

# EINFACH HÖREN?

Dr. Nicola Balkenhol

Radio hören – es ist so einfach gewesen: Den meisten reichte das Küchenradio mit UKW. Die Geräte waren unkompliziert und wer seinen Lieblingssender gefunden hatte, blieb oft dabei.

Mit dem Internet hat sich die Empfangsseite allerdings in den vergangenen Jahren rasant geändert. Zugleich ist die Angebotsseite unüberschaubar geworden. Und wie reagiert das Publikum? Vielfältig. Inzwischen besitzen mehr deutsche Haushalte Smartphones als Radios, so die ARD-ZDF-Onlinestudie. Heute gibt es Internet- und DAB-Radios, Computer und Tablets oder Bluetooth-Boxen, auf die Radio oder Audios übertragen werden können, und Geräte, die auf Zuruf Musik, Radio oder Podcasts spielen.

Es geht nicht mehr ums „lineare“ Hören, das als Nebenbeinutzung jahrzehntelang die einzige Form des Radiokonsums war, sondern um das Hören von Inhalten der eigenen Wahl zum Zeitpunkt der eigenen Wahl. Die neuen Nutzungsformen heißen „Audio on Demand“ und „Podcast“ – beide sind nicht klar voneinander abgegrenzt. „Audio on Demand“ findet in Deutschland oft über Webseiten und Mediatheken vor allem der öffentlich-rechtlichen Sender statt, Podcasts eher über Apps, Smartphones und Tablets. Vielen – auch netzaffinen – Hörern ist nicht ganz klar,

worin der Unterschied besteht. Für sie ist entscheidend, dass sie selbstbestimmt mit Audioinhalten umgehen können.

Voraussetzung ist, dass die Inhalte überhaupt auffindbar und einfach nutzbar sind. Bei Mediatheken öffentlich-rechtlicher Sender mag das noch einigermaßen gut gehen; aber Podcasts zu finden, die einen interessieren, ist sehr viel schwerer. Seit 2005 ist die vermutlich meistgenutzte Plattform für Podcasts der iTunes-Store von Apple mit der zugehörigen App. Im vergangenen Jahr dominierten dort im deutschsprachigen Raum öffentlich-rechtliche Angebote. Audios unbekannter Anbieter sind fast nur zu finden, wenn man weiß, wonach man sucht. Warum das so ist? Audios sind bislang nicht leicht durchsuchbar. Zwar lassen sich Podcasts ohne komplizierte Technik aufnehmen, auch die Distribution ist technisch grundsätzlich nicht kompliziert. Aber ihre Begleitung mit Text und Bild ist arbeitsintensiv.

Woran es mangelt, sind umfassende und zugleich übersichtliche Podcast-Verzeichnisse. In Deutschland gibt es das privat gepflegte Verzeichnis [hoersuppe.de](http://hoersuppe.de) oder die ebenfalls auf private Initiative zurückgehende Podcast-Suchmaschine [fydd.de](http://fydd.de). Und es gibt Podcasts, die andere Podcasts empfehlen. All das sind oft private Projekte ohne Breitenwirkung. In den USA, wo Public-Radio-Podcasts



Dr. Nicola Balkenhol leitet die Multimedia-Abteilung im Deutschlandradio, in der ein kleines Team digitale Angebote fürs Hören, Sehen und Lesen in allen Lebenslagen entwickelt: vom Player für zeitversetztes Hören auf den Webseiten über Podcastangebote bis zu Apps wie DLF24. Foto: Deutschlandradio, Bettina Fürst-Fastré

wie „This American Life“ wöchentlich mehrere Millionen Hörer erreichen können, hat National Public Radio mit earbud.fm versucht, so ein Verzeichnis zu etablieren.

An den Erfolg von Podcasts in den USA versucht das deutsche Podcast-Label viertausendhertz.de anzuknüpfen. Wie bei Gimlet Media, einem US-Podcast-Unternehmen, das vom Hörfunk-Redakteur Alex Blumberg mitgegründet wurde, wird viertausendhertz.de von Journalisten betrieben, die unter anderem beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk arbeiten. Dass die deutsche Podcast-Nische größer wird, zeigen auch die Bemühungen von Spotify, Deezer und Audible um gute Inhalte. In einem gemeinsamen „Call for Podcasts“ haben Spotify und der Bayerische Rundfunk mehr als 600 Einsendungen bekommen, von denen drei produziert wurden. Spotify hatte im vergangenen Jahr einen Coup gelandet, indem es das erfolgreiche Duo Olli Schulz und Jan Böhmermann für sich gewinnen konnte, das mit seiner Sendung „Sanft und Sorgfältig“ vom öffentlich-rechtlichen Sender Radio Eins zum Musik-Streamingdienst umzog. „Fest und Flauschig“ heißt der Podcast und dürfte pro Woche mehrere hunderttausend Hörer haben.

Genauere Zahlen veröffentlicht Spotify nicht, obwohl das dem Unternehmen leichter fallen

dürfte als den meisten anderen Podcast-Anbietern. Da Podcasts auf vielfältige Weise gehört werden können, ist es schwer, ihre Nutzung zu messen. Das wiederum hält die Werbeindustrie davon ab, in diesen Bereich viel Geld zu stecken.

Neben der linearen Radiowelt ist im Netz eine Audiowelt entstanden, die bisher wenigen Standards folgt und trotz zunehmender Aufmerksamkeit für ihre Inhalte eher ein Nischendasein führt. Die nächsten größeren Entwicklungen werden sich selbst verbessernde Sprachsysteme wie Amazons Alexa, Apples Siri und Google Home sein sowie Programme, die gesprochene Sprache in Texte bringen. Solche Inhaltsanalysen von Audios sind Voraussetzung für ihre Auffindbarkeit im Netz und für Vorschlagssysteme. Zusammen mit dem Nutzerverhalten, das Hard- und Software an Anbieter rückmelden, entstehen auf dieser Basis personalisierte Empfehlungen – der nächste Schritt auf dem Weg zum eigenen Radioprogramm. Noch müssen Nutzer dafür „arbeiten“, indem sie Themenangebote auswählen und Beiträge bewerten. Wenn demnächst Geräte auf Zuruf „den neuesten Mitternachtskrimi vom Deutschlandfunk“ spielen, dann kommt das „Audio on Demand“ in die Nähe der Einfachheit des Einschaltens vom Küchenradio.