

Ansgar Mayer

„Ich bin ein Radiosender“

Podcasting als Chance und Herausforderung

Seit sich Online zur seriösen Mediengattung entwickelt hat und die Internetwirtschaft respektable Umsatzzahlen liefert, sorgen Medienwissenschaftler, Trendexperten und Rezeptionsforscher beinahe im Monatsrhythmus für neue Modewörter, die in der Regel zwei Dinge gemein haben: Sie sind anglizistisch und warten noch auf eine klare Definition.

Beispiele für diese Entwicklung sind Begriffe wie „Weblog“, „Blogosphäre“ oder „mobile communication“. Kennzeichnend ist auch der Gattungsbegriff „Web 2.0“. Er steht für die Wiederentdeckung des Internets nach der geplatzten „New Economy“-Seifenblase Anfang des Jahrzehnts. Das Suffix „2.0“ ist der Computerbranche entlehnt und bezeichnet dort die zweite, überarbeitete Version einer Software, deren Programmierer Fehler der ersten Fassung korrigiert und Wünsche der Kunden berücksichtigt haben. „Web 2.0“ soll klarmachen: Auch das World Wide Web definiert sich neu, hat aus Fehlern gelernt. Wichtigste Neuerung: Das Internet wird mehrspurig, rückkanal-fähig. Kommunikation verläuft nicht mehr im klassischen Sinne nach dem Sender-Empfänger-Prinzip nur in eine Richtung, sondern wird dialogisch und demokratisch.

Den Anfang bildeten Weblogs, die sich immer stärker als Herausforderung für die Printmedienlandschaft erweisen und eine Diskussion über die Selbstwahrnehmung von Journalisten ausgelöst haben: „Braucht es in der nutzerorientierten digitalisierten Medienwelt überhaupt noch den klassischen Journalismus, oder wird er mittelfristig durch einen aus Profis und Laien gemeinsam realisierten Netzwerk-Journalismus ersetzt?“¹ Doch auch der Hörfunk steht nun vor einer folgeschweren Entwicklung, die mit dem Begriff „Podcasting“ umrissen wird. „Podcasting“ setzt sich zusammen aus dem englischen Wort „Broadcasting“ für Rundfunk und dem Produktnamen des bekanntesten Audioplayers der Welt, dem „iPod“ des US-Multimediakonzerns Apple.

Bedrohung oder Faszination?

Was Podcasting – je nach Perspektive – so bedrohend oder faszinierend macht, ist einfach: Wer Zugang zum Internet hat, kann jetzt mit einfach-

¹ Elvira Steppacher: Können „Blogs“ den klassischen Journalismus ersetzen? Zum Strukturwandel durch den „Journalismus der Bürger“. In: Communicatio Socialis, 2/2006, S. 119.

sten finanziellen und technischen Mitteln selbst zum Sender und Produzenten von Audioinhalten, zum „Podcaster“ (oder kurz „Podster“) werden. Rund 2000 solcher Podcaster gibt es bereits in Deutschland.² Ihre Sendungen stellen sie als Audiodateien ins Internet. Dort können sie entweder direkt mit einem Mediaplayer angehört werden, oder der interessierte Hörer lädt sich die Datei auf einen mobilen Audioplayer (wie den iPod oder einen anderen mp3-Player), um sich die Sendung zum Beispiel auf dem Weg zur Arbeit im Auto oder in der U-Bahn anzuhören. Wurden im Dezember 2005 noch rund zwei Millionen Podcasts deutschlandweit heruntergeladen, waren es im März 2006 schon über drei Millionen.³

„Neueste Zahlen sprechen davon, dass sich die Zahl der heruntergeladenen Audiodateien von September 2005 bis Mai 2006 hierzulande glatt verdoppelt hat: von 1,1 Millionen auf fast 3,2 Millionen monatlich.“⁴ Diese Dimension und das Wachstumspotenzial veranlassten Wolfgang von Keitz vom Lehrstuhl für Internet und Broadcasting an der Hochschule der Medien in Stuttgart zu dem Fazit: „Es handelt sich ohne Zweifel um eine neue Mediengattung.“⁵ Diese Folgerung macht deutlich, vor welcher Herausforderung die Hörfunklandschaft steht: „Das Radio wird erstmals an den Ohren angegriffen.“⁶

Radio verliert die mp3-Generation

Die jüngste Media-Analyse für den deutschen Radiomarkt machte deutlich, wie groß diese Herausforderung ist. Betroffen von der Entwicklung sind demnach vor allem die jugendorientierten Radioprogramme, deren Hörer einerseits eine hohe Technik-Affinität aufweisen, andererseits aber (dadurch bedingt) eine besonders attraktive Werbezzielgruppe darstellen. Die Jugendwelle des WDR, „Eins Live“, verlor innerhalb eines Jahres jeden zehnten Hörer, bei „Radio Fritz“ vom RBB waren es sogar 16 Prozent.⁷ In einer noch größeren Krise befindet sich die private Radiokette „Energy“, der je nach Stadt bis zu einem Drittel ihrer Hörer verloren gingen. Georg Maas von der MDR-Medienforschung weist darauf hin, dass 78 Prozent der 14- bis 19-Jährigen über einen mp3-

² Quelle: Deutscher Podcastverband, Juli 2006.

³ Quelle: www.podhost.de; Hochrechnung auf Deutschland.

⁴ Holger Wenk: Mit eigenem Stil und Zweck. In: M - Menschen machen Medien, 7-8/2006, S. 31.

⁵ Interview des Autors, Juli 2006.

⁶ Radioberater Helmut G. Bauer, zitiert nach: text intern, 58/2006, S. 7.

⁷ Quelle jeweils MA 2006 Radio II.

Player verfügen. In der besagten Altersgruppe höre jeder Vierte überhaupt kein Radio mehr.⁸

TNS Infratest kam in einer Untersuchung für die Bayerische Landeszentrale für neue Medien zu einem ähnlichen Ergebnis. Demnach hören 62 Prozent der 14- bis 19-Jährigen mindestens eine Viertelstunde pro Tag mp3-Audiodateien. Gleichzeitig hören mp3-Nutzer im Schnitt täglich 17 Minuten weniger Radio als der Durchschnitt der Gesamtbevölkerung.⁹ Unterstützt wird diese Entwicklung vor allem bei jungen Hörergruppen durch den hohen Versorgungsgrad mit Mobiltelefonen. Ein Handy der neuen Generation ist in der Regel mp3-fähig, Audiodateien (in der Regel Musik) können am heimischen PC direkt auf das Handy geladen und dann mobil genutzt und auch drahtlos mit anderen Handy-Besitzern getauscht werden.¹⁰

Von Keitz betont die Chancen: „Der Audionutzer nutzt Audiodateien, weil Audio praktisch ist. Es kann nebenbei (z.B. beim Autofahren) als Informationsquelle genutzt werden; Audio ist einfach, schnell und überall ohne technischen Aufwand nutzbar; Audio wird eine neue Blüte erleben.“¹¹ Daran wird aber auch deutlich, dass Audio keineswegs vom Radio abhängig ist. Daher müssen die Programmveranstalter strategisch umdenken. Eine Matrix könnte das Konzept für ein neues Jugendmedium sein, das derzeit beim Bayerischen Rundfunk (BR) entwickelt wird. Rainer Tief, Leiter des Programmbereichs Multimedia beim BR, konzipiert das neue Programm auf mehreren Plattformen: „Wir haben das Problem, dass junge Leute zwar nach wie vor gerne Radio hören, aber mittlerweile auf andere Plattformen wie das Internet ausweichen, um sich mit Musik und auch Wortinhalten zu versorgen. [...] Wir gehen deshalb von einem integrierten Ansatz aus und wollen ein Radioprinzip umsetzen, das die jungen Nutzer wieder besser erreicht: im Internet und auf neu entstehenden Plattformen?“¹²

„Neue Medienarchitektur“

Dieser Ansatz wird von wissenschaftlicher Seite begrüßt. Karlheinz Brandenburg, Leiter des Fraunhofer-Instituts für Digitale Medientechno-

⁸ Wortbeitrag Medientreffpunkt Mitteldeutschland, Leipzig, Mai 2006.

⁹ Funkanalyse Bayern, Juli 2006.

¹⁰ Hieraus ergibt sich eine Urheberrechts-Problematik, weil der illegale Handel mit Musiktiteln erleichtert wird.

¹¹ Vgl. Anm. 5.

¹² Zitiert nach: Horizont, 21/2006, S. 44f.

logie in Ilmenau, skizziert eine neue Medienarchitektur, die weltweit und über Mediengattungen hinweg entstehe, „als etwas, wo es vielleicht das klassische Radio gar nicht mehr erkennbar als solches geben wird. [...] In Zukunft werden wir alle möglichen Zwischenvarianten haben, von dem, was kurze Zeit später von Millionen von Leuten gehört wird, bis zu dem, was einzeln für meine Zwecke zusammengestellt wird. [...] Natürlich müssen auch Podcasts produziert werden, über das Internet Radiosendungen erfolgen oder Serviceangebote über Internettechnologie und WLAN zu den Endgeräten kommen; aber auch genauso über die klassischen Sendeantennen.“¹³ Wenn sich neue Distributionswege für Audioinhalte bilden, müssen sich Hörfunkmedien darauf einstellen. Auch dies ist ein Ergebnis des basis- und nutzer-orientierten Web 2.0. „Hörfunkprogramme müssen sich, wenn sie eine große Reichweite anstreben [und nur daraus generieren sich hohe Werbeumsätze, Anm. d. A.], eher an Situationen und die dort vorhandenen Rezipienten anpassen als umgekehrt versuchen, mit dem Programm Rezipienten anzulocken.“¹⁴

Damit wird der Übergang zu Chancen und Potenzialen markiert, die Podcasting bietet. Da es sich um eine noch junge Entwicklung handelt, liegen in vielen Bereichen noch keine validen Daten vor. Das Berliner Beratungsunternehmen „House of Research“ ermittelte im Juni 2006, dass Podcast-Angebote in Deutschland derzeit von rund 500 000 Menschen genutzt werden. Die meisten Podcaster sind demnach jung, männlich und an neuer Technik interessiert und bevorzugen die Inhalte Nachrichten, Comedy, Kultur und Service.¹⁵ Treibende Kräfte für Podcasts sind nach Einschätzung von Dirk Martens von „House of Research“ eine immer stärkere Verbreitung von mp3-Playern und günstigen DSL-Tarifen sowie die steigende Qualität und Vielfalt der Angebote.¹⁶

Einen Eindruck von der Bandbreite des Podcasting-Angebots geben Internetseiten wie www.podster.de, auf denen Podcasts zentral erfasst werden. Dort finden sich klassische Rubriken wie „Gesellschaft“, „Politik“ und „Sport“. Im Ressort „Religion“ gibt es unter anderem Beiträge der öffentlich-rechtlichen Kirchenredaktionen, von domradio und Radio Horeb, aber auch die nichtkommerzielle Internetseite „podgott.de“. Sie bietet nach eigenen Angaben auch „Vorträge von Theologen, Wissenschaftlern und anderen Akademikern zum Thema Gott, Wirklichkeit,

¹³ Interview des Autors, August 2006.

¹⁴ Jürgen Heinrich: Medienprodukte - Medienangebote und Mediennutzung. In: Christian Scholz (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin, Heidelberg 2006, S. 90.

¹⁵ House of Research GmbH, Studie "Podcast 2006 - Status quo und Entwicklungsperspektiven". Berlin 2006.

¹⁶ Wortbeitrag Lokalrundfunkttage, Nürnberg, Juli 2006.

Wahrheit, Gesellschaft, Glaube, Jesus Christus, Religion, Textforschung, aktuelle Themen usw.“.

Andere Podcasts, auf die das Verzeichnis podster.de verlinkt, machen mit Namen wie „TonAtom“, „SebbiSuperstar“ oder „weibergeschwaetz“ deutlich, was Steppacher schon für den ähnlich organisierten Gattungsbereich der Weblogs formulierte: „Der Stil, aber auch die Perspektive [...] ist betont subjektiv, was einen Großteil ihrer Faszination ausmacht. Einige Blogs haben eher klassischen Kolumnencharakter, andere nähern sich durch die Mischung aus gutem Humor und schlechtem Geschmack dem sogenannten ‚Gonzo-Journalismus‘.“¹⁷ Die Nachfrage ist stark aufgefächert. Nach einer Untersuchung von Digitalpodcast.com führen erotische Inhalte die Liste der Abrufe mit 11,3 Prozent an, gefolgt von Comedy (9,6 Prozent) und Musik (6,4 Prozent). Rechnet man jedoch die Kategorien Bildung und Erziehung zusammen, kommt man hier auch auf eine Abrufquote von annähernd zehn Prozent.¹⁸

Podcasting ist eine Mediengattung, die sich noch im Werden und Wandeln befindet. Auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten suchen ihren Platz in dieser neuen Sparte. Dabei stellt sich allerdings auch die Frage, ob bereits von Podcasts gesprochen werden kann, wenn lediglich Beiträge aus dem analogen Radioprogramm 1:1 als Audiodateien ins Internet gestellt werden. Ein genuin neues Medienprodukt entsteht auf diese Weise nicht. Stattdessen bedient sich das klassische UKW-Radio lediglich eines anderen Vertriebsweges. Gleichzeitig gehen beispielsweise Rechteverwerter bereits einen Schritt weiter. So setzt die GEMA ein eigenes Gebührenmodell für Podcasts um. Private Podcaster müssen demnach je nach Intensität der Musikanutzung monatlich bis zu 30 Euro an GEMA-Gebühren entrichten. Gewerbliche Podcaster – wie zum Beispiel Verlage – müssen sich die Musik individuell lizenzieren lassen.

Podcasts als Geschäftsmodell?

Im Segment der seriösen und anspruchsvollen Podcasts sind Printmedien und Unternehmen immer stärker vertreten. Während erstere einen weiteren Distributionskanal für ihre Inhalte erschließen wollen, sieht die werbetreibende Wirtschaft in so genannten „Business-Podcasts“ die „Möglichkeit, als Marke einen Mehrwert zu bieten“, wie Julia Haselmayr, PR-Managerin von Coca Cola in Berlin, zum Podcast von „Coke Light“

¹⁷ Steppacher, a.a.O., S. 122.

¹⁸ Quelle: www.digitalpodcast.com, 3. Quartal 2005; Datenbasis: 2359 Podcasts.

erklärte.¹⁹ Der Business-Podcast von BMW während der Internationalen Automobilausstellung in Frankfurt im Jahr 2005 fand nach Unternehmensangaben in zwei Wochen rund 20 000 Hörer, ohne eigens beworben worden zu sein. Gleichzeitig sei ein Drittel dieser Hörer nicht über die Internetseite von BMW, sondern über Links auf fremden Onlineportalen auf den BMW-Podcast aufmerksam geworden.²⁰

Somit werden auch Business-Podcasts – wie zuvor schon Weblogs – Bestandteile des „viralen Marketings“, bei dem die Grenzen zwischen journalistischen und werblichen Inhalten immer schwerer zu erkennen sind. „Da die Berichterstattung bekannter Onlinepublikationen sehr häufig wieder in Blogs verlinkt und kommentiert wird, ergibt sich eine zirkuläre Kommunikation. Persönliche Netzwerke und Massenmedien wirken auch in der Google-Welt auf vielfältige Weise zusammen und beeinflussen gemeinsam das Entstehen von Vorstellungen und Meinungen.“²¹

Klar auf der journalistischen Seite fußen dagegen die Podcasting-Angebote von Printmedien. Vor allem überregionale Qualitätsblätter wie „Zeit“, FAZ oder „Welt“ verfügen inzwischen über umfangreiche Audioangebote auf ihren Onlineportalen. Ein Zwischenfazit zog Anton Notz, Redaktionsleiter Electronic Media der „Financial Times Deutschland“: „Unsere Podcasts finden immens großen Anklang. Derzeit haben wir monatlich etwa 50 000 Downloads. Mit steigender Tendenz. Wenn man bedenkt, dass wir Podcasts erst seit einigen Monaten anbieten, ist das eine erstaunliche Entwicklung.“²²

Medienwirtschaft und werbetreibende Industrie sind gerade dabei, die Potenziale von Podcasting zu begreifen und die Entwicklung ernst zu nehmen. Auf die noch unsichere Datenlage wurde bereits hingewiesen. Hinzu kommen neue Forschungsergebnisse aus den USA, die ebenfalls angeraten scheinen lassen, nicht in unreflektierte Euphorie zu verfallen. So wurde im April eine Studie von Forrester Research bekannt, wonach zwar ein Viertel der Internet-Nutzer angaben, sich für Podcasts zu interessieren. Allerdings lädt demnach gleichzeitig nur ein Prozent der Haushalte tatsächlich Audiodateien herunter und hört sie an.²³ Folgt man dieser Rechnung, müsste man alle vorläufigen Nutzerschätzungen aus Deutschland um den Faktor 25 verkleinern, um realistischere Größen-

¹⁹ Zitiert nach: Die Welt, 18.7.2006.

²⁰ Ebd.

²¹ Ansgar Zerfaß: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz 2005, S. 101.

²² Zitiert nach: Wirtschaftsjournalist, 3/2006, S. 32.

²³ Quelle: Netzeitung, 7.4.2006.

ordnungen zu erhalten. TNS Emnid ermittelte, dass 9,4 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung Podcasting kennen und „genau über diese Entwicklung Bescheid“ zu wissen meinen. Zum Vergleich: Unter den 14- bis 19-Jährigen sind es 26,6 Prozent, in der Altersgruppe 40 bis 49 Jahre nur fünf Prozent.²⁴

Deshalb äußern sich manche Medienwissenschaftler noch zurückhaltend über die neue Mediensparte. Brandenburg warnt vor einem „unnötigen Hype“ rund um die neuen Entwicklungen.²⁵ Von Keitz sieht ebenfalls keine existenzielle Bedrohung des Radios: „Zu Beginn der Internetnutzung sahen die Medienwissenschaftler das Buch bedroht, die Bibliotheken verschwinden, und der Untergang des Abendlandes steht bevor. Ist etwas davon eingetroffen?“²⁶

Fazit

Die Diskussion um Podcasting als neue Mediengattung sollte mit Bedacht geführt werden. Zu einer vollständigen Verdrängung des Hörfunks wird der neue Vertriebsweg mit Sicherheit nicht führen. Aber in ihm offenbaren sich neue Rezeptionsstrukturen und damit auch neue Erwartungshaltungen vor allem jüngerer Zielgruppen. Günter Mächler, Chefredakteur des Deutschlandfunks, erklärte auf dem Medientreffpunkt Mitteldeutschland, im Kampf „Menü gegen Büffet“ habe sich „noch immer das Menü durchgesetzt“. Demzufolge würde auch in Zukunft die Bequemlichkeit überwiegen und der Hörer lieber ein vorbereitetes Programmmenü genießen, anstatt sich die Audiohäppchen an einem Büffet wie Podster.de zusammenzusuchen. Ernst nehmen müssen Deutschlands Radiomacher die Entwicklung aber allemal.

Das „Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses“ führte im August 2006 in München einen Podcasting-Workshop durch, an dem Vertreter von Hörfunk-, Print- und Onlineredaktionen teilnahmen. Deutlich wurde dabei im Gedanken- und Erfahrungsaustausch: Hören per se feiert eine Renaissance. Dies ist für die zuletzt arg gebeutelte Mediengattung Radio zunächst einmal ein positives Zeichen, ein Aufbruchsignal. Gestützt wird dies durch eine Studie von Booz Allen Hamilton, wonach sich Radio in Deutschland „vom Begleitmedium zu einer umsatzstarken Ertragssäule für Medienunternehmen“ entwickeln werde.²⁷ Das Bera-

²⁴ TNS Emnid im Auftrag von w&v, September 2006.

²⁵ Vgl. Anm. 13.

²⁶ Vgl. Anm. 5.

²⁷ Zitiert nach: Kontakter, 36/2006, S. 28.

tungsunternehmen spricht von einem Paradigmenwechsel in den kommenden drei bis fünf Jahren, „eingeläutet durch die Ausbreitung digitaler Medien, die Konvergenz der Endgeräte und neue Verbreitungswege“. ²⁸ Demnach werden in Deutschland bis 2011 rund fünf Millionen Menschen regelmäßig ihre Podcast-Abos online zusammenstellen. Wichtig ist aber auch die Erkenntnis: „Die absolute Reichweite wird sich für den Hörfunk nicht erhöhen, sondern auf alte und neue Verbreitungswege bzw. Endgeräte aufteilen.“ ²⁹

In dieser Audiokonvergenz werden Podcasts zu einem festen Bestandteil werden. Zum Tod des Radios werden sie damit sicher nicht führen.

²⁸ Ebd.

²⁹ Ebd.