

# **Masterarbeit**

von Jannik Schäfer  
im Studiengang Kulturjournalismus der

**Universität der Künste Berlin**

zur Frage

## **Was ist Podcast-Journalismus?**

Entwicklungsgeschichte einer unerwarteten  
Kommunikationsform

Matrikelnummer: 370704

Prüfer:innen: Dr. Alexandra Borchardt, Prof. Dr. Ulrich Wunsch

Einreichung: Berlin, 01.04.2021

E-Mail: hello(at)jannikschaefer.com

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung: Widerspenstige Innovationskräfte</b>	1
<b>Kapitel 1: Was ist Journalismus?</b>	8
Gibt es (ein Medium für) unabhängigen Journalismus?	11
<b>Kapitel 2: Was ist Podcasting?</b>	14
Podcasting zwischen Form- und Epochenbegriff	14
Podcasting als Belebung dialektischer Selbsterfahrung	16
Podcasting als bipolares Medium	17
Der “Serial“-Moment	19
Der iTunes-Moment	20
Ramanathan Guha, Steve Jobs und die wilden Blogger	22
Deutsche Podcaster:innen unter den Pionieren	24
<b>Kapitel 3: Wie funktioniert Podcasting als Geschäftsmodell?</b>	27
Vom Ethos der Authentizität zur Logik des Kapitals	27
Die Wahrheit liegt auf der Plattform	29
Wettstreit um Marktanteile	30
Von der Ära Apple zum Zeitalter von Spotify	31
Das Spotify-Wagnis im Fall Joe Rogan	33
Geldregen oder kultureller Exodus: Effekte der Plattformisierung	35
<b>Kapitel 4: Was ist Podcast-Journalismus?</b>	40
Die Podcast-Bipolarität als journalistische Trias	41
<b>Teil 1: Narrative Podcasts zwischen Objektivität und Immersion</b>	42
This American Storytelling	42
Die Urkraft des narrativen Journalismus	44
Storytelling zwischen Skepsis und Optimismus	47
Narratives Podcasting auf den Spuren des New Journalism	48
Woran Narrativer Journalismus scheitern kann: Der Fall Caliphate	50
<b>Teil 2: News Podcasting zwischen Establishment und Innovation</b>	53
Tägliche Duschbegleiter	53
Typen von News-Podcasts	55
<b>Teil 3: Gesprächspodcasts</b>	57
Mehr als labern über die Lage der Nation	57
<b>Teil 4: Exkurse zur deutschen Podcast-Landschaft</b>	59
Exkurs 1: Apokalypse und Filterkaffee	59
Exkurs 2: Das “Coronavirus-Update“ als deutscher “Serial“-Moment	61
Exkurs 3: Feedback als kopernikanische Wende im öffentlich-rechtlichen Rundfunk	63
<b>Konklusion</b>	68
<b>Bibliografie</b>	76

## Einleitung: Widerspenstige Innovationskräfte

Es ist eine seltsame oft ruckhafte Entwicklung, die über zwanzig Jahre bis zur heutigen ökonomischen und kulturellen Bedeutung des Podcastings führt und sich später in vielen Aspekten des Podcastings, auch in der des Podcast-Journalismus, widerspiegelt. Lange Zeit galt Podcasting als ewiges Nischenmedium, längst abgeschrieben von der Liste zukunftssträchtiger Technologien, überholt von schnellen Social-Media-Kanälen und verdrängt durch schnellere, visuellerere Kommunikationsformen. Doch seit ein paar Jahren boomt Podcasting und findet sich inzwischen an prominenter Stelle in den Zukunftsplänen der Medienindustrie wieder – und das hat, wie diese Arbeit zeigt, viel mit Journalismus zu tun.

Nahezu täglich entstehen neue Formate, produziert von unabhängigen Podcaster:innen, privaten Unternehmen und öffentlich-rechtlichen Sendern (Moore und Moore 2019). Die Zuhörerschaft wächst auf immer neue Höhen, in Deutschland sind wöchentlich über 15% der Bevölkerung mit dabei (Armstrong 2020). Laut Vermarktungsfirmen ist das Podcast-Publikum gebildet, zahlungskräftig und findet gute Werbung hilfreich (OMR 2021). Es herrscht ungebrochene Goldgräberstimmung innerhalb der Branche (Schneider 2021). Plattform-Konglomerate geben hunderte Millionen für Werbetechnologie, Produktionsfirmen und exklusive Inhalte aus (siehe Kapitel 3).

Kurzum: Podcasting boomt und verankert sich zunehmend als Audiomedium in der Gesellschaft, sowohl kulturell, als auch strukturell und ökonomisch. Podcasts gehören zur neuen Medienrealität. Dabei lässt sich wie so oft bei Trends, nicht auf Anhieb feststellen, wie es so weit kommen konnte und woran man mit dem Trendbegriff eigentlich genau ist. Der Podcast-Historiker Andrew Bottomley (2015:180) rät dazu, diesem “neuen Medium” aus einer historischen und kulturellen Perspektive zu begegnen, welche die vielen Kontinuitäten hervorhebt, die zeitgleich mit dem Hype des Podcastings existieren, um so eine vereinfachte Vorstellung von “Media Disruption” zu verhindern.

Das ist die Aufgabe, mit der diese Arbeit zur sorgfältigen Beantwortung der Forschungsfrage antritt: Einen Einblick in die Entstehung und den Gegenwartskontext der Podcasting-Industrie zu geben und zugleich wissenschaftlich

auszuarbeiten, worum es sich konkret bei Podcast-Journalismus handelt. Es gilt auch, Defizite aufzuzeigen oder zumindest anzudeuten. Sowohl jene, die in der neuen Lösung schlummern also auch solche, die etwa von Medienkonzernen aus bisherigen Anstrengungen/Paradigmen mit importiert wurden und werden. Sowohl Produzent:innen als auch Konsument:innen haben kaum Ahnung davon, was sich eigentlich “wesentlich” am journalistischen Produkt verändert, wenn sich die technologische Grundlage rasant verschiebt (Zelizer 2019: 345), doch gerade die Podcast-Forschung bietet spannende Denkansätze.

Die angebliche Erfolgsgeschichte technologischer Innovationen, ob es um Podcasts geht, oder etwa digitalen Medien im weiteren Sinne, erweist sich bei genauerer Betrachtung oftmals sogar als eine Verknotung kurioser historischer und kultureller Umstände und Konflikte. Im Podcasting sind es in den Ursprungsjahren und in der Gegenwart gerade die Innovationsbemühungen aufstrebender Tech-Konzerne, die in der Erschließung des Neuen seine weitere Entwicklung verändern und ihre medieninhärenten Sachzwänge mit übertragen. Wie diese Arbeit zeigt, finden sich diese Entstehungskonflikte auch noch Jahrzehnte später innerhalb der technologischen Form und Kultur des Mediums wieder und schreiben oft kuriose Geschichten. Wie im zweiten Kapitel erläutert wird, verdanken wir Podcast-Technologie der für andere Zwecke beabsichtigten Pionierarbeit des indischen Software-Ingenieurs Ramanathan V. Guha. Dieser floh, als er gerade Datenvisualisierungsentwicklung bei Apple betrieb, vor einem an die Konzernspitze zurückkehrenden Reformernamens Steve Jobs und entwickelte bei Netscape dann die zunächst wenig erfolgreiche, aber später im Podcasting reüssierende RSS-Technologie (Schäfer 2021, Sullivan 2019: 2). Ein Jahrzehnt später war es eben dieser Steve Jobs, der der RSS-Podcast-Technologie erst mit dem iPod und dann mit der Integration des Podcastings bei iTunes zum Durchbruch verhalf. Und wie sah es zu diesem Zeitpunkt in Deutschland aus? Da gab es schon längst eine kleine, kulturjournalistische Podcast-Szene, die sich aber erst später als solche definieren sollte (siehe Kapitel 2). Noch ein ganzes Jahrzehnt später war es schließlich erneut Steve Jobs, der die schon fast abgeschriebene Technologie mit Einführung der Podcast-iOS-App für das iPhone für den heutigen Boom bereitmachen sollte (Mead 2018: 1).

Auch die Gegenwart des Podcastings steckt voller Konflikte, kurioser Ereignisse und komplexer Verbindungen. Auf der einen Seite stehen die Prediger:innen des neuen

Mediums, von Investor:innen über Pionier:innen bis hin zu Verschwörungstheoretiker:innen, die – überzeugt von den großen Möglichkeiten dieses verlangsamten Mediums – aktiv an seiner Popularisierung und inhaltlichen- sowie technologischen Entwicklung arbeiten. Auf der anderen Seite finden sich allerlei Skeptiker:innen, etwa jene in den öffentlich-rechtlichen Anstalten, die ob der oft niedrigen Abrufzahlen von Podcasts abwinken (lt. Norbert Grundei: Schäfer 2021) und sich wieder ihren Massensendungen widmen wollen, während mit reichlich Risikokapital gestützte Konzerne ein neues Kommunikationsfeld mit über einer Milliarde U.S.-Dollar Umsatz (IAB 2021) weiter ökonomisieren. Dazwischen wabert eine kaum erforschte, aber immer größer werdende Masse verschiedenster Akteur:innen, die im Podcasting eine beruflich, privat oder anderweitig nützliche Zukunft zu sehen scheint. Von Nachwuchsjournalist:innen über Marketingunternehmen bis hin zu Tontechniker:innen findet sich im Podcasting eine wachsende Technik- und Medienbranche, deren zukünftiger Weg von den Weichenstellungen und Machtkämpfen zwischen Berlin, Seattle und Stockholm entschieden zu werden scheint. Von der Hörerschaft derjenigen, die die über 1.000.000 aktiv produzierten Podcasts weltweit (Edison 2018) schließlich hören, ist dabei noch kaum gesprochen.

Angesichts des begrenzten Umfangs dieser Arbeit können viele solcher Aspekte trotzdem nur oberflächlich behandelt werden, um der Forschungsfrage den nötigen Raum zu geben. Weil der Forschungsgegenstand jedoch in einer vielfältigen Wechselwirkung mit dem früheren und aktuellen Podcasting steht, funktioniert diese Arbeit auch als eine Vermessung des Podcasting-Feldes im Hintergrund des Podcast-Journalismus. Wie sich in der Folge zeigen wird, verdankt Podcasting dem praktisch betriebenen Journalismus sogar einen großen Teil seiner heutigen Form. Um zu diesem Hauptanliegen des Podcast-Journalismus gelangen zu können, ist es daher zunächst notwendig, "Fisch und Fischgeschichte" (Zelizer 2019: 345), also Journalismus an sich von seinem technologischen Medium an sich, hier dem Podcasting, getrennt zu betrachten um so die verschiedenen Einflüsse, Zusammenhänge, Wechselwirkungen und Perspektiven beleuchten zu können, die auf den Forschungsgegenstand einwirken. Die Forschungsfrage (Was ist Podcast-Journalismus?) wird daher in folgende Komponenten unterteilt: (1) Was ist

Journalismus? (2) Was ist Podcasting? (3) Wie funktioniert Podcasting als Geschäftsmodell? (4) Was ist Podcast-Journalismus?

Der Forschungsansatz ist folgendermaßen gestaltet: Der Zugang zum Thema erfolgt zunächst explorativ auf Basis einer Sekundäranalyse akademischer Quellen. Diese werden um aktuelle Presseberichte, sowie Erkenntnisse aus der Analyse von Primärquellen im Sinne der Forschungsfrage verknüpft und erweitert. Das Ziel dieser Arbeit ist ein möglichst umfassendes Bild zum aktuellen Stand podcastjournalistischer Forschung. Die Basis für diese Betrachtung der Gegenwart und einen Ausblick in die Zukunft wird über den Entstehungskontext und die Geschichte des Podcastings erzeugt. Aufgrund der breiten Thematik können dabei einige zentrale Aspekte vertieft, andere jedoch nur angeschnitten werden. An einigen Stellen bieten sich weitergehende Forschungsfragen und neue Forschungsgebiete an, die ansatzweise erkundet werden können. Vor dem Erkenntnisinteresse dieser Arbeit wurden zu dem im Folgenden genauer beschriebene, strukturierte Informationsgespräche mit prominenten Branchenakteur:innen geführt, deren Perspektive die Analyse zusätzlich fundieren sollte.

Um eine möglichst verlässliche Datengrundlage für diese Arbeit zu erreichen, wird die Gesamtheit des zugänglichen Forschungsbestandes der bisherigen Podcast-Forschung mit Hilfe eines unten erwähnten Tools untersucht. Diese wird dann auf jene Aspekte eingegrenzt, die mit Podcast-Journalismus in Zusammenhang stehen könnten. Dabei werden mehrere Werkzeuge angewandt, die der Szene weltweiter Podcastwissenschaftler:innen entnommen sind. Ein signifikanter Teil der nach wie vor aktiven Podcast-Forscher:innen ist in einer digitalen Wissenschaftsgemeinschaft namens "Podcast Studies" organisiert, die eine eigene Website ([www.podcaststudies.org](http://www.podcaststudies.org)), monatliche Videomeetings, einen Slack-Kanal, einen Discord-Kanal und ein Twitter-Account betreibt. Im Rahmen dieser Gruppe, die sich selbst "Podcast Academics" nennt, kommen zahlreiche wissenschaftliche Autor:innen, auch jene der für diese Arbeit wichtigsten Forschungsarbeiten regelmäßig zusammen, tauschen sich aus und unterstützen einander auch in banalen Aspekten des Forschungsalltags. Für diese Arbeit konnte ein Zugang zu dieser Ressource sichergestellt werden, eine Teilnahme an mehreren virtuellen Treffen der

“Podcast Studies” Gruppe ermöglicht und der Austausch mit einigen der in der Arbeit zitierten Forscher:innen zum Forschungsgegenstand betrieben werden, allen voran mit den folgend erwähnten John Sullivan und Nele Heise (als Podcasts abrufbar: Schäfer 2021).

Für die Recherche konnte eine weitere zentrale Ressource nutzbar gemacht werden, von der die gesamte Podcastforschung profitiert: Unter dem Titel “Researching Podcasts / Podcasting” (Heise 2015) pflegt die Hamburger Podcast-Expertin Nele Heise seit 2015 eine Liste der allermeisten Forschungsarbeiten zu Podcasting in vielen Sprachen. Ein Überblick, der wohl nur für wenige, nicht abgeschlossene Forschungsfelder in solch offener Darstellung zur Verfügung steht. Auch mit Hilfe dieses Überblicks konnte festgestellt werden, dass bisher keine Forschungsarbeiten zum unmittelbaren Thema des Podcast-Journalismus publiziert wurden, nur zu partikularen Teilaspekten, wie etwa in der Einordnung von True Crime Podcasts (Boling 2019).

Jenseits der akademischen Forschung wurden außerdem Expert:innen aus dem privaten und öffentlich-rechtlichen Sektor konsultiert. Diese Gespräche dienten der Validierung und Erweiterung in der Arbeit aufgestellter Thesen. Aufgrund des begrenzten Umfangs der Arbeit und der Anforderung des Studiengangs, den wissenschaftlichen Teil der Masterarbeit durch ein praktisches Werkstück zu begleiten, wurden die Gespräche daher als digital verfügbare Podcasts produziert, welche über in der Bibliografie aufgeführte Weblinks (Schäfer 2021) abrufbar sind. Diese Expert:innen sind: Nele Heise (Podcast-Forscherin, Deutschland), Prof. John Sullivan (Podcast-Forscher, Muhlenberg College, USA), Anna Bühler (Gesellschafterin Produktionsstudio Kugel & Niere, Deutschland) und Norbert Grundei (Leiter NDR Audio Lab, Erfinder “Coronavirus Update”, Deutschland).

Im April 2020 wurden zudem als Recherche für einen vorher geplanten Artikel vier Interviews mit Führungspersonen der in Deutschland aktivsten Podcast-Plattformen geführt: Tim Kehl (Executive Producer, Original Podcasts & Non-Fiction Audible); Dr. Nicolaus Berlin (Gründer Podimo Deutschland); Luca Hirschfeld (Mitgründer FYEO); Michael Krause (Managing Director Central Europe Spotify). Pandemiebedingt kam der Artikel nicht zustande, die Gesprächserkenntnisse sind jedoch bei der Auswertung und Auswahl der Forschungsliteratur im dritten und vierten Kapitel dieser Arbeit berücksichtigt worden.

Einschränkend ist anzumerken, dass ein Großteil der Forschung zu Podcasts aus den Vereinigten Staaten, Großbritannien und Kanada stammt, wo die neuere Medienforschung zu Podcasting stärker ausdifferenziert ist. Diese Arbeit stellt daher zahlreiche Aspekte des Podcastings erstmals auf Deutsch und teilweise auch für Deutschland dar und verknüpft oder erweitert bestehende Überlegungen. Unvermeidbar sind dabei etwaige Transferprobleme, etwa hinsichtlich nationaler und globaler Entwicklungen, kultureller Unterschiede, Produktions- sowie Rezeptionsdifferenzen. Da die Branche zudem gerade in den letzten Jahren einen großen Wachstumsschub erlebt hat und sich fortlaufend fundamentale Aspekte des Podcastings zu verschieben scheinen, sind viele Thesen in dieser Arbeit nur explorativer Natur. Eine vertiefende Untersuchung, gerade der im vierten Kapitel thematisierten Aspekte, empfiehlt sich ausdrücklich und wird in der Konklusion nochmals thematisiert.

Hinsichtlich möglicher Interessenskonflikte ist anzumerken, dass der Autor in der Vergangenheit u.A. für Studio Bummens, Google, ACB Stories, die Frankfurter Allgemeine Zeitung und das ZDF gearbeitet hat – nach eigenem Ermessen herrschen keine unmittelbaren Interessenskonflikte.

## Kapitel 1: Was ist Journalismus?

**Orientierung:** Dieses Kapitel führt in den Sachverhalt der Arbeit ein, beleuchtet den Zusammenhang von Podcasting und Journalismus und definiert Journalismus.

**Keywords:** Journalismus, Vertrieb, Werbung, Podcasts, Vertrauen, Mediatisierung

---

Früh kam im Zuge dieser Arbeit und besonders bei der Untersuchung diverser Podcasts die Frage auf, was die journalistische Tätigkeit und was journalistische Erzeugnisse in einer präzisen Definition sind, um anhand dessen bei verschiedenen Formaten beurteilen zu können, ob es sich dabei um ein journalistisches Erzeugnis handelt, oder nur um eines, in dem etwa viel redaktioneller Aufwand steckt. Sind etwa die sogenannten "Laberpodcasts", bei denen sich kumpelhafte Tafelrunden über alltägliches, kulturelles oder politisches unterhalten, (per se kein) Journalismus?

Eine grobe Recherche bringt kaum moderne Definitionsversuche des Begriffs zutage, gerade im Zusammenhang mit der noch neuen Podcast-Forschung finden sich vielmehr nur Bruchstücke. Im Interview bestätigt auch die Podcastforscherin Nele Heise (Schäfer 2021), dass sich die Journalismus-Community merklich davor zurückhalte, modernste Ausprägungen des Journalismus zu definieren. Um trotzdem auf für diese Arbeit relevante Definitionskriterien zu kommen, wird daher auf eine Kombination klassischer und nichtakademischer Quellen zurückgegriffen.

"Journalist – was ist das?" (Weber 2018) heißt ein Lernvideo auf der Website der digitalen Journalistenschule Reporterfabrik, deren an die Öffentlichkeit gerichteter Erklärungsansatz zu unterhalten weiß. Die ZDF-Heute-Moderatorin Maja Weber gibt darin Einblick in die heutige Komplexität des Berufsfeldes und zieht, zur Auflockerung, das Satirevideo "Life in the Streets (Journalism)" der TV-Komiker Jan Böhmermann und Olli Dittrich (2017) hinzu. Während sich das Unterhaltungsduo charmant über die Alltagsschwierigkeiten von Journalist:innen (Geld, Alkohol,

Wertschätzung, Clicks) lustig macht, liefert Weber einen Abriss über ihr Verständnis des journalistischen Arbeitsauftrags.

Journalist:innen recherchieren Weber (2018) zufolge gewissenhaft, unparteiisch und unbestechlich nach neuen Erkenntnissen und geben darüber Nachricht. Es interessiert nicht die Meinung der Journalist:innen zum Ereignis, sondern, dass “die Fakten” dem Publikum zur Meinungsbildung zugänglich gemacht werden, weshalb verständlicher Ausdruck, aber auch “packende” Erzählweise zählen – denn die Nachricht soll auch ankommen. Damit die Nachricht dann auch als vertrauenswürdig angenommen wird, stehen Journalist:innen in der Verantwortung, sauber zu recherchieren und das Vertrauen in die journalistische Praxis zu befördern. Etwa, indem sie den Erkenntnisprozess, ihre Eigenrecherche oder die Anderer, kenntlich machen, oder den Rechercheweg in die Erzählung integrieren und so für Transparenz im journalistischen Prozess sorgen (siehe Kapitel 4). Demzufolge geht es also beim Journalismus darum, die Welt gewissenhaft zu beobachten, wichtige Themen zu beleuchten und die Bevölkerung beim Verständnis und der Einordnung des Zeitgeschehens zu befähigen.

In einer Umfrage für den Digital News Report des Reuters Institute of Journalism an der Universität Oxford (Kalogeropoulos und Fletcher 2019) finden sich fünf Kriterien, anhand derer sich Befragte über die Aufgaben von Nachrichtenmedien äußern sollen. Diese Kriterien eignen sich, um Analog zu Maja Weber einige der wichtigsten Aufgaben des Teilbereichs Nachrichtenjournalismus einzufangen: (1) “Monitors powerful people”; (2) “Picks relevant subjects”; (3) “Use[s] the right tone”; (4) “Keeps me up to date”; (5) “Helps me understand”. Was aber sind wichtige, relevante Themen? In der aktuellen Zeit wird dabei häufig debattiert, was als relevant erachtet werden kann (Shalby 2020). Ein Problem, gerade wenn man an Hand dessen prüfen möchte, ob es sich um Journalismus handelt. Sollte es als journalistische Arbeit betrachtet werden, wenn ein Eisenbahnfanatiker auf YouTube die historischen Hintergründe zur Konstruktion einer Londoner Bahnhaltestelle akribisch recherchiert und diese Erkenntnisse dann mit seinen 100.000 regelmäßigen Zuhörern teilt?

Für Podcastforscherin Heise (Schäfer 2021), die für diese Arbeit befragt wurde, bietet sich an, in solchen Fällen eine Kontrollfrage einzuführen: Stellt das Format an sich selbst einen journalistischen Anspruch? Falls ja, so ließe sich das Werk in der Folge zum Beispiel als Investigativjournalismus, Dokumentarjournalismus, People-

Journalismus usf. einordnen. Auch hier stößt man an Grenzen. Im digitalen Zeitalter scheint es, dass noch die offensichtlichsten Wahrheiten kurzerhand von selbsternannten Investigativjournalisten als “Fake News” dargestellt werden können und stattdessen wiederum andere Nachrichten produziert werden, die alle fünf der oben genannten News-Aufgaben erfüllen. Journalismus erweist sich vor diesem Hintergrund als ein überraschend relativer Begriff.

Alan Rusbridger (2019), der frühere Chefredakteur des britischen Guardian, geht einen anderen Weg und nennt Journalist:innen kurzerhand “vertrauenswürdige Vermittler” von Informationen. Ein Ausdruck, in dem weitere Facetten anklingen, die den Journalismus aus seinem, nicht nur in Deutschland, staatstragenden Selbstverständnis herauszulösen vermögen und seine gesellschaftliche Aufgabe unterstreichen. Denn Journalist:innen stehen in ihrer Tätigkeit in Konkurrenz mit anderen Vermittlerinnen und Vermittlern von Informationen und deren Deutungen. Es war gerade der journalistische Prozess und das Vertrauen des Publikums in seine Integrität, der großen Anteil daran hatte, Zeitungen und Nachrichten zu einem gesellschaftlichen Instrument werden zu lassen. Ryfe (2019:208) kommt zu einem ähnlichen Schluss: Seit dem 16. Jahrhundert haben sich einige Menschen bereits Journalisten genannt. Doch das Berufsfeld sei eigentlich erst 100 Jahre alt. An seiner Existenz sei daher nichts Unausweichliches festzustellen, schlimmer noch, “seine Zeit” könnte bald “vielleicht sogar vorbei” sein.

Es scheint spätestens hier deutlich zu werden, dass es oft um zwei unterschiedliche Dinge geht, wenn über “Journalismus” gesprochen wird: Die Journalismus-Industrie einerseits und die praktische Tätigkeit andererseits. Die Industrie ermöglicht die Finanzierung und Distribution der journalistischen Arbeit. Wo sich die Industrie verändert, betrifft dies aber nicht in gleichem Maße den daraus finanzierten Journalismus. Wenn also die Reporterin der Los Angeles Times Colleen Shalby (2020) einen Haltungswandel im Journalismus einfordert, der damit verknüpft sein müsse, “für jene einzustehen, die ihre Stimme noch nicht gefunden haben und ansonsten still zu sein”, dann steht diese Idee vom Journalismus recht konkret den Geschäftsmodellen der Nachrichtenorganisationen entgegen, die dann verdienen, wenn sie zu jedem Thema möglichst viele Leser:innen auf ihre digitalen Seiten locken.

Alan Rusbridger (2019), der diese Kluft, wie erwähnt, mit einer Idee des Journalismus als “vertrauenswürdigen Vermittler” überbrücken will, erinnert an den

Entstehungskontext und die Produktionsbedingungen dessen, was wir als den Ort für Journalismus kennen: “Es war ein glücklicher Unfall, dass unsere Branche, weil wir Printpressen hatten, die Distributorin für Werbung werden konnte und, dass in diesem Zuge die Werbung die Nachrichten subventionierte”. Es gebe jedoch “kein Naturgesetz, nachdem dies für immer so bleiben wird”. Für das Überleben der Disziplin sei es notwendig, die “Position als vertrauenswürdige Vermittlerin zu halten und gleichzeitig Orte für vernünftige Inhalte herzustellen”. Nur dann bestünde “Anlass zur Hoffnung, dass wir Werbeflächen halten und dafür vernünftige Beträge verlangen können”. Erfolg haben könne nur, wer auf “hohe Qualitätsstandards” setze.

### **Gibt es (ein Medium für) unabhängigen Journalismus?**

Ob Podcasting ein solcher Ort für Journalismus sein kann, wird im Laufe des 4. Kapitels näher erörtert, zumindest bietet die Technologie derzeit die Möglichkeit, durch eigene Formatierung und vertrauensfördernde Arbeit hervorzustechen. Doch Rusbridger (ebd.) deutet in seinem Verweis auf das Verhältnis von Werbung und Journalismus auch auf die wohl zentralste Problematik der Praxis hin: teure Produktionsbedingungen. Durch die Digitalisierung sind zwar zahlreiche, aufwändige Schritte, wie der Zeitungsdruck, aus dem Prozess verschwunden, die eigentlich Kapazitäten für mehr Journalismus freisetzen könnten, doch zahlreiche neue, dem digitalen Betrieb zugehörige Aufgaben, sind hinzugekommen.

Zelizer (2019:345) merkt an, dass kaum Diskurs um die Frage herum betrieben wird, inwiefern die heutige Tätigkeit einer Digitaljournalist:in, die in ihrem Arbeitsalltag technisch komplexer und variabler abliefern muss (etwa im Umgang mit Big Data, Social Media, CMS, Analytics, SEO etc.), hinsichtlich der Qualität ihres Outputs vergleichbar ist mit den Anforderungen an und Leistung von früheren Journalist:innen. In ihrer Problematisierung dieses Sachverhalts stellt Zelizer (ebd.) überzeugend fest, dass in der Kleinteiligkeit und rasanten Geschwindigkeit des Digitalen vieles abhanden kommt, sowohl in der Herstellung des Journalismus, als auch in seiner Rezeptionserfahrung. Zelizer benennt vor diesem Hintergrund die “fundamental wichtigste Produktqualität des Journalismus” (ebd.): Die durch gesellschaftliches Vertrauen legitimierte Aufgabe, tiefes Verstehen durch die

“Sammlung und Verbreitung von Informationen im öffentlichen Interesse” zu generieren.

Unabhängige Journalist:innen ohne Newsroom-Anbindung haben auch am Podcastmarkt deshalb nur begrenzte Erfolgsaussichten, befindet Medienprofessor John Sullivan (Schäfer 2021). Angesichts der geschäftlichen Dynamiken in der Podcast-Landschaft sind die journalistischen Möglichkeiten klar verteilt: Institutionell unabhängige Personen haben, besonders im Nachrichten-Segment, nur eine Chance, wenn sie Nischen-Themen besetzen oder andernorts berichtete Ereignisse analysieren, reflektieren und kommentieren (ebd.). Für ernsthaften Breaking News-Journalismus jenseits derartiger Fachgebiete etwa ist eine Newsroom-artige Infrastruktur jedoch unvermeidlich, so Sullivan (ebd.). Podcast-Journalist:innen können als freie Reporter mit verschiedenen Institutionen arbeiten, wobei auch hier die thematische Spezialisierung im Vordergrund steht. Dies gilt nicht nur für Podcasts, sondern für das generelle Nachrichtengeschäft. Professioneller Journalismus ist in vielen Fällen spezialisiert und wird gesammelt an ein größeres Publikum verteilt. Dementsprechend wird die Entwicklung des News-Geschäfts im Podcast-Markt auch weiterhin stark von Institutionen und Medienkonzernen geprägt werden.

Die von Zelizer (2019) pointiert formulierte Aufgabe des Journalismus, das Generieren eines tiefen Verständnisses jedoch, lässt sich auch abseits von Newsrooms erreichen. Gerade Podcasts scheinen – insbesondere durch ihre im Zuge dieser Arbeit vertieften Erzählmöglichkeiten und Rezeptionsqualitäten – ein geeignetes Medium für die Verbreitung guter, journalistischer Arbeit zu sein. Dazu passt die von Ryfe formulierte Perspektive, der Zweck von Journalismus könne nicht länger sein, als erste Instanz über etwas zu informieren. Journalist:innen seien in Zeiten von Social Media seltenst noch “first on the scene” (Ryfe 2019: 206). Vielleicht liege ein besserer Zweck darin, “dem Publikum zu erklären, was die Nachrichten bedeuten”. Der “Erklärjournalismus” sei schließlich ein althergebrachtes Genre der Berichterstattung. Gerade heute, wo jeder jede Information veröffentlichen und diese “News” nennen könne, zeichneten sich Journalist:innen dadurch aus, “nachhaltig neue Informationen zu entdecken, diese zu verifizieren und mit Fakten auszukleiden”, in einem Wort: zu berichten (Ryfe 2019: 208). Journalistische Objektivität ist dabei auch im Podcasting eine Streitfrage. “Da sind solche, die meinen, Journalist:innen müssten unparteiisch

sein und stets beide Seiten jeder Geschichte wiedergeben und wiederum solche, die sagen, es sei der Beruf der Journalist:in, ein 'Watchdog' für die Öffentlichkeit zu sein, der Verfehlungen untersucht und veröffentlicht. Diese Meinungen schließen sich jedoch nicht immer aus" (Boling 2019: 171).

Wenngleich in diesem ersten Kapitel keine finalen Antworten zu finden sind, so spiegeln sich darin doch einige der Konflikte wieder, entlang derer sich der Journalismus heute definiert. Im folgenden Kapitel soll besonders der fundamentale Aspekt der Produktionsbedingungen des Podcastings eine Rolle spielen, welche sich wiederum auf die Produktion des Podcast-Journalismus und sein Aufkommen im Podcasting auswirken.

## Kapitel 2: Was ist Podcasting?

**Orientierung:** Dieses Kapitel stellt Podcasting als technologisches und ökonomisches Phänomen, von den Gründungsjahren bis in die Gegenwart, vor. Durch die Aufarbeitung vielfältiger wissenschaftlicher Perspektiven werden die wirtschaftlichen und kulturellen Dynamiken beleuchtet, aus denen Podcasting hervorgegangen ist und heute gespeist wird. Die Schwerpunkte liegen auf den technologischen Gründungsbewegungen, der Bedeutung der iTunes-Software, dem “Serial“-Moment und der Pionierrolle deutscher Podcaster:innen.

**Keywords:** Podcast-Definition, Hörerfahrung, Podcast-Pioniere, RSS, Apple, Subkultur, Netzkultur

---

### Podcasting zwischen Form- und Epochenbegriff

Bereits in den ersten Definitionsversuchen zum Podcasting offenbart sich ein großes Potenzial, das mit der Technologie immer wieder in Verbindung gebracht wird. Zwar bewegte sich Ben Hammersley (2004), der den Begriff “Podcasting” in einem Artikel des britischen Guardian erstmals prägte, in seiner Exploration der Entwicklung von Audio im Netz in utopischen, abstrakteren Höhen, als es viele der später folgenden, oft sachlicheren Kommentator:innen tun sollten. Doch findet sich auch in vielen, aktuelleren Berichten (z.B. Biggs 2017) bis heute eine große Projektionsfreudigkeit, mit der Podcasting immerzu belegt, belastet und aufgeladen zu werden scheint. Es war und ist zugleich nerdiges Nischenmedium, ans literarische angrenzende Erzählform, “Laberpodcast”, digitalisiertes Radio, modernes Lagerfeuer, über RSS-Technik distribuiertes Serienformat, letzter Hort für freie Meinungsäußerung und Fake-News Refugium, Zukunft des angeschlagenen Journalismus, Heilkur gegen Social Media, Ablenkungsort, Bildungszentrale und vieles mehr..

Um diesem Wust an Herangehensweisen und Perspektiven gerecht zu werden, schlägt diese Arbeit vor, den Begriff “Podcast” (inklusive Zusätzen wie -ing oder -en)

als einen medienkulturellen Epochenbegriff zu fassen, der die über 20 Jahre andauernde kulturelle und technologische Entwicklung kategorisch subsumiert. Diese Entwicklung betrifft, um es zu Beginn einmal einzugrenzen, konkret: auf die Audio-Spur konzentrierte, seriell publizierte, digital abrufbare Sendungen ('broadcasts).

Das Wort "Podcast" markiert dabei erst einmal nur den Anfangszeitpunkt eines noch nicht abgeschlossenen Prozesses, in dem sich seine genaue Definition immer wieder zu verändern scheint (Bottomley 2015) und Identitätskonflikte durch verschieden motivierte Strömungen hervorgerufen werden. Genau genommen markiert der Begriff jedoch nicht nur einen Anfangs- sondern vor allem auch einen Endpunkt, nämlich den einer diffusen Vorphase. Schon weit vor Podcasts, mindestens seit 1993,<sup>1</sup> gab es Internet-Radios, deren einzelne Folgen als Dateien von Webseiten heruntergeladen und später beispielsweise auf MP3-Playern abgespielt werden konnten. Der Begriff "Podcast" markiert hier in in erster Linie das Erreichen eines Plateaus nach einer langanhaltenden, chaotischen Entwicklung auf der Suche nach nutzerfreundlichen Distributionsmethoden im Umgang mit digitalen Sendungen. Es erscheint wichtig, daran zu erinnern, dass die elektronische Vernetzung großer Teile der Weltbevölkerung ein fundamentaler Leseschlüssel ist, unter dem eine Betrachtung der mit diesem Begriff zusammenhängenden Artefakte und Praktiken stattfinden muss, denn darin liegt die fundamentale Veränderung, die dieser Begriff zuvorderst markiert.

"Pod-" (1) stammt vom iPod, dem ikonischen MP3-Player von Apple, durch den bis zu 400.000.000 Käufer:innen im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts erstmals mit digitaler Musik to go in Kontakt kamen. Das "-cast" (2) stammt von Broadcasting, dem ausstrahlen bzw. auswerfen (engl. "to cast") einer TV- oder Radio-Sendung und in Kombination mit der technologischen Distributionsgrundlage (3), Rich Site Summary (RSS), ergibt sich spätestens im Jahr 2005 eine stabile Form, in der sich Praktiken, Rituale und Kulturen zu formalisieren beginnen.

So betrachtet kann dieser Form eine besondere Stabilität attestiert werden, hat sie doch selbst die wesentliche Veränderung ihrer Einzelteile überdauert: Apple iPods

---

<sup>1</sup> Ein Archiv ab 1993 verfügbarer Internet Talk-Radio Stationen findet sich unter <https://web.archive.org/web/20100426055903/http://museum.media.org/radio/> (Zul. 29.01.2021)

sind seit 2014 nicht mehr in Produktion. RSS ist nicht mehr die alleinige Technikgrundlage von Podcasts und schon seit 2006 ist auch die Videospur oft genutzter Teil des Podcastings (Sullivan 2018: 3, Pew Research Center 2006, Danesi 2009, Chan-Olmsted und Wang 2020: 2). Der Name ist also veraltet, könnte man sagen. Die Suche eines Nachfolgebegriffs erscheint gegenwärtig jedoch nahezu unmöglich. Die zunehmende Vielfalt internetfähiger Endgeräte von Smartphones bis Smart-Speakern gleicht eher dem Chaos im Jahrzehnt vor der Entwicklung von Podcasts, als der relativen Ruhe seit seiner Einführung. Das Spektrum jener Inhalte, die als "Podcasts" distribuiert und in der Folge auch so bezeichnet werden, ist zudem auf ebenso unerwartbare Weise angewachsen, wie die Podcasting-Branche selbst, die von einer Hobby-Bewegung zu einer Milliarden-Dollar-Industrie angewachsen ist. Staatspräsidenten wie Angela Merkel haben Podcasts, ebenso wie Harry Potter Fans, Fußball-Hooligans, Sexarbeiter, Anwälte, Ärzte, Journalisten, Nazis, Verschwörungstheoretiker und Aktivisten.<sup>2</sup>

### **Podcasting als Belebung dialektischer Selbsterfahrung**

Llinares et al (2018: 2) und zahlreiche weitere Wissenschaftler:innen interessieren sich für gänzlich andere Aspekte, die ebenfalls von großer Bedeutung zu sein scheinen. Die Herausgeber des hochinteressanten Podcasting-Kompandiums "Podcasting - New Aural Cultures" befinden, Podcasting fördere in seiner "Hybridität von Gedanken, Tönen und Text vielleicht eine Wiederbelebung des Dialektischen, den Austausch von Ideen jenseits dessen, was in schriftlicher Form möglich ist" (ebd.), komme "mit fundamentalen Qualitäten oraler Kommunikation" in Kontakt und mache die "Spannung zwischen subjektivem und objektivem Wissen, die durch das Internet amplifiziert wurde" endlich erfahrbar. Dabei trage Podcasting einige der Vorteile des Internets mit sich und umschiffe gleichzeitig einige seiner größten Nachteile.

Der "relative Mangel redaktioneller und formeller Prüfung in der Produktion" mache das Medium "radikaler und kulturell dringender als das Radio", kultiviere zudem eine Autonomie in der Herangehensweise, die in "konversationaleren, informelleren, persönlicheren, sogar unterstützenderen Atmosphären" gipfele (ebd.). Der Hang hin

---

<sup>2</sup> An dieser Stelle wurde zur Verbesserung der Lesbarkeit bewusst auf das generische Maskulinum zurückgegriffen.

zum kultigen und nischigen Inhalt, zu den “idiosynkratischen Kulturen”, beweise, so Llineares et al (ebd.), die Maxime, dass auch “das Spezifische universell” sein könne und schaffe so für Hörende Flächen zur Selbstverankerung jenseits der vielfach besetzten und umkämpften gesellschaftlichen Allgemeinplätze, mit denen sich die etablierte Medienlandschaft befasse und in deren Auseinandersetzung “das Chaos digitaler und materieller Erfahrung” zunehmend “verschmiere” (ebd.).

In eine ähnliche Richtung argumentiert auch der Mainzer Sprachwissenschaftler Patrick Gill (2020:162f.) in seiner Untersuchung der literarischen Qualitäten des Podcastings, die hier als Vorgriff zum vierten Kapitel erwähnt werden. So weisen Podcasts mit ihrer formalen Offenheit, der Konzentration auf einen primären Sinneskanal (Audio), der geradezu anti-kontemporären Insistenz auf langsamen Konsum und der Bereitschaft zu ausladendem “World-building” diverse Qualitäten des Romans auf.

Derartige Analysen brechen zweifellos mit einem Bild von Podcasting, welches eher als nebenher konsumiertes Begleitmedium verstanden wird, dass “beim Pendeln, beim Sport oder, gesetzt des richtigen Zubehörs, beim Duschen” konsumiert wird (Mead 2018:1).

## **Podcasting als bipolares Medium**

Derartige Beobachtungen gelten vielleicht weniger für klassische Gesprächspodcasts als vor allem für solche Formate, die als “narrative Podcasts” (Preger 2020: 1) definiert werden. Die Recherche für diese Arbeit bringt zahlreiche Untersuchungen zutage, die mindestens auf eine formale Bipolarität im Podcasting hinweisen, deren beidseitige Ausprägung in den letzten Jahren zugenommen zu haben scheint. Auf der einen Seite stehen aufwändig erzählte, oftmals journalistisch erarbeitete Erzählungen, die ihr Publikum millionenfach in den Bann ziehen und abgeschlossene Ereignisse in einzelnen Episoden oder ganzen Staffeln nacherzählen.

Dem gegenüber stehen Gesprächssendungen, in denen Entertainer:innen, Journalist:innen und andere Medienakteure gemeinsam mit Gästen zu den verschiedensten Themen ins Gespräch kommen. Auch diese Talks behandeln und verhandeln die allgemeinsten oder abseitigsten Dinge; Politik, Popkultur, Angelsport

oder Verschwörungstheorien – zu fast jedem Thema gibt es einen Podcast. Auch diese Podcasts werden in unterschiedlichsten Formaten erstellt, teils hochseriös und ambitioniert, poetisch, kritisch oder betont lässig und unterhaltsam. Im Unterschied zur journalistischen Nacherzählung sind diese Formate oftmals als endlose Serien konzipiert, in denen sich in vielen Fällen hunderte und manchmal tausende Episoden über Jahre der Produktion hinweg aneinanderreihen. Vielen sind gerade solche Podcasts zu Lebensbegleitern geworden, treffend subkulturell auf den Punkt gebracht durch das folgende Meme (Jordan 2014), welches der eingangs erwähnten Podcast Academics Chatgruppe entnommen wurde:

how it feels to listen to podcasts



Abbildung 1 "How it feels to listen to podcasts", Quelle: Podcast Academics

Ein interessantes Schlagwort zu diesen diskursiven Podcasts, in denen man Menschen beim Gespräch zuhört, lautet "Companionship". In Industriekreisen oft bemüht, findet sich der Ausspruch, Podcasts zu hören sei so, als "säße man mit den Gesprächsteilnehmern am Küchentisch". Immersion und Partizipation spielen also, wie auch bei den narrativen Formen, eine große Rolle. Die im Bild ausgedrückte, empfundene Familiarität zwischen Hörer:innen und Sender:innen steht vielleicht auch in Verbindung mit der Unmittelbarkeit einer primär auf der Ton-Ebene

operierenden Kommunikationsform. Der europäische Geschäftsführer von Spotify, Michael Krause beobachtet durch den auditiven Zugang von Podcasts gar einen fundamentalen Unterschied zum Konsum durch Bildschirme: "[Beim Fernsehen] signalisiert das Gehirn dem Zuschauer sofort, dass das, was er sieht, nicht echt, sondern nur abgebildet ist. Dem Podcast-Host [...] kommt man viel näher" (Krause 2020).

In regelmäßig publizierten Gesprächspodcasts wird also eine Art Ritual praktiziert, dem man immer wieder zuhören und beiwohnen kann und bei dem man durch vertraute Moderator:innen begleitet, berieselt, inspiriert oder aufgeklärt werden kann. Eine genauere, inhaltlich orientierte Definition dieser Form ist dementsprechend kompliziert, wird später aber im Bezug auf journalistische Gesprächspodcasts mit Hilfe von Beispielen vorgenommen. Erwähnt sei jedoch der Vorschlag von Richard Berry (2020:1), einem der ersten und bis heute aktivsten Podcastwissenschaftler, für den es drei Arten von Podcasts gibt: "Conversations", "Narratives" und "Fictions", also Gespräche, (Nach-)Erzählungen und Fiktionen. Diese einfache Aufteilung passt gut zu den Rechercheerkenntnissen dieser Arbeit und lässt sich auch auf die später folgende Betrachtung des Podcast-Journalismus anwenden.

Vorher jedoch soll eingehender beleuchtet werden, woher diese beiden stark unterschiedlichen Podcast-Strömungen kommen, die oft zu divergierenden Wahrnehmungen des Podcastings führen, und wie diese Strömungen sich auf die Produktionsgrundlagen des Podcast-Journalismus auswirken können.

## **Der "Serial"-Moment**

Es gibt einen Wendepunkt in der Entwicklung des Podcastings, der das Medium nach Jahren der Stagnation doch noch zum unerwarteten Massenmedium werden ließ. Dieses Ereignis ist der sogenannte "'Serial'-Moment" (Boling 2019, Berry 2015, Mead 2018:1), der die Veröffentlichung der globalen Erfolgsproduktion "Serial" im Jahr 2014 bezeichnet, und den Blick auf Podcasting schlagartig veränderte. "Serial" verzeichnete ein Jahr nach Veröffentlichung der ersten Staffel mit 12 Episoden über 80 Millionen Downloads (Hesse 2016: 1) und wurde von Berlin bis Kapstadt als "größter Podcast aller Zeiten" gefeiert (Boling 2019: 162). Auch Rebecca Mead (2018: 1) vom New Yorker macht in einem vielbeachteten Essay "Serial" für den Goldrausch im Podcasting verantwortlich, lenkt zunächst jedoch den Blick auf einen

entscheidenden technologischen Faktor, der zwei Jahre zuvor die Grundlage für den Erfolg von “Serial” legt. So seien Podcasts bis dahin vor allem von “Geeks” hergestellt und gehört worden, doch mit Einführung der Apple “Podcast”-App im Jahr 2012 konnte plötzlich jede iPhone-Besitzer:in ins Podcast-Universum eintreten. Weil die App auf jedem Gerät vorinstalliert war, wurde das Abonnieren und Abhören von Podcasts schlagartig zur Leichtigkeit, wodurch die technische Grundlage für die Explosion von “Serial” gelegt wurde. Mead meint jedoch, dass es eben nicht diese technologische Innovation, sondern das auf kreativer Ebene revolutionäre “Serial”-Format gewesen sei, welches schließlich erstmals ein Massenpublikum für Podcasts begeisterte: “Es war der erste Podcast, den Hörer und kulturelle Kommentatoren mit jener Art von Begeisterung zerlegten, die bisher nur TV-Dramen wie ‘Breaking Bad’ oder ‘Mad Men’ gegolten hatte” (ebd.)

“Serials” Überraschungserfolg als langsam erzählendes, journalistisches und sogar literarisches Produkt ist in zahlreichen wissenschaftlichen und journalistischen Veröffentlichungen untersucht (z.B. Gill 2020, Dowling und Miller 2019, Lineares et al 2018, Boling 2019, Schlütz 2020, Dinges 2018) und wird in Kapitel 4 nochmals eingehender thematisiert. An dieser Stelle gilt es jedoch erneut zu betonen, dass “Serial” als nacherzählendes, selbstreflexives, investigativjournalistisches Format im Kontrast zu jenen Gesprächspodcasts steht, für die Podcasting bekannt war und ist. Die Ursprünge dieses Formats liegen in den Erzählstrategien und Erkenntnissen der einstmals im öffentlich-rechtlichen Radio gestarteten Erfolgssendung “This American Life”, deren Produktionsfirma auch hinter “Serial” steckt und ihren Ansatz hier erstmals in Staffelform ausprobierte. Die Nähe zu Hörspiel und Radio-Feature kommen dabei nicht von ungefähr, wie in der Folge noch eingehender aufgezeigt werden wird.

## **Der iTunes-Moment**

Während “Serial” also als Startschuss für die Storytelling und Erfolgswelle des heutigen Podcastings gesehen wird, lässt sich der ursprüngliche, erste Hype um Podcasting auf den 28. Juni 2005 datieren. Steve Jobs stellte Podcasting damals auf Apple’s alljährlicher “Worldwide Developers Conference” prominent ins Rampenlicht und kündigte an, Podcasts ab sofort in die eigene Musiksoftware iTunes zu integrieren, mit der Apple zu diesem Zeitpunkt über 80% Marktanteil für digitale

Musikdownloads verzeichnen konnte (Klym 2005). Podcast-Downloads stiegen 2005 um über 500% auf über 5 Millionen Abrufe (Huntsberger und Stavitsky 2006:397) und so folgert etwa Bottomley (2015: 164), dass iTunes "Podcasting in den kulturellen Mainstream" brachte.

Wenngleich zu dieser Zeit viele Akteurinnen und Akteure in vielen Formen an der Bekanntheit von Podcasts arbeiteten, spielt Apple also, wie auch mit der Entwicklung der späteren iOS-Podcast-App, eine bedeutende Rolle für die heutige Form des Podcastings. Zahlreichen Studien zufolge ist die Apple-Podcast-App seit vielen Jahren der größte "Podcatcher"<sup>3</sup> (Sullivan 2019:3) und beginnt erst jetzt auf Grund umfassender Aktivitäten von Spotify und Amazon in seiner Dominanz zu schwinden (Zohrob 2020). Im Jahr 2017 noch wurden 45%–52% aller Podcasts in den Vereinigten Staaten über die Apple Podcast App abgerufen, in Summe waren es gewaltige 13,7 Milliarden Folgen (Interactive Advertising Bureau 2017). Diese Dominanz existiert auch jenseits der Vereinigten Staaten, ist in manchen Märkten sogar absolut und verdeutlicht die Vorreiterrolle, die Apple im Podcasting auch Dank der Verbreitung des iPhones innehat. Eine chinesische Studie aus 2020 zeigt, dass dortige Hörer:innen fast ausschließlich über die Apple-Podcast-App zu Podcasts finden (Podfest 2020).

Unser Augenmerk soll dabei aber nicht nur den rein numerischen Aspekten der technologischen Ursprünge des Podcastings gelten, und die Firma Apple soll dabei mitnichten nur als barmherziger Samariter in Erscheinung treten. Es ist gerade jener Steve Jobs, der in Folge der Pionier-Konferenz von 2005 vor allem auf bekannte Medienmarken "wie Disney, Proctor & Gamble, Ford, and General Motors" (Sullivan 2019:14) setzt, um diese als dominante, massentaugliche Akteure im Podcasting zu etablieren und damit gerade jene nischige Amateurkultur (mit Ausnahme der Person Adam Currys) ausblendet, die Podcasts von Beginn an auszeichnen und auch nach 2005 zu großer Bekanntheit führen sollte (Hudson 2011). Podcasting ist keine Technologie aus dem Hause Apple und der iTunes-Moment ist mitnichten der Entstehungsmoment des Podcastings. Im Gegenteil, und dies entbehrt nicht einer gewissen Komik, ist es Steve Jobs persönlich, der die Entwicklung jener Technologie,

---

<sup>3</sup> Podcatcher = Programm zum Herunterladen von Podcast-RSS-Feeds. Andere prominente Apps sind etwa Pocketcasts oder Overcast.

durch die Podcasting bis heute primär operiert wird – RSS – beinahe verhindert bzw. durch seine Rückkehr zu Apple unabsichtlich maßgeblich beeinflusst hat.

## **Ramanathan Guha, Steve Jobs und die wilden Blogger**

Üblicherweise wird das bereits angesprochene Jahr 2004 mit der ersten Erwähnung des Begriffs durch Ben Hammersley im britischen Guardian als Ausgangspunkt der Erzählung über Podcastings herangezogen. Schon vor diesem Zeitpunkt wirken jedoch mehrere Schlüsselfiguren in einem ziemlich chaotischen Ablauf, welcher die Fallibilität von Medieninnovationen zu illustrieren vermag, mit oder ohne Absicht auf die Hervorbringung des Podcastings hin.

Zur Jahrtausendwende boomt die Tech-Branche in den Vereinigten Staaten wie nie zuvor und erlebt kurz darauf im großen Dotcom-Crash von 2001 ein gewaltiges Firmensterben, welches zahlreiche, vielversprechende Aktivitäten jener Tage unterbindet. Fernab der RSS-Technologie finden sich zu jener Zeit diverse Unternehmungen, die versuchen, Audio-Sendungen über das Internet komfortabel zugänglich zu machen. Allen voran gehen dabei Hardware-Hersteller wie i2Go, welcher auf der Plattform MyAudio2Go.com zahlreiche Audio-Inhalte zum Download auf Endnutzengeräte wie PCs und den Hauseigenen i2Go-Mp3-Player anbietet, mit dem Crash jedoch bankrott geht (Credeur 2001). Auch die später von Amazon gekaufte Audiobuch-Plattform Audible entwickelt ab 1997 ein Hardware-Gerät, mit dem digitale Hörbücher abgespielt werden können, zieht, sich aus mangelndem Erfolg jedoch aus dem Hardwaregeschäft zurück. Laut Audible-Gründer Dan Katz kommt es kurioserweise ab 2001 zu engem Kontakt mit Apple-Chef Steve Jobs, der Audibles' technologischen Ansatz für die Entwicklung des ersten iPods heranzieht und Audible später als exklusiven Hörbuch-Partner an die iTunes-Plattform koppelt (D'Allessandro und Beier 2017).

Eine nicht an Hardware-Lösungen gebundene Bewegung, die mit dem Crash weniger zu tun hat und diesen übersteht, ist die Blogger-Szene, die sich, begleitet von einer aktiv programmierenden Open-Source-Bewegung, damals in der U.S.-amerikanischen Forschungs-, Medien- und Unterhaltungsbranche zunehmender Beteiligung erfreut (Gunn 2020). Der prominente Blogger Dave Winer arbeitet damals an einer Weiterentwicklung der von Netscape entwickelten RSS-Technologie, als er

am 10.01.2001 probenhalber eine Serie von mp3-Dateien (Grateful Dead Songs) per "Enclosure" in einen RSS-Feed einspielt und die Dateien auf seinen Server abrufen (Winer 2021) und so den – technisch gesehen – ersten Podcast-Feed in die Welt setzt, Jahre bevor die Technologie überhaupt für eine ernsthafte Nutzung bereit ist. Sein damaliges Experiment geht auf das Drängen des einstigen Radiomoderators, Bloggers und Medienentrepreneurs Adam Curry zurück, der in der Blogger-Technologie RSS eine Distributionsmöglichkeit für Audio- und Videosendungen wittert (Sullivan 2019:3). Curry versucht in der Folge, Dave Winer und zahlreiche andere Entwickler für seine Vision zu gewinnen, bis es, ganze zwei Jahre später, mit dem "iPodder" und einigen ähnlichen Applikationen schließlich eine halbwegs praktikable Anwendungsmethode gibt, Audio-Blogs per Abonnement automatisiert auf den iPod zu übertragen und so nach eigenem Bedarf abspielen, anhalten und zurückspulen zu können. Podcasting ist endlich in der Welt, wenn auch nur der technischen Methode nach (ebd.).

Legt man jedoch die Bedeutung dieser Blogger und ihre Verwendung der RSS-Technologie als Fundament für das heutige Podcasting zugrunde, so gebührt noch einer weit weniger bekannten Figur einige Aufmerksamkeit, die in nur einer einzigen Forschungsarbeit Erwähnung findet (Sullivan 2019). Die Geschichte des Podcastings beginnt dann nämlich nicht 2001 mit dem aus New York stammenden Harvard-Absolventen Winer und dem heutigen Verschwörungstheoretiker / libertären Podcast-Aktivisten Adam Curry (Bottomley 2015: 164). Vielmehr scheint es sinnvoll, die Podcastzeitrechnung schon 1997 beginnen zu lassen, als nämlich der bei Netscape angestellte, indische IT-Forscher Ramanathan V. Guha die erste Version von RSS (Sullivan 2019: 3) veröffentlicht, ohne die Podcasting so nicht existieren würde. Auch wenn Guha im Podcast, der diese Arbeit begleitet, (Schäfer 2021) seine Rolle zu relativieren sucht und sagt, die Entwicklung habe "in der Luft gelegen" (ebd.) und hätte sich sonst einen anderen technischen Weg gebahnt, so wird im nächsten Kapitel dieser Arbeit argumentiert, dass im Podcasting dann auch eine andere Kultur erwachsen wäre.

Da Ramanathan V. Guha in der Öffentlichkeit bisher fast gar nicht mit Podcasting in Verbindung gebracht wird, soll seine Person an dieser Stelle kurz vorgestellt werden. Guha kommt Ende der 80er zum Studium in die Vereinigten Staaten, arbeitet nach seinem Abschluss in Berkley an frühen AI-Projekten und wird schließlich, 1994, als

Wissenschaftler zu Apple geholt (ebd.). Dort sucht er Wege, zur besseren Navigierbarkeit des Internets extrem “große, [Daten-]Hierarchien übersichtlich zu visualisieren” (Guha 2017), und erarbeitet das sogenannte Meta Content Framework (MCF), welches in Verwandtschaft zur später ebenfalls von ihm entwickelten Visualisierungs- und Distributionstechnologie Rich Site Summary (RSS) steht (Sullivan 2019: 2). Guhas Forschung bei Apple erlebt ein jähes Ende, als Steve Jobs 1997 an die Spitze des finanziell schwer angeschlagenen Tech-Konzerns zurückgeholt wird. Jobs beschließt, einen Großteil der Forschungsaktivitäten im Hause Apple einzustellen und Guha heuert beim Internetkonzern Netscape an (Schäfer 2021). Das Unternehmen will damals zum Plattform-Marktführer Yahoo aufschließen und sucht nach Möglichkeiten, Leser über nutzergenerierte Inhalte (UGC) an das eigene Portal zu binden. Guha entwickelt zu diesem Zweck unter Mithilfe von Dan Libby RSS, um Nutzern das Abonnement von ihnen bevorzugter Webseiten anbieten zu können (Sullivan 2019:2). Nachdem die Adaption der Technologie nicht im Sinne von Netscape verläuft, wird die Weiterentwicklung 1999 an eine lose Gruppierung freier Entwickler:innen um den erwähnten Dave Winer übergeben. Winer ist es, wie oben erwähnt, der schließlich auf Drängen von Adam Curry RSS hin zur Integration von Audio-Files weiterentwickelt (Sullivan 2019: 2). Wie erwähnt sollte es jedoch noch Jahre dauern, bis eine nutzerfreundliche Anwendung entsteht.

## **Deutsche Podcaster:innen unter den Pionieren**

Während sich die RSS-Entwickler also um technische Umsetzungen bemühten, wuchs und gedieh in den Vereinigten Staaten, aber auch in Europa und Asien eine Szene angestellter und freier Digitalpublizist:innen, die schon weit vor Entstehung des Podcast-Begriffs begannen, Podcast-artige Inhalte zu produzieren.

In Deutschland fallen in die Entwicklungszeit des Podcastings auffällig viele Talkformate, die sogar heute noch existieren. Der “Chaosradio Express” (heute “CRE”) von Hacker Tim Pritlove, früher treibende Kraft des Chaos-Computer-Clubs, sendet ab November 2005 einen Spin-Off des erstmals auf dem RBB-Sender Fritz

veröffentlichten “Chaosradio”.<sup>4</sup> Noch älter ist das “Küchenstudio” von Phillip Banse, dass sogar schon seit April 2005 existiert und nur einer von mehreren Podcasts des freien Journalisten Banse ist, der heute vor allem für den Politik-Talk-Podcast “Lage der Nation” landesweit bekannt ist und regelmäßig unter den Top 10 der inzwischen üppig bestückten, deutschen Podcastcharts landet.

Der zweitälteste, noch aktive Podcast ist “Schriftsonar”, der beginnend mit einer ersten Folge am 30. April 2002 zur Anlaufstelle für die Diskussion von Science-Fiction-Literatur wurde, also zwei Jahre, bevor der Podcast-Begriff überhaupt existierte (!).<sup>5</sup> Schriftsonar kann als Literaturkritik-Podcast wohl als erste feuilletonistische Podcastproduktion in Deutschland gewertet werden, handelt es sich dabei doch eindeutig um Kulturjournalismus.

Noch ein ganzes Jahr früher, am 1. April 2002 ging mit “RadioTux” der wohl offiziell erste deutsche Prä-Podcast an den Start, der sogar heute noch in abgewandelter Form aktiv ist. Die Sendung befasst sich seit fast zwanzig Jahren mit dem Betriebssystem Linux, Open-Source Technologie und Themen der Netzkultur.

Fast alle dieser Pionierpodcasts scheinen aus der damals als Subkultur florierenden Netzkultur-Szene hervorgegangen zu sein und weisen journalistische Grundzüge sowie die für Podcasts heute so typische, informelle Gesprächskultur um Spezialinteressen herum auf, die sich schon dadurch von journalistischen Inhalten des Mainstreams unterscheiden.

Es hat mehrere Gründe, warum diese Sendungen hier als Podcasts bezeichnet werden, obwohl sie ohne den Bezug zu iPods und der Software von Curry und Dave Winer entstanden. Ein Aspekt ist, dass im größten Deutschen Podcast-Forum viele Hörer:innen der ersten Tage über jene Sendungen als erste Podcasts sprechen, der Begriff durch sie also so breit verwendet wird, dass von einer Begriffsexpansion ausgegangen werden kann. Des Weiteren meint das Phänomen nach eingangs vorgeschlagener Definition nicht nur Sendungen, die durch RSS-Technologie

---

<sup>4</sup> Da das Chaosradio vom RBB produziert wurde, existieren verschiedene Meinungen darüber, ob es sich hierbei schon um einen echten Podcast handelte. Auch heute noch wird diskutiert, ob Radioproduktionen überhaupt Podcasts genannt werden dürfen. Inzwischen produzieren öffentliche Medienanstalten manche Formate als ‘Podcast First’ und räumen die Diskussion damit beiseite. Die erste Podcast-Folge des Chaosradio Express ist noch abrufbar (Pritlove 2005).

<sup>5</sup> Den Ursprung dieser Erkenntnisse lieferte eine von Zeitzeugen geführten Diskussion im wichtigsten deutschen Podcastforum ‘sendegate.de’ (Sendegate 2016).

zugänglich gemacht wurden, sondern auch solche, die für den digitalen Abruf produziert wurden und später auf die Technik zugegriffen, ohne sich explizit dadurch zu verändern.

Wie im nächsten Kapitel eingehend verdeutlicht wird, entpuppt sich die Frage nach einer losen oder strikten Definition des Podcast-Begriffs bei genauerer Betrachtung auch als ein Konflikt um das Erbe und die Zukunft des Podcastings. Da die RSS-Technologie hinter Podcasts aus den späten 1990er Jahren stammt und strukturelle Eigenschaften aufweist, die als Relikt “jener Zeit vor Social Media Plattformen und der Cloud” bezeichnet werden können (Sullivan 2019: 2), finden sich in der Podcast-DNA noch Praktiken und infrastrukturelle Ansätze wieder, die der Logik des “Plattform-Kapitalismus” (Srnicek 2016) (siehe Kapitel 3) entgegen gesetzt sind.

Mit dem rasanten Anstieg von Investitionen in Podcast-Formate, Plattformen und Werbetechnik, der in den letzten Jahren stattgefunden hat, wird der kostenlose “Podcast” nämlich zunehmend zum zahlungspflichtigen “Procast” (Sullivan 2019: 21), und die trackingunfreundliche RSS-Technologie abgelöst durch datenhungrige Plattformen, die einen fundamentalen Kulturwandel des Podcastings bedeuten könnten. Die Frage, ob der Begriff “Podcast” in diesem Prozess angeeignet und in Folge seiner Kommerzialisierung umfunktioniert wird, scheint daher angebracht.

## Kapitel 3: Wie funktioniert Podcasting als Geschäftsmodell?

---

**Orientierung:** Dieses Kapitel beleuchtet die kommunikationsökonomische Gegenwart des Podcastings und gibt Einblick in seine Produktionsbedingungen. Diese Arbeit fällt mitten hinein in eine ereignisreiche Weiterentwicklungsphase des Podcastings. Nahezu wöchentlich werden Firmenan- und Verkäufe in hohen Millionenbeträgen verkündet. Großkonzerne koppeln ihre berufliche Zukunft an Podcasting. Die politischen Ereignisse in den Vereinigten Staaten haben einer ohnehin schwelenden Grundsatzdiskussion um freie Meinungsäußerung im Zeitalter der Plattformisierung weiteren Vorschub geleistet. Die Struktur und DNA der Branche wird dabei zunehmend von der Logik des sogenannten “Plattform-Kapitalismus” geprägt, der bereits von Social Media-, Musik- und Video-Plattformen bekannt ist.

**Keywords:** Geschäftsmodell Werbung, Plattformisierung, Big Data, Marketing, Spotify, Joe Rogan

---

### Vom Ethos der Authentizität zur Logik des Kapitals

Um die heutige Podcasting-Struktur und ihre Triebkräfte greifbar zu machen, ist eine Erläuterung des ökonomischen und strukturellen Fundaments des Podcastings hilfreich. Ab 2004 floriert Podcasting als eine “Bastion für hausgemachte, amateurhafte Medienproduktionen” (Llinares et al 2018:45) in der eine ähnliche “Grassroots“-Kultur (Sullivan 2019: 39) sprießt, wie sie damals auch in Blogs, Foren und IRC-Chat-Räumen anzutreffen ist. Amateurpodcaster:innen stellen ihre Inhalte kostenlos online, ohne eine Gegenleistung zu erwarten und etablieren einen “Ethos der Authentizität” (Sullivan 2018: 39), in dem die Bedeutsamkeit von Nischenthemen unter Beweis gestellt und jener plaudernde Ton entwickelt wird, für den Podcasting heute bekannt ist. Wenngleich diese Kultur nach wie vor Teil der DNA des Podcastings ist, hängt ihre Entstehung auch mit der eher komplizierten und

dezentralisierenden RSS-Technik zusammen, mit der Podcasts verfügbar gemacht werden und wurden (Llinares et al 2018:49).

RSS ist eine auf dezentralen, personalisierten Konsum von Digitalinhalten ausgelegte Distributionstechnologie, die wiederum zahlreiche andere Dienste benötigt, um für die Distribution von Podcasts verwendbar zu sein. Im Laufe der Zeit entstanden am Markt daher unzählige Plattformen und Services, die zum Zweck der Produktion, des Hostings, der Vermarktung, der Bewerbung, der Auswertung und Monetarisierung von Podcast ansetzten. Es entstand das, was schließlich zu einer "verwirrenden und chaotischen Podcast-Landschaft, sowohl für Konsumenten als auch Podcaster" werden sollte (Llinares et al 2018:2). Erschwerend hinzu kam die Tatsache, dass mit Podcasting zunächst kaum Geld zu verdienen war. RSS-Podcasting bietet bis heute keine simplen Monetarisierungsmöglichkeiten und wendet sich mitsamt der im Podcasting und im frühen Internet generell etablierten Gratis-Kultur faktisch gegen "Paywalls, Pay-Per-Download, und andere monetäre Tauschformen" (Sullivan 2019:15). Auch wenn schon in den ersten Jahren vereinzelt erfolgreiche Bezahl-Podcasts und Paywalls etabliert wurden, (etwa der Ricky Gervais Podcast,) blieben solche Beispiele die Ausnahme. Selbst bei stark gefragten Sendungen bedeutete der geradezu alternativlose Ausspielweg über RSS und iTunes Einschränkungen.

Der einzig sinnvolle Weg, Geld zu verdienen, war Werbung. Podcaster:innen begannen früh damit, sich um ihre eigenen Werbeanzeigen zu kümmern und schufen mit persönlich und oft live eingesprochenen Botschaften eine ikonische Werbeform, die bis heute große Effektivität beweist (Domenichini 2018:1). Podcast-Hosts oder Produzent:innen verkaufen Anzeigen dabei oft in direkter Vermarktung an Werbetreibende und sprechen diese Anzeigen dann selbst für ihre eigene Sendung ein. Nur ein Bruchteil aktiver Podcaster:innen konnte sich allein durch Podcasts jedoch einen Lebensunterhalt verdienen (Sullivan 2019:1). Daran änderte sich lange nichts. Podcasts galten zehn Jahre lang als „Next Big Thing“ und als Apple im Jahr 2013 über eine Milliarde summierter Podcast-Abonnements zelebrierte, sahen viele das Podcasting bereits vor dem Aus oder in einem Dauerzustand als Nischenmedium verhaftet (Bottomley 2015:164). Dabei hatte Apple mit Einführung der Podcast-App auf dem iPhone gerade erst die Grundlage für eine rosige Zukunft gelegt. Wie zuvor erwähnt war diese technische Grundlage alleine jedoch noch nicht ausreichend,

sondern brauchte das kulturell explosive “Serial”, bis sich die fundamentale Veränderung einzustellen begann (Mead 2018:1).

## **Die Wahrheit liegt auf der Plattform**

Mit dem “Serial“-Moment (siehe Kap. 2) verschob sich auch der Blick auf die Podcast-Branche, die plötzlich dazu geeignet erschien, Massen zu erreichen und als Werbeträger zu funktionieren. Podcasts wurden und werden zunehmend als kommerzielles Vehikel verstanden, als Mechanismus, mit dem Rendite erzielt werden kann. Das “Geschäftsmodell” ist dabei aber nicht etwa die erfolgreiche Produktion oder Vermittlung des Inhalts, also des Podcasts selbst. Das Geschäft liegt vielmehr in der fortlaufenden Analyse und Vermarktung des Publikums, sowie in Abonnements. Dafür ist eher unwichtig, worum es bei den Podcasts geht. Entscheidend ist, wer zuhört und dieses Publikum ist den allermeisten Podcast-Studien zufolge überdurchschnittlich attraktiv in kommerzieller Hinsicht: urban, gebildet, zahlungskräftig, wissbegierig (ausführliche Forschungsübersicht bei Chan-Olmsted und Wang 2020).

Die weitgehend manuelle Werbepaxis der Podcast-Branche steht dabei in starkem Kontrast zu den vollautomatischen Werbebuchungssystemen des hochentwickelten Performance-Marketings, über das der Großteil digitaler Werbebudgets heute an anderer Stelle im Netz verteilt wird. Es ist vor allem dieses als ‘Programmatic Marketing’ bezeichnete System, über das Digitalkonzerne wie Facebook, Google oder Twitter ihre Milliardenereinnahmen generieren. Wer nicht an diesem Tropf hängt, sieht vom großen Werbegeld wenig. Die entscheidende Veränderung, die mit dem “Serial“-Moment einhergeht, ist, dass Renditesuchende in Podcasting plötzlich die nächste Technologie für einen Anschluss an diesen gewaltigen Vermarktungsapparat vermuten. “Entrepreneure und Medienkonzerne” intensivieren in der Folge ihre Bemühungen im Podcasting und bringen damit zugleich “ihre professionellen Standards und die Logik des Kapitals” mit sich (Llinares et al 2018:45). Podcasting beginnt, sich “von einem do-it-yourself, Amateur- und Nischenmedium in ein kommerzielles Massenmedium” zu verwandeln (Bonini 2015: 27) – mit gravierenden Auswirkungen auf “Produktionswerte, Audioqualität, Genres, Distributionsmethoden und Monetisierungsstrukturen” (Sullivan 2019:7).

Die fundamentale Entwicklung, die sich dabei besonders in den letzten Jahren intensiviert hat, ist die sogenannte "Plattformisierung". Diverse Dienstleister bemühen sich darum, zur primären Destination für den Podcastkonsum zu werden und Podcasts dabei über automatisierte Werbung und/oder Abonnements stärker monetarisieren zu können.

Für Srnicek (2016:43) sind solche Unternehmungen "Plattformen", "digitale Infrastrukturen", die als "Vermittler zwischen verschiedenen Typen von Nutzern, Lieferanten, Werbetreibenden usw." funktionieren und dadurch Vorteile erlangen, dass sie immer größer werdende Datenmengen "monopolisieren, extrahieren, analysieren und nutzen" können. Der heute fast schon veraltete Begriff für das Ziel dieser Praxis ist: Big Data.<sup>6</sup> Während die drei Hauptfunktionen von Medienplattformen (Sullivan 2019: 4) – Speicherung, Entdecken und Konsum – im Podcasting häufig von unterschiedlichen Dienstleistern angeboten wurden, werden diese jetzt kombiniert, um maximal viele Nutzerdaten sammeln und vermarkten zu können. Für Nutzer:innen am vorteilhaftesten sind dabei das vereinfachte Entdecken von Inhalten ("discovery") und der vereinfachte Konsum (Sullivan 2019: 5).

Da Podcasts aber, wie gesagt, überall umsonst verfügbar sind und nur über eine angenehme User Experience alleine keine Publikumsmassen anlocken, betreiben die größten Anbieter seit einiger Zeit intensive Anstrengungen, um sich Marktanteile zu sichern. Dies hat weitreichende Konsequenzen, die im nächsten Abschnitt erläutert werden sollen.

## **Wettstreit um Marktanteile**

Der weltweite Podcast-Boom und der Trend zur Plattformisierung sind in ihrer Dynamik und Form eng verbunden mit dem milliardenschweren Wettkampf einiger Börsenunternehmen, die sich in ihrem Eifer um Marktkontrolle und zukünftige Erträge auf die eigentlich (eher nischige) Podcast-Szene als Schlachtfeld gestürzt haben. Der U.S.-Werbemarkt allein soll 2021 mehr als \$1 Mrd. wert sein (IAB 2021).

---

<sup>6</sup> Plattformen messen dabei bestimmte Aspekte des Podcast-Konsums, wie etwa Abrufhäufigkeit, Hördauer, Ausstiegspunkte, Abrufort, Abrufgerät usw. und kombinieren diese mit weiteren Datensätzen, die aus dem sonstigen Konsumverhalten der Nutzer:innen auf der Plattform entstehen (z.B. Spotify: Musik; Amazon: Einkäufe, Streams, Smart Home Daten). Aus den derart angereicherten Informationen über das Publikum lässt sich mehr Rendite schlagen, denn zugleich bieten die Plattformen den werbetreibenden Unternehmen die Möglichkeit, ihre Botschaften gezielt nach Schlagwörtern, Merkmalen, Einstellungen usw. auszuspielen, um das richtige Publikum für die jeweiligen Absichten (die sog. Zielgruppe) zu erreichen. Je präziser also die Daten, je effektiver also die Werbung ihr Ziel der Kommunikation/Beeinflussung erreichen kann, desto höher die Rendite.

Im Umfeld der Weltkonzerne Apple, Spotify, Google und Amazon, existieren viele kleinere Großunternehmen, die sich an diversen Fronten dieses Wettstreits beteiligen und dabei Ästhetik und Inhalt des neuen Podcast-Marktes mit ausgestalten. In Deutschland gehören in diese Kategorie zum Beispiel die neuen Podcast-Plattformen Podimo, For Your Ears Only (ProSiebenSat1-Media), oder Audionow (RTL). Fast alle Plattform-Aspiranten eint, dass sie viel Investitionskapital von Mutterkonzernen oder Investor:innen mitbringen und ihre Macht aus dem Bestandsgeschäft zu nutzen versuchen, um ihren Podcast-Marktanteil auszubauen.

Die Dynamik scheint dabei wie folgt auszusehen: Jeder Konzern versucht, möglichst viele Nutzer:innen an den Podcast-Konsum im eigenen Plattform-Ökosystem zu binden, um diese Nutzer:innen in der Folge über Abonnements, Werbung, Cross-Selling und Datenanreicherung in höhere Renditen verwerten zu können. Um neue Hörer:innen anzulocken wird deshalb gerade aktuell in die Produktion diverser, neuer Formate investiert. Je nach Ausrichtung der Plattform fließen Gelder dabei etwa in neue journalistische Formate, Hörspielartige Thriller, Promi-Talk-Formate usw. Dabei wird häufig auch auf Prominente zugegriffen, die auf Social Media Kanälen bereits über ein großes Publikum verfügen, welches mit Hilfe des neuen Formats dann auf die Plattform gelockt werden soll. Eine weitere Wachstumsstrategie ist die exklusive Lizenzierung erfolgreicher Podcasts, die dann nur noch auf der einen Plattform abrufbar sind und so mit dem RSS-Ansatz brechen. Auch hier waren Deutsche unter den Pionieren, besonders schlagzeilenträchtig wechselten die Entertainer Jan Böhmermann und Olli Schulz schon 2016 vom öffentlich-rechtlichen Sender Radio Eins zu Spotify und nannten ihre Sendung fortan "Fest & Flauschig". Für Spotify brachte dieses Novum nicht nur viele Schlagzeilen, der Podcast wurde zum damals erfolgreichsten Podcast des Unternehmens und das Einkufen von "Exklusives" zur erfolgreichen Methode für die Neukundenakquise für Plattformen, auch in Deutschland.

## **Von der Ära Apple zum Zeitalter von Spotify**

Da ein vertiefender Einblick in die Strategie aller großer Podcast-Plattformen im Rahmen dieser Arbeit unmöglich ist, soll im Folgenden die Position der wohl prägendsten Unternehmen Apple und Spotify knapp beleuchtet werden. Dabei kommen zentrale Aspekte des Status Quo zum Vorschein, die in aktuellen, medialen

Debatten diskutiert werden (z.B. Banse 2020). Die Ansätze gerade dieser beiden Konzerne stehen in starkem Kontrast. Apple einerseits gilt seit den Gründungsjahren als Podcast-Förderer auf technologischer Ebene, stellte einst Podcasts über iTunes zur Verfügung, brachte später die Podcast-App auf das iPhone und verwaltet damit nach wie vor die meistverbreitete, (für Apple-Nutzer) kostenlose Podcatcher-Software (siehe Kap. 2). Inhaltlich und hinsichtlich der Nutzung von Podcasts (etwa zur Datensammlung oder direkten Monetarisierung) hält sich Apple doch seit jeher merklich zurück und profitiert eher indirekt, wenn Podcast-Konsum in vielen Ländern vor allem über Apple-Technologie zunimmt. Bis heute scheint Apple mit Podcasting kein unmittelbares Geld zu verdienen, anders als etwa mit Musik, Videos oder Büchern. Apple setzte früh auf RSS und unterstützte damit auch die Gratis-Kultur des Podcastings, in der sich über die Jahre hinweg insbesondere journalistisch arbeitende Formate (etwa "This American Life", "NPR Fresh Air", "Planet Money", "Serial") als gefragte Inhalte hervorgetan haben. Es gab bisher keine Investitionen in eigene, exklusive Podcast-Formate, keine externen Zukäufe von Werbetechnologie-Unternehmen, kaum inhaltliche Eingriffe und keine offen angekündigten Bestrebungen, auf die zugenommene Konkurrenz im Podcast-Markt durch veränderte Aktivitäten zu reagieren. Branchenkenner:innen zufolge arbeiten in Europa sogar nur ein paar Menschen im Podcast-Bereich. Einzig hinsichtlich Apples Bemühungen um einen Anteil am TV-Streaming-Markt mit dem Apple+-Produkt scheint die Nutzung der eigenen Podcast-Kraft eine kleine Rolle zu spielen (Bloomberg 2021). Apple hat zudem kein ausgeprägtes Programmatic Marketing jenseits des App-Stores und verdient sein Geld vor allem mit dem Verkauf physischer und virtueller Produkte an Endkunden. Weil der Podcast-Markt ein verhältnismäßig kleines Umsatzvolumen von ca. 1 Mrd. U.S.-Dollar pro Jahr hat (ebd.), lohnt es sich nur bedingt, ein eigenes Programmatic-System aufzubauen und mit den zahllosen Konkurrenzsystemen in eine Materialschlacht einzutreten.<sup>7</sup> Apple scheint deshalb, wenn überhaupt, auf eine Integration von Podcasts in das eigene Abonnement-Ökosystem zu setzen. Für die Podcast-Gemeinschaft und den Podcast-Journalismus im speziellen scheint Apple damit ein weiterhin eher positiver Faktor zu sein, da das Unternehmen inhaltlichen Produzenten nach wie vor viel Raum lässt und eigene Profitabsichten nicht über die Anliegen inhaltlicher Produzent:innen stellt.

---

<sup>7</sup> Apples Gesamtumsatz liegt lt. Handelsblatt 2021 oberhalb von 100 Milliarden U.S.Dollar.

## Das Spotify-Wagnis im Fall Joe Rogan

Gänzlich anders scheint sich die Situation beim schwedischen Spotify-Konzern zu gestalten. Die mit 345 Millionen Nutzern (Spotify 2021) mit Abstand größte Musikstreaming-Plattform ist unter Gründer-CEO Daniel Ek nach wie vor auf der Suche nach einem profitablen Geschäftsmodell und scheint in dieser Situation mit großen Investitionen auf den Podcast-Markt zu spekulieren. Der schwedische Konzern ist seit seiner Gründung und dem Aufstieg zum wichtigsten, digitalen Musikanbieter noch nie profitabel gewesen und scheint auch auf lange Sicht keine großen Möglichkeiten zu haben, dieses notwendige Ziel über Musikstreaming erreichen zu können (Lucas 2021).<sup>1</sup> Für Ek besteht Handlungsdruck, er muss Investoren eine langfristige Lösung präsentieren und diese scheint für Spotify sowohl in Videos als auch Podcasts zu liegen. Seit 2019 hat Spotify über 900 Millionen U.S.-Dollar in den Kauf von Produktionsfirmen und Werbetechnologie investiert (Shaw 2021). Hinzu kommen hunderte Millionen Dollar für exklusive Inhalte in vielen Märkten, angefangen bei internationalen Stars wie dem streitbaren Podcaster Joe Rogan (ca. 100 Millionen U.S.-Dollar über drei Jahre) oder Michelle Obama bis hin zu zahlreichen nationalen Branchengrößen aus der Kulturindustrie.

Insofern Spotify tatsächlich beabsichtigt, Podcasts zu einem Geschäftsfeld auszubauen, mit dem viel Geld verdient wird, dann hat dies vielfältige Auswirkungen auf Struktur, Kultur, Nachhaltigkeit und Ethik in der Branche. Der Einkauf des wohl meistgehörtesten Podcasters<sup>8</sup> Joe Rogan durch Spotify für 100 Millionen Dollar dient als leuchtendes Exempel. Rogan hat seit der exklusiven Lizenzierung seiner bis dahin auf Youtube und als Podcast enorm erfolgreichen Sendung "Joe Rogan Experience" für unangenehme Schlagzeilen gesorgt, indem er einen besonders streitbaren Gast einlud (BBC 2020). Die Folge 1555, in der der auf allen großen Plattformen gesperrte, rechtsradikale Hetzer und Verschwörungstheoretiker Alex Jones zu Gast war, sorgte für einen medialen Aufschrei, von dem sich Rogan dabei keinesfalls beeindruckt zu lassen schien, unterstrich er gerade durch den bewussten Tabubruch seine publizistischen

---

<sup>8</sup> Vollständige Abrufzahlen liegen auf Grund der dezentralen Struktur von RSS nur vor, wenn zusätzliche Messtechnologie zum Einsatz kommt. Als "libertärer Podcaster" (Sullivan in: Schäfer 2021) verweigerte Rogan sich einer Messung, gilt jedoch allein auf Grund von Folgenabrufen auf YouTube als Spitzenreiter. Die Situation findet im der Arbeit zugehörigen Podcast-Gespräch mit John Sullivan Erwähnung (Schäfer 2021).

Freiheiten und seine libertäre politische und publizistische Haltung (Sullivan in: Schäfer 2021). Spotify-intern soll es dabei zu Protesten, einer Petition und mehreren internen Aussprachen gekommen sein, auf die jedoch keine Sanktionen für den Podcast-Star folgten, im Gegenteil, man sei “very happy with the deal” so Chief Content Officer Dawn Ostroff (Shaw 2021:1). Zweifellos wirkt sich hier das Streben nach einer Marktführerschaft im Podcasting auch auf die Unternehmenskultur inklusive Arbeits- und Entscheidungsweisen aus. Inhaltliche Probleme dieser Art gehörten für Spotify bisher nicht zum Alltag, der Konzern hatte mit inhaltlichen Fragen des Podcasting lange nicht viel zu tun. Naivität oder Unwissenheit sollten in der Causa Rogan und im generellen Verhalten von Spotify jedoch nicht angenommen werden, die redaktionelle Freiheit Rogans wird Verhandlungsgegenstand gewesen sein. Als Auftraggeber von “Originals” tritt die Plattform zudem seit einigen Jahren und aktuell aktiver denn je (ZEIT Online 2021) gestaltend auf und redet, ähnlich wie etwa Netflix, gerne bei Auftragsproduktionen mit. Ein Fokus auf besonders hochwertige, nachhaltige oder journalistische Produktionen ist in den zahlreichen “Originals” der letzten Jahre nicht abzulesen. In den letzten Monaten kamen mit der täglichen Kurznachrichtensendung “FOMO” und dem Reportagepodcast “190220 – Ein Jahr nach Hanau” jedoch prominente, journalistische Formate hinzu, die sich für eine genauere Untersuchung, etwa hinsichtlich redaktioneller Unabhängigkeit oder Erzähltechniken, anbieten.

Ob die Wette für Spotify geschäftlich aufgeht, bleibt abzuwarten. Eine Analyse der Geschäftszahlen für das dritte Quartal 2020 durch die Citi Bank (Bursztynsky 2021:1) fiel noch eher nüchtern aus: “The cadence of Premium gross additions (through 3Q20) and app download data (through 4Q20) do not show any material benefit from recent podcast investments (that began in 2019)”. Der Aktienkurs von Spotify hatte sich jedoch seit dem Ausbruch der Coronakrise verdoppelt und das Unternehmen selbst gab in der aktuellsten Verkündung der Geschäftsergebnisse (Q4 2020) an, dass sich die Podcast-Nutzung auf der Plattform verdoppelt und der Konzernverlust halbiert habe, defizitär ist das Unternehmen trotzdem noch (Spotify 2021). Das Jahr 2021 und der Erfolg in der Podcast-Sparte wird für die Ausrichtung des aktivsten Konzerns im Podcast-Markt vermutlich ein entscheidendes sein. Funktioniert das Wagnis, steht der Branche womöglich ein verstärkter, finanzieller Fokus auf Entertainment- und Blockbuster-Formate bevor. Ob damit auch eine Verdrängung podcastjournalistischer

Inhalte und wertgeschätzter Traditionen einhergeht, bleibt abzuwarten. Klar scheint, dass Spotify den Trend der Plattformisierung zwar antreibt, damit aber bei weitem nicht alleine dasteht.

## **Geldregen oder kultureller Exodus: Effekte der Plattformisierung**

Doch wo ist eigentlich das Problem, wenn Plattformen mit Renditeerwartungen in einen Markt eindringen, und versuchen, sich möglichst schnell möglichst große Marktanteile zu sichern? Mit dem Versuch, ein globales Marketingnetzwerk innerhalb der Podcast-Branche zu etablieren, entstehen zahlreiche Nebeneffekte und Konsequenzen, die Beachtung verdienen und an dieser Stelle ansatzweise thematisiert werden. Diese Effekte hängen einerseits mit der Plattformisierung selbst zusammen und andererseits mit den Technologien, die für den möglichst profitablen Betrieb dieser Plattformen angewendet werden.

1. Hinsichtlich vorheriger Erläuterungen zur Kultur der RSS-Technologie ist anzumerken, dass die Plattformisierung droht, RSS-basierte Podcasts abzulösen und durch Plattform-eigene Systeme zu ersetzen, was als "Platform Enclosure" bezeichnet wird (Sullivan 2019:17). Podcasting wird so von dem Punkt und der Kultur entfernt, von dem aus es entstanden ist und in dem es sich einst von anderen Medien abgehoben hatte. Mit der Platform-Enclosure entstehen diverse Gefahren: Die redaktionelle Unabhängigkeit etwa nimmt ab, binden sich Publizist:innen doch an die Geschäftsbedingungen der jeweiligen Plattform, auf der sie veröffentlichen. Dies ist nicht nur für rechte Verschwörungstheoretiker:innen ein mögliches Problem, die über "Deplatforming"<sup>9</sup> und Zensur klagen. Enclosure bedeutet auch eingeschränkte Handlungsfähigkeit in anderer Hinsicht. Einmal über eine Plattform aufgebautes Publikum kann nicht einfach zu einer anderen Plattform exportiert werden. Zudem sind Publisher abhängig von den strategischen Entscheidungen der Plattform, wohlbekannt aus den Konflikten um Facebooks Newsfeed.

---

<sup>9</sup> "Prevent (a person holding views regarded as unacceptable or offensive) from contributing to a forum or debate, especially by blocking them on a particular website." Oxford Dictionary 2021. Quelle: [https://www.cjr.org/language\\_corner/deplatform.php](https://www.cjr.org/language_corner/deplatform.php)

2. Eine auch auf anderen Plattformen schon länger offensichtliche Entwicklung ist die Oligopolisierung der Entdeckungs-Mechanismen (“Discovery Mechanisms”, Sullivan 2019: 10). Die Plattformen entscheiden, wer und was gesehen wird. Da viele Hörer:innen in Zukunft auf den Podcast-Startseiten von Spotify-, Google-, Amazon oder Apple neue Podcasts entdecken werden, wird in diesem Zuge zwangsläufig eine neue Hörkultur entstehen, die sich (auch) an den Logiken der Geschäftsmodelle der Betreiber orientiert. Radikal argumentiert könnte man konstatieren, dass sich die Logik der Plattformen über alle inhaltlichen Interessen hinwegsetzt. Der Inhalt selbst wird in der Folge im Sinne Luhmanns medialisiert und im Sinne Srniceks vermarktet.
3. Das eigentliche Vermarktungssystem sollte dabei ebenso in Betracht gezogen werden. Basierend auf der möglichst ausführlichen Datenerhebung (!) über Nutzer:innen, dem sogenannten User Profiling, werden maschinenoptimierte Werbespots so zusammengesetzt und ausgespielt, dass diese bei der jeweiligen Rezipient:in möglichst erfolgreich ankommen. Diese Personalisierung von Werbung kann als Effizienzsteigerung betrachtet werden, steht in ihrer Kopplung an die jeweiligen Bedürfnisse und Schwächen eines Individuums jedoch auch “in starkem Kontrast mit Privatsphäre, Autonomie sowie gesellschaftlichen Werten wie Gleichheit, und Transparenz” (Poell 2020:654). Es sind die Inhaltsproduzent:innen selbst, die in diesem System durch ihre Partizipation unbewusst dazu beitragen, dass die Werbetechnik möglichst erfolgreich in der Beeinflussung individueller Hörer:innen wird. Das kann auf individueller-, aber auch auf gesellschaftlicher Ebene hochproblematisch sein. Derartige Botschaften sind nämlich, weil individualisiert, nicht öffentlich nachvollziehbar, also intransparent. Die Problematik dieses Systems, gerade im Zusammenhang mit politischer Werbung, wurde im Zuge der U.S.-Wahl 2016 (Dark Ads) erstmals sichtbar und intensiv diskutiert.<sup>10</sup> Personalisierte Werbung ist, ebenso wie der individualisierte Newsfeed, einer gemeinsamen Öffentlichkeit unzugänglich, das

---

<sup>10</sup> Madrigal, Alexis (2017). What Facebook Did to American Democracy. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/10/what-facebook-did/542502/> (Zul. 22.01.2021)

Liberini et al (2018). Politics in the Facebook era: How reading political ads on Facebook affects voting behaviour. *Vox Eu (CEPR)*. <https://voxeu.org/article/politics-facebook-era> (Zul 22.1.2021)

Potenzial für Missbrauch und emotionale Manipulation gewaltig, eine interne oder externe Kontrolle praktisch unmöglich.

4. Es liegt zudem nahe, die Form der Einkünfte durch Programmatic Marketing zu betrachten. Die oft nur Mikrocentbeträge abwerfende, automatisierte Werbung, scheint dabei besonders für Massenformate lukrativ zu sein und begünstigt Branchenstars, trickreiche Produzent:innen, die Plattform selbst und den riesigen Marketingapparat, der für den Betrieb notwendig ist. Auch die Kosten der Werbetechnologie selbst sind nicht zu unterschätzen, kosten diese doch Unmengen im laufenden Betrieb und müssen über große Werbeerträge gegenfinanziert werden, die nur für den Break Even draufgehen. Bei Milliardeninvestitionen, wie sie Spotify derzeit tätigt, ist ohnehin noch unklar, wer die zukünftigen Erträge zum Ausgleich heutiger Investitionen letztendlich bezahlt. Wenn das neu verdiente Geld nicht in erster Linie an Inhaltsproduzent:innen geht, die von der Popularisierung des Podcastings auch ohne große Plattforminvestitionen profitieren, wieso braucht man dann Spotify und seine Anleger:innen? Zumal das existierende Werbegeschäft der Podcaster, die sogenannten "Host-Reads" (persönlich von Moderator:innen vorgetragene Anzeigen) aktuellen Messungen des Marktforschungskonzerns Nielsen (2020) zufolge, herausragend gut funktionieren und von daher eigentlich wenig Anlass bestünde, auf andere Werbeformen umzusatteln.

Neben all den erwähnten Risiken und Problemen liegen in der Plattformisierung natürlich auch erhebliche Chancen, etwa die der großen Erweiterung des Podcast-Publikums, von der wiederum auch inhaltliche Produzent:innen profitieren könnten. Zudem investieren die vielen Plattformen derzeit stark in die Produktion exklusiver Inhalte, auch in Podcast-Journalismus.

Es herrscht, wie im vorherigen Kapitel angedeutet, ein Deutungsstreit darüber, ob diese exklusiven Formate von Spotify, Audible und co. als Podcasts bezeichnet werden sollten. "Das sind keine Podcasts, sondern Audio-Shows", sagt dazu etwa Andrew Kukulwicz, der Technikvorstand von PRX, jener Produktionsfirma die für die Produktion einiger der größten, journalistischen Podcasts wie „This American Life“ oder „99% Invisible“ bekannt ist (Jeffries 2020:1). Thomas Poell (2020:654) argumentiert in „Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms“, dass

die Dominanz der Plattform-Konzerne in der kulturellen Sphäre die Entwicklung und den Fortbestand allgemein zugänglicher, öffentlicher Dienste und alternativer, nicht-kommerzieller Plattformen erschwert und zugleich unabdingbar macht. John Sullivan gibt in dem diese Arbeit begleitenden Podcast-Gespräch (Schäfer 2021) zu Protokoll, dass im Podcasting aktuell noch kein Substitut für einzigartigen, distinktiven Content existiere, der Menschen wirklich binde, zumal die meisten Hörer:innen noch auf Basis der Empfehlung durch Bekannte, Influencer usw. zu neuen Podcasts fänden. "Word of Mouth", so Sullivan (ebd.), sei noch immer der größte Treiber für Podcasts. Mit dem Erstarren der Plattformen und ihrer Discovery-Mechanismen jedoch, allen voran Spotify, könnte sich die Lage bald ändern. Das ruft auch öffentlich-rechtliche Entscheider:innen in Deutschland auf den Plan. Diese scheinen sich mehr denn je mit der Frage auseinanderzusetzen, ob die gemeinschaftlich finanzierten Inhalte von Deutschlandfunk und co. auf privaten Plattformen zur freien Verfügung stehen sollten, wenn damit die weitere Etablierung bezahlpflichtiger Plattformen befördert wird.

Am Ende des vierten Kapitels dieser Arbeit findet sich ein Bericht zu den Aktivitäten innerhalb des öffentlich-rechtlichen Systems in Deutschland, zu dem der NDR-Innovationsmanager Norbert Grundei (Schäfer 2021) Auskunft gegeben hatte. Grundei, der sich unter anderem für den erfolgreichen "NDR Coronavirus Podcast" verantwortlich zeichnet, nennt "Distributionshoheit" als eine zentrale Notwendigkeit für die digitale Zukunft des öffentlich-rechtlichen Systems. Diese Erkenntnis speise sich insbesondere aus den in der Vergangenheit mit Facebook gemachten Erfahrungen und mache eine eigene Plattform zu einem zentralen Gedanken. Vorbild sei Großbritannien. Dort hatten öffentlich-rechtliche Medienschaffende bereits früh reagiert und mit der BBC Sounds-Plattform eine vollwertige Podcast- und Audio-Infrastruktur etabliert, die sich reger Nutzung erfreut. Eine ausführliche Analyse zu BBC Sounds findet sich bei Berry (2020), der Text zu Grundei findet sich am Ende des vierten Kapitels dieser Arbeit unter der Überschrift "Feedback als kopernikanische Wende im öffentlich-rechtlichen Rundfunk". Diese Auseinandersetzung fand in den letzten Entstehungstagen dieser Arbeit noch eine weitere Fortschreibung, nachdem Spotify ein in Deutschland produziertes, tägliches Newsformat namens "FOMO" ankündigte, welches in der Presse als Angriff auf die Radiolandschaft interpretiert

wurde (Krei 2021). Darauf folgte nach der Aussage von Betroffenen, die jedoch nicht namentlich genannt werden wollen, eine überraschend barsche Reaktion der öffentlich-rechtlichen Anstalten, die ihren Mitarbeitern jetzt untersagt haben soll, mit Podcast-Plattformen zu arbeiten.

## Kapitel 4: Was ist Podcast-Journalismus?

**Orientierung:** In diesem Kapitel wird Podcast-Journalismus in seinen konkreten Ausprägungen beleuchtet. Galten die vorherigen Kapitel noch der Aufgabe, den Podcast-Journalismus in seinem technologischen und kulturellen Entstehungskontext verstehen zu können, liefert dieses Kapitel einen Überblick des podcastjournalistischen Feldes. Dabei wird zwischen drei großen Strömungen unterschieden: Narrativjournalistische Podcasts, News-Podcasts und Gesprächspodcasts. Die narrativen Formate werden dabei vor dem Hintergrund der Formate „Serial“ und „Caliphate“ eingehender besprochen. Den News- und Gesprächsformaten folgt eine knappe Diskussion der deutschen Formate „Apokalypse & Filterkaffee“ und „NDR Coronavirus Update“, sowie ein Einblick in die Situation um Podcasting bei den öffentlich-rechtlichen Sendern.

**Keywords:** Gesprächspodcast, Narrativjournalismus, Storytelling, News-Podcast, Caliphate, Apokalypse & Filterkaffee, NDR Coronavirus Update, Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk

---

Vor dem Hintergrund der zuvor untersuchten technischen und ökonomischen Grundlagen des Podcastings werden nun die gängigsten, journalistischen Formen im Podcasting besprochen. Wie Bonini (2015:21) aufzeigt, ist „Podcasting“ als publizistische Tätigkeit und der „Podcast“ als konsumierbares Produkt dieser Tätigkeit von Beginn an eng mit journalistischer Praxis verbunden gewesen sind. Es sind häufig gerade klassische Redakteur:innen („Editors“) die laut Bonini (ebd.) aus Radiosendern, Verlagen, Zeitungen und Bildungsinstitutionen kommend zum Podcasting streben und es mit Inhalt und Relevanz füllen. Es sind Journalist:innen und Produzent:innen, die „Serial“, oder das „NDR-Coronavirus Update“ entwerfen, durchführen und damit neue Maßstäbe setzen. Wie nachfolgend gezeigt wird, entstehen derart innovative Werke, dass sich die Forschung bis in die Entstehungsjahre des Romans zurück begibt, um adäquate Referenzen herstellen zu können. Es scheint, als entstünden im Podcasting journalistische Formen, die es so bisher nicht gab und das, obwohl dabei so viele formale Techniken zum Einsatz kommen, die aus der Welt des Radios längst erprobt schienen.

Wie auch in vorherigen Kapiteln gelten die folgenden Ausführungen nur als Einstieg in die Materie, die - wie zu zeigen sein wird - zu manchen Teilen intensiv beforscht und zu anderen Teilen bisher kaum thematisiert wird. Dieser erste Überblick kann daher keinem Anspruch auf Vollständigkeit gerecht werden, sondern intensiviert sich an solchen Stellen, wo bestehende Forschung oder sinnvolle Anknüpfungspunkte entdeckt wurden. Dem orientierenden Einstieg folgt daher eine Besprechung drei großer Strömungen im Podcast-Journalismus.

## **Die Podcast-Bipolarität als journalistische Trias**

Wir erinnern uns, dass in der bisherigen Erzählung der ökonomischen und technologischen Geschichte des Podcastings zwei Formate auftraten, die jeweils für eine sehr unterschiedliche Konnotation des Podcast-Begriffs stehen. Auf der einen Seite die eher informellen Gesprächspodcasts, auf der anderen Seite aufwändig produzierte, stilistisch aufgeladene Nacherzählungen wie Serial (siehe Kapitel 3). Beide Formen sind gerade im Podcast-Journalismus stark vertreten und können um eine dritte, ebenfalls sehr präzente, journalistische Kategorie ergänzt werden, die de facto nur in Anbindung an größere Newsroom-Infrastrukturen produziert werden kann: News-Podcasts (siehe Kapitel 4, Teil 2). Manche dieser Podcast-Sendungen erscheinen als laufende Reihen ("Deutschland3000"), als abgeschlossene Kurzreihen ("190220 – Ein Jahr nach Hanau"), als vertiefende Themenreihen ("NDR Corona Virus Update"), als Wochenshows mit Wochenthemen ("Acht Milliarden"), als Genre-Reihen ("Serial") usw., wobei grundsätzlich zwischen zeitlich klar begrenzten und in die nicht absehbare Zukunft laufenden Formaten unterschieden werden kann.

Wie bereits in Kapitel 1 angesprochen, lässt sich bei vielen Formaten nur eingeschränkt festlegen, ob es sich bei dem Erzeugnis um Journalismus, oder etwas dem Journalismus Verwandtes handelt. Podcastforscherin Nele Heise (Schäfer 2021) schlägt vor, zwischen solchen Sendungen zu differenzieren, die mit einem klar kommunizierten, journalistischen Selbstanspruch auftreten, sowie auf der anderen Seite solchen Sendungen, die eine Art "zivilgesellschaftlichen Bürgerjournalismus" betreiben. In dieser zweiten Kategorie, welche dringend eingehender erforscht werden sollte, betreiben Laien und Medienprofis von journalistischen Prozessen (Recherche, Interviews, redaktionelle Arbeit) begleiteten Diskurs um diverse Themen herum. Dabei geht es um Themen von Technik-News bis Popkultur, von Politik über

Sport bis hin zu solchen nach sozialen oder gesundheitlichen Fragen, wobei damit nur einige gängige Kategorien benannt sind. In diesen Sendungen kommen recherchierte Fakten, aktuelle Ereignisse und persönliche Erlebnisse und Meinungen von Moderator:innen und Gästen in einem Gesprächs-Potpourri zusammen, welches sich praktisch nur an Hand konkreter Sendungen hinsichtlich des journalistischen Gehalts hin untersuchen ließe (etwa "Deutschland3000", "Feuer & Brot", "Apokalypse & Filterkaffee", "Alles Gesagt"). Podcastforscherin Heise (ebd.) beobachtet, dass gerade diese Kategorie in der näheren Vergangenheit stark im Vordergrund stand, wo hingegen seit 2020 vermehrt klassisch journalistische Themen und Formen, wie etwa Einzelinterviews oder Nacherzählungen in den Vordergrund zu treten scheinen.

Im Folgenden werden die drei großen Formgruppen von Nacherzählungen über News-Sendungen bis hin zu Gesprächspodcasts eingehender vorgestellt und in Einzelfällen näher erläutert, sofern diese Einzelfälle für Podcast-Journalismus typische oder erhellend atypische Elemente aufzeigen.

## **Teil 1: Narrative Podcasts zwischen Objektivität und Immersion**

### **This American Storytelling**

Die historisch gesehen wichtigste, journalistische Podcast-Sendung ist eigentlich kein Podcast, sondern eine Radiosendung, die ihre Reporter:innen zu zentralen Elementen der Erzählung macht. "This American Life" (TAL), moderiert von Ira Glass, sendet seit 1995 allwöchentlich essayistische Reportage-Geschichten aus den USA und hat dabei einen Stil etabliert, der schließlich zur Schablone für ein ganzes Podcast-Genre werden sollte: das sogenannte narrative Podcasting (Mead 2018: 1). "So here's the thing" heißt es in vielen Sendungen oft zu Anfang eines neuen Themas, bevor eine der inzwischen berühmten Reporter:innen von "TAL" ihre mitgebrachte Erzählung metaphorisch- und klangreich ausbreitet und damit ein Millionenpublikum in den Bann zieht. "TAL" begann zwar im Radio, doch sorgt schließlich vor allem als Podcast für Furore, wo zu den offiziell etwa 2,2 Millionen Radiohörer:innen noch weitere 3,6

Millionen Podcast-Hörer:innen hinzukommen (Dreifus 2019).<sup>11</sup> “This American Life” ist für seinen grübelnden, empfindlichen, manchmal sogar von Gewissensfragen geplagten “First-Person” Journalismus mit Preisen wie dem Peabody oder Pulitzer-Preis überhäuft worden und findet sich seit den Anfangsjahren stets auf den ersten Plätzen der Podcast-Charts in zahlreichen Ländern wieder. Ira Glass, der Moderator ist durch seinen selbstreferentiellen und “selbstreflexiven” (Lineares et al 2018:2) Erzählstil in den USA derart berühmt geworden, dass er in zahlreichen Popkultursendungen und klassischen Medien dafür karikiert wurde, so etwa bei den Simpsons, Bojack Horseman, Saturday Night Live oder The Onion.

Ira Glass, “This American Life” und die verantwortliche Produktionsfirma PRX sind aber nicht nur für diese eine Sendung bekannt, sondern auch für die beiden Spin-Off Formate “Serial” (2014) und “S-Town” (2017). Wie in Kapitel 3 beschrieben wurde, wird diesen Auskopplungen, in denen eine einzelne Geschichte über eine ganze Staffel erzählt wird, gewissermaßen die “Rettung” des Podcastings zugeschrieben. Beide Serien wurden mit Preisen überhäuft und bis heute hunderte Millionen Male abgerufen (Boling 2019:162). Das Phänomen ist, wie schon in Kapitel 2 erwähnt, bekannt als der “Serial”-Effekt und resultierte in einem generellen Anstieg von Produktionen und Investments im Podcasting (Boling 2019:162), sowie den Aufstieg des Podcastings zum Massenmedium, der auf den “Serial”-Erfolg folgte.

Stellt man sich die Podcastlandschaft also als Großstadt vor, so wären diese beiden großen, narrativen Podcast-Serien wohl die Wolkenkratzer des Genres. Da die Podcast-Forschung jedoch schon so intensiv über “S-Town”, “Serial”, ihre Vorläufer und Nachahmer, ihre Handlung, Konstruktion, Erzählweise, ihre Kraft und Bedeutung erzählt hat, sei an dieser Stelle auf die sehr aktuellen Arbeiten von Dowling und Miller (2019), Schlütz (2020), Lineares et al (2018), Boling (2019), Gill (2020) und Dinges (2018) verwiesen.

---

<sup>11</sup> Zu den Unterschieden zwischen Podcasting und Radio empfiehlt sich etwa die Lektüre von Spinelli und Dann (2019), die unter anderem argumentieren, dass sich die Einzigartigkeit von Podcasting an Hand seiner Distributions- und Produktionsweise, dem Hörverhalten, sowie dem Austausch zwischen Publikum und Produzent:innen belegen lässt. Weitere Forschungsbeiträge, die die historische Nutzung von Podcasts, sowie die Auswirkungen von Podcasting auf Radio beleuchten, finden sich etwa bei Berry (2016); Bottomley (2015) und insbesondere Boling (2019).

## Die Urkraft des narrativen Journalismus

Im Folgenden betrachten wir stattdessen einige der Konventionen und Methoden, die für das narrative Podcasting inzwischen als anerkannt gelten und auch für die eben erwähnten Formate gültig sind. Dabei offenbart sich narratives Podcasting als eine so vielseitige Innovation, dass diese von mehreren Perspektiven aus betrachtet werden muss, um seine vielseitige Wirkung zu verstehen.

Daniela Schlütz (2020: 1) nähert sich dieser Form des Podcastings als der eines “narrativen Journalismus” an, der sich als “non-fiktionale Textsorte” erzählender Elemente bedient, “um Informationen zu vermitteln”. Dabei werden “immersive Erzählstrategien, Personalisierung und eine subjektive Perspektive” genutzt, um “gründlich recherchierte Hintergrundgeschichten” aufzubereiten (ebd.). Das Ziel des narrativen Journalismus besteht für Schlütz darin, das “Verständnis von Texten zu erleichtern, das Publikum zu involvieren und damit die Wirkung der Texte zu optimieren” (ebd.).

Narrative Podcasts setzen stark auf ihre Geschichtenerzähler, die als “beinahe mythische” (Dinges 2017) aber gleichzeitig sehr greifbare Personen auftreten. Sie verleihen Autorität aber auch viel Spielraum im Erzählen der Geschichten, schöpfen diese doch oftmals aus den jeweils persönlichen Zugängen der Erzählenden (Abel 2015). Die Redakteur:innen fügen sich in aller Regel selbst in ihre eigenen Erzählungen ein und lassen das Publikum an Gedankengängen, moralischen Konflikten und Unsicherheiten teilhaben, wenn diese aufgrund der nacherzählten, erlebten Ereignisse auftreten. Ein in diesem Zusammenhang mehrfach genannter Begriff (etwa bei Preger 2020, sowie Lineares et al 2018) ist Selbstreflexivität, der, wie es das Wort schon andeutet, das Mitdenken der Erzählerposition in die Erzählung einwebt. Einerseits werden die Journalist:innen in ihrem Prozess der Recherche so sichtbar und beleuchten das journalistische Handwerk. Zugleich werden Zuschauer:innen auf diese Weise auch in die Schwierigkeiten journalistischer Praxis derart involviert, dass sie selbst mitfiebern, mitzweifeln, mitüberlegen und sich mit der Perspektive der journalistischen Protagonist:innen identifizieren.

So kann auch das Verständnis für den Entstehungskontext von Journalismus steigen und so neue Möglichkeiten schaffen, etwa für die Bezahlung von Journalismus, aber

auch für die Glaubwürdigkeit, die der Arbeit entgegengebracht wird. Hier scheinen auch parallelen zu “Creators” zu existieren, jenen Vloggern, Influencern und Social Media-Storytellern, die ihren privaten Passionen nachgehen und dafür selbst in großen Nischen teilweise mehr zahlende Abonnenten haben, als manche Tageszeitung. Ein solches Beispiel ist der in Kapitel 1 (S.10) erwähnte Eisenbahnfanatiker, der die historischen Hintergründe zur Konstruktion einer Londoner Bahnhaltestelle recherchiert und für sein Publikum aufbereitet. Seine eigene Identifikation mit dem Thema wirkt als Vertrauensbasis für das Publikum und dieser selbstreflexive Faktor scheint auch in narrativen Podcasts, ebenso wie in Talk Podcasts eine Rolle zu spielen. Zumindest scheint zu gelten, was Dinges schon 2017 (S.3) konstatierte: “Journalist:innen sind in ihre eigenen Geschichten eingetreten und es ist unwahrscheinlich, dass sie diese bald wieder verlassen werden”.

In narrativen Podcasts verschiebt sich auch die Rolle der Journalist:in, die stilistisch nicht mehr nur als nahezu anonyme, vermeintlich objektive, unsichtbar redigierte, institutionelle Instanz publiziert. Hier sind Journalist:innen “authentische” Storyteller (Schlütz 2020:6), Augenzeug:innen, die auch nur Menschen sind, Fehler machen-, sich unsicher sein-, und Zweifel haben dürfen (ebd.). Sie machen den Journalismus und seine Themen so (wieder) nahbarer und menschlich erfahrbarer, Qualitäten, die in Zeiten unsicherer Gesellschaftsverhältnisse und polarisierter Medienlandschaften zunehmend rar zu werden scheinen. Ob Fakten einfacher, konstruktiver verarbeitet werden können, wenn Empathie und Verständnis für ihren Kontext hergestellt werden, lässt sich an dieser Stelle nur mutmaßen. Narrative Podcasts und der damit verbundene, selbstreflexive Journalismus scheinen zumindest das Bedürfnis einer größeren Gruppe von Zuhörer:innen nach anderen Erzählweisen und einer damit einhergehenden Perspektiveränderung gegenüber der Außenwelt auszudrücken. Es lässt sich vermuten, dass in der direkten Perspektive der Erzähler:innen und ihrer persönlichen, empfindlichen, geplagten, sogar fehlbaren Perspektive ein größeres Identifikationspotenzial für Hörer:innen liegt. Dies wiederum erlaubt eine engere Verbindung zu Moderation und Materie, welche im digitalisierten Inhaltskonsum von heute zunehmend abhanden gegangen zu sein scheint (etwa auf Grund von-, oder einhergehend mit Newsmüdigkeit [Gottfried 2020], Vertrauensproblemen [Reuters 2020], digitaler Abstraktion, Clickbait, Skandalen, Qualitätsverlusten usw. siehe bspw. Daily Source [2006]).

Dazu passt auch die Beobachtung von Gill (2020) und Mead (2018), dass narrative Podcasts anders konsumiert werden, als wir es von digitalen Medien heutzutage erwarten. Es erscheint geradezu altmodisch, wie gemächlich diese Podcasts ihre erzählerischen Möglichkeiten ausnutzen. Sie seien geradezu “entwickelt um Zeit einzunehmen, anstatt um überprüft, gescannt und durchsucht zu werden” (Mead 2018:1). Gerade diese praktische Unzugänglichkeit zu Informationen, die innerhalb einer mehrstündigen Sendung mitgeteilt werden, wirkt wie ein dem Ziel von Journalismus entgegengesetzter Effekt, doch lässt sich auch hier eine andere Antwort entdecken.

So steht Journalismus nicht für eine bestimmte Erzählweise, sondern eine möglichst verlässliche Recherche gepaart mit einer möglichst wahrhaftigen und erfolgreichen Aufarbeitung des Erfahrenen. Es geht beim Journalismus nicht zwangsläufig um die reine Vermittlung bestimmter Fakten, die die Ereignisse der Welt gleich einem unausweichlichen Malstrom erscheinen lassen. Auch der richtige Kontext, das Vermitteln des Gesamtzusammenhangs, das Wiedergeben einer, vielen Zuhörer:innen unbekanntem Wirklichkeit gehört zur journalistischen Aufgabe, falls es der Anlass erfordert. Hier scheinen narrative Podcasts anzudocken, die zwar auch viele Informationen liefern, doch vor allem in breite, komplizierte, gesellschaftlich bedeutsame Themenkomplexe einführen, wenn sie von Einzelschicksalen ausgehend zu erzählen beginnen.

Zu den Hochzeiten von „Serial“ und „S-Town“ wurde häufiger spekuliert, der Kriminalbezug der Erzählungen bewiese eher den Sog von True Crime-Geschichten, als das Aufkommen einer innovativen Erzählweise (Boling 2019). Auch in Deutschland sind es bisher vor allem solche Geschichten, die, als Podcasts aufgearbeitet, Reflexionsprozesse in Gang getreten haben. So entstanden in letzter Zeit vielbeachtete Podcast-Serien, etwa zum Polizeiskandal um den angeblichen Suizid von Oury Jalloh (“Dok 5” von WDR 5), zum rechtsradikalen Massenmord um die unschuldigen Opfer von Hanau (“190220 – Ein Jahr nach Hanau” von ACB Studios), zum Baufiasko um die Verantwortlichen des Berliner Flughafens (“Made in Germany – Das Fiasko BER” von Der Spiegel mit Kugel & Niere), oder zur Geschichte eines in kirchlichen Heimen aufgewachsenen Obdachlosen (“Der Anhalter” des WDR), die jeweils Anstöße lieferten und Reflexionsprozesse über gesellschaftliche Grauzonen in Gang bringen konnten und können – und das vielleicht auf andere Art

und Weise als andere Mediengattungen. Doch der Blick aus Deutschland heraus zeigt, dass längst auch andere Themen erfolgreich mit narrativen Erzählweisen aufgegriffen werden konnten. Allen voran beweist „This American Life“ seit Jahrzehnten und Woche für Woche den Erfolg des Storytelling-Ansatzes, ob es um Hirnchips geht oder Nachbarschaftsstreitigkeiten. Über die genaue Technik und ihre Anwendung wurden bereits zahlreiche Bücher und Forschungsaufsätze verfasst (z.B. Gill 2020, Dowling und Miller 2019, Boling 2019, Schlütz 2020, Dinges 2018), weshalb an dieser Stelle eine detailliertere Vorstellung übersprungen wird. Neben dem vielerorts als Standardwerk verstandenen Comicbuchs „Out On The Wire“ (Abel 2015) sei daher erneut auf die Arbeiten von Dinges („As it Happens“, 2017) und das Sachbuch von Preger („Geschichten Erzählen“, 2020) verwiesen.

### **Storytelling zwischen Skepsis und Optimismus**

Während das Storytelling gerade in den Vereinigten Staaten eine auch im Journalismus bereitwillig akzeptierte Form zu sein scheint, attestiert Preger (2020), der journalistischen Szene in Deutschland mangelndes Storytelling-Grundverständnis im- und jenseits des Podcastings. So erklärt sich für Präger, weshalb hiesige Formate nicht den gleichen, lebendigen Sound und indirekt auch den Erfolg ihres U.S.-amerikanischen Pendanten vorweisen können. Zwar gebe es durchaus herausragende deutsche Produktionen, sowohl im narrativen Podcastsegment, als auch im News-Bereich, die Storytelling-Maßnahmen einsetzten, doch seien diese noch in der Minderheit. Preger beobachtet eine kritische Grundhaltung dem „Storytelling“-Begriff gegenüber, dem in Deutschland der Malus der Manipulation anhafte. So werde vonseiten der Skeptiker:innen im Storytelling fälschlicherweise das Erfundene vermutet, wo jedoch eigentlich nur eine Erzählform gemeint sei, die auf ein Kernziel des Journalismus einzahle: erfolgreiche Wissensübertragung. Dabei geht es, ebenso wie in der klassischen Berichterstattung, nicht darum, den Stoff durch redundante Inhalte aufzublähen: „Grundlegend muss die nacherzählte Recherche – und das gilt für jegliches Material, das eingebunden wird – der Geschichte dienen und diese vorantreiben, also eine echte Szene für die erzählte Story darstellen, sonst spielt sie keine Rolle (Preger 2020: 8).

Sowohl Dinges (2017) als auch Mead (2018:1) ziehen zur Erklärung des narrativen Podcastings Parallelen zur Figur des „Erzähler[s]“ am Lagerfeuer, den Walter

Benjamin in seinem gleichnamigen Essay (1936) beschwört und dort noch als Opfer der informationshungrigen Moderne betrauert hatte (Mead 2018:1). Benjamin, so Mead, habe befunden, dass für die singuläre, menschliche Perspektive des Erzählers kein Platz mehr in einer an Information, Faktizität und Konsumierbarkeit interessierten Weltöffentlichkeit zu sein schien. Ob Benjamin angesichts der Entwicklung narrativen Podcastings mit seiner erfolgreichen, “nahezu unvermeidbaren Erzählstruktur” (Mead 2018:1) aus Exposition, Komplikation, Eingebung und Auflösung, wohl beseelt gewesen wäre, nach der auch narratives Podcasting mit großem Erfolg funktioniert, wagt sich nur Dinges zu beantworten (2017:3). Wer glaubt, derartige Regeln gälten vielleicht für Theater, Roman oder Werbung, aber sicher nicht für den Journalismus, dem offeriert Mead (2018:1) die These einer Verschmelzung von Erzählung, Kunstwerk und Journalismus. Die Kulturkritikerin des New Yorker befindet sogar, dass “S-Town” unter allen der über 500.000 bisherigen Podcast-Produktionen wohl am ehesten auch als Kunstwerk überdauern werde. Der Autor der Sendung, Brian Reed, habe die Erzählung um eine leitende Metapher herum aufgebaut, die seinem Subjekt entnommen worden war, der Uhrenmacherei (ebd.). In der ersten Folge kündigt er den Hörer:innen den unheilvollen Verlauf bereits an: “I’m told fixing an old clock can be maddening. (...) You’re constantly wondering if you’ve just spent hours going down a path that will likely take you nowhere” (ebd.). Der Journalist war für die Nacherzählung zahlreichen, labyrinthischen Spuren gefolgt, doch hatte im Schnittraum schließlich die Geschichte eines Kleinstadtbürgers in etwas größeres, grandioses verwandelt: eine Meditation über Zeit und die Frage, was als ein würdiges Leben zählt, so Mead.

### **Narratives Podcasting auf den Spuren des New Journalism**

Insofern wir annehmen wollen, dass innovatives Storytelling auch als narrativer Ausbruch aus einer gesellschaftlichen Diskursverengung begreifbar ist, findet sich eine historische Parallele zum New Journalism der 60er und 70er Jahre. Der Kunstgriff der New Journalists um heutige Gallionsfiguren wie Tom Wolfe und Hunter S. Thompson war, eine aus der Literatur des frühen 20. Jahrhunderts entlehnte Selbstreflexivität in ihre journalistischen Reportagen einfließen zu lassen und von der faktenorientierten Beschreibung von Sachzusammenhängen in eine Verkettung

weltlicher, szenischer Vorkommnisse überzugehen.<sup>12</sup> So unterwanderten die New Journalists jene im klassischen Nachrichtengeschäft verfolgte Form vermeintlich objektiver Berichterstattung, die eine Wirklichkeitsdarstellung bot, die ihnen nicht zu genügen schien. In den Protesten gegen den Vietnamkrieg und der Woodstock-Bewegung beispielsweise zeigte sich die Spaltung einer Gesellschaft, in der ein immer größer werdender Teil gerade jüngerer Menschen eine andere Sicht- und Erklärungsweise einforderte und auch tradiert sehen wollte. Die New Journalists gaben dieser erweiterten Weltsicht Raum, indem sie ihre oft anspruchsvollen Texte mit soziologisch aufgeladenen Charakteren, raffinierten Referenzen und Perspektivwechseln verfeinerten.

Narrative Podcasts begehen einen derartigen, oft kontrovers diskutierten Formbruch nun etwa 50 Jahre später auf nicht unähnliche Weise, wie einige Wissenschaftler:innen und Journalist:innen (Gill 2020, Dowling & Miller 2019, Preger 2020) bereits angemerkt haben. Auch hier bricht eine neue Erzählform mit den narrativen Formen klassischer Massenmedien, doch geschieht dies ohne den gesellschaftlich-kämpferischen Gestus, der viele New Journalists zu Ikonen eines expliziten Gesellschaftsumbruchs werden ließ. Narrative Podcaster:innen sehen ihre Erzähltechnik, beschaut man etwa die Selbstdarstellung des Teams von “This American Life” in “Out on the Wire” (Abel 2015), primär als neues Handwerkzeug für Journalist:innen. Ira Glass und Kolleg:innen inszenieren sich nicht wie einst Tom Wolfe als Journalist:innen einer neuen Weltsicht (Schäfer 2020). Ein präziserer, wissenschaftlicher Vergleich der beiden Formen steht bisher jedoch aus und wäre wünschenswert. Der in dieser Arbeit vertretene Standpunkt ist, dass der narrative Podcast-Journalismus trotz seines unpolitischen Verständnisses prägender Akteure wie Ira Glass formell gesehen revolutionärer, weil noch selbstreflexiver und vielfältiger in seiner Verwendung von Einwänden, externen Beobachtungen und Perspektiven zu sein scheint, was jedoch im Abgleich von Texten der New Journalists

---

<sup>12</sup> In einem der wohl bekanntesten Texte begibt sich Hunter S. Thompson als abgehalfterter Reporter zum Kentucky Derby, dem alljährlichen Pferderennen, welches als ehrwürdige Institution des dortigen gesellschaftlichen Establishments in konventionellen Erzählungen als ordentlicher Festtag zelebriert werden würde. Thompson erzählt hingegen die Geschichte einer rohen, unflätigen Zuschauermeute, die in der Rennbahn die Tage versäuft und zu Füßen der auf den Logen versammelten und noch verdorbeneren herrschenden Klasse lebt. Thompson berichtet nicht von der Veranstaltung, den Gewinnern des Rennens, oder gar den dekorierten Anwesenden, sondern verweist in oft wilden Exkursen und Details auf einen Kontext und eine Wirklichkeit hinter den üblichen Verlautbarungen (Schäfer 2020).

mit Podcasts der narrativen Podcastjournalist:innen auf sprachlicher und inhaltlicher Ebene genauer untersucht werden müsste.

## **Woran Narrativer Journalismus scheitern kann: Der Fall Caliphate**

Michael Barbaro ist neben dem oben erwähnten Ira Glass einer der bekanntesten Podcast-Journalisten der Welt (Schneier 2020). Seit 2016 befasst er sich bei der New York Times mit den hauseigenen Podcasts und ist seit Februar 2017 der Moderator des meistgehörten Nachrichtenpodcasts der Welt, "The Daily", der 3,5 Millionen tägliche Hörer:innen (Flynn 2020) verzeichnet und der meistgehörte News-Podcast bei Spotify und Apple im Jahr 2020 (Flynn 2020b) war. Viele Beiträge bei "The Daily" fallen unter die Kategorie narrativer Journalismus und zur täglichen Sendung hinzu kommen noch ausgedehntere Recherchen und "Serial"-artige Auskopplungen, wie das Prestige-Projekt "Caliphate", eine investigative Annäherung an den islamischen Staat. Die zehnteilige Podcast-Serie erschien 2018, gewann unter anderem den Peabody Award und war in der finalen Auswahl für einen Pulitzer-Preis. Wie sich jedoch zwei Jahre später herausstellen sollte, saßen die renommierten Journalist:innen der New York Times, allen voran die Reporterin Rukmini Callimachi, Podcast-Chef Barbaro und dessen Verlobte, Audio-Chefin Lisa Tobin, einem Betrüger auf. Der Mann, der in 7 der 10 Podcast-Folgen im Mittelpunkt steht, heißt nämlich in Wirklichkeit nicht Abu Husayfah, sondern Shehroze Chaudhry und ist kein früherer IS-Kämpfer, sondern ein Betrüger, der sich in seinem kanadischen Vorort-Leben langweilte.

All das kommt jedoch erst im September 2020 ans Licht, als die kanadische Polizei Chaudhry wegen seiner fingierten Terror-Vergangenheit verhaftet. Die Times geht in die interne Revision und stellt fest, dass ihre aufwändig produzierte Geschichte einer eingehenden Prüfung nicht standhält. Am 18. Dezember entschuldigt sich die Reporterin Callimachi (2020) öffentlich bei Twitter für ihre fehlende Sorgfalt bei der Überprüfung der Geschichten ihres Protagonisten. Die Times veröffentlichte dazu einen 30-minütigen Beitrag, unter anderem mit dem Chefredakteur der Zeitung Dean Baquet, indem die Vorfälle sortiert und die Verfehlungen beleuchtet wurden. (New York Times 2020). Callimachi behält ihren Job, darf in Zukunft aber nicht mehr über Terrorismus berichten. Die Times verliert die journalistischen Auszeichnungen für den Podcast (BBC 2020). Der damals amtierende U.S.-Präsident Donald Trump, der in

seiner Amtszeit nahezu täglich über lügende Medien klagt, quittiert die Geschichte süffisant und öffentlichkeitswirksam mit der Aussage, auch er sei ständig von falscher Berichterstattung seitens der Zeitung betroffen (Frankfurter Allgemeine Zeitung 2020). Weder Michael Barbaro noch seine Verlobte Lisa Tobin, welche für die gesamte Audioproduktion der Times, sowie für die Produktion von "The Daily" als auch für "Caliphate" im speziellen verantwortlich sind, wurden nicht belangt, und das, obwohl sich Barbaro hinter den Kulissen um die Verhinderung kritischer Beiträge zum Fall Caliphate bemüht hatte, was zu einem öffentlichen Protestbrief von mehr als 20 öffentlichen Radiosendern in den USA führte (Folkenfink 2021). Ein Medienskandal, der wohlmöglich noch nicht abgeschlossen ist.

Der Podcast-Kritiker Nick Quah (2021) sieht in dem Vorfall ein exemplarisches Beispiel für die Risiken des modernen Journalismus innerhalb großer Institutionen, die um "Macht, Prominenz und Überleben in der rücksichtslosen, modernen Medienlandschaft kämpfen und darin ihre Macht zu vergrößern suchen, wobei sie die fundamentalen Regeln der modernen, journalistischen Kultur aufs Spiel setzen." Sensationalismus hebe das Narrativ zunehmend über den Journalismus, was auch Kritiker von The Daily Beast, Washington Post und sogar der New York Times selbst in Form von Ben Smith beobachten (Quah 2021).

Das Beispiel zeigt eindringlich, welche Risiken mit narrativem Journalismus einhergehen können, besonders, wenn sich die Geschichte an einzelnen Protagonist:innen orientiert. Es ist gut möglich, dass man trotz guter Recherche eine falsche Geschichte erzählt oder sich in der zu großen Nähe von der notwendigen Neutralität entfernt. Zwar investiert auch "Caliphate" beinahe die ganze 6. Folge in die Wiedergabe von Ungereimtheiten und Falschaussagen des Protagonisten Chaudhry, doch selbst diese sind noch Teil der Geschichte, obwohl sie das Ende dieser hätten bedeuten müssen.

Teilweise hängt der Vorfall auch mit der inzwischen etablierten Kultur um narrativjournalistische Podcasts zusammen. Das Genre ist spätestens seit dem global erfolgreichen Kleinstadt-krimi "S-Town" dafür bekannt, Hörer:innen in die Ambivalenzen des journalistischen Alltags einzuführen, indem Unsicherheit und Zweifel als riskante, dramaturgische Mittel zum Einsatz kommen. "S-Town" kokettiert beispielsweise die ganze Sendung hindurch mit der Unglaubwürdigkeit des Protagonisten und man erfährt erst im Verlauf der Serie, dass dessen

Ausführungen oftmals schlichtweg falsch waren. Diese Offenheit und auch diese Involvierung des Publikums in die moralischen, ethischen und praktischen Gewissenskonflikte der Recherche sind Teil des Reizes im narrativjournalistischen Format. Dass die erzählenden Journalist:innen selbst dabei nicht immer vor Irrtümern gefeit sind, selbst wenn sie Zugriff auf eine der renommiertesten journalistischen Rechercheabteilung der Welt haben, zeigt der Fall von “Caliphate” eindrücklich.

Der Reiz der Unsicherheit kann, wie in diesem Fall auch, auf den Journalismus selbst toxische Auswirkungen haben. Aufmerksame Leser:innen der Times haben zumindest seit “Caliphate” vielleicht mehr Anlass, die gesamte Berichterstattung der Zeitung zu hinterfragen. Der Journalismus-Sachbuchautor und Podcaster Sven Präger (2020) weist in einem Beitrag über dokumentarisches Erzählen in Podcasts auf die Risiken großer Intimität hin: “Diese Art von Nähe bringt (...) Gefahren mit sich. Die größte ist wohl, dass man als Reporter:in unhinterfragt das Narrativ der Protagonist:innen reproduziert” (Preger 2020). Das sich hier stellende Problem sei jedoch keinesfalls eins dem Podcasting exklusives, sondern im Journalismus generell alltäglich und so sei der “Wechsel zwischen Nähe und Distanz eine klassische journalistische Fähigkeit”. Preger mahnt mit seinen Worten nicht “Caliphate” an, sondern die Macher:innen von “S-Town” und “Serial”, die sich jeweils mit der Einhaltung “gewisser (kommunikativer und ethischer) Grenzen” schwer getan hätten. Es ist ein Risiko, das mit der Form eng verbunden scheint: “Nähe und Intimität” seien die stärksten Faktoren im Audio-Storytelling, weil durch sie “Menschen an die Geschichte gebunden werden, weil sie mitdenken und -fühlen”, so Preger (2020:634). Für Podcast-Journalist:innen leitet sich für ihn daraus ein Handlungsansatz ab: “Storytelling braucht (...) neben einer guten Geschichte Verantwortung, Vertrauensarbeit und Transparenz unter den beteiligten Personen” (Preger 2019:177).

Weitere Diskussionen und Forschung zu narrativen Podcasts existiert sowohl im U.S.-amerikanischen wie auch im deutschsprachigen Raum. Ein erweiterter Forschungsüberblick findet sich bei Daniela Schütz (2019), eine Beleuchtung der praktischen Fragestellungen im journalistischen Alltag findet sich bei Sven Preger (2019; 2020). Der “Gangrey”-Podcast von Matt Tullis befasst sich seit 2012 mit narrativen Journalismus und stellt die Menschen vor, die ihn betreiben.

## Teil 2: News Podcasting zwischen Establishment und Innovation

### Tägliche Duschbegleiter

Vor wenigen Jahren noch waren Podcasts auf Grund von “zeitversetztem Konsum, langsamem Zugang und der mangelnden Aktualität von News” keine Sphäre für Nachrichten, doch mit der starken Verbreitung von Smartphones, schnelleren Datenverbindungen und dem veränderten Konsumverhalten von Pendler:innen haben tagesaktuelle oder stündlich aktuelle Nachrichten plötzlich Konjunktur (Newmann und Gallo 2020:1). Sie scheinen dabei eine neue, attraktive Zielgruppe junger, mobiler, tendenziell zahlungskräftiger Menschen zu erreichen, die als nächste Generation langfristiger Abonnenten von Medienmarken anvisiert werden. Außerdem gilt ein Teil bestehender Radio-Hörer:innen als zukünftiges Publikum, welches über diverse Plattformen auf die News-Formate zugreifen wird. Diese Plattformen sind teilweise die Apps der Medienmarken, sowie Podcast-Apps, öffentlich-rechtliche Apps und Podcast-Plattformen wie Spotify oder Audible (Amazon). Da über täglich konsumierte Podcasts eine “Engagement“-Tiefe eingestellt werden kann/erreicht werden kann, die für viele Medienmarken im Zeitalter von Social Media nicht mehr erreichbar schien und sich sowohl für potenzielle Abonnements als auch die Vermarktung von Werbung stark positiv auswirken kann, ist dieses Segment von beachtlichem, ökonomischem Wert (siehe Kap.3).

Klassische Nachrichten- oder “News“-Formate gehören zwar bereits seit den ersten Tagen zum Podcast-Repertoire, wurden jedoch oftmals schlicht als digitale Version der ohnehin für das Radio produzierten Nachrichtensendungen (z.B. “Tagesschau”) ins Netz gestellt, was unter Purist:innen in Podcast-Foren wie Sendegate lange nicht als authentischer Podcast akzeptiert wurde. Wie jedoch eingangs aufgezeigt, erübrigt sich eine derartig strenge Perspektive auf Podcasts zunehmend und wird von geringerer Bedeutung, je mehr Newsformate als Teil ihrer generellen Berichterstattung von zunehmend hybriden Nachrichtenorganisationen produziert werden. Es ist trotzdem anzumerken, dass unter populären News-Podcasts noch zahlreiche Formate zu finden sind, die für das klassische Radio produziert werden, sowie zahlreiche neue News-Podcasts, die diesen traditionellen Formaten ähneln und mit unterschiedlichen, formellen Innovationen (Stil, Community-Involvierung, Rubriken usf.) als neue Podcast-Formate reüssieren.

Die dominanteste und für Podcasts inzwischen typische Form der News Podcasts sind dabei tägliche Sendungen, die über das aktuelle Nachrichtengeschehen aufklären. Der absolute Großteil dieser Newsformate ist seit dem Debüt des erfolgreichsten aller News-Podcasts entstanden: "The Daily". Seit 2017 produziert die New York Times das tägliche Nachrichtenformat und verzeichnet über 2 Millionen Downloads pro Tag, ein vierfaches der Print-Leserschaft der Times (Schneier 2020). Bei "The Daily" werden werktags die in den Augen der "Daily"-Redaktion wichtigsten Themen des Tages eingehend beleuchtet und unter Hinzuziehung diverser Stilmittel von Experten-Interviews, Kollegengesprächen bis zu Reportage-Elementen beleuchtet. Der große Erfolg des Formats rief schnell zahlreiche Konkurrenzproduktionen auf den Markt, in den Vereinigten Staaten, aber auch in vielen anderen Ländern. Ein Bericht des Reuters Institut (Newman und Gallo 2020) zählt heute über 100 täglich erscheinende News-Podcasts in den sechs Märkten USA, Großbritannien, Australien, Dänemark, Frankreich und Schweden (Deutschland wurde nicht untersucht). Vor dem Start von "The Daily" 2017 waren es gerade einmal knapp 20 Formate. Der Boom dieser Sendungen hängt jedoch mitnichten nur an der Arbeit der Times-Journalist:innen. Eine weitaus größere Rolle und der eigentliche Beweggrund für die Produktion von "The Daily" liegt im stark gestiegenen Podcast-Konsum, gerade unter Berufspendlern, die derartige Nachrichten auf Abruf intensiv nutzen (Newman und Gallo 2020). Eine Entwicklung, die durch den mit dem Coronavirus einhergehenden Lockdown zwar starke Rückläufe verzeichnete, doch gemeinhin als langfristig weiter steigend eingeschätzt wird.

Ein weiterer, wichtiger Faktor in der Entwicklung neuer News-Formate ist zudem die Verschiebung des Podcast-Konsums generell, von bewussten Hörentscheidungen zu plattformbedingtem, habituellem und weniger wählerischem Konsum (Insideradio 2020). Durch die Etablierung von News-Marken, aber vor allem durch die Etablierung von Plattformen wie Spotify und den dort neu verfügbaren Funktionen wie der "Daily Drive"-Playlist werden Audio-Inhalte zunehmend algorithmisch kuratiert und ausgespielt. Endnutzer:innen bekommen so eine Radio-ähnliche Mischung aus News-Inhalten und der eigenen Lieblingsmusik, ein Angebot, welches wohl besonders für Pendler:innen entwickelt wird.

In Deutschland findet sich mit Formaten von Spiegel ("Update"), Süddeutsche ("Auf den Punkt"), Frankfurter Allgemeine Zeitung ("Podcast für Deutschland"), ZEIT

(“Was Jetzt?”), Handelsblatt (“Today” und “Morning Briefing”), Bild (“News Update”) und vielen weiteren Medienhäusern eine enorm große Menge tagesaktueller News-Podcasts, die erst in der jüngeren Vergangenheit aufgekommen sind und teilweise dreimal täglich (Morgens, Mittags, Abends) mit verschiedenen Schwerpunkten (etwa Überblick vs. Tagethema) veröffentlichen. Hinzu kommen die aus dem bestehenden Radiosystem übertragenen öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen, sowie speziell für Podcasts konzipierte, öffentlich-rechtliche Formate, wie die vielfach gepriesene Sendung “Der Tag” des Deutschlandfunks, die wie “The Daily” seit 2017 täglich für eine “mobilere Zielgruppe” sendet.<sup>13</sup> Laut der zuvor genannten Studie des Reuters Institut (Newman und Gallo 2020) machen diese Podcasts in den USA zwar nur 1% der insgesamt produzierten Podcasts aus, erzielen damit jedoch knapp 10% der gesamten Downloads. Daten für Deutschland konnten für diese Arbeit nicht erhoben werden.

## Typen von News-Podcasts

News-Formate lassen sich dem Reuters Institut zufolge in vier Typen untergliedern, wobei manche Formate mehrere Elemente integrieren.

1. 20-30 minütige “Deep Dives”, die einer durchschnittlichen Pendel-Strecke angepasst sind und sich eingehend einem oder ein paar wenigen Tagesthemen widmen. Beispiele sind die eben genannten “The Daily “ der New York Times, “Today in Focus” des Guardian, “Genstart” der Danish Broadcasting Company oder eben “Der Tag” des Deutschlandfunk.
2. Schlagzeilen des Tages finden sich in sogenannten “News Roundups”, die meist zu Tagesbeginn einen Überblick über aktuelle Ereignisse verschaffen und wohl ansatzweise mit dem Überfliegen einer Tageszeitung zu vergleichen sind. Beispiele sind etwa das “FT News Briefing” (Financial Times), das “Update” (Spiegel), oder der “Aufwacher”(Rheinische Post). Je nach Ausprägung kommen hier O-Töne und innovative Stilmittel zum Einsatz, etwa die Integration von Hörer:innen-Fragen oder Sprachnachrichten.
3. Ebenfalls auf Schlagzeilenbasis arbeiten sogenannte “Microbulletins”, die, anders als die beiden ersten Kategorien, in Kurzform von etwa 3-8 Minuten

---

<sup>13</sup> [https://www.deutschlandradio.de/deutschlandfunk-startet-neuen-podcast-der-tag.2174.de.html?dram:article\\_id=396766](https://www.deutschlandradio.de/deutschlandfunk-startet-neuen-podcast-der-tag.2174.de.html?dram:article_id=396766) (Zul. 04.01.2021)

daherkommen. Diese sind vor allem für Smart Speaker und die Integration in Playlisten (z.B. Daily Drive von Spotify) entwickelt, deren Nutzer:innen an verkürzten Nachrichten interessiert sind, bzw. diese in Verbindung mit sonstigen Audio-Inhalten konsumieren. Beispiele sind etwa “Minute” (BBC), “Fomo” (ACB Studios),<sup>14</sup> “News Now” (NPR).

4. Vertiefende Gespräche oder “Extended Chats” sind formelle und informelle, journalistisch geprägte Gesprächsrunden zu einzelnen oder mehreren Themen. Prominente Beispiele sind etwa das “Corona Virus Update” (NDR) oder “Apokalypse & Filterkaffee” (Studio Bummens), auf die in der Folge noch genauer eingegangen wird.

Ebenfalls erwähnt seien hier diverse Special Interest News-Formate in Deutschland, wie die “Christlichen Nachrichten” (Domradio), der “BVB-Podcast”, oder “klaro” (Bayrischer Rundfunk), die Nachrichten für Kinder. Außerdem finden sich auch eindeutig nichtjournalistische News-Formen wie etwa das der Neuen Rechten zugeordnete Fake News Format “eigentümlich frei”, welches sich als polemisches, satirisches Newsformat bezeichnet.

---

<sup>14</sup> “Fomo” startet als deutsches “Daily-Drive” Format am 15. März 2021.

## Teil 3: Gesprächspodcasts

### Mehr als labern über die Lage der Nation

Bis hierhin wurde so eingehend über narrative Podcasts und News-Podcasts berichtet, dass der Eindruck entstehen könnte, diese würden den Großteil des Podcastings ausmachen. Auch wenn zahlreiche Kommentatoren gerade von den Qualitäten narrativer Formate überzeugt sind, ist das akademisch weniger beachtete, informelle Gespräch unter Journalist:innen eine vielfältig vertretene Form journalistischen Podcastings, die sich einiger Popularität erfreut. Auf den formalen Definitionen des vorhergegangenen Segments aufbauen soll an dieser Stelle, wie zuvor, ein kurzer Einblick in ein nahezu unüberblickbares Segment erfolgen. Journalistische Gesprächspodcasts sind so zahlreich und die Abgrenzung zu nichtjournalistischen Gesprächspodcasts ist teilweise so fließend, dass eine quantifizierende Betrachtung komplex ist. Hinzu kommt, dass gerade bei Interviews mit Kulturbezug, wie auch im ersten Kapitel angesprochen, die Definition dessen, was journalistisch ist und was nicht, erschwert ist. Redaktionell vor- und nachbereitete Gespräche finden sich selbst dort, wo der Begriff Journalismus nie fallen würde.

So kommt es auch, dass derartige Formate in der deutschen Branche häufig etwas abschätzig als "Laberpodcast" bezeichnet werden, wenngleich sich zahlreiche Formate jedoch durch anspruchsvolle Produktion aus der Masse hervortun. Dazu gehören beispielsweise die Sendungen "Lage der Nation", "Specht hat Recht" (taz), "Deutschland 3000", oder "Alles Gesagt" (ZEIT), in denen Journalist:innen in fester oder immer anderer Besetzung reden und sich mit nichtjournalistischen Gesprächspodcasts vor allem eines teilen: die typisch-informelle Podcast-Ästhetik der Gründungsjahre. Wie in Kapitel 2 erwähnt speist sich das klassische Podcasting aus dieser Art der Sendung und kommt, anders als News oder narratives Podcasting, nicht geradewegs aus der Mainstream-Radiolandschaft. Ein prominenter Vorreiter des Genres, der neben Joe Rogan maßgeblich zur Verbreitung des langen Interviewformats beigetragen hat, ist der U.S.-Komiker Marc Maron mit seinem Podcast "WTF with Marc Maron". Seit 2009 interviewte Maron öffentlichkeitswirksam Stars und spannende Gäste aus seiner Garage, der Auftritt von Barack Obama 2015 wurde zu einem nationalen Ereignis (Larson 2015). Auffällig ist auch im Falle Marons, dass ein explizit journalismusfremder Moderator ein Format

produziert, in dem journalistische Techniken zur Grundvoraussetzung gehören. Diese Trennung zwischen journalistischer Praxis und journalistischer Assoziation scheint bei Gesprächspodcaster:innen ein verbreitetes Phänomen zu sein, welches weiter untersucht werden sollte. In Extremfällen kommt es sogar zu journalistischen Selbstgesprächen, wie etwa in Sascha Lobos inzwischen eingestelltem “Debattenpodcast” (Der Spiegel).<sup>15</sup>

Innerhalb der deutschen Plattformlandschaft scheint man sich derweil uneins darüber zu sein, was mit Gesprächspodcasts in Zukunft anzufangen ist, gerade jetzt, da sich zahlreiche Formate etabliert haben. In diversen, privaten Vorgesprächen für diese Arbeit, unter anderem mit Führungspersonen bei Spotify, Audible (Amazon), FYEO (ProSiebenSat1) und Podimo, klang eine starke Sättigung bezüglich einfacher Gesprächsformate an. Zwar traten insbesondere Spotify und Podimo in der näheren Vergangenheit durch die Förderung journalistischer Gesprächsformate in Erscheinung, im Fall von Podimo scheint diese Initiative jedoch nur von bedingtem Erfolg geprägt gewesen zu sein, so berichten mehrere involvierte Nachwuchsjournalist:innen, die im Rahmen der Arbeit anonym Auskunft gaben. Spotify scheint ebenfalls nicht vordergründig auf journalistische Gesprächspodcasts setzen zu wollen, nachdem 2020 noch der “Sandra Maischberger Podcast” debütiert war, dessen Zukunft, stand heute, jedoch ungewiss zu sein scheint, auch deshalb, weil, laut ebenfalls nur unter Voraussetzung der Anonymität sprechenden Betroffenen, aktuelle Arbeitsverträge der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten per Klausel die Zusammenarbeit mit Firmen wie Spotify, aber auch deren Zulieferern verbieten soll. Diese sehr aktuelle Entwicklung von Februar 2021 konnte bisher nicht bei offiziellen Stellen verifiziert werden, wurde jedoch von mehreren Journalist:innen bestätigt und bietet sich für eine nähere Untersuchung an.

Auch die Podcastforscherin Nele Heise (2021) stellt fest, dass derzeit, gerade bei journalistischen Podcasts, vermehrt auf News bzw. narrative Produktionen gesetzt werde. Zahlreiche Faktoren begünstigen diese Entwicklung. Von Seiten der beauftragenden Produktionsfirmen und Plattformen spielt die geringe Planbarkeit

---

<sup>15</sup> Lobo veröffentlichte darin mittwochs seine viel gelesene Spiegel-Kolumne und dann sonntags einen Podcast, der auf die Reaktionen auf diese Kolumne einging. Teil einer jeden Folge war, dass die Kolumne von einer Sprecher:in vorgelesen wurde, bevor Lobo sich mit ausgewähltem Feedback auseinandersetzte und darauf antwortete. Das Format wurde Ende 2020 nach drei Jahren eingestellt. In der letzten Folge vom 20. Dezember 2020 trug Lobo die Erkenntnisse aus “drei Jahren intensiver Beschäftigung mit Kommentaren” zusammen (Lobo 2020).

des Erfolgs von Gesprächspodcasts eine hervorgehobene Rolle. Bringt eine Journalist:in oder Medieninstitution nicht ihr eigenes, großes Publikum von einem anderen Kanal mit, ist der Erfolg von Gesprächspodcasts kaum planbar. Gerade aus Plattformperspektive spielt dabei auch die Überlegung mit, ob sich derartige Formate qualitativ lohnen. Audible etwa gibt an, das eigene, zahlende Publikum nicht mit minderwertigen Formaten enttäuschen zu wollen. Von derartigen Überlegungen motivierte Auftraggeber scheinen daher zunehmend interessiert an hochwertigen, seriellen Produktionen zu sein, die gerade über Partnerschaften mit journalistischen Marken entstehen und so zu einer Aufwertung der eigenen Plattform führen.

#### **Teil 4: Einblicke in die deutsche Podcast-Landschaft**

Vor der Konklusion folgen an dieser Stelle drei Exkurse, die drei Aspekte Podcast-journalistischer Entwicklung in Deutschland verdeutlichen sollen. Im ersten Exkurs wird der neue, preisgekrönte News- & Gesprächspodcast “Apokalypse & Filterkaffee” als Beispiel eines Formats vorgestellt, welches ein klassisches Radio-Rezept für Podcasting neu auflegt. Der zweite Exkurs widmet sich mit dem NDR “Coronavirus Update” dem zweiten, journalistischen Erfolgspodcast des letzten Jahres, welcher ein großes Publikum an Podcasts herangeführt hat. Der dritte und letzte Exkurs thematisiert die Situation des Podcastings.

##### **Exkurs 1: Apokalypse und Filterkaffee**

Das Aufkommen von News-Formaten bedeutet kein Aussterben salopper, journalistischer Gesprächspodcasts. Am Beispiel des News- und Talkformats “Apokalypse und Filterkaffee” soll Einblick in die Produktionsbedingungen eines nicht-institutionellen News-Formats gegeben werden, welches als neu gegründete, podcastjournalistische Innovation reüssiert. Die im folgenden enthaltenen Angaben zu Verbreitung und Produktionsaufwänden wurden von der verantwortlichen Produzentin des Formats, Laura Pohl, am 27.01.2021 telefonisch eingeholt.

Das Format “Apokalypse & Filterkaffee” des journalistischen Kommentators, Unterhalters und Comedy-Autors (z.B. Dschungelcamp) Micky Beisenherz ist ein Beispiel für ein hybrides Format aus Deutschland, welches ohne Anbindung an eine größere Newsroom-Infrastruktur produziert wird und die Formen “Extended Chat”

und „News-Roundup“ verbindet. Beisenherz' Podcast erscheint zwei bis dreimal pro Woche um 6 Uhr morgens und thematisiert die „frisch gebrühten Schlagzeilen des Tages“ gemeinsam mit je einem prominenten und / oder durch besondere Expertise ausgezeichneten Sendungsgast. Dabei wird, im Gegensatz zu vielen anderen Daily News Podcasts, mit einer Mischung aus Humor und Fachwissen versucht, zu informieren und zugleich zu unterhalten. Die halbstündige Sendung erzielt, Angaben der Produktionsfirma Studio Bummens zufolge, regelmäßig 90.000 - 140.000 Abrufe pro Episode (Pohl 2021), eine für ein im April 2020 gegründetes Independent-Format eine beachtliche Zahl. Die Produktion erfolgt in drei kleinen Teams. Die redaktionelle Arbeit leistet Beisenherz gemeinsam mit seiner Partnerin Nikki Hassan-Mia. Nach der Aufzeichnung, die jeweils um 23h am Vorabend der Veröffentlichung stattfindet, bearbeitet eine Tonmeisterin die Aufnahme und stellt die fertige Datei ins Netz. Der Produktionsaufwand einer Folge liegt dabei laut Angaben von Pohl in einem Verhältnis von 1:4. Eine Stunde Aufnahme erfordert weitere Stunden Nachbearbeitung durch die Tonmeisterin. Die weitere Vor- und Nacharbeit für jede Folge leistet die Produktionsfirma, welche sich etwa um die Auspielung, Gästebuchung, Reportings, Abrechnung, sowie um die Einbuchung, Organisation und Produktion der Werbung kümmert, die in der Sendung läuft. Das Format existiert seit April 2020 und ist bis zu drei Monate im Voraus hinsichtlich gebuchter Gäste bestückt, so Pohl. Aufgrund der Prominenz des Moderators und der Popularität des Formats kommen, Angaben der Macher:innen zufolge, fast ausschließlich Wunschgäste in die Sendung. Beisenherz fragt diese oftmals selbst im Voraus an. 10 Monate seit Beginn des Formats nähert sich die Produktion derzeit einem Break-Even-Punkt hinsichtlich der Kosten und Erlöse pro Folge an. Auf Grund des Erfolgs bestehen fortlaufend Überlegungen, die Sendung täglich zu produzieren oder anderweitig zu vergrößern, wogegen jedoch der enorme Aufwand für den einzigen Moderator der Sendung spricht. Ein Beispiel für die Limitierung von Formaten, die an einzelne Moderator:innen gebunden sind.

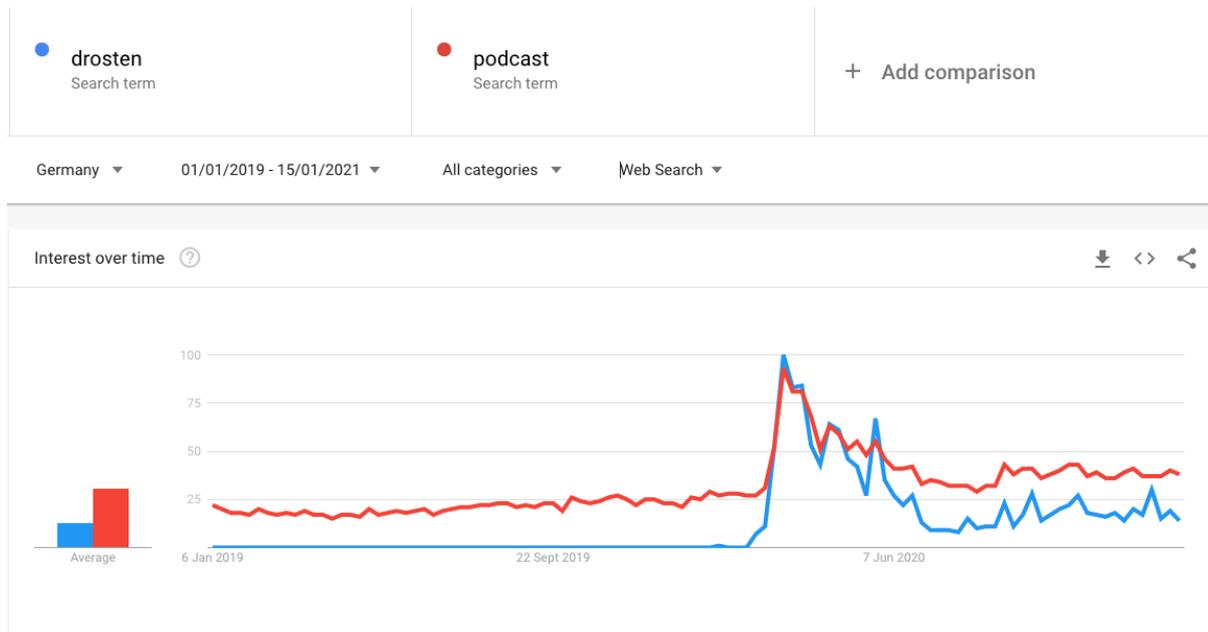
„Apokalypse & Filterkaffee“ ist keine journalistische Revolution, aber ein überraschend frisches, innovatives und erfolgreiches Format, welches das Potenzial täglicher News-Podcasts verdeutlicht. erinnert es konzeptionell an eine zeitgenössischere Version von „Studio 9 – Der Tag mit“ des Deutschlandfunk Kultur, scheint hier ein wichtiger Aspekt der im Kapitel 1 definierten Aufgaben des

journalistischen Berufs auf neue Weise erfüllt zu werden: die erfolgreiche Vermittlung gesellschaftlich relevanter, recherchierter Informationen. Dass das Format auch auf Grund seines charismatischen Moderators und der unterhaltsamen, gebildete selten überheblichen Gäste funktioniert, ist kein Manko. Hier zeigt sich die erfolgreiche Produktion eines News-Podcasts, der ein verändertes Konsumverhalten und neue Hörer:innenbedürfnisse aufzeigt und zugleich beantwortet. Nicht völlig überraschend ist, dass Apple das Format mit dem Preis für den Podcast des Jahres 2020 auszeichnete (Radionews 2020), obwohl mit dem „NDR Coronavirus Update“ ein eigentlich unausweichlicher Kandidat zur Wahl gestanden hatte.

## **Exkurs 2: Das „Coronavirus-Update“ als deutscher „Serial“-Moment**

Mit dem Jahresende 2020 blickten zahlreiche Podcast-Medien und Medien-Aggregatoren auf die Höhepunkte des abgelaufenen Jahres und stellten fest, dass die Corona-Pandemie der Podcast-Branche einen großen Zulauf beschert hatte. Die größte Aufmerksamkeit erregte dabei das „Corona Virus Update“, ein Podcast des Norddeutschen Rundfunks, welches mit mehreren Millionen Downloads das wohl wichtigste Medienprodukt des Jahres war (Engert und Schroeder 2020, Kenya et al 2020). Der Protagonist der Sendung, der Virologe Professor Christian Drosten, sollte im Verlauf der Pandemie zu einer der wichtigsten Stimmen im pandemiebestimmten Nachrichtenalltag werden und stand im März und April 2020 fast täglich Rede und Antwort zu den neuesten Erkenntnissen über Covid19 und wurde zur Informationsquelle einer sehr großen Öffentlichkeit.

Wie der Blick auf Google Trends (Abbildung unten) zeigt, stieg das Suchvolumen nach dem Begriff „Podcast“ und dem Begriff „Drosten“ parallel an und erlaubt die Interpretation einer zumindest in Teilen vorhandenen Korrelation. Für beide Begriffe handelt es sich dabei um den bisher höchsten Wert. Folgt man der roten Linie, die das Suchvolumen für den Begriff „Podcast“ abbildet, ist erkennbar, dass sich das Suchvolumen nach „Podcast“ seit dem Ausbruch der Pandemie auf einem höheren Niveau eingependelt und in der Folge vom Suchbegriff „Drosten“ abgekoppelt hat. Diese naheliegende Korrelation kann zwar an dieser Stelle keinen Beweis, sondern nur eine Indikation liefern, unterstützt somit aber die in der Presse vorgefundenen Behauptungen zur Bedeutung des Drosten-Podcasts.



Bildunterschrift: Suchvolumen nach den Begriffen “Drosten” (blau) und “Podcast” (rot) in Deutschland in den letzten 2 Jahren. Quelle: Google Trends. 15.01.2021.<sup>16</sup>

Kurz vor dem Durchbruch des “Corona Virus Update” hatte Angela Merkel bereits in einer vielbeachteten Ansprache zum bevorstehenden Ausbruch der Krise die Werbetrommel für Podcasts gerührt und von Enkelkindern berichtet, die ihren Großeltern Podcasts aufnahmen, damit diese nicht so einsam sein müssten.<sup>17</sup> Eine Formulierung, die ein Plattform-Geschäftsführer im Hintergrundgespräch zu dieser Arbeit als Ritterschlag für das deutsche Podcasting bezeichnete.

Für viele Beobachter:innen kam der Erfolg des sogenannten “Drosten-Podcasts” dabei überraschend, erschien der Podcast doch sehr unvermittelt aus dem Nichts und landete prompt auf Platz 1 der Podcast-Charts von Apple und Spotify in 2020 (Steenbruck 2020). Der Erfolg erscheint bei genauerer Betrachtung aber nachvollziehbar. Mit dem “Corona Virus Update” konnten Hörer:innen täglich und zuverlässig aktuellste Informationen von einem hochangesehenen Virologen und einer Wissenschaftsjournalistin (Korinna Hennig) erhalten und sich so aus einer ähnlichen

<sup>16</sup> URL zur Grafik: <https://trends.google.com/trends/explore/TIMESERIES/1610742600?hl=en-GB&tz=-60&date=2019-01-01+2021-01-15&geo=DE&q=drosten,podcast&sni=3>

<sup>17</sup> “Schon jetzt gibt es viele kreative Formen, die dem Virus und seinen sozialen Folgen trotzen. Schon jetzt gibt es Enkel, die ihren Großeltern einen Podcast aufnehmen, damit sie nicht einsam sind.” Angela Merkel

Informationsquelle bedienen, auf die etwa auch politische Entscheidungsträger:innen zugegriffen. Die Pandemie inklusive des Lockdowns bedeutete für Millionen von Menschen große Unsicherheit bezüglich zentraler beruflicher und privater Aspekte, die keine mediale oder politische Institution tagesaktuell beantworten konnte. Durch eine erklärende Einführung in aktuellste Forschungserkenntnisse und eine fortlaufende Erörterung von Handlungsempfehlungen wurden Zuhörer:innen auf der Suche nach Antworten abgeholt und fortlaufend in der Materie aufgeklärt, wodurch mutmaßlich auch eine erhöhte Mündigkeit im Umgang mit den Unwägbarkeiten der Krise entstehen konnte. Mutmaßlich konnte so binnen kurzer Zeit ein verhältnismäßig großer Bevölkerungsanteil konstruktiver mit der Krise umgehen, sowohl im Bewältigen eigener Verantwortlichkeiten als auch in der Beurteilung externer Maßnahmen, wie etwa politischer Entscheidungen. Es ist zu wünschen, dass derartige Spekulationen in der vertiefenden Forschung untersucht werden.

Die Ermöglichung dieses Formats durch alle Beteiligten und Verantwortlichen ist als Leistung von historischer Dimension zu bewerten. Im vierten Kapitel dieser Arbeit gibt der Leiter des NDR Audio Labs Norbert Grundei Einblick in die Struktur, die letztlich zur schnellen und erfolgreichen Entwicklung des Formats führen konnte. Wie soeben beschrieben wurde, konnte das Format als unmittelbare Antwort auf plötzlich aufgekommene Hörer:innenbedürfnisse reagieren und so den Auftrag öffentlich-rechtlicher Anstalten vorbildlich erfüllen. Wie gezeigt wurde, lässt sich außerdem mutmaßen, dass das journalistische „NDR Coronavirus Update“ das Publikum für Podcasts in Deutschland wesentlich vergrößerte und mit Podcast-Technologie in Kontakt gebracht hat. Inwiefern diese Entwicklung nachhaltig ist, sollte erforscht werden. Die im vorherigen Kapitel verdeutlichten, ökonomischen und technologischen Grundlagen des Podcastings spielen vor diesem Hintergrund eine besonders große Rolle. Die Überlegungen, eine Podcast-Plattform nach dem Vorbild von BBC Sounds zu etablieren, erscheinen hochaktuell.

### **Exkurs 3: Feedback als kopernikanische Wende im öffentlich-rechtlichen Rundfunk**

Eine ausführliche Untersuchung des öffentlich-rechtlichen Journalismus in Deutschland und seine Verquickung mit Podcasts war im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich. Hier erfolgt eine anfängliche Exploration des Status Quo, die als Einstieg für weitergehende Forschung genutzt werden kann. Bisher ist zu diesem Bereich kaum wissenschaftliche Forschung jenseits von Marktforschungsanalysen (AS&S 2020) bekannt. Die folgende These speist sich vor allem aus einem im Rahmen dieser Arbeit geführten Podcastgespräch mit dem Rundfunkmanager Norbert Grundei (Schäfer 2021). Grundei ist als einstiger Chef von N-Joy, als Gründungsmitglied des hocherfolgreichen, digitalen Jugendsenders funk, als Leiter des NDR Audio Lab und darin u.a. als Schöpfer des “Corona Virus Update” mit Prof. Dr. Christian Drost eine wichtige Figur für Podcast-Journalismus im öffentlich-rechtlichen Sektor.

Die Kernthese dieses Exkurses lautet, dass sich im öffentlich-rechtlichen System mit seinem gewaltigen, journalistischen Produktionsapparat derzeit ein Paradigmenwechsel<sup>18</sup> vollzieht. Durch die Digitalisierung des Medienkonsums erhält eine Denkweise Zulauf, die als Nutzer- und Produktzentriert bezeichnet werden kann und in deren Folge Podcasts allmählich an Bedeutung gewinnen. Programmplanung orientiert sich dabei zunehmend an besser messbarem Konsumverhalten verschiedener Rezipient:innengruppen und direktem Hörerfeedback. Die kurz- und langfristigen, strategischen Ziele der Sendeanstalten beginnen, sich zu verändern, wenn man sofort sehen kann “was funktioniert und was nicht” so Grundei (ebd.). Wie bei Paradigmenwechseln üblich, haben derartige Änderungen in großen Strukturen komplizierte Verläufe und gewaltige Auswirkungen, die an dieser Stelle kaum umfassend erläutert werden können.

Grundei (ebd.) beobachtet unterschiedliche Entwicklungsgeschwindigkeiten in unterschiedlichen Medienformen. Fürs Fernsehen sei die Lage schneller dramatisch geworden, als etwa für das Radio: “Radio ist komplex und nicht so einfach zu

---

<sup>18</sup> Exkurs zum wissenschaftstheoretischen Paradigmenbegriff: Durch den Fokus auf messbare Zahlen ändern sich Entscheidungsprozesse nachhaltig. Wird etwa eine Metrik, beispielsweise die Anzahl von Abrufen aus einer Zielgruppe, als wichtig festgelegt, so orientieren sich zukünftige Entscheidungen an dieser Metrik. Dabei steht die Metrik als sinngebendes Symbol im Raum, welches in seiner konkreten Zusammensetzung jedoch nicht fortlaufend mit reflektiert werden kann. Ist eine Zahl also einmal etabliert, bedeutet dies ein neues Paradigma, welches nur durch wesentliche Veränderungen, etwa eine fundamentale Infragestellung der Messweise, verändert wird.

disrupten, zudem in Deutschland stark von einer regionalen Nähe geprägt. Die Mischung aus Content & Musik ist einzigartig, aber das Medium klingt wie seit den 90ern.“

Wenngleich die öffentlich-rechtlichen Anstalten für die “On Demand“-Zukunft hinsichtlich der Kuratierung von Musik & Inhalt gut aufgestellt daher kämen, hinge die Zukunft des mit Podcasting verbundenen Audiobereichs vor allem vom existierenden “Mindset “ab. Grundei (ebd.) beobachtet, dass die “sehr erfolgreiche Vergangenheit der öffentlich-rechtlichen Anstalten den Blick auf die Zukunft verstellt“ und damit die Notwendigkeit entstehe “eine Sensibilisierung für ‘das Neue’ zu schärfen“, um Transformationen im Mediensystem aktiv mitgestalten zu können.

Grundei (ebd.) nennt die “Distributionshoheit“ als eine zentrale Notwendigkeit, die aus den in der Vergangenheit mit Facebook gemachten Erfahrungen gewachsen sei, weshalb eine eigene Plattform von zentraler Bedeutung sein könnte, wie es etwa in Großbritannien mit dem Vorbild BBC Sounds der Fall ist. (Eine ausführliche Analyse zu BBC Sounds findet sich bei Berry (2020).) Diese sei einen Weg gegangen, den man mit der Audiothek alleine nicht stemmen könne. “Maximale Reichweite und maximaler Erfolg“ müssten mit strategischen Zielen gewichtet werden. Wolle man also eine eigene Plattform stärken, müsse man dafür “einen Preis zahlen“.

Podcasts spielen in der klassischen Bewertung interessanter Medienformate im öffentlich-rechtlichen System bis dato noch keine große Rolle, da die Abrufzahlen neuer Formate im Verhältnis zu den teils millionenstarken Einschaltquoten bestehender Sendungen, noch verschwindend gering erscheinen. Diese Formate bräuchten erst Zeit, zu wachsen und eben ein bestimmtes “Mindset“ um diesen Weg zu gehen. Das “Corona Virus Update“, von dem gleich noch die Rede sein wird, hat dem Umdenkprozess dabei allerdings bereits einen gewissen An Schub gegeben.

Da auf Grund der “hörerzentrierten Denke“ die “direkte Feedbackkultur“ eine viel größere Rolle spielt als früher, “sieht man sofort, was funktioniert und was nicht“, so Grundei (Schäfer 2021). In dieser Verschiebung deutet sich eine Ablösung der “Bauchgefühl“-Kultur an, mit der über lange Jahre hinweg Formate entwickelt und Entscheidungen getroffen wurden. Es entsteht eine neue Durchlässigkeit hin zu einem diversen Publikum, welches durch seine größere Einbindung die wesentlichen Entscheidungsgrundlagen ändert. Andere Kompetenzen werden gefragt, nicht nur hinsichtlich des Umgangs mit digitalen Systemen, sondern auch im Umgang mit

Communities hinsichtlich der Verarbeitung von Feedbacks sowie der Förderung und Verwertung eines neuen Dialogs. Norbert Grundei (ebd.) zufolge werden etwa innerhalb des Innovation Labs des Norddeutschen Rundfunks, in dem neue Formate entwickelt werden, neuartige strategische Ansätze angewandt. So ist das Denken in Nutzergruppen und das Beantworten von "Needs" ein konkreter Faktor, den neue Formate adressieren müssen. Lässt sich aus einem Format also kein Mehrwert für eine bestimmte Zielgruppe ableiten und nachweisen, hat das Format geringe Chancen.

Der Auswirkung der Plattformisierung sei man sich zunehmend bewusst. So zeige die Forschung, dass die "Absendererkennung selbst im Videobereich extrem schwierig" sei, woraus hier gefolgert wird, dass Hörer:innen beim Konsum von öffentlich-rechtlichen Inhalten über Spotify diese also eher Spotify zuerkennen könnten, als den eigentlichen Produzent:innen. Grundei (ebd.) nennt "Windowing" als möglichen Umgang, wobei nur Ausschnitte von Inhalten an Fremdplattformen übertragen werden könnten um Nutzer an öffentlich-rechtliche Systeme samt der damit einhergehenden Datenschutzkultur zu binden.

Diese Überlegungen spielen dann eine Rolle, wenn es etwa um neue Produkte wie "Daily Drive" von Spotify geht. Dabei handelt es sich um für jede Spotify-Nutzer:in verfügbare, persönliche, täglich aktualisierte Playlisten, in der Musik und redaktionelle Inhalte diverser Akteure (Spotify-eigene und externe, etwa Tagesschau oder CNN-Sendungen) zum Konsum angeboten werden. Auf Grund des Produkterfolgs in den Vereinigten Staaten ist davon auszugehen, dass sich derartige Produkte auch in Deutschland etablieren und in einer Mischung aus personalisierten und universellen Inhalten Teil des täglichen Medienkonsums werden. Aus dem Selbstverständnis der Sendeanstalten erwächst daraus ein Handlungsauftrag, ein solches Produkt zu analysieren und Folgeschritte abzuwägen (Grundei in: Schäfer 2021). Vorstellbar sind hier Konkurrenzprodukte, aber auch verkürzte Inhalte, die bei Spotify dann nur noch als Ausschnitte ausgespielt werden, das sog. "Windowing".

Erfolgsproduktionen wie "The Daily" (New York Times) oder "Wind of Change" (Crooked Media) sieht Grundei (Schäfer 2021) dabei nicht als neue, bisher unerreichbare Innovation, da diese auf bestehende "Skills" (ebd.) zugreifen, die schon im Radio gebraucht wurden und im öffentlich-rechtlichen System existieren. "Das Neue ist jetzt die Verbindung mit dem User-Match", also mit den Zielgruppendaten. Daraus wird in Kombination ein strategisches Gesamtziel für die öffentlich-

rechtlichen Sendeanstalten im Podcasting: “High production value mit gutem Storytelling” (Grunde in: Schäfer 2021).

## Konklusion

Ziel dieser Arbeit war die Beantwortung der Frage, worum es sich bei dem bisher undefinierten Begriff des Podcast-Journalismus handelt. Entlang eines Überblicks über die bestehende Podcast-Forschung wurden die zwei im Forschungsgegenstand enthaltenen Komponenten, Podcasts und Journalismus, eingehend vorgestellt. Neben der thematischen Einführung wurde dabei die diskursive Unschärfe skizziert, welche das Wort "Podcast" spätestens seit dem Boom der letzten Jahre umgibt und das Forschungsziel verkompliziert. Wie im Verlauf der Arbeit gezeigt werden konnte, verbirgt sich hinter "Podcasting" eine komplexe, technologische und kulturelle Innovation, die aus unterschiedlichen Ursprüngen, Absichten und Perspektiven heraus genutzt wird. Diese Kultur und technologische Praxis wurde vor dem Hintergrund seiner Geschichte, Struktur und heutigen Realität als Industrie untersucht, was gleichermaßen das methodische Vorgehen beschreibt. Um dies für den Untersuchungsgegenstand des Podcast-Journalismus in einer angemessenen Weise tun zu können, wurde ein Analysezugang gewählt, der sich systematisch in vier Kapiteln widerspiegelt, die zur Beantwortung der übergeordneten Fragestellung einer jeweils eigenständigen Unterfragestellung nachgehen: (1) Was ist Journalismus? (2) Was ist Podcasting? (3) Wie funktioniert Podcasting als Geschäftsmodell? (4) Was ist Podcast-Journalismus?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde auf die Sekundäranalyse von Forschungsliteratur zum Thema Podcasting zurückgegriffen. Diese wurde um aktuelle Presseberichte, sowie Erkenntnisse aus der Analyse von Primärquellen im Sinne der Forschungsfrage erweitert und mit Expert:inneninterviews verknüpft, welche parallel zur wissenschaftlichen Arbeit als Podcasts produziert wurden (Schäfer 2021).

Im ersten Kapitel (ab S.9) werden gegenwärtige Vorstellungen von Journalismus untersucht mit dem Ziel, eine belastbare Definition von Journalismus und journalistischer Tätigkeit ableiten zu können. So wurde einerseits festgestellt, dass Journalismus eine Arbeitsweise ist, die gewissenhaft recherchierend und für Rezipient:innen nachvollziehbar begründend Erkenntnisse vermittelt. Auf der anderen Seite wurde deutlich, dass journalistisch erarbeitete Inhalte der Erkenntnis- und Realitätsvermittlung dienen und in dieser Funktion in großer Konkurrenz zu anderen, nichtjournalistischen Inhalten stehen, die anderen Produktionsweisen und

Interessen unterliegen. Markant stach dabei Alan Rusbridgers Begriff von Journalist:innen als “vertrauenswürdigen Vermittlern” hervor, deren gesellschaftliche Akzeptanz jedoch keinesfalls selbstverständlich sei und genauso in Frage stehe, wie das Geschäftsmodell, mit dem die aufwändige Produktion von Journalismus finanziert wird.

Im zweiten Kapitel (ab S.15) wurde, daran anknüpfend, die Entwicklung der technologischen und historischen Grundlage des Podcastings nachvollzogen, um hieraus 1.) Definitionsmöglichkeiten für und 2.) ein genaueres Verständnis von Podcasting zu entwickeln. Zunächst wurde dargelegt und argumentiert, dass Podcasting inzwischen als medienkultureller Epochenbegriff verstanden werden kann, der über 20 Jahre technologischer Entwicklung und kultureller Anwendung einschließt, wobei der Begriff “Podcast” mit seinem Bezug auf Apple iPods gerade auf den Anfangszeitraum der Entwicklung verweist. Podcasting wurde ,daraus folgend, auch als kulturelle Technik beleuchtet, die sich in zwei distinktiven Formen, dem plaudernden Gespräch und der Nacherzählung entwickelt hat. Über die Rekonstruktion zweier für die Weiterentwicklung des Podcastings entscheidender Ereignisse, dem “Serial“-Moment 2014 und dem “iTunes“-Moment 2005 (siehe Kapitel 2) gelangte die Untersuchung in die Zeit der Entstehung der Podcast-Technologie. Hier konnte die besondere Rolle des oftmals unerwähnten RSS-Entwicklers Ramanathan Guha besonders herausgearbeitet werden , die in populären Narrativen zur Entwicklungsgeschichte des Podcastings weithin vernachlässigt wird, obwohl seine Arbeit den Grundstein für die dezentrale Natur der Technologie lieferte. Den Abschluss des Kapitels bildet die Untersuchung der Existenz deutscher Podcasts in den Anfangsjahren. Dabei traten mehrere, journalistische Formate zu Tage, die noch vor dem Aufkommen des Podcast-Begriffs Podcast-artige Sendungen zu produzieren begannen und bis heute aktiv sind.

Das dritte Kapitel (ab S.30) widmet sich vor dem Hintergrund der in Kap 1. und Kap 2. gelegten Grundlagen der kommunikationsökonomischen Struktur des gegenwärtigen Podcastings und dabei insbesondere dem Phänomen der Plattformisierung, die bereits aus anderen Mediengattungen bekannt ist. Wie gezeigt werden konnte , steht der Podcast-Boom der letzten Jahre in kulturellem und ökonomischem Kontrast zum ersten Podcast-Jahrzehnt. Während die anfängliche Etablierung der RSS-Technologie in der Verbreitung von Podcasts zur Entwicklung

einer “Grassroots-Kultur” führte, die die Bedeutsamkeit von Nischenthemen im gesellschaftlichen Diskurs unter Beweis stellte, charakterisiert sich der aktuelle Zeitabschnitt des Podcastings seit 2014 durch seine Erschließung als Massenmedium. Vor dem Hintergrund der weltweiten Entwicklung von Tracking-Technologie und digitalen Vermarktungssystemen durchläuft die Podcast-Branche dabei eine andauernde Professionalisierungs- und Kommerzialisierungswelle, bei der zahlreiche neue Akteure mit Investorengeldern in Podcast-Plattformen, exklusive Formate und neue Monetarisierungstechnologien investieren. In der Betrachtung wurde insbesondere die prägende Rolle der beiden Konzerne Apple und Spotify beleuchtet, die Podcast-Infrastruktur betreiben. Während Apple sich seit der ursprünglichen Entwicklung des Podcastings als inhaltlich und ökonomisch passiver, aber technologisch aktiver Förderer gezeigt hat, scheint sich Spotify als inhaltlich, ökonomisch und technologisch aggressiverer Gestalter der Podcast-Gegenwart zu verhalten. Die Arbeit widmet sich in der Folge der Betrachtung der Konsequenzen der Plattformisierung des Podcastings, zunächst am Beispiel des von Spotify eingekauften Podcast-Superstars Joe Rogan, dessen redaktionelle Entscheidungen zu Konflikten innerhalb der Unternehmenskultur von Spotify geführt hatten. Ein weiterer Effekt der Plattformisierung und Ökonomisierung der Podcast-Industrie ist die “Platform Enclosure”, die eine Abkehr von der RSS-basierten Gratis-Kultur des früheren Podcastings markiert. Zudem wird die Oligopolisierung der Podcast-Entdeckungsmechanismen adressiert, welche die inhaltliche Entwicklung des Podcastings entlang der Geschäftsmodelle der Plattformbetreiber verändert. Weitere Aspekte sind die Intransparenz von Programmatic Marketing Systemen, sowie die Art der Finanzierung, die mit diesen einhergeht. Den Abschluss des Kapitels bildet ein Einblick in die Überlegungen öffentlich-rechtlicher Entscheidungsträger, welche ihre Inhalte in Zukunft nicht länger für die Etablierung privater Plattformen anbieten wollen und an der Entwicklung eigener Plattformen entlang des Vorbilds der britischen BBC Sounds Plattform arbeiten.

Im vierten Kapitel (ab S.40) rückt dann die Beantwortung der Ausgangsfrage in den Mittelpunkt, nachdem zuvor Journalismus, Podcasting und der Status Quo der Podcast-Industrie erörtert wurden. Wie aufgezeigt werden konnte, prägen journalistische Inhalte von Beginn an das Podcasting und lassen sich vom heutigen Standpunkt aus in drei große Strömungen einordnen, die jeweils unterschiedliche

Ursprünge haben: Narrativjournalistische Podcasts, News-Podcasts und Gesprächspodcasts.

Im ersten Abschnitt des Kapitels (S.46) werden die bereits intensiver beforschten, narrativjournalistischen Podcasts beleuchtet, deren Präsenz seit dem Blockbuster-Erfolg von "Serial" 2014 stark zugenommen hat. Diese nacherzählende Form setzt auf selbstreflexives Storytelling, um journalistisch recherchierte Sachverhalte möglichst immersiv zu erzählen. Zahlreiche Expert:innen attestieren narrativjournalistischen Podcasts die Fähigkeit, das Publikum für den journalistischen Prozess und die damit einhergehenden Probleme zu sensibilisieren, wodurch Vertrauen in den Journalismus gestärkt werden kann. In der Form finden sich zudem Anleihen zum New Journalism der 1970er Jahre, der literarischen Journalismus als horizonterweiternde Form etablierte. Am Beispiel des aktuellen Podcasts "Caliphate" wird schließlich aufgezeigt, woran narrativjournalistische Podcasts scheitern können und welche Risiken dadurch für den Journalismus insgesamt entstehen können.

Der zweite Teil des Kapitels (S. 57) behandelt News-Podcasts, welche, in zunehmend innovativen Formen, eine Rolle als Alltagsbegleiter jenseits von Radio und anderen linearen Medienformen einnehmen. Entlang des Erfolgsformats "The Daily" der New York Times wird die aktuelle Entwicklung täglicher Podcast-Formate gerade von deutschen Medienhäusern nachverfolgt, die in den letzten Jahren in großer Menge auf den Markt getreten sind und um eine neue Generation von Abonnent:innen werben. Es folgt eine weitere Kategorisierung von News-Podcasts entlang vier wesentlicher Formen, die an Hand zahlreicher Beispiele näher vorgestellt werden. Dabei offenbart sich eine große Vielfalt, auf verschiedene Bedürfnisse abgestimmter Sendungen, die auf eine zunehmend mobil konsumierende Hörschaft setzen.

Der dritte Teil des Kapitels (S.61) behandelt in knapper Form Gesprächspodcasts, deren Kategorisierung in journalistischer Hinsicht bereits zu Beginn der Arbeit problematisiert worden war. Die akademisch bisher wenig beachtete, doch in der Öffentlichkeit weitreichend rezipierte Form journalistischer Gespräche und Interviews offenbart dabei einen Typus vielseitiger, gesellschaftlicher Auseinandersetzung,

Den vierten und letzten Teil (S.64) der Arbeit bilden drei Berichte, die sich in größerem Detail drei Phänomenen der Gegenwart journalistischer Podcasts in Deutschland widmen. Im ersten Exkurs wird das innovative News- und Gesprächsformat

“Apokalypse & Filterkaffee” hinsichtlich der Produktionsbedingungen und inhaltlicher Innovationen beleuchtet. Im zweiten Exkurs wird das enorm erfolgreiche “Coronavirus Update” des NDR und sein Beitrag zur Popularisierung des Podcastings besprochen. Im dritten Exkurs wird detailliert die Entwicklung journalistischer Podcasts im öffentlich-rechtlichen Kontext nachverfolgt. Dabei wird festgestellt, dass sich im Zuge der Integration digitaler Publikumsfeedbacks derzeit ein Paradigmenwechsel innerhalb des öffentlich-rechtlichen Mediensystems vollzieht, der weitreichende Konsequenzen nach sich ziehen wird.

Eine abschließende Beantwortung der Forschungsfrage ist vor dem Hintergrund dieser Arbeit aus mehreren, im Folgenden erläuterten Gründen nicht möglich. Es wurden jedoch Aspekte identifiziert, die für den Untersuchungsgegenstand besonders zentral zu sein scheinen, und deren vergangene und zukünftige Entwicklung für das fortlaufende Erfassen des Phänomens des Podcast-Journalismus von entscheidender Bedeutung ist. Einerseits wurde festgestellt, dass Podcast-Journalismus als Sammelbegriff für journalistische Podcasts verstanden werden kann, die im Sinne der in Kapitel 1 hergeleiteten Absichten journalistischer Praxis produziert werden. Die weiterhin in reger Entwicklung befindliche Podcast-Branche hat bis heute drei wesentliche Formen journalistischer Podcasts hervorgebracht, welche sich aus klassischen, journalistischen Formen wie Radio, TV oder Print ableiten, sich aber auch aus künstlerischen oder narrativen Innovationen speisen, die aus der “Grassroots-Kultur” (Sullivan 2018:39) des frühen Podcastings stammen, oder sogar Anleihen in ganz anderen Gattungen, wie dem literarischen Roman oder dem New Journalism der 1960er Jahre, aufweisen (siehe Kapitel 4). Diese drei Formen sind, wie oben beschrieben, narrativjournalistische Podcasts, News-Podcasts und Gesprächs- bzw. Interviewpodcasts. Wie gezeigt wurde, lassen sich manche, gerade neuere Formate dabei nicht mehr eindeutig zuweisen. Außerdem existieren viele Formate, für deren Produktion journalistische Arbeitsprozesse angewandt werden, deren Kategorisierung als journalistische Podcasts jedoch aus mehreren Gründen Probleme aufwirft, die eine eingehendere Betrachtung erfordern. Es ist jedoch insbesondere die narrativjournalistische Form (ab S.46), die sich als neue, eigene Weise journalistischen Erzählens auszeichnet und besondere Beachtung

verdient. In der Verwendung immersiver und selbstreflexiver Erzähltechniken hat sich hier eine journalistische Form ausgeprägt, welche die Vorzüge des Podcastings hinsichtlich der in Kapitel 1 definierten Ziele des Journalismus besonders gut ausnutzt und eine Hörerfahrung zu produzieren im Stande ist, deren Qualitäten die Wissenschaftsgemeinde begeistern (siehe Kapitel 2).

Ein weiterer, zentraler Befund ist, dass sowohl für die Produktion von Journalismus und Podcasts im Allgemeinen, als auch für die Produktion journalistischer Podcasts im Speziellen zahlreiche Abhängigkeiten und Wechselwirkungen existieren, die eine kompakte Definition des Phänomens erschweren. Neben der sich fortlaufend verändernden, technischen Grundlage des Podcastings, als auch der sich verändernden Arbeits- und Denkansätze im Journalismus, erweist sich die zunehmende Professionalisierung der Podcast-Branche als ein kaum zu überblickender Treiber der Entwicklungen im Podcast-Journalismus. Hinsichtlich der Entwicklungsinteressen wurden zumindest drei Strömungen identifiziert, die unterschiedliche Primärziele zu verfolgen scheinen. Einerseits wurde die Gruppe der Plattformbetreiber:innen, Produktionsfirmen und Medienkonzerne identifiziert, die primär wirtschaftliche Interessen verfolgen und dem Podcastjournalismus vor diesem Hintergrund tendenziell opportunistisch begegnen. In der zweiten Strömung lassen sich die professionell-inhaltlich interessierten Akteur:innen identifizieren, deren Interessen – losgelöst von persönlichen Motiven – am ehesten mit dem journalistischen Auftrag von Recherche, Aufarbeitung und Ausspielung relevanter Erkenntnisse einhergehen.

Eine dritte, für den Podcast-Journalismus relevante Strömung, die gerade im letzten Unterkapitel (S.69) thematisiert wurde, sind die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Diese verfolgen zu beiden Strömungen in Verbindung stehende Primärinteressen, lassen sich auf Grund ihrer staatlichen Anbindung jedoch nicht diesen Strukturen zuordnen, wenngleich ihre Interaktion mit der Branche weitreichende Auswirkungen hat. Das gilt vor allem dann, wenn etwa, wie in Großbritannien, mit großem Aufwand eigene Audio-Plattform betrieben werden, die mit privatwirtschaftlichen Akteur:innen konkurrieren, oder etwa, wenn Sendeanstalten eigene, podcastjournalistische Inhalte produzieren, oder ihre Mitarbeiter:innen von der Zusammenarbeit mit privaten Plattformen abhalten.

Podcast-Journalismus konnte darüber hinaus als eine Disziplin identifiziert werden, in der große Potenziale für den Journalismus insgesamt liegen. Gerade Innovationen auf inhaltlicher und narrativer Ebene geben Journalist:innen die Möglichkeit, die eigene Arbeit und das eigene Produktionsumfeld zu reflektieren, zu vermitteln und weiterzuentwickeln – hinsichtlich der Bedürfnisse des Publikums, hinsichtlich des medialen Konsumverhaltens des Publikums und auch hinsichtlich des Verständnisses für journalistische Arbeitsprozesse, die gerade im narrativjournalistischen Feld transparent und nachvollziehbar gemacht werden können und so das Vertrauen in- und die Wertschätzung für journalistische Arbeit steigern können.

Für die zukünftige Entwicklung des podcast-journalistischen Feldes erscheinen gerade die Entwicklungen im Plattform-Wettstreit, die Entscheidungen öffentlich-rechtlicher Institutionen und die Finanzierung hochwertiger, journalistischer Produktionen besonders ausschlaggebend zu sein. Es ist zu erwarten, dass sich in der Folge das ohnehin noch sehr bewegliche Phänomen des Podcastings weiter verändern wird und sich damit auch die Bedeutung des Begriffs weiter verschiebt.

Im Rahmen der Untersuchung wurden zahlreiche Themen identifiziert, denen auf Grund des eingeschränkten Umfangs nicht weiter nachgegangen werden konnte. Diese bieten sich besonders für eine weitere Erforschung des podcastjournalistischen Feldes an. Für die vertiefende Untersuchung der einzelnen, journalistischen Formen, wären Einblicke in das Rezeptionsverhalten des Publikums hilfreich, die etwa Konsumstrukturen und Mehrwerteffekte einzelner, stilistischer Mittel herausstellen könnten. Die Nutzung und der Effekt journalistischer Inhalte im Podcasting ist in Deutschland bisher gänzlich unerforscht. Auch die eingehende Betrachtung konkreter Formate könnte relevante Erkenntnisse hervorbringen. Interessant wären etwa vergleichende Betrachtungen verschiedener Erzählansätze. So könnten beispielsweise zwei Formate untersucht werden, die kürzlich anlässlich der Aufarbeitung des Terroranschlags von Hanau beim Deutschlandfunk und bei Spotify/ACB Studios entstanden und dem Anschein nach regen Anklang fanden. Auch Formate wie der im Herbst 2020 veröffentlichte "Going to Ibiza"-Podcast der Süddeutschen Zeitung in Partnerschaft mit FYEO könnte als Medienprodukt untersucht und beispielsweise mit anderen Formaten wie der Berichterstattung der Süddeutschen zur gleichen Ibiza-Affäre verglichen werden, um den Beitrag podcastjournalistischer Formate näher zu untersuchen. Für ein solches Format, aber beispielsweise auch für das "Coronavirus

Update“ des NDR wäre eine Analyse der Effekte für das Publikum aufschlussreich. Hat der Drost-Podcast durch seine konkrete Form und Distributionsweise als Podcast signifikanten Mehrwert erzeugt?

Abschließend bleibt festzuhalten, dass der Podcasts-Journalismus als Forschungsthema ein aktuelles und spannendes Forschungsfeld beschreibt, zu dessen besserem Verständnis weitere, wissenschaftlich fundierte, Erkenntnisse notwendig sind. Die Vielzahl offener Fragestellungen erklärt sich mit der relativ jungen und dynamischen Geschichte des Phänomens. Der Autor dieser Arbeit würde es begrüßen, mit der vorliegenden Analyse einen konstruktiven Beitrag für einen kritischen Wissenschaftsdiskurs zur vorbeschriebenen Thematik geleistet zu haben.

Mit herzlichem Dank für Anmerkungen, Unterstützung und Kritik an Dr. Marco Wedel, Kevin Hanschke, Peter Basma-Lord, Itamar Ben Ami, Bastian Christ, Alexandra Bondi de Antoni, Malte Müller, Prof. Dr. Ulrich Wunsch und Dr. Alexandra Borchardt.

## Bibliografie

- Abel, Jessica (2015). *Out on the Wire. The Storytelling Secrets of the New Masters of Radio*. Broadway Books.
- Abrams, Jill (2019). *Merchants of Truth*. Simon & Schuster.
- Arbel, Tali (2021, 16. Januar). Extremists exploit a loophole in social moderation: podcasts. Associated Press. <https://apnews.com/article/donald-trump-conspiracy-theories-media-misinformation-social-media-b7bb0ace8a617af733357f6ee15aca03> (Zul. 25.01.2021)
- Armstrong, Martin (2020, 2. Juli). Podcasts Rising in Prominence. Statista. <https://www.statista.com/chart/22184/change-in-podcast-listeners-audience-project/> (Zul. 17.03.2021)
- Banse, Philip (2020, 5. Dezember). Plattformkapitalismus erobert den wilden Podcast-Westen. Breitband. Deutschlandfunk Kultur. [https://www.deutschlandfunkkultur.de/spotify-audible-und-co-plattformkapitalismus-erobert-den.1264.de.html?dram:article\\_id=488736](https://www.deutschlandfunkkultur.de/spotify-audible-und-co-plattformkapitalismus-erobert-den.1264.de.html?dram:article_id=488736) (Zul. 07.03.2021)
- BBC (2020, 29. Oktober). Spotify and Joe Rogan under fire over Alex Jones role. British Broadcasting Corporation. <https://www.bbc.com/news/technology-54733252> (Zul. 09.03.2021)
- BBC (2020, 19. Dezember). Caliphate: NY Times loses awards for Islamic State podcast over false reporting. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-55375277> (Zul. 03.03.2021)
- Berry, Richard (2015). A golden age of podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast histories. *Journal of Radio and Audio Media*. 22:2, S. 170–178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, Richard (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word “radio”. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*. 14:1, S. 7–22. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1)
- Berry, Richard (2020). There are just 3 Types of Podcasts. [richardberry.eu](https://richardberry.eu/there-are-just-3-types-of-podcast/). <https://richardberry.eu/there-are-just-3-types-of-podcast/>
- Berry, Richard (2020) Radio, music, podcasts – BBC Sounds: Public service radio and podcasts in a platform world. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 18 (1). S. 63–78. <https://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/12208/>
- Biggs, John (2017, 17. April). Can Podcasting save the World? Techcrunch. <https://techcrunch.com/2017/04/14/can-podcasting-save-the-world/>
- Bogle, Ariel (2020, 11. Dezember). Sinister sounds: podcasts are becoming the new medium of misinformation. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2020/dec/12/sinister-sounds-podcasts-are-becoming-the-new-medium-of-misinformation> (Zul. 25.01.2021)
- Boling, Kelli (2019). True crime podcasting: Journalism, justice or entertainment? *Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*. 17:2, S. 161–78. [https://doi.org/10.1386/rjao\\_00003\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao_00003_1)
- Böhmermann, Jan und Dittrich, Olli (2017, 15. Juni). Life in the Streets (Journalism!). *Neo Magazin Royale*. [https://www.youtube.com/watch?v=M6\\_xSFWaW4](https://www.youtube.com/watch?v=M6_xSFWaW4) (Zul. 04.01.2021)
- Bottomley, A. J. 2015. Podcasting, Welcome to Night Vale, and the Revival of Radio Drama. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 179–189. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083370>
- Bursztynsky, Jessica (2021, 15. Januar). Spotify’s big bet on podcasts is failing, Citi says. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/01/15/spotify-big-bet-on-podcasts-is-failing-citi-says.html> (Zul. 20.01.2020)
- Callimachi, Rukmini (2020, 18. Dezember). Rücktrittsnotiz. Twitter. <https://twitter.com/rcallimachi/status/1339956839082037250> (Zul. 23.03.2021)
- Chan-Olmsted, Sylvia, und Rang Wang (2020) “Understanding Podcast Users: Consumption Motives and Behaviors.” *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Credeur, Mary Jane (2001, 10. September). 2Go is gone after burning through \$7 million. *Atlanta Business Chronicle*. [www.bizjournals.com/atlanta/stories/2001/09/10/newscolumn1.html](http://www.bizjournals.com/atlanta/stories/2001/09/10/newscolumn1.html) (Zul. 05.02.2021)
- Cridland, James (2021, 09. Februar). How to get Another Billion Podcast Listeners. [jamesrcridland.medium.com](https://jamesrcridland.medium.com/how-to-get-another-billion-podcast-listeners-b3bf936867eb). <https://jamesrcridland.medium.com/how-to-get-another-billion-podcast-listeners-b3bf936867eb> (Zul. 20.02.2021)
- Cwynar, Christopher (2015). More than a “VCR for radio”: The CBC, the Radio 3 podcast, and the uses of an emerging medium. *Journal of Radio and Audio Media*. 22:2, S. 190–199.
- D’Alessandro, Carianne und Chris Beier (2017, 10. November). The Real Story of How Steve Jobs Built the iPod. *Inc.com*. <https://www.inc.com/video/don-katz/the-real->

- story-how-steve-jobs-built-the-ipod.html (Zul. 21.03.2021)
- Danesi, Marcel (2009). Dictionary of Media and Communications, Taylor & Francis Group.
- Dailysource (2006). Current Problems in the Media. <https://www.dailysource.org/about/problems> (Zul. 07.03.2021)
- David O. Dowling & Kyle J. Miller (2019) Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry. *Journal of Radio & Audio Media*. 26:1, S. 167-184, <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- Dinges, Serafin (2017). As It Happens: Truth, Trust, and the Narrative Podcast. [https://serafindinges.com/assets/docs/SerafinDinges\\_BAThesis.pdf](https://serafindinges.com/assets/docs/SerafinDinges_BAThesis.pdf)
- Dreifus, Claudia (2019, 8. August). 'To get things more real': An interview with Ira Glass. *The New York Review of Books*. <https://www.nybooks.com/daily/2019/08/08/to-get-things-more-real-an-interview-with-ira-glass/> (Zul. 19.02.2021)
- Engert, Marcus und Sandro Schroeder (2020, 28. Dezember). Das Jahr in dem Professor Drostens das Medium Podcast zum Popstar machte und umgekehrt. *Die Podcast-Kritik* (45). Übermedien. <https://uebermedien.de/56114/das-jahr-in-dem-professor-drostens-das-medium-podcast-zum-popstar-machte-und-umgekehrt/>
- Flynn, Kerry (2020, 5. August). New York Times' digital revenue exceeds print for first time ever. CNN. <https://edition.cnn.com/2020/08/05/media/new-york-times-q2-2020-earnings/index.html> (Zul. 21.03.2021)
- Flynn, Kerry (2020, 4. Dezember). What's next for America's favorite news podcast. CNN. <https://edition.cnn.com/2020/12/04/media/the-daily-podcast/index.html> (Zul. 21.03.2021)
- Folkenfink, David (2021, 12. Januar). Public Radio Stations Rebuke 'N.Y. Times' Over Actions In Correcting 'Caliphate'. NPR. <https://www.npr.org/2021/01/12/955873886/public-radio-stations-rebuke-times-for-ethical-lapses-related-to-caliphate-podca>
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2020, 19. Dezember). „New York Times“ ließ sich von angeblichem IS-Terroristen beschwindeln. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/podcast-caliphate-new-york-times-wurde-beschwindelt-17110182.html>
- Gill, Patrick (2020). Listening to the Literary: On the Novelistic Poetics of the Podcast. In: Tim Lanzendörfer und Corinna Norrick-Rühl (eds.), *The Novel as Network*. Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-53409-7\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-53409-7_10)
- Gottfried, Jeffrey (2020, 26. Februar). Americans' news fatigue isn't going away – about two-thirds still feel worn out. PEW Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/02/26/almost-seven-in-ten-americans-have-news-fatigue-more-among-republicans/>
- Guha, Ramanathan V. (2017). CV. <http://www.guha.com/cv.html> (Zul. 28.1.2021)
- Gunn, Dianna (2020, 15. Mai). The history of blogging: from 1997 until now. Themeisle. <https://themeisle.com/blog/history-of-blogging/>
- Hammersley, Ben (2004, 12. April). Audible revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (Zul. 29.01.2021)
- Heise, Nele (2015). Researching Podcast / Podcasting. [https://docs.google.com/document/d/1PCqveZwFSexeMsh1rxBW6VbpCrC\\_VyJddyTwLif0R4/](https://docs.google.com/document/d/1PCqveZwFSexeMsh1rxBW6VbpCrC_VyJddyTwLif0R4/) (Zul. 26.1.2021)
- Hesse, Monica (2016, 8. Februar). 'Serial' takes the stand: How a podcast became a character in its own narrative. *Washington Post*. [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/when-a-post-conviction-hearing-feels-like-a-sequel-the-weirdness-of-serial-back-on-the-stand/2016/02/08/b3782c60-2a49-48f7-9480-a34dd9e07ab6\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/when-a-post-conviction-hearing-feels-like-a-sequel-the-weirdness-of-serial-back-on-the-stand/2016/02/08/b3782c60-2a49-48f7-9480-a34dd9e07ab6_story.html) (Zul. 04.03.2021)
- Hudson, Alex (2011, 3. Juli). "Podcasts: Who still listens to them?". BBC Click. British Broadcasting Corporation. [http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click\\_online/9545533.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/9545533.stm) (Zul. 24.02.21)
- Huntsberger, Michael, und Alan Stavitsky (2006). 'The New "Podagogy": Incorporating Podcasting into Journalism Education'. *Journalism & Mass Communication Educator* 61 (4): 397–410. <https://doi.org/10.1177/107769580606100405>
- Insideradio (2020, 27. März). Podcasts Are Becoming More Addictive, Especially Among Millennials. Jacobs Research. [http://www.insideradio.com/free/podcasts-are-becoming-more-addictive-especially-among-millennials/article\\_a8e760ae-7009-11ea-a023-3b8748b7f47e.html](http://www.insideradio.com/free/podcasts-are-becoming-more-addictive-especially-among-millennials/article_a8e760ae-7009-11ea-a023-3b8748b7f47e.html)
- IAB – Interactive Advertising Bureau (2017). IAB podcast measurement technical guidelines. [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/12/Podcast\\_Measurement\\_v2-Final-Dec2017.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/12/Podcast_Measurement_v2-Final-Dec2017.pdf) (Zul. 04.03.2021)
- IAB – Interactive Advertising Bureau (2021, 21. März). IAB Annual Report 2020. [https://www.iab.com/news/iab-annual-report-2020/?utm\\_source=podnews.net&utm\\_medium=e](https://www.iab.com/news/iab-annual-report-2020/?utm_source=podnews.net&utm_medium=e)

mail&utm\_campaign=podnews.net:2021-03-22 (Zul. 21.03.2021)

Jeffries, Adrienne (2020, 8. August). Is your favorite podcast tracking you? The Markup. <https://themarkup.org/ask-the-markup/2020/10/08/podcast-privacy-tracking-listener-data> (Zul. 23.01.2021)

Jordan, Mark (2014, 4. Februar). What's in a Meme? Richard Dawkins Foundation for Research & Science. <https://richarddawkins.net/2014/02/whats-in-a-meme/> (Zul. 17.03.2021)

Kalogeropoulos, Antonis und Richard Fletcher (2019). What do People Think about the News Media? Reuters Institute. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/what-do-people-think-about-the-news-media/> (Zul. 02.03.2021)

Kenya et al (2020, 27. März). Christian Drosten - Wie ein Virologe zum erfolgreichen Podcaster wurde. Überpodcast - das Podcast-Magazin. Deutschlandfunk Kultur. [https://www.deutschlandfunkkultur.de/christian-drosten-wie-ein-virologe-zum-erfolgreichen.4038.de.html?dram:article\\_id=473441](https://www.deutschlandfunkkultur.de/christian-drosten-wie-ein-virologe-zum-erfolgreichen.4038.de.html?dram:article_id=473441)

Killer, Achim (2009, 21. November). Ein unscharfer Begriff. Deutschlandfunk. [https://www.deutschlandfunk.de/ein-unscharfer-begriff.684.de.html?dram:article\\_id=42519](https://www.deutschlandfunk.de/ein-unscharfer-begriff.684.de.html?dram:article_id=42519) (Zul. 14.01.2021)

Klym, Natalie (2005). Digital Music Distribution. Cambridge University Communications Research Network. <http://cfp.mit.edu/docs/digital-music-dec2005.pdf> (Zul. 04.02.2021)

Krause, Michael (2020, 10. Juni). "Podcasts sind im Mainstream angekommen" – Michael Krause im Interview. OSK Blog. <https://blog.osk.de/podcasts-michael-krause> (Zul. 21.03.2021)

Krei, Alexander (2021, 22. Februar). "Wir kratzen bei Podcasts gerade an der Oberfläche". Spotify Managerin Sarul Krause-Jentsch. DWDL. [https://www.dwdl.de/interviews/81651/wir\\_kratzen\\_bei\\_podcasts\\_gerade\\_erst\\_an\\_der\\_oberflaeche/](https://www.dwdl.de/interviews/81651/wir_kratzen_bei_podcasts_gerade_erst_an_der_oberflaeche/) (Zul. 21.03.2021)

Larson, Sarah (2015, 22. Juni). "WTF" with Barack Obama. New Yorker. <https://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/wtf-with-barack-obama>

Liebig-Braunholz, Silke (2020, 10. Juni). Fachjournalistische Podcasts erreichen immer besser ihre Zielgruppen. Fachjournalist. <https://www.fachjournalist.de/fachjournalistische-podcasts-erreichen-immer-besser-ihre-zielgruppen> (Zul. 21.02.2021)

Lindgren, Mia (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*. 14:1, S. 23–41. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1)

Llinares, Dario und Neil Fox und Richard Berry (2018). Introduction: Podcasting and Podcasts—Parameters of a New Aural Culture. In: Llinares D., Fox N., Berry R. (eds) *Podcasting*. Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_1)

Lobo, Sascha (2020, 20. Dezember). Das große Impfen und drei Jahre Debattieren. Lobo – Der Debatten-Podcast. Der Spiegel. [https://www.spiegel.de/thema/podcast\\_lobo/](https://www.spiegel.de/thema/podcast_lobo/) (Zul. 21.1.2021)

Luhmann, Niklas (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Westdeutscher Verlag.

Mallenbaum, Carly (2015, April 13). The "serial effect" hasn't worn off. USA Today. <https://www.usatoday.com/story/life/2015/04/13/serial-podcast-undisclosed/25501075/> (Zul. 04.03.2021)

Markman, Kris (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*. 14:4, S. 547–565. <https://doi.org/10.1177/2F1461444811420848>

Mead, Rebecca (2018, 19. November). How podcasts became a seductive – and sometimes slippery – mode of storytelling. *New Yorker Magazine*. <https://www.newyorker.com/magazine/2018/11/19/how-podcasts-became-a-seductive-and-sometimes-slippery-mode-of-storytelling> (Zul. 04.01.2021)

McHugh, Siobhan (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*. 14:1, S. 65–82. <http://ro.uow.edu.au/lhapapers/2358>

Moore, Justin und Olivia Moore (2019, 21. August). Looking Ahead to the Future of Podcasting. Techcrunch. <https://techcrunch.com/2019/08/21/after-a-breakout-year-looking-ahead-to-the-future-of-podcasting/> (Zul. 17.03.2021)

New York Times (2020, 18. Dezember). An Investigation of 'Caliphate'. <https://www.nytimes.com/2020/12/18/podcasts/caliphate-editors-note.html> (Zul. 03.01.2021)

Newman, Nic und Martin Gallo (2020, 19. November). Daily news podcasts: building new habits in the shadow of coronavirus. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/daily-news-podcasts-building-new-habits-shadow-coronavirus> (Zul. 17.03.2021)

- OMR (2021, 21. Januar). Die große Podcast-Umfrage 2021: Welche Hörer den Podcast-Boom wirklich antreiben. <https://omr.com/de/podcast-umfrage-2021-podstars/> (Zul. 17.03.2021)
- Podfest (2020). PodFest China Releases 2020 Survey: A Look at Chinese Podcast Listeners. <https://podnews.net/press-release/podfest-china> (Zul. 06.01.2021)
- Poell, Thomas (2020) "Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms." *Television & New Media* 21, no. 6 (September 2020): 650–57. <https://doi.org/10.1177/1527476420918833>.
- Preger, Sven (2019). Geschichten Erzählen. Storytelling für Radio und Podcast. *Journalistische Praxis*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23428-7>
- Preger, Sven (2020, Dezember). Dokumentarisches Erzählen in Podcasts: Wenn Storytelling auf Journalismus trifft – Ein Praxisbericht. *kommunikation@gesellschaft*, 21(2). <https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.634>
- Pritlove, Tim (2005, 22. November). CRE001 Chaosradio Express stellt sich vor. *CRE.FM*. <https://cre.fm/cre001> (Zul. 21.03.2021)
- Radionews (2020, 3. Dezember). Apple kürt "Apokalypse & Filterkaffee" mit Micky Beisenherz zum Podcast des Jahres. <https://www.radionews.de/apple-kuert-apokalypse-filterkaffee-mit-micky-beisenherz-zum-podcast-des-jahres/>
- Rusbridger, Alan (2019, 3. Dezember) im Gespräch mit Robert Wright. The remaking of journalism in the digital age. *The Wright Show*. <https://www.youtube.com/watch?v=7m0h-bIUZIo> (Zul. 24.11.2020)
- Ryfe, David (2019). *The Ontology of Journalism*. *Journalism* 20 (1). S. 206–209. <https://doi.org/10.1177/8756087918809246>
- Schäfer, Jannik (2020, 18. Mai). To excite the reader both intellectually and emotionally. Tom Wolfe und der Kampf für den New Journalism. <https://www.jannikschaefer.com/writing/tom-wolfe-new-journalism>
- Schäfer, Jannik (2021, 30. März). #01DE: Was ist Podcast-Journalismus? m/ Nele Heise Planet Podcast. <https://www.jannikschaefer.com/writing/planet-podcast-journalism>
- Schäfer, Jannik (2021, 30. März). #02EN: The business of podcast journalism w/ John Sullivan. Planet Podcast. <https://www.jannikschaefer.com/writing/planet-podcast-journalism>
- Schäfer, Jannik (2021, 30. März). #03DE: Erfolgreich als journalistisches Podcaststudio m/ Anna Bühler. Planet Podcast. <https://www.jannikschaefer.com/writing/planet-podcast-journalism>
- Schäfer, Jannik (2021, 30. März). #04DE: Öffentlich-rechtlicher Podcast-Journalismus m/ Norbert Grundeis. Planet Podcast. <https://www.jannikschaefer.com/writing/planet-podcast-journalism>
- Schäfer, Jannik (2021, 30. März). #E05EN: The Gestation of Podcasting w/ Ramanathan Guha. Planet Podcast. <https://www.jannikschaefer.com/writing/planet-podcast-journalism>
- Schneider, Guido (2021, 9. Februar). Warum der Podcast-Markt auch 2021 weiter boomt. *Horizont*. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/audio-trends-warum-der-podcast-markt-auch-2021-weiter-boomt-189131> (Zul. 17.03.2021)
- Schneier, Matthew (2020). Michael Barbaro made the New York Times podcast *The Daily* a raging success. *Intelligencer*. 21.01.2020. <https://nymag.com/intelligencer/2020/01/michael-barbaro-the-daily-podcast-new-york-times.html> (Zul. 15.02.2021)
- Schlütz, Daniela (2020). Auditive "deep dives": Podcasts als narrativer Journalismus. *kommunikation@gesellschaft*. 21(2). <https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.620>
- Sendegate (2016, 8. Juli). Forumsdiskussion zu ältesten, deutschen Podcasts. <https://sendegate.de/t/gesucht-aeltester-noch-aktiver-podcast-in-deutsch/3597> (Zul. 04.03.2021)
- Shaw, Lucas (2021, 12. Januar). Spotifys Big Bet on Podcasts as Path to Profitability. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/features/2021-01-12/spotify-spot-views-joe-rogan-more-podcasts-as-path-to-profitability> (Zul. 18.01.2021)
- Shaw, Lucas und Mark Gurman (2020, 21. Mai). Apple ramps up Original Podcasts in Part to Help Promote TV. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-21/apple-ramps-up-original-podcasts-in-part-to-help-promote-tv> (Zul. 17.02.2021)
- Shalby, Colleen (2020). The Definition of Good Journalism Shifts. *Niemanlab Predictions for Journalism 2020 Journalism Predictions* <https://www.niemanlab.org/2020/12/the-definition-of-good-journalism-shifts/>
- Spinelli, Martin und Dann, Lance (2019.). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Academic.
- Steenbruck, Torben (2020, 9. April). Podcasts: Medien-Gewinner der Coronakrise. *Zapp*. NDR. <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Podcasts-Medien-Gewinner-der-Coronakrise,coronapodcasts100.html>

Sullivan, John L (2019, 28. November). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*. 12.  
<https://doi.org/10.1177/2056305119880002>.

Sullivan, John L. (2018). Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. In: Llinares, Dario, Neil Fox, and Richard Berry, eds. *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Cham: Springer International Publishing, 2018.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>.

Quah, Nick (2021, 05. Januar). L'affaire Caliphate. *Hot Pod*. <https://hotpodnews.com/laffaire-caliphate/> (Zul. 21.02.2021)

Weber, Maja (2018). Handout: Journalist, was ist das? Reporterfabrik.  
[https://akademie.reporterfabrik.de/assets/courseware/v1/29d1f14c4366c3699f53fd3adfc83ddd/asset-v1:Reporterfabrik+Workshop101+2018+type@asset+block/101\\_Boehmermann.pdf](https://akademie.reporterfabrik.de/assets/courseware/v1/29d1f14c4366c3699f53fd3adfc83ddd/asset-v1:Reporterfabrik+Workshop101+2018+type@asset+block/101_Boehmermann.pdf) (Zul. 22.01.2021)

Winer, Dave (2021, 21. Januar). Twenty Years Ago In Podcasting. *Scripting.com*.  
<http://scripting.com/2021/01/21/141332.html?title=twentyYearsAgoInPodcasting>

Zeit Online (2021, 22. Februar). Spotify startet zwölf weitere deutschsprachige Podcasts.  
<https://www.zeit.de/news/2021-02/22/spotify-startet-zwoelf-weitere-deutschsprachige-podcasts>

Zelizer, Barbie (2019). Why Journalism Is About More Than Digital Technology. *Digital Journalism*, 7:3, 343-350,  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>

Zohrob, Dave (2020, 21. Januar). Apple Podcasts vs. Spotify — Which is more popular? *Chartable*.  
<https://chartable.com/blog/apple-podcasts-vs-spotify-which-is-more-popular> (Zul. 04.03.2021)