

Stimmen zum Spiel

Gernot Romann:

NDR 2 Angesichts der äußerst unkomfortablen Konkurrenzsituation freut mich bei NDR 2 vor allem das ausgezeichnete Abschneiden des Programms in Niedersachsen, wo sich der Marktanteil – im Gegensatz zu den deutlich rückläufigen Quoten der privaten Wettbewerber – positiv entwickelt hat. NDR 2 ist wieder klar Marktführer im bevölkerungsreichsten Land im Norden und hat mehr Hörer pro Durchschnittsstunde als alle anderen Programme in Niedersachsen. Das ist eine Entwicklung, die auch meinen für die Werbung zuständigen Kollegen Lutz Marmor beglückt. Die Programmoptimierungen, die wir im Laufe des letzten Jahres durchgeführt haben (erweitertes Musikrepertoire, neue Spezialsendungen und verbesserte Moderation) werden offensichtlich von den Hörern registriert und honoriert. Für mich ein klares Signal, den eingeschlagenen Weg weiterzugehen. Das Ziel ist noch nicht erreicht, aber wir sind ihm nähergekommen.



Von links nach rechts: Gernot Roman, Programmdirektor Hörfunk des NDR;

NJOY Das Ergebnis von NJOY ist trotz der leichten Verluste in Ordnung. Dies gilt vor allem mit Blick auf die zum Teil deutlichen Reichweitenverluste der anderen Jugendlinien in der ARD. Besonders gefreut habe ich mich darüber, dass NJOY bei der aktuellen MA in Niedersachsen das gefragteste Programm für die 14- bis 29-Jährigen ist. Das heißt, NJOY ist in dieser Zielgruppe Marktführer!

NDR Info NDR Info verzeichnet nach den deutlichen Gewinnen der letzten beiden MAs einen Reichweitenrückgang. Für mich kein ernsthafter Grund zur Sorge, bleibt das Programm doch mit einer stabilen Reichweite über drei Prozent zum fünften Mal in Folge klar vor dem Deutschlandfunk und ist damit das erfolgreichste Informationsprogramm in Norddeutschland. Dennoch müssen wir Ursachenforschung betreiben. Lähmt die aktuelle Lage das Interesse an Politik, haben Messmethoden versagt? Was können wir an diesem Programm noch besser machen?

NDR Kultur Der hauchdünne Rückgang für NDR Kultur im NDR Gebiet (Ausnahme Hamburg) ist mit einem differenzierten Blick auf die Entwicklung innerhalb der Altersgruppen ohne Bedeutung. Das Minus von 0,1 Prozentpunkten resultiert überwiegend aus Verlusten bei Hörern ab 70 Jahren. Positiv stimmen mich die Reichweitzuwächse bei den Hörern zwischen 40 und 49 Jahren in Hamburg, deren Anteil von 1,2 auf 3,0 Prozent steigt. NDR Kultur liegt in dieser Zielgruppe klar vor dem privaten Konkurrenten Klassikradio. Das ist exakt die Richtung, in die wir gehen müssen.