

Lutz Frühbrodt/Ronja Auerbacher



Den richtigen Ton treffen

Der Podcast-Boom in Deutschland

OBS-Arbeitsheft 106
ISSN-Print: 1863-6934
ISSN-Online: 2365-2314

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung
Jupp Legrand
Wilhelm-Leuschner-Straße 79
D-60329 Frankfurt am Main
Tel.: 069-6693-2810
Fax: 069-6693-2786
E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de
www.otto-brenner-stiftung.de

Autor*innen:

Prof. Dr. Lutz Frühbrodt
Hochschule Würzburg-Schweinfurt
Münzstraße 19
D-97070 Würzburg
E-Mail: Lutz.Fruehbrodt@fhws.de

Ronja Auerbacher

E-Mail: ronja.auerbacher@gmail.com

Redaktion:

Benedikt Linden (OBS)

Satz und Gestaltung:

think and act –

Agentur für strategische Kommunikation

Druck:

Druckerei Zeidler GmbH & Co. KG, Mainz-Kastel

Titelbild:

Valerie Veine/AdobeStock.com

Redaktionsschluss:

14. Juli 2021

Wir danken der Hans-Böckler-Stiftung für die Unterstützung bei der Veröffentlichung der Publikation.

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Dieses Arbeitsheft darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und ausschließlich in der von Otto Brenner Stiftung und DGB veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert – von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden.

In den Arbeitsheften werden die Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Bestellungen:

Über die Internetseite der Otto Brenner Stiftung können weitere Exemplare dieses OBS-Arbeitsheftes kostenlos bezogen werden – solange der Vorrat reicht. Es besteht dort aber auch die Möglichkeit, sowohl aktuelle als auch bereits vergriffene OBS-Arbeitshefte kostenlos herunterzuladen. Mehr Infos: www.otto-brenner-stiftung.de

Vorwort

Was verbindet Bundeskanzlerin Angela Merkel, ihren Vorgänger Gerhard Schröder, einen sechzehnjährigen, autistischen Jungen aus Augsburg, die Klimaaktivistin Luisa Neubauer und rund die Hälfte der 30 DAX-Konzerne? Sie alle haben (mindestens) einen eigenen Podcast. Podcasts, das unterstreichen auch Zahlen, sind zum Boom-Medium geworden. Und: Während Plattformen für kurze Text- und Bildnachrichten – wie Facebook, Twitter oder Instagram – und die Video-Plattform YouTube aufgrund ihrer Bedeutung für die Verbreitung rechtsextremer und verschwörungserzählerischer Inhalte schon länger Kritik ausgesetzt sind, scheint das gesprochene Podcast-Wort von ähnlichen Skandalen weit entfernt: Eine kultivierte, respektvolle Kommunikation ist hier die Norm – Wut, Hetze, Hass und (negative) Emotionalität sind Randerscheinungen ohne Relevanz, es gilt, den richtigen Ton zu treffen.

Seit Jahren versucht die OBS, den Wandel der Medienwelt zu durchleuchten, den Fragmentierungen der Öffentlichkeit nachzuspüren und mit medienkritischen Studien Anstöße für Diskurse zu geben. Es liegt also für uns auf der Hand, der Podcast-Landschaft in Deutschland eine tief bohrende Studie zu widmen:

- Was kennzeichnet dieses Format – was sind die Inhalte, wer die Macher*innen?
- Wie sind technische und ökonomische Entwicklungen der Branche einzuschätzen?
- Welche Anforderungen und Bedürfnisse der Hörer*innen sind zu identifizieren?
- Welche Bedeutung haben sie für öffentlichen Diskurs und Kommunikationskultur?

Eine Mammut-Aufgabe, die wir gerne an Lutz Frühbrodt und Ronja Auerbacher übertragen haben – zwei profilierte Kommunikationswissenschaftler*innen, die tiefe Schneisen der Erkenntnis in das Dickicht eines medienpolitischen Neulandes geschlagen und mit beeindruckender Sorgfalt und souveränem Blick das Thema aufgearbeitet haben. Sie machen etwa deutlich, dass das Format „Podcast“ auch abseits der politischen Extreme erfreuliche inhaltliche Unterschiede zur Welt der Influencer*innen auf YouTube & Co. aufweist. Mit „Unboxing YouTube“ hatte unser Autor Frühbrodt 2019 das „Netzwerk der Profis und Profiteure“ offengelegt und eine Marginalisierung von Wissens- oder Informationsangeboten unter den erfolgreichsten deutschen YouTube-Kanälen konstatiert – weniger als fünf Prozent unter den Top 100 Videos waren diesem Bereich zuzuordnen. Demgegenüber zeigt unsere „Podcast-Studie“ jetzt, dass Politik-, Nachrichten- und Wissenspodcasts unter den Top 50 der führenden Podcasts-Plattform Spotify über 40 Prozent des Angebots ausmachen. Durch die Notwendigkeit, sich bewusst und aktiv für eine spezifische (meist auch längere) Podcasts-Folge zu entscheiden, erscheint das Format für die detaillierte Behandlung komplexer (Sach-)Themen geradezu prädestiniert: Für mehr als vier Fünftel (83,4 Prozent) der Podcast-Hörer*innen ist die Ausführlichkeit auch

ein zentrales Motiv für die Nutzung. Führt man sich weiter vor Augen, dass die Welt der Podcasts von einer bunten Vielfalt von Produzierenden geprägt ist – neben Wissenschafts- und journalistischen Formaten auch (immer noch) von vielen Amateur-Produktionen – scheint sich hier eine besondere Form der Aufklärung etabliert zu haben. In der Untersuchung schälen sich allerdings drei Befunde heraus, die das Bild relativieren:

- Zum einen zeigen die Autor*innen in einer Inhaltsanalyse von zehn erfolgreichen Politik-Podcasts, dass auch innerhalb der Info- und Wissensformate noch Luft nach oben ist – die Einordnung von Themen in größere gesellschaftspolitische Kontexte und die Trennung von Nachricht und Meinung lassen zu wünschen übrig.
- Zum anderen verdrängen die Profis zunehmend die Amateure, der Anteil der inhärent interessensgeleiteten Kommunikation steigt: Politische Akteure, aber auch Unternehmen mit ihren kommerziellen Interessen, verlangen Hörer*innen mit ihren gut gemachten Podcasts ein steigendes Maß an Medienkompetenz ab.
- Noch schwerer wiegen technisch-strukturelle und ökonomische Entwicklungen, die die starken aufklärerischen Elemente des Mediums Podcasts an den Rand zu drängen drohen. Spotify und Apple Podcast schicken sich im Hintergrund bereits an, die technisch notwendige Infrastruktur für Podcasts dauerhaft zu beherrschen und in ihrem Sinne zu kommerzialisieren.

Ist aber erst einmal ein Oligopol errichtet, droht das „YouTube-Syndrom“: Eine algorithmische Steuerung der Bedarfe sowie die Nivellierung und Absenkung des inhaltlichen Niveaus unter der Maßgabe der Werbefähigkeit sind als unmittelbare Folgen zu befürchten. Und es drohen die Privatisierung einer weiteren Teilöffentlichkeit und die infrastrukturelle Abhängigkeit auch der journalistischen Podcast-Akteure von den Entscheidungen eines profitorientierten Unternehmens. Es kommt also schon jetzt drauf an, „die Chancen dieses noch jungen Mediums für das politische Gemeinwohl zu nutzen und nicht sehenden Auges in eine neue Abhängigkeit zu schlittern, wie dies gegenüber YouTube und anderen sozialen Medien geschehen ist“, heißt es im Fazit der Studie.

Es lohnt sich, um die Vielfalt, das Niveau und den diskursiven Charakter der Podcast-Kultur zu ringen und ihr eine Zukunft zu sichern. Das wollen wir mit der Studie unterstreichen.



Jupp Legrand
Geschäftsführer der OBS

Frankfurt am Main, im Juli 2021

Inhalt

1	Einleitung: Podcasts – das neue Info-Medium?	5
2	Form und Charakter: Die Spezifika des Podcastings	10
2.1	Radio, nur anders?	10
2.2	Die Artenvielfalt der deutschen Podcast-Szene	12
2.3	Gängige Formate journalistischer Podcasts	14
2.4	Zwischenbilanz	17
3	Technik und Geschäft: Von Websites zu Spotify	18
3.1	Die technologische Entwicklung	18
▶	<i>Fallbeispiel: Der Audio-Dienstleister Podcast360</i>	<i>23</i>
3.2	Jäger* und Sammler*: Die wichtigsten Streaming-Plattformen	25
3.3	Werbung und andere Einnahmequellen	30
3.4	Zwischenbilanz	34
4	Podcast-Nutzung: Vom Nischenformat zum Massenmedium	36
4.1	Die Entwicklung in den USA	36
4.2	Die wichtigsten Wegmarken in Deutschland	40
4.3	Boom oder Hype? Was die deutschen Podcast-Zahlen sagen	43
4.4	Motive und Verhalten der Podcast-Nutzer*	48
4.5	Zwischenbilanz	51
5	Amateure*, Zivilgesellschaft, Politik und Unternehmen als Podcaster*	52
5.1	Persönliches und wissenschaftliches Erkenntnisinteresse	52
5.2	Politische Ziele und Polit-PR	55
5.3	Kommerzielle Interessen	57
▶	<i>Fallbeispiel: Die Podcastlandschaft Dresden</i>	<i>59</i>
5.4	Zwischenbilanz	60

6	Die Rundfunkanbieter: Die ARD-Sender und das kommerzielle Privatrado	61
6.1	Die neuen Herausforderungen für die Radioanbieter	61
6.2	Eine effektive Strategie? Die ARD und ihre Audiothek	65
	▶ <i>Fallbeispiel: Der tagesschau Zukunfts-Podcast mal angenommen</i>	71
6.3	Private Radiosender und die RTL-Plattform Audio Now	73
6.4	Zwischenbilanz	78
7	Private Verlagshäuser	80
7.1	Tages- und Wochenzeitungen zwischen Marketing-Experiment und Großoffensive	80
	▶ <i>Fallbeispiel: Die Süddeutsche Zeitung</i>	88
7.2	Am Hadern? Politik- und Wirtschaftsmagazine	90
	▶ <i>Fallbeispiel: Der Spiegel</i>	92
7.3	Zwischenbilanz	95
8	Politik für junge User*: Eine qualitative Inhaltsanalyse von zehn populären Info-Formaten	97
8.1	Das Nutzungsverhalten der Zielgruppe	97
8.2	Anforderungen junger Mediennutzer* an journalistische Angebote	100
8.3	Führende Politikformate der deutschen Podcast-Landschaft	102
8.4	Die journalistische Qualität deutscher Politik-Podcasts	105
8.5	Zwischenfazit	118
9	Fazit: Wie sich die zeitgenössische Podcast-Kultur bewahren lässt	120
9.1	Zusammenfassung der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen für Politik-Podcasts	120
9.2	Strategischer Ausblick: Das Spotify-Dilemma der Podcast-Macher*	123
	Literaturverzeichnis	126
	Quellenverzeichnis	131
	Anhang	133

1 Einleitung: Podcasts – das neue Info-Medium?

Seit Februar 2021 gibt es einen außergewöhnlichen Podcast zu hören. In acht Folgen unterhalten sich Barack Obama und Bruce Springsteen über Politik, Diskriminierung und Rockmusik. Ein Moderator*¹ stört sie nicht dabei. Der ehemalige Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika und einer der einflussreichsten Rockmusiker der Welt. Wäre ein ähnliches Format auch in Deutschland denkbar? Dass sich beispielsweise Angela Merkel nach ihrem Ausscheiden aus dem Kanzleramt in einem Podcast mit Deutschrock-Legende Udo Lindenberg regelmäßig über Rechtsextremismus und die deutsche Wiedervereinigung austauschen würde? Sollte man sich dies eher nicht vorstellen können, mag das vor allem an den konkreten Personen liegen. Denn grundsätzlich ist im neu entstehenden Podcast-Universum vieles möglich. Unkonventionelle Kombinationen von Gesprächspartnern*, ein Mix verschiedener journalistischer Formate innerhalb einer Folge, vermeintlich völlig abseitige Themen und vieles andere mehr.

Die Artenvielfalt ist eines der prägenden Charakteristika des Podcastings. Ein weiteres besteht in der besonderen Gesprächsatmosphäre, die bei einem Podcast entstehen kann. Im September 2020 hat die TV-Talk-Moderatorin Sandra Maischberger ihren eigenen, gleichnamigen Podcast (PC) gestartet, in dem sie Prominente wie den Drogerie-Gründer Dirk Rossmann, den Filmregisseur Werner Herzog, Bundesgesundheitsminister Jens Spahn

und andere hochrangige Politiker* zum Gespräch bittet. Dies klingt zunächst nach bekanntem Inhalt in neuer Verpackung. In einem Interview mit der *Süddeutschen Zeitung* hebt die Fernsehjournalistin jedoch die Vorteile von Podcasts hervor – zum Beispiel „ohne ein strenges zeitliches Korsett und mit mehr Spielraum auch Aspekte außerhalb der Tagesaktualität anzusprechen“. Dies erlaube eine „gewisse Ausgeruhtheit“. Als weiteren Vorzug nennt Maischberger die „intime Gesprächssituation, wenn keine Fernsehkameras drum herumstehen, sondern allenfalls ein kleines Mikrofon“, was eine lockere Atmosphäre schaffe (Gasteiger 2020). Damit unterscheiden sich Podcasts nicht nur vom Fernsehen, sondern auch vom Hörfunk, der in seiner Mehrheit heute mit nur kurzen Wortbeiträgen auskommt.

Die Hörer* nehmen die besondere Atmosphäre des Podcastings wahr und belohnen sie mit Wertschätzung. Jedenfalls scheinen die Audio-Dateien aus dem Internet immer mehr in Mode zu kommen. „Faszination Podcasts: Warum das Audio-Format im Netz immer beliebter wird“ (*Berliner Zeitung*, 21.1.2020), „Einfach mal reden lassen: Podcasts liegen voll im Trend“ (*Augsburger Allgemeine*, 15.4.2019), „Auf die Ohren: Warum der Podcast-Markt wächst und wächst“ (*Zeit Online*, 21.5.2020) – solche und ähnliche Schlagzeilen sind in den Medien seit einigen Jahren immer wieder zu lesen. Es werden Podcast-Preise verliehen, es finden Podcast-Festivals statt. Und mit *Über*

Besondere Gesprächsatmosphäre

Der Podcast-Boom

¹ Die Autoren* möchten in ihrem Text zwar alle Geschlechter erfassen, aber auch den Lesefluss bestmöglich bewahren. Deshalb haben sie sich für eine Variante entschieden, bei der das Maskulinum mit einem Genderstern versehen wird.

Ein „junges“
Medium

Podcasts hat der Deutschlandfunk Kultur sogar eine erste Sendung gestartet, die sich allein dem Podcasting widmet. Die Zahlen sprechen indes eine noch nicht ganz so deutliche Sprache: Nach verschiedenen Umfragen hört erst ein Viertel der in Deutschland lebenden Menschen über 14 Jahre mindestens einmal im Monat einen Podcast. Allerdings bewegen sich die jährlichen Wachstumsraten im deutlich zweistelligen Bereich. Und: Rund ein Viertel der 14- bis 29-jährigen hört sich mindestens einmal pro Woche einen Podcast an. Es handelt sich derzeit also eher um ein „junges“ Medium.

Die Beliebtheit bei jungen Menschen lässt besonders aufhorchen. Denn in den vergangenen Jahren haben sich jüngere Menschen vor allem bei sozialen Medien wie Instagram oder Facebook bedient, um sich über aktuelle Ereignisse in Gesellschaft und Politik zu informieren. Oft nehmen sie dabei nur die Titelzeilen

und Teaser wahr, ohne auf den ausführlichen Text oder das dazugehörige Video zu klicken. Podcasts indes zeichnen sich durch ihre Ausführlichkeit aus: Es gibt zwar auch den fünfminütigen Nachrichten-Podcast, der alles Wesentliche in Kürze zusammenfasst, daneben existieren aber auch viele ein- bis zweistündige Info-Formate.

Eine weitere Besonderheit der deutschen Podcast-Landschaft: Diese ausführlichen Formate muss man nicht lange suchen. Information und Politik spielen im Podcast-Universum eine durchaus gewichtige Rolle, so dass sich vermuten lässt, dass das neue Medium auch eine wichtige Informationsquelle hinsichtlich dieser Themen für die jüngeren Generationen darstellt. Tabelle 1 gibt einen Überblick darüber, aus welchen Themenfeldern die Podcasts stammen, die im Monat November 2020 in den deutschen Top-50-Charts der Audiostreaming-

Tabelle 1

Genres und Produzenten* der Top-50-Podcasts von Spotify (November 2020)

Themenfeld/ Produzenten*	Öffentlich- rechtlich	Etabliertes Medienhaus	Private Audio- Dienstleister	Freie Medien- schaffende	Spotify Original	Summe
Nachrichten	4	4	0	0	0	8
Politik	2	2	2	2	0	8
Wissen	4	0	0	1	1	6
True Crime	1	1	2	0	2	6
Comedy/Unterhaltung	2	0	3	6	2	13
Lifestyle/Sonstiges	0	1	4	5	2	12
Summe	13	8	11	14	7	53

Quelle: Eigene Erhebung.

Plattform Spotify rangierten.² Spotify ist die mit Abstand beliebteste Plattform unter den Jüngeren, aber auch weltweit zusammen mit Apple Podcasts der bedeutendste Audiostreamer. Die Gesamtzahl 53 kommt durch die – allerdings sehr überschaubaren – Zu- und Abgänge im Erhebungszeitraum zustande. Des Weiteren ordnet die Tabelle die Produzenten aus verschiedenen Bereichen (öffentlich-rechtlicher Rundfunk, freie Medienschaffende etc.) den Genres bzw. den dort gelisteten Podcasts zu.

Es wird deutlich, dass die Genres „Comedy und Unterhaltung“ sowie „Lifestyle und Sonstiges“ (z. B. sogenannte Labor-Podcasts von Promis oder spirituelle Formate) eindeutig das Feld beherrschen. Nachrichten, Politik und Wissen (Corona-Infos, Naturwissenschaften etc.) – also Informations- und Bildungsformate – machen aber immerhin zwei Fünftel unter den am meisten gehörten Podcasts in Deutschland aus.³ Die Dominanz der unterhaltenden Formate wird bei der Übersicht in Tabelle 1 zudem durch die eigenen PC-Produktionen („Spotify Originals“) von Spotify verstärkt. Umfragen deuten darauf hin, dass unter allen Podcast-Nutzern* rund die Hälfte diese zu Informationszwecken hört. Bei den Nachrichten- und Politikformaten fällt in Tabelle 1 ins Auge, dass hier die öffentlich-rechtlichen Sender und die etablierten Medienhäuser (Tageszeitungen,

Nachrichtenmagazine) sehr aktiv, aber auch private Audio-Dienstleister und freie Medienschaffende mit von der Partie sind.

Diese Beobachtungen bilden den Ausgangspunkt für die vorliegende Untersuchung. Im Mittelpunkt steht die übergeordnete Frage, welche Bedeutung Podcasts für die deutsche Medienkultur haben. Medien haben als wichtige Akteure der öffentlichen Kommunikation allerdings auch eine große Bedeutung für die Meinungsbildung. Somit liegt die Annahme nahe, dass auch Podcasts – sofern regelmäßig und intensiv konsumiert – hier eine prägende Rolle spielen können. Insbesondere der oft persönlich-intime Charakter von Podcasts, der die Wahrnehmungsgrenzen zwischen interpersonaler und öffentlicher Kommunikation verschwimmen lässt, dürfte diese Funktion verstärken.⁴ Deshalb wird in der vorliegenden Studie auch spezifischer gefragt, welche Rolle PC bei der politischen Meinungsbildung – insbesondere bei jüngeren Menschen – spielen.

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen gibt die Studie in den Kapiteln 2 bis 4 zunächst einen Überblick über die wichtigsten strukturellen Entwicklungen des Podcastings und ordnet das noch sehr unübersichtliche Feld. Dies beginnt mit einer Definition von Podcasts und einer Systematisierung journalistischer PC-Formate (Kapitel 2), setzt sich fort mit den

Bedeutung für die Medienkultur ...

... und die öffentliche Meinungsbildung

2 Die Autoren* haben die Spotify-Top-50 im Rahmen einer Stichprobenanalyse ausgewertet. Die Top-Formate wurden an insgesamt sieben Stichtagen (künstliche Woche) im November 2020 erfasst und kategorisiert (siehe Anhang C).

3 Podcasts werden, weil der Bereich noch weitgehend unreguliert ist, auch von Akteuren* an den politischen Rändern genutzt. Diese werden in der vorliegenden Studie aber nicht weiter thematisiert, weil ihr Wirkungskreis hier im Vergleich zu sozialen Medien – von Einzelfällen abgesehen – (noch) sehr begrenzt scheint.

4 Der Prozess der individuellen politischen Meinungsbildung ist ohne Frage komplexer als hier skizziert. Er besteht unter anderem zusätzlich aus Wissens-, Erfahrungs- und Affekt-Komponenten (vgl. Schweiger 2017, Kap. 4).

*Zwei große
Wellen*

wichtigsten Wegmarken der technischen und ökonomischen Entwicklung (Kapitel 3) und endet mit den zentralen soziokulturellen Triebkräften, die in den USA (als dem internationalen Vorreiter) und in Deutschland das neue Podcast-Universum geformt haben. Hier wird deutlich gemacht, dass es zwischen ca. 2005 und 2010 eine erste „Experimentierwelle“ gegeben hat, die ab etwa 2017 von einer nachhaltigen „Etablierungswelle“ abgelöst worden ist. Deshalb soll in den Kapiteln 5 bis 7 untersucht werden, welche Akteure* in welchem Ausmaß heute auf dem Feld der informierenden Podcasts aktiv sind. Kapitel 5 widmet sich dabei den unabhängigen Podcast-Machern*, den sogenannten Indies (vom Englischen „independent“ = unabhängig), aber auch anderen Einzelpersonen (Wissenschaftler*, Politiker*) sowie Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Unternehmen, die das Podcasting für sich entdeckt haben und so Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung nehmen wollen. Kapitel 6 beschäftigt sich mit den privaten Radio-sendern und hier zumeist den musikalischen Formaten („Dudelwellen“), die nun durch den Boom des gesprochenen Wortes vor einer neuen Herausforderung stehen. Darüber hinaus beleuchtet Kapitel 6 die Podcast-Aktivitäten der Öffentlich-Rechtlichen. Insbesondere geht es um die Suche des ARD-Hörfunks nach einer geeigneten Strategie, um mit seiner Audiothek verstärkt auch jüngere Hörer* zu erreichen, die bisher vorrangig private Plattformen wie den Streamingdienst Spotify frequentieren. Schließlich beleuchtet Kapitel 7 die Aktivitäten der Tages- und Wochenzeitungen sowie

*Journalistische
Qualitätskontrolle*

der Zeitschriften mit gesellschaftspolitischem Einschlag im Podcasts-Universum. Sie alle sind seit zwei Jahrzehnten von einer tiefgreifenden Strukturkrise gezeichnet. Podcasts könnten für sie eine Chance sein, jüngere Mediennutzer* für sich zu gewinnen – auch für kostenpflichtige Inhalte. Doch wie stark und wie geschickt nutzen sie diese Chance? Kapitel 8 beschließt den empirischen Teil der Studie durch eine qualitative Analyse ausgewählter Podcast-Angebote. Einschlägige Studien (Kramp/Weichert 2017; Kümpel 2020) unterstreichen, dass das jüngere Publikum trotz (oder gerade auch wegen) seiner Social-Media-Neigung den etablierten Medienmarken (Öffentlich-Rechtliche, große Verlagshäuser) einen Vertrauensvorschuss gewährt. Deshalb soll überprüft werden, ob diese Medienmacher* dem entgegengebrachten Vertrauen auch beim Podcasting gerecht werden. Denn das Einhalten journalistischer Qualitätsmaßstäbe (Transparenz der Recherchequellen, Unabhängigkeit, Kennzeichnen von Meinungen etc.) ist unabdingbare Voraussetzung dafür, dass die politische Meinungsbildung auf faire und seriöse Weise erfolgt – und ein bekannter Name ist zwar ein Hinweis darauf, aber keine Garantie.

Die vorliegende Studie durchziehen drei Kerngedanken bzw. Hypothesen, die am Schluss (Kapitel 9) noch einmal aufgegriffen und diskutiert werden sollen:

- Die deutsche Podcast-Szene hat zwar eine Professionalisierung und Ansätze zu einer Kommerzialisierung durchlaufen. Sie ist aktuell jedoch weiter von einer bewahrenswerten Kultur der (Meinungs)Vielfalt, des

thematischen Tiefgangs und des offenen Dialogs geprägt.

- Nicht nur die etablierten Medienmarken, auch „unabhängige“ Produktionen tragen positiv zur politischen Meinungsbildung von jüngeren wie älteren Mediennutzern* bei. Insgesamt gibt es aber noch Optimierungspotenzial.
- Neben den Machern* spielen auch die Audiostreaming-Plattformen eine wichtige Rolle für die Podcast-Kultur wie für die Meinungsbildung: In vielen Ländern der Welt, darunter auch Deutschland, bahnt sich eine Entwicklung hin zu einer Vormacht-, ja Monopolstellung von Spotify an. Dies könnte negative Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt haben.

Neben der Auswertung einschlägiger Fachliteratur und von Presseartikeln zum Thema wurde für diese Studie eine qualitative Inhaltsanalyse von zehn populären Politik-Podcasts durchgeführt, deren Ergebnisse und Methodik in Kapitel 8.4 vorgestellt werden. Zudem er-

folgten E-Mail-Anfragen an diverse Medienverbände und mehr als 50 Tages- und Wochenzeitungen wurden für eine Umfrage über deren Podcast-Aktivitäten angeschrieben (Vorgehen und Ergebnisse in Kapitel 6.3). Darüber hinaus erfolgte eine systematische Auswertung der Podcast-Produktionen von ausgewählten Privatradios und politischen Zeitschriften. Die Podcasts wurden hier verschiedenen Kategorien (Unterhaltung, Information etc.) zugeordnet und teilweise auch inhaltlich analysiert. Mit Verantwortlichen ausgewählter Medien (*ARD-Tagesschau*, *Süddeutsche Zeitung*, *Der Spiegel*) wurden Leitfaden-Interviews geführt, um Hintergrund-Informationen für Fallbeispiele über die Podcast-Strategien dieser Medien zu erhalten. Nicht zuletzt wurden mehrere Hundert Podcasts gesichtet, angehört und ausgewertet. Detaillierte Informationen zur qualitativen Inhaltsanalyse (Kap. 8), zur Umfrage bei den Tages- und Wochenzeitungen sowie zur Erhebung der Podcast-Aktivitäten der Privatradios befinden sich im Anhang zu dieser Studie.

Quellen und Methoden

2 Form und Charakter: Die Spezifika des Podcastings

Podcast ist ein „Kofferwort“

Podcasts sind wie Radio ein sprachbasiertes Medium. Gleichwohl gibt es gravierende Unterschiede, die Podcasts zu einem eigenständigen Medium machen (Kapitel 2.1). Ihre spezifischen Charakteristika prädestinieren Podcasts gewissermaßen für anspruchsvolle Inhalte aus den Feldern Information und Wissen (Kapitel 2.2). Dementsprechend orientieren sich die journalistischen Formate des Podcastings stärker an denen des wortbasierten Programmradio (z. B. Kultursender) als am musikalischen Formatradio, den sogenannten Dudelwellen (Kapitel 2.3).

2.1 Radio, nur anders?

Podcast – der Begriff klingt zunächst einmal etwas außergewöhnlich und damit erklärungsbedürftig. Es handelt sich um ein sogenanntes Kofferwort, das sich aus zwei englischen Wörtern zusammensetzt: „Pod“ bezieht sich auf den iPod, den MP3-Player des US-Konzerns Apple, der die Entwicklung des Podcastings in den ersten Jahren maßgeblich vorangetrieben hat. „Cast“ bedeutet Radio- oder Fernsehsendung.



Die Charakteristika von Podcasts

Podcasts lassen sich wie folgt formal und technisch charakterisieren und damit definieren:

- Es handelt sich um digitale Audiodateien, die über eine Internetverbindung direkt angehört werden (Streaming) oder für den späteren Gebrauch auf das eigene Endgerät heruntergeladen werden können (Downloads).
- Grundsätzlich sind sie für die Medienkonsumenten* jederzeit verfügbar und nutzbar („on demand“).
- Podcasts sind in aller Regel wortbasiert. Es sprechen Menschen (miteinander). Der Musikanteil ist bestenfalls gering.
- Ein Podcast besteht aus mehreren, thematisch vergleichbaren Episoden. Im allgemeinen Sprachgebrauch bezeichnet der Begriff Podcast sowohl den „Serientitel“ als auch die einzelne Folge einer Serie. Genau genommen ist mit Podcast aber die Serie gemeint.
- Die Produzenten* von Podcasts platzieren diese auf Websites (z. B. eines Nachrichtenmagazins), auf mobilen Apps oder auf den Plattformen von Audio-Streamingdiensten.
- Nutzer* können diese dort abonnieren, um automatisch neue Folgen auf ihren Endgeräten angeboten zu bekommen.
- Für den Konsum sind digitale Endgeräte wie Smartphone, Smart Speaker (beispielsweise Amazons „Alexa“ etc.), Tablet, Notebook oder digitale Empfangstechnologien in Autos (In-Car-Entertainment-Systeme) notwendig.

Was macht – neben diesen formalen und technischen Aspekten – inhaltlich den spezifischen Charakter des Podcastings aus? Ist es wie Radio, nur ein bisschen anders? Tatsächlich weist das Podcasting eine wesentliche Gemeinsamkeit mit dem klassischen Hörfunk auf: Die Texte müssen so formuliert werden, dass sie genau in dem Augenblick, in dem sie gesprochen werden, allgemein verständlich sind und idealerweise Bilder im Kopf der Rezipienten* entstehen lassen (Bucher/Barth 2003). Darüber hinaus sind die wichtigsten journalistischen Formate von Podcasts stark dem Radiomachen entlehnt (vgl. Kapitel 2.3).

Es bestehen aber auch mehr oder minder große Unterschiede, wie sie in der Übersicht von Tabelle 2 erkennbar werden. Radio gilt gemeinhin als klassisches Begleitmedium, das gehört wird, während der Nutzer* zugleich andere Aktivitäten ausführt (Autofahren, Aufräumen etc.). Dies gilt besonders für Sender, die einen hohen Musikanteil aufweisen. Auch

bei Podcasts macht laut Umfragen ein wesentlicher Teil der Nutzer* während des Hörens zugleich andere Dinge (vgl. Kapitel 4.4). Über die Hälfte gibt jedoch an, sich PC ganz bewusst anzuhören – vor allem auch nachdem sie ganz gezielt ausgewählt (und meist auch abonniert) worden sind und man nicht mehr oder minder zufällig in einer Sendung gelandet ist. Wenn, dann gibt es hier also größere Parallelen zum anspruchsvolleren wortbasierten Programmradio als zu musikalischen Sendungen.

Ein weiterer Unterschied: Das Radio ist in Gestalt des tragbaren Empfängers oder des Autoradios ein ausgesprochen ortsunabhängiges, mithin mobiles Medium – und zwar lange bevor es über Smartphones empfangbares Online-Radio gegeben hat. In begrenztem Maße ist es inzwischen auch zeitunabhängig, vor allem seit Radiosender Audiotheken eingerichtet haben und einzelne Sendungen heruntergeladen werden können. Podcasts sind hingegen quasi von Natur aus sowohl orts- als auch zeit-

Bilder im Kopf

Orts- und zeitunabhängig nutzbar

Tabelle 2	
Vergleich der Charakteristika von Radio und Podcast	
Radio	Podcast
(Häufig) Begleitmedium	Bewusst-aktive Nutzung
Lineares Programm	Episoden
Meist musikbasiert	Wortbasiert
Ortsunabhängig	Orts- und zeitunabhängig
Passive Nutzung/„Gewohnheitsmedium“	Aktive persönliche Auswahl (Abonnement)
Massenmedium (möglichst großes Publikum)	Relativ spezifische Zielgruppen

Quellen: XPLR (2020: 4-5); Oehmichen/Schröter (2009: 9-10); eigene Beobachtungen.

*Eigenständiges
Medium*

unabhängig. Darüber hinaus versteht sich das Radio aufgrund seiner Entstehungsgeschichte als Massenmedium, das ein möglichst großes Publikum ansprechen will. In den vergangenen Jahrzehnten hat zwar eine gewisse Ausdifferenzierung hin zu einer größeren Anzahl von Spartenprogrammen stattgefunden, diese sind jedoch nicht das prägende Merkmal des klassischen Rundfunks. Im Gegensatz dazu stehen Podcasts, die von vornherein eher eng definierte, spezifische Zielgruppen adressieren. Podcasts, die strategisch auf die große Masse zielen, bilden (bisher) die Ausnahme.

Und schließlich liegt ein Unterschied in der Tonalität beider Formate. Das Smartphone ist das meistgenutzte Endgerät, sodass der Podcast über den Kopfhörer direkt ins Ohr der Hörer* geht. Dadurch wird ein Gefühl von Nähe und Intimität erzeugt, die Rezipienten* fühlen sich direkt angesprochen (Preger 2019: 18). Darin unterscheiden sich Podcasts in der Regel auch von „Zweitverwertungen“ aus dem linearen Radioprogramm, die wie PC zum Beispiel in eine Audiothek hochgeladen werden. Bei den zweitverwerteten Audiodateien handelt es sich meist um einzelne Radiobeiträge ohne Anmoderation oder um ganze Sendungen. Zur Tonalität gehört zudem noch ein weiterer Aspekt, der Podcasts von Radiosendungen unterscheidet. Larissa Vassilian, eine Podcasterin der ersten Stunde, formuliert es so: „[D]as, was Podcasts vom Radio unterscheidet, ist, dass die Leute Dialekt sprechen, auch mal schmatzen und eben keine perfekten Moderations-Maschinen sind, sondern authentische Menschen am Mikrofon.“ (zitiert nach XPLR 2020: 21) Es herrscht also ein

*Auch mal mit
Dialekt und
Schmatzlauten*

gewisses Spannungsverhältnis zwischen Professionalität und Authentizität, das sich nicht immer auflösen lässt und bei dem sich Podcasts zumeist für die Echtheit entscheiden.

Insgesamt weisen Podcasts zwar eine gewisse Verwandtschaft zum Radio und dabei vor allem zu dessen non-linearer Variante mit Audiotheken und Downloads auf. Trotzdem sind Podcasts nicht einfach nur als weiterer Audio-Kommunikationskanal zu betrachten, sondern als eigenständiges Medium. Denn zum einen zeichnen sich Podcasts durch ihre eigene Kultur (vgl. Kapitel 4.1 und 4.2) und damit auch durch eine eigene „Sprache“ – im wahrsten wie im übertragenen Sinne des Wortes – aus. Zum anderen sind Produktion, Bereitstellung und Empfang deutlich anders organisiert und institutionell verankert als zum Beispiel beim Hörfunk, allein schon durch die zentrale Position großer Audio-Streamingdienste wie Spotify und Apple Podcasts.

2.2 Die Artenvielfalt der deutschen Podcast-Szene

Sogenanntes Formatradio mit viel Musik und nur sehr kurzen Wortbeiträgen bestimmt die Sendekonzepte einer Vielzahl privater Radiostationen in Deutschland (vgl. Kapitel 6.3). Aber auch die meisten öffentlich-rechtlichen Radiosender weisen eine starke Dominanz von Musik und kürzeren Beiträgen mit buntem Charakter auf, wenngleich hier der Anteil informierender Elemente deutlich höher ist. Bei Podcasts deutet ein Blick auf die existierenden Formate, geordnet nach verschiedenen Kategorien, hin-

gegen die thematische Breite und die enorme Angebotsvielfalt bereits an (Tabelle 3). Unterhaltung bildet zwar eine zentrale Säule, die anderen Kategorien haben in ihrer Mehrzahl jedoch informierenden Charakter oder üben eine Ratgeber-Funktion aus (auch hier wird noch einmal die Verwandtschaft zum wortbasierten Programmradio deutlich). Die Hauptthemen (z. B. Fitness) werden dabei nochmals in viele kleine Nischen (z. B. „CrossFit“ als Unterthema in der Kategorie Fitness) unterteilt.

Entsprechend divers ist auch die Nachfrage. Wie die Erhebungen der Landesmedienanstalten im jährlichen Online-Audio-Monitor zeigen, interessieren sich die Nutzer* für ein breites Spektrum an Angeboten: Von Musik und Hörspielen über Ratgeber- und Coaching-Podcasts bis hin zu Krimis und echten Kriminalfällen (True Crime) sowie Sport.

Eindeutig an der Spitze rangieren aber:

- Info-, Wissens- und Lernbeiträge mit 55,1 Prozent der Nutzer*, die mindestens einmal pro Monat einen Podcast dieser Kategorie hören
- Unterhaltung und Comedy mit einem Anteil von 46,6 Prozent und
- Nachrichten mit 46,2 Prozent.

Rund ein Viertel der Befragten gab zudem auch an, Formate mit regionalen und lokalen Informationen zu nutzen (Bayerische Landesmedienanstalt für neue Medien et al. 2020: 59).⁵

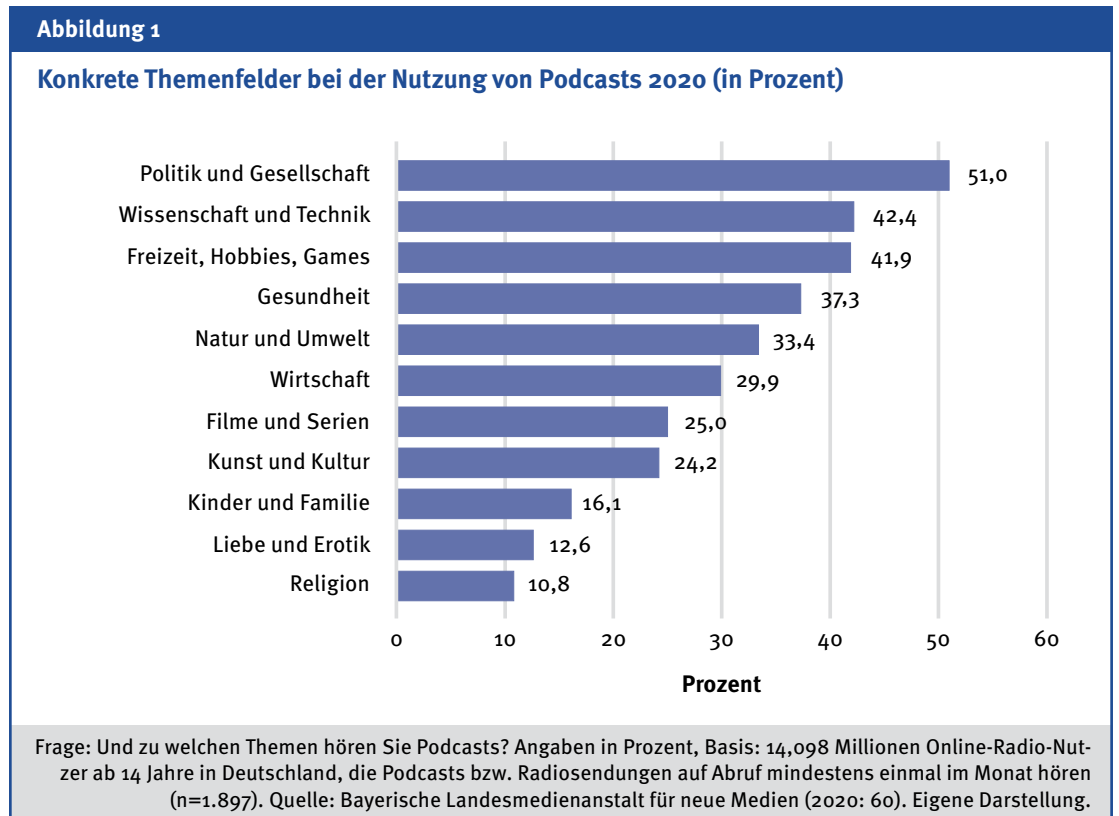
Es zeigt sich deutlich, dass Information und Wissen die Szene dominieren. Dies spiegelt sich beispielsweise auch in den täglich aktualisierten Podcast-Charts von Spotify wider. Hier stehen zwar Comedy-Podcasts wie *Gemischtes Hack* oder *Fest und Flauschig* ganz oben. Aber

Information und Wissen dominant

Tabelle 3				
Einteilung von Podcasts in verschiedene Kategorien				
Information	Unterhaltung	Kultur	Ratgeber	Sonstiges
Nachrichten	Unterhaltungsshows	Filme/Fernsehen	Fitness und Gesundheit	True Crime
Politischer Hintergrund	Comedy	Bücher	Religion und Spiritualität	Sport
Wissen und Wissenschaft	Lifestyle	Musik	Kinder, Familie, Beziehung	Technik/IT
Wirtschaft und Business	Gaming	Fiktion	Coaching und Selbstoptimierung	

Quelle: Eigene Darstellung, abgeleitet von den Kategorien bei Spotify und Google Podcasts.

⁵ Die Aussagen werden dadurch etwas verwässert, dass neben Podcasts auch Radiosendungen auf Abruf abgefragt wurden. Diese haben allerdings einen ähnlichen Charakter, weil sie zwar nicht abonniert, aber auch per Download oder Stream gehört werden. Zudem wird der Unterschied von den Nutzern* häufig nicht erkannt bzw. er ist ihnen egal.



Formate vom Hörfunk entlehnt

Podcasts aus den verschiedenen „ersten“ Bereichen wie Nachrichten, Hintergrundinformation, Naturwissenschaft und Geschichte „durchsetzen“ gewissermaßen die Top-50 (vgl. Kapitel 8.3). Wie Abbildung 1 zeigt, wird das Bild noch klarer beim Blick auf konkrete Themenfelder, die bei den Online-Audio-Nutzern* abgefragt wurden.

2.3 Gängige Formate journalistischer Podcasts

Bei der Gestaltung von Podcasts sind der Fantasie der Macher* grundsätzlich keine Grenzen gesetzt. Gerade aber PC mit journalistischem Anspruch – dort also, wo es darum geht, Infor-

mation und Wissen zu vermitteln – bedienen sich meist bei Formaten, wie sie der Journalismus und dabei vor allem der Radio-Journalismus schon länger kennt. Am gängigsten sind die One-Man- bzw. One-Woman-Show, der Dialog, das Interview, die Reportage und das Magazin-Format. Es gibt aber natürlich auch Hybrid-Formen, bei denen etwa das Zwiegespräch zwischen zwei Moderatoren* durch vereinzelt Interviews mit Gästen aufgebrochen wird. Die fünf Formate werden im Folgenden vorgestellt.

Die One-Man-Show/One-Woman-Show

Bei diesem Format bestreitet der Moderator* – in der PC-Szene „Host“ genannt – im Alleingang die „Sendung“. Die Solo-Show ist nicht

sehr aufwändig und schnell in der Produktion. Meist müssen nur einige Schnitte bei größeren Versprechern oder Hängern gemacht werden, weshalb das Format auch häufig im nicht- oder semiprofessionellen Bereich verwendet wird. Die dramaturgische Herausforderung besteht allerdings darin, als alleiniger Host* über fünf oder auch 45 Minuten den Spannungsbogen aufrecht zu halten. Bei aufwändigeren Produktionen startet in der Regel ein vorproduziertes, musikalisch unterlegtes Intro den PC. Zudem werden Musik-Jingles eingespielt, um einzelne Themen voneinander zu trennen.

Zu den bekanntesten One-Man-Shows gehört das *Handelsblatt Morning Briefing* von Hans-Jürgen Jakobs, „Senior Editor“ der in Düsseldorf erscheinenden Wirtschaftstageszeitung. Obgleich aktuelle Meldungen im Mittelpunkt stehen, die von einem professionellen Host gesprochen werden, handelt es sich nicht um eine reine Nachrichtensendung, die ein Maximum an Neutralität anstrebt. Vielmehr versieht Jakobs die Themen oft mit launigen Kommentaren und ordnet sie mit einigen wenigen Sätzen in das Weltgeschehen ein. Ein Beispiel aus dem semiprofessionellen Sektor ist der *Female Leadership Podcast* von Vera Strauch, „Expertin für New Work“ (Selbstbeschreibung des Podcasts), die weitgehend im Alleingang Wissen zu Führungsmethoden, Karriere und Wirtschaft vermittelt.

Der Dialog

Beim Dialog sprechen zwei – oder selten auch mehr – Hosts* gleichberechtigt über eines oder mehrere Themen. In Ausnahmefällen entsteht

ein gewisses Gefälle, weil ein Host* dem unvorbereiteten anderen ein Thema erklärt. In aller Regel herrscht ein freundliches Miteinander mit wenig Diskussion, meist geht es dialogisch-konsensual zu. Das Dialog-Format ist also mehr Diskurs als Disput. Polemische Wortgefechte, wie sie aus politischen Talkshows im Fernsehen geläufig sind, kennen diese Podcasts nicht. Dabei herrschen zwei Varianten vor.

Bei der ersten Variante handelt es sich um den sogenannten Laber-Podcast, der vermeintlich ohne festes Konzept auskommt, aber doch gewisse Ankerpunkte aufweist. Es gibt zwar nur ein Thema, häufig weichen die Gesprächspartner* aber davon ab, um Anekdoten zum Besten zu geben – also um einfach nur zu „labern“. Diese Variante ist eher im Bereich Comedy/Lifestyle anzutreffen, etwa beim sehr populären PC *Gemischtes Hack* von Felix Lobrecht und Tommi Schmitt. Laber-Podcasts eignen sich generell eher nicht für die journalistische Vermittlung.

Die andere Variante hat keinen festen Namen, zeichnet sich aber durch eine klare Struktur aus. Vieles ist genau durchchoreografiert, das heißt, es ist vorab festgelegt, welche Aspekte eines Themas angesprochen und welche Kernaussagen dazu getroffen werden. Einerseits sind solche PC klarer in ihrer Struktur, Themensetzung und Aussage, andererseits bleibt weniger Raum für spontane Eingebungen. In jedem Fall dürfte aber der Erkenntnisgewinn nach dem Hören eines solchen PC im Regelfall höher sein als bei einem Laber-Podcast. Ein Beispiel für diesen Typus ist der PC *Wohlstand für alle*, in dem Ole Nymoen und Wolfgang M. Schmitt über Wirtschaftssysteme und volkswirtschaft-

*Sonderfall
„Laber-Podcast“*



*Hier geht's zum
Handelsblatt
Morning Briefing,*



*... zu Gemischtes
Hack,*



*... zum Female
Leadership
Podcast*



*... und zu Wohl-
stand für alle*

*Erklären
und Verstehen*

liche Geldkreisläufe sprechen (der von einem Buchtitel Ludwig Erhards entlehene Titel des Podcasts ist dabei ironisch gemeint).

Das Interview

Beim Interview-PC befragt ein Host* Prominente, unabhängige Experten* (beispielsweise Wissenschaftler*) oder andere Funktionsträger* (wie Verbandschefs* oder Fraktionsvorsitzende*). Bei Podcasts von Medienhäusern interviewt der Host* oft auch Redakteure*. Es existieren aber auch Mischformen, wie etwa bei *Hielscher oder Haase* von Deutschlandfunk Nova: Zwei sich wöchentlich abwechselnde Moderatoren* interviewen täglich entweder fachkundige Mitglieder der Redaktion oder externe Experten* zu aktuellen Themen. Das Format ist dabei mit ca. fünf Minuten recht kurz.

Zwischen zehn und 30 Minuten lang sind hingegen die Interviews des 16-jährigen Francesco Ruben Guiliano, der in *Politik mit Stil* Landespolitiker*, aber auch die erste Garde auf nationaler Ebene (wie Bundestagspräsident Wolfgang Schäuble oder Fabio di Maso, den stellvertretenden Vorsitzenden der Linken-Bundestagsfraktion) vors Mikrophon bekommt. Während bei *Hielscher oder Haase* ein längeres Intro des jeweiligen Hosts* dazugehört, steigt Guliano ohne Umschweife mit der ersten Frage ein. Beide Formate wie auch die meisten anderen Interview-Podcasts zeichnen sich zwar nicht unbedingt durch einen konfrontativen Stil gegenüber den Gesprächspartnern* und durch ein resolutes Nachhaken bei unzureichend beantworteten Fragen aus, doch sie sind auch keineswegs devot. Im Vordergrund steht

eine neutrale Sachlichkeit, die das Erklären und Verstehen fördern will.

Die Reportage

Im streng journalistischen Sinne handelt es sich bei einer Reportage um eine Aneinanderreihung vom Autor* selbst erlebter Szenen. In der medialen Praxis wird der Begriff „Reportage“ meist synonym mit dem Feature eingesetzt: Ein Sachtext wird durch szenische Elemente am Anfang und am Ende, teils auch in der Mitte ergänzt. Bei Podcasts ist das Reportage-Konzept noch weiter gefasst: Meist ist darunter ein gelesener Text zu verstehen, der sich aber stark an gesprochener Sprache orientiert, unterbrochen von O-Tönen von Interviewpartnern* und aus anderen Quellen sowie teils atmosphärischen Geräuschen (Bahnhof, Börse, Demonstration etc.).

Ein typischer Reportage-Podcast ist *Affäre Deutschland* von einem Autoren*team, das den PC zunächst exklusiv für die Plattform FYEO produziert hat. Es geht um den Parteispendskandal der CDU, der im Jahr 2000 aufgefliegen ist und der die Partei vorübergehend in Existenznöte brachte. Das Autoren*team rekonstruiert die Affäre. Eine*r von ihnen liest das Skript, das immer wieder durch eingespielte O-Töne aufgelockert wird. Die Originaltöne stammen von aktuellen Interviewpartnern* sowie „aus der Konserve“ von damals Beteiligten, wie Ex-Bundeskanzler Helmut Kohl, und aus Nachrichtensendungen. Für *Affäre Deutschland* erhielten die Autoren* Ende 2020 den renommierten Deutschen Reporterpreis, welcher damit erstmals an einen Podcast vergeben wurde.



*Hier geht's
zu Hielscher
oder Haase,*



*... zu
Politik mit Stil*



*... und zu Affäre
Deutschland*

Das Magazin

Angelehnt an Magazinsendungen des klassischen Hörfunks arbeitet das Format mit festen Strukturen, allerdings ohne längere Musikstrecken zwischen den Wortbeiträgen, wie dies beim Radio der Fall ist. Oft gibt es nur einen Musikt Teppich oder kurze Jingles als musikalische „Trenner“ zwischen einzelnen Beiträgen. Der Host* moderiert das Magazin, das aus mehreren unterschiedlichen Komponenten besteht. Meist handelt es sich hierbei um feste Programmplätze, auf die sich der Nutzer* einstellen kann, z. B. um einen kurzen Börsenbericht, den immer dieselbe Person vorträgt. Die Magazin-PC dienen vor allem der täglichen Information und funktionieren ähnlich wie eine morgendliche Magazinsendung im Radio, nur, dass sie viel kompakter und nicht immer so umfassend sind und außerdem meist nicht länger als 20 Minuten dauern.

Ein typischer Magazin-PC ist der *Aufwacher* der *Rheinischen Post* aus Düsseldorf. Das Format hat eine gewisse überregionale, stilbildende Bekanntheit erlangt, zumal es den *Aufwacher* bereits seit Ende 2016 gibt. Der PC ist grundsolide produziert, allerdings auch ohne viel Beiwerk. Er beginnt mit einem Intro, in dem der Host die Themen ankündigt und kurz die Wetteraussichten referiert. Den Kern machen zwei Themen aus, die regionalen wie überregionalen Charakter haben können, und für die der Host zwei Fachredakteure* interviewt. Es folgt die Rubrik „Das wird heute wichtig“ über bevorstehende Ereignisse des Tages. In der Abmoderation ruft der Host die Hörer* zur Interaktion auf und verweist dabei auf die

Shownotes – also die schriftlichen Zusatzinformationen zur Podcast-Folge, die meist weiterführende Links zu im Podcast angesprochenen Themen enthalten – und die sozialen Medien der Zeitung als Kontaktpunkte. *Steingarts Morning Briefing* als weiteres Beispiel eines Magazin-PC ist umfangreicher und aufwändiger in der Produktion, da er oft mit externen Gesprächspartnern* angereichert ist und eine recht breite Themenpalette (über Politik und Wirtschaft bis hin zur Kultur) behandelt. Zudem verändert sich der Ablauf des Podcasts des Öfteren.

2.4 Zwischenbilanz

Podcasts können und müssen als eigenständiges Medium verstanden werden. Im Gegensatz zum linearen Radio sind Podcasts zum Beispiel nicht orts-, sondern auch zeitunabhängig konsumierbar. Die Nutzer* suchen sich PC häufig sehr gezielt nach ihren persönlichen und situativen Bedürfnissen aus und hören deshalb meist aufmerksam zu, während das Radio eher „mitläuft“. Eine geistige Verwandtschaft ist, wenn überhaupt, am ehesten also zum wortbasierten Programmradio festzustellen – nicht nur in der Form, sondern auch in Hinblick auf die Inhalte: Informations-, Wissens- und Ratgeberkategorien herrschen laut Nutzer*umfragen bei Podcasts vor. Die dominierenden Formate der anspruchsvolleren, journalistisch gestalteten Podcasts zeichnen sich ebenfalls durch eine konzeptionelle Ähnlichkeit zum Programmradio aus, wenngleich die Tonalität bei Podcasts meist etwas lockerer und alltags-sprachlicher ausfällt.

*Magazine
mit festen
Programmplätzen*



*Hier geht's zu
Steingarts
Morning Briefing*



*... und zum
Aufwacher*

3 Technik und Geschäft: Von Websites zu Spotify

„Podfather“
Adam Curry

Wer über Podcasts redet, meint wahrscheinlich meistens bekannte Formate, vielleicht aber auch Spotify und Apple. Sie bilden die zentralen technischen und ökonomischen Plattformen, das Bindeglied zwischen Produzenten* und Nutzern*. Apple hat zwischen 2005 und 2012 für die ersten großen technologischen Schübe gesorgt (Kapitel 3.1), während Spotify vor allem in jüngerer Zeit dem globalen, aber auch dem deutschen Markt seinen Stempel aufdrückt. Trotz dieser starken Position von Spotify und Apple sind zahlreiche andere Anbieter in der weithin zerklüfteten Podcast-Landschaft aktiv (Kapitel 3.2). Den Wertschöpfungsketten der großen Plattformen vorgeschaltet sind App-Betreiber, Podcast-Studios, technische Dienstleister und Allround-Audiodienstleister wie Podcast360 aus Berlin. Darüber hinaus scheint der Podcast-Markt bisher noch nicht allzu stark vom Kommerz durchdrungen, dennoch spielen auch Vermarkter eine gewisse Rolle, denn Umsätze werden im Podcast-Universum bisher hauptsächlich mit Werbung gemacht (Kapitel 3.3).

Britisches
„Wort des Jahres“
2005

3.1 Die technologische Entwicklung

Wann wurde der erste Podcast produziert und gehört? Niemand kann das mit absoluter Gewissheit sagen, zumal es auch eine Definitionsfrage ist. Fest steht nur, dass die globale Tech-Community im Jahr 2000 erste konzeptionelle Überlegungen anstellt, aus denen wenige Jahre später erste konkrete PC entstehen. Zum Beispiel 2003 in Gestalt der *Matt Schichter Interviews* mit Musikern wie B.B. King und

den Beach Boys, die live aufgenommen, auf einer Webseite hochgeladen und dann von den Nutzern* gestreamt werden können. Die Interview-Reihe erweist sich insofern als stilprägend, als viele der ersten PC Popmusik zum Thema haben. Als „Vater des Podcasts“, gewissermaßen als „Podfather“, gilt gemeinhin Adam Curry: Der ehemalige MTV-Moderator und Start-up-Gründer lanciert im Sommer 2004 den *PC Daily Source Code*, in dem er – ähnlich wie später die ersten YouTuber* – sein Leben in einer Art medialem Tagebuch festhält (Lührmann 2019: 27). Wenig verwunderlich ist deshalb, dass das Format zunächst auch als „Audio-Blogging“ geläufig ist. Anfang 2004 prägt Ben Hammersley, ein Journalist der britischen Tageszeitung *The Guardian*, in einem Artikel den Terminus Podcast. Ein Jahr später bereits findet der Begriff Aufnahme in das Oxford American English Dictionary und wird in Großbritannien zum „Wort des Jahres“ gekürt (Bonini 2015: 23). Dies verdeutlicht, dass es sich in der Frühphase des Podcastings primär um ein angelsächsisches, vor allem US-amerikanisches Phänomen handelt. Von hier kommen auch die entscheidenden Entwicklungsschübe.

Grob gesprochen sind bislang zwei PC-Wellen durch die (Online-)Medienlandschaft gerollt. Die erste Welle beginnt in den USA um 2004/05 herum und verebbt bereits wenige Jahre später. Die zweite, deutlich größere und bis heute anhaltende Welle setzte sich zehn Jahre später, um 2014/15, erneut von den USA aus in Bewegung und hält bis heute an. In Deutschland kommt sie zwei bis drei Jahre später zum Tragen. Ihre Schubkräfte sind zum

einen medienkultureller Natur (vgl. Kapitel 4), zum anderen haben sie technologischen und ökonomischen Charakter – zwei Komponenten, die sich in der Entwicklungsdynamik des Podcastings immer wieder gegenseitig beeinflussen.

Prägend für den Charakter der globalen Podcast-Landschaft der frühen Jahre, aber auch bis in die heutige Zeit hinein ist ihre relativ starke Zerklüftung. Diese hat vor allem eine technische Ursache. Ursprünglich platzieren die Produzenten* ihre Podcasts auf ihren eigenen Websites oder kleinere Aggregatoren-Seiten wie Overcast oder Pocket Casts sammeln und ordnen sie nach Themenfeldern. Dabei muss jeder Podcast mit einem sogenannten RSS-Feed (RSS = „Really Simple Syndication“, dt. etwa „sehr einfache Verbreitung“) versehen werden, damit die Nutzer* ihn abonnieren können. So bekommen sie automatisch neue Folgen angezeigt und müssen nicht auf der Webseite nachschauen, ob eine neue Episode erschienen ist. 1999 entwickelt der Programmierer Dave Winer für den Browser-Hersteller Netscape die erste Software-Version eines RSS-Feeds, um 2001 RSS 2.0 nachzuschieben. Die neue Version kann nicht mehr nur textbasierte, sondern nun auch Audiodateien verarbeiten und wird damit nutzbar für Podcasts. Gleichwohl verlangt das Podcasting von seinen Nutzern* Anfang der 2000er noch ein gewisses technisches Knowhow, um die Audiodateien auf dem Computer oder bestenfalls auf einem MP3-Player abspielen zu können. Kurz vor dem zweiten RSS-Launch wird eine erste Version der „freien“ Audio-Software Audacity veröf-

fentlicht. Kostenlose Software-Programme wie Audacity stehen symbolisch für die geringen Kosten, die man für die Produktion einfacher PC aufwenden muss. So ist es von Anfang an relativ leicht für Amateure*, einen produktionstechnisch soliden Podcast zu erstellen. Über die Jahre sind die Standards allerdings deutlich höher geworden, sodass heute zumal von professionellen PC eine Tonqualität wie beim Radio erwartet wird.

Für die großen Durchbrüche beim Podcasting sorgen indes nicht die Pioniere, sondern der US-Tech-Gigant Apple. Mitte 2005 bringt der Konzern eine neue Software für seinen Musikdienst iTunes auf den Markt. Die Besonderheit: Die Software ermöglicht es Nutzern* erstmals, PC-Dateien in genauso einfacher Weise wie Musik herunterzuladen – nicht nur auf Apple-Computer, sondern auch auf mobile Endgeräte des Unternehmens wie den MP3-Player iPod. Außerdem dürfen unabhängige Produzenten* ihre PC auf die Plattform laden, wodurch kostenlose Podcasts in der Apple-Audiodatei verfügbar werden, die ursprünglich nur für Musik konzipiert war.

Suchen, Abonnieren, Herunterladen, Abspielen – dies alles funktioniert nun stark vereinfacht im iTunes-Universum, frei nach dem Prinzip „Alles auf einer großen Plattform“. Der damalige Apple-Chef Steve Jobs verkündet deshalb: „Podcasting is the next generation of radio.“ Er verspricht 3.000 kostenlose PC zur Auswahl (Jin/Segal/Carroccio 2019: 7-9). Apple zielt dabei aber weniger auf gesellschaftskritische Produktionen von Hobby-Podcastern* aus der Zivilgesellschaft („Indies“), sondern

*Durchbruch
dank Apple*

*Erster Schub
durch den
RSS-Feed*

in erster Linie auf professionelle Inhalte von Medienunternehmen und Konzernen aus dem produzierenden Gewerbe, also sogenannte Corporate Podcasts (vgl. Kapitel 5.3). Zwar wirkt die Zahl 3.000 für heutige Verhältnisse verschwindend gering, doch sorgen die technischen Erleichterungen für die Nutzer* dafür, dass PC-Produzenten* fortan ein Massenpublikum erreichen können. Dies wiederum motiviert neue Akteure*, PC zu produzieren und bei iTunes einzustellen. Apple ergattert sich durch diesen Schachzug zwar eine vorübergehende Monopolstellung auf dem Feld der Podcasts, hegt zugleich aber auch die Kommerzialisierung des Sektors ein: Mit iTunes als zentraler Podcast-Bibliothek können sich kostenpflichtige Geschäftsmodelle, wie der Ansatz, dass Nutzer* für jeden Download zahlen müssen (Pay-per-Download), vorerst nicht etablieren (Sullivan 2019: 4).

*iPone 2012
mit erster
Podcast-App*

Ohne Frage dominiert Apple durch seine Innovationsfreudigkeit in den 2000er Jahren das weltweite Telekommunikations- und Internetbusiness, gerade auch im Bereich der Endgeräte. 2007 bringt der Konzern sein erstes Smartphone, das iPhone, heraus, 2012 bietet er seine erste App zum Download von PC an. Bald folgen andere Anbieter*. Die rasante Ausbreitung wird aber auch deshalb möglich, weil die Mobilfunk-Netzbetreiber über die Jahre die Bandbreite ihrer Netze exponentiell erhöht haben und so das mobile Internet, auch aufgrund stark sinkender Kosten, inzwischen zum Standardrepertoire eines jeden Smartphones gehört. Da parallel dazu auch die Bandbreiten im Festnetz deutlich größer geworden sind,

*Selbst Smart-TV
wird häufig für
Audio genutzt*

erleichtern sich Zugang und Nutzung von PC erheblich.

Das vergangene Jahrzehnt hat zudem wichtige Innovationen hervorgebracht, die das mobile Anhören von PC unkompliziert und komfortabel machen. Dazu zählen genauso preisgünstige wie leistungsfähige Kopfhörer, die auf Basis der kabelfreien Bluetooth-Technologie funktionieren. Bluetooth kommt in der Regel auch bei In-Car-Entertainment-Systemen zum Tragen, so dass PC inzwischen auch ohne großen technischen Aufwand während des Autofahrens gehört werden können. Eine gewisse Rolle für das leichte Abrufen von Podcasts spielen zudem Sprachassistenten wie Siri oder Alexa (Reichow/Schröter 2020: 510; Deck/Meyer-Tippach 2020: 42-43).

Wenn es darum geht, digitale Audio-Inhalte wie Musik, Webradio-Programme, Podcasts etc. abzurufen, steht in Deutschland das Smartphone bei drei Viertel der Nutzer* an der Spitze, unter den 14- bis 29-Jährigen nutzen sogar 92 Prozent das Handy zum Abspielen von Online-Audio. Weit abgeschlagen dahinter, aber immer noch mit einer Nutzungsquote zwischen 36 und 42 Prozent, folgen Laptop, Desktop und Autoradio. Fast jede*r Dritte nutzt sogar den Smart TV, um sich darüber digitale Audio-Inhalte inklusive PC anzuhören (Bayrische Landesmedienanstalt für neue Medien et. al. 2020: 21, 23).

Insgesamt lässt sich zur Entwicklung von PC einerseits konstatieren, dass die Anbieter durch die sukzessive Integration der relevanten Hardware- und Software-Komponenten technische Ökosysteme geschaffen haben, in

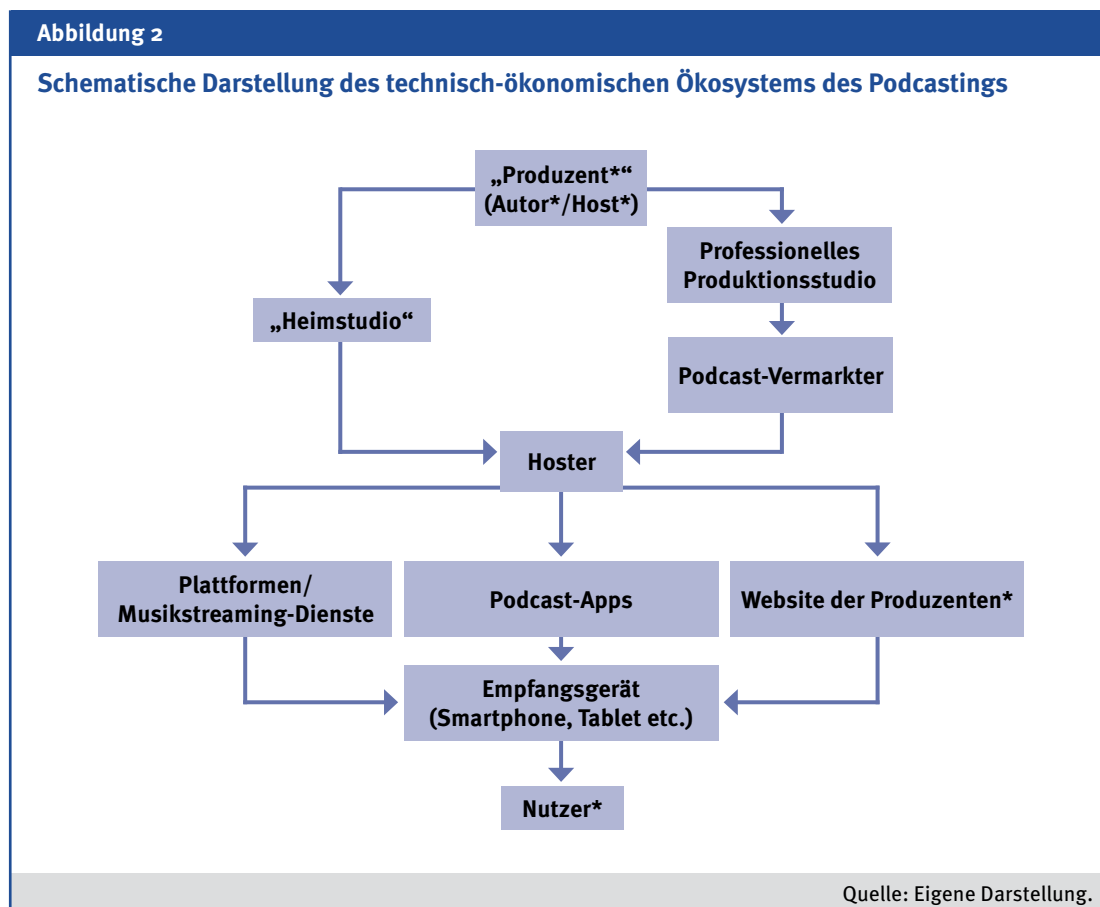
denen Produzenten* einem Massenpublikum heute PC problemlos zur Verfügung stellen und dieses die PC in sehr nutzer*freundlicher Art konsumieren kann (Berry 2015: 303-306). Andererseits finden zusammen mit den technischen Entwicklungen auch diverse Aktivitäten betriebswirtschaftlicher Wertschöpfung statt, die PC von der Produktion und Promotion bis zum Vertrieb beeinflussen. Monetäre Umsätze werden dabei insbesondere über Werbung kreierte. Den Dreh- und Angelpunkt dieses technisch-ökonomischen Ökosystems bilden Plattformen wie Spotify und iTunes (dessen PC-relevanter Teil seit 2019 Apple Podcasts heißt).

Abbildung 2 verdeutlicht aber auch, dass es noch eine Reihe weiterer relevanter Akteure* gibt:

Produktion und Vermarktung

Bei den *Produzierenden* kann es sich um Einzelpersonen handeln, die als „Indies“ agieren, es können aber auch Prominente aus Kultur, Wirtschaft und Politik sein. Aktiv auf dem Feld sind aber auch Institutionen wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, Tageszeitungen und Zeitschriften, Unternehmen, aber auch sehr oft Hochschulen und Forschungseinrichtungen (vgl. Kap. 5, 6 und 7).

Ein technisch-ökonomisches Ökosystem



20 bis 50
professionelle
Produktionsstudios

Je nach Ressourcen und Qualitätsanspruch nutzen die Macher* entweder eigene Kapazitäten für die Produktion (im Schaubild als „Heimstudio“ bezeichnet) oder sie nehmen professionelle Hilfe in Anspruch. Produktionsfirmen wie Kugel und Niere, Studio Bummens, Pool Artists oder hauseins stellen nicht nur ihre Profi-Technik und Aufnahmestudios zur Verfügung, sie konzipieren oft auch ganze Podcast-Serien für ihre Kunden* und kümmern sich um Distribution und Promotion. Nach Schätzungen aus der Branche existieren in Deutschland aktuell zwischen 20 und 50 solcher professionellen Produktionsstudios, darunter auch zahlreiche Start-ups (vgl. das Fallbeispiel am Ende des Kapitels).

Die Podcast-Vermarkter sorgen dafür, dass Podcasts mit Werbung bestückt werden (vgl. Kapitel 3.3). Dazu bringen sie werbungstreibende Unternehmen bzw. Organisationen mit passenden PC-Betreibern* zusammen. Auf dem Feld bewegen sich klassische Radiovermarkter wie RMS oder ASS, das zu den ARD-Anstalten gehört. In den vergangenen Jahren sind zudem auf Podcasts spezialisierte Agenturen wie zebra-audio.net, podstars.de und Julep dazugekommen.

Hosting

Die *Hoster* sind technische Dienstleister, bei denen die Produzierenden – ob „Indies“ oder regionale Tageszeitungen – Kapazitäten auf Servern mieten, auf denen die Podcasts gespeichert und von denen aus sie verwaltet werden. Hoster wie Podigee, Transistor oder Libsyn sorgen dafür, dass ein Podcast auf den

wichtigen Plattformen (siehe Kapitel 3.2) und Apps (siehe unten) abrufbereit platziert werden. Dies macht eine eigene Webseite für den PC-Betreiber* überflüssig. Darüber hinaus stellen sie ihren Kunden* Abruf-Statistiken zur Verfügung, damit diese Möglichkeiten und Werkzeuge („Tools“) zur Erfolgskontrolle haben. Diese Statistiken sind allerdings „grobkörniger“ als die Auswertungen, die die Streaming-Plattformen zur Verfügung stellen können. Bei diesen kann man schon eher von einem ausgefeilten Nutzer*tracking sprechen. Einige Hoster, wie das auf Musik spezialisierte Soundcloud, betreiben auch ihre eigenen Plattformen. In der Anfangszeit wurden Podcasts fast ausschließlich auf den Webseiten der Produzierenden platziert. Dies gilt heute weit hin als zusätzlicher Service und dient häufig der Cross-Promotion, also der gegenseitigen Bewerbung, wenn z. B. ein Online-Zeitungsartikel auf einen Podcast aus demselben Medienhaus verweist. Allerdings nutzen gerade ältere PC-Hörer* über 50 Jahre auch heute noch in großem Stile Websites (vgl. Kapitel 3.2).

Verschiedene App-Varianten

Dies ändert allerdings nichts daran, dass Apps für Smartphones und Tablet-Computer heute das meistgenutzte Mittel der Wahl sind, um Podcasts zu streamen oder herunterzuladen. Dabei kann zwischen verschiedenen Arten von Apps differenziert werden:

- Apps der großen Plattform-Anbieter wie Spotify oder Apple Podcasts, die die größten PC-Bibliotheken (plus Musik) ha-

ben, über ihre Geschäftsmodelle direkten Nutzer*-Kontakt aufweisen und damit auch über die umfassendsten Datensätze verfügen (vgl. Kapitel 3.2).

- Reine Aggregatoren-Apps wie z. B. Google Podcasts. Die Google-App gibt es erst seit 2018 und sie hat den Vorteil (oder datenschutzrechtlich gesehen: den Nachteil), mit anderen Google-Diensten kombiniert werden zu können. So können z. B. Podcasts, die über eine Google-Suche gefunden werden, direkt der App hinzugefügt werden. Seit 2019 berücksichtigt die Google-Suchmaschine auch PC.
- Vor allem auf dem US-Markt verbreitete Alternativen wie Overcast oder Podcast Addict existieren schon seit mindestens einem Jahrzehnt. Es handelt sich um reine Apps, die sich durch ausgefeilte Suchfunktionen auszeichnen und meist auf die Daten der Plattform Apple Podcasts zurückgreifen, also nur PC finden und abspielen können, die dort gelistet sind. Inzwischen sind einige dieser Apps von Medienkonzernen aufgekauft worden – mit der Folge, dass diese an exponierter Stelle auf Inhalte aus eigener Produktion verweisen. Dazu zählt Pocket Casts, das von der BBC, National Public Radio und einigen anderen öffentlich-gemeinnützigen Rundfunksendern aus den USA übernommen worden ist. Stitcher gehört inzwischen zum Verlagshaus E.W. Scripps, das Zeitungen herausgibt und Fernsehsender betreibt. Und in Deutschland hat die Mad-sack Mediengruppe (*Redaktionsnetzwerk Deutschland/RND*) Ende 2019 eine strate-

gische Partnerschaft mit dem App-Anbieter radio.net geschlossen, sodass zum Beispiel RND-Podcasts prominent auf der weit verbreiteten radio.de-App platziert werden (Sullivan 2019: 8; Schmich 2019).



Fallbeispiel: Der Audio-Dienstleister Podcast360

„Wir sind ein totales Start-up“, sagt Martin Liss, Geschäftsführer des Berliner Audio-Dienstleisters Podcast360. „Wir sind superdigital, extrem dynamisch und sehr unkonventionell, was zum Beispiel unseren ganzen Angang oder auch unsere Arbeitszeiten angeht.“ (hier und im Folgenden: Interview Liss 2021) Liss sitzt mit einem kleinen Mitarbeiter*stamm in der Berliner Zentrale, doch im Grunde ist das Unternehmensgebilde eher mit einem virtuellen Netzwerk vergleichbar: Die rund 15 freien Produzenten*, Sprecher*, Moderatoren* und Autoren* sitzen quer verstreut über die gesamte Republik. „Wir gehören nicht zu den ganz großen Anbietern auf dem Markt“, erklärt Liss. „Aber wir zählen mit Sicherheit auch nicht zu den Kleinsten.“

Martin Liss hat jahrelang Erfahrungen in der Radiobranche gesammelt, unter anderem als Programmdirektor und Berater, doch das Privatrado hält er inzwischen für einen „Markt, in dem es für kreative Menschen mit Unternehmergeist nur noch wenig zu holen gibt.“ Deshalb hat Liss Mitte 2020 Podcast360 gegründet, zusammen mit den

*Weder klein
noch groß*

*Viel Potenzial
bei Corporate
Podcasts*

*Buy-Outs als
Geschäftsmodell*



*Hier geht's zu
Ruhe & Kraft*

Marktforschern* von Brand Support und der Beratungsgesellschaft BCI, die vornehmlich im Radiomarkt aktiv ist. Die drei Gesellschafter sind zu gleichen Teilen an dem Podcast-Start-up beteiligt.

Podcast360 ist zwar nicht auf eine bestimmte Klientel spezialisiert, Liss sieht aber im Bereich Corporate Podcasting, also Unternehmens-PC, „unheimlich viel Potenzial“. Zu den Kunden* gehören verschiedene Unternehmen, aber auch einige gemeinnützige Organisationen. Podcast360 versteht sich dabei als „Full-Service-Partner für alles rund um Podcasting und Audio on Demand“. Konkret: Das Unternehmen hilft seinen Kunden*, Ideen für Podcasts zu entwickeln und ganze Konzepte dafür zu erstellen. Dazu gehören Aufnahme und Produktion mit professionellen Sprechern*, Musikeppich und Soundeffekten, ebenso wie die Veröffentlichung der produzierten Podcasts auf den verschiedenen Audio-Plattformen. Zum Portfolio gehören darüber hinaus Feedbacks, etwa zu einzelnen Episoden, und auch Trainings für das Podcast-Machen. So hat Martin Liss zum Beispiel Mitarbeiter* der Diakonie Hamburg im Podcasting geschult. Nicht zuletzt zählt auch Marktforschung zum Angebot des Berliner Dienstleisters.

Das Geschäftsmodell setzt sich im Wesentlichen aus drei Varianten zusammen. Die eine besteht darin, direkt Aufträge von Kunden* auszuführen, handele es sich um ein Unternehmen oder eine Privatperson. Bei der zweiten arbeitet Podcast360 als Zulieferer für PR- und Werbeagenturen, die über Audio hinausgehenden Inhalt für ihre Kunden* produzieren. Und bei der dritten Variante fungiert Podcast360 als Produzent von Podcasts, die Dritte dann vermarkten, denn das Berliner Unternehmen ist selbst nicht auf dem Feld der Werbevermarktung unterwegs. „Wir arbeiten wie ein Hollywood-Studio, bei dem ein solventer Auftraggeber vorbeikommt und sagt, er möchte einen bestimmten Thriller produziert haben“, erklärt Liss das Prinzip des sogenannten Buy-out. „Wir produzieren von Anfang bis Ende, verkaufen dann aber alle Rechte an den Auftraggeber.“ Dieser ist im Fall von Podcast360 dann zum Beispiel der Vermarkter Julep, für den der Dienstleister unter anderem den Meditationspodcast *Ruhe & Kraft* produziert. Julep versucht anschließend, den Podcast mit so viel Werbung wie möglich zu bestücken. Podcast360 erhält dafür ein festes Honorar – unabhängig vom Erfolg der Vermarktung.

3.2 Jäger* und Sammler*: Die wichtigsten Streaming-Plattformen

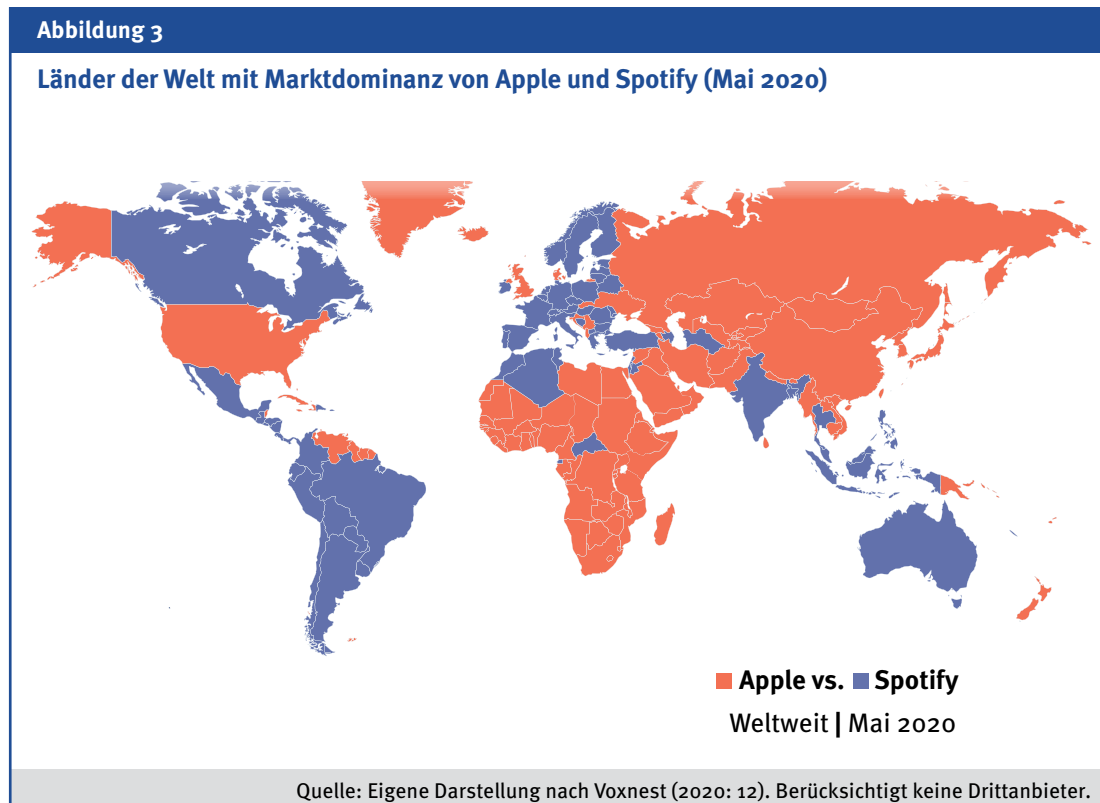
Streaming-Plattformen spielen *die* zentrale Rolle im Ökosystem des Podcastings, denn sie fungieren als technisch-organisatorische Intermediäre zwischen den beteiligten Akteuren*. Sie stellen die wesentliche technische Infrastruktur zur Verfügung, mit der Podcasts gespeichert, verwaltet, gesucht, gefunden und genutzt werden können (Sullivan 2019: 1-2). Auf globaler Ebene findet im Wesentlichen ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen den Plattform-Anbietern Apple Podcasts und Spotify statt. Apple ist allein schon historisch bedingt

nach wie vor der Platzhirsch, doch der schwedische Herausforderer Spotify hat eine imposante Aufholjagd gestartet. Wie Abbildung 3 zeigt, führt Apple in China, Russland und Teilen Osteuropas, in Großbritannien sowie in den meisten Ländern Afrikas und des Mittleren Ostens. Spotify hat dagegen die Nase vorne in Europa, in den stark wachsenden Märkten Lateinamerikas sowie in Kanada, Indien und Australien. In den USA ist Apple zwar noch Marktführer, aber mit schrumpfenden Anteilen.

Diese Marktzahlen des US-amerikanischen Technologie-Anbieters Voxnest sind allerdings eher symbolisch zu verstehen, denn es wird nicht deutlich, wie genau der Marktanteil

Spotify und Apple teilen sich den Weltmarkt auf

Zahlen mit Symbolcharakter



(„Share of Voice“) definiert und wie er gemessen wird. Hinzu kommt, dass die Erhebung anderer Plattformen (zum Beispiel YouTube, siehe unten) und Apps völlig außer Acht lässt und den Markt auf den Zweikampf Apple versus Spotify reduziert. So gibt es zum Beispiel mit Lizhi, Ximalaya und Dragonfly gleich drei große Audio- und PC-Anbieter in China (Jin/Segal/Carroccio 2019: 31-35). Doch selbst wenn solche direkten Vergleiche nicht detailgenau sind, so verdeutlichen sie doch immerhin Tendenzen auf dem Markt und mit ihnen die Strategien der beiden Unternehmen. Während Apple über weite Strecken eher defensiv agiert hat, gewissermaßen als Sammler (von Podcasts), ist Spotify mit seiner offensiven, ja fast aggressiven Vorgehensweise in die Rolle des Jägers geschlüpft.

Nachdem **Apple** im Jahr 2005 seine wegweisende iTunes-Version auf den Markt gebracht hat, die einen bedienungsfreundlichen Umgang mit Podcasts ermöglicht, versucht der Konzern vergebens, sich die Markenrechte am Begriff „Podcast“ zu sichern – was die Monopolbestrebungen des damaligen Apple-Chefs Steve Jobs widerspiegelt. Unter dem derzeitigen Vorstandschef Tim Cook scheinen die Apple Podcasts lange Zeit eine untergeordnete inhaltliche Rolle in der Strategie des Konzerns einzunehmen. Die App Apple Podcasts ist zwar auf jedem iPhone vorinstalliert, einen großen Relaunch hat es seit 2012 aber nicht gegeben. Apple hat sein anfängliches Monopol bei Smartphones längst verloren und musste auch bei Handy-Betriebssystemen die Führung an Googles Android abgeben. Spotify und andere Wettbewerber lassen ihre Apps sowohl

auf dem Apple- als auch auf den Android-Systemen installieren, was für eine größere Verbreitung sorgt. Apples Podcast-Bibliothek wirkte bisher insgesamt wie eine kostenlose Dreingabe beim Kauf von Hardware, zumal der kalifornische Konzern keine unmittelbaren Umsätze mit Podcasts erwirtschaftet, weder als Produzent noch als Vermarkter (Jin/Segal/Carroccio 2019: 11-13).

Dies soll sich offenbar ändern. Im April 2021 hat Apple mehrere Neuerungen bekannt gegeben. Dazu gehört der Premium-Dienst „Apple Podcasts Abonnements“, mit dem Produzierende Gebühren für den werbefreien Zugang, zusätzliche Inhalte etc. von ihren Nutzern* verlangen können. Apple verdient an diesen Tantiemen zwischen 15 und 30 Prozent mit. Zu den Innovationen zählen zudem eine neu gestaltete Nutzer*-App mit verbesserten Kanal-Übersichten und speziell kuratierten Podcasts sowie zusätzliche technische Möglichkeiten für Podcast-Produzierende (Apple 2021). Der US-Konzern reagiert damit erstmals deutlich auf die Spotify-Offensive.

Bei **Spotify**s Strategie scheinen Podcasts immer mehr in den Mittelpunkt zu rücken. 2006 wird das Unternehmen in Schweden als Start-up gegründet, zwei Jahre später startet Spotify sein Geschäft mit dem Streaming-Angebot von Musik. 2011 tritt Spotify in den US-amerikanischen Markt ein, 2012 in den deutschen, bis Ende 2020 ist Spotify in 93 Ländern aktiv. Das Unternehmen arbeitet mit einem sogenannten Freemium-Ansatz: Wer Spotify kostenlos nutzen will, muss sich vor und zwischen gestreamten Musiktiteln

Apple reagiert spät

und Podcasts geschaltete Werbung anhören und kann zudem nur auf einen Teil des Angebots zugreifen. Wer eines der verschiedenen kostenpflichtigen Abonnements abschließt, bekommt dagegen den vollen und werbefreien Zugang. Dieser kostete in Deutschland Anfang 2021, wie bei anderen Anbietern* auch, für Einzelpersonen knapp zehn Euro.

2016 erweitert die Plattform ihr Angebot um Podcasts. Im April 2018 wagt Spotify den Börsengang, um zusätzliches Eigenkapital für die weitere Expansion einzusammeln. In welche Richtung diese gehen soll, wird bereits kaum ein Jahr später klar: Das Unternehmen geht im Bereich Podcasts auf Einkaufstour und übernimmt für insgesamt mehr als eine halbe Milliarde US-Dollar gleich drei Firmen aus dem Feld, darunter mit Gimlet eine führende PC-Produktionsfirma aus den USA. Inzwischen werden auch einige deutsche Podcasts als „Originals“ von Spotify selbst produziert. Daneben verfolgt der Anbieter mit seinen „Exclusives“ genannten Podcasts eine Strategie der Exklusivität: Bestimmte Podcasts werden nur auf der Spotify-Plattform veröffentlicht. So z. B. der Podcast von Michelle Obama, der ehemaligen „First Lady“ der USA und Ehefrau von Ex-US-Präsident Barack Obama. Populäre deutsche „Exclusives“ sind die PC *Gemischtes Hack* und *Fest & Flauschig* diverser Comedians sowie der PC *1,5 Grad* der Klima-Aktivistin Luisa Neubauer (vgl. Kapitel 5.2).

Spotify hat als Zielmarke ausgegeben, dass sich mehr als 20 Prozent der monatlich aktiven Nutzer* Podcasts anhören. Bis Ende 2019 waren es 16 Prozent, im vierten Quartal

2020 wurde bereits die 25-Prozent-Marke erreicht (Krei 2021). Das Unternehmen will damit einerseits erreichen, dass die Nutzer* länger auf seiner Plattform bleiben und somit mehr Werbung hören (können), was die Umsätze erhöht. Diese Ausdifferenzierung dient aber auch als Alleinstellungsmerkmal, mit dem neue Kunden* gewonnen werden sollen. Alles in allem geht es darum, die Gewinne dauerhaft zu erhöhen, indem der Hebel auf Podcasts umgelegt wird. Denn das Geschäft mit Musikstreaming gilt als margenschwach, weil hier die großen Musikkonzerne dank ihrer Marktmacht hohe Tantiemen für ihren „Content“ (d. h. in diesem Falle also die Musikstücke) einfordern können (Weiß 2019).

Allerdings ist Spotify mit seinem Fokus auf Podcasts bisher in Vorleistung gegangen, hat viel investiert und noch keine Gewinne erzielt. Anfang 2021 kündigt der Konzern an, in 85 weitere Märkte zu expandieren, vor allem in Entwicklungs- und Schwellenländer. In Deutschland will Spotify mit zwölf weiteren „Originals“ – teils mit unterhaltendem Charakter, teils mit politisch-informativer Ausrichtung – neue Abonnenten* gewinnen. Ein typisches Beispiel für ein solches Original ist *FOMO – Was habe ich heute verpasst?*, ein tägliches Nachrichtenformat, das sowohl Promi-News als auch politische Informationen aufbereitet. Weitere Formate in diesem Bereich sind geplant (Krei 2021). Dieser Schritt zeigt, dass Spotify verstärkt in die öffentliche Meinungsbildung einwirken will und damit tendenziell zum Konkurrenten von klassischen Medienhäusern wird.

Podcasts als strategischer Hebel

Spotify führt seit 2016 Podcasts im Angebot

Zunehmend politische Information



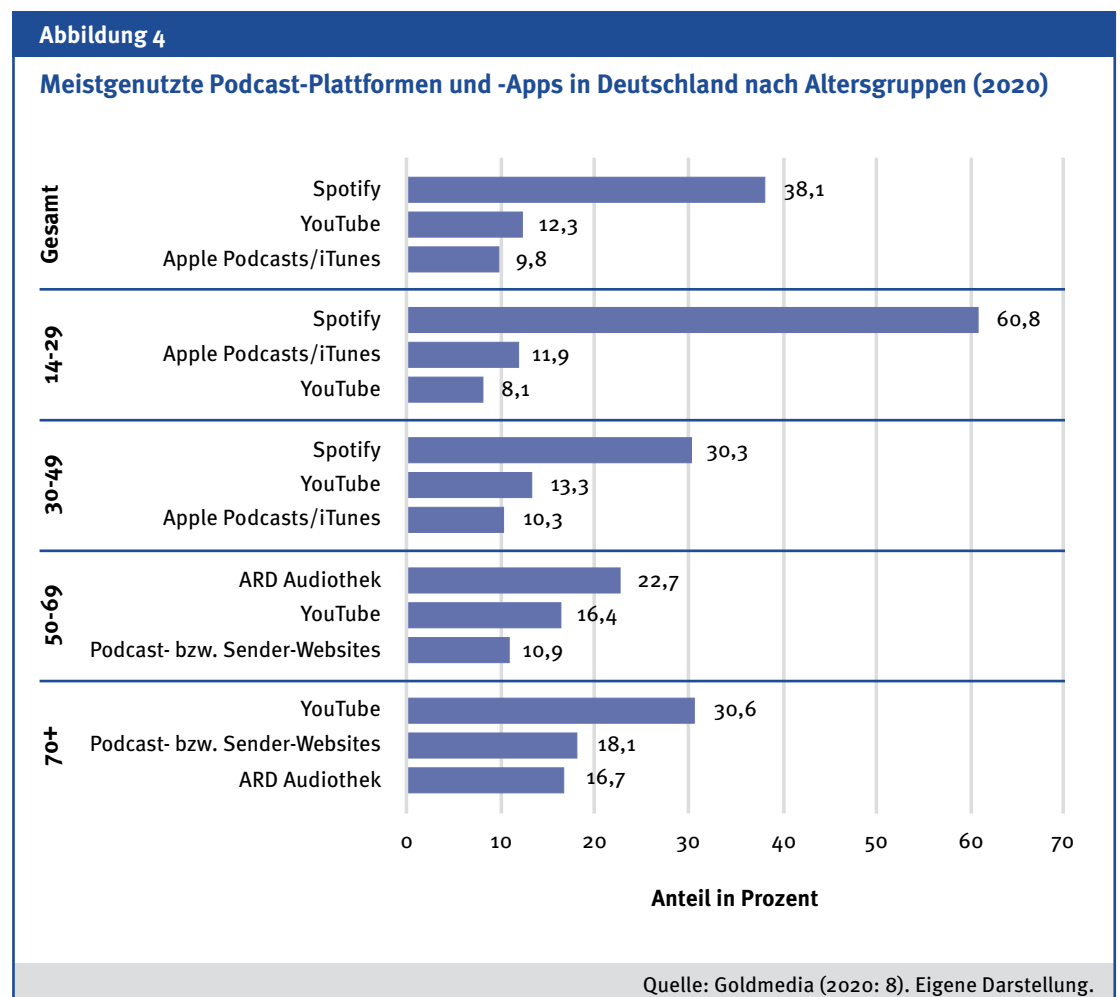
Hier geht's zu 1,5 Grad

Der Kampf um Joe Rogan

Nach Einschätzung verschiedener Branchenexperten* will Spotify aber eher zu einer Art „YouTube für Audio“ aufsteigen. **YouTube**, das zu Google bzw. der Holding Alphabet gehört, wird zwar in erster Linie als Videosharing-Plattform wahrgenommen. Diese beherbergt aber auch Abermillionen reiner Audiodateien, vornehmlich Musiktitel und -alben. Seit einigen Jahren wird YouTube auch für das Hochladen von Podcasts genutzt, zunächst vorrangig von bekannten YouTubern* („Influencer“), die eine Mehrkanalstrategie verfolgen, also eine

Kombination aus Video und Audio. Die Podcasts werden auf der Plattform dann einfach als Video mit Standbild und Tonspur hochgeladen (Kaiser 2020).

Diese Konkurrenz hat wiederum Spotify auf den Plan gerufen. So hat das Unternehmen im Sommer 2020 den YouTuber Joe Rogan engagiert. Dessen Interviewformat *Joe Rogan Experience*, bei dem er oft exzentrische Persönlichkeiten wie den US-Politiker Bernie Sanders oder den Tesla-Gründer Elon Musk interviewt (und diesen dabei viel Raum für ausführliche



Antworten gibt), zählt auf YouTube mehr als zehn Millionen Abonnenten* und verzeichnet 965 Millionen Aufrufe (Stand: Januar 2021). Seit September 2020 produziert Rogan nun keine YouTube-Videos mehr, sondern Podcasts – exklusiv für Spotify. Dafür soll er über die nächsten Jahre insgesamt 100 Millionen US-Dollar erhalten (Neumann 2020).

Dass YouTube eine ernstzunehmende Größe bei Podcasts darstellt, belegt ein Blick auf den deutschen Markt. Nach einer repräsentativen Umfrage von Goldmedia (2020) war zwar Spotify Mitte 2020 in Deutschland mit einem Hörer*anteil von knapp 40 Prozent klarer Marktführer. Den zweiten Rang belegte aber nicht etwa Apple Podcasts, sondern YouTube mit knapp 12 Prozent (Abbildung 4). Aus Abbildung 4 wird ersichtlich, dass Spotify seine Spitzenposition der großen Beliebtheit beim jüngeren Publikum zu verdanken hat. Die Kohorte der 14- bis 29-Jährigen hört zudem am häufigsten Podcasts (vgl. Kapitel 4). Das starke Abschneiden von YouTube liegt darin begründet, dass die Über-50-Jährigen und besonders die „Generation 70plus“ die Plattform für das PC-Hören nutzt.⁶

Eine weitere Besonderheit ist, dass ein vergleichsweise hoher Prozentanteil der älteren Jahrgänge für das Anhören von PC Webseiten ansteuert, wie z. B. die des *Zeit*-Verlags oder die des *Spiegel*. Eine prominente Rolle spielt bei den Über-50-Jährigen die ARD-Audiothek,

die die Audioinhalte der ARD-Landesrundfunkanstalten sammelt und kuratiert. Neben Zweitverwertungen von Radio-Sendungen gehören hier auch direkt als Podcasts konzipierte Formate dazu, wie z. B. *Der Tag* des Deutschlandfunks, der die wichtigsten Nachrichten hintergründig beleuchtet (vgl. Kapitel 6.2).

Der deutsche PC-Markt ist jedoch noch relativ jung, weshalb auch einige weitere Akteure versuchen, in ihm Fuß zu fassen:

- **Amazon:** Seit September 2020 ergänzt Amazon seinen Musikstreaming-Dienst Amazon Music um Podcasts, einige davon exklusiv. Der US-Konzern reagiert damit auf die PC-Offensive von Spotify. Zuvor hat bereits die Amazon-Tochter Audible, die in erster Linie Hörbücher verkauft, ein Abo-Sortiment von ca. 30 exklusiven PC aufgebaut. Dieses Portfolio wird parallel zu Amazon Podcasts weiter ausgebaut.
- **ProSiebenSat.1:** Der Münchner TV-Konzern ProSiebenSat.1 Media SE hat im April 2020 seine Plattform FYEO („For Your Ears Only“, auf Deutsch: „Nur für deine Ohren“) gestartet, stellt diese aber nach gut einem Jahr bereits wieder ein (Turi 2021). FYEO bietet eine gratis verfügbare Basisversion sowie eine Abo-Variante an, die vollständigen Zugang zu den Eigenproduktionen erlaubt. Zum Portfolio gehören unterhaltende Formate aus den Bereichen Lifestyle, True Crime und Mode, aber auch Inhalte mit

Audible auch wichtiger Akteur

YouTube vor allem bei älteren Hörern beliebt*

⁶ Der Reuters Digital News Report für Deutschland hat abweichende Ergebnisse hervorgebracht: Hier liegt YouTube mit 39 Prozent vor Spotify (34 Prozent), der ARD-Audiothek (17 Prozent) und Apple (16 Prozent) (Hölig/Hasebrink 2020: 52). Dies könnte damit zusammenhängen, dass die Erhebung ca. ein halbes Jahr früher stattgefunden hat. Nichtsdestotrotz bekräftigen auch diese Ergebnisse die wichtige Rolle von YouTube für das Themenfeld Podcasts.

*Oligopol-Bildung
konzentriert
Marktmacht*

dem Schwerpunkt Politik und Zeitgeschichte. Die schnelle Einstellung erfolgt jedoch, da das Geschäftsmodell einer eigenen App auf Dauer wirtschaftlich nicht tragfähig erscheint. Stattdessen werden die Eigenproduktionen künftig über Plattformen wie Apple Podcasts ausgespielt – mit einem FYEO-Kanal für die kostenpflichtigen Serien und verstärkter Werbung in frei zugänglichen Stücken (Turi 2021).

*RTL geht mit
Audio Now
an den Start*

- **RTL:** Aus dem Hause RTL, der zweiten großen TV-Sendergruppe in Deutschland, stammt die Plattform Audio Now. Sie setzt stärker als FYEO auf leichte Unterhaltung und wird rein werbefinanziert, es gibt also kein Abo- oder Bezahl-Modell. Ebenfalls stärker als FYEO produziert Audio Now Podcasts, die seine TV-Sendungen wie „Let’s dance“ oder „GZSZ“ begleiten (vgl. Kapitel 6.3).
- **Deezer und Podimo:** Ein ähnliches Geschäftsmodell wie Spotify hat der französische Musikstreaming-Dienst Deezer, der seit 2014 auch Podcasts anbietet und zwei Jahre später mit Eigenproduktionen gestartet ist, darunter auch mit deutschsprachigen. Während es Deezer bereits seit 2011 hierzulande gibt, ist der dänische Anbieter Podimo erst 2019 gegründet worden und seitdem auch in Deutschland aktiv. Über die Podimo-App können frei verfügbare Podcasts gehört werden. Wer ein Premium-Abo bucht, kann sich auch die Eigenproduktionen anhören. Podimo hatte als erste Plattform die reichweitenabhängige Vergütung von Produzierenden für ihre Podcasts eingeführt (Winterbauer 2020: 48).

Der weltweite wie auch der deutsche PC-Markt ist augenscheinlich von einer großen Vielfalt geprägt, beherrscht wird er jedoch von Spotify, Apple Podcasts und YouTube. Damit zeichnen sich Tendenzen zu einem Oligopol ab. Marktstrukturen, die von einigen wenigen Anbietern dominiert werden, erlauben es diesen Akteuren, die Preise und teils auch die Produktangebote zu bestimmen. Digitalen Plattformen wohnt ohnehin die Tendenz inne, eine gewisse Macht über die Produkthanbieter* und damit auch mittelbar über die Kunden* auszuüben: Durch ihre Nutzungskonditionen (z. B. Verbot von URLs in den Shownotes) und durch ihre redaktionellen Entscheidungen (z. B. die Blockierung rassistischer Inhalte) nehmen sie im positiven wie im negativen Sinne Einfluss. Überdies können sie mittels Algorithmen-basierter Empfehlungen in ihren Katalogen, über den Aufbau ihrer App und über ihre Suchfunktionen bestimmte Angebote bevorzugt behandeln. Dies wird besonders virulent, wenn eine Plattform wie Spotify auch eigene, teils exklusive Produktionen im Portfolio führt (Sullivan 2019: 6-7) – und somit ein Anreiz besteht, diese Produktionen besonders prominent für die Nutzer* zu platzieren.

3.3 Werbung und andere Einnahmequellen

„Der gesamte Podcast-Markt steht noch am Anfang“, sagte Steffen Hopf, Geschäftsführer des PC-Vermarkters Julep, Anfang 2020 in einem Interview (zitiert nach XPLR 2020: 28). Insofern ist das Spektrum möglicher Einnahmequellen für Podcaster* noch nicht sehr ausdifferenziert:

- **Abonnements:** Produzierende können ihre Podcasts selbst vermarkten, zum Beispiel über eine eigene App. Nutzer* bekommen nur über ein kostenpflichtiges Abonnement Zugang zur werbefreien Vollversion. Dafür müssten die Podcasts allerdings sehr reichweitenstark sein. Dieses relativ große unternehmerische Wagnis sind bisher nur *Der Spiegel* und der Journalist Gabor Steingart mit seinem Podcast-Portfolio eingegangen. Das Steingart-Abo umfasst die rund zehn Podcasts seines Unternehmens Media Pioneer sowie einige andere journalistische Produkte. Auf den typischen PC-Plattformen wie Spotify und Apple Podcasts platziert Steingart lediglich Kurzversionen seiner Formate. Seit Juni 2021 bietet das Nachrichtenmagazin *Spiegel* das exklusive Audio-Abonnement „Audio+“ an, das drei Podcasts sowie die eingesprochenen Ausgaben des *Spiegels* sowie der Kinderversion *Dein Spiegel* umfasst. Sollte dieses Geschäftsmodell erfolgreich sein, könnten andere Anbieter nachfolgen und ebenfalls solche Abo-Pakete auf den Markt bringen. Bisher bilden bei ähnlichen Paketangeboten (wie etwa beim Digitalabo „Spiegel+“) Podcasts eher ergänzende Elemente (siehe Fallbeispiel in Kapitel 7.2).
- **Tantiemen:** Mit Apple, Spotify und Podimo haben drei Plattformen Beteiligungen der Podcaster* an der Nutzung von deren Podcasts eingeführt. Diese Modelle sind zum einen noch sehr neu, sodass sich die Auswirkungen erst mit der Zeit zeigen werden. Zum anderen sind die Tantiemen relativ

gering, sodass sich die Beteiligung nur für sehr reichweitenstarke PC lohnen dürfte.

- **Crowdfunding:** Hierbei unterstützen Nutzer* den Podcast über einschlägige Plattformen (Steady, Substack, Patreon etc.) mit freiwilligen Spenden. Als die zweite Podcasting-Welle zwischen 2013 und 2015 in den USA richtig ins Rollen kam, konnten einige PC-Großprojekte Spendengelder von bis zu einer halben Million US-Dollar einwerben (Bonini 2015: 23). Auch wenn sich das Crowdfunding als Finanzierungsmethode für „Indies“ von reinen Amateuren*, die nur ihre Kosten decken wollen, bis hin zu Profis fest etabliert hat, stellt Crowdfunding eher eine kleine Größe im gesamten Podcast-Markt dar. In der Regel bewegen sich die einmaligen Spenden pro Person und PC-Folge in der Spanne zwischen 50 Cent und fünf Euro, selten gehen sie deutlich darüber hinaus.
- **Merchandising:** In erster Linie bedeutet dies, Fan-Artikel wie T-Shirts mit dem Logo des Podcaster* zu verkaufen. Da die PC-Szene bislang aber wenig von Starkult geprägt ist, handelt es sich hierbei eher um ein Nischengeschäft.
- **Live-Events:** Bei Live-Events erzielen die Veranstalter Einnahmen durch den Ticketverkauf an das Publikum. Die Veranstaltung wird mitgeschnitten und dann später als Podcast zur Verfügung gestellt. So veranstaltet die Wochenzeitung *Der Freitag* zusammen mit dem rbb-Sender *Radio Eins* einen monatlichen Salon mit mehreren Hundert Teilnehmern*, zu dem meist Eigentümer Jakob Augstein prominente

Verschiedene Einnahmequellen

Gesprächspartner* empfängt. Diese Diskussionsrunden werden nachträglich als Podcasts veröffentlicht. Varianten dieser Einnahmequelle sind Live-Touren von populären Podcasts und Honorare für Auftritte bei Podcast-Festivals wie „Auf die Ohren“.

- **Honorare:** Einige Plattformen beauftragen einzelne Personen wie zum Beispiel die Klimabewegungs-Aktivistin Luisa Neubauer oder die TV-Talkmasterin Sandra Maischberger, für sie exklusiv Podcasts zu produzieren. Dafür erhalten diese prominenten Exklusiv-Lieferanten* Honorare.

*Sponsoring
noch eher selten*

- **Werbung:** Die eindeutige Haupteinnahmequelle bei Podcasts ist jedoch nicht nur für die Plattformen, sondern auch die Produzierenden Werbung. Hierbei haben sich verschiedene Varianten etabliert: Der Werbungtreibende kann *klassische Werbespots* schalten, wie sie vom Radio bekannt sind. Diese sind vorproduziert und werden über Algorithmen nach Datenlage passenden Podcasts vorgeschaltet (sog. Programmatic Advertising). Diese Werbeform ist zwar professionell gestaltet, aber teilweise nicht auf die Tonalität der Podcasts abgestimmt, was zu störenden Wahrnehmungsbrüchen bei den Rezipienten* führen kann. Beim „*Host Read*“ spricht der Host* die Werbung selbst ein, wodurch sie wie ein organischer Teil des gesamten Podcasts klingen soll. Dazu gehört, dass der Host* in dem Duktus bleibt, den er auch im redaktionellen Teil hat. Da Werbung aus rechtlichen Gründen gekennzeichnet werden muss, sind Anfang und Ende des Host Reads durch ein akustisches

*Eingesprochene
Werbung*

Signal zu trennen oder vom Host* als solche anzukündigen. Nicht jeder* hält sich an diese wettbewerbsrechtliche Vorgabe. Diese Werbeform dauert oftmals länger als ein eingespielter Werbespot und beansprucht meist zwischen ein und zwei Minuten. Host Reads gelten als Spielart des *Native Advertising*, bei dem die Werbung in das redaktionelle Umfeld eingebettet wird. Dazu zählen auch Announcer Reads, bei denen nicht der Host*, sondern ein anderer Sprecher* für die „Werbebotschaft“ sorgt. Eine weitere gängige Form der Werbung stellt das *Sponsoring* dar: Hier wird der Sponsor am Anfang und am Ende des Podcast genannt – entweder vom Host* oder eingebettet in ein vorproduziertes Intro und Outro. In der Regel werden nur der Name und das allgemeine Angebot des Sponsors erwähnt, nicht jedoch einzelne Produkte. Sponsorships laufen über einen längeren Zeitraum, zum Beispiel ein Jahr. So lässt zum Beispiel die überregionale *Börsenzeitung* aus Frankfurt am Main ihren Podcast *#7TageMaerkte* von einer führenden Finanzberatung „präsentieren“. Am Ende der Shownotes kann nach dem redaktionellen Teil ein kurzer Werbetext angefügt werden. Diese Werbeform kommt jedoch noch eher selten vor (Arras et al. 2020: 4-5; XPLR 2020: 24-26).

Gemeinhin gilt die Entwicklung des US-amerikanischen PC-Marktes derjenigen des deutschen Marktes um einige Jahre voraus. Mit Blick auf die weltweiten Werbeerlöse durch Podcasts zeigt sich, dass der US-amerikani-

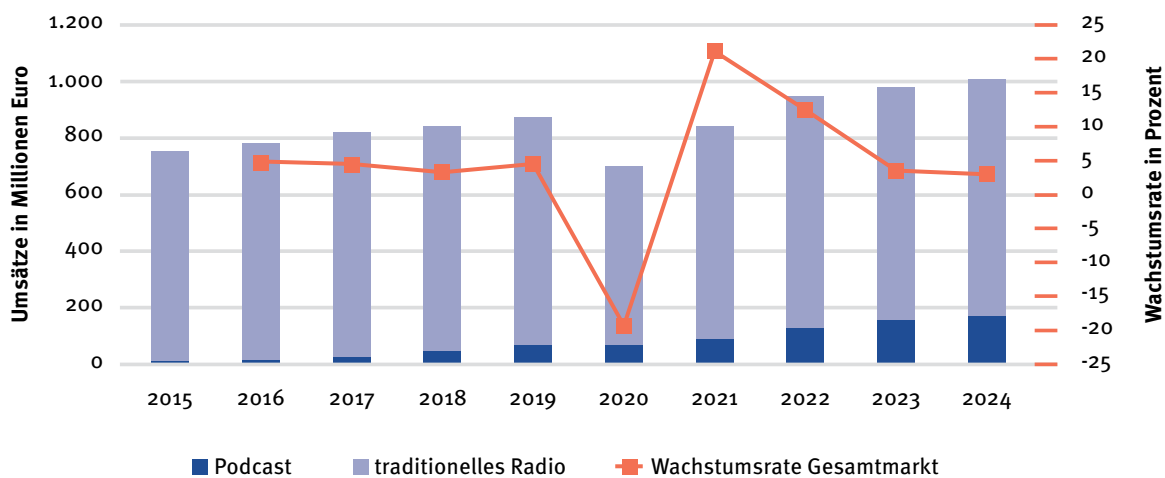
sche Markt derzeit einen Anteil von mindestens 50 Prozent hält (Interactive Advertising Bureau 2020: 14). Insgesamt summierten sich die Erlöse nach Angaben der Unternehmensberatung Deloitte 2019 auf 1,1 Milliarden US-Dollar – ein gewaltiger Sprung gegenüber den 45 Millionen US-Dollar im Jahr 2013 (Deloitte 2019: 106). Bis 2025 wird gar eine Verdreifachung des Volumens von 2019 auf rund 3,3 Milliarden US-Dollar erwartet (Deloitte 2019: 109). Allerdings nimmt sich die Größe des PC-Marktes auch heute noch relativ klein aus, verglichen mit den über 2,1 Billionen US-Dollar Umsätzen, die die globale Unterhaltungs- und Medienbranche (Live-Shows, Videostreaming-Dienste, Fernsehen etc.) 2019 machte (Price Waterhouse Coopers 2020a: 2).

Auch in Deutschland wächst der PC-Werbe- markt. 2019 beliefen sich die Umsätze für

Musik, Radio und Podcasting zusammen auf 4,7 Milliarden Euro. Als Wachstumstreiber gilt dabei zuvorderst zwar das Musikstreaming, dynamisch dürfte laut Price Waterhouse Coopers aber auch die deutsche Entwicklung bei den Werbeumsätzen von Podcasts verlaufen. Lagen die Werbeerlöse 2015 bei bescheidenen vier Millionen Euro, stiegen sie 2018 auf 48 Millionen Euro an und erreichten 2019 bereits 71 Millionen Euro. Bis 2024 wird sich dieser Wert gemäß Prognose fast nochmal um das Zweiein- halbfache auf 171 Millionen Euro gesteigert haben (Price Waterhouse Coopers 2020b: 61). An dem Gesamtmarktvolumen des – auch Corona- bedingt – eher langsam wachsenden Werbe- marktes im Hörfunkbereich, das 2024 erstmals die Milliarden-Euro-Grenze überschreiten wird, werden Podcasts dann einen Anteil von knapp einem Fünftel haben (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5

Werbeumsätze im deutschen Radio- und Podcast-Markt (2015-2024)*



Quelle: Price Waterhouse Coopers (2020b: 71). Eigene Darstellung. * Die Daten für 2020-2024 sind Schätzungen.

*Werbung in
amerikanischen
Nachrichten-
Podcasts*

Selbst wenn die strukturell eher optimistischen Prognosen von Unternehmensberatungen und Marktforschungsunternehmen tatsächlich so einträfen, hätten sich Podcasts damit zwar als Werbeträger etabliert, aber nicht in einem Maße, dass sich große Teile der Content-Produktion daran ausrichteten, wie dies etwa beim profitorientierten Privatfernsehen der Fall ist oder bei YouTube-Videos (vgl. Frühbrodt/Floren 2019). Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch, dass in den USA 2019 mehr als ein Fünftel der Werbeeinnahmen mit Podcasts aus den Bereichen Nachrichten und Politik erzielt wurden – vor Comedy mit 17 Prozent und „Gesellschaft und Kultur“ mit 13 Prozent (International Accounting Bureau 2020: 16). Dies könnte darauf hindeuten, dass die PC-Szene sich nicht zwangsläufig verstärkt in Richtung der grundsätzlich werbeaffine(re)n Unterhaltung bewegt, selbst wenn in Deutschland die Werbeausgaben für Podcasts weiter stark steigen.

3.4 Zwischenbilanz

*Wettbewerbs-
rechtliche Konflikte
bahnen sich an*

Die Entwicklung von Smartphones und Apps, der Ausbau von Bandbreite, die Einführung der Bluetooth-Technologie, kabellose Kopfhörer und Sprachassistenten: Die Digitalisierung hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten in vielfacher Hinsicht ein neues technisches Umfeld erzeugt, welches die Produktion, vor allem aber den Konsum von Podcasts stark vereinfacht hat. Eine entscheidende Rolle haben zudem Streaming-Plattformen wie Spotify, Apple Podcasts und andere gespielt, die mit dem Aufbau einer technisch-organisatorischen

Infrastruktur die Nutzung stark vereinheitlicht haben.

Wie bei jungen Märkten üblich, tummeln sich derzeit noch viele Akteure* im Podcast-Business. Vor allem auf Seiten der Produzierenden, denn die Barrieren für den Markteintritt sind relativ niedrig. Es entstehen lediglich Kosten für die Produktion sowie für das Hosting der eigenen Podcast-Folgen, gegebenenfalls auch für Social-Media-Werbekampagnen, um den Podcast zu promoten. Klar ist dabei: Je höher der Anspruch an Professionalität und Reichweite ist, desto stärker steigen auch die Kosten. Die Plattformen übernehmen die Podcasts in der Regel kostenfrei, weil es für sie kostenloser Content ist. Die Frage ließe sich aber auch umkehren, ob nicht die Plattform Tantiemen an die Macher* entrichten müssten. Spotify, Apple Podcasts und zuvor schon Podimo sind jüngst zu einem solchen Entlohnungssystem übergegangen. Die Frage bleibt allerdings, ob die Höhe den Produzierenden reicht.

Dass sich hier Konflikte anbahnen könnten, zeigen kritische Äußerungen des Bundesverbands der Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV), der die Interessen der Zeitungsbranche vertritt. Diese hat in den vergangenen Jahren besonders Anstoß an Google genommen, dessen Suchmaschine und speziell dessen Angebot der Nachrichten-Aggregation (Google News) kurze Inhaltsangaben von verlinkten Zeitungsartikeln wiedergibt und somit aus Sicht der Verlagsbranche auf fremde Inhalte zugreift, ohne aber deren Urheber dafür angemessen zu vergüten. Vielmehr schalte sich Google gewissermaßen vor die Zeitun-

gen und schöpfe dadurch einen wesentlichen Teil der Werbeeinnahmen ab. Perspektivisch könnte sich hier eine ähnliche Problematik mit verlagseigenen Podcasts und Plattformen wie Spotify herausbilden, aber auch eine potentielle Diskriminierung von Inhalten (Anfrage Kansky 2020).⁷

Denn die dargestellte Entwicklung zur wachsenden Dominanz einiger weniger Plattformen im PC-Markt könnte zwei Konsequenzen haben. Die eine: Der Podcast war die längste Zeit ein plattformneutrales Medium, welches auf vielen Wegen (Website, verschiedene Apps, Plattformen wie Spotify) angesteuert werden kann. Er wird immer mehr zu einem „normalen“, knappen Wirtschaftsgut, das nur bei bestimmten Anbietern* erhältlich ist. Die zweite Folge: Je stärker Plattformen

wie ein „Nadelöhr“ wirken, umso mehr können sie auch beeinflussen, welche Inhalte das breite Publikum erreichen. Traditionell haben diese bevorzugten Inhalte eher leichten, unterhaltenden Charakter, zumal sie auch als werbefreundliches Umfeld gelten. Es wäre also zu erwarten, dass die Bedeutung von Podcasts mit einem Schwerpunkt auf Informationen und Nachrichten mit steigender Dominanz der Plattformen abnimmt. Noch ist der Werbemarkt für Podcasts jedoch nicht sehr weit entwickelt und die skizzierte Entwicklung noch nicht als gesetzt zu betrachten. Hoffnung macht immerhin, dass Werbungtreibende in den USA einen hohen Anteil ihrer Spots auch bei Informations-Formaten schalten, sodass diese nicht durch die Algorithmen-Auswahl ins Hintertreffen geraten.

*Podcasts
als knappes
Wirtschaftsgut*

⁷ Die BDZV-Äußerungen erfolgten vor der Ankündigung von Tantiemen durch Apple und Spotify. Dies bedeutet freilich nicht automatisch, dass sich dadurch die Haltung des Verbands grundlegend geändert hat.

4 Die Podcast-Nutzung: Vom Nischenformat zum Massenmedium

*Basisdemo-
kratisches
Nischenmedium*

*Neues Vehikel
für Edutainment*

Neue Produkte wie auch neue Medien werden im Zeitalter der Digitalisierung oft von Technologie-Schüben und einem Unternehmer*geist vorangetrieben, der hohe Gewinne aufspüren und abschöpfen will. Im Falle des Podcastings gilt dies nur bedingt (vgl. Kapitel 3). Hinzu kommen starke soziokulturelle Triebkräfte, die für die Entwicklung des Mediums Podcast eine gewichtige Rolle spielen. Der Podcast ist nicht nur in seinen Anfängen, sondern bis heute das Medium der basisdemokratischen Amateure* und experimentierfreudigen Semiprofessionellen. Darüber hinaus haben auch nicht gewinnorientierte Organisationen eine wesentliche Rolle für den Aufstieg der Podcasts gespielt. Selbst in den USA, dem Land des freien Unternehmer*tums, trägt vor allem das öffentlich-gemeinnützige Radio dazu bei, das neue Medienformat zu popularisieren, aber auch zu professionalisieren (Kapitel 4.1).

Eine vergleichbare Entwicklung findet in Deutschland statt, wo sich Podcasts spätestens seit 2017 von einem subkulturellen, reinen Nischenmedium immer stärker in Richtung eines populären Massenmediums entwickeln, ohne allerdings die thematischen Nischen zu vernachlässigen (Kapitel 4.2). Eine ganz ähnliche Sprache sprechen auch die Zahlen: Eingebettet in einen digitalen Audioboomb nehmen die Nutzer*zahlen seit einigen Jahren kontinuierlich zu und zwar mit imposanten Wachstumsraten – dies vor allem aber bei den Jüngeren und formal besser Gebildeten (Kapitel 4.3). Daraus wiederum lässt sich die Frage ableiten: Warum und wozu hören die Nutzer* Podcasts (vgl. Kapitel 4.4)?

4.1 Die Entwicklung in den USA

Wie die ersten Blogger*, die ersten Social-Media-Plattformen vor Facebook, die frühen Videomacher* auf YouTube und die ersten Generationen des Internet überhaupt haben auch die meisten Mitglieder* der entstehenden Podcast-Szene den Ruf und den Selbstanspruch, Teil einer basisdemokratischen Graswurzel-Bewegung zu sein. Vor allem in der zweiten Hälfte der Nullerjahre dreht sich viel darum, mit und über das neue Medium zu experimentieren und sich auf seine ganz persönliche Weise zu artikulieren. Es soll auf Augenhöhe miteinander und unter Gleichen kommuniziert werden. Wer Nutzer* ist, kann auch problemlos Macher* sein. Einige wollen das Podcasting auch als unterhaltsames Vehikel für Bildungsinhalte nutzen.

So untersucht beispielsweise Millette (2011) fünf verschiedene Podcasts im kanadischen Montreal und gelangt zu dem Ergebnis, dass diese eine spezifische Form der Internet-Partizipation darstellten, mit einem eigenen subkulturellen Stil, der sich völlig vom traditionellen Rundfunk-Modell unterscheidet. Andere wie etwa Bonini (2015: 21) wollen in den Podcastern* die Nachfahren der freien Piraten-Radios der 1970er Jahre erkennen, die eine neue Gegenöffentlichkeit schaffen wollten. Man mag über diese Zuschreibungen streiten, fest steht jedoch, dass in der Frühphase viele Idealisten* und unabhängige Geister die Entwicklung maßgeblich mitbestimmen.

Es dauert allerdings nicht lange, bis sie Gesellschaft bekommen. Es handelt sich da-

bei zunächst jedoch weniger um profitorientierte Unternehmen, die eher auf anderen technischen Gebieten, beispielsweise bei den sozialen Netzwerken, schnell die Oberhand gewinnen. Im Fall der Podcasts sind es vor allem öffentliche und gemeinnützige Rundfunksender. Kurz nachdem Mitte 2005 Apple seine PC-kompatible iTunes-Software auf den Markt gebracht hat, startet in den USA der National Public Radio-Verband⁸ mit einer regelmäßigen Podcast-Produktion. Weitere Non-Profit-Sender in den USA folgen. Zwischen 2005 und 2007 versucht KYOU, ein Radiosender aus San Francisco, sein Programm sogar vollständig auf PC umzustellen, bricht dann aber das Experiment ab. 2007 startet die britische BBC ihren PC-Regelbetrieb, nachdem sie drei Jahre mit dem neuen Medium experimentiert hat. Im selben Zeitraum gehen auch die britischen Zeitungen *Daily Telegraph* und *The Guardian* mit PC-Produktionen an den Start. Damit sind sie die ersten kommerziellen Akteure auf dem Feld (Bonini 2015: 24).

Mit den klassischen Medienhäusern, gemeinnützig wie gewinnorientiert, und den technischen Erleichterungen (vgl. Kapitel 3.1) findet eine zunehmende Professionalisierung des Podcastings sowie eine stark steigende Verbreitung von PC statt. Dies geschieht allerdings nicht sofort, denn zwischen ca. 2007 und 2012/13 bekommt die Entwicklung einen

Dämpfer. PC kommen in dieser Phase nicht über den Status eines Phänomens für sehr enge Zielgruppen hinaus. Das hat mehrere Ursachen. Zum einen ermöglicht die Technik noch keinen komfortablen Konsum von Podcasts. Offensichtlich spielt aber auch das fast zeitgleiche Aufkommen sozialer Medien wie Facebook und YouTube, ein paar Jahre später von Twitter und Instagram, eine Rolle. Gerade die Möglichkeit der sozialen Interaktion macht diese sozialen Medien attraktiv, während beim PC zwar theoretisch ebenfalls jeder* leicht Konsument* und Produzent* zugleich sein kann („Prosumer“-Prinzip), meist aber doch Zuhören angesagt ist (Vassilian 2017: 6).

Ab 2014/15 sieht der italienische Medienwissenschaftler Fabio Bonini jedoch „The Second Age of Podcasting“, „Die zweite Ära des Podcastings“, so der Titel seines Aufsatzes, eingeläutet. In den Jahren 2012/13 scheiden mehrere erfolgreiche Podcaster* aus dem NPR-System aus, um – finanziert durch Spendengelder – eigene Projekte wie *Radiotopia* oder *Radio Diaries* auf die Beine zu stellen. Crowdfunding ist zu dieser Zeit zwar generell sehr angesagt bei Medienprojekten, es zeigt sich aber schnell, dass zumal größere PC-Vorhaben auch auf zusätzliche Finanzierungsmethoden zurückgreifen müssen. Dazu gehören vor allem Sponsorings und Werbung (Bonini 2015: 22-25). So entstehen 2014 Podcast-Label wie Gimlet oder Panopoly, die

*National
Public Radio
ist der Pionier*

*Professionalisierung
ab 2014*

⁸ Bei National Public Radio (NPR) handelt es sich um einen 1970 gegründeten lockeren Verbund von rund 1.000 gemeinnützigen Radiosendern in den USA. Die landesweite Anstalt beliefert dabei die lokalen Sender mit einem Mantelprogramm. NPR wird nicht wie in Deutschland über einen Rundfunkbeitrag oder Ähnliches finanziert und der Sender erhält nur sehr geringe staatliche Zuwendungen. Hauptsächlich finanziert sich NPR aus dem Weiterverkauf von Inhalten an seine Mitgliedssender sowie aus Firmensponsorings, Großspenden von Unternehmen und Stiftungen sowie kleineren Spenden von Einzelpersonen.



Hier geht's
zu *Serial*

Niveauvolle
Presenter-
Reportage

auch etablierte Medien wie die *New York Times* oder die *Huffington Post* mit ihren Produktionen beliefern. Diese Entwicklungen sind zwar teilweise durch die in Kapitel 3.1 beschriebenen Technik-Schübe induziert. Der neue Unternehmer*geist wäre aber wahrscheinlich nicht entstanden, wenn es nicht einen Podcast gegeben hätte, der für Furore und damit für den großen Durchbruch sorgt: *Serial*.

Bereits 1995 hat Chicago Public Radio die sehr erfolgreiche Reportage-Sendung *This American Life* (TAL) ins Leben gerufen. Später wird sie auch als Podcast verbreitet, nicht minder erfolgreich, mit einem Millionenpublikum. 2014 gründet die TAL-Autorin Sarah Koenig ihre eigene Firma, um *Serial* zu produzieren. Der PC gehört zur Kategorie der „True-Crime-Stories“, die bei den PC-Hörern* zu den beliebtesten gehören: Sie erzeugen einen besonderen Schauer, weil es sich um echte Kriminalfälle handelt. In *Serial* erzählt Koenig die Geschichte eines Mordes aus dem Jahr 1999: In Baltimore wird damals die High-School-Schülerin Hae Min Lee von ihrem Freund ermordet, weil sie ihn verlassen hat. Adnan Syed wird dafür lebenslänglich in Haft geschickt. Binnen eines Jahres nach Veröffentlichung wird die Geschichte von Hae Min und Adnan 72 Millionen Mal heruntergeladen, bis 2020 rund 240 Millionen Mal. Der Erfolg wird honoriert: 2015 erhält *Serial* den renommierten Peabody Award, dessen Jury größeren Wert auf die journalistische Qualität als auf die Popularität eines Projektes legt. Die Jury befindet dennoch, dass es sich bei *Serial* um „den eindeutig ersten Mainstream-Podcast“ (Übersetzung durch Autoren*) handele, was

durchaus als Kompliment zu verstehen ist (zitiert nach Berry 2015: 301).

Mehrere Faktoren lassen *Serial* dabei zum Publikumsmagnet werden:

- Der PC bzw. seine erste Staffel, die sich ausschließlich um den einen Mordfall dreht, wird als Serie mit zwölf Folgen produziert. Diese werden Woche für Woche veröffentlicht, so dass das Publikum gebannt auf jede weitere Entwicklung in dem Fall wartet. Sobald alle Folgen veröffentlicht worden sind, können sie „in einem Rutsch“ angehört werden („binge listening“). Dieses Prinzip ist heute von Videostreaming-Diensten wie Netflix wohlbekannt. Zu dieser Zeit ist es jedoch relativ neu und passt sehr gut zum spannungsgeladenen Charakter einer True-Crime-Story.
- *Serial* glänzt durch eine starke dramaturgische Umsetzung und Erzählweise: Produzentin Sarah Koenig wählt die Form einer sogenannten Presenter-Reportage, ähnlich den Filmen von Michael Moore (z. B. *Bowling for Columbine*), wo der Autor* selbst zum Akteur* wird und die Geschichte erzählt. Das Publikum kann ihm*ihr bei seinen*ihren Recherchen gewissermaßen über die Schulter schauen. Er*Sie teilt seine*ihre Gedanken und Gefühle mit, die das Ganze subjektiv einfärben und sich unterscheiden vom sachlichen Berichtsstil des klassischen Journalismus. Sarah Koenig exerziert dies in *Serial* auf einem inhaltlich vergleichsweise hohen Niveau vor. Sie erzählt die Geschichte sehr spannend, aber keineswegs effekthascherisch.

- Der PC weist einen hohen Produktionswert auf, was Ausdruck eines neuen Grades der Professionalisierung ist: Koenig führt sehr umfassende Recherchen durch, was sich in zahlreichen, sehr lebendigen, da szenischen O-Tönen niederschlägt. Selbst mit dem verurteilten Mörder im Gefängnis telefoniert sie. Darüber hinaus bekommt der PC seinen eigenen Soundtrack.
- *Serial* kann von Cross-Promotion profitieren, denn der PC wird mehrfach in *This American Life* empfohlen. Koenig gibt aber auch zahlreiche Medieninterviews. Eine wichtige Rolle spielen zudem virale Effekte durch soziale Medien wie Twitter und Reddit, in denen lebhaft über den PC diskutiert wird – auch unter Beteiligung der Macher*. Das Engagement der Hörer* erfolgt aber auch auf rein analoger Ebene: Fans verabreden sich, um gemeinsam in Bars und Cafés neue Folgen zu hören. Auf diese Weise wird der Kult-Status von *Serial* zusätzlich gefördert (Berry 2015: 302).

Nach 2014 veröffentlicht Sarah Koenig noch zwei weitere, ebenfalls sehr erfolgreiche *Serial*-Staffeln. Im Juli 2020 verkauft Koenig ihre Produktionsfirma Serial Productions an die *New York Times* (NYT). Zeitgleich wird eine enge Zusammenarbeit zwischen der NYT und *This American Life* verkündet – ein deutliches Zeichen dafür, dass die führende Tageszeitung der USA ihr inhaltliches Angebot mit anspruchsvollen Audio-Inhalten weiter verstärken will. Bereits 2011 hat die NYT eine erste Audio-Offensive gestartet, die aber schon ein Jahr später wieder

gestoppt wird, weil die Reichweite zu gering ist und zu wenig Werbung geschaltet wird. Inzwischen spielen Audio-Formate wieder eine wichtige Rolle bei der *New York Times*: Ihr News-Podcast *The Daily* rangiert dauerhaft auf Platz 1 der US-amerikanischen PC-Charts. Der erste gemeinsame Podcast von Serial Productions unter dem NYT-Dach ist *Nice White Parents*, der sich um weiße Eltern, deren Kinder und die in den USA verrufenen öffentlichen Schulen dreht. Bisher erreicht die NYT monatlich rund zwölf Millionen PC-Nutzer*. Durch die Übernahme und Kooperation mit *Serial* und TAL kommen weitere 4,5 Millionen hinzu (Abrams 2020; Podtrac 2020).

Am Beispiel von *Serial* lässt sich festhalten, dass der öffentlich-gemeinnützige Rundfunk in den USA ganz erheblich zum Siegeszug des Podcastings beigetragen hat. Dies auch deshalb, weil der öffentliche Rundfunk – nicht nur in den USA – über Jahrzehnte viele Mittel investiert hat, um anspruchsvolle, teils experimentelle Langformate wie Hörspiele oder Features zu fördern (Bonini 2015: 26). Die prägende Rolle der Non-Profit-Sender für das Podcasting hat in den USA – die ansonsten eher als das Land der unbegrenzten Möglichkeiten für das private Unternehmer*um gelten – bis heute angehalten. Nach einer Erhebung des Marktforschungsunternehmens Podtrac liefert sich National Public Radio im November 2020 ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit der privaten Senderkette iHeartRadio um die meisten Hörer*. NPR erreicht in diesem Monat knapp 26 Millionen Nutzer*, iHeartRadio rund 27 Millionen. Allein sieben der 20 meistgehörten PC in den USA im



Hier geht's
zu *Nice
White Parents*

*Die New York
Times wird zur
führenden Kraft*

*Deutschland
hinkt hinterher*

Juli 2020 gehen auf das NPR-Konto (Podtrac 2020). Diese Werte sind umso erstaunlicher, wenn man bedenkt, dass NPR in der US-Radiobranche eher als bildungsbürgerliche Randerscheinung gilt.

Schweden, Norwegen und eben den USA ist es „erst“ jeder Dritte. Unter den 20 Ländern liegt Deutschland mit einer Quote von knapp einem Viertel allerdings abgeschlagen auf dem vorletzten Platz (Newman 2020: 26).

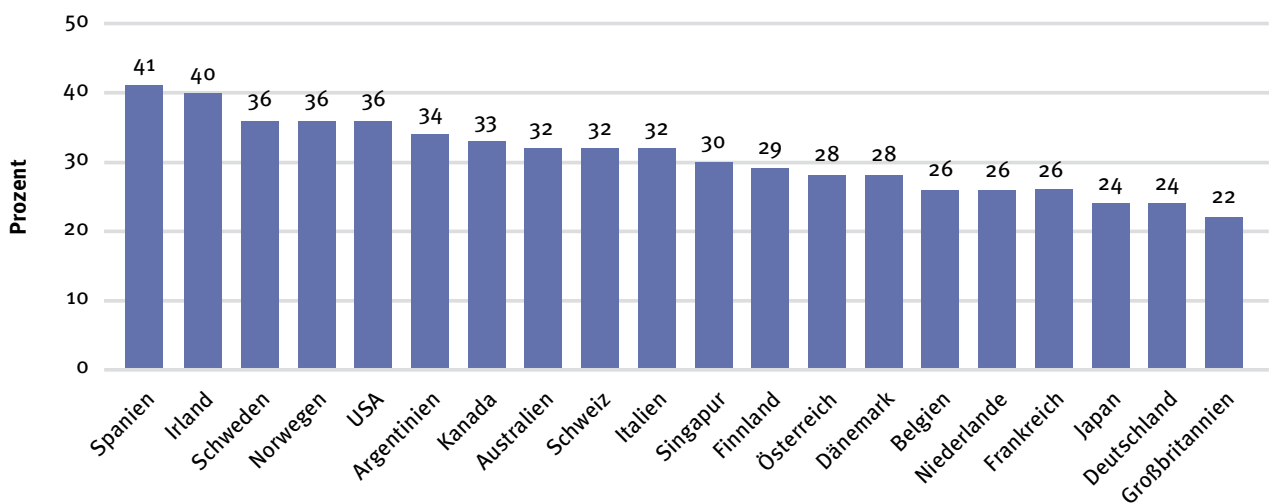
4.2 Die wichtigsten Wegmarken in Deutschland

Die USA sind zwar führend darin, die Professionalisierung und Kommerzialisierung des Podcastings voranzutreiben. In Hinblick auf die Verbreitung von Podcasts in der Gesellschaft rangieren sie indes nicht ganz vorne, wie eine Erhebung des Medienkonzerns Reuters in 20 wohlhabenden Ländern zeigt (Abbildung 6). In Spanien und Irland hören sich vier von zehn Erwachsenen mindestens einmal im Monat einen PC an. In

Dennoch kann man auch für Deutschland attestieren, dass sich Podcasts langsam aber sicher von einem Nischenmedium zu einem Massenmarkt entwickelt haben. Dies lässt sich sowohl anhand der Nutzer*zahlen (vgl. Kapitel 4.3) als auch entlang der strukturellen Entwicklung nachweisen. Diese Entwicklung zeigt sichtbare Parallelen zu derjenigen der USA, auch wenn sie nicht völlig identisch und auch nicht so stark zeitversetzt zur amerikanischen Entwicklung abläuft, wie dies bei technischen Neuerungen häufig der Fall ist. So unternehmen relativ bald nach den ersten Gehversuchen

Abbildung 6

Anteil der erwachsenen Bevölkerung, der im letzten Monat Podcasts genutzt hat (2020)



Quelle: Newman (2020: 26). Eigene Darstellung.

in den USA auch in Deutschland experimentierfreudige Einzelpersonen erste Fingerübungen. Einer der bekanntesten PC aus der Frühzeit, *Schlaflos in München* (2005-2015) von Larissa Vassilian (Künstler*name: „Annik Rubens“), orientiert sich am Audioblogging-Konzept von Podcast-Gründervater Adam Curry, während der Podcast *lemotox – die Volksentdummung* von Peter Marquardt eines der ersten politischen Formate in Deutschland ist.

Schon früh zeichnet sich ab, dass PC mit einer Vielfalt von thematischen Schwerpunkten erfolgreich sein können. Beispielsweise führen die Macher der 2003 eingestellten WDR-Fernsehsendung *Computerclub* diese seit 2006 auf privater Basis als PC als *Computerclub 2* fort. Auch die Öffentlich-Rechtlichen mischen mit, meist in Form von Zweitverwertungen ihrer Sendungen aus dem linearen Programm, und werben mit anfänglich etwas ungelassenen Slogans wie „Radio zum Herunterladen und Mitnehmen“ (DeutschlandRadio, heute: Deutschlandfunk) oder „Radio für die Hosentasche“ (Saarländischer Rundfunk) für das neue Medium (Oehmichen/Schröter 2009: 12). Insgesamt entwickelt sich mehr eine Podcast-Subkultur als ein Massenmarkt. „Im deutschsprachigen Bereich war die erste Welle eher eine Sache der privaten, der Hobby-Podcaster“, schreibt Hammer-schmidt (2020: 22). So macht PC-Pionierin Larissa Vassilian „Privatradio im Schlafzimmer“, um in „kompletter Freiheit“ ganze Geschichten ohne jedwede Zeitbeschränkung erzählen zu können (zitiert nach XPLR 2020: 17-19).

In einem 2009 verfassten Artikel weisen die Medienforscher Ekkehardt Oehmichen

und Christian Schröter die frühe Hörer*schaft gemäß ARD-Zielgruppen-Typologie in erster Linie den „Zielstrebigen Trendsettern“, den „Jungen Wilden“ sowie den „Berufsorientierten“ zu (dies sind drei von insgesamt zehn Nutzer*gruppen). PC bleiben damit vorerst im Experimentierstadium, denn laut Oehmichen/Schröter (2009: 14, 18) hätten sie „noch keinen festen Platz im Medienensemble erobert“. Ihre Befragungen zeigen, dass viele Mediennutzer* PC entweder mit dem PC-Angebot von Apple gleichsetzen oder mit Audios von Radiosendungen, die direkt auf einem Rechner heruntergeladen und abgespielt werden. Ein „beidseitiger Lernprozess“ bei Machern* und Nutzern* sei notwendig, schlussfolgern die öffentlich-rechtlichen Medienforscher (2009: 18).

Ähnlich wie in den USA und anderen westlichen Ländern verebbt auch in Deutschland um 2008 die erste Podcast-Welle, um 2014/15 einen neuen Schub zu erhalten. Die technologischen Fortschritte und die *Serial*-Inspiration (vgl. Kapitel 3.1 und 4.1) nehmen vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender, aber auch einige private Medienhäuser wie der Technologie-Verlag Heise sowie der Zeit- und der Spiegel-Verlag zum Anlass, eine neue PC-Offensive zu starten. In Deutschland verleiht dabei die relative Stärke der öffentlich-rechtlichen Anstalten, die ein hohes Maß an professioneller Erfahrung im Radiomachen mitbringen, den entscheidenden Schub auf der Produktionsseite.

Einen ähnlich prägenden Podcast wie *Serial* in den USA gab es in Deutschland nicht. Aber auch hier erleben True-Crime-Formate seit einigen Jahren eine regelrechte Hoch-



Hier geht's zu
*Schlaflos in
München*

*Neuer Schub
ab 2014/2015*

*Inflation von
True-Crime- und
Promi-Podcasts?*

konjunktur. Vor allem der *Verbrechen*-Podcast der *Zeit* hat eine treue Anhänger*schaft gewinnen können, was Hunderte von Nachahmern* auf den Plan gerufen hat. Das wird durchaus kritisch bewertet: „[E]s scheint inzwischen weniger ungeklärte Morde als Formate darüber zu geben“, merken Engert/Schroeder (2020) ironisch an. In ihrem Jahresrückblick für das digitale Medienfachmagazin *Übermedien* kritisieren die beiden Journalisten zudem die inflationäre Ausbreitung von „Promi“-Podcasts, die in erster Linie der Selbstvermarktung dienen.

Diese Kritik mag einerseits berechtigt sein, doch sind es andererseits gerade Prominente aus dem Kreativsektor, die bisher auf anderen Kanälen (Fernsehen, YouTube, Liveshows etc.) aktiv gewesen sind, die ganz erheblich zur Popularisierung des Mediums Podcast beigetragen haben. Federführend unter diesen „freien Medienschaffenden“ sind vor allem Comedians. Inzwischen haben aber auch zunehmend bekannte „Social Influencer“ wie Bianca „Bibi“ Claßen und Patrick Paluten (beide YouTube) oder Pamela Reif (Instagram) die Vorzüge einer Kanalerweiterung für ihr Geschäft entdeckt und setzen dabei ganz auf Unterhaltung. Es gibt aber auch Ausnahmen wie Louisa Dellert, eine ehemalige Fitness- und Food-Influencerin auf Instagram. Mit dem Wechsel des Mediums hin zum Podcast kommt ein größerer Fokus auf informierende Inhalte: In ihrem Podcast *LOU KLÄRT* erklärt Dellert zusammen mit Gesprächspartnern* aktuelle Politik. Episoden wie „Was ist der EU-Haushalt?“ oder „Was ist eigentlich Greenwashing?“ dürften sich thematisch wie

auch in ihrer Machart vornehmlich an ein jüngeres Publikum unter 20 Jahre richten. Selbst einige Politiker wie FDP-Chef Christian Lindner (vgl. Kapitel 5.2) und Ex-Bundeskanzler Gerhard Schröder betreiben mittlerweile eigene PC. Während Lindner mit seinen Gesprächspartnern* diskutiert und ihnen Fragen stellt, lässt sich Schröder in seinem Podcast *Die Agenda* von seinem früheren Pressesprecher Béla Anda interviewen.

Egal, ob Influencer*, Politiker* oder Personen in anderer beruflicher Funktion, die meisten PC-Betreiber haben erkannt, dass sich das Medium für neue, andere Inhalte eignet als die, die sie normalerweise veröffentlichen. Ein illustratives Beispiel dafür ist der PC *Gemischtes Hack* des Comedian Felix Lobrecht und des Gagschreibers Tommi Schmitt, den es seit 2017 gibt und der seitdem ganz oben in den Charts der Streaming-Plattform Spotify rangiert. Lobrecht und Schmitt führen in *Gemischtes Hack* kein durchchoreografiertes Comedy-Programm auf, sondern hangeln sich vielmehr im launigen Zwiegespräch an verschiedenen Themen entlang und unternehmen dabei immer wieder spontane Ausflüge in völlig andere Themenwelten. Zwar werden durchaus Witze gerissen, doch es steht eindeutig das Erzählen persönlicher Geschichten im Vordergrund. So suggeriert der PC seinen Zuhörern* ein Gefühl von Nähe und Intimität, ganz so, als könnten sie ihre Protagonisten bei einer Plauderei am Küchentisch heimlich belauschen. Gerade diese Art von „Laber-Podcast“, wie dieses Genre in der PC-Szene heißt, erlaubt den Hörern* ein hohes Maß an Identifikation und führt damit zu verstärkter „Kundenbindung“.



Hier geht's zu
Gemischtes Hack



... und zu
LOU KLÄRT

Nicht übersehen werden sollten weitere Triebkräfte, die das Podcasting in die „Mitte der Gesellschaft“ hineingetragen haben. So genießen Hörbücher in Deutschland schon länger eine große Popularität – zunächst in Gestalt von CDs, zunehmend aber auch von Downloads. Sie haben dem PC kulturell den Boden bereitet, indem sie das „Hören auf Abruf“ populär machten. Der positive Effekt von Hörbüchern für das Podcasting dürfte sich allerdings besonders auf ältere Nutzer*gruppen über 30 Jahre und noch stärker über 50 Jahre konzentrieren. Bei Jüngeren haben vor allem die Musikstreaming-Dienste eine wichtige Rolle gespielt, indem sie ihr Portfolio von Pop auf Podcast ausgeweitet haben (Reichow/Schröter 2020: 510).

Einen weiteren, unerwarteten Schub hat das Podcasting durch das seit Anfang 2020 grassierende Corona-Virus erfahren. So hat die ARD-Medienforschung im Frühjahr 2020 allein 25 neue Podcast-Reihen mit über 600 Folgen identifiziert, die sich mit der Pandemie beschäftigen (Reichow/Schröter 2020: 509). Am bekanntesten dürfte hierbei das *Coronavirus-Update* mit dem Berliner Virologen Christian Drosten (und einige Monate später auch mit der Virologin Sandra Ciesek) sein. Der vom NDR produzierte PC hat 2020 den renommierten Grimme Online Award erhalten. Die Jury lobt Drosten dafür, dass er neue Hörer*gruppen erschlossen habe, womit vor allem die über 30-Jährigen gemeint sein dürften (Grimme Institut 2020, vgl.

auch Kapitel 5.1). Zum ersten Mal gewinnt mit dem *Coronavirus-Update* ein Podcast größere mediale Bedeutung über verschiedene soziale Schichten und Altersgruppen hinweg. Die Journalisten Marcus Engert und Sandro Schroeder schlussfolgern gar: „Vermutlich hat keine andere deutsche Produktion so vielen neuen Hörer*innen den Podcast-Erstkontakt verschafft.“ (Engert/Schroeder 2020) Tatsache ist, dass der Podcast bis Ende April 2021 mehr als 100 Millionen Abrufe erzielt hat – ein Wert, der um ein Vielfaches über dem anderer Wissenspodcasts liegt (NDR 2021).

4.3 Boom oder Hype? Was die deutschen Podcast-Zahlen sagen

Wie stark haben sich Podcasts bis heute nun tatsächlich etabliert? Die im Jahrestakt herausgegebene ARD/ZDF-Onlinestudie hat ermittelt, dass in Deutschland im Jahr 2020 rund 26 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren zumindest gelegentlich Podcasts nutzen. „Umgerechnet hören 19 Millionen Menschen in Deutschland Podcasts“, konstatieren die ARD-Medienforscher Dennis Reichow und Christian Schröter (Reichow/Schröter 2020: 502). Der „Online-Audio-Monitor“ (OAM) der Medienanstalten und des Verbands der privaten Rundfunkanbieter VAUNET hat einen annähernd identischen Wert ermittelt: Demnach hören 24,4 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren Podcasts⁹ (Bayerische

*Hörbücher
haben den
Boden bereitet*

*Jede*r vierte
Deutsche
hört Podcasts*



*Hier geht's
zum Coronavirus-
Update*

⁹ Differenzen zwischen diesen und auch anderen Werten bei den beiden Erhebungen resultieren aus unterschiedlichen Kategorisierungen. Während der „Online Audio Monitor“ Podcasts und Radiosendungen auf Abruf in einer Kategorie zusammenfasst, hat die ARD/ZDF-Onlinestudie Podcasts separat abgefragt und die Befragung weiter nach „Radiobeiträge auf Abruf“ sowie „Apps zum Hören von Radio, Podcasts etc.“ aufgeschlüsselt. Die Werte für diese beiden Kategorien liegen bei 26 bzw. 29 Prozent und sind damit weitgehend deckungsgleich mit der Podcast-Quote.

Digital-Audio boomt

Landesanstalt für neue Medien et al. 2020: 14-15). „Der Audiomarkt boomt, das Wachstum ist rasant“, fassen Deck/Meyer-Tippach (2020: 30) die Ergebnisse zusammen: „Die Radionutzung über das Internet steigt. Podcasts kommen raus aus der Nische und sind in aller Ohr.“

Alles nur ein Hype?

Fraglich bleibt jedoch, ob sich Podcasts als dauerhaft relevantes Medium im täglichen „Regelbetrieb“ der meisten Nutzer* etabliert haben oder ob es sich doch eher um einen Podcast-Hype, um eine vorübergehende Modeerscheinung handelt – und auch die zweite Welle wieder verebbt? Zur Beantwortung dieser Frage gilt es zunächst, einen Blick auf das große Ganze, den deutschen Audiomarkt insgesamt, zu werfen. Hier ergibt sich folgendes Bild: Das häufig schon totgesagte „Nebenbei-Medium“ Radio erweist sich in seiner Nutzung weiter als weitgehend stabil. Von 2016 bis 2020 hörten durchgehend knapp 50 Millionen Menschen in Deutschland (ab 14 Jahren) täglich oder fast täglich Radio. Im Durchschnitt nutzt der Deutsche* (2020) fast drei Stunden pro Tag verschiedene Audiodienste, hört also „Radio“ im weitesten Sinne. Hier ist die Tendenz über einen längeren Zeitraum (seit ca. 2005) allerdings eher fallend. Beim Hören von Live-Sendungen dominieren immer noch eindeutig analoge Geräte. Bei rund einem Drittel der Nutzungszeit kommen im statistischen Durchschnitt inzwischen aber digitale Kanäle zum Einsatz (Breunig/Handel/Kessler 2020: 420-423; Domenichini 2020: 56). Zum Bereich „Online-Audio“ zählen vor allem Musikstreaming, Webradio (live) sowie Audio-on-Demand, was neben Downloads

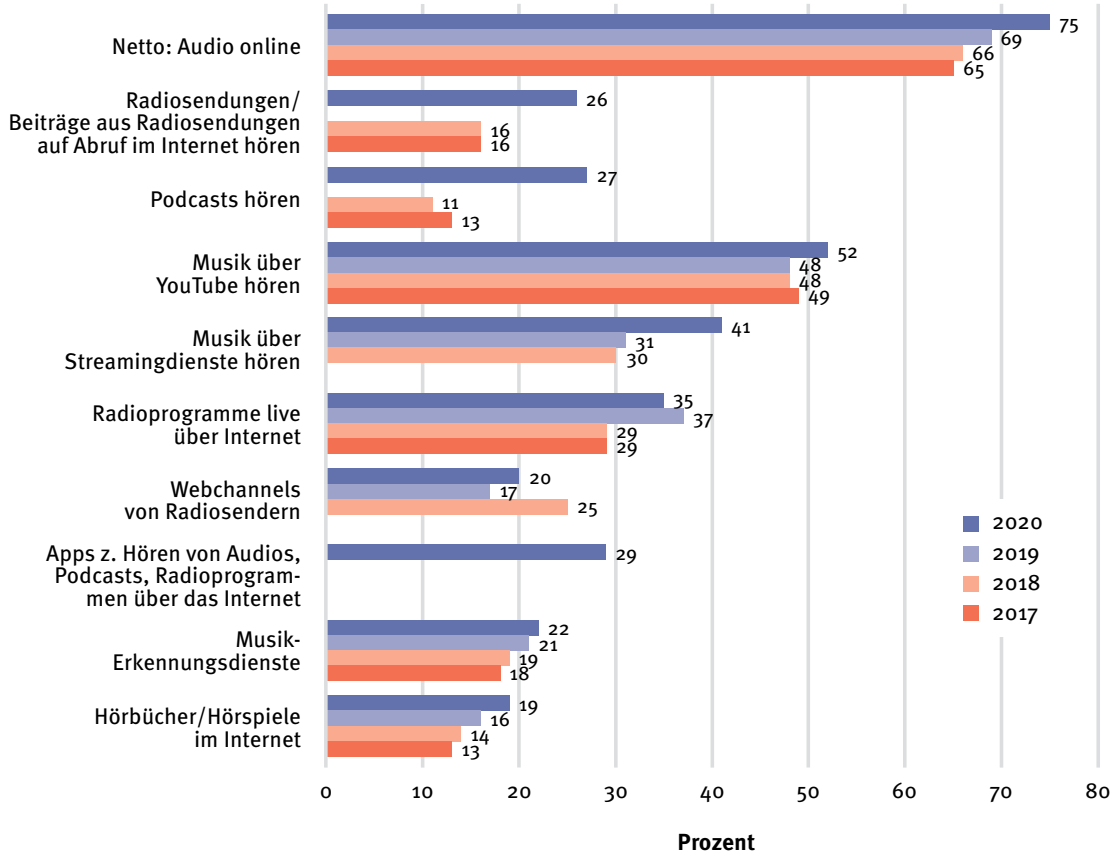
Populärer als reine Wortprogramme im Radio

von Radiobeiträgen aus Audiotheken und von Webseiten auch Podcasts einschließt. Der Anteil der Bevölkerung, der zumindest selten Online-Audiodienste nutzt, ist binnen fünf Jahren von rund 50 Prozent auf 75 Prozent gestiegen, was hohe Wachstumsraten widerspiegelt. Vor allem aber zeugt das hohe und dauerhafte Niveau von einer Etablierung der Online-Audiodienste im Gesamtmarkt (Reichow/Schröter 2020: 503).

Welche Bedeutung hat dabei das Podcasting? Abbildung 7 zeigt deutlich, dass das Musikhören über YouTube (52 Prozent) sowie das Musikstreaming über einschlägige Plattformen (41 Prozent) die eindeutig größte Rolle bei der Audionutzung im Internet spielen. Selbst Radioprogramme werden über das Internet noch häufiger als Podcasts genutzt. Das vergleichsweise dürftige Abschneiden von Podcasts muss allerdings eingeordnet werden. Da es sich bei PC in der Regel um rein wortbasierte „Sendungen“ handelt, müssen sie auch mit reinen Wortprogrammen von Kultursendern und Nachrichtenwellen verglichen werden. Diese haben in der Regel meist Einschaltquoten im unteren einstelligen Prozentbereich als Anteil an der Gesamthörer*schaft, sodass der Abstand beim klassischen Radio noch sehr viel größer zu Musik-dominierten Sendungen ausfällt. So gesehen halten sich Podcasts im Ensemble der Audiodienste durchaus wacker. Eine weitere Erkenntnis aus der Gesamtbetrachtung: PC profitieren ohne Frage von der fortschreitenden Digitalisierung des Audiomarktes. Ihre Entwicklung ist also eingebettet in einen größer angelegten Online-Audio-Boom.

Abbildung 7

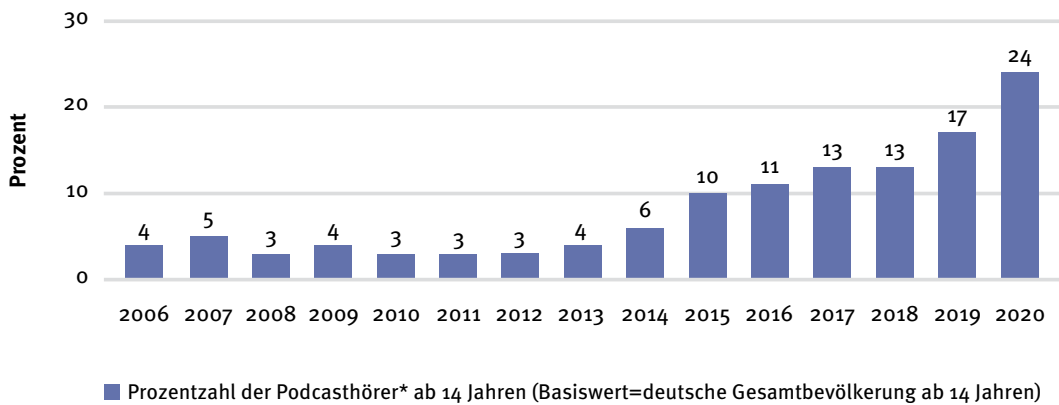
Audionutzung im Internet (2017-2020)



Quelle: Reichow/Schröter (2020: 503). Eigene Darstellung.

Abbildung 8

Anteil der deutschen Audio-Podcasthörer* ab 14 Jahren



■ Prozentzahl der Podcasthörer* ab 14 Jahren (Basiswert=deutsche Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien (2006-2018); Online Audio Monitor (2018-2020). Eigene Darstellung.

Wie sieht nun die spezifische Entwicklung bei den Podcasts aus und welche Rückschlüsse lassen sich daraus für die soziale Relevanz von Podcasts ziehen?

Betrachtet man zunächst die Angebotsseite, verzeichnete Apple Podcasts im ersten Quartal 2021 mehr als zwei Millionen Podcasts. Allerdings wurden davon nur noch 720.000 aktiv betrieben (Goldstein 2021; vgl. auch The Podcast Host 2020). Konkurrent Spotify verzeichnete nach eigenen Angaben im Dezember 2020 in Summe 1,9 Millionen Podcasts (Spotify 2020b). Bei der Plattform-unabhängigen PC-Suchmaschine „Listen Notes“ wurden zum selben Zeitpunkt mehr als 1,8 Millionen Podcasts geführt.

Auch für in Deutschland hochgeladene Podcasts gibt es Anhaltspunkte. So ist das PC-Angebot von Spotify als marktführende Plattform von 2.000 im Jahr 2018 über 12.000 (2019) auf 22.000 bis Mitte 2020 und auf 50.000 im ersten Quartal 2021 angewachsen (Winterbauer 2020: 47; Krei 2021). Auf der Anbieterseite hat also eine sehr starke Expansion stattgefunden, die sich vor allem im exponentiellen Wachstum der Anzahl verfügbarer Podcasts niedergeschlagen hat (und, wie Kapitel 3.2 und 3.3 zeigen, von steigenden Werbeeinnahmen und dem Markteintritt diverser neuer Unternehmen geprägt ist).

Zieht die „Nachfrage“ in Gestalt von Nutzern* bzw. Kunden* mit diesem angebotsseitigen Wachstum mit? Abbildung 8 zeigt den Anteil an der in Deutschland lebenden Bevölkerung (ab 14 Jahren), der mindestens einmal im Monat einen Podcast hört. In den Jahren 2006 und 2007 und noch einmal 2009 werden Werte von vier bzw. fünf Prozent verzeichnet.

Spätestens seit 2010 war die erste PC-Welle jedoch schon wieder vorüber.

Zwischen 2014 und 2015 erfolgt ein starker Schub der Nutzer*schaft von sechs auf zehn Prozent der Bevölkerung. Zwar schwächt sich das Wachstum bis 2018 wieder deutlich ab, im Zeitraum 2018-2020 sind jedoch wieder größere Sprünge mit jährlichen Zuwachsraten von 29 bzw. 45 Prozent zu verzeichnen. Im Jahr 2020 hört ein knappes Viertel der Bevölkerung über 14 Jahren mindestens einmal pro Monat einen Podcast. Somit lässt sich seit 2018 tatsächlich von einem Boom sprechen, der mit dem angebotsseitigen Wachstum korreliert. Allerdings müssten auch noch in den kommenden Jahren vergleichbar hohe Wachstumsraten erzielt werden, damit man von einer Etablierung des neuen Mediums Podcast im alltäglichen Regelbetrieb der Bürger* sprechen könnte.

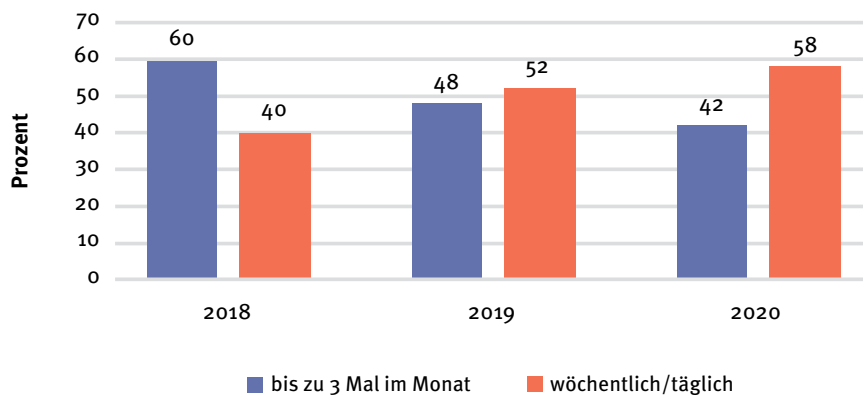
Einschränkend kommt hinzu, dass die Zahlen auch nur gelegentliche Nutzer* inkludieren, die Podcasts beispielsweise nur einmal im Monat hören. Aussagekräftiger ist deshalb das Zahlenwerk der Intensivnutzer* (hier definiert als Nutzer*, die Podcasts mindestens einmal pro Woche hören). Die entsprechenden Zahlen werden allerdings erst seit 2018 systematisch im Online Audio Monitor erfasst, so dass sich nur wenig über die Nachhaltigkeit erkennbarer Entwicklungen sagen lässt. Dennoch gibt es einige wichtige Indikatoren. Abbildung 9 zeigt, dass der Anteil der Intensivnutzer* gegenüber den gelegentlichen Nutzern* von 2018 bis 2020 von 40 auf 58 Prozent gestiegen ist. Damit zeichnet sich eine Verlagerung hin zu einer intensiveren Nutzung ab.

*Explodierendes
Podcast-Angebot*

*Deutliche
Zunahme von
Intensivnutzern**

Abbildung 9

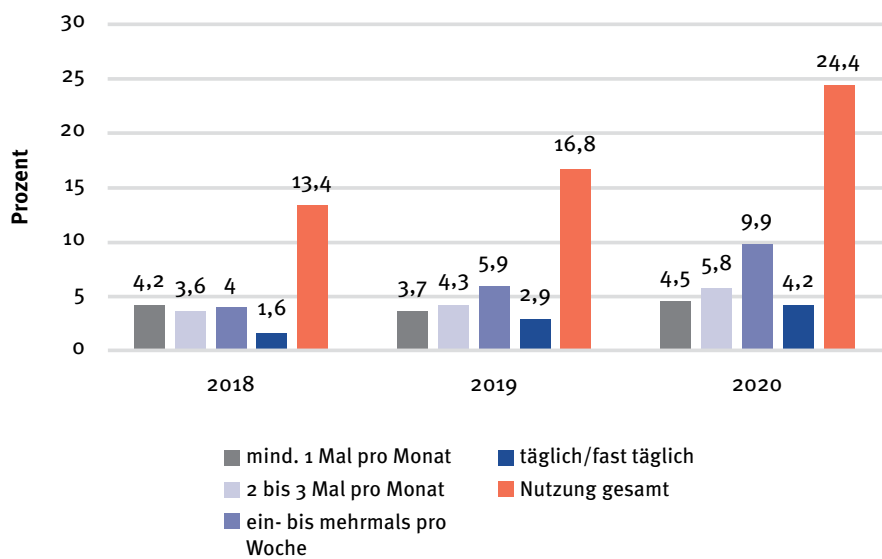
Anteil der gelegentlichen und intensiven Nutzer* an allen Podcast-Hörern* in Deutschland 2018-2020 (in Prozent)



Quelle: Eigene Berechnungen nach Bayerische Landesmedienanstalt et. al. (2018: 12; 2019: 14; 2020: 14).

Abbildung 10

Podcast-Nutzung in Deutschland 2018-2020 nach Häufigkeit (Anteil an allen Podcast-Hörern* in Prozent)



Quelle: Bayerische Landesmedienanstalt et. al. (2018: 12; 2019: 14; 2020: 14). Eigene Darstellung.

Und dennoch: Bei einer Heavy-User-Rate von 4,2 Prozent (Abbildung 10) kann im Vergleich zum täglichen Radiokonsum eines Großteils der Bevölkerung noch keineswegs von einer vollständigen Etablierung die Rede sein, eher von einem ergänzenden Angebot. Dies wird dadurch untermauert, dass vor allem die Zahl der wöchentlichen Nutzer* gewachsen und mit knapp zehn Prozent mehr als doppelt so hoch ist wie die der täglichen Nutzer*. In der Mediennutzer*gruppe der 14- bis 29-Jährigen hört bereits ein Viertel wöchentlich Podcasts (dazu ausführlich in Kap. 8.1). Ihr „Wochenwert“ bewegt sich auf dem Niveau der gelegentlichen Hörer in der Gesamtbevölkerung. Bei den Jüngeren lässt sich schon eher davon sprechen, dass PC Teil eines regelmäßig genutzten Medienensembles geworden sind.

Zudem muss bei der Interpretation der Zahlen eine wichtige Einschränkung gemacht werden: Spätestens seit März 2020 ist der Medienkonsum in Deutschland Pandemie-bedingt deutlich angestiegen. Einerseits durch die damit gestiegene Nachfrage nach neuen Informationen über das Thema (vgl. Kapitel 4.2), andererseits durch die zwangsweise gestiegene häusliche Präsenz, gerade auch bei Freizeitaktivitäten. Dieser „Corona-Effekt“ mag die Steigerungsraten – auch bei den Podcasts – etwas abflachen lassen, sobald sich das öffentliche Leben wieder weitgehend normalisiert hat. Nichtsdestotrotz ist zu erwarten, dass das Wachstum generell weitergeht (vgl. auch die Daten bei Goldmedia 2020: 6). So erwarten auch die ARD-Medienforscher Reichow/Schröter (2020: 513), dass die Digitalisierungsschübe gegenüber dem Vorjahr,

auch bei Podcasts, nicht bedeuteten, dass sich alle Veränderungen der Mediennutzung allein oder fast ausschließlich mit den Einschränkungen während der Covid-19-Zeit erklären ließen. „Die Corona-Situation könnte sich als Inkubator für den Digitalisierungsprozess in der Gesellschaft erweisen“, hoffen sie (ähnlich beurteilen dies auch Deck/Meyer-Tippach, 2020: 45).

4.4 Motive und Verhalten der Podcast-Nutzer*

Was charakterisiert die Menschen, die Podcasts konsumieren? Aus welchen Schichten und Milieus der Gesellschaft kommen sie, wann, wo und – nicht zuletzt – warum hören sie Podcasts? Aussagekräftige Daten zu den soziodemografischen Merkmalen der Nutzer* vermittelt Abbildung 11.

Es wird deutlich, dass es kein größeres Ungleichgewicht der Geschlechter unter den Podcast-Nutzern* in Deutschland gibt: Zwar hören mehr Männer als Frauen Podcasts, die Differenz beträgt aber nur einige Prozentpunkte. Hingegen stellen sich Podcasts als das „Medium der Jungen“ dar, insbesondere der unter 30-Jährigen, die fast die Hälfte der Podcast-Hörer* stellen. Allerdings sind die Wachstumsraten bei den über 50-Jährigen inzwischen fast genauso hoch wie in der jungen Altersgruppe (Bayerische Landesanstalt für neue Medien et al. 2020: 55). Ziemlich eindeutig ist das Ergebnis hingegen beim formalen Bildungsgrad: Wer Abitur gemacht und ein Studium absolviert hat, ist deutlich PC-affiner als Personen mit einem niedrigeren formalen Bildungsabschluss.

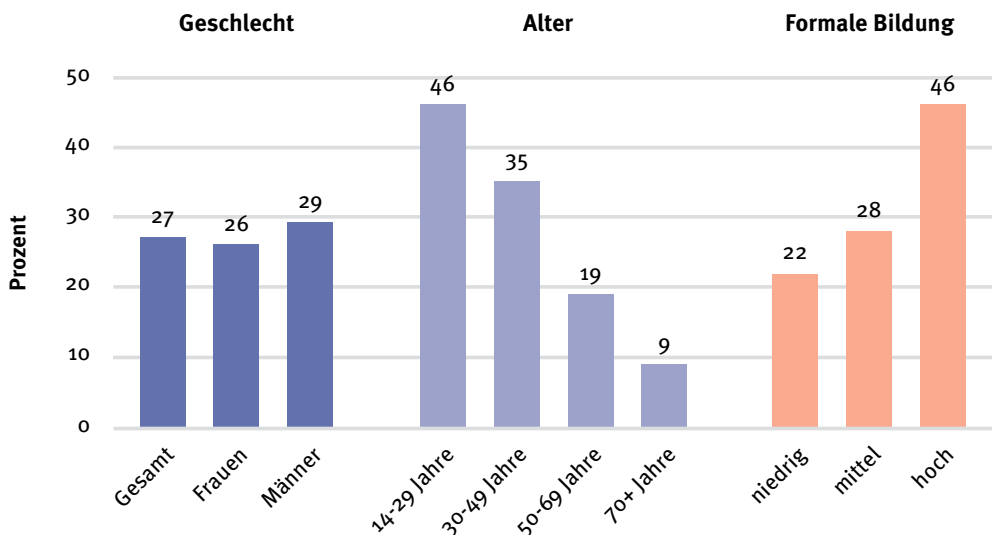
*Jüngere schalten
regelmäßig ein*

*Sondereffekte
durch Corona-
Pandemie*

*Formaler
Bildungsgrad
spielt eine Rolle*

Abbildung 11

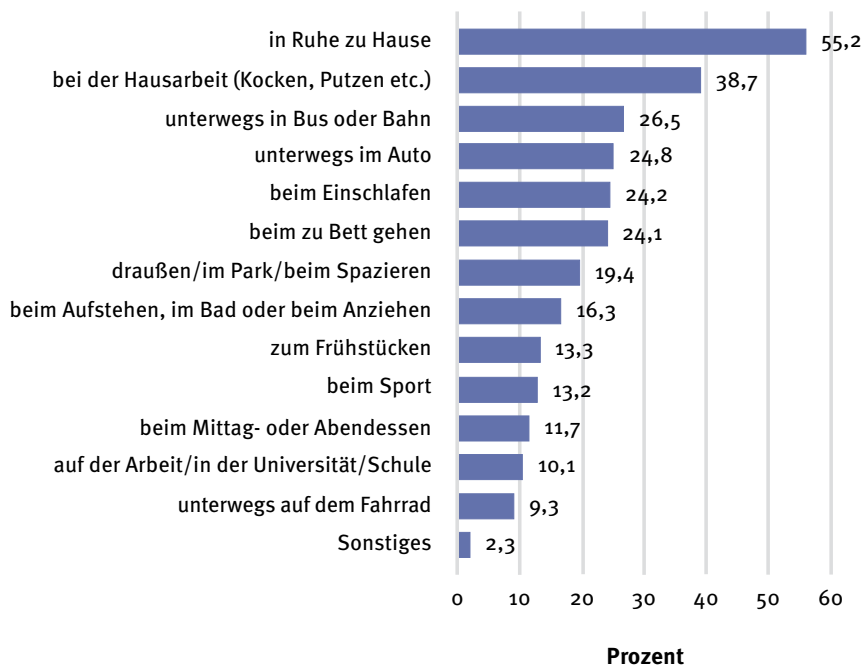
Soziodemografische Merkmale von Podcast-Nutzern* in Deutschland im Jahr 2020



Quellen: Eigene Darstellung nach Reichow/Schröter (2020: 504, Geschlecht und Alter, bezogen auf die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren); Bayerische Landesmedienanstalt et al. (2020: 52, Bildungsabschluss, bezogen auf die Zahl der Online-Audio-Nutzer*. Abweichungen von 100 % durch Rundungen und fehlende Angaben).

Abbildung 12

Nutzungssituationen für Podcasts (2020)



Quelle: Goldmedia (2020: 7). Mehrfachnennungen möglich. Eigene Darstellung.

Viele wollen Podcasts in Ruhe hören

Eine repräsentative Podcasting-Studie von Goldmedia (2020) hat zudem ermittelt, bei welchen Gelegenheiten Menschen Podcasts hören. Abbildung 12 zeigt die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten. Über die Hälfte der Befragten gab an, Podcasts „in Ruhe zu Hause“ zu hören, was auf eine bewusst-aktive Nutzung hindeutet, die als Unterscheidungsmerkmal zwischen Podcast und klassischem Radio gesehen werden kann (vgl. Kapitel 2.1). Allerdings erfahren auch Nebenbei-Nutzungen wie Hören von Podcasts „bei der Hausarbeit“ oder während der Fahrt mit Bus, Bahn oder Auto häufige Nennungen.¹⁰

Insgesamt zeigt sich, dass sich PC-Nutzer* in erster Linie auf ihren Podcast konzentrieren, den sie sich gerade anhören – selbst wenn sie dabei gerade anderen Tätigkeiten nachgehen (Gruner + Jahr 2019: 54). In eine ganz ähnliche Richtung weisen die Resultate des Online Audio Monitors, in dem verschiedene Nutzungsmotive bei den Hörern* abgefragt wurden (Bayerische Landesmedienanstalt für neue Medien et al. 2020: 66-69).

Die Hauptergebnisse:

- Die Medienmarke des Produzierenden, also die Herkunft des Podcasts, spielt mit 29,1 Prozent bei den PC-Nutzern* nur eine untergeordnete Rolle.
- Rund 60 Prozent gaben an, ihnen sei die Persönlichkeit des Hosts* sehr wichtig. Dies war vor allem bei den jüngeren Befragten der Fall.

Moderator wichtiger als Medienmarke*

- Eine große Bedeutung hatte mit 79,5 Prozent das Thema „Exklusivität“, also der Umstand, dass bestimmte Themen nur in bestimmten Podcasts vorkommen (möglicherweise geht es bei diesem Aspekt auch um die Perspektive auf das Thema).
- Zentral jedoch war für mehr als vier Fünftel (83,4 Prozent) der Podcast-Hörer*, dass interessante Themen in detaillierter Tiefe und mit gebührender Ausführlichkeit behandelt werden.

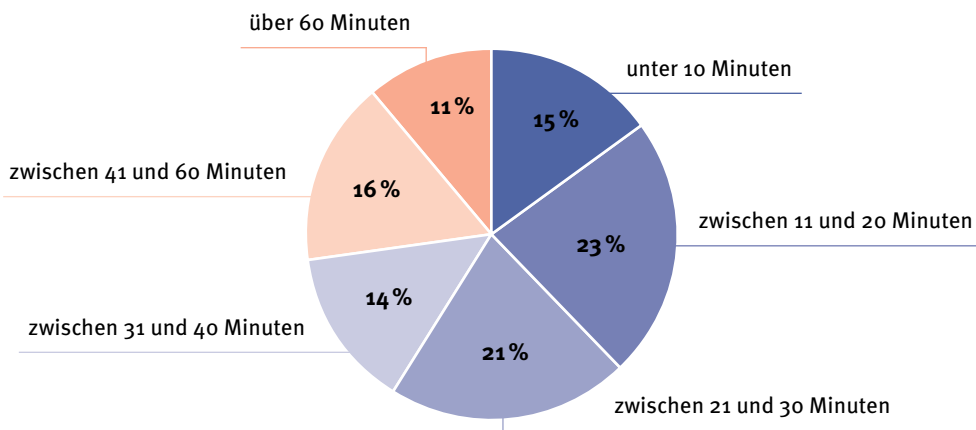
Dieser konstatierte hohe Anspruch an Tiefe und Ausführlichkeit korrespondiert auch mit Angaben, die Nutzer* in einer Umfrage von Gruner + Jahr (2019: 56) über die optimale Länge von Podcasts bereits Mitte 2019 gemacht haben.

Demzufolge bevorzugen gerade einmal 15 Prozent der Nutzer* eine PC-Länge von weniger als 10 Minuten. 44 Prozent präferieren eine Länge zwischen 11 und 30 Minuten, 30 Prozent eine Länge zwischen einer halben und einer ganzen Stunde. Gut zehn Prozent hören sogar gerne länger als eine Stunde zu (vgl. Abbildung 13). Offenbar wird das Zuhören dadurch erleichtert, dass die Inhalte „verständlicher, praktischer, unterhaltsamer“ als in anderen Medien präsentiert werden, wie rund die Hälfte der regelmäßigen PC-Hörer* in der Deutschland-Version des Reuters Digital News Report angegeben hat (Hölig/Hasebrink 2020: 51).

¹⁰ Eine gewisse Verzerrung in der Erhebung mag durch den Einfluss der Corona-Pandemie entstanden sein. In den Umfrage-Monaten Juni/Juli 2020 waren aber viele Einschränkungen bei öffentlichen Aktivitäten vorübergehend gelockert bzw. aufgehoben.

Abbildung 13

Optimale Länge eines Podcasts nach Ansicht deutscher Podcast-Hörer*



Frage: Was ist für Sie die optimale Länge eines Podcasts? Basis: Podcast-Hörer* (mind. mehrmals im Monat), n=261. Quelle: Gruner + Jahr (2019: 56). Eigene Darstellung.

4.5 Zwischenbilanz

Beim Podcasting hat es bislang zwei Wellen gegeben, bei denen die zweite eine deutlich größere Nachhaltigkeit verspricht. Bei der ersten „Experimentierwelle“ von 2004 bis ca. 2008 wie bei der zweiten „Etablierungswelle“ seit 2014/15 haben die USA die Standards gesetzt – in Hinblick auf die Popularisierung, Professionalisierung und Kommerzialisierung von Podcasts. Gerade die Vermarktung hält sich bislang aber in Grenzen, was auch an der Vorreiterrolle des gemeinnützigen National Public Radio liegen mag.

In Deutschland hat es einen ähnlichen Verlauf wie in den USA gegeben. Experimentierfreudige Hobby-Podcaster* haben den Boden bereitet, dann sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender und einige klassische Medien gefolgt. Inzwischen sind auch zahlreiche „freie Medienschaffende“, darunter nicht zuletzt Comedians und Influencer*, mit eigenen Podcasts vertreten. Die starke Erweiterung der Angebotspalette spiegelt sich auch in der ge-

steigerten Nachfrage wider. So lässt sich seit 2018 ein regelrechter Boom in Form mehrjähriger hoher Zuwachsraten bei den Nutzer*zahlen nachweisen. Dabei steigt jedoch vor allem die wöchentliche Nutzung. Um von einer Etablierung in den alltäglichen Regelbetrieb reden zu können, muss die mehrmalige wöchentliche oder gar tägliche Nutzung weitere Verbreitung finden. Zudem ist eine gewisse Vorsicht bei der Beurteilung geboten, weil die Corona-Pandemie eine gesellschaftliche Ausnahmesituation auch in Hinblick auf den Medienkonsum erzeugt hat.

Deutlich weniger durch die äußeren Umstände dürften die Motive der Medienkonsumenten* für die Podcast-Nutzung beeinflusst sein. Hier zeigt sich anhand der Nutzungssituationen wie auch der bevorzugten Podcast-Länge, dass neben der Intimität der Hörsituation und der Intensität thematischer Auseinandersetzung auch ein gewisser geistiger Anspruch gefragt ist – gerade auch bei jüngeren Nutzern*, die die Vorhut der neuen Podcast-Kultur bilden.

Die „Etablierungswelle“ wirkt nachhaltig

5 Amateure*, Zivilgesellschaft, Politik und Unternehmen als Podcaster*

*Grimme Online
Award als
medialer Leitstern*

Die Entwicklung der deutschen Podcast-Kultur mit Blick auf die PC-Produzierenden lässt sich gut entlang des renommierten Grimme Online Awards ablesen. Dies gilt zumindest für informierende Formate und für Einzelpersonen. Bisher haben vier Podcasts einen Grimme-Preis erhalten: Die ersten beiden sind unabhängige Produktionen von Privatpersonen, also sogenannten „Indies“. Bei der dritten Preisträgerin handelt es sich um eine Journalistin (die ihren Podcast allerdings auch als „Indie“ produziert hat). Der vierte Preisträger ist 2020 ein bundesweit bekannter Virologe, der seine Folgen unter dem Dach eines öffentlich-rechtlichen Senders erstellt. Über die Jahre lässt sich also eine gewisse Professionalisierung aufzeigen, deren unterschiedliche Akteure* im vorliegenden Kapitel analysiert werden. Denn neben Einzelpersonen (Kapitel 5.1) nutzen inzwischen verschiedenste Teile der Gesellschaft Podcasts als Kommunikationskanal, beispielsweise Nichtregierungsorganisationen und Politiker* (Kapitel 5.2), aber auch Unternehmen (Kapitel 5.3), wodurch Journalismus dann meist zum PR-Instrument umfunktioniert wird.

5.1 Persönliches und wissenschaftliches Erkenntnisinteresse

„Was passiert, wenn alle alles über alle wissen?“, fragen der Erziehungswissenschaftler Nils Köbel und der Medienberater Patrick Breitenbach im Oktober 2011 in ihrer ersten Podcast-Folge. Seitdem sind 59 weitere Episoden ihres *Soziopod* erschienen (Stand: Juni 2021), in dem sich die beiden jeweils über ein Thema der Philosophie oder Soziologie austauschen.

Oft widmen sie sich dem Werk eines berühmten Denkers* – von Karl Marx bis Karl Popper. Es werden aber auch Themen der Zeit diskutiert. Beispielsweise der Wandel der Privatsphäre im Zeitalter der sozialen Medien, Geschlechterrollen oder Rechtsextremismus.

Dass das Duo Köbel-Breitenbach ein solch anspruchsvolles Projekt in Angriff nimmt und dieses auch noch zum Erfolg führt, mag auf den ersten Blick überraschen. Denn als die beiden Macher starten, ist es um das Thema Podcasts insgesamt wieder sehr ruhig geworden, die erste große Welle ist vorbei (vgl. Kapitel 4.2). Ohne Zweifel dürfte die Verleihung des Grimme Online Award, dem wichtigsten Preis in Deutschland für innovative Medienformate, dem *Soziopod* jedoch einen spürbaren Popularitätsschub verliehen haben. In der Jury-Begründung von 2013 heißt es, dass die Macher trotz der anspruchsvollen Themen „angenehm niedrigschwellig und verständlich“ blieben (Grimme Institut 2013).

Dabei war und ist der *Soziopod* nicht ohne Anspruch. Meistens erklären und erläutern die beiden Protagonisten, zuweilen diskutieren sie aber auch mild kontrovers, was den Charme des Formats ausmacht. Mit ihrem *Soziopod* haben die beiden Hobby-Philosophen vorexerziert, dass man nicht unbedingt wissenschaftlicher Experte* für ein Themengebiet sein muss, um sich öffentlich gehaltvoll darüber zu äußern. Die Ausführlichkeit und inhaltliche Tiefe ihres „lockeren Zwiegesprächs“, so die Selbstbeschreibung, haben einen Standard für die deutsche Podcast-Welt gesetzt. Und nicht zuletzt haben Köbel und Breitenbach mit ihrem Podcast bewiesen, dass sich vermeintlich sperrige Themen sehr anschaulich aufbereiten



*Hier geht's
zum Soziopod*

lassen – auch ohne den Charakter eines Dokudramas à la „ZDF History“ anzunehmen, wie dies beim Fernsehen häufig der Fall ist.

In eine ähnliche und doch zugleich ganz andere Richtung weist der zweite Preis, den das Grimme-Institut an einen Podcast vergeben hat. Auch bei den *Wochenendrebellen*, prämiert im Jahr 2017, sind keine Medienprofis am Werk. In den Vordergrund rückt jedoch die persönliche Betroffenheit der Macher und damit eine stärker subjektiv geprägte Herangehensweise. In dem Projekt, das aus einem Textblog, vor allem aber aus einem Podcast besteht, begibt sich ein Vater auf die Suche nach einem Fußballverein für seinen elfjährigen Sohn. Die Besonderheit: Der Sohn hat das Asperger-Syndrom, eine milde Form von Autismus. In den Episoden unterhalten sich Vater und Sohn über Themen wie Freundschaft, Geschwisterliebe, das „Asperger-Gehirn“ und Leben mit Behinderung in der heutigen Gesellschaft. Über die Jahre hat sich das Themenspektrum dabei deutlich erweitert. Inzwischen werden auch die Corona-Krise oder etwa die Präsidentschaftswahlen in den USA ausführlich behandelt.

„Ganz besonders fiel in diesem Jahr auf, wie Themen, die auf den ersten Blick eher kompliziert oder fremd wirken, durch ihre Aufbereitung interessant und erfahrbar werden. So zeigen die *Wochenendrebellen*, wie man Außenstehende leicht für das Thema Inklusion interessieren kann“, begründete die Jury des Grimme Online Award ihr Votum. Der Podcast nehme die

Hörer* mit in die Gedankenwelt eines Jungen mit Asperger-Syndrom und stelle so „gesellschaftliche Normen und Vorurteile auf sehr befreiende Art auf den Kopf“ (Grimme Institut 2017: 16). Die *Wochenendrebellen* sind insofern als mustergültig zu betrachten, als sie ihr Projekt mit einem Höchstmaß an Authentizität, mithin ohne jedwede Inszenierung umsetzen. Sie stehen aber auch phänotypisch für eine bestimmte Form von Podcast, die vor allem Amateure* produzieren und die durchaus weit verbreitet sind: Für Podcasts von Betroffenen und/oder beteiligten Akteuren*, die genauso offen wie (meist) fachlich fundiert über ihre eigenen Erkrankungen wie Epilepsie, Depressionen oder Drogensucht berichten (ein weiteres Beispiel ist der Podcast *Chilliges Gelaber/Harte Zeiten*).

Der dritte Podcast, der einen Grimme Online Award erhält, ist 2019 *Mensch Mutta*. In sieben Folgen interviewte die Autorin Katharina Thoms ihre Mutter, die ihr halbes Leben in der DDR verbracht hat und nun sehr offenerzig darüber Auskunft gibt. Die Grimme-Jury schreibt darüber: „Das Projekt nähert sich der Zeit in der DDR auf eine ganz eigene Art und Weise: Persönlich, für alle zugänglich und mit-erlebbar, kritisch – ohne dass die eigene Familie vorgeführt wird.“ (Grimme Institut 2019) *Mensch Mutta* stellt ein hervorragendes Beispiel für „Oral History“ dar, also für eine mündlich von den Beteiligten überlieferte Geschichte, die mitunter einen Gegenpol zur offiziellen Geschichtsschreibung bilden kann¹¹.

Podcasts von Betroffenen und Beteiligten



Hier geht's zu den *Wochenendrebellen*,



... zu *Chilliges Gelaber/Harte Zeiten*



... und zu *Mensch Mutta*

¹¹ Geschichts-PC dieser und auch anderer Machart spielen eine durchaus wichtige Rolle im Podcast-Universum. Ein weiteres, relativ prominentes Beispiel hierfür ist der Podcast *Geschichten aus der Geschichte*, in welchem zwei ausgebildete Historiker, die aber nicht in ihrem Hauptberuf als solche arbeiten, einmal pro Woche ein geschichtliches Thema beleuchten.



Hier geht's
zur *Kanackischen Welle*

Als vierter ausgezeichnete Podcaster hat 2020 der Virologe Christian Drosten einen Online Award erhalten (vgl. Kapitel 4.2). Dass er mit seinem *Coronavirus-Update* reüssierte, dürfte vor allem am großen Interesse einer breiten Öffentlichkeit gelegen haben, fundierte Einschätzungen über die Covid-19-Pandemie zu erhalten. Gleichwohl betonte die Jury, der PC demonstrierte, „dass auch ausführlicher Wissenschaftsjournalismus das Publikum fesseln kann“ (Grimme Institut 2020).

Die vorgestellten Grimme Online Award Gewinner-Podcasts, vereinigen in ihrer Gesamtschau dabei einige typische Merkmale der Podcasts-Szene. Dass mit *Mensch Mutta* beispielsweise ein Podcast ausgezeichnet wird, der sowohl auf Seiten der Autorin als auch der Hauptprotagonistin von zwei Frauen betrieben wird, überrascht nicht. Die Medienforscherin Nele Heise belegt mit einer langen Aufzählung von Namen und Tätigkeiten, wie stark gerade Frauen „vor und hinter dem Mikro“ der deutschen PC-Landschaft ihren Stempel aufgedrückt haben (Heise 2019). Zudem handelt es sich bei *Mutta*-Autorin Katharina Thoms um eine professionell ausgebildete Rundfunk-Journalistin aus dem öffentlich-rechtlichen Bereich. Auch dies ist ein typisches Phänomen der zeitgenössischen Podcasts: Journalisten* nutzen die recht einfache Produktionsweise des PC, um sich gewissermaßen „nebenbei“ auf Themenfeldern des persönlichen Interesses oder der eigenen Betroffenheit zu bewegen, sowie in Formaten, die sie im regulären Betrieb der etablierten Medien (wahrscheinlich) nicht platzieren könnten.

Des Weiteren werden diese Themen in einer oft subjektiv-wertenden Färbung wiedergege-

ben, die den journalistischen Geboten der Sachlichkeit und Neutralität widerspräche. Oder zumindest keine Rücksicht auf redaktionelle Vorgaben nehmen will und muss. Dies gilt vor allem für kontroverse und öffentlich unterbelichtete Themen. So betreiben zwei Münchner Journalisten mit jeweils einem palästinensischen Elternteil die *Kanackische Welle*, „DER Podcast für Identität im Einwanderungsland Deutschland.“ Malcolm Ohanwe und Marcel Aburakia sprechen hier über ernste Themen der Immigration und Integration – in einer leicht „überdrehten“ Tonart, wie sie vor allem einem jüngeren Publikum von Influencern* aus YouTube-Videos vertraut sein dürfte. Ein Podcast wie die *Kanackische Welle* steht dabei in doppelter Hinsicht für Vielfalt. Zum einen im Sinne von Diversität aufseiten der Podcast-Macher*. Zum anderen im Sinne einer sehr weiten thematischen Spannbreite, die auch viel Raum für Nischen und (vermeintlich) abseitige Themen lässt.

Ein letztes typisches Merkmal, welches durch den Podcast des Virologen Christian Drosten auch im Kreis der Grimme Online Award-Gewinner* vertreten ist, ist die bereits vor Corona vorhandene Auseinandersetzung mit naturwissenschaftlicher Forschung. Diese erfolgt dabei teils journalistisch, teils streng akademisch, aber mitunter auch spielerisch. Eine Gruppe von Wissenschaftspodcastern* hat 2016 die Website *Wissenschaftspodcasts.de* veröffentlicht, auf der sie eine Vielzahl von Wissenschafts-PC aus verschiedensten, meist naturwissenschaftlichen Disziplinen kuratieren. Ein Blick in den digitalen Katalog der Webseite zeigt, dass nicht nur Privatpersonen, Professoren* und Unternehmen Wissenschafts-PC

Frauen
spielen eine
wichtige Rolle

betreiben, sondern auch Forschungseinrichtungen (Max-Planck-Institute, Leibniz-Institute etc.) und wissenschaftliche Gesellschaften (Akademien der Wissenschaften der Bundesländer, Fraunhofer-Gesellschaft etc.). Der Wissenschaftspublizist Wolfgang Krischke artikuliert in einem Artikel für die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* allerdings eine gewisse Skepsis gegenüber Wissenschaftspodcasts, wenn er über sie schreibt: „Sie demokratisieren die Wissenschaft, indem sie deren Inhalte leichter zugänglich machen, aber die Anstrengung des Verstehens nehmen sie niemandem ab.“ Krischke vermutet, dass diese Anstrengung von den meisten Nutzern* möglicherweise nicht unternommen werde, weil PC zumindest teilweise nebenher konsumiert werden (Krishcke 2020). Die Ergebnisse von Kapitel 4.4 zeigen jedoch, dass Podcasts häufig aktiv-bewusst angehört werden. Zudem gibt es zwar ohne Frage recht kurze Podcast-Reihen aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen mit Episoden, die nicht länger als zehn Minuten sind (z. B. die Indie-PC *5MinutenClimateChance* und *Nusschale*). Doch die Regel stellen ausführlichere, durchaus in die Tiefe gehende Formate dar (z. B. Tim Pritloves *Forschergeist* oder *Resonator* von der Helmholtz-Gemeinschaft).

5.2 Politische Ziele und Polit-PR

„Listen to the science!“, forderte wiederholt Greta Thunberg, die internationale Gallionsfigur der Klimaschutz-Bewegung Fridays for Future (FFF). Die dezentrale, stark basisdemokratisch organisierte Bewegung betreibt seit Anfang 2019 in Deutschland einen bundes-

weiten, offiziellen Podcast. Im *Fridays for Future Podcast* erklären sich die Hosts* und wechselnde Aktivist*innen aus der Bewegung gegenseitig aktuelle Ereignisse aus dem Umwelt- und Klimaschutz. In anderen Folgen werden Gäste aus verwandten Gebieten (z. B. Veganismus) interviewt. Aufgrund seiner authentisch-amateurhaften Machart mutet der Podcast streckenweise wie „Schüler*radio“ an, er klingt aber auch erfrischend jugendlich und wartet immer wieder mit originellen, teils spontan entwickelten Ideen auf.

Damit bildet der FFF-Podcast einen starken Kontrast zum Podcast von Luisa Neubauer, der bekanntesten deutschen Aktivistin der Bewegung. Der Neubauer-PC mit dem Namen *1,5 Grad* ist im Oktober 2020 gestartet und wird mit Hilfe von Spotify produziert – und kann deshalb auch nur auf dieser Plattform gestreamt werden. Der Neubauer-Podcast, der laut Pressemitteilung „Informationen und Lösungsansätze“ (Spotify 2020a) kombinieren will, wirkt produktionstechnisch hochgradig professionell. Während des Intros und in den Schlussminuten werden Neubauers Ausführungen mit einer rhythmischen Lounge-Musik unterlegt. Analysiert man Tonalität und Sprache der „Klimagerechtigkeitsaktivistin“ (Spotify) wirkt es fast so, als würde sie in einer Gospelkirche predigen. In diesem Podcast wird die reine Information zuweilen durch eine suggestive Gefühlskomponente verstärkt.

Neben sozialen Bewegungen betreiben auch Nichtregierungsorganisationen (NGOs) Podcasts. Zu den größten und bekanntesten NGOs gehört sicher der WWF (World Wildlife Fund), der sich für Natur- und Artenschutz ein-

Zweischneidige Wissenschaftspodcasts

Luisa Neubauer exklusiv bei Spotify



Hier geht's zu Forschergeist,



... zu Resonator



... und zum Fridays for Future Podcast



Hier geht's zu
ÜberLeben,



... zu
Notaufnahme,



... zu
Jetzt erst recht!



... zu
Bundeskanzlerin
Merkel aktuell,



... zum
Arbeitsgespräch



... und zu Wandern
durchs DigiTal

setzt. Der WWF Deutschland hat im April 2020 seinen Podcast *ÜberLeben* gestartet. Ebenfalls 2020 hat die Organisation Ärzte ohne Grenzen ihren PC *Notaufnahme* begonnen, wie *ÜberLeben* auch ein regelmäßiges Talk-Format. Die deutsche Abteilung der Umweltschutzorganisation Greenpeace nutzt Podcasts hingegen stufenweise. So im Jahr 2018 und so auch 2020/21, als Greenpeace anlässlich seines 40-jährigen Bestehens eine fünfzehnteilige PC-Serie mit dem Titel *Jetzt erst recht!* aufgelegt hat.

NGOs und Aktivisten* nutzen PC vor allem dazu, um ihre „Botschaften“ möglichst ungefiltert in die Öffentlichkeit zu tragen. Podcasts nehmen hier also den Charakter von Polit-PR an. Eine stichprobenartige Recherche hat allerdings ergeben, dass nicht alle, zumal nicht alle größeren NGOs in Deutschland mit PC arbeiten. Foodwatch oder auch die Deutschland-Sektion von Amnesty International sind hier beispielsweise noch nicht aktiv geworden. Dies dürfte unter anderem eine Folge knapper Ressourcen sein. Denn PC sind zwar mit relativ geringem Aufwand zu produzieren, setzen aber auch eine gewisse Moderationserfahrung voraus und das regelmäßige Organisieren von Interviewpartnern*. Nicht zu vergessen ist dabei, dass NGOs vor allem in Gestalt themenbezogener Kampagnen arbeiten. Folglich wären für NGOs und Aktivisten* eher PC-Staffeln als Mittel der Wahl naheliegend.

„Mit Blick auf die Parteien und PolitikerInnen wird relativ schnell ersichtlich, dass das Medium Podcast zu keinem bevorzugten Kommunikationskanal avanciert ist“, schreibt Katharina Lührmann (2019: 39). Offensichtlich bevorzugen vor allem Berufspolitiker* die poin-

tierte Kommunikation über soziale Medien wie Twitter und gehen für längere Diskussion lieber als Gast in eine der großen TV-Talkshows. Lührmann bezieht ihre Aussage allerdings auf den Zeitraum 2017/18. Seitdem nutzen immerhin einige Politiker* und politische Institutionen das Medium mehr als damals.

Vorangegangen ist hier Bundeskanzlerin Angela Merkel, als sie bereits Mitte 2006 einen „Video-Podcast“ (Vodcast) einführte. Seit 2007 veröffentlicht sie diesen mit *Bundeskanzlerin Merkel aktuell* aber auch in einer Audio-Variante. Das Format weist allerdings den eher PC-untypischen Charakter einer Ansprache auf.

Die Bundesregierung betreibt mittlerweile zwei PC, in denen Bundesminister* und politische Beamte* aus der zweiten Reihe zu Wort kommen. Seit November 2020 ist auch Bundesarbeitsminister Hubertus Heil mit seinem *Arbeitsgespräch* unter die Podcaster gegangen. SPD-Parteifreundin und Bundesumweltministerin Svenja Schulze hat mit ihrem Podcast *Wir schafft Wunder* schon eine gesamte Staffel veröffentlicht. Im März 2021 hat auch Dorothee Bär, Staatsministerin für Digitales, ihren Podcast *Wandern durchs DigiTal* gestartet. Darin interviewt die CSU-Politikerin, die ihrem PC den Slogan „Bär on Air“ voranstellt, Experten* aus dem weiten Feld der Digitalisierung, dabei eher Fürsprecher* als Kritiker* der Politik der Ministerin.

Die Bundestagsfraktionen der Parteien sind (noch) nicht aktiv – mit einer Ausnahme. Die AfD-Bundestagsfraktion sendet mit *7 Tage Deutschland* einen „Wochenpodcast“, der aktuelle Geschehnisse aus Sicht der Rechtspopulisten* zusammenfasst.

Auch die Parteivorsitzenden legen Zurückhaltung an den Tag. Eine Ausnahme bildet der FDP-Vorsitzende Christian Lindner, der das Medium geschickt als Plattform für „Personality PR“ nutzt: Zu seinem Podcast *1 Thema, 2 Farben* lädt er Prominente aus verschiedenen Bereichen der Gesellschaft ein. Dazu gehören Journalisten* wie Deniz Yücel, Politiker* wie der SPD-Parteivorsitzende Norbert Walter-Borjans oder Manager* wie Daimler-Chef Ola Källenius. Laut Eigenbeschreibung beleuchtet der Podcast „ein Thema aus zwei Richtungen“. Was das genau heißen soll, bleibt unklar. Wahrscheinlich geht es aber um die Rollen, die Lindner bei seinen PC einnehmen will, denn das Ganze sei eine „Mischung aus Gesprächs- und Interviewpodcast“. Im Wesentlichen ist Lindner Moderator und stellt Fragen wie in einem Interview, doch immer wieder bringt er auch seine eigene Meinung ein und diskutiert mit seinem Gast. Der Ton von *1 Thema, 2 Farben* ist ernsthaft-seriös. Am Anfang werden jeweils mit Musik unterlegte Best-of-Statements eingespielt. Die Politiker*-Podcasts haben bisher keine überdurchschnittliche Popularität erlangen können, zumindest keine Spitzenplätze in den Charts von Spotify und Apple Podcasts.

5.3 Kommerzielle Interessen

Neben informierenden Podcasts mit persönlichem oder wissenschaftlichem Erkenntnisinteresse als Ziel und solchen, die politische Ziele verfolgen, gibt es auch Unternehmens-Podcasts („Corporate Podcasts“), die Information mit Eigenwerbung und Markenpflege

verbinden. Diese haben es jedoch strukturell sehr schwer, sich auf dem sehr vielfältigen Markt durchzusetzen und sind dabei meist nicht sonderlich erfolgreich (eine seltene Ausnahme bildet der *OMR Podcast* der Hamburger Digitalagentur „Online Marketing Rockstars“). Bei einem Corporate Podcast fungiert ein Unternehmen als Produzent, der PC läuft offiziell und deutlich erkennbar unter dem Banner dieses Unternehmens. Es handelt sich also nicht um gesponserte oder „unterstützte“ PC. Corporate Podcasts sind Teil der Unternehmenskommunikation und damit von ihrer Stoßrichtung her immer interessengeleitet. Deshalb müssen sie zunächst eine „Glaubwürdigkeitshürde“ beim Publikum überwinden.

Um diesen Sprung zu schaffen, setzen viele Unternehmen Podcasts als Instrument des Content Marketing ein. Content Marketing wird gemeinhin als „Werbung mit redaktionellen Mitteln“ verstanden, bei der Unternehmen weniger über ihre Produkte selbst kommunizieren, sondern sich in verwandten Themenfeldern bewegen (vgl. Frühbrodt 2016). So berichtet der *OMR Podcast* in aller Regel nicht über die eigenen Projekte der Agentur, sondern pflegt vor allem das lockere Gespräch mit „Machern, Könnern und guten Freunden“, wie es in den Shownotes heißt. Dazu gehörten bisher so unterschiedliche Personen wie Mathias Döpfner, Kai Pflaume und Richard David Precht sowie verschiedene Gründer* von Jungunternehmen.

In einer Studie des Audio-Dienstleisters Podcast360 vom Februar 2021 gaben neun von zehn der befragten Unternehmen an, dass sie mit Hilfe von Podcasts ihr öffentliches Image



Hier geht's zu
1 Thema, 2 Farben

*FDP-Chef Lindner
mit Doppelrolle*

*OMR-Podcast
mit „Machern
und Könnern“*

*Professionell
produzierte
Fachgespräche*

verbessern wollen¹² (Podcast360 2021: 16). „Viele Unternehmen haben inzwischen verstanden, dass Podcasting ein neues und wichtiges Instrument im Kommunikationsmix ihrer professionellen Außendarstellung ist“, sagt Martin Liss, Geschäftsführer von Podcast360 (Interview Liss 2021; vgl. Kapitel 3.2). Viele befinden sich aber auch noch in der Experimentierphase.

Eine Untersuchung der Autoren* dieser Studie von Unternehmen des Deutschen Aktienindex (DAX) in der ersten Septemberhälfte 2020 zeigt, dass 15 der 30 größten börsennotierten Unternehmen Deutschlands einen oder mehrere eigene Podcasts betreiben. Die andere Hälfte der Konzerne hat jedoch keinen PC oder hat einschlägige Aktivitäten wieder eingestellt. So zum Beispiel der Sportartikelhersteller Adidas, dessen Fitness-PC *Run-tastic* zwischen Juli und Oktober 2019 lief. Auch von den 15 „PC-aktiven“ DAX-Konzernen haben viele einzelne Podcasts wieder gestoppt, teilweise allerdings auch, weil es sich um themenbezogene Staffeln handelte. Großes Durchhaltevermögen zeigt besonders die BASF: Ihr *Chemie Reporter* ist bereits seit 2009 mit über 100 Folgen auf Sendung. Parallel zu den großen Podcast-Wellen haben einige Großunternehmen wie beispielsweise Mercedes-Benz ihre ersten Aktivitäten bereits 2006/07 gestartet, ein paar Jahre danach wieder eingestellt, um mit der zweiten Welle ab 2017 neue Podcasts zu produzieren (Hammerschmidt 2020: 22-23).

Content Marketing kann informierend, unterhaltend, beratend oder alles gleichzei-

tig sein. Bei den untersuchten Podcasts der DAX-30-Unternehmen fällt auf, dass sie in erster Linie informierenden Charakter haben. Im Vordergrund steht das sachliche, moderierte Gespräch mit ein bis zwei Experten* zum jeweiligen Thema. Die Studiogäste kommen nicht immer aus dem eigenen Haus, mindestens genauso stark vertreten sind externe Gäste aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Häufig sind auch wissenschaftliche Experten* von Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Think Tanks gefragt. Die PC sind fast durchweg hochwertig produziert – in hervorragender Tonqualität, versehen mit Radio-Elementen wie Jingles und Hintergrundmusik sowie mit professionell und journalistisch agierenden Moderatoren*.

Federführend unter den DAX-Konzernen ist die Deutsche Telekom mit elf Podcasts, gefolgt von Siemens (neun) und Volkswagen (acht), wobei bei VW vor allem die einzelnen Konzernmarken aktiv sind, allen voran Porsche mit allein drei PC. Während auch die anderen DAX-notierten Autohersteller BMW und Daimler recht umtriebig sind, haben die großen Konsumgüter-Konzerne Beiersdorf und Henkel überraschenderweise keine PC in ihrem Kommunikations-Portfolio. Explizit gesellschaftspolitischen Charakter haben nur wenige Corporate Podcasts, darunter *Digitale Zivilcourage. Aktiv werden und Position beziehen gegen Hass im Netz* der Deutschen Telekom. Das Projekt ist nur auf der Webseite des Bonner Konzerns abrufbar. In einigen Fällen haben die PC einen wirtschaftspolitischen

*Hälfte der
DAX-Unternehmen
dabei*

*Politik spielt
nur eine
Nebenrolle*

¹² Die Studie ist nicht repräsentativ, sondern eher eine Stichprobe. Befragt wurden von Oktober bis Dezember 2020 20 Entscheider* aus Markenunternehmen und der öffentlichen Hand, die bereits Podcasts einsetzen.

Einschlag wie etwa bei *Podzept*, dem PC der Research-Abteilung der Deutschen Bank (DB). Hier spricht ein Moderator aus der DB-Unternehmenskommunikation mit Mitgliedern aus der DB-Research-Abteilung über aktuelle volkswirtschaftliche Themen, zum Beispiel über die wachsende Bedeutung des Homeoffice in der Arbeitswelt oder die Rolle von Wasserstoff für die Energieproduktion.

In vielen Fällen stammen die Themen aus den Bereichen Innovation und Nachhaltigkeit. So betreibt die Truck-Sparte von Daimler den PC *Transportation Matters*, bei dem durchaus kontrovers über die Zukunft des Gütertransports diskutiert wird. Es handelt sich um einen der wenigen PC, bei denen ein Topmanager* als Gastgeber* und Moderator* fungiert. Martin Daum, Chef der Truck-Sparte und Vorstandsmitglied der Daimler AG, pflegt mit hochrangigen Gästen – teilweise selbst Top-Manager* – in Form und Stil ein Gespräch, bei dem Zahlen und Argumente im Vordergrund stehen. Einige PC weisen auflockernde, spielerische Elemente auf wie zum Beispiel das Beenden eines Moderatoren*-Satzes durch den Gast. Die große Mehrheit hat jedoch einen betont sachlichen Charakter.



Fallbeispiel: Die Podcastlandschaft Dresden

Ein Blick in die Praxis verdeutlicht die Bedeutung der vorgestellten Merkmale. Ausgewählt wurde dafür Dresden: Es handelt sich um eine attraktive Großstadt mit historischem Flair, sodass von einem vielfältigen urbanen Leben ausgegangen werden kann.

Es ist zudem die Hauptstadt des Freistaats Sachsen, weshalb Verwaltungs-, Bildungs- und Wissenschaftsinstitutionen eine wichtige Rolle im Stadtleben spielen dürften. Und schließlich ist Dresden auch für seine vergleichsweise große politische Polarisierung bekannt – von der rechten Pegida-Bewegung bis zum grünen Alternativmilieu. In einer Spotify-Suche (23.11.2020) nach Podcasts aus und über Dresden wurden 48 Treffer ermittelt. Eine Parallelsuche bei der internationalen PC-Suchmaschine „Listen Notes“ ergab ein weitgehend identisches Ergebnis. Genau ein Drittel (16) der ermittelten PC hatten seit mindestens einem halben Jahr keine Folgen mehr veröffentlicht, sodass sie als eingestellt klassifiziert und damit nicht berücksichtigt wurden. Auffällig ist hierbei, dass vorrangig Einzelpersonen ihre PC nicht weitergeführt haben. Aufgeschlüsselt nach ihren Produzenten* verteilen sich die verbleibenden 32 Podcasts wie folgt:

- drei öffentliche Einrichtungen (zwei Mal Stadtmarketing, Deutsches Hygienemuseum)
- neun Hochschulen, mit einer deutlichen Dominanz verschiedener Studiengänge der TU Dresden
- vier klassische Medien (*Sächsische Zeitung*, MDR, Deutschlandfunk Kultur, Stadtmagazin)
- zwei Autorinnen von Sendereihen (über Dynamo Dresden und die Roma-Minderheit in Dresden) eines freien Radios
- drei Kirchengemeinden
- zwei gemeinnützige Organisationen (Malteser, Rotarier)

Einzelpersonen stellen Podcasts ein

Tendenz zu institutioneller Anbindung

- zwei Unternehmen (eine Unternehmensberatung, ein Tattoo-Studio)
- zwei Sportclubs bzw. -veranstalter (Handball, Wrestling)

Darüber hinaus betreiben sechs „unabhängige“ Einzelpersonen bzw. Duos Podcasts, beispielsweise:

Journalisten und Forscher* sehr aktiv*

- *Hinternhof – der Podcast mit Arsch und Hirn!*: Ein schwules Paar redet über Homosexualität im Dresdner Alltag.
- *Der HedoChrist*: Ein freier, jüngerer Künstler mit Rasta-Zöpfen beschäftigt sich damit, wie er und andere Christen in der säkularen Jugendkultur zurechtkommen.
- *Connected and Free*: Eine junge Dresdnerin redet über „Verbindung – in unterschiedlichen Facetten“. Es geht um Gemeinschaft und Achtsamkeit, um Yoga und Meditation.

Im Ergebnis zeigt sich, dass sich die PC-Aktivitäten über das breite Spektrum der Zivilgesellschaft verteilen. Politik im engeren Sinne und das Thema „Migration“ kommen allerdings nicht vor. Hervorstechend ist zudem, dass Bildungs- und Forschungseinrichtungen eine führende Rolle spielen.

wenn man die Dresden-Stichprobe als nicht repräsentativ werten will, so ist sie doch ein Fingerzeig für eine Tendenz: Selbst viele Einzelpersonen, die regelmäßig Podcasts produzieren, haben eine institutionelle Anbindung. Unter den Institutionen nutzen vor allem Bildungs- und Forschungseinrichtungen Podcasts, weshalb auch Wissenschaftler* gerne auf das Medium zurückgreifen. In den vergangenen Jahren haben zunehmend Journalisten* das Medium für sich entdeckt. Oft nutzen sie es, um über Themen eigener Wahl zu sprechen – befreit von redaktionellen Vorgaben und ohne ein Blatt vor den Mund nehmen zu müssen. Das Vordringen der Journalisten* steht symbolisch für die Professionalisierung des Podcastings.

NGOs und Politiker* sind mit dem Einsatz von Podcasts bisher noch etwas zurückhaltender, Aktivisten* sozialer Bewegungen nutzen sie hingegen öfter. Auch Unternehmen scheinen meist noch zu experimentieren. Allerdings wagen sich vor allem Großunternehmen, teilweise mit gleich mehreren Corporate Podcasts, zunehmend ins Feld. Meist integrieren die Konzerne dabei ihre eher informierenden als unterhaltenden Formate in ihre jeweilige Content-Marketing-Strategie. Nicht nur das Engagement von Unternehmen verdeutlicht, dass es für die Nutzer* schwieriger wird, zwischen genuinem Journalismus auf der einen und Öffentlichkeitsarbeit sowie reiner Kommentierung/Meinungsäußerung auf der anderen Seite zu unterscheiden. Auch Journalisten* agieren in ihren privaten Podcasts oft sehr meinungsbetont und tragen zum Verwischen dieser Grenze bei.

5.4 Zwischenbilanz

Was lässt sich festhalten? Auf dem Feld unabhängig produzierender Einzelpersonen, den Indies, sind reine Amateure* zwar deutlich hörbar präsent, sie besetzen aber vor allem Nischenthemen, die in etablierten Medien nicht ausreichend zum Zuge kommen. Selbst

Journalismus wird entgrenzt

6 Die Rundfunkanbieter: Die ARD-Sender und das kommerzielle Privatrado

Musik, zuweilen auch sehr viel Musik und dazu das gesprochene Wort, das politische Informationen transportiert oder eher unterhaltenden Charakter hat. Das ist Radio. Dies ist mittlerweile aber auch das, was die Audio-Streamingdienste im Angebot führen. Songs und Podcasts, teilweise auch schon miteinander kombiniert und konsumfertig für die Nutzer* aufbereitet. Bisher nutzt nur eine Minderheit solche Angebote, doch bahnt sich allein durch ihre Existenz eine systemische Konkurrenzsituation zwischen den klassischen Rundfunkanbietern und den Streamingdiensten an, die sich jetzt schon in den Nutzungsmotiven und in den Bewertungen des Publikums widerspiegelt (Kapitel 6.1). Wie reagieren die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf die neue Herausforderung? Zum einen mit der eigenen Plattform ARD Audiothek, zum anderen mit eigenen Podcasts wie *mal angenommen*, der als Fallbeispiel exemplarisch analysiert wird (Kapitel 6.2). Besonders bedrohlich erscheint die Situation für die privaten Rundfunkbetreiber. Viele Sender sind „Dudelwellen“, Wortbeiträge kommen hier meist zu kurz. Wie gehen sie mit dem Trend zum „Ausführlichkeits-Medium“ Podcast um? Einer der größten Betreiber, die RTL-Gruppe, hat mit Audio Now eine eigene Streaming-Plattform ins Leben gerufen (Kapitel 6.3). Handelt es sich um die Blaupause für ein neues Geschäftsmodell kommerzieller Audio-Dienstleister?

6.1 Die neuen Herausforderungen für die Radioanbieter

Einmalige Chance, existenzielle Bedrohung oder „irgendwas“ dazwischen? Eine enorme

Herausforderung stellt der Wandel vom linearen Radio zu Audio on Demand für die klassischen Rundfunkanbieter allemal dar. Vor allem die Audio-Streamingdienste wie Spotify, Apple Music, YouTube und andere drängen die Radiobetreiber in die Defensive. Warum, liegt auf der Hand: Die Streamingdienste bieten zum einen Musik in freier Auswahl an, jederzeit abrufbar, arrangierbar in Playlists nach dem persönlichen Geschmack. Kein Empfänger* muss mehr das hören, was er vom Sender vorgesetzt bekommt. Dass damit Überraschungsmomente ausbleiben, scheint die Nutzer* wenig zu stören. Zum anderen ergänzen die Streamingdienste ihr Angebot mit Podcasts in einer Zahl und in einer thematischen Breite, mit der die Radiosender oft nicht mithalten können. Dies bleibt auch bei der Nutzung und den Nutzern* nicht ohne Spuren.

Eine repräsentative Umfrage im Rahmen der ARD/ZDF-Langzeitstudie von Anfang 2020 mit über 3.000 Teilnehmern* gibt Aufschluss über die gegenwärtige Gemengelage. Abbildung 14 zeigt die Nutzungsmotive für die verschiedenen Audioangebote quer durch alle Bevölkerungsgruppen. Es wird deutlich, dass die Nutzer* das lineare Radio – öffentlich-rechtliches wie privates – vornehmlich einschalten, um unterhalten zu werden und um sich zu informieren. Während hier Zustimmungswerte von über 80 Prozent („trifft voll und ganz/weitgehend zu“) erreicht werden, rutschen die Radiosender in den Kategorien „Entspannung“ und „Selber bestimmen können, was wann genutzt wird“ demgegenüber um rund 20 Prozentpunkte ab.

Die Audio-Streamingdienste schwächeln indes bei der Information, vermutlich weil sie

Systemkonkurrenz zwischen Podcasting und Hörfunk?

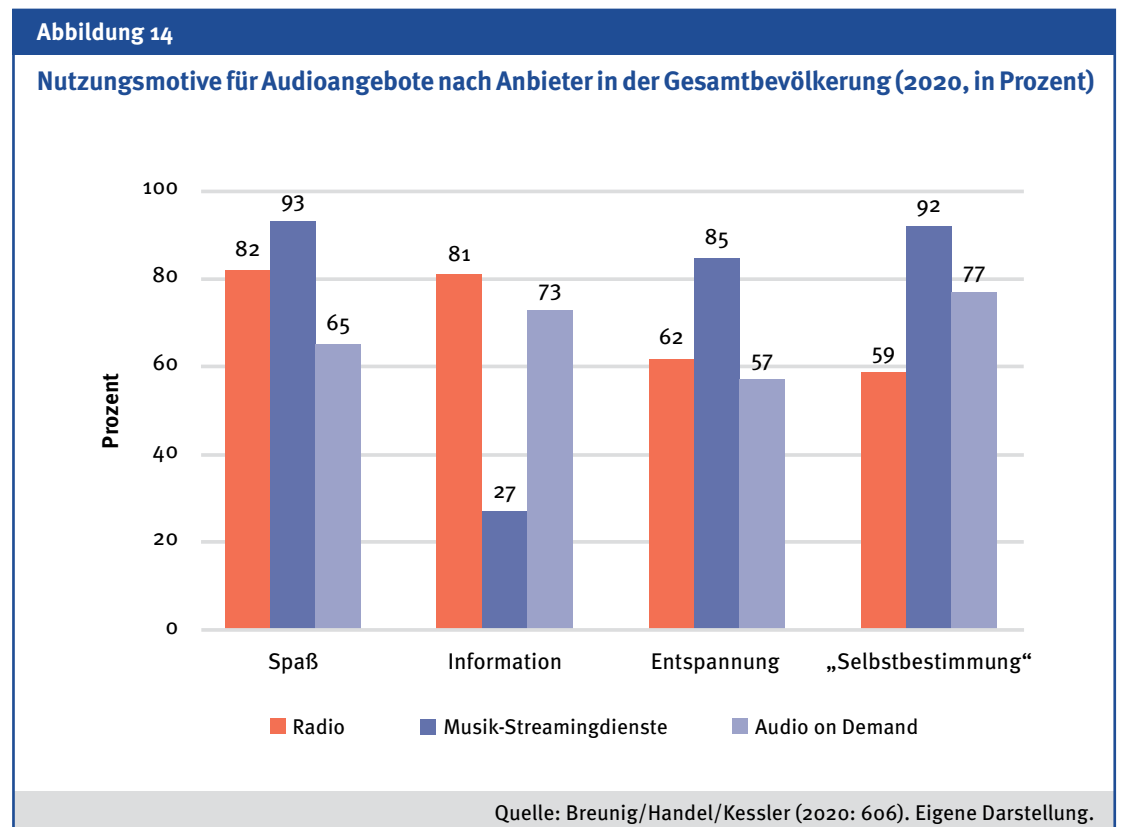
Radio: Nutzer vermissen „Selbstbestimmung“*

Populäre Streamingdienste

in der Befragung vorrangig als Musikanbieter abgefragt oder wahrgenommen worden sind, ohne die dazugehörigen PC. Die Werte korrelieren mit dem Anteil derjenigen Nutzer*, die auf der führenden Plattform Spotify neben Musik auch Podcasts ansteuern (vgl. Kapitel 3.2). Bei den drei anderen Kategorien Spaß, Entspannung und Selbstbestimmung erzielen sie jedoch mit 85 bis 93 Prozent die höchsten Werte von allen drei Audiovarianten. Das dritte Angebot, „Audio on Demand“, umfasst Radiosendungen und -beiträge, die im Internet abgerufen werden können, also auch Podcasts. Die Umfrage zeigt, dass diese Formate in erster Linie nicht für Spaß und/oder Entspannung stehen, sondern in direkter Konkurrenz zum Radio

für Information und dabei für ein individuell zusammengestelltes Programm. Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass das Radio auf dem Feld der Unterhaltung primär durch die (Musik)-Streamingdienste unter Druck gerät, während es auf dem Feld der Information durch Audio on Demand inklusive Podcasts attackiert wird.

Grenzt man die Medienkonsumenten* auf die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ein, so entsteht ein noch schärferes Bild (Abbildung 15). Einerseits in Hinblick auf den geringen Spielraum der Selbstbestimmung, den das Radio den Jüngeren zu lassen scheint. Aber auch bei den eigentlichen Stärken des klassischen Rundfunks – Spaß und Informa-

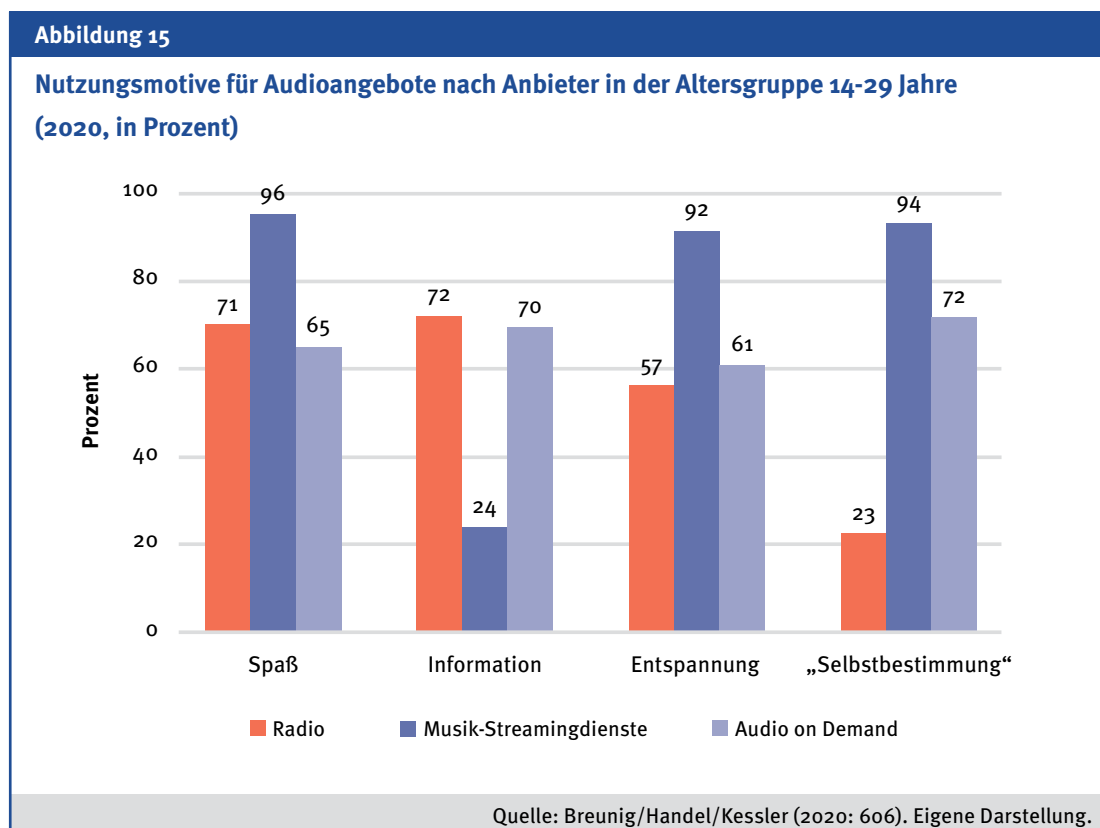


tion – schneidet das Radio noch einmal um rund zehn Prozentpunkte schlechter ab als im Durchschnitt der Bevölkerung. Mit Ausnahme der Information punkten die Streamingdienste bei den Jüngeren noch stärker als bei der Gesamtbevölkerung, während die Werte für Audio on Demand (inklusive Podcasts) weitgehend deckungsgleich mit den Radio-Werten sind. Das Radio ist bei den Jüngeren auf seinen Kerngebieten Spaß und Information also noch stärker unter Druck.

Die starke Stellung der Musik-Streamingdienste und des Audio-on-Demand-Angebots hat spürbare Auswirkungen darauf, wie die Mediennutzer* die Leistungen der einzelnen Angebote bewerten. Hier zeigt sich, dass sowohl die

Gesamtbevölkerung als auch die Alterskohorte der 14- bis 29-Jährigen den öffentlich-rechtlichen Sendern insgesamt die besten Leistungen bei der journalistischen Glaubwürdigkeit, der politischen und wirtschaftlichen Unabhängigkeit sowie bei der gesellschaftlichen Relevanz bescheinigt. Die Werte pendeln zwischen 53 % und 84 %. Die privaten Radiosender erzielen bei diesen Kriterien deutlich schlechtere Werte als die öffentlich-rechtlichen. In der Kategorie „kompetent gemachte Inhalte“ werden sie von den Jüngeren mit 71 % („trifft voll und ganz/weitgehend zu“) sehr gut bewertet, liegen aber immer noch 14 Prozentpunkte hinter den Öffentlich-Rechtlichen (Breunig/Handel/Kessler 2020: 612-614).

Öffentlich-Rechtliche für Nutzer* relevant



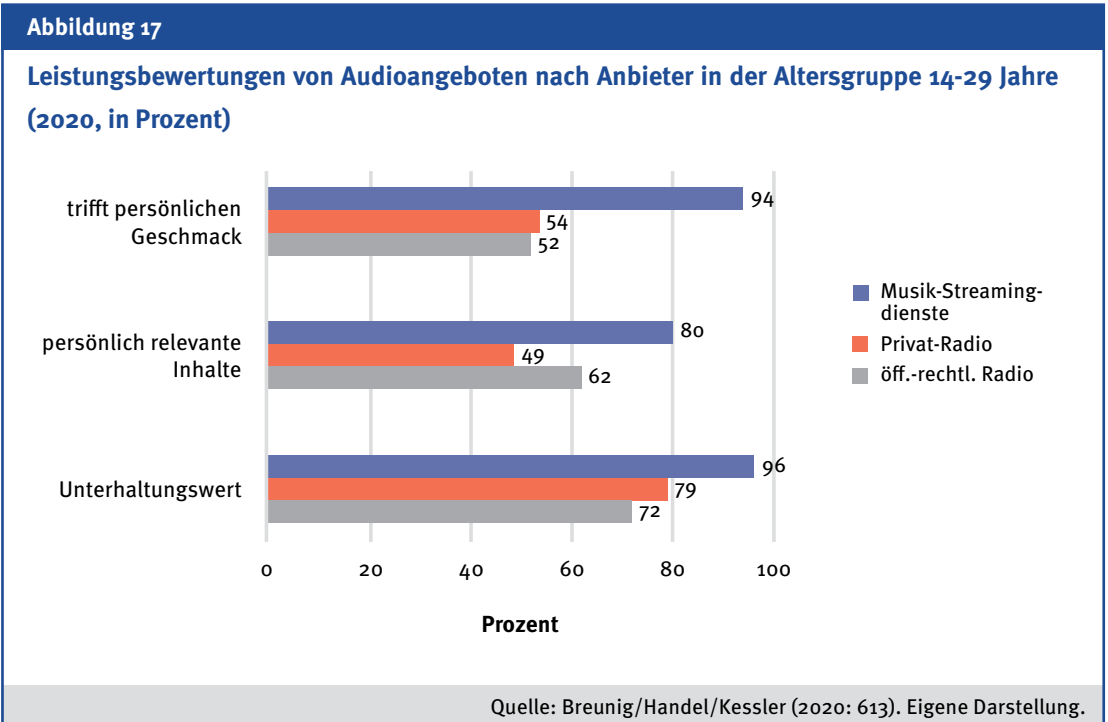
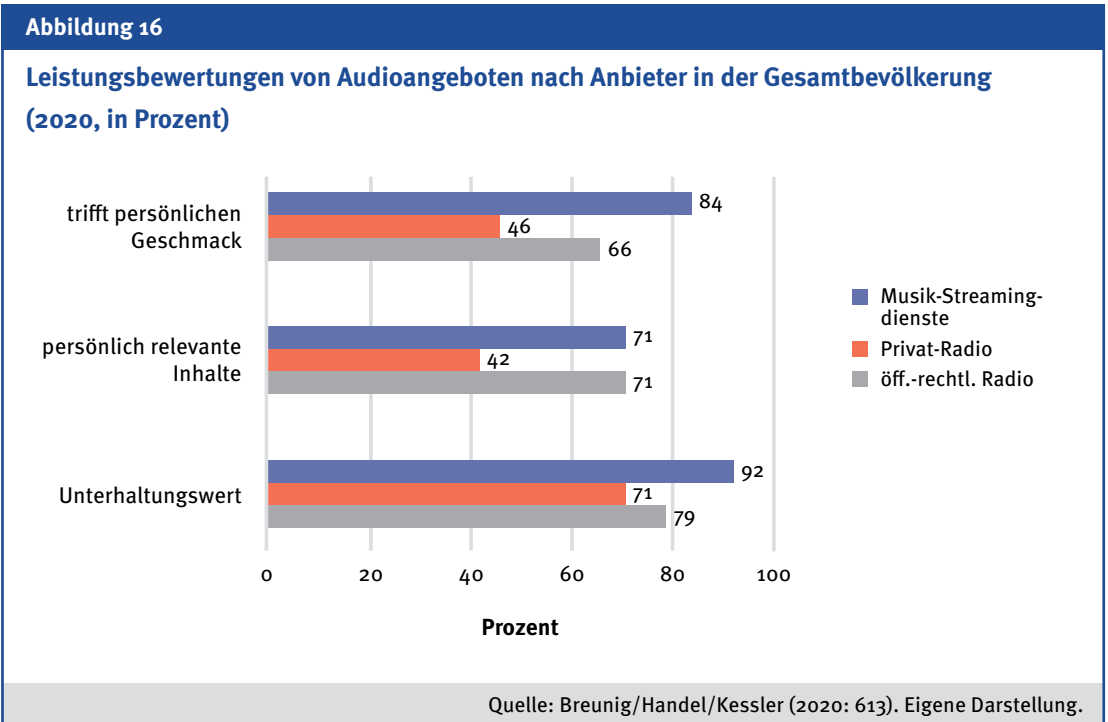


Abbildung 16 vergleicht die Leistungsbewertungen anhand der Kategorien Unterhaltungswert, persönlich relevante Inhalte und persönlicher Geschmack. Im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung rangieren die Musik-Streamingdienste in allen Kategorien vorne, das öffentlich-rechtliche Radio kommt auf Platz zwei. Das Privatrado kann nur bei der Unterhaltbarkeit hohe Werte erzielen.

Synchron zu den Nutzungsmotiven fällt auch bei den Leistungsbewertungen der Medienanbieter das Urteil der 14- bis 29-Jährigen noch drastischer aus (Abbildung 17). Die Musik-Streamingdienste erreichen durchgehend Höchstwerte. Die öffentlich-rechtlichen Sender werden schlechter als im Durchschnitt der Bevölkerung bewertet, vor allem wenn es um Geschmacksfragen geht. Die privaten Radio-Anbieter kommen etwas besser weg als in der Gesamtbevölkerung, der Abstand zu den Streamingdiensten bleibt jedoch – mit Ausnahme des Unterhaltungswertes – erheblich.

So bleibt als Quintessenz: Audio-Streamingdienste und somit in hohem Maße auch Podcasts werden zum Spaß, zur Entspannung und zum selbstbestimmten Hören stark genutzt und dies nicht nur bei den Jüngeren, sondern im Bevölkerungsdurchschnitt. Darüber hinaus bewertet das Gros der Nutzer* die Leistungen der Streamingdienste größtenteils deutlich besser als die der Radiosender, der öffentlich-rechtlichen und vor allem der privaten. Beide stehen also unter Zugzwang ihre eigenen Stärken, Information und Unterhaltung, besser auszuspielen.

6.2 Eine effektive Strategie? Die ARD und ihre Audiothek

Wie wird die ARD im Jahr 2030 aussehen? In einem Gastbeitrag für die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* hat der amtierende ARD-Vorsitzende Tom Buhrow im März 2021 seine Vision skizziert. Seine Kernaussage: Die bestehende Infrastruktur, die auf eine lineare Nutzung von Medieninhalten ausgerichtet ist, wird im Laufe des Jahrzehnts auf ein Minimum schrumpfen. Sie wird ersetzt durch ein „non-lineares Content-Netzwerk“. Für den Rundfunk bedeutet dies: Es würden dann nicht mehr Dutzende regionaler Hörfunkwellen unterhalten werden, vielmehr sei Audio on Demand das Mittel der Wahl (Buhrow 2021). Obwohl sich Buhrow in seinem Essay nicht speziell über Podcasts auslässt, ist doch klar, dass auch sie in einem Content-Netzwerk ohne lineare Programme eine wichtige Rolle einnehmen werden.

Dies ist aber nicht der einzige Grund für ihre zunehmende Relevanz. PC gewinnen schon jetzt bei den Öffentlich-Rechtlichen an Bedeutung. „Podcasts stehen bei uns sehr stark im Fokus, weil wir mit ihnen neue Zielgruppen erreichen können“, sagt Schiwa Schlei, Leiterin des ARD Partnermanagements Audio & Voice. „Es ist ein großes Thema bei uns öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern, wie wir Publikum anders ansprechen und an anderen Orten als bisher abholen können.“ (Interview Schlei 2021) Mit den „neuen Zielgruppen“ sind vor allem auch jüngere Mediennutzer* gemeint.

ARD soll „Content-Netzwerk“ werden

Podcasts wichtig für Öffentlich-Rechtliche

Günstige Ausgangsposition

Die Ausgangsposition der ARD-Rundfunkanstalten im deutschen Podcast-Markt ist durchaus günstig:

- Viele der insgesamt 69 Hörfunkwellen machen seit Jahrzehnten vornehmlich wortbasiertes Programmradio und auch bei den musikalischen Sendern spielt das gesprochene Wort eine deutlich größere Rolle als bei den Privatradios (vgl. Kapitel 6.3).
- Das populäre Jugendangebot *funk* hat zwar bisher vor allem auf Videos gesetzt, produziert seit einigen Jahren aber auch Podcasts, zum Teil sehr erfolgreich.
- Zwar liegt der Altersdurchschnitt des Publikums bei rund 60 Jahren. Doch betreiben die einzelnen Rundfunkanstalten Jugendwellen wie etwa *EinsLive* des WDR, die ein Stammpublikum von Hunderttausenden, teilweise sogar bis zu mehreren Millionen jüngeren Hörern* verzeichnen. Darauf können die Sender aufbauen.
- Die ARD verfügt über eine hervorragende technische Infrastruktur mit Studios und entsprechendem Fachpersonal, vom Tontechniker* bis zum Regisseur*.
- Die Anstalten haben sich, nicht zuletzt durch ihre Feature- und Hörspiel-Abteilungen, über Jahrzehnte eine Audio-Expertise angeeignet, die ihnen bei der Eigenproduktion von Podcasts zu Gute kommt.

Allerdings hat die ARD auch mit einigen Mankos und Hindernissen zu kämpfen – zumindest in der Selbstwahrnehmung. Für Podcasts stehen in der Regel keine Extra-Budgets zur

Verfügung, weshalb Mittel umgeschichtet werden müssen oder die Podcasts dann auch im linearen Programm ausgestrahlt werden. Offensichtlich gibt es aber bereits konkrete Überlegungen zur Lösung des Problems. „Eine Monetarisierung unserer Podcasts vergleichbar zu Ko-Produktionen, wie sie beispielsweise bei den Fernsehkollegen im Serien-Segment üblich sind, wäre rein rechtlich betrachtet über unsere Töchter möglich“, so Schiwa Schlei. „Sie prüfen die bessere Distribution und mögliche Verwertung von Podcasts.“ Dies könnte zum Beispiel bedeuten, dass ARD-Podcasts, auf anderen Plattformen platziert, mit Werbung bestückt werden könnten, um damit wiederum die Produktionskosten einzuspielen.

Ein zweites ARD-Hindernis besteht darin, dass im Hörfunk keine „Star-gerechten“ Honorare gezahlt werden können, wie dies beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen oder auch bei den großen Audio-Streamingdiensten gang und gäbe ist. So lautet jedenfalls ein Teil der Rechtfertigung dafür, dass der Podcast der freischaffenden ARD-Talkmasterin Sandra Maischberger im September 2020 zunächst exklusiv bei Spotify gelandet ist, finanziell gefördert von der ARD. Die zweite Staffel von *Der Sandra Maischberger Podcast* vom Frühjahr 2021 war dann zwar von Beginn an auch in der ARD Audiothek zu hören, der anfängliche Schlingerkurs schien einigen Kritikern* (z. B. Schroeder 2020) aber doch Indiz genug dafür, dass die ARD mit dem Geld der Beitragszahler* das Quasi-Monopol von Spotify stärken. Die ARD befindet sich hier in einem ähnlichen Dilemma wie gegenüber anderen sozialen Medien, vor

allem gegenüber dem Video-Monopolisten YouTube (vgl. Frühbrodt/Floren 2019: Kapitel 9.1): Soll sie ohnehin marktbeherrschende digitale Plattformen weiter stärken, indem sie auf diesen die eigenen, hochwertigen Inhalte hochlädt? Oder soll sie zuvorderst den Auf- und Ausbau der eigenen Plattform vorantreiben? Die ARD ist überzeugt: beides. „Wir versuchen, unsere Inhalte einem größtmöglichen Publikum zugänglich zu machen“, erklärt ARD-Managerin Schlei. „Denn so erfüllen wir am besten unseren Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsauftrag.“ In diesem Sinne verfolge die ARD eine duale Strategie: Einerseits würden fremde Plattformen bestückt, andererseits werde der Ausbau der eigenen Audiotheken vorangetrieben. „Wir nehmen durchaus wahr, dass andere Plattformen mit schwer durchschaubaren Algorithmen arbeiten und versuchen, die Konditionen für Publikationen zu diktieren“, so Schlei. „Zugleich beobachten wir auf eben diesen Plattformen eine starke Nachfrage unserer Angebote.“ (Interview Schlei 2021) Letztlich sei es weniger wichtig, auf welcher Plattform Podcasts aus öffentlich-rechtlicher Hand konsumiert würden. Entscheidend sei vielmehr, dass der Absender deutlich sichtbar gemacht und damit die Marke ARD wahrgenommen werde.

Aus diesem Denken heraus ist 2020 das Partnermanagement Audio & Voice entstanden, welches auch eine Kooperation mit der RTL-Plattform Audio Now hervorgebracht hat (vgl. Kapitel 6.3). Die ARD ist gut sichtbar mit ihren eigenen Podcasts in der Audio-Now-App platziert, RTL bekommt hochwertige Inhalte.

Ein Geschäft zum beiderseitigen Vorteil, wie es scheint – weder in die eine noch die andere Richtung ist dafür Geld geflossen.

Zumindest scheint es aber Überlegungen zu geben, einen stärkeren Fokus auf die eigenen Ausspielwege zu legen, zuvorderst die ARD Audiothek. Ende 2017 wurde die ARD Audiothek als zentrale Anlaufstelle für öffentlich-rechtliche Podcasts gestartet – in Gestalt einer Web-Plattform und einer mobilen App. In vielerlei Hinsicht ist sie der ARD Mediathek mit ihren TV-Sendungen nachempfunden. Von der Audiothek aus kann sich der Nutzer* zu den Audio-Archiven der einzelnen Landesrundfunkanstalten weiterklicken, die das jeweilige Gesamtangebot ihrer Sender hochladen. In der Audiothek selbst findet er oder sie nur eine Auswahl von Podcasts und digitalisierten, mithin zweitverwerteten Radiosendungen und -beiträgen (vgl. Schröter/Laufersweiler 2019). Die ARD wirbt für die Mediathek zwar damit, dass man hier „die besten Podcasts“ finde, kann aber keine Auskunft darüber geben, wie hoch der tatsächliche Anteil an von vornherein als Podcasts konzipierten Audiodateien ist und wie hoch derjenige, bei dem es sich um Mitschnitte aus dem linearen Programm handelt.

Derzeit sind rund 90.000 Audiodateien in der ARD Audiothek abrufbar, die populärsten sind geordnet in Kategorien wie „Entdecken“, „Meistgehört“, „Themen“ oder „Unsere Favoriten“. Die Federführung hat der Südwestdeutsche Rundfunk (SWR) in Mainz. Jeweils drei sogenannte Channel Manager von SWR und Bayerischem Rundfunk stellen neue Stücke ein und nehmen dafür andere von der

Die Marke ARD soll wahrgenommen werden

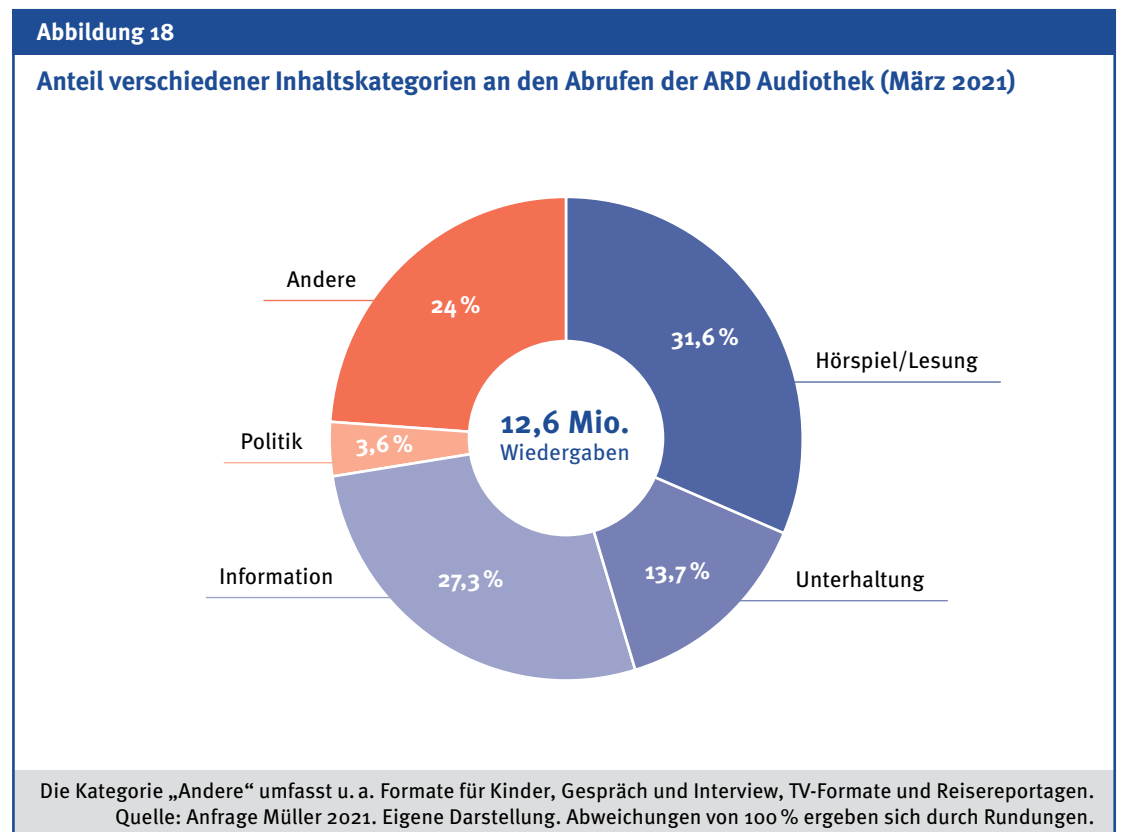
90.000 Audiodateien in der Audiothek

Information soll eine größere Rolle spielen

Plattform. Abbildung 18 zeigt, dass im März 2021 fast ein Drittel der Wiedergaben der Kategorie „Hörspiel und Lesung“ zuzuordnen ist. Dies ist eher Hörbuch- als Podcast-Inhalt. Bei der zweitstärksten Kategorie „Information“ besteht mehr als 40 Prozent aus Corona-spezifischen Formaten, weshalb es auch nicht verwundert, dass die zehn am häufigsten abgerufenen Formate der ARD Audiothek neben Krimi-Hörspielen und Comedy-Formaten vor allem von Virologen*-Podcasts dominiert werden. Der Anteil von „Politik & Hintergrund“ beläuft sich gerade einmal auf 3,6 Prozent der Abrufe. „In der bisherigen Strategie hat aktuelle Information keine Rolle gespielt – die Angebote rund um Corona waren da eine

Ausnahme“, kommentiert Thomas Müller, Channel-Manager der ARD Audiothek, die Verteilung (Anfrage Müller 2021). „Aber aktuell öffnet sich die Audiothek auch für diese Inhalte und wir erwarten, dass diese relevant nachgefragt werden.“

Im Jahr 2020 erzielte die ARD Audiothek 54 Millionen Wiedergaben in einer Gesamtlänge von 18 Millionen Stunden, eine Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr. Aussagekräftiger als absolute Zahlen ist jedoch das vergleichsweise Abschneiden gegenüber anderen Anbietern. Hier zeigt sich, dass die ARD Audiothek nach den Erhebungen des Reuters Digital News Report mit einem Marktanteil von 17 Prozent immerhin einen achtbaren dritten



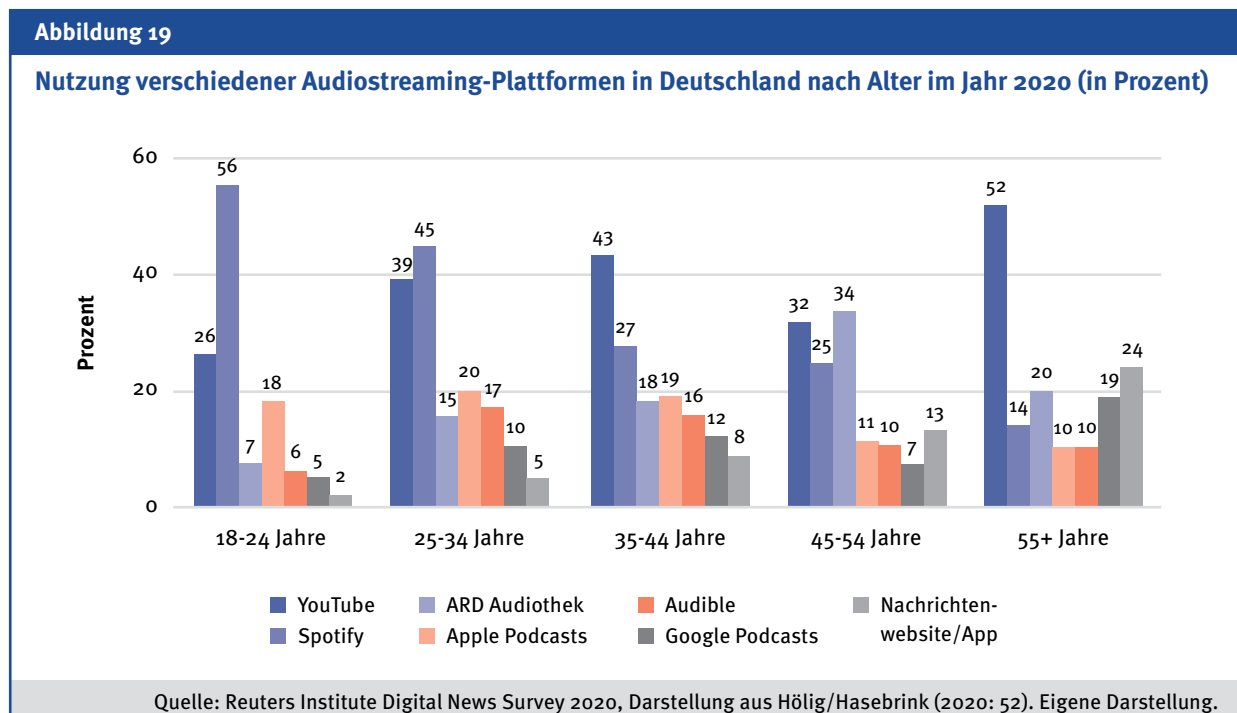
Platz belegt, allerdings mit großem Abstand hinter YouTube (39 Prozent) und Spotify (34 Prozent) (Hölig/Hasebrink 2020: 51-52). Die gute Position der Öffentlich-Rechtlichen ist im internationalen Vergleich allerdings auch nicht außergewöhnlich. In Schweden rangiert der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf Platz zwei, in Großbritannien führt die BBC sogar das Feld an. In den stark von der Privatwirtschaft beherrschten USA schafft es National Public Radio in einem dicht gestaffelten Feld mit neun Prozent Marktanteil immerhin auf Platz sieben der führenden Plattformen (Podtrac 2020, neben iHeart Radio spielt NPR als Produzent von Inhalten aber eine deutlich größere Rolle, vgl. Kapitel 4.1).

Sicherlich sorgt die oben skizzierte günstige Ausgangslage für die gute Position der ARD. Sie kommt aber auch dadurch zustande, dass vor allem ältere Jahrgänge die ARD Audiothek ausgiebig nutzen. Dies wird deutlich, wenn die Nutzung wie in Abbildung 19 nach Altersgruppen differenziert wird.

Die ARD Audiothek gewinnt erst mit zunehmendem Alter an Boden, um in der Kohorte der 45–54-Jährigen mit rund einem Drittel Marktanteil die knappe Führung vor YouTube zu übernehmen. YouTube hat dann wieder bei den noch Älteren die Nase vorne, die Podcasts zudem bevorzugt auch auf Webseiten abrufen.¹³

Wenn die Audiothek neue Zielgruppen erreichen soll, wie ARD-Managerin Schlei betont,

Öffentlich-Rechtliche in mehreren Ländern vorn



¹³ Ein ähnliches Bild vermittelt die POD Ratings-Umfrage von Goldmedia (2020: 8), bei der die Altersgruppen weiter gefasst sind. Hier liegt die ARD Audiothek in der Kohorte der 50–69-Jährigen vorne.

*Die BBC reagiert
mit „Sounds“
auf Spotify*

dann geht es hier folglich in erster Linie um die jüngeren Alterskohorten. Dazu sei angedacht, „im ersten Schritt alle unsere Inhalte der ARD verfügbar [zu] machen und im zweiten gezielte Kommunikation zu ausgewählten Produkten [zu] nutzen, um neue Zielgruppen in die Audiothek zu bekommen“, erklärt Channel-Manager Thomas Müller. „Gleichzeitig wird das inhaltliche Portfolio der Landesrundfunkanstalten gerade auch für jüngere Zielgruppen gestärkt, und es werden mehr und neue Inhalte angeboten.“ (Anfrage Müller 2021) Aus der ARD ist von einer „bereits erstellten Roadmap“ die Rede. Es heißt von anderer Seite aber auch, dass noch an den Strategien gearbeitet werde und es „noch keine festgeschriebenen Ziele“ gebe. Allzu viel Zeit lassen kann sich die ARD allerdings nicht. Denn es geht nicht nur darum, neue Zielgruppen zu erschließen, sondern womöglich auch darum, gewonnene zu verteidigen.

So hat Spotify mit *Daily Drive* ein Angebot entwickelt, das die Lieblingspodcasts und die Lieblingsmusik von Nutzern* miteinander kombiniert und ein individualisiertes, radioähnliches Hörangebot macht. In anderen Ländern experimentiert der schwedische Audio-Streamingdienst mit weiteren Modellen dieser Art (Schneider 2020). Solche Angebote dürften darauf abzielen, mit quasi-linearen Programmen Hörgewohnheiten aus dem Radio aufzugreifen, die Nutzungsdauer auf der Plattform auszuweiten und damit nicht zuletzt andere, mithin klassische Quellen für Musik und Information überflüssig zu machen.

In Großbritannien hat die öffentlich-rechtliche BBC bereits 2018 mit ihrem Angebot *BBC*

Sounds reagiert, was sicherlich eine Ursache dafür ist, dass die BBC dort Marktführerin ist. *BBC Sounds* soll ganz gezielt die Altersgruppe der 18–34-Jährigen ansprechen und bietet seinen Nutzern* im Wesentlichen mehrere Content-Mix-Varianten inklusive Musik. Überdies wird unter dem Dach von *BBC Sounds* mehr künstlerische Freiheit bei der PC-Gestaltung gewährt als bei den linearen Programmen (Berry 2019).

Könnte ein solches Angebot auch von der ARD kommen? „Zu einem gewissen Grad ja – wir bauen gerade den Musikbereich mit ARD-Inhalten deutlich aus“, sagt ARD-Channel-Manager Müller. „Allerdings planen wir keinen Erwerb von Musikrechten“, schränkt er ein (Anfrage Müller 2021). Konkret bedeutet dies, dass zumindest die ARD als Gesamtheit keine non-linearen Content-Pakete anbieten kann, die beispielsweise mit persönlich ausgewählten Musiktiteln angereichert sind. Dies hat zum einen kartellrechtliche Gründe: Die Landesrundfunkanstalten dürfen bei solchen Projekten nicht zusammenarbeiten, indem sie eben beispielsweise gemeinsam Musikrechte erwerben. Zum anderen handelt es sich um eine Kostenfrage: Zwar könnten einzelne Rundfunkanstalten Angebote entwickeln, die mit Spotifys *Daily Drive* vergleichbar wären, doch könnten sich dies einzelne Anstalten, ob WDR oder Saarländischer Rundfunk wegen der besagten Musiktantiemen kaum leisten. Der Aufbau von *BBC Sounds* hat umgerechnet rund elf Millionen Euro gekostet – ohne Musikrechte. Folglich setzt die ARD darauf, vor allem mittels finanzieller Umschichtungen Mittel für Leucht-

turm-Projekte „freizuschaukeln“, die dann so effektiv wie möglich über alle möglichen Sender und Kanäle verwertet werden, um maximale Synergieeffekte zu erzielen. Ein Musterbeispiel hierfür ist *mal angenommen – der tagesschau Zukunftspodcast* (siehe Fallbeispiel). *Mal angenommen* war zunächst das einzige originäre Podcast-Produkt der *Tagesschau*. Im April 2021 ist mit dem *faktenfinder* ein zweites Format gestartet, in dem alle zwei Wochen gezielte Falschmeldungen entlarvt werden sollen.



Fallbeispiel: Der tagesschau Zukunfts-Podcast *mal angenommen*

Im Frühjahr 2019 kommen der Hörfunk-Korrespondent Marcel Heberlein und einige Mitstreiter* im ARD-Hauptstadtstudio auf die Idee, einen eigenen Podcast zu entwickeln. Auf Grundlage einer Marktanalyse über mögliche Zielgruppen und Nutzungssituationen von Podcasts geht es in einen fünftägigen „Design Sprint“, wo in typischer Start-up-Manier Ideen gesammelt, weitergedacht und konkretisiert werden. Mit Heberlein brüten Hörfunk-, Fernseh- und Social Media-Journalisten* aus dem ARD-Hauptstadtstudio sowie Kollegen* von der *Tagesschau* in Hamburg über dem Konzept – denn unter dem Dach der *Tagesschau* soll der neue Podcast realisiert werden. Für das Team ist schnell klar: Ein zukunftsorientiertes Format soll es sein. Es soll nicht nur um die Probleme dieser Welt, sondern vor allem um die Problemlösungen gehen –

sogenannter Konstruktiver Journalismus in praktischer Anwendung (vgl. Kramp/Weichert 2017).

Im Januar 2020, knapp ein Jahr nach der Ursprungsidee, geht die erste Folge des tagesschau *Zukunfts-Podcast – mal angenommen* online. Es handelt sich um ein Format, das sich vom Rest der politischen Podcast-Landschaft deutlich abhebt. Wöchentlich spielen zwei ARD-Korrespondenten* ein gesellschaftspolitisches Gedankenexperiment durch: Was wäre, wenn Deutschland aus der EU austritt? Alle Gletscher schmelzen? Politiker* keine Nebeneinkünfte mehr haben dürfen? Im Zentrum jeder Folge stehen mehrere Experten*-Interviews, die verschiedene Aspekte des Zukunftsszenarios beleuchten und von den Moderatoren* im Zwiegespräch eingeordnet und kommentiert werden. Am Ende werden die Erkenntnisse von den Hosts* zu einem „Best Case“- und einem „Worst Case“-Szenario zusammengefasst. Damit ist *mal angenommen* kein News-Podcast, hat zuweilen aber durchaus tagesaktuellen Bezug. Der Podcast kommt als Hybrid aus Interview und klar strukturiertem Moderatoren*-Dialog daher.

Ein Konzept, das aufzugehen scheint: *mal angenommen* hat bisher mehrere Journalisten*preise gewonnen. So wurde der Podcast 2020 mit dem renommierten Medienpreis „Prix Europa“ in der Kategorie „Digital Audio Project“ ausgezeichnet. ARD-Hörfunk-Korrespondent Marcel Heberlein, der im Podcast regelmäßig als Moderator zu

*Gesellschafts-
politische
Gedankenspiele*

Experten-
Interviews und
Moderatoren*-
Dialoge*



*Hier geht's
zum tagesschau
Zukunfts-Podcast:
mal angenommen*

*Konstruktiver
Ansatz für
den jungen Nerv*

hören ist, schreibt den Erfolg unter anderem dem konstruktiven Ansatz zu. Das konstruktive Weiterdenken einer Idee sei nicht nur ein Alleinstellungsmerkmal für den Podcast, es treffe auch den Zeitgeist der Hörer*schaft, vorwiegend unter 35-Jährige Mediennutzer* aus dem urbanen Raum. Strategisch geht es bei dem *Tagesschau*-Podcast jedoch offenbar weniger um den Erstkontakt mit jüngeren Zielgruppen, wie dies oft bei den Podcast-Offensiven vieler Tageszeitungen der Fall ist (vgl. Kapitel 7). Der *Tagesschau* gelingt es laut Heberlein über die sozialen Medien auch jetzt schon sehr gut, junge Menschen zu erreichen (hier und im Folgenden: Interview Heberlein 2021). Rund drei Millionen Nutzer* folgen dem Kanal der *Tagesschau* auf Instagram und Twitter (Stand: Juni 2021). Ziel des PC ist es eher, den jungen Nutzern* ein neues Format zu liefern, das anders als die sozialen Medien eine ausführliche und mithin thematisch tiefgreifende Berichterstattung bietet. Zusätzlich können mit dem Podcast die Bereiche in der Mediennutzung junger Menschen erschlossen werden, die durch die bestehenden Angebote der *Tagesschau* bislang nicht bedient werden. Die Zielgruppe soll den Podcast zum Beispiel beim Pendeln zum Job oder beim Sportmachen konsumieren. Das seien „ganz spezielle Nutzungssituationen“, die die *Tagesschau* sonst nicht abdecke, erklärt Heberlein.

*Narrative und
unterhaltende
Elemente*

Dabei will *mal angenommen* jedoch nicht nur informieren, sondern vor allem auch zielgruppen- und formatgerecht unterhal-

ten. Es sei von Anfang an klar gewesen, dass der Podcast nicht nur „harte Fakten servieren soll“, sagt Heberlein. „Podcasts funktionieren anders als Fernsehen und die 15-minütige *Tagesschau*. Es braucht ein erzählerisches Element und wir versuchen, dieses zu liefern.“ Unterhaltungswert in Form narrativer Elemente liefert der „Zukunfts-Podcast“ gleich zu Beginn jeder Folge: Nach dem musikalisch unterlegten Intro und einer kurzen Einleitung der Hosts*, leitet eine fiktive *Tagesschau*-Meldung, vorgetragen von einem bekannten Sprecher*, das Gedankenexperiment der Woche ein. Die Themen des Podcasts orientieren sich an den Interessen der Zielgruppe, regelmäßig werden auch Themenvorschläge der Hörer* umgesetzt. Laut Heberlein seien deren Präferenzen aber nicht der einzige ausschlaggebende Faktor bei der Themenwahl: „Bei vielen Themen ist uns auch im Vorhinein schon klar: Das wird jetzt wahrscheinlich nicht die absolute Rekordfolge. Und gleichzeitig finden wir sie inhaltlich unglaublich wichtig.“ So zum Beispiel die Folge „Keine Holocaust-Zeitzeugen mehr? Was dann?“ vom Januar 2021. Dass bestimmte Themen bei einigen Altersgruppen mehr Anklang finden als bei anderen, bekomme man allerdings auch beim Feedback „schon sehr stark mit“.

Abrufbar ist *mal angenommen* neben der ARD Audiothek und der *Tagesschau*-Website auch auf YouTube und den großen Streaming-Plattformen, wo der Podcast auch die meisten Abrufe verzeichnet. So

rangiert er im Spotify-Ranking regelmäßig in den Top-20 der meistgehörten Podcasts, auf allen Plattformen erreicht jede Folge nach eigenen Angaben insgesamt gut 100.000 Hörer*. Dabei helfe es natürlich auch, dass die *Tagesschau* eine anerkannte Marke sei, die von den Nutzern* mit Informationstiefe und Seriosität verbunden werde, meint Heberlein. Den Großteil der Hörer* machen Schüler*, Studierende und „Young Professionals“ aus. Ältere Nutzer* sind laut Heberlein auf allen messbaren Plattformen deutlich in der Minderzahl. Allerdings läuft *mal angenommen* nicht nur als Podcast bei Spotify & Co., sondern auch im linearen Radioprogramm, unter anderem auf NDR Info, SWR Aktuell und WDR 5 – womit die Hörer*schaft des Podcasts insgesamt doch über mehrere Altersgruppen verteilt sein dürfte. Für lineare Jugendprogramme werden die wichtigsten Erkenntnisse noch einmal zusammengefasst, was den Fokus auf die jüngere Zielgruppe verdeutlicht und eine Strategie der multiplen Verwertung der Inhalte auf verschiedenen Auspielwegen anzeigt, die sich auch für andere Programme finden lässt.

6.3 Private Radiosender und die RTL-Plattform Audio Now

Stets gut gelaunte Moderatoren*, jede Menge Gewinnspiele und Quizshows, garniert mit etwas Comedy, Popsongs aus den aktuellen Top-50-Charts in der Wiederholungsschleife,

ausführlicher Wetterbericht mit angehängten Kurznachrichten – und sporadische Wortbeiträge aus Politik und Gesellschaft, die eine Maximallänge von anderthalb Minuten aufweisen. Die große Mehrheit der Beiträge kommt aus dem Ressort „Vermischtes“. So oder so ähnlich funktioniert das Konzept des sogenannten Formatradios, welches die meisten der 431 privaten Rundfunksender in Deutschland zum Einsatz bringen. Private Radios erwirtschafteten 2019 rund 600 Millionen Euro Umsatz, 85 % davon aus Werbeeinnahmen (Vaunet 2020). An den Sendern sind insgesamt rund 600 verschiedene Gesellschafter* beteiligt – darunter große Verlagshäuser wie Hubert Burda, Madsack, die Funke Gruppe und Axel Springer, aber auch auf Hörfunk spezialisierte Holdings wie Regiocast oder Gong (KEK o. D.).

Das stark normierte Programm mit hohem Musikanteil und die Kürze der redaktionellen Beiträge prädestinieren die kommerziellen Radiosender in Deutschland nicht unbedingt, sich besonders stark beim Podcasting zu engagieren. Auf den ersten Blick passen Podcasts allein schon wegen ihrer Ausführlichkeit kaum zur Welt des Privatradios. Doch es gibt noch andere Probleme: Die Nutzer* bewerten Audio-Streamingdienste deutlich besser als das Privatradio in Hinblick auf Unterhaltungswert, Nutzwert und Möglichkeiten, sein eigenes Programm zusammenzustellen (vgl. Kapitel 6.1). „Spotify treibt die Radiobranche vor sich her und startet immer neue personalisierte Services“, konstatiert der Medienjournalist Guido Schneider Ende 2020. Dazu gehört das Angebot *Daily Drive* (vgl. Kapitel 6.2) sowie in einigen

*Werbefreundliches
Formatradio
dominiert*

In der Defensive

Ländern die Möglichkeit für Podcaster*, Musik in ihre PC zu integrieren. Zu allem Überfluss hat das „Corona-Jahr 2020“ zu erheblichen Einbrüchen bei den Werbeeinnahmen geführt: „Während viele landesweite Sender 2020 mit einem Gewinneinbruch davonkommen dürften, geht es für etliche Lokalradios um die Existenz“ (Schneider 2020: 77). Die wirtschaftliche Situation engt die strategischen Handlungsspielräume der Privatradios also zusätzlich ein.

*Handlungsbedarf
umstritten*

Der Verband der privaten Medien VAUNET hat sich zur neuen Konkurrenz bislang noch nicht klar positioniert und hält sich deshalb mit öffentlichen Statements zurück (Anfrage Leibiger 2021). Aus Verbandskreisen ist zu hören, dass man bislang keinen Verdrängungswettbewerb zwischen den Audio-Streamingdiensten und den privaten Radiosendern erkennen könne. Auch Stephan Schmitter, seines Zeichens Audio-Chef der RTL-Mediengruppe Deutschland, verweist darauf, dass Privatsender als Alleinstellungsmerkmal ihre regionale Verankerung aufweisen. RTL hält Beteiligungen an diversen privaten Radiosendern in Deutschland. Dennoch findet Schmitter vergleichsweise deutliche Worte. Er sieht die Branche „an einem Punkt angekommen, an dem wir sehr aufpassen müssen“. Wenn immer nur noch mehr Musik gespielt würde und die Moderatoren* weiter in den Hintergrund rückten, „sind wir irgendwann nicht mehr von Musikstreaming-Diensten zu unterscheiden“ (Krei 2020).

Wie also reagieren? Ein strategischer Ansatz besteht darin, neue Technologien zum Einsatz zu bringen, die den Hörern* digital

ausgestrahlter Programme über ihre App die Möglichkeit eröffnen, zwischen Wortbeiträgen und verschiedenen musikalischen Klangfarben wählen zu können. Dies setzen bereits RTL und Hit Radio FFH um (Schneider 2020: 77). Die andere Option lautet: Sich stärker auf dem Feld der Podcasts zu engagieren.

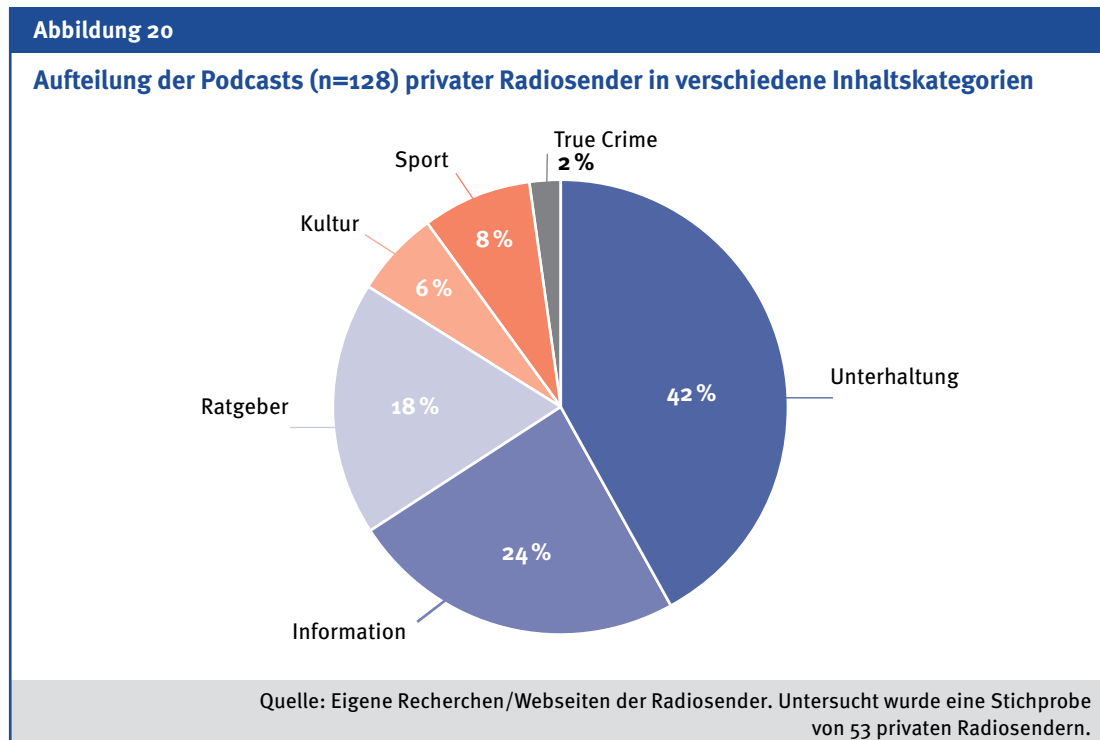
Um zu ermitteln, wie groß dieses Engagement ist, wurden in einer Stichprobe bei rund 50 privaten Radiosendern Anzahl und Art von Podcasts recherchiert, darunter bei Stationen der reichweitenstärksten Senderketten Radio NRW, Studio Gong, Antenne Bayern, Hit Radio FFH sowie Radio ffh. Darüber hinaus wurden auch Einzelsender wie der Berliner Rundfunk oder die Ostseewelle berücksichtigt (vgl. Anhang A). Die Recherche ergab, dass die 53 privaten Sender und Senderketten seit 2017 insgesamt 181 Podcasts produziert haben. 53 davon sind inzwischen eingestellt worden, weil die geplanten Staffeln ausgelaufen sind oder weil die Hörer*schaft ausgeblieben ist. 128 Podcasts laufen noch (Stand: 20.12.2020), jeder Sender betreibt damit zwei bis drei Podcasts. Dies ist kein besonders hoher Wert, zeugt aber von einschlägiger Aktivität, denn nur ganz wenige der untersuchten Sender produzieren überhaupt keine PC. Vergleicht man die Gesamtsumme allerdings mit den Aktivitäten anderer Akteure, erscheint sie nicht besonders hoch: So veröffentlicht beispielsweise der Axel-Springer-Konzern nach eigenen Angaben mehr als 100 Podcasts über seine diversen Medien (vgl. Kapitel 7.1). Abbildung 20 zeigt die Verteilung der Podcasts der privaten Radiosender auf verschiedene Kategorien.

Die Abbildung lässt – kaum überraschend – eine klare Dominanz der Unterhaltung erkennen. Im Mittelpunkt stehen Podcasts zu leichten und unterhaltenden Themen, allerdings keine reinen „Lager-Podcasts“. Ein typisches Format dieser Kategorie: Bringt ein bekannter Musiker* ein neues Album heraus, interviewt ihn ein Moderator* eine halbe bis eine Stunde lang dazu und befragt den Star zu mehr oder minder persönlichen Themen. In Ton und Machart sind diese PC oft eng angelehnt an das lineare Programm ihres Senders, weshalb einige von ihnen herausgeschnittene Teile dieser Podcasts als akustische Appetithäppchen in ihren Sendungen platzieren.

Als „Kultur“ wurden in der Stichprobe Podcasts klassifiziert, die über die reine Unterhaltung hörbar hinausgehen: Wenn in ei-

ner Musiksending beispielsweise Songs aus einer bestimmten Ära mit gesellschaftlichen Strömungen und politischen Ereignissen ihrer Zeit verbunden und diskutiert werden. Ihr Anteil ist mit sechs Prozent erwartungsgemäß gering, während die ebenfalls geringe Anzahl von Sport-PC (8 Prozent) eher überrascht, weil gerade Profi-Fußball und regional verankerte Sportarten im regulären Programm der Privatradios eine durchaus prominente Rolle spielen. Ebenfalls überraschend: Die geringe Aktivität auf dem Feld „True Crime“. Da sich Formate wie *Zeit Verbrechen* oder *Mordlust* des ARD/ZDF-Jugendangebots *funk* großer Popularität erfreuen, wäre zu erwarten gewesen, dass auch Privatradios auf dieses Feld drängen. Tatsächlich startete Antenne Bayern Ende 2017 den vielbeachteten Podcast *Dunkle Heimat*, der im

Überraschend wenig Sport und True Crime



*Ratgeber-Podcasts
von unterschied-
lichem Gehalt*



*Hier geht's zur
Geheimakte,*



... zu Mord im Pott,



*... zu Alines
Woche & Thomas*



*... und zum
Familienfuchs*

Mai 2019 nach seiner zweiten Staffel eingestellt worden ist. Nachfolger des True-Crime-Formats ist die ebenfalls erfolgreiche *Geheimakte*, in der über spektakuläre Kriminalfälle und Terroranschläge im Freistaat berichtet wird, zum Beispiel über das rechtsextreme Oktoberfest-Attentat in München vom Oktober 1980. Neben der *Geheimakte* von Antenne Bayern betreibt derzeit nur noch ein weiterer der untersuchten Privatsender einen True-Crime-PC: *Mord im Pott* von Radio 91.2 aus Dortmund. Die mögliche Ursache: Recherche-Aufwand und Produktionskosten scheinen zu hoch, zumal es sich bei den True-Crime-Podcasts meist um Reportage-Formate mit O-Tönen aus Recherche-Interviews handelt (vgl. Kapitel 2.2).

Ins Auge sticht bei der Analyse der Stichproben-Ergebnisse, dass fast ein Fünftel der Podcasts aus Ratgeber-Formaten besteht. Häufig reichen dabei Einzelpersonen – nicht selten dabei Moderatoren* des Senders – persönliches Erfahrungswissen weiter. So geben zum Beispiel junge Mütter, die Radio machen, jungen Müttern, die Privatrado und deren Podcasts hören, Ratschläge für eine gute Erziehung. Ein wesentlicher Teil ist allerdings auch professioneller aufbereitet: Im *Familienfuchs* des Leipziger Radio PSR spricht die Moderatorin regelmäßig mit einem Psychologen und Coach über typische Probleme, die in Familien auftreten können. Im *Erste-Hilfe-Podcast* von Antenne Düsseldorf gibt ein Feuerwehrmann und Sanitäter Tipps

für medizinische Notfälle. Oft entstehen solche Formate in Kooperation mit Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen.

Mit fast einem Viertel (24 Prozent) erzielt auch der Bereich „Information und Wissen“ einen bemerkenswert hohen Anteil. Dies ist zum einen darauf zurückzuführen, dass aufgrund der Corona-Pandemie ein erhöhter Informationsbedarf in der Öffentlichkeit besteht, auf welchen viele Privatsender mit eigenen PC-Formaten reagiert haben. Zum anderen stellen zahlreiche Sender ihre Nachrichten aus dem linearen Programm auch als ein- bis fünfminütige Podcasts zur Verfügung (es handelt sich dabei also um reine Zweitverwertungen).¹⁴ Viele PC-Formate der privaten Radiosender weisen dabei Komponenten von Information wie Unterhaltung aus, nur in unterschiedlichen Anteilen. Die thematische, vor allem aber die dramaturgische Bandbreite ist bei den Info- und Wissensformaten sehr groß. Am einen Ende des Spektrums findet sich klassisches „Infotainment“, Unterhaltung (Englisch: entertainment) die mit etwas Informationen angereichert wird. In *Alines Woche & Thomas* von Big FM zum Beispiel reden die junge Frau Aline und der junge Mann Thomas über die Ereignisse der Woche. Eingebettet in einen lockeren Talk über persönliche Erlebnisse und mit überdrehten Reaktionen tauschen sich die beiden nicht sehr analytisch, dennoch meinungsbildend über einzelne Ereignisse aus. Beispielsweise über

¹⁴ Da keine offiziellen Zahlen über den Informationsanteil privater Radiosender in Deutschland vorliegen, ist eine Einordnung schwer möglich. Der Anteil journalistischer Information beträgt bei privaten TV-Sendern laut einer ARD/ZDF-Programmanalyse von 2019 jedoch zwischen elf und 24 Prozent (Maurer/Beier/Weiß 2020: 254). Im Vergleich dazu bewegt er sich bei den Podcasts der Privatrados am oberen Ende der Skala.

einen Elefanten in Pakistan, dem die Sängerin Cher das Leben rettet, oder über einen Ordner, der bei einer Demo von Corona-Leugnern* ein deutliches Zeichen gegen rechte Propaganda setzt. Den Gegenpol zu diesem Konzept bilden Podcasts, die den Schwerpunkt eindeutig auf Wissen legen wie zum Beispiel *Green Up Your Life!* von Marie Gomez, einer Moderatorin von Radio Energy Nürnberg. Gomez stellt meist junge Menschen vor, die sich auf verschiedenste Weise für mehr Nachhaltigkeit einsetzen, beispielsweise einen eigenen Unverpackt-Laden gründen oder eine Online-Plattform für faire Mode. Der Ton ist dabei locker, aber zugleich ernsthaft und engagiert. Vor allem aber bleiben die Beteiligten fokussiert auf das Thema – trotz der persönlichen Note, die jedes Gespräch hat. Gomez hat für ihren PC im Oktober 2020 den „Sonderpreis der Jury“ des Hörfunkpreises der Bayerischen Landesanstalt für neue Medien erhalten. *Green Up Your Life!* bildet die Speerspitze dieser Art von Podcast, von denen es noch einige weitere gibt, auch wenn sie in der Gesamtschau nur eine Minderheit der Angebote darstellen.

Der Medienberater Martin Liss konstatiert in seiner Podcasts-Studie, dass die meisten privaten Hörfunkanbieter sich entschieden hätten, das Thema Podcast nicht unternehmerisch zu verfolgen (XPLR 2020: 6). Oft stießen gerade kleinere Sender an ihre Kapazitätsgrenzen, Podcasts würden dort eher als eine Art Resterampe betrachtet. Selbst größere Anbieter stecken jedoch in einer Zwickmühle: Wenn sie PC produzieren, müssen sie Plattformen wie Spotify oder Apple Podcasts nutzen, um eine

größtmögliche Verbreitung zu erreichen. Damit fördern sie aber ihre schärfsten Konkurrenten. Also müssen sie entweder ihre Hörer* auf ihre jeweiligen Webseiten locken, auf denen ihre PC platziert sind – oder aber sie müssten ihre Anstrengungen bündeln. Bereits 2014 hat eine Reihe von privaten Radios die App Radioplayer veröffentlicht, über die der Nutzer* Live-Sendungen, aber auch die Mediatheken der Sender inklusive Podcasts ansteuern kann. Als überzeugender Erfolg hat sich der Radioplayer indes noch nicht erwiesen – möglicherweise deshalb, weil in der stark zerklüfteten Privatradiolandchaft bevorzugt Einzelinteressen verfolgt werden (Schneider 2019).

Dagegen hat der Medienriese RTL die Flucht nach vorn ergriffen. Die Tochter des Medienkonzerns Bertelsmann betreibt einige Radiosender unter der eigenen Marke RTL und hält Beteiligungen an 14 weiteren Sendern, etwa an Antenne Bayern oder Jam FM. Anfang 2019 hat die RTL-Gruppe aber ein deutliches Zeichen durch die Gründung ihrer eigenen Podcast-Plattform Audio Now gesetzt. Kaum ein Jahr später gibt RTL-Audio-Chef Stephan Schmitter als Ziel aus: „Neben Spotify und Apple möchten wir dauerhaft zur Top 3 gehören“ (Krei 2020). Audio Now wolle die Rolle des „Local Hero“ spielen, also der stärkste deutsche Anbieter im Heimatmarkt sein. Dazu investiere RTL einen „zweistelligen Millionenbetrag“ (Schneider 2019). Der Zugang zur Plattform ist kostenlos, die Inhalte sind rein werbefinanziert. Audio Now verzeichnete nach eigenen Angaben im Dezember 2019 eine Million monatliche Nutzer. Im Januar 2021 gab es sieben Millionen Abrufe der „Bertelsmann



*Hier geht's
zu Green Up
Your Life!*

*RTL will mit
Audio Now
vorne mitspielen*

*Schwerpunkt
eindeutig
auf Unterhaltung*



*Hier geht's zu
Die Pochers hier!*

Audio Alliance“, also der Konzern-eigenen Podcasts (Mediengruppe RTL Deutschland 2021). RTL gibt zwar an, mit allen relevanten PC-Produzenten* zusammenzuarbeiten, die Podcasts von FDP-Chef Christian Lindner oder der Fridays for Future-Bewegung (vgl. Kapitel 5) aber gehören beispielsweise nicht zum Angebot. Eine relativ prominente Stellung verleiht RTL indes der ARD, die im Fernsehmarkt einer der RTL-Hauptkonkurrenten ist. Auf dem Feld der Podcasts kooperieren die beiden Sendergruppen jedoch offiziell. So erhalten die PC-Produktionen der ARD auf der Startseite der Audio-Now-App sogar eine eigene, gut sichtbare Kategorie. Dominant sind in der App, wenig überraschend, jedoch die rund 140 Eigenproduktionen (Stand: Dezember 2020) aus dem Hause RTL bzw. Bertelsmann. Denn über die Bertelsmann Content Alliance bezieht Audio Now Podcasts aus anderen Bereichen des Medienkonzerns Bertelsmann, etwa vom Zeitschriftenverlag Gruner + Jahr (*Stern*, *Gala*, *Business Punk* etc.) oder von der RTL-Mediengruppe und ihren TV-Produktionen („Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Let's dance“ etc.). Darüber hinaus können Nutzer* ausgewählte Musik streamen sowie Live-Radio bei den Sendern hören, an denen RTL beteiligt ist. Dies spiegelt den Versuch wieder, mittels Produktintegration die Nutzer* über das PC-Hören möglichst lange auf der Plattform und vor allem den eigenen Produkten zu halten. Mittelfristig ist hier geplant, eine ähnlich vollumfängliche Plattform mit Musik und Podcasts zu bieten wie Spotify.

*Musik als Teil
des Angebots*

Betrachtet man die Top-10-Charts von Audio Now (13.01.2021), zeigt sich ein deutlich anderes Bild als zum Beispiel bei Spotify. Während Spotify einen höheren Anteil von

Info- und Wissensformaten aufweist, befinden sich bei Audio Now hingegen allein fünf True-Crime-Formate unter den Top 10. Die andere Hälfte besteht aus Comedy und „Laber-Podcasts“. Auffällig ist zudem der hohe Anteil von PC mit Medienschaffenden, die auf den Fernsehsendern von RTL zu sehen sind. Ein typisches Beispiel ist *Die Pochers hier!*, der Podcast des Comedian Oliver Pocher und seiner Frau Amira. Duktus und Niveau des Podcasts orientieren sich an den TV-Auftritten der Pochers: Das Paar erzählt aus seinem Leben und wirbt mehr oder minder auffällig an der einen oder anderen Stelle für Fernsehsendungen der RTL-Gruppe. Der PC wird somit auch gezielt zur Cross-Promotion eingesetzt.

6.4 Zwischenbilanz

Aus dem jahrzehntelangen Duell zwischen öffentlich-rechtlichen Hörfunksendern und dem Privatrado ist inzwischen ein Dreikampf geworden. Auch wenn die Audio-Streamingdienste teilweise andere Bedürfnisse der Nutzer*, wie etwa das nach Selbstbestimmung, befriedigen, sind sie doch auf das Terrain des Radios vorgedrungen. Das Gros der Mediennutzer* in Deutschland erwartet vom Radio Spaß und von den ARD-Anstalten vor allem auch Information. Wie die Ergebnisse einer ARD/ZDF-Langzeitstudie von 2020 zeigen, finden aber mehr Nutzer* die bessere Unterhaltung bei den Streamingdiensten. Und selbst in der Kategorie „persönlich relevante Inhalte“ liegen Spotify & Co. Kopf an Kopf mit den öffentlich-rechtlichen Radiosendern, was als Fanal gewertet werden kann.

Die ARD und ihre Rundfunkanstalten haben aufgrund ihrer langen Audio-Erfahrung, soliden Personalausstattung und hervorragenden Infrastruktur eine gute Ausgangsposition inne, um sich der neuen Herausforderung zu stellen. Sie verfügen zudem über eine millionenstarke Stammhörer*erschaft. Ihre offene Flanke sind allerdings die vergleichsweise geringeren Hörer*zahlen bei den jüngeren Alterskohorten, gerade bei denjenigen also, die schon jetzt zu den Stammkunden* der Audio-Streamingdienste gehören. Um diese zu gewinnen, scheint die ARD noch auf der Suche nach einer schlüssigen Strategie. Bisher fährt sie einen zweigleisigen Ansatz. Einerseits werden externe Plattformen wie Spotify und Audio Now mit attraktiven Inhalten versorgt, um überhaupt jüngere Menschen mit der Marke ARD zu erreichen oder vertrauter zu machen. Andererseits sollen die eigenen Plattformen und dabei vor allem die ARD Audiothek gestärkt werden. Diese zweite Komponente scheint bisher vernachlässigt worden zu sein. Die Audiothek, zumindest das auf der Startseite privilegiert platzierte Angebot, ist bislang stark auf Unterhaltung und Bildung für ältere Hörer* ausgelegt. Aktuelle Information und „junge Inhalte“ stehen aktuell (noch) nicht im Fokus. Reformbedürftig erscheint auch der Mix der Formate: Es dominieren Zweitverwertungen von Sendungen, die im linearen Programm ausgestrahlt werden. Dies lässt sich kaum sofort ändern, wohl aber, wenn sich die ARD in den nächsten Jahren tatsächlich in ein non-lineares Content-Netzwerk verwandeln will, wie es Senderchef Buhrow angekündigt hat. Dabei wären den ARD-Strategen* zu raten, den besonderen Charakter „reiner“ Podcasts zu bedenken, wel-

cher sie von Zweitverwertungen aus dem klassischen Radio unterscheidet: Sie haben quasi Format-immanent seriellen Charakter, sie sind geprägt von Storytelling und einer gewissen Intimität und Lockerheit. Unterschätzt werden sollten innerhalb der ARD auch nicht die Versuche von Spotify, mit seinem Zwei-Säulen-Angebot aus Musik und Podcasts und seinen radioähnlichen „Sendungen“ des *Daily Drive*-Modells, dem Radio Konkurrenz zu machen. Wie öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten darauf reagieren können, hat die BBC vorgemacht.

Für die private Radiobranche kann festgehalten werden, dass die kommerziellen Sender zunehmend Probleme mit ihrem klassischen Geschäftsmodell des Formatradios bekommen werden. Bisher haben die meisten Radiosender allerdings eher verhalten auf die neue Herausforderung reagiert, obgleich meist finanzstarke Medienhäuser hinter ihnen stehen. Offenbar setzen sie darauf, dass sie weiter über mobile Apps gehört und besonders populäre Sendeformate als Audio-on-Demand-Dateien heruntergeladen werden. Eine strategische Planung und deutlich „hörbare“ Investitionen im Bereich des Podcastings lassen jedoch weitgehend auf sich warten. Viele Akteure* verfolgen gebannt das Projekt der RTL-Mediengruppe, die mit ihrer Plattform Audio Now in die Offensive gegangen ist und den großen Plattformen Spotify und Apple die Stirn bieten will. RTL setzt dabei weniger auf tiefeschürfende Inhalte, sondern auf seinen bewährten unterhaltungsorientierten Ansatz – garniert mit möglichst viel Werbung. Damit verleiht die Bertelsmann-Tochter der deutschen Podcast-Landschaft eine stärker kommerzielle Note.

ARD: Charakter von Podcasts berücksichtigen

Kommerzielle Note durch RTL

7 Private Verlagshäuser

Seit Jahren befinden sich die Zeitschriften- und vor allem die Tageszeitungsverlage in einer Strukturkrise. Deshalb treiben sie die Digitalisierung ihrer Medienangebote voran, Podcasts sind oft Teil dieser Strategie. Im vorliegenden Kapitel wird aufgezeigt und analysiert, wie weit die deutschen Tages- und Wochenzeitungen (Kapitel 7.1) sowie Politik- und Wirtschaftsmagazine (Kapitel 7.2) mit dem Einsatz von Podcasts gelangt sind und welche Funktionen diese im Rahmen ihrer Digitalisierungsstrategien übernehmen. Neben der Wochenzeitung *Die Zeit* haben mit der zweiten Podcast-Welle ab 2017 vor allem die *Süddeutsche Zeitung* und das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* die Initiative ergriffen. Ihre jeweiligen Strategien werden in zwei Fallbeispielen genauer unter die Lupe genommen.

7.1 Tages- und Wochenzeitungen zwischen Marketing-Experiment und Großoffensive

Während der ersten Podcast-Welle in den Nullerjahren experimentieren auch Tageszeitungen mit dem neuen Format, darunter auch kleinere. So betreibt das *Göttinger Tageblatt* (damalige Auflage: 44.000) im Jahr 2008 fünf Podcasts, unter anderem einen Mundart-PC auf Plattdeutsch und einen „Laber-PC“, bei dem zwei Redakteure* kochen und „ablästern“. Damit sollen Themen umgesetzt werden, die sich nicht über die Zeitung transportieren lassen, erklärt die damals für das Projekt zuständige Volontärin. Die PC erhalten rund 1.000 Abrufe pro Tag (o. V. 2008: 10). Heute schreibt zwar das

Göttinger Tageblatt regelmäßig über Podcasts, betreibt selbst aber keine mehr.

Zehn Jahre später, zu Beginn der zweiten PC-Welle, vermeldet die *Drehscheibe*, eine Zeitschrift für Lokaljournalismus, dass einige Verlage wieder mit dem Format experimentierten. Einen „Siegesszug“ haben die PC laut der Zeitschrift im Lokaljournalismus aber noch nicht angetreten. So würden einige Zeitungen einzelne Staffeln produzieren, etwa bei Landtagswahlkämpfen. Andere setzten stärker auf Wochenrückblicke, bei denen meist der Moderator* Fachredakteure* aus dem Hause zu ihren Spezialstrecken interviewt. Die Hörer*zahlen sind meist nicht viel höher als 2008 beim *Göttinger Tageblatt*, um die 1.000 Abrufe pro Tag (Martens 2018: 14-15).

Im Gegenzug zur ersten Welle ist das Engagement der Redaktionen dieses Mal jedoch nachhaltiger. Und den Pionieren* – allen voran die Wochenzeitung *Die Zeit* – folgen viele weitere nach, zumal die Rahmenbedingungen deutlich günstiger sind als bei der ersten Welle (vgl. Kapitel 3 und 4). Nach einer Umfrage des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) und der Unternehmensberatung Schickler haben bis Anfang 2020 fast zwei Drittel (63 Prozent) aller deutschen Tages- und Wochenzeitungsverlage regelmäßig erscheinende Podcasts in ihr Produktportfolio aufgenommen (BDZV/Schickler 2020: 26). Der hohe Wert verwundert nicht: Für Zeitungsverlage ist es naheliegend, sich an diesem neuen Medienkanal auszuprobieren. Denn der Tiefgang und die Ausführlichkeit, die dem PC inhärent sind, korrespondieren

*Zwei Drittel der
Zeitungsverlage
mit Podcasts*

mit dem Selbstverständnis vieler Tages- und Wochenzeitungen. Podcasts bilden für sie die Möglichkeit, über einen eigenständigen Kanal mit neuen journalistischen Formaten zu arbeiten, insbesondere Audio-Interviews und längere Dialogformate (vgl. Kapitel 2.2).

Nicht zuletzt jedoch lässt sich das große Interesse auf ökonomische Zwänge zurückführen. Seit ca. 2002 herrscht eine Medienstrukturkrise, die gerade die Tageszeitungen schwer mitgenommen hat. Mit dem Aufkommen des Internets werden Anzeigen nicht mehr ausschließlich, ja immer weniger in rein journalistischen Medien geschaltet. Und die Medienexplosion hat zu einer überbordenden Vielfalt publizistischer Produkte geführt, in der sich die etablierten Medienhäuser in einem deutlich verschärften Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer* behaupten müssen. Mitte 2020 konstatiert der Zeitungswissenschaftler Horst Röper (2020: 333) in einer Branchenanalyse des ersten Quartals: „Die wirtschaftliche Lage vieler Marktteilnehmer ist nach wie vor schwierig. Rückläufige Werbeumsätze und anhaltende Auflagenverluste prägen das alltägliche Geschäft [...]“. Dieser Satz hat dabei Gültigkeit für die meisten der vergangenen zwanzig Jahre. 2019 erzielten die deutschen Tageszeitungen einen Gesamtumsatz von 7,5 Milliarden Euro, ein Rückgang von 1,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. 2001 hatten sich die Erlöse noch auf 9,4 Milliarden Euro summiert (Röper 2020: 334). Die Beratungsgesellschaft Price Waterhouse Coopers schätzt, dass sich auch nach dem Pandemiebedingten Einbruch 2020 die Umsatzrückgänge in der Branche fortsetzen werden – und zwar

bis 2024 um durchschnittlich 4 Prozent pro Jahr (Price Waterhouse Coopers 2020b: 51).

Die Tageszeitungen haben vor allem mit Schwund bei jüngeren Mediennutzern* zwischen 14 und 29 Jahren zu kämpfen, aber auch bei der „30er-Kohorte“ (vgl. Kapitel 8.1). Dabei geht es schon lange nicht mehr um die Printausgaben, sondern auch um die digitalen Versionen der Medientitel. So muss das strategische Ziel der Tageszeitungen darin bestehen, neue Nutzer* – dabei vor allem jüngere – dauerhaft für sich zu gewinnen, so dass diese in bestenfalls täglicher Regelmäßigkeit Angebote der jeweiligen Zeitung wahrnehmen. Idealerweise kostenpflichtige, die sich hinter einer Bezahlschranke („Paywall“) befinden. Deshalb seien die neuen Audio-Angebote auch als „große Chance“ zur Verbreitung redaktioneller Inhalte wie vor allem regionaler und lokaler Themen zu sehen, sagt Holger Kansky, Leiter Digital beim BDZV. Kanskys Worte klingen fast schon mahrend, wenn er betont, die Verlagshäuser seien „gut beraten, einen Plan zu entwickeln, wie sie ihren Content audiofähig machen und neue Hörerkreise erschließen“ (Anfrage Kansky 2020).

Podcasts kommen dabei vor allem zwei Funktionen zu. Zum einen können sie als neues Format fungieren, dessen Inhalte nur abgerufen werden können, wenn man zuvor ein Digital-Abo abgeschlossen hat. Diese Variante ist bisher allerdings noch nicht sehr verbreitet. Offenbar weil das Publikum die PC noch nicht als „wertig“ oder „exklusiv“ genug betrachtet, um dafür zu bezahlen. Aber auch, weil die Medienhäuser Plattformen wie Spotify und Apple Podcasts mit ihren PC bestücken, um Reich-

Heilmittel gegen die Strukturkrise?

Verlegerverband rät zu Audio-Strategie

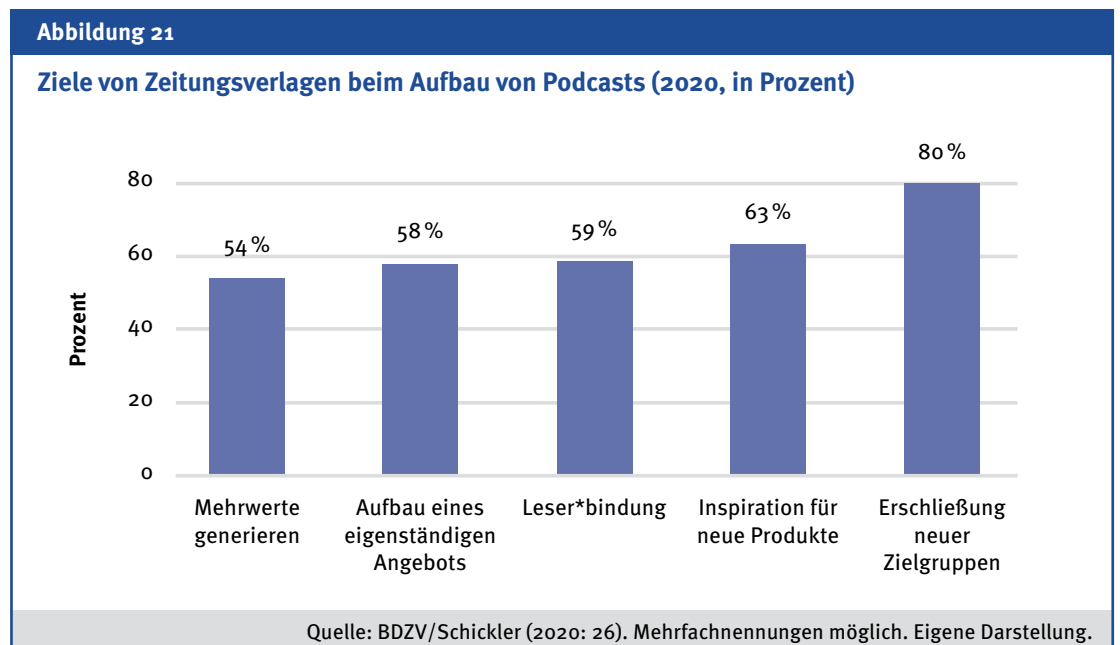
Podcasts als Bestandteil von Digital-Abos

Umfrage
bei mehr als
50 Tageszeitungen

weite zu erzielen und damit hoffentlich neues Publikum ansprechen. Auf den Audiostreaming-Plattformen können die Nutzer* – von wenigen Ausnahmen wie der Plattform Audible abgesehen – diese PC jedoch (um den Preis von Werbung) kostenlos abrufen. Deshalb dient die erdrückende Mehrheit der PC den Tages- und Wochenzeitungen bisher als kostenloses, frei zugängliches Marketing-Instrument, um vor allem ein jüngeres Publikum für das vermeintlich veraltete Produkt Tageszeitung überhaupt erst einmal zu interessieren: Abbildung 21 zeigt, dass vier Fünftel derjenigen Verlagshäuser, die Podcasts betreiben, diese vor allem zur „Erschließung neuer Zielgruppen“ einsetzen. Zu diesem Ansatz gehört sicher auch, wie von den Befragten angegeben¹⁵, „Mehrwerte zu

generieren“ und ein eigenständiges Angebot aufzubauen, das aus Idealsicht der Verlage mittelfristig nur noch hinter einer Paywall anzusteuern ist. Bis auf Weiteres sind die meisten PC aber noch kostenlos zugänglich.

Die Ergebnisse der Umfrage von BDZV/Schickler (2020) decken sich weitgehend mit einer qualitativen Umfrage, die die Autoren* dieser Studie zwischen Mitte November 2020 und Mitte Januar 2021 bei überregionalen sowie regionalen Tages- und Wochenzeitungen durchgeführt haben. Hier wurden allerdings keine Multiple-Choice-Fragebögen verschickt, sondern offene Fragen gestellt, was die Möglichkeit einer ergänzenden qualitativen Auswertung eröffnet. Insgesamt 53 Mediengruppen und Einzeltitel wurden per E-Mail angeschrie-



¹⁵ An der Umfrage haben 132 Entscheider* (Geschäftsführer*, Verleger*, Chefredakteure* etc.) von deutschen Tages- und Wochenzeitungen teilgenommen, die 58 Prozent der Auflage aller Tageszeitungen in Deutschland abdecken (BDZV/Schickler 2020: 2).

ben: 18 haben – in der Regel ausführlich – geantwortet. Darunter befinden sich die meisten der führenden Verlagshäuser wie die *Süddeutsche Zeitung* (vgl. Fallbeispiel), die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, die Axel Springer SE (*Die Welt*, *Welt am Sonntag*, *Bild*) und die auf Regionaltitel spezialisierte Funke Mediengruppe (*WAZ*, *Braunschweiger Zeitung* etc.). Drei der 18 Medientitel haben auf die Anfrage reagiert, wollten aber keine Auskunft geben, unter anderem weil „es noch zu früh sei, um unsere Erfahrungsschätze mit der Öffentlichkeit zu teilen“.¹⁶

In der Tat lässt sich festhalten, dass sich das „Projekt Podcasting“ bei Tageszeitungen noch weitgehend „im Experimentierstadium“ befindet, wie es ein verantwortlicher Redakteur formulierte. Knapp zwei Drittel der von BDZV/Schickler (2020) Befragten gaben ganz in diesem Geiste an, dass sie Podcasts als „Inspiration für neue Produkte“ betrachteten. Torsten Maier, stellvertretender Chefredakteur der Aschaffener Regionalzeitung *Main-Echo*, bringt auf den Punkt, wie der Podcast-Prozess gestaltet werden sollte. Nach Maier gelingt es fast nur noch über digitale Kanäle, ein jüngeres Publikum zu erreichen. Die Zielgruppe solle das Unternehmen nicht mehr nur als in die Jahre gekommenen Printverlag, sondern als modernes, digitales Medienhaus begreifen. Und weiter:

„Langfristig hoffen wir, die Zielgruppe an unser Haus binden zu können – im optimalen

Fall als regelmäßig zahlende Abonnenten. Zuerst ist also der Podcast selbst das Mittel zum Zweck, nämlich potentielle Kunden zu erreichen. Nach der Kundengewinnung geht es uns um die Kundenbindung. Heißt: Aus regelmäßig an unseren Themen interessierten Nutzern Kunden zu machen – auch mittels Eigenwerbung mit entsprechenden Hinweisen auf unser Digital-Abo.“

Die qualitative Umfrage hat ergeben, dass nur wenige Verlagshäuser ganz bewusst PC dafür einsetzen, um ihr Markenimage aufzupolieren. Eine der wenigen Ausnahmen bildet die relativ kleine, aber bundesweit erscheinende Wochenzeitung *Der Freitag* (Auflage Anfang 2021: 25.000). „Durch die Podcasts sollen die Redaktionsmitglieder des *Freitag* in der Wahrnehmung präsenter werden und der *Freitag* als Marke fassbarer“, heißt es bei der Wochenzeitung, deren öffentliches Image stark von Herausgeber und Chefredakteur Jakob Augstein geprägt wird. PC werden teilweise auch für andere Markenziele eingesetzt. So werden im Live-PC der *Augsburger Allgemeinen* hochrangige Politiker* wie Bundeskanzlerin Merkel, Verteidigungsministerin Kramp-Karrenbauer oder der bayerische Ministerpräsident Söder interviewt. Vorrangiges Ziel ist es hierbei, bundesweite Aufmerksamkeit und Geltung für die Regionalzeitung zu erzeugen, mithin die *Augsburger Allgemeine* ähnlich als Marke mit überregionaler Strahlkraft zu etablieren.

*Weitgehend
im Experimentier-
stadium*

*Das Markenimage
verbessern*

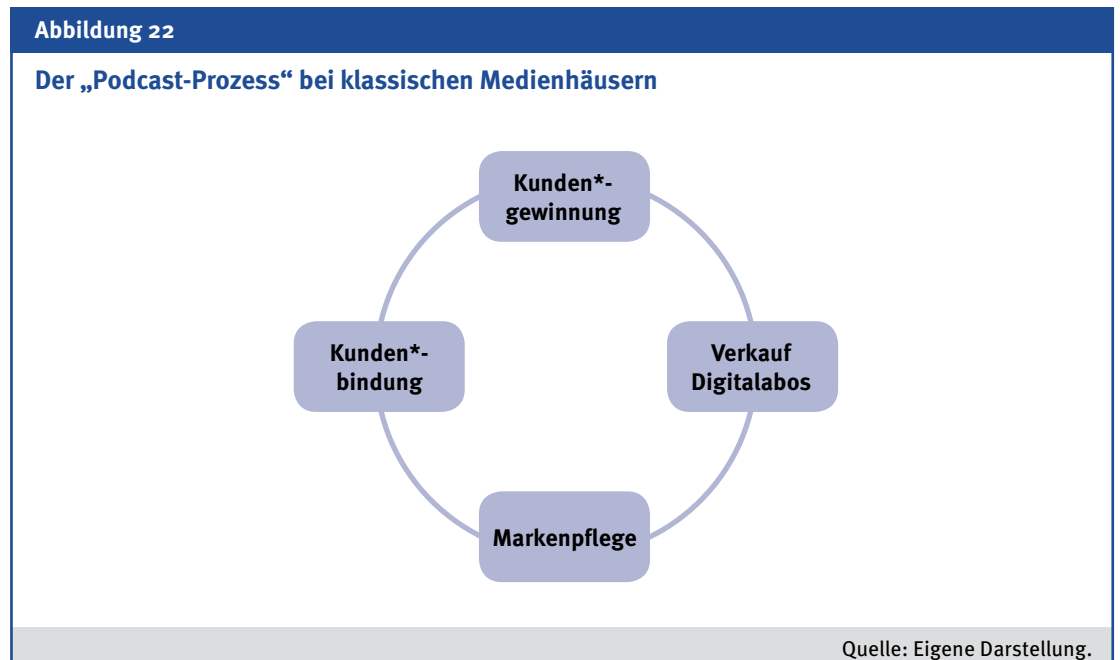
¹⁶ In Anhang B befindet sich die Liste der Medienhäuser, die geantwortet haben. Im Weiteren wird deshalb darauf verzichtet, für Zitate aus den Antworten einzelne Belege im Text sowie im Literaturverzeichnis aufzuführen. Sofern keine andere Quelle angegeben, stammen die Zitate somit stets aus den jeweiligen Antworten der Medienhäuser.

Nutzer
als zahlende
Abonnenten**

Meist sind die Podcasts „eingebettet in eine umfassende Digitalisierungsstrategie, die derzeit umgesetzt wird“, wie es etwa bei der *Börsenzeitung* heißt. Bei den meisten Medienhäusern bedeutet Digitalstrategie nicht mehr wie vor einigen Jahren noch der verstärkte Einsatz von Videos, mobilen Apps und sozialen Medien. Oft ist sie mittlerweile ein anderes Wort für „Konversion“ geworden, also für gezielte Maßnahmen, um regelmäßige Nutzer* der kostenlosen Online-Angebote zu zahlenden Digital-Abonnenten* zu machen (vgl. Abbildung 22).¹⁷ Umso bemerkenswerter ist, dass unter den untersuchten Medienhäusern bisher nur eine kleine Minderheit in ihren Podcasts oder deren Umfeld wie den Shownotes für den

Abschluss kostenpflichtiger Abos wirbt. „Ständig schreiben uns Neuabonnenten, dass sie eigentlich über die Podcasts zu uns gekommen sind“, gibt *Zeit Online*-Chef Jochen Wegner im Frühjahr 2020 gegenüber der Medienfachzeitschrift *Kress Pro* zu Protokoll (Wegner 2020). Genaue Zahlen gibt Wegner jedoch nicht bekannt, genauso wenig wie das *Hamburger Abendblatt*, das ebenfalls als führend unter den deutschen Zeitungspodcast-Produzenten gilt (Faust 2020).

Die Umfrage der Studienautoren* zeigt zudem, dass die Medienhäuser mit Hilfe von Podcasts vor allem jüngere Nutzer* gewinnen wollen. Dabei wird teilweise noch weiter ausdifferenziert. Die FAZ will vor allem Menschen



¹⁷ Als federführend gilt hier unter anderem die Rheinische Post. Die Düsseldorfer Verlagsgruppe hat schon sehr früh damit begonnen, ein umfangreiches Internet-Angebot aufzubauen. Seit 2020 forciert die Rheinische Post den Vertrieb kostenpflichtiger Digitalabos. Offensichtlich mit Erfolg, denn der Anteil der verkauften Digitalausgabe der Zeitung macht inzwischen rund 13 Prozent der Gesamtauflage aus (Röper 2020: 348).

„mit hohem Bildungsabschluss“ ansprechen, bei der *Börsenzeitung* soll die Marke – neben Entscheidern* der mittleren und oberen Führungsebene – „auch im Bewusstsein der Nachwuchskräfte im Finanzbereich, etwa Millennials, verankert werden“. Und die *Rheinische Post* hat festgestellt: „Wir erreichen mit den Podcasts häufig Frauen im Alter zwischen 25 und 34 – eine Gruppe, die wir mit den weiteren Angeboten unserer Häuser sonst eher selten erreichen.“ Die *Rheinische Post* koppelt zudem ihre PC mit ihrem Instagram-Auftritt. Der Bremer *Weser-Kurier* hat sein PC-Format *Wer macht so was?*, bei dem junge Reporter* junge Bremer* interviewen, aus einer Befragungsrunde seiner Social-Media-Abonnenten* heraus gestaltet.

Es geht aber freilich nicht nur darum, völlig neue Zielgruppen zu erschließen und dauerhaft an das Medium zu binden. Fast noch wichtiger ist es den Verlagen, bestehende Nutzer* und Kunden* bei der Stange zu halten. So ist die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* dabei, insgesamt ihr Audio-Angebot zu erweitern und geschriebene Artikel mit Hilfe von Text-to-Speech-Technologien zu vertonen. Damit sollen beispielsweise auch Autofahrer* besser erreicht werden. Ähnliche Vorhaben verfolgt offenbar der Axel-Springer-Konzern, der seine Podcasts verstärkt in fahrende Autos bringen will. Die *Neue Osnabrücker Zeitung* hat sogar alle ihre rund 50 Redakteure* eine Sprecher*ausbildung durchlaufen lassen, damit die Autoren* ihre Texte persönlich verlesen können (Dodel 2020: 4-5). Die Redaktion „Freistunde“ des *Straubinger Tagblatt* gestaltet die Podcast-Serie *Wie tickt mein Kopf?* sowie das

stärker politische Format *Sprechstunde* als Vertiefung und Ergänzung der Printinhalte. In den diversen Printprodukten der Mediengruppe werden die Podcasts mit Anzeigen beworben. Die Podcasts sind kostenfrei zugänglich auf dem Verlags-Newsportal *Idowa*. Sie sollen für zusätzlichen Traffic auf diesem Portal sorgen, vor allem von jüngeren Mediennutzern*.

Einige der untersuchten Medienhäuser sind auf dem Feld der Podcasts besonders aktiv. Die auf Regionalzeitungen spezialisierte Funke Mediengruppe, zu welcher auch das *Hamburger Abendblatt* gehört, hat eine regelrechte Podcast-Offensive gestartet und zählt mehr als 50 Podcasts in ihrem Portfolio. Strategisches Ziel ist es, alle Inhalte (inklusive vorgelesener Artikel) auf einer zentralen Audio-Plattform zu bündeln und noch 2021 „mindestens eine Audio App zu launchen“. Ähnliche Pläne gibt es auch bei der *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Sie hat nach eigenen Angaben den „Ausbau der Podcast-Palette [...] aufgrund des großen Zuspruchs auf die ersten Angebote vorangetrieben“, so dass sie mittlerweile elf PC im Angebot führt. Dabei haben die PC der FAZ 2020 über eine Million Downloads erzielt, eine Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr. Die Themen decken ein breites Spektrum ab, so gibt es seit 2020 beispielsweise den täglichen FAZ *Podcast für Deutschland*, der schon wiederholt in die Top-50-Charts der Apple Podcasts vorgedrungen ist und jeweils ein aktuelles Thema in den Fokus stellt. Die dritte große überregionale Qualitätszeitung, die *Welt*, hat zwar keinen tagesaktuellen Podcast, *Welt*-Eigentümer Axel Springer SE hält jedoch gut ein Drittel an

*Funke Medien-
gruppe startet
Podcast-Offensive*

*Podcasts ins
Auto bringen*

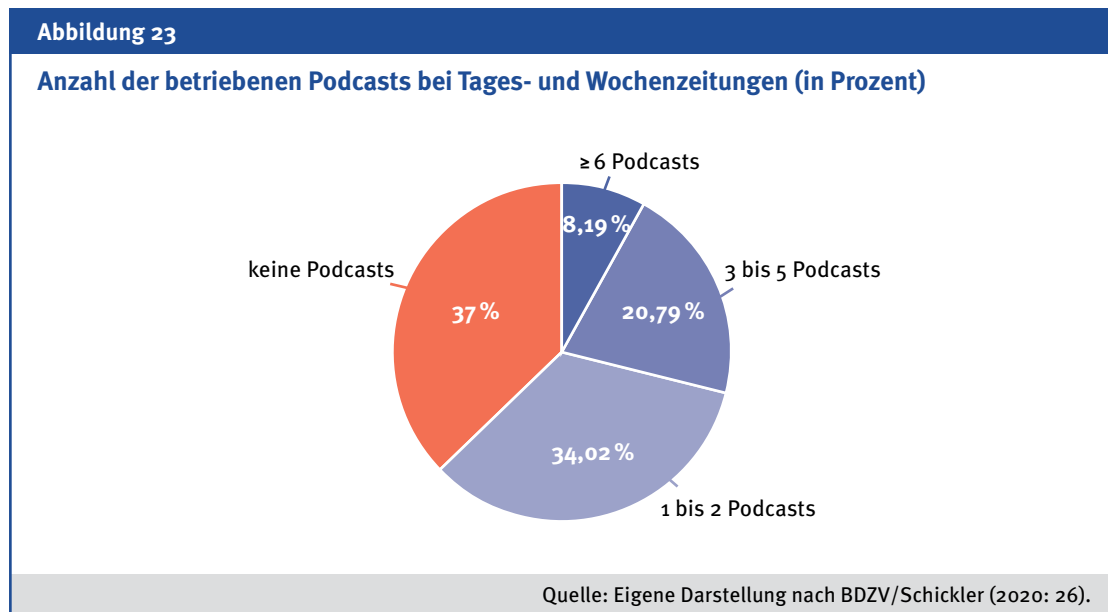
dem Unternehmen Media Pioneer, dessen Chef Gabor Steingart den sehr reichweitenstarken tagesaktuellen PC *Steingarts Morning Briefing* sowie noch einige weitere Podcasts betreibt. Insgesamt hat die *Welt* selbst sieben Podcasts im Portfolio, mit einem Schwerpunkt auf dem Themenfeld Wirtschaft und Finanzen. Die ebenfalls zu Springer gehörende *Bild*-Zeitung bringt einmal täglich ein kurzes *News Update*. Als Einzeltitel dürfte jedoch die *Zeit* mit zwölf laufenden PC im ihrem Portfolio (Stand: Mai 2021) die Zeitung mit den meisten PC darstellen.

Abbildung 23 zeigt anteilig, wie viele Tages- oder Wochenzeitungen einen oder mehrere Podcasts produzieren. Fast ein Drittel hat mehr als drei Podcasts im Angebot – davon rund acht Prozent mehr als sechs und jede fünfte Zeitung (20 Prozent) drei bis fünf Podcasts. Einen typischen Vertreter dieser letzteren Kategorie stellt die *Südwestpresse* aus Ulm dar: In ihrem Podcast *Donauwelle* dominieren Themen mit regionalem Fokus, in *Die Leitung steht* disku-

tieren die beiden Chefredakteure der Zeitung vor allem bundespolitische Entwicklungen. Und mit *Akte Südwest* betreibt die Zeitung ein True-Crime-Format, das sich mit Kriminalfällen aus Baden-Württemberg beschäftigt. Der *Wahl-Check Süd-West* wurde schließlich für die Landtagswahlen in Baden-Württemberg Anfang 2021 aus der Taufe gehoben und danach auch wieder eingestellt. „Unsere Daten zeigen, dass über 50 Prozent der Hörer im Alter zwischen 18 und 34 Jahren sind“, sagt der verantwortliche Redakteur.

Mit 34 Prozent betreibt ein weiteres Drittel bisher nur ein bis zwei Podcasts (BDZV/Schickler 2020: 25). Der Schwerpunkt liegt hier eindeutig auf regionalen und lokalen Themen, die jedoch nicht immer einen gesellschaftspolitischen Inhalt haben. Die niedrige Anzahl von Podcasts der Mehrheit der Tageszeitungen mag zum einen mit der Verlagsgröße zusammenhängen, zum anderen aber auch damit, dass verschiedene Medienhäuser eine gewisse Zurück-

Typisches Beispiel:
Die *Südwestpresse*
aus Ulm



haltung an den Tag legen und Podcasts deshalb nicht im Mittelpunkt stehen. Ein Beispiel ist der Hamburger Verlag Bauer Media Group (*Bravo*, *Das Neue Blatt*), dem mit der *Magdeburger Volksstimme* und der *Mitteldeutschen Zeitung* zwei Tageszeitungen gehören. Beide betreiben mit *Sachsen-Anhalt von links nach rechts* nur einen gemeinsamen PC. „Insgesamt stehen derzeit aber eher andere Produktkategorien im Fokus“, heißt es bei der Bauer Media Group.

Ähnlich sollte das Verhalten der fast 37 Prozent der deutschen Tages- und Wochenzeitungen, die gar keine Podcasts betreiben, nicht nur als rein abwartende Haltung interpretiert werden. Die Passivität spiegelt durchaus eine gewisse Skepsis wider. Eine solche kommt beispielsweise beim *Nordkurier* zum Ausdruck, der mit einer Auflage von 60.000 verkauften Exemplaren im Großraum Neubrandenburg erscheint. Gabriel Kords, stellvertretender Chefredakteur, kann das betriebswirtschaftliche Potential von Podcasts nicht erkennen: „Mit kostenlosen, aufwendig produzierten Angeboten im Internet zur Steigerung unserer Wahrnehmbarkeit haben wir in den vergangenen Jahren größtenteils negative Erfahrungen gemacht, weil sie viel Geld gekostet haben, aber keine messbaren Erfolge in digitaler Monetarisierung nach sich gezogen haben.“ Kords will aber nicht ausschließen, dass seine Zeitung in Zukunft doch noch mit PC-Angeboten startet.

Dies könnte zum Beispiel der Fall sein, wenn die Kosten und der personelle Aufwand für die Eigenproduktion von Podcasts spürbar gerin-

ger werden. Dazu gibt es erste Fingerübungen. So hat das Unternehmen OMS, ein Vermarkter von Digitalangeboten regionaler Verlage, zusammen mit Deutschlands größter Nachrichtenagentur, der dpa, einen sogenannten White-Label-Podcast entwickelt. White-Label-Podcasts stellen eine Art Podcast-„Grundgerüst“ zur Verfügung, welches mit wenig handwerklichem Aufwand mit eigenen Inhalten angereichert oder um weitere „gelieferte“ Inhalte ergänzt werden kann. Konkret besteht dieser Podcast-Rohling aus einem ca. zehnmütigen Magazin mit einer dpa-Moderatorin und Korrespondenten*, die aus Deutschland und der Welt berichten. Der jeweilige Podcast kann aber auch um Kurzmeldungen aus der Region ergänzt werden, die eine Text-to-Speech-Engine „einspricht“. Es handelt sich um einen automatisierten Prozess, den der Vermarkter OMS anbietet, um über ebenfalls automatisierte Prozesse Werbung in die Podcasts einfügen zu können (o. V. 2021). Einer von drei Verlagen, die den OMS/dpa-Podcast eingeführt haben, ist die Mainzer VRM Mediengruppe, deren Publikationen (*Allgemeine Zeitung*, *Wiesbadener Kurier*, *Darmstädter Echo* etc.) vornehmlich im südlichen und südwestlichen Rhein-Main-Gebiet erscheinen. So sind in den PC *Gude, Südhessen!* und *Gude, Mittelhessen!* den überregionalen Anteilen des OMS/dpa-Podcasts automatisierte Nachrichten aus Süd- bzw. Mittelhessen nach- bzw. vorgeschaltet.¹⁸ Zu den weiteren Pionieren zählen die *Aachener Zeitung* und die *Nordwest-Zeitung* aus Oldenburg.

Experimente mit White-Label-Podcasts

Noch viel Skepsis



Hier geht's zu Gude, Südhessen!



... und Gude, Mittelhessen!

¹⁸ Die PC ergänzen allerdings nur das umfassende Podcast-Angebot der VRM-Gruppe. Neben Sport und True Crime stehen hier lokale, teils hyperlokale Formate im Vordergrund, oft mit einem lokalpolitisch-diskursiven Einschlag, etwa bei der vierzehntäglichen *Babbelbox*.



Fallbeispiel: Die *Süddeutsche Zeitung*

Als Mitte Januar 2021 Armin Laschet zum neuen CDU-Vorsitzenden gewählt wird, gibt schon wenig später ein Berlin-Korrespondent der *Süddeutschen Zeitung* (SZ) erste Einschätzungen über die politischen Folgen dieser Wahl. Nicht etwa in einem Kommentar der Online-Ausgabe, sondern in einem Podcast – im Gespräch mit einem Moderator*. *Auf den Punkt* (AdP) heißt der tägliche Nachrichten-Podcast der SZ, in dem die Laschet-Wahl analysiert wird. Er rangiert unter den Top-50-Podcasts der deutschen Spotify-Charts.

Das Format beginnt stets mit einem kurzen musikalisch unterlegten Intro, der Host* moderiert das Thema des Tages an, manchmal wird dazu auch ein aktueller O-Ton eingespielt. Dann folgt ein rund zehnminütiges Gespräch – in der Regel mit einem Redakteur* oder Korrespondenten* aus dem Verlag. Der Moderator* trägt zwei bis drei aktuelle Meldungen vor und beschließt die Episode mit einigen Hinweisen auf Texte aus dem SZ-Online-Angebot, manche davon kostenpflichtig, andere nicht. Dabei zieht die SZ-Audioredaktion bisher eher selten Historiker*, Politikwissenschaftler*, Virologen* oder andere Spezialisten* von außen zu Rate, sondern verlässt sich vornehmlich auf die Expertise ihrer Fachredakteure* aus dem eigenen Haus. „Es ist uns extrem wichtig, dieses eigene Wissen unserem Publikum zu vermitteln“, sagt Vinzent-Vitus Leitgeb, Teamleiter Audio bei der *Süddeutschen*

Zeitung. „Wenn zudem unsere Autoren* von ihren Recherchen erzählen, schaffen sie auch Vertrauen bei unseren Hörern*.“ (hier und im Folgenden: Interview Leitgeb 2021) Ziel und Anspruch des Formats sei es, das wichtigste Thema des Tages in den größeren gesellschaftlichen und politischen Kontext einzuordnen, aber auch sehr komplexe Themen grundsätzlich zu erklären. *AdP* ist folglich kein klassisches Nachrichtenmagazin, das ein sehr breites Spektrum wichtiger News bündelt. Vielmehr gehen die Macher* davon aus, dass die meisten Nutzer* die wichtigsten Nachrichten des Tages bereits über andere Kanäle erfahren haben. Hier werden nun eines besonders stark vertieft sowie zwei bis drei andere Schlaglichter erwähnt.

Während *AdP* zehn bis zwölf Minuten lang und Mitte 2018 gestartet ist, dauert *Das Thema* meist eine gute halbe bis zu einer knappen Stunde und markierte bereits im Herbst 2017 den Beginn der zweiten Podcast-Offensive der *Süddeutschen Zeitung*. Alle zwei Wochen wird dort ein aktuelles kontroverses Thema ausführlich diskutiert – meist mit Redakteuren* der SZ. Außerdem im Portfolio: Der 14-tägige Hintergrund-PC *Und nun zum Sport, Plan W – Der Wirtschafts-Podcast*, der sich vor allem an Frauen wendet, sowie *Querfragen* der Jugendredaktion jetzt. Zwei Podcast-Staffeln des *SZ-Magazin* sowie *Milbergs literarischer Balkon* sind ausgelaufen. So betreibt die SZ derzeit fünf Podcasts – nicht wenig, aber eben auch nicht sehr viel für die auflagenstärkste Qualitätszeitung Deutschlands.



Hier geht's zu
Auf den Punkt

Redakteure*
aus dem Haus
hinter dem Mikro

Mit fünf Podcasts
am Start

Dies passt allerdings gut zur genauso effizienten wie effektiven Vorgehensweise der SZ bei der Podcast-Produktion: Sie erfolgt zum großen Teil mit Bordmitteln. Im Zuge der ersten Podcast-Welle hat sich die *Süddeutsche* 2007 ein kleines Hörfunk-Studio eingerichtet, das in den vergangenen Jahren mit neuer, digitaler Technik aufgepeppt worden ist. „Wir sind ein junges Team“, sagt Teamleiter Leitgeb. Die Crew besteht im Kern aus vier jüngeren Redakteuren*, zwei Produzern* sowie Werkstudierenden. Theoretisch arbeiten auch alle Redakteure* aus dem Haus mit, wenn sie zu einem Thema aus ihrem Spezialgebiet Auskunft geben sollen. Sie können dafür ein Sprecher*training absolvieren, müssen aber nicht. Mit der Unterstützung eines externen Podcast-Labels wird lediglich *Plan W* produziert.

Die SZ versteht *Auf den Punkt* und ihre anderen Podcasts dabei als eigenständige publizistische Angebote und betrachtet sie weniger, wie dies bei anderen Medien oft der Fall ist, als Marketing-Instrument, um bei neuen Zielgruppen auf sich aufmerksam zu machen und so im Idealfall neue Kunden* zu gewinnen. Aus diesem Grund wird in den Podcasts keine gezielte Eigenwerbung, etwa für das kostenpflichtige Digital-Abo „SZ Plus“, betrieben. Zur Finanzierung der auf der SZ-Webseite kostenlos abrufbaren Podcasts trägt die Werbung von Dritten bei: Seit 2019 werden alle Formate regelmäßig mit vorproduzierten Werbespots bespielt (von den Moderatoren* eingesprochene Werbung, sogenannte Host Reads, praktiziert die SZ jedoch nicht). Der Verlag garan-

tiert seinen Werbepartnern jedoch mindestens 20.000 Abrufe pro Folge, die laut SZ häufig weit übertroffen werden (Schneider 2021).

„Die Podcasts sind ein wichtiger Teil der Strategie unseres Hauses, die SZ noch digitaler zu machen“, sagt Leitgeb. „Mit dem neuen Medium Podcast erschließen wir neue Zielgruppen und bieten zugleich unseren Abonnenten* einen zusätzlichen Service.“ Rund drei Viertel der Hörer*schaft seien zwischen 18 und 35 Jahre jung, haben Tracking-Analysen der *Süddeutschen Zeitung* ergeben. Das Verhältnis zwischen Männern und Frauen sei weitgehend ausgeglichen. Es habe sich aber auch gezeigt, dass viele Nutzer* nicht nur aus München, sondern auch anderen deutschen Großstädten stammten. Und: Bei vielen handele es sich um regelmäßige Hörer*, vor allem bei *Auf den Punkt*. Was wiederum nicht verwundert, denn die große Mehrheit habe die SZ-Podcasts über Apple Podcasts, Spotify und andere Plattformen abonniert. Die Podcast-Website der SZ spiele nur dann eine bedeutende Rolle, sagt Leitgeb, wenn neue Formate lanciert würden und Nutzer* die Podcasts testen wollten.

Einen Sonderfall stellen diejenigen Podcasts dar, die die SZ für die ProSieben-Sat.1-Plattform FYEO entwickelt und produziert hat. Hier muss der Nutzer* ein FYEO-Abo abschließen oder SZ-Abonnent* sein (diesen werden die Produktionen etwas später zur Verfügung gestellt) – die Podcasts sind im Gegensatz zu den anderen PC der SZ also kostenpflichtig. Bislang hat die

*Effiziente
Produktion
mit Bordmitteln*

*Junges, urbanes
Publikum*

*Kooperation
mit FYEO
und Spotify*

Zeitschriften-
Markt schrumpft

Süddeutsche drei Doku-Features für FYEO beigesteuert. Diese Podcasts basieren auf vorangegangenen ausgiebigen Recherchen der *Süddeutschen Zeitung* und für alle drei hat FYEO der SZ eine fixe Vergütung bezahlt, die SZ fungiert hier also als Lieferantin von Inhalten. Ob und wie sich die Kooperation zwischen SZ und ProSiebenSat.1 nach Abschaltung von FYEO als eigenständiger App fortgesetzt wird sich zeigen müssen. Seit März 2021 arbeitet die *Süddeutsche Zeitung* auch enger mit Spotify zusammen und produziert unter dem Dach des Streamingdienstes drei „Originals“ mit gesellschaftspolitisch-historischem Einschlag (Krei 2021).

7.2 Am Hadern? Politik- und Wirtschaftsmagazine

Auch die Verleger* von Zeitschriften und Magazinen haben schon bessere Zeiten gesehen. Zwar sind hier die Auswirkungen der Digitalisierung bisher nicht ganz so dramatisch wie bei den Tageszeitungen, aber auch die deutsche Zeitschriftenbranche bekommt die Auswirkungen des Medienwandels deutlich zu spüren. Immer noch fast 90 Prozent ihrer Erlöse erzielt die Branche mit Print-Erzeugnissen.¹⁹ 2019 summierten sich beim reinen Zeitschriften-Geschäft die Umsätze mit Publikumszeitschriften (ohne Fachzeitschriften) auf 3,1 Milliarden Euro – ein

Minus von fast 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Bedingt durch die Corona-Pandemie gab es 2020 vor allem einen dramatischen Einbruch bei den Werbeerlösen.²⁰ Nach Schätzungen des Beratungsunternehmens Price Waterhouse Coopers werden sich die Umsätze ab 2021 aber nicht wieder erholen, sondern weiter abschnellen – bis 2024 um jährlich rund 5 Prozent. Damit schrumpfen die Erlöse noch stärker als bei den Tages- und Wochenzeitungen.

Insgesamt betrachtet ist der deutsche Zeitschriftenmarkt thematisch extrem breit gefächert. Anfang 2020 gab es 1.569 verschiedene Zeitschriften, die meisten davon waren jedoch Programm- und eher boulevardesk gestaltete Frauenzeitschriften. Und auch die dahinter rangierenden Wohn- und Gartenzeitschriften sowie die Autozeitschriften dürften wenig zur politischen Meinungsbildung beitragen bzw. zu den (gesellschafts)politisch informierenden Zeitschriften gehören, welche hier im Fokus stehen sollen. Mit rund 230 Titeln machten die sehr breit definierten „Aktuellen Zeitschriften und Magazine“ sowie die „Wirtschaftspresse“ zusammen nur knapp 14 Prozent aller Titel aus (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger 2020). Der Markt der Politikmagazine wird eindeutig vom *Spiegel* dominiert, gefolgt vom *Focus*. Unter den Wirtschaftsmagazinen ist die Konkurrenz etwas größer mit der *Wirtschaftswoche*, dem *Manager Magazin*, *Capital* sowie anderen ähnlich starken Titeln.

¹⁹ Diese sowie alle weiteren hier genannten Kennzahlen stammen aus Price Waterhouse Coopers (2020b: 45-52).

²⁰ Nach Angaben des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) brachen die Umsätze 2020 um fast sieben Prozent ein. Dieser Wert bezieht sich allerdings nicht direkt auf die Umsätze mit Zeitschriften, sondern auf die Erlöse, die die Verlagshäuser, die VDZ-Mitglied sind, insgesamt erwirtschaftet haben. Diese berücksichtigen auch Stellen-Plattformen, Vergleichsportale, Messen, Bildungsangebote etc. All dies zusammengerechnet summieren sich die Gesamtumsätze der VDZ-Mitgliedsunternehmen 2020 auf 18,8 Milliarden Euro, sind also um ein Vielfaches höher als die reinen Zeitschriftenumsätze (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger 2020: 23-24).

Mit Hilfe einer Stichprobe (Durchführung Februar 2021) 20 namhafter und zumeist auf-lagenstarker Magazine haben die Autoren* der vorliegenden Studie überprüft, inwieweit deutsche Zeitschriften aus den Bereichen Politik,

Gesellschaft und Wirtschaft bereits Podcasts einsetzen. Berücksichtigt wurden dabei vor allem klassische Printtitel, aber auch einige reine Online-Magazine wie *Edition F* und *The European*.

Tabelle 4

Die Podcast-Aktivitäten ausgewählter Gesellschafts-, Politik- und Wirtschaftszeitschriften (Stand: Februar 2021)

Nummer	Titel	Themengebiet	Anzahl Podcasts	davon laufend	davon eingestellt
1	Der Spiegel	General Interest/Politik	12	6	6
2	Focus	General Interest/Politik	2	0	2
3	Cicero	General Interest/Politik	0	0	0
4	Tichys Einblick	General Interest/Politik	1	0	1
5	The European	General Interest/Politik	0	0	0
6	Blätter für deutsche und internationale Politik	Politik	1	1	0
7	Stern	Gesellschaft	16	8	8
8	Dummy	Gesellschaft	1	1	0
9	Edition F	Gesellschaft/Frauen	5	1	4
10	Publik-Forum	Gesellschaft/Religion	1	0	1
11	Focus Money	Wirtschaft	1	1	0
12	Harvard Business Manager	Wirtschaft	1	1	0
13	Courage: Geld – Karriere – Lebenslust	Wirtschaft	0	0	0
14	Euro/Euro am Sonntag	Wirtschaft	0	0	0
15	Manager Magazin	Wirtschaft	1	1	0
16	Business Punk	Wirtschaft	2	2	0
17	Capital	Wirtschaft	3	3	0
18	Wirtschaftswoche	Wirtschaft	4	2	2
19	Brand eins	Wirtschaft	3	1	2
20	Enorm	Nachhaltigkeit	1	1	0
Summe			55	29	26

Quelle: Eigene Erhebung.

Relativ geringe
Aktivitäten
von Zeitschriften

Addiert man die Podcasts der jeweiligen Titel aus Tabelle 4, so haben diese zwanzig Zeitschriften seit 2017 insgesamt 55 Podcasts publiziert. Knapp die Hälfte davon wurde wieder eingestellt oder die Staffeln sind planmäßig ausgelaufen. Aktuell betreibt jede Zeitschrift somit im Durchschnitt zwischen ein und zwei (laufende) Podcasts. Der Mittelwert von 1,45 wird aber dadurch verzerrt, dass der *Spiegel* und der *Stern* besonders „audio-aktiv“ sind.

Gruner + Jahr
offensiv,
Burda defensiv

Der *Stern* gehört dabei zum Zeitschriftenkonzern Gruner + Jahr, der wiederum Teil des Mediengiganten Bertelsmann ist. Bertelsmann sorgt über seine „Content Alliance“ dafür, dass die diversen Konzernsparten sich gegenseitig Inhalte zur Verfügung stellen, die dann wiederum für das Absender-Medium werben. So kann der *Stern* beispielsweise seine Podcasts auf der Bertelsmann-eigenen RTL-Plattform Audio Now (vgl. Kapitel 6.3) platzieren, liefert damit also Inhalte an RTL, promotet zugleich aber die eigene Marke. Zu Gruner + Jahr gehören auch die Wirtschaftstitel *Capital* und *Business Punk*.

Auffällig ist zudem die Passivität des großen Gruner + Jahr-Konkurrenten Hubert Burda Media, zumindest auf dem Feld der gesellschaftspolitischen Zeitschriften. Denn der Münchener Burda-Konzern hat sein publizistisches Standbein eher bei klassischen Illustrierten (*Bunte*, *Freizeit Revue*). Das politische Flaggschiff ist der *Spiegel*-Konkurrent *Focus*, doch die zwei Podcasts des Hauses wurden 2020 wieder eingestellt. Aktuell läuft nur noch *Mission Money* von drei Redakteuren von *Focus Money*. In der Gesamtschau fällt weiter auf, dass einige Zeitschriften wie *Cicero* oder die *Euro*-Titel des Münchener Finanzen-Verlags

gar keine Podcasts führen. Kleinere Titel wie *Dummy* oder *Enorm* betreiben zwar Podcasts im weiteren Sinne. Genau betrachtet handelt es sich jedoch um Texte aus der Print-Ausgabe, die die Autoren* vorlesen.

Insgesamt sind die Podcasts der untersuchten Zeitschriften aber durch die Bank weg professionell produziert, vor allem in Hinblick auf die Tonqualität und den journalistischen Anspruch, ohne jedoch übertrieben aufwändig gestaltet zu sein. Meist handelt es sich um Interview-Podcasts, die kaum dramaturgische Zusatzelemente wie zum Beispiel einen Musiktappich enthalten. Nur in Einzelfällen sprechen die Podcasts gezielt ein jüngeres Publikum an, wie beispielsweise der Podcast *MoneyMates* der *Wirtschaftswoche*. Die große Mehrheit der Podcasts ist kostenlos für die Nutzer* bzw. werbefinanziert. Nur einige wenige befinden sich hinter einer Paywall.



Fallbeispiel: *Der Spiegel*

Aufeinem Highway im US-Bundesstaat Pennsylvania kam Sandra Sperber und Yasemin Yüksel die Idee für den Podcast *Stimmenfang* zum Bundestagswahlkampf 2017. Die Frauen waren damals, im Sommer 2016, als Videoreporterinnen für *Spiegel Online* im US-Präsidentenwahlkampf unterwegs. „Wir haben uns inspiriert gefühlt von der US-amerikanischen Machart von Podcasts“, erinnert sich Sandra Sperber, die heute gemeinsam mit Yasemin Yüksel und einem weiteren Redakteur auch das Audio-Ressort des *Spiegel* leitet (hier und im wei-



Hier geht's zu
Stimmenfang

teren, sofern nicht anders angegeben: Interview Sperber 2021) und meint damit konkret: Nicht nur längere Interviews führen, sondern im radiophonen Feature-Stil möglichst viele verschiedene Stimmen zu Wort kommen lassen. Zunächst waren es neben den üblichen Politikern*, Fachleuten* und Redakteuren* aus dem eigenen Haus „Wutbürger*“, über die Zeit dann zum Beispiel auch Teilnehmer* an Demonstrationen oder auch Hörer* von *Stimmenfang* selbst. Die Autorinnen haben sich für den ersten *Spiegel*-PC der zweiten großen Podcast-Welle in Deutschland „unters Volk gemischt“. Sie haben nicht über, sondern mit Beteiligten und Betroffenen gesprochen. Auch wenn hierzulande der klassische Interview-Podcast nach wie vor dominiert, so hat *Stimmenfang* ohne Frage stilprägend für das Podcast-Machen gewirkt. Seit der Premiere mit *Stimmenfang* hat der *Spiegel* insgesamt 14 weitere Podcast-Formate angeschoben (Stand: Juni 2021). Sieben davon sind wieder eingestellt worden, teils dauerhaft, teils weil die Staffeln ausgelaufen sind. Neben dem wöchentlichen *Stimmenfang*, der inzwischen auch allgemeine politische Themen der Zeit aufgreift, steht vor allem *SPIEGEL Update* für die aktuelle politische Berichterstattung per Audio: Hier werden dreimal täglich Nachrichten in einem weitgehend sachlichen Ton verlesen. Darüber hinaus produziert der *Spiegel* vier weitere werbefinanzierte Podcasts: *Acht Milliarden*, *Smarter Leben*, *Klimabericht* und *Was machst du?*.

Ein weiterer Teil der *Spiegel*-Podcasts ist entweder auf der kostenpflichtigen Platt-

form Audible abrufbar oder befindet sich hinter einer Bezahlschranke des Hamburger Nachrichtenmagazins. Im Juni 2021 hat der *Spiegel* sein bereits bestehendes Abo-Angebot noch einmal erweitert. Das Paketangebot „Audio+“ enthält den Podcast *Spiegel Daily*, in dem zwei Moderatoren* aktuelle Ereignisse aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft analysieren, den vierzehntäglichen Podcast *Geschichte* sowie den PC *Coaching*. Dazu gehört auch die jeweils neue Audio-Ausgabe des *Spiegel*, die fast komplett von professionellen Sprechern* vertont wird. Die Kinderversion *Dein Spiegel* erscheint in zwei Episoden pro Woche. Darüber hinaus hat der *Spiegel* in diesem Zusammenhang eine Audiothek eingerichtet, über die frühere PC-Folgen weiter abrufbar sind (Der Spiegel 2021).

Für Nutzer* des Digital-Abos „Spiegel+“ ist das neue Angebot ein Jahr kostenfrei nutzbar, danach allerdings nur gegen einen Aufschlag. Neue „Audio+“-Abonnenten* zahlen einen monatlichen Beitrag, der deutlich über den Kosten eines Abonnements bei einem der großen Streamingdienste liegt. Der *Spiegel* unternimmt damit den gewagten Versuch, zumindest einen Teil seiner Podcasts hinter eine Bezahlschranke zu schieben. Zum Portfolio der *Spiegel*-Gruppe gehören schließlich auch zwei Wirtschaftspodcasts: *manager magazin – Der Podcast* zu Anleger*- und Management-Themen sowie *Team A – der ehrliche Führungspodcast* des *Harvard Business Manager*.

Am populärsten ist derzeit *Acht Milliarden*, der wöchentliche Auslands-Podcast des

„*Stimmenfang*“
stilprägend für
Podcast-Szene

Tabelle 5	
Ausgewählte <i>Spiegel</i> -Podcasts und ihre Hörer*zahlen (Februar 2021)	
Podcast	Hörer* pro Folge
SPIEGEL Acht Milliarden – Der Auslands-Podcast	55.000
SPIEGEL Smarter leben	50.000
SPIEGEL Stimmenfang	25.000
manager magazin – Der Podcast	9.000
Harvard Business manager & Xing – Team A	5.000

Quelle: Anfrage Spiegel (2021).

Zahl der Abrufe
noch ausbaufähig

Instrument zur
Kundenbindung

Spiegel, den pro Folge durchschnittlich 55.000 Nutzer* über alle Plattformen hinweg hören. Tabelle 5 zeigt, dass die Nutzer*zahlen zwischen den einzelnen Podcasts stark variieren und teilweise noch sehr ausbaufähig sind. Selbst beim *Spiegel Update* (im Schaubild nicht aufgeführt), das bei Spotify zu den beliebtesten Nachrichtenformaten gehört, sind die Abrufzahlen, die der *Spiegel* nicht offiziell bekannt gibt, derzeit noch eher bescheiden.

Die aktuell laufenden Podcasts werden in zwei *Spiegel*-eigenen Studios in der Hamburger Zentrale sowie in der Berliner Niederlassung produziert. Das vierzehnköpfige Audioteam fungiert als eigenständiges Ressort (wie Politik, Wirtschaft oder Kultur), was ein Hinweis auf den Stellenwert dieses Bereichs ist. „Wir verstehen uns aber als Querschnittsressort“, betont Audio-Chefin Sandra Sperber. Zudem arbeite man eng mit der Entwicklungsredaktion und dem Produktmanagement zusammen. Die Kooperation mit der Entwicklungsredaktion ist ein Fingerzeig darauf, dass es in Hinblick auf Themen und Formate weiterhin noch viel Neuland zu entdecken gibt. Die enge Anbindung an das Produktmanagement zeigt,

dass sich Produktzusammenstellung, technische Plattform und Vermarktung noch im Ausbau befinden. Der *Spiegel* versieht seine Podcasts zwar aktiv mit Werbespots, setzt aber zum Beispiel noch keine Technik für automatische Werbeeinspielungen ein (vgl. Kapitel 3.3).

Als der *Spiegel* 2017 mit Podcasts startete, stand zunächst im Vordergrund, überhaupt erst einmal das neue Medium und seine Möglichkeiten für sich zu erschließen und die Qualität des Formats zu erkunden. Laut Audio-Ressortleitern Sandra Sperber ging und geht es aber auch darum, neue Zielgruppen und damit eine größere Reichweite zu erzielen. Und nicht zuletzt darum, Vertrauen bei den Mediennutzern* zu schaffen, indem die *Spiegel*-Autoren* Auskunft über ihre Recherchen geben. Inzwischen haben sich die *Spiegel*-Podcasts als eigenständiges journalistisches Medium etabliert, fungieren allerdings auch als Marketing-Instrumente.

Als Teil der Digital-Gesamtstrategie des *Spiegel* erfüllen inzwischen jedoch auch andere Funktionen. Podcasts werden als Erweiterung des journalistischen Angebots angesehen und sollen helfen, bereits zahlende Abonnenten* zu halten. So erhalten

„Spiegel+“-Abonnenten* alle Podcasts hinter der Bezahlschranke kostenlos. In den frei abrufbaren Podcasts und deren Umfeld werden außerdem Probe-Abos für das Digitalangebot „Spiegel+“ beworben. Dies scheint bisher jedoch keine vorrangige Rolle zu spielen. Durch die Verzahnung zwischen Audio und Monetarisierung entsteht dabei der Eindruck, als könnte der *Spiegel* seine Podcasts zunehmend hinter eine Bezahlschranke verschieben, sobald er ausreichend viele Abonnenten* gewonnen hat. Das sei derzeit jedoch „auf keinen Fall geplant“, so Sandra Sperber: „Es ist aber durchaus denkbar, dass wir hinter der Paywall unser Angebot mit Kooperationspartnern weiter ausbauen.“

Wenn die *Spiegel*-Audio-Chefin auf das aktuelle PC-Portfolio schaut, sagt sie, dass dieses „ziemlich wild gewachsen ist“ und dass sicherlich noch Lücken zu füllen seien. Möglicherweise könnte dieses Thema mit einem anderen zusammengeführt werden: Ziel des *Spiegel* ist es, im Rahmen seiner Mitte 2020 verkündeten „U30-Strategie“ einen deutlich höheren Anteil an jüngeren Abonnenten* zu gewinnen. „Dabei sind Podcasts ein ganz wichtiger Baustein“, sagt Sperber. Über PC will man Kontakt aufnehmen zu jungen Nutzer*gruppen, die für klassischen Medien wie den *Spiegel* schwer zu erreichen sind: Es geht also darum, überhaupt einen Erstkontakt herzustellen. Mit *Game Changer* über E-Sports und *Drei Väter* für jüngere Eltern liefen beim *Spiegel* bereits Podcast-Staffeln, die schon rein thematisch ein Publikum unter 35 Jahren adressierten. Mit dem

Format *Und was machst du?* will der *Spiegel* darüber hinaus gezielt junge Menschen ansprechen, die ins Berufsleben starten.

Die Jüngeren dürften vor allem über die Audiostreaming-Plattformen und dabei vor allem über Spotify zu erreichen sein. Allerdings hat der *Spiegel* auch immer wieder an seiner mobilen App gebastelt, um sie stärker auf ein Audio-affines, junges Publikum zuzuschneiden. Es soll den Nutzern* leichtgemacht werden, *Spiegel*-Podcasts zu hören, um danach weitere Inhalte wie zum Beispiel Artikel und Videos in der App wahrzunehmen. Denn das vorrangige Ziel eines Medienhauses besteht darin, Nutzer* von den Streaming-Plattformen in das eigene publizistische Ökosystem hinüberzulocken. Immerhin steuert schon knapp ein Drittel der PC-Nutzer* die App und auch die Website an, um sich *Spiegel*-Podcasts anzuhören.

Über die App ins eigene Ökosystem locken

7.3 Zwischenbilanz

Bei einer Gesamtwürdigung der klassischen Verlagshäuser zeigt sich, dass die „alten“ Printmedien Podcasts durchaus als eigenständiges Medium anerkennen und nutzen. Dabei wissen sie genau, dass das Medium Podcast anderen Gesetzmäßigkeiten unterliegt als der gedruckte oder digital publizierte Artikel. Gleichwohl wird auch deutlich, dass bei den privatwirtschaftlich organisierten Medienunternehmen ökonomische Erwägungen eine mindestens genauso große Rolle spielen wie publizistisch-journalistische Motivationen. So setzen Tageszeitungen wie politische Zeitschriften PC auch als

U30-Strategie beim Spiegel

*Verlage setzen auf
Hybrid-Funktion
von Podcasts*

Marketing-Instrument für die eigenen Print- und vor allem Online-Titel ein. Auf diese Weise haben sie bereits versucht, soziale Medien für sich zu instrumentalisieren: Eigene Präsenzen des Mediums oder auch von Mitarbeitern* auf Twitter, Facebook und Instagram dienen hier vornehmlich dazu, um für einzelne Artikel zu werben. Der große Unterschied zu Podcasts besteht allerdings darin, dass bei den PC gleich ein genauso eigen- wie vollständiger journalistischer Inhalt mitgeliefert wird und an einigen Stellen – etwa durch Hinweise des Hosts* oder in den Shownotes – für andere Produkte des Hauses geworben wird. Zudem kann Werbung für Dritte integriert werden. Es handelt sich also um ein Hybrid-Produkt.

*Lokalzeitungen:
Podcasts als
„Regional-
verstärker“*

Wie die Umfrage bei den Tageszeitungen gezeigt hat, scheint es für die überregionalen Qualitätszeitungen zumindest teilweise eine Frage des Prestiges und des Selbstverständnisses als Innovationstreiber der Branche zu sein, ein breites und attraktives Angebot an PC zu entwickeln. Podcasts dienen dabei jedoch nicht vorrangig der Markenpflege. Die *Zeit*, die *Süddeutsche Zeitung*, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und die *Welt* agieren allesamt sehr offensiv auf dem Feld der Podcasts, bei den Zeitschriften gilt dies für *Stern* und *Spiegel*. Die Aussagen der *Spiegel*-Verantwortlichen machen deutlich: Die Medienstrukturkrise führt dazu, dass Podcasts als journalistischer Mehrwert in erster Linie helfen sollen, Abonnenten* zu halten. Erst in zweiter Linie geht es darum, neue Abos zu gewinnen. Eine dezidierte Werbestrategie, die jüngere Mediennutzer* anspricht, ist dabei oftmals jedoch nicht zu erkennen.

*Vorrang für
Kunden*bindung*

Auch regionale Zeitungskonzerne wie die Funke Mediengruppe setzen Podcasts sehr offensiv ein. Ihr strategischer Vorteil besteht darin, dass verschiedene Titel jeweils ein Podcast-Format gemeinsam nutzen können. Dieser Synergieeffekt kommt allerdings nicht zum Tragen, wenn ein Podcast zu regionalspezifisch modelliert ist. Gerade die Ausrichtung aufs Lokale ist es jedoch, worin die meisten regionalen Tageszeitungen ihren Wettbewerbsvorteil sehen. Die Umfrage unter den Tageszeitungen hat außerdem gezeigt, dass die Zeitungen gerade Podcasts oftmals als eine Art „Regionalverstärker“ einsetzen und darüber nochmal zusätzlich ihre lokale Kompetenz unterstreichen wollen.

Zeitschriften können diesen Trumpf in der Regel nicht ausspielen. Möglicherweise ist dies ein Grund, warum die meisten Politik- und Wirtschaftsmagazine bisher eine gewisse Zurückhaltung bezüglich dem Format Podcast an den Tag legen, wie eine stichprobenartige Überprüfung des Podcast-Angebots dieser Zeitschriften ergab. Bemerkenswert ist allerdings auch die Passivität des Burda-Konzerns. Auch bei kleineren Verlagen spielen Kosten und Aufwand sicherlich eine gewisse Rolle: Zurzeit bestehen die Podcasts teilweise nur aus eingelesenen Artikeln, meist von den Autoren* persönlich. Künftig werden aber zunehmend Text-to-Speech-Technologien zum Einsatz kommen und Podcasts „von der Stange“ – wie sie das White-Label-Projekt von OMS und Deutscher Presseagentur entwickelt – könnten verstärkt Verbreitung finden. Klar scheint nur: Die Zeit neuer (Geschäfts)Modelle für Podcasts auch von privaten Verlagshäusern hat gerade erst angefangen.

8 Politik für junge User*: Eine qualitative Inhaltsanalyse von zehn populären Info-Formaten

Wenn sich junge Menschen heutzutage über das Weltgeschehen informieren, tun sie dies nicht mehr in erster Linie mit Hilfe traditioneller Medien wie Tageszeitungen, Radio und Fernsehen. Die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen sichtet und konsumiert Nachrichten zunehmend in sozialen Medien wie Instagram und Twitter. Seit einigen Jahren gewinnen aber auch Podcasts an Bedeutung (Kapitel 8.1). Zahlreiche Info- und Nachrichtenformate rangieren in den Top-50 von Spotify, dem bevorzugten Audio-Streamingdienst der jüngeren Nutzer* in Deutschland. Podcasts scheinen also zu einem neuen und wichtigen Informationsmedium für Jüngere aufzusteigen. Dies wirft Fragen auf: Wie schaffen Podcasts das? Was ist ihr Trumpf, mit dem sie junge Menschen erreichen, die andere Anforderungen an Medien stellen als ältere Nutzer*? Und erfüllen die Top-Politik-Podcasts dabei die klassischen Qualitätsansprüche des Journalismus wie zum Beispiel Glaubwürdigkeit (Kapitel 8.2)?

Um hierauf Antworten zu finden, wurde eine qualitative Inhaltsanalyse bei zehn populären Info-Podcasts durchgeführt, die teils aus klassischen Medienhäusern (*Zeit*, *Süddeutsche Zeitung* etc.) stammen, teils von privaten Audio-Dienstleistern (Gabor Steingart/Media Pioneer, Micky Beisenherz/Studio Bummens etc.) und teils von unabhängigen Medienschaffenden (z. B. Tanja Hille und Vincent Venus von *Y Politik*) produziert werden (Kapitel 8.3). Es zeigt sich im Ergebnis, dass die Podcasts insgesamt zwar hohen journalistischen Qualitätsmaßstäben gerecht werden und so auf positive Weise zur politischen Meinungsbildung

bei jungen Mediennutzern* beitragen können. Aber: Es gibt auch einige Mängel und Defizite (Kapitel 8.4).

8.1 Das Nutzungsverhalten der Zielgruppe

Je jünger die Nutzer*, desto mehr verlagert sich ihr Nachrichtenkonsum ins Internet und desto weniger werden TV, Radio und Print als Nachrichtenquelle genutzt. Das ergab eine Befragung des Reuters Instituts im Rahmen seines jährlichen Digital News Reports. Im Jahr 2020 informierten sich fast drei Viertel der 18- bis 24-Jährigen und knapp zwei Drittel der 25- bis 34-Jährigen in Deutschland hauptsächlich online über aktuelle Nachrichten (Hölig/Hasebrink 2020: 22, Abbildung 24). Mehr als ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen nutzt das Internet sogar als alleinige Informationsquelle. Dort greift allerdings nur die Minderheit der jungen Mediennutzer* auf Nachrichten-Websites wie die Online-Angebote der Tageszeitungen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zurück. Es sind die sozialen Medien, die als Informationsquelle immer mehr an Bedeutung gewinnen. Knapp ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen nutzt im Internet hauptsächlich Social Media als Quelle für nachrichtliche Inhalte. Bei Instagram, Facebook, Twitter und anderen taucht das politische Tagesgeschehen allerdings meist nur fragmentarisch, in Form von Teasern und Kurzmeldungen, in der personalisierten Timeline auf. Online-Nachrichtenmagazine und -Zeitungen sowie die Websites von TV- und Radioanbietern gaben beim Digital News

*Insta-Feed
statt Tageszeitung*

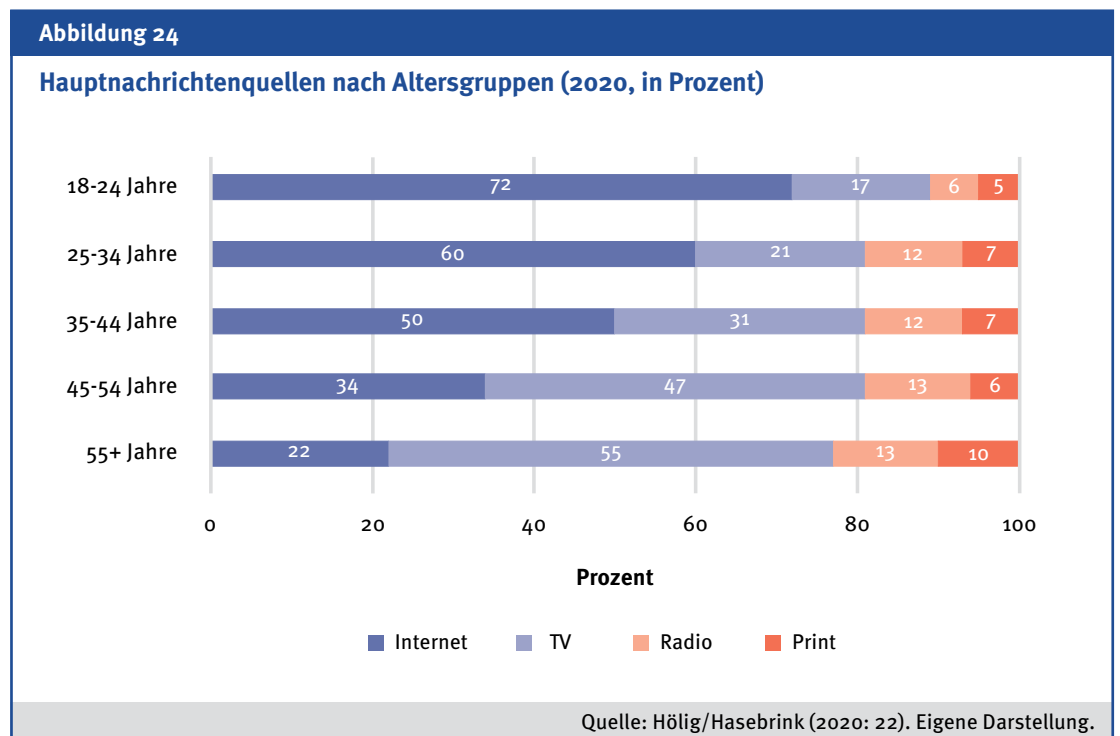
Personalisiertes
Weltgeschehen

Report weniger als halb so viele als Hauptnachrichtenquelle an. Zwar greifen immer noch 30 Prozent der jungen User* regelmäßig über bestimmte Websites oder Apps direkt auf Nachrichten zu. Die Mehrheit (37 Prozent) informiert sich jedoch bei Facebook, Twitter und Co über das Tagesgeschehen (Hölig/Hasebrink 2020: 20-25; 44).

Der Nachrichtenkonsum junger Menschen findet dadurch zunehmend im sozialen Kontext statt: In den sozialen Medien sind journalistische Inhalte eingebettet in die alltägliche Kommunikation der Mediennutzer* und verschmelzen mit Unterhaltungsmedien oder privat geteilten Inhalten aus dem Freundeskreis (Kümpel 2020: 11, Kramp/Weichert 2017: 78). Mit dem politischen Tagesgeschehen kommen die sogenannten Digital Natives also

eher zufällig in Kontakt, wann immer sie – in der Regel auf dem Smartphone – durch ihre Social-Media-Feeds scrollen. Welche Nachrichtenmeldungen dort angezeigt werden, wird vom Algorithmus der jeweiligen Plattform bestimmt und ist abhängig vom individuellen Kommunikationsverhalten sowie von den Kontakten und abonnierten Kanälen im jeweiligen Netzwerk.

Es findet also eine zeitlich unabhängige, zunehmend personalisierte und in der Regel ungezielte Nachrichtennutzung statt, die sich immer mehr auf einzelne Beiträge beschränkt. Oder sogar nur auf den kurzen Umriss dieser Beiträge, denn in den sozialen Medien informieren sich die User* überwiegend über Nachrichten-Teaser und kommen mit den vollständigen Informationen oft gar nicht mehr



in Kontakt (Kümpel 2020: 13-15). Wenngleich auch die etablierten Medienhäuser inzwischen in den sozialen Medien vertreten sind, so bieten auch deren Teaser im Vergleich zu integrierten (Online-) Nachrichtenangeboten keine originären Nachrichteninhalte. Aus Sicht der Medienmacher* sollen sie als Bindeglied zwischen der eigentlichen Berichterstattung und den Social-Media-Nutzern* fungieren. Werden die verkürzten Informationen jedoch zur eigenständigen Nachrichtenquelle – wie es nach einer Studie von Patricia Müller bei über einem Viertel der 16- bis 29-Jährigen häufig der Fall ist –, kann das bei den Rezipienten* zu einer „Überschätzung des eigenen Wissens“ (Müller 2019: 274) führen: Während bei den Mediennutzern* der Eindruck entsteht, durch die Schlagzeilen im Social-Media-Feed gut in-

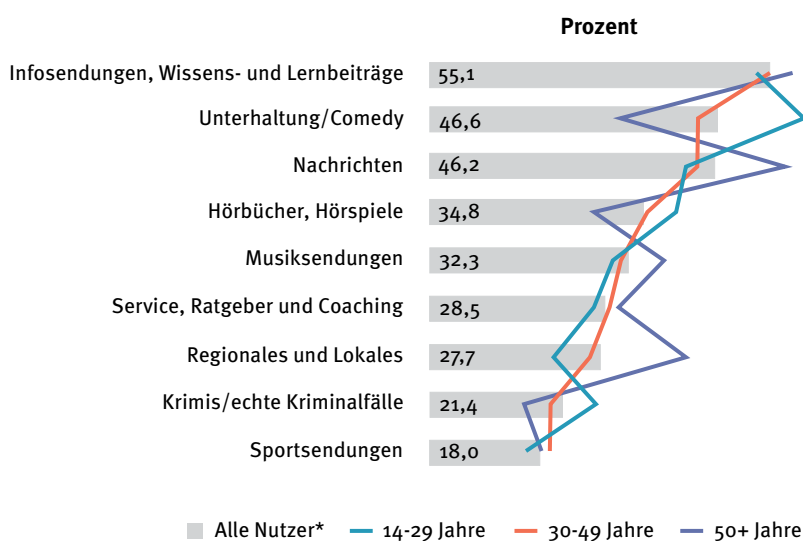
formiert zu sein, bleibt der tatsächliche, mithin umfassende Überblick über das Weltgeschehen aus (Müller 2019: 232-233, 274-284). Es lässt sich also festhalten: Das Informationsverhalten junger Menschen ist geprägt von einem Wandel in der Mediennutzung, der es immer schwieriger macht, eine thematisch umfassende und inhaltlich fundierte journalistische Berichterstattung an diese Zielgruppe zu bringen.

Mit der zweiten großen Podcast-Welle rücken Podcasts allerdings als neues, potenziell auch politisches Medium in den Fokus der jungen Generationen: Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 hört inzwischen fast die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland mindestens selten Podcasts, rund jeder* Vierte sogar wöchentlich oder öfter (Reichow/Schröter 2020: 504). Wie in Kapitel 3.2 dargestellt,

Nur vermeintlich informiert?

Abbildung 25

Meistgehörte Podcast-Genres (in Prozent)



Quelle: Bayerische Landeszentrale für neue Medien et al. (2020: 60). Eigene Darstellung.

wird dabei vorwiegend die Audio-Plattform Spotify genutzt: Rund 60 Prozent der jungen Podcast-Hörer* in Deutschland nutzen den Streamingdienst aus Schweden, Apple Podcasts mit rund 12 Prozent und YouTube mit circa 8 Prozent bleiben dahinter mit deutlichem Abstand zurück (vgl. Abbildung 4).

Die Zahlen des Online-Audio-Monitor 2020 der Landesmedienanstalten verweisen außerdem darauf, dass Podcasts dabei nicht nur zur Unterhaltung, sondern sehr stark auch zu Informationszwecken gehört werden. Obwohl sich bei den 14- bis 29-jährigen Podcast-Hörern* Unterhaltung/Comedy als meistgenutztes Genre herausstellt, liegen Infosendungen und Nachrichten-Formate nur knapp dahinter (Abbildung 25) und machen deutlich, dass Podcasts bereits jetzt einem relativ großen Teil der jungen Mediennutzer* als Informationsquelle dienen und so eine wichtige Rolle bei der politischen Meinungsbildung übernehmen könnten.

*Meinungsbildung
aufs Ohr*

8.2 Anforderungen junger Mediennutzer* an journalistische Angebote

Es lässt sich festhalten: Ein Medienangebot, das junge Mediennutzer* erreichen will, sollte jederzeit über mobile Endgeräte abrufbar sein und sich so an die individuellen Nutzungsgewohnheiten der Rezipienten* anpassen. Es sollte sich in den „täglichen Medienmix aus Information, Kommunikation und Unterhaltung“ integrieren und in diesem Rahmen eine „konzentrierte Dosis“ (Kramp/Weichert 2017: 9) hochwertiger Information liefern.

*Vertrauen in
die „Etablierten“*

Etwas komplexer gestaltet es sich, die inhaltlichen Anforderungen der Zielgruppe an journalistische Angebote zu ergründen: Obwohl sich junge Mediennutzer* immer mehr in den sozialen Medien über das Weltgeschehen informieren, stufen sie Facebook, Instagram und Co nämlich nicht als vertrauenswürdige Informationsquelle ein. Lediglich 13 Prozent der 18- bis 34-jährigen Befragten im Reuters Digital News Report gaben an, den Nachrichten in sozialen Medien zu vertrauen (Hölig/Hasebrink 2020: 33).

Eine Ursache für diese Einschätzung lässt sich womöglich in der zunehmend schwierigen Abgrenzung nachrichtlicher Inhalte von anderen Medienangeboten finden, wie Kommunikationsforscherin Anna Sophie Kümpel deutlich macht: Durch die „zunehmende Hybridisierung von Nachrichten- und Unterhaltungsangeboten“ entstehe bei den Mediennutzern* eine Unsicherheit darüber, welche Inhalte tatsächlich als Nachrichten einzustufen sind (Kümpel 2020: 16-17). Vor allem die Seriosität der Quelle sei daher für junge Erwachsene ausschlaggebend, um vertrauenswürdige Inhalte zu identifizieren. Insbesondere die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und etablierte Tageszeitungen gelten bei den jungen Erwachsenen als zuverlässige Informationsquellen (Kümpel 2020: 23). Auch eine Studie von Leif Kramp und Stephan Weichert im Auftrag des Bundesverbands der Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) bestätigt, dass sich professioneller Journalismus für Millennials vor allem durch einen „verlässliche[n] Absender“ (Kramp/Weichert 2017: 10) auszeichnet. Beide

Untersuchungen verweisen auch bereits auf konkrete Qualitätskriterien für junge Medienformate. So legen Kümpels Studienteilnehmer* Wert auf eine thematische Vielfalt sowie auf die Aktualität und Relevanz der Informationen (Kümpel 2020: 23). Kramp und Weicherts Millennials wünschen sich, dass die Berichterstattung „glaubwürdig, sachlich und unabhängig“ erfolgt (Kramp/Weichert 2017: 10).

Obwohl sie auf eine seriöse und neutrale Berichterstattung wertlegen, fordern die jungen Nutzer* jedoch eine zielgruppengerechte Ausgestaltung der Formate: Eine im Rahmen einer Studie von Kathrin Kühn durchgeführte Diskussionsrunde mit Schülern* und Studierenden ergab, dass der ideale Nachrichten-Podcast für die jungen Erwachsenen zwar nachrichtliche Distanz wahren, in Gestaltung und Präsentation jedoch „jung und lebendig“ sein sollte (Kühn 2010: 164). Kramp und Weichert (2017: 10) betonen, dass für die jungen Rezipienten* ein individueller Bezug zu den vermittelten Informationen wichtig ist.

Hinweise darauf, wie diesem Bedürfnis medial begegnet werden kann, finden sich zum Beispiel in den Formaten von *funk*, dem jungen Angebot von ARD und ZDF. Seit Ende 2016 konzipieren und produzieren die Öffentlich-Rechtlichen in diesem Rahmen überwiegend Videoformate exklusiv für soziale Plattformen (Kramp/Weichert 2017: 69-71). Dabei tritt *funk* als Marke jedoch in den Hintergrund – die Produzenten* der einzelnen Formate präsentieren sich auf ihren YouTube-, TikTok- oder Instagram-Kanälen vorrangig als unabhängige Medienmacher*. Auch bei journalistischen Pro-

jekten kommt den Gesichtern des jeweiligen Kanals daher eine große Bedeutung zu und es entsteht eine starke Personalisierung der Berichterstattung. So bereitet zum Beispiel der ehemalige Hörfunkmoderator Philipp Walulis im Satire-Format *Walulis Daily* (245.000 Abonnenten*) unter Provokativtiteln wie „Darum hassen alle Jens Spahn“ (Walulis Daily, 5.03.21) oder „Mordfantasien von SPDler spalten das Netz“ (Walulis Daily, 9.02.21) mehrmals wöchentlich das „Thema des Tages“ auf. Auf Kanälen wie *Y-Kollektiv* oder *STRG_F* (beide deutlich über eine halbe Millionen Abonnenten*) führen Reporter* durch ihre Investigativ-Recherchen, kommentieren ihre Erlebnisse und teilen persönliche Erfahrungen.

Abseits von *funk* kommentiert zum Beispiel Florian Diedrich alias LeFloid im meinungsstarken YouTube-Format *LeNews* unterhaltsam und teils stark emotional das Tagesgeschehen und wird dadurch zur Identifikationsfigur für seine Zuschauer*. Damit erzielte er bisher insgesamt über 700 Millionen Videoaufrufe. Dieses Phänomen scheint sich auf die Audiowelt übertragen zu lassen: Bei der Nutzer*befragung für den Online-Audio-Monitor 2020 gaben rund 70 Prozent der 14- bis 29-Jährigen die Moderatoren* eines Podcasts als expliziten Einschaltgrund an (Bayerische Landeszentrale für neue Medien et al. 2020: 66). Auch hier kann der Moderator*/Host* also durchaus als Erfolgsfaktor gelten.

Es lässt sich festhalten: Die medialen Bedürfnisse der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen stellen sich gewissermaßen widersprüchlich dar. Einerseits stellen die Mediennutzer* nach eigener Aussage einen klaren Qualitätsan-

funk macht's vor

spruch an journalistische Medienformate und wünschen sich bei nachrichtlichen Formaten eine seriöse und sachliche Berichterstattung. Andererseits scheinen bei der tiefergehenden Themenberichterstattung vor allem emotionalisierte Narrativ-Formate gefragt zu sein. Hier wird ein Spannungsverhältnis deutlich: zwischen den Unterhaltungselementen der Erfolgsformate und dem traditionellen Verständnis journalistischer Qualität. Es steht die Frage im Raum, ob und wie sich Qualitätskriterien wie Neutralität und Glaubwürdigkeit mit Unterhaltungsfaktoren (z.B. Emotionalität und Personalisierung) zu einem zielgruppengerechten Qualitätsmaßstab für journalistische Formate vereinen lassen.

8.3 Führende Politikformate der deutschen Podcast-Landschaft

Als Untersuchungsgegenstand für die qualitative Inhaltsanalyse sollen hier die erfolgreichsten Politik-Formate der deutschen Podcast-Landschaft dienen. Sie geben Aufschluss darüber, welche Formate von jungen Medienutzern* tatsächlich gehört werden und welche Qualitätskriterien diese Podcasts erfüllen. Um die meistgehörten Politik-Podcasts aus dem breiten Gesamtangebot herauszufiltern, wurde im Monat November 2020 eine systematische Auswertung der Spotify-Podcast-Charts durchgeführt. Der Streamingdienst Spotify bietet sich aus zwei maßgeblichen Gründen als empirische Basis für die Analyse an:

1. Spotify ist bei den 14- bis 29-Jährigen die mit Abstand meistgenutzte Plattform zum Podcast-hören (vgl. Kapitel 8.1 sowie Abbildung 4). Die Verbrauchs- und Medienanalyse VuMa (2020) zeigte außerdem, dass im Jahr 2020 über die Hälfte der Spotify-Nutzer* (54 Prozent) der Altersgruppe 14 bis 29 angehörten. Damit haben die Spotify-Podcast-Charts eine vergleichsweise große Aussagekraft darüber, welche Formate tatsächlich von der Zielgruppe gehört werden.
2. Die Spotify-Podcast-Charts basieren auf aktuellen Abrufzahlen. Das kommunizierte der Streamingdienst zur Einführung des Rankings im Juli 2020 explizit in einer Pressemitteilung (Spotify 2020b). Nicht so die Konkurrenz: Während es bei YouTube noch gar keine separate Podcast-Sparte gibt, lässt Apple Podcasts User* und Podcaster* darüber im Unklaren, welche Kriterien für die Platzierung im Podcast-Ranking eine Rolle spielen.

Um die erfolgreichsten Formate mit Politik-Bezug aus den Spotify-Charts zu extrahieren, wurden an insgesamt sieben Stichtagen im November 2020 die Top-50-Formate des Rankings erfasst (siehe Anhang C, insbesondere Abbildungen C1 und C2) und nach Genre (Politik, Nachrichten, True Crime, Wissen, Comedy/Unterhaltung, Lifestyle & Sonstiges) und Produktion (öffentlich-rechtlich, etabliertes Medienhaus, private Audio-Dienstleister, freie Medienschaffende) kategorisiert.²¹ Die Aus-

*Erfolgsindikator
Spotify*

²¹ Die Zuordnung der Genres erfolgte sowohl in Orientierung an den Kategorisierungen bei Spotify als auch nach eigener Einschätzung der Inhalte.

wertung der Stichproben verzeichnete in den Top-50 der Spotify-Podcast-Charts insgesamt 16 Nachrichten- und Politik-Podcasts. Trotz einiger Verschiebungen bei den Platzierungen blieben die Formate der beiden Genres über den gesamten Monat gleich. Dennoch wurden nicht alle 16 Podcasts als Untersuchungsgegenstand in die Inhaltsanalyse eingebracht. Nicht untersucht wurden:

- *Formate aus dem öffentlich-rechtlichen Hörfunk, die lediglich als Podcast zweitverwertet werden (z. B. Hielscher oder Haase – Deutschlandfunk Nova):*

Da diese Studie Podcast-spezifische Merkmale erforschen will, sollen auch nur solche Formate untersucht werden, die explizit für das Medium Podcast konzipiert wurden.

- *Formate mit reinem Nachrichtencharakter, die keine dialogischen oder narrativen Elemente aufweisen (z. B. Spiegel Update – die Nachrichten):*

Formate wie das Nachrichten-Update des Spiegel oder die IT-News des Tages von heise online beschränken sich auf die sachliche Meldung aktueller Ereignisse und orientieren sich damit strukturell an traditionellen Hörfunk-Nachrichten. Sie enthalten daher aufgrund ihrer Struktur weder dialogische noch unterhaltende Elemente. Obwohl sie explizit als Podcast produziert werden, bieten sie damit für eine Inhaltsanalyse keine zielführende Grundlage.

- *Formate, die sich auf die Berichterstattung über ein aktuell brisantes Thema beschränken und daher befristet sind (z. B. Das Coronavirus-Update – NDR Info):*

Es ist anzunehmen, dass die Popularität dieser Podcasts weniger auf strukturelle Merkmale als auf die Brisanz der behandelten Thematik zurückzuführen ist. Damit bilden sie Ausnahmefälle, die potenziell zu einer Verfälschung der Analyse-Ergebnisse führen könnten.²²

- *Formate aus dem Genre „True Crime“ (z. B. Serienkiller – Mörder und ihre Geschichten – Spotify, Parcast):*

Zwar kann das Genre True Crime von Produzenten*seite her durchaus mit journalistischem Qualitätsanspruch angegangen werden (Beispiel *Serial*, vgl. Kapitel 4.1). Dennoch leistet das Nacherzählen spektakulärer Kriminalfälle – egal in welcher journalistischen Tiefe – kaum einen Beitrag zur politischen Meinungsbildung der Podcast-Hörer*.

Die für die Analyse relevanten Podcasts reduzieren sich damit auf acht Top-50-Formate. Von diesen sind jeweils drei Folgen (die jeweils aktuellsten am 01.12.2020) in die Analyse einbezogen worden. Es handelt sich um folgende Podcasts (durchschnittliche Platzierung gemäß Stichprobenanalyse in Klammern):

- **Was jetzt? – Zeit Online (Platz 12)**

In rund 10 Minuten besprechen wechselnde Moderatoren* im täglichen Nachrichten-

Ausschlusskriterien

Die Top-Formate



Hier geht's zu Was jetzt?

²² Die POD-Ratings von Goldmedia (2020) zeigen außerdem, dass das *Coronavirus-Update* zwar eine große Hörerschaft verzeichnet, von der jedoch nur 17 Prozent der Altersgruppe 14 bis 29 zuzuordnen sind. Der Podcast könnte also nur schwerlich als „Erfolgsformat“ bei der Zielgruppe gewertet werden.



Hier geht's zu
Apokalypse &
Filterkaffee,



... zu mal
angenommen,



... zu
Auf den Punkt,



... zu Zurück
zum Thema,



... zu Steingarts
Morning Briefing



... und zu
Lage der Nation

Podcast von *Zeit Online* das Tagesgeschehen. Neben kurzen Nachrichtenmeldungen sind in der Regel auch zwei Interviews mit *Zeit*-Autoren* und -Korrespondenten* Teil des Formats.

■ **Der Tagesschau Zukunfts-Podcast: mal angenommen – ARD-aktuell (Platz 17)**

Wöchentlich spielen zwei Moderatoren* im *Tagesschau Zukunfts-Podcast* ein gesellschaftliches Gedankenexperiment durch und befragen dafür mehrere Experten* zum Thema. Abschließend werden die Ergebnisse der knapp halbstündigen Folge in einem Worst-Case- und einem Best-Case-Szenario zusammengefasst. Die besprochenen Ideen reichen vom zentral organisierten Schulsystem bis zum „Bruttonationalglück“ als Wirtschaftsindikator (vgl. das Fallbeispiel in Kapitel 6.2).

■ **Zurück zum Thema – detektor.fm (Platz 21)**

Das „Podcast-Radio“ *detektor.fm* widmet sich täglich zehn Minuten lang einem aktuellen kontroversen Thema. Kern des Podcasts sind meist zwei Experten*-Interviews, die von wechselnden Redakteuren* durchgeführt und präsentiert werden.

■ **Lage der Nation – Philip Banse, Ulf Buermeyer (Platz 21)**

Einmal pro Woche besprechen Jurist Ulf Buermeyer und Journalist Philip Banse im ausführlichen Dialog die aktuellen politischen Ereignisse. Regelmäßig enthält der Podcast auch kurze Experten*-Interviews. Die Folgenlänge variiert zwischen einer und zwei Stunden.

■ **Apokalypse & Filterkaffee – Micky Beisenherz/Studio Bummens (Platz 33)**

Der Moderator und Gag-Schreiber Micky Beisenherz präsentiert und kommentiert gemeinsam mit wechselnden Gästen im lockeren Ton die „frisch gebrühten Schlagzeilen des Tages“. Der ca. halbstündige Podcast erscheint dreimal wöchentlich und kommt mit festen Kategorien eher im Magazin-Charakter daher.

■ **Auf den Punkt – Süddeutsche Zeitung (Platz 34)**

In gut zehn Minuten informiert die *Süddeutsche Zeitung* täglich über aktuelle Themen. Den zeitlichen Großteil des Podcasts nimmt ein ausführliches Interview zum Schwerpunkt-Thema des Tages ein, danach folgen zwei bis drei unkommentierte Nachrichtenmeldungen. Moderiert wird das Format im Wechsel von unterschiedlichen Redakteuren* der SZ (vgl. das Fallbeispiel in Kapitel 7.1).

■ **Steingarts Morning Briefing – Gabor Steingart (Platz 33)**

Der ehemalige *Handelsblatt*-Herausgeber und Gründer des Medienunternehmens Media Pioneer berichtet in seinem täglichen Morning-Briefing vergleichsweise ausführlich über das Weltgeschehen. Interviews mit Experten* und prominenten Persönlichkeiten sind dabei regelmäßiger Bestandteil des ca. 30-minütigen Podcasts, genauso wie ein Börsenbericht aus New York.

■ **Handelsblatt Morning Briefing – Hans-Jürgen Jakobs, Handelsblatt-Redaktion (Platz 42)**

Das tägliche „Morning Briefing“ von Hans-Jürgen Jakobs, dem Senior Editor des *Handelsblatt*, informiert in knapp zehn Minuten meinungsstark über das Weltgeschehen. Der wirtschaftliche Fokus der Düsseldorfer Tageszeitung spiegelt sich auch im Podcast deutlich wider.

Mit *mal angenommen* ist ein PC aus dem öffentlich-rechtlichen Bereich dabei. *Was jetzt?* von *der Zeit*, *Auf den Punkt* von der *Süddeutschen Zeitung* und das *Handelsblatt Morning Briefing* stammen aus etablierten Medienhäusern. *Lage der Nation* von Banse/Buermeyer wird als einziges Format von „freien Medienschaffenden“ produziert. *Zurück zum Thema* von *detektor.fm* sowie *Apokalypse und Filterkaffee* von Beisenherz/Studio Bummens werden bei aller Verschiedenartigkeit unter dem Dach der „privaten Audio-Dienstleister“ geführt. Dies gilt auch für *Gabor Steingarts Morning Briefing*, an dessen Unternehmen Media Pioneer die Axel Springer SE zwar mit über einem Drittel Stammkapital beteiligt ist. Steingart dürfte sein Unternehmen jedoch nicht als „etabliert“ im Sinne von „lange bestehend“ betrachten, sondern eher als Start-up.

Als Gegenprobe zu den acht Top-50-Podcasts werden zwei politische Podcasts in die Analyse aufgenommen, die nicht in den Charts gelistet sind. So kann stichprobenartig überprüft werden, ob gewisse Qualitätsmerkmale entweder als Reichweitenfaktor gelten oder auch weniger populäre Formate journalistische Qualitätsansprüche erfüllen – und die Ansprüche somit als potentiell universaler Aspekt der

Podcast-Kultur interpretiert werden können. Ausgewählt wurden zwei Podcasts, die auf einschlägigen Medien-Websites häufiger als hochwertige Formate empfohlen werden:

■ **Die Wochendämmerung – Katrin Rönicke, Holger Klein (hauseins)**

Am Ende jeder Woche bespricht Katrin Rönicke, Gründerin des Podcast-Labels *hauseins*, mit dem Hörfunkjournalisten Holger Klein im lockeren Dialog aktuelle politische Themen. Angereichert werden die ein- bis zweistündigen Folgen regelmäßig mit eingespielten Rechercheinterviews sowie jede Woche mit einem Beitrag der Politikwissenschaftlerin Sham Jaff.

■ **Y Politik – Tanja Hille, Vincent Venus**

Die Politikwissenschaftler* Tanja Hille und Vincent Venus diskutieren in ihrem Podcast-Projekt einmal im Monat „Lösungen für das dritte Jahrtausend“. Das Konzept: Einer* von beiden präsentiert das Problem mit entsprechendem Lösungsvorschlag, die andere Person geht unvorbereitet in die Folge.

8.4 Die journalistische Qualität deutscher Politik-Podcasts

Inwiefern werden die zehn ausgewählten Podcasts nun den Maßstäben journalistischer Qualität gerecht? Und inwieweit sind diese Maßstäbe mit den Ansprüchen jüngerer Nutzer*gruppen an journalistische Formate vereinbar? Dazu wurden die zehn Podcasts im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Zentrales Element dieser Methode ist die Be-

Von ARD bis „Indie“



Hier geht's zum *Handelsblatt Morning Briefing*,



... zu *Die Wochendämmerung*



... und zu *Y Politik*

Methodik der Untersuchung

wertung des Untersuchungsmaterials (Text und Ton von insgesamt 30 Folgen der zehn PC) anhand eines Kategoriensystems (vgl. Mayring 2015, Rössler 2017, Schreier 2014). Die Grundlage dafür bildet im Fall dieser Studie ein Kriterienkatalog, der sowohl klassische journalistische Qualitätsmerkmale als auch die Bedürfnisse der jungen Zielgruppe miteinbezieht (Tabelle 6).

Dabei definieren sich übergeordnete Kriterien wie zum Beispiel Glaubwürdigkeit durch mehrere Unterkriterien. Die Ausprägungen jeder (Unter)Kategorie bilden eine Skala von 1 (Kriterium nicht erfüllt) bis 5 (Kriterium vollständig erfüllt), mit den dazwischenliegenden Abstufungen 2 (kaum erfüllt), 3 (teilweise erfüllt) und 4 (überwiegend erfüllt). Bestimmt werden die Ausprägungen anhand unter-

schiedlicher Podcast-spezifischer Indikatoren innerhalb der jeweiligen Kategorie (vgl. den Codierleitfaden in Anhang D).²³ Dabei werden sowohl die einzelnen thematischen Beiträge jeder Podcast-Folge als auch – basierend auf diesen Einzelwertungen – die gesamte Folge bewertet. Beiträge ohne eindeutigen Themenbezug (zum Beispiel Intro und Outro) werden in die Gesamtbewertung der Folgen allerdings nicht miteinbezogen, da sie in der Regel in allen Kategorien einen recht hohen Wert aufweisen und dadurch den Gesamteindruck verfälschen würden.

Insgesamt definieren sechs Haupt- und sieben Unterkriterien den in dieser Studie an die Podcasts angelegten Maßstab für zielgruppengerechte journalistische Qualität. Zu den grundlegenden Qualitätsmerkmalen zählen:

Journalistische Qualitätskriterien

Tabelle 6 Katalog der erfassten journalistischen Qualitätskriterien		
Hauptkriterien	Unterkriterien	Funktion
Vielfalt		Themenselektion
Relevanz		
Aktualität		
Glaubwürdigkeit	Transparenz Neutralität	Inhaltliche Qualität
Zugänglichkeit	Verständlichkeit Kontext & Kritik	
Unterhaltsamkeit	Narrative Elemente Emotionalität Personalisierung	

Quelle: Eigene Darstellung.

²³ Ein gewisses Maß an Subjektivität bei der Beurteilung des Untersuchungsmaterials ist hier unvermeidbar. Annähernde Objektivität könnte höchstens durch eine repräsentative Nutzer*befragung erzielt werden.

- **Vielfalt:** Durch eine Vielfalt an Themen, Argumenten, Akteuren* und Quellen soll Qualitätsjournalismus die Teilbereiche der Gesellschaft in ihrer Diversität darstellen. Der Kommunikationswissenschaftler Klaus Arnold weist jedoch darauf hin, dass vom Journalismus dabei „keine unbegrenzte Vielfalt erwartet werden [könne]“ (Arnold 2009: 168). Journalistische Berichterstattung erfordert stets einen Selektionsprozess, der unter anderem auch nach den Kriterien Relevanz und Aktualität erfolgt.
- **Relevanz:** Berichtet werden soll über die Ereignisse, die „für möglichst große Teile der Gesellschaft“ (Arnold 2009: 172) von Bedeutung sind, also für die breite Bevölkerung Relevanz haben. Freilich variiert dabei der Relevanzbegriff je nach Medium und dessen Rezipienten*kreis.
- **Aktualität:** Auch die Aktualität eines Ereignisses gilt als Kriterium für den Entscheidungsprozess, der einer vielfältigen Berichterstattung vorausgeht. Die vermittelten Informationen sollen für die Gesellschaft „aktuell und zukünftig“ (Arnold 2009: 172) von Bedeutung sein.

Die drei Kriterien Vielfalt, Relevanz und Aktualität zählen zwar zu den grundlegendsten journalistischen Qualitätsmerkmalen, finden in der Berichterstattung jedoch vorrangig bei der Selektion der Themen Anwendung (siehe Tabelle 6). Für die inhaltliche Ausgestaltung einzelner Medienformate nehmen sie eine eher untergeordnete Rolle ein. Daher wurden sie im Rahmen der Inhaltsanalyse nicht explizit berücksichtigt. Trotzdem soll insbesondere

der Aspekt der „Vielfalt“ kurz erläutert werden. Denn aus der Anzahl der behandelten Themen sowie der Zahl der Akteure* im Podcast lassen sich Rückschlüsse über die Themen- und Meinungsvielfalt der einzelnen Formate ziehen.

Vielfalt der untersuchten Podcasts

Die größte Themenvielfalt ist mit deutlichem Abstand der *Wochendämmerung* von Hauseins zuzuschreiben (Abbildung 26). Katrin Röncke und Holger Klein besprechen in den über einhalbstündigen Folgen im Durchschnitt ganze 14 Themen. Philip Banse und Ulf Buermeyers *Lage der Nation* sowie *Apokalypse & Filterkaffee* mit Micky Beisenherz weisen mit acht bis neun Themen ebenfalls eine hohe Vielfalt pro Folge auf. Allerdings ist anzumerken, dass eine große Themenanzahl nicht in jedem Fall auf eine qualitativ hochwertige Berichterstattung schließen lässt. So widmen sich Banse und Buermeyer in *Lage der Nation* einem Thema durchschnittlich zehn Minuten lang und liefern dadurch eine weitaus tiefgreifendere Berichterstattung als zum Beispiel Micky Beisenherz, der in *Apokalypse & Filterkaffee* zwar eine größere Anzahl an Themen behandelt, jedoch im Schnitt nur knapp drei Minuten pro Thema aufwendet (vgl. Anhang C, Abbildung C3). Außerdem bestimmt sich die Themenvielfalt eines Formats nicht aus der bloßen Anzahl, sondern auch aus der inhaltlichen Ausrichtung seiner Beitragsthemen. So behandelt beispielsweise das *Handelsblatt Morning Briefing* vom 1. Dezember 2020 zwar fünf unterschiedliche Themen, allein drei davon sind jedoch den Themengebieten „Unternehmensbilanzen“ und „Unternehmensaktivitäten“ zuzuordnen.

Viel ≠ vielfältig

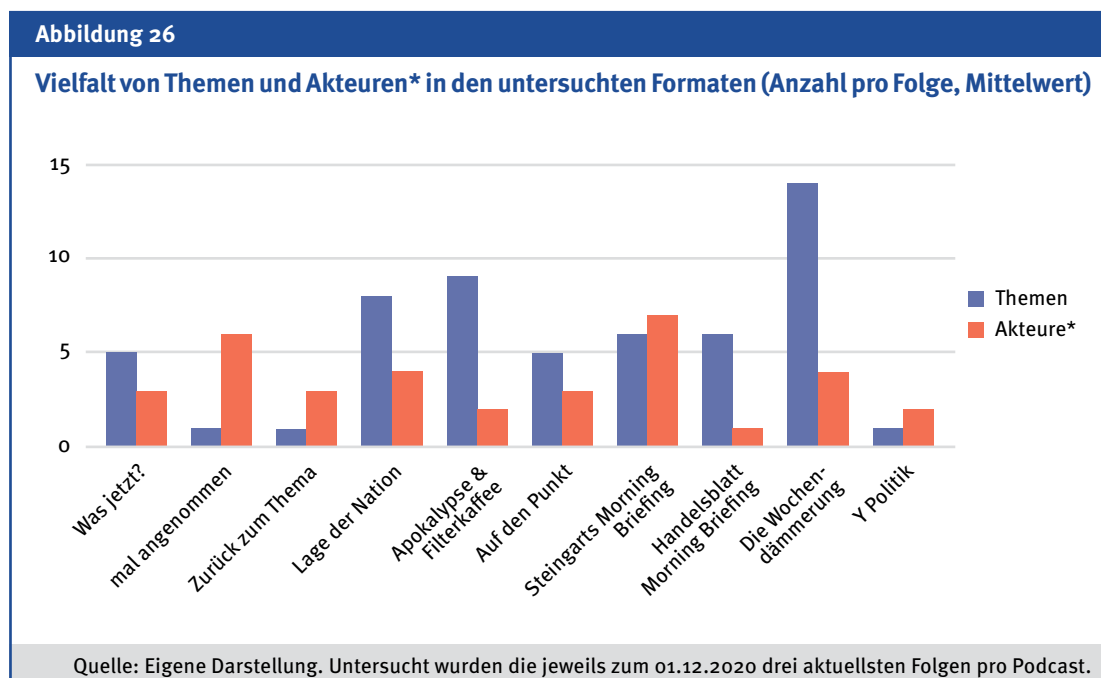
Defizite bei der Meinungsvielfalt?

Die Vielfalt der Akteure*²⁴, hier gemessen an der Anzahl, liegt bei einem Großteil der Podcasts deutlich unter der Themenanzahl (Abbildung 26). Lediglich beim *tagesschau Zukunfts-Podcast: mal angenommen*, und Gabor Steingarts *Morning Briefing* sind durchschnittlich mehr als fünf Akteure* involviert. Die geringe Zahl der beteiligten Akteure*, insbesondere im Verhältnis zur größeren Themenvielfalt ist mit Verweis auf das Qualitätsmerkmal der Meinungsvielfalt vor allem bei nachrichtlichen Formaten kritisch zu sehen. Allerdings sei auch hier angemerkt, dass die Anzahl der beteiligten Akteure* nur bedingt Rückschlüsse auf die Vielfalt der im Podcast repräsentierten Meinungen zulässt: So können Gegenpositionen zum Beispiel auch im kritischen Dialog zwischen den Hosts* zur Erwähnung kommen.

Glaubwürdigkeit der untersuchten Podcasts

Eine glaubwürdige Berichterstattung ist nachvollziehbar und unparteiisch. Folgende Unterkriterien zählen auf das Qualitätskriterium ein:

- **Transparenz:** Glaubwürdiger Journalismus legt seiner Berichterstattung eine umfassende Recherche zugrunde. Dabei werden alle relevanten Informationen zum jeweiligen Thema zusammengetragen und anhand seriöser Quellen überprüft und belegt, um die Richtigkeit der Informationen zu gewährleisten. Um es den Rezipienten* zu ermöglichen, die Glaubwürdigkeit der Informationen selbstständig zu beurteilen, müssen diese Quellen und die Recherchewege für die Nutzer* nachvollziehbar sein. Konkret geht es hier um folgende Indikato-



²⁴ Als Akteure* wurden in der Inhaltsanalyse sowohl die Moderatoren* als auch Interviewpartner* und O-Ton-Geber* gewertet. Lediglich anonyme Stimmen, zum Beispiel bei Hörer*-Umfragen, wurden nicht berücksichtigt.

ren: Die Überprüfbarkeit von Quellen, die Nachvollziehbarkeit des Researchwegs, das korrekte Belegen von Aussagen (zum Beispiel durch O-Töne), die Offenlegung persönlicher Interessen (beispielsweise finanzieller Natur) und die Kennzeichnung persönlicher Einschätzungen.

- **Neutralität:** Eine glaubwürdige Berichterstattung ist außerdem unabhängig von fremden Interessen und externen Einflüssen – gemeint sind hier insbesondere die wirtschaftliche und die politische Einflussnahme.²⁵ Aus Hörer*perspektive ist dieser Aspekt allerdings kaum überprüfbar. Darüber hinaus zeichnet sich glaubwürdiger Journalismus auch durch eine unparteiische und ausgewogene Darstellung von Akteuren* und Meinungen sowie durch eine klare Trennung von Nachricht und Meinung aus (Arnold 2009: 497-498). Konkret wurde als Indikator die Ausgewogenheit (von

Meinungen und Akteuren*) erfasst, ebenso wie überprüft wurde, ob Nachricht und Meinung deutlich getrennt werden (zum Beispiel durch eine explizite Kennzeichnung in Form von akustischen Signalen oder entsprechenden sprachlichen Hinweisen).

Um die Podcasts in den (Unter)Kategorien vergleichen zu können, wurden aus den Bewertungen der einzelnen Podcast-Folgen relative Werte errechnet. Sie zeigen an, wie viel Prozent der maximal möglichen Punktebewertung ein Podcast in einer bestimmten Kategorie erreicht hat. Um die PC-Formate direkt vergleichbar zu machen – den Vergleich also über die Folgenebene hinaus zu ermöglichen – werden im Folgenden die Mittelwerte aus den Bewertungen der jeweils drei analysierten Podcast-Folgen gegenübergestellt. Bei der inhaltlichen Einordnung der Werte findet folgende Abstufung Anwendung (vgl. Tabelle 7):

Unser Bewertungsschema

Bewertungskategorien	
Prozentualer Wert	Ausprägung der jeweiligen Kategorie
100–81 %	Kriterium durchweg erfüllt
80–61 %	Kriterium überwiegend erfüllt
60–41 %	Kriterium teilweise nicht erfüllt
40–21 %	Kriterium kaum erfüllt
20–1 %	Kriterium nicht erfüllt

Quelle: Eigene Darstellung.

²⁵ Ähnlich wie beim Kriterium der Vielfalt ist eine vollständige Unabhängigkeit im Journalismus aber aufgrund der strukturellen Gegebenheiten unmöglich: So ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch die Rundfunkgesetze an das politische System geknüpft und anzeigenfinanzierte Zeitungen sind unweigerlich auch in wirtschaftliche Prozesse eingebunden.

Der Großteil der analysierten Podcast-Formate stellte sich im Mittel nur als „überwiegend transparent“ heraus (Abbildung 27). Lediglich der *tagesschau Zukunfts-Podcast: mal angenommen* und *Zurück zum Thema* von *detektor.fm* liegen mit ihren Durchschnittswerten von 86 und 90 Prozent im Bereich der Ausprägung „durchweg transparent“ – jedoch weisen dabei nicht alle der drei analysierten Folgen den entsprechenden Wert auf. Das bedeutet im Umkehrschluss: Alle analysierten Formate und nahezu alle einzelnen Folgen enthalten Informationen, die für die Hörer* nicht ausreichend nachvollziehbar sind. So berichtet Hans-Jürgen Jakobs im *Handelsblatt Morning Briefing*, Sachsen-Anhalts Ministerpräsident Reiner Haseloff wolle „einfach den Rundfunkstaatsvertrag wieder aufbohren und nachverhandeln“, liefert

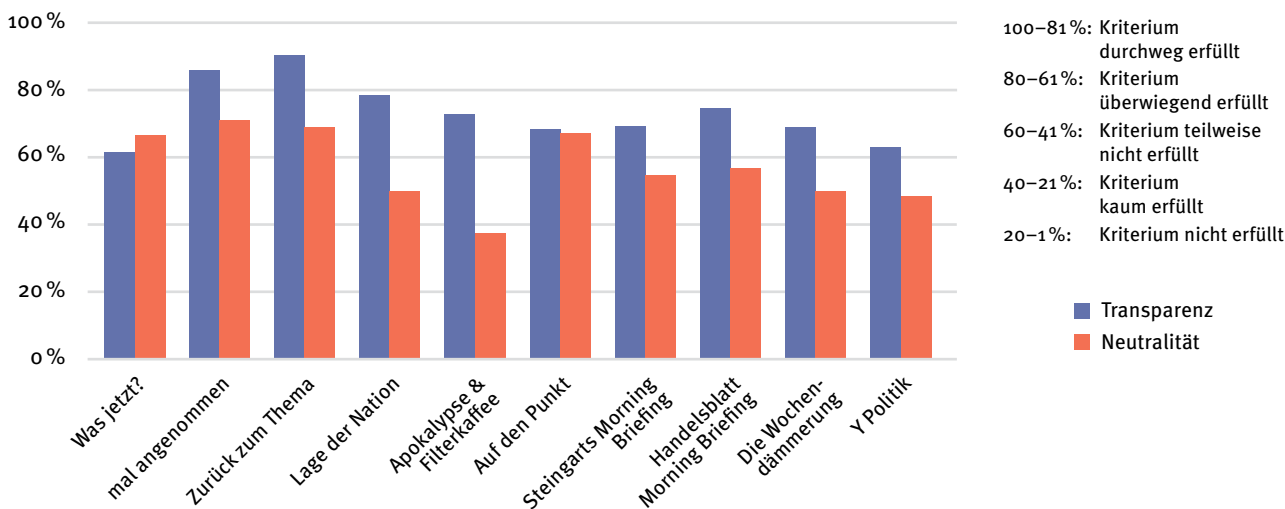
jedoch keine Belege für eine entsprechende Aussage des Landeschefs (Jakobs 1.12.20, TC: 00:02:47 – 00:02:56). Und Vincent Venus bezieht sich in *Y Politik* auf „eine Studie zu den [politischen] Talkshows 2019“, ohne aber deren Titel oder Herausgeber zu nennen (Hille/Venus 16.11.20, ab TC 00:23:46).

In der Unterkategorie Neutralität schneiden die meisten Podcasts im Vergleich zur Transparenz jedoch noch deutlich schlechter ab (Abbildung 27). Am prägnantesten zeigt sich der Unterschied bei den Dialog-Formaten *Lage der Nation*, *Wochendämmerung* und *Apokalypse & Filterkaffee*, die nicht nur von einer lockeren Gesprächsatmosphäre, sondern auch verstärkt von persönlichen Einschätzungen der Moderierenden geprägt sind. So findet es zum Beispiel Philip Banse „sicherlich eine gute

Unbelegte Fakten mit Meinungseinschlag?

Abbildung 27

Die Glaubwürdigkeit (Transparenz/Neutralität) der untersuchten Formate



Quelle: Eigene Darstellung.

Idee“, die Elektromobilität weiterhin zu fördern (Banse/Buermeyer 21.11.20, TC 01:28:57) und Holger Klein hat in der *Wochendämmerung* „das Gefühl, dass die Industriestruktur im Osten lange nicht so rosig [ist] wie im Westen“ (Rönecke/Klein 13.11.20, TC 00:35:45). Zudem wird hier eine Diskrepanz zwischen etablierten Medienhäusern und den Produktionen privater Audio-Dienstleister sichtbar: Während sich die Formate von *Zeit Online (Was jetzt?)*, der *Süddeutschen Zeitung (Auf den Punkt)* und der *Tagesschau (mal angenommen)* mit Werten zwischen 67 und 71 Prozent als „überwiegend neutral“ einstufen lassen, fallen die meisten Podcasts privater Audio-Dienstleister* in die Ausprägungen „teilweise wertend“, *Apokalypse & Filterkaffee* von Micky Beisenherz wird sogar als „überwiegend wertend“ eingestuft. Zwei Ausnahmen bilden hier das *Handelsblatt Morning Briefing*, das sich mit 57 Prozent Neutralität eher im Stellenbereich der Privatproduktionen bewegt, sowie das Kurzformat *Zurück zum Thema* vom Privatrado *detektor.fm*, das mit 69 Prozent den zweithöchsten Neutralitätswert im gesamten Ranking aufweist.

Zugänglichkeit der untersuchten Podcasts

Eine zugängliche Berichterstattung vermittelt komplexe Sachverhalte verständlich und anschaulich an die breite Bevölkerung, liefert anwendbare Lösungsansätze für gesellschaftliche Probleme und bettet Ereignisse in den übergeordneten Kontext ein (Arnold 2008: 495, Arnold 2009: 216). Eine kritische Einordnung des Geschehens ermöglicht es dem Publikum, die Handlungsmotive politischer Akteure*

nachzuvollziehen und die individuellen Folgen der Ereignisse abzuschätzen. Die dazugehörigen Unterkriterien lauten:

- **Verständlichkeit:** Mit Rückgriff auf das Mediennutzungsverhalten der jungen Zielgruppe, kommt der Verständlichkeit als Unterkriterium eine entscheidende Rolle zu. So gaben Kümpels Studienteilnehmer* an, Nachrichten lediglich als Nebenbei-Beschäftigung zu konsumieren, „die fragmentarisch, unterwegs auf dem Smartphone und primär zur Bekämpfung von Langeweile stattfindet“ (Kümpel 2020: 24). Die verständliche und kompakte Übermittlung komplexer Informationen scheint daher unabdingbar, um die Inhalte auch beim Nebenbei-Konsum ohne Informationsverlust an die Zielgruppe zu übermitteln. Überprüft wurde daher, ob komplexe Sachverhalte ausreichend erläutert, ohne Informationsverlust vereinfacht und ob anschauliche Darstellungen von Sachverhalten und Zusammenhängen (zum Beispiel durch konkrete Beispiele oder O-Töne) geliefert wurden.
- **Kontext und Kritik:** Zugänglicher Journalismus bildet relevante Ereignisse nicht bloß ab. Er ordnet das Weltgeschehen im größeren Kontext ein, macht dadurch übergeordnete Systemzusammenhänge sichtbar und liefert Mediennutzern* so eine differenzierte Wissensgrundlage zur Meinungsbildung (Arnold 2009: 178). Anschaulich wird das zum Beispiel bei der Berichterstattung zur US-Präsidentschaftswahl 2020.

*Tendenziöse
Privat-
produktionen*

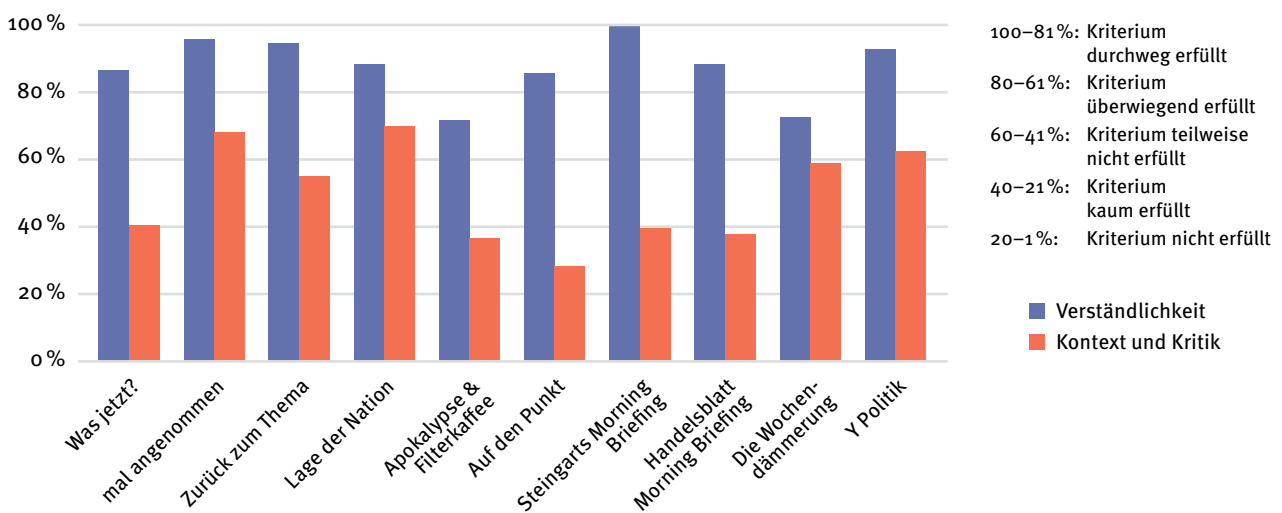
Infos
ohne Kontext

Auch hierzulande gaben die meisten Qualitätsmedien nicht nur den Verlauf der TV-Debatten oder aktuelle Umfrageergebnisse wieder, sondern lieferten ihrem Publikum weiterführende Einschätzungen: Sie klärten zum Beispiel über die entscheidende Rolle der sogenannten Swing States auf (vgl. Pickert/Gaus 2020, Gatzke et. al 2020, Kohlwes 2020) oder diskutierten potenzielle Folgen der möglichen Wahlausgänge (vgl. Utz 2020, Der Spiegel 2020). Erfasst wurde somit, ob mögliche Handlungsmotive der Akteure* beleuchtet und mögliche Folgen des Geschehens aufgezeigt wurden. Zudem floss in das Unterkriterium „Kontext und Kritik“ ein, ob Lösungsansätze diskutiert und Aussagen und Ereignisse kritisch eingeordnet wurden.

Zwischen den Unterkriterien Verständlichkeit und „Kontext und Kritik“ wird bei nahezu allen Podcasts eine erhebliche Diskrepanz deutlich (Abbildung 28): Der Großteil der Podcasts kann mit Werten über 80 Prozent als „durchweg verständlich“ bewertet werden. Die einzigen Ausnahmen bilden hier *Die Wochendämmerung* und *Apokalypse & Filterkaffee*, die bei ihren Hörern* zuweilen ein breites aktuelles oder fachliches Vorwissen voraussetzen. So vermeldet Micky Beisenherz zum Beispiel die Genesung von Romain Grosjean, erwähnt jedoch weder die Profession des Formel1-Fahrers, noch erläutert er die Umstände seines Unfalls (Beisenherz/Studio Bummens 30.11.20, TC 00:18:50–00:19:53). Und Katrin Rönicke spricht in der *Wochendämmerung* gut vier Minuten lang über ein Online-Portal für „Green ETFs“, ohne

Abbildung 28

Die Zugänglichkeit (Verständlichkeit/Kontext & Kritik) der untersuchten Formate



Quelle: Eigene Darstellung.

nicht börsenaffine Hörer* über die Begrifflichkeit oder das grundsätzliche Vorgehen bei der Geldanlage aufzuklären (Rönicke/Klein 20.11.20, TC 00:53:38–00:57:51).

Die kontextuelle Einordnung des Weltgeschehens bleibt bei allen Formaten hingegen stellenweise aus. So fallen mit vier von zehn fast die Hälfte der Podcasts mit Werten unter 40 Prozent in die Ausprägung „kaum einordnend“, drei weitere Formate werden mit Werten zwischen 40 und 60 Prozent immerhin als „teilweise einordnend“ eingestuft. Eine „überwiegend einordnende“ Berichterstattung und Werte über 60 Prozent können jedoch lediglich *Lage der Nation*, *Y Politik* und *mal angenommen* vorweisen.

Unterhaltsamkeit der untersuchten Podcasts

Eine unterhaltsame Ausgestaltung macht Medienformate insbesondere für die jungen Nutzer* attraktiv (vgl. Kapitel 8.2) und stellt damit auf Publikumsebene ein entscheidendes Qualitätskriterium dar. So steigern zum Beispiel emotionalisierende Elemente wie szenische O-Töne oder Musik, aber auch eine lebendige sprachliche Gestaltung den Unterhaltungswert der Berichterstattung. Gemeinhin wird journalistische Unterhaltung durch das Erzählen spannender Geschichten erzeugt, durch sogenanntes Storytelling. Hörfunk-Journalist und Podcaster Sven Preger (2019: 264) spricht hier bei PC lieber von „Story-Faktoren“. Während Nachrichtenfaktoren wie Aktualität oder Relevanz vor allem für die Auswahl eines bestimmten Themas ausschlaggebend seien, gehe es bei Story-Faktoren wie „Botschaft“ oder „Über-

raschungen“ darum, durch szenische Erzählung und emotionalisierende Elemente „ein Erlebnis zu liefern und den Prozess erfahrbar zu machen“ (Preger 2019: 265-266). Dazu könnte auch die Personalisierung, also das Darstellen von Inhalten anhand der Erlebnisse einzelner Personen, beitragen: Die jeweiligen Protagonisten* werden zu Identifikationsfiguren für die Rezipienten* und lassen sie die Geschichte „miterleben“ (vgl. Kapitel 8.2). Laut Preger ist die narrative Ebene für den Erfolg journalistischer Angebote entscheidend. Auch „dokumentarische Narrationen“ wie *Serial* (vgl. Kapitel 4.1) verortet Preger dadurch im System Journalismus und betont, dass sie journalistischen Wertevorstellungen genauso unterlägen wie die traditionelle Berichterstattung. Das heißt im Umkehrschluss: Ein journalistisches Format kann Unterhaltungswert haben und dennoch ein „angemessenes Abbild der Realität liefern“ (Preger 2019: 266).

Das Kriterium der Unterhaltsamkeit repräsentiert in der Inhaltsanalyse also die Anforderungen der jungen Mediennutzer* und umfasst sowohl narrative als auch emotionale und personalisierende Elemente. Konkret wurden folgende Unterkategorien mit ihren jeweiligen Indikatoren erfasst:

- **Narrative Elemente:** Dazu wurde untersucht, inwiefern mit Musik, Hintergrundgeräuschen (sogenannter Atmo) oder Jingles, also kurzen und einprägsamen Erkennungsmelodien, gearbeitet und O-Töne (zum Beispiel Veranstaltungsmitschnitte, Filmausschnitte, Interviews) verwendet

Aufs Storytelling kommt es an

*Emotion vs.
Narration*

wurden. Zudem wurde erfasst, ob Zitate (beispielsweise aus Zeitungsartikeln) und Erzählsprache (zum Beispiel in Form erzählerischer Schilderungen des Recherchevorgangs) zum Einsatz kamen.

- **Emotionalität:** Hierunter fielen emotionalisierte Sprache (zum Beispiel Superlative, Häufung von Adjektiven), Tonalität (beispielsweise erhöhte Lautstärke, Sprechgeschwindigkeit, veränderter Stimmklang) und Humor (Lachen, Witze, Ironie etc.). Zusätzlich wurden persönliche Erzählungen (wenn der Host* beispielsweise Details aus seinem Privatleben preisgibt) und der direkte Einbezug der Hörer* (zum Beispiel über Fragen wie „Kennt ihr das?“ oder die Vorstellung der Hosts*)²⁶ als Indikatoren für die Emotionalität der Podcasts erfasst.
- **Personalisierung:** Als Indikator für die Personalisierung wurde erfasst, inwiefern in den Podcasts Sachverhalte anhand der persönlichen Geschichte einzelner Protagonisten* dargestellt werden.²⁷

Abbildung 29 verdeutlicht, dass das Ausmaß unterhaltsamer Elemente bei den analysierten Podcasts stark variiert. Jedoch lassen sich einige formatspezifische Regelmäßigkeiten erkennen: Während Dialogformate wie *Die Wochen-dämmerung*, *Y Politik* und *Lage der Nation* ihre Hörer* – zum Beispiel durch persönliche

Erzählungen – vor allem auf emotionaler Ebene unterhalten (und mit Werten über 60 Prozent als „überwiegend emotionalisiert“ zu bezeichnen sind), setzen Magazin- und News-Formate wie *mal angenommen*, *Steingarts Morning Briefing* und *Zurück zum Thema* verstärkt auf narrative Elemente wie den Einsatz von O-Tönen oder musikalische Untermalung. Auffällig ist allerdings, dass alle analysierten Podcasts in der Unterkategorie Emotionalität einen Wert von über 40 Prozent aufweisen, also allesamt als mindestens „teilweise emotional“ einzustufen sind. Der Einsatz emotionalisierender Elemente scheint bei der Unterhaltsamkeit von PC also insgesamt eine bedeutsame Rolle zu spielen.

Alle untersuchten Podcasts weisen auch gewisse Tendenzen zur Personalisierung auf, eine übermäßige Personalisierung der Berichterstattung ist bei den meisten Podcasts jedoch nicht zu beobachten: Sieben der zehn Formate lassen sich mit Mittelwerten zwischen 23 und 35 Prozent als „kaum personalisiert“ einordnen. Eine höhere Personalisierung lässt sich lediglich bei *Apokalypse & Filterkaffee*, *Steingarts Morning Briefing* und vor allem beim *Handelsblatt Morning Briefing* feststellen, das mit 70 Prozent den höchsten Wert in der Kategorie verzeichnet. Bei den drei Formaten werden allerdings unterschiedliche Ausprägungen einer personalisierten Berichterstattung deutlich. So stehen im *Handelsblatt Morning*

²⁶ Zwar dient die namentliche Vorstellung der Moderatoren* auch der Transparenz und trägt damit zur Glaubwürdigkeit eines Podcasts bei. Sie stärkt jedoch vor allem die Rolle des Hosts* als Identifikationsfigur für die Hörer*schaft. Um die Trennschärfe zwischen den einzelnen Kategorien zu wahren, soll sie daher ausschließlich in der Kategorie „Emotionalität“ verzeichnet werden.

²⁷ Erfahrungsberichte in Form von Experten*-Interviews werden dabei nicht als personalisierendes Element gewertet, sofern sie keine persönlichen Erzählungen des Interviewpartners* beinhalten.

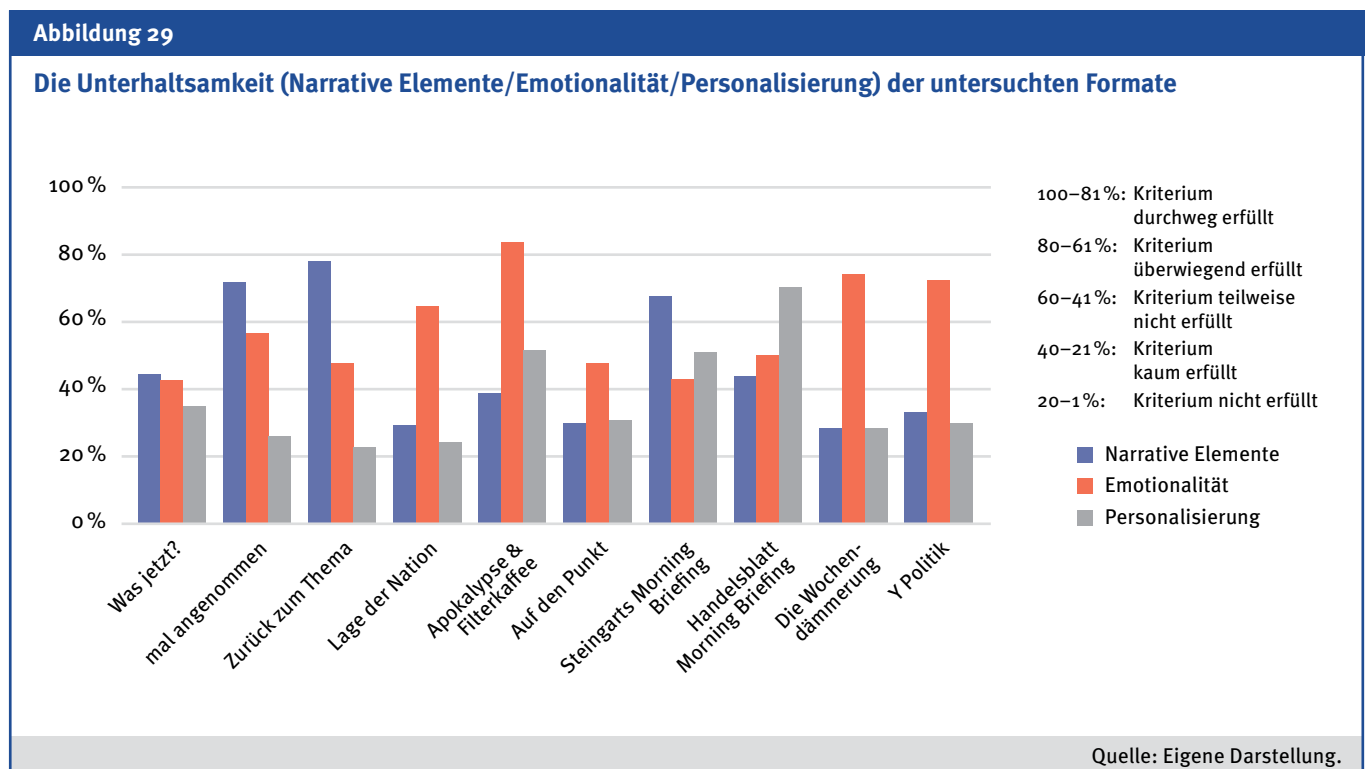
Briefing bei Meldungen zu Wirtschaftsereignissen und Unternehmensaktivitäten oft die agierenden Führungspersönlichkeiten stark im Fokus der Berichterstattung: Die Jahresbilanz der Deutschen Bahn sowie zum Beispiel dafür, dass „die Welt von [Vorstandschef] Richard Lutz ziemlich von Angst geprägt“ sei (Jakobs 1.12.20, TC 00:01:54) und die (wirtschaftlichen) Entwicklungen in der Corona-Pandemie werden über die persönliche Einschätzung von Kanzleramtschef Helge Braun abgehandelt (Jakobs 30.11.20, TC 00:05:20–00:06:42). Bei *Apokalypse & Filterkaffee* hingegen zeigt sich die Tendenz zur Personalisierung bereits in der Themenauswahl: Neben dem politischen Tagesgeschehen wird häufig auch über Erfolge, Misserfolge oder Schicksale prominenter

Persönlichkeiten berichtet. So zum Beispiel über einen Kommentar des Philosophen Peter Sloterdijk zur Zukunft von Bundestrainer Jogi Löw (Beisenherz/Studio Bummens 27.11.20, TC 00:19:34–00:22:56) oder über den Tod von Darth Vader-Darsteller David Prowse (Beisenherz/Studio Bummens 30.11.20, TC 00:00:37–00:02:13). Bei *Steingarts Morning Briefing* lassen sich zuweilen beide Ausprägungen feststellen.

Der „Promifaktor“

Glaubwürdigkeit, Zugänglichkeit und Unterhaltsamkeit im Vergleich

Abbildung 30 stellt die Ergebnisse der einzelnen Hauptkategorien in der Gesamtschau dar. Dabei wurden für die Errechnung der Werte in den drei Hauptkategorien einzelne Unterkrite-



Gewichtung der Qualitätskriterien

rien stärker gewichtet. So wurde in der Kategorie Glaubwürdigkeit die Unterkategorie Transparenz mit dem Faktor 1,5 gegenüber der Unterkategorie Neutralität gewichtet. Der Grund ist, dass eine meinungsstarke, aber nachvollziehbare Berichterstattung eine glaubwürdigere Grundlage zur Meinungsbildung darstellt als Informationen, die zwar sachlich präsentiert werden, jedoch nicht ausreichend belegt sind – Transparenz ist hier also das wichtigere Kriterium. Ähnlich ist es mit den Unterkriterien Verständlichkeit und „Kontext und Kritik“ in der Hauptkategorie Zugänglichkeit: Eine verständliche, aber wenig tiefgreifende Berichterstattung bietet immer noch eine brauchbare Informationsgrundlage für die Rezipienten*. Ordnet ein Beitrag das Geschehen hingegen

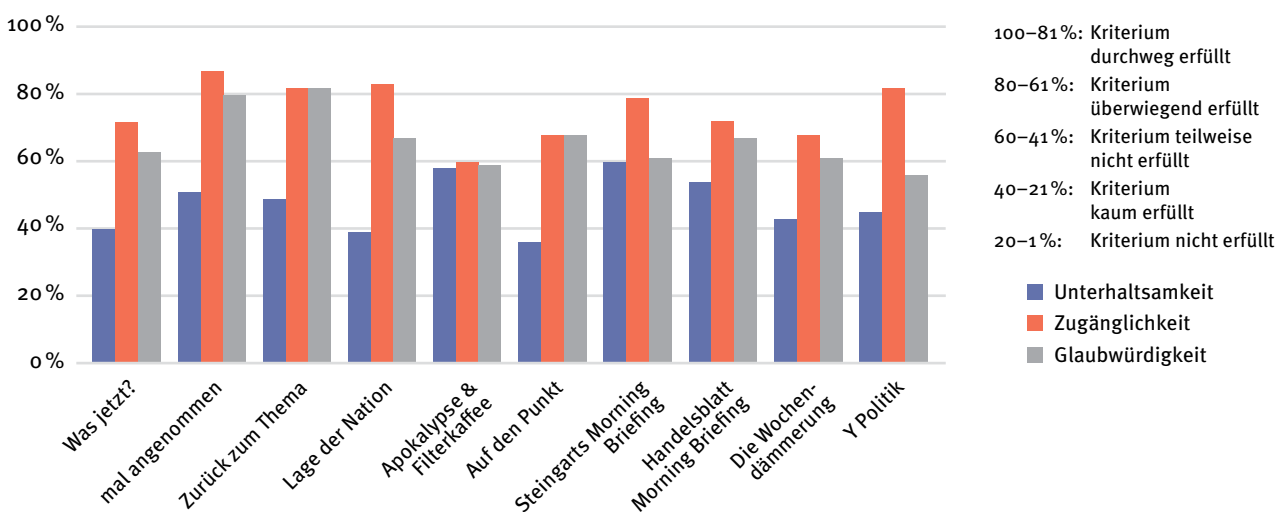
weiterführend ein, stellt die Thematik jedoch so komplex dar, dass sie ohne Vorwissen nicht zu verstehen ist, verfehlt er seinen Zweck gänzlich. Das Unterkriterium Verständlichkeit wird daher doppelt so stark gewichtet wie das Unterkriterium „Kontext und Kritik“. Lediglich in die Kategorie Unterhaltsamkeit fließen alle Unterkriterien gleichberechtigt ein.

Im Wesentlichen lassen sich aus der qualitativen Inhaltsanalyse der zehn Politik-Podcasts folgende Ergebnisse herausdestillieren:

- 1) Gute Zugänglichkeit:** Insgesamt fällt bei allen analysierten Podcasts zunächst ihr hoher Wert in der Kategorie Zugänglichkeit auf, der von einer überwiegend verständlichen und kritischen Berichterstattung

Abbildung 30

Glaubwürdigkeit, Zugänglichkeit und Unterhaltsamkeit der untersuchten Formate im Vergleich



Quelle: Eigene Darstellung.

zeugt. Die guten Werte kommen allerdings primär dadurch zustande, dass die untersuchten Podcasts vor allem in Sachen Verständlichkeit punkteten. Schwächen offenbarten sich hingegen in der Unterkategorie „Kontext und Kritik“. Dies ist ein durchaus bemerkenswertes Ergebnis, denn gerade weitgehend monothematische Podcasts sollten die Möglichkeit bieten, Ereignisse in größere gesellschaftspolitische Kontexte einzuordnen. An der Spitze der Gesamtkategorie Zugänglichkeit liegt der *tageschau Zukunfts-Podcast: mal angenommen* mit einem Wert von 87 Prozent. Ebenfalls als „durchweg zugänglich“ erwiesen sich die privaten Podcasts *Y Politik* und *Lage der Nation* sowie *Zurück zum Thema* vom Podcast-Radio *detektor.fm*. Alle anderen Formate schneiden als „überwiegend zugänglich“ ab. Lediglich der witzlastige News-Podcast *Apokalypse & Filterkaffee* rutscht mit einem Mittelwert von 60 Prozent knapp in die Ausprägung „teilweise unzugänglich“: Moderator Micky Beisenherz liefert zu den thematisierten Ereignissen reihenweise mehr oder weniger spitze Pointen, die vom Informationskern der Nachricht eher ablenken und dem Publikum keinen informativen Mehrwert bieten. Oft erfordern sie außerdem ein gewisses Spezialinteresse auf Hörer*seite. So zum Beispiel Beisenherz' Kommentar zum AfD-Parteitag: „Wenn ich ältere, ramponierte Herren sehen will, da hätte ich auch den Kampf Tyson gegen Jones gucken können“ (Beisenherz/Studio Bummens 30.11.20, TC 00:07:21).

- 2) Nicht durchgehend glaubwürdig und zuweilen tendenziös:** In der Gesamtschau stellen sich die meisten Podcasts als „überwiegend glaubwürdig“ heraus. Dabei schneiden die Podcasts fast durchgehend bei der Quellen-Transparenz besser ab als in der Unterkategorie Neutralität, denn stellenweise wirken die Podcasts tendenziös. Zudem lässt sich festhalten, dass die Formate privater Audio-Dienstleister tendenziell als weniger glaubwürdig einzustufen sind als die Podcasts etablierter Medienhäuser. So liegen die Werte bei den etablierten Medien zwischen 63 und 80 Prozent, bei Privatproduktionen zwischen 59 und 63 Prozent. Der Podcast von *detektor.fm* bildet hier mit ungeschlagenen 82 Prozent allerdings eine Ausnahme und erreicht als einziges Format den Schwellenwert zur Ausprägung „durchweg glaubwürdig“.
- 3) Bewertung vor Transparenz?** Als problematisch zu werten ist auch die relativ hohe Diskrepanz zwischen Zugänglichkeit und Glaubwürdigkeit, die sich bei fast allen Podcasts abzeichnet. So bleibt der Wert in der Kategorie Glaubwürdigkeit bei sieben der zehn Formate deutlich hinter dem Zugänglichkeitswert zurück. Beim semi-professionellen Podcast *Y Politik* liegen ganze 26 Prozentpunkte zwischen den beiden Werten. Gabor Steingarts *Morning Briefing* (18 Prozentpunkte) und *Lage der Nation* (17 Prozentpunkte) weisen ebenfalls eine besonders hohe Diskrepanz auf. Dies lässt darauf schließen, dass die Podcasts das

*Verständlich und
meinungsstark*

*Transparenz
kommt zu kurz*

Geschehen zwar ausführlich einordnen und diskutieren, dabei jedoch stark wertend oder wenig transparent vorgehen.

- 4) Unterhaltsamkeit spielt nur eine untergeordnete Rolle:** Die Kategorie Unterhaltsamkeit scheint in keinem direkten Zusammenhang mit den beiden anderen Kriterien zu stehen, jedenfalls sticht kein eindeutiges Muster ins Auge. Klar ist dagegen: Bei allen Formaten ist der „Unterhaltungsfaktor“ geringer als die Werte von Glaubwürdigkeit und Zugänglichkeit, oft liegt er sogar deutlich dahinter. Den geringsten Unterhaltungswert in der hier gewählten Definition weisen die beiden Podcasts *Lage der Nation* und *Y Politik* auf. Als Ursache lässt sich hier vermuten, dass den Machern* deutlich weniger (finanzielle) Ressourcen für die narrative Ausgestaltung (Musikbett, O-Töne etc.) zur Verfügung stehen als etablierten Produktionshäusern.²⁸ Vor allem bei den von privaten Audio-Dienstleistern produzierten Podcasts fällt allerdings auf, dass sich die Werte der Kategorien Glaubwürdigkeit und Unterhaltsamkeit einander annähern. Während zum Beispiel bei *Auf den Punkt*, dem Nachrichten-Podcast der *Süddeutschen Zeitung*, ganze 32 Prozentpunkte zwischen den beiden Werten liegen, sind es bei der *Wochendämmerung* von haus-eins nur 18 Prozentpunkte, bei *Steingarts Morning Briefing* und *Apokalypse & Filter-*

*Mit Vorsicht
zu genießen*

kaffee sogar nur ein Prozentpunkt. Kritisch betrachtet könnte dies bedeuten: Der hohe Unterhaltungsfaktor der privat produzierten Podcasts gefährdet die Glaubwürdigkeit ihrer Berichterstattung. Denn emotionale Kommentare und persönliche Erzählungen tragen nicht nur zum Unterhaltungswert des jeweiligen Formats bei. Sie verstärken auch seine subjektive Prägung und gehen damit auf Kosten der Neutralität – was gemäß dem Kriterienkatalog letztlich auch zu einem Verlust an Glaubwürdigkeit – und damit an journalistischer Qualität – führen kann.

8.5 Zwischenfazit

Die empirischen Studien von Kramp/Weichert (2017) und Kümpel (2020) haben gezeigt, dass junge Menschen etablierte Medien als verlässliche Informationsquelle einschätzen und diesen daher einen gewissen Vertrauensvorschuss entgegenbringen. Dieses Vertrauen scheint nach den Ergebnissen der Inhaltsanalyse zunächst gerechtfertigt: Die Podcasts der Öffentlich-Rechtlichen und etablierten Medienhäuser erscheinen insgesamt deutlich glaubwürdiger als Privatproduktionen, wenn man Glaubwürdigkeit über die Parameter Quellentransparenz und Neutralität definiert.

Problematisch ist jedoch, dass ausnahmslos alle analysierten Formate in nicht unerheblichem Maße unbelegte Informationen enthalten. Ausgerechnet die News-Podcasts *Was*

²⁸ Hinter dem Verzicht auf unterhaltende Elemente könnte hier wie bei anderen Podcasts aber auch die Überzeugung stehen, einen möglichst seriös wirkenden Podcast ohne großen „Schnickschnack“ produzieren zu wollen.

jetzt? von *Zeit Online* und *Auf den Punkt* der *Süddeutschen Zeitung* weisen in der Kategorie Transparenz mit die geringsten Werte auf. Dies mag zumindest teilweise auf die Formate zurückzuführen sein, bei denen Gespräche mit Redakteuren* und Korrespondenten* aus dem eigenen Hause im Mittelpunkt stehen und dabei oft auch Einschätzungen gefragt sind. Allerdings sollten es versierte Journalisten* noch besser verstehen als zum Beispiel interviewte Experten*, ihre Aussagen mit Quellen zu untermauern.

Darüber hinaus ist zu beobachten, dass dem Publikum bei den meisten Formaten eine geschulte Medienkompetenz abverlangt wird, die Fakten von Meinungen zu unterscheiden weiß. Denn eine ausdrückliche Abgrenzung von nachrichtlichen Inhalten zu persönlichen Meinungsäußerungen lässt sich bei keinem der Podcasts feststellen. Möglicherweise ist dies so beabsichtigt, um den Redefluss im PC nicht zu beeinträchtigen. Gleichwohl sollten die redaktionell Verantwortlichen zwischen Dramaturgie und Glaubwürdigkeit abwägen. Allerdings scheint das Postulat einer traditionellen „Trennung von Nachricht und Meinung“, wie es im 20. Jahrhundert, im Zeitalter des klassischen Nachrichtenjournalismus, formuliert

wurde, in der gesamten Medienwelt immer weniger Geltung zu haben. Insofern bilden die Podcasts keine Ausnahme.

Dies muss jedoch nicht zwangsläufig dazu führen, dass Journalismus im digitalen Zeitalter an Glaubwürdigkeit verliert. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse bestätigen die These von Preger (2019), dass narrative Strukturen mit einer glaubwürdigen Berichterstattung grundsätzlich vereinbar sind. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, nutzen die untersuchten Podcasts allerdings narrative, mithin unterhaltende Elemente in erstaunlich geringen Dosen – besonders im Vergleich mit Info-Formaten auf YouTube und anderen Plattformen. Was also ist dann der große Trumpf, der Politik-Podcasts wie *mal angenommen*, *Was jetzt?* oder *Lage der Nation* auf bemerkenswert hohe Plätze in den Spotify-Charts katapultiert und zur großen Beliebtheit bei jungen Menschen führt? Jeder dieser Podcasts weist Besonderheiten auf, die offenbar ein größeres Publikum anziehen. Ein lösungsorientierter Ansatz etwa oder ein spezifisch dialogischer Moderationsstil. Was jedoch alle gemeinsam haben, ist ihr hohes Maß an Zugänglichkeit. Womit sich einmal mehr zeigt: Beim Podcasting geht es Machern* wie Hörern* vor allem um das Verstehen.

*Das
Erfolgsrezept?*

9 Fazit: Wie sich die zeitgenössische Podcast-Kultur bewahren lässt

Podcasts sind drauf und dran, zu einer festen Größe des Medienensembles zu avancieren. Dies birgt vor allem Chancen, aber auch Gefahren in sich. Die deutsche Podcast-Landschaft hat sich in einer Weise entwickelt, dass sie zur Informiertheit der Bürger* und damit zur politischen Meinungsbildung beitragen kann – gerade auch bei den Jüngeren. Im Idealfall kann das Podcasting auch eine neue Form des öffentlichen politischen Diskurses vorantreiben: Den Dialog, der das gegenseitige Zuhören und Verstehen der vorschnellen Positionierung voranstellt. Der bundesdeutschen Gesellschaft täte es sicher gut, ihr medial orchestriertes Selbstgespräch (wieder) verstärkt in wohltemperierter Manier zu führen. Bei allem Lob: Auch beim Podcasting gibt es noch ein gewisses Optimierungspotenzial in Hinblick auf die (journalistischen) Qualitätsmaßstäbe (Kapitel 9.1).

*Zuhören
und Verstehen*

*Nachhaltige
Etablierung*

Der Siegeszug der Podcasts bringt auch Konfliktpotenziale mit sich. Im Mittelpunkt steht dabei das „YouTube-Syndrom“. Ähnlich wie schon Jahre zuvor auf der größten Video-sharing-Plattform der Welt drängen Profis die unabhängigen Medienmacher* zunehmend an den Rand der Nutzer*-Aufmerksamkeit. Mit der Professionalisierung geht in der Regel eine Kommerzialisierung einher. Darüber hinaus besteht die Gefahr, dass sich die Plattform Spotify zu einer Art „YouTube der Audio-Streamingdienste“ emporschwingt und mittelfristig ein Monopol aufbaut. So könnte der Konzern aus Schweden aufgrund seiner Reichweite und mittels seiner Auswahlmechanismen (wie seinem Algorithmus) wesentlichen Einfluss auf die Inhalte ausüben (Kapitel 9.2). Folglich gilt, die Chancen dieses noch jungen Mediums für

*Gefahr der
Monopolisierung*

das politische Gemeinwohl zu nutzen und nicht sehenden Auges in eine neue Abhängigkeit zu schlittern, wie dies gegenüber YouTube und anderen sozialen Medien geschehen ist.

9.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen für Politik-Podcasts

Die Studie hat gezeigt, dass es bisher zwei große Podcast-Wellen gegeben hat. Die erste „Experimentierwelle“ zwischen 2005 und 2010 verebbte wieder, weil vor allem die technischen Rahmenbedingungen noch nicht gegeben waren: Smartphones, Breitband-Übertragung, Audiostreaming-Plattformen. Dies hat sich binnen weniger Jahre geändert, wodurch 2017 der zweite, noch größere und nachhaltigere Schub in Deutschland ausgelöst wurde: die „Etablierungswelle“. Zunächst hat das technische und inhaltliche Angebot in Gestalt eines umfassenden Katalogs mit derzeit allein rund 50.000 in Deutschland produzierten Podcasts stark expandiert, in jüngerer Zeit hat auch die Nachfrage deutlich angezogen. Zwar hört sich „erst“ ein Viertel der Bevölkerung über 14 Jahren mindestens einmal pro Monat einen Podcast an, aber die Zahl der Hörer* steigt und bei den 14- bis 29-Jährigen hört bereits ein Viertel mindestens einmal wöchentlich Podcasts. Und der Podcast-Konsum diffundiert zwar nicht extrem rasant, aber doch kontinuierlich in die älteren Hörer*gruppen hinein. All dies sind deutliche Hinweise darauf, dass es sich nicht um eine vorübergehende Modeerscheinung handelt, sondern dass der erneute Aufschwung des Podcastings Teil eines strukturellen und tief-

greifenden Medienwandels ist – weg von der linearen Nutzung hin zu einem personalisierten, situationsbedingten On-Demand-Abwurf.

Es konnte dargestellt werden, dass es enorme Wechselwirkungen zwischen dieser grundlegenden Veränderung in der Mediennutzung und der Infrastruktur von Medien gibt: Mediatheken bzw. Streaming-Plattformen gewinnen stark an Bedeutung. Dessen ungeachtet zeigte sich beim Blick auf die Mikroebene, dass die DNA des Podcastings eine nahe Verwandtschaft zum klassischen Hörfunk aufweist, vor allem bei journalistischen Formaten. Es dominieren Magazine und Reportagen, vor allem aber Interviews. Auch das oft dialogische Moment zwischen zwei Moderatoren* entstammt ursprünglich dem Radio. Allerdings bestechen Podcasts durch ihre Ausführlichkeit, ihre thematische Tiefe, zuweilen auch durch die intime Atmosphäre, die sich zwischen ihren Protagonisten* aufbaut und den Hörer* zumindest virtuell darin mit einbezieht. All dies sind Phänomene, die beim Hörfunk meist nur die Nachtprogramme von Nischensendern erzeugen. Die Autoren* dieser Arbeit sehen noch ein weiteres Alleinstellungsmerkmal des Podcasts: die Betonung des friedfertigen Dialogs. Ganz offensichtlich hat sich in der deutschen Podcast-Kultur das Prinzip des gepflegten Austauschs durchgesetzt, ein gegenseitiges Zuhören, das zunächst einmal auf das Verstehen des jeweiligen Gesprächspartners* setzt. Diese Dialogbereitschaft setzt einen sympathischen Kontrapunkt zur auf Meinungsverschiedenheit und Konfrontation, ja oft auch auf Krawall gebürsteten Debattenunkultur bei TV-Talkshows. Es besteht jedoch die Gefahr,

dass sich dies zum Negativen ändern könnte, sobald Podcasts noch stärker zum Massenmedium und für kommerzielle wie politische Zwecke instrumentalisiert werden. Sollte sich die Podcast-Community diese Kultur jedoch bewahren, kann dies wiederum die deutsche Debattenkultur im Großen positiv beeinflussen und ihr eine konstruktive Note verleihen.

Die Untersuchung hat auch einen Blick auf die Seite der Podcasts-Hörer* geworfen. Für diese besteht der große Reiz des Podcast-Universums in seiner unglaublichen Vielfalt der Themenfelder wie seiner Macher*. Die Erhebungen des Online Audio Monitors haben gezeigt, dass vor allem jüngere Nutzer* großen Wert darauf legen, wer ihnen den Podcast präsentiert, mithin hinter dem Mikro agiert. Von weit geringerer Bedeutung sind dagegen der Absender bzw. die Medienmarke. Eine solche Offenheit kann Podcasts aber auch zum Einfallstor für die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen und Organisationen machen, selbst wenn diese sich (wie viele NGOs und öffentliche Einrichtungen) vermeintlich gemeinnützige Ziele auf die Fahnen geschrieben haben. Anhand einiger Beispiele wurde gezeigt, dass es in der Tat Podcast-Angebote gibt, die interessengeleitete Kommunikation unterschiedlichster Art betreiben. Den Nutzern* wird also ein hohes Maß an Medienkompetenz abverlangt, denn für sie ist nicht immer offensichtlich, welches konkrete Interesse der Absender* verfolgt. Damit wird es zugleich schwerer, unabhängigen und qualitativ hochwertigen Journalismus zu erkennen, was zum Vorteil der etablierten und bekannten Medienmarken gereichen könnte.

Einfallstor für PR

Kontrapunkt zu den TV-Talkshows

*Mängel auch bei
Qualitätsmedien*

Die durchgeführte qualitative Inhaltsanalyse von zehn Podcasts mit Schwerpunkt auf (gesellschafts)politischer Information lässt aber durchaus noch einen gewissen Optimierungsbedarf auch bei den Absendern erkennen, die nach eigenem Verständnis explizit für die journalistischen Tugenden der Transparenz und redaktionellen Qualität stehen, nämlich den etablierten Medienhäusern. Beispielsweise bieten die wenigsten der zehn analysierten Politik-Podcasts ihren Hörern* einen umfassenden Überblick über das Weltgeschehen. Besonders bei nachrichtlichen Formaten ist dieser Mangel an thematischer Vielfalt problematisch – suggerieren sie doch, dass die Hörer* dort täglich mit allen relevanten Informationen zum Weltgeschehen versorgt werden. Von den Ergebnissen der Inhaltsanalyse lassen sich für journalistische Podcast-Produzenten*, die aktuelle Informationen in den Vordergrund stellen, einige grundlegende Handlungsempfehlungen ableiten:

■ **Umfassend informieren**

Podcast-Formate, die sich als Nachrichten-Podcasts deklarieren, sollten umfassend oder zumindest umfassender, als sie dies bislang oft tun, über das politische Geschehen informieren. Viele der Info- und Nachrichtenpodcasts sind weitgehend monothematisch gestaltet und bestehen aus einem Interview und Verweisen auf einige andere wichtige Themen. Dies mag zum einen darauf zurückzuführen sein, dass viele etablierte Medienhäuser noch mit Podcasts experimentieren und sie oft noch primär als Marketing-Instrument

einsetzen, um die Hörer* zu ihrem Kernangebot hinüber zu ziehen. Zum anderen darauf, dass keine personellen und finanziellen Ressourcen zur Verfügung stehen, um ein Magazin-Programm mit Beiträgen zu verschiedenen Themen und mit diversen O-Tönen zu bestücken. Aber: Die etablierten Medien genießen gerade bei der jüngeren Zielgruppe einen Vertrauensvorsprung, dem sie mit einer angemessenen Themen- und Meinungsvielfalt auch gerecht werden sollten. Politische Podcasts von privaten Audio-Dienstleistern hingegen sollten eine Themenauswahl fokussieren, die mehr von gesellschaftlicher Relevanz, weniger vom Promi- oder Unterhaltungsfaktor getrieben ist. Eine umfassende Themenabdeckung ist unabdingbar, um einen tatsächlichen Beitrag zur politischen Informiertheit der (jüngeren) Mediennutzer* zu leisten und der fragmentarischen Nachrichtennutzung in den sozialen Medien entgegenzuwirken.

■ **Meinungen kennzeichnen**

Jungen Mediennutzern* fällt es zunehmend schwer, in den sozialen Medien seriöse Inhalte zu identifizieren (Kapitel 8.1). Ein ähnliches Problem könnte auch beim Podcast-Konsum auftreten, das sich dann allerdings nicht nur auf die Jüngeren beschränkt: Anders als zum Beispiel bei (Online-)Tageszeitungen findet bei Podcasts wie in den sozialen Medien bisher keine Rubrizierung hinsichtlich der journalistischen Darstellungsform (Bericht, Kommentar, Reportage usw.) statt, auch in den untersuchten Podcasts, egal ob diese von Einzelpersonen oder

*Häufig
monothematische
Ausrichtung*

großen Medienhäusern produziert wurden, wurde dies nicht praktiziert. Um subjektive Wertungen für die Nutzer* kenntlich und von der faktenbasierten Berichterstattung unterscheidbar zu machen, sollten persönliche Meinungsäußerungen in den Podcasts sprachlich explizit gekennzeichnet werden. Konkret könnte das – zum Beispiel vor längeren Kommentaren – durch musikalische Trenner geschehen, oder aber durch klare sprachliche Hinweise der Akteure* selbst („Das ist meine persönliche Meinung“).

■ Quellen transparent machen

Zwar ist bei den Podcasts renommierter Medienhäuser in der Regel davon auszugehen, dass der Berichterstattung eine umfassende Recherche zugrunde liegt, welche die Richtigkeit der übermittelten Informationen gewährleistet. Diese Recherchewege für die Rezipienten* nachvollziehbar zu machen, ist jedoch wesentlicher Bestandteil einer glaubwürdigen Berichterstattung. Nur so können sich Mediennutzer* auch in Eigeninitiative über das Weltgeschehen informieren, ihr Wissen zu relevanten Themen vertiefen und sich eine fundierte politische Meinung bilden. Einige Medien haben eigene Podcasts eingerichtet, um Einblick in ihre Recherchen zu geben. Damit sprechen sie aber vornehmlich ein Fachpublikum an. Sinnvoller wäre es, wo dies geboten scheint, die Recherchewege zumindest kurz bei der Besprechung konkreter Themen selbst zu erläutern. Der Appell zur Transparenz gilt dabei für öffentlich-rechtliche und etablierte Medienhäuser genauso wie für freie Podcaster* und

private Audio-Dienstleister. Von den untersuchten Podcasts scheinen insbesondere „Infotainment“-Formate Gefahr zu laufen, durch übermäßige Emotionalität Teile ihrer Glaubwürdigkeit einzubüßen. Gerade hier ist eine Nachvollziehbarkeit der Informationsquellen und die klare Kennzeichnung persönlicher Meinungen erforderlich, um den Hörern* eine journalistisch saubere Berichterstattung zu bieten.

9.2 Strategischer Ausblick: Das Spotify-Dilemma der Podcast-Macher*

Ein intensiver Blick auf die PC-Charts von Spotify, Apple Podcasts und anderen Audio-streaming-Plattformen zeigt, dass dort zwar Unterhaltungs- und Comedy-Formate die Spitzenplätze beherrschen. Doch können sich auch nicht wenige Informations- und Politikformate in den Top-50 platzieren. Hinzu kommen Podcasts aus dem Bereich Bildung und Wissen. Dies spiegelt sich auch in den Nutzungsmotiven von Hörern* wider, die genau diese Felder als Prioritäten angeben. Dass Podcasts hier so erfolgreich sind, demonstriert die Macht des Wortes, die die Nutzer* eben diesem zuweisen. Eine wichtige Rolle spielt aber offenbar auch die (vermeintliche) Intimität des Zwiegesprächs, die dem Podcast anscheinend innewohnt. Bei der politischen Meinungsbildung zeitigt die interpersonale Kommunikation, also der Austausch mit der Familie, mit Verwandten und Freunden* die größte Wirkung. Beim Podcast vermählt sich in gewisser Hinsicht das („belauschte“) persönliche Gespräch mit der journalistischen Kom-

Recherchen sollten nachvollziehbarer werden

Das heimlich belauschte persönliche Gespräch

petenz, die die Nutzer* den meisten Massenmedien zuschreiben.

*Professionalisierung =
Kommerzialisierung?*

Die Analyse legt jedoch auch Gefahren für diesen erfreulichen Zustand offen: Tatsache ist, dass das Podcasting bereits seit rund fünf Jahren eine fortschreitende Professionalisierung durchläuft. Die redaktionelle wie technische Produktionsqualität hat sich in der Breite des Marktes hörbar verbessert. Es ist ein Ökosystem aus Produktionsfirmen, Vermarktern* und Full-Service-Audio-Dienstleistern entstanden, in deren Mittelpunkt die großen Streaming-Plattformen stehen. Wie zentral Podcasts im weltweiten Audio-Business geworden sind, lässt sich nicht zuletzt daran ablesen, dass Spotify Podcasts als strategischen Hebel einsetzt, um durch exklusive Produktionen und eine längere Verweildauer seiner Nutzer* eine globale Vormachtstellung zu erringen. Und schließlich sind auch unzählige professionelle Medienschaffende und Medienhäuser auf den Zug aufgesprungen, um vom Aufstieg dieses neuen Massenmediums zu profitieren.

*Konvergenz
zwischen Hörfunk
und Streaming-
diensten*

Sollte die öffentliche Hand die bisherige Podcast-Kultur nicht durch kartellrechtliche und regulatorische Maßnahmen (wie etwa Werbebeschränkungen) schützen, folgt der Professionalisierung in der Regel bald auch die Kommerzialisierung. Dies bedeutet im Falle des PC-Marktes, dass Podcasts in einem weit größeren Maße als bisher von automatisierter Werbung durchsetzt würden. Dies bedeutet auch, dass wie in anderen Medienmärkten verstärkt Produzierende auf den Plan treten, die vor allem unterhaltende Inhalte verbreiten, die wiederum eine möglichst große Zahl an Konsumenten*

ansprechen. Diese meist gezielte Verflachung hat meist unwillkürlich zur Folge, dass Medieninhalten in Graf-Dracula-Manier jedwede gesellschaftspolitische Problemorientierung aus den Kapillaren gesaugt wird. Diese Entwicklung ist allerdings nicht zwangsläufig, wie die Erfahrungen aus den USA zeigen. Dort befinden sich auch Politik-Podcasts beim Rennen um Werbegelder auf guten Positionen. Allerdings dürften mit zunehmender Kommerzialisierung für die Masse der Politik-Podcasts die Weichen stärker in Richtung „Infotainment“ gestellt werden.

Die größere Herausforderung oder auch Gefahr für die Kultur des Podcastings wie für die Meinungsvielfalt identifiziert die Untersuchung jedoch woanders: In der Konvergenz von Streamingdiensten und Hörfunk. Die Erwartungen der Nutzer* in Hinblick auf Unterhaltung, Personalisierung und Nutzwert zwischen den beiden Gattungen nähern sich an. Spotify hat diesen Trend offensichtlich längst erkannt und bedient seine Abonnenten* mit Angeboten, die durch ihren Mix aus Podcasts und Musiktiteln Magazinsendungen im Radio ähneln – wenn auch (bisher) noch der Moderator* fehlt. Zudem hat sich der Konzern in eine strategisch mächtige Position bewegt. Wie andere Betreiber digitaler (Medien)Plattformen wirkt Spotify wie ein Flaschenhals zwischen den Produzenten* der Inhalte und den Nutzern*: Bis zu einem bestimmten Grad kann die Plattform die Nutzungsbedingungen bestimmen und die tatsächliche Nutzung von Podcasts beeinflussen.

Spotify ist zwar nicht in allen Ländern der Marktführer. Es ist aber offensichtlich, dass das schwedische Unternehmen mit seiner sehr

offensiven Gangart eine marktbeherrschende Stellung anstrebt – FYEO von ProSiebenSat.1 kann als „Opfer“ dieses Vorgehen angesehen werden. Apple Podcasts und YouTube verfügen zwar noch über starke Positionen, agieren aber deutlich defensiver. Zudem drängt sich der Eindruck auf, als würden die anderen wichtigen Akteure im Markt immer nur mit einer starken Verzögerung und zuweilen auch unentschlossen reagieren. So hat zum Beispiel der ARD Hörfunk Ende 2017 seine Audiothek gestartet, diese aber drei Jahre lang erst einmal stark an den Interessen seiner größtenteils älteren Stammhörer*schaft ausgerichtet. Erst jetzt beginnt die ARD, verstärkt auch politische und „junge“ Angebote aus den Audiotheken seiner Mitgliedssender für die zentrale Audiothek zu kuratieren. Parallel dazu bestücken die Öffentlich-Rechtlichen schon seit Jahren Spotify und andere kommerzielle Plattformen recht offensiv mit ihren Podcasts. Das klare Ziel lautet: Jüngere Zielgruppen dort erreichen, wo sie primär als Mediennutzer* unterwegs sind. Nun wäre es jedoch an der Zeit, den Hebel umzulegen, um sich als öffentlich-rechtliche Institution nicht auf Dauer an privatwirtschaftliche Unternehmen und deren Auswahl-Algorithmen zu „ketten“.

Vordem skizzierten Spotify-Dilemma stehen auch die etablierten Medienhäuser, die Tages- und Wochenzeitungen sowie die Nachrichtenmagazine und Zeitschriften mit gesellschaftspolitischem Anspruch. Auch ihr Ziel besteht darin, dass so viele Medienkonsumenten* wie möglich ihre Podcasts auf ihren Apps und Webseiten hören, damit sie auch noch andere Angebote des Medienhauses wahrnehmen. Vor

allem die kleineren Titel experimentieren noch und verstehen Podcasts sehr stark als Marketing-Instrument, um Bestandskunden* an sich zu binden und um jüngere Zielgruppen zu erreichen. Sie werden wahrscheinlich auch zukünftig auf die großen Plattformen angewiesen sein.

Bemerkenswert ist allerdings der Befund, dass sich einige Medienhäuser sehr konkret darüber Gedanken machen, wie sie ihre Inhalte nicht an Plattformen Dritter verschenken. So plant die Funke Mediengruppe eine eigene Audio-App und der *Spiegel* hat seine App für sein publizistisches Gesamtangebot so gestaltet, dass Podcasts hier auf sehr geschickte Art und Weise integriert sind. Darüber hinaus sollten die Akteure* die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit ausloten. Funktionierende Kooperationen in Deutschland gibt es beispielsweise zwischen der ARD und RTLs Audio Now. Und in Großbritannien besteht das Modell BBC Sounds nicht allein aus Magazin-artigen Podcasts, sondern auch aus Kooperationen mit teilweise externen Partnern* aus dem gemeinsamen Bereich.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die extrem zerklüftete und damit zugleich sehr heterogene und vielfältige Podcast-Landschaft mit basisdemokratischem Graswurzel-Flair definitiv der Vergangenheit angehört. Der Podcast-Markt hat sich vielmehr in eine Richtung bewegt, die von erster Kommerzialisierung und Tendenzen zur Monopolisierung geprägt ist. Noch erscheint es aber nicht zu spät, um mit vereinten Kräften die Vielfalt, das Niveau und den diskursiven Charakter der deutschen Podcast-Kultur zu bewahren.

Späte Reaktionen auf die Spotify-Offensive

Kooperationen ausloten

Literaturverzeichnis

Abrams, Rachel (2020): New York Times to Buy Production Company Behind „Serial“ Podcast. In: The New York Times, 22.7.2020. Online unter: <https://www.nytimes.com/2020/07/22/business/media/new-york-times-serial.html> (Paywall, 06.04.2021).

Apple (2021): Apple beginnt mit Apple Podcasts Abonnements das nächste Kapitel des Podcasting. In: Apple Newsroom, 20.04.2021. Online unter: <https://www.apple.com/de/newsroom/2021/04/apple-leads-the-next-chapter-of-podcasting-with-apple-podcasts-subscriptions/> (23.06.2021).

Arnold, Klaus (2008): Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. In: Publizistik, Jahrgang 53, Nr. 4, S. 488-508.

Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz.

Arras, Christoph et al. (2020): Podcasts – gekommen, um zu bleiben. Der Audio-Trend im Überblick. Bundesverband Digitale Wirtschaft. Berlin.

Bayerische Landeszentrale für neue Medien et al. (2020): Online-Audio-Monitor 2020. August 2020. München.

BDZV/Schickler (2020): Trends der Zeitungsbranche 2020. BDZV/Schickler-Trendumfrage. 05.02.2020. Berlin.

Berry, Richard (2019): ECREA Paper 2019. o. D. Online unter: <https://richardberry.eu/research/ecrea-radio-paper-2019/> (06.04.2021).

Berry, Richard (2015): Serial and Ten Years of Podcasting: Has the Medium Grown Up?. In: Oliviera, Madalena/Ribeiro, Fabio (Hg.): Radio, Sound, and Internet. Proceedings of Net Station International Conference. Braga, S. 299-309.

Bonini, Tiziano (2015): The ‚Second Age‘ of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. In: Quaderns del CAC, Vol. XVIII, Nr. 41, Juli 2015. S. 21-30.

Breunig, Christian/Handel, Marlene/Kessler, Bernhard (2020): Massenkommunikation 1964-2020: Medienutzung im Langzeitvergleich. In: Media Perspektiven, Nr. 7-8, S. 410-432.

Bucher, Hans-Jürgen/Barth, Christof (2003): Qualität im Hörfunk – Grundlagen einer funktionalen und rezipientenorientierten Evaluierung. In: Bucher, Hans-Jürgen (2003): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden, S. 223-245.

Buhrow, Tom (2021): Wo die ARD im Jahr 2030 steht. In: FAZ.net, 22.3.2021. Online unter: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/wdr-intendant-tom-buhrow-wo-die-ard-im-jahr-2030-steht-17258121.html> (Paywall, 06.04.2021).

Deck, Regina/Meyer-Tippach, Steffen (2020): Online-Audio dreht auf. Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2020. In: Die Medienanstalten: Digitalisierungsbericht Audio 2020. Oktober 2020. Berlin, S. 30-45. Online unter: https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-audio?tx_news_pi1%5Bnews%5D=4840&cHash=75017543e11e20c6bbede1401bb32f25 (06.04.2021).

Deloitte (2019): Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2020. London.

Der Spiegel (2020): Drei Szenarien für den Wahlausgang in den USA. YouTube, 30.10.2020. Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=ILT3tmTj7go> (07.03.2021).

Der Spiegel (2021): Der Spiegel startet Audio+ – ein Abonnement mit exklusiven Podcasts und dem Spiegel zum Hören. Pressemitteilung, 15.06.2021. <https://www.spiegelgruppe.de/news/pressemitteilungen/detail/der-spiegel-startet-audio-ein-abonnement-mit-exklusiven-podcasts-und-dem-spiegel-zum-hoeren> (27.06.2021)

Dodel, Katarina (2020): „Podcasts sind nur die Spitze des Eisbergs“. Audioformate bieten viel mehr als das 45minütige Gespräch über ein Thema, sagt Patrick Körting, Business Development Manager der NOZ. Er will die gesamte Zeitung hörbar machen. In: Drehscheibe, Nr. 7, 10.6.2020, S. 4-5.

Domenichini, Bernard (2020): Radio, Musik und Podcasts im digitalen Transformationsprozess. In: Media Perspektiven, Nr. 2, S. 53-61.

Engert, Marcus/Schroeder, Sandro (2020): Das Jahr, in dem Professor Drosten das Medium Podcast zum Popstar machte (und umgekehrt). In: Übermedien, 28.12.2020. Online unter: <https://uebermedien.de/56114/das-jahr-in-dem-professor-drosten-das-medium-podcast-zum-popstar-machte-und-umgekehrt/?newsletter=true> (06.04.2021).

Faust, Pauline (2020): Kleiner Aufwand, großer Nutzen. In: Kress Pro, 28.7.2020. Online unter: https://kress.de/pro/kresspro-archiv/kressreports-details/beitrag/145577-produkte-kleiner-aufwand-grosser-nutzen.html?tx_ttnews%5Bedition%5D=6%2F2020&cHash=fc5bfac9f42ee9154de871dcb58971de (Paywall, 06.04.2021).

Frühbrodt, Lutz (2016): Content Marketing. Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen. Arbeitsheft Nr. 86 der Otto-Brenner-Stiftung. Frankfurt/Main.

Frühbrodt, Lutz/Floren, Annette (2019): Unboxing YouTube: Im Netzwerk der Profis und Profiteure. Arbeitsheft Nr. 98 der Otto-Brenner-Stiftung. Frankfurt/Main.

Gasteiger, Carolin (2020): „Die Qualität ist eine andere“. Auch Sandra Maischberger hat jetzt einen Podcast. Im Interview spricht sie über die Nachteile des Fernsehstudios und Gäste mit Ecken und Kanten. In: Süddeutsche Zeitung, 19./20.9.2020, S. 44.

Gatzke, Marcus et al. (2020): Auf diese Staaten müssen Sie achten. In: Zeit Online, 03.11.2020. Online unter: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2020-11/swing-states-florida-pennsylvania-georgia-texas-us-wahl-entscheidung> (07.03.2021).

Goldmedia (2020): Pod-Ratings 2020. Podcast-Nutzung in Deutschland, Juli 2020. Berlin.

Goldstein, Steven (2021): Why There Aren't Really 2 Million Podcasts. In: Amplifi Media, 05.04.2021. Online unter: https://www.amplifimedia.com/blogstein/why-there-really-arent-2-million-podcasts?utm_source=Medieninsider&utm_campaign=a5735fb039-KW15-2021&utm_medium=email&utm_term=o_6d22679ec8-a5735fb039-480144789 (28.06.2021).

Grimme Institut (2020): Grimme Online Award 2020. Online unter: <https://www.grimme-online-award.de/archiv/2020/preistraeger/p/d/das-coronavirus-update-1/> (06.04.2021).

Grimme Institut (2019): Grimme Online Award 2019. Online unter: <https://www.grimme-online-award.de/archiv/2019/preistraeger/p/d/mensch-mutta-1/> (06.04.2021).

Grimme Institut (2017): Grimme Online Award 2017. PDF. Online unter: https://www.grimme-institut.de/fileadmin/Grimme_Nutzer_Dateien/Online_Award/Dokumente/2017/4989_GOA_2017_1606_web.pdf (06.04.2021).

Grimme Institut (2013): Grimme Online Award 2013: Soziopod. Online unter: <https://www.grimme-online-award.de/archiv/2013/preistraeger/p/d/soziopod/> (06.04.2021).

Gruner + Jahr (2019): G+J Mobile 360 Grad Studie. Ergebnisse der Panelbefragung. Hamburg. Online unter https://www.gujmedia.de/fileadmin/Media-Research/Mobile-Studien/mobile_studie_360_grad_2019.pdf (06.04.2021).

Hammerschmidt, Doris (2020): Das Podcast-Buch. Strategie, Technik, Tipps – mit Fokus auf Corporate Podcasts von Unternehmen & Organisationen. Freiburg u. a.

Heise, Nele (2019): Das Beste, was Podcasts passieren konnte. 19.11.2019. Online unter: <https://neleheise.de/2019/11/19/das-beste-was-podcasts-passieren-konnte/> (06.04.2021).

Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2020): Reuters Institute Digital News Report 2020 – Ergebnisse für Deutschland. Unter Mitarbeit von Julia Behre. Hamburg.

Interactive Advertising Bureau (2020): U.S. Podcast Advertising Revenue Study. New York City.

Jacobsen, Nils (2021): Apple könnte einen Premium-Podcast-Dienst starten. In: Meedia.de, 17.1.2021. Online unter: <https://meedia.de/2021/01/17/apple-koennte-einen-premium-podcast-dienst-starten/> (06.04.2021).

Jin Li/Segal, Avery/Carroccio, Bennett (2019): Investing in the Podcast Ecosystem. Andreesen & Horowitz, 23.5.2019. Online unter: <https://a16z.com/2019/05/23/podcast-ecosystem-investing-2019/> (06.04.2021).

Kaiser, Simon (2020): Ist YouTube die bessere Podcast-Plattform?. In: Werben & Verkaufen, 20.3.2020. Online unter: https://www.wuv.de/tech/ist_youtube_die_bessere_podcast_plattform (06.04.2021).

KEK (o. D.): Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich. Medienkonzentration – Medienrelevante verwandte Märkte – Hörfunk. Online unter: <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/medienrelevante-verwandte-maerkte/hoerfunk> (06.04.2021).

Kohlwes, Tammo (2020): Präsidentschaftswahl 2020: Wie Swing States US-Wahlen entscheiden. In: RND, 04.11.2020. Online unter: <https://www.rnd.de/politik/us-wahl-2020-warum-sind-die-swing-states-so-entscheidend-RNDU24EYANCX7FBU4AIQ2XWA21.html> (07.03.2021).

Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2017): Der Millennial Code. Junge Mediennutzer verstehen – und handeln. Leipzig.

Krei, Alexander (2020): Schmitter: „Radio und Podcasts ergänzen sich wunderbar“. In: DWDL, 29.01.2020. Online unter: https://www.dwdl.de/interviews/75961/schmitter_radio_und_podcasts_ergaenzen_sich_wunderbar/ (28.06.2021).

Krei, Alexander (2021): „Wir kratzen bei Podcasts erst an der Oberfläche.“ Interview mit Spotify-Managerin Saruul Krause-Jentsch. In: DWDL, 22.2.2021. Online unter: https://www.dwdl.de/interviews/81651/wir_kratzen_bei_podcasts_gerade_erst_an_der_oberflaeche/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (06.04.2021).

Krischke, Wolfgang (2020): Wissenschaftspodcasts: Forschung für Eilige. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 24.6.2020. Faz.net. Online unter: <https://www.faz.net/aktuell/karriere-hochschule/forschung-fuer-eilige-wissenschaftspodcasts-boomen-16827859.html> (06.04.2021).

Kühn, Kathrin (2010): Individuell und jederzeit. Anforderungen einer neuen Medientechnik an Nachrichten am Beispiel des Audio-Podcasting. Berlin.

Kümpel, Anna Sophie (2020): Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. In: M&K, Jahrgang 68, Nr. 1-2, S. 11-31.

Lührmann, Katharina (2019): Podcasts als Raum politisch-medialer Kommunikation. Baden-Baden.

Martens, René (2018): Lokales zum Lauschen. Einen Siegeszug haben Podcasts im Lokaljournalismus noch nicht angetreten. Aber einige Verlage experimentieren mit dem Format. In: Drehscheibe, Nr. 6, S. 14-15.

Maurer, Torsten/Beier, Anne/Weiß, Hans-Jürgen (2020): Die Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat1 und Pro Sieben. In: *Media Perspektiven*, Nr. 5, S. 246-263.

Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 12., überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel.

Mediengruppe RTL Deutschland (2021): Rekordmonat Januar: Sieben Millionen Abrufe für Podcasts der Audio Alliance. In: *Presseportal*, 17.2.2021. Online unter: <https://www.presseportal.de/pm/72183/4840578> (06.04.2021).

Millette, Mélanie (2011): *Independent Podcasting as a Specific Online Participative Culture: A Case Study of Montreals Podcasters*. Seattle.

Müller, Patricia (2019): *Social Media und Wissensklüfte*. Wiesbaden.

NDR (2021): NDR Info Podcast „Das Corona-Virus Update“ erzielt mehr als 100 Millionen Abrufe. In: *Presseportal*, 30.04.2021. Online abrufbar unter: <https://www.presseportal.de/pm/6561/4903289?newsletter=true> (28.06.2021).

Neumann, Marc (2020): Er lässt seine Gäste reden und kiffen – und verdient dabei Millionen. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 27.6.2020. Online unter: https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/er-laesst-seine-gaeste-reden-und-kiffen-und-verdient-dabei-millionen-ld.1561913?utm_source=pocket-newtab-global-de-DE (06.04.2021).

Newman, Nic (2020): *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Mit Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi und Rasmus Kleis Nielsen. Reuters Institute for the Study of Journalism. Online unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf (28.06.2021).

Oehmichen, Ekkehart/Schröter, Christian (2009): Podcast und Radio: Wege zu einer neuen Audiokultur?. In: *Media Perspektiven*, Nr. 1, S. 9-19.

o. V. (2008): Platt aufs Ohr. In: *Drehscheibe*, Nr. 3, S.10.

o. V. (2021): dpa startet Mitte Februar täglichen Nachrichten-Podcast. In: *Radioszene*, 06.22.21. Online unter: <https://www.radioszene.de/152034/daily-news-podcast.html> (06.04.2021).

Pickert, Bernd/Gaus, Bettina (2020): Die wichtigsten Swing States. In: *Taz*, 03.11.2020. Online unter: <https://taz.de/Umkaempfte-Bundesstaaten-bei-US-Wahlen/!5725205/> (07.03.2021).

Podcast360 (2021): *Podcast Entscheider 2021*. Berlin. (Studie auf Anfrage erhältlich.)

Podtrac (2020): *Top Publishers*. Online unter: <http://analytics.podtrac.com/podcast-publisher-rankings> (25.07.2020).

Preger, Sven (2019): *Geschichten erzählen. Storytelling für Radio und Podcast*. Wiesbaden.

Price Waterhouse Coopers (2020a): *Pulling the future forward: The entertainment and media industry reconfigures amid recovery*. New York City.

Price Waterhouse Coopers (2020b): *German Entertainment and Media Outlook 2020-2024. Fakten, Prognosen und Trends für 13 Segmente der Entertainment- und Medienbranche in Deutschland*. o. O.

Reichow, Dennis/Schröter, Christian (2020): Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2020. In: *Media Perspektiven*, Nr. 9, S. 501-515.

- Röper, Horst (2020): Tageszeitungen 2020: Schrumpfender Markt und sinkende Vielfalt. In: Media Perspektiven, Nr. 6, S. 331-352.
- Rössler, Patrick (2017): Inhaltsanalyse. 3. Auflage. Konstanz/München.
- Schmich, Michael (2019): radionet.de und RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND) rücken eng zusammen. In: Radioszene, 8.10.2019. Online unter: <https://www.radioszene.de/137386/radio-net-und-redaktionsnetzwerk-deutschland-rnd-ruecken-eng-zusammen.html> (06.04.2021).
- Schneider, Guido (2021): Über 20.000 Abrufe pro Folge: Warum der Nachrichten-Podcast der SZ so erfolgreich ist. In: Kress Pro, 16.2.2021. Online unter: <https://kress.de/mail/news/detail/beitrag/146831-ueber-20000-abrufe-pro-folge-warum-der-nachrichten-podcast-der-sz-so-erfolgreich-ist.html> (06.04.2021).
- Schneider, Guido (2020): Senden im Notfall-Modus. In: Kress Pro, Nr. 10, S. 76-78.
- Schneider, Guido (2019): Hören, was geht. In: Kress Pro, 18.11.2019. Online unter: https://kress.de/pro/kresspro-archiv/kressreports-details/beitrag/143980-spezial-hoeren-was-geht.html?tx_ttnews%5Bedition%5D=9%2F2019&cHash=6cafdaefd1bc0f60doe500958815d1ae (06.04.2021, Paywall).
- Schreier, Margrit (2014): Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. In: Forum Qualitative Sozialforschung, Jahrgang 15, Nr. 1, Art. 18.
- Schroeder, Sandro (2020): Ein Deal mit der ARD, von dem nur Spotify profitiert. In: Übermedien, 22.11.2020. Online unter: <https://uebermedien.de/55066/ein-deal-mit-der-ard-von-dem-nur-spotify-profitiert/> (06.04.2021).
- Schröter, Christian/Laufersweiler, Thomas (2019): ARD Audiothek – Auf dem Weg zu einer neuen Art des Hörens. In: Media Perspektiven, Nr. 6, S. 286-302.
- Schweiger, Wolfgang (2017): Der (des)informierte Bürger im Netz: Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Wiesbaden.
- Spotify (2020a): „1,5 Grad“: Neuer Spotify Original Podcast mit Luisa Neubauer über die weltweite Klimakrise. Pressemitteilung vom 10.11.2020. Online unter: https://spotify_presse.prowly.com/115643-15-grad-neuer-spotify-original-podcast-mit-luisa-neubauer-uber-die-weltweite-klimakrise (06.04.2021).
- Spotify (2020b): Find Your Next Listen With New Top Podcasts and Trending Podcast Charts. Pressemitteilung vom 14.07.2020. Online unter: <https://newsroom.spotify.com/2020-07-14/find-your-next-listen-with-new-top-podcasts-and-trending-podcast-charts/> (16.01.2021).
- Sullivan, John L. (2019): The Platforms of Podcasting: Past and Present. In: Social Media + Society, October-December 2019, S. 1-12.
- The Podcast Host (2020): Podcasts Statistics. Online unter: <https://www.thepodcasthost.com/listening/podcast-industry-stats/> (22.7.2021)
- Turi (2021): ProSiebenSat.1 zieht Audio-App Fyeo im Herbst den Stecker. Online unter: <https://www.turiz.de/aktuell/prosiebensat-1-zieht-audio-app-fyeo-im-herbst-den-stecker/> (13.07.2021).
- Utz, Tobias (2020): US-Wahl 2020: Das will Joe Biden anders machen als Donald Trump – Drei Beispiele. In: Frankfurter Rundschau, 06.11.2020. Online unter: <https://www.fr.de/politik/us-wahl-2020-joe-biden-praesident-usa-beispiele-demokraten-republikaner-donald-trump-90091328.html> (07.03.2020).

Vassilian, Larissa (2017): Einmal Hype reicht nicht. Podcast – und kein bisschen leise. In: Grimme Institut (2017): Grimme Online Award 2017. Marl, S. 6-8. Online unter: https://www.grimme-institut.de/fileadmin/Grimme_Nutzer_Dateien/Online_Award/Dokumente/2017/4989_GOA_2017_1606_web.pdf (06.04.2021).

Vaunet (2020): Key Facts zum Radiomarkt. 23.10.2020. Online unter: <https://www.vau.net/audio/medien-nutzung/content/key-facts-radiomarkt> (06.04.2021).

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (2020): Verlagsbranche stemmt sich gegen die Corona-Krise. VDZ-Jahrespressekonferenz 2020. 22.4.2020. Berlin. Online unter: https://www.vdz.de/fileadmin/vdz/upload/news/VDZJPK20/VDZ_Jahrespressekonferenz_2020_Online.pdf (06.04.2021).

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (2021): Zeitschriftenverleger trotzen Corona-Folgen: 360-Grad-Publishing und großes Leserinteresse stärken Magazinmedien. VDZ-Jahrespressekonferenz 2021. Berlin, 27.04.2021. Online unter: https://www.vdz.de/fileadmin/vdz/upload/news/VDZJPK21/VDZ_Jahrespressekonferenz_2021_Online.pdf (28.06.2021).

Voxnest (2020): The State of the Podcast Universe. 2020 Mid-Year Preview. o.O. Online unter: <https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/> (06.04.2021).

VuMa Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (2020): Spotify-Nutzer in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2020. In: Statista, 18.11.2020. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/910312/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-der-spotify-nutzer/> (23.06.2021).

Wegner, Jochen (2020): „Das ganze Haus konzentriert sich auf das Abo“. In: Kress Pro, 28.7.2020. Online unter: https://kress.de/pro/kresspro-archiv/kressreports-details/beitrag/145570-titel-das-ganze-haus-konzentriert-sich-auf-das-abo.html?tx_ttnews%5Bedition%5D=6%2F2020&cHash=62b6efdca545207fbd8f06d922d61ef1 (06.04.2021, Paywall).

Weiß, Marcel (2019): Plattformrevolution: Wie Spotify macht, was Soundcloud nicht gelungen ist, und mit Gimlet und Anchor zum „YouTube für Audio“ wird. In: Neunetz.com, 06.02.2019. Online unter: <https://neunetz.com/2019/02/06/plattformrevolution-wie-spotify-macht-was-soundcloud-nicht-gelungen-ist-und-mit-gimlet-und-anchor-zum-youtube-fuer-audio-wird/> (06.04.2021).

Winterbauer, Stefan (2020): Wilder Westen inklusive. In: Meedia, Nr. 18, 27.04.2020, S. 47-51.

XPLR: MEDIA IN BAVARIA/Medien.Bayern GmbH (Hg.) (2020): Hören on Demand: Podcasts revolutionieren die Audio-Welt. München. Online unter: https://reports.xplr-media.com/de/podcast/podcasts-revolutionieren-audio-welt?utm_source=Landingpage&utm_medium=ButtonOnlineLesen&utm_campaign=FormularWebmagPodcast (06.04.2021).

Interviews

Die Interviews wurden über das Videokonferenz-System Zoom geführt und aufgezeichnet.

Heberlein, Marcel (2021): Hörfunk-Korrespondent im ARD-Hauptstadtstudio, Berlin. Geführt am 25.3.2021.

Leitgeb, Vinzent-Vitus (2021): Teamleiter Audio der Süddeutschen Zeitung. Geführt am 19.1.2021.

Liss, Martin (2021): Geschäftsführender Gesellschafter von Podcast360, Berlin. Geführt am 26.2.2021.

Schlei, Schiwa (2021): Leiterin des ARD Partnermanagements Audio & Voice, Köln. Geführt am 15.3.2021.

Sperber, Sandra (2021): Ressortleiterin Audio Der Spiegel. Geführt am 26.2.2021.

Anfragen

Kansky, Holger (2020): Leiter Digitales, Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger. 17.12.2020.

Müller, Thomas (2021): Verantwortlicher Channel-Manager der ARD Audiothek. 11.03.2021.

Leibiger, Johannes (2021): Senior Referent Medienwirtschaft Vaunet – Verband privater Medien. 20.01.2021.

Analysierte Podcasts

(zuletzt geprüft am 01.04.2021)

ARD-aktuell: Der tagesschau Zukunfts-Podcast: mal angenommen,

<https://open.spotify.com/show/4vokVNzzKuyGZc3trzNoa?si=t5mFJ-93SzurjfnfVAc4OQ>.

Banse, Philip/Buermeyer, Ulf: Lage der Nation – der Politik-Podcast aus Berlin,

<https://open.spotify.com/show/7a3LWj5xSFhFRYmztS8wgK?si=GSAL-GhETluctLUljEPB-w>.

Beisenherz, Micky/Studio Bummens: Apokalypse & Filterkaffee,

<https://open.spotify.com/show/6kyGULbKUH7G5o6XGX4lNk?si=UBT7PBHKQ3i-7Wl3spnd7w>.

detektor.fm – Das Podcast-Radio: Zurück zum Thema,

<https://open.spotify.com/show/2Wu6s3wtqlqNezSBmDqfK2?si=D8oz2gmuRleLzWOyvWpwig>.

Hille, Tanja/Venus, Vincent: Y Politik. Lösungen für das 3. Jahrtausend,

<https://open.spotify.com/show/58GS1c6ZUsg5t8bVWDdvMC?si=oCEgJkjsSF25AldNcAW3kg>.

Jakobs, Hans-Jürgen/Handelsblatt: Handelsblatt Morning Briefing,

https://open.spotify.com/show/1QZr5NinuorbELLt2SwLJU?si=wmGZvrJ6TomUsq_Lzbpdag.

Rönicke, Katrin/Klein, Holger (hauseins): Die Wochendämmerung,

<https://open.spotify.com/show/7HJsowjFCNDBdqtlUWaGyq?si=YYKGzhKDTbC5wjqccgyGtw>

Süddeutsche Zeitung: Auf den Punkt,

<https://open.spotify.com/show/7vFmyZR3rDf61V69UpRXbA?si=A4lgo1krT5GBjqvJTRVC3w>.

Steingart, Gabor: Steingarts Morning Briefing,

<https://open.spotify.com/show/3tMwolVmLPxyXuZPQu26kQ?si=yZX57mA4TgKYnCnFcFOqHg>.

Zeit Online: Was jetzt?,

https://open.spotify.com/show/4ymTKvZm5SGMtk4NlmRyKv?si=y7evUxC9R8uatUgt5Fq_Jg.

Erwähnte YouTube-Kanäle

(zuletzt geprüft am 01.04.2021)

LeFlويد, https://www.youtube.com/channel/UCLm6s42r_wCbBXoQqXNCTwg.

STRG_F, <https://www.youtube.com/channel/UCfa7jJFYnn3P5LdJXsFkrjw>.

Walulis Daily, <https://www.youtube.com/channel/UCo4693Ony4sIDY5hRony-bw>.

Y Kollektiv, https://www.youtube.com/channel/UCLoWcRy-ZjA-Erhop_VDLjQ.

Anhang

Anhang A	134
Anhang B	134
Anhang C	135
Anhang D	137
Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	140
Hinweise zu den Autoren*	142

Anhang

Anhang A

Liste der in Kapitel 6.3 recherchierten und ausgewerteten Podcasts ausgewählter privater Radiosender in Deutschland

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. Antenne Bayern | 21. Radio Bob |
| 2. Antenne Mecklenburg-Vorpommern | 22. 105,5 Spreeradio |
| 3. Antenne Niedersachsen | 23. Radio Brocken |
| 4. Antenne Thüringen | 24. Radio ffn |
| 5. BB Radio | 25. Radio Hamburg |
| 6. Berliner Rundfunk | 26. Radio PSR |
| 7. Big FM | 27. Radio Regenbogen |
| 8. Die Neue 107,7 | 28. R.SA |
| 9. Energy Stuttgart | 29. Radio Salü |
| 10. Energy Nürnberg | 30. Radio SAW |
| 11. Energy Berlin | 31. R.SH Radio Schleswig-Holstein |
| 12. Energy Hamburg | 32. Radio 7 |
| 13. Energy München | 33. RPR 1 |
| 14. Energy (bundesweit) | 34. 94,2 rs2 |
| 15. Hit Radio Antenne 1 | 35. Radio NRW (15 Lokalwellen) |
| 16. Hit Radio FFH | 36. Radio Gong |
| 17. Klassik Radio | 37. Funkhaus Würzburg (Radio Gong/Charivari) |
| 18. Landeswelle Thüringen | 38. Radio Charivari |
| 19. Ostseewelle Hit-Radio MV | 39. Radio Chemnitz |
| 20. Planet Radio | |

Anhang B

Fragenkatalog an deutsche Medienhäuser/Tageszeitungen

1 Wie viele und welche Podcasts betreibt Ihr Haus? (bitte namentlich auflisten)

2a Falls Sie Podcasts betreiben: Mit welcher Absicht tun Sie dies?

Geht es primär um Kunden*bindung?

Geht es um Kunden*gewinnung?

Steht die Markenpflege im Vordergrund?

Sollen damit zusätzliche Umsätze gemacht werden, z. B. durch integrierte Werbung?

Skizzieren Sie bitte kurz die Strategie Ihres Hauses!

2b Falls Sie keine Podcasts betreiben: Können Sie mir Ihre Gründe nennen?

3 Haben Sie seit 2017 Podcasts auch wieder eingestellt? Arbeiten Sie auch mit Staffeln, die inzwischen beendet worden sind?

4 Welche Rolle spielen in dieser Strategie / Ihren Erwägungen die jüngeren Mediennutzer*, vor allem die Altersgruppe zwischen ca. 18 und 35 Jahren? Versuchen Sie, diese Zielgruppe z. B. mit Hilfe von Podcasts für Digital-Abonnements zu gewinnen (z. B. mit Hilfe von in den Podcasts geschalteter Eigenwerbung)? Bitte kurz erläutern!

Medienhäuser/Tageszeitungen, die geantwortet haben:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. Axel Springer SE/Berlin | 11. Nordkurier/Neubrandenburg |
| 2. Weser-Kurier/Bremen | 12. Bauer Media Group/Hamburg |
| 3. VRM-Gruppe/Mainz | 13. Traunsteiner Tagblatt/Traunstein |
| 4. Straubinger Tagblatt/Straubing | 14. Süddeutsche Zeitung/München |
| 5. Der neue Tag/Weiden | 15. Main-Echo/Aschaffenburg |
| 6. Südwestpresse/Ulm | 16. Frankfurter Allgemeine Zeitung/
Frankfurt/Main |
| 7. Rheinische Post/Düsseldorf | 17. Augsburger Allgemeine/Augsburg |
| 8. Börsenzeitung/Frankfurt/Main | 18. Funke Mediengruppe/Essen |
| 9. Der Freitag/Berlin | |
| 10. Zeit-Verlag*/Hamburg | |

*Mit Verweis auf ein Kress-Pro-Interview von Zeit-Online-Chef Jochen Wegner (Wegner 2020).

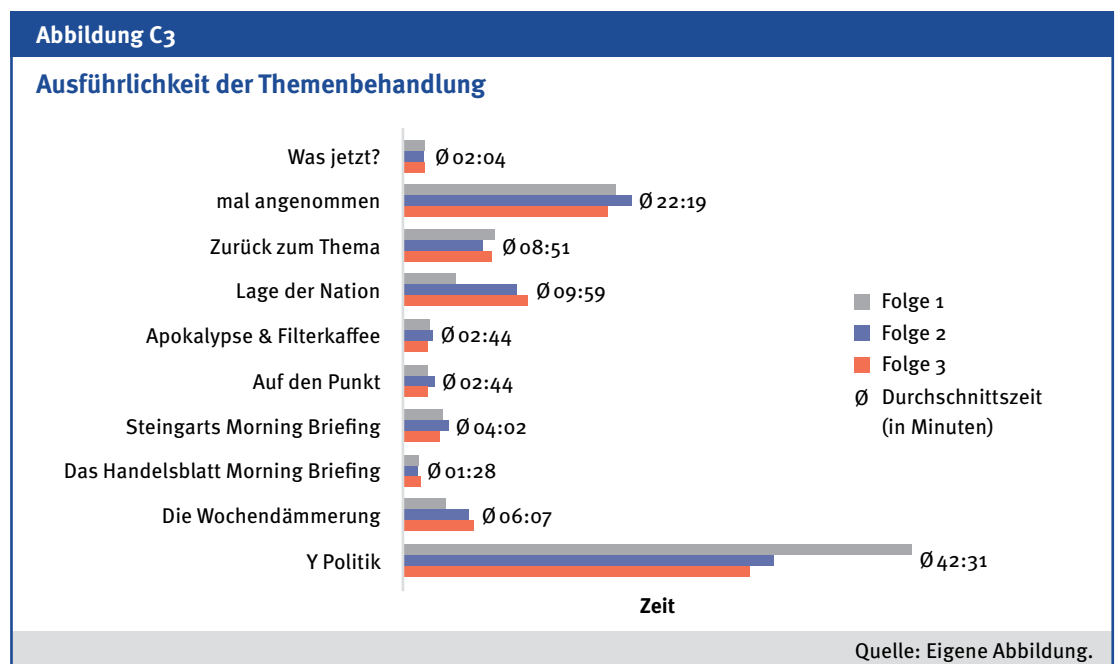
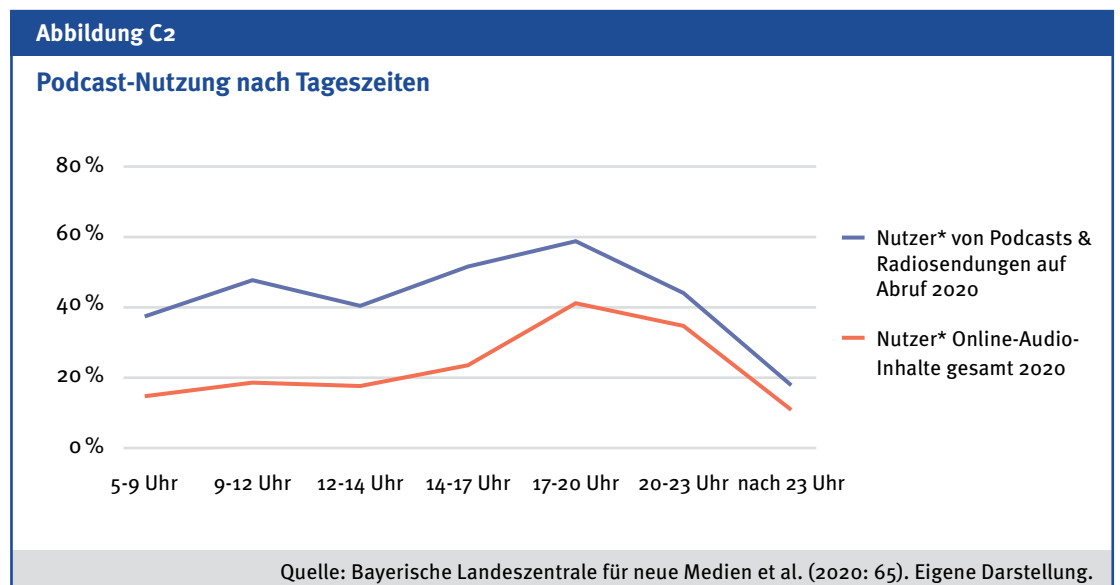
Anhang C

Um sowohl die unterschiedlichen Veröffentlichungstage und Turnusse der einzelnen Podcasts als auch eine potenziell erhöhte Podcast-Nutzung am Wochenende zu berücksichtigen, erfolgte die Auswahl der Stichtage in Form einer „künstliche Woche“ (Abbildung C1).

Abbildung C1						
Stichtage für die Auswertung der Spotify-Podcast-Charts (November 2020)						
MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Landesmedienanstalten zeigen im Online-Audio-Monitor 2020, dass Podcasts schwerpunktmäßig in den Abendstunden gehört werden (Abbildung C2): Rund 40 Prozent der mindestens monatlichen Podcast-Hörer* gaben an, zwischen 17 und 20 Uhr Podcasts zu konsumieren. Danach sinkt der Anteil auf rund 35 Prozent zwischen 20 und 23 Uhr und schließlich auf nur 10 Prozent nach 23 Uhr. Erst morgens zwischen 9 und 12 Uhr ist vorübergehend wieder ein kleiner Anstieg zu beobachten (Bayerische Landeszentrale für neue Medien et. al 2020: 65). Um auch diese Schwankungen der Podcast-Nutzung im Tagesverlauf zu berücksichtigen, wurden die Top-50-Podcasts an den Stichtagen zwei Mal erfasst: um 12 und um 21 Uhr.



Anhang D

Ausführliche Erläuterung des methodischen Vorgehens und des Codier-Leitfadens in Kapitel 8.

Extraktion

Sind alle Podcast-Folgen in ihre einzelnen thematischen Beiträge zerlegt und die formalen Kategorien (Format, Folgenlänge etc.) bestimmt, beginnt die Extraktion des relevanten Textmaterials. Dafür werden gemäß den im Kategoriensystem dargestellten Indikatoren alle relevanten Textstellen im Transkript markiert. Dies geschieht computergestützt mit der Software MAXQDA.

Um auch tonale und musikalische Aspekte vollständig zu berücksichtigen, wird jeder Beitrag anschließend nochmals anhand der jeweiligen Audioaufnahme überprüft. Zusätzlich werden Jingles, Nachrichtentrenner oder andere musikalische Elemente im Transkript verschriftlicht. Sich wiederholende Elemente werden in jedem Beitrag als narratives Element markiert.

Codierung

Anhand des extrahierten Materials wird die Codierung vorgenommen: Die Ausprägungen der einzelnen Kategorien werden als Zahlen verschlüsselt im Codebogen festgehalten. Dabei gliedert sich der Prozess in drei wesentliche Schritte.

1. Unterkategorien auf Beitragsebene codieren:

Anhand des markierten Transkripts werden zunächst die Ausprägungen der Unterkategorien (z. B. Transparenz und Neutralität für das Oberkriterium Glaubwürdigkeit) codiert. Zwar ist eine gewisse Subjektivität bei dieser Einschätzung unvermeidbar, die Bewertung erfolgt jedoch strikt anhand der definierten Indikatoren und mit stetigem Blick auf das Vergleichsmaterial.

Dabei wird bei der Bewertung auch das Verhältnis der identifizierten Indikatoren zur Gesamtlänge des Beitrags berücksichtigt. Füllt ein Host* den Großteil eines kurzen Nachrichtenbeitrags zum Beispiel mit einer persönlichen Erzählung, trägt er damit deutlich zur Emotionalität des Beitrags bei. Handelt es sich hingegen um eine Randnotiz im 20-minütigen Erklärbeitrag, kann der Beitrag dennoch als „kaum emotional“ bewertet werden.

2. Oberkategorien auf Beitragsebene errechnen:

Sind die Unterkriterien für alle Beiträge einer Podcast-Folge bestimmt, werden daraus die Werte für die jeweilige Oberkategorie errechnet.

Glaubwürdigkeit

Sind seine Quellen und Recherchewege für die Rezipient*innen nachvollziehbar, kann auch ein meinungsstarker Beitrag durchaus als glaubwürdig gelten. Zwar beurteilt er das Geschehen in diesem Fall aus einer subjektiven Perspektive, die Beurteilung kann jedoch vom Publikum nachvollzogen und nach eigenem Ermessen kritisch eingeordnet werden. Nicht so umgekehrt: Berichtet ein

Beitrag zwar ohne erkennbare Wertung über das Weltgeschehen, liefert jedoch keinerlei Belege für die getätigten Aussagen, stellt er für die Rezipienten*keine nachvollziehbare Informationsgrundlage dar und erscheint daher als weniger glaubwürdig.

Um diesen Sachverhalt in der Inhaltsanalyse angemessen abzubilden, soll das Unterkriterium Transparenz (t) mit dem Faktor 1,5 in die Bewertung der Glaubwürdigkeit eingehen. Es wird also um 50 Prozent stärker gewichtet als das Kriterium Neutralität (n). Zur Errechnung ergibt sich daraus die Formel $(1,5t+n)/2,5$.

Zugänglichkeit

Noch ausgeprägter stellt sich die Diskrepanz zwischen den Unterkriterien beim Kriterium der Zugänglichkeit dar: Informiert ein Beitrag in anschaulicher und nachvollziehbarer Weise über das aktuelle Geschehen, ohne dabei jedoch mögliche Folgen oder Handlungsmotive zu beleuchten, bildet er zwar eine wenig tiefgreifende, dennoch aber eine brauchbare Informationsgrundlage für die Rezipienten*. Ein Beitrag, der hingegen ausführlich auf alle Aspekte der Thematik eingeht, diese jedoch so komplex darstellt, dass sie ohne Vorwissen nicht zu verstehen sind, verfehlt seinen Zweck gänzlich (dies gilt freilich nicht für Fachmedien, bei deren Zielgruppe ein entsprechendes Vorwissen angenommen wird). Die Unterkriterien Verständlichkeit (v) und Kritik (k) sollen daher im Verhältnis 2:1 auf das Kriterium Zugänglichkeit einzahlen. Es ergibt sich zur Berechnung also die Formel $(2v+k)/3$.

Unterhaltsamkeit

Die Unterhaltsamkeit eines Beitrags ergibt sich in der Regel aus einer Kombination emotionaler (e), narrativer (n) und personalisierender Elemente (p). In die Bewertung der Unterhaltsamkeit fließen daher alle Unterkriterien gleichberechtigt ein. Der Unterhaltungswert ergibt sich also aus der Formel $(e+n+p)/3$.

Aus den Berechnungsformeln ergeben sich Werte zwischen 1 und 5, die auf ganze Zahlen gerundet²⁹ die Ausprägungen der jeweiligen Kategorie ergeben.

	Glaubwürdigkeit	Zugänglichkeit	Unterhaltsamkeit
5	durchweg glaubwürdig	durchweg zugänglich	durchweg unterhaltsam
4	überwiegend glaubwürdig	überwiegend zugänglich	häufig unterhaltsam
3	teilweise unglaubwürdig	teilweise unzugänglich	teilweise unterhaltsam
2	kaum glaubwürdig	kaum zugänglich	kaum unterhaltsam
1	nicht glaubwürdig	durchweg unzugänglich	nicht unterhaltsam

²⁹ Ab einem Dezimalwert von 0,5 auf die nächste ganze Zahl aufgerundet, bei niedrigerem Dezimalwert wird abgerundet.

3. Kategorien und Unterkategorien auf Folgenebene codieren

Um die Kriterien Glaubwürdigkeit, Zugänglichkeit und Unterhaltsamkeit auf Folgenebene vergleichbar zu machen, muss hier ein relativer Wert errechnet werden. Andernfalls würde die unterschiedliche Anzahl der Beiträge zu einer Verfälschung der Bewertung führen. Die Berechnung der Folgenbewertung soll an einem Beispiel deutlich werden:

Eine Podcast-Folge gliedert sich in vier Themenbeiträge. Der maximal erreichbare Wert in der Kategorie Glaubwürdigkeit – wenn also alle Beiträge als „durchweg glaubwürdig“ bewertet werden – beträgt damit $4 \cdot 5 = 20$. Tatsächlich wurden die Beiträge jedoch nur als „überwiegend glaubwürdig“, einmal sogar als „teilweise unglaubwürdig“ eingeschätzt. Der Tatsächliche Wert beträgt also $4+4+4+3=15$. Die gesamte Folge gilt damit zu $15/20$, also zu 75 Prozent als glaubwürdig.

Der absolute Wert für die Analyseeinheit Folge ergibt sich schließlich nach folgender Abstufung, wonach die Beispielfolge mit dem Wert „4“ und damit als „überwiegend glaubwürdig“ codiert werden würde:

Prozentualer Wert	Ausprägung der Kategorie „Glaubwürdigkeit“	Codierung
100–81 %	durchweg glaubwürdig	5
80–61 %	überwiegend glaubwürdig	4
60–41 %	teilweise unglaubwürdig	3
40–21 %	kaum glaubwürdig	2
20–1 %	nicht glaubwürdig	1

Anders als im oben dargestellten Beispiel wird der prozentuale Wert in der Inhaltsanalyse aus den ungerundeten Werten der einzelnen Beiträge berechnet, um das Ergebnis durch die Rundung nicht zu verfälschen.

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1: Konkrete Themenfelder bei der Nutzung von Podcasts 2020 (in Prozent)..... 14

Abbildung 2: Schematische Darstellung des technisch-ökonomischen Ökosystems des Podcastings 21

Abbildung 3: Länder der Welt mit Marktdominanz von Apple und Spotify (Mai 2020).....25

Abbildung 4: Meistgenutzte Podcast-Plattformen und -Apps in Deutschland nach Altersgruppen (2020) 28

Abbildung 5: Werbeumsätze im deutschen Radio- und Podcast-Markt (2015-2024)3'

Abbildung 6: Anteil der erwachsenen Bevölkerung, der im letzten Monat Podcasts genutzt hat (2020) 40

Abbildung 7: Audionutzung im Internet (2017-2020).....45

Abbildung 8: Anteil der deutschen Audio-Podcasthörer* ab 14 Jahren45

Abbildung 9: Anteil der gelegentlichen und intensiven Nutzer* an allen Podcast-Hörern* in Deutschland 2018-2020 (in Prozent)47

Abbildung 10: Podcast-Nutzung in Deutschland 2018-2020 nach Häufigkeit (Anteil an allen Podcast-Hörern* in Prozent)47

Abbildung 11: Soziodemografische Merkmale von Podcast-Nutzern* in Deutschland im Jahr 2020.....49

Abbildung 12: Nutzungssituationen für Podcasts (2020)49

Abbildung 13: Optimale Länge eines Podcasts nach Ansicht deutscher Podcast-Hörer* 51

Abbildung 14: Nutzungsmotive für Audioangebote nach Anbieter in der Gesamtbevölkerung (2020, in Prozent) 62

Abbildung 15: Nutzungsmotive für Audioangebote nach Anbieter in der Altersgruppe 14-29 Jahre (2020, in Prozent).....63

Abbildung 16: Leistungsbewertungen von Audioangeboten nach Anbieter in der Gesamtbevölkerung (2020, in Prozent) 64

Abbildung 17: Leistungsbewertungen von Audioangeboten nach Anbieter in der Altersgruppe 14-29 Jahre (2020, in Prozent)..... 64

Abbildung 18: Anteil verschiedener Inhaltskategorien an den Abrufen der ARD Audiothek (März 2021)..... 68

Abbildung 19: Nutzung verschiedener Audiostreaming-Plattformen in Deutschland nach Alter im Jahr 2020 (in Prozent)69

Abbildung 20: Aufteilung der Podcasts (n=128) privater Radiosender in verschiedene Inhaltskategorien 75

Abbildung 21: Ziele von Zeitungsverlagen beim Aufbau von Podcasts (2020, in Prozent) 82

Abbildung 22: Der „Podcast-Prozess“ bei klassischen Medienhäusern..... 84

Abbildung 23: Anzahl der betriebenen Podcasts bei Tages- und Wochenzeitungen (in Prozent) 86

Abbildung 24: Hauptnachrichtenquellen nach Altersgruppen (2020, in Prozent) 98

Abbildung 25: Meistgehörte Podcast-Genres (in Prozent)99

Abbildung 26:	Vielfalt von Themen und Akteuren* in den untersuchten Formaten (Anzahl pro Folge, Mittelwert)	108
Abbildung 27:	Die Glaubwürdigkeit (Transparenz/Neutralität) der untersuchten Formate	110
Abbildung 28:	Die Zugänglichkeit (Verständlichkeit/Kontext & Kritik) der untersuchten Formate.....	112
Abbildung 29:	Die Unterhaltsamkeit (Narrative Elemente/Emotionalität/Personalisierung) der untersuchten Formate.....	115
Abbildung 30:	Glaubwürdigkeit, Zugänglichkeit und Unterhaltsamkeit der untersuchten Formate im Vergleich.....	116
Abbildung C1:	Stichtage für die Auswertung der Spotify-Podcast-Charts (November 2020).....	135
Abbildung C2:	Podcast-Nutzung nach Tageszeiten	136
Abbildung C3:	Ausführlichkeit der Themenbehandlung	136
Tabelle 1:	Genres und Produzenten* der Top-50-Podcasts von Spotify (November 2020).....	6
Tabelle 2:	Vergleich der Charakteristika von Radio und Podcast.....	11
Tabelle 3:	Einteilung von Podcasts in verschiedene Kategorien.....	13
Tabelle 4:	Die Podcast-Aktivitäten ausgewählter Gesellschafts-, Politik- und Wirtschaftszeitschriften (Stand: Februar 2021).....	91
Tabelle 5:	Ausgewählte <i>Spiegel</i> -Podcasts und ihre Hörer*zahlen (Februar 2021).....	94
Tabelle 6:	Katalog der erfassten journalistischen Qualitätskriterien.....	106
Tabelle 7:	Bewertungskategorien	109

Hinweise zu den Autoren*

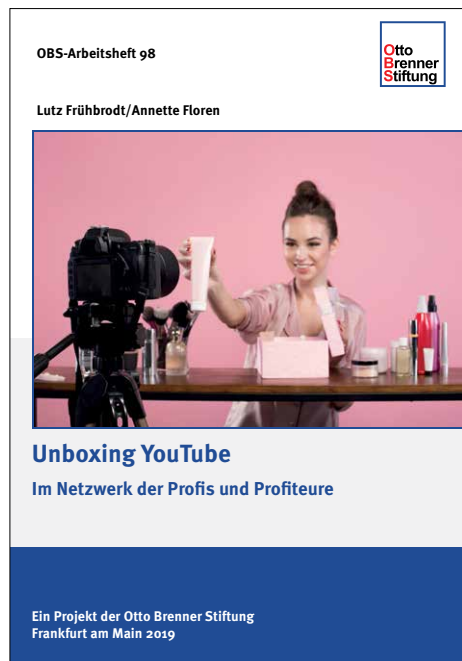
Prof. Dr. Lutz Frühbrodt

Der promovierte Volkswirt ist seit 2008 Professor für Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt und leitet dort den gleichnamigen Master-Studiengang. Zuvor arbeitete Lutz Frühbrodt als Technologie-Reporter im Wirtschaftsressort der „Welt“-Gruppe sowie für den Deutschlandfunk. In seiner Forschung nimmt Frühbrodt vor allem verschiedene Formen der Unternehmenskommunikation kritisch unter die Lupe, so zum Beispiel das sogenannte Content Marketing (2016) und das Influencer Marketing auf YouTube (2019) in viel beachteten Studien der Otto Brenner Stiftung. Darüber hinaus hat er das Standardwerk „Wirtschaftsjournalismus – ein Handbuch für Ausbildung und Praxis“ (2007) verfasst, das 2020 in einer überarbeiteten Neuauflage erschienen ist.

Ronja Auerbacher

Die studierte Theater- und Medienwissenschaftlerin ist Absolventin des Masterstudiengangs Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation und seit mehreren Jahren als freie Autorin für Agenturen und Unternehmen tätig. In ihren Texten beschäftigt sie sich vorrangig mit technischen und naturwissenschaftlichen Themen. Auerbacher war an der Umsetzung eines hochschulübergreifenden Projekts zum „Wissenschaftsjahr 2020/21 Bioökonomie“ beteiligt und übernahm in diesem Rahmen auch Lehrtätigkeiten an den Würzburger Hochschulen. Sie hat zudem bereits eigene Erfahrungen als Wissenschafts-Podcasterin gesammelt.

Weitere OBS-Publikationen von Lutz Frühbrodt



Unboxing YouTube

Im Netzwerk der Profis und Profiteure

Die sozialen Medien haben die Welt verändert und die politische Kommunikation umgewälzt. Doch was wird dort eigentlich „gesendet“, welche Botschaften werden vermittelt? Die Studie geht diesen Fragen nach, klärt aber auch grundsätzlich über die Funktionsweise der beliebten Videoplattform auf.

Download unter:

www.otto-brenner-stiftung.de



Content Marketing

Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen

Seit einigen Jahren verbreitet sich unter dem Namen „Content Marketing“ eine Form des „Unternehmensjournalismus“. Die Studie stellt das Phänomen vor, ermittelt, inwiefern deutsche Großunternehmen schon „Marketing mit journalistischen Mitteln“ betreiben und warnt vor den potentiellen Auswirkungen auf die Medienbranchen und die öffentliche Meinungsbildung.

Download unter:

www.otto-brenner-stiftung.de

OBS-Arbeitspapiere Infos und Download: www.otto-brenner-stiftung.de

- Nr. 48 Aufstocker im Bundestag IV. Bilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten in der 19. Wahlperiode (Sven Osterberg)
- Nr. 47 Tragische Einzelfälle? Wie Medien über Gewalt gegen Frauen berichten (Christine E. Meltzer)
- Nr. 46 Wenn Politik Presse macht. Gastbeiträge von Politiker*innen in ausgewählten Tageszeitungen (Marvin Oppong)
- Nr. 45 30 Jahre staatliche Einheit – 30 Jahre mediale Spaltung. Schreiben Medien die Teilung Deutschlands fest? (Lutz Mücke)
- Nr. 44 „Alleine ist man zerbrechlich“. Perspektiven auf die Interessenvertretung von Arbeitnehmer*innen in Ost und West (Simon Storks, Jana Faus, Rainer Faus)
- Nr. 43 Streitfall Vermögenssteuer. Defizite in der Medienberichterstattung (Hendrik Theine, Andrea Grisold)
- Nr. 42 Mauer in den Köpfen? Einstellungen zur deutschen Einheit im Wandel (Aylene Heller, Ana Nanette Tibubos, Manfred Beutel, Elmar Brähler)
- Nr. 41 Wählen mit 16? Ein empirischer Beitrag zur Debatte um die Absenkung des Wahlalters (Thorsten Faas, Arndt Leininger)
- Nr. 40 Armutszeugnis. Wie das Fernsehen die Unterschichten vorführt (Bernd Gäbler)
- Nr. 39 Stumme Migranten, laute Politik, gespaltene Medien. Die Berichterstattung über Flucht und Migration in 17 Ländern (Susanne Fengler, Marcus Kreutler)
- Nr. 38 Rechte Allianzen in Europa. Wie sich NationalistInnen gegen die EU verbünden (Malene Gürgen, Patricia Hecht, Christian Jakob, Sabine am Orde [Redaktion])
- Nr. 37 Zwischen „Flüchtlingskrise“ und „Migrationspakt“. Mediale Lernprozesse auf dem Prüfstand (Michael Haller)
- Nr. 36 Krimis, Kontroversen, Kochrezepte. Das Regionale in den Dritten der ARD – mit aktuellen Programmanalysen von rbb und SWR (Joachim Trebbe, Eva Spittka)
- Nr. 35 Agenda-Setting bei ARD und ZDF? Analyse politischer Sendungen vor der Bundestagswahl 2017 (Marc Liesching, Gabriele Hooffacker)
- Nr. 34 Demoskopie, Medien und Politik. Ein Schulterchluss mit Risiken und Nebenwirkungen (Thomas Wind)
- Nr. 33 Zwischen Fanreportern und Spielverderbern. Fußballjournalismus auf dem Prüfstand (Tonio Postel)
- Nr. 32 Unsichere Arbeit – unsichere Mitbestimmung. Die Interessenvertretung atypisch Beschäftigter (Berndt Keller)
- Nr. 31 Aufstocker im Bundestag III. Eröffnungsbilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten zu Beginn der 19. Wahlperiode (Sven Osterberg)
- Nr. 30 Netzwerk AfD. Die neuen Allianzen im Bundestag (Malene Gürgen, Christian Jakob, Sabine am Orde)
- Nr. 29 Lindners FDP. Profil – Strategie – Perspektiven (Michael Freckmann)

Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert Konferenzen, lobt jährlich den „Otto Brenner Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen und legt aktuelle medienkritische und -politische Analysen vor.

... informiert regelmäßig mit einem Newsletter über Projekte, Publikationen, Termine und Veranstaltungen.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit unter: www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/publikationen/

... freut sich über jede ideale Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 4. November 2020 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE11 5005 0000 0090 5460 03
BIC: HELA DE FF

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)
- Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa
- Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE86 5005 0000 0090 5460 11
BIC: HELA DE FF

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 105**
Hektor Haarkötter, Filiz Kalmuk
Medienjournalismus in Deutschland
Seine Leistungen und blinden Flecken
- **OBS-Arbeitsheft 104**
Valentin Sagvosdkin
Qualifiziert für die Zukunft?
Zur Pluralität der wirtschaftsjournalistischen Ausbildung in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 103***
Ingo Dachwitz, Alexander Fanta
Medienmäzen Google
Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt
- **OBS-Arbeitsheft 102***
Wolfgang Schroeder, Samuel Greef u. a.
Bedrängte Zivilgesellschaft von rechts
Interventionsversuche und Reaktionsmuster
- **OBS-Arbeitsheft 101***
Leif Kramp, Stephan Weichert
Nachrichten mit Perspektive
Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 100***
Tim Engartner
Wie DAX-Unternehmen Schule machen
Lehr- und Lernmaterial als Türöffner für Lobbyismus
- **OBS-Arbeitsheft 99***
Tobias Gostomzyk, Daniel Moßbrucker
„Wenn Sie das schreiben, verklage ich Sie!“
Studie zu präventiven Anwaltsstrategien gegenüber Medien
- **OBS-Arbeitsheft 98***
Lutz Frühbrodt, Annette Floren
Unboxing YouTube
Im Netzwerk der Profis und Profiteure
- **OBS-Arbeitsheft 97***
Wolfgang Schroeder, Stefan Fuchs
Neue Mitglieder für die Gewerkschaften
Mitgliederpolitik als neues Politikfeld der IG Metall
- **OBS-Arbeitsheft 96***
Rainer Faus, Simon Storks
Im vereinten Deutschland geboren – in den Einstellungen gespalten?
OBS-Studie zur ersten Nachwendegeneration
- **OBS-Arbeitsheft 95***
Bernd Gäbler
AfD und Medien
Erfahrungen und Lehren für die Praxis

* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitsheft 106

Den richtigen Ton treffen

Der Podcast-Boom in Deutschland