



veröffentlicht durch *Bayerischer Journalisten Verband* (<https://www.bjv.de>)

[Startseite](#) > ?Podcasts sind heuer der heiße Shit?

Fachgruppe Rundfunk

?Podcasts sind heuer der heiße Shit?

BJV-Fachgruppe diskutiert mit Podiumsgästen über neue Ausspielwege für Rundfunkjournalist*innen

München, 04.12.2019

?Man kommt mittlerweile an uns vorbei?, sagte Harald Stocker, Vorsitzender der Fachgruppe Rundfunk im BJV. Mit uns meinte er jene Medienmacher, die sich auf lineare Ausspielwege in Hörfunk und Fernsehen konzentrieren. Eingeladen hatte die Fachgruppe deshalb zur Diskussionsrunde ?Neue Ausspielwege für Rundfunkjournalist*innen?.

Im Kern ging es dabei um die Frage, inwieweit digitale Ausspielwege wie Mediatheken, Apps und soziale Netzwerke auch für Rundfunkjournalist*innen an Bedeutung gewinnen in Zeiten rückläufiger Budgets bei etablierten Sendern.

Auf dem Podium diskutierten **Daniel Steil** ^[1], Chief Content Officer bei *Burda Forward* ^[2], der Journalist **Stefan Primbs**, Social Media Beauftragter des *Bayerischen Rundfunks* ^[3], sowie **Christian Rosenmeier**, Betreiber des *YouTube*-Kanals *JustKetchupAnimation* ^[4]. Letzterer arbeitet zwar nicht journalistisch, produziert aber Trickfilme auf *YouTube* und kennt sich entsprechend mit der Monetarisierung eigener Inhalte wie auch der Algorithmen des Videoportals aus.

Klassische Newsportale schneller

Die erste Nachricht der Podiumsrunde war keine allzu positive, vor allem für freie Journalisten: Der klassische *YouTube*-Kanal allein sei ungeeignet, um als singuläre Person mit nachrichtlichen Inhalten hohe Besucherzahlen zu erreichen. Für Reichweite brauche es in der Regel eine bestimmte Base, klassische Newsportale seien in der Regel schneller, sagte *Burda-Forward*-Experte Daniel Steil.

Bei dem digitalen Medienhaus, unter dessen Dach unter anderem *Focus Online*, *CHIP*, *NetMoms* oder auch *Finanzen100* heimisch sind, orientiert man sich seit geraumer Zeit am Modell des amerikanischen Medienunternehmens *Forbes* ^[5], um den Usern möglichst viel Inhalt anbieten zu können: Zusammengearbeitet wird nicht mehr nur mit Journalisten, sondern inzwischen mit mehr als 1000 Experten. Die Artikel sind entsprechend als

Expertenbeiträge gekennzeichnet. Geld erhalten sie für ihre Texte allerdings nicht.

Alle Inhalte frei zugänglich

Zudem kooperiert *Burda Forward* inzwischen mit knapp 160 Verlagspartnern, die ihre Inhalte ebenfalls über die Plattformen des Medienunternehmens veröffentlichen. Exklusivität wird dabei nicht verlangt. Steil betrachtet das Modell als ?Win-Win-Situation?: Sein Unternehmen erhält Inhalte, die Verlagspartner Reichweite ? und sie werden mit 50 Prozent am Gewinn beteiligt.

Derzeit arbeitet *Burda Forward* laut Steil an einem System für freie Journalisten, das ähnlich funktionieren soll wie das Verlagssystem. Alle Inhalte auf den *Burda-Forward*-Portalen sind frei zugänglich, Geld verdient wird über Anzeigen und Co. Man verdiene Geld eher durch als mit Journalismus, resümierte Steil.

Wie aber macht man nun tatsächlich Geld, zum Beispiel mit Videos auf YouTube? ?Anfangs ging es mir nicht ums Monetarisieren?, sagt Christian Rosenmeier, der mittlerweile 230.000 Abonnenten zählt. Bis zu zwei Millionen Aufrufe habe er mit seinem erfolgreichsten Video erreicht.

Eigentlich Informatiker, griff der Münchner seine alte Leidenschaft, das Zeichnen, eines Tages wieder auf und kombinierte Beruf und Hobby. Was ihm dabei wohl zugutekommt: In Deutschland gibt es wenig Konkurrenz, die vergleichbare Animationen produziert.

Tipps für werbetaugliche Videos

Praktische Tipps gab Rosenmeier den Publikumsgästen einige mit: Man müsse sich heute sehr genau überlegen, welche Inhalte man bei *YouTube* hochladen. Werbeschalttauglich sind Videos, die für möglichst jedes Alter taugen, um eine möglichst große Zielgruppe anzusprechen. Achten sollte man auf Kindertauglichkeit, um nicht ungewollt gesperrt zu werden. Eine Freischaltung kann man in so einem Fall zwar beantragen. Bis diese über die Bühne ist, ist die stärkste Zeit des Videos ? und diese beginnt mit dem Hochladen ? aber bereits vorbei.

Gleichzeitig steigt der Wert eines Videos, je mehr ältere und damit zahlkräftige Zuschauer es anklicken. Und: Vom Algorithmus belohnt werden mittlerweile möglichst lange Filme. Abgestraft wird indes, wer seinen *YouTube*-Kanal eine Weile vernachlässigt. ?Wird ein Kanal eine Zeit lang nicht bespielt, gehen die Klickzahlen nach unten?, sagt Rosenmeier. Dann wieder hochzukommen sei schwierig. Viele YouTuber erstellten in solchen Fällen lieber neue Kanäle, weil diese vom Algorithmus anders gewertet würden, und versuchten, die Leute vom alten Kanal dorthin mitzunehmen.

Passion, Leidenschaft ? und ein Taschengeld

Und inwieweit lässt sich nun tatsächlich vom Bewegtbild auf YouTube leben? ?Man könne sich ein Taschengeld dazu verdienen, wenn man Passion und Leidenschaft für ein Thema hat?, sagt Stefan Primbs nüchtern. Gleichzeitig sei heute das Gute an ?On demand?: Man könne etwa als Fachjournalist tiefer in Themen graben und ins Detail gehen, als man es in einer Zeitschrift je dürfte. Wer hauptberuflich vom YouTube leben, generiert Einnahmen in der Regel nicht allein über klassische Werbung, sondern etwa auch über Sponsoring, zeigte sich im Laufe der Diskussion.

Mit Podcasts lässt sich Geld verdienen

Was derzeit wirklich gefragt sei ? und da waren sich die Podiumsgäste durch die Bank einig ? seien Podcasts, und zwar laut Stefan Primbs jene, die auch tatsächlich von Beginn an als solche konzipiert wurden. Profitieren können davon gerade auch Radioleute mit ausgebildeten Sprechstimmen. Oder, mit Christian Rosenmeiers saloppen Worten: ?Podcasts sind heuer der heiße Shit, um Geld zu verdienen.?

Auf die Frage, welche Themen, denn zögen, empfiehlt er dennoch eine Thema zu wählen, das Spaß mache, für das man sich selbst interessiere und entsprechendes Wissen mitbringe. Und zwar nicht nur um der Authentizität Willen. ?Man muss in Kauf nehmen, dass man vielleicht erstmal nichts verdient. (?) Geld zu verdienen, sollte daher erstmal Nebenprodukt sein?, sagt Rosenmeier. Wenn es dann doch gelinge, umso schöner.

[1]

Michaela Schneider^[6]

Source URL: <https://www.bjv.de/news/neue-ausspielwege-fuer-rundfunkjournalistinnen>

Links:

[1] <https://www.burda-forward.de/unternehmen/management/>

[2] <https://www.burda-forward.de/>

[3] <https://www.br.de/unternehmen/inhalt/social-media-soziale-netzwerke-102.html>

[4] <https://www.youtube.com/user/JustKetchupAnimation/featured>

[5] <http://www.forbes.com/>

[6] https://www.bjv.de/arbeitsgruppen_kp/nojs/user/179/xx