



Evangelischer
Kirchenfunk
Niedersachsen GmbH

Podcasting – das digitale Radio der Zukunft?

iPod & Co. lehren das klassische Dampfradio das Fürchten

Die Zukunft des klassischen „Dampfradios“, das 1918 mit dem „Telefunken E 85 c“ seinen analogen Einstand feierte, steht jetzt rund 88 Jahre nach seiner Markteinführung vor neuen technischen Herausforderungen. Schon lange versprechen Industrie und Medienmacher dem Radiohörer die neue Revolution der Programmvielfalt für die Ohren.

Obwohl im Bereich Fernsehen schon seit geraumer Zeit die digitale Wirklichkeit dank DVB-S, DVB-C und „Überallfernsehen“ DVB-T Einzug gehalten hat, sendet das gute alte UKW-Radio noch immer analog wie zu Urgroßvaters Zeiten. Und während sich die Fachleute noch streiten, ob die digitale Zukunft des Radios DVB-H, DAB, DVB-T oder UMTS-Radio heißen wird, hat der Konsument dank iPod & Co. für sich längst den neuen Trend des „Podcasting“ entdeckt.

Mit Podcasting, einer Wortneuschöpfung aus „Broadcasting“ und „iPod“ hat damit das längst totgesagte „Radio on Demand“ - „Radio auf Abruf“ - quasi über Nacht einen neuen, viel versprechenden Verbreitungsweg gefunden.

Die Bedienung ist denkbar einfach. Alles, was man braucht, ist ein handelsüblicher Mp3-Player, ein Internetanschluss und ein kostenloses Software-Paket, der so genannte „Podcatcher“, der dafür sorgt, dass das Lieblingsprogramm automatisch und immer aktuell im Kopfhörer erklingt.

Entwickelt wurde das Podcasting Ende 2003 von Adam Curry, einem ehemaligen MTV-Moderator aus New York, der nach seinem Ausstieg beim Musiksender nach einer kostengünstigen Möglichkeit suchte, um seine „Radiobotschaften“ ohne Sendelizenz an geneigte Ohr zu bringen. Anfänglich galt seine Radioidee jedoch als nicht massentaugliche Nischen-Technik für Computer-Freaks, brauchte doch der Nutzer beim Start der neuen Technik noch ein hohes technisches Wissen, um Teil der „Podcast-Gemeinde“ zu sein. Ein weiterer anfänglicher Nachteil vor allem für deutsche Anwender: Das Angebot an qualitativ hochwertigen, journalistisch anspruchsvollen, deutschsprachigen Programmen tendierte in den ersten Tagen des neuen Trends noch gegen Null.

Das sollte sich allerdings gut 1 ½ Jahre nach Erfindung des Podcastings schlagartig ändern, als Ende Juli 2005 der weltweit erfolgreichste Anbieter von Mp3-Playern, „Apple-Computer“, das Podcasting in seine Musik-Verwaltungs-Software „iTunes“ integrierte. Für die Industrie eine echter „Aufhorcher“, denn Apple hält in den USA im Bereich der verkauften Mp3-Player einen überdurchschnittlichen Marktanteil von über 70 %.

Bereits zwei Tage, nachdem der iPod-Hersteller seine Software „iTunes 4.9“ zum freien Download bereitgestellt hatte, verkündete die Firma stolz, dass Nutzer eine Million Podcasts mit Hilfe der Audioabspielsoftware abonniert hätten.

Damit hat sich Podcasting binnen weniger Wochen von einem anfänglichen Hobbytrentrend dank Killerapplikation „iTunes“ zu einem aufstrebenden Nischenradio gemausert. Ein Trend, den auch die „Großen“ der Medienwelt scheinbar auf keinen Fall verpassen wollen. So ist es auch kaum verwunderlich, dass sich die Liste der Programmanbieter, die mittlerweile auch in Deutschland auf den Zug „Podcasting“ aufgesprungen sind, wie das „Who is Who“ der Medienmacher liest. Egal ob „Tagesschau“, „Handelsblatt“, „Die Welt“, „RTL“, „DLF“, „SWF3“, „Ö3“, „HR3“, „Auto Bild“ - alle sind sie mit eigenem Podcast-Programm vertreten. Und selbst die erste Frau im Staat, Bundeskanzlerin Angela Merkel, ist seit Juni 2006 auf den Podcasttrend aufgesprungen. Jeden Samstag erklärt sie als erste Regierungschefin weltweit den Bürgern ihre Politik via Video-Podcast.

Als erste kirchliche Redaktion in Deutschland bietet der Evangelische Kirchenfunk Niedersachsen (ekn) zusammen mit Niedersachsens meistgehörtem Privatsender ffn seit dem 15. August 2005 ein Kirchen-Podcast-Programm an. Neben der wöchentlichen themenorientierten Magazinsendung „ffn-Spezial“, einem speziell für Kinder entwickelten Bibel-Quiz in Hörspielqualität und der Bischöflichen-Kolumne „Was mich bewegt“ von Landesbischöfin Dr. Margot Käßmann zusammen mit der Bild-Zeitung und Hit-Radio Antenne soll das kirchliche Podcastangebot aber auch hier ständig weiter ausgebaut werden.

Noch bieten die meisten Podcaster, ähnlich wie der Evangelische Kirchenfunk Niedersachsen, ihr Programm als Zweitverwertung nach der Ausstrahlung in Radio oder TV für die Übertragung auf den Mp3-Player an, doch auch hier gehen die Überlegungen längst schon weiter.

Das US-Satellitenradionetzwerk Sirius dreht den Spieß diesbezüglich mittlerweile bereits um und sendet täglich über vier Stunden die besten Podcasts über die eigenen Kanäle. Die Radioshow wird damit zur Werbefläche für die eigentlichen Podcast-Sendungen. Gerade hier liegt auch für die vielfältigen Themenschwerpunkte der Kirchenredaktionen eine große

Chance, Publikum mit eigenen Podcastangeboten dauerhaft an sich zu binden und das ganz ohne leidige Streitereien um Sendeplätze oder gar Sendelizenzen.

Das Marktpotential scheint bereits jetzt vorhanden. Elf Millionen MP3-Player sind Anfang 2006 allein in Deutschland in Umlauf, knapp elf Millionen DSL-Anschlüsse stehen zur Verfügung, Tendenz weiter steigend. Neben der technischen Infrastruktur steigt laut einer Anfang 2006 von dem Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V. vorgelegten Studie auch stetig die Bereitschaft des Verbrauchers, diese innovative Technik für sich zu nutzen. Rund 14,4 Millionen Stunden verbringen die Deutschen jeden Tag im Auto oder im öffentlichen Nahverkehr. Im Durchschnitt ist jeder Deutsche eine Stunde und 21 Minuten auf dem Weg zum Arbeitsplatz und zurück unterwegs. Diese Leerzeiten sind nach Ansicht der Podcastanbieter die idealen Zeitfenster für das neue „Radio on Demand“, weil der Verbraucher sein Lieblingsprogramm effektiv an seine persönliche Zeitplanung anpassen kann, ohne sich nach den feststehenden Programmplanungen der klassischen Medienanbieter richten zu müssen. Der Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V. geht in seiner jüngsten Schätzung davon aus, dass bis 2010 zwischen 60 und 70 Millionen Podcast-Hörer weltweit und etwa drei Millionen in Deutschland zu erwarten sind. Dabei geht man davon aus, dass der typische Podcast-Nutzer männlich, knapp 30 Jahre alt und überdurchschnittlich gebildet ist. Er lebt mit 50 Prozent Wahrscheinlichkeit als Single, verdient überdurchschnittlich gut, hat acht Podcasts abonniert und lauscht rund dreieinhalb Stunden pro Woche einem Podcast.

Noch ist das Podcastangebot weitgehend kostenfrei. Doch auch hier gerät in jüngster Zeit Bewegung in den Markt, nachdem bei Apples Musiksoftware „iTunes“ eine spezielle Ausgabe der „Harald Schmidt Show“ für 99 Cent abonniert werden kann.

Und auch die Technik entwickelt sich mit großen Schritten weiter. Längst gibt es das erste „iTunes-Handy“, das unabhängig vom Computeranschluss die neusten Sendungen empfängt, gleichzeitig steht bereits das Video-Podcasting mit der neusten Generation der aktuellen Mp3-Player in den Startlöchern. Ein weiterer wichtiger Schub für die neue Technik wird überdies erwartet, wenn es gelingt, mit der Rechteverwertungsgesellschaft GEMA eine Vereinbarung über die Musikknutzung in Podcasts zu schließen. Ob allerdings iPod & Co. wirklich eine „Radio-Revolution“ im Stile des guten alten Dampfradios „Telefunken E 85 c“ anno 1918 entfachen wird, bleibt abzuwarten.

(Tobias Glawion, Juni 2006)

© Evangelischer Kirchenfunk Niedersachsen GmbH