

In aller Ohren, in aller Munde

Podcasts – Das Radio der jungen Generation

Angela Merkel hatte einen, Barack Obama hat einen – und viele Stars und Sternchen natürlich auch: Podcasts sind im Mainstream angekommen, der Markt wächst und wächst. Die Werbeerlöse dieses Mediums haben sich seit 2019 verdoppelt. VON PHILIPP GRAMMES





Rund ein Viertel der 14- bis 29-Jährigen hört mindestens einmal pro Woche einen Podcast, das Publikum wächst mit zweistelligen Zuwachsraten. Dieser Boom ist keine Eintagsfliege mehr, sondern hier ist ein eigenständiger Audiomarkt entstanden. Podcasts lassen ein Medium unter Druck geraten, das sich bisher ganz gut im digitalen Zeitalter behauptet hatte: das Radio.

Audios im Abo

Eigentlich ist ein Podcast, dieses Kofferwort aus iPod und Broadcast, erstmal nichts anderes als ein bestimmter Distributionsweg: Audio-Files, die zusammen mit Metadaten wie Überschrift, Teasertext und Bild irgendwo auf einem Server liegen, werden über einen so genannten RSS-Feed abonniebar. Über diesen Feed bekommt der Abonnent mit, dass es eine neue Folge gibt und kann sich diese dann mit einem Podcatcher herunterladen und anhören. Dieses System ist grundsätzlich total offen: Jeder kann RSS-Feeds erstellen und verbreiten, und auch bei den Podcatchern gibt es eine große Vielfalt, wengleich Apples iTunes lange Zeit der Platzhirsch war. Erst auf dem mp3-Player, später auf dem Smartphone konnte man seine Audiodateien überall hin mitnehmen und über Kopfhörer genießen. Podcasts zeichnen also drei Dinge aus: Sie sind mobil, individuell und on demand nutzbar. Damit sind sie quasi das Gegenteil von Radio, das ja immer noch dem massenmedialen Senderprinzip folgt und in der Regel über ein fest installiertes Gerät mit etwas Abstand zum Ohr genutzt wird.

Dieser Unterschied war aber anfangs gar nicht so deutlich. Der Bayerische Rundfunk war eines der ersten Medienhäuser, das 2005 einen „Podcast“ veröffentlicht hat. Schnell gab es ein größeres Podcast-Angebot, doch dabei handelte es sich ausschließlich um lineare Radiosendungen, die man über einen RSS-Feed „nachhören“ konnte. Zwar gab es schnell eine kleine, engagierte Szene freier „Podcaster“, doch in professionellen Medienhäusern kam diese erste Podcast-Welle kaum an – zu niedrig waren die Nutzerzahlen, zu wenig Möglichkeiten der Refinanzierung durch Werbung gab es.

Das änderte sich von 2014 an langsam und hatte im Wesentlichen drei Gründe: Das Smartphone wurde allgegenwärtig, zusammen mit wachsenden mobilen Bandbreiten machte das den Podcast-Konsum

einfacher und bequemer. In den USA ging „Serial“ an den Start und zeigte, dass man mit Podcasts serielles Storytelling betreiben kann, was weit über eingeführte Radioformate hinausging – später bewies die New York Times mit „The Daily“, dass diese neuen Audio-Erzählformen auch im tagesaktuellen Infobereich funktionieren. Den letzten Spritzer Öl gab Spotify ins Feuer, indem es Anfang 2019 für rund 230 Millionen Dollar die Podcast-Firma Gimlet Media kaufte und dieses Medium endlich auch für Werbekunden attraktiv machte. Seitdem ist die Zahl der neuen Podcasts explodiert. Inzwischen hat Spotify sogar Apple als wichtigste Podcast-Plattform abgelöst.

Intime Momente mit hoher Bindungskraft

Dementsprechend tragen die erfolgreichsten Podcasts in Deutschland keine Radionamen mehr, sondern heißen „Gemischtes Hack“, „Mordlust“ oder „ZEIT Verbrechen“. Über Inhalte und Machart rümpfen öffentlich-rechtlich geprägte Radiomenschen gerne mal die Nase: unterhaltsames Gelaber von mehr oder weniger prominenten Leuten; amerikanisch beeinflusstes serielles Storytelling; True-Crime- und Special-Interest-Formate. Während Radiosender möglichst viele Menschen erreichen wollen, dabei möglichst laut um Aufmerksamkeit buhlen und alles auf Zeit und Durchhörbarkeit getrimmt ist, leben Podcasts von der persönlichen Ansprache, pflegen den leisen Ton und nehmen sich potenziell unendlich Zeit. Weil sie im Ohr ihrer Hörerinnen und Hörer stattfinden, entstehen intime Momente, die ein Publikum individueller und langfristiger binden können.

Mit dem wachsenden Markt sind auch viele neue Akteure hinzu gekommen, die den klassischen Audio- (sprich: Radio-) Anbietern Konkurrenz machen: Verlage sind genauso ins Geschäft eingestiegen wie Produktionsfirmen, Influencer und die Marketing- und Werbeindustrie. Sie alle haben erkannt, dass dieses Marktsegment attraktiv ist: Wengleich auch ältere Menschen immer öfter Podcasts für sich entdecken, ist es doch ein extrem junges Medium mit hoher Glaubwürdigkeit und Bindungskraft. Für Journalisten sind die seriellen Storytelling-Möglichkeiten spannend, während sich Stars und Influencer in immer neuen Talkformaten selber darstellen können.

Die Zahl der Podcasts, hier eine kleine Auswahl vom BR, ist seit 2019 explodiert.

Der Bayerische Rundfunk war eines der ersten Medienhäuser, das 2005 einen „Podcast“ veröffentlicht hat.



Es sind derart viele hochwertige Angebote am Markt, dass neue Podcasts nur schwer entdeckt werden.

Für Unternehmen wie den Bayerischen Rundfunk ist diese Entwicklung eine echte Herausforderung. Noch sind die linearen Reichweiten zu groß und wichtig, als dass wir den „Pivot to Podcast“, wie die BBC es mal genannt hat, komplett vollziehen können. Wie alle Anbieter von Podcasts leiden wir zudem darunter, dass die Branche ein Discovery-Problem hat: Es sind derart viele hochwertige Angebote am Markt, dass neue Podcasts nur schwer entdeckt werden. Aber der BR ist auch nicht chancenlos. Unser junges Content-Netzwerk PULS hat originäre Podcasts wie „Schacht & Wasabi“ oder „Im Namen der Hose“ an den Start gebracht, unsere Do-ku-Spezialist*innen haben serielle Formate wie „Der Mörder und meine Cousine“ oder „Wild Wild Web: Die Kim Dotcom Story“ produziert, die als Podcast ebenso wie im Radio funktionieren, und mit dem Wettbewerb „Call for Podcast“ hat sich der BR schon 2016 mit vielen Partner*innen aus der Podcast-Szene vernetzt und neue Ideen gesucht, die dann u. a. mit „Ein Mann für Mama“ auch in Serie gegangen sind.

Drei Leitplanken für BR-Podcasts

Wir mussten also diese Ansätze nur systematisieren, als wir vor zwei Jahren begonnen haben, uns als Teil der BR-Digitalagenda im Podcast-Bereich neu aufzustellen. Seitdem gibt es im Wesentlichen drei Vorgaben:

1. Podcasts werden grundsätzlich nur Web-first entwickelt, müssen also in erster Linie im Podcast-Markt mit seinen ganz eigenen Anforderungen funktionieren. Die Gesetzmäßigkeiten der Ausstrahlung im Radio sind zweitrangig.
2. Podcasts müssen auf neue Zielgruppen ausgerichtet sein, die wir gemäß unserer Content-Strategie für den BR erreichen wollen. Dabei handelt es sich um digital affine Menschen, die in vergleichsweise hohem Maß Podcasts als eigenständiges Medium nutzen.
3. Jeder Podcast verfügt über ein Veröffentlichungskonzept, in dem wir festlegen, mit welchen Maßnahmen (Marketing, Crosspromo, Social Seeding) wir ihn in den Markt bringen. Das BR-Distributionsmanagement gibt hier die Linien vor, welche Inhalte auf den unterschiedlichen Plattformen nachgefragt sind und ausgespielt werden.

Das soll aber nicht einfacher klingen, als es ist: Die Redaktionen bekommen nicht mehr Budget dafür, dass sie

jetzt auch noch Podcasts produzieren, sondern müssen sie durch Umsteuerung linearer Mittel finanzieren. Da ist es zunächst eine beruhigende Erkenntnis, dass Web-first entwickelte Podcasts das Radioprogramm keinesfalls schlechter machen, wenn man sie ausstrahlt – im Gegenteil: Es ist kein Nachteil, wenn eine etablierte Sendung dank Podcast-Verwertung auch mal jünger und anders klingt.

Zum anderen sind Podcasts aber auch Treiber der Transformation hin zum Digitalen: Sie folgen anderen Gesetzmäßigkeiten als das Radio, bringen einen stärkeren Austausch mit einer Community und benötigen oft flankierende crossmediale Inhalte, zum Beispiel für Social Media. Das ist zunächst eine echte Herausforderung für klassische Radioredaktionen, macht aber auch eine steile Lernkurve möglich. Denn auch wenn Podcasts momentan boomen und der augenfälligste Audiotrend im Digitalen sind, können wir uns nicht darauf ausruhen, dieses Thema einigermaßen im Griff zu haben. Audio im Netz wird sich mehr Richtung Social entwickeln, sich mit Video mischen, neue Apps und Tools entstehen lassen. Die Integration von Standortdaten macht neue Audioerlebnisse möglich. Für all diese Entwicklungen werden wir Antworten und kreative Ideen finden müssen.

Natürlich ist das Radio damit nicht tot. Aber es verliert einen Teil der Selbstverständlichkeit, mit dem es bisher genutzt worden ist. Wenn ich meine Lieblingsstars oder spannende serielle Audio-Dokus jederzeit in mein Ohr lassen kann, wann immer ich es will – warum sollte ich dann noch das Radio einschalten, wo jemand anderes bestimmt, was ich höre? Am Ende werden die jungen Wilden aus der Podcast-Ecke die alte Tante Radio zwingen, sich auf ihre Stärken zu konzentrieren: regionale Verankerung, Host-Personalities, emotionale Ansprache und vor allem: live. Wenn es das Radio schafft, Geschichten aus dem Leben und dem Umfeld seiner Hörerinnen und Hörer zu erzählen, die packend sind; wenn die Männer und Frauen im Radio als Menschen sichtbar sind, die man sich zum Freund wünscht; und wenn man dann noch das Gefühl hat, dass alles, was genau jetzt passiert, im Radio stattfindet – dann hat der lineare Hörfunk weiterhin seine Berechtigung. Podcasts sind gekommen, um zu bleiben. Aber wenn wir es richtig anstellen, muss das Radio deshalb das Feld nicht räumen. ■



Philipp Grammes 43, leitet die Digitalredaktion von Bayern 2. Daneben ist er Podcast-Beauftragter des Bayerischen Rundfunks und koordiniert das BR-Angebot für die ARD Audiothek.