

Vera Katzenberger
Jana Keil
Michael Wild *Hrsg.*

Podcasts

Perspektiven und Potenziale eines
digitalen Mediums

 Springer VS

Podcasts

Vera Katzenberger · Jana Keil ·
Michael Wild
(Hrsg.)

Podcasts

Perspektiven und Potenziale eines
digitalen Mediums

Hrsg.

Vera Katzenberger
Institut für Kommunikationswissenschaft
University of Bamberg
Bamberg, Deutschland

Jana Keil
Institut für Kommunikationswissenschaft
University of Bamberg
Bamberg, Deutschland

Michael Wild
Institut für Kommunikationswissenschaft
University of Bamberg
Bamberg, Deutschland

ISBN 978-3-658-38711-2 ISBN 978-3-658-38712-9 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022, korrigierte Publikation 2023

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Barbara Emig-Roller

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

Mehr als die Summe seiner Teile: Entwicklung, Forschungsstand und Definition von Podcasts	1
Vera Katzenberger, Jana Keil und Michael Wild	
Kommunikator*innen	
Hinter dem Mikrophon: Podcaster*innen im deutschsprachigen Raum	23
Vera Katzenberger, Jana Keil und Michael Wild	
Zwischen Ursprung und drohender Unsichtbarkeit: Eine Zustandsbeschreibung der deutschsprachigen Indiepodcastszenen	51
Christiane Attig	
Divers/Hören: Wie divers sind die Hosts der deutschsprachigen reichweitenstärksten Podcasts im D-A-CH-Raum?	79
Sophia Reiterer	
Storytelling in Podcasts deutscher Medienhäuser: Echte Interaktion, geplante Spontaneität	101
Rosanna Planer und Alexander Godulla	
Politische Kommunikation über Podcasts. Die Etablierung eines modernen Kommunikationskanals?	119
Lucas Seeber und Antonia Rüh	

Rahmenbedingungen

Vermessung der Podcastlandschaft. Eine explorative Analyse der Podcastangebote der Lokal- und Regionalzeitungen in Deutschland . . . 153

Michael Wild und Tobias Wild

Million Dollar Business? Die Monetarisierung von Podcasts 181

Kira Drössler

Evolution trifft Innovation: Podcasts als Trendformat in Journalismus und Medien 223

Korbinian Klinghardt, Michael Graßl und Jonas Schützeneder

Inhalte

Podcasts als Erzählmedium. Grundmuster des Erzählens und die Intermedialität von journalistischem Storytelling in Podcasts. 251

Hendrik Michael

Medienqualität durch Medienkritik: Qualitätskriterien in und für Podcasts am Fallbeispiel des Übermedien-Podcasts *Holger ruft an* 277

Annika Geuß

Hineinhören in die wunderbare Welt der Wissenschaft. Podcasts als Medium der Wissenschaftskommunikation 307

Beatrice Dernbach

Kreativ, fordernd, vielfältig einsetzbar: Podcasts als Kompetenz-Training der Journalismusausbildung 333

Beatrice Dernbach, Jonas Schützeneder und Michael Graßl

How to talk about Murder? Die Erzählstrategien der beliebtesten True Crime Podcasts im deutschsprachigen Raum 357

Lena Baumann

Rezipient*innen

Status Quo der Forschung zur Podcast-Nutzung in Deutschland 377

Magdalena Hoffmann

Warum hören Menschen Podcasts? Forschungsstand und Forschungsperspektiven zu den Motiven der Podcast-Nutzung.	401
Christian Rudeloff, Janina M. Schaumann und Lotta Wiethé	
Nachhaltigkeit auf die Ohren?! Klima- und Umweltschutz-Podcasts und ihre Wirkung	417
Anja Kalch und Daniela Schlütz	
Perspektiven aus der Praxis	
Journalismus zum Bingen: Potenziale und Funktionen serieller Podcasts für das digitale Storytelling	445
Till Krause und Klaus Uhrig	
Quo Vadis Corporate-Podcasts? Warum sich Unternehmen und Marken ganzheitlich mit auditivem Content befassen müssen	461
Stephan Schreyer	
Podcasts im Kontext von Change Management.	477
Markus Kaiser	
Erratum zu: Medienqualität durch Medienkritik: Qualitätskriterien in und für Podcasts am Fallbeispiel des Übermedien-Podcasts <i>Holger ruft an</i>	E1
Annika Geuß	

Autor*innenverzeichnis

Christiane Attig ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Angewandte Gerontopsychologie und Kognition der Technischen Universität Chemnitz. Sie forscht im Bereich der Ingenieurpsychologie und beschäftigt sich außerdem wissenschaftlich mit psychologischen Aspekten des Podcastens. Darüber hinaus nutzt sie das Podcastmedium selbst, u. a. zur Wissenschaftskommunikation.

Kontakt: christiane.attig@psychologie.tu-chemnitz.de

Lena Baumann, M. A., ist Volontärin beim ZDF. Im Rahmen ihres Masterstudiums „Medien – Ethik – Religion“ an der FAU Erlangen-Nürnberg hat sie sich ausführlich mit dem Thema True Crime und Kriminalitätsberichterstattung beschäftigt.

Kontakt: baumann.l@zdf.de

Beatrice Dernbach, Dr., ist Inhaberin der Forschungsprofessur für Nachhaltigkeits- und Wissenschaftskommunikation sowie Professorin für „Praxis des Journalismus“ im Studiengang Technikjournalismus/Technik-PR an der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm. Sie forscht und publiziert im Themenfeld Journalistik und Journalismusforschung, insbesondere zur Journalistenausbildung, sowie zu Nachhaltigkeits- und Wissenschaftskommunikation.

Kontakt: beatrice.dernbach@th-nuernberg.de

Kira Drössler, M. A., war Podcast-Partnermanagerin bei Julep Media und hat dort zahlreiche Podcaster*innen der Top 200 Podcast-Charts betreut. Seit Frühjahr 2022 ist sie Entwicklerin für digitale Formate bei BR Next. Daneben

verantwortet sie als Dozentin das Seminar „Podcasts von A bis Z“ an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Kontakt: kira.droessler@br.de

Annika Geuß, M. A., ist seit Oktober 2019 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität Bamberg mit den Schwerpunkten politische Kommunikation und journalistische Qualitätsforschung. Sie ist Autorin des Buchs „Qualität im Journalismus: Eine Synopse zum aktuellen Forschungsstand“ (University of Bamberg Press 2018).

Kontakt: annika.geuss@uni-bamberg.de

Alexander Godulla, Dr. phil. habil., ist Professor für Empirische Kommunikations- und Medienforschung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft (IfKMW) der Universität Leipzig. Seine Forschungsinteressen liegen unter anderem im digitalen Journalismus, wo er beispielsweise zu Cross- und Transmedialem Storytelling, Entwicklungen im internationalen Fotojournalismus oder dem Einfluss KI-basierter Bildfälschungen forscht.

Kontakt: alexander.godulla@uni-leipzig.de

Michael Grassl, M. A., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Journalistik I an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Dort forscht er schwerpunktmäßig zu Journalismus und Social Media, Öffentliche Kommunikation auf Plattformen und in sozialen Netzwerken und Innovationen im Journalismus.

Kontakt: michael.grassl@ku.de

Magdalena Hoffmann, M. A., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Forschungsprofessur für Nachhaltigkeits- und Wissenschaftskommunikation der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen der strategischen und politischen Kommunikation sowie bei Meinungsbildungsprozessen zu Migration und Digitalisierung.

Kontakt: magdalena.hoffmann@th-nuernberg.de

Markus Kaiser, M. A., ist Professor für digitalen Journalismus, Medieninnovationen und Change Management in der Kommunikationsbranche an der Technischen Hochschule Nürnberg. Er forscht dort vor allem zu den Themen Change Management, das Auto als Medienzentrum der Zukunft und Automatisierung in den Medien (wie Chatbots und Roboterjournalismus). Daneben

ist der zertifizierte Design-Thinking-Coach Berater für Change Management, Kommunikation, Social Media, Innovationsmanagement und Leadership bei CGI Deutschland. Zuvor war Kaiser tätig als Journalist, als Pressesprecher und als Leiter der Medienstandortagentur des Freistaats Bayern.

Kontakt: markus.kaiser@th-nuernberg.de

Anja Kalch, Dr., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Medien, Wissen und Kommunikation an der Universität Augsburg. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Umweltkommunikation, Gesundheitskommunikation, narrativen Persuasion und dem prosozialen Verhalten aus der Perspektive der Rezeptions- und Wirkungsforschung.

Kontakt: anja.kalch@uni-a.de

Vera Katzenberger, M. A., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Von 2018 bis 2020 war sie Projektkoordinatorin im Forschungsprojekt „Entwicklung des privaten Rundfunks in Bayern“ der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Ihre aktuellen Forschungs- und Lehrschwerpunkte liegen im Bereich Audio-On-Demand und Podcast.

Kontakt: vera.katzenberger@uni-bamberg.de

Jana Keil, M. A., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Ihre Forschungs- und Lehrschwerpunkte liegen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung, Wissenschaftskommunikation sowie Public Relations. Die meisten ihrer aktuellen Projekte befassen sich mit der Erforschung von Audio-On-Demand Angeboten und Podcasts aus Perspektive der Hörer*innen.

Kontakt: jana.keil@uni-bamberg.de

Korbinian Klinghardt, M. A., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Journalistik I der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Er forscht dort vor allem zu den Themen Innovationen und Qualität im Journalismus, digitale Kommunikation und Medienökonomie.

Kontakt: korbinian.klinghardt@ku.de

Till Krause, Dr., leitet beim Süddeutsche Zeitung Magazin die Podcast- und Formatentwicklungsprojekte und ist Lehrbeauftragter im Bereich Medien und Journalismus an verschiedenen Hochschulen.

Kontakt: till.krause@sz-magazin.de

Hendrik Michael, Dr., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Universität Bamberg. Seine Forschung konzentriert sich auf journalistisches Storytelling und Medienwandel.

Kontakt: hendrik.michael@uni-bamberg.de

Rosanna Planer, M. A./M. Sc., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft (IfKMW) der Universität Leipzig. Ihre Forschungsinteressen liegen vor allem im digitalen Journalismus, wo sie beispielsweise zu Multimedia-Stories, Journalismus auf Instagram und Virtual Reality forscht.

Kontakt: rosanna.planer@uni-leipzig.de

Sophia Reiterer ist wissenschaftliche Projektmitarbeiterin im Projekt *Räume kultureller Demokratie* am interuniversitären Schwerpunkt Wissenschaft & Kunst der Universität Mozarteum und Paris Lodron Universität Salzburg. Im November 2021 schloss sie ihr Masterstudium der Kommunikationswissenschaft in Salzburg ab. Ihre Arbeits- und Forschungsschwerpunkte liegen bei den Themenbereichen Cultural und Gender Studies, Intersektionalität und Ungleichheitsforschung.

Kontakt: sophia.reiterer@plus.ac.at

Christian Rudeloff, Dr. phil., ist Professor für Medienmanagement an der Hochschule Macromedia in Hamburg. In seiner Forschung beschäftigt er sich vor allem mit Themen der Unternehmens- und Markenkommunikation, insb. im Kontext von Entrepreneurship.

Kontakt: c.rudeloff@macromedia.de

Antonia Rüth ist Studentin des Bachelorstudiengangs Kommunikationswissenschaft an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. In ihrer Bachelorarbeit beschäftigt sie sich mit dem Thema Selbstdarstellung von Politiker*innen in Podcasts.

Kontakt: antonia@rueth.bayern

Janina M. Schaumann, Ph. D., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hochschule Bremen. In ihrer Forschung beschäftigt sie sich vor allem mit Themen des internationalen Markenmanagements und des Konsumentenverhaltens.

Kontakt: janina.schaumann@hs-bremen.de

Daniela Schlütz, Dr. habil, ist Professorin für „Theorie und Empirie der digitalen Medien“ im Studiengang Digitale Medienkultur an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF. Sie forscht und publiziert zu den Bereichen Rezeptions- und Unterhaltungsforschung, insbes. serieller Formate, strategische narrative Kommunikation sowie Methoden der empirischen Sozialwissenschaft.

Kontakt: d.schluetz@filmuniversitaet.de

Stephan Schreyer zählt zu den führenden Expert*innen im Corporate Audio-Bereich. Mit seiner strategischen Audio- und Digitalberatung unterstützt er Unternehmen und Marken, erfolgreich hörbar zu werden. Vor seiner Selbstständigkeit verantwortete er die Bereiche Media Relations & Public Affairs bei einem börsennotierten Finanzdienstleister und arbeitete in der Unternehmenskommunikation bei einem Industrieverband. Sein Buch „Podcasts in der Unternehmenskommunikation“ gilt als Standardwerk für den Einsatz von Podcasts im Corporate Bereich. Für die W & V schreibt er alle 14-Tage eine Kolumne rund um Podcast und Audio. Er ist Autor zahlreicher Gastbeiträge und Speaker zum strategischen Einsatz von Corporate-Audio. Er studierte in Basel, Mainz und St. Gallen.

Kontakt: post@stephanschreyer.de

Jonas Schützeneder, Dr., ist Inhaber der Vertretungsprofessur für Journalismus und digitale Innovation an der Hochschule Magdeburg-Stendal. Seine Forschungstätigkeit liegt vor allem in den Schwerpunkten zu Innovationen im Journalismus, Lokaljournalismus und digitale Kommunikation.

Kontakt: jonas.schuetzeneder@h2.de

Lucas Seeber, M. A., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Seine Forschungsschwerpunkte befinden sich im Bereich der strategischen und politischen Kommunikation, insbesondere Wahlkampf- und Kampagnenkommunikation.

Kontakt: lucas.seeber@uni-bamberg.de

Klaus Uhrig, M. A., entwickelt mit seiner Firma "Plotprodukt" dokumentarische und fiktionale Podcast-Serien. Er unterrichtet als Lehrbeauftragter an der Universität Passau, der LMU München und der Reportageschule Reutlingen.

Kontakt: info@plotprodukt.de

Lotta Wiethe, M. A., hat Medien- und Kommunikationsmanagement sowie Business Management an der Hochschule Macromedia studiert. Sie ist aktuell als Projektmanagerin im Employer Branding tätig.

Kontakt: lotta-wiethe@web.de

Michael Wild, Dr., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Seine Forschungsschwerpunkte liegen neben Podcasts im Bereich Öffentlichkeit und Kommunikationsgeschichte.

Kontakt: michael.wild@uni-bamberg.de

Tobias Wild ist Absolvent des Bachelorstudiengangs Kommunikationswissenschaft an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. In seiner Bachelorarbeit beschäftigte er sich mit der Struktur des Podcastangebots der lokalen und regionalen Zeitungsanbieter.

Kontakt: tobias.wild96@gmx.de



Mehr als die Summe seiner Teile: Entwicklung, Forschungsstand und Definition von Podcasts

Vera Katzenberger, Jana Keil und Michael Wild

„Podcasting started off as Wayne’s World for Radio. Anybody could make a radio show, put it on the internet and broadcast it out there and anybody could listen to it.“
(Jobs 2005)

Zur Einführung von Podcasts als neuem Feature der Musiksoftware iTunes zieht Steve Jobs 2005 auf der All Things Digital Conference Parallelen zwischen Podcasting und Wayne’s World, einer klamaukigen, fast anarchisch anmutenden Fernsehshow, die Gegenstand der gleichnamigen Komödie von 1992 ist. Die beiden Hauptcharaktere Wayne Campbell und Garth Alga senden ihre Show Wayne’s World aus dem elterlichen Keller und verbreiten sie im lokalen Kabelfernsehen, ganz in der Tradition des Public Access Television in den USA. Dieser Vergleich durch Jobs aus den Anfängen des Podcastings zeigt zweierlei: zum einen den disruptiven Charakter, der Podcasts bereits in den Anfängen zugeschrieben wurde; zum anderen die Neuartigkeit, die mit dem Medium von Beginn an verbunden war. Mit Podcasts stand es allen offen, selbst Radio zu machen bzw. die eigene Show über das Internet zu verbreiten – und allen war es möglich, bei Interesse zuzuhören. Ob aus dem Keller des Elternhauses oder der eigenen Stadtwohnung: Orte, Inhalte und Formate der Produktion und

V. Katzenberger (✉) · J. Keil · M. Wild
Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Bamberg, Deutschland
E-Mail: vera.katzenberger@uni-bamberg.de

J. Keil
E-Mail: jana.keil@uni-bamberg.de

M. Wild
E-Mail: michael.wild@uni-bamberg.de

Rezeption unterlagen bei Podcasts von Beginn an kaum Grenzen. Die Fesseln des Radios schienen durch Podcasts gesprengt: Anything goes. So lässt sich auch die Beschreibung von Ben Hammersley einordnen, der das damals neue Phänomen in seinem Artikel im Guardian bereits 2004 als „Guerilla Media“ bezeichnete (vgl. Hammersley 2004). Durchgesetzt hat sich aber ein anderer von ihm vorgeschlagener Begriff: Podcasting. Im gleichen Artikel charakterisiert Christopher Lydon, ein ehemaliger Journalist der New York Times und einer der ersten Podcaster überhaupt, Podcasting als Experiment: „It’s an experiment, really [...]. Everything is inexpensive. The tools are available. Everyone has been saying anyone can be a publisher, anyone can be a broadcaster [...]. Let’s see if that works“ (ebd.). Was damals galt, gilt heute umso mehr: Die technischen Hürden, um Audioinhalte zu produzieren und zu publizieren, sind so niedrig wie nie. Im einfachsten Fall reicht bereits ein Smartphone zur Aufnahme, Bearbeitung und Publikation eines Podcasts. Schon in den Anfangsjahren des Mediums schlossen sich Podcaster*innen zusammen. Dave Winer, der Entwickler des ersten Podcatchers, zeigt sich bereits 2004 von der Arbeit der frühen Podcaster*innen beeindruckt: „The community is on the cusp of shipping a polished and revolutionary product“ (Winer 2004). Und: „At the core is an activity they call podcasting, a really simple idea with powerful implications“ (ebd.). Die vor knapp 20 Jahren von Winer attestierte große Wirkmächtigkeit von Podcasts hat sich mittlerweile bestätigt: Podcasts sind von einem Nischen- zu einem Mainstreammedium geworden. Gab es beim Start von Podcasts bei iTunes in den USA „nur“ einige Tausend Podcasts (vgl. Jobs 2005), stehen den Hörer*innen auf Apple Podcasts mittlerweile über zwei Millionen Podcasts weltweit zur Verfügung (vgl. Apple 2021). Die Streamingplattform Spotify weist für 2021 weltweit sogar mehr als drei Millionen verfügbare Podcasts aus (vgl. Spotify 2021). Auch die Nutzungszahlen steigen kontinuierlich: Der Reuters Digital News Report zeigt, dass durchschnittlich knapp ein Drittel der Bevölkerung weltweit zumindest einmal im Monat Podcasts hört (vgl. Newman et al. 2021).

Der einleitende Beitrag im vorliegenden Sammelband greift diese Entwicklung auf und fokussiert die Merkmale von Podcasts im Hinblick auf die Produktion, die Inhalte, die Nutzung und die Rezeption sowie die Wirkung des Mediums, um daraus eine Definition herauszuarbeiten. Auf dieser Basis werden schließlich die Struktur und die einzelnen Beiträge des vorliegenden Sammelbandes vorgestellt.

1 Entwicklung von Podcasts

Ob Aufbruch, Experiment oder gar Revolution: Fest steht, dass Podcasts heute nicht mehr nur ein vorübergehendes massenmediales Phänomen, sondern fest im Medienrepertoire der Hörer*innen und Kommunikator*innen verankert sind. Dabei ist die Entwicklung des Mediums bislang kaum dokumentiert. Bisherige Darstellungen zur Entstehung sind häufig anekdotisch oder an die Perspektive einzelner Akteure gebunden. Sie sind zudem kaum in bestehende Theorien des Medienwandels integriert. Angelehnt an die Überlegungen Stöbers (2013) und Rogers (2003 [1962]) zu Medieninnovation, -diffusion und -evolution kann die Entwicklungsgeschichte von Podcasts in vier Phasen untergliedert werden, die allerdings nicht nur als lineare Betrachtung der globalen Geschichte des Mediums zu verstehen ist, sondern vielmehr als multidimensionale Darstellung entlang verschiedener Faktoren.

Die erste *Phase der Basisinnovationen* (ca. bis 2000) umfasst dabei die größte Zeitspanne. In dieser wurden die sozialen, kulturellen, aber vor allem technischen Voraussetzungen geschaffen, um die Entstehung von Podcasts überhaupt erst zu ermöglichen. Zu diesen grundlegenden Kerntechnologien zählt zum Beispiel die Erfindung des Telefons, der Schallplatte, des Rundfunks und des Internets (vgl. van Aaken 2005: 11; Pürer 2014: 215 ff.). Hier schließt die zweite *Phase der Invention* (ca. 2000–2004) an. Sie ist davon geprägt, dass die Hard- und Software zur Produktion und Rezeption von Podcasts entstand, genutzt und verbessert wurde. Dazu zählen unter anderem die RSS-Technologie (Rich Site Summary), MP3-Dateien sowie mobile Abspielgeräte, wie der iPod (vgl. van Aaken 2005: 12 f.; Berry 2006: 143; Sullivan 2019: 2). So diskutierten Dave Winer und Adam Curry bereits Anfang der 2000er Jahre die Möglichkeit der Verwendung von RSS für Video- und Audiofiles (vgl. Sullivan 2019: 3). In der dritten *Phase der Expansion* (ca. 2004–2014) entwickelten sich Podcasts zu einem Massenmedium. Dies gilt nicht nur für den exponentiellen Zuwachs an Nutzer*innen, auch die Anzahl der Angebote und Podcaster*innen wuchs in diesem Entwicklungsschritt stark an, wobei dieser Trend 2013 stagnierte (vgl. Bottomley 2015: 164 f.). Wichtige Voraussetzung für die Verbreitung von Podcasts in diesem Zeitraum war die zunehmende Etablierung von Smartphones und damit auch des mobilen Internetzugangs (vgl. Berry 2015: 299; Markman 2015: 240 f.; Schlütz und Hedder 2021: 2). Zudem stand mit iTunes von Apple (ab 2005) ein erster breitenwirksamer, bedienungsfreundlicher „Podcatcher“ zur Verfügung: Nutzer*innen konnten RSS-fähige Audiofeeds über diese Software abonnieren, womit Podcasts allmählich ihren Weg aus der „Tech-Bubble“ heraus fanden und zunehmend auch im kulturellen Mainstream wahrgenommen wurden (vgl. Bottomley 2015: 164; Sullivan 2019: 3; Aufderheide et al. 2020: 1684). In der vierten *Phase der*

Etablierung (ab ca. 2014) sorgten vor allem neue Rahmenbedingungen – zum Beispiel geringere Kosten für mobiles Internet, die Verlagerung konventioneller Podcastaggregatoren auf bekannte Plattformen oder auch eine allgemeine Kommerzialisierung bzw. Professionalisierung – für eine erneut zunehmende Beliebtheit von Podcasts (vgl. Berry 2016: 663; Puffer und Schröter 2018: 366; Sellas und Solà 2019; Reichow und Schröter 2020: 503; Schlütz und Hedder 2021: 2). In diesem Kontext wird auch von einem „Second Age“ oder einer „Renaissance“ des Podcastings gesprochen (vgl. Bonini 2015). Exemplarisch für diese Entwicklung steht der US-amerikanische Podcast *Serial*, hinter dem ein hochgradig professionalisiertes Produktionsteam stand und der über verschiedene Plattformen bald ein millionenstarkes, internationales Publikum fand (vgl. Berry 2015: 301; Bonini 2015: 26; McHugh 2016: 66). Einen deutlichen Schub für Podcasts lieferte schließlich ab 2020 die Coronapandemie: Mit ihrem Einsetzen stieg die Anzahl der Nutzer*innen noch einmal deutlich an. Das Potenzial an Hörer*innen von Podcasts (aber auch von zeitversetzt hörbaren Inhalten von Radiosendern) ist für die Zeit der Coronapandemie auffallend stark gewachsen (vgl. Kupferschmitt und Müller 2021: 379).

2 Forschungsstand: Podcasts in der Kommunikationswissenschaft

Bereits bei Betrachtung der bisherigen Entwicklung von Podcasts zeigt sich insbesondere hinsichtlich der Nichtlinearität der Produktion und Rezeption sowie der Offenheit von Podcasts für nicht-, semi- oder vollprofessionelle Kommunikator*innen ihre Neuartigkeit in Abgrenzung zu etablierten Massenmedien wie dem Radio. Erweitert man die Perspektive auf den Kommunikationsprozess insgesamt, öffnet sich der Blick auf die Potenziale von Podcasts als neuer Forschungs- und Untersuchungsgegenstand in der Kommunikationswissenschaft.

2.1 Podcaster*innen

Gerade in den frühen Entwicklungsphasen prägten vor allem Indiepodcaster*innen die „Podosphäre“. Unabhängig von etablierten Medienunternehmen produzierten und distribuierten sie ihre Audioinhalte (vgl. Markman und Sawyer 2014: 21). Bis heute gibt es viele unabhängige Podcaster*innen, die Podcasts in ihrer Freizeit produzieren (vgl. Katzenberger et al. 2022). Mit ihren informierenden und unterhaltenden Audioinhalten bringen sie sich so in den

gesellschaftlichen Diskurs ein. Dass es bis heute so viele Indiepodcaster*innen gibt, liegt sicherlich daran, dass Podcasts als Medium für die Macher*innen ressourceneffizient sind: Die Produktion und Distribution ist günstig und erfordert (verhältnismäßig) wenig Vorerfahrung bzw. technisches Know-How. Aktuell begünstigen die verschiedenen Plattformen mit ihren Auffindbarkeits- und Empfehlungsalgorithmen sowie mit ihren Exklusivproduktionen allerdings vor allem die Verbreitung von Audioinhalten der professionalisierten Podcaster*innen (vgl. Attig 2021). So werden Podcasts heute zu immer größeren Anteilen von etablierten Medienunternehmen oder Produktionsstudios erstellt. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, deren Kernkompetenzen bislang vor allem im Print- und Pressesegment lagen, setzen sich aktuell zunehmend erfolgreich auf dem Podcastmarkt durch (vgl. Wild und Katzenberger 2021: 194 f.). Podcasts wie *Alles gesagt* und *Zeit Verbrechen* von Die Zeit oder *Auf den Punkt* der Süddeutschen Zeitung landen in den Podcast-Charts der großen Plattformen regelmäßig auf den vorderen Rangplätzen. Mitmischen wollen auch Radiosender: Sie verbreiten eigenständige Podcasts oder verwerten bereits gesendete Radiobeiträge oder -sendungen in Form von Podcasts über die einschlägigen Plattformen (oder eigene Audiotheken) weiter (vgl. Wild 2021: 462). Besonders erfolgreich mit originären Podcasts sind hier öffentlich-rechtliche Radiosender, darunter allen voran der Deutschlandfunk mit Formaten wie *Die Nachrichten* oder *Der Tag*. Auch Akteure aus anderen gesellschaftlichen Sphären haben das Medium für sich entdeckt. Podcasts haben sich beispielsweise längst als Kanal der Wissenschaftskommunikation etabliert: Viele Forschungseinrichtungen und Wissenschaftler*innen sind mit eigenen Formaten „on air“ (vgl. Leander 2020). Im Zuge der Coronapandemie brachte sich der Virologe Christian Drosten auch über seinen Podcast *Das Coronavirus-Update* von NDR Info in die Diskussion mit ein. Hinzu kommen podcastende Politiker*innen, darunter zum Beispiel Lars Klingbeil und Kevin Kühnert mit ihrem Format *Die K-Frage*. Ganz anders in der Ausrichtung, in ihrer Bedeutung allerdings nicht zu unterschätzen, sind Corporate bzw. Branded Podcasts von Wirtschaftsunternehmen (vgl. Schreyer 2019). Aufseiten der Kommunikator*innen ergeben sich hierbei kreative und publizistische Freiheitsgrade, was die thematisch-inhaltliche oder zeitliche Gestaltung der Podcasts betrifft. Denn Podcasts unterliegen nicht den strukturellen Einschränkungen, denen (Audio-)Inhalte von traditionellen (Rundfunk-)Medien unterworfen sind. Bei der Frage danach, wie viele Podcasts heute im deutschsprachigen Raum verbreitet werden, gehen die Schätzungen weit auseinander. Sie reichen von 6000 Podcasts (vgl. Bayerischer Rundfunk 2020) bis hin zu 800.000 Podcasts (vgl. Deutscher Podcast Preis 2020). Der Online-Audio-Monitor 2021 geht davon aus, dass allein auf Spotify über 70.000 Podcasts im deutschsprachigen Raum angeboten werden (vgl. Deck und Kunow 2021: 46).

2.2 Themen, Erzählweisen und Darstellungsformen

Podcasts stellen oft die tiefgründige Themenausarbeitung in den Mittelpunkt. Sie bearbeiten klassische Bereiche wie Information (z. B. Nachrichten, Hintergründe, Wissenschaft), Unterhaltung (z. B. Comedy, Lifestyle) oder Kultur (z. B. Filme und Serien) (vgl. Frühbrodt und Auerbacher 2021: 13). Es existieren allerdings auch zahlreiche Podcasts zu diversen Nischenthemen (vgl. Domenichini 2018: 47). Besonders beliebt bei Hörer*innen ist das Genre True Crime. Es steht für „[d]ie Darstellung realer Kriminalfälle unter Einbezug der persönlichen Umstände der Opfer oder Täter in Formaten, die den Zweck der Information ebenso wie den Zweck der Unterhaltung erfüllen“ (Baumann 2021: 209). In den Top 20 von Spotify finden sich stets mehrere Podcasts aus dieser Kategorie – besonders populär sind aktuell Formate wie *ZEIT Verbrechen* oder *Mordlust*.

Spätestens seit *Serial* ist das Format der Podcasts auch eng mit dem Begriff des Storytellings verknüpft. Beispiele für Podcasts mit gelungenem Storytelling aus dem deutschsprachigen Raum sind *Wirecard – 1,9 Mrd. Lügen* der Süddeutschen Zeitung in Zusammenarbeit mit Spotify aus dem Jahr 2021, *Cui Bono – wtf happened to Ken Jebsen* von RBB und NDR aus 2021 oder *Made in Germany – Das Flughafensfiasko BER* des Spiegels in Zusammenarbeit mit Audible aus 2020. Storytelling in Podcasts verbindet dabei häufig einen recherchestarken Journalismus mit Unterhaltung. Auf diese Weise erzählen Podcasts Geschichten, indem sie „faktische Präzision mit fiktionalen Stilmitteln“ (Schlütz 2020: 5) verbinden. Dabei sind es verschiedene Merkmale, die narrativen Journalismus kennzeichnen und auch als Charakteristika von Podcasts gelten können, so zum Beispiel Subjektivität, Personalisierung, Kontextualisierung und Transparenz (vgl. ebd.: 9). Statt „Nachrichtenfaktoren“ basieren Podcasts häufig auf „Storyfaktoren“: Podcasts setzen in der Tendenz statt auf Aktualität eher auf Prozesshaftigkeit (vgl. Preger 2019: 264). Sie haben nicht das primäre Ziel, ein Thema faktisch abzubilden, sondern verfolgen vielmehr die Absicht, den Hörer*innen ein emotionales Erlebnis zum Mitfeiern zu liefern.

Häufig werden dabei in Podcasts auch gängige Darstellungsformen des Radios aufgegriffen, darunter klassische Formen wie das Interview, das Kolleg*innen-gespräch, die Reportage oder das Magazinformat (vgl. Frühbrodt und Auerbacher 2021: 14). Mit den sogenannten „Laber-Podcasts“ setzen sich aber auch unkonventionellere Formen durch: In solchen Formaten spricht ein Host ohne festgelegtes Thema, Konzept oder Struktur im Monolog mit sich oder im Dialog mit anderen Gesprächspartner*innen.

Dabei weisen Podcasts nicht immer, aber oft einen „seriellen Charakter“ (ebd.: 79) auf: Viele Podcasts erscheinen als Audio-Serien, die aus (mehr oder weniger)

zusammenhängenden Episoden bestehen, die in (mehr oder weniger) regelmäßigen Abständen publiziert werden (vgl. Hammerschmidt 2020: 21). So etablieren sich in Podcasts auch innovative Darstellungsformen, die sich auf der einen Seite durch Authentizität, auf der anderen Seite durch Storytelling auszeichnen.

2.3 Nutzung von Podcasts

Das Angebot von digitalen Audioformaten und die Anzahl der regelmäßigen Nutzer*innen in Deutschland sind deutlich gestiegen. Die ARD/ZDF-Online-studie belegt einen bemerkenswerten Nutzungszuwachs in den letzten Jahren für Podcasts sowie auch für andere On-Demand-Audioangebote. Podcasts sowie Radiosendungen bzw. Radiobeiträge auf Abruf wurden 2021 von 53 % der Deutschen ab 14 Jahren mindestens selten genutzt (vgl. Reichow und Schröter 2020: 509). 2018 lag dieser Wert noch bei 26 % (vgl. ebd.: 510). Damit haben sich die Nutzer*innen in diesem Segment seit 2018 mehr als verdoppelt. Im Hinblick auf die Altersgruppen zeigt sich, dass Podcasts vor allem bei den jüngeren Zielgruppen beliebt sind. So liegt der Anteil der mindestens seltenen Nutzung von Podcasts bei den 30- bis 49-Jährigen bei 69 % und damit noch vor den 14- bis 29-Jährigen, bei denen der entsprechende Anteil bei 66 % liegt. Erst mit einigem Abstand folgen die älteren Zielgruppen (50–69 Jahre: 44 %; 70+ Jahre: 28 %) (vgl. ebd.: 511). Abb. 1 stellt die Entwicklung der Nutzungszahlen laut ARD/ZDF-Online-studie und ihren Zuwachs in den letzten Jahren grafisch dar.

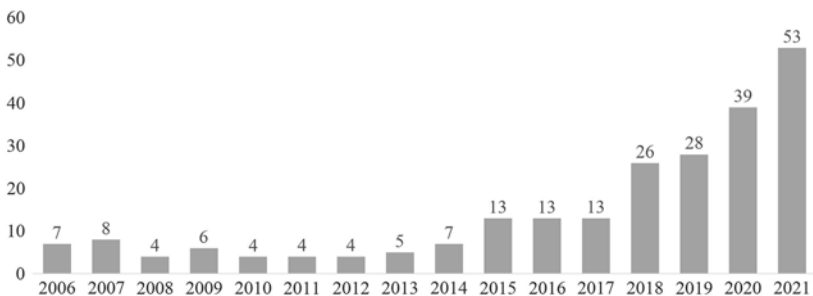


Abb. 1 Gelegentliche bzw. (ab 2011) seltene Nutzung von Podcasts von deutschen bzw. (ab 2010) deutschsprachigen Onlinenutzer*innen ab 14 Jahren laut ARD/ZDF-Online-studie in Prozent (vgl. Eimeren und Frees 2010: 343; Eimeren und Frees 2014: 391; Koch und Schröter 2015: 393; Schröter 2016: 443; Schröter 2017: 465; Mai und Reichow 2021: 511)

Der Trend hin zu Podcasts zeigt sich auch in den Ergebnissen der ma 2021 Audio, die ähnliche Zuwächse belegt (vgl. Agma 2021). Für 2021 ist dort festgehalten, dass Podcasts von etwa 29 % der deutschsprachigen Bevölkerung schon einmal genutzt wurden. Dieser Anteil lag in der ma 2020 Audio noch bei 22 %. In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen haben bereits knapp 42 % schon einmal Podcasts gehört. Auch dieser Wert ist eine deutliche Steigerung zum Vorjahr, als dieser Anteil bei noch rund 33 % lag (vgl. Gattringer und Turecek 2021: 85).

Ähnliche Zahlen liefert auch der Online-Audio-Monitor 2021, der die Nutzung von Podcasts (und Radiosendungen bzw. Radiobeiträgen auf Abruf) im Auftrag verschiedener Landesmedienanstalten erhebt (vgl. OAM 2021). Dort wird festgestellt, dass knapp 30 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren Podcasts und andere On-Demand-Audioangebote nutzen. Dieser Anteil lag 2020 bei noch etwa 21 %. Laut Online-Audio-Monitor 2021 liegt der Anteil der wöchentlichen Nutzer*innen bei knapp 12 %.

Eine Studie von Podstars by OMR gibt weitere Einblicke in das Nutzungsverhalten der Hörer*innen (vgl. OMR 2022). Die Hörer*innen bevorzugen demnach mehrheitlich einen wöchentlichen Erscheinungsrhythmus der Formate (81,9 %) sowie eine Länge zwischen 46 bis 60 min pro Episode (34 %), gefolgt von einer Länge von mehr als 60 min (20,7 %) (vgl. ebd.: 13). Damit bieten sich Podcasts als Medium für eine hintergründige, intensive Themenauseinandersetzung an. Die meisten Hörer*innen nutzen Podcasts zur Unterhaltung (91,4 %) (vgl. ebd.: 14). Auch andere Nutzungsmotive wie das Bedürfnis nach Information (63,5 %), Entspannung (58,3 %) und Weiterbildung (56,1 %) spielen bei vielen Hörer*innen eine Rolle (vgl. ebd.). Die Studie liefert auch Befunde dazu, wie die Hörer*innen überhaupt auf Podcasts aufmerksam werden. So findet ein Großteil der Nutzer*innen neue Podcasts in den Sozialen Medien (50,8 %), aber auch direkt in den Podcast-Streaming-Apps, zum Beispiel über die Kategorien (47,3 %), die Charts (44 %), die Keyword-Suche (32,3 %) oder über (Werbe-)Empfehlungen in anderen Podcasts (46 %) (vgl. ebd.: 15). Da sich diese Ergebnisse auf die Zeit der Coronapandemie beziehen, müssen sie vor diesem Hintergrund eingeordnet werden. So wird angenommen, dass die verordneten Kontaktbeschränkungen und die dadurch veränderten Tagesabläufe zu einer vermehrten Nutzung von Medien im Allgemeinen und Radio- sowie Audioangeboten im Speziellen führten (vgl. Mai und Reichow 2021: 504, 515 f.). Damit sich Podcasts am Medienmarkt langfristig etablieren, müssen sich diese Zahlen in den kommenden Jahren also stabilisieren – oder weiter wachsen.

2.4 Rezeption und Wirkung von Podcasts

Während die Nutzung von Podcasts in immer mehr Studien erfasst wird, zeigt sich, dass ein tiefergehender Blick auf den Rezeptionsprozess bislang – mit einigen wenigen Ausnahmen – ausbleibt. Das ist vor allem deshalb erstaunlich, da der Schluss naheliegt, dass sich das Rezeptionserleben von Podcasts von dem anderer Medien unterscheidet. Diese Neuartigkeit lässt sich nicht nur hinsichtlich der Ausprägung gängiger Rezeptionsphänomene feststellen, sondern auch in der Hervorbringung neuer Erlebnisformen: Eine Besonderheit von Podcasts, die in der zeitgenössischen Medienkultur und in wissenschaftlichen Diskursen immer wieder betont wird, scheint die Intimität zu sein, die mit dem Medium einhergeht (vgl. Behr 2021; Euritt 2020; Euritt und Korfmacher 2020; Swiatek 2019):

„[P]odcasting [...] offers, in many instances, a sense of ‘hyper-intimacy’. Podcasts are listened to in an intimate setting (headphones), utilizing an intimate form of communication (human speech). Furthermore, in many cases, podcasts are presented by people from within a listener’s own community of interest or by people she/he may already have a relationship with via social media and are frequently recorded in a podcaster’s own personal or domestic space.“ (Berry 2016: 666)

Darüber hinaus geht das Hören von Podcasts auch mit Rezeptionserlebnissen und -wirkungen einher, die aus der Rezeption anderer Medien bekannt sind, sich aber in ihrer Entstehung, Form und Intensität von anderen Medien unterscheiden. So liegt zum Beispiel der Schluss nahe, dass das Publikum die scheinbar authentischen Emotionen und Gemütszustände der Podcaster*innen beim Hören nachvollzieht. Es empfindet für die Podcastenden *Empathie* und *Sympathie*. Wahrscheinlich sorgen Podcasts durch ihre auditive, immersive Erzählstrategie außerdem verstärkt dafür, dass die Rezipient*innen ihre Umgebung und die Realität vergessen und in die „Geschichte“ eintauchen (*Transportation*): „[J]e realistischer bzw. authentischer eine Geschichte wahrgenommen wird [...] umso wahrscheinlicher wird narrative Präsenz“ (Schlütz 2016: 210). Dass die Hörer*innen neben der *Transportation* in den Podcasts auch noch in der Lage sind, in der Außenwelt zu agieren und haptische Erfahrungen zu machen, könnte diesen Effekt noch verstärken (vgl. Llinares et al. 2018: 2). Dies wäre beispielsweise bei der Rezeption von Podcasts während der Hausarbeit oder auf dem Weg zur Arbeit denkbar. Das Gefühl, in eine medial vermittelte Welt eingetaucht zu sein, kann auch mit der *Identifikation* mit den Medienpersona einhergehen (vgl. Cohen 2006: 184): „We experience what happens to the characters as

if it happens to us while, momentarily at least, forgetting ourselves as audience members“ (ebd.). Hinsichtlich des Verhältnisses zwischen Podcaster*innen und Hörer*innen konnten Schlütz und Hedder (2021) bereits zeigen, dass die Rezipierenden häufig das Gefühl haben, eine freundschaftliche Beziehung mit den Podcaster*innen zu führen bzw. sie zu kennen und zu verstehen (vgl. ebd.: 10) (*Parasoziale Interaktionen & Beziehungen*). Diese Beziehung könnte zudem von einer erhöhten Loyalität geprägt sein, die durch die Merkmale des Mediums (z. B. Nischenthemen oder selbstsouveräne Nutzungsweise) und die involvierte Rezeption unterstützt wird (vgl. ebd.). Zusätzlich konnte nachgewiesen werden, dass eine parasoziale Beziehung zu den Hosts einen Effekt auf die Einstellungen und Verhaltensweisen der Hörer*innen hat (vgl. ebd.). Diese Erkenntnisse legen ein gesteigertes persuasives Potenzial von Podcasts nahe: „Some of the features that supported PSR (for instance, openness, competence, authenticity, and credibility) also promote advertising effects“ (ebd.: 12). Zudem zeigt sich in einzelnen Studien, dass sich Podcasts als Lerninstrument eignen und den Lernprozess unterstützen (vgl. Karla 2020; Karla und Hoffmann 2019; Raupach et al. 2015). Die Eigenschaften des Mediums (z. B. Auditivität, selbstsouveräne Auswahl der Inhalte, des Ortes und der Zeit) und das gesteigerte Involvement mit dem Inhalt (durch die vielfältigen Rezeptionserlebnisse) könnten für implizites und inzidentelles Lernen sorgen (vgl. ebd.). In diesem Zusammenhang besteht allerdings weiterer Forschungsbedarf: Neben dem gesteigerten Potenzial zur Persuasion und zum Lernen zieht die Rezeption von Podcasts sicherlich noch viele weitere affektive und kognitive Wirkungen nach sich, bezüglich derer es allerdings wenige gesicherte Erkenntnisse gibt.

3 Definition von Podcasts

Zusammenfassend zeigt sich also: Podcasts werden heute sowohl von unabhängigen als auch von etablierten Kommunikator*innen produziert und distribuiert (s. Abschn. 2.1). Bei den Inhalten greifen Podcasts auf klassische Darstellungsformen aus dem Bereich des Radios zurück, setzen durch eine spezifische Kombination aus Authentizität und Storytelling aber auch neue und innovative Formate des auditiven Erzählens um (s. Abschn. 2.2). Das führt dazu, dass Podcasts aus dem Medienrepertoire der Nutzer*innen heute nicht mehr wegzudenken sind: Nutzer*innen schätzen Podcasts als mobiles Medium, das ihnen für eine selbstbestimmte und zeit- sowie ortsunabhängige Nutzung zur Verfügung steht (vgl. Bull 2007). Sie können dabei nicht nur autonom über den Zeitpunkt der Nutzung entscheiden, sondern sie können die Nutzung der Inhalte jederzeit

unterbrechen, vorspulen oder wiederholen. Das Hören über Kopfhörer geht für sie häufig mit einem intimen Modus des Zuhörens einher (vgl. Markman 2015: 241; Berry 2016: 666). Podcasts können daher als „Push-Pull-Technologie“ (Spinelli und Dann 2019: 7 f.) gelten: Einmal von den Hörer*innen entdeckt und abonniert, erhalten diese automatisch neue Inhalte (s. Abschn. 2.3). Das Hören von Podcasts scheint außerdem von einer Vielzahl an Rezeptionserlebnissen und -wirkungen geprägt zu sein, wobei die Intimität, die mit dem Medium einhergeht, eine besondere Rolle spielt (s. Abschn. 2.4). Auf diese Weise haben sich Podcasts in den letzten Jahren zusehends etabliert, sodass sie heute nicht nur als relevantes, sondern auch als eigenständiges Medium mit einer sehr spezifischen Merkmalskombination charakterisiert werden können (vgl. Berry 2006: 145; Spinelli und Dann 2019: 7 f.). Damit zeigt sich bei Podcasts ein Grundprinzip der Entstehung eines neuen Mediums: „Immer entstand erst durch die Kombination verschiedener Techniken ein neues Medium“ (Stöber 2013: 414). Auf diese Weise ist das Neue immer „mehr als die Summe seiner Teile“ (ebd.). Aus den vorangegangenen Überlegungen ergibt sich so schlussendlich die folgende Definition von Podcasts:

Podcasts sind audiobasierte, nichtlineare, serielle Formate, die für eine selbst-souveräne Rezeption zur Verfügung stehen und über Online-Plattformen wie Spotify oder Apple Podcasts sowie über die Online-Auftritte der Podcaster*innen für die Nutzer*innen zum Abruf bereitgestellt werden.

4 Inhalt und Gliederung der Beiträge

Podcasts sind damit also ein Kommunikationsphänomen, dessen wissenschaftliche Betrachtung entlang des klassischen Kommunikationsprozesses strukturiert werden kann. Der Sammelband greift diese Vielfalt an Perspektiven auf und gliedert sie in insgesamt fünf Teilbereiche: Die Kommunikator*innen hinter Podcasts stehen im ersten Teil des Bandes im Zentrum. Die ökonomischen, politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen werden im zweiten Teil adressiert. Im dritten Teil werden die Inhalte, Formate, Themen und Darstellungsformen von Podcasts diskutiert. Die Rezipient*innen, die die Inhalte nutzen, werden im vierten Teil betrachtet. Da Podcasts auch in Journalismus, Unternehmenskommunikation und Co. immer mehr Beachtung erfahren, finden Perspektiven und Fallstudien aus der Praxis im fünften Teil Berücksichtigung. Damit stehen praktische und akademische, empirische und theoretische ebenso wie explorative und analytische Beiträge jeweils auf Augenhöhe nebeneinander.

Insgesamt umfasst der Sammelband auf diese Weise 19 verschiedene Beiträge, in denen 28 Autor*innen aus Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Medienunternehmen in ganz Deutschland zu Wort kommen. Dabei zeigt sich die Vielfalt des Forschungsfeldes rund um Podcasts: Sie reicht von unabhängigen Indiepodcaster*innen hin zu journalistischen Profipodcaster*innen; von Podcasts zu Klima- und Umweltschutz über Kriminalität bis hin zu Politik; von Podcasts in der Unternehmenskommunikation bis hin zu Podcasts in der Wissenschaftskommunikation. Das Ziel des Sammelbands ist es dabei, auf der einen Seite bereits bestehende Forschung rund um Podcasts zu bündeln und ihr so mehr Sichtbarkeit zu verschaffen. Auf der anderen Seite liefert er auch neue Impulse und Ideen für eine weitere Beschäftigung mit Podcasts, insbesondere in der Kommunikationswissenschaft. Der erste Teil des Sammelbands nimmt die Kommunikator*innen im Bereich der Podcasts in den Blick. Zu Beginn des Bands stellen Vera Katzenberger, Jana Keil und Michael Wild erstmals die Ergebnisse aus der bislang größten Onlinebefragung von 1073 Podcaster*innen aus dem deutschsprachigen Raum vor. Sie führen ihre Befunde zu den soziodemografischen, professionellen Hintergründen und dem Angebot der Podcaster*innen aus. Die publizistische Rolle der Podcaster*innen beschreiben sie über die drei Untersuchungsdimensionen Selbstverständnis, Motive und Qualitätsansprüche. Podcasts werden für große Medienproduktionsunternehmen und den Werbemarkt immer attraktiver. Die damit einhergehende Professionalisierung des Mediums hat Einfluss auf den ursprünglich partizipativen Geist und die Zusammensetzung der Indiepodcaster*innen-Szene. Christiane Attig geht in ihrem Beitrag der Frage nach, wie es um die Vielfalt in diesem Bereich steht. Fragen rund um die Diversität der Hosts der reichweitenstärksten Podcasts im deutschsprachigen Raum bearbeitet auch Sophia Reiterer. Auf Basis der Diversitäts- und Intersektionalitätsdebatte analysiert sie mehr als 400 Podcasts im Hinblick auf Aspekte wie Gender, Race, Migration, Religion und Sexualität. Ihre Ergebnisse sind ernüchternd: Nur eine kleine Minderheit der Podcasts im deutschsprachigen Raum bildet gesellschaftliche Diversität ab. Rosanna Planer und Alexander Godulla nehmen in ihrem Beitrag die Storytelling-Ansätze von professionellen Podcastproduzent*innen in den Blick. Sie zeichnen deren Strategien der Narration im Hinblick auf Produktion, Publikumsinteraktion und Inhaltsgestaltung in journalistischen Podcasts nach. Ihre Darstellungen beruhen dabei auf insgesamt 25 Expert*inneninterviews. In ihrem Beitrag geben Lucas Seeber und Antonia Rüth einen umfassenden Einblick in politische Podcasts in Deutschland. Darin erläutern sie, dass mit dem zunehmenden Engagement etablierter Medienakteur*innen auf dem Podcastmarkt ab 2017 auch das Angebot an politischen Podcasts stark zugenommen hat. Im Rahmen einer deskriptiven

Analyse von 372 politischen Podcasts arbeiten sie heraus, dass die Mehrzahl der politischen Podcasts in Deutschland (noch) nicht von professionellen Medienakteur*innen produziert wird.

Anschließend befasst sich der zweite Teil des Sammelbands mit den verschiedenen Rahmenbedingungen, in denen Podcasts produziert werden. Der Beitrag von Michael Wild und Tobias Wild öffnet diese Perspektive durch die Vorstellung verschiedener Strukturmerkmale zur systematischen Beschreibung der Podcastlandschaft. Diese werden in einer Fallstudie zum Angebot der deutschen lokalen und regionalen Tageszeitungen exemplarisch angewandt und ausgewertet. Kira Drössler ergänzt den Sammelband mit ihrem Beitrag um die ökonomische Perspektive. Sie blickt auf die wirtschaftliche Relevanz von Podcasts und erläutert verschiedene Erlös- und Finanzierungsmodelle. Dabei beschreibt sie das Potenzial von Audiospots, Sponsoring und Native Advertising in Podcasts. Einblicke in das DFG-Projekt „Journalistische Innovationen in demokratischen Gesellschaften: Index, Einfluss und Voraussetzungen im internationalen Vergleich“ (JoIn-DemoS) liefern Korbinian Klinghardt, Michael Graßl und Jonas Schützeneder. Sie analysieren, inwiefern die Evolution von Podcasts eine Innovation im Journalismus darstellt und worin das innovative Element von Podcasts besteht. Auf Basis von 25 Expert*inneninterviews betrachten sie das Innovationspotenzial von Podcasts entlang der drei Ebenen Themen-Selektion, Storytelling und Publikums-Interaktion.

Mit den Themen, Inhalten, Genres und Erzählweisen in Podcasts befasst sich der dritte Teil des Sammelbands. Dass sich Podcasts aufgrund ihrer spezifischen Merkmale besonders für persönliche Erzählungen in Form des narrativen Journalismus eignen, führt Hendrik Michael in seinem Beitrag aus. Er identifiziert die Grundmuster des journalistischen Storytellings in Podcasts und analysiert anhand der gewonnenen Erkenntnisse den Podcast *S-Town*. Wann ist ein Podcast qualitativ hochwertig und wann nicht? Und: Was macht einen Podcast zu einem Qualitätsprodukt? In ihrem Beitrag geht Annika Geuß diesen Fragen nach und sucht nach den Qualitätsforderungen, die an Podcasts gestellt werden können. Dabei arbeitet sie podcastspezifische Qualitätskriterien heraus, die sich aus den technischen und inhaltlichen Merkmalen des Mediums ergeben. Dazu zählt sie beispielsweise Transparenz und Interaktivität. Dass Podcasts sich zusehends als wichtiges Medium in der Wissenschaftskommunikation etablieren, vergegenwärtigt der Beitrag von Beatrice Dernbach. Anhand vieler Beispiele arbeitet sie das breite Spektrum an Podcasts im Bereich der Wissenschaftskommunikation heraus und analysiert so die Leistungen und Funktionen, die Podcasts für die Wissenschaft und die Wissenschaftskommunikation erbringen können. Inwiefern Podcasts auch in der Ausbildung von Journalist*innen zum

Einsatz kommen, zeigen Beatrice Dernbach, Jonas Schützeneder und Michael Graßl in ihrem Beitrag auf. Sie stellen die Frage, welche neuen Kompetenzen für die Produktion von digitalen Audioangeboten wie Podcasts notwendig sind und wie diese insbesondere in Kooperationen zwischen Hochschulen und Partnern aus der Kommunikationspraxis vermittelt werden können. Sie illustrieren anhand der Beschreibung von drei Fallbeispielen aus der Lehrpraxis, welche spezifischen Kompetenzen vermittelt werden können. In ihrem Beitrag widmet sich Lena Baumann einem der, wenn nicht dem herausragenden Podcastgenre: True Crime. Dabei stellt sie unterschiedliche Strategien und Formen von Storytelling in erfolgreichen True Crime Podcasts im deutschsprachigen Raum vor. Auf Basis einer qualitativen Inhaltsanalyse entwickelt sie vier Typen von True Crime Podcasts, die sie allerdings nicht als bereits verfestigte Formen, sondern vielmehr als aktuellen Stand eines sich stetig weiterentwickelnden Genres einordnet.

Da das Publikum von Podcasts in den letzten Jahren stark gewachsen ist und auch die Nutzungszeiten deutlich zugenommen haben, befasst sich der vierte Teil des Sammelbands mit verschiedenen Aspekten der Nutzung von Podcasts. Einen umfassenden Überblick zum Status Quo der Forschung zur Podcastnutzung in Deutschland stellt Magdalena Hoffmann in ihrem Beitrag vor. Im Rahmen ihrer Bestandsaufnahme weist sie die zentralen Merkmale zur Podcastnutzung in Deutschland aus. Der Beitrag von Christian Rudeloff, Janina Schumann und Lotta Wiethe rückt die Vielzahl von empirischen Studien, die sich mit den Motiven des Podcasthörens befassen, in den Fokus. Sie zeigen anhand einer Literaturanalyse, dass sich die vorhandenen Nutzungsstudien weitgehend auf die USA beziehen und auf der selben theoretischen Basis aufbauen, größtenteils aber zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Anja Kalch und Daniela Schlütz betrachten in ihrem Beitrag Nachhaltigkeits-Podcasts zum Thema Umwelt- und Klimaschutz. Dabei arbeiten sie nicht nur die Relevanz des Themas im Bereich der Podcasts heraus, sondern entwickeln ein Modell, das die Wirkung umweltbezogener Podcastinhalte erklärt. Dieses verbindet Ansätze aus dem Bereich des Umwelt- und Klimaverhaltens mit solchen aus der Unterhaltungs- und narrativen Persuasionsforschung.

Zum Abschluss greift der Sammelband in einem fünften Teil verschiedene Perspektiven aus der Medienpraxis auf. Zu Wort kommen dabei Expert*innen aus Journalismus oder Unternehmenskommunikation, die das Potenzial von Podcasts einordnen. Zunächst nehmen sich Till Krause und Klaus Uhrig in ihrem Beitrag einem zentralen Aspekt von Podcasts an: Sie geben einen Überblick über Merkmale und Besonderheiten des nicht-fiktionalen und seriellen Erzählens in Podcasts. Unter Berücksichtigung von verschiedenen Fallbeispielen arbeiten sie die Personalisierung der Erzählung durch einen Host sowie das Transparent-

machen von journalistischen Arbeitsprozessen als erzählerische Elemente in Podcasts heraus. Im Anschluss daran macht Stephan Schreyer in seinem Beitrag deutlich, warum es sich für Unternehmen lohnt, im Bereich des auditiven Contents „größer zu denken“: Audioinhalte können nicht nur helfen, tiefe, emotionale und nachhaltige Markenerlebnisse zu schaffen, sie können auch dafür sorgen, dass Marketing-, Kommunikations- und damit Unternehmensziele erreicht werden. Dass es dazu allerdings eines ganzheitlichen, strategisch-konzeptionellen Ansatzes bedarf, arbeitet er in seinem Beitrag heraus. Zuletzt befasst sich Markus Kaiser in seinem Beitrag mit Podcasts im Rahmen der Change Communication. Dabei differenziert er zwischen Podcasts, die Wissen über Change Management vermitteln, und Podcasts, die in Veränderungsprojekten als Maßnahmen im Change Management eingesetzt werden. Anhand einer exemplarischen Analyse von 100 Podcasts sowie einer Befragung von 23 deutschen Change Manager*innen weist er sowohl auf das Potenzial als auch auf die Grenzen von Podcasts im diesem Bereich hin.

Insgesamt entdecken Wissenschaftler*innen Podcasts also zunehmend als Forschungsgegenstand. Der Sammelband zeigt dabei allerdings, dass die akademische Auseinandersetzung mit dem Medium – insbesondere in der Kommunikationswissenschaft, aber auch in anderen Disziplinen – noch am Anfang steht und erst langsam an Fahrt aufnimmt (vgl. Bonini 2015: 22; Bottomley 2015: 165; Hagedorn 2018: 209; Prince 2020: 269; Attig 2020: 2). So bieten Podcasts viel Potenzial für weitere Analysen, zu denen der Sammelband hoffentlich motiviert und inspiriert. Bei allen genannten Autor*innen bedanken wir uns für eine angenehme, konstruktive und bereichernde Zusammenarbeit, aus der ein anhaltender und anregender Austausch rund um Podcasts entstanden ist. Besonderer Dank gilt darüber hinaus Prof. Dr. Markus Behmer, Prof. Dr. Olaf Hoffjann, Prof. Dr. Rudolf Stöber und Prof. Dr. Carsten Wunsch vom Institut für Kommunikationswissenschaft an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, die die Idee für diesen Sammelband von Anfang an unterstützt und seine Umsetzung ermöglicht haben, indem sie den entsprechenden Freiraum für die Arbeit daran geschaffen haben. Gedankt sei auch Lucas Seeber und Sophie Reitmeier aus Bamberg sowie Korbinian Klinghardt und Michael Graßl aus Eichstätt für ihr sorgfältiges Feedback zu einzelnen Studien, die im Rahmen des Sammelbands entstanden sind. Großer Dank gilt auch den Studierenden und Hilfskräften, die sich interessiert und engagiert in die Schlussredaktion einbrachten, allen voran Julia Gürster und Lea Hruschka. Bedankt sei auch Susanne Selig, die sich um die administrative Begleitung der Finanzen des Projekts verdient gemacht hat. Ein herzlicher Dank gilt auch der Ständigen Kommission für Forschung und wissenschaftlichen Nachwuchs (FNK) an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.

Sie hat die Veröffentlichung des Sammelbands wohlwollend gefördert. Zum Abschluss sei auch den Leser*innen für ihr Interesse gedankt. Der Sammelband versteht sich als Auftakt für weiterhin regen und lebhaften Austausch rund um Podcasts – und auf diese Weise ist auch er mehr als die Summe seiner Teile.

Literatur

- Agma (2021): ma 2021 Audio. Online verfügbar unter: <https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/ma-2021-audio-pressemitteilung-und-eckdaten> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).
- Apple (2021): Apple leads the next chapter of podcasting with Apple Podcasts Subscriptions. Online verfügbar unter: <https://www.apple.com/newsroom/2021/04/apple-leads-the-next-chapter-of-podcasting-with-apple-podcasts-subscriptions/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).
- Attig, Christiane (2020): Männlich, mittelalt, gebildet – oder? Eine Charakterisierung deutschsprachiger Podcaster:innen. In: *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 21, Nr. 2, S. 1–15.
- Attig, Christiane (2021): Indiepodcasts – in der deutschsprachigen Podcastkritik vernachlässigt? Online verfügbar unter: <https://christianeattig.de/indiepodcasts-in-der-deutschsprachigen-podcastkritik-vernachlaessigt/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).
- Aufderheide, Patricia/Lieberman, David/Alkhalouf, Atika/Majiri Ugboma, Jiji (2020): Podcasting as Public Media: The Future of U.S. News, Public Affairs, and Educational Podcasts. In: *International Journal of Communication*, Nr. 14, S. 1683–1704.
- Baumann, Lena (2021): Mord im Ohr. Die Faszination True Crime-Podcasts aus Perspektive von Wissenschaft und Praxis. In: *Communicatio Socialis*, Jg. 54, Nr. 2, S. 207–216.
- Bayerischer Rundfunk (2020): Bayern 3 Podcast-Show. Online verfügbar unter: www.bayern3.de/podcast-show-empfehlungen- (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).
- Behr, Heiko (2021): Individuelle Beziehung, individueller Klang. Intimität in Podcasts. Online verfügbar unter: <https://www.deutschlandfunkkultur.de/intimitaet-in-podcasts-individuelle-beziehungen-100.html> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).
- Berry, Richard (2006): Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence*. In: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, Jg. 12, Nr. 2, S. 143–162.
- Berry, Richard (2015): Serial and ten years of Podcasting: Has The Medium Finally Grown Up. In: Oliveira, Madalena/Ribeiro, Fábio (Hrsg.): *Radio, Sound and Internet*. Braga: Lasics, S. 299–309.
- Berry, Richard (2016): Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Jg. 22, Nr. 6, S. 661–671.
- Bonini, Tiziano (2015): The „Second Age“ of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. In: *Quaderns Del CAC*, Jg. 18, Nr. 41, S. 21–30.
- Bottomley, Andrew J. (2015): Podcasting: A Decade in the Life of a „New“ Audio Medium: Introduction. In: *Journal of Radio & Audio Media*, Jg. 22, Nr. 2, S. 164–169.

- Bull, Michael (2007): *Sound moves: iPod culture and urban experience*. London: Routledge.
- Cohen, Jonathan (2006): Audience identification with media characters. In: Bryant, Jennings/Vorderer, Peter (Hrsg.): *Psychology of entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, S. 183–197.
- Deck, Regina/Kunow, Kristian (2021): Kein Ende von Sturm und Drang – Online-Audio wird erwachsen. Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2021. Online verfügbar unter: https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/OAM-DigiBericht_2021_AUDIO.pdf (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).
- Deutscher Podcast Preis (2020): Die Kategorien. Beste*r Newcomer*in. Online verfügbar unter: www.deutscher-podcastpreis.de/#about (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).
- Domenichini, Bernard (2018): Podcastnutzung in Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Studie. In: *Media Perspektiven*, Nr. 2, S. 46–49.
- Euritt, Alyn (2020): *Podcasting Intimacy*. Unveröffentlichtes Manuskript, Universität Leipzig.
- Euritt, Alyn/Korfmacher, Anne (2020): Intimität und Zeitlichkeit der Podcast-Kommentarform: Am Beispiel von „My Dad Wrote a Porno“. In: *kommunikation@gesellschaft*, Nr. 2, S. 1–22.
- Frühbrodt, Lutz/Auerbacher, Ronja (2021): Den richtigen Ton treffen. Der Podcast-Boom in Deutschland. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.
- Gattringer, Karin/Turecek, Irina (2021): Ergebnisse und Methodik der ma 2020 Audio II. Aktuelle Daten zur Audionutzung in Deutschland. In: *Media Perspektiven*, H. 2, S. 82–97.
- Hagedorn, Brigitte (2018): *Podcasting. Konzept, Produktion, Vermarktung*. Köln: mitp.
- Hammerschmidt, Doris (2020): *Das Podcast-Buch: Strategie, Technik, Tipps mit Fokus auf Corporate-Podcasts von Unternehmen*. Freiburg/München/Stuttgart: Haufe Group.
- Hammersley, Ben (2004): *Audible revolution*. Online verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).
- Jobs, Steve (2005): *Steve Jobs at the D: All Things Digital Conference*. Online verfügbar unter: <https://podcasts.apple.com/de/podcast/steve-jobs-in-2005-at-d3/id529997900?i=1000116189683> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).
- Karla, Jürgen (2020): Kaffeepause-Podcast: Erfahrungen mit der Produktion und dem Einsatz von Podcasts für die Wissenschaftskommunikation in der Lehre. In: *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 21, Nr. 2, Article 2.
- Karla, Jürgen/Hoffmann, Sabine (2019): *Podcasting in digitaler Lehre und Wissenschaftskommunikation*. In: Barton, Thomas/Müller, Christian/Seel, Christian (Hrsg.): *Hochschulen in Zeiten der Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer Vieweg, S. 173–182.
- Katzenberger, Vera/Keil, Jana/Wild, Michael (2022): All Ears on? Wem wir zuhören – Podcaster:innen im deutschsprachigen Raum. Vortrag im Rahmen der Ringvorlesung „Podcasts – Annäherungen an eine Erfolgsgeschichte“ der Hochschule Darmstadt (13. Juni 2022).
- Koch, Wolfgang/Schröter, Christian (2015): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: *Media Perspektiven*, Nr. 9, S. 392–396.
- Kupferschmitt, Thomas/Müller, Thorsten (2021): Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation: Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: *Media Perspektiven*, Nr. 7–8, S. 370–395.