag

Tab. 9 Anzahl genannter Programme/Senderbindung 2014 und 2015
Mo-So, BRD gesamt

	ma 2014	ma 2015
Anzahl genannter Programme (schon gehört)		
Durchschnitt alle Hörer (Anzahl Programme)	9,8	9,6
Durchschnitt alle Befragte (Anzahl Programme)	9,8	9,5
Weitester Hörerkreis (14 Tage), in %		
1 Programm	14,5	15,4
2 Programme	14,9	15,2
3 Programme	15,0	14,3
4 Programme	12,5	12,6
5 Programme	10,5	9,8
6 Programme	7,9	7,6
7 Programme	5,9	5,4
8 Programme und mehr	12,3	11,8
Durchschnitt alle Hörer (Anzahl Programme)	4,3	4,2
Durchschnitt alle Befragte (Anzahl Programme)	4,0	3,9
täglich (in der Tagesreichweite, Basis = Hörer), in %		
1 Programm	60,9	60,9
2 Programme	26,2	26,0
3 Programme	8,8	8,6
4 Programme	2,4	2,7
5 Programme und mehr	1,8	1,8
Durchschnitt alle Hörer (Anzahl Programme)	1,6	1,6
Anzahl Hörvorgänge (Einschaltungen) pro Tag		
Durchschnitt	2,2	2,1

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2014 Radio II, ma 2015 Radio II.

Tab. 10 Senderbindung nach Altersgruppen 2015
Mo-So, BRD gesamt, in %

	Gesamt	10-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Anzahl Programme im Weitesten Hörerkreis								
1 Programm	15,4	11,0	10,3	10,5	12,4	13,8	19,3	27,5
2 Programme	15,2	15,5	12,7	14,7	15,1	14,9	15,8	17,3
3 und mehr Programme	61,6	63,3	66,1	67,4	67,3	65,9	59,2	44,1
Durchschnitt alle Hörer	4,2	4,1	4,6	4,7	4,5	4,5	4,1	3,3
Anzahl Programme in Tagesreichweite								
1 Programm	60,9	62,4	54,0	52,9	54,4	58,0	65,7	77,9
2 Programme	26,0	28,3	29,2	29,4	28,0	28,0	24,4	16,6
3 und mehr Programme	13,1	9,3	16,7	17,7	17,6	14,0	9,9	5,5
Durchschnitt alle Hörer	1,6	1,5	1,7	1,8	1,7	1,6	1,5	1,3

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2015 Radio II.

beiden vorderen Plätze (vgl. Tabelle 11). Die PC-Nutzung liegt in der ma 2015 Radio II bei 37,3 Prozent und dürfte damit erneut etwas zugunsten von Smartphones und Tablets zurückgegangen sein. Dies belegen auch andere Untersuchungen wie

beispielsweise die ARD/ZDF-Onlinestudie oder die Untersuchungsreihe Jugend, Information und (Multi-)Media (JIM). Die (klassische) Tonträgernutzung kommt auf 16,7 Prozent Tagesreichweite, die (klassische) Video/DVD-Nutzung auf 3,1 Prozent – ein Wert, der gegenüber den Videoreichweiten des Internets (Stichworte vor allem YouTube oder Mediatheken) naturgemäß nur einen Teil der Video-nutzung abbildet.

Tab. 11 Mediennutzung pro Tag 2014 und 2015
Mo-So, BRD gesamt

	ma 2014	ma 2015	Index ma 2014=100
Radio gesamt			
netto 5.00-24.00 Uhr in %	77,4	75,2	97
Hördauer in Min.	181	178	98
Verweildauer in Min.	234	237	101
Fernsehen gesamt			
netto 5.00-24.00 Uhr in %	81,7	80,5	99
Sehdauer in Min.	187	186	99
Verweildauer in Min.	230	231	100
Video/DVD			
netto 5.00-24.00 Uhr in %	3,3	3,1	94
Nutzungsdauer in Min.	4	4	100
Verweildauer in Min.	131	134	102
Tonträger hören			
netto 5.00-24.00 Uhr in %	19,9	16,7	84
Hördauer in Min.	26	22	85
Verweildauer in Min.	132	131	99
mit PC beschäftigen			
netto 5.00-24.00 Uhr in %	38,4	37,3	97
Nutzungsdauer in Min.	93	88	95
Verweildauer in Min.	242	236	98

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2014 Radio II, ma 2015 Radio II.

Radioprogramme auf unterschiedlichen Plattformen präsent

Radionutzung über internetbasierte Zugangswege

Das Internet ermöglicht eine Reihe von Zugangswegen für klassische Radioprogramme, aber auch für rein internetbasierte Radio- und Audioangebote. Im Rahmen der ma wird immer auch ermittelt, wie hoch unter anderem die Radionutzung über PC/Notebook, über ein internetfähiges Handy und/oder über ein W-LAN-Radio ist.

Technische Ausstattung und Geräte

Nach den Ergebnissen der ma 2015 Radio II liegt die Zahl der verfügbaren (klassischen) Radiogeräte (inklusive Autoradio) bei den Befragten ab zehn Jahren derzeit bei 3,5 (vgl. Tabelle 12). Nicht einbezogen sind die weiteren Möglichkeiten der Radionutzung wie beispielsweise über TV-Geräte, Smartphones usw. Über einen Internetanschluss verfügen nach den Resultaten der neuen ma 84,5 Prozent, über ein internetfähiges Handy (inklusive Smartphone) 61,7 Prozent und über ein W-LAN-Radio 9,6 Prozent.

Radionutzung über PC/Notebook, Handy oder W-LAN-Radio

PC/Notebook, internetfähiges Handy und W-LAN-Radio spielen in etwas unterschiedlichem Umfang eine Rolle als potenzielle Nutzungswege für Radioprogramme. Gemessen an der Nutzung innerhalb der letzten zwei Wochen kommt die Radionutzung über PC/Notebook bei Personen ab zehn Jahren auf 12,3 Prozent, gefolgt von den internetfähigen Handys mit 6,2 Prozent und der Radionutzung über W-LAN-Radios mit 4,8 Prozent. Bei der Nutzung am Durchschnittstag (Montag bis Sonntag) ändert

sich die Reihenfolge etwas: Stationäre Nutzungsmöglichkeiten gewinnen gegenüber der auch mobilen Nutzungsmöglichkeit mittels Smartphone: 4,2 Prozent hören an einem Durchschnittstag Radio über PC/Notebook, 2,4 Prozent über ein W-LAN-Radio und 1,9 Prozent über ein internetfähiges Handy.

Junge Menschen von 14 bis 29 Jahren nutzen Radio über PC/Notebook und über internetfähige Smartphones überdurchschnittlich, die Radionutzung über W-LAN bleibt auf dem statistischen Durchschnittswert. Dies zeigt sich auch bei der Tagesreichweite, die bei den 14- bis 29-Jährigen über PC/Notebook 7,0 Prozent beträgt, in der Bevölkerung ab zehn Jahren dagegen 4,2 Prozent. Über internetfähige Handys erzielt das Radio in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre eine Tagesreichweite von 4,3 Prozent, in der Gesamtbevölkerung ab zehn Jahren 1,9 Prozent. Die Tagesreichweite für Hörfunknutzung über W-LAN-Radios liegt bei den 14- bis 29-Jährigen bei 2,2 Prozent, in der Gesamtbevölkerung bei 2,4 Prozent.

Während die Nutzung von UKW-Sendern via Internet den Hörerzahlen des jeweiligen Senders zugeordnet wird, wird die Nutzung ausschließlich über

Nutzung bei 14- bis 29-Jährigen überdurchschnittlich

Webcastradio-Nutzung stagniert

Tab. 12 Radionutzung über Internet und Handy 2015
Mo-So, in %

	Gesamt	10-29 J.	14-29 J.	Männer ab 14 J.	Frauen ab 14 J.
durchschnittliche Anzahl Radiogeräte (inklusive Autoradio)	3,5	3,9	3,9	3,5	3,5
Besitz					
Internetanschluss	84,5	98,7	98,7	85,9	82,0
internetfähiges Handy (inkl. Smartphone)	61,7	88,9	92,5	65,0	57,7
W-LAN-Radio	9,6	12,0	11,4	10,4	8,4
Radionutzung über PC/Notebook					
überhaupt	33,8	49,4	55,5	40,9	28,2
in den letzten zwei Wochen	12,3	17,6	19,9	15,9	9,4
gestern	4,2	6,1	7,0	5,8	2,9
Radionutzung über internetfähiges Handy					
überhaupt	17,3	31,4	34,4	21,1	13,8
in den letzten zwei Wochen	6,2	11,3	12,5	7,6	4,9
gestern	1,9	3,9	4,3	2,2	1,6
Radionutzung über W-LAN-Radio					
überhaupt	10,6	12,6	13,4	12,5	8,9
in den letzten zwei Wochen	4,8	4,8	5,0	5,7	4,0
gestern	2,4	2,1	2,2	2,8	1,9
Radionutzung über Internet gesamt					
überhaupt	41,1	60,4	66,0	48,0	35,1
in den letzten zwei Wochen	17,3	24,9	27,4	21,2	13,9
gestern	6,9	9,9	11,0	8,7	5,4

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quelle: ma 2015 Radio II.

Tab. 13 Webcastradio-Nutzung 2014 und 2015
Mo-So, BRD gesamt

	Reichweite in %		Reichweite in Mio	
	ma 2014	ma 2015	ma 2014	ma 2015
Schon gehört	3,4	3,0	2,494	2,171
Weitester Hörerkreis	2,4	2,0	1,796	1,460
Tagesreichweite	0,8	0,8	0,613	0,557

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2014 Radio II, ma 2015 Radio II.

das Internet verbreiteter „Sender“ – gemeint sind hier nicht Audiostreamingdienste und damit vergleichbare Angebote – in der Kategorie Webcastradio dargestellt. Die aktuellen Zahlen der Nutzung von Webcastradios zeigen folgendes Bild: 3,0 Prozent der Befragten ab zehn Jahren haben schon einmal ein (oder mehrere) Webcastprogramm(e) gehört, das entspricht 2,171 Millionen Menschen. 2,0 Prozent bzw. 1,460 Millionen gehören zum Weitesten Hörerkreis, täglich nutzen 0,8 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab zehn Jahren Webcastradio, also 0,557 Millionen Menschen (vgl. Tabelle 13).

UKW-Nutzung weiterhin führend

Die Zahlen für die Nutzung der reinen Webcastprogramme legen bei einem vorsichtigen Vergleich mit

den Ergebnissen der ma 2014 Radio II (Tagesreichweite jeweils 0,8%), eine gleichbleibende Größenordnung nahe (vgl. Tabelle 14). Diese Ergebnisse belegen die Dominanz der klassischen UKW-Programme auch angesichts der neuen Nutzungsmöglichkeit im bzw. über das Netz.

Unter den Hörerinnen und Hörern der Webcastprogramme dominieren im Übrigen die Männer (sie machen etwa zwei Drittel des gesamten Weitesten Hörerkreises aus) und die 20- bis 49-Jährigen (ebenfalls rund zwei Drittel).

Webcastradio-Hörer überwiegend männlich und zwischen 20 und 49 Jahre alt

Ergebnisse der ma 2015 IP Audio III

Auch die Ergebnisse der ma 2015 IP Audio III bestätigen, dass ein Großteil der Radionutzung im Internet auf Simulcast-Sender entfällt – also auf UKW-Sender, die das Internet als zusätzlichen Verbreitungsweg nutzen und dort das gleiche Pro-

Tab. 14 Webcastradio-Nutzung nach Geschlecht und Alter 2015
Mo-So, BRD gesamt

	Gesamt	10-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	40-49 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Weitester Hörerkreis in Mio	1,460	0,977	0,483	0,159	0,344	0,319	0,284	0,183	0,103	0,069
Tagesreichweite in %	0,8	1,1	0,5	0,9	1,2	1,2	1,0	0,5	0,4	0,3
Tagesreichweite in Mio	0,557	0,377	0,180	0,067	0,118	0,113	0,123	0,061	0,036	0,039
Tagesreichweite Anteil in %	100	68	32	12	21	20	22	11	7	7

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2015 Radio II.

gramm zeitgleich ausstrahlen: Von den insgesamt 103,1 Millionen verzeichneten Sessions von 310 teilnehmenden Channels im zweiten Quartal 2015 sind gut 76 Prozent den Simulcast-Sendern zuzuordnen (vgl. Abbildung 3).

Top 10 der meistgenutzten Online-Audioangebote

Mit durchschnittlich 8,49 Millionen Streamabrufen im Monat war 1LIVE (Simulcast-Sender) nach den Ergebnissen der ma 2015 IP Audio III der erfolgreichste Sender im Internet, der in der ma IP Audio gemessen wurde (vgl. Tabelle 15). Deutlich dahinter findet sich der erste Web-Only-Sender, laut.fm, ein sogenanntes user-generated Radio mit durchschnittlich 6,38 Millionen Sessions. (16) Auf dem dritten Platz folgt ANTENNE BAYERN (Simulcast-Sender) mit durchschnittlich 6,12 Millionen Sessions. Insgesamt sind fünf öffentlich-rechtliche Sender unter den Top 10 der meistgenutzten Einzelsender.

Nutzungsvorgänge online kürzer als offline

Nach der ma IP Audio dauert eine Webradio-Session (17) im Schnitt 67 Minuten. (18) Hörer, die Radio „offline“ nutzen, also nicht über das Internet, verweilen bei ihren Sendern im Durchschnitt aber 237 Minuten lang. (19) Ein Hörvorgang – im Schnitt sind es aktuell 2,1 pro Tag (vgl. Tabelle 9) – dauert demnach 113 Minuten. Die Dauer einer Webradio-Session ist folglich kürzer als ein klassischer Radionutzungsvorgang.

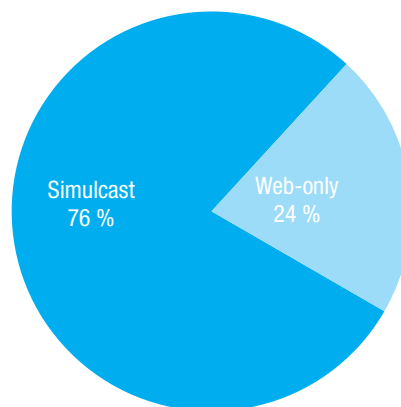
Radionutzung nach Systemen und Regionen

Ö.-r. Radioprogramme bei Tagesreichweite vor Privatradios

Die ma Radio gibt Auskunft über die Nutzung von mehr als 400 in den ma-Interviews genannten Sendern. Das Spektrum der genutzten Sender reicht dabei bekanntermaßen von Jugendprogrammen bis hin zu Informations- und Kulturprogrammen. Aktuell kommen die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme gemeinsam auf eine Tagesreichweite (Montag bis Sonntag) von 36,2 Millionen Hörerinnen und Hörern, die privatrechtlichen Radios auf 29,8 Millionen (vgl. Tabelle 16).

Tagesreichweite nach Bundesländern

Auch in der ma 2015 Radio II zeigen sich regionale Unterschiede in der Radionutzung. In Norddeutschland schwanken die Tagesreichweiten in den Flächenländern zwischen 81,2 Prozent in Mecklenburg-Vorpommern und 76,3 Prozent in Niedersachsen (vgl. Tabelle 17). In den Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen liegt die Tagesreichweite zwischen 68,4 Prozent und 70,6 Prozent. Deutlich überdurchschnittliche Werte werden in den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thürin-

Abb. 3 Nutzung von Simulcast- und Web-only-Radios im II. Quartal 2015
Anteile an den Sessions, in %

Sessions (Durchschnitt/Monat): 103,09 Mio
 Simulcast-Radios: 78,56 Mio
 Web-only-Radios: 24,53 Mio
 durchschn. Dauer pro Session: 1 Std 7 Min 27 Sek

Basis: Teilnehmende Angebote im II. Quartal 2015.
 Durchschnittliche Anzahl der Sessions pro Monat.

Quelle: ma 2015 IP Audio III.

Tab. 15 Top 10 der meistgenutzten Online-Audioangebote 2015
Durchschnittliche Anzahl Sessions pro Monat, in Mio

	II. Quartal 2015 ma 2015 IP Audio III
1LIVE (Simulcast)	8 489 881
laut.fm (UGR*/Web-Only)	6 381 577
ANTENNE BAYERN (Simulcast)	6 118 226
SWR3 (Simulcast)	5 355 795
radionomy (UGR*/Web-Only)	3 968 069
NDR 2 (Simulcast)	3 689 208
Deutschlandfunk (Simulcast)	2 331 443
BAYERN 3 (Simulcast)	2 287 061
ROCK ANTENNE (Simulcast)	2 271 215
Sport1.fm (Web-Only)	2 225 796

* UGR=user-generated Radio.

Basis: Alle zur IP Audio angemeldeten Teilnehmer.

II. Quartal 2015: 310 Channels.

Quelle: ma 2015 IP Audio III.

Tab. 16 Tagesreichweiten der Radiosender 2014 und 2015

Mo-So, BRD gesamt, in Mio

	ma 2014	ma 2015
Basis	73,517	72,206
Radio Bremen	0,625	0,643
Norddeutscher Rundfunk	7,278	6,767
Westdeutscher Rundfunk	8,690	8,278
Hessischer Rundfunk	2,965	2,798
Südwestrundfunk	7,687	7,168
Saarländischer Rundfunk	0,477	0,460
Bayerischer Rundfunk	5,813	5,707
Rundfunk Berlin Brandenburg	1,888	1,830
Mitteldeutscher Rundfunk	4,240	3,798
Deutschlandradio Kultur	0,406	0,437
Deutschlandfunk	1,499	1,434
ARD gesamt	38,233	36,165
Private gesamt	30,637	29,805
Radio gesamt	56,901	54,278

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2014 Radio II, ma 2015 Radio II.

Tab. 17 Hörfunknutzung in den einzelnen Bundesländern 2014 und 2015

Mo-So

	Tagesreichweite in %			Hördauer in Min.		
	ma 2014	ma 2015	Index ma 2014=100	ma 2014	ma 2015	Index ma 2014=100
Norddeutschland						
Mecklenburg-Vorpommern	85,9	81,2	95	224	216	96
Schleswig-Holstein	79,5	78,0	98	187	176	94
Brandenburg	81,0	79,9	99	201	200	100
Niedersachsen	77,1	76,3	99	188	182	97
Stadtstaaten						
Hamburg	70,6	68,4	97	152	150	99
Berlin	70,7	68,6	97	156	153	98
Bremen	73,6	70,6	96	167	165	99
Mitteldeutschland						
Sachsen-Anhalt	82,0	82,5	101	205	219	107
Sachsen	82,7	77,7	94	201	188	94
Thüringen	82,5	80,5	98	196	204	104
Süden/Mitte/Westen						
Bayern	81,2	80,2	99	203	201	99
Hessen	75,2	70,9	94	161	157	98
Nordrhein-Westfalen	75,1	72,7	97	171	171	100
Südwestdeutschland						
Baden-Württemberg	75,0	72,3	96	168	162	96
Rheinland-Pfalz	77,1	74,1	96	174	171	98
Saarland	77,8	76,5	98	172	175	102

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2014 Radio II, ma 2015 Radio II.

gen mit zwischen 77,7 Prozent und 82,5 Prozent erreicht. In den weiteren Bundesländern liegen nur Bayern mit 80,2 Prozent und das Saarland mit 76,5 Prozent über dem bundesdeutschen Durchschnittswert, in den anderen Ländern bleibt der Wert unter dem Schnitt. Ähnlich sieht das Bild auch dann aus, wenn man nicht die Tagesreichweite, sondern die Hördauer oder die Verweildauer zugrunde legt.

Hinter diesen Zahlen verbergen sich auch auf Basis der neuen ma unterschiedliche Muster. Weitgehend gilt: Wenn mehr gehört wird, wird in vielen Nutzungssituationen mehr gehört. Ein weiteres Beispiel zur Erklärung der Unterschiede: Die Wahrscheinlichkeit, Auto zu fahren und dabei Radio zu hören, ist in Berlin, Bremen oder Hamburg signifikant geringer als in den Bundesländern, wo Entfernungen zum Arbeitsplatz stärkere Mobilität im Individualverkehr zur Folge haben. Regionale Unterschiede in der Radionutzung drücken damit auch unterschiedliche Lebensbedingungen und Lebensumstände der einzelnen Bundesländer aus.

Fazit

Radio mit stabilen Reichweitendaten

Die vorliegende ma 2015 Radio II ist wegen zahlreicher methodischer Umstellungen, vor allem durch die Anpassung der Hochrechnung an den Zensus 2011, nur sehr eingeschränkt mit älteren Media-Analysen vergleichbar. Dennoch können die bisher bekannten Nutzungsmuster in der deutschen Bevölkerung und die Eckwerte der Radionutzung – der Weitesten Hörerkreis, die Tagesreichweite oder die Nutzungsdauern – aufgrund der aktuellen Daten als stabil bewertet werden.

Drei Viertel der ab Zehnjährigen hören täglich Radio

Drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung schalten täglich mindestens ein bis zwei Mal eines ihrer maximal zwei Lieblingsprogramme ein und hören es knapp vier Stunden lang. Nach wie vor wird das gehörte Radioprogramm, sei es Musik, Nachrichten, Wetter, Service oder anderes, dabei stark in den Alltag der Menschen eingebunden: Viele alltägliche Tätigkeiten wie Haus- und Berufsarbeit, Essen oder Autofahren werden vom Radio begleitet.

Trotz der in den letzten Jahren stark gestiegenen Mobilität und der zunehmenden Vielfalt an Geräten und Empfangsmöglichkeiten wird Radio immer noch mehr zu Hause als außer Haus gehört, ebenso ist die klassische Nutzung via UKW-Empfang weiterhin die Regel.

Starke Senderbindung der Hörer

Die enorm gestiegene Angebotsauswahl im Hörfunksektor konnte die sehr starke Bindung zwischen Hörern und Sendern und die intensive Nutzung des Lieblingsprogramms bisher nicht schmälern. Auch in der Konkurrenz zu den anderen Medien ist das Radio weiterhin ganz vorne mit dabei – und das, obwohl sich vieles im Alltag sowie im Mediensektor durch die Internetnutzung verändert hat. Diese scheint aber im Zuspruch und in der Nutzung, zumindest den Nutzungszahlen der ma 2015 Radio II nach zu urteilen, zu stagnieren. Insgesamt zeigen

die analysierten Zahlen der ma 2015 Radio II, dass Radio sich im digitalen Zeitalter gut behauptet.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. auch: www.reichweiten.de (abgerufen am 22.7.2015).
- 2) Vgl. [agma presse info zu ma-Berichterstattungen am 22. Juli 2015](http://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2015/agma_PM_Methodeninfo.pdf). http://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2015/agma_PM_Methodeninfo.pdf (abgerufen am 17.8.2015).
- 3) Vgl. Verordnung (EG) Nr. 763/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. Juli 2008 über Volks- und Wohnungszählungen. https://www.zensus2011.de/SharedDocs/Downloads/DE/Gesetze/Verordnung_des_Europaeischen_Parlaments_und_des_Rates_763_2008.html (abgerufen am 24.8.2015).
- 4) Vgl. http://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Presse/Zensus2011.pdf (abgerufen am 12.5.2015).
- 5) Media-Micro-Census GmbH: ma 2015 Radio II Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung, S. 9. <http://www.agma-mmc.de/> (abgerufen am 22.7.2015).
- 6) Vgl. Pressemitteilung des Statistischen Bundesamtes vom 31.5.2013. https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2013/05/PD13_188_121.html (abgerufen am 25.8.2015).
- 7) Vgl. Media-Micro-Census GmbH: ma 2015 Radio II Dokumentation, S. 5.
- 8) Weiterführende Informationen zur Mobilfunkstichprobe: vgl. ebd., S. 11-14.
- 9) Vgl. ebd., S. 6.
- 10) Vgl. ebd..
- 11) Vgl. ebd..
- 12) Vgl. dazu auch ebd., S. 16-21.
- 13) Vgl. Mai, Lothar: Die Kennwerte der Media-Analyse. In: Müller, Dieter K./Esther Raff (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2011, S. 117-119.
- 14) Vgl. Mai, Lothar: ma IP Audio: Daten zur Radionutzung im Internet. Entwicklung eines Messverfahrens für die Webradionutzung. In: Media Perspektiven 5/2015, S. 230-233.
- 15) Vgl. ebd., S. 233.
- 16) Ein user-generated Radio ist eine Webradioplattform, die registrierten Mitgliedern die Möglichkeit gibt, ein eigenes Radioprogramm in Form einer Playlist für private Zwecke ins Netz zu stellen. User-generated Radios werden in der ma IP Audio nur zusammengefasst als Channel ausgewiesen.
- 17) Eine Session wird definiert als clientbezogener Nutzungsvorgang pro Channel. Sie wird gebildet, indem technische Nutzungsvorgänge desselben Clients (also Rechner bzw. Browser) pro Channel zusammengefasst werden, die maximal 15 Sekunden auseinander liegen oder sich überlappen.
- 18) Vgl. ma 2015 IP Audio III. http://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2015/PM_ma_2015_IP_Audio_III.pdf (abgerufen am 9.9.2015).
- 19) Verweildauer Radio gesamt Mo-So laut ma 2015 Radio II.

