

AUF AUDIO EINLASSEN

Sie machen seit mehr als zehn Jahren Podcasts – aktuell sind diese wieder der Trend im Internet. Wird das Format nun endgültig den Durchbruch schaffen?

Ich weiß nicht, ob Podcasts unbedingt einen Durchbruch brauchen. Es ist ein Nischenprodukt für Leute, die sich aussuchen, was und wann sie etwas hören wollen. Und zwar nicht im Radio, das den Mainstream bespielen muss. Aber klar, es werden immer mehr Podcasts.

Was macht einen typischen Podcast aus? Denn oft werden alle Audios im Internet als Podcast bezeichnet.

Typisch ist, dass man eine Verbindung zu den Menschen aufbaut, die man auf die Ohren bekommt. Ich vergleiche das mit der „Lindenstraße“, die gibt es seit 30 Jahren und man denkt, das sind unsere Nachbarn. Genauso hat man die Leute beim Podcast in den Ohren und man meint, man kennt sie.

Wie haben sich Podcasts über die Zeit verändert und entwickelt?

Die Qualität ist wesentlich besser geworden. Heute hört man kaum noch einen Unterschied zwischen einem professionell abgemischtem Radio-Beitrag oder einem gut produzierten Podcast. Und man merkt bei der Gestaltung: Sind Podcasts nicht sauber produziert und designt, dann kriegt man auch keine Hörer. Die sind verwöhnt: Bei der Machart und dem Inhalt darf man merken, dass es von Podcastern kommt, nicht bei der Qualität.

Professionell produzieren und designen – sind das nicht recht große Hürden, wenn man mit einem Podcast starten will?

Nein, es ist eher die Bereitschaft, sich auf Audio einzulassen. Denn Youtube hat den Podcasts eine ganze Menge weggenommen: Jeder kennt Youtube, weil es die zentrale Plattform ist, wo man fast alle Videos findet und auch die Firmen stürzen sich drauf. Diese Firmen dazu zu bringen, auch in Audio zu investieren – das ist die größte Hürde.

Es fehlt also an Möglichkeiten, Podcasts zu finanzieren, weil das Werbebudget zu Youtube und Facebook geht?

Podcasts haben keine öffentlichen Nutzerzahlen. Das ist der große Vorteil von Youtube und Facebook. Und dann müssen die Werbetreibenden eben noch die eigenen Zahlen glauben. Ich habe einen Podcast durch vier verschiedene Tools zählen lassen und vier extrem verschiedene Zahlen erhalten.

Derzeit entstehen Podcast-Netzwerke, um das Format zu vermarkten. Das hat man von Youtube übernommen, oder?

Man kann nur über Netzwerke monetarisieren. Versuche mal, als einzelner Podcaster eine große Firma um Geld für Werbung im eigenen Podcast anzusprechen. Das ist ein Unterschied zu Podcast-Labels, die sagen können, wir haben 10 oder 20 Podcasts mit vielen Hörern, die gleichzeitig Werbung machen können. Und wenn man die Möglichkeit hat, sein Hobby bezahlt zu bekommen – super.

Sie haben einen Podcast Verein mitgegründet, mit welchen Zielen?

Unser Ziel ist, den Leuten Podcasts oder Audio nahe zu bringen. Denn viele haben Angst, ihre Stimme zu hören. Wir gehen in Schulen und zeigen, wie man mit einfachsten Mitteln



Thorsten Runte lebt von und für den Ton im Ohr. Sein Beruf ist die Konstruktion von Schwingungselementen im Lautsprecher und seine Berufung ist es, Ton und Sprache durch diese zu verteilen. Seit 2006 produziert er verschiedenste Audioformate: als Sprecher, als Podcast-Coach und als Mentor für Podcaster und Journalisten. Er ist Gründungsmitglied und Vorstand des Podcast Vereins.

einen Audio-Beitrag erstellen kann. Im Unperfekthaus in Essen haben wir jeden Dienstagabend ein Podcast-Studio aufgebaut. Dort kann jeder hinkommen, wenn er Probleme hat oder sich Hardware kostenlos ausleihen möchte. Und wir helfen mit Fachwissen und Technik, um deutschsprachige Podcasts zu fördern.

Kann man die „Generation Snapchat“ für das Format Podcast begeistern?

Ich habe einen 13- und einen 16-jährigen Sohn, die eigentlich mit Radio nichts zu tun haben, aber Podcasts hören: Der eine hört einen Spiele-Podcast zum Einschlafen und der andere mag Modellautos, auch dazu gibt es Podcasts und er lernt eine Menge. Das ist das Schöne, dass jeder Mensch, der etwas hören möchte, sein Thema findet. Und wenn man keins findet, dann macht man selbst einen Podcast.

Viele bekannte Podcasts stammen aus den USA. Wie steht es um die Podcast-Szene in Deutschland?

Wenn man einen Podcast in Englisch macht, hat man weltweit Hörer – wie „Serial“, ein Podcast, der im vergangenen Jahr um die Welt ging. Die US-Amerikaner machen Podcasts in ihrer Muttersprache und bespielen theoretisch fünf Milliarden Leute. Das können wir in Deutschland nicht.

Was fehlt noch, damit Podcasts mehr Nutzer haben?

Das Problem ist, wie Hörer einen passenden Podcast entdecken, weil Audio-Dateien im Internet kaum auffindbar sind – höchstens über den Titel und Text. Ich denke, dass

Podcasts besser gefunden werden, wenn Audio-Dateien automatisch transkribiert werden und auch durchsuchbar sind. Das wäre ein großer Vorteil.

Es wird immer von der Disruption einzelner Medien-Branchen gesprochen. Sind Podcasts eine Bedrohung für das Radio?

Für mich sind das zwei Formate, die nebeneinander funktionieren. Ich glaube nicht, dass Podcasts irgendwann Radio ersetzen werden.

Auch die Verlage entdecken Podcasts und produzieren sogenannte „Newscasts“, um aktuelle Themen zu präsentieren. Eine neue Nische für Podcasts?

Ich glaube, angefangen hat die Tagesschau mit „99 Sekunden“. Und ich liebe dieses Format: In 99 Sekunden erfahren, was gestern passiert ist. Das Publikum für Newscasts ist da, denn die Leute wollen in ein paar Minuten über ein Thema informiert werden.

Der Podcast Verein hat dieses Jahr zum ersten Mal einen Podcastpreis vergeben. Wie ist es dazu gekommen?

Wir hatten schon seit zwei Jahren die Idee, den Podcastpreis zu vergeben. Dieses Jahr haben wir es einfach gemacht und mehr als 40 Vorschläge bekommen. Die Leute, die uns Vorschläge geschickt haben, haben dann auch über die fünf Preisträger entschieden. Denn wir wollten wissen, welche Podcasts die Leute gut finden. Für nächstes Jahr haben wir den Podcastpreis ein bisschen anders geplant: Dann wollen wir einen Jurypreis durch die Mitglieder des Podcast Vereins und einen Publikumspreis vergeben.