

Hört, Hört!

Audio im Aufwärtstrend.

Von Petra Hemmelmann

Christian Drost hat einen. Barbara Schöneberger auch. Und natürlich Jan Böhmermann. Podcasts sind schwer in Mode. Mehr als ein Fünftel der Deutschen nutzt sie (vgl. Gattringer/Turecek 2021, S. 85), in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen tut das jeder Vierte sogar mehrmals pro Woche (vgl. Beisch/Schäfer 2020, S. 471). Die Corona-Pandemie führte mangels alternativer Freizeitangebote zu deutlich höherem Medienkonsum und machte aus dem Trend- ein Massenphänomen. Mit der Zahl der Nutzer:innen nahm auch das Angebot zu: Allein Spotify präsentierte Ende 2020 mehr als 50 000 deutschsprachige Podcasts – 2018 waren es noch 2000 (vgl. Schneider 2021). Kein Wunder, denn es war wohl nie einfacher, selbst Audiocontent zu erstellen und zu veröffentlichen. Ein Smartphone und ein Internetzugang, das war es schon an Equipment. Mit der App Clubhouse gibt es seit 2021 sogar die Möglichkeit, eigene Talkshows einfach von der Couch aus zu produzieren.

Einen Monat zuvor, im Dezember 2020, feierte das klassische Radio in Deutschland seinen 100. Geburtstag. Der ersten Übertragung, einem Weihnachtskonzert, lauschten geschätzt 150 Personen (vgl. Richter 2020). Es war der Beginn einer Erfolgsgeschichte, die bis heute andauert. Täglich hören 52,8 Millionen Deutsche Radio. Gleichzeitig spüren auch die Rundfunksender, dass der Audibereich sich deutlich ausdifferenziert hat (vgl. Gattringer/Turecek 2021, S. 83). Hören ist zwar in, aber das Was, das Wie und das Wo haben sich geändert: Je jünger die Hörer, desto wichtiger sind ihnen Musikstreaming, Podcasts und Webradios. Den Schwerpunkt in dieser Ausgabe der *Communicatio Socialis* haben wir daher bewusst „Audio, Radio, Podcast“ überschrieben. Audio erschöpft sich längst nicht mehr in Radio. 100 Jahre nach der Erfindung des Massenmediums Hörfunk wollen wir auf Herausforderungen, Perspektiven und Veränderungen im Audibereich blicken.

Dr. Petra Hemmelmann ist Redakteurin in der Stabsabteilung Entwicklung und Kommunikation der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteurin von Communicatio Socialis.

Den Auftakt macht Michael Jäckel mit einem Essay über das Laute und das Leise, das Reden und das Schweigen als gleichermaßen wichtige Ausgangspunkte für Audiomedien, aber auch menschliche Kommunikation generell. Jäckel charakterisiert die faktische Untrennbarkeit der vermeintlichen Gegensatzpaare: Denn wo niemand mehr zuhört, läuft jegliches reden ins Leere.

Die Evolution des medial vermittelten Hörens skizzieren Jonas Schützeneder und Michael Graßl in ihrem Aufsatz. Ihr Drei-Stufen-Modell beginnt mit dem analogen Radio als Massenmedium für ein schweigendes Publikum. Durch technische Innovationen in den 1990ern entwickelt sich das Radio zum Mitmachmedium: Das Publikum wird durch Call-Ins o.ä. zum aktiven Teil des Programms. Die aktuelle und dritte Evolutionsstufe zeichnet

Wie es um die Weiterentwicklung des klassischen Hörfunks tatsächlich bestellt ist, darin geben Autoren vom „Bayerischen Rundfunk“ Einblick.

sich für die Autoren schließlich durch nie dagewesene Partizipationsmöglichkeiten aus, wodurch sich die gesamte Audiobranche nachhaltig verändert.

Fast zwingend stellt sich die Frage, welche Rolle das traditionelle Radio künftig in diesem neuen, digital geprägten Audioversum spielen kann. Uwe Hasebrink geht dem nach und fokussiert die Perspektive der Rezipient:innen: Wofür nutzen Sie das lineare Radio? Insbesondere die Funktion der Strukturierung des Alltags und der Synchronisierung der Gesellschaft hebt er hervor – und macht deutlich, dass das traditionelle Radio sich weiterentwickeln muss, um diese Funktionen in der Zukunft erfüllen zu können.

Wie es um die Weiterentwicklung des klassischen Hörfunks tatsächlich bestellt ist, darin geben Christian Daubner, Philipp Grammes und Tim Pfeilschifter vom „Bayerischen Rundfunk“ einen Einblick. Sie plädieren dafür, dass sich öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten künftig als Plattformbetreiber betrachten und zeigen aktuelle Initiativen des BR abseits des linearen Radios auf, unter anderem in den Bereichen Podcasts und Künstliche Intelligenz.

Nicht nur öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, auch andere Anbieter aus dem klassischen Medienmarkt wagen den Weg ins neue Audioversum: Zeitungs- und Zeitschriftenverlage bieten immer häufiger eigene Podcasts an. Michael Wild und Vera Katzenberger präsentieren in ihrem Aufsatz eine quantitativ-qualitative Inhaltsanalyse solcher Angebote und zeigen auf, dass sich Verlage noch vielfach in einer Experimentierphase befinden.

Eine Podcast-Sparte, die sich bereits etabliert hat, ist das Genre „True Crime“. Lena Baumann untersucht in ihrem Beitrag die beiden Erfolgsformate „Mordlust“ und „Zeit Verbrechen“. Sie stellt fest: Die publikumswirksame Schilderung echter Kriminalfälle baut auf saubere Recherche, einen geschickten Spannungsbogen, eine passende Erzählstimme – und die Berücksichtigung medienethischer Standards.

All die präsentierten Umbrüche und Veränderungen im Audiobereich haben Konsequenzen für die Arbeit der beteiligten Journalist:innen und sollten sich entsprechend auch in deren Ausbildung niederschlagen. Sprecher und Radiocoach Yves Simon zeigt daher zum Abschluss des Schwerpunkts auf, wie sich Radiosender zukunftsorientiert aufstellen können. Für die Journalist:innenausbildung im Audiobereich empfiehlt er unter anderem eine stärkere Kooperation zwischen den Medienhäusern, aber auch zwischen Wissenschaft und Praxis.

Literatur

- Beisch, Natalie/Schäfer, Carmen (2020): *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media*. In: *Media Perspektiven*, 50. Jg., H. 9, S. 462-481. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920_Beisch_Schaefer.pdf.
- Gattringer, Karin/Turecek, Irina (2021): *Aktuelle Daten zur Audionutzung in Deutschland. Ergebnisse und Methodik der ma 2020 Audio II*. In: *Media Perspektiven*, 51. Jg., H. 2, S. 82-97. https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2102_Gattringer_Turecek.pdf.
- Richter, Christoph (2020): *100 Jahre Radio. Senden wie anno dazumal*. In: *Deutschlandfunk.de vom 13.2.* https://www.deutschlandfunk.de/100-jahre-radio-senden-wie-anno-dazumal.2907.de.html?dram:article_id=470188
- Schneider, Guido (2021): *Warum der Podcast-Markt auch 2021 weiter boomt*. In: *horizont.net vom 9. Februar*. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/audio-trends-warum-der-podcast-markt-auch-2021-weiter-boomt-189131?crefresh=1>.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 4.5.2021.