

## Transkript – Zukunftsdialog – Folge 5

ARD Zukunftsdialog – der Podcast.

*Svenja Kellershohn:*

Hallo an Alle und Willkommen zu einer neuen Folge unseres ARD-Unternehmens-Podcasts zum Zukunftsdialog. Ich bin Svenja Kellershohn und arbeite als Reporterin und Moderatorin für die ARD und das Funk-Reportageformat „Reporter“.

*Birand Bingül:*

Und ich bin Birand Bingül von der ARD-Kommunikation. Ich arbeite eng mit dem ARD-Vorsitzenden Tom Buhrow zusammen, bin für den Zukunftsdialog verantwortlich. Und in diesem Podcast kriege ich deshalb von Svenja auch die Fragen zum großen Ganzen der ARD gestellt.

*Svenja Kellershohn:*

Birand, wir sind in diesem Podcast oder mit diesem Podcast ja so etwas wie der Begleiter des Zukunftsdialogs. Du hattest das letzte Mal erzählt, dass ihr euch durch circa 14.000 Beiträge von fast 4000 Menschen gerade durchkämpft. Habt ihr das jetzt geschafft? Und gibt es Schwerpunkte?

*Birand Bingül:*

Ja, wir sind durch. Und wir haben jetzt eine Liste mit, wir nennen das Zukunftsthemen, das sind Themen, die besonders stark vom Publikum diskutiert wurden und zu denen es sehr viele Wünsche und auch Input gab. Es handelt sich um die Themen Meinungen – also die Meinungsvielfalt, Meinungspluralität, welches Spektrum an Meinungen bilden wir in welcher Breite ab. Dann das Thema Streaming, da geht es vor allen Dingen um die ARD-Mediathek, aber auch die Audiothek. Dann haben wir die Themen Nachhaltigkeit und Vielfalt der Gesellschaft herausgearbeitet. Und das Thema Dialog selbst, also wie ist die ARD im Gespräch mit ihrem Publikum. Diese Themen sind Ende September auch von den Intendantinnen und Intendanten der ARD offiziell bestätigt worden und diese Themen sollen jetzt weiter verfolgt werden. Und wir wollen bis Ende November konkrete Schritte haben, wie wir bei diesen Themen weiter kommen in der ARD. Dazu sind wir auch im Gespräch mit den Gremien.

*Svenja Kellershohn:*

Wie der Name dieser Folge schon verrät, geht es dieses Mal hier um Radio und Podcasts. Die ARD hat da nämlich eine ganze Menge in petto. Wenn man es genau nimmt, dann gibt es 60 Radiowellten. Und deshalb wollten wir unter anderem von Ihnen wissen, welche Bedeutung das Radio für Ihren Alltag hat.

### *Umfrage zum Thema (diverse)*

Ich höre jeden Morgen Radio und finde die Musik ganz gut. Gut manchmal könnte sie ein bisschen knackiger sein. Ich bin zwar auch schon älter, aber man hört auch gerne aktuelle Sachen. Aber die Nachrichten finde ich da sehr spannend.

Das geht morgens an und abends aus. Und im Auto höre ich eh nur Radio. Ja, also von daher, wenn ich also unterwegs bin, bin ich also, ich bin ein absoluter Radio-Fan.

Also ich höre kein Radio mehr. Läuft immer dieselbe Musik und das, was die sagen, interessiert mich eh nicht.

Wenn man ein Auto fährt, hört man meistens ja auch irgendwie Radio. Und dann hört man immer die Verkehrsberichte über die Staus.

Wenn ich Radio höre, dann sind es eher so Sender, wo viel Musik läuft statt Nachrichten.

Radio wirklich nur so, wenn man so mal im Auto sitzt und wenn mal was Interessantes läuft.

Ich höre Musik übers Radio. Und halt dann stündlich die Nachrichten, die immer so im Hintergrund plätschern. Das heißt, man ist eigentlich immer informiert.

Informationen muss ich nicht unbedingt wirklich haben. Ich möchte lieber Musik hören, wo man wach wird, wo man mitsingen kann.

Es ist jetzt nicht so, dass Radio für mich an sich vom Programm ja nicht attraktiv genug ist, sondern, dass ich einfach das sehr genieße, dieses on demand. Also dass ich entscheide, wann ich hören möchte und was ich dann hören möchte. Deswegen greife ich lieber auf Streamingdienste zu.

Also man kann sich halt dann aussuchen, was man hört, wenn man irgendwie Spotify benutzt oder ähnliches. Und das ist dann halt beim Radio nicht der Fall.

### *Svenja Kellershohn:*

Man hört schon, es gibt so ein bisschen Team Radio und Team Streamingdienste.

### *Birand Bingül:*

Ja und da kann man fast die Medienforschung dran andocken, weil es genau diese Entwicklung ist für die Älteren. Es ist ein Tagesbegleiter, sind Ankerpunkte, die stündlichen Nachrichten, die Unterhaltung, die Stimmen. Und bei den Jüngeren kommt mehr dieses on demand, wenn ich die Stimmen jetzt gerade aus der Umfrage richtig interpretiere und richtig einschätze, war das hier sehr deutlich und sehr anschaulich und glaubhaft zu hören.

### *Svenja Kellershohn:*

Wir sprechen hier später noch mit Norbert Grundei. Er leitet beim NDR den Bereich Audio-Strategie und hat erfolgreiche Podcasts, wie zum Beispiel „Das Coronavirus-Update“ von NDR Info mit dem Virologen Christian Drosten ins Leben gerufen. Und zur Zukunft des Radios sagt er: „Also ich bin mir ziemlich sicher, dass non-lineare Audios stärker werden werden. Also wir werden viel mehr Podcast nutzen, als wir das heute tun. Und viel mehr Menschen werden Podcast nutzen. Aber ich glaube auch, dass das lineare Radio doch noch eine gewisse Zeit vor sich hat und weiterleben wird, weil diese einfache Nutzung von

aktuellen Themen, Moderation, Regionalität, auch weiter eine große Rolle spielen wird.“  
(Norbert Grundei)

Jetzt freue ich mich aber erst mal auf Schiwa Schlei. Schiwa ist Programmchefin von Cosmo, dem cosmopolitischen Radioprogramm von WDR, RBB und Radio Bremen. Und ab Januar 2022 übernimmt Schiwa Schlei zusätzlich die Leitung von 1Live. Hallo Schiwa!

*Schiwa Schlei:*

Hallo.

*Svenja Kellershohn:*

Schiwa, wie oft hast du in deiner beruflichen Laufbahn schon den Satz „klassisches Radio gibt es bald eh nicht mehr“ gehört und hast innerlich rebelliert?

Schiwa Schlei:

Ziemlich häufig. Ich glaube, ich habe tatsächlich aber noch häufiger gehört, dass das Internet irgendwann verschwinden wird. Und wir wissen beide, dass beides wahrscheinlich nicht verschwinden wird. Oder ich bin sehr optimistisch, dass beides uns noch lange erhalten bleibt. Ich glaube, man muss sich mal die Zahlen angucken und die sprechen tatsächlich fürs Radio. Über 50 Millionen Menschen hören in Deutschland täglich Radio, und das ist eine beachtliche Zahl, die auch über alle Altersgruppen hinweg tatsächlich so positiv ist.

*Svenja Kellershohn:*

Ich hab es vorhin schon gesagt, du bist bald Chefin von zwei großen Radiowellens. 1Live und Cosmo. Das sind beides Sender, die täglich das volle Programm anbieten und im Repertoire haben, also Musik, Wortbeiträge, einzelne Formate, Sendungen. Ich frage mich, ist diese Form von Radioprogramm heutzutage überhaupt noch wichtig? Weil eigentlich suchen sich die Hörerinnen und Hörer doch eher ganz gezielt und on demand raus, was sie gerade in dem Moment hören wollen, oder?

*Schiwa Schlei:*

Ich glaube, es gibt immer beides. Also es gibt die Situation, wo ich das Bedürfnis habe, jetzt möchte ich meinen Podcast hören. Ich weiß ganz genau, auf was ich mich einlasse, ich weiß, wen sie zu Gast haben, und dann denke ich so, ich möchte jetzt on demand in der Audiothek das und das abrufen. Aber es gibt auf jeden Fall auch das große Bedürfnis – und das wird niemals verschwinden – nach lean back. Und das sollte man auf keinen Fall unterschätzen. Gehen wir mal weg vom Radio. Instagram zum Beispiel, das ist meines Erachtens das Lean-back-Medium. Ich folge Marken, ich folge Stars, Freunden, Influencerinnen. Ich weiß, wenn ich mein Instagram-Feed runter scrolle, ungefähr was mich erwartet. Aber trotzdem mach ich die App mehrfach am Tag auf mit dem Bedürfnis, mich überraschend zu lassen, informieren zu lassen, unterhalten zu lassen. Und ich finde, genauso ist es beim linearen Radio auch, also 1Live und Cosmo zum Beispiel. Du hast es beides genannt. Wir sprechen altersmäßig eigentlich eine sehr ähnliche Zielgruppe an, haben aber ganz unterschiedliche Markenversprechen. Und das ist das Entscheidende. Ich glaube, es wird künftig noch entscheidender sein, ganz klar darauf zu achten, was ist mein

Markenkern? Sich darauf zu fokussieren und sämtliche Energie darauf zu verwenden, quasi gute Recherche, exklusive Momente, Dinge, die mich irgendwie quasi absetzen von anderen Radiosendern, damit das Publikum weiß „okay, das und das erwartet mich ungefähr, wenn ich das Programm einschalte“. Und dann glaube ich, dass dieses Bedürfnis von lean back auf jeden Fall ja weiterhin existiert.

*Svenja Kellershohn:*

Das ist ja auch so ein bisschen so eine Verlässlichkeit, die man hat. Also ich habe das auch. Ich höre ein spezielles Radioprogramm ständig und das ist für mich so eine Verlässlichkeit, die mir da entgegenspringt. Ich weiß, was ich bekomme. Ist es das auch?

*Schiwa Schlei:*

Das ist es auf jeden Fall. Also, dass ich so-, ja, Radio ist ja auch sehr viel Tagesroutine. Also mit wem starte ich in den Tag? Natürlich konkurrieren jetzt auch diverse Podcasts mit dem Radio, gerade wenn es darum geht, in den Tag zu starten. Aber ich glaube, diese Routinen sollte man nicht, ja, die sollte man nicht unterschätzen, dass das dann Teil, sage ich mal, meines Alltags ist.

*Svenja Kellershohn:*

Im Zukunftsdiallog haben auch viele Menschen gesagt, dass die ARD insgesamt zu viele Radiowellen hat, sind ja 60 Stück. Wie siehst du das? Ist es wirklich zu viel? Oder zu wenig?

*Schiwa Schlei:*

Ich glaube, es ist nicht zu viel, weil es ja nicht gleich ist. Und ich glaube, das liegt zum einen daran, dass ich Geschichte studiert habe und deshalb auch einen großen Respekt mitbringe für die Historie dieses föderalen Systems. Und auf der anderen Seite ist es, dass ich selber ja bei Cosmo Teams verantworte, die ein Publikum ansprechen – zum Beispiel ein türkisches Publikum, was in den Heimatländern totalitäre Regime und damit auch gleichgeschaltete Rundfunksysteme hat. Und ich glaube, dass diese Pluralität der Meinungen, die wir hier in Deutschland haben, auch weil wir ein föderales System haben, dass das ein sehr hohes Gut ist, das ich ja sehr wertschätze.

*Svenja Kellershohn:*

Birand, beim Thema Radio, da unterscheidet sich die ARD ja auch ganz konkret vom ZDF. Weil beim ZDF zum Beispiel gibt es kein Radio, sondern da gibt es ausschließlich Fernsehen und online. Wie ist denn oder wie wichtig ist denn die Rolle des Radios bei der ARD?

*Birand Bingül:*

Total wichtig. Ich würde nicht nur sagen Radio, sondern Audio. Das ist ja auch die Entwicklung, die ja auch Schiwa gerade beschreibt. Warum? Weil dort total viel Nähe zu den Menschen entsteht. Gerade was das Stichwort emotionale Bindung auch angeht, glaube ich,

hat das Radio ganz andere Möglichkeiten, auch durch die Musik, auch durch dieses durch den Tag begleiten. Ich finde immer – ich habe selbst mehr Fernsehen als Radio gemacht – bei Fernsehen sagt man, man lässt einen Moderator in sein Wohnzimmer, beim Radio, man lässt sie ins Ohr, in den Kopf, ins Auto, ins Bad. Also das ist eine andere Nähe, die Radio herstellen kann und auch wirklich eben dadurch Lieblingsprogramme, Lieblingsstimmen erzeugt. Was wir auch aus vielen Untersuchungen wissen und bestätigt wissen und das ist für die ARD insgesamt an der Stelle total wichtig. Auch ihre föderale Struktur, also dass wir in allen Regionen unterwegs sind – MDR Info, NDR 2, Bremen 2, Bayern 5 und so weiter – dass wir das alles ab decken und abbilden. Und die jungen Wellen spielen da dann noch mal eine Sonderrolle. Bin gespannt, wie Schiwa das dann ab Januar bei 1Live gestaltet hier im Westen. Und damit erreichten wir vor allen Dingen jüngere Menschen, die unter 30 sind, vielleicht ein bisschen drüber. Und das ist auch einfach nochmal ein öffentlich-rechtliches, wichtiges Angebot.

*Svenja Kellershohn:*

Viele haben im Zukunftsdialog auch ganz konkret gesagt, dass es deutlich mehr Musikauswahl geben sollte. Also gerade so in Zeiten von Spotify und Co., frage ich mich auch ein bisschen, ob das überhaupt noch zeitgemäß ist, die Menschen mit klassischer, vorher ausgewählter Radiomusik zu bespielen. Was kannst du dazu sagen, Schiwa?

Schiwa Schlei:

Ja, ich glaube, dass die Radiosender ja alle darauf reagieren, indem wir Web-Channel anbieten mit gezielt ausgesuchter Musik zu bestimmten Genres. Was das Radio, das lineare Radio angeht, tatsächlich verantworte ich ja aktuell einen Sender, der Musik spielt, der eher nicht Mainstream ist, sondern das genaue Gegenteil bei Cosmo. Und man muss sich halt klarmachen, mit Spotify kann ich aber selbst mit so einem Nischenprogramm nicht mithalten, weil es gibt zu viele Genres, da ist zu viel, sage ich mal, Diversität in der Musik, was ja auch fantastisch ist. Das heißt für mich ehrlich gesagt, wenn Radio sich auf Spotify einstellen möchte, dann sollte er gucken, was hat er, was Spotify nicht hat. Und das ist künftig, glaube ich, nicht mehr ausschließlich der Musikmix, was Radio halt jahrzehntelang ausgemacht hat, sondern eben Themen wie Personality, Nähe, Community, Regionalität. Das sind die Dinge, wo Radio, glaube ich, eher punkten kann. Und darauf sollten wir uns fokussieren.

*Svenja Kellershohn:*

Dazu passt auch eigentlich meine Frage, die ich dir jetzt stellen würde, nämlich: Apropos Spotify, wie reagiert ihr auf diesen riesigen Player, gerade bei Cosmo jetzt speziell?

*Schiwa Schlei:*

Bei Cosmo ist es so, dass wir ja nicht auf Spotify jetzt reagieren, sondern dass wir darauf reagieren, wie das Publikum unterwegs ist. Und das Publikum hört halt nicht mehr nur Radio, sondern das Publikum ist digital unterwegs. Und wir verstehen unseren Auftrag, so, dass wir halt Programm machen sollen, für eine postmigrantische, junge Community. Und dieses Programm machen wir verstärkt, also künftig noch verstärkter als bislang, nicht mehr im Linearen, sondern auch mit digitalen Angeboten. Und das ist ganz schön, dass wir uns im Digitalen halt auch spitze aufstellen können. Wir haben zum Beispiel ein Format „Macchiavelli“, was sich dem Zusammenspiel von Rap und Politik widmet. Das ist ein

Podcast, ist aber gleichzeitig auch, sage ich mal, ein Instagram-Kanal, ist gleichzeitig eine Marke, die Rapper und Musiker zusammenbringt, mit Orchestern und dafür große Reichweiten sorgt. Und ich glaube, das ist das, was man künftig machen sollte: zu gucken, okay, was sind eigentlich die Themen, die wir besetzen wollen, als Marke und das dann konsequent dann auch fürs Digitale aufzubereiten beziehungsweise zu gucken, welche Bedürfnisse kann ich vielleicht im Digitalen einfach besser befriedigen als im Linearen?

*Birand Bingül:*

Schiwa, ich habe eine Frage. Du hast eben von der Zielgruppe gesprochen, gesagt, die sei postmigrantisch. Das musst du, glaube ich, erklären.

*Schiwa Schlei:*

Also es sind Menschen wie ich. Die sind hier aufgewachsen; jetzt in meinem Fall, ich bin woanders geboren, nämlich in Teheran. Das sind Menschen, die Teil der Gesellschaft sind und die haben eigentlich gar nicht ein, sag ich mal, ein anderes Bedürfnis, was Information oder Musik angeht. Sie möchten aber ein paar mehr role models im Radio hören. Das heißt Menschen, die wie sie vielleicht eine nicht deutsch-deutsche Vergangenheit haben. Und es gibt auch Themen, sage ich mal, die sie vielleicht ab und zu mehr interessieren, nämlich wie ist vielleicht eine Perspektive auf ein Thema, die nicht nur rein deutsch betrachtet? Das ist das Thema Migration, auf das gucken, glaube ich, guckt unsere Zielgruppe ein bisschen anders, weil zumindest die Eltern oder manche auch selber noch eine Migrationsgeschichte haben. Und das sind so die Themen, die wir machen. Und postmigrantisch heißt einfach nur, dass unsere Gesellschaft beeinflusst ist durch die Migration und dass die Migration Teil der deutschen Gesellschaft ist.

*Svenja Kellershohn:*

Jetzt haben wir ja gerade ganz viel über Radio gesprochen, aber in vielen Landesrundfunkanstalten wird trotzdem ja ganz stark auch auf Podcast gesetzt. Würdest du sagen Podcasts sind die natürlichen Nachfolger der Radiowelle?

*Schiwa Schlei:*

Nee. Also definitiv ganz klares Nein. Ganz klares Nein. Ich glaube, dass wir unterscheiden müssen zwischen Radio, und das ist für mich-, die Gattung Radio lebt von diesem linearen Momentum und Birand hat das gerade gesagt, das ist das eine. Und dann haben wir halt on demand Angebote und das sind dann Hörspiele, das sind Podcasts, das sind gute Features, Interviews, auch Comedy, auch ganz kleine, sage ich mal, dreiminütige oder 1 min 30 Comedy-Inhalte, die man on demand nutzen kann. Und ich würde zwischen diesen beiden Genres unterscheiden und sagen, dass sie unterschiedliche Bedürfnisse abdecken und dass sie auch in unterschiedlichen Lebenssituationen oder Tagessituationen, Alltagssituationen genutzt werden. Und deshalb ist es für mich gar nicht das ein oder andere, sondern es ist ein gutes Zusammenspiel im Idealfall.

*Svenja Kellershohn:*

Das heißt, du würdest auch die Frage verneinen: Verdrängen Podcast die Radiowellen?

*Schiwa Schlei:*

Ja, also ganz klar, Podcasts werden die Radiowellen nicht verdrängen. Ich glaube, Podcasts sind eine fantastische Ergänzung sich bestimmten Themenfeldern gezielt und intensiv und hintergründiger-, – eigentlich das, wofür öffentlich-rechtliches Radio oder öffentlich-rechtliche Medien insgesamt stehen, nämlich in die Tiefe zu gehen, Hintergründe zu liefern und sich ein bisschen mehr Zeit für Dinge zu nehmen – das können Podcasts halt wesentlich besser gewährleisten als Radioprogramme selbst, als reine Wort-Radioprogramme.

*Svenja Kellershohn:*

Schiwa, vielen, vielen Dank für das Gespräch.

*Birand Bingül:*

Vielen Dank.

*Schiwa Schlei:*

Ich danke euch.

*Svenja Kellershohn:*

Bei uns ist jetzt Norbert Grundei. Er leitet beim NDR den Programmbereich Audio-Strategie. Dazu gehört unter anderem das Programm „N-JOY“, aber auch das Audio Lab „Think Audio!“ für die Zukunft des Hörfunks in der digitalen Welt. Norbert Grundei war an der Konzeption von Funk beteiligt und auf seine Initiative hin entstanden sehr erfolgreiche Podcasts wie zum Beispiel der „Wissenschafts-Podcast“, „Das Coronavirus-Update“ oder „Cui Bono: WTF happened to Ken Jebsen?“, aber auch „Deutschland3000“ mit Eva Schulz, die übrigens auch schon zu Gast in Folge 1 unseres Podcasts war. Da können Sie natürlich gerne noch mal Reinhören! Jetzt aber erstmal Hallo Herr Grundei!

*Norbert Grundei:*

Hallo, guten Tag!

*Svenja Kellershohn:*

Ich habe es gerade schon gesagt das „Coronavirus-Update“, „Cui Bono“, „Deutschland3000“, das sind alles sehr erfolgreiche Podcasts, an denen Sie als Initiator und auch Executive Producer maßgeblich beteiligt waren. „Cui Bono“ beispielsweise hat bereits mehr als 3 Millionen Abrufe. Was ist denn das Geheimnis eines so guten Podcast?

*Norbert Grundei:*

Also das Geheimnis ist, glaube ich, wirklich, dass wir schon vor einiger Zeit eine Struktur aufgebaut haben, mit der wir einfach überlegt haben, wie können wir vorgehen? Wie können wir solche Audioprodukte richtig gut vorbereiten? Und wie können wir die sehr nutzerzentriert aufbauen? Also wir haben unser Audio Lab vor drei, vier Jahren ungefähr gegründet. Und die Idee war wirklich, wie kriegen wir es hin, diese unterschiedlichen Kompetenzen, die wir im Haus haben – wir haben ja einfach ganz, ganz tolle unterschiedliche Redaktionen hier beim Norddeutschen Rundfunk, wie auch in den anderen Landesrundfunkanstalten der ARD – und wie kriegen wir das aber einfach zusammen mit so einer Podcast-Kompetenz für neue Plattformen, auf denen wir unterwegs sind und für neue Medienformen. Und wie kriegen wir das vor allem in so einen nutzerzentrierten Entwicklungsprozess. Und das ist, glaube ich, einfach der ganz entscheidende Faktor zu gucken, wie funktioniert das, was wir jetzt planen bei einem potenziellen Nutzer oder bei einer Nutzerin dieses Podcasts? Und da haben wir versucht wirklich so Entwicklungsprozesse aufzubauen und uns auch anzugucken, wie gehen Start-ups in diesen Segmenten vor? Und haben uns versucht, das so ein bisschen abzuschauen.

*Svenja Kellershohn:*

Das scheint ja sehr gut zu funktionieren. In Zukunftsdialog kam ja auch heraus, die Menschen wollen von der ARD mehr Hintergrund und Einordnung. Meinen Sie, die Podcasts kommen deswegen vielleicht auch so gut an?

*Norbert Grundei:*

Ja, ich glaube, das Tolle an dieser Entwicklung ist ja einfach, dass wir in den linearen Kanälen bisher einfach sehr beschränkt waren, einfach durch eine Technologie. Also niemand hat ja gesagt, dass die Leute unbedingt Radio so hören wollen, wie sie jetzt im Moment Radio hören, sondern Radio ist halt im Grunde entstanden aus einer Technologie. Und mit dieser Technologie konnte man bestimmte Sachen machen. Und man war aber auch beschränkt auf bestimmte Faktoren, wie zum Beispiel, dass halt Menschen zu einem bestimmten Zeitpunkt eine Sendung hören müssen und dafür einschalten müssen. Oder, dass eine Sendung vielleicht auch eine bestimmte Länge hat im Fernsehen, dass wir da nur 45 Minuten haben oder 90 Minuten oder auf welche Konvention man sich auch immer geeinigt hat. Und jetzt haben wir einfach eine riesengroße Freiheit, weil wir können eben auch etwas machen, was 67 Minuten lang ist. Oder wir können selbst was machen, was zwei Stunden lang ist. Und die Menschen können sich einfach die Zeit dazu nehmen und sie können es sozusagen in einem Stück hören, oder sie können es in mehreren Abschnitten hören, wie es beispielsweise beim „Coronavirus-Update“ inzwischen auch von vielen Leuten gemacht wird. Und dadurch haben wir halt einfach eine riesige Chance. Wir können viel mehr Dinge machen und wir können auch viel besser Zielgruppen treffen. Also ich sag mal so ein kleines Beispiel: es gibt beim NDR schon sehr lange eine Sendung mit dem Titel „Streitkräfte und Strategien“ und das ist wirklich eine Sendung, wo es in der Tat um Streitkräfte und Strategien geht. Und dann ist die Frage sozusagen, finden die Nutzerinnen und Nutzer – das ist ja eine sehr spitze Zielgruppe – finden die das an einem bestimmten Sendeplatz am Wochenende bei NDR Info oder ist es nicht viel toller, dass wir das jetzt eben auch als digitales Angebot haben und die Menschen das dann hören können, wenn sie es hören wollen und wir über die klassische NDR Info Zielgruppe auch einfach noch weitere Leute erreichen. Und diese Freiheit, jetzt wirklich Dinge tun zu können, die man in bestimmten Formatgrenzen einfach nicht tun konnte, weil es dann am Ende auch nicht zu



dem klassischen Medium und technischen Ausspielweg passte, das ist ganz, ganz toll und hervorragend und das hilft, glaube ich gerade, diese hintergründigen Formate noch ein bisschen stärker zu puschen.

*Svenja Kellershohn:*

Mhm. 30 Prozent der Deutschen haben Podcasts schon mal genutzt. Das ist trotzdem immer noch deutlich weniger als in den USA. Was meinen Sie denn, wie groß wird der Markt hier in Deutschland noch werden?

*Norbert Grundei:*

Also ich glaube, dass er sehr, sehr groß werden wird, weil es am Ende ja quasi nur die Umsetzung einer technologischen Möglichkeit ist. So, also nehmen wir jetzt mal nur als Beispiel die klassische Tonträger Nutzung, auch wenn der Begriff immer so bescheuert ist. Aber also Tonträger, Schallplatte, früher dann Kassette, CD und so weiter. Dann gab es irgendwann den Download. Und das hat sich ja jetzt wirklich komplett gewandelt und wir sind am Ende bei Streaming gelandet und haben jetzt eine hohe Streaming-Nutzung. Und diese Streaming-Nutzung hat ja im Grunde die alten Tonträger auch tatsächlich abgelöst. So, und ich glaube auch, dass wir zu einem großen Teil sehen werden, dass wir an den Stellen, wo es Sinn macht, ein non-lineares Audio zu nutzen, dass dieses non-lineare Audio auch genutzt wird, so. Es war nur in der Vergangenheit einfach nicht sehr komfortabel, weil man früher lange Download-Zeiten hatte, weil man – der Name Podcast sagt es ja eigentlich auch noch – vom iPod, man musste das damals erstmal runterladen, und dann hat man es sich angehört, damit man es unterwegs hören konnte. Das verändert sich ja alles, und je mehr die Technologie uns dabei hilft, je mehr, je einfacher Podcast in dem Auto nutzbar ist, je einfacher Podcasts auch auffindbar sind so. Also das ist, glaube ich, noch ein Riesenthema. Also wo finde ich das eigentlich, den Inhalt, der für mich relevant ist? Desto größer wird die Nutzung auch noch werden. Deswegen sehe ich da ehrlich gesagt riesiges Potenzial für das Medium.

*Svenja Kellershohn:*

Ich gucke hier gerade mal so zu Birand rüber. Wie performt denn die ARD im Moment auf dem deutschen Podcast-Markt?

*Birand Bingül:*

Ja, das ist gar nicht so leicht zu sagen, weil es da noch gar nicht eine Währung gibt und eine richtige Erfassung, wie wir es vom Fernsehen und auch vom Hörfunk kennen, wo wir das auf die Nachkommastelle genau messen können, in Teilen einfach am nächsten Morgen gucken können, was da gekommen ist. Das liegt an vielen verschiedenen Plattformen und Wegen und dass es dann doch noch relativ neu ist. Trotzdem, ich komme zu Zahlen, Svenja. Es gibt Teilmärkte, die werden erfasst, die kann man hochrechnen. Das hat zum Beispiel Goldmedia gemacht in einer Studie vergangenes Jahr. Und da kommt dann raus, dass die ARD etwa bei 25 Prozent liegt und zum Vergleich nur, Spotify mit seinen Originals bei 23 Prozent. Also so ein Viertel vom Kuchen ist das, was wir annehmen.

*Svenja Kellershohn:*

Sie haben es vorhin schon angesprochen das „Coronavirus-Update“. Ich bin mir sicher viele Menschen haben in der Pandemie erst dadurch das Medium Podcast auch für sich entdeckt oder kennengelernt und sind vielleicht auch hängengeblieben. Wieviel Arbeit steckt denn da explizit drin?

*Norbert Grundei:*

Also natürlich sehr, sehr viel Arbeit. Wir haben ein Team, das an diesem Produkt arbeitet, insbesondere natürlich auch Korinna Hennig und Beke Schulmann, die beiden Moderatorinnen, Katharina Mahrenholtz, die in der Redaktion sitzt. Das ist sozusagen das Kernteam, das das Ganze organisiert. Aber natürlich investieren auch die beiden Virologen und Virologinnen wahnsinnig viel Zeit in dieses Projekt. Also wir haben gerade neulich mal ein Telefonat wieder mit Sandra Ciesek geführt, wo sie uns auch erzählt hat, wie intensiv sie sich einfach darauf vorbereitet. Weil es geht ja nicht darum, einfach nur ein lockeres Gespräch zu führen, sondern es wird ja letzten Endes in der veröffentlichten Meinung und in den Veröffentlichungen alles auf den Prüfstand gestellt, was Sandra Ciesek und Christian Drosten sagen. Insofern bereiten die sich extrem intensiv auf diese Podcasts vor. Und genauso müssen sich halt auch die Redaktionen sehr gut darauf vorbereiten, weil wenn sie wirklich inhaltliche Fragen stellen müssen, dann müssen die Kolleginnen bei uns diese Studien auch alle gelesen haben. Insofern ist das schon mal wirklich ein riesiger Aufwand in der Vorbereitung. Aber wir haben ja inzwischen auch sehr viele zusätzliche Nutzungsformen, die wir eingeführt haben. Also wir haben eine transkribierte Variante vom „Coronavirus-Update“, wir haben extrem viele Fragen, die an uns gestellt werden, die wir beantworten müssen. Also das ist wirklich ein sehr, sehr intensiv betreutes Produkt. Aber auf der anderen Seite halt auch eins, das nach wie vor noch über 1 Millionen Nutzerinnen und Nutzer pro Folge erreicht. Also die Nutzung ist extrem stabil geblieben, also auch in den Phasen, wo man das Gefühl hatte, die Pandemie ist jetzt vielleicht auch langsam schon vorbei. Also das Interesse ist nach wie vor groß. Wir haben es jetzt gerade in der ersten Folge nach der Sommerpause gesehen, dass es da auch echt noch mal einen richtigen Pusch gab und auch den Wunsch der Leute, wieder gute Informationen zu dem Thema zu erhalten. Insofern steht das schon in einem extrem guten Verhältnis. Also wir, wir investieren zwar viel an Arbeit und Kapazitäten in dieses Projekt, aber es hat halt auch einfach nach wie vor eine riesengroße Reichweite.

*Svenja Kellershohn:*

Was würden Sie denn sagen? Wie wirkt sich dieses immer größer werdende Angebot der Podcasts denn langfristig auf die Radio-Angebote in der ARD aus? Weil die ARD muss ja nun mal sparen, und es wird ja nicht alles parallel angeboten werden können in der Zukunft.

*Norbert Grundei:*

Ich glaube, es gibt an manchen Punkten schon die Möglichkeit von paralleler Nutzung, so. Also, wenn man jetzt, keine Ahnung, so als Schlagwort „Podcast First“ nimmt und sagt wir produzieren einen Podcast und produzieren den aber so, dass wir da gleichzeitig auch ein serielles Format machen können für Sendeplätze, die wir vielleicht sonst auch für Hörspiel oder Feature oder Sonderformate, gerade in den Informationsformaten, aber auch teilweise in den Abendformaten der jungen Programme genutzt haben. Dann haben wir ja schon den

Effekt, dass wir auf der einen Seite ein digitales Produkt etablieren, aber auf der anderen Seite zu einer Nutzungszeit im Radio, wo dieses intensivere Hören auch tatsächlich gewünscht und nachgefragt wird, also am Abend dann diese Angebote auch noch einmal ins lineare Programm heben können. Also das ist schon so ein Doppeleffekt, den man da nutzen kann. Aber auf der anderen Seite wird es wirklich auch darum gehen, wie können wir auch die Budgets verändern? Also an welchen Stellen nehmen wir ein bisschen was aus dem aus dem Linearen, um in diesem neuen Segment des Non-linearen dann auch wirklich neue Dinge realisieren zu können? Weil wir sind da in einem extremen Wachstumsmarkt gerade. Also Sie haben ja die Zahlen vorhin genannt. Und wenn man so auf die USA guckt, dann sieht man halt immer – die sind uns so drei, vier Jahre voraus in der Podcast-Nutzung – was da noch an Potenzial da ist. Und es macht halt total Sinn, jetzt gerade jetzt in dieser Phase als First Mover dabei zu sein und sich zu etablieren mit starken Angeboten. Und ich glaube, auch die ARD hat wirklich die Chance, durch die Kapazitäten, die wir mitbringen und die wir haben, ein extrem erfolgreicher Anbieter in diesem Podcast-Segment zu werden. Und deswegen gucken wir wirklich, wie können wir möglichst auch Mittel umschiffen von dem, was wir bisher für das Lineare ausgegeben haben, um im Non-linearen auch gute Produkte zu machen.

*Svenja Kellershohn:*

Was glauben Sie denn, wohin wird sich der Podcast so generell entwickeln? Wird es vielleicht mehr Story-Telling Formate geben, mehr Gesprächs- und Interview-Podcasts? Was glauben Sie da?

*Norbert Grundei:*

Also ich glaube, dass das Gespräch nach wie vor auch echt so eine Königsdisziplin ist und die Leute auch einfach gerne Gespräche hören, so. Und ich glaube überhaupt, dass es auch zwei unterschiedliche Nutzungsszenarien oder mindestens zwei unterschiedliche Nutzungsszenarien bei Podcasts gibt. Nämlich einmal die, denen man wirklich sehr intensiv zuhört und zuhören muss, um dem auf folgen zu können. Und auch einmal das, was eher so nebenbei läuft. Also was wir teilweise auch von der klassischen Radionutzung, wo dann eher auch die Musik vielleicht die Nebenbei-Nutzung ausmacht, kennen. Also ich sage mal so, klassische Labor-Podcasts haben glaube ich auch wirklich das Potenzial, dass man das einfach nebenbei hören kann und man einfach gut unterhalten ist. Und man fühlt sich nicht allein und man macht vielleicht auch noch irgendetwas nebenbei. Und auf der anderen Seite hat man Formate, irgendwie, also beim „Coronavirus-Update“, wenn man jetzt wirklich sich nochmal über die Polymerase-Kettenreaktion informieren will, dann kann man das wahrscheinlich nicht so nebenbei nutzen. Also da gibt es, glaube ich, diese unterschiedlichen Nutzungsszenarien. Und ansonsten, keiner kann es so richtig vorhersagen. Also wir haben ja noch gar nicht so viel Doku-Formate, wie wir sie jetzt beispielsweise bei „Cui Bono“ gesehen haben. Ich glaube, dass wir da durchaus ein Potenzial haben für Formate, die richtig gut erzählt sind. Und da muss man ja auch nochmal sagen, das war ja eine Koproduktion mit dem RBB und Studio Bummens und k2h, wo es uns wirklich wichtig war, auch noch einmal von der Story-Telling Kompetenz, insbesondere von Studio Bummens, zu profitieren. Was auch da wirklich funktioniert hat. Also für solche ambitionierten Formate da gibt es, glaube ich, Potenzial. Aber es ist am Ende auch immer sehr themenabhängig. Also wie stark und relevant ist das Thema dann tatsächlich für die Nutzerinnen und Nutzer. Aber ich glaube, es wird alle Spielarten geben. Aber wie gesagt, ich glaube, dass Gespräch auch nach wie vor ein wichtiger Bestandteil sein wird.

*Svenja Kellershohn:*

Birand, bei der ARD gibt es ja die ARD-Audiothek, also für alle Audioinhalte. Wie kommt die denn bisher beim Publikum an?

*Birand Bingül:*

Ja, immer besser, kann man sagen. Momentan sind es 6 Millionen Abrufe im Monat. Das ist natürlich noch deutlich hinter der ARD-Mediathek, das gehört auch zur Wahrheit. Aber trotzdem machen wir da, ich sage mal, solide Fortschritte. Klar ist, Audiothek könnte nochmal Power gebrauchen und wird gerade auch nochmal wirklich massiv weiterentwickelt und kontinuierlich weiterentwickelt. Jetzt gerade gab es ein Design-Update; die Kolleginnen und Kollegen sind dran, die Rubriken noch mal besser zu kuratieren. Dann das Empfehlungssystem ist natürlich immer so ein Herzstück – wenn ich das eine höre, was kriege ich dann als nächstes angeboten. Auch daran wird gebastelt. Wir haben schon rund hunderttausend Audios in der Audiothek und so, da kann man nicht einfach so leicht einen Überblick bekommen. Und insofern ist der Empfehlungsalgorithmus total wichtig. Und die Kollegen arbeiten an der Stelle an dieser Sache. Und letzter Punkt vielleicht noch: Musik und Aktualität. Das spielt gerade auch eine Rolle. Wie kann man das stärker in der Audiothek anbringen? Insofern passt es ganz gut, auch zu Ideen, die aus dem Zukunftsdialog an uns herangetragen wurden, vom Publikum. Da war auch das große Thema Nutzerfreundlichkeit, so fasse ich es mal zusammen. Und da passen ja mehrere der Dinge, die jetzt gerade schon rund um die Audiothek passieren, gut dazu. Insgesamt aber war der Fokus auf der Mediathek sehr stark, einfach, weil da die Konkurrenz so hart ist und höchste Erwartungen des Publikums da entstanden sind. Aber die Audiothek gewinnt an Flughöhe.

*Svenja Kellershohn:*

Also da ist auf jeden Fall gerade was im Gange, höre ich. Herr Grundei, wie sehen Sie denn die Audiothek? Was glauben Sie, welche Rolle wird die in Zukunft in der ARD spielen?

*Norbert Grundei:*

Also ich glaube, die ARD-Audiothek ist extrem wichtig für uns, weil es am Ende nicht nur darauf ankommen wird, mit den richtigen Inhalten unterwegs zu sein, sondern auch immer einen direkten Kontakt zu den Nutzerinnen und Nutzern zu haben, so. Und den direkten Kontakt, den haben wir wirklich nur, wenn wir auf unserer eigenen Plattform unterwegs sind, weil wir da auch in der Hand haben, wie kuratieren wir unsere Inhalte? Wie können wir unsere Inhalte da platzieren? Wie schaffen wir es, dass die Menschen unsere Inhalte finden? Also ich bin natürlich auch kein Träumer und denke, es wird in ein paar Jahren kein Spotify und keine anderen Angebote mehr geben. Aber der Mix ist am Ende entscheidend. Und wenn man so will, im Distributions Mix, also der Frage, wieviel Prozent unserer Inhalte werden über welche Plattform gehört, da sollte auf jeden Fall die ARD-Audiothek eine tragende Rolle spielen. Und daran arbeiten wir auch gerade, also auch an Ideen sozusagen. Wie können wir die ARD-Audiothek inhaltlich nochmal aufladen? Müssen wir da vielleicht auch mehr exklusive Inhalte da drauf haben? Ich glaube, auf jeden Fall. Also Inhalte, die vielleicht auch mal zuerst in der Audiothek stehen oder die ausschließlich in der Audiothek stehen, also nicht anders arbeiten ja auch Streamingdienste beispielsweise. Insofern ist es

für uns ein extrem wichtiges Thema. Auch ein Thema, dass die Audiothek sich technologisch auf den Stand entwickelt, den wir uns alle wünschen, irgendwie, dass wir wirklich da ein richtig gutes Produkt haben. Aber da muss man halt auch sagen, wir sind halt jetzt heute auch in einer anderen Konkurrenzsituation als vielleicht noch vor 10, 20 Jahren. Also früher gab es keine Ahnung, gab es den öffentlich-rechtlichen Sender und gab's einen privaten Sender, und die haben alle ungefähr versucht zu konkurrieren in einem Markt mit ähnlichen Mitteln, sage ich mal. Aber jetzt haben wir halt Wettbewerber, die bauen halt eine App im Silicon Valley und wir bauen sozusagen eine App dagegen. Und natürlich werden diese Anbieter immer technologisch schon irgendwie ein, zwei Schritte voraus sein. Ich glaube, das lässt sich gar nicht verhindern. Aber am Ende, wenn wir ein gutes Produkt haben, das gut funktioniert und wir starke Inhalte darauf haben, dann glaube ich, wird es auch sehr stark über die Inhalte funktionieren, weil das wirklich unsere riesengroße Stärke ist, dass wir mit qualitativ hochwertigen und attraktiven Audio-Inhalten dann punkten können. Und wie gesagt, da ist die Audiothek für mich ein ganz, ganz entscheidender Faktor in unserer Gesamtstrategie.

*Svenja Kellershohn:*

Das war Norbert Grundei, Leiter des Programmbereichs Audio-Strategie beim NDR, vielen Dank, Herr Grundei!

*Norbert Grundei:*

Vielen Dank auch. Danke, dass ich da sein dürfte!

*Birand Bingül:*

Danke nach Hamburg!

*Svenja Kellershohn:*

Danke an alle Zuhörer und Zuhörerinnen. Empfehlen Sie uns gerne weiter. Unseren Podcast finden Sie in der ARD-Audiothek und natürlich überall da wo es Podcasts gibt.

*Birand Bingül:*

Und melden Sie sich gerne bei uns, zum Beispiel per E-Mail an [zukunftsdialog@ard.de](mailto:zukunftsdialog@ard.de). Uns interessiert Ihr Feedback, vielleicht haben Sie auch noch eine Idee, was wir besser und anders machen können und sollen in der ARD. Und natürlich finden Sie uns auch auf den sozialen Netzwerken Twitter, Instagram und LinkedIn, dort ist die ARD vertreten. Und auf der Webseite [www.ard.de/zukunftsdialog](http://www.ard.de/zukunftsdialog) gibt's immer den aktuellen Stand des Zukunftsdialogs. Gerne mal vorbeischaun!

*Svenja Kellershohn:*

In der nächsten Folge geht es dann um das wichtige Thema Vielfalt in der ARD. Zu Gast sind an Michel Abdollahi – er ist unter anderem Moderator beim NDR – und Jess Türk,

Innovation Managerin für den RBB. Also abonnieren Sie diesen Podcast, damit Sie nichts verpassen!

*Birand Bingül:*

Tschüss!

*Svenja Kellershohn:*

Bis zum nächsten Mal!