

Interviews mit Podcastern

Jean-Claude Frick, Digital-Experte bei Comparis.ch



Wie definieren Sie „Podcast“? Was genau ist ein Podcast für Sie?

Ein Podcast ist eine Audio-Sendung, welche übers Internet angehört werden kann.

Warum machen Sie Podcasts?

Weil ich gerne über Technik spreche und mit meinen Kollegen in Deutschland das ideale Team gefunden habe, um wöchentlich über Technik-Themen (beim Geek-Week Podcast) beziehungsweise über die Apple-Welt (beim Apfelfunk Podcast) zu sprechen.

Wo liegen die Grenzen zwischen Radio und Podcast?

Gibt es in meinen Augen nicht mehr. Radiosender publizieren inzwischen fast alle Inhalte auch als Podcast. Viele Podcasts, meine eigene auch, kommen professionell als "Radiosendung" daher. Der Unterschied zwischen den Medien verschwindet.

Ist Podcasting ein neuer Trend? In den USA geht es ja richtig ab.

Nein, Podcasts gibt es schon lange. Sie erleben eher wieder ein Revival.

Bei welchen Podcast sind Sie an Bord, involviert?

Bei apfelfunk.com und geek-week.de

Wann ist ein Podcast erfolgreich? Wie kann man das messen?

Reichweite durch Download-Zahlen. Wichtig ist, wie auf den Podcast reagiert wird. Wenn man Themen setzen kann über welche dann z.B. über Social Media diskutiert wird, dann macht man es richtig.

Kann man mit Podcasts überhaupt Geld verdienen? Wenn ja wie?

Sponsoring ist möglich aber erst nach einer gewissen Zeit, wenn man genügend Reichweite aufgebaut hat. Sponsoring ist auch möglich durch Produktvorstellungen oder Trailer am Anfang und Ende der Sendung.

Benutzt die Schweizer Medienszene das Podcast-Format zu wenig?

Eher wenig bisher, aber das kommt immer mehr auch „in Mode“ bei uns.

In der Schweiz gibt es ganz viele Podcasts. Nur hört die kaum jemand. Warum?

Fehlende Bekanntheit, fehlende Regelmässigkeit und am Wichtigsten: Die Sprache. Schweizer-Deutsch hat per se ein viel kleineres Einzugsgebiet als Podcasts auf Deutsch.

Was raten Sie einem Newcomer? Haben Sie Tipps?

Einfach loslegen, eigene Nische an Themen suchen, unter 60 Minuten bleiben und vor allem regelmässig senden.

Ihr persönlicher Lieblingspodcast und warum?

Apfelfunk natürlich (lacht). Nein im Ernst. Ich höre gerne "Was mit Medien", ein Podcast vom Deutschlandfunk.

Guido Berger, Leiter Fachredaktion SRF Digital



Wie definieren Sie „Podcast“? Was genau ist ein Podcast für Sie?

Eine regelmässige Sendung mit, meist aber ohne Bild. Ich kann die Sendung abonnieren und eine Ausgabe hören, wann und wo ich will.

Warum machen Sie Podcasts?

Wenn wir den Hut „Broadcaster“ aufhaben, richten wir uns an ein möglichst breites Publikum, das wir in der Regel bei einer anderen Tätigkeit unterbrechen und kurz für ein Thema interessieren müssen. Wenn wir den Hut „Podcaster“ aufhaben, ist das Publikum ein ganz anderes: Hörerinnen und Hörer haben bereits ein hohes Interesse an unserem Themenfeld und haben sich jetzt gerade entschlossen, uns eine Weile lang ihre Aufmerksamkeit zu schenken. Ausserdem findet immer auch ein direkter Austausch statt. Das ist für uns attraktiv, weil wir näher beim Publikum sind als im Broadcast.

Wo liegen die Grenzen zwischen Radio und Podcast?

Radio und Podcasts haben ein anderes Publikum in einer anderen Hörsituation. Manche Geschichte kann man am Radio gleich erzählen wie in einem Podcast. Doch der Podcast bietet mehr Möglichkeiten für Nähe, Persönlichkeit und Interaktion. Idealerweise passt man also die Sprechhaltung entsprechend an.

Ist Podcasting ein neuer Trend?

Nein. Wir machen unseren seit mehr als zehn Jahren. Natürlich ist das Publikum viel kleiner als im Broadcast. Es ist dafür interessierter und aufmerksamer. Und in anderen Ländern, z.B den USA,

erreichen viele Podcasts durchaus ein sehr grosses Publikum. Aufgrund unterschiedlicher Sprach- und Medienlandschaft sowie ganz anderen Hörgewohnheiten lassen sich Trends aus anderen Ländern aber nicht immer auf die Schweiz übertragen.

Bei welchen Podcast sind Sie an Bord, involviert?

Der Digital-Podcast von SRF.

Wann ist ein Podcast erfolgreich? Wie kann man das messen?

Die Messung von Podcasts ist ein schwarzes Loch. Ausser Downloads sieht man nichts, kann also nur schwer Aussagen über Hörverhalten machen. Wer hört wie lange, wann steigen Leute aus, wann und wo hören sie. Aussagen, die im Broadcast, bei Streaming oder Internet-Texten möglich sind, sind bei Podcasts oft unbekannt. Wir schauen lediglich auf die wöchentlichen Downloads über eine lange Zeit. Gehen die rauf, machen wir etwas richtig. Der Rest ist journalistisches Bauchgefühl, viel internes Feedback und auch regelmässiger Austausch mit dem Publikum.

Kann man mit Podcasts überhaupt Geld verdienen? Wenn ja wie?

Die Grossen in den USA finanzieren sich über Werbung, Merchandise und in jüngster Zeit auch immer mehr über Abos. Bei einer grossen Reichweite geht das gut. Wir könnten uns so wohl nicht finanzieren. Stattdessen ist der Podcast ein Produkt meiner Redaktion, die öffentlich-rechtlich finanziert ist.

Benutzt die Schweizer Medienszene das Podcast-Format zu wenig?

SRF produziert sehr viele Podcast – wir machen sicher nicht zu wenig. Weil der Deutschschweizer Markt sehr klein ist, ist es für private Medien anspruchsvoll, hier etwas Nachhaltiges auf die Beine zu stellen.

In der Schweiz gibt es ganz viele Podcasts. Nur hört die kaum jemand. Warum?

Die SRF-Podcast erreichen bereits ein ansehnliches Publikum. Doch es gibt noch viel Luft nach oben. Das hat mit Hörgewohnheiten zu tun. Im deutschsprachigen Raum mag man Talk-Radio weniger als im französischen oder angelsächsischen Raum. Und mit Technologie, die noch immer etwas kompliziert für eine breite Masse ist (Wie sucht und findet und abonniert man Podcasts?). Weil es hier wohl eine Verschiebung hin zu Streaming geben wird (z.B. auf Plattformen wie Spotify), könnte sich das mögliche Publikum bald verbreitern.

Was raten Sie einem Newcomer? Haben Sie Tipps?

Die richtige Nische finden. Sich auf ein klar definiertes Publikum konzentrieren. Die passende Ansprache finden. Gute Leute mit guten Stimmen. Schauen, was andere machen und etwas Entscheidendes anders und besser machen.

Ihr persönlicher Lieblingspodcast und warum?

Aus dem Hause SRF höre ich neben unserem eigenen die Podcasts des Tagesgespräch und International, weil ich so die wichtigsten nationalen und internationalen Themen vertieft verfolgen kann. Daneben würde ich „How Did This Get Made?“ und „Analysis“ hervorheben. HDTGM ist sehr gut improvisiert und konstant lustig, Analysis wählt oft erfrischende Inhalte oder Ansätze abseits des medialen Mainstreams.

Christian Gürnth, Head of Content Advertising in München bei Web Media Publishing und Podcaster bei Radio Nukular



Wie definieren Sie „Podcast“? Was genau ist ein Podcast für Sie?

Die klassische Definition von „Audio- oder Videodatei, die auf einem mobilen Endgerät angehört wird“ gilt noch immer. Für mich sind Podcasts aber mehr. Podcasts sind, zumindest für mich, der einfachste Weg mit seiner Community, mit Gleichgesinnten und vielleicht auch Andersdenkenden, in Kontakt zu treten und stundenlang über ein Thema zu sprechen. Podcasts sind für mich das Medium, welches ich präferiert bevorzuge. Sie sind überall konsumierbar, man braucht keinen visuellen Input und kann sie entspannt nebenbei hören.

Warum machen Sie Podcasts?

Gemeinsam mit Max Nachtsheim und Dominik Hammes wollte ich über Nerdkultur sprechen. Da wir allesamt an verschiedenen Orten Deutschlands leben und wir nicht das benötigte Startkapital hatten um uns an Ort XY zu treffen und Videos aufzunehmen, haben wir uns für das schnellst produzierbare Medium entschieden: Podcasts. Drei Leute, drei Tonspuren die via Skype aufgenommen werden und ab in den Schnitt. Schon steht das Endprodukt. Ich mache Podcasts, weil es ein so exzessives Auseinandersetzen mit Thema XY wie bei Radio Nukular zuvor nicht gab. Und wenn es etwas nicht gibt, dann mache ich es eben selbst.

Wo liegen die Grenzen zwischen Radio und Podcast?

Podcasts können sich mehr Zeit nehmen als das klassische Radio. Podcasts können pausiert und später weiterkonsumiert werden. Podcasts können mehrfach angehört werden. Podcasts sind Radio 2.0, ohne langweilige Musik und nervige Radio-Moderatoren.

Ist Podcasting ein neuer Trend? In den USA geht es ja richtig ab.

Mitte der 2000er-Jahre gab es „die erste Welle“ an Podcasts. Einige haben sich über die Jahre halten können, andere sind mittlerweile von der Bildfläche verschwunden. Auch wenn Dominik und ich bereits in Podcasts involviert waren, haben wir aber auch 2014 zur Gründung von Radio Nukular nicht damit gerechnet, dass das Podcast-Thema erneut so gross wird wie es derzeit ist. Mittlerweile haben wir es ja auch geschafft Radio Nukular aus dem Internet heraus auf die grossen Bühnen Deutschlands zu bringen und sind bereits vor Tausenden von Menschen mit „einem leicht veränderten Impro-Comedy-Aspekt“ auf ausverkaufte Livetouren gegangen. Das Ende der Fahnenstange ist also noch lange nicht erreicht.

Bei welchen Podcast sind Sie an Bord, involviert?

Ich selbst bin Teil von Radio Nukular und Trailerschnack. Zu unserem Nukular-Netzwerk gehört mittlerweile aber noch eine Menge mehr. Jeder Podcast ist dabei anders und bedient eine eigene Zielgruppe, ergänzt aber jeden bereits vorhandenen Podcast perfekt. Mittlerweile produzieren wir zudem Choking Hazard. Deutschlands irrsinnigste Spielzeugsammel-Show für Youtube. Wir verstehen uns als Sammelbecken für Nerds mit Liebe für ihr Thema.

Wann ist ein Podcast erfolgreich? Wie kann man das messen?

Das lässt sich zum einen natürlich an Zugriffen messen. Radio Nukular hat mittlerweile rund 120.000-150.000 Zugriffe pro Folge. Auf der anderen Seite merkt man, dass die Industrie immer mehr versucht mit Podcasts zusammenzuarbeiten. Wenn Firmen wie Nintendo, Microsoft, Frosta, F-Secure, 2k Games oder Lautsprecher Teufel auf dich und dein Produkt zukommen, dann ist das Ganze natürlich auch ein Anzeichen dafür, dass du bestimmte Dinge richtig machst. Wir merken es aber vor allem an dem Feedback unserer Hörer, daran wie viele Leute auf unsere Livetouren kommen und stellenweise hunderte Kilometer reisen nur um am Abend Teil unserer Gemeinschaft zu sein. Zudem gibt es von Apple aus das sogenannte „Best-of“, wo die besten Podcasts eines Landes prämiert werden. Da sind wir sehr stolz in jedem Jahr seit bestehen, also 2014/15/16, ausgezeichnet worden zu sein.

Kann man mit Podcasts überhaupt Geld verdienen? Wenn ja wie?

Mit Podcasts lässt sich über Umwege Geld verdienen. Den eigentlichen Cast hinter einer Bezahlschranke zu verstecken, wäre in meinen Augen ein falsches Zeichen. Wir haben derzeit eine Patreon-Kampagne laufen bei der Hörer uns jeden Monat mit Taschengeld unterstützen können. Das nehmen derzeit rund 1300 Leute wahr und die zahlen knapp 3700 Dollar pro Monat. Dafür bekommen sie Goodies und Extra-Podcasts in Form von sogenannten Nachlesen. Zudem gibt es Kooperationen bei denen sich etablierte Partner vor und nach dem Podcast platzieren können: "Diese Folge von Radio Nukular wird präsentiert von XY". Ebenfalls sehr beliebt ist Merchandise zu Radio Nukular. Insgesamt ist es uns aber wichtig, dass wir immer hohe Qualität abliefern, egal ob

beim Cast, beim Merchandise oder auf Livetour. Ansonsten könnten wir das Ganze vor uns auch nicht rechtfertigen.

Benutzt die Medienszene das Podcast-Format allgemein zu wenig?

Generell ja. Mittlerweile ist es allerdings so, dass viele Firmen einfach auf den Podcast-Zug aufspringen ohne zu überlegen, ob es ihren Podcast wirklich gebraucht hat. Aber auch da trennt sich die Spreu vom Weizen.

Was raten Sie einem Newcomer? Haben Sie Tipps?

Einfach machen. Podcast-Equipment kaufen, Podcast aufnehmen und veröffentlichen. Dann aus dem Feedback lernen. Wichtig ist nur, dass man nicht von Beginn an mit 50+ Zuhörern rechnet. Die Zielgruppe wächst meist organisch und langsam. So ist die Szene eben.

Ihr persönlicher Lieblingspodcast und warum?

Radio Nukular sowie alle Casts die wir im Netzwerk aufgenommen haben. Klingt kitschig, ist aber so. Wären es nicht meine liebsten Podcasts, würde ich nicht mehr an ihm/mit ihnen arbeiten. Wenn es „was Netzwerkfremdes“ sein soll, dann kann ich den Radiorebell Podcast empfehlen, bei der ein sehr guter Freund von mir mit seinem Sohn über das Weltgeschehen spricht. Oder Fat boys run, den wahrscheinlich interessantesten Laufsport-Podcast. Prinzipiell findet jeder Podcast-Interessierte seinen Nischen-Cast im Netz.