

PM 08/12

## **MA HSH veröffentlicht Ergebnisse der Media Analyse 2012 Radio I für Hamburg und Schleswig-Holstein**

Norderstedt, den 7. März 2012 - Mit Erscheinen der Media Analyse (ma) 2012 Radio I stellt die Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH) die aktuellen Reichweitendaten zum Radiomarkt Hamburg und Schleswig-Holstein zur Verfügung.

Die Ergebnisse der aktuellen Media Analyse haben erneut bestätigt, dass der Hörfunk noch immer zu den reichweitenstärksten Medien überhaupt gehört. In seiner Funktion als tagesbegleitendes Medium ist er in hohem Maße stabil, trotz der wachsenden Konkurrenz durch Audioangebote auf den unterschiedlichsten digitalen Plattformen. Nach der ma 2012 Radio I stieg die Tagesreichweite des Mediums bundesweit leicht auf 79,3 Prozent an, während die Hörfunknutzung an einen durchschnittlichen Wochentag (Montag - Freitag) stabil bei knapp 200 Minuten liegt. Zum Vergleich: Die durchschnittliche Fernsehnutzung betrug im Jahr 2011 225 Minuten täglich (Quelle: AGF).

Bei der Hörfunknutzung lassen sich deutliche regionale Unterschiede ausmachen. So wird in Schleswig-Holstein an einem Wochentag 198 Minuten (214 Minuten ma 2011 Radio II) Radio gehört, im Ballungsraum Hamburg 187 Minuten (195 Minuten ma 2011 Radio II), in Hamburg 183 Minuten (181 Minuten ma 2011 Radio II).

Im Gegensatz zu den Media Analysen der vergangenen Jahre ist die Hörfunknutzung bei den jüngeren Zielgruppen erstmals wieder leicht angestiegen. Gleichwohl liegt die Nutzungsdauer älterer Zielgruppen nach wie vor erheblich über der jüngerer Zielgruppen. In Hamburg hören die über 50-Jährigen mit 219 Minuten täglich ca. 70 Minuten länger Radio als die 14- bis 29-Jährigen mit 148 Minuten. Bei der ma 2011 Radio II waren es bei den 14- bis 29-Jährigen nur 107 Minuten. Ein vergleichbares Entwicklungsbild ergibt sich auch für Schleswig-Holstein und den Ballungsraum Hamburg.

Basis der nachstehend veröffentlichten Zahlen der ma 2012 Radio I sind die Ergebnisse für die deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahre. Den Tagesreichweiten und Marktanteilen liegen die von MEDIA-MICRO-CENSUS repräsentativ erhobenen aktuellen Daten zugrunde. Die nachfolgend dargestellten Tagesreichweiten und Marktanteilewerte beziehen sich jeweils auf den Auswertungszeitraum Montag bis Freitag. Dieser Zeitraum berücksichtigt vor allem die habitualisierte Nutzung und stellt zugleich den vornehmlich werberelevanten Zeitraum dar. Eine Übersicht über die Ergebnisse für alle Auswertungszeiträume in Bezug auf Tagesreichweiten und Marktanteile findet sich in den als **Anlage** beigefügten Charts.

Da sich die Verbreitungsräume der Hamburger und Schleswig-Holsteinischen Hörfunkprogramme im Ballungsraum Hamburg in erheblichem Maße überschneiden, wurden nicht nur die Daten für Hamburg und Schleswig-Holstein erhoben, sondern auch die Vergleichszahlen für den Ballungsraum Hamburg ausgewertet. Dem Ballungsraum Hamburg werden neben Hamburg die umliegenden Landkreise Herzogtum Lauenburg, Pinneberg, Segeberg, Stormarn, Harburg und Stade zugerechnet.

Wie bei der ma 2011 Radio II wird auch bei der ma 2012 Radio I alster radio GESAMT an Stelle von alster radio 106!8 rock 'n pop ausgewiesen. Alster radio GESAMT umfasst das Programm 106!8 rock 'n pop und das zugehörige Programmfenster 917xfm. Für Klassik Radio sind aufgrund einer neuen Gebietsaufteilung die aktuellen nicht mit früheren Ergebnissen vergleichbar.

### **Tagesreichweiten für den Auswertungszeitraum Montag bis Freitag**

(in Klammern die Daten der ma 2011 Radio II)

#### **Ergebnisse für Hamburg**

Für Hamburg stellt sich die Entwicklung der Tagesreichweiten der privaten Hörfunkprogramme Hamburger Veranstalter im Einzelnen wie folgt dar: Radio Hamburg 25,6 Prozent (25,4 Prozent), Oldie 95 6,1 Prozent (5,6 Prozent), ENERGY Hamburg 5,0 Prozent (6,0 Prozent), alster radio GESAMT 4,3 Prozent (5,0 Prozent), Klassik Radio 4,2 Prozent (keine Vergleichsergebnisse verfügbar).

Die Programme der privaten Veranstalter aus Schleswig-Holstein erzielen in Hamburg folgende Tagesreichweiten: R.SH Radio Schleswig-Holstein 4,1 Prozent (4,3 Prozent), delta radio 2,7 Prozent (2,8 Prozent), RADIO NORA 1,0 Prozent (1,1 Prozent).

Bei den Marktanteilen der Programme des NDR ergibt sich folgendes Bild: NDR 2 16,0 Prozent (14,5 Prozent), NDR 90,3 14,5 Prozent (14,5 Prozent), NDR Info 7,2 Prozent (6,8 Prozent), N-Joy 8,0 Prozent (8,0 Prozent), NDR Kultur 2,4 Prozent (2,6 Prozent).

### **Ergebnisse für Schleswig-Holstein**

In Schleswig-Holstein haben sich die Tagesreichweiten der privaten Hörfunkprogramme wie folgt entwickelt: R.SH Radio Schleswig-Holstein 28,6 Prozent (29,0 Prozent), delta radio 8,6 Prozent (7,1 Prozent), RADIO NORA 4,2 Prozent (5,1 Prozent), Klassik Radio 3,0 Prozent (keine Vergleichsergebnisse verfügbar).

Die privaten Hörfunkprogramme Hamburger Veranstalter, die je nach technischer Reichweite unterschiedlich weit nach Schleswig-Holstein einstrahlen, erzielen dort folgende Tagesreichweiten: Radio Hamburg 8,0 Prozent (8,0 Prozent), alster radio GESAMT 1,6 Prozent (2,0 Prozent), Oldie 95 0,9 Prozent (1,5 Prozent), ENERGY Hamburg 0,6 Prozent (0,5 Prozent).

Bei den Tagesreichweiten der Programme des NDR ergibt sich folgende Verteilung: NDR 1 Welle Nord 23,5 Prozent (25,7 Prozent), NDR 2 17,9 Prozent (19,6 Prozent), N-Joy 10,8 Prozent (11,9 Prozent), NDR Info 5,1 Prozent (5,1 Prozent), NDR Kultur 3,2 Prozent (2,4 Prozent).

### **Ergebnisse für den Ballungsraum Hamburg**

Im Ballungsraum Hamburg wurden für die privaten Hörfunkprogramme aus Hamburg folgende Marktanteile ermittelt: Radio Hamburg 23,3 Prozent (23,4 Prozent), Oldie 95 4,4 Prozent (4,6 Prozent), alster radio GESAMT 4,4 Prozent (4,3 Prozent), ENERGY Hamburg 3,5 Prozent (4,0 Prozent), Klassik Radio 3,0 Prozent (keine Vergleichsergebnisse verfügbar).

Die Programme der privaten Veranstalter aus Schleswig-Holstein, die im Ballungsraum Hamburg empfangbar sind, erreichen dort folgende Marktanteile: R.SH Radio Schleswig-Holstein 8,7 Prozent (9,6 Prozent), delta radio 3,5 Prozent (3,4 Prozent), RADIO NORA 1,9 Prozent (1,7 Prozent).

Bei den Tagesreichweiten der Programme des NDR ergibt sich folgendes Bild: NDR 2 16,6 Prozent (16,6 Prozent), NDR 90,3 13,4 Prozent (13,9 Prozent), N-Joy 7,6 Prozent (8,2 Prozent), NDR 1 Welle Nord 6,5 Prozent (6,3 Prozent), NDR Info 6,6 Prozent (6,9 Prozent), NDR Kultur 2,2 Prozent (2,4 Prozent).

## **Marktanteile für den Auswertungszeitraum Montag bis Freitag**

(auch hier in Klammern die Daten der ma 2011 Radio II)

Ein leicht verändertes Bild ergibt sich, wenn man die Verteilung der Marktanteile betrachtet, die den Anteil der Hördauer eines Senders an der Gesamthördauer von Radio angeben.

### **Ergebnisse für Hamburg**

Die Marktanteile der privaten Hörfunkprogramme in Hamburg stellen sich im Einzelnen wie folgt dar: Radio Hamburg 25,8 Prozent (23,1 Prozent), alster radio GESAMT 4,0 Prozent (5,2 Prozent), Oldie 95 3,0 Prozent (3,2 Prozent); Klassik Radio 3,1 Prozent (keine Vergleichsergebnisse verfügbar), ENERGY Hamburg 3,0 Prozent (3,2 Prozent).

Die Programme der privaten Veranstalter aus Schleswig-Holstein erreichen in Hamburg folgende Marktanteile: R.SH Radio Schleswig-Holstein 2,6 Prozent (3,8 Prozent), delta radio 1,6 Prozent (1,6 Prozent), RADIO NORA 0,6 Prozent (0,3 Prozent).

Für die Programme des NDR ergeben sich folgende Marktanteile: NDR 90,3 20,1 Prozent (19,2 Prozent), NDR 2 12,1 Prozent (12,1 Prozent), N-Joy 4,7 Prozent (4,0 Prozent), NDR Info 3,5 Prozent (3,6 Prozent), NDR Kultur 1,9 Prozent (2,3 Prozent).

### **Ergebnisse für Schleswig-Holstein**

In Schleswig-Holstein haben sich die Marktanteile der privaten Hörfunkprogramme wie folgt entwickelt: R.SH Radio Schleswig-Holstein 25,1 Prozent (22,6 Prozent), delta radio 5,8 Prozent (4,6 Prozent), RADIO NORA 2,0 Prozent (3,1 Prozent), Klassik Radio 1,7 Prozent (keine Vergleichsergebnisse verfügbar).

Die Zahlen für die privaten Hörfunkprogramme Hamburger Veranstalter, die je nach technischer Reichweite unterschiedlich weit nach Schleswig-Holstein einstrahlen, lauten: Radio Hamburg 6,3 Prozent (5,8 Prozent), alster radio GESAMT 1,1 Prozent (1,1 Prozent), ENERGY Hamburg 0,9 Prozent (0,4 Prozent), Oldie 95 0,8 Prozent (1,4 Prozent).

Bei den Marktanteilen der Programme des NDR ergibt sich folgende Verteilung: NDR 1 Welle Nord 24,2 Prozent (29,0 Prozent), NDR 2 11,7 Prozent (13,0 Prozent), N-Joy 5,8 Prozent (4,9 Prozent), NDR Info 2,0 Prozent (2,0 Prozent), NDR Kultur 1,9 Prozent (1,4 Prozent).

### **Ergebnisse für den Ballungsraum Hamburg**

Im Ballungsraum Hamburg erzielen die privaten Hörfunkprogramme aus Hamburg folgende Marktanteile: Radio Hamburg 20,5 Prozent (18,7 Prozent), alster radio GESAMT 4,8 Prozent (4,8 Prozent), Oldie 95 2,4 Prozent (3,1 Prozent), ENERGY Hamburg 2,5 Prozent (1,9 Prozent), Klassik Radio 2,0 Prozent (keine Vergleichsergebnisse verfügbar).

Für die Programme der privaten Veranstalter aus Schleswig-Holstein, die im Ballungsraum Hamburg empfangbar sind, ergibt sich folgende Verteilung: R.SH Radio Schleswig-Holstein 8,7 Prozent (9,8 Prozent), delta radio 1,8 Prozent (1,6 Prozent), RADIO NORA 1,1 Prozent (0,8 Prozent).

Bei den Marktanteilen der Programme des NDR zeigt sich folgendes Bild: NDR 90,3 15,3 Prozent (15,7 Prozent), NDR 2 11,9 Prozent (12,1 Prozent), NDR 1 Welle Nord 5,3 Prozent (5,6 Prozent), N-Joy 4,5 Prozent (3,9 Prozent), NDR Info 2,8 Prozent (3,0 Prozent), NDR Kultur 1,5 Prozent (1,8 Prozent).

#### **Informationen zur Erhebung der Daten:**

Die Daten für die ma 2012 Radio I wurden in Hamburg und Schleswig-Holstein in zwei Wellen vom 2. Januar bis zum 17. April 2011 sowie vom 4. September bis zum 18. Dezember 2011 erhoben. Dabei wurden in Hamburg und Schleswig-Holstein insgesamt ca. 5.200 Personen (deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahre) befragt. Angewandt wurde die Erhebungsmethode CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), bei der die Befragten in computergestützten Telefoninterviews Auskunft über ihre Radionutzung geben. Bei der Berechnung von Summenwerten können sich aufgrund von Mehrfachnennungen Größenordnungen abweichend von 100 Prozent ergeben. Die ausgewiesenen Tagesreichweiten erfassen alle Personen, die im Tagesablauf während mindestens eines vorgegebenen Zeitabschnitts (15 Minuten) Radio gehört haben, und sei es auch nur für wenige Minuten. Die Marktanteile sagen aus, wie hoch der Anteil der Hördauer eines Senders an der Gesamthördauer von Radio ist.

*Bei Fragen zu dieser Pressemeldung wenden Sie sich bitte an die Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH), Pressesprecherin Leslie Middelman, Telefon 040 / 36 90 05-23, E-Mail [middelmann@ma-hsh.de](mailto:middelmann@ma-hsh.de). Weitere Informationen über die MA HSH sind unter [www.ma-hsh.de](http://www.ma-hsh.de) verfügbar.*