



2016/25 dschungel

<https://jungle.world/artikel/2016/25/fuer-eine-handvoll-hoerer>

Die Renaissance der Podcasts

Für eine Handvoll Hörer

Von **Enno Park**

Immer wieder totgesagt und doch im Kommen: Podcasts erleben hierzulande eine Renaissance, auch Streaming-Dienste haben sie für sich entdeckt.

Manche Leute spülen gern das Geschirr, kümmern sich motiviert um die Wäsche oder den Hausputz und freuen sich auf den Weg ins Büro. Das sind nämlich alles Gelegenheiten, um sich Podcasts anzuhören. Während man einen Text bewusst lesen und ein Video explizit ansehen muss, lassen sich Podcasts wunderbar nebenbei hören – eigentlich ganz wie das herkömmliche Radio, nur mit dem Unterschied, dass man wählt, was man hören möchte. 38 Podcasts habe ich derzeit abonniert und alle paar Stunden schaut eine App auf meinem Telefon nach, ob eine neue Folge erschienen ist. Die lädt sie dann auf Vorrat herunter, wenn sich das Telefon in einem W-Lan befindet.

Das Konzept stammt aus dem Jahr 2000, aber richtig in Fahrt kamen Podcasts 2005. Damals fügte Apple seiner Musikverwaltung iTunes die Funktion hinzu, neben Musik auch Podcasts vollautomatisch auf einen iPod zu laden, um sich die Sendungen später beim Joggen oder Bahnfahren anzuhören. Seither hat die kleine Podcast-Szene im deutschsprachigen Raum einige Szenestars hervorgebracht, die für ihre wenigen Hundert bis Tausend Hörer weltberühmt sind. Etwa Alexa und Alexander Waschkau, die sich unter dem Namen »Hoaxilla« seit Jahren in gruseligen Hörstücken mit modernen Sagen, übernatürlichen Phänomenen und deren naturwissenschaftlichen Erklärungen befassen.

Was als Hobby begann, ist mittlerweile durchaus ein Business. So brachte Hoaxilla mehrere Ableger hervor: Bücher, Comics und das kostenpflichtige Videoformat »Hoaxilla TV«. Am Anfang jeder Folge von Hoaxilla, die mehrere 10 000 Hörer erreicht, wird mittlerweile – wie bei großen amerikanischen Podcasts üblich – Werbung eingeblendet. Mit diesem Erfolg sind Alexa und Alexander Waschkau allerdings die große Ausnahme. Podcasts werden für die Nische produziert und fragt man Podcaster, wollen die das meistens auch gar nicht anders.

So kann die Szenegröße Tim Pritlove mit der Aussage, Podcasting müsse aus der Nische herauskommen, wenig anfangen. Im Gegenteil: Das Tolle an Podcasts sei doch, dass sie in jede Nische reinkämen. Tim Pritlove gehört selbst zu den wenigen, die vom Podcasten leben können, obwohl er wenig Anstalten macht, die Nische zu verlassen. Stattdessen bemüht er sich auf immer neuen Workshops, dem Publikum die handwerklichen Grundlagen des Podcastens nahezubringen, und entwickelt Software, die das Veröffentlichen von selbstgemachtem Radio im Web einfacher machen soll.

Wie sehr die Szene hierzulande von Hobbyisten geprägt ist, sieht man auch an den Podcast-

Charts. Es gibt zwar keine offiziell ermittelten Rankings, allerdings kursieren einige Listen im Internet. Sie führen teilweise unterschiedliche Podcasts an, aber gleichen sich doch alle in einem Punkt: Die vordersten Plätze werden von Radiosendungen dominiert, die ARD und Deutschlandfunk als Podcasts ins Netz stellen. So bestehen die Übersichten in iTunes fast vollständig aus Produktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, allesamt normale Radioproduktionen.

Wer richtige Podcasts finden will, braucht andere Verzeichnisse, wie etwa hoersuppe.de. Die Seite listet Hunderte deutschsprachiger Podcasts in verschiedenen Kategorien wie »Geschichten«, »Interviews« oder »Technik«. Die meisten drehen sich um recht spezielle Themen oder sind Laberrunden, die sich keiner Kategorie zuordnen lassen. Da wird Opa vors Mikrofon gesetzt, um aus seinem Leben auf See zu erzählen (»Opa Harald«), beantworten Piraten aus dem Berliner Abgeordnetenhaus Hörerfragen (»Delius Audio«), wird das Leben in der DDR ausführlich mit Zeitzeugen besprochen (»Staatsbürgerkunde«) und den Einschlafpodcast mit Geschichten zum Wegdämmern gibt es natürlich auch. In den meisten Podcasts setzen sich Freundeskreise zusammen und besprechen oft stundenlang das Weltgeschehen oder neueste Technik-Gadgets, was genauso unterhaltsam wie nervtötend sein kann, sich dann aber oft angenehmer nebenbei anhören lässt als ein hoch verdichtetes Radiofeature und in Minuten getaktete Nachrichten.

Dementsprechend werden Podcasts seit Jahren regelmäßig totgesagt. Aber die Nischenproduktionen gibt es nicht nur weiterhin, sie werden auch ständig mehr, wenn auch viele nicht über wenige Folgen hinauskommen. Podcasts sind also nicht weg, weil sie nie richtig da waren. Der wichtigste Grund ist vermutlich, dass sich mit ihnen nur schwer Geld verdienen lässt. Während sich Websites auch von Amateuren leicht mit zielgruppengerechter Werbung zukleistern lassen, bei der jeder Klick und jeder Seitenaufruf gezählt werden, wissen potentielle Werbepartner von Podcastern gar nicht, wie viele Menschen, die sich einen Podcast heruntergeladen haben, den dann auch anhören.

Etwas anders ist es in den USA. Dort bestehen zwar grundsätzlich die gleichen Probleme, aber auf Englisch erreichen Podcaster ungleich mehr Hörer, so dass die Vermarktung leichter fällt. Anders als hierzulande gibt es eine Reihe von Labels, die ähnlich wie Plattenfirmen Podcaster unter Vertrag nehmen und ihnen von Produktion bis Vermarktung viel Arbeit abnehmen. So sind die beliebtesten Podcasts auch keine ins Netz gekippten Radioformate, aber dennoch professionell produzierte Hörstücke mit Titeln wie »This American Life«, »Stuff you should know« oder auch mal »Stuff they don't want you to know« mit oft mehreren Hunderttausend Hörern pro Folge. Dennoch wurde auch in den USA das Podcasten Jahr für Jahr aufs Neue totgesagt, bis die Journalistin Sarah Koenig 2014 mit »Serial« (Jungle World 21/16) einen Hit landete.

Ein solcher Hype weckt Begehrlichkeiten – auch in Deutschland, wo erste Start-ups ähnliche Produktionsfirmen zu gründen versuchen. So vermarktet das im Januar ins Leben gerufene Label Viertausendhertz eine Reihe von Podcasts und verbreitet sie als Download und über iTunes, aber auch auf Streaming-Plattformen wie Soundcloud und Spotify. Die Gründer haben den Anspruch, das Niveau US-amerikanischer Podcasts nach Deutschland zu bringen. Die ebenfalls in diesem Frühjahr gegründete Konkurrenzfirma Castronauten hingegen wurde nach nur drei Monaten wieder eingestellt – wegen »persönlicher Umstände«, wie die Gründer sagen. Ob solche Labels auch hierzulande Erfolg haben können, muss sich erst noch zeigen. Sie müssten Werbepartner oder zahlende Kunden gewinnen, ohne hinterher genauso zu klingen wie die vielen bestehenden Radiosender.

Allerdings könnte der Hype aus einem anderen Grund schnell wieder vorbei sein. Während durchaus idealistische Enthusiasten noch versuchen, Labels aufzubauen, drängen die großen

Streaming-Anbieter in den Markt. Vor wenigen Wochen hat Spotify »Sanft & sorgfältig« von Jan Böhmermann und Olli Schulz übernommen, der neue Titel lautet: »Fest & flauschig«. Die Radioshow lief bisher sonntags auf einigen ARD-Sendern und war zugleich der beliebteste Podcast des Landes. Darüber hinaus lädt Spotify Podcaster ein, ihre Produktionen dort zu veröffentlichen, und wird die Urheber wohl ähnlich vergüten wie im Bereich der Musik. Zugleich will Amazons Hörbuch-Tochterfirma Audible, die bereits mehrere Podcasts sponsert, eigene Formate produzieren. Beide Firmen haben genügend Ressourcen, um Köpfe und Know-how einzukaufen und entsprechend interessante Formate zu produzieren. Sie verfügen über eine zahlende Kundschaft und anders als beim Download klassischer Podcasts können sie davon ausgehen, dass ein laufender Stream auch gehört wird, wodurch sich Werbung wesentlich besser platzieren ließe. Das Ergebnis dürfte sich dann allerdings dem Mainstream annähern und auch technisch mit klassischen Podcasts nicht mehr viel zu tun haben: Statt sie per iTunes oder einer anderen App einfach herunterzuladen und sie dann offline hören zu können, brauchen die Hörer zukünftig nicht nur eine permanente Verbindung ins Internet, sondern auch die Apps gleich mehrerer Streaming-Anbieter, bei denen sie sich anmelden müssen – im Zweifel kostenpflichtig.

Die nächste Debatte über das Ende der Podcasts ist also nur eine Frage der Zeit und wird einmal mehr ignoriert werden von den vielen kleinen Hobby-Podcastern, die es zum Spaß und für eine Handvoll Hörer machen.