



Eine Idee setzt sich durch.

Wissen Sie, wieviele Menschen unter Radio immer noch ausschließlich den kleinen Kasten mit den Lämpchen und Knöpfchen verstehen? Zu viele!

Es war denn auch nicht leicht, den Hörern von Radio C klar zu machen, daß Radio mehr sein kann. Eine groß angelegte PR-Kampagne u. a. mit Gästen eines großen amerikanischen Privatsenders, zahlreiche Radio C-Veranstaltungen mit vielen Tausend musikbegeisterten Fans, etc., etc. führten zu einer Flut von Anrufen und Zuschriften.

Um vor allem die Entwicklung der Hörerbeteiligung festzustellen, entschloß man sich, bereits im ersten Jahr zwei Untersuchungen durchzuführen. Das unabhängige Münchener INSTITUT FÜR STRATEGISCHE PLANUNG (ISP) wurde mit Anlage und Erstellung einer Stichprobe im Kernsendegebiet sowie mit der anschließenden Durchführung und Auswertung der ersten Repräsentativbefragung beauftragt (1.306 Interviews). Neben Daten über Bekanntheitsgrad, Weitesten Hörerkreis, Hörer pro Tag und pro Stunde wurde auch die Hörhäufigkeit ermittelt.

Die eigene Nachuntersuchung vom Dezember 1984 im selben Befragungsgebiet mit dem gleichen Fragebogen (ohne Strukturdaten und Konsumabsichten) führte dann zu den auf den folgenden Seiten dargestellten Vergleichswerten (Grundgesamtheit bei beiden Umfragen: 4.707.309 Personen).