

BOOK REVIEW

Vera Katzenberger, Jana Keil & Michael Wild (Hrsg.). Podcasts. Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums. Wiesbaden: Springer VS, 2022, 491 Seiten. ISBN 978-3-658-38711-2

Fabio Sandmeier, Lucerne University of Applied Sciences and Arts, Institute of Communication and Marketing, Switzerland

fabio.sandmeier@hslu.ch

Der Podcast ist ein Format, das zu den Wünschen der Zeit passt: Er bietet eine gezielte, individuelle Suche nach Information oder Unterhaltung, ist abrufbar und hörbar zu jeder Zeit und an jedem Ort. Der von Vera Katzenberger, Jana Keil und Michael Wild von der Universität Bamberg herausgegebene Sammelband beleuchtet die Perspektiven und Potenziale dieses noch jungen Mediums. Die zwanzig versammelten Beiträge bieten einen fundierten und vielseitigen Überblick zum Forschungsstand. In der Einleitung zeigen Katzenberger, Keil und Wild auf, wie sich Podcasts zu einem festen Bestandteil des Medienrepertoires von Hörerinnen und Kommunikatoren entwickelt haben. Für das Verständnis besonders wertvoll ist ihr Überblick zu den Bereichen und Darstellungsformen von Podcasts, in welchem sie darlegen, wie wichtig Innovation, Authentizität und Storytelling sind. Die anschließende Unterteilung des Sammelbands in fünf Teile nach Kommunikator/-innen, Rahmenbedingungen, Inhalten, Rezipient/-innen und Perspektiven aus der Praxis erleichtert dabei die Orientierung.

Der *erste Teil* «Kommunikator*innen» befasst sich mit den Macherinnen und Machern von Podcasts. Was sind ihre Motive? Wie steht es um Indie-Podcaster/-innen, um Medienhäuser und um Politiker/-innen? Und wie divers sind sie?

In der bisher grössten Untersuchung der deutschsprachigen Podcast-Szene stellen Katzenberger, Keil und Wild fest, dass die meisten Podcaster/-innen männlich, mittleren Alters, hochgebildet und berufstätig sind. Sowohl ihre Studie als auch jene von Christiane Attig (TU Chemnitz) attestieren ihnen ein hohes Mass an themengetriebener Motivation, wobei monetäre Anreize

im Hintergrund stünden. Attigs Fokus auf Indie-Podcaster/-innen ist hochrelevant, da diese durch ihre Unabhängigkeit dem Hörerbedürfnis nach Authentizität entsprechen. So schliesst Attig auch mit dem Befund, dass das unabhängige Podcasting im deutschsprachigen Raum ein vielfältiges und wachsendes Phänomen darstelle.

Im Artikel von Sophia Reiterer (Universität Mozarteum und Paris Lodron Universität Salzburg) wird allerdings deutlich, dass Podcasts trotz Boom in Sachen Diversität grossen Nachholbedarf haben. Basierend auf dem Diversitätskonzept und dem Intersektionalitätsparadigma entwickelt Reiterer einen Host-Diversitätsindex. Ein Drittel der deutschsprachigen Podcasts werde von Personen moderiert, die männlich, heterosexuell, weiss und ohne Migrationshintergrund sind. Diese mangelnde Repräsentation diverser Hosts in deutschsprachigen Podcasts verstärke und reproduziere die soziale Ungleichheit.

Vor diesem Hintergrund drängt sich die Frage auf, wie etabliert Podcasts in der politischen Kommunikation sind. Lucas Seeber und Antonia Rüth (Universität Bamberg) geben eine Übersicht zur Entwicklung und dem Status Quo der politischen Podcast-Landschaft Deutschlands. Dabei stellen sie fest, dass Bürger/-innen-Talks, in denen die Hosts das politische Alltagsgeschehen (oft mit komödiantischem Hintergrund) kommentieren, einen wichtigen Stellenwert einnehmen. Schon vor Corona bespielten Medienhäuser mit Special-Interest-Formaten den Podcast-Kanal. Den eigentlichen Boom erlebte das Medium jedoch im Corona-Jahr 2020, mit einer Vervierfachung der Anzahl an neuen Podcasts. Seeber und Rüth teilen die Polit-



Podcasts je nach Konzept in verschiedene Kategorien ein.

Die erwähnten Medienhäuser liegen im Fokus des Artikels von Rosanna Planer und Alexander Godulla (Universität Leipzig). Sie beleuchten journalistische Podcasts und halten fest, dass sich diese vom traditionellen Journalismus durch ihre interpretative Berichterstattung und experimentellen Erzählstrategien unterscheiden. Medienhäuser experimentieren mit dem Format und nutzen persönliche und subjektive Storytelling-Ansätze, die die Hörerschaft effektiv an sich binden und grosse Massen erreichen können. Planer und Godulla entwickeln einen Leitfaden zur Produktion von Podcasts und evaluieren diesen mit Interviews mit Vertretern öffentlich-rechtlicher und privater Medienunternehmen. Sie sehen in Podcasts ein diskursives Format, das das Informationsportfolio erweitern oder sogar als Gegenöffentlichkeit fungieren könne. Sie prognostizieren eine Pluralität mit vielen Nischen-Podcasts, bei gleichzeitigem Auftritt des Winner-takes-it-all-Prinzips, also jenem Trend, dass sich wenige Marktteilnehmer einen grossen Teil des Kuchens sichern. Das *Casten*, also die Übertragung von ebenso authentischen wie informativen Inhalten, treffe offensichtlich einen Nerv beim Publikum.

Der *zweite Teil* beleuchtet die wirtschaftlichen, politischen und rechtlichen «Rahmenbedingungen», unter denen Podcasts agieren.

Einen Einblick in die Podcast-Angebote von Lokal- und Regionalzeitungen Deutschlands geben Michael Wild und Tobias Wild (Universität Bamberg). Die steigende Anzahl von Medien und ihre Komplexität stellen eine Herausforderung für die Analyse des Mediensystems dar, weshalb die beiden Autoren der Frage nachgehen, mit welchen Strukturmerkmalen sich die Podcast-Landschaft beschreiben lässt. Sie halten fest, dass Podcasts als globales Medium betrachtet werden können, da sie nicht nur aufgrund ihrer digitalen Entstehung global sind, sondern auch aufgrund ihrer globalen Nutzung. In diesem Sinne können Podcasts dazu beitragen, dass die Welt immer mehr zu einem «globalen Dorf» wird, in dem sich Menschen und Kulturen über Ländergrenzen hinweg miteinander verbinden können.

Um die Monetarisierung von Podcasts geht es im Beitrag von Kira Drössler (BR Next). Ihre Darstellung des Podcast-Ökosystems, der Monetarisierungsmöglichkeiten und der Trends eignet sich besonders gut für Praktiker/-innen, zumal sie auf verschiedene Kampagnen- und Werbeformen eingeht und die Abfolge der Entscheidungen aufzeigt, die dabei zu treffen sind. Zuerst gelte es, sich für eine Art der Kampagne zu entscheiden, danach für eine Werbe-, Distributions- und Platzierungsform. Drössler sieht in Podcast-Hosts «Audio-Influencer», die Werbung, Merchandise und andere Einnahmequellen nutzen können, nicht zuletzt deshalb, weil das Publikum von Podcasts ein höheres Einkommen aufweise.

Korbinian Klinghardt, Michael Graßl (beide Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt) und Jonas Schützeneder (Hochschule Magdeburg-Stendal) beleuchten die Entwicklung der Audio-Branche und das Innovationspotenzial von Podcasts. Sie halten fest, dass es sich bei Podcasts um eine Formatinnovation handelt, weil teilweise langjährige Techniken der auditiven Informations- und Unterhaltungsübertragung aus dem Radio angewandt werden. Anhand von 20 Leitfaden-Interviews mit Medienexpert/-innen entwickeln sie drei innovative Kernelemente von Podcasts: die persönliche Erzählweise, die Themenauswahl sowie die Ansprache der jungen Zielgruppe. Dabei diskutieren sie auch die Herausforderungen der Monetarisierung, der Entgrenzung und der Interaktivität.

Der *dritte Teil* befasst sich mit den «Inhalten» von Podcasts. Wie sollen die Geschichten erzählt und Fakten präsentiert werden?

Hendrik Michael (Universität Bamberg) untersucht, wie der narrative Journalismus in Podcasts funktioniert und welche Erzähltechniken dabei angewendet werden können. Dabei erläutert er das Phänomen des narrativen Journalismus sowie das Konzept der Immersion. So zeigt er auf, dass die Audionarration eine andere Beziehung zwischen Erzählinstanz und Zuhörerschaft schaffen kann als die Textform. Akustische Elemente dienen dabei als Erzählhinweise, um das Textverständnis und Engagement mit der Geschichte zu erhöhen. Narrative journalistische Texte würden Informations-

und Unterhaltungselemente vermischen und Fakten durch kreative literarische Techniken sowie aus einer persönlichen Perspektive vermitteln, was eine emotionale Teilhabe ermöglichte. Michael spricht hierbei vom Immersionsprinzip, das das Eintauchen in die Geschichte erleichtere.

Um Medienqualität und Medienkritik geht es im Beitrag von Annika Geuß (Universität Bamberg). Sie bezeichnet Podcasts als vertikal strukturierten Kommunikationsraum, da in diesem Medium ein klarer Unterschied zwischen Produzent/-innen und Konsument/-innen bestehe. Das Publikum habe jedoch die Möglichkeit, durch Partizipation und Metakritik die Kontrolle zurückzugewinnen und somit den Kommunikationsraum in gewissem Masse horizontal zu strukturieren. Umso wichtiger sind die von Geuß erarbeiteten podcast-spezifischen Qualitätskriterien einzuordnen, die einen solchen Diskurs ermöglichen sollen.

Podcasts finden auch in der Wissenschaftskommunikation ihre Anwendung. Beatrice Dernbach (TH Nürnberg) gibt in ihrem Beitrag einen wertvollen Überblick zum Wissensstand und Ratschläge zur Konzeption. Dazu gehören Authentizität, Aktualität und ein breites Themenspektrum. Sie erinnert daran, dass der Nutzen für die Hörschaft (und weniger für die Produzierenden) im Vordergrund stehen und der Dialog nicht vergessen werden solle. Sinnvoll eingesetzt, würden diese Podcasts eine Brücke schlagen zwischen der Wissenschaft, der Bildungseinrichtung und den Lehrenden, Lernenden und Mitarbeitenden.

Mit Ausbildungsstätten befasst sich Dernbach auch zusammen mit Jonas Schützeneder (Hochschule Magdeburg-Stendal) und Michael Graßl (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt). In ihrem Artikel nähern sie sich Podcasts aus der Perspektive der Journalismus-Ausbildung, an die im Zuge der Expansion der Sozialen Medien vielfältige Ansprüche gestellt werden. Anhand von Fallbeispielen zeigen sie auf, dass sich Podcasts als wichtiges Format in der Hochschul-Ausbildung von Journalist/-innen etabliert haben. Podcasts würden das journalistische Können fördern, weil Kreativität und Storytelling elementare Bestandteile des journalistischen Werkzeugkastens seien – insbesondere

im Kontext von neuen Technologien wie KI. Zudem würden Podcasts als Ausbildungsformat die Studierenden in einer Vielzahl journalistischer Kompetenzen trainieren. Dazu gehörten die Analyse, Recherche, Vermittlung sowie Sozial-, Sach- und Fachkompetenzen.

Wer sich mit erfolgreichen Podcast-Inhalten beschäftigt, kommt um das Genre *True Crime* nicht herum. Lena Baumann (ZDF) beschäftigt sich mit den Erzählstrategien jener boomenden Podcasts, in denen wahre Verbrechen nacherzählt, analysiert und kommentiert werden. Die Autorin zeigt, dass *True Crime* Podcasts sich als ein Genre etabliert haben und verschiedene Storytelling-Elemente nutzen, um das Interesse der Hörerinnen und Hörer zu gewinnen. Aus der Analyse der erfolgreichsten deutschsprachigen *True Crime* Podcasts würden sich vier verschiedene Podcast-Typen ergeben: Persönlich-interagierende, journalistisch-korrektive, narrativ-distanzierte sowie historisch-dokumentarische. Sie betont, dass sich das Genre und das Medium Podcast ständig weiterentwickeln würden, stellt aber fest, dass die Grundlage erfolgreicher Podcasts der starke Fokus auf Storytelling sei, insbesondere auf Atmosphäre, Spannungsbogen und Erzählhaltung.

Im *vierten Teil* wird die Perspektive der «Rezipient*innen» eingenommen. Wer hört warum Podcasts, und wie kommen Nachhaltigkeitsthemen an?

Statistiken zur Podcast-Nutzung fördern oftmals unterschiedliche Ergebnisse zutage. Magdalena Hoffmann (TH Nürnberg) zeigt in ihrem Artikel die Unterschiede und Gemeinsamkeiten, beispielsweise, dass die grösste Nutzergruppe zwischen 14 und 29 Jahren liegt und diese eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweist. Aussagen zu Podcast-Plattformen, -Genres und -Werbung vervollständigen das Bild und tragen dazu bei, dass in Forschung und Praxis mit klaren Aussagen zur Podcast-Nutzung gearbeitet werden kann.

Christian Rudeloff, Lotta Wiethé (beide Hochschule Macromedia in Hamburg) und Nanina M. Schaumann (Hochschule Bremen) widmen sich dem «Warum». Wie haben sich die Nutzungsmotive seit dem Aufkommen von Podcasts entwickelt? In ihrer Zusammenstellung des Forschungsstandes

wird deutlich, dass es bei Podcasts nicht nur um Unterhaltung und Wissensaufbau geht. Die parasoziale Interaktion (PSI) mit dem Host, gefördert beispielsweise durch Details aus dessen oder deren Privatleben, wird als wesentlicher Treiber beschrieben.

Anja Kalch (Universität Augsburg) und Daniela Schlütz (Filmuniversität Babelsberg) betrachten schliesslich die Wirkung auf das Verhalten der Rezipient/-innen. Ihr Fazit: Podcasts zum Thema Nachhaltigkeit hätten das Potenzial, ihre Hörerinnen und Hörer nicht nur zu informieren, sondern auch zu inspirieren und zu motivieren, aktiv an der ökologischen Transformation teilzunehmen. Die zuvor erwähnte PSI sei dabei ein wichtiger Faktor. Personenbezogene Informationen, kombiniert mit Erfahrungsnähe und immersivem Storytelling könnten zu einem narrativen Rezeptionserleben führen.

Der Sammelband schliesst, im *fünften Teil*, mit «Perspektiven aus der Praxis». Dazu gehören der Journalismus sowie die externe und interne Unternehmenskommunikation.

Till Krause (Süddeutsche Zeitung Magazin) und Klaus Uhrig (Plotprodukt) beschreiben die Merkmale von seriellen journalistischen Podcasts und gehen medienpraktischen Fragen auf den Grund. Diese digitale Erzählform erfreue sich derzeit grosser Beliebtheit und löse bei den Konsument/-innen eine regelrechte Sucht aus. Die Autoren betonen dabei zwei entscheidende Merkmale: die Personalisierung der Erzählung und das Transparentmachen journalistischer Arbeitsprozesse als erzählerisches Element. Krause und Uhrig sehen in diesen Podcasts eine neue Form hochwertiger journalistischer Darstellungen, die sich durch ihre Anpassung an das Nutzungsverhalten auszeichneten. Ähnlich wie komplexe Fernseh- oder Streaming-Serien böten sie viel Raum für Geschichten und ihre Entfaltung.

Stephan Schreyer plädiert dafür, dass Audio auf Unternehmensebene weitergedacht werde. So soll auditiver Content auf Corporate-Ebene in Zukunft mehr sein als Podcasts, umfasse er doch alle Arten der Ausgabe von hörbarem Unternehmenscontent. Sein Zusammenschluss des Forschungsstandes schliesst mit der Folgerung, dass Podcasts im Mediennutzungsverhalten der jüngeren Generation nicht mehr wegzudenken seien.

Allerdings würden Branded Podcasts oft kritisch beäugt, aus Furcht vor einer Dauerwerbesendung und befängener Berichterstattung. Schreyer gibt klar strukturierte Ratschläge, wie Corporate Podcasts dennoch an die gewünschten Ohren gelangen, von der strategischen Konzeption bis zur Reichweiten- und Distributions-Strategie, die er mit Erfolgsbeispielen namhafter Grossfirmen erläutert.

Um *Change Management* geht es schliesslich im Artikel von Markus Kaiser (TH Nürnberg). Er zieht den Vergleich zur Mitarbeiterzeitung und sieht bei internen Firmenpodcasts den Vorteil, dass mit der Stimme Emotionen geweckt und durch die längere Aufmerksamkeitsdauer tiefere Informationen und Stories vermittelt werden könnten. Im Kontext des ADKAR-Modells von Prosci zeigt er auf, dass Podcasts zum einen das Bewusstsein schaffen könnten, dass Veränderung nötig sei. Hierbei spielten Stimmen von Sponsoren aus dem Top-Management oder jene von Peers eine Rolle. Zum anderen könnten Podcasts Wissen zum Inhalt der Veränderungen vermitteln, beispielsweise zur neuen Software. Dabei müsse es nicht immer eine Eigenproduktion sein – auch ein Verweis auf fremdproduzierte Podcasts könne seine Wirkung entfalten. Der Blick auf die Praxis ist allerdings ernüchternd: Von den befragten Change Manager/-innen erachten derzeit nur gerade 17 Prozent Podcasts als relevanten Kommunikationskanal. Immerhin sehen 70 Prozent der Befragten ein Potenzial für die Zukunft.

Katzenberger, Keil und Wild geben mit ihrem Sammelband einen vielseitigen Einblick in den Forschungsstand des noch jungen Mediums Podcast. Die Beiträge bedienen sich aktuellen Fragestellungen und decken ein grosses Spektrum an Themen ab, wenn es auch wünschenswert gewesen wäre, mehr über die Distribution und Vermarktung von Podcasts zu erfahren. Schliesslich kommen Podcasts in einer Kommunikationsstrategie nie isoliert zum Einsatz, sondern stets im Zusammenspiel mit anderen Content-Formaten wie Videos und Blogs. Auch die Rolle von Podcasting-Apps wie Spotify wird nur am Rande thematisiert, obwohl diese bei der Etablierung von Podcasts eine nicht zu unterschätzende Rolle gespielt haben dürften.

Als selbst aktiver Podcaster im Kontext der Unternehmens- und Wissenschaftskommunikation sehe ich den grössten Wert des Sammelbandes in der sorgfältigen und selten überlappenden Zusammenstellung des aktuellen Forschungsstandes. So eignet er sich als Nachschlagewerk und Einstiegsstelle für weitergehende Untersuchungen.

Die themengetriebene Motivation der Hosts, die Mängel in Sachen Diversity, parasoziale Beziehungen und der Kontext von Journalismus und Unternehmenskommunikation bieten viel Potenzial für zukünftige Untersuchungen und lassen erhoffen, dass dies nicht der einzige Sammelband zu Podcasts im deutschsprachigen Raum bleiben wird.