

# PODCAST – KEIN BISSCHEN LEISE

Larissa Vassilian

---

Das mit den Hypes ist so eine Sache. Da gab es den Hype der Tamagotchis – kleine Robotertierchen füttern, sonst sterben sie. Waren schnell wieder weg vom Fenster. Dann begegneten wir uns in der virtuellen Welt „Second Life“ – auch das ein recht kurzes Vergnügen. Und dann kam der Hype der Podcasts – und zwar 2015.

Ausgelöst hatte diese Welle der amerikanische Podcast „Serial“ – ein Spin-Off der berühmten Radiosendung „This American Life“. In „Serial“ begleiten wir eine Journalistin bei ihrer Recherche. Sie rollt einen Mordfall aus dem Jahr 1999 wieder auf, spricht mit Beteiligten und dem inhaftierten Mörder selbst. Innerhalb eines Jahres schaffte der Podcast 80 Millionen Downloads. Die Welle schwappte nach Deutschland, jeder sprach über den „Podcast-Hype“.

Nur ein paar Leute waren verwundert über diese neue Begeisterung – denn eigentlich sind Podcasts nichts Neues. Entstanden 2004 in den USA als eine Art erlaubtes Piratenradio, verbreitet über das Internet – jeder wurde selbst zum Sender, eine Revolution der Medien. Wo früher ein riesiger Aufwand nötig war, mit Übertragungswagen und ähnlichem, konnte jetzt ein einzelner Laie aus dem eigenen Wohnzimmer kleine Sendungen erstellen – und diese fanden auch Gehör. So setzten sich immer mehr Privatleute an ihre Mikrofone

und quatschten sich die Seele aus dem Leib. Große Datenmengen durch die Netze zu schleusen war schwierig, DSL noch nicht ausreichend verbreitet. Also wurde Audio ins Netz gestellt – die Dateien waren kleiner als Videos. Und auch wenn das gerade mal 13 Jahre her ist, scheint es wie eine Ewigkeit: Facebook, Youtube und Twitter gab es entweder noch nicht oder sie hatten noch keine Reichweite. Blogs waren in den USA beliebt, führten in Deutschland aber eher ein Schattendasein. Das bedeutete: Podcaster konnten nicht nur ihre Inhalte in alle Welt schicken, sie konnten auch in direkten Kontakt zu ihren Hörern treten. Heute durch die sozialen Medien ganz normal, damals schlichtweg faszinierend.

Zum Massenmedium wurde der Podcast damals allerdings nicht – zu hoch waren die technischen Hürden, die zu nehmen waren. Hinter einem Podcast steckte ein so genannter RSS-Feed, der den Podcast abonnierbar machte. Man musste sich also eine Software herunterladen und diese einrichten – dann lud der Computer automatisch neue Folgen herunter. Diese konnte man dann entweder direkt am Computer hören oder per Kabel auf einen MP3-Player synchronisieren und dann mitnehmen.

Was sind Podcasts heute? Die Definition fällt zunehmend schwerer. Die öffentlich-rechtlichen Sender haben längst die Verbreitungstechnik



Larissa Vassilian lebt in München und arbeitet als freie Journalistin. 2005 begann sie ihren Podcast „Schlaflos in München“, den sie zehn Jahre lang fortführte. Heute erreicht sie mit ihrem Podcast „Slow German“ eine halbe Million Downloads pro Monat. Foto: Mathias Vietmeier

für sich entdeckt und betreiben massive Zweitverwertung – ein interessanter Zugangsweg für die Hörer. Private Podcasts werden von diesen Massen an Inhalten aber leicht verdrängt und müssen um Gehör kämpfen. Podcasts sind heute Videos und Audios. Es sind professionell produzierte Radiofeatures oder vierstündiges Technikgequatsche. Es sind Gespräche zwischen Jan Böhmermann und Olli Schulz oder die Bibel auf Klingonisch. Es sind Sprachkurse und Wirtschaftsnachrichten. Der eine Podcaster sitzt im voll ausgerüsteten Studio, der andere spricht in sein Smartphone. Vor allem aber bedeuten Podcasts: Freiheit. Kein Zwang zu einem bestimmten Format, zu einer Machart, zu einer perfekten Radiostimme oder einer bestimmten Länge. Der Podcaster entscheidet, was er tut und wie er es tut. Und hofft dann auf gleichgesinnte Hörer.

Diese Hörer sind heute verwöhnt: Zu jedem Thema finden sie Inhalte im Netz, Facebook schluckt ihre Zeit genauso wie Youtube. Podcasts müssen sie längst nicht mehr „abonnieren“ und „synchronisieren“ – sondern sie haben einfach eine App auf ihrem Smartphone dafür und hören mit Flatrate, wann und wo sie wollen. Und viele tun es: Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 haben 40 % der Onliner mindestens einmal wöchentlich Audios gehört. Bei reinen Podcastangeboten sind es

aber nur 4 %. In den USA sind es 21 % der Amerikaner ab 12, die im letzten Monat einen Podcast gehört haben.

Warum diese große Differenz? Die Vermutungen reichen von längeren „Drivetimes“ – dem Weg zur Arbeit zum Beispiel – bis hin zur nicht so ausgeprägten und ausgewogenen Medienlandschaft in den USA, die Lücken für gute Inhalte offenhält. Auch für die Macher sieht es in den USA anders aus: Viele Podcaster können dort von ihrer Arbeit leben, und zwar durch Sponsoren. Hierzulande undenkbar, dass der Gastgeber des Podcasts zu Beginn erstmal zehn Minuten für grandiose Toilettenhocker, revolutionäre Unterwäsche und schlummrige Matratzen wirbt, bevor er zum eigentlichen Inhalt kommt. Der Shitstorm wäre groß. In den USA aber ganz normal – und mit einem Augenzwinkern präsentiert. Aber auch wenn die Hörer das hierzulande akzeptieren würden, sind die Werber eher zögerlich – der deutschsprachige Raum ist einfach viel kleiner als der englischsprachige Raum, die angesprochene Zielgruppe also überschaubarer. Doch: Wenn ein Podcaster genug Geld hat, kann er sich ganz auf seine Inhalte konzentrieren – und dann haben wir sicherlich bald unser eigenes deutsches „Serial“.

Abschließend nun die Frage: Sind Podcasts wirklich ein Hype? Nein. Sie sind immer da, mal lauter und mal leiser.