

## **PRESSEINFORMATION**

Media-Analyse 2009 Radio I:

### **Mehr Jugendliche schalten täglich das Radio ein**

#### **Die Radionutzung steigt – vor allem bei den ganz jungen Zielgruppen / Vielfalt der Aktivitäten kommen im Hörer- und Werbemarkt an**

**Berlin, 4. März 2009** – Die heute veröffentlichten Reichweitenergebnisse der Media-Analyse (ma) 2009 Radio I zeigen trotz zunehmender Medienvielfalt steigende Nutzungsdaten für Radio in Deutschland. Rund 55 Millionen schalten täglich ihr Radio ein (78,6 % Tagesreichweite ab zehn Jahren). Vor einem halben Jahr waren das noch 78,1 Prozent (ma 2008 Radio II). Am stärksten nutzen weiterhin die 30-59jährigen (83,4 %) und die Berufstätigen (82,5 %) Radio. Häufiger als bisher sind die Jungen zwischen 10 und 29 Jahren dabei (Plus von 0,7 % auf 69,4 %). Vor allem die 10-19jährigen (+ 1,7 %) und die Auszubildenden schalten häufiger das Radio ein (+ 2,2 %).

Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale: *„Das ist ein erfreuliches Ergebnis! Die Reichweitengewinne zeigen, dass Radio hoch akzeptiert bleibt, und die Radiomacher sich im Wettstreit aller in der digitalen Welt gut aufgestellt haben.“*

Zu diesem Schluss kommt auch eine neue Untersuchung der Universität Leipzig (3. Leipziger Hörfunkstudie „Musik und Gefühl“, 2009), die u. a. die Nutzung und Wahrnehmung der Hörfunk-Angebote durch die 10-17jährigen analysiert hat. Die Hörfunklandschaft sei in Bewegung, und viele Radiosender würden ihr Repertoire deutlich ausweiten. Insbesondere Hörfunksender, die sich an jüngere Zielgruppen wenden, präsentierten ihre Marke, ihre Inhalte sowie Protagonist/innen medienübergreifend wie auch überprüf- und anfassbar direkt vor Ort. Die Inszenierung von Erlebniswelten und die Strategien des Community-Buildings modifizierten das Bild von Radioprogrammen, die sich zunehmend als Lieferanten spezifischer Inhalte rund um den Kompetenzbereich Musik und Regionales präsentieren. Die Leipziger Forscher konstatieren, dass die erweiterten Angebotsprofile der vertrauten Hörfunksender von den Jugendlichen erkannt worden seien. Und darin liegt somit noch weiteres Nutzungs-Potential.

Obwohl mehr Junge (10 bis 29 Jahre) einschalten, ist es nicht verwunderlich, dass sie ob der Vielzahl der neuen Medien ihre tägliche Nutzungsdauer reduzieren (Verweildauer - 4,6 %). Lutz Kuckuck: *Auch die mehrkanaligen Aktivitäten der Radiomacher zollen hier ihren Tribut – wer sich breiter aufstellt und auch Online, Event und Communities in seine Marke einbezieht, verlagert natürlich die reine Hörzeit seiner Nutzer auch ein Stück weit in andere, aber markeneigene Kanäle.“* Die Nutzungsdauer der Gesamtbevölkerung ist mit vier Stunden pro Tag konstant geblieben.

Dass Radio seine vielfältigen Aktivitäten auch bereits im Markt verankern konnte, zeigen nicht nur die positiven Umsatzzahlen der letzten drei Monate, sondern auch die gerade veröffentlichte Expertenbefragung „Mediatrend 2009“ des MedienRat-Instituts in Berlin. Demnach werden Radio/Audio hinter Mobile Media und Internet seitens der klassischen Medien die größten Wachstumschancen zugeschrieben. 16,7 Prozent der Experten erwarten, dass sich Radio/Audio im Krisenjahr gut halten werde. Dagegen liegen das TV-Segment und Print auf einer Zuversichts-Quote von 0 Prozent ([www.medienrat-institut.de](http://www.medienrat-institut.de)).

Lutz Kuckuck: *„Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten kann Radio seine Abverkaufsstärke zusätzlich ausspielen: Seine taktische Stärke feuert zurückhaltende Konsumenten an und gibt Kaufanreize. Und das zu einem konkurrenzlos günstigen Preis-/Leistungsverhältnis. Wir wissen aus aktuellen Studien, dass Radio den Absatz viermal so stark ankurbeln kann wie TV.“*

Die Radiodaten der ma 2009 Radio I wurden in zwei Befragungswellen auf Basis von repräsentativ angelegten Telefon-Interviews ermittelt. Für die Werbewirtschaft sind die ma-Daten die Grundlage für ihre Mediaplanungs-Strategien und damit letztlich für den Einsatz der Werbegelder. Träger der ma ist die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse - ein Zusammenschluss von rund 260 der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel der Erforschung der Massenkommunikation. Sie ermittelt regelmäßig das Radionutzungsverhalten in Deutschland.

Die Gattungsinitiative Radiozentrale versteht sich als gemeinsame Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie. Im Pressebereich von [www.radiozentrale.de](http://www.radiozentrale.de) stehen Fotos des Geschäftsführers zum Download zur Verfügung.

**Pressekontakt:**

Susanne Baldauf  
Leitung Kommunikation  
Telefon: +49 (0)30 / 32 51 21 63  
E-Mail: [susanne.baldauf@radiozentrale.de](mailto:susanne.baldauf@radiozentrale.de)

---

Die dargestellten Werte beziehen sich auf die ma 2009 Radio I, Radio gesamt / D + EU ab 10 Jahren (inklusive werbefreie Programme), Mo-Fr 5-24 Uhr.