

PM 18/09

### **MA HSH veröffentlicht die Ergebnisse der Media Analyse 2009 Radio II für Hamburg und Schleswig-Holstein**

Norderstedt, den 14. Juli 2009 - Mit Erscheinen der Media Analyse (ma) 2009 Radio II stellt die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) die aktuellen Reichweitendaten zum Radiomarkt für Hamburg und Schleswig-Holstein zur Verfügung. Ungeachtet der Diskussion um die digitale Zukunft des Hörfunks weist die ma 2009 Radio II den Hörfunk nach wie vor als eines der meist genutzten Massenmedien aus. Über alle Zielgruppen liegt die tägliche Nutzungsdauer des Radios bei rund drei Stunden, wobei allerdings auch deutliche regionale Unterschiede zu erkennen sind. Während die Hördauer an einem durchschnittlichen Werktag (jeweils Montag bis Freitag) in Hamburg im Vergleich zur ma 2009 Radio I annähernd gleich blieb, ist sie im Ballungsraum Hamburg und in Schleswig-Holstein geringfügig gesunken. Aktuell liegt die Hördauer in Hamburg bei 170 Minuten (169 Minuten bei der ma 2009 Radio I), im Ballungsraum Hamburg bei 180 (187 Minuten bei der ma Radio I) und in Schleswig-Holstein bei 203 Minuten (206 Minuten bei der ma Radio I).

Basis der nachstehend veröffentlichten Zahlen der ma 2009 Radio II sind die Ergebnisse für Deutsche und EU-Ausländer ab 10 Jahren. Die Hörerzahlen und Marktanteile basieren auf den von MEDIA-MICRO-CENSUS repräsentativ erhobenen aktuellen Daten. Anders als in den vergangenen Jahren beziehen sich die nachfolgenden Marktanteilswerte auf den Auswertungszeitraum Montag - Freitag (Deutsche und EU-Ausländer ab 10 Jahre), da dieser Zeitraum das habitualisierte Hörerverhalten präziser abbildet. Die Ergebnisse für die Auswertungszeiträume Montag - Samstag sowie Montag - Sonntag sind in den als Anlage beigefügten Charts dargestellt.

Da sich die Radiomärkte Hamburg und Schleswig-Holstein 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. Der Ballungsraum Hamburg umfasst neben Hamburg die umliegenden Landkreise Herzogtum Lauenburg, Pinneberg, Segeberg, Stormarn, Harburg und Stade.

## Ergebnisse für Hamburg

Für Hamburg stellt sich die Entwicklung der Marktanteile (jeweils Montag bis Freitag, in Klammern die Daten der ma 2009 Radio I) der privaten Hörfunkprogramme Hamburger Veranstalter im Einzelnen wie folgt dar: Radio Hamburg 22,4 % (27,2 %), 106!8 rock ´n pop 8,2 % (7,1 %), Oldie 95 7,6 % (5,9 %), ENERGY Hamburg 5,9 % (5,3 %), Klassik Radio Gebiet Hamburg 3,5 % (2,4 %).

Die Programme der Veranstalter aus Schleswig-Holstein erreichen in Hamburg folgende Marktanteile: R.SH Radio Schleswig-Holstein 4,1 % (5,3 %), delta radio 3,5 % (1,8 %), RADIO NORA 0,6 % (1,8 %).

Bei den Marktanteilen der Programme des NDR ergibt sich folgendes Bild: NDR 90,3 22,4 % (23,1 %), NDR 2 12,9 % (10,7 %), NDR Info 4,1 % (4,1 %), N-Joy 2,9 % (3,6 %), NDR Kultur 1,8 % (2,4 %).

## Ergebnisse für Schleswig-Holstein

In Schleswig-Holstein haben sich die Marktanteile (jeweils Montag bis Freitag, in Klammern die Daten der ma 2009 Radio I) der privaten Hörfunkprogramme wie folgt entwickelt: R.SH Radio Schleswig-Holstein 24,6 % (28,6 %), delta radio 3,9 % (4,9 %), RADIO NORA 3,9 % (3,9 %), Klassik Radio 0,5 % (0,5 %).

Die privaten Hörfunkprogramme Hamburger Veranstalter, die je nach technischer Reichweite unterschiedlich weit nach Schleswig-Holstein einstrahlen, erreichen dort folgende Marktanteile: 106!8 rock ´n pop 4,9 % (4,9 %), Radio Hamburg 4,9 % (4,4 %), Oldie 95 2,0 % (2,4 %), ENERGY Hamburg 1,0 % (0,5 %).

Bei den Marktanteilen der Programme des NDR ergibt sich folgende Verteilung: NDR 1 Welle Nord 23,6 % (23,3 %), NDR 2 14,8 % (10,7 %), N-Joy 5,9 % (5,3 %), NDR Info 1,5 % (1,9 %), NDR Kultur 1,5 % (1,5 %).

## Ergebnisse für den Ballungsraum Hamburg

Im Ballungsraum Hamburg wurden für die privaten Hörfunkprogramme aus Hamburg folgende Marktanteile (jeweils Montag bis Freitag, in Klammern die Daten der ma 2009 Radio I) ermittelt: Radio Hamburg 19,4 % (20,3 %), 106!8 rock ´n pop 6,7 % (7,0 %), Oldie 95 6,7 % (6,4 %), ENERGY Hamburg 4,4 % (3,2 %), Klassik Radio (nur im Stadtgebiet Hamburg empfangbar) 2,2 % (1,6 %).

Die Programme der Veranstalter aus Schleswig-Holstein, die im Ballungsraum Hamburg empfangbar sind, erreichen dort folgende Marktanteile: R.SH Radio Schleswig-Holstein 8,3 % (10,7 %), delta radio 2,8 % (2,7 %), RADIO NORA 1,7 % (2,1 %).

Bei den Marktanteilen der Programme des NDR ergibt sich folgendes Bild: NDR 90,3 15,6 % (16,6 %), NDR 2 13,3 (11,2 %), NDR 1 Welle Nord 5,6 % (5,9 %), N-Joy 3,9 % (4,3 %), NDR Info 2,8 % (2,7 %), NDR Kultur 1,7 % (1,6 %).

Information zur Erhebung der Daten:

Die Daten für die ma 2009 Radio II wurden in Hamburg und Schleswig-Holstein in zwei Wellen vom 7. September bis zum 14. Dezember 2008 sowie vom 4. Januar 2009 bis 19. April 2009 erhoben. Dabei wurden in Hamburg und Schleswig-Holstein insgesamt rund 6.400 Personen (Deutsche und EU-Ausländer) ab 10 Jahre befragt, davon 3.522 Fälle in Hamburg und im Ballungsraum Hamburg und 2.902 Fälle in den weiteren Landkreisen in Schleswig-Holstein. 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 % 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 ein paar Minuten. Der Marktanteil sagt 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), Dr. Wolfgang Bauchrowitz, Telefon 040 / 36 90 05-0, E-Mail [info@ma-hsh.de](mailto:info@ma-hsh.de) Weitere Informationen über die MA HSH sind unter [www.ma-hsh.de](http://www.ma-hsh.de) verfügbar.*