

Nur Konkurrenz oder auch Chance für das Radio?

## → Nutzerstrukturen und Hörerpotenzial des Hörbuchs

Von Ekkehardt Oehmichen\*

### Renaissance des Hörspiels

In den letzten Jahren ist wieder vermehrt vom Hörspiel die Rede. Nicht nur in der Fachöffentlichkeit spricht man zuweilen sogar von einer Hörspiel-Renaissance. (1) Der Gedanke liegt nahe, dass diese überraschende Resonanz mit der rasanten Entwicklung des relativ jungen Mediums Hörbuch zusammenhängt (vgl. den Beitrag von Antje Fey in diesem Heft). Zugleich stellt sich die Frage, ob auch das Radio von diesem Trend profitiert und seine Hörspielangebote neue Attraktivität für neue Publika erlangen. Schließlich war es der Hörfunk, der das Hörspiel zu einer eigenen Kunstform gemacht und damit in den 50er Jahren große Erfolge gehabt hat. Bekanntlich ist in der Folgezeit das Interesse an Radiohörspielen stark zurückgegangen.

### Welche Folgen ergeben sich für das Radio?

Zeigt also dieser Durchbruch des Hörbuchs positive Rückwirkungen auf die Hör- oder Zuhörkultur generell, die auch das Radio einschließt? Oder verhält es sich gerade umgekehrt, dass nämlich Hörspiele und Lesungen in allen ihren Varianten weiter aus dem Radio „auswandern“ und ihre Karriere außerhalb fortsetzen?

### Zuhörradio wird zur Randerscheinung

Es gibt viele Belege dafür, dass die konzentrierte Hörfunknutzung der Vergangenheit angehört und Zuhörradio nicht erst in den letzten Jahren zur Randerscheinung geworden ist. (2) Der Vorrang musikdominierter Begleitradios ist unüberhörbar und prägt inzwischen die Vorstellung von den Möglichkeiten und Grenzen des Radios nicht nur in der jüngeren, sondern bereits in der mittleren Generation. Diese Entwicklung hat mehrere Gründe. Es hat zu tun mit den Erfolgskriterien der Radiomacher im Wettbewerb, mit dem Gebot, Reichweiten zu maximieren, die nur in quantitativer Logik erhoben werden. Es hat zu tun mit dem sich kontinuierlich verändernden medialen Kontext, in dem sich das Radio behaupten bzw. seine neue, veränderte Rolle finden muss. Ein wichtiger Gesichtspunkt dabei ist die Verfügbarkeit von autonom und individuell handhabbaren auditiven Trägermedien wie Kassetten und CDs, die den Hörgenuss auf Knopfdruck erlauben. Während sich die Entwicklung dieser Kassetten- und CD-Kultur seit den 60er bzw. 80er Jahren bis vor kurzem im Wesentlichen auf Musik zu konzentrieren schien, wird in den letzten Jahren ein Trend erkennbar, der das Wort in den Mittelpunkt stellt.

Insofern wäre es erstaunlich, aber nicht auszuschließen, dass durch den Hörbuch-Boom und die damit verknüpfte neue Aufmerksamkeit für auditives Wort ein Wiederaufleben der Radiohörspielkultur bewirkt werden könnte. Indizien dafür oder dagegen sollen anhand aktueller empirischer Daten diskutiert werden.

Im Rahmen von Repräsentativstudien, die 1996 und ausführlicher im Dezember 2002 in Hessen durchgeführt worden sind, wurden Fragestellungen zur Nutzung von Hörspielen und Lesungen im Radio und als Hörbuch erarbeitet. Die Gegenüberstellung der daraus ablesbaren Akzeptanzentwicklungen und Publikumsstrukturen für das Radiohörspiel bzw. die Radiolesung einerseits und für das Hörbuch andererseits bieten auf die Bundesebene übertragbare Anhaltspunkte für die Zukunftsperspektive der beiden Angebotsformen.

### Die Entwicklung von 1996 bis 2002

Daten zur Bekanntheit und Nutzung von Hörspielen und Lesungen im Radio sowie als Hörbücher zeigen im Vergleich der Jahre 1996 und 2002 eine recht starke Entwicklungsdynamik: Während die Radionutzung dieser Angebotsgattung stark zurückgeht, nimmt die des Hörbuchs deutlich zu.

1996 gaben noch gut zwei Drittel (69%) der radiohörenden Erwachsenen (3) ab 14 Jahren an, schon einmal ein Hörspiel oder eine Lesung im Radio gehört zu haben; 2002 wurde nur noch ein Anteil von 45 Prozent ermittelt (vgl. Tabelle 1). Aussagekräftiger sind Nutzungsreichweiten für einen angebotsrelevanten Zeitabschnitt: Innerhalb der letzten vier Wochen bzw. des letzten Monats hatten 1996 14,3 Prozent der radiohörenden Erwachsenen ein Hörspiel oder eine Lesung im Radio gehört, Ende 2002 lag der entsprechende Wert mit 6,8 Prozent bei weniger als der Hälfte (vgl. Tabelle 2).

Als Medium war das Hörbuch 1996 noch sehr wenig bekannt: Nur 13 Prozent der erwachsenen Radiohörer hatten damals schon einmal ein Hörspiel oder eine Lesung als Hörbuch rezipiert. Ende 2002 war der entsprechende Wert mit 30 Prozent mehr als doppelt so hoch. Innerhalb der letzten vier Wochen hatten 1996 4,4 Prozent der erwachsenen Radiohörer ein Hörbuch gehört, im Dezember 2002 hatte sich die Nutzung mit 9,4 Prozent mehr als verdoppelt.

Bemerkenswert ist dabei vor allem, dass das Hörbuch in dem kurzen Zeitraum von sechs Jahren den quantitativen Stellenwert des Radiohörspiels bzw. der Radiolesung überflügelt hat. Hörspiele und Lesungen werden inzwischen stärker als Hörbuch denn als Radiosendung rezipiert.

### Nutzerstrukturen

Will man etwas über die zukünftige Entwicklung aussagen, ist die Struktur der Nutzerschaften beider Medien zu analysieren. Dabei zeigt sich, dass die radiobezogene Nutzung von Hörspielen und Lesungen bei den Älteren dominiert. Erfahrungen und Gewohnheiten dürften hier ausschlaggebend sein. Bei Jüngeren, die in der Regel Radioprogram-

### Führt Hörbuch-Boom zum Aufleben der Radiohörspielkultur?

### Repräsentativstudien 1996 und 2002 in Hessen

### Hörspiele und Lesungen werden inzwischen stärker in Form des Hörbuchs genutzt

### Ältere präferieren Rezeption im Radio, Jüngere das Hörbuch

\* hr-Medienforschung.

① **Bekanntheit von Hörspielen und Lesungen im Radio und als Hörbuch**

„schon einmal gehört“, in %

	Hörspiel oder Lesung im Radio gehört		Hörspiel oder Lesung von Kassette oder CD (als Hörbuch) gehört	
	1996 (n=1 974)	2002 (n=948)	1996 (n=1 974)	2002 (n=948)
Männer	67	39	15	24
Frauen	70	51	12	35
Gesamt	69	45	13	30
14-29 Jahre	61	25	16	40
30-49 Jahre	68	38	16	36
ab 50 Jahre	73	59	10	21
hr2-Hörer	88	82	21	47

Quelle: hr-trend 1996 und 2002.

② **Monatsreichweiten von Hörspielen und Lesungen im Radio und als Hörbuch**

„in den letzten vier Wochen gehört“, in %

	Hörspiel oder Lesung im Radio gehört		Hörspiel oder Lesung von Kassette oder CD (als Hörbuch) gehört	
	1996 (n=1 974)	2002 (n=948)	1996 (n=1 974)	2002 (n=948)
Männer	13,6	5,6	4,8	7,8
Frauen	14,9	8,6	4,1	11,0
Gesamt	14,3	6,8	4,4	9,4
14-29 Jahre	17,3	6,2	3,8	11,3
30-49 Jahre	12,2	6,9	5,4	13,9
ab 50 Jahre	14,4	7,1	4,1	5,3
hr2-Hörer	43,1	30,4	9,8	23,1

Quelle: hr-trend 1996 und 2002.

me ohne Hörspiele und längere Wortsendungen kennen lernen, hat das Hörbuch einen größeren Stellenwert als das Radio. Radio ist für jüngere – und dabei ist die mittlere Generation bis 50 Jahren einzuschließen – mit Funktionszuweisungen verknüpft, die mit Musikunterhaltung, Nebenbeinutzung und Alltagsbegleitung zu tun haben, aber nicht mit bewusster, konzentrierter Zuwendung für längere Zeitabschnitte.

Ende des Jahres 2002 gaben 59 Prozent der ab 50-Jährigen an, schon einmal im Radio ein Hörspiel oder eine Lesung gehört zu haben, aber nur 21 Prozent dieser Altersgruppe haben dies bislang mithilfe eigener Tonträger getan. Umgekehrt verhält es sich bei den 14- bis 29-Jährigen; hier gaben nur 25 Prozent an, schon einmal ein Hörspiel oder eine Lesung im Radio gehört zu haben, aber 40 Prozent dieser Altersgruppe haben dazu schon einmal ein Hörbuch genutzt.

**Monatsreichweiten für Radiohörspiele hängen kaum vom Alter der Nutzer ab**

Auch wenn der Kontakt der jungen Generation mit Hörspielen und Lesungen im Radio im Vergleich zur älteren relativ gering ist, findet in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen eine intensivere Nutzung statt. So erklärt sich, dass der Anteil der Jüngeren, die in den letzten vier Wochen diese Angebotsgattung im Radio genutzt haben, mit 6,2 Prozent kaum niedriger liegt als der der mittleren (6,9%) und der älteren Generation (7,1%, vgl. Tabelle 2). Es lässt sich also festhalten, dass die ältere Generation zwar über eine größere Erfahrung mit Hörspielen und Lesungen im Radio verfügt, die Monatsreichweite bei ab 50-Jährigen aber kaum größer ist als bei unter 30-Jährigen.

**Deutlicher Nutzungszuwachs des Hörbuchs in den jüngeren Generationen**

Wie sieht die Entwicklung beim Hörbuch aus? In den letzten vier Wochen haben sich 11,3 Prozent der 14- bis 29-jährigen Kassetten oder CDs angehört, die primär durch Wortinhalte definiert sind. Die Reichweite des Hörbuchs in dieser Altersgruppe ist also aktuell knapp doppelt so hoch wie die des Radiohörspiels oder der Radiolesung. Im Jahr 1996 war die entsprechende Reichweite für das Radio mehr als viermal höher als die des Hörbuchs. In der mittleren Generation zeigt sich eine

noch stärkere Zuwendung zum Hörbuch. 13,9 Prozent der 30- bis 49-Jährigen werden innerhalb eines Monats von diesem neuen Medium erreicht (1996: 5,4%). Die entsprechende Nutzung des Radios ist parallel nicht ganz so stark wie in der jungen Generation von 12,2 Prozent auf 6,9 Prozent zurückgegangen.

Der Nutzungszuwachs des Hörbuchs in der älteren Generation ist deutlich unterdurchschnittlich. Im Jahr 1996 wurde eine Monatsreichweite von 4,1 Prozent und in 2002 von nur 5,3 Prozent festgestellt. Trotzdem hat sich bei den Älteren in dieser Zeit die Nutzung des Hörspiels und von Lesungen im Radio von 14,4 Prozent auf 7,1 Prozent halbiert.

Frauen zeigen sowohl an der Radiopräsentation von Hörspielen und Lesungen als auch am Hörbuch ein größeres Nutzungsinteresse als Männer. Innerhalb von vier Wochen werden aktuell 8,6 Prozent der Frauen, aber nur 5,6 Prozent der Männer vom Radiohörspiel bzw. von Radiolesungen erreicht. Bei Hörbüchern ist der geschlechtsspezifische Nutzungsunterschied ähnlich groß: 11,0 Prozent der Frauen, aber nur 7,8 Prozent der Männer nutzen aktuell Hörbücher in einem Vierwochenzeitraum.

Es überrascht nicht, dass Hörer von Kulturradioprogrammen, zum Beispiel hr2 vom Hessischen Rundfunk, eine relativ große Nähe zum Radiohörspiel bzw. zur Radiolesung aufweisen. Werden doch eigentlich nur in diesen „gehobenen Hörfunkprogrammen“ in relevanter Größenordnung Zuhörangebote dieser Art gemacht. In der relativ kleinen Kulturradiohörergruppe (ca. 2,5 Prozent der Radiohörer) hat die Bekanntheit des Radiohörspiels und der -lesung im Sinne von „schon einmal genutzt“ zwischen 1996 (88%) und 2002 (82%) kaum abgenommen. Die Monatsreichweite ist allerdings von 43,1 Prozent auf 30,4 Prozent gesunken. Hörer von Kulturradioprogrammen können auch überdurchschnittlich viel mit Hörbüchern anfangen. Die Bekanntheit dieses neuen Mediums war in die

**Frauen haben höheres Interesse an Hörspielen und Lesungen als Männer**

**Hörer von Kulturradioprogrammen sind besonders an Radiohörspielen interessiert**

③ **Charakteristika der MedienNutzerTypen**

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Jüngere Personen (ø-Alter knapp über 20 Jahre), für die persönliche Entfaltung im Mittelpunkt steht und deren Verhalten als aktionistisch, hedonistisch und spannungsorientiert beschrieben werden kann.
Erlebnisorientierte	Im Durchschnitt ca. 30 Jahre alt, unterscheiden sich von den Jungen Wilden durch mehr Realismus und ein höheres Maß an Berufsorientierung. Eine hedonistische Grundhaltung (Spaß haben) bleibt jedoch typisch.
Leistungsorientierte	Weltoffen, urban, karriereorientiert, in ihrer Weltsicht nüchtern und sachlich. Sie verfügen über ein hohes Bildungskapital und sind ökonomisch gut gestellt. Ihr breites Allgemeininteresse schließt Politik, Wissenschaft/Technik und Kultur ein (ø-Alter: Mitte 30).
Neue Kulturorientierte	Unterscheiden sich von Leistungsorientierten durch ein höheres Maß an kultureller Aktivität (Neue Kulturszene), durch Kreativität und Intellektualität. Sie sind weltoffen, reflexiv und eher postmateriellen Werten verpflichtet (ø-Alter: Anfang 40).
Unauffällige	Gekennzeichnet durch die Orientierung am Privaten, am häuslich-familiären Umfeld, durch einen eher schwachen ökonomischen Status sowie durch ausgeprägtes Desinteresse an Vorgängen außerhalb des persönlichen Bereichs. Medien werden vorrangig zu Unterhaltungszwecken genutzt (ø-Alter: Anfang 40).
Aufgeschlossene	Aktiv, gesellig, bodenständig, bürgerlich, etabliert und zufrieden. Charakteristisch ist ihr breites Interessenspektrum und ihre Aufgeschlossenheit gegenüber allem Neuen (großes Nutzungsspektrum auch im Medienbereich) (ø-Alter: Ende 40).
Häusliche	Äußern ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag. Festgefügte, traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder (Familie, Pflichterfüllung, Bescheidenheit, Heimatverbundenheit) stehen im Mittelpunkt (ø-Alter: Anfang 60).
Klassisch Kulturorientierte	Repräsentieren am ehesten das klassische Bildungsbürgertum: geistig beweglich, weltoffen, selbstbewußt bis elitär, großes Interesse am kulturellen Geschehen (klassischer Kulturbegriff), eher traditionelles und konservatives Weltbild (ø-Alter: Anfang 60).
Zurückgezogene	Repräsentieren das älteste Milieu. Streben nach Sicherheit und Ruhe, Orientierung am Traditionellen, Häuslichen und Bewährten. Der Aktionsradius ist begrenzt (Haus und Garten, Lokales), die Zahl der sozialen Kontakte gering (Isolation). Zwei Drittel dieses Typus sind weiblich (ø-Alter: Mitte bis Ende 60).

Quelle: MedienNutzerTypologie.

ser Gruppe mit 21 Prozent auch 1996 schon hoch und ist in den letzten sechs Jahren auf 47 Prozent gestiegen, die Monatsreichweite von 9,8 Prozent auf stattliche 23,1 Prozent. Daran lässt sich ablesen, dass die mit der Nutzung eines Kulturradioprogramms einhergehende Rezeption von Radiohörspielen und -lesungen eine für das Interesse und die Nutzung des Hörbuchs produktive Erfahrung ist.

**Vor allem Neue und Klassisch Kulturorientierte verfolgen Hörspiele und Lesungen im Radio**

Weiteren Aufschluss über die Struktur und Ähnlichkeit der Nutzerschaften von Radiohörspiel und -lesung sowie des Hörbuchs erlaubt die Differenzierung nach typologischen Kriterien. Die typologische Analyse nach dem Modell der MedienNutzerTypologie entfaltet und ergänzt die demographischen Daten um Bevölkerungsgruppen, die sich hinsichtlich ihrer Medienpräferenzen und -nutzung charakteristisch voneinander unterscheiden (vgl. Tabelle 3). (4) Sie bestätigt die aus anderen Untersuchungen bekannte Tatsache, dass die Rezeption von Hörspielen und von Lesungen im Radio in er-

ster Linie von Neuen und Klassisch Kulturorientierten (Monatsreichweiten: 19,7% bzw. 14,4%, vgl. Tabelle 4) erfolgt. Auch Leistungsorientierte (8,0%) und Häusliche (10,0%) weisen eine überdurchschnittliche Nutzung von Radiohörspielen und -lesungen auf.

Beim Hörbuch zeigt sich ein ähnliches und zugleich charakteristisch verschobenes Muster: Hier sind es vor allem die gegenüber neuen Medien generell aufgeschlossenen Leistungsorientierten, die sich der Möglichkeiten des Hörbuchs am intensivsten bedienen (Monatsreichweite: 26,5%). Die Leistungsorientierten verfügen in der Regel nur über knappe Zeitbudgets und haben zugleich einen hohen Informationsbedarf bzw. ein großes Interesse an Wissenserweiterung, das sich auch auf Kulturinhalte bzw. Literatur bezieht. Dies führt in dieser Gruppe generell zur Nutzung aller neuer Optionen, Informationen, Wissen und Unterhaltung so zeit- und ortssouverän wie möglich rezipieren zu können. Für diese Gruppe dürfte das Versprechen des Hörbuchs, Zeit gezielt „hundertprozentig doppelt nutzen zu können“ bzw. „vertane Zeit“ zum Beispiel beim Autofahren, vermeiden zu können,

**Leistungsorientierte nutzen das Hörbuch am intensivsten**

④ Monatsreichweiten von Hörspielen und Lesungen im Radio und als Hörbuch

„in den letzten vier Wochen gehört“, MedienNutzerTypologie, in %

	Radio	Hörbuch
Junge Wilde	3,2	4,4
Erlebnisorientierte	4,2	8,1
Leistungsorientierte	8,0	26,5
Neue Kulturorientierte	19,7	17,0
Unauffällige	4,2	5,7
Aufgeschlossene	0,5	8,0
Häusliche	10,0	0,0
Klassisch Kulturorientierte	14,4	10,7
Zurückgezogene	3,6	5,8
Gesamt	6,8	9,4

Quelle: hr-trend Dezember 2002.

besonders attraktiv sein. (5) Neue Kulturorientierte gehören ebenfalls zu einer recht gut vom Hörbuch erreichten Zielgruppe (17,0 %). Insofern diese Personengruppe jedoch noch zu den anspruchsvollsten und vielseitigsten Radiohörern gehört, hält sich die Rezeption von Hörspielen und Lesungen im Radio und auf eigenem Tonträger noch die Waage.

Im Unterschied dazu orientieren sich die Klassisch Kulturorientierten nach wie vor primär „klassisch“ am Radio als Anbieter konzentrierter Hörkultur, obwohl auch sie eine überdurchschnittliche Aufgeschlossenheit gegenüber dem Hörbuch zeigen (10,7%). Häusliche und Zurückgezogene, die vorwiegend auch der älteren Generation angehören, haben noch kaum Zugang zum neuen Medium gefunden. Leicht unterdurchschnittlich, aber doch als Potenzial erkennbar, nutzen Erlebnisorientierte (8,1%) und Aufgeschlossene (8,0%) Hörbücher - Gruppierungen, die mit dem Radiohörspiel kaum Berührung hatten und haben. Junge Wilde und Unauffällige sind gleichermaßen relativ weit vom Hörbuch entfernt. Hier fehlt freilich in besonderem Maße die Vorprägung des Rezeptionsverhaltens durch den Kontakt mit der entsprechenden Radiokultur. Die Radioprogrammpräferenzen in der jungen Generation schließen dies weitgehend aus.

Erfahrungen mit dem „Kulturradio“ spielen eine Rolle

Festzuhalten ist, dass Erfahrungen mit dem „Kulturradio“ und den dort gebotenen elaborierten Radioformen Hörspiel, Lesung oder Feature keine unwesentliche Bedingung für das Interesse am Hörbuch zu sein scheinen, auch wenn das Hörbuch dabei ist, sich eigene, neue Publika zu erschließen.

Jüngere bevorzugen das Hörbuch, Ältere das Radio

Der direkte Präferenzvergleich zwischen Radio und Hörbuch pointiert die zu erwartende Entwicklungsrichtung. Lässt man Personen, die Erfahrungen mit beiden Medien haben, entscheiden, was ihnen prinzipiell lieber ist, das Radiohörspiel oder das Hörbuch, so zeigt sich derzeit noch eine Präferenz für Hörspiele und Lesungen im Radio (40%). Für das Hörbuch votieren 32 Prozent, und weitere 28 Prozent wollen sich nicht entscheiden bzw. äußern an beiden Ausspielmöglichkeiten Interesse (vgl. Tabel-

⑤ Präferenz Hörspiele und Lesungen im Radio oder als Hörbuch

Frage: „Was ist Ihnen prinzipiell lieber: Hörspiele/Lesungen im Radio oder als Hörbücher, die man als Kassette oder CD kaufen kann?“, in %

	Hörspiele/ Lesungen im Radio	Hörbücher	keine Präferenz
<b>Soziodemographie</b>			
Männer (n=80)	41	35	24
Frauen (n=122)	39	30	31
14-29 J. (n=34)	19	54	27
30-49 J. (n=74)	27	44	30
ab 50 J. (n=94)	57	15	28
<b>MedienNutzerTypen</b>			
Junge Wilde (n=15)	14	48	38
Erlebnisorientierte (n=14)	21	67	11
Leistungsorientierte (n=38)	29	39	32
Neue Kulturorientierte (n=22)	33	32	36
Unauffällige (n=17)	19	71	10
Aufgeschlossene (n=12)	45	25	30
Häusliche (n=17)	62	0	38
Klassisch Kulturorientierte (n=48)	59	18	23
Zurückgezogene (n=20)	49	13	38
Gesamt (n=202)	40	32	28

Quelle: hr-trend Dezember 2002.

le 5). Nach Altersgruppen zeigt sich allerdings ein prägnantes Gefälle: Jüngere votieren für das Hörbuch, Ältere für das Radio. Sehr deutlich wird dies auch in der typologischen Analyse. Hier zeigt sich noch einmal die Bedeutung der Erfahrung von Leistungsorientierten und Neuen Kulturorientierten mit elaborierten Radioangeboten, die dem Radio beim Hörspiel und bei Lesungen noch eine Chance lassen, während insbesondere Erlebnisorientierte, aber auch Unauffällige und Junge Wilde - Gruppen also, die auf das Nebenbeihören von musikdominierten Radioformaten „abonniert“ sind -, deutlich für das neue Medium Hörbuch plädieren. Häusliche und Zurückgezogene, aber auch Klassisch Kulturorientierte, entscheiden sich vorwiegend für das Radio.

Anspruchsvollere Hörergruppen kommen also nach wie vor in relevantem Umfang mit den im Radio gebotenen Hörspielen und Lesungen in Kontakt. Inwiefern dies durch bewusstes Aufsuchen von entsprechenden Sendeplätzen geschieht oder eher beiläufig und zufällig, weil man zu den Hörern der entsprechenden Kultur- und Informationswellen gehört, kann hier nicht entschieden werden. Anzunehmen ist jedoch, dass der bewusste und gezielte Akt der Zuwendung zum Hörspiel und zu Lesungen zumindest für die der mittleren Generation angehörenden Leistungsorientierten und Neuen Kulturorientierten zukünftig immer stärker mithilfe des Hörbuchs erfolgen wird.

Genre-Interessen der Radio- und Hörbuchnutzer

Die Ausdifferenzierung des Interesses der Radiohörspiel-Interessierten nach einzelnen Angebotsarten von Hörspielen und Lesungen im Radio zeigt aktu-

Im Radio werden Kurzhörspiele am stärksten nachgefragt

⑥ **Interesse an Hörspielen und Lesungen im Radio nach soziodemographischen Merkmalen**

Frage: „Wie stark interessieren Sie sich für unterschiedliche Arten von Hörspielen oder Lesungen im Radio?“, in %; Rangreihe nach „Gesamt“

Ich interessiere mich sehr stark/stark für ...	Gesamt (n=152)	Männer (n=58)	Frauen (n=95)	14-29 J. (n=21)	30-49 J. (n=51)	ab 50 J. (n=81)
Kurzhörspiele	75	72	76	59	78	76
Lesungen von literarischen Neuerscheinungen	67	62	69	51	69	68
Literarische Hörspiele	65	51	74	47	66	70
Lesungen von Romanklassikern	65	51	73	57	61	69
Kriminalhörspiele	54	50	57	40	61	54
Lesungen von Gedichten	46	48	46	41	29	58
Kinderhörspiele	41	32	46	37	55	33
Experimentelle Hörspiele	27	43	19	42	32	22

Quelle: hr-trend Dezember 2002.

⑦ **Interesse an Hörspielen und Lesungen im Radio nach MedienNutzerTypen**

Frage: „Wie stark interessieren Sie sich für unterschiedliche Arten von Hörspielen oder Lesungen im Radio?“, in %; Rangreihe nach „Gesamt“

Ich interessiere mich sehr stark/stark für ...	Gesamt (n=152)	Junge Wilde (n=8)	Erlebnisorientierte (n=9)	Leistungsorientierte (n=30)	Neue Kulturorientierte (n=16)	Unauf-fällige (n=10)	Aufge-schlossene (n=8)	Häusliche (n=14)	Klassisch Kulturorientierte (n=43)	Zurück-gezogene (n=13)
Kurzhörspiele	75	39	80	73	78	72	90	82	79	65
Lesungen von literarischen Neuerscheinungen	67	29	58	74	83	71	86	51	75	29
Literarische Hörspiele	65	39	56	83	79	51	61	50	68	53
Lesungen von Romanklassikern	65	48	53	66	81	53	53	45	80	50
Kriminalhörspiele	54	0	79	78	49	67	26	57	45	55
Lesungen von Gedichten	46	48	15	36	51	18	19	49	66	53
Kinderhörspiele	41	13	60	54	40	47	25	79	24	38
Experimentelle Hörspiele	27	42	20	39	37	27	16	24	22	20

Quelle: hr-trend Dezember 2002.

ell eine deutliche Präferenz für die kurze Form, für das Kurzhörspiel. Lesungen von literarischen Neuerscheinungen und von Romanklassikern sowie literarische Hörspiele finden gleichermaßen starkes Interesse. Das Experimentelle Hörspiel steht am Ende der Skala (vgl. Tabellen 6 und 7).

tierte und Unauffällige) oder die Enkelkinder haben (Häusliche). Experimentelle Hörspiele werden, wenn überhaupt, in erster Linie von Jungen Wilden, Leistungsorientierten und Neue Kulturorientierten gern gehört.

**Genre-Interessen differieren je nach MedienNutzerTyp**

Typische Präferenzmuster zeigen sich nach demographischen und vor allem nach typologischen Gruppen. Kurzhörspiele werden sehr breit über alle Gruppen hinweg akzeptiert. Lesungen oder Hörspiele, die „hochkulturellen“ Anspruch signalisieren, finden überdurchschnittlich starken Anklang bei Leistungsorientierten, Neuen sowie Klassisch Kulturorientierten. Kriminalhörspiele dagegen werden besonders stark von Nutzertypen der mittleren Generation (Erlebnisorientierte, Leistungsorientierte sowie Unauffällige) goutiert. Lesungen von Gedichten kommen nicht nur bei Neuen und vor allem Klassisch Kulturorientierten an, sondern offensichtlich auch bei Jungen Wilden. Kinderhörspiele finden vor allem Gruppen interessant, in deren Haushalte Kinder leben (Erlebnisorientierte, Leistungsorien-

Die demographische und typologische Struktur der nach Genres differenzierten Interessenten an Hörbüchern sind ähnlich, es handelt sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt weitestgehend noch um eine durch das Kulturradio und seine Angebotstradition bei Lesungen und Hörspielen sozialisierte Hörerschaft. Zu erwarten ist jedoch, dass die breitere Popularisierung des Mediums Hörbuch und die Erhöhung seiner Angebots- und Nutzungsvielfalt zukünftig zu einer Entkoppelung von den Mustern des Radioangebots und seiner Rezeption führen wird.

**Grenzen des Wachstums des Hörbuchmarktes**

Die Zuwachsraten des Hörbuchmarktes in den letzten Jahren sind beträchtlich. Auf die Gesamtbevölkerung bezogen sind das Interesse am Hörbuch und seine Reichweiten – etwa verglichen mit dem Buch – allerdings bescheiden. Wie schon für das Hörspiel oder die Lesung im Radio scheint es Grenzen der Zuwendungs- und Rezeptionsbereit-

**Ähnliche demographische und typologische Struktur bei den Hörbuchnutzern**

Im Vergleich zum Büchermarkt ist der Hörbuchmarkt sehr begrenzt

### ⑧ Ablehnungsgründe gegen Hörspiele und Lesungen im Radio nach soziodemographischen Merkmalen

„trifft voll und ganz zu“, in %; Rangreihe nach Gesamt

Ich interessiere mich nur wenig bzw. gar nicht für Hörspiele oder Lesungen im Radio, weil ...	Gesamt (n=796)	Geschlecht		Alter in Jahren		
		Männer (n=401)	Frauen (n=395)	14-29 (n=159)	30-49 (n=294)	ab 50 (n=344)
ich lieber Bücher lese	51	48	55	47	52	53
ich lieber Filme sehe	43	46	40	52	44	39
ich nicht dafür die nötige Ruhe und Zeit habe	32	31	33	35	31	32
ich keine Informationen über das Angebot habe und nicht weiß, was wann kommt	19	19	20	21	23	15
ich es als zu anstrengend empfinde, solange zuzuhören	18	19	16	19	19	16
Hörspiele und Lesungen im Radio immer zu Zeiten gebracht werden, die mir nicht zusagen	14	14	14	15	15	13
ich auf diese Idee noch gar nicht gekommen bin	13	13	12	15	12	12
in meinem Radioprogramm keine Hörspiele oder Lesungen gebracht werden	12	13	12	22	11	9
das nichts für Leute meiner Altersgruppe ist	12	14	11	26	10	8
ich mir Hörspiele und Lesungen lieber von Kassetten oder CDs anhöre.	5	5	5	9	7	2

Quelle: hr-trend Dezember 2002.

schaft zu geben, deren Größenordnung für das Hörbuch gegenwärtig noch nicht wirklich bestimmbar ist. Zu vermuten ist, dass diese Grenzen der Attraktivität im Kontext der Dominanz der bebilderten Medienumwelten im Charakter des auditiven Mediums selbst liegen. Auf der einen Seite sprengt das Medium Hörbuch die strukturellen Grenzen des Radiohörspiels: Angebotszeiten müssen nicht mehr abgewartet werden, die Rezeption kann dann erfolgen, wenn Muße, Aufmerksamkeit und Konzentrationsbereitschaft vorhanden sind, Hörbücher können mobil gehandhabt werden, sind flexibel auf unterschiedlichen Geräten abspielbar und können beliebig oft unterbrochen und wiederholt werden. Auf der anderen Seite finden sich Argumente gegen das Hörbuch, die Ähnlichkeiten mit jenen haben, die für das Hörspiel und die Lesung im Radio gelten.

Um die Entwicklungsperspektive des Hörbuchs umfassender abschätzen zu können, sind im Rahmen der vorliegenden Studie nicht nur die demographischen und typologische Strukturen der Nutzerschaft geklärt, sondern auch eine erste Analyse von Ablehnungsmustern gegenüber dem Radiohörspiel bzw. der Radiolesung sowie dem Hörbuch vorgenommen worden (vgl. Tabellen 8 bis 11).

#### Konkurrenz durch Buch und Film

Zunächst wird deutlich, dass Hörspiele und Lesungen im Radio oder als Hörbuch prinzipiell zwei starke Konkurrenten haben, die ihre Verbreitungschancen beschränken: das Buch und den Film.

#### Mehrheit der Buchliebhaber hat noch keine Erfahrung mit Hörspielen

Als Hauptgrund für das geringe bzw. nicht vorhandene Interesse an Hörspielen und Lesungen im Radio oder als Hörbuch äußert gut die Hälfte der Desinteressierten, lieber Bücher zu lesen (51 bzw. 53%). Da mag eingetübte und lange gute Gewohnheit mit dem Buch eine Rolle spielen. Gewiss dürfte freilich der größte Teil derjenigen, die diese Ansicht äußern, den direkten Leistungsvergleich des Printmediums mit den auditiven Medien, also von Buch und Hörspiel/Lesung bzw. Hörbuch, noch gar

nicht vorgenommen haben. Oder aber sie pflegen – offen oder verdeckt – die alte bildungsbürgerliche Attitüde, die das Hörbuch als ein Medium für die Lesefaulen herabsetzt. Der hohe Zustimmungsteil zu diesem Ablehnungsgrund bei klassisch kulturorientierten nährt diese Vermutung. In jedem Fall sind die wichtigsten, von seinen Hörern beschriebenen Vorteile des Hörspiels/der Lesung im Radio sowie des Hörbuchs, nämlich die Möglichkeit der Rezeption in Alltagssituationen, in denen man kein Buch in der Hand halten kann, und Verlebendigung des Textes, noch gar nicht erfahren worden. Hier ist mit der weiteren Propagierung und Verbreitung des Hörbuchs durchaus ein Sinneswandel denkbar.

Anders verhält es sich beim Konkurrenten Film. 43 Prozent der gegenüber Hörspielen und Lesungen im Radio Desinteressierten und ebenfalls 43 Prozent der Ablehner von Hörbüchern geben an, „lieber Filme zu sehen“, schätzen also das Kino im Kopf, welches das Hörspiel oder die Lesung erzeugen kann, wenig oder kennen es nicht. Insbesondere die junge Generation, Junge Wilde, Erlebnisorientierte, aber auch die älteren Häuslichen äußern sich in diese Richtung. Diese Haltung dürfte in einer bilddominierten Medienwelt kaum zu überwinden sein. Hier ist die Erwartung an attraktive auditive Erlebnisse prinzipiell niedrig: Der Mangel, keine Bilder zu liefern, ist auch durch Lernprozesse, denen man sich nur dann freiwillig unterzieht, wenn man sich davon etwas verspricht, kaum aufhebbar.

An dritter Stelle der Ablehnungsgründe werden fehlende Ruhe und Zeit für diese Art von Medienutzung genannt (32 Prozent beim Radiohörspiel, 27 Prozent beim Hörbuch) sowie die Anstrengung, die die Rezeption eines Hörspiels oder einer Le-

**Wer lieber Filme sieht, wird kaum an Hörmedium heranzuführen sein**

**Fehlende Ruhe und Zeit wird in allen Bevölkerungsguppen als Ablehnungsgrund genannt**

⑨ **Ablehnungsgründe gegen Hörspiele und Lesungen im Radio nach MedienNutzerTypen**

„trifft voll und ganz zu“, in %, Rangreihe nach Gesamt

Ich interessiere mich nur wenig bzw. gar nicht für Hörspiele oder Lesungen im Radio, weil ...	Gesamt (n=796)	Junge Wilde (n=99)	Erlebnisorientierte (n=80)	Leistungsorientierte (n=86)	Neue Kulturorientierte (n=42)	Unaufällige (n=174)	Aufgeschlossene (n=67)	Häusliche (n=60)	Klassisch Kulturorientierte (n=91)	Zurückgezogene (n=98)
ich lieber Bücher lese	51	42	62	63	57	43	50	50	67	42
ich lieber Filme sehe	43	64	48	32	42	43	40	50	29	41
ich nicht dafür die nötige Ruhe und Zeit habe	32	33	35	29	38	29	32	41	29	31
ich keine Informationen über das Angebot habe und nicht weiß, was wann kommt	19	15	29	23	30	17	24	13	9	19
ich es als zu anstrengend empfinde, solange zuzuhören	18	24	21	12	12	22	15	13	15	16
Hörspiele und Lesungen im Radio immer zu Zeiten gebracht werden die mir nicht zusagen	14	14	25	15	23	11	18	10	9	11
ich auf diese Idee noch gar nicht gekommen bin	13	19	13	11	9	15	6	15	5	15
in meinem Radioprogramm keine Hörspiele oder Lesungen gebracht werden	12	17	16	19	22	9	20	5	4	9
das nichts für Leute meiner Altersgruppe ist	12	32	18	12	11	8	8	3	4	12
ich mir Hörspiele und Lesungen lieber von Kassetten oder CDs anhöre.	5	7	10	8	4	5	2	3	3	3

Quelle: hr-trend Dezember 2002.

⑩ **Ablehnungsgründe gegen Hörbücher nach soziodemographischen Merkmalen**

„trifft voll und ganz zu“, in %

Ich interessiere mich nur wenig bzw. gar nicht für Hörspiele oder Lesungen auf Kassetten oder CDs, weil ...	Gesamt (n=821)	Geschlecht		Alter in Jahren		
		Männer (n=404)	Frauen (n=417)	14-29 (n=157)	30-49 (n=284)	ab 50 (n=380)
ich lieber Bücher lese	53	46	60	48	53	55
ich lieber Filme sehe	43	45	41	56	45	36
ich nicht dafür die nötige Ruhe und Zeit habe	27	27	28	31	26	27
ich keinen Überblick über das Angebot habe	15	16	13	18	12	15
ich es als zu anstrengend empfinde, solange zuzuhören	13	13	13	12	11	15
ich auf diese Idee noch gar nicht gekommen bin	12	13	11	14	10	13
mir Hörbücher zu teuer sind	9	7	11	15	7	8
ich Hörbücher als Medium bislang gar nicht gekannt habe	7	7	7	5	4	10
ich nicht weiss, wo man Hörbücher kaufen kann	3	2	3	3	1	4

Quelle: hr-trend Dezember 2002.

sung im Radio bzw. auf eigenem Tonträger abverlangt (18% Radio, 15% Hörbuch). Nach demographischen Merkmalen zeigen sich hier kaum Unterschiede. Männer wie Frauen, Jüngere wie Ältere scheinen in ähnlichem Ausmaß Ruhe und Zeit zu entbehren und die Anstrengung zu scheuen, über eine längere Zeitstrecke zuzuhören (vgl. Tabellen 8 und 10). Dies gilt auch für die typologische Differenzierung. Allerdings lässt sich erkennen, dass insbesondere jene Milieus, die Radio und andere auditive Medien stark nebenbei zu nutzen gelernt haben – wie die Junge Wilden, Erlebnisorientierten und Unauffälligen – das Argument, Hörspiele und Lesungen seien zu anstrengend, besonders herausstellen (vgl. Tabellen 9 und 11).

Wenn eine Lesung oder ein Hörstück wirklich Spaß machen und genussvoll erlebt werden soll, ist ein bestimmtes Maß an konzentrierter Aufmerksamkeit und Zuwendung erforderlich. Dass viele diese Konzentrationsbereitschaft nicht mehr aufbringen und wohl auch über diese Fähigkeit nicht mehr verfügen, wird von Pädagogen und Zeitdiagnostikern vielstimmig festgestellt. Und dass die meisten Medien, insbesondere Radio und Fernsehen, die eher flüchtige, beiläufige und oberflächliche Rezeption des Gebotenen fördern, trägt nicht zum Erwerb der Fähigkeit aufmerksamer Konzentration bei. Hier dürfte der durch das gegenwärtige Profil der elektronischen Medien geprägte Rezeptionshabitus mitwirken, den Zugang zu Hörbüchern zu versperren.

Nachrangig, aber nicht unwichtig sind Gründe, die mit der Zugänglichkeit von Hörspielen und Lesungen im Hörfunk zu tun haben: 19 Prozent der

**Viele bringen die notwendige Konzentrationsbereitschaft nicht mehr auf**

11 Ablehnungsgründe gegen Hörbücher nach MedienNutzerTypen

„trifft voll und ganz zu“, in %

	Gesamt (n=821)	Junge Wilde (n=100)	Erlebnis- orien- tierte (n=78)	Leis- tungs- orien- tierte (n=82)	Neue Kultur- orien- tierte (n=43)	Unauf- fällige (n=172)	Aufge- schlos- sene (n=68)	Häus- liche (n=69)	Klassisch Kultur- orien- tierte (n=112)	Zurück- gezo- gene (n=98)
Ich interessiere mich nur wenig bzw. gar nicht für Hörspiele oder Lesungen auf Kassetten oder CDs, weil										
ich lieber Bücher lese	53	40	63	73	64	50	48	43	62	44
ich lieber Filme sehe	43	65	50	32	47	44	38	51	23	44
ich nicht dafür die nötige Ruhe und Zeit habe	27	27	25	26	25	32	26	30	29	23
ich keinen Überblick über das Angebot habe	15	23	19	9	8	15	10	14	13	16
ich es als zu anstrengend empfinde, solange zuzuhören	13	11	9	12	14	19	13	11	10	13
ich auf diese Idee noch gar nicht gekommen bin	12	14	12	11	14	12	10	16	7	13
mir Hörbücher zu teuer sind	9	14	11	4	12	12	3	9	6	8
ich Hörbücher als Medium bislang gar nicht gekannt habe	7	6	4	5	10	9	5	11	7	8
ich nicht weiss, wo man Hörbücher kaufen kann	3	2	3	2	2	2	5	6	4	1

Quelle: hr-trend Dezember 2002.

Desinteressierten argumentieren mit fehlenden Informationen zum Angebot, 14 Prozent kritisieren die unpassenden Sendezeiten und 12 Prozent stellen fest, dass in ihrem Radioprogramm Hörspiele und Lesungen nicht gebracht würden.

Bei Hörbüchern werden zusätzlich Gesichtspunkte genannt wie: auf diese Idee sei man noch gar nicht gekommen (12%), man habe keinen Überblick über das Angebot (13%), die Hörbücher seien zu teuer (9%) oder man habe das Hörbuch als Medium noch gar nicht gekannt (7%).

Insgesamt beschreiben diese zuletzt genannten Ablehnungsargumente Randbedingungen der Zugänglichkeit und Bekanntheit. Die Argumente, die die eingeschränkte Attraktivität einer bloß akustischen Präsentation der Inhalte bezeichnen, wiegen erheblich schwerer und sind von grundsätzlicher Natur, die nur durch aufwendige Lern- und Erfahrungsprozesse korrigierbar wären.

**Fazit**

Die Entwicklungsgeschichte der Medien hat immer wieder gezeigt, dass kein neues Medium ein altes vollständig verdrängt. Die Tageszeitung ist nicht durch Radio oder Fernsehen abgeschafft worden, und das Radio wird natürlich nicht durch das Hörbuch verdrängt. Bei genauerer Betrachtung und bezogen auf bestimmte AngebotsGattungen fällt das Urteil differenzierter aus: Die Publikumswahrnehmung und damit der Stellenwert von Hörspielen und Lesungen als Teil der Radiokultur steht im Lichte der angeführten Entwicklungstrends in Gefahr, noch weiter vermindert zu werden.

**Gefahr eines verminderten Stellenwerts von Hörspielen und Lesungen im Radio**

**Akzeptanzverluste des Radios zugunsten des Hörbuchs?**

Die eingangs gestellte Frage, ob mit der Hörbuchkonjunktur der letzten Jahre auch eine neue Zuhörkultur im Entstehen begriffen ist, kann aus den vorliegenden Daten nicht eindeutig beantwortet werden. Gewiss ist die öffentliche Aufmerksamkeit für die Qualitäten und Vorteile des vorgetragenen

oder dramatisierten Textes gestiegen. Im Kern erwecken die Ergebnisse der Untersuchung aber eher den Eindruck, dass die Akzeptanzverluste des Radiohörspiels bzw. der Radiolesung zum Akzeptanzgewinn des Hörbuchs geworden sind.

Das Rezeptionsinteresse von Radiohörspielen und Lesungen einerseits und Hörbüchern andererseits ist nach wie vor in den gleichen Milieus verankert – bei Leistungsorientierten und insbesondere bei Neuen Kulturorientierten ist dies sehr gut erkennbar. Dieser Tatbestand lässt auf Rückkopplungseffekte hoffen. Zudem ist den Rundfunkanstalten nahe zu legen, formatgerechte (Kurz-)Hörspiele und Lesungen breiter anzubieten, um das Zuhörpotenzial, das durch den Hörbuchboom neu hinzukommen mag, auch vollständig anzusprechen und auszuschöpfen. Erfolgreiche Beispiele dafür gibt es bereits mit Eins Live vom WDR oder mit Radio 1 vom ORB (bzw. RBB). Die Zukunft des Radiohörspiels hängt schließlich nicht zuletzt davon ab, ob das Radio selbst die Chance weiter nutzt, sich ergänzend den Verbreitungsweg Hörbuch für seine Hörspielprodukte zu erschließen, um auf diese Weise sichtbar und hörbar an der Hörbuchkonjunktur teilzuhaben (zu den Aktivitäten der Rundfunkanstalten vgl. den Beitrag von Antje Fey in diesem Heft).

**Chance für Radio, ergänzend den Verbreitungsweg Hörbuch zu erschließen**

Für die Grundlinien der Medienentwicklung und des Rezipientenverhaltens gilt jedoch: Parallel zur Zunahme der Verfügbarkeit entsprechender technischer Plattformen und Geräte werden Ansprüche an zeit- und ortssouveräne Mediennutzung vor allem in der jungen und mittleren, berufstätigen Generation weiter zunehmen. Die neuen Medien und ihre flexiblen Einsatzmöglichkeiten bieten Emanzipationschancen von den Programmplänen der Rundfunkanstalten und verändern die Funktions-

**Ansprüche an zeit- und ortssouveräne Mediennutzung nehmen weiter zu**



verteilungen zwischen Massen- und Individualmedien. Der Spielraum der Individualmedien erweitert sich ständig. Um im Zuhörmarkt der Zukunft noch eine wichtige Rolle zu spielen, ist es dabei für Rundfunkanstalten unerlässlich, die Zugangsmöglichkeiten zu Hörspielen, Lesungen und anderen Zuhörangeboten des Radios, nicht zuletzt mithilfe des Internets, zu verbessern.

## Anmerkungen:

- 1) So zum Beispiel der Geschäftsführer des Audio-Verlags Tom Erben in: *Der Spiegel* 47/2002.
- 2) Vgl. u.a. Oehmichen, Ekkehardt: Aufmerksamkeit und Zuwendung beim Radio hören. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Hessen. In *Media Perspektiven* 5/2001, S. 133-141.
- 3) Das sind ca. 98 Prozent der Gesamtbevölkerung.
- 4) Eine weiterführende Darstellung der MedienNutzerTypologie findet sich in Oehmichen, Ekkehardt/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): *Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse*. Baden-Baden 2003.
- 5) Vgl. *Die Zeit*, 11/2002.

