

Gegen den Strom gesprochen

Wortradios erreichen nicht die ganz große Masse, gehören aber zu den Gewinnern der aktuellen Media-Analyse

Von Frank Behrens

Das gesprochene Wort im Hörfunk hat Konjunktur, Radioangebote mit überwiegender Wortanteil schneiden in der aktuellen Media-Analyse 2013 Radio I gut ab: Die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA) erhobenen Daten bescheinigen dem Marktführer Deutschlandfunk (DLF) im Vergleich zur MA 2012 Radio II einen Zuwachs von rund 6 Prozent auf nunmehr 1,6 Millionen Hörer in der sogenannten Tagesreichweite an den Werktagen Montag bis Freitag. Das ist das beste bisher gemessene Ergebnis für den Kölner Sender. Insgesamt liegt Deutschlandradio, zu dem neben DLF auch Deutschlandradio Kultur in Berlin gehört, nun bei einer Tagesreichweite von 2,1 Millionen Hörern. Der Berliner Kul-

tursender konnte seine Hörerzahl dabei behaupten.

Auch die Pendants in den Landesrundfunkanstalten schlagen sich zurzeit gut. So konnte Bayern 2, der Kultur- und Informationssender des Bayerischen Rundfunks (BR), seine Tagesreichweite um 30000 beziehungsweise knapp 8 Prozent auf 420000 Hörer steigern. B5 aktuell, das Inforadio des BR, kommt auf eine Tagesreichweite von 580000 (Montag bis Freitag) und behauptet so seine Stellung gegenüber der vorangegangenen Media-Analyse.

Auch der WDR in Köln meldet für sein Wortprogramm WDR 5 ein Plus von 10000 Hörern auf jetzt 600000 im Schnitt der Werktage. NDR Info, das Nachrichtenprogramm des Norddeutschen Rundfunks, schalten werktäglich im Schnitt ebenfalls 600000 Menschen ein – ein leichter Rückgang um 16000 Hörer im

Vergleich zur vorangegangenen Media-Analyse.

Woher kommt der relative Erfolg der Wortprogramme? Wolfgang Aigner, Programmbereichsleiter von Bayern 2 in München, vermutet, dass seine Hörer eine „Alternative zu den Massenwellen“ suchen und sie in den Wortradios wie Bayern 2 finden: Dieser Kreis von Radionutzern beklage ansonsten einen „Einheitsbrei, der ewig gleich klingt und dessen Wortinhalte

zu oberflächlich sind“, so Aigner, der aus E-Mails, Briefen und Gesprächen von und mit der Zielgruppe zitiert: „Bayern 2 bietet spannende, oft unbekannte, neue und alte Musik und – vor allem – Wortinhalte, die so interessant sind, dass man am Programm hängenbleibt, auch wenn man dafür eigentlich gar keine Zeit hat.“ Er weist zudem auf den Fullservice-Charakter seines Senders hin, der neben aktuellen Themen auch Hörspiele, Lesungen oder Features anbietet.

Helmut Buchholz, Redakteur in der Unternehmenskommunikation des DLF, glaubt, dass es ganz offensichtlich ein Bedürfnis für Wortradio gibt. Er sieht den DLF als „Einschalradio“, das bewusst gehört wird: „Wir sind ganz sicher kein Unterhaltungssender, aber wir haben neben den Wortbeiträgen aus Politik, Wirtschaft und Kultur auch ergänzende Elemente. Die Mischung stimmt.“ Er weist zudem auf das im Wesentlichen seit vielen Jahren unveränderte Programmschema hin und die überregionale Ausrichtung des DLF inklusive Europa-Schwerpunkt: „Diese Perspektive bietet so auch keines der Nachrichtenprogramme der Landesrundfunkanstalten.“

Florian Quecke, Programmchef von WDR 5, sieht in der Themenvielfalt den wichtigsten Grund für Radionutzer, seine Welle zu hören: „Darüber hinaus bie-

tet WDR 5 einige Spezialsendungen, die es bei anderen Sendern nicht gibt – vom Medienmagazin über das Publikumsformat ‚Stadtgespräch‘ und literarische Angebote bis hin zum Philosophischen Radio.“

Bei diesem Erfolg ist es fast bedauernd wert, dass all diese Programme gebührenfinanziert und nicht relevant für den Werbemarkt sind. Von lokalen Alternativradios abgesehen konnte sich außerhalb des öffentlich-rechtlichen Hörfunks bislang kein Wortangebot durchsetzen. Überlegungen des Privatradiobetreibers Regiocast für ein Hörbuchprogramm im digitalen Radio DAB+ („Litera“) scheiterten 2011 ausgerechnet an der Frage, wie erotische Inhalte, die ebenfalls über den Kanal verbreitet werden sollten, für Jugendliche zu verschlüsseln seien.

Dabei sind Jugendliche im Normalfall keine Wortprogrammnutzer. Der Durchschnittshörer des WDR 5 etwa ist 57 Jahre alt, die größte Hörergruppe findet der Sender unter den 40- bis 59-Jährigen (38 Prozent). Der durchschnittliche Hörer von Bayern 2 ist 56 Jahre alt; ein Drittel seiner Hörer ist jünger als 50, 46 Prozent sind zwischen 50 und 69 Jahre alt, ein Viertel mindestens 70. Der Trend zeige aber, so Programmchef Aigner, dass „Bayern 2 zunehmend Hörer aus der jüngeren und mittleren Generation erreicht“. Der DLF definiert sich laut Buchholz als „altersoffen“, das Durchschnittsalter liegt dennoch bei Anfang 50.

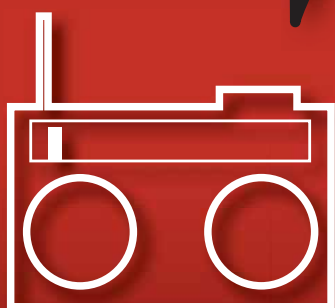
Indes will einer der Sender seine Zielgruppe über das Alter definieren. Unisono heißt es, dass die Hörer aus gebildeteren Schichten stammen oder wie es DLF-Redakteur Buchholz ausdrückt: „Leser einer guten Zeitung zwischen 18 und 88.“



Anzeige

**RMS SUPER KOMBI –
DIE KOMBI FÜR GROSSE ZIELE**

**WER MEHR ERREICHEN WILL,
MUSS MEHR ERREICHEN.
MIT DER RMS SUPER KOMBI.**



Die RMS SUPER KOMBI erreicht mehr Hörer als jede andere.

Die neue RMS SUPER KOMBI umfasst seit Anfang des Jahres 10 Sender mehr. Fast 2 Millionen mehr Hörer zwischen 14 und 49 als bei der Konkurrenz – das sind satte 37 Prozent mehr Leistung. **Falls Sie noch mehr wissen möchten:**

www.rms.de/superkombi

RMS. Der Audiovermarkter.

