



Janine Greyer-Stock,
Julia Lück-Benz

Moderne Wirtschafts- berichterstattung?

Wie Podcasts auf Spotify und in der
ARD Audiothek über Wirtschaft sprechen

OBS-Arbeitsheft 113
ISSN-Print: 1863-6934
ISSN-Online: 2365-2314

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung

Jupp Legrand

Wilhelm-Leuschner-Straße 79

D-60329 Frankfurt am Main

Tel.: 069-6693-2810

Fax: 069-6693-2786

E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de

www.otto-brenner-stiftung.de

Autorinnen:

Janine Greyer-Stock, M.A.

Institut für Publizistik- und

Kommunikationswissenschaft

Freie Universität Berlin

sowie

h1 medienanalyse GmbH

Schillerpromenade 8

12049 Berlin

E-Mail: janine.greyer@h1-medienanalyse.de

Julia Lück-Benz, M.A.

Institut für Publizistik- und

Kommunikationswissenschaft

Freie Universität Berlin

Redaktion & Lektorat:

Benedikt Linden (OBS)

Satz und Gestaltung:

Isabel Grammes, think and act

Druck:

AC medienhaus GmbH, Wiesbaden

Titelbild:

Jiw Ingka/AdobeStock.com

Redaktionsschluss:

15. Dezember 2023

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:



Dieses Arbeitsheft ist unter der Creative Commons „Namensnennung – Nicht-kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International“-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0) veröffentlicht.

Die Inhalte sowie Grafiken und Abbildungen dürfen, sofern nicht anders angegeben, in jedwedem Format oder Medium vervielfältigt und weiterverbreitet, geremixt und verändert werden, sofern keine Nutzung für kommerzielle Zwecke stattfindet. Ferner müssen angemessene Urheber- und Rechteangaben gemacht, ein Link zur Lizenz beigefügt und angegeben werden, ob Änderungen vorgenommen wurden. Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de>

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

Download und weitere Informationen:

www.otto-brenner-stiftung.de

Vorwort

Wer sich per Podcast über Ökonomie und Wirtschaftsfragen informieren will, trifft auf ein immenses Angebot und hat eine schwierige Auswahl zu treffen. So galt es etwa Ende Oktober 2023 zu entscheiden, ob man tieferes Wissen darüber erlangen mochte, wie ein „Trader über 4 Jahre lang ohne eine einzige Downwoche 2.500%-Rendite gemacht hat“ (*Podcast Marktgeflüster*) oder doch lieber der Kritik des Ökonomen Marcel Fratzscher an der „sozialen Schieflage in Deutschland“ und seiner Forderung nach „Entlastungen für Geringverdiener“ (*Podcast rbb24 Inforadio Wirtschaft*) folgt. Ersteres konnte und kann über die privat-kommerzielle Streaming-Plattform Spotify als eines von hunderten Wirtschaftsangeboten abgerufen werden. Es ist ein Podcast zweier ehemaliger Investmentbanker, die heute als Wirtschaftswissenschaftler und Finfluencer arbeiten. Letzteres ist in der öffentlich-rechtlichen ARD Audiothek Teil eines deutlich geringeren, redaktionellen Angebotes.

Die beiden Beispiele deuten exemplarisch die Spannweite von Wirtschaftspodcasts an, die in den vergangenen Jahren für die Information der Bevölkerung im Bereich ökonomischer und wirtschaftspolitischer Fragen immer wichtiger geworden sind. Bisher ist allerdings – über anekdotische Evidenz hinaus – völlig unklar, wie dieses Feld strukturiert ist. Oder anders gefragt: Was bekommen die Hörer:innen präsentiert, wenn sie sich mittels des beliebten Audiomediums über Wirtschaft informieren? Welche Themen, Inhalte und Formate werden abgedeckt, was bleibt unterbelichtet? Und welche Akteur:innen produzieren die Podcast-Angebote über Wirtschaft – diesen wichtigen Gesellschaftsbereich, der jede:n Einzelne:n betrifft, aber oftmals als sperrig und unzugänglich verschrien ist?

Die Otto Brenner Stiftung hat mit Janine Greyer-Stock und Julia Lück-Benz zwei versierte Kommunikationswissenschaftlerinnen mit langjähriger Erfahrung auf dem Gebiet der quantitativen Medieninhaltsanalysen für die Beantwortung dieser Fragen gewonnen. Die gründliche Untersuchung und kritische Begleitung des deutschen Wirtschaftsjournalismus ist der Otto Brenner Stiftung seit vielen Jahren ein wichtiges Anliegen. Auch die wissenschaftliche Begleitung neuer Formate und Medienstrukturen im privaten und öffentlich-rechtlichen Medienuniversum ist ein Schwerpunkt der Stiftungsarbeit. Das Forscherinnenteam führt in dieser Untersuchung nun beide Forschungsstränge zusammen – und legt bemerkenswerte Ergebnisse vor. Grundlage sind dabei Wirtschaftspodcasts auf Spotify, dem Marktführer des Audio-Streaming in Deutschland, sowie Angebote im Audio-Flaggschiff des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der ARD Audiothek.

Die jeweilige Plattformumgebung macht dabei einen Unterschied. Spotify bietet, gemessen an der Anzahl der Podcasts, ein mehr als zwanzigfach größeres Angebot als sein öffentlich-rechtliches Pendant und eine immense inhaltliche und thematische Vielfalt. Allerdings werden fast 60 Prozent der Wirtschaftspodcasts auf Spotify von Unternehmen produziert – mit Folgen für die Ausgestaltung der Audioformate. So ist fast die Hälfte aller Wirtschafts-Podcasts auf Spotify als Ratgeber-Angebot angelegt – eine Präsentationsform, die insbesondere Unternehmen bevorzugt nutzen. Auch die Perspektive auf Wirtschaft in den Spotify-Shows ist durch die starke Präsenz von Unternehmen auf Produzent:innenseite geprägt: Ein Drittel der Angebote behandelt die jeweiligen Themen primär hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf das Individuum. Podcasts von journalistischen Medien nehmen hingegen viel stärker die gesamtgesellschaftliche Ebene in den Blick, in der ARD Audiothek gilt dies für rund die Hälfte der Angebote. Darüber hinaus ist die meistgenutzte Darstellungsform des Themas Ökonomie in der Audiothek die Reportage, während Ratgeber eine deutlich geringere Rolle spielen.

Überraschenderweise finden sich jedoch kaum Unterschiede zwischen journalistischen und kommerziellen Akteuren hinsichtlich ihrer thematischen Priorisierung. Finanz- und Aktienthemen, die Behandlung spezifischer Branchen und Unternehmen sowie Fragen zu Arbeitswelt und Karriere spielen für alle Produzent:innen eine große Rolle. Und auch die bedenklichen Leerstellen ähneln sich: Während Hörer:innen in Wirtschaftspodcasts relativ häufig als Unternehmer:innen, Investor:innen oder Anleger:innen angesprochen werden, werden sie kaum explizit als Verbraucher:innen oder Arbeitnehmer:innen adressiert.

Als Fazit zeigt sich ein differenziertes Bild: Während auf beiden Plattformen eine große thematische Vielfalt herrscht, bleibt die Pluralität der Perspektiven begrenzt. Auf Spotify, das 2023 sein 15-jähriges Jubiläum feierte, wird Wirtschaft meist in Ratgeberformaten für das Individuum vermittelt. Die journalistischen Angebote im Allgemeinen und die öffentlich-rechtlichen Angebote der ARD Audiothek im Besonderen, greifen hingegen stärker Themen mit gesamtgesellschaftlicher Relevanz in Form von Reportagen auf.

Die Otto Brenner Stiftung hofft, mit den Ergebnissen etwas Licht ins Dunkel der schnell wachsenden Wirtschaftspodcasts zu bringen. Wenn die journalistischen Akteur:innen auf beiden Plattformen künftig besser einschätzen können, welche Hörer:innen-Bedarfe es noch zu decken gilt – und welche bereits ohne ihr Zutun mehr als gedeckt werden – hat die Veröffentlichung viel erreicht und unser Anliegen mehr als erfüllt.



Jupp Legrand

Geschäftsführer der OBS

Frankfurt am Main, im Januar 2024

Inhalt

1	Einleitung: Wirtschaftsthemen in der Podcast-Landschaft	5
2	Podcasts und ihre Entwicklung zum Massenmedium.....	9
2.1	Vom Küchentisch zum Massenmedium.....	9
2.2	Eine neue Form des Journalismus	11
2.3	Die Rolle von Podcasts bei den Rezipient:innen.....	14
2.4	Podcast machen kann jede:r	17
3	Wirtschaftsberichterstattung in Podcasts.....	24
3.1	Stellenwert der Wirtschaftsberichterstattung.....	24
3.2	Funktion von Wirtschaftsberichterstattung.....	26
3.3	Forschungsstand zu Wirtschaftsberichterstattung in Podcasts	27
4	Methodisches Vorgehen	31
4.1	Zielsetzung und Fragestellungen	31
4.2	Methode und Datenerhebung	32
4.3	Operationalisierung und Kategoriensystem	36
4.4	Reliabilität	40
4.5	Datenanalyse	42
5	Ergebnisse: Strukturanalyse Spotify	43
5.1	Allgemeine Informationen	43
5.2	Produktion und Akteur:innen	54
5.3	Darstellungsformen.....	57
5.4	Themen.....	60
5.5	Adressat:innen und Rollen.....	67
5.6	Aufmachung.....	70
5.7	Gesellschaftliche Ebene	72
5.8	Ranking in den Spotify „Business“ Podcast-Charts	75

6	Ergebnisse: Strukturanalyse ARD Audiothek.....	82
6.1	Allgemeine Informationen	82
6.2	Darstellungsformen.....	88
6.3	Themen.....	90
6.4	Adressat:innen und Rollen.....	94
6.5	Aufmachung.....	94
6.6	Gesellschaftliche Ebene	96
7	Überschneidungsanalyse und Beantwortung der Forschungsfragen.....	97
7.1	Allgemeine Informationen	97
7.2	Themen und gesellschaftliche Relevanzebene.....	98
7.3	Darstellungsformen und Formate	102
7.4	Relevanz und Dynamik für Spotify.....	103
8	Zusammenfassung und Fazit.....	105
8.1	Hintergrund und Kontext der Studie	105
8.2	Wichtigste Ergebnisse.....	106
8.3	Forschungsausblick.....	108
	Literaturverzeichnis.....	110
	Anhang I: Überblick Kategoriensystem	115
	Anhang II: Reliabilität auf Show- und Episoden-Ebene	118
	Anhang III: Liste der Podcasts in den Charts	119
	Anhang IV: Liste ausgeschlossener Spotify-Podcasts.....	122
	Anhang V: Liste ARD-Podcasts.....	123
	Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	125
	Hinweise zu den Autorinnen	127

1 Einleitung: Wirtschaftsthemen in der Podcast-Landschaft

Wirtschaftsthemen sind seit jeher eine wichtige Säule der Medienberichterstattung. Zudem sind sie sowohl im privaten Bereich als auch in der medialen Öffentlichkeit nicht mehr wegzudenken (Beck et al., 2012, S. 1; Mast et al., 2017, S. 3). Wirtschaftsthemen gehören mehr oder weniger zum Alltag: Sie prägen das Denken, die Gespräche mit anderen und auch das Handeln, sei es als Arbeitnehmer:innen, Unternehmer:innen, Konsument:innen oder auch Investor:innen. Wirtschaftsthemen haben zudem eine wachsende politische Bedeutung, die auch aktuell immer wieder deutlich wird (Greyer-Stock, 2022). So waren die letzten Jahre geprägt von wirtschaftlichen Krisen bzw. von Krisen mit erheblichen Auswirkungen auf wirtschaftliche und auch politische Entwicklungen: von der Finanzkrise, über die Corona-Pandemie und nicht zuletzt den Krieg in der Ukraine, mit steigenden Energiepreisen und Inflationszahlen.

Wirtschaftsthemen sind von wachsender gesellschaftlicher Bedeutung – sie sollten für jede und jeden greifbar sein

Über Wirtschaftsgeschehen informiert zu sein und wirtschaftliche Zusammenhänge zu verste-

hen, ist daher hoch relevant, um als Subjekt in Wirtschaft und Gesellschaft handlungsfähig zu sein und Entscheidungen treffen zu können. Darüber hinaus rücken der Abbau staatlicher Sicherungssysteme und der demographische Wandel, der aller Voraussicht nach zu geringeren staatlichen Renten als in der Vergangenheit führen wird, Aspekte finanzieller Bildung weiter in den Fokus. Damit Menschen gute und solide Entscheidungen für die eigenen Belange treffen können, seien sie wirtschaftspolitischer oder individueller finanzieller Art, brauchen sie fundiertes Wissen und faktenbasierte sowie unabhängige Informationen.

Inwiefern Podcasts über Wirtschaftsthemen und -berichterstattung diesen Anforderungen gerecht werden können, ist unter anderem Thema dieser Studie. Denn für den Nachrichten- bzw. Informationskonsum insbesondere junger Menschen spielt das Internet eine zentrale Rolle. Gerade Angebote in den sozialen Medien rücken dabei in den Fokus, aber auch Podcasts nehmen eine immer wichtigere Rolle ein und gewinnen nicht nur mit steigenden Nutzungszahlen an Relevanz: Während 2018 noch 13 Prozent der befragten Personen ab 16 Jahren bei einer repräsentativen Befragung angaben, Podcasts mindestens gelegentlich zu hören, steigt dieser Wert im Jahr 2022 auf 29 Prozent (Online-Audio-Monitor 2022, S. 5, 60). Diese Entwicklung geht auch mit einer

zunehmenden Bedeutsamkeit von Podcasts für die Werbewirtschaft einher (Drössler, 2022).

Dabei sind Podcasts in ihrer Erscheinung besonders: Zum einen sind sie zeit- und ortsunabhängig über das Internet und flexibel auf verschiedensten Endgeräten rezipierbar, zum anderen ist es theoretisch für jede und jeden möglich, eigenes Audiomaterial zu produzieren und damit einen eigenen Podcast zu veröffentlichen. Dies bietet die Möglichkeit, spezifische aber auch nischige Themen abzubilden. Klassische Gatekeeper-Funktionen des professionellen Journalismus werden dabei ausgehebelt bzw. können umgangen werden. So entsteht ein breites, sich stetig weiter ausdifferenzierendes Angebot.

Heute stehen den Nutzer:innen je nach Streaming-Plattform weltweit ca. zwei bis drei Millionen Podcast-Angebote zur Verfügung, während es in der Anfangsphase vor rund 20 Jahren auf iTunes in den USA ‚nur‘ einige Tausend Podcasts waren (Katzenberger et al., 2022b, S. 2). Streaming-Plattformen spielen als „technisch-organisatorische Intermediäre“ (Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 25) entsprechend eine zentrale Rolle auf dem Podcastmarkt. Weltweit nehmen die Plattform-Anbieter Apple Podcasts und Spotify die markführende Position ein. Während Apple weltweit insgesamt zwar etwas stärker vertreten ist, kann Spotify vor allem in Europa die Poleposition einnehmen sowie zunehmend auch in weiteren Ländern wie beispielsweise Lateinamerika, Kanada oder Australien punkten (Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 25).

Podcasts haben sich vom Nischenmedium zum gut etablierten Massenmedium entwickelt

Seit der Geburtsstunde des Podcasting nutzen auch professionelle und etablierte Rundfunkproduzent:innen die Möglichkeiten, Inhalte auf Abruf („on-demand“) anzubieten und mit Themen und Formaten zu experimentieren, die weniger Platz im klassischen Radio finden (Berry, 2015). Kurzum: Podcasts haben sich vom Nischenmedium zum gut etablierten Massenmedium entwickelt.

Die Verschmelzung der scheinbar demokratischeren redaktionellen Verantwortung der Inhalte, die im Gegensatz zu etablierten Publikationsformen nicht nur bei professionellen Medienakteur:innen sondern auch bei Amateur:innen, zivilgesellschaftlichen Organisationen oder Unternehmen liegt, mit dem wachsendem On-demand-Publikum, machen die Relevanz dieses Feldes deutlich.

Gerade aus dieser Konstellation ergeben sich für die Forschung und Untersuchung von Podcast-Angeboten einige Fragen: In erster Linie danach, wer denn heute tatsächlich Podcasting betreibt (Attig, 2022; Katzenberger et al., 2022a; Reiterer, 2022), durch welche Formate und inhaltlichen Spezifika die Darstellungen gekennzeichnet sind (Debus, 2021; Planer &

Godulla, 2022) und nicht zuletzt auch welche Qualität die Angebote aufweisen (Frühbrodt & Auerbacher, 2021). Für den deutschen Markt existieren bisher keine Studien, aus denen hervorgeht, welche Akteur:innen, Formate und Themen im Bereich der Wirtschaftsberichterstattung bzw. für Wirtschaftsthemen via Podcasts den Ton angeben.

**Es existieren keine Studien,
aus denen hervorgeht,
welche Akteur:innen und
Themen in Wirtschafts-
Podcasts den Ton angeben**

Im vorliegenden Arbeitsheft soll dieses Forschungsdefizit angegangen werden. Ziel ist daher eine kritische Auseinandersetzung mit den Inhalten von Podcast-Angeboten über Wirtschaftsthemen und -berichterstattung im Hinblick auf Akteur:innen, Themen, Formate und die Relevanz, um so vor allem die Rolle von Podcasts für die Wirtschaftsberichterstattung abzubilden und zu diskutieren.

Als Basis für die Untersuchung wird einerseits die Audio-Streaming-Plattform Spotify als Marktführerin in Deutschland ausgewählt und andererseits das gemeinsame Audio-Portal der Landesrundfunkanstalten der ARD und des Deutschlandradios (ARD Audiothek) als öffentlich-rechtlicher Anbieter in die Analyse einbezogen.

Entsprechend dieser Logik werden Podcasts aus dem Bereich der Wirtschaftsberichterstattung als ein gesellschaftlich zentraler medialer Themenbereich betrachtet und mit Hilfe einer vertieften Strukturanalyse untersucht. In einer Überschneidungsanalyse werden die Ergebnisse der beiden untersuchten Plattformen gegenübergestellt. Mit diesem Vorgehen werden unter anderem folgende Fragestellungen beantwortet (vgl. auch Kapitel 4): Welche produzierenden Akteur:innen (auf der Anbieter:innenseite) lassen sich für Wirtschafts-Podcasts identifizieren? In welchem Verhältnis stehen journalistische und nicht journalistische Angebote? Welche Themen und Inhalte können in den Angeboten der Wirtschafts-Podcasts identifiziert werden? Auf welcher gesellschaftlichen Ebene können diese verortet werden? Dabei werden die 50 beliebtesten Wirtschafts-Podcasts auf Spotify sowie die Dynamik ihres Rankings gesondert analysiert.

Für einige Forschungsfragen soll zudem in der Überschneidungs-Analyse gemessen werden, inwiefern sich die Ergebnisse der Plattform Spotify mit den Ergebnissen für die ARD Audiothek decken beziehungsweise welche Unterschiede sichtbar werden.

Mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse werden auf struktureller Ebene Podcasts aus den Bereichen Wirtschaft und Wirtschaftsberichterstattung inklusive der jeweiligen Subkategorien an drei Stichtagen im Zeitraum zwischen dem 31.01.2023 und 15.02.2023 auf den ausgewähl-

ten Plattformen Spotify und ARD Audiothek untersucht.

**Wie positionieren sich
Medien im Vergleich zu
wirtschaftlichen oder zivil-
gesellschaftlichen Akteur:innen
in diesem Themenfeld?**

Auf diese Weise wird auf struktureller Ebene sichtbar, wie sich etablierte massenmediale Akteur:innen im Vergleich zu privatwirtschaft-

lichen oder zivilgesellschaftlichen Programmverantwortlichen in diesem Themenfeld positionieren. Neben dem Versuch, das Phänomen Podcasting für Wirtschaftsthemen und -berichterstattung fundiert und in seiner Struktur zu charakterisieren, kann es für die Forschung zudem gewinnbringend sein, deren Beitrag zu gesellschaftlichen Debatten zu erkunden. Dies trägt auch dazu bei, den Wandel der Medienwelt zu analysieren und zu verstehen, welche gesellschaftlich relevanten Themen wo und in welcher Form diskutiert und potentiell auch auf gesamtgesellschaftlicher Ebene thematisiert werden.

2 Podcasts und ihre Entwicklung zum Massenmedium

2.1 Vom Küchentisch zum Massenmedium

Die Entwicklung von Podcasts beginnt anfangs der 2000er Jahre. Damit ist es rund zwanzig Jahre her, dass ein sich gerade neu entwickelndes Medienphänomen seinen Namen bekam: Podcasting (Katzenberger et al., 2022b). Den Begriff des Podcasts prägt der Journalist der britischen Tageszeitung *The Guardian* in einem Artikel Anfang des Jahres 2004 (Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 18). Zu dieser Zeit koppelten sich Audioformate vom linearen Radio ab und waren zeitunabhängig über das Internet rezipierbar. „Die Fesseln des Radios schienen durch Podcasts gesprengt: Anything goes“ (Katzenberger et al., 2022b, S. 2).

Podcasts überzeugen als modernes, vielfältiges und flexibles Massenmedium

Damit beginnt die sogenannte erste Welle des Erfolgs von Podcasts (Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 18). Mit relativ wenigen technischen und finanziellen Ressourcen konnte fortan theoretisch jede:r eigenes Audiomaterial produzieren, damit einen eigenen Podcast veröffentlichen und quasi vom Küchentisch ein disperses

Massenpublikum erreichen. Aus heutiger Sicht lassen sich Podcasts nach Katzenberger et al. (2022b) wie folgt definieren:

„Podcasts sind audiobasierte, nichtlineare, serielle Formate, die für eine selbstsouveräne Rezeption zur Verfügung stehen und über Online-Plattformen wie Spotify oder Apple Podcasts sowie über die Online-Auftritte der Podcaster:innen für die Nutzer:innen zum Abruf bereitgestellt werden.“ (Katzenberger et al., 2022b, S. 11)

Die Entwicklung, die das Medium bis zu diesem Stand durchlaufen hat, zeichnen Katzenberger et al. (2022b) ausführlich nach: Die Geburtsstunde der Podcasts wird demnach etwa auf das Jahr 2004 datiert. Dieser geht aber eine Phase der Basisinnovation voraus, in der die technischen Voraussetzungen geschaffen werden, ohne die die Entstehung von Podcasts nicht möglich gewesen wäre. Die Kerntechnologien reichen von der Erfindung des Telefons und der Schallplatte bis zur Entstehung des Rundfunks und Internets. In den Jahren zwischen 2000 bis 2004 – auch die Phase der Invention genannt – wird Hard- und Software entwickelt, die die weitreichendere Produktion und Rezeption von Podcasts konkret ermöglicht. Katzenberger et al. (2022b) nennen dazu die RSS-Technologie (die das ‚Abonnement‘ von Websites und Audio-Kanäle etc. er-

mögliche), MP3-Dateien sowie mobile Abspielgeräte wie Apples „iPod“, der schließlich auch eine zentrale Rolle für die Namensgebung des neuen Mediums spielen sollte (ebd., S. 3).

Im Jahr 2005 gelingt es dem US-amerikanischen Konzern Apple mit der Entwicklung des Musikdienstes iTunes erstmals Podcasts genauso wie Musik downloadbar zu machen und auch auf mobilen Endgeräten wie dem MP3-Player oder dem iPod zur Verfügung zu stellen (Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 19). Spätere Verfügbarkeiten auch für das iPad und iPhone haben diese Entwicklung weiter vorangetrieben. Dies vereinfachte die Zugänglichkeit für Nutzer:innen erheblich (Berry, 2015, S. 175).

Bis 2014 entwickeln sich Podcasts schrittweise vom Nischen- zum Massenmedium

Vor diesem Hintergrund findet in den Jahren bis ca. 2014 eine Phase der Expansion statt, in der sich Podcasts schrittweise weiter zum Massenmedium entwickeln. Die Zahl der Angebote und Produzent:innen steigt ebenso wie die Zahl der Nutzer:innen, bis es vorerst zu einer Stagnation des Wachstums kommt. Die Stagnation wird mit der zunehmenden Verbreitung von Smartphones und des mobilen Internets in den folgenden Jahren jedoch überwunden, wodurch ab 2014 die Phase der Etablierung eingeleitet wird (Katzenberger et al., 2022b, S. 3). Diese bisher letzte

Phase kann als zweite große Welle in der Entwicklung von Podcasts bezeichnet werden und hält bis heute an (Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 18). Sie ist dadurch gekennzeichnet, dass „vor allem neue Rahmenbedingungen – zum Beispiel geringere Kosten für mobiles Internet, die Verlagerung konventioneller Podcastaggregatoren auf bekannte Plattformen oder auch eine allgemeine Kommerzialisierung bzw. Professionalisierung – für eine erneut zunehmende Beliebtheit von Podcasts [sorgen]“ (Katzenberger et al., 2022b, S. 4).

Dass Podcasts in den Jahren nach 2014 weiter an Zulauf gewinnen, liegt sicherlich auch an den rasanten technischen Entwicklungen, wie Schreyer (2022) betont. Dazu gehören nicht nur die Entwicklung und Verbreitung des Smartphones, sondern vor allem auch die Fortschritte bei der Spracherkennung und das Aufkommen von Sprachassistenten sowie Smart Speakern, die zum Erfolgsgeheimnis der Podcasts beitragen. Berry (2015) geht speziell auf diese Phase der Podcast-Entwicklung ein und spricht vom „Golden Age of Podcasting“ (ebd.).

Zusammenfassend ist der Erfolg von Podcasts technisch gekennzeichnet durch „vollkommene, individuelle Flexibilität und Freiheit“ (Schreyer, 2022, S. 466) bezogen auf das Endgerät, den Ort und die Zeit des Hörens. Gepaart mit einer gewissen „Displaymüdigkeit“ (ebd., S. 465) der Rezipient:innen aufgrund von in den Arbeitsalltag sowie im Privatleben integrierter hoher Bildschirmzeiten, können sich Podcast-Angebote als eine abwechslungsreiche und

flexible Alternative im Medienrepertoire entwickeln und ihren Stellenwert in der heutigen Medienlandschaft verfestigen und stetig ausbauen.

2.2 Eine neue Form des Journalismus

Podcasts sind extrem vielseitig und die große Flexibilität, die Podcasts in Bezug auf die technische Verfügbarkeit bieten, findet sich auch in der Machart und im Inhalt wieder: Persönliche, emotionale Ansprache und die Intimität des Hörerlebnisses sowie die Mischung aus Fakt und Unterhaltung für verschiedenste Themenbereiche tragen dazu bei, die Hörer:innen dauerhaft zu binden.

Persönliche Ansprache sowie eine Mischung aus Fakt und Unterhaltung binden Hörer:innen dauerhaft

Dass die hier beschriebenen Mechanismen auch für die deutsche Podcastlandschaft – und auch im Bereich der Wirtschafts-Podcasts – relevant sind, lässt sich nicht nur beim Blick auf die zahlreichen Podcasts rund um die Darstellung der persönlichen Entwicklung beispielsweise erfolgreicher Unternehmer:innen erahnen, sondern auch beim Blick in die Selbstbeschreibung einer der reichweitenstärksten und zuverlässig auf den vorderen Plätzen von Podcast-Charts zu findenden Shows erkennen, dem *Handels-*

blatt Morning Briefing. Dort heißt es: „Erhalten Sie bösentätlich von der Handelsblatt Chefredaktion noch vor dem Frühstück alle relevanten News aus Wirtschaft, Politik und Finanzen aus unserer weltweiten ‚24 Stunden‘ Redaktion. Persönlich, meinungsstark und unterhaltsam.“ (Handelsblatt Morning Briefing, 2018–aktuell, o.S.)

Gerade diese persönliche Note gibt Podcasts ihren Charme im Vergleich zu anderen Medien. Auditive Inhalte sind insofern von visuellen Inhalten zu unterscheiden. Die Verarbeitung von Geräuschen im menschlichen Gehirn geschieht innerhalb von 30 Millisekunden, tangiert dort alle wichtigen Bereiche und hat Auswirkungen auf Emotionen, Interaktionen und auch das Gedächtnis. Geräusche können sowohl bewusst als auch unterbewusst verarbeitet werden. Gerade die unterbewusste Verarbeitung kann als ein Vorteil von Audio-Kommunikation gegenüber visueller Kommunikation betrachtet werden (Schreyer, 2022, S. 466–467). Zudem können die Entscheidungsfreiheit bei der Auswahl der Inhalte und positive Erlebnisse durch die Hörsituation einen besonderen Reiz am Podcast-Hören ausüben. Den Hörer:innen wird darüber hinaus ermöglicht eigenständig darüber entscheiden, wann sie welche Inhalte wo und auf welche Weise rezipieren. Gerade diese völlige Freiheit und größtmögliche Flexibilität gestalten den Erfolg von Podcasts maßgebend: „Auditiver Content kann daher – richtig umgesetzt – ein fesselndes, positives (Marken-) Erlebnis kreieren. Er kann das berühmte ‚Kino im Kopf‘ entstehen lassen.“ (ebd., S. 466)

Völlige Freiheit und größtmögliche Flexibilität sind maßgeblich für den Erfolg von Podcasts

Berry (2015) betont in diesem Zusammenhang den Stellenwert eines spezifischen Podcasts, der zu Beginn der Phase der Etablierung neue Maßstäbe setzte und das „Golden Age of Podcasting“ einleitete. Es handelt sich um die im Jahr 2014 entstandene US-amerikanische True-Crime-Podcastserie „Serial“, die als Ableger („Spin-Off“) der bereits erfolgreich ausgestrahlten Radiosendung „This American Life“ des Radiosenders *Chicago Public Media* produziert worden ist. Der Podcast beschäftigte sich mit ungeklärten Mordfällen und erzielte in Rekordzeit mehrere Millionen Downloads¹. Die Gründe für den Erfolg sind unter anderem auf der Inhaltsebene zu identifizieren: „Serial bot einen Podcast, der nicht nur massenwirksam war, sondern sich auch als eine Erzählung präsentierte, mit der sich das Publikum intellektuell und emotional auseinandersetzen konnte.“ (ebd., S. 171, Übersetzung durch die Autorinnen)

Die Sendung setzte neue Maßstäbe, insbesondere hinsichtlich der inhaltlichen Qualität. Von einer professionellen Journalistin produziert, wurde der Erfolg auch maßgeblich durch die

technischen Entwicklungen dieser Zeit mitgestaltet. Berry (2015) betont, dass „Serial“ als „identifiable landmark“ (ebd., S.171), also als richtungsweisender Wegmarker, exemplarisch für die Entwicklung von Podcasts zu dieser Zeit steht, wobei verschiedene Faktoren zum Erfolg beigetragen haben: Dazu gehören neben technologischen Entwicklungen vor allem auch ansprechende und besonders aufbereitete Inhalte (ebd., S. 171). Spinelli (2019) geht sogar noch weiter. Er sieht in der ersten Staffel von „Serial“ bedingt durch die im Vergleich zum Radio freieren Bedingungen – weniger redaktionelles Gatekeeping, also weniger redaktionelle Kontrolle, bei mehr Freiraum hinsichtlich der zeitlichen Gestaltung und weniger institutionelle Grenzen – das Aufkommen eines „new human journalism“ (ebd., S. 194). Er argumentiert, dass besonders die erste Staffel zwar vordergründig von der Spurensuche rund um einen Jahre zurückliegenden Mordfall handelt. Viel grundlegender würden in der gesamten Serie aber die Maßstäbe journalistischer Ethik und Erzählweisen verhandelt, was wiederum als wegweisend für die Entwicklung von Podcasts angesehen werden könne. Das journalistische Grundprinzip der Objektivität wird dabei zwar nicht verworfen, jedoch werden Fakten mit der persönlichen Wahrnehmung der Macher:innen und interviewten Personen verbunden. Es wird eine neue Form der Intimität mit den Hörer:innen geschaffen, beispielsweise durch direkte Ansprache und Einbezug in den Prozess der persönlichen Verarbeitung.

¹ Zu Beginn konnte man die Serie vor allem auf iTunes abrufen. Die reine Apple Podcast App „Podcasts“ wurde in dieser Zeit erstmals in den iOS-Geräten implementiert.

Zum neuen Podcast-Stil gehört, dass nonverbale Elemente wie hörbares Atmen nicht aus dem finalen Produkt verschwinden

Zum neuen Podcast-Stil gehört auch, dass non-verbale Elemente – hörbares Atmen, Schlucken, Seufzen, Husten, Lächeln – nicht aus dem finalen Produkt verschwinden, wie es bei konventionellen professionellen Riodokumentationen der Fall wäre (Spinelli, 2019).

Durch den Rückblick auf die Entwicklung von Podcasts wird deutlich: Podcasts haben sich zu einem eigenständigen Medium entwickelt, das sich in Rezeption, Form und Inhalt in vielen Aspekten vom ‚großen Bruder‘ Radio emanzipiert hat. Inhaltlich haben sich Podcasts mittlerweile entsprechend etablierter medialer Inhaltskategorien ausdifferenziert und decken das klassische massenmediale Spektrum zwischen Information und Unterhaltung ab (vgl. für die Podcasts privater Radiosender Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 61; für jene deutscher regionaler und lokaler Abonnementzeitungen Wild & Wild, 2022, S. 166–167). Daneben zeigt sich bei Streaming-Plattformen oder anderen Audio-Portalen eine große Bandbreite an Themen mit stark ausdifferenzierten Subkategorien in denen die zahlreichen Podcasts angeboten werden.

Erhebungen zeigen, dass Nutzer:innen insbesondere die gründliche Aufbereitung der Themen schätzen: 85,4 Prozent der an Politik und

Gesellschaft interessierten Hörer:innen nutzen Podcasts demnach als Informationsquelle wegen ihrer Ausführlichkeit (*Online-Audio-Monitor*, 2022, S. 94). Frühbrodt und Auerbacher (2021) sprechen vom „Ausführlichkeits-Medium“ Podcast“ (ebd., S. 61). Gleichzeitig ist den Nutzer:innen die Möglichkeit wichtig, sich kurz und knapp über wichtige Themen zu informieren (79,6 Prozent) und dies auf eine Art und Weise, die Komplexität reduziert und verständlich bleibt (83,8 Prozent). Drei Viertel der Nutzer:innen schätzen an Podcasts darüber hinaus die Darstellung der Inhalte auf unterhaltsame Art und Weise (76,2 Prozent) und sehen sie als eine verlässliche und glaubwürdige Informationsquelle an (75,8 Prozent). Für einen Großteil der Befragten ist zudem wichtig, dass das Format Podcasts Themen und Meinungen behandelt, die in anderen Medien nicht zur Sprache kommen (67,9 Prozent) (*Online-Audio-Monitor*, 2022, S. 94).

Das sogenannte Storytelling wird dabei zum bevorzugten Stilmittel – auch in Wirtschafts-Podcasts. Es werden Geschichten erzählt, die Rezipient:innen eindrücklich im Gedächtnis bleiben sollen: „Und zwar am besten mit einem Helden, in Gestalt des Unternehmenschefs, der Marke, eines Mitarbeiters oder auch einer speziell für diesen Zweck geschaffenen Kunstfigur.“ (Frühbrodt, 2017, S. 87)

**Das Medium profitiert von
seinem partizipativen Charakter
sowie seiner großen inhaltlichen
und technischen Flexibilität**

Die Stilmittel von Podcasts reichen entsprechend von einer „authentisch-amateurhaften Machart“ (Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 55) mit persönlichen Geschichten und geringem Inszenierungsgrad bis hin zu professionell aufbereiteten journalistischen Formaten. Das Medium profitiert von seinem partizipativen Charakter mit einer großen inhaltlichen wie technischen Flexibilität.

2.3 Die Rolle von Podcasts bei den Rezipient:innen

Podcasts nehmen eine zunehmend wichtige Rolle im (scheinbar) selbst kuratierten Informationsportfolio der Mediennutzer:innen ein. Laut dem von mehreren Landesmedienanstalten regelmäßig in Auftrag gegebenen Online-Audio-Monitor aus dem Jahr 2022, für den über 8.000 Personen ab 14 Jahren befragt werden, sind vor allem die 14- bis 29-Jährigen mit knapp 49 Prozent die größte Podcasthörer:innen-Gruppe, gefolgt von den 30- bis 49-Jährigen mit rund 37 Prozent (*Online-Audio-Monitor*, 2022, S. 61, 120, 121). Aber auch insgesamt erfreuen sich Podcasts weiterhin großer Beliebtheit: Im Jahr 2022 gaben bei einer repräsentativen Befragung des Branchenverbands der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche Bitkom, mit 1.175 Befragten ab 16 Jahren, 43 Prozent an, Podcasts mindestens gelegentlich zu hören. Im Vorjahr waren es 38 Prozent, im Jahr 2016 14 Prozent (Bitkom, 2022, o. S. Statista, 2023). Auch laut Online-Audio-Monitor sind die Nutzungszahlen seit 2018 gestiegen. Dort geben rund 25 Prozent an, regelmäßig Podcasts zu hören (*Online-Audio-Monitor*, 2022, S. 60).

Podcasts reihen sich als modernes Massenmedium zusehends ins Medien-Repertoire der Rezipient:innen ein

Dabei ist die Nutzung unabhängig vom Geschlecht. Es lassen sich aber Unterschiede in der Nutzung in Bezug auf das Bildungsniveau ausmachen: Hier finden sich unter den Personen mit höherem Bildungsabschluss mehr als doppelt so viele Nutzer:innen von Podcasts (41,6 Prozent) als bei jenen mit niedriger formaler Bildung (16,6 Prozent) (ebd., S. 59, 61). In Bezug auf verschiedene Altersgruppen lässt sich nicht nur die erwähnte stärkere Nutzung bei 14- bis 29-Jährigen feststellen, sondern auch eine höhere Nutzungsfrequenz dieser Gruppe: Gut 19 Prozent dieser Altersgruppe geben an, Podcasts ein- bis mehrmals in der Woche zu hören, weitere elf Prozent nutzen sie täglich. Damit können insgesamt ca. 30 Prozent der 14- bis 29-Jährigen gut über Podcasts erreicht werden. In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen liegen die Werte für eine mehrmalige Nutzung in der Woche bei knapp 14 Prozent. Weitere acht Prozent nutzen Podcasts täglich oder fast täglich.

Die Nutzungsdauer beträgt bei gut einem Drittel (31,2 Prozent) der Nutzer:innen, die Podcasts regelmäßig nutzen, mehr als drei Stunden pro Woche. Knapp die Hälfte (47,9 Prozent) nutzt Podcasts zwischen einer und drei Stunden, weitere knapp 20 Prozent nutzen Podcasts weniger als eine Stunde in der Woche (ebd., S. 63, 64, vgl. auch Bitkom, 2022, o. S.).

Dabei werden Podcasts als ein Nebenbei-Medium genutzt: Sie werden im Auto, den öffentlichen Verkehrsmitteln, beim Radfahren, Spaziergehen oder auch Zuhause beim Aufräumen, Kochen, Putzen und Einschlafen gehört, was die große Flexibilität des Mediums unterstreicht (Bitcom, 2022, o. S.; *Online-Audio-Monitor*, 2022, S. 69–72).

Podcasts werden als Nebenbei-Medium genutzt: Zum Beispiel im Auto, beim Radfahren, Kochen oder Einschlafen

Die ideale Dauer einer Episode liegt laut Umfragen im Durchschnitt bei 26 Minuten, wobei sich ein Viertel eine kürzere Dauer wünscht und ein Drittel die ideale Länge bei 30 bis 60 Minuten sieht. Allerdings hören nur rund 30 Prozent der Rezipient:innen eine Episode zu Ende (Bitcom, 2022, o. S.; ähnlich Schreyer, 2022, S. 462–463).

Abgerufen werden Podcasts in Deutschland hauptsächlich über den schwedischen Audio-Streaming-Dienst Spotify. Die Hälfte aller Nutzer:innen (50,2 Prozent), die Podcasts regelmäßig hören, greifen auf diesen Anbieter zurück. Damit konnte Spotify seine Position gegenüber der Konkurrenzplattform YouTube (40,6 Prozent) weiter stärken und diese in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen von ihrer Spitzenposition im letzten Jahr verdrängen. Apple Podcasts wird mit 12,5 Prozent insgesamt, aber auch über alle

Altersgruppen hinweg, vergleichsweise selten genutzt. Auch der Anbieter von RTL Deutschland Audio Now findet mit sieben Prozent kaum Zuspuch. Spotify ist damit die bevorzugte Plattform für Podcast-Nutzer:innen unter 50 Jahren. Für den Podcast-Zugang der Gruppe der über 50-Jährigen spielen YouTube und die Websites der Radiosender bzw. deren Audiotheken (mit jeweils 45,6 Prozent) jedoch weiterhin eine wichtige Rolle. Websites und Sender-Audiotheken sind über alle Altersgruppen hinweg für etwas weniger als ein Drittel der Nutzer:innen (29,4 Prozent) von Bedeutung. Hierbei geben 18,5 Prozent an, über die Audiothek der ARD oder des Deutschlandradios auf die Inhalte zuzugreifen. Neben Spotify, YouTube und den Audiotheken einzelner Sender werden von 28,8 Prozent der Hörer:innen auch die Plattformen von Amazon (Amazon Music und Audible) als Quelle von Podcasts genannt (*Online-Audio-Monitor*, 2022, S. 78–79).

Die Suche nach Inhalten erfolgt dabei aktiv: Über die Hälfte der regelmäßigen Nutzer:innen von Podcast (54,2 Prozent) sucht gezielt nach Inhalten, Themen oder Personen, für die sie sich interessieren. Redaktionelle Empfehlungen sind für ca. ein Drittel (31,2 Prozent) bei der Auswahl relevant, die Podcast-Charts für knapp ein Viertel (22,6 Prozent). Vor allem die Charts sind wiederum für die jüngeren Zielgruppen wichtiger als für Personen ab 30 Jahren (ebd., S. 76–77).

Auf die Frage, welche konkreten Inhalte bei der Podcast-Rezeption genutzt werden, antwortet etwa die Hälfte der Befragten des *Online-Audio-Monitor* (2022) „Infosendungen, Wissens- und Lernbeiträge“ (49,1 Prozent), die damit die

am häufigsten genutzten Inhalte darstellen. An Platz zwei und drei stehen mit jeweils ähnlichen Werten „Unterhaltung/Comedy“ (43,7 Prozent) und „Nachrichten“ (43,1 Prozent). Für das Thema der vorliegenden Arbeit – Podcasts im Bereich Wirtschaft – ist relevant, dass 27 Prozent der Befragten angeben, regelmäßig Podcasts aus den Kategorien „Service, Ratgeber und Coaching“ zu hören (ebd., S. 81).

Ein Blick auf die Themenpräferenzen zeigt zudem: Mit knapp 45 Prozent wird das Themenfeld „Politik und Gesellschaft“ als das am meisten genutzte angegeben (unter den älteren Nutzer:innen liegt diese Zahl sogar noch deutlich höher). Auf Platz zwei bis sechs liegen die Themen Freizeit, Hobby, Games (37,2 Prozent), Gesundheit (34,3 Prozent), Wissenschaft und Technik (34,1 Prozent), Natur und Umwelt (31,8 Prozent) sowie Filme und Serien (26,6 Prozent).

Das Thema „Wirtschaft“ findet sich mit 26 Prozent im Mittelfeld auf Platz sieben. Danach folgen die Themen Kunst und Kultur, Kinder und Familie, Liebe und Erotik sowie Religion (ebd., S. 84–85).

26 Prozent der Podcasts-hörer:innen geben „Wirtschaft“ als präferiertes Themenfeld an

20 Prozent aller Befragten nutzen Podcasts als eine Informationsquelle über aktuelles Zeitge-

schehen. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist es mehr als jede:r Dritte (34,5 Prozent), bei den 30- bis 39-Jährigen sind Podcasts für diesen Themenbereich ähnlich wichtig (30,7 Prozent). Für mehr als die Hälfte der Befragten in diesen beiden Gruppen spielen Podcasts darüber hinaus eine wichtige bis sehr wichtige Rolle (ebd., S. 89). Diese Zahlen unterstreichen die These anderer Publikationen, dass Podcasts zur politischen Meinungsbildung beitragen und entsprechend auch politische Diskurse vorantreiben können (Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 120).

Podcasts werden auch für die Werbewirtschaft immer relevanter

Vor dem Hintergrund dieser Nutzungsdaten gewinnen Podcasts auch für die Werbewirtschaft zunehmend an Relevanz (Drössler, 2022). Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) prognostizierte für das Jahr 2022 Werbeumsätze von 39 Millionen Euro für die deutsche Podcast-Branche.

Das entspricht einem Plus von 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt lässt sich somit festhalten, dass Podcasts sich in den letzten Jahren vom Nischenformat zum Massenmedium entwickelt haben und für die Rezipient:innen wie die Werbewirtschaft an Relevanz zunehmen.

Die genannten Zahlen zur Rezeption unterstreichen darüber hinaus die Notwendigkeit, Pod-

casts im Hinblick auf das inhaltliche und formale Spektrum konkreter zu betrachten – auch um Aussagen darüber treffen zu können, welche Rolle Podcasts für eine klassische Säule der Medienberichterstattung, die der Wirtschaftsberichterstattung, einnehmen.

2.4 Podcast machen kann jede:r

Obwohl sich die Distributionswege insbesondere durch die Etablierung einiger großer Plattformen im Vergleich zur Anfangszeit der Podcasts verändert haben und sich der Podcast-Markt insgesamt zu konsolidieren scheint (Attig, 2022; Drössler, 2022), gilt nach wie vor, dass die Hürden, einen eigenen Podcast zu publizieren, relativ gering sind. Sowohl technisch als auch inhaltlich – die Macher:innen eines Podcasts sind sehr flexibel und frei in ihrer Gestaltung. Ob aus der WG-Küche, dem Office oder der journalistischen Redaktion, Podcast machen kann potentiell jede:r.

Podcast machen kann jede:r – aus der WG-Küche, dem Office oder der journalistischen Redaktion

Insofern werden Podcasts von den unterschiedlichsten Akteur:innen produziert. Folgende Gruppen lassen sich aus der Literatur kategorisieren: 1) Unternehmen und Unternehmer:innen, 2) Rundfunkanbieter und Verlagshäuser (öffentlich-rechtliche und private), 3) zivilgesellschaft-

liche Organisationen und Gruppen, 4) staatliche Akteur:innen, 5) Amateur:innen bzw. Privatpersonen (vgl. Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 52–96). Ausführliche Profile und Studien zu podcastenden Akteur:innen finden sich in einigen aktuellen Arbeiten (Attig, 2022; Frühbrodt & Auerbacher, 2021; Katzenberger et al., 2022a; Planer & Godulla, 2022; Reiterer, 2022; Seeber & Rüth, 2022). Im Folgenden werden sie zusammenfassend skizziert:

1) Unternehmen und Unternehmer:innen

Eine typische Kategorie unter den Produzierenden – vor allem im Bereich der Wirtschaftspodcasts – sind Unternehmen und Unternehmer:innen. Sie fallen dem Bereich der Unternehmens-Podcasts zu und werden auch „Corporate Podcasts“ genannt (Schreyer, 2022). Diese Akteure verfolgen vor allem wirtschaftliche Interessen, in ihren Tätigkeiten ist von einer Gewinnorientierung auszugehen. Gerade aufgrund der zunehmenden wirtschaftlichen Relevanz von Podcasts (Drössler, 2022, S. 183), können zahlreiche Angebote von Unternehmen und Unternehmer:innen ausgemacht werden, die sich die verschiedenen Erlösmodelle der Podcast-Landschaft für ihr Geschäft zunutze machen. Dabei werden Informationen mit der Werbung für die eigenen Produkte gekonnt verknüpft. Darüber hinaus werden Podcasts als Mittel zu Kommerzialisierung, zum Marketing und für die interne und externe Unternehmenskommunikation eingesetzt. Bei der externen Kommunikation, also Kommunikation die an Kund:innen, Stakeholder:innen, Investor:innen gerichtet ist, spielen beispielsweise Einsatzmöglichkeiten in den

Bereichen der Produktinformation, Zusatzservices, Kundenbindung sowie „Experience Branding“ eine Rolle (Klee, 2008, S. 159). Als Form der Unternehmenskommunikation ist die Grundausrichtung der Corporate-Podcasts somit im Allgemeinen an den Interessen des Unternehmens ausgerichtet und kommerzieller Natur (Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 57).

Als Form der Unternehmenskommunikation sind Corporate-Podcasts im Allgemeinen an den Interessen des Unternehmens ausgerichtet

Drössler (2022) sieht die Monetarisierungsmöglichkeiten für die verschiedenen produzierenden Akteur:innen vor allem deshalb als gewinnbringend an, weil zwischen Publikum und Podcastenden eine besondere Intimität und Beziehung herrscht. Diese wird beispielsweise durch persönliches Storytelling befördert (Drössler, 2022, S. 190) und durch Ratgebende oder Coaching-ähnliche Elemente unterstützt. Für Wirtschaftsthemen ist für ein solches Vorgehen beispielhaft der Podcast „Go For It!“ der Unternehmensberaterin Caroline Preuss zu nennen. Darin werden für (angehende) Unternehmer:innen vor allem Tipps rund um das Thema (Online-)Marketing und den Geschäftsaufbau mit Bezug zur eigenen Arbeit/den eigenen Produkten gegeben. Neben der Wissensvermittlung ist es dabei vermutlich auch ein Ziel des Pod-

casts, Teilnehmer:innen für die verschiedenen (kostenpflichtigen) Onlinekurse von Preuss zum Themenfeld ‚digitaler Geschäftsaufbau‘ zu gewinnen.

Daneben setzen einige Unternehmen und Unternehmer:innen strategisch eher auf ‚Content Marketing‘, bei dem sie ihre Angebote stärker in ein redaktionelles Umfeld einbauen und gegebenenfalls auch in Interview-Formaten mit anderen Gästen über verwandte Themen abseits der eigenen Produktpalette sprechen. „Content Marketing kann informierend, unterhaltend, beratend oder alles gleichzeitig sein.“ (Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 58) Als Beispiel kann der Podcast „Female Leadership“ von Vera Marie Strauch genannt werden. Die Unternehmerin positioniert sich in der Podcastlandschaft im Bereich Wirtschaft mit einem recht breiten inhaltlichen Angebot rund um die Themen feministische Führung, Arbeitskultur und gerechte Strukturen im Arbeitsleben. In ihrem Podcast gibt sie vor allem Frauen Tipps zu Unternehmensführung und Management sowie zur Optimierung und Gestaltung ihrer Karriere. Darüber hinaus bietet Strauch mit ihrem Unternehmen Good Company Works GmbH kostenpflichtige Onlinekurse an, formuliert aber auf ihrer Website durchaus auch politische Ziele, die die gesamtgesellschaftliche Relevanz ihrer Arbeit in den Vordergrund stellen:

„Meine Arbeit widmet sich Lernen und Veränderung auf individueller und kollektiver Ebene. Dazu gehört Feminist Leadership: Führung neu – und feministisch – zu denken,

Menschlichkeit in den Mittelpunkt zu stellen, wechselseitige Zusammenhänge zu verstehen, Ideen in die Tat umzusetzen und so gerechtere Strukturen zu schaffen. Dabei geht es mir immer auch um die Wechselseitigkeit von Systemen: Notwendige Veränderungen in der Arbeitskultur, mit der (sic!) ich mich aus der Perspektive von feministischer Führung beschäftige, zahlt (sic!) direkt auf gesellschaftlichen Wandel ein.“ (Strauch, o. D.)

2) Medien: Rundfunkanbieter und Verlagshäuser

Unterdessen erkennen auch immer mehr Rundfunkanbieter sowie Zeitungs- und Zeitschriftenverlage das Potenzial des Podcastmarktes und produzieren und publizieren eigene Podcast-Angebote. Darüber hinaus veröffentlichen Radiosender bereits gesendete Inhalte aus dem Radio in Form von Podcasts zum Nachhören (Katzenberger et al., 2022b, S. 27). Dabei stehen neben ökonomischen Interessen, vor allem der privaten Anbieter, auch gesellschaftliche und demokratietheoretische Funktionen wie Aufklärung und Information, insbesondere der öffentlich-rechtlichen Anbieter, im Vordergrund.

Für Medienpodcasts stehen Funktionen wie Aufklärung und Information im Vordergrund

Den Rundfunkanbietern mit ihren klassischen Angeboten stehen Audio-Streaming-Dienste wie

Spotify, YouTube, Apple Podcast oder Audio Now als Konkurrenz gegenüber. Über sie kann nicht nur die gewünschte Musik gehört und individuell zusammengestellt, sondern auch auf Podcast-Angebote von großer thematischer Vielfalt jederzeit zugegriffen werden, selbstbestimmt und unabhängig (Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 61, vgl. Kapitel 2.3).

ARD und Deutschlandradio begegnen Spotify & Co. mit einem eigenen Audio-Portal, der ARD Audiothek

Die Landesrundfunkanstalten der ARD und des Deutschlandradios begegnen den Streaming-Diensten daher mit eigenen Podcast-Produktionen und einem eigenen Audio-Portal, der ARD Audiothek. Die bereits vorhandene technische Infrastruktur aufseiten der Sender, verbunden mit fachlicher und journalistischer Expertise, sind dabei von Vorteil. Darüber hinaus wird die Bestückung fremder Plattformen wie Spotify und Audio Now von RTL mit den Inhalten der ARD Audiothek ebenfalls praktiziert – vor allem, um jüngere Zielgruppen zu erreichen (ein ausführliches Portrait der Audiothek findet sich bei Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 65–71).

Die private Radiolandschaft Deutschlands tritt bisher hauptsächlich durch die Plattform Audio Now der RTL-Mediengruppe in Erscheinung, wobei die Inhalte – im Einklang mit den bishe-

rigen Angeboten der RTL-Mediengruppe – eher unterhaltungsorientiert und mit einem weniger starken Fokus auf Informationen ausgelegt sind. Aufgrund des bewährten Geschäftsmodells mit viel Werbung steht ein kommerzieller Charakter von Plattform und Angeboten im Vordergrund (Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 79).

Daneben können Produktionsfirmen in dieser Akteur:innengruppe genannt werden. Diese sind professionell auf die Erstellung von *Medieninhalten* spezialisiert. Sie beraten Medienunternehmen, erstellen Konzepte und Strategien und produzieren Medieninhalte, komplett als ‚Full-Servicé‘ oder teilweise, je nach Auftrag. Ein Beispiel aus der vorliegenden Untersuchung ist die Produktionsfirma Wondery (ein Amazon-Unternehmen), die sich auf die Produktion und Vermarktung von Podcasts spezialisiert hat.

Daneben sind Tageszeitungs- und Zeitschriftenverlage Teil der Medienakteure, die Podcasts produzieren. Auch sie sind aufgrund ihrer seit Jahren andauernden und voranschreitenden Krise, die geprägt ist von rückläufigen Werbeeinnahmen und schwindenden Auflagen, daran interessiert, ihre Digitalstrategien weiter auszubauen. Insgesamt produzieren zwei Drittel aller deutschen Tages- und Wochenzeitungsverlage regelmäßig Podcasts (Stand 2020, vgl. Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 80–82). Zahlreiche Zeitungen, Zeitschriften und Magazine haben dabei zum Teil gleich mehrere Angebote im Sortiment, wie unter anderem die *Süddeutsche Zeitung*, das *Handelsblatt* und *Die Zeit* sowie *Der Spiegel* oder *Stern*.

Einer Erhebung von Frühbrodt und Auerbacher (2021) zufolge, betreibt jede Zeitschrift durchschnittlich zwischen ein und zwei (laufende) Podcasts (ebd., S. 91–92). Auch kleinere Verlags Häuser experimentieren mit dem Format in Form von Wochenrückblicken oder Spezialstrecken zu bestimmten Themenbereichen. Gerade die Ausführlichkeit der Podcasts passt gut zu Printformaten. Die große Bandbreite an Möglichkeiten bei Podcasts ermöglicht es wiederum, mit neuen Formaten zu experimentieren (Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 80–81).

Zu den zivilgesellschaftlichen Podcast-Macher:innen zählen politisch motivierte Gruppen, NGOs, Stiftungen und Verbände

3) Zivilgesellschaftliche und politische Akteur:innen

Daneben existieren Podcasts von Aktivist:innen mit politischen Zielen, die sich am Gemeinwohl orientieren, zum Beispiel aus dem Klima- und Umweltbereich oder zivilgesellschaftlicher Organisationen (Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 52–53). Diese changieren je nach Organisationsgrad und Interessen gegebenenfalls zwischen Podcasts von Amateur:innen und professionelleren Produktionen. Zu den zivilgesellschaftlichen Akteur:innen zählen neben politisch motivierten Einzelpersonen und Gruppen unter anderem auch Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Stiftungen oder Verbände.

Beispielhaft für Produktionen dieser Akteur:innen können die Podcasts von Ärzte ohne Grenzen („Notaufnahme“) oder Greenpeace („Jetzt erst recht!“) genannt werden. Podcasts dieser Kategorie verfolgen gemeinhin politische Interessen und nutzen Podcasts insofern als eine Art „Polit-PR“ (Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 56). Als Beispiel im Bereich Wirtschaft kann hier der Podcast „Systemrelevant – Der Wirtschafts-Podcast der Hans-Böckler-Stiftung“ genannt werden. Darin analysieren, wie es in der Beschreibung zum Podcast heißt,

„führende Wissenschaftler:innen der [gewerkschaftsnahen] Hans-Böckler-Stiftung gemeinsam mit Moderator Marco Herack, was Politik und Wirtschaft bewegt: makroökonomische Zusammenhänge, ökologische und soziale Herausforderungen und die Bedingungen einer gerechten und mitbestimmten Arbeitswelt – klar verständlich und immer am Puls der politischen Debatten.“ (Hans-Böckler-Stiftung, 2020–aktuell, o. S.)

Politische und staatliche Akteur:innen wie einzelne Politiker:innen aber auch Parteien und staatliche Institutionen werden auch in diese Kategorie gefasst. Sie verfolgen ebenfalls politische Ziele und betreiben politische PR, ordnen sich im Gegensatz zu den zivilgesellschaftlichen Gruppen jedoch stärker einer ‚Regierungslogik‘ unter. Aktuelle Podcast-Angebote aus dieser Akteur:innen-Gruppe sind zum Beispiel „Aus Regierungskreisen – Der Podcast der Bundesregierung“. Darin beleuchtet Moderator Joël Kaczmarek „die Themen, die unser Land

und seine Bundesregierung bewegen.“ (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2020–aktuell, o. S.) In unregelmäßigen Abständen veröffentlicht darüber hinaus Finanzminister Lindner (FSP) seinen Podcast „CL+ Der Podcast mit Christian Lindner“. Darin werden verschiedene Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik und anderen relevanten Bereichen zu den „drängenden Fragen unserer Zeit“ (Lindner, 2022–aktuell, o. S.) interviewt. Ebenfalls ein Podcast mit Wirtschaftsbezug zu den Themen Arbeit und Soziales ist das Angebot des Arbeitsministers Hubertus Heil (SPD) „Arbeitsgespräch“ mit Gästen aus Politik und Gesellschaft (Heil, 2020–2021, o. S.). Einzelne Projekte wie die Podcasts von Altkanzlerin Angela Merkel („Bundeskanzlerin Merkel aktuell“) oder der ehemaligen Staatsministerin und Beauftragten der Bundesregierung für Digitalisierung Dorothee Bär („Wandern durchs DigiTal“) wurden in Abhängigkeit des jeweiligen politischen Amtes nur zeitweilig produziert. Insgesamt scheint der Output dieser Gruppe bislang nicht besonders groß und das Medium nur vereinzelt von politischen Akteur:innen genutzt (weitere Podcasts dieser Gruppe sind bei Frühbrodt und Auerbacher 2021, S. 56–57, aufgeführt).

**Neben Politiker:innen
und Parteien sind auch Behörden
wie das Statistische Bundesamt
oder die Polizei unter den
Podcast-Produzierenden**

Stärker und beständiger vertreten unter den Podcast-Produzierenden sind Behörden wie etwa das Statistische Bundesamt oder die Polizei. Während das Statistische Bundesamt mit seinem Podcast „StatGespräch“ aktuelle wirtschaftlich kontroverse Themen zum allgemeinen Wirtschaftsgeschehen oder Wirtschaftspolitik wie Fachkräftemangel oder Inflation diskutiert, wird zum Beispiel im Podcast der Polizei Sachsen („Polizei Funk“) über den Polizeialltag und die Arbeitswelt der Polizist:innen berichtet.

4) Privatpersonen und Amateur:innen

Podcasts von Privatpersonen oder Amateur:innen sind unabhängige Produktionen, die auch als „Indies“ bezeichnet werden mit zumeist persönlichen Interessen. Als Indie-Podcasts werden solche Angebote verstanden, bei denen „[u]nabhängig von Medienproduktionsfirmen [...] Mitglieder der Zivilgesellschaft die dezentralen Distributionsmöglichkeiten des Internets [nutzen], um mittels privat produzierter Audioinhalte unter anderem am gesellschaftlichen Diskurs teilzunehmen, Unterhaltungsangebote zu schaffen oder Weiterbildungsmöglichkeiten zu offerieren.“ (Attig, 2022, S. 50) Es handelt sich dabei um Hobbyproduktionen, die thematisch wie in der Gestaltung allerdings auch anspruchsvoll sein können: So haben einige Indie-Podcasts bereits renommierte Medienpreise gewonnen, beispielsweise der Podcast „Soziopod“ des Erziehungswissenschaftlers Nils Köbel und des Medienberaters Patrick Breitenbach. Inhaltlich werden unterschiedlichste Themen behandelt, die durchaus auch auf hohem Niveau vermittelt werden. „Soziopod“ etwa bearbeitet philosophi-

sche und soziologische Themen. Der ebenfalls ausgezeichnete Indie-Podcast „Wochenendrebellen“ widmet sich dem Asperger-Syndrom aus Betroffenenperspektive. Gleichermäßen werden in der Literatur oftmals auch Podcasts von Wissenschaftler:innen in der Kategorie ‚Amateur:innen‘ gefasst (Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 52–53). Es scheint allerdings sinnvoll, diese Gruppe als separate Kategorie ‚Bildung‘ aufgrund ihrer doch eigenen Interessen (Wissensgenerierung, -transfer) zu erfassen (siehe Kapitel 4.3).

Indie-Podcasts gelingt es, das Publikum mit persönlichen Geschichten, Authentizität und Offenheit zu überzeugen

Auch wenn Indie-Podcasts nicht von Medienmacher:innen produziert werden, gelingt es ihnen das Publikum mit persönlichen Geschichten, Authentizität und Offenheit zu überzeugen – ganz ohne Inszenierung. Eine typische Form für Podcasts von Amateur:innen sind wie im obigen Beispiel der „Wochenendrebellen“ Podcasts von Betroffenen spezifischer Erkrankungen. Sie können in der Regel fachlich fundiert und dennoch aus der eigenen Perspektive berichten und anderen Betroffenen auf diese Weise praktische Hilfestellung und mentale Unterstützung bieten.

Zusammenfassend ist es vor diesem Hintergrund besonders interessant, welche Akteur:in-

nen-Gruppen den Markt der Wirtschafts-Podcasts dominieren.

Welche Akteur:innen-Gruppen dominieren den Markt der Wirtschafts-Podcasts?

Bei differierenden Interessen der unterschiedlichen Podcast-Anbieter:innen ist es relevant zu erfassen, welche Funktion die jeweiligen Podcasts erfüllen: Während einerseits eine Watchdog-Funktion (Brandstetter, 2019; Starkman, 2015) denkbar ist, die darauf abzielt, wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Entwicklungen, Entscheidungen und Kontroversen kritisch zu begleiten, sind andere Angebote auf die Bereiche politische PR oder Marketing, Wissensvermittlung, den Sachthemenbereich oder vornehmlich auf den Bereich der Unterhaltung ausgerichtet. Gleichzeitig sind je nach Angebot Service, Beratung und Coachingelemente unterschiedlich

stark vertreten. Daraus ergibt sich auch die Frage, auf welcher Ebene sich die jeweiligen Akteur:innen mit ihren Angeboten gesellschaftlich verorten lassen.

Verbunden mit einer mittelfristig prognostizierten Gefahr der Monopolisierung der Angebote durch übermächtige Plattformen wie Spotify (Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 120) und handwerklichen Qualitätsmängeln in der journalistischen Arbeit sogar in Formaten etablierter Medienhäuser (ebd., S. 122), entsteht ein gesellschaftlich hoch relevantes Spannungsfeld. Dies ist vor allem für den Bereich Wirtschaft aufgrund der großen gesellschaftspolitischen Relevanz dieses Themenkomplexes besonders interessant. Vor diesem Hintergrund knüpfen wir an die Studie von Frühbrodt und Auerbacher (2021) an, die vorwiegend politische Podcastformate inhaltsanalytisch betrachtet haben und widmen uns dem besonderen Themenbereich der Wirtschaft in Podcast-Angeboten.

3 Wirtschaftsberichterstattung in Podcasts

3.1 Stellenwert der Wirtschaftsberichterstattung

Ökonomische Fragen haben eine hohe gesellschaftliche Relevanz und sind sowohl im privaten Bereich wie in der Öffentlichkeit von Bedeutung und eng mit politischen Entscheidungen verknüpft (Beck et al., 2012, S. 1; Mast et al., 2017, S. 3). Ob es sich um die Banken- und Finanzkrise von 2007 (und mit ihr einhergehende wirtschaftspolitische Entscheidungen) handelt, die die ganze Gesellschaft unmittelbar betreffen, oder Unternehmenspleiten, welche ‚nur‘ die eigenen Region oder gar den eigenen Arbeitsplatz gefährden – Wirtschaftsthemen betreffen jede:n individuell in vielfältiger Form und oftmals mehrfach: etwa als Arbeitnehmer:in, Konsument:in, Arbeitgeber:in oder Investor:in. Aber auch Ereignisse, die nicht primär ökonomischer Natur sind, gehen unter Umständen mit starken Auswirkungen auf die Wirtschaft einher, wie sich am Beispiel der Covid-19-Pandemie oder dem russischen Angriffskrieg auf die Ukraine zeigte: Gestörte Lieferketten, steigende Energiepreise und Inflation sind unmittelbare ökonomische Folgen dieser Krisen. Entwicklungen des Wirtschaftsgeschehens sind somit oftmals gesamtgesellschaftlich von großer Tragweite. Wirtschaftliche Themen und ihre Kommunikation sind entsprechend nicht nur, aber besonders in Krisenzeiten relevant (Greyer-Stock, 2022, S. 157).

Die öffentliche Kommunikation über Wirtschaftsthemen wird als Wirtschaftskommunikation bezeichnet. Innerhalb dieser wird der Journalismus – als professioneller und nicht interessengeleiteter Kommunikationsbereich – mit seiner Wirtschaftsberichterstattung als ein Handlungsfeld neben anderen (beispielsweise der Unternehmenskommunikation) verstanden. Er kann aufgrund seiner Reichweite, Informationsqualität und Glaubwürdigkeit als wichtigster Akteur der öffentlichen Wirtschaftskommunikation gelten (Mast et al., 2017, S. 13, 16, 23; Mast & Spachmann, 2014, S. 254). Innerhalb der Medienberichterstattung bildet Wirtschaft einen klassischen Themenbereich bzw. ein klassisches Ressort, zudem lassen sich Wirtschaftsthemen als sogenannte Querschnittsthemen auch in anderen Ressorts finden (Beck et al., 2012, S. 113, 170; Heinrich & Moss, 2006, S. 11; Mast, 2012, S. 187; Mast & Spachmann, 2005, S. 50). Journalist:innen bearbeiten dabei Ereignisse aus anderen Bereichen (zum Beispiel Politik oder Sport), stellen aber die wirtschaftlichen Aspekte daran heraus (Mast & Spachmann, 2014, S. 254).

Dies hat zur Folge, dass die Themenfelder der Wirtschaftsberichterstattung stark ausdifferenziert, heterogen und vielfältig sind. *Den einen* Wirtschaftsjournalismus als solchen gibt es nicht. Seit jeher ist vielmehr von einer großen Bandbreite unterschiedlichster Angebote

und Erscheinungsformen auszugehen (Mast & Spachmann, 2005, S. 50), was die Definition des Gegenstandes „Wirtschaftsberichterstattung“ an sich schwierig macht. Typischerweise werden darunter die Berichterstattung über Märkte und Branchen, Unternehmen, Konjunktur und Volkswirtschaft, Finanzen und Börse, Produkte und Verbraucher:innen sowie, in einer weiten Definition, auch Wirtschaftspolitik gefasst (Brandstetter & Range, 2017, S. 12; Mast, 2012, S. 110). Je nach Untersuchungsgegenstand werden auch spezifischere Themenbereiche wie Wirtschaftskriminalität (vor allem in Boulevardzeitungen), Steuern, Arbeitsbedingungen, Arbeitswelt und Karrierethemen inkludiert (Beck et al., 2012, S. 153).

Wirtschaftsberichterstattung ist ein großes, stark ausdifferenziertes und heterogenes Themenfeld

Wirtschaftsthemen in Podcasts können insofern als besonders herausgestellt werden, weil sie nicht nur in Form von klassischer Wirtschaftsberichterstattung von professionellen journalistischen Akteur:innen kommuniziert werden, sondern eben auch von diversen anderen Produzierenden wie Unternehmer:innen, Verbänden, Gewerkschaften oder auch privaten Personen und Amateur:innen (siehe Kapitel 2.4). Wenngleich Podcasts relativ ressourcenarm produziert und veröffentlicht werden können,

so bringen Wirtschafts-Podcasts dennoch eigene Herausforderungen mit sich – beispielsweise die Notwendigkeit von Spezialwissen bzw. den Zugang zu spezifischen Informationen sowie einen kompetenten Umgang mit einem insgesamt eher zahlen- und techniklastigen Feld. Dies ist vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Akteur:innengruppen auf der Seite der Podcast-Anbieter:innen und ihrer zur Verfügung stehenden Ressourcen und ihres jeweils unterschiedlich ausgeprägten Fachwissens besonders relevant. Möller (2017), zum Zeitpunkt der zitierten Publikation Leiter der Wirtschaftsredaktion Hörfunk beim WDR, argumentiert dazu:

„Wirtschaft ist in der Tat kompliziert. Um die wirtschaftlichen Zusammenhänge, die oft auch die politische Agenda [...] dominieren, zu verdeutlichen und Orientierung und Wissen in einer zunehmend komplexen Welt zu vermitteln, ist eine Fachredaktion Wirtschaft mit gut ausgebildeten Journalistinnen und Journalisten nicht nur sinnvoll, sondern auch nötig.“ (Möller, 2017, S. 158)

Während Wirtschaftsthemen also einerseits sehr spezifisch sein können und ein entsprechendes Fachwissen zum Verständnis und zur Interpretation benötigen, haben sie andererseits aufgrund der großen Bandbreite einen Querschnittswert mit Implikationen für alle anderen gesellschaftlichen Bereiche. Gerade die große thematische Bandbreite von Wirtschaftsthemen korrespondiert gut mit den Spezifika des Mediums Podcast, das einen Fokus auf ‚nischige‘ Themen begünstigt.

3.2 Funktion von Wirtschaftsberichterstattung

Die Finanzmarktkrise von 2007 bis 2009 wurde auch zur Krise des Wirtschaftsjournalismus (Arlt & Storz, 2010; Brandstetter, 2019; Starkman, 2015). Der Vorwurf, die Krise nicht vorhergesehen und vor ihr gewarnt zu haben, trägt bis heute nach. Nicht nur vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Funktion Wirtschaftsjournalismus erfüllen soll und kann und inwiefern diese Funktionen überhaupt noch erfüllt werden, wenn Wirtschaftsthemen nicht mehr nur von professionellen journalistischen Akteur:innen aufbereitet werden, sondern auch von Amateur:innen bis hin zu Unternehmer:innen.

Die Finanzmarktkrise von 2007 bis 2009 wurde auch zur Krise des Wirtschaftsjournalismus

Otto und Köhler (2017) nennen vor diesem Hintergrund wichtige Funktionen des wirtschaftspolitischen Journalismus, die durchaus auch allgemein gefasst für den Wirtschaftsjournalismus als Ganzes relevant sind:

„Wirtschaftspolitische Journalismus hat die Funktion, die Systeme Wirtschaft und Politik zu beobachten und die Gesellschaft räumlich und zeitlich über wirtschaftspolitische Informationen zu resynchronisieren.“ (Otto & Köhler, 2017, S. 1)

Konkret beziehen sich die Autoren dabei auf zwei wichtige Funktionen: (1) das Fungieren als Frühwarnsystem, das wichtige Entwicklungen aufdeckt, sowie (2) die Herstellung von Transparenz des Marktes durch Aufrechthaltung des Informationsflusses innerhalb der Wirtschaft und eine Verbreitung von Informationen etwa über die Geld-, Finanz- oder Wirtschaftspolitik (Otto & Köhler, 2017, S. 3).

Starkman (2015) unterscheidet darüber hinaus zwischen „Access Reporting“ und „Accountability Reporting“ als Berichtermuster im Wirtschaftsjournalismus. Ersteres legt den Schwerpunkt auf die Gewinnung von Insider-Informationen über die Handlungen oder Absichten mächtiger (Wirtschafts-)Akteur:innen, bevor diese allgemein bekannt sind. Accountability Reporting hingegen versucht, Informationen nicht von, sondern über mächtige Akteur:innen zu sammeln. Damit unterscheiden sich beide Formen deutlich in ihrer Funktion beziehungsweise in ihrem Zielpublikum (Starkman, 2015, S. 10).

Der Frage, warum der Wirtschaftsjournalismus insbesondere in der Finanzkrise zwischen 2007 und 2009 nicht in der Lage gewesen ist, seine Funktionen zu erfüllen, geht Brandstetter (2019) nach. Die Autorin fasst die Gründe für das Versagen zusammen, die an verschiedenen Stellen in der Forschung bereits vorgebracht worden sind und über die konkrete Berichterstattung zur Finanzkrise hinaus Geltung besitzen: Neben der Komplexität des Berichterstattungsgegenstandes verweist sie auf die Auswirkungen des allgemeinen Stellenabbaus in Redaktionen und

die damit einhergehende Arbeitsbelastung und sowie den steigenden zeitlichen Druck für die verbliebenen Journalist:innen.

Zeitmangel, fehlendes Wissen und die Dominanz neoklassischer Mehrheitsmeinungen führten zur Krise des Wirtschaftsjournalismus

Zeitmangel, fehlendes fachliches und technisches Wissen sowie fehlender Mut, sich vorherrschenden neoklassischen Mehrheitsmeinungen entgegen zu stellen, sind weitere Gründe. Das gelte auch für Journalist:innen mit wirtschaftswissenschaftlichem Studium in Deutschland, wo überwiegend eine neoklassische Theorieschule – die meist mit marktradikalen und neoliberalen Wirtschaftspolitiken korrespondiert – vermittelt wird (Brandstetter, 2019; Sagvosdkin, 2021). Dazu kommt ein Unbehagen, die Urteile von Analyst:innen und Entscheider:innen sowie das Geschehen der Märkte in Frage zu stellen und der schon lange artikulierte Vorwurf einer zu großen Nähe zu den verwendeten Quellen. Bezüglich der journalismusinternen Aufarbeitung der Krise konstatiert Brandstetter (2019), dass es zwar individuelle Reflexionsprozesse gegeben hat, es aber selten zu einer institutionellen Aufarbeitung gekommen ist. Auch haben sich Arbeitsbedingungen und Zeitdruck kaum verändert. Neu dazugekommen sind allerdings Entwicklungen im Bereich des algorithmischen Journalismus: Dieser spart teilweise Zeit, führt gleichzeitig aber

auch dazu, dass es die besonders komplizierten Themen noch schwerer haben, ein allgemeines statt ein Fachpublikum zu erreichen – da der Algorithmus bereits vorsortiert, für wen das Thema interessant sein könnte (ebd., S. 192–198). Schließlich konstatiert Brandstetter (2019), dass eine Entwicklung hin zum „Thesenjournalismus“ (ebd., S. 198) eingesetzt hat, bei dem Journalist:innen gezielt solche Informationen sammeln, die eine bereits vorab aufgestellte These bestätigen, und legt dar, dass das Misstrauen in den Wirtschafts- und Finanzjournalismus aufseiten der Leser:innen gestiegen ist.

Podcast-Angebote zum Thema Wirtschaft könnten eine Lücke füllen, die der klassische Wirtschaftsjournalismus offen lässt

In der Gegenüberstellung von (Funktions-)Erwartungen an den Wirtschaftsjournalismus in Deutschland und seiner realen Leistungen deutet sich somit an, dass Podcast-Angebote zum Thema Wirtschaft auf ein fruchtbares, weil durch den klassischen Wirtschaftsjournalismus unbefriedigtes Interesse auf Nutzer:innen-Seite stoßen könnten.

3.3 Forschungsstand zu Wirtschaftsberichterstattung in Podcasts

Im Bereich der Forschung zu Wirtschaftsberichterstattung lassen sich inhaltlich vor allem Ar-

beiten finden, die einzelne Teilgebiete der Wirtschaftsberichterstattung untersuchen. Ein wesentlicher Teil davon beschäftigt sich mit Wirtschafts- und Finanzkrisen (u. a. Arrese & Vara, 2015; Bach et al., 2012; Doudaki et al., 2019; Knowles et al., 2017; Teschendorf & Otto, 2022). Seltener werden etwa Fragen zu Arbeitslosigkeit (Quiring, 2003), Wirtschaftspolitik bzw. Finanzmarktpolitik (u. a. Arlt & Storz, 2010; Mast & Spachmann, 2017; Merrill, 2019) oder Fragestellungen bezogen auf spezifische Wirtschaftsthemen analysiert (u. a. Alsem et al., 2008; Berghofer et al., 2014; Dogruel et al., 2013; Doudaki et al., 2019). Das heißt, die Wirtschaftsberichterstattung als Ganzes und komplexes Feld wird weniger oft betrachtet (Beck et al., 2012; Damstra & Boukes, 2018; Kleinnijenhuis et al., 2015; Mast et al., 2017; van Dalen et al., 2017). Insofern könnte diese Forschung auch von Analysen mit thematisch breiterem Fokus profitieren (vgl. für einen Überblick zum aktuellen Stand der Forschung bezogen auf Inhaltsanalysen Greyer-Stock, 2022). Bisher fokussieren zahlreiche solcher Untersuchungen empirisch auf die (gedruckte) Presseberichterstattung (u. a. Arrese & Vara, 2015; Bach et al., 2012; Beck et al., 2012; Cinalli & Giugni, 2018; Kleinnijenhuis et al., 2015; Knowles et al., 2017; Teschendorf & Otto, 2022). Insgesamt weitaus weniger häufig wird die Berichterstattung im TV und/oder Radio untersucht (u. a. Arlt & Storz, 2010; Boomgaarden et al., 2011; Hester & Gibson, 2003; Sommer et al., 2010) und auch Unterhaltungsformate oder neuere Medienformate – wie Podcasts – sind bisher selten Gegenstand der Forschung (Greyer-Stock, 2022, S. 162).

Darüber hinaus muss bei der Betrachtung des Bereiches der Wirtschafts-Podcast die Vielfalt der Akteur:innen (siehe Kapitel 2.4) beachtet werden, die weit über journalistische Medien hinausgeht – und in dieser Breite in der Forschung aktuell keine Beachtung findet.

Die Vielfalt der Akteur:innen im Bereich der Wirtschafts-Podcasts findet in der Forschung bisher keine Beachtung

Beispielsweise untersucht Frühbrodt (2017) neue Formen der Unternehmenskommunikation, die auch für den Bereich der Wirtschafts-Podcast von Interesse sein dürften und erklärt:

„Heute können Unternehmen nicht mehr nur wie beim klassischen Corporate Publishing zum Beispiel mit gedruckten Kundenmagazinen Bestandskunden erreichen, sondern auch die Kundschaft von morgen. Diese wollen die Unternehmen mit ‚werthaltigen‘ Inhalten anlocken – sei es über ihre eigenen Online-Magazine und Themenseiten, sei es über Blogs und Video Channels, sei es über Smartphone-Apps.“ (Frühbrodt, 2017, S. 86)

Das Bespielen der eigenen Medien ist demnach zentrales Element des Content Marketings, mit dem Unternehmen Kund:innen und Konsument:innen mit individuell nutzbaren Inhalten versorgen wollen (Frühbrodt, 2017). Frühbrodt

analysiert somit die Rolle solcher Angebote explizit für die Herstellung einer Gegenöffentlichkeit im Bereich der Wirtschaftsberichterstattung – allerdings sind Podcasts nicht explizit Teil der Untersuchung.

Demgegenüber ist die Forschung zu Podcasts im Allgemeinen in den letzten Jahren zwar stärker in den Vordergrund gerückt – hier gilt aber umgekehrt, dass Wirtschaftsthemen bislang wenig betrachtet werden.

Wirtschaftsthemen spielen in der Forschung zu Podcasts im Allgemeinen kaum eine Rolle

Unter anderem sind Arbeiten zur Podcastlandschaft und den Kommunikator:innen, also wer tatsächlich Podcasting betreibt, auszumachen (Attig, 2022; Planer & Godulla, 2022; Reiterer, 2022; Seeber & Rüh, 2022; Frühbrodt & Auerbacher, 2021; Katzenberger et al., 2022a; Wild & Wild, 2022). Daneben gibt es Studien, die Formate und inhaltlichen Spezifika in den Blick nehmen (Debus, 2021; Planer & Godulla, 2022) oder die Qualität der Angebote thematisieren (Frühbrodt & Auerbacher, 2021; Geuß, 2022). Mit der Kommerzialisierung bzw. Monetarisierung von Podcasts beschäftigen sich beispielsweise Klee (2008) und Drössler (2022); Corporate-Podcast untersucht unter anderem Schreyer (2022). Die Perspektive der Nutzer:innen von Podcasts nehmen folgende Arbeiten in den Blick: Hoffmann

(2022) untersucht den aktuellen Status Quo der Rezeption, die Frage danach, warum Podcasts gerne gehört werden, untersuchen unter anderem die Autor:innen Rudeloff, Schaumann und Wieth (2022).

Wirtschafts-Podcasts werden entsprechend nach aktuellem Stand nicht explizit in eigenen Untersuchungen betrachtet. Einzelne Podcast-Studien zeigen allenfalls als Nebenbefund bzw. allgemeine Daten zu Wirtschaft als Thema in Podcasts auf (u. a. Attig, 2022; Frühbrodt & Auerbacher, 2021; Wild & Wild, 2022). So wird in der umfangreichen Arbeit von Frühbrodt und Auerbacher (2021) Bilanz über die Podcast-Aktivitäten ausgewählter Gesellschafts-, Politik- und Wirtschaftszeitschriften und damit über die Kommunikator:innen-Seite gezogen. Die Wirtschafts-Podcasts der Akteur:innen stehen jedoch nicht im Fokus der Untersuchung.

In einer explorativen Studie der Autoren Wild und Wild (2022) werden die Podcast-Angebote von 308 regionalen und lokalen Abonnementzeitungen in Deutschland untersucht. Das Autoren-Team identifiziert insgesamt 190 Podcasts, die von 108 regionalen bzw. lokalen Zeitungsanbietern produziert werden (Wild & Wild, 2022, S. 164–165). Damit produzieren rund ein Drittel aller deutschen regionalen und lokalen Abonnementzeitungen einen Podcast, jedoch behandeln mit 3,7 Prozent nur wenige Wirtschaftsthemen – der Großteil entfällt auf die Bereiche Gesellschaft und Soziales (25 Prozent) sowie Sport und Freizeit (20 Prozent) (Wild & Wild, 2022, S. 166–167). Allerdings zeigt die Studie

auch, dass die Themenkategorien nicht immer trennscharf angelegt sind (was mit der diffusen Beschaffenheit des Untersuchungsgegenstandes korrespondiert, siehe Kapitel 3.1). So ist es beispielsweise denkbar, dass in der Hauptkategorie Gesellschaft und Soziales – als buntes Gemisch an unterschiedlichen, gesellschaftlich relevanten Themenbereichen – oftmals auch das Querschnittsthema Wirtschaft inkludiert ist. Die Autoren der Studie merken selbst an, dass der Interpretationsspielraum für die Codierenden besonders groß war (Wild & Wild, 2022, S. 166). Diese mangelnde Trennschärfe setzt sich in weiteren Kategorien fort (beispielsweise kann die Kategorie „Nachrichten“ neben Meldungen aus Politik und Kultur auch Wirtschaftsthemen umfassen). Insofern wird in der Untersuchung der Umfang von Wirtschaftsberichterstattung in Podcasts vermutlich unterschätzt – die Studienergebnisse sollten folglich als ein erster Anhaltspunkt im Sinne eines Mindestumfangs an Berichterstattung verstanden werden.

In der bisherigen Forschung verbleibt ein Forschungsdefizit über Strukturen und Inhalte von Wirtschafts-Podcasts

Attig (2022) untersucht speziell die deutsche Indie-Podcastszene mithilfe einer Befragung. Interessant im Hinblick auf die hier vorgelegte Studie sind die Hinweise, die sie in Bezug auf

Wirtschafts-Podcasts liefert. So geben 5,5 Prozent der rund 600 befragten Indie-Podcaster:innen an, einen Wirtschafts-Podcast zu produzieren. Rund zwei Drittel der Produzierenden der Wirtschafts-Podcasts sind männlich – ein Geschlechterverhältnis, das nicht vom Gesamtdurchschnitt aller in der Studie befragten Podcaster:innen abweicht. Bezüglich der Altersverteilung zeigt sich in der Untersuchung ein Altersdurchschnitt von 38 Jahren. Wirtschafts-Podcasts werden dabei eher von älteren Personen erstellt. Über Geschlecht und Alter hinaus erhebt Attig (2022) auch, ob die Podcasts-Produzent:innen bereits Erfahrung im Podcasten aufweisen können oder als Neulinge ins Feld starten. Wirtschafts-Podcasts unterscheiden sich diesbezüglich nicht von der weiteren Podcastlandschaft. Für die Darstellung der Erfahrung wird die Stichprobe per Mediansplit geteilt, sodass weniger Erfahrung mit weniger bzw. gleich 20,5 Monaten beziffert wird, mehr Erfahrung entsprechend mit mehr als 20,6 Monaten. Allerdings lässt sich auch hier kein signifikanter Unterschied in Bezug auf die Produktion von Wirtschafts-Podcasts ermitteln (Attig, 2022, S. 58–70).

Insgesamt liefert die Forschung im Bereich Wirtschafts-Podcasts somit einige wenige Ergebnisse zum Umfang der Wirtschaftsberichterstattung in Podcasts und zur Sozialstruktur ihrer Produzent:innen. Darüber hinaus werden methodische Schwächen in der Forschung identifiziert. Vor allem verbleibt jedoch ein Defizit auf struktureller und inhaltlicher Ebene, das in der vorliegenden Arbeit (teilweise) bearbeitet werden soll.

4 Methodisches Vorgehen

4.1 Zielsetzung und Fragestellungen

In der vorliegenden Studie werden Podcast-Angebote zum Thema Wirtschaft und Wirtschaftsberichterstattung analysiert. Mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse wird das Phänomen Podcasting für diesen gesellschaftlich relevanten Themenbereich fundiert in seiner Struktur beschrieben und charakterisiert.

Inhaltlich ist es das Ziel, neben Akteur:innen auf der Anbieterseite auch Themen und Formate der Angebote strukturell auf Show- und Episoden-Ebene zu erfassen. Darüber hinaus sollen die Relevanz und Dynamiken in zeitlicher Perspektive gemessen werden. Für die Analyse werden Spotify als privater Anbieter und Marktführer in Deutschland und die ARD Audiothek als wichtiger öffentlich-rechtlicher Anbieter im Podcastmarkt herangezogen. Beide werden zunächst individuell analysiert, bevor die Ergebnisse von Spotify mit den Daten der ARD Audiothek als öffentlich-rechtliches Pendant verglichen werden.

Auf diese Weise kann auf struktureller Ebene erfasst werden, wie sich Podcast-Angebote im Bereich Wirtschaft darstellen. Darüber hinaus wird sichtbar wie sich etablierte massenmediale Akteur:innen im Vergleich zu privaten, wirtschaftlichen oder zivilgesellschaftlichen Produzent:innen im Themenfeld Wirtschaft positionieren und

ihre Angebote aufbauen. Für die Forschung ist es gewinnbringend, den Beitrag journalistischer und nicht-journalistischer Akteur:innen zu gesellschaftlichen Debatten zu erkunden.

Die Analyse macht sichtbar, welche Wirtschaftsthemen wo und in welcher Form diskutiert werden

Dies trägt dazu bei, den Wandel der Medienwelt zu analysieren und zu verstehen, welche gesellschaftlich relevanten Themen wo und in welcher Form diskutiert und thematisiert werden.

Um die Ziele des Projektes umzusetzen, werden folgende Unterfragen abgeleitet:

- 1) *Akteur:innenstruktur*: Welche produzierenden Akteur:innen (auf der Anbieter:innen-seite) lassen sich für Wirtschafts-Podcasts identifizieren? In welchem Verhältnis stehen journalistische und nicht journalistische Angebote?
- 2) *Themenstruktur*: Welche Themen und Inhalte können auf Formatebene in den Angeboten der Wirtschafts-Podcasts identifiziert werden? Welcher zeitliche Umfang (Dauer) wird welchen Wirtschaftsthemen auf struktureller

Ebene in Podcasts eingeräumt? Auf welcher gesellschaftlichen Ebene („Mikro“: individuelle Ebene, „Meso“: kollektive Ebene, „Makro“: staatliche/gesamtgemeinschaftliche Ebene) können diese verortet werden?

- 3) *Formatstruktur*: Welche Formate (zum Beispiel Talk, Interview, Nachricht) und welche Funktionen (beispielsweise allgemeine Informationen, Hintergrundberichterstattung, Ratgeberinhalte) dominieren? In welcher Rolle werden die gewünschten Publika bzw. Zielgruppen von den Anbietenden adressiert (zum Beispiel Arbeitnehmer:innen, Verbraucher:innen; Investor:innen)?
- 4) *Relevanz & Dynamiken*: Welches sind die 50 am höchsten gerankten (das heißt die am stärksten wachsenden) Podcasts der Spotify Podcast-Charts im Bereich Business (siehe Kapitel 4.3): Welche Themen und Formate decken diese ab? Welcher Dynamik unterliegt das Ranking zu drei verschiedenen Zeitpunkten?

Für die Forschungsfragen eins bis drei soll zudem in einer Überschneidungs-Analyse gemessen werden, inwiefern sich die Ergebnisse der Plattform Spotify mit den Ergebnissen für die ARD Audiothek decken beziehungsweise welche Unterschiede sichtbar werden.

4.2 Methode und Datenerhebung

Methode und Untersuchungszeitraum

Die vorliegende Untersuchung wird mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse von Podcasts aus den Bereichen Wirtschaft und Wirtschaftsberichterstattung auf struktureller Ebene durchgeführt.

Als Basis für die Untersuchung wird die Audio-Streaming-Plattform Spotify, als Marktführer in diesem Bereich in Deutschland, ausgewählt. Während andere Audio-Only-Plattformen weit aus seltener für den Abruf von Podcasts oder Radiosendungen genutzt werden, nutzt laut Online-Audio-Monitor 2022 über die Hälfte aller Befragten Spotify – mit steigender Tendenz. Auch die bisher in Konkurrenz stehende Plattform YouTube wird durch Spotify verdrängt und der Audio-Streaming-Dienst Apple Music wird lediglich von ca. zwölf Prozent der Befragten genutzt (*Online-Audio-Monitor*, 2022, S. 40, 41).

Untersuchte Anbieter: Die Audio-Streaming-Plattform Spotify und die ARD Audiothek

Um die Ergebnisse mit den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vergleichen zu können, wird außerdem das gemeinsame Audio-Portal der Landesrundfunkanstalten der ARD und des Deutschlandradios (ARD Audiothek) in die Untersuchung mit einbezogen. In einer Überschneidungsanalyse werden beide Portale in Bezug auf die oben genannten Kategorien (Akteur:innen, Themen und Formate von Wirtschaftsthemen und -berichterstattung, siehe oben Frage 1 bis 3) gegenübergestellt. Für Spotify werden zudem die Kategorien Relevanz und Dynamik über die zur Verfügung gestellten Podcast-Rankings ermittelt (Frage 4), während diese Daten für die ARD Audiothek nicht zur Verfügung stehen.

Die Datenerhebung erfolgte zu Beginn des Jahres 2023 an drei Stichtagen: am 31. Januar, 15. Februar und 1. März 2023. Zwischen diesen Stichtagen lagen jeweils zwei Wochen. Diese Art der Stichprobenziehung ermöglicht eine Momentaufnahme für den Wirtschaftsbereich, um die aktuelle Podcastlandschaft umfangreich abbilden zu können und ermöglicht gleichzeitig eine gewisse Dynamik über den zeitlichen Verlauf abzubilden. Die Stichtage wurden so ausgewählt, dass sie nicht im Kontext herausragender, spezieller Ereignisse lagen (zum Beispiel an Feiertagen oder historischen Gedenktagen), sondern eine sogenannte Normalzeit innerhalb der aktuellen Ereignislage abbilden. Auf diese Weise ist mit den hier punktuell erhobenen Daten eine modellhafte, deskriptive und umfängliche Beschreibung der Strukturen von Podcast-Angeboten für Wirtschaftsthemen, ihrer Akteur:innen, Themen, Formate und Relevanzen möglich.

Untersuchte Podcasts und Stichprobenziehung

Für die vorliegende Untersuchung des spezifischen Themenbereichs Wirtschaft sollten jene Rubriken in die Untersuchung eingehen, die sich hauptsächlich und originär mit Wirtschaftsthemen und Wirtschaftsberichterstattung befassen.

Auf Spotify lassen sich im Bereich Podcasts insgesamt acht Rubriken oder Hauptkategorien finden, die den Hörer:innen zur Auswahl stehen. Auf diese Weise werden die Podcast-Angebote

thematisch sortiert und kategorisiert. Daneben werden den Hörer:innen in der Kategorie „Entdecke neue Podcasts“ eine Auswahl von ca. 15 neuen Podcasts vorgeschlagen.

Die acht Hauptkategorien auf Spotify sind: 1) Interviews, Kunst & Unterhaltung, 2) Business & Technologie, 3) Wissen, 4) Gaming, 5) Lifestyle & Gesundheit, 6) Nachrichten & Politik, 7) Sport & Freizeit und 8) True Crime. Eine Sichtung der Hauptkategorien zeigt, dass einzelne Podcast-Shows² mehrfach zugeordnet werden und damit in mehreren Rubriken gleichzeitig enthalten sein können. In jeder dieser Kategorien sind die Inhalte durch vertiefende Subkategorien weiter untergegliedert. Je nach Bereich können zwischen zwei Subkategorien (etwa bei Nachrichten & Politik oder Gaming) bis hin zu über zehn Subkategorien (etwa in den Kategorien Interviews, Kunst & Unterhaltung sowie Lifestyle & Gesundheit oder Sport & Freizeit) identifiziert werden. Allein die Anzahl der Unterkategorien lässt bereits einen ersten Einblick in die Vielseitigkeit der Themen zu.

Untersuchte Rubrik auf Spotify: „Business & Technologie“

Wirtschaftsthemen lassen sich auf Spotify im Bereich der Podcast-Angebote in der Hauptkategorie „Business & Technologie“ finden, weshalb

2 Wir verwenden den Ausdruck „Show“ im Folgenden, um auf einen Podcast als Gesamtangebot und als Summe seiner Episoden zu verweisen.

sie die Datengrundlage der vorliegenden Arbeit darstellt. In einer qualitativen Vorstudie wurden jedoch die Podcast-Shows jeder Hauptkategorie (und jeder dazugehörigen Unterkategorie) stichprobenartig auf ihre thematische Ausrichtung hin überprüft. Im Ergebnis hat sich für Spotify gezeigt, dass die anderen Kategorien lediglich vereinzelt und in weitaus geringerem Ausmaß als „Business & Technologie“ Episoden mit Wirtschaftsthemen enthalten, sodass sie nicht in die Untersuchung einbezogen werden. Auch der Umstand, dass einige der Podcast-Episoden zu wirtschaftlichen Themen, die in andere Kategorien eingruppiert sind, durch eine Mehrfachzuordnung zusätzlich auch in der hier untersuchten Hauptkategorie „Business und Technologie“ aufgeführt werden, rechtfertigt den empirischen Fokus.

In der Hauptkategorie „Business & Technologie“ sind die sieben folgenden Unter- oder Subkategorien enthalten: 1) Business, 2) Business & Technologie, 3) Karriere, 4) Wirtschaft, 5) Finanzen, 6) Marketing und 7) Technologie. Jede dieser Unterkategorien enthält unterschiedlich viele Podcast-Shows, im Durchschnitt sind es zwischen 90 und 100. Die in einer Unterkategorie gelisteten Podcast-Angebote können auch in mehreren Unterkategorien vorkommen.

An den drei ausgewählten Stichtagen wurden alle Subkategorien in der Überkategorie „Business & Technologie“ vollständig untersucht. Das heißt, alle innerhalb der Subkategorien gelisteten Episoden wurden an den drei untersuchten Stichtagen erfasst.

Untersuchte Rubrik in der ARD Audiothek: „Wirtschaft“

Ein ähnliches Vorgehen wurde für die ARD Audiothek angewandt: Dort finden sich für Podcasts 18 Rubriken: 1) Hörbuch, 2) Wissen, 3) Comedy & Satire, 4) Hörspiel, 5) True Crime, 6) Doku & Reportage, 7) Für Kinder, 8) Sport, 9) Liebe, Sex & Psychologie, 10) Geschichte, 11) Gesellschaft, 12) Leben, 13) Religion & Philosophie, 14) Retro, 15) Politik & Hintergrund, 16) Musik entdecken, 17) Kultur und 18) Wirtschaft. Während einige der Rubriken thematisch aufgebaut sind, sind andere eher nach Formaten (zum Beispiel Doku & Reportage, Hörbuch) oder auf eine spezifische Zielgruppe (Kinder) ausgerichtet. Darüber hinaus werden spannende Dokumentationen gruppiert und beliebte sowie neueste Podcasts in der Rubrik „Wirtschaft“ vorgeschlagen. Eine Sichtung der Rubriken zeigt, dass die Podcasts – ähnlich wie bei Spotify – nicht ausschließlich einer Kategorie angehören, sondern mehrfach zugeordnet werden können. Allerdings ist diese Mehrfachzuordnung nicht immer transparent auf der Webseite dokumentiert. Das heißt, zum Teil wird für die jeweilige Show nur eine Rubrik angegeben, die Show findet sich dann aber dennoch in weiteren Rubriken wieder. Dies erschwert einen systematischen Zugang und spricht für das hier gewählte Vorgehen, jene Rubrik(en) für die Untersuchung heranzuziehen, die sich hauptsächlich mit Wirtschaftsthemen auseinandersetzen. Somit wurden in einer qualitativen Vorstudie alle Hauptkategorien stichprobenartig auf ihre

thematische Ausrichtung überprüft, lediglich die Rubrik „Wirtschaft“ erfüllte dabei das Kriterium der hauptsächlichen Beschäftigung mit Wirtschaft. Wie bereits zuvor bei Spotify sind einige der vereinzelt in anderen Kategorien identifizierten Shows oder Episoden mit Wirtschaftsthemen allerdings auch mehrfach zugeordnet und finden sich zusätzlich in der Rubrik „Wirtschaft“ wieder – und gehen damit automatisch in die Untersuchung ein. Mit der vorgenommenen Auswahl ist daher sichergestellt, dass das Gros der Podcasts und Episoden mit Wirtschaftsthemen an den jeweiligen Stichtagen erfasst wurde.

Zum Zeitpunkt unserer ersten beiden Stichtage waren die Shows im Bereich Wirtschaft in vier Unterkategorien eingeteilt: 1) Info, 2) Kultur, 3) Regional sowie 4) Pop und Szene. Diese für Wirtschaftsthemen wenig passende Rubrikeinteilung galt wenig später während der Datenanalysephase aber schon nicht mehr und es wurden neue Kategorien in der Oberkategorie „Wirtschaft“ geschaffen. Diese sind: 1) Wirtschaft, 2) Doku & Reportage, 3) Politik & Hintergrund, 4) Gesellschaft, 5) Leben sowie 6) Wissen. Neu ist auch, dass eine Show nun mehreren Unterkategorien zugeordnet sein kann. Wir haben uns deshalb entschlossen eine Nachcodierung der Daten vorzunehmen und die neue Einteilung in Unterkategorien für alle Stichtage abzubilden.

Insgesamt wurden 656 Wirtschafts-Podcasts von Spotify und 28 der ARD Audiothek untersucht

Auch in der ARD Audiothek werden alle an den Stichtagen gelisteten Episoden in die Untersuchung aufgenommen. Die ausgewählten Podcast-Angebote von Spotify und der ARD Audiothek werden nicht nur auf der Ebene der Shows an sich, sondern auch auf der Ebene der einzelnen Episoden betrachtet, um die spezifischen Themen, Formate und Aufmachung der Episoden zu erfassen. Die Untersuchung wird entsprechend auf zwei Untersuchungsebenen durchgeführt: Im ersten Untersuchungsschritt bilden die Shows die Untersuchungseinheiten, im zweiten Schritt wird pro Show und Stichtag jeweils eine Episode identifiziert (konkret wurde die zum Stichtag jeweils aktuellste Episode ausgewählt³). Diese stellen sodann die Untersuchungseinheiten auf zweiter Ebene dar.

Insgesamt werden in der vorliegenden Untersuchung auf Spotify 656 unterschiedliche Wirtschafts-Podcasts mit insgesamt 1.390 unterschiedlichen Episoden analysiert. Für die ARD Audiothek gingen 28 originäre Podcasts auf Show-Ebene mit 51 unterschiedlichen Episoden

³ An jedem Stichtag wurde für die in den verschiedenen Unterkategorien gelisteten Podcasts jeweils die Episode erfasst, die in der Liste der Episoden der Show an oberster Stelle geführt wurde. In der Regel handelt es sich dabei auch um die aktuellste Folge, in seltenen Fällen kann es allerdings auch die erste veröffentlichte Folge gewesen sein, wenn die Default-Einstellung der Episoden-Auflistung nicht von „Neuste nach Älteste“ sortiert ist, sondern umgekehrt.

für die drei untersuchten Stichtage in die Untersuchung ein.

Die durchgeführte Erhebung kann mit der bewussten Auswahl dreier Stichtage zwar keinen Anspruch auf Repräsentativität im klassisch-statistischen Sinn für das gesamte Feld der Wirtschafts-Podcasts erheben. Sie kann aber mit der Vollerhebung für die Hauptkategorie „Business & Technologie“ bei Spotify und der Rubrik „Wirtschaft“ in der ARD Audiothek an den drei ausgewählten Stichtagen als eine repräsentative Momentaufnahme betrachtet werden, die die Struktur und die Systematik der Podcast-Angebote für den Bereich Wirtschaft aus verschiedenen Perspektiven gut abbildet und dokumentiert.

„Business & Technologie“ (Spotify) und „Wirtschaft“ (ARD Audiothek) wurden an drei Stichtagen mit einer Vollerhebung untersucht

Vorgehen bei der Datenerhebung

An den drei Tagen der Stichprobenziehung wurden im Spotify-Webplayer jeweils pdf-Dateien von den Überblicksseiten aller sieben Unterkategorien der Hauptkategorie „Business & Technologie“ erzeugt. Auf diesen Überblicks-

seiten finden sich bei Spotify in der Regel zwischen 90 und maximal 100 Podcasts der jeweiligen Kategorie. In der ARD Audiothek werden mit insgesamt 28 Podcast-Shows weit weniger Angebote gelistet. Die Auswahl der Podcasts ist auf beiden Plattformen nicht personalisiert, der genaue Modus der Zusammenstellung nicht erkennbar. Mutmaßlich werden die aktuell jeweils häufig gehörten Podcasts angezeigt.⁴ Nichtsdestotrotz erfolgte die pdf-Sicherung der Angebote in den Kategorien an allen Stichtagen etwa zur gleichen Zeit, am späten Vormittag.

Ähnliches gilt für die Erhebung der Sendungen in der ARD Audiothek. Auch hier wurden pdf-Dateien der Seite für die Rubrik „Wirtschaft“ erstellt, auch wenn mit insgesamt 28 Podcast-Shows gegenüber Spotify weit weniger Angebote gelistet werden. Die so erhobenen pdf-Dateien beider Anbieter wurden als Grundlage zur Erstellung von Excel-Listen mit den Namen und der URL jeder einzelnen Show erhoben. Diese Listen wiederum bilden die Materialsammlung für die quantitative Inhaltsanalyse⁵.

4.3 Operationalisierung und Kategoriensystem

Das für diese Untersuchung eigens konzipierte Untersuchungsinstrument beinhaltet alle Variablen, die zur Beantwortung der Forschungsfragen notwendig sind und dokumentiert darüber hi-

4 Es zeigte sich allerdings, dass im Laufe des Tages Gerät- und Account-unabhängig vereinzelt Shows aus der Auflistung verschwinden und andere wiederum zusätzlich auftauchen. Insgesamt fand, auch über mehrere Tage hinweg, jedoch wenig Bewegung in den Auflistungen statt.

5 Die Excel-Listen mit allen untersuchten Podcasts können auf der Infoseite zur Studie unter www.otto-brenner-stiftung.de eingesehen werden.

naus Codieranweisungen und Beispiele aus dem Untersuchungsmaterial. Jeweils 20 bis 25 Variablen wurden auf Show- und Episoden-Ebene abgefragt. Ein Überblick über die Variablen des Kategoriensystems findet sich im Anhang I.

Formale Variablen

In der Untersuchung werden im ersten Schritt zunächst einige Formalia wie ID, Titel, URL des Podcasts, Beschreibung der Podcast-Show bzw. Episode, Herausgeber:innen und Host(s), Geschlecht der Herausgeber:innen/Hosts, untersuchter Stichtag, Plattform, Rubrik, Erscheinungs- bzw. Aktualisierungsrhythmus der Show, durchschnittliche Länge der Show (auf Basis der letzten 50 Episoden) sowie die Länge der untersuchten Episode und die Sprache erfasst (siehe für eine vollständige Auflistung Anhang I).

Die für diesen formalen Teil der Analyse relevanten Variablen konnten über die API von Spotify automatisiert abgerufen werden. Ein ähnliches Vorgehen wurde auch für die ARD Audiothek gewählt.

Diese Variablen wurden für alle Shows innerhalb der jeweiligen Unterkategorien in den Hauptkategorien „Business und Technologie“ (für Spotify) und „Wirtschaft“ (für die ARD Audiothek) erhoben, in Excel importiert und in die Codiermaske zur weiteren Bearbeitung übertragen.⁶

Im zweiten Schritt erfolgte die manuelle Codierung der restlichen Variablen (siehe Anhang I) –

zuerst der Show-Ebene, im Folgenden der Episoden-Ebene. Im Anschluss an die Codierung der Formalia wurden folgende Kategorien bzw. Aspekte spezifisch zur Beantwortung der formulierten Fragestellungen gemessen und operationalisiert.

Struktur der Akteur:innen

Um die Angebotsstruktur mit ihren verschiedenen Akteur:innen zu untersuchen, wird zunächst die *Funktion* der verantwortlichen Akteurin, also der produzierenden Institution oder des Hosts des Podcast-Angebots erfasst. Dabei werden entsprechend der in Kapitel 2.4 herausgearbeiteten Kategorien von Akteur:innen, in Anlehnung an Frühbrodt und Auerbacher (2021, S. 52–96), zunächst vier Hauptgruppen von Podcast-Produzierenden unterschieden (Unternehmen, Medien, zivilgesellschaftliche und politische Akteur:innen sowie Amateur:innen), wobei diese Untersuchung um die Gruppe Bildung/Wissenschaft ergänzt wird, so dass hier mit einer Einteilung von fünf Hauptgruppen gearbeitet wird.

Um die Akteur:innengruppen genauer zu charakterisieren und so eine präzisere Analyse zu ermöglichen, wurden diese durch weitere Untergruppen spezifiziert und ergänzt:

- 1) Unternehmen/Unternehmer:innen
- 2) Medien: Rundfunkanbieter/Verlagshäuser
 - ▶ private Medien und
 - ▶ öffentlich-rechtliche Medien
 - ▶ individuelle Journalist:innen
 - ▶ Produktionsfirmen

⁶ Für den ersten Stichtag konnten noch keine Episoden automatisiert gesichert werden. Die jeweils letzte am bzw. vor dem ersten Stichtag erschienene Episode und alle dazugehörigen Variablen wurden entsprechend manuell codiert.

- 3) Zivilgesellschaftliche/politische Akteur:innen
 - ▶ Zivilgesellschaftliche Akteur:innen
 - ▶ politische Akteur:innen
- 4) Bildung/Wissenschaft
 - ▶ Institutionen/Individuen aus Bildung/Wissenschaft
 - ▶ Autor:innen
- 5) Amateur:innen und sonstige Akteur:innen

Diese Aufteilung orientiert sich vor allem an der Profession bzw. den Interessen und Zielen der Produzierenden. In diesem Kontext wurde auch das Geschlecht der/des Hosts erhoben.

Formatstruktur

Um die *Formatstruktur* der Angebote zu messen, werden Solo- bzw. Monoepisoden, in denen der Host alleine bzw. mehrere Hosts miteinander sprechen von Interviewformaten mit Gästen und Expert:innen unterschieden. Darüber hinaus werden Talks mehrerer Gäste oder gemischte Formen erfasst.

Zudem wird die *Darstellungsform* erhoben. Unterschieden werden somit 1) (Kurz-)Nachrichten mit kompakten Nachrichten, Kurzanalysen und Tageszusammenfassungen von 2) allgemeinen Informationen mit erklärendem Charakter. Daneben wird zwischen Formaten wie 3) Reportagen, 4) Hintergrundberichten, Meinungen und Kommentaren mit einordnendem Charakter und Schwerpunktthema sowie 5) Magazin- und 6) Ratgeberformaten differenziert. Letztere enthalten häufig persönlich gefärbte Tipps, Coaching-Aspekte und Erfahrungsberichte.

Themenstruktur

Wie bereits deutlich geworden, sind Wirtschaftsthemen vielfältig und umfassen eine große Bandbreite an Themen. Um die Themenstruktur der Wirtschafts-Podcasts zu erheben, werden aus der Literatur zu Inhaltsanalysen der Wirtschaftsberichterstattung (Beck et al., 2012) in Kombination mit den Kategorien der beiden Plattformen folgende *Themenfelder* entwickelt und unterschieden:

- 1) allgemeines Wirtschaftsgeschehen (mit beispielsweise relevanten Daten, allgemeinen Zahlen und wirtschaftlichen Entwicklungen),
- 2) Wirtschaftspolitik (inklusive Steuern, Renten, Leitzins oder tarifpolitischen Themen),
- 3) spezifische Branchen/Unternehmen (inklusive den dortigen Arbeitsbedingungen),
- 4) Arbeitswelt/Karrierethemen (u. a. mit Themen zur persönlichen Entwicklung in der Arbeitswelt, (Selbst-)Führung und Optimierung im Karriere-Kontext),
- 5) Marketing (mit Themen zu Vertrieb, Vermarktung, Promotion, Werbekampagnen und Werbung),
- 6) Digitalisierung,
- 7) Start-Ups/Unternehmensgründung,
- 8) Finanzen/Aktien (mit Themen zu Wertpapieren, Anlagen, Versicherungen, Geld),
- 9) Immobilien,
- 10) Technologien/Trends,
- 11) Konsum (wie z. B. Autokauf),
- 12) Freizeit/Sport (wie z. B. Diskussionen um die Fußball Weltmeisterschaft sowie wirtschaftliche Aspekte im Sport),
- 13) Wirtschaftskriminalität und
- 14) sonstige oder andere Themen.

Die Codierung der Themen erfolgt ausschließlich anhand der zur Verfügung stehenden Informationen des Titels und der Beschreibung der Show bzw. Episode – die Episoden wurden nicht angehört. Codiert wird, worum es in der Show als Ganzes bzw. im Allgemeinen und mehrheitlich geht. Werden in der Beschreibung mehrere Themen erwähnt, können bis zu zwei weitere Themen codiert werden. Sind die Informationen in der Beschreibung auf Show-Ebene nicht ausreichend, können die Titel von maximal fünf Episoden zur Themencodierung herangezogen werden. Es werden keine Themen doppelt codiert.

Neben der thematischen Einordnung der Podcasts und ihrer Episoden wird die *Aufmachung des Themas* vermessen. Es wird zwischen drei Formen der Aufmachung unterschieden: 1) eine wirtschaftlich kontroverse Aufmachung (ggf. inkl. politisch-gesellschaftlichem Bezug), 2) eine Aufmachung als Sachthema (Wissensinformationen) oder 3) eine unterhaltende Aufmachung.

In diesem Zusammenhang wird auch erhoben, auf welcher *gesellschaftlichen Ebene* die Angebote zu verorten sind. Es werden drei Ebenen codiert:

- 1) Themen, die auf der Mikro-Ebene angesiedelt sind und Geschichten erzählen, die das Individuum in den Mittelpunkt rücken.
- 2) Themen, die auf die Meso-Ebene ausgerichtet und insofern institutionell relevant sind bzw. so thematisiert werden. Sie betreffen beispielsweise Organisationen und Kollektive sowohl im Bereich Wirtschaft (zum Beispiel

Unternehmen) als auch in der Zivilgesellschaft (beispielsweise NGOs) oder verschiedene gesellschaftliche Teilbereiche wie zum Beispiel einzelne Branchen.

- 3) Themen, die auf der Makro-Ebene zu verorten sind. Diese zielen auf eine gesamtgesellschaftliche Relevanz ab und gehen über eine Thematisierung einzelner Individuen oder Institutionen hinaus (beispielsweise Berichte über Wirtschaftskrisen).

Aktualität

Des Weiteren wurde die *Aktualität* auf Episoden-Ebene erhoben. Unterschieden wurde ob ein aktueller Anlass in Form einer Tages- oder Wochenaktualität vorliegt oder nicht.

In welcher Rolle werden die Rezipient:innen adressiert?

Rolle der Zielgruppe

Auf Show-Ebene wird zudem erhoben, an wen sich das Angebot richtet. Dabei wird erfasst, ob die Show grundsätzlich für alle Personen interessant ist oder ob auf Show-Ebene erkennbar eine *spezifische Ziel- oder Teil-Gruppe* angesprochen wird. Codiert wird, ob die Podcast-Show bei spezifischen Interessen (zum Beispiel Interesse an Flugzeugen) oder Voraussetzungen (eine eigene Firma/eine eigene Band) ansetzt. Soweit erkennbar wird darüber hinaus die (Haupt)Zielgruppe (zum Beispiel junge Leute, wie in der Podcast-Show „Finnel & das Geld“ oder Frauen, wie in der Podcast-Show „Female Leadership Podcast“) des Angebotes erfasst.

Des Weiteren wird gemessen, in welcher Rolle die Rezipient:innen angesprochen werden. Hier werden folgende Rollen unterschieden: 1) Individuen/Special Interest, 2) Verbraucher:innen, 3) Arbeitnehmer:innen, 4) Unternehmer:innen/Arbeitgeber:innen, 5) Investor:innen und 6) gemischt, übergreifend sowie 7) unklar/sonstiges⁷.

In die Kategorie Individuen/Special Interest werden Episoden codiert, die sich auf spezielle Interessensgebiete beziehen. Kategorie sechs wird vergeben, wenn die Hörer:innen mindestens in zwei verschiedenen Rollen angesprochen werden, zum Beispiel als Unternehmer:innen/Arbeitgeber:innen und Investor:innen.

Welche Podcasts wachsen am stärksten?

Relevanz und Dynamik

Um einen Eindruck davon zu bekommen wie die untersuchten Podcast-Angebote im Hinblick auf ihre Relevanz eingeordnet werden können, werden für Spotify die Podcast-Charts herangezogen. Diese Daten stehen in dieser Form nur für Spotify zur Verfügung und können daher für die ARD Audiothek nicht ausgewertet werden. Spotify veröffentlicht dabei täglich aktualisiert die Podcast-Charts mit den 50 „Top-Podcasts“: Darunter werden jene Podcasts in einem Ranking gelistet, die von Spotify selbst als die am

stärksten wachsenden Podcasts bezeichnet werden.

Die Kriterien und konkreten, absoluten Zahlen dafür sind nicht bekannt. Das Ranking erfolgt deutschlandweit und ist sowohl themenunabhängig als auch speziell für die einzelnen Hauptrubriken und damit auch konkret für den Bereich „Business & Technologie“ verfügbar. Die hier gemessene Relevanz der Podcasts orientiert sich also am Merkmal Wachstum und ist ohne konkrete Zahlen einzig in der Relation und im Zeitverlauf aufschlussreich. Dennoch kann dieses Merkmal Aufschluss darüber geben, welche der untersuchten Wirtschafts-Podcasts zu den am meisten gehörten Top-Podcasts gehören. Dies wird hier als Merkmal für die Relevanz der jeweiligen Podcasts operationalisiert. Zudem lässt sich über die drei verschiedenen Stichtage hinweg analysieren, inwiefern diese Relevanz einer gewissen Dynamik oder Stabilität unterliegt.

4.4 Reliabilität

Die Codierungen erfolgten mit einem Team bestehend aus zwei Codiererinnen. Vor Beginn der Datenanalysen wurden die Codiererinnen in einem ersten Schritt mit dem Untersuchungsinstrument vertraut gemacht. Alle zu treffenden Codierentscheidungen sind im Codebuch dokumentiert und mit Beispielen konkretisiert. In drei digitalen Schulungsterminen wurde das Instrument in

⁷ Wähler:innen (als politischer Begriff) ist hier keine Kategorie, da die Rezipient:innen im untersuchten Material nie explizit in dieser Rolle als politische Bürger:innen einer demokratischen Gesellschaft adressiert wurden.

verschiedenen Pretests mit zehn bis 20 Untersuchungseinheiten für die Show- und auch die Episoden-Ebene durch die Codiererinnen erprobt. Das Untersuchungsinstrument konnte dabei weiter an das Untersuchungsmaterial angepasst und mit Beispielen ergänzt werden. Während der Codierung konnten darüber hinaus Zweifelsfälle in einem Online-Chat beschrieben, diskutiert, entschieden und dokumentiert werden. Die Codierung erfolgte manuell mit Hilfe einer Eingabemaske in Excel. Einige, vor allem formale Variablen, konnten wie bereits erwähnt automatisiert erhoben werden (siehe Kapitel 4.3).

Im Anschluss an die Schulungen der Codiererinnen wurde ein Reliabilitätstest (Intercoder-Reliabilität) zur Qualitätssicherung durchgeführt. Das für die vorliegende Untersuchung konzipierte Analyseinstrument ist so aufgebaut, dass Variablen auf zwei Ebenen (Show- und Episoden-Ebene) erhoben werden. Die Codierungen dazu fanden zeitlich hintereinander statt. Dementsprechend wurden auch zwei getrennte Reliabilitätstests durchgeführt: Im ersten Test wurden Variablen auf der Show-Ebene gemessen

und die Identifikation der zu untersuchenden Episode (Untersuchungseinheit für die Episoden-Ebene) überprüft. Im zweiten Schritt wurde die Intercoder-Reliabilität für die Variablen auf Episoden-Ebene für jene Episoden gemessen, die beide Codiererinnen gleichermaßen identifizieren konnten. Gemessen wurde die vollständige Übereinstimmung zwischen beiden Codiererinnen. Der Wert für die vollständige Übereinstimmung gibt dabei den Prozentanteil der Untersuchungseinheiten an, bei denen alle am Test Beteiligten dasselbe codiert haben und zu 100 Prozent übereinstimmen. Dieser Wert ist kritischer als etwa die Messung einer mehrheitlichen oder durchschnittlichen Übereinstimmung.

Die Qualität der Erhebung wird mittels Reliabilitätstests überprüft: Die Übereinstimmung pro Variable liegt in einem guten bis sehr guten Bereich

Tabelle 1:
Reliabilität auf Show- und Episoden-Ebene

Testdimension	Anzahl Codierer:innen	Untersuchungseinheiten	Vollständige Übereinstimmung*
Show-Ebene	2	35	83,1%
Episoden-Ebene	2	21	84,2%

Quelle: eigene Darstellung, getestet wurde die Intercoderreliabilität bei zwei Codiererinnen
*Prozentanteil der Untersuchungseinheiten, bei denen die zwei am Test beteiligten Codiererinnen identisch codiert haben.

Es werden daher für die zwei durchgeführten Reliabilitätstests zwei Werte ausgewiesen: Einen, der über die vollständige Übereinstimmung für die Codierung der Show-Ebene Auskunft gibt inklusive der Auswahl der Untersuchungseinheit für die Episoden-Ebene und einen für die Codierung der Kategorien der Episoden-Ebene (siehe Tabelle 1): Für die Show-Ebene ergibt sich damit insgesamt über alle für den Reliabilitätstest ausgewählten Untersuchungseinheiten ($n=35$) und Variablen ein Reliabilitätskoeffizient von 83,1 Prozent für die 100-prozentige Übereinstimmung. Für die Variablen auf Episoden-Ebene konnte ein Koeffizient von 84,2 Prozent ermittelt werden. Die einzelnen Werte beider Tests pro Variable liegen in einem guten bis sehr guten Bereich.

Auch für die inhaltliche Codierung der einzelnen Variablen kann das Ergebnis des Reliabilitätstest insgesamt als gut bezeichnet werden. Eine Zusammenstellung der einzelnen Werte pro Variable findet sich tabellarisch im Anhang II.

4.5 Datenanalyse

Das Ziel der Untersuchung ist eine detaillierte und differenzierte Strukturanalyse zur Beschreibung der Rolle von Wirtschaftsthemen und -berichterstattung in Podcasts anhand aktueller Daten. Die auf diese Weise erhobenen Daten sollen als Grundlage für eine Diskussion der strukturellen Thematisierungsleistungen von Podcast-Angeboten zum Thema Wirtschaft und Wirtschaftsberichterstattung dienen. Die aufgeführten Ergebnisse der Podcast-Analyse sind daher deskriptiver Natur und erfolgen über Häufigkeitsverteilungen und gegebenenfalls deskriptive Kennwerte. Die Aufbereitung der Daten erfolgt tabellarisch und graphisch. Die Datenanalyse wird im folgenden Abschnitt vorgestellt. Im ersten Teil (Kapitel 5) werden die Ergebnisse der Streaming-Plattform Spotify auf Show- und Episoden-Ebene präsentiert. Darauf folgt die Darstellung der Ergebnisse der ARD Audiothek (Kapitel 6). Im abschließenden Ergebniskapitel 7 werden die Ergebnisse beider Plattformen gegenübergestellt und die Forschungsfragen beantwortet.

5 Ergebnisse: Strukturanalyse Spotify

5.1 Allgemeine Informationen

Anzahl der Shows und Episoden

An den drei Stichtagen der Materialsammlung konnten auf Spotify 664 unterschiedliche Podcasts in der Gesamtrubrik „Business & Technologie“ identifiziert werden. Acht Podcasts wurden im Zuge der Codierung allerdings wegen fehlender thematischer Relevanz oder weil es sich um Hörbücher statt Podcasts gehandelt hat, ausgeschlossen (eine Auflistung der ausgeschlossenen Podcasts findet sich im Anhang IV). Basis für die folgenden Analysen sind demnach 656 Podcasts.

Die Einordnung der Podcast-Angebote in die Kategorien bei Spotify ist relativ kohärent

Davon waren 169 (26 Prozent) an nur einem der drei Stichtage gelistet, 118 (18 Prozent) an zwei Tagen und 369 Podcasts (56 Prozent) an allen drei Tagen. Dies unterstreicht den Eindruck, dass die Podcast-Angebote in den Business-Unterkategorien relativ stabil vertreten sind und mehr als die Hälfte der Shows zumindest über einen gewissen Zeitraum einen festen Platz in der Darstellung innehat.

Für die 656 Wirtschafts-Podcasts, die an den drei Stichtagen erfasst wurden, konnten insgesamt 1.390 unterschiedliche Episoden identifiziert und codiert werden. Von diesen sind 1.299 an jeweils einem der drei Stichtage erfasst (93,5 Prozent), 53 an zwei Stichtagen (3,8 Prozent) und 38 an drei Stichtagen (2,7 Prozent). Das bedeutet also, dass solche Podcasts, für die dieselbe Episode an zwei oder drei Stichtagen erfasst wurde, entweder einen größeren Abstand zwischen den Veröffentlichungen der Episoden haben, bereits eingestellt worden sind oder die erste statt der letzten Folge in der Episodenaufstellung aufführt wurde (vgl. Kapitel 4.2).

Einordnung in Kategorien

Bei Spotify ist die Hauptkategorie „Business & Technologie“ wie bereits beschrieben (siehe Kapitel 4.2) in sieben Unterkategorien eingeteilt. Jede der sieben Unterkategorien listet zwischen 90 und 100 Podcasts auf, wobei Podcasts auch in mehreren Unterkategorien vorkommen können. Welche Podcasts in einer Kategorie aufgelistet sind, ist dynamisch und verändert sich gegebenenfalls über den Tag. Die Auswahl ist aber nicht Nutzer:innen-spezifisch – es handelt sich also nicht um ein personalisiertes Angebot. Nach welchem Kriterium die Auflistung erfolgt, ist nicht eindeutig nachvollziehbar (ob es beispielsweise nach Abrufzahlen insgesamt und/oder tagesaktuellen Abrufzahlen vorgenommen wird).

Im Folgenden wird betrachtet, wie viele Shows in den einzelnen Kategorien über die drei untersuchten Stichtage hinweg identifiziert werden konnten. Kategorien mit einer höheren Anzahl an Podcasts sind also etwas dynamischer, das heißt die gelisteten Einträge variieren etwas stärker.

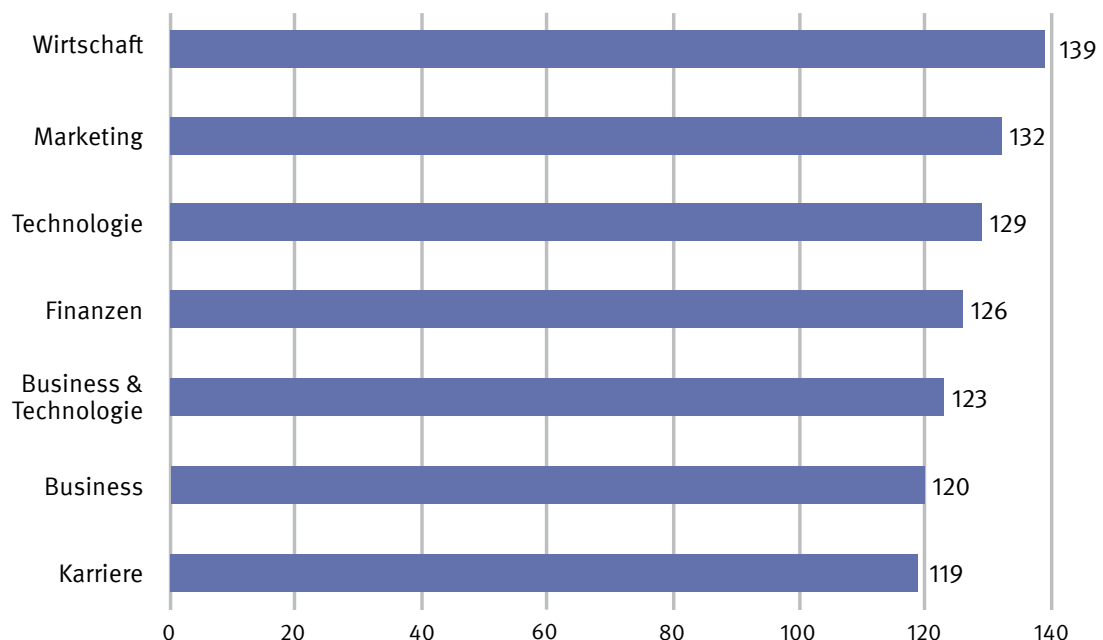
In der Kategorie „Wirtschaft“ waren mit 139 die meisten Podcasts vertreten, gefolgt von „Marketing“ mit 132 Angeboten

Abbildung 1 zeigt, dass alle Kategorien insgesamt etwa ähnlich viele Podcasts beinhalten, wobei in der Kategorie „Wirtschaft“ mit 139 die meisten vertreten waren, gefolgt von „Marketing“ mit 132 und „Technologie“ mit 129 Angeboten. In der Kategorie „Karriere“ sind mit 119 am wenigsten Podcasts vertreten.

An den drei Stichtagen sind durchschnittlich 70 Prozent der Podcasts in nur einer der sieben Kategorien gelistet, 25 Prozent der Podcasts sind in zwei Kategorien gelistet, 4,5 Prozent sind in drei Kategorien und lediglich 0,5 Prozent

Abbildung 1:

Anzahl der gelisteten Podcasts pro Kategorie über die drei Stichtage hinweg (Angaben in absoluten Häufigkeiten, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 656, erfasst wurden Podcasts in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Mehrfachnennung: Podcasts konnten in mehr als einer Kategorie gelistet sein. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

finden sich in vier der sieben Unterkategorien. Insgesamt scheinen die Kategorien somit relativ trennscharf voneinander gehalten zu werden, wenn sie auch begrifflich zunächst nicht unbedingt trennscharf scheinen (zum Beispiel „Business“, „Business & Technologie“, „Wirtschaft“).

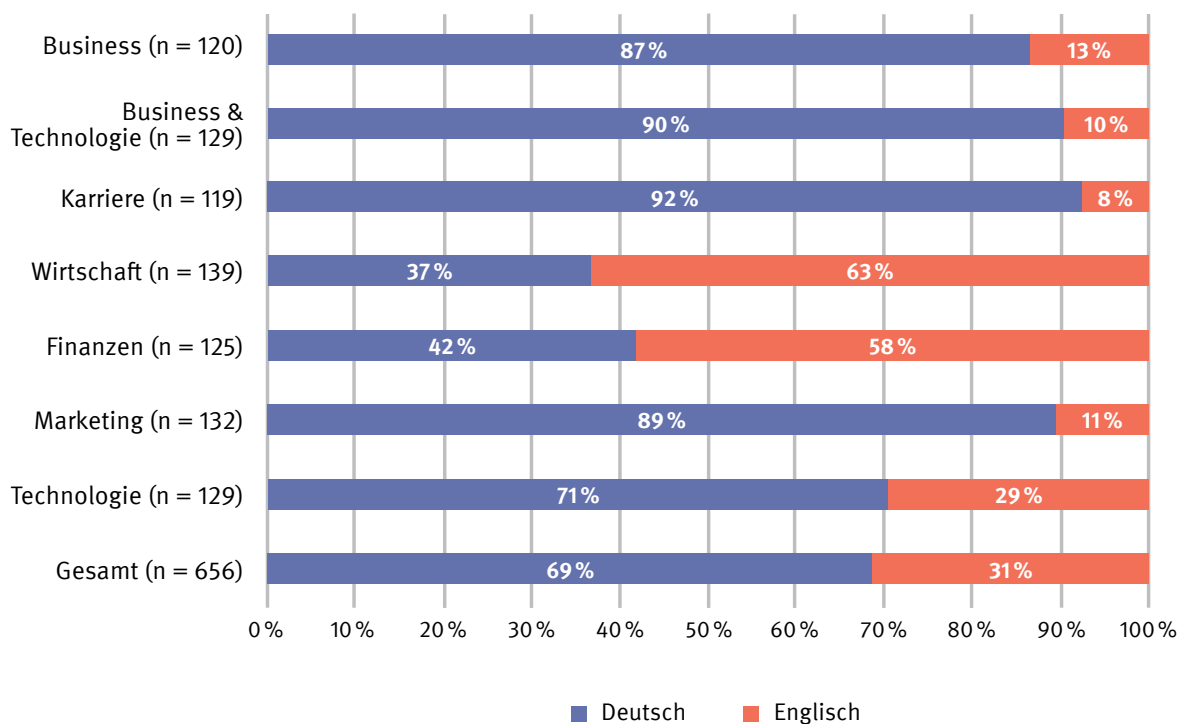
Sprache

Von den insgesamt 656 untersuchten Podcasts sind 452 (ca. 69 Prozent) in deutscher Sprache verfügbar, während 204 (ca. 31 Prozent) auf Englisch sind.

69 Prozent der Podcasts sind in deutscher Sprache verfügbar, 31 Prozent auf Englisch

Dies entspricht einer Anteilsverteilung von etwa zwei Dritteln zu einem Drittel. Allerdings unterscheiden sich die Kategorien hier stärker voneinander (siehe Abbildung 2). Der höchste Anteil deutschsprachiger Podcasts lässt sich demnach in der Kategorie „Karriere“ mit

Abbildung 2:
Deutsch- und englischsprachige Podcasts nach Kategorien (Angaben in Prozent, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 656, erfasst wurden Podcasts in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Mehrfachnennung: Podcasts konnten in mehr als einer Kategorie gelistet sein. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

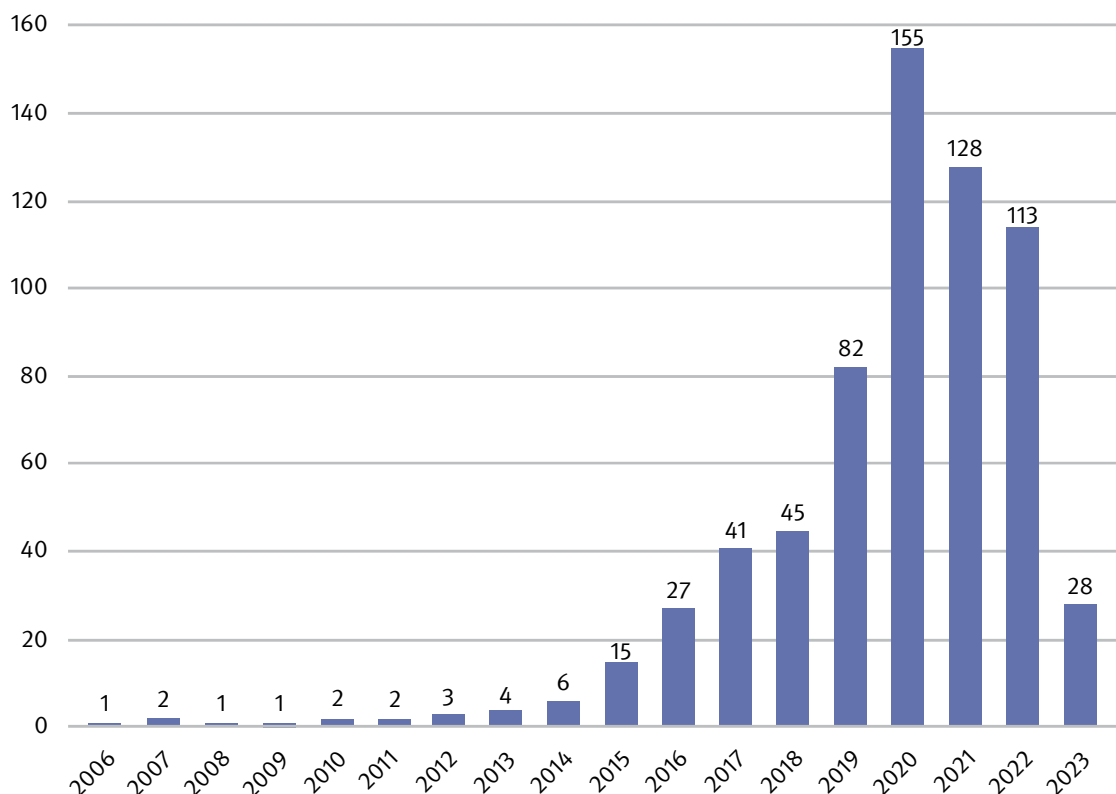
etwa 92 Prozent ausmachen, gefolgt von der Kategorie „Business & Technologie“ mit rund 90 Prozent. In den Kategorien Wirtschaft und Finanzen dominieren die englischsprachigen Podcasts mit knapp 63 Prozent (Wirtschaft) und 58 Prozent (Finanzen). Hier kommt offensichtlich ein erheblicher Teil der Expertise aus dem englischsprachigen Raum. Aufgrund der Undurchsichtigkeit des Zustandekommens der Auflistung bei Spotify lässt sich jedoch nicht abschätzen, ob der Grund dafür die Belieb-

heit englischsprachiger Angebote im deutschsprachigen Raum ist oder möglicherweise ein Mangel an deutschsprachigen Angeboten insgesamt.

Auch für jede Episode wurde codiert, in welcher Sprache diese verfasst wurde. Das Ergebnis deckt sich mit der Sprache der Shows insgesamt: ca. 70 Prozent der Episoden sind auf deutsch, 30 Prozent entsprechend auf Englisch. Andere Sprachen kommen nicht vor.

Abbildung 3:

Ersterscheinungsjahr der Podcasts (Angaben in absoluten Häufigkeiten, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 656, erfasst wurden Podcasts in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

Erscheinungsjahr

Abbildung 3 zeigt, wann die aktuell gelisteten Podcasts ihre erste Episode publiziert haben. Es wird deutlich, dass ein großer Teil der aktuell verfügbaren und beliebten Angebote im Pandemiejahr 2020 gestartet ist. Auch in den beiden Folgejahren sind offenbar einige neue Podcasts hinzugekommen. Was aus unserer Erhebung nicht deutlich werden kann, ist, wie viele Angebote es in den Jahren insgesamt gegeben hat und wie viele Podcasts mittlerweile auch wieder eingestellt worden sind. Klar ist aber, dass das aktuelle Angebot zum Großteil aus jüngeren Shows besteht, die seit den letzten drei Jahren laufen.

Ein großer Teil der aktuell verfügbaren und beliebten Podcasts ist im Pandemiejahr 2020 gestartet

Der älteste noch aktive Podcast, der zu den Zeitpunkten unserer Erhebung gelistet war, ist der 2006 gestartete Podcasts „DER Coaching-Podcast von Roland Kopp-Wichmann“. In mittlerweile 358 Folgen stellt der Host hier konkrete Fallbeispiele aus seiner Coaching-Praxis vor. Die Titel seiner Episoden heißen entsprechend beispielsweise: „Warum werde ich nie wütend?“, fragte die Frau im Coaching“

(Kopp-Wichmann, 2023) oder „Für mich gibt es nur alles oder nichts!“, sagte der Mann im Lebensthemen-Coaching“ (Kopp-Wichmann, 2022).

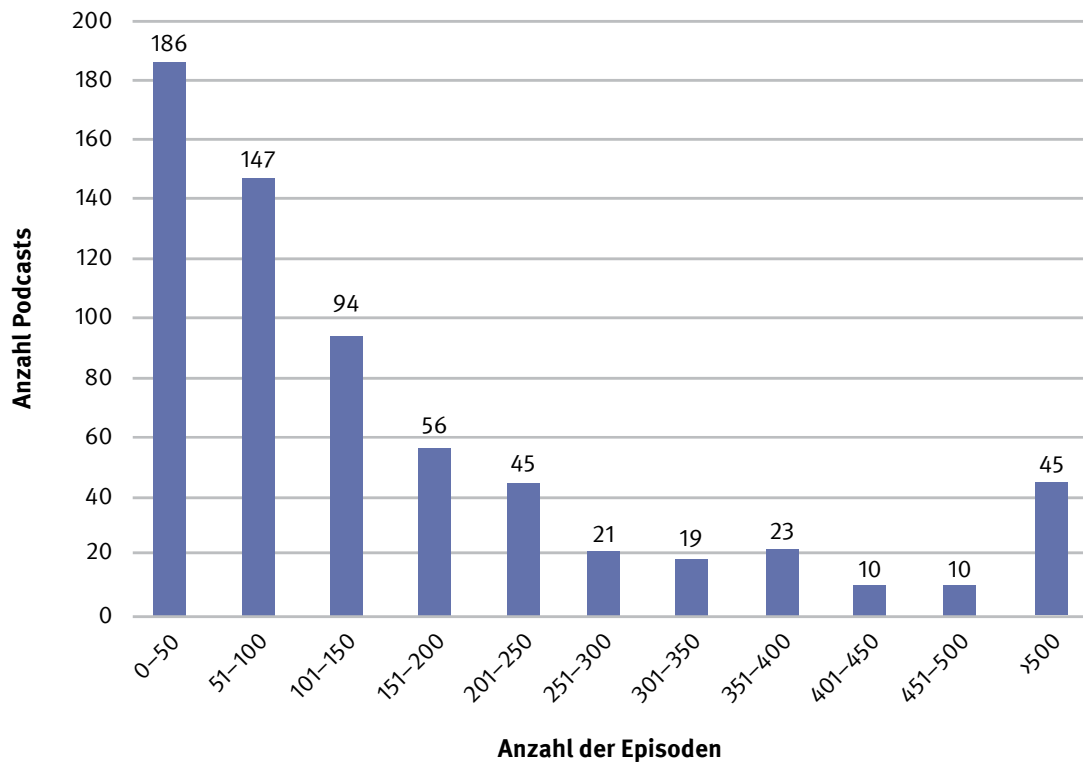
Anzahl an Episoden pro Podcast

Durchschnittlich hat ein Podcast rund 180 Episoden, allerdings reicht die Spannweite von einer Sendung⁸ bis zum Maximum von 2.456 Episoden. Letzteres gilt für den Podcast „WSJ What’s News“ vom *Wall Street Journal*, der seit 2018 an Werktagen zwei Mal täglich Nachrichten aus den Bereichen der Wirtschaft und der globalen Märkte präsentiert.

Die folgende Häufigkeitsverteilung (Abbildung 4) zeigt jedoch, dass rund die Hälfte der Podcasts weniger als 100 Episoden vorweist: 186 der 656 Podcasts (28,4 Prozent) haben zum Zeitpunkt der Erhebung bis zu 50 Episoden ausgestrahlt, weitere 147 Podcasts (22,4 Prozent) zwischen 51 und 100 Episoden. Da 94 Podcasts (14,3 Prozent) bis 150 Episoden und 56 Podcasts (8,5 Prozent) nochmals bis zu 50 Episoden mehr produziert haben, zeigt sich, dass rund drei Viertel aller Podcasts unter der Marke von 200 Episoden verbleiben. Beachtlich ist jedoch, dass es am anderen Ende auch 45 Podcasts (6,9 Prozent) mit mehr als 500 Episoden gibt (zehn davon über 1.000 Episoden, zwei über 2.000).

⁸ Insgesamt gingen fünf Podcasts mit nur einer Episode in die Untersuchung ein: Vier davon waren komplett neu gestartete Podcasts, die erst eine Episode produziert hatten. Ein Podcast stellt jeweils nur die aktuellste Episode zur Verfügung. Alle fünf Podcasts wurden vor diesem Hintergrund als Podcasts identifiziert und mit in die Untersuchung aufgenommen.

Abbildung 4:
Anzahl der Episoden pro Podcast (Angaben in absoluten Häufigkeiten, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 656, erfasst wurden die zuoberst gelistete Episode der Shows in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

Durchschnittliche Länge

Zur Ermittlung der Länge der Podcasts wurde aus den Metadaten der letzten 50 Episoden eines Podcast-Angebots der Durchschnitt gebildet. Die 656 untersuchten Podcasts sind im Durchschnitt 38,57 Minuten lang, dabei reicht die Spannweite allerdings von 1,88 Minuten durchschnittlicher Länge der Episoden beim Podcast „Marketplace Minute“ bis 194,8 Minuten beim „Lex Fridman Podcast“.

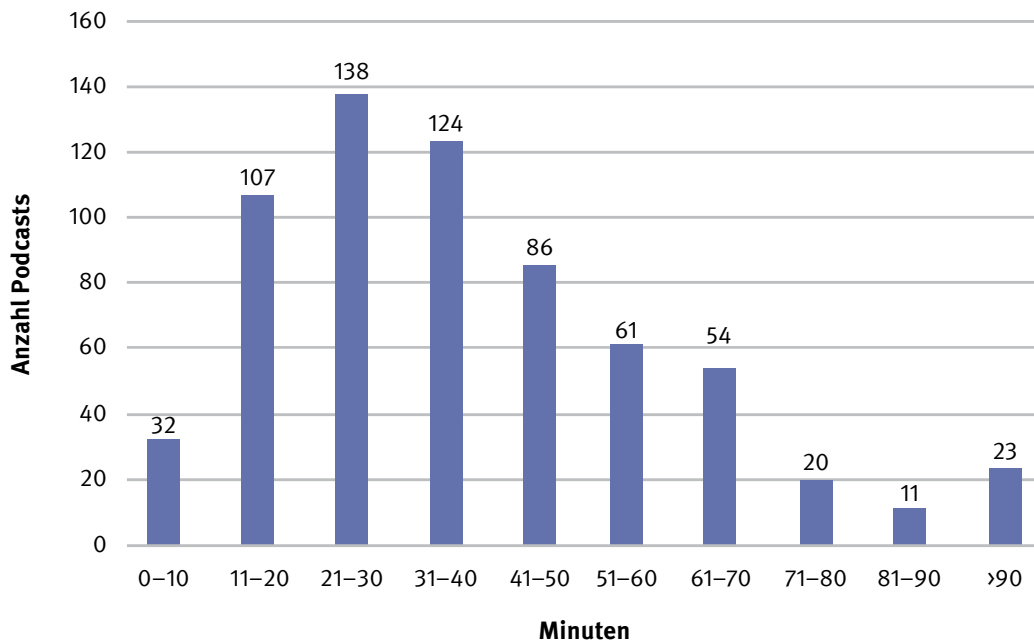
Das folgende Histogramm (Abbildung 5) stellt die Verteilung der Längen dar. Es lässt sich ablesen, dass nur wenige Podcasts kürzer als zehn (4,9 Prozent) oder länger als 60 Minuten sind

(16,5 Prozent). Rund 62 Prozent weisen eine Dauer zwischen 20 Minuten und einer Stunde auf.

Die kürzesten Wirtschafts-Podcast sind mit durchschnittlich 32,3 Minuten in der Kategorie „Karriere“ gelistet. Die längsten Podcasts finden sich in der Kategorie „Technologie“ mit durchschnittlich 50,3 Minuten.

Die kürzesten Podcasts sind in der Kategorie „Karriere“ gelistet, die längsten in der Kategorie „Technologie“

Abbildung 5:
Durchschnittliche Länge der Podcasts (Angaben in absoluten Häufigkeiten, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 656, erfasst wurden Podcasts in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

Werden nun die in der Studie konkret erhobenen Episoden betrachtet, zeigt sich eine durchschnittliche Länge von 40,6 Minuten (Standardabweichung: 30,3 Minuten, Median: 33,6 Minuten). Bei der kürzesten Episode von knapp einer Minute handelt es sich um den Trailer für den Podcasts „Finnel & das Geld“ vom SWR Jugendsender DAsDING, der während der Erhebung neu gestartet ist. Bei der längsten Episode handelt es sich mit 242,8 Minuten um die Episode „I Want To Be A Console Gamer“ der WAN Show vom 24. Februar 2023.

Generell sind die englischsprachigen Episoden mit durchschnittlich 53 Minuten deutlich länger

als die deutschsprachigen Episoden (Durchschnitt: 36 Minuten).

Erscheinungsrhythmus

Podcasts folgen einem seriellen Muster und erscheinen in einem regelmäßigen Rhythmus. Um dauerhaft Hörer:innen an sich zu binden, scheint ein zuverlässiges Erscheinungsdatum wichtig. Die meisten Podcasts auf Spotify folgen entsprechend einem klar erkennbaren Muster der Veröffentlichung. Wie aus der folgenden Abbildung 6 hervorgeht, ist dies für einen Großteil der Podcasts im Bereich Wirtschaft ein wöchentliches Erscheinungsdatum (40 Prozent).

Über 60 Prozent der Podcasts erscheinen mindestens einmal pro Woche

Etwa ein Viertel erscheint noch häufiger – täglich (bzw. drei bis sieben Tage die Woche) oder zwei Mal pro Woche. Weitere 22 Prozent erscheinen 14-tägig. Insgesamt werden somit nur rund 15 Prozent der Podcasts seltener (einmal im Monat, alle zwei Monate oder noch seltener bzw. nur unregelmäßig) veröffentlicht.

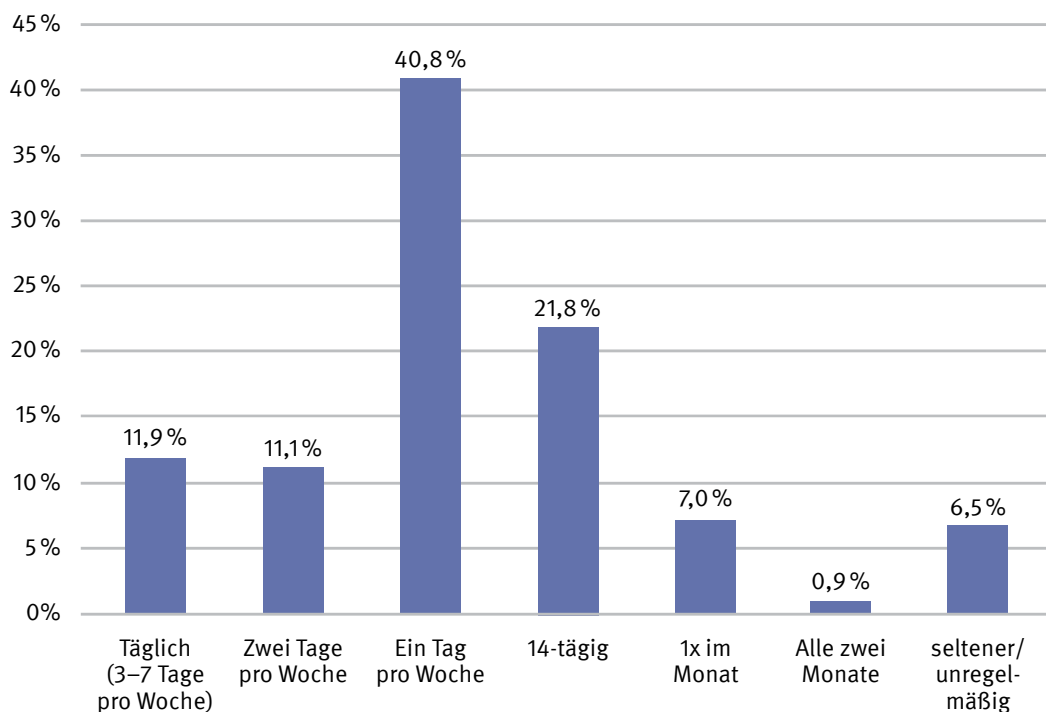
Wie viele Podcasts genau aktuell noch produziert werden, lässt sich nicht mit Sicherheit sagen, da mittlerweile auch bei Podcasts das Prinzip der Staffeln weit verbreitet ist. Entsprechend muss ein gewisser zeitlicher Abstand zur letzten veröffentlichten Folge nicht unbedingt das Ende eines Podcasts bedeuten, sondern kann eben auch auf eine Pause zwischen zwei Staffeln hinweisen.

Geschlecht von Host-Personen und Gästen

Wurde in der Beschreibung oder im Titel eines Podcasts der Name eines bzw. die Namen

Abbildung 6:

Erscheinungsrhythmus der Podcasts (Angaben in Prozent, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 656, erfasst wurden Podcasts in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

mehrerer Host-Personen genannt, wurde das Geschlecht der Person(en) codiert⁹. Aus Abbildung 7 geht deutlich hervor, dass der Großteil der Hosts (rund 63 Prozent) in den Business-Kategorien auf Spotify als männlich identifiziert worden ist.

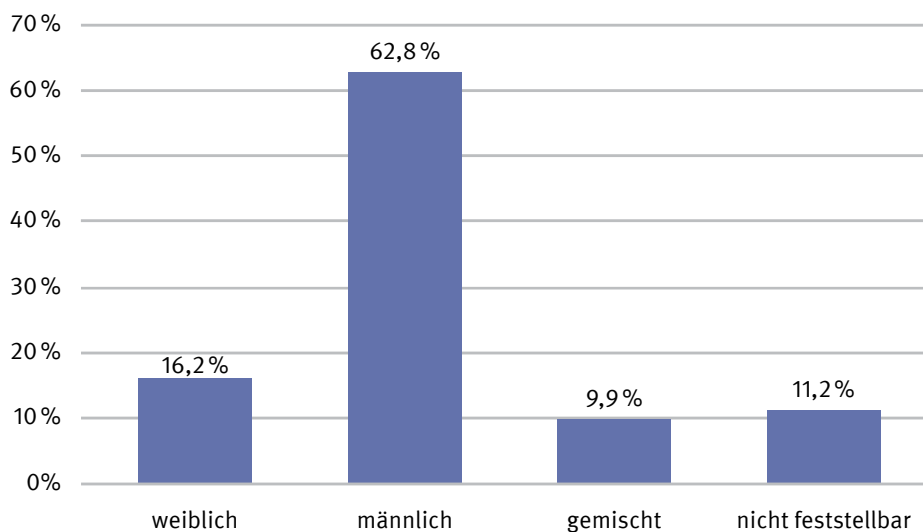
63 Prozent der Hosts von Wirtschafts-Podcasts sind männlich

Lediglich 16 Prozent der Shows haben mindestens eine weibliche Person als Host, knapp zehn Prozent der Podcasts werden von gemischten Teams präsentiert. Bei rund elf Prozent der Podcasts ist keine feste Host-Person angegeben.

Die Betrachtung des Geschlechts der Host-Personen in den verschiedenen inhaltlichen Unterkategorien bei Spotify zeigt deutliche Unterschiede in Bezug auf den Anteil weiblicher und männlicher Hosts: Generell sind Frauen in allen

Abbildung 7:

Geschlechter der Host-Person(en) (Angaben in Prozent, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 656, erfasst wurden Podcasts in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

⁹ Gegebenenfalls durfte eine einfache Internetrecherche zurate gezogen werden, wenn anhand des Namens allein das Geschlecht nicht festgestellt werden konnte. Immer handelt es sich bei der Codierung dabei aber um eine Fremdzuschreibung durch die Codiererinnen entsprechend gängiger kultureller Konvention, das heißt, typisch weibliche Namen wurden als weiblich codiert – handelt es sich aber beispielsweise um eine Trans-Frau oder andere Formen nicht-binärer Geschlechtszuschreibung, was in der Regel besser mit dem Attribut „divers“ zu fassen wäre, konnte dies mit der Codierung nicht erfasst werden.

Kategorien stark unterrepräsentiert. In der Kategorie „Technologie“ ist ihr Anteil mit nur etwa sechs Prozent jedoch am geringsten, in der Kategorie „Karriere“ hingegen mit etwa 29 Prozent am höchsten. Der Anteil gemischter Teams ist in allen Kategorien recht ähnlich und liegt stets nah am Durchschnittswert von zehn Prozent.

Auch unter den Podcast-Gästen dominieren Männer: Nur 28 Prozent der Interviewten sind weiblich

Auch für das Geschlecht der Interviewgäste, zeigt sich ein ähnliches Bild: Bei 567 von den 1.390 Episoden (rund 41 Prozent) handelt es sich um Interviewformate (dazu zählt auch der Talk mit mehreren Gästen). Für diese wurde das Geschlecht der jeweiligen Interviewpartner:innen erfasst (nach dem gleichen Prinzip wie für das Geschlecht der Host-Person). Demnach dominieren ähnlich wie bei den Hosts die Männer: Rund 67 Prozent der Interviewgäste sind männlich, 28 Prozent weiblich.

In fünf Prozent der Episoden mit Interviewformat konnten gemischte Interviewgäste identifiziert werden. Ein Beispiel dafür findet sich beim Podcast #heiseshow in der Episode „Dem Algorithmus auf der Spur – wie tickt eigentlich TikTok?“, wo es in der Beschreibung heißt: „Darüber und über viele weitere Fragen, auch aus dem Publikum, spricht Malte Kirchner (@maltekir) mit

Anna Lena Schiller (@annalena) von Algorithm-Watch und Robert Behrendt von mediale pfade in einer neuen Folge der #heiseshow, live ab 12 Uhr.“ (Kirchner, 2023). Im Bild zur Episode ist der Screenshot von einer Videokonferenz zu sehen, bei der der Moderator und die beiden Gäste jeweils mit eigener Kachel gleichzeitig zu sehen sind.

Format

In Bezug auf das Format der Podcasts, lassen sich zwei große Gruppen ausmachen (Abbildung 8): Das klassische Podcast-Format ist die Soloepisode als Monolog eines Hosts bzw. als Gespräch von mehreren festen Hosts einer Show, in der ein oder mehrere Themen besprochen werden (54,1 Prozent). Die andere weit verbreitete Variante sind Interviews (36,9 Prozent).

Reine Soloepisoden und Interviews machen rund 90 Prozent der Podcasts aus – gemischte Formate kommen kaum vor

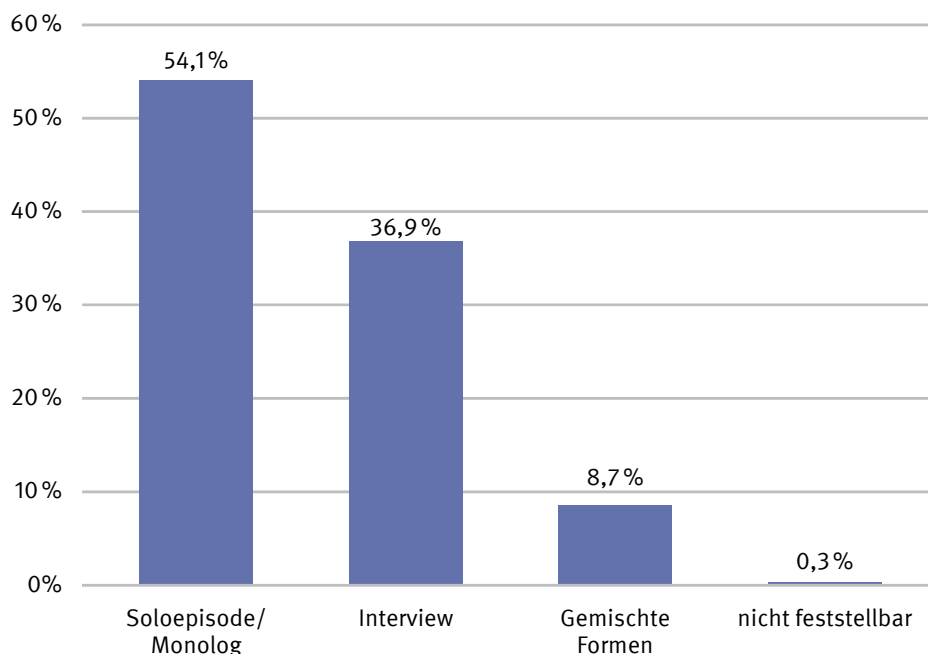
Hier laden Hosts Interviewgäste mit einer spezifischen Expertise oder persönlichen Erfahrungen zum Gespräch über ein Thema ein. Lediglich weniger als zehn Prozent der Sendungen mischen verschiedene Formen im Laufe der Show – beispielsweise, wenn nur zu ausgewählten Themen Interviewgäste geladen sind, andere Teile der Episode aber von den Hosts allein betrieben

werden. Dies ist zum Beispiel bei der Show „My First Million“ der Fall, wo es in der Beschreibung heißt: „Ein Podcast, in dem wir neue Geschäftsideen auf der Grundlage von Trends und Möglichkeiten, die wir auf dem Markt sehen, entwickeln. Manchmal haben wir berühmte Gäste, die das mit uns machen.“ (Parr & Puri, 2019–aktuell, Übersetzung durch die Autorinnen).

Das Format der Episoden zeigt, dass die einzelnen Episoden insgesamt eindeutiger zu bestimmen waren als die gesamte Show. So werden nun nur noch 0,4 Prozent der Episoden in die

Kategorie der gemischten Formen eingeordnet (auf Show-Ebene waren es knapp neun Prozent). Wenn also aus der Beschreibung einer Show hervorgeht, dass es sich wechselnd um Soloepisoden und Interviews handelt, so ist die Beschreibung einzelner Episoden im Hinblick auf diese Formatfrage eindeutiger. Außerdem konnten bei der Betrachtung der Episoden auch einzelne wenige Fälle identifiziert werden, bei denen es sich um einen Talk mit mehreren Gästen handelt. Insgesamt dominieren aber wie auch auf Show-Ebene vor allem Soloepisoden oder Interview-Formate.

Abbildung 8:
Formate der Podcasts (Angaben in Prozent, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 656, erfasst wurden Podcasts in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

Nur rund 19 Prozent der Episoden von Wirtschafts-Podcasts haben einen tages- oder wochenaktuellen Bezug

Aktualität

Dass der Anteil der tatsächlichen aktuellen Wirtschaftsberichterstattung bei den Podcast-Angeboten auf Spotify relativ gering ist, zeigt die folgende Abbildung 9.

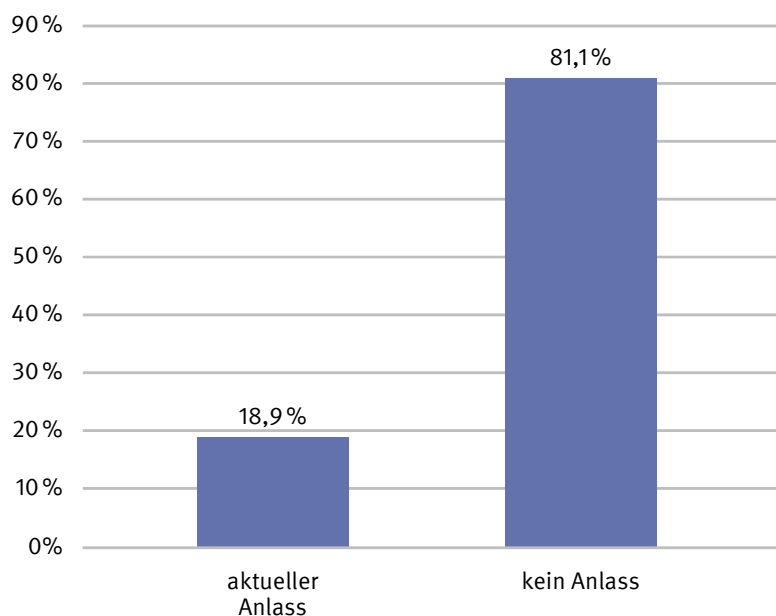
Aus dieser geht hervor, dass nur rund 19 Prozent der Episoden von Wirtschafts-Podcasts einen tages- oder wochenaktuellen Bezug aufweisen.

Die überwiegende Mehrheit der Episoden bezieht sich nicht auf das aktuelle Geschehen.

5.2 Produktion und Akteur:innen

Wichtig zur Beschreibung der Podcast-Landschaft ist die Erfassung der Funktion der Produzent:innen eines Podcasts (siehe Kapitel 2.4). Abbildung 10 zeigt, dass die mit Abstand größte Gruppe der Produzent:innen von Wirtschafts-Podcasts Unternehmen/Unternehmer:innen darstellen (60 Prozent). In diese große Gruppe zählen vor allem solche Produzent:innen, für die der Podcast in der Regel ein Mittel zur Vermarktung konkreter Angebote aus den Bereichen Beratung oder Coaching ist. Beispiele sind hier der Podcast

Abbildung 9:
Aktualität der Episoden (Angaben in Prozent, Spotify)



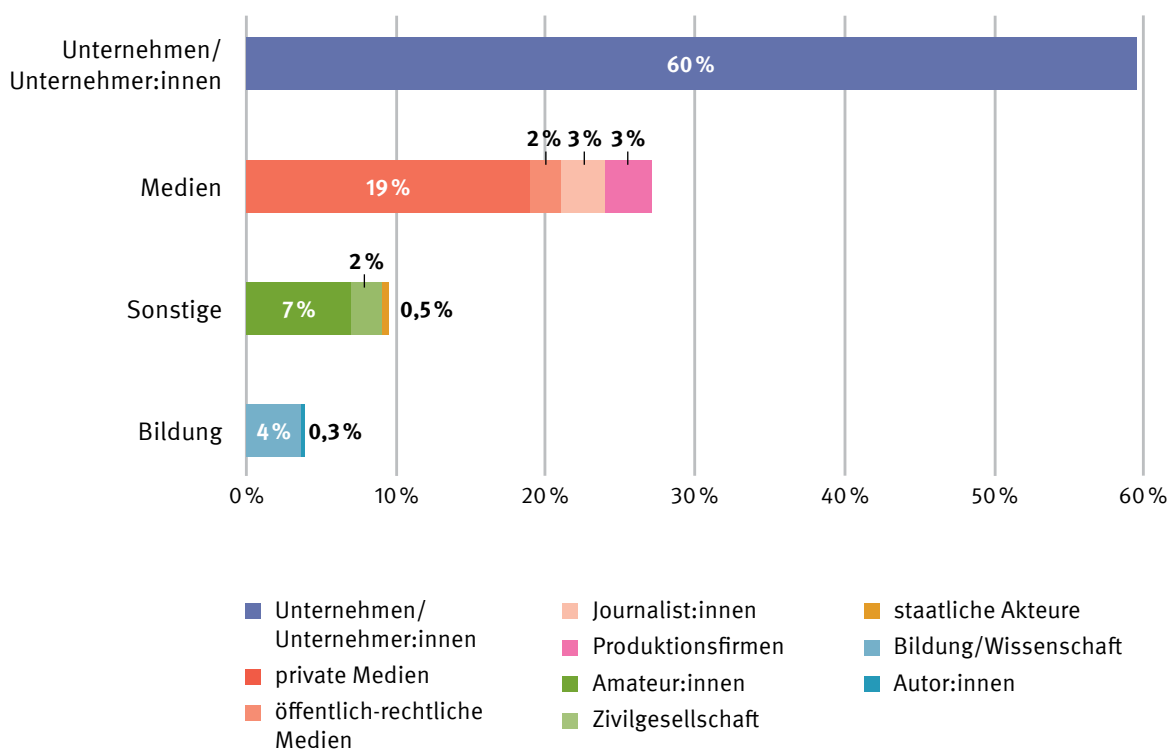
Quelle: Eigene Darstellung. N = 1.390, erfasst wurden die zuoberst gelistete Episode der Shows in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

„Madame Money Penny“ von Natasha Wegelin, die Seminare bzw. Beratung und persönliches Coaching zum Thema Finanzen für Frauen anbietet, oder „Führung auf den Punkt gebracht“ von Bernd Geropp, einem Coach für Führungskräfte.

Darüber hinaus nutzen Unternehmer:innen ihre Podcast-Angebote als Vermarktungsinstrument bestimmter Dienstleistungen, wie beim „Google Ads Podcast“ der Firma AdRock Marketing, die im Bereich Online-Marketing tätig ist und im Podcast über die Möglichkeiten des Werbesystems Google Ads spricht. Nicht zu vernachlässigen sind aber auch solche Unternehmer:innen, die als Influencer:innen und Content-Creator:innen eine finanzielle (Haupt-)Einnahmequelle durch die Produktion von Inhalten und die Finanzierung durch Werbung und Sponsoring erzielen.

60 Prozent der Wirtschafts-Podcasts werden von Unternehmen oder Unternehmer:innen produziert

Abbildung 10:
Funktion der Podcast-Produzent:innen (Angaben in Prozent, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 656, erfasst wurden Podcasts in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023., 15.02.2023, 01.03.2023. Abweichungen von 100 Prozent durch Rundungen.

Dazu zählen Podcasts wie „Deep Dive with Ali Abdaal“, der Themen rund um Produktivität und Achtsamkeit behandelt, aber auch umstrittene Angebote wie die des Influencers Andrew Tate („Andrew Tates – Hustlers University 100 Lessons“), dem frauenverachtende Äußerungen in seinen Coaching-Formaten vorgeworfen werden und der 2023 wegen Vergewaltigung und Menschenhandel angeklagt wurde (Spiegel, 2023).

Mit insgesamt 27 Prozent stellen die Medien die zweitgrößte Produzent:innen-Gruppe dar. In dieser Gruppe finden sich auch die privaten Medien, die mit 19 Prozent unter den Medien die größte Produzent:innen-Gruppe darstellen. Dazu gehören zum Beispiel die Podcasts „Der Tag – Wirtschaftsnachrichten des manager magazins“, „Deffner & Zschäpitz: Wirtschafts-Podcast von WELT“ oder mehrere Angebote der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* („Finanzen & Immobilien“, „Digitec“, „Beruf & Chance“). Auch *Finanztipp*, *Zeit ONLINE* oder das *Handelsblatt* sind hier als wichtige Produzent:innen mit mehreren Angeboten zu nennen. Darüber hinaus sind auch Angebote US-basierter privater Medien zu finden, wie zum Beispiel „Closing Bell“ vom US-amerikanischen Sender CNBC, „The Journal.“ vom *Wallstreet Journal*, „Money Clinic with Claer Barrett“ von der *Financial Times* oder „Pivot“ vom *New York Magazine*. Ebenfalls Teil der Gruppe Medien sind die öffentlich-rechtlichen Medien, die ca. zwei Prozent aller Angebote ausmachen, sowie die Angebote von einzelnen Journalist:innen (drei Prozent) und Produktionsfirmen (drei Prozent).

Podcasts öffentlich-rechtlicher Medien machen nur zwei Prozent der Wirtschafts-Podcasts auf Spotify aus

Personen bzw. Institutionen aus dem Bereich Bildung und Wissenschaft sowie (freie) Autor:innen produzieren insgesamt 4,3 Prozent der Angebote. Beispiele für Podcasts aus dem Bereich Bildung sind „Kurzerklärt – Der Jurapodcast“, „Netzlehrer“, oder auch der „Lex Fridman Podcast“ von Lex Friedman (Forscher am MIT) und „Deep Questions“ von Cal Newport (Professor an der Georgetown University). Ein Beispiel für einen bekannten Podcast eines Einzelautoren ist die „Tim Ferriss Show“, vom Autor Tim Ferriss, der vor allem auf Fragen von Produktivität und Arbeitsorganisation spezialisiert ist.

Zivilgesellschaftliche (zwei Prozent) und staatliche Akteur:innen (0,5 Prozent) machen nur einen verschiedenen geringen Anteil der Wirtschaftsangebote aus. Beispiele für Angebote zivilgesellschaftlicher Akteur:innen sind der Podcast „Systemrelevant – Der Wirtschafts-Podcast der Hans-Böckler-Stiftung“, „Technik aufs Ohr – Der Podcast für Ingenieur*innen und Technikfans“ vom VDI e. V. – Verein Deutscher Ingenieure sowie „Blaulichthelden – der Feuerwehr-Podcast“ vom Feuerwehrverband Niederösterreich. Bei den staatlichen Akteuren finden wir die Angebote „Kommissar Danger – Podcast der Polizei NRW“, „StatGespräch“ vom Statistischen Bun-

desamt oder „Aus Regierungskreisen – Der Podcast der Bundesregierung“ vom Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. Der Anteil sonstiger Akteur:innen (zu denen auch Podcasts von Amateur:innen zählen) macht rund sieben Prozent der Angebote im Bereich Wirtschaft aus.

5.3 Darstellungsformen

Wie aus der folgenden Abbildung 11 hervorgeht, zählt fast die Hälfte aller in der Gesamtkategorie „Business & Technologie“ gelisteten Podcasts zur Darstellungsform der Ratgeber-Podcasts (47,6 Prozent). Hierbei handelt es sich meistens um eine Mischung aus persönlichen Informationen und Expertise in einem bestimmten Bereich, die von der Host-Person oder ihren Gästen geliefert wird. Oft spielen Erfahrungsberichte eine wichtige Rolle, die mit Coaching-Aspekten und persönlichen, aus der eigenen Erfahrung abgeleiteten Tipps kombiniert werden. Während ein Teil dieser Sendungen eher auf die Beratung beim Thema Finanzen (insbesondere Aktien, Altersvorsorge, Immobilien) zielt und konkrete Strategien zum Beispiel zum Aufbau einer langfristigen Finanzplanung behandelt, dreht sich ein weiterer großer Teil der Shows der Kategorie Ratgeber um Selbsthilfeaspekte wie Persönlichkeitsentwicklung und Produktivität (in der Regel mit Bezug zur Arbeitswelt bzw. Karriere).

Fast die Hälfte (47,6 Prozent) aller Wirtschafts-Podcasts auf Spotify sind Ratgeber-Angebote

Mit 39 Prozent ist die Kategorie Hintergründe/Meinung/Kommentar die zweithäufigste Darstellungsform. Hierbei handelt es sich um Podcasts, die entweder das aktuelle Wirtschaftsgeschehen betrachten und kommentieren oder zum Beispiel die Performance einzelner Aktien in den Blick nehmen.

Ratgeber-Podcasts werden meist von Unternehmen produziert, Nachrichtensendungen und Reportagen von Medienakteur:innen

Sowohl die Ratgeber- als auch die Meinungskategorie sind in der Regel an bestimmte Personen gebunden, die aufgrund ihrer spezifischen Expertise individuelle Einschätzungen zu Themen oder zum Geschehen geben. Vor diesem Hintergrund wird besonders deutlich: Reine Nachrichten spielen eine untergeordnete Rolle. Von den 656 Podcasts können nur 38 (unter sechs Prozent) als Nachrichtensendungen identifiziert werden. 63 Prozent aller (Kurz-)Nachrichten werden von journalistischen Medien (öffentlich-rechtlich oder privat) produziert, während die Shows der Kategorie Ratgeber in 77 Prozent der Fälle von Unternehmen/Unternehmer:innen kommen (einschließlich Coaches und Berater:innen).

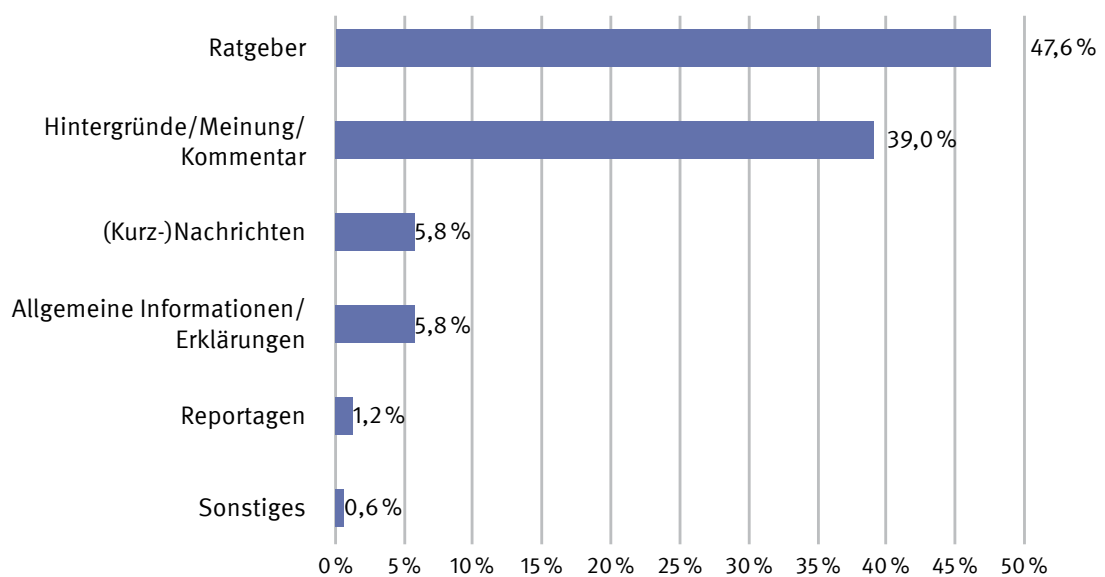
Diese bilden auch die größte Gruppe der Produzent:innen bei den Meinungs-Podcasts mit knapp 50 Prozent. Rund 36 Prozent der Mei-

nungs-Podcasts stammen von den Medienakteur:innen. Die Podcasts im Bereich Allgemeine Informationen/Erklärungen werden zu 38 Prozent von Unternehmen/Unternehmer:innen und zu 26 Prozent von Medienakteur:innen produziert. Von den acht Reportagen stammen 75 Prozent von Medienakteur:innen. Shows mit Magazin-Charakter kommen bei Spotify nicht vor.

Eine Aufschlüsselung dazu, welche Darstellungsformen die einzelnen Akteur:innen in welchem Umfang verwenden, zeigt Abweichungen von diesem Durchschnitt je nach Akteur:innen-Gruppe (Abbildung 12). Besonders auffällig (aber nicht überraschend) dabei ist, dass es sich bei den Angeboten der Medien in rund 51 Prozent der

Podcasts um Podcasts der Form Hintergründe/Meinung/Kommentar handelt. Auch ist der Anteil der Nachrichten mit etwa 15 Prozent bei den Angeboten der Medien unter allen Akteur:innen am stärksten ausgeprägt. Die Angebote der Unternehmen/Unternehmer:innen sind zu ca. 62 Prozent den Ratgeber-Formaten zuzuordnen. Als zweithäufigste Darstellungsform finden sich hier Hintergründe/Meinung/Kommentare mit ca. 33 Prozent. Auch bei den Akteur:innen aus dem Bereich Bildung ist die häufigste Darstellungsform Hintergründe/Meinung/Kommentar mit rund 42 Prozent, gefolgt von Ratgeber mit rund 31 Prozent. Aber hier findet sich der vergleichsweise höchste Anteil an allgemeinen Informationen/Erklärungen mit rund 23 Prozent der Angebote.

Abbildung 11:
Darstellungsform der Podcasts (Angaben in Prozent, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 656, erfasst wurden Podcasts in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

Bei Podcasts von Bildungs- oder Medienakteur:innen ist der Ratgeberanteil am geringsten

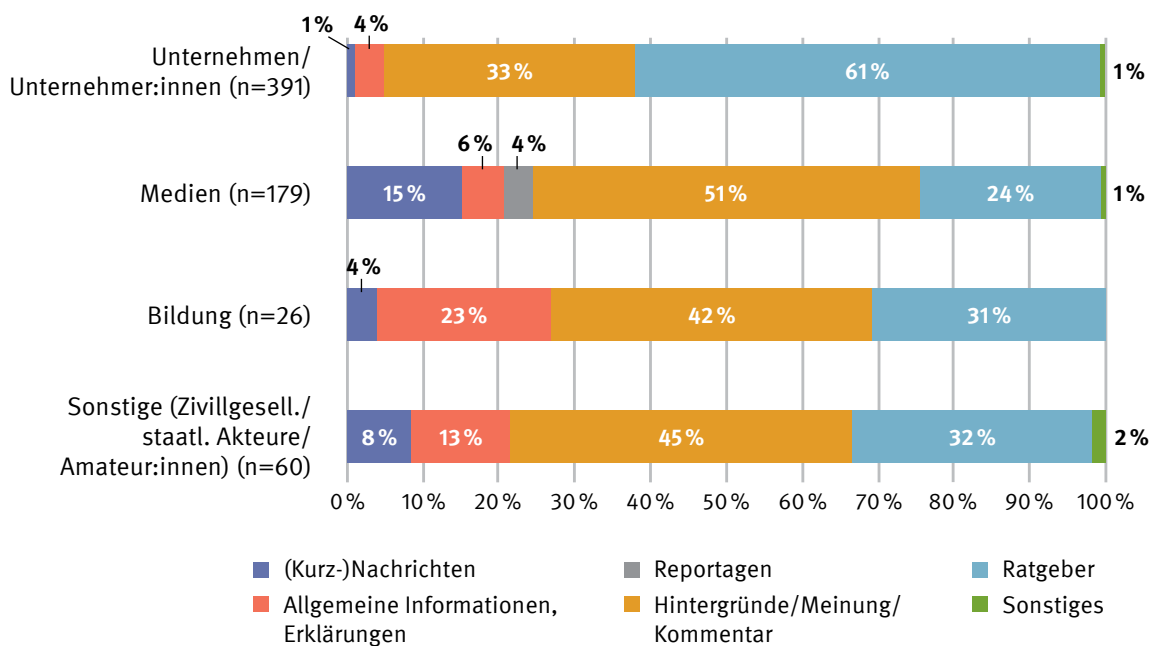
Auch bei den sonstigen Akteur:innen – aufgrund der geringen Bedeutung in einer Kategorie zusammengefasst – fällt die Mehrzahl der Angebote in die Darstellungskategorie Hintergründe/Meinung/Kommentar mit etwa 45 Prozent, gefolgt von Ratgebern mit 32 Prozent und allgemeine Informationen/Erklärungen mit 13 Prozent.

Bei der gemeinsamen Betrachtung der Darstellungsform und des Formats zeigt, sich, dass so-

wohl bei den (Kurz-)Nachrichten also auch bei den Reportagen die Soloepisoden mit jeweils rund 87 Prozent sehr deutlich am häufigsten vertreten sind. Auch bei den allgemeinen Informationen/Erklärungen sowie den Ratgebern dominieren die Soloepisoden mit 76 Prozent (allgemeine Erklärungen) und knapp 60 Prozent (Ratgeber). Allein bei der Kategorie Hintergründe/Meinung/Kommentar sind die Interviews die häufigste Form mit 56 Prozent.

Wie für die Shows insgesamt wurde auch für jede individuell erhobene Episode erfasst, um welche Darstellungsform es sich handelt. Dabei unterscheiden sich die Show- und Episoden-Ebene bei der Darstellungsform kaum:

Abbildung 12:
Anteil der Darstellungsformen an den Angeboten der Akteur:innen (Angaben in Prozent, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 656, erfasst wurden Podcasts in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023. Abweichungen von 100 Prozent durch Rundungen.

Während auf der Show-Ebene rund 47 Prozent aller Shows als Ratgeber identifiziert wurden, fallen ca. 46 Prozent der Episoden ebenfalls in diese Kategorie. 42 Prozent der Episoden zählen in die Kategorie Hintergründe/Meinung/Kommentar, während auf Show-Ebene etwa 39 Prozent zu dieser Darstellungsform gezählt werden konnten.

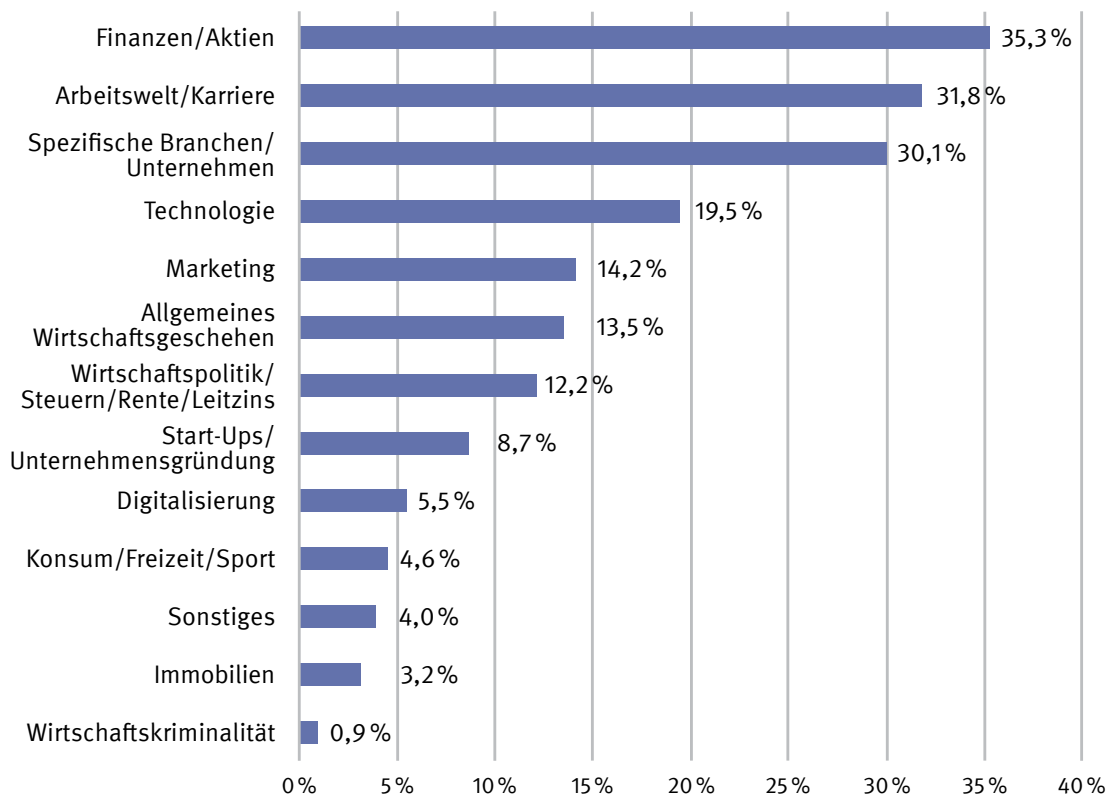
5.4 Themen

Themen auf Show-Ebene

Pro Show konnten maximal drei Themenschwerpunkte erfasst werden, die explizit in der Be-

schreibung des Podcasts, seines Titels oder aus den Titeln der letzten fünf Episoden hervorgehen sollten (Abbildung 13): Drei Hauptthemen dominieren die Landschaft der Wirtschafts-Podcasts: Mit etwa 35 Prozent werden die Themenbereiche Finanzen/Aktien (mit Themen zu Wertpapieren, Anlagen, Versicherungen, Geld, Krypto) am häufigsten behandelt. Einen weiteren wichtigen thematischen Schwerpunkt bildet der Bereich Arbeitswelt und Karriere mit Fragen rund um die Karriere, persönlicher Organisation und Produktivität im Job. Mit etwa 30 Prozent sind die spezifischen Branchen/Unternehmen der drittgrößte thematische Block.

Abbildung 13:
Themen der Podcasts (Angaben in Prozent, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 656, erfasst wurden Podcasts in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023. Mehrfachnennung: Es konnten bis zu drei Themenschwerpunkte pro Show identifiziert werden.

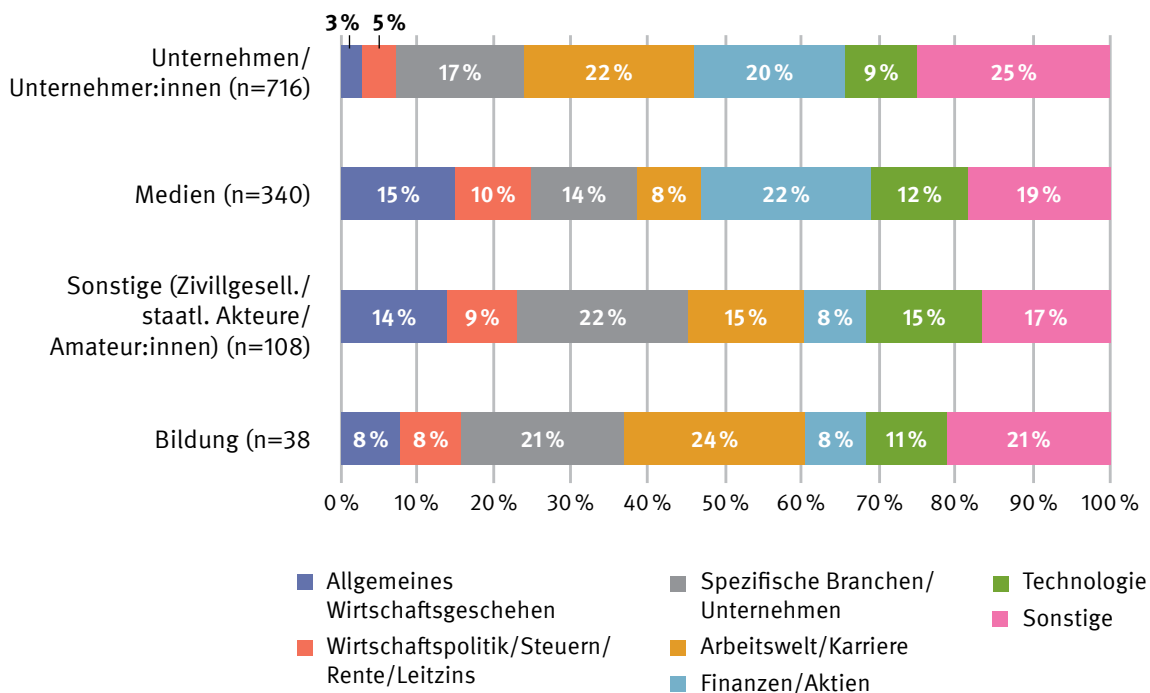
Mit etwa 35 Prozent wird der Themenbereich Finanzen/Aktien am häufigsten behandelt

Aus der Möglichkeit zur Mehrfachidentifizierung von Themen ergeben sich spezifische Kombinationen, die einen jeweiligen Podcast charakterisieren. So behandelt zum Beispiel der Podcast „Music Business Insider“ sowohl die Themen Arbeitswelt als auch die spezifische Branche, während der Podcast „Ohne Aktien wird schwer“ als Show die Themen Finanzen, allgemeines

Wirtschaftsgeschehen sowie Wirtschaftspolitik vereint. Auf Episoden-Ebene kann mitunter allerdings auch nur eines dieser Themen behandelt werden.

Bei den von den unterschiedlichen Akteur:innengruppen präferierten Themen zeigen sich nur geringe Unterschiede (Abbildung 14): So widmen sich beispielsweise die Medien in ca. 14 Prozent der von ihnen produzierten Angebote den Themen über spezifische Branchen/Unternehmen. Bei den Unternehmen/Unternehmer:innen liegt der Anteil bei ca. 17 Prozent. Bildungsakteur:innen und sonstige Akteur:innen widmen sich mit

Abbildung 14:
Anteil der Themen an den Angeboten unterschiedlicher Akteur:innen (Angaben in Prozent, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 1.203 Themenkodierungen in 656 Podcasts, erfasst wurden Podcasts in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023., 15.02.2023, 01.03.2023. Mehrfachnennung: Es konnten bis zu drei Themenschwerpunkte pro Podcast identifiziert werden. Abweichungen von 100 Prozent durch Rundungen.

21 bzw. 22 Prozent den spezifischen Branchen/ Unternehmen. Auch der Anteil des Themas Technologie ist bei allen Akteur:innen im Verhältnis zur jeweiligen Themenverteilung mit Werten zwischen neun und 15 Prozent recht ähnlich. Gleiches gilt für die Themen Wirtschaftspolitik/ Steuern/Rente/Leitzins mit Anteilen zwischen 5 und 10 Prozent.

Unterschiede lassen sich beispielsweise bezogen auf das allgemeine Wirtschaftsgeschehens feststellen: Diesem Thema widmen die Unternehmen/Unternehmer:innen nur drei Prozent ihrer Angebote, während das Thema bei den Medien mit 15 Prozent den zweitgrößten Anteil ihre Angeboten liefert. Andersrum ist es bei den Themen rund um Arbeitswelt/Karriere: Diese stellen mit 22 Prozent den größten Anteil bei den Angeboten der Unternehmen/Unternehmer:innen, wohingegen nur acht Prozent der Angebote der Medien sich mit diesem Bereich beschäftigen. Schließlich zeigt sich auch, dass das Thema Finanzen vor allem in den Angeboten der Unternehmen/Unternehmer:innen und Medien (mit je etwa einem Fünftel) eine wichtige Rolle spielt, aber bei Bildungsakteur:innen und sonstigen Akteur:innen mit einem geringeren Anteil von acht Prozent weniger behandelt häufig wird.

Verändert man jedoch die Blickrichtung und betrachtet die Themen daraufhin, von welchen Akteur:innengruppen sie vornehmlich aufgegriffen werden, zeigt sich deutlich, dass die beiden größten Akteur:innengruppen – Unternehmen/Unternehmer:innen und Medien – auch jeweils den größten Anteil der Angebote liefern, die ein

bestimmtes Thema beinhalten. Allerdings variieren die Anteile deutlich, wie aus Abbildung 15 hervorgeht. Beispielsweise stammen von allen Podcasts, die Themen im Bereich Arbeitswelt/ Karriere behandeln, ca. 75 Prozent von Unternehmen/Unternehmer:innen und nur etwa 13 Prozent von Medien. Auch in den Bereichen Finanzen/ Aktien (61 Prozent) und Immobilien (75 Prozent) dominieren die Angebote von Unternehmen/Unternehmer:innen.

In den Themenbereichen Arbeitswelt/Karriere, Finanzen/Aktien und Immobilien dominieren die Angebote von Unternehmen

Deutlich geringer ist jeweils der Anteil der Angebote, die von den Medien bei den jeweiligen Themen beigetragen werden: Rund 33 Prozent aller Shows, die das Thema Finanzen/Aktien behandeln, stammen von Medien. Bei den Themen zu Immobilien sind es 20 Prozent.

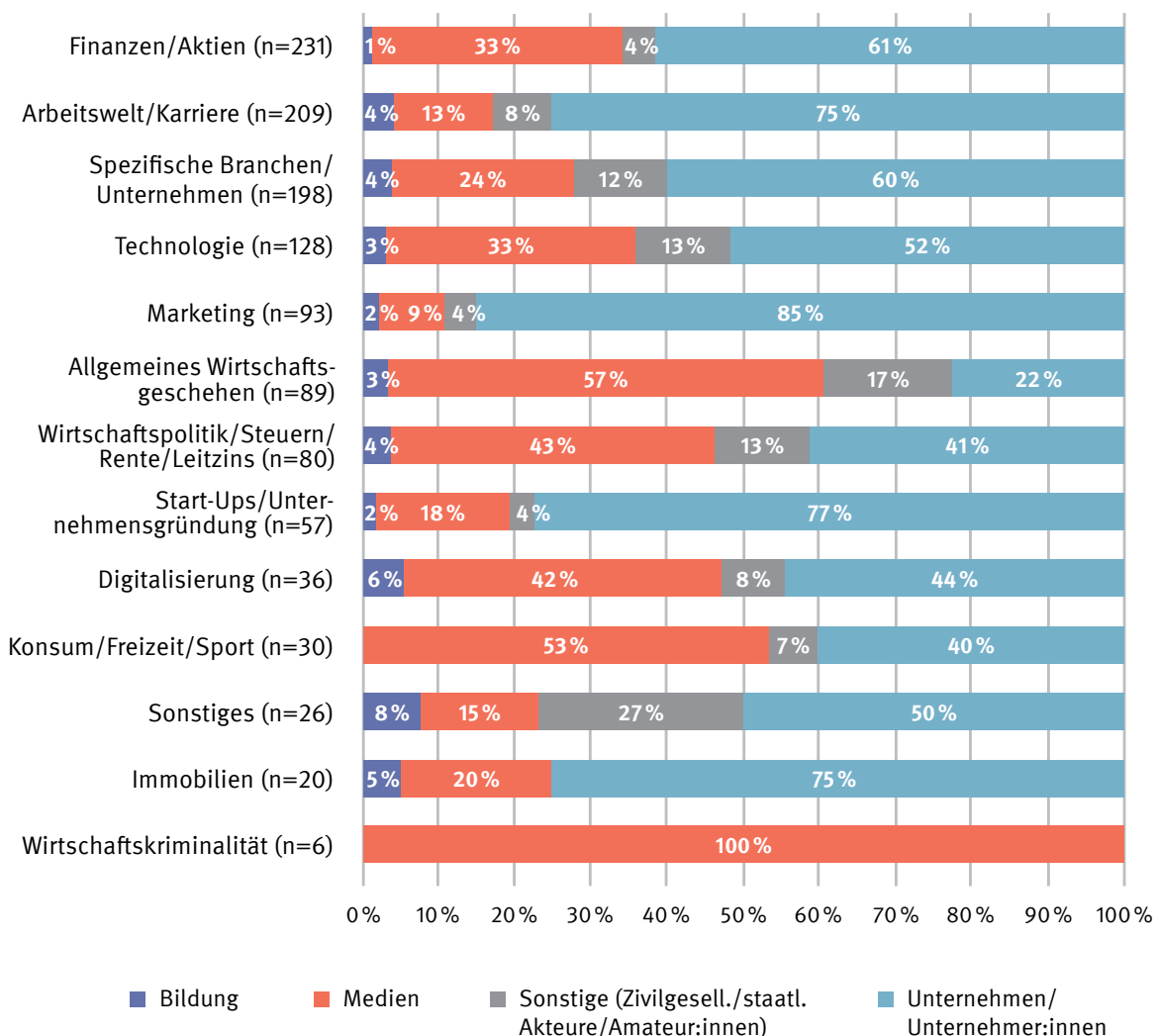
Bei vier Themenbereichen stammen mehr Angebote von Medien als von Unternehmen/Unternehmer:innen. Der mit rund 57 Prozent größte Anteil findet sich bei Podcasts, über das allgemeine Wirtschaftsgeschehen. Hier stammen nur 22,5 Prozent der Angebote von Unternehmen/Unternehmer:innen. Bei Podcasts rund um Wirtschaftspolitik/Steuern/Rente/Leitzins halten sich Medienangebote (43 Prozent) und Angebote von Unternehmen/Unternehmer:in-

nen (41 Prozent) etwa die Waage. Auch bei den dreißig Podcasts zu den Themen Konsum/Freizeit/Sport stammen über die Hälfte der Angebote von Medien. Die zehn Podcasts, die sich mit Wirtschaftskriminalität beschäftigen, stammen ausschließlich von Medien.

Darstellungsform und Themen

Für die unterschiedlichen Darstellungsformen können teils verschiedene Themenschwerpunkte ausgemacht werden: Wenig überraschend behandelt ein großer Teil der 38 Podcasts, die vornehmlich (Kurz-)Nachrichten präsentieren, das

Abbildung 15:
Anteil der Angebote unterschiedlicher Akteur:innen an einem Themenbereich (Angaben in Prozent, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 1.203 Themenkodierungen in 656 Podcasts, erfasst wurden Podcasts in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023., 15.02.2023., 01.03.2023. Mehrfachnennung: Es konnten bis zu drei Themenschwerpunkte pro Podcast identifiziert werden. Abweichungen von 100 Prozent durch Rundungen.

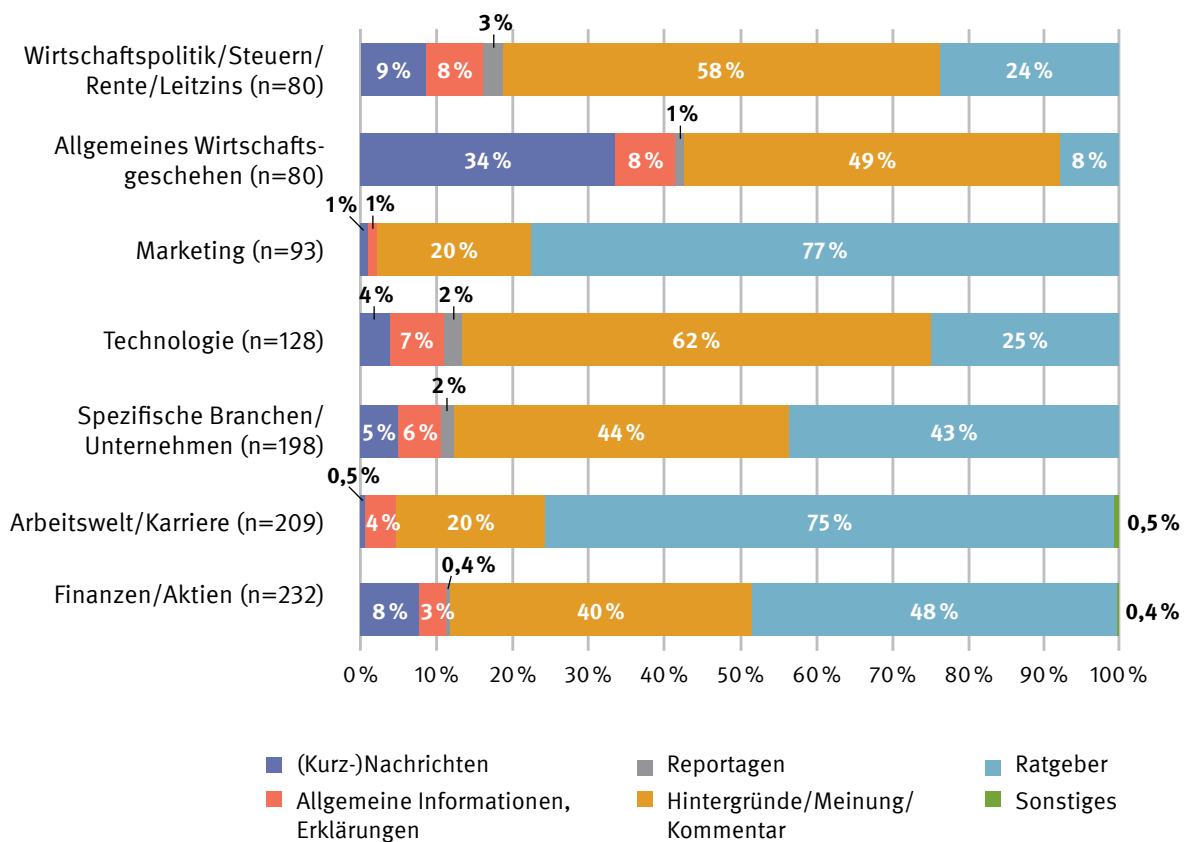
allgemeine Wirtschaftsgeschehen (35,5 Prozent), gefolgt von dem Bereich rund um Finanzen/Aktien (23,5 Prozent). Während in den Rubriken allgemeine Informationen, Reportagen sowie Meinungen/Kommentare/Hintergründe die Themen recht bunt gemischt sind, fallen bei den 312 Ratgeber-Podcasts die Schwerpunkte Arbeitswelt (27,4 Prozent) und Finanzen (19,3 Prozent) auf.

Noch aussagekräftiger ist aber die Betrachtung, in welcher Darstellungsform die unterschied-

lichen Themen präsentiert werden. So wird in Abbildung 16 zum Beispiel deutlich, dass das allgemeine Wirtschaftsgeschehen häufiger in Form von Hintergründen/Meinungen/Kommentaren (49 Prozent) behandelt wird als in Form reiner Nachrichten (34 Prozent).

Noch stärker ist dieser Unterschied bei der Wirtschaftspolitik: Auch hier liegt der Schwerpunkt der Bearbeitung der Themen auf der Kommentierung (58 Prozent). Die höchsten Anteile kom-

Abbildung 16:
Darstellungsformen unterschiedlicher Themen (Angaben in Prozent, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 1.020 Themencodierungen in 656 Podcasts, erfasst wurden Podcasts in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023. Mehrfachnennung: Es konnten bis zu drei Themenschwerpunkte pro Podcast identifiziert werden. Die Abbildung listet nur Themenkategorien, die in mehr als 10 Prozent aller Podcasts identifiziert worden sind. Abweichungen von 100 Prozent durch Rundungen.

mentierender Darstellungsformen findet sich allerdings beim Thema Technologie (62 Prozent).

Werden spezifische Branchen/Unternehmen behandelt, halten sich die kommentierende Form (44 Prozent) und der Ratgeber (43 Prozent) etwa die Waage. Gleiches gilt für das Thema Finanzen.

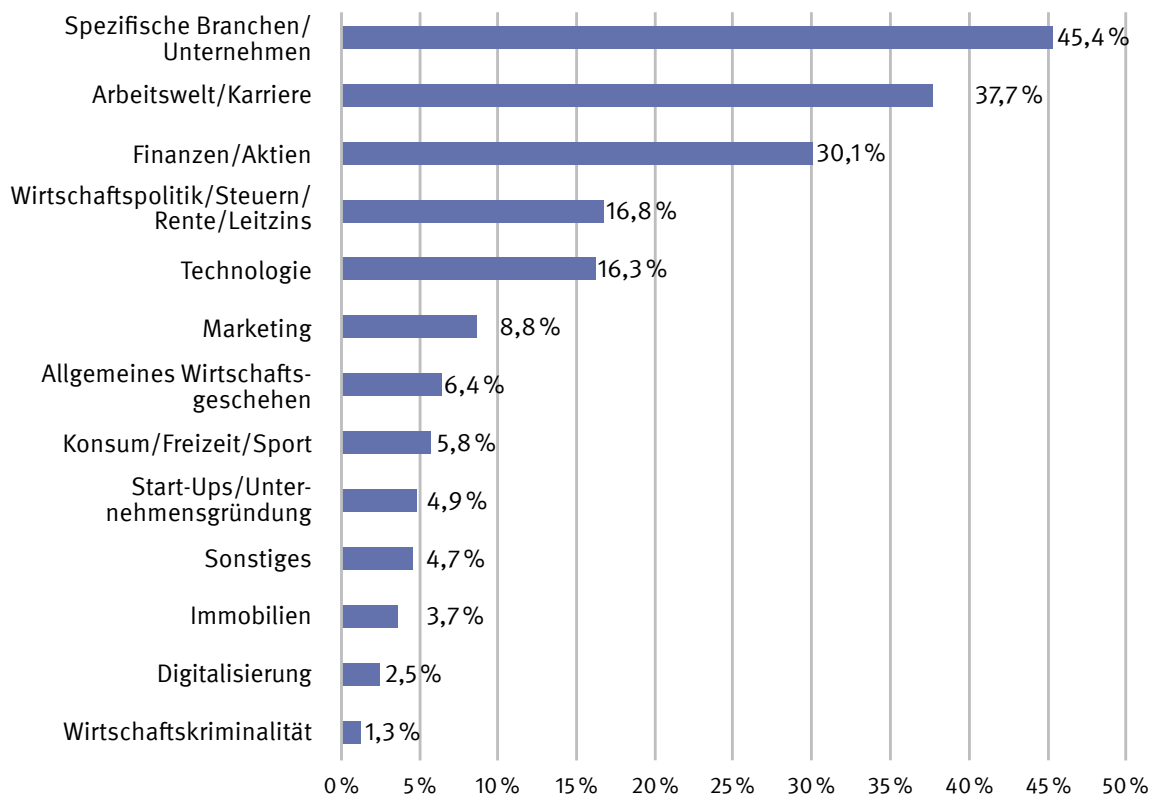
In Ratgeberformaten dominieren ‚Arbeitswelt‘ und ‚Marketing‘

Jeweils ein deutlicher Fokus auf die Ratgeberformate lässt sich aber bei den Themen Arbeitswelt (75 Prozent) und Marketing (77 Prozent) ausmachen.

Themen auf Episoden-Ebene

Wie auf Show-Ebene konnten auch pro Episode bis zu drei Themen bestimmt werden. Im Durchschnitt wurden zwei Themencodierungen vorgenommen. Die Themenhäufigkeiten der Episoden unterscheiden sich von den Themen, die für die

Abbildung 17:
Themen der Episoden (Angaben in Prozent, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 2.563 Themencodierungen in 1390 Episoden, erfasst wurden die zuoberst gelistete Episode der Shows in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023. Mehrfachnennung: Es konnten bis zu drei Themenschwerpunkte pro Episode identifiziert werden.

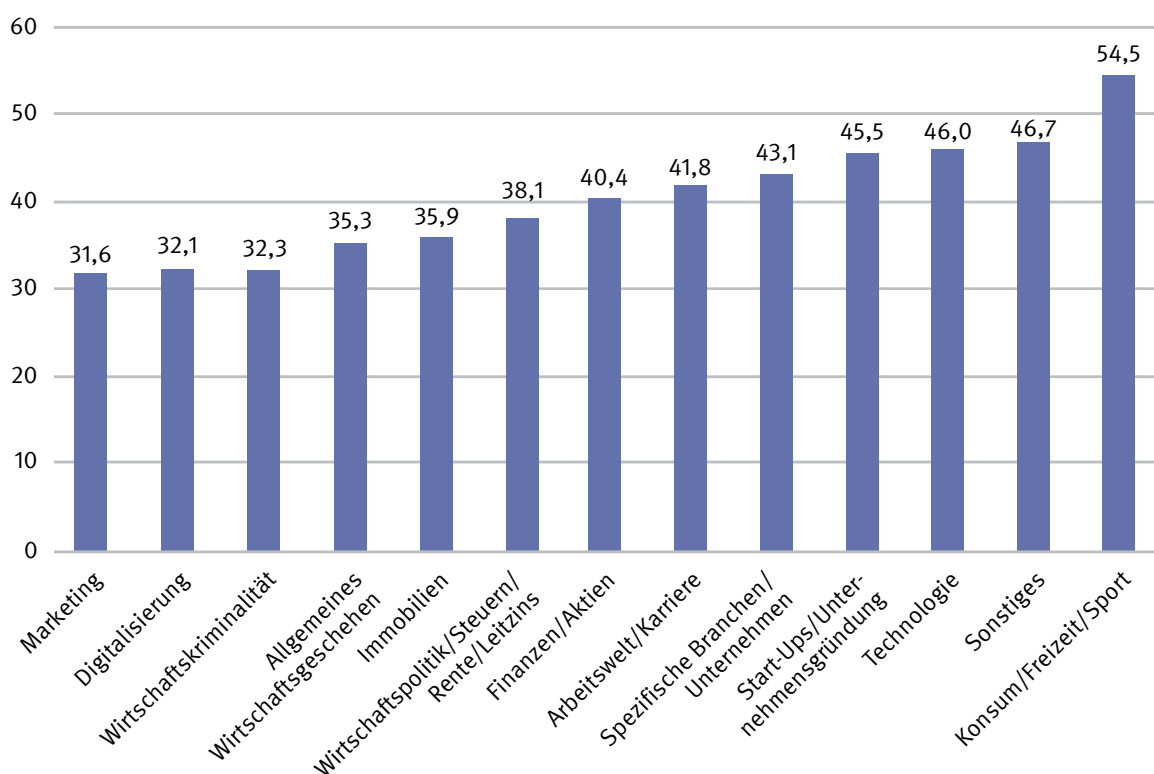
Podcasts als Ganzes auf Show-Ebene erhoben wurden (Abbildung 17): Während bei den Podcasts insgesamt das Thema Finanzen mit über 35 Prozent am häufigsten aus der Selbstdarstellung der Podcasts zu entnehmen war, beschäftigen sich nur etwa 30 Prozent der aktuellen Episoden tatsächlich mit dem Thema. Dafür ist die Beschäftigung mit spezifischen Branchen/Unternehmen deutlich präsenter (Shows: 30 Prozent, Episoden: 45 Prozent). Auch das Thema Arbeitswelt/Karriere

ist in den aktuellen Folgen etwas präsenter als in den allgemeinen Beschreibungen der Shows.

Zusätzlich zur Frage nach der Häufigkeit des Vorkommens unterschiedlicher Themenaspekte soll betrachtet werden, wie viel Zeit unterschiedlichen Themen eingeräumt wird¹⁰. Aus der Abbildung 18 geht dementsprechend hervor, dass Episoden, die das Thema Marketing behandeln, im Durchschnitt am kürzesten (rund 32 Minuten).

Abbildung 18:

Durchschnittliche Länge der Episoden pro Thema (Angaben in Minuten, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 2.563 Themencodierungen in 1.390 Episoden, erfasst wurden die zuoberst gelistete Episode der Shows in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023. Mehrfachnennung: Es konnten bis zu drei Themenschwerpunkte pro Episode identifiziert werden.

¹⁰ Exakt lässt sich die Zeit pro Thema mit den vorliegenden Daten nicht bestimmen, da die hier durchgeführte Strukturanalyse nicht auf der Ebene der inhaltlichen Episode misst, wie viel Zeit pro Thema aufgewendet wird. Es lässt sich der Frage aber annähern, in dem geprüft wird, wie lang die Episoden im Durchschnitt sind, die ein Thema behandeln.

Die längsten Episoden sind mit 54,5 Minuten im Durchschnitt solche, die die Bereiche Konsum/ Freizeit/Sport aufgreifen.

5.5 Adressat:innen und Rollen

Von Interesse für diese Studie war auch, ob sich ein Podcast konkret an eine bestimmte Zielgruppe im Sinne einer explizit genannten Teilgruppe richtet. Dazu wurde geprüft, ob auf der Show-Ebene spezifische Gruppen direkt als Adressat:innen des Angebots angesprochen werden, wie zum Beispiel im Titel („Auf Geldreise – der Finanztip-Podcast für Frauen“) oder in der Show-Beschreibung. Für insgesamt 42,5 Prozent der Wirtschafts-Podcasts lässt sich eine konkret formulierte Zielgruppe identifizieren.

Bei den anderen 57,5 Prozent der Podcasts weisen zumindest der in dieser Studie zur Codierung herangezogene Titel und die Beschreibung auf keinen Adressat:innenkreis hin, sondern formulieren eher einen allgemeinen Anspruch.

Von den Podcasts mit explizit genannter Zielgruppe richten sich wiederum rund 37 Prozent an Mitglieder ihrer Zielgruppe als Individuum mit speziellen Interessen (Special Interest). Hierzu zählen im Prinzip alle Podcasts, die sich an Hörer:innen richten, die an einem bestimmten Thema interessiert sind, beispielsweise Oldtimer („ClassicPodCars – das Oldtimer Magazin“), Poker („#GRND Poker Podcast), Sport („Der SPOBIS Podcast – über Sport, das Business und die Menschen, die es prägen) oder Videospiele („Digital Foundry Direct Weekly“).

Mit knapp 30 Prozent die zweitgrößte Zielgruppe stellen Unternehmer:innen, beispielsweise Start-Up-Gründer:innen („Der Shopify Podcast | E-Commerce und Startup Erfolgsgeschichten“ oder „deutsche-startups.de-Podcast“), Führungskräfte („Führen wie ein Löwe Podcast“ oder „Führung kann so einfach sein – agil und klassisch führen“) oder Führungskräfte aus bestimmten Branchen („Macher*innen aus der Musikbranche | REDFIELD Podcast“) sowie in einem bestimmten Feld („Erfolgreich schreiben“ oder „E-Commerce Experts Podcast – Valentin Zetter“).

30 Prozent der Wirtschafts-Podcasts mit konkreter Zielgruppe richten sich an Unternehmer:innen

Investor:innen sind mit etwa 24 Prozent die drittgrößte explizite Zielgruppe, dazu zählen sowohl Podcasts über spezialisierte Themen wie Aktien („Aktienrebell – Rational anlegen & Vermögen aufbauen“, „OHNE AKTIEN WIRD SCHWER“), Immobilien („Beyond Buildings – der Podcast für die Immobilienwelt im Wandel“ oder „Der immocation Podcast | Lerne Immobilien“) oder Krypto-Währungen („Cheeky Crypto“) sowie auch allgemein auf das Informieren zum Thema Investieren abzielende Shows („Deffner & Zschäpitz: Wirtschafts-Podcast von WELT“, „El Dinero – Damit Dir Geldanlage nicht spanisch vorkommt!“, „Invest Like the Best with Patrick O’Shaughnessy“).

Ein verhältnismäßig kleiner Anteil von knapp sechs Prozent der Podcasts mit konkreter Zielgruppe (das entspricht 15 Podcasts im Sample) richten sich explizit an Arbeitnehmer:innen und (junge) Menschen in Ausbildung. Beispiele dafür sind der „IT-Berufe-Podcast“ für Menschen in IT-Berufen und Ausbildungen, „Elektrotechnik Podcast by Giancarlo“ für alle, die beruflich mit Elektrotechnik zu tun haben, „Netzlehrer“ für Referendar:innen und junge Lehrer:innen oder „Was macht“ zur Orientierung von jungen Menschen vor oder nach der (Berufs-)Ausbildung beim Start ins Arbeitsleben. Daneben gibt es Podcasts, die sich explizit an Arbeitnehmer:innen in Bezug auf ihre berufliche Entwicklung richten. So heißt es beispielsweise in der Beschreibung des Podcasts „Der Jobperformer Podcast“: „Der Gehaltsbooster Podcast von Burak Kalman ist das Format für alle Angestellte die mehr aus ihrem beruflichen Erfolg, Gehalt und Lifestyle machen möchten.“ (Kalmann, 2017–aktuell)

Nur sechs Prozent der Podcasts mit konkreter Zielgruppe richten sich explizit an Arbeitnehmer:innen

Das Beispiel „Zuhören, Karriere machen – Der Podcast mit Lifehacks aus der Psychologie“ formuliert als Themen der Show in der Beschreibung folgende Fragen: „Wie holt ihr das Meiste aus Gehaltsverhandlungen heraus? Wie werden Feinde im Job zu Verbündeten? Und wie bekämpft ihr Arbeitsblockaden?“ (Jimenez, 2023)

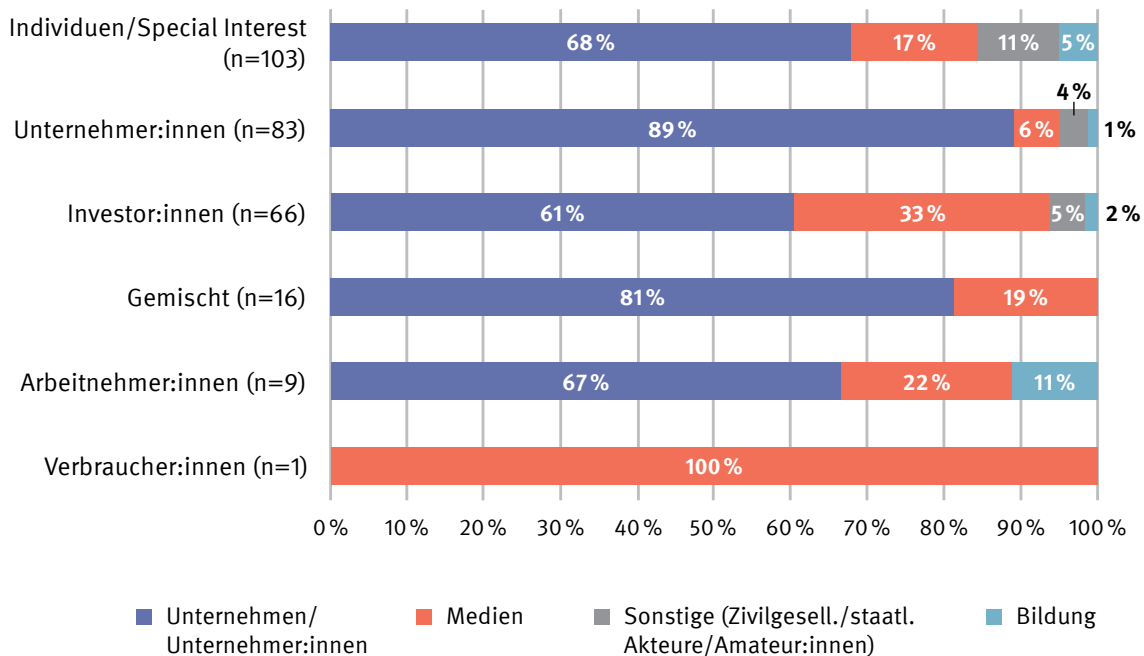
Auch bei den Zielgruppen betrachten wir im Folgenden, von wem die jeweiligen Angebote stammen bzw. wer von welcher Akteur:innengruppe angesprochen wird (Abbildung 19). Auffällig ist dabei, dass die Podcasts, die sich an Unternehmer:innen richten, auch zu fast 90 Prozent von Unternehmen/Unternehmer:innen produziert werden. Ein großer Teil dieser Unternehmer:innen bieten zum Beispiel selbst Beratung und Coaching für Gründer:innen, Selbstständige bzw. andere Unternehmer:innen an. Bei den an Arbeitnehmer:innen gerichteten Podcasts ist der Anteil, der von Unternehmen/Unternehmer:innen stammt, mit 67 Prozent im Vergleich deutlich kleiner. Dafür sind die Anteile von Produzierenden aus den Bereichen Bildung größer als bei Podcasts, die sich an andere Zielgruppen richten (dabei muss berücksichtigt werden, dass die Fallzahl mit neun Angeboten sehr klein ist). Beispiele für Arbeitnehmer:innen-zentrierte Podcasts, die von Vertreter:innen aus dem Bereich Bildung produziert werden, sind „Der Elektrotechnik Podcast“, dessen Macher und Host Berufsschullehrer ist (Pellegrino, o. D.), oder der an Referendar:innen und junge Lehrer:innen gerichtete Podcast „Netzlehrer“ vom Lehrer (und Lehrbuchautor) Bob Blume („Bob Blume“, 2023). Podcasts, die zumindest teilweise auch die Tätigkeiten in verschiedenen Berufen behandeln, finden sich teilweise aber auch der Zielgruppen-Kategorie „Individuen/Special Interests“ zugeordnet, wenn aus der Beschreibung eher hervorging, dass sich das Angebot an ein generelles Publikum über die jeweilige Berufsgruppe hinaus richtet und für allgemein Interessierte einen Einblick gewähren soll. Ein Beispiel für einen Podcasts mit Produzent:innen

aus der Kategorie „Sonstiges“, zu der auch nicht weiter spezifizierbare Individuen gehören, ist die Show „Was macht“ von Bjarne Rau und Devin Neubert, über deren professionellen Hintergrund auch auf ihrer eigenen Website nicht unmittelbar Informationen zu finden sind (Rau & Neubert, o. D.). Ebenfalls in dieser Kategorie zu finden ist der „Blaulichthelden – der Feuerwehr-Podcast“ mit „spannenden Themen, die hilfreich für den Einsatzdienst sind“ (Kilic, 2022–aktuell) und produziert als Kooperation zwischen dem Niederösterreichischen Landesfeuerwehrverband und den Niederösterreichischen Nachrichten als Medienpartner (Blaulichthelden, o. D.).

44 Prozent der Wirtschafts-Podcasts von Medien mit konkreter Zielgruppe richten sich an Investor:innen

Die folgende Abbildung 20 ändert den Blickwinkel auf dieselbe Fragestellung und betrachtet nun, zu welchem Anteil die Angebote der produzierenden Akteur:innen an welche Adressaten gerichtet sind. Dabei wird beispielsweise deutlich, dass sich die Angebote von Unternehmen/Unternehmer:innen fast zu gleichen Teilen an

Abbildung 19:
Adressat:innen und produzierende Akteur:innen (Angaben in Prozent, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 278 Podcasts, bei denen ein Adressat identifiziert werden konnte in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023. Abweichungen von 100 Prozent durch Rundungen.

andere Unternehmer:innen (36,5 Prozent) sowie Individuen/Special Interest (34,5 Prozent) richten. Interessant ist, dass mit 44 Prozent der Großteil der Angebote der Medien an Investor:innen gerichtet sind.

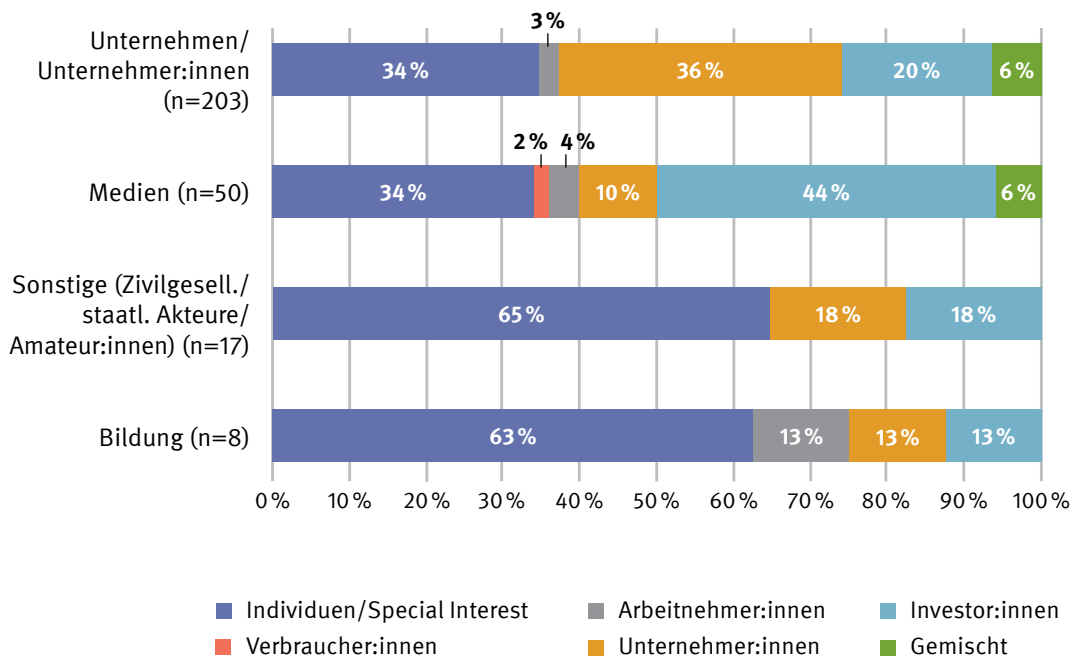
Hierbei handelt es sich zum Beispiel um Wirtschafts- und Börsennachrichten sowie Informationen über Entwicklungen auf den globalen Märkten, die für Anleger:innen relevant sind. Als Verbraucher:innen oder Arbeitnehmer:innen wird das Publikum von den Medien hingegen kaum adressiert. Sowohl die Bildungsakteur:innen

als auch die sonstigen Produzent:innen richten ihre Angebote zum Großteil an Individuen/Special Interest.

5.6 Aufmachung

Für die Episoden wurde außerdem erhoben, wie das Thema aufgemacht wurde: Es zeigt sich, dass etwas mehr als die Hälfte der Episoden (ca. 53 Prozent) als wirtschaftliche Kontroverse dargestellt werden. Als kontrovers gilt ein Thema zum Beispiel dann, wenn unterschiedliche Ansichten genannt oder gegenübergestellt wer-

Abbildung 20:
Produzierende Akteur:innen und Zielgruppen (Angaben in Prozent, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 278 Podcasts, bei denen ein Adressat identifiziert werden konnte in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023. Abweichungen von 100 Prozent durch Rundungen.

den. Ca. 40 Prozent der Themen sind als Sachthemen dargestellt. Ein kleiner Teil von sieben Prozent kann dem Bereich Unterhaltung zugeordnet werden.

Differenziert nach Darstellungsformen zeigt sich: Der höchste Anteil an Kontroversen findet sich bei den (Kurz-)Nachrichten, was auf den klassischen Nachrichtenfaktor des Konflikts als Ausgangspunkt für die Veröffentlichung einer Nachricht verweist.

(Kurz-)Nachrichten sind am häufigsten kontrovers aufbereitet

Wenig überraschend ist, dass über zwei Drittel der allgemeinen Informationen und Erklärungen in Form des Sachthemas publiziert werden. Auf den ersten Blick weniger intuitiv ist das Ergebnis, dass bei Episoden, die der Darstellungsform Hintergründe/Meinung/Kommentar zugeordnet sind, sich die Kontroverse und das Sachthema etwa die Waage halten. Zwei Beispiele geben Einblick in die Art der Episoden, die jeweils hinter einer solchen Kombination stehen: Sowohl die Folge „Trends in der Immobilienbranche für 2023“ vom Podcast „Beyond Buildings – der Podcast für die Immobilienwelt im Wandel“ als auch die Folge „Stromschlag“ vom *Handelsblatt* Podcast „beyond the obvious – der Ökonomie-Podcast von Daniel Stelter“ fallen in der Darstellungsform in die Kategorie Hintergrund/Meinung/Kommentar. Das erste Beispiel gilt in der Aufmachung aber als Sachthema. In der Fol-

genbeschreibung heißt es: „Im zweiten Teil unserer Podcast-Folge zum Jahresanfang fragen wir Inga Schwarz, Head of Research, und Andreas Völker, Managing Director, welche Entwicklungen und Trends in diesem Jahr in der Immobilienbranche zu erwarten sind.“ (BNP Paribas Real Estate, 2023) Hier geben also Expert:innen Einschätzungen (Meinungen) dazu, welche zukünftigen Entwicklungen sie erwarten. Anders in der Beschreibung der Episode „Stromschlag“ von „beyond the obvious“, wo es in der Beschreibung heißt: „Der Strommarkt funktioniert und braucht keine grundlegende Reform.“ (Stelter, 2023) Mit der Erwähnung einer möglichen Reform wird hier auf eine Kontroverse um eine Regulierung verwiesen.

Auch unterscheidet sich die Aufmachung eines Podcasts danach, welche Akteur:innen das Angebot produzieren. Abbildung 21 betrachtet für die untersuchten Episoden, welchen Anteil die unterschiedlichen Formen der Aufmachung bei den Angeboten der produzierenden Akteur:innen haben. Bei den Podcast-Episoden von Unternehmen/Unternehmer:innen halten sich die kontroversen Themen (48 Prozent) und die Sachthemen (45,5 Prozent) ungefähr die Waage.

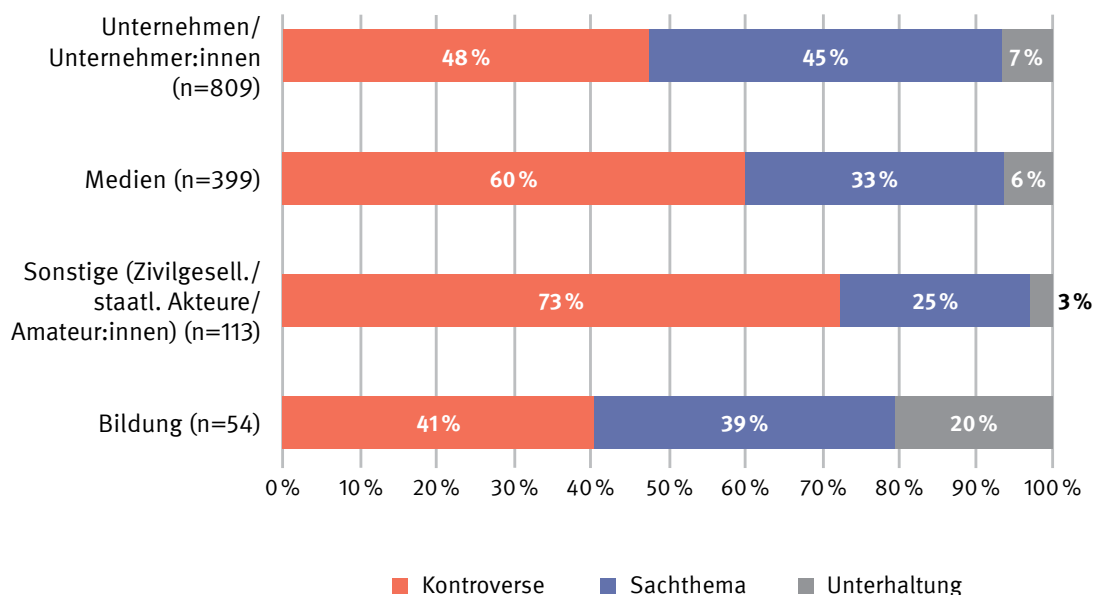
60 Prozent der Podcast- Episoden, die von Medien- akteur:innen produziert werden, sind kontrovers aufgemacht

Dagegen sind die Podcast-Episoden, die von Medienakteur:innen produziert werden zu 60 Prozent einer kontroversen Aufmachung zuzuordnen, etwa ein Drittel ist als Sachthema aufgemacht. Auch bei den sonstigen Akteur:innen dominiert ebenfalls die kontroverse Aufmachung, während die Bildungsakteur:innen ebenfalls fast ausgeglichen Kontroverse und Sachthemen präsentieren. Auffällig ist hier, dass der Anteil der Unterhaltung mit 20 Prozent der Angebote am Höchsten ist. Dahinter stecken zum Beispiel Angebote wie die vom Autor Tim Ferriss, der mit Gästen über deren Erfahrungen und ihr Leben spricht.

5.7 Gesellschaftliche Ebene

Mit der Analyse der behandelten Gesellschaftsebene wird die Tragweite eines Themas betrachtet (Abbildung 22): Etwa ein Drittel der Episoden nehmen auf die Individualebene Bezug, indem sie beispielsweise über den individuellen Werdegang von Personen berichten oder individuelle anwendungsbezogene Informationen für die Hörer:innen anbieten. Etwa 46 Prozent der Episoden beziehen sich auf die Meso-Ebene, also Organisationen und Institutionen oder auch gesellschaftliche Teilbereiche wie spezifische

Abbildung 21:
Aufmachung von Podcast-Episoden nach produzierenden Akteur:innen (Angaben in Prozent, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 1.375 Podcasts-Episoden, für die die Aufmachung identifiziert werden konnte, erfasst wurden die zuoberst gelistete Episode der Shows in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023. Abweichungen von 100 Prozent durch Rundungen.

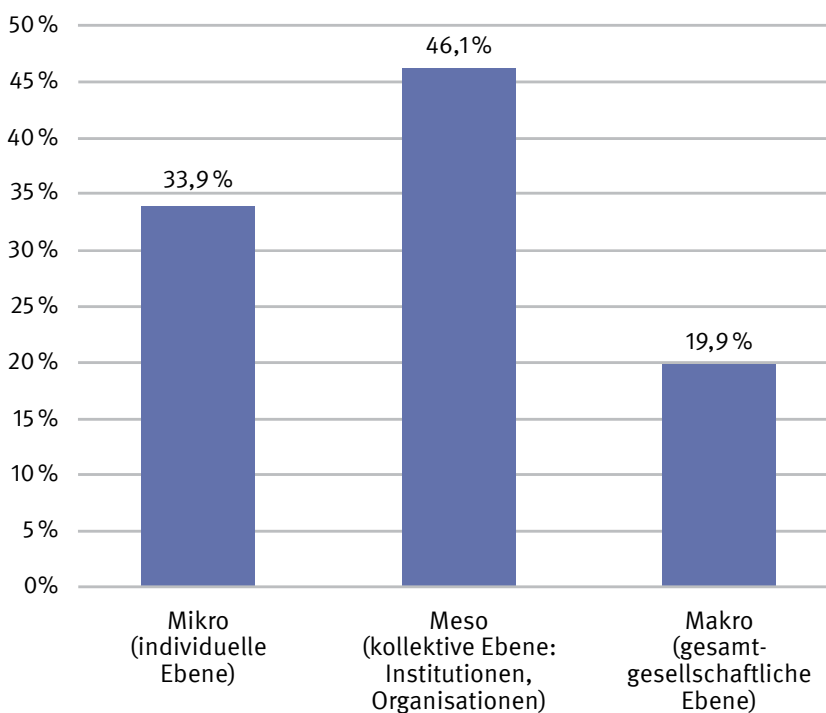
Branchen. Der kleinere Teil der Episoden bezieht sich mit knapp 20 Prozent auf die Makro-Ebene. Dort werden Themen mit gesamtgesellschaftlicher Relevanz behandelt.

den von Unternehmen/Unternehmer:innen produzierten Podcasts halten sich die Meso-Ebene mit rund 46 Prozent und die Mikro-Ebene mit 40 Prozent und ungefähr die Waage.

Auch bei der Betrachtung der gesellschaftlichen Relevanzebenen lohnt sich der genauere Blick auf die jeweiligen Akteur:innengruppen und welche der Ebenen von diesen vornehmlich adressiert wird (Abbildung 23): So betrachten die von Medienakteur:innen produzierten Podcastsepisoden beispielsweise zu 47,5 Prozent die Meso-Ebene und nur zu rund 22 Prozent die Mikro-Ebene. Bei

Bildungsakteur:innen und Medien behandeln am häufigsten Themen mit gesamtgesellschaftlicher Relevanz

Abbildung 22:
Gesellschaftliche Relevanzebene der Episoden (Angaben in Prozent, Spotify)



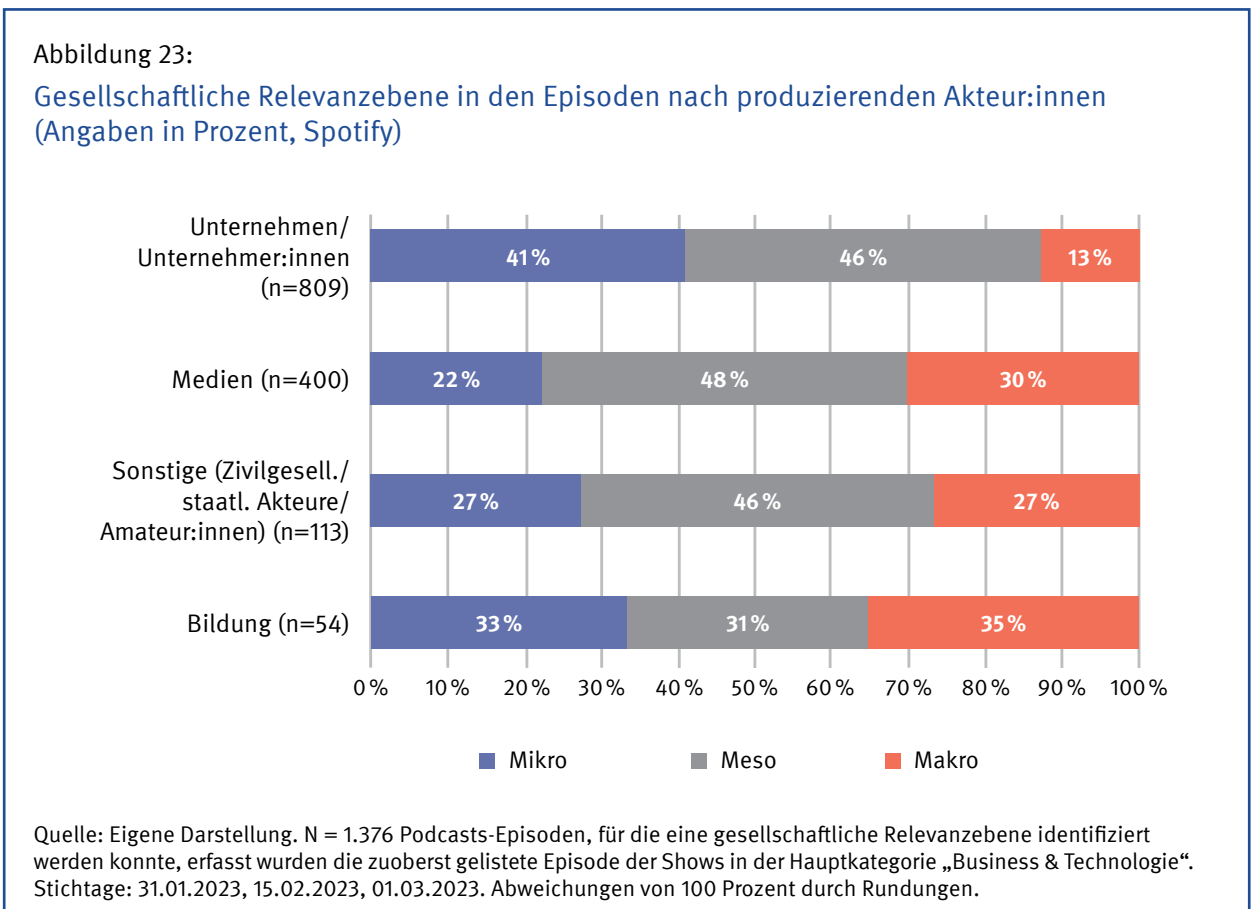
Quelle: Eigene Darstellung. N = 1.390, erfasst wurden die zuoberst gelistete Episode der Shows in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023. Abweichung von 100 Prozent durch Rundungen.

Besonders auffällig ist der Vergleich zwischen Medien und Unternehmen/Unternehmer:innen aber bei der Makro-Ebene. Während Medienakteur:innen in knapp über 30 Prozent ihrer Podcast-Episoden die Makro-Ebene adressieren, passiert das in den Episoden der Unternehmen/Unternehmer:innen in nur knapp 13 Prozent. Auch bei den sonstigen Akteur:innen liegt der Schwerpunkt auf der Meso-Ebene, während Mikro- und Makro-Ebene sich die Waage halten. Bei den Akteur:innen aus dem Bereich Bildung sind alle drei Bereiche zu je rund einem Drittel etwa gleich vertreten.

Schließlich wird betrachtet, auf welcher gesellschaftlichen Ebene unterschiedliche Themen

vornehmlich behandelt werden (Abbildung 24): Die Podcast-Episoden, die Themen rund um Arbeitswelt/Karriere behandeln, fokussieren sich zu fast zwei Dritteln auf die Mikro-Ebene. Nur sehr selten, in knapp 6 Prozent der Episoden, werden solche Themen auf der gesamtgesellschaftlichen Makro-Ebene behandelt.

Die Betrachtung der Makro-Ebene erfolgt zu meist in Zusammenhang mit wirtschaftspolitischen Aspekten (87 Prozent) und beim allgemeinen Wirtschaftsgeschehen (rund 67 Prozent). Bei den restlichen inhaltlichen Themenschwerpunkten (außer der Sonstiges-Kategorie und der Kategorie Arbeitswelt/Karriere) dominiert die Betrachtung der Meso-Ebene.



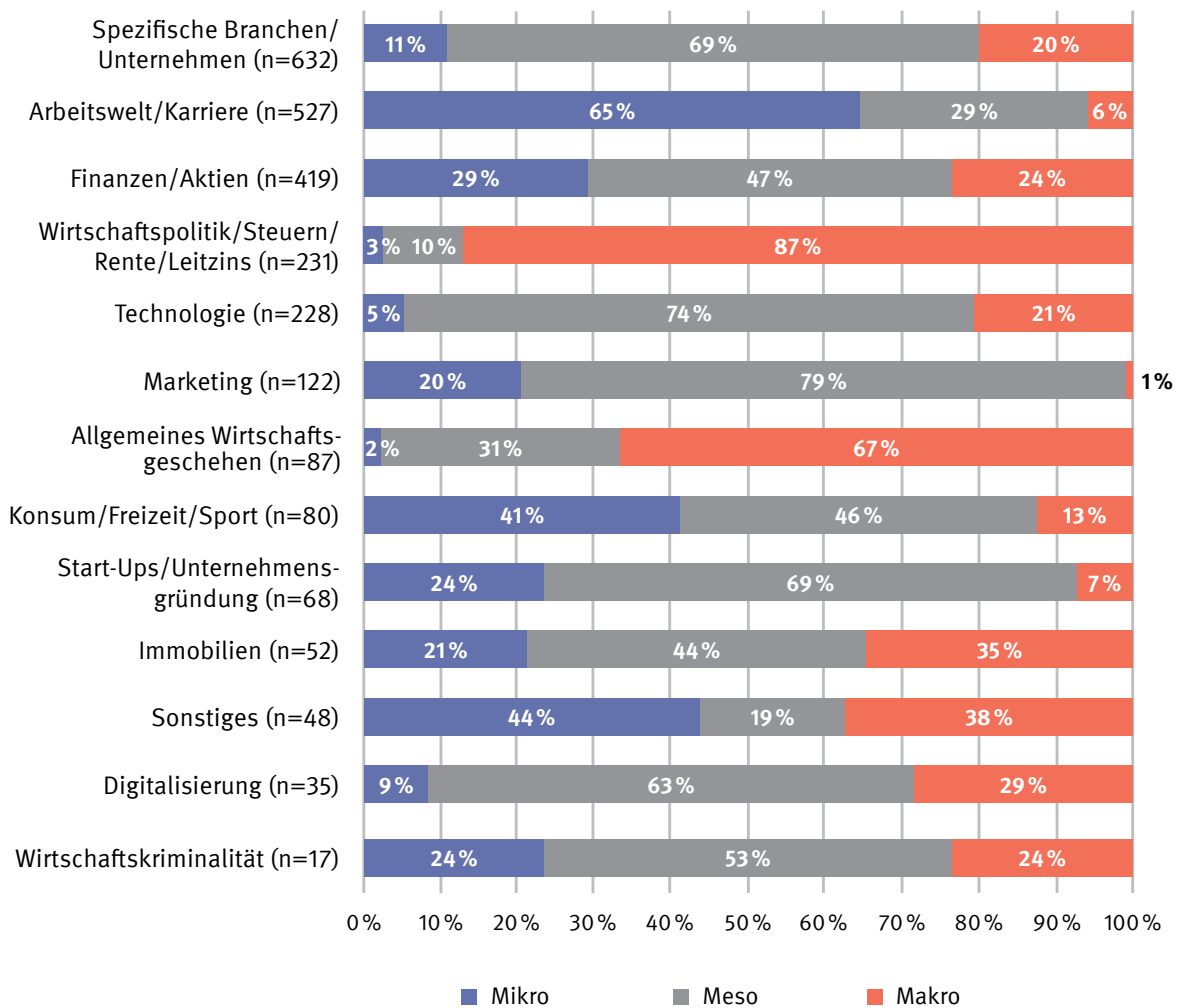
Wirtschaftspolitische Themen werden meist auf die gesamtgesellschaftliche Ebene bezogen

5.8 Ranking in den Spotify „Business“ Podcast-Charts

Die täglich aktualisierten Podcast-Charts von Spotify geben Auskunft darüber, welche Angebote am meisten nachgefragt werden. Spotify veröffentlicht dabei für jede Hauptkategorie die Top 50 Podcasts der jeweiligen Kategorie.

Abbildung 24:

Gesellschaftliche Relevanzebene nach Themen (Angaben in Prozent, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 1.376 Podcasts-Episoden, für die eine gesellschaftliche Relevanzebene identifiziert werden konnte, erfasst wurden die zuoberst gelistete Episode der Shows in der Hauptkategorie „Business & Technologie“. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023. Abweichungen von 100 Prozent durch Rundungen.

Von den 656 Wirtschafts-Podcasts des Samples der vorliegenden Studie sind 63 an mindestens einem der drei Stichtage in der Liste der Charts aus dem Bereich „Business“ vertreten¹¹. Dies entspricht einem Anteil von knapp zehn Prozent aller von uns erhobenen Podcasts. 22 Podcasts (35 Prozent) sind an genau einem der drei Stichtage in den Charts gelistet, elf Podcasts (17,5 Prozent) an zwei Tagen und 30 an drei Tagen (47,5).

Platz eins der Podcast-Charts: Das „Morning Briefing“ vom Handelsblatt

So, wie zum Beispiel das „Morning Briefing“ vom *Handelsblatt*, das an allen drei Stichtagen der Datenerhebung den ersten Platz belegt.

Um einen Eindruck zu bekommen, wie stabil die Chartlisten über die Zeit sind, wurde die Dynamik betrachtet. Dazu wurde überprüft, um wie viele Plätze sich die Angebote zwischen den Stichtagen verändert haben: Der Großteil der Podcasts hat sich maximal um fünf Plätze nach unten oder oben bewegt: 48 Podcasts (76 Prozent) steigen von einem zum nächsten Stichtag zwischen 0 und 5 Plätzen auf. 25 Podcasts steigen bis zu 5 Plätze ab. Größere Änderungen in der Platzierung sind weniger häufig der Fall. Insgesamt weisen diese Zahlen darauf hin, dass die Platzierungen sich zwar dynamisch zwischen den Stichtagen verändern, aber diese Dynamik sich eher auf einen kleineren Bereich der Platzierung bezieht.

Im Folgenden wird gezielt betrachtet, welche Eigenschaften die in den Charts gelisteten Wirtschafts-Podcasts haben: Von den 63 Charts-Podcasts sind 59 (93,7 Prozent) auf Deutsch und lediglich vier auf Englisch.

Sie sind im Durchschnitt 42 Minuten lang. Abbildung 25 zeigt, dass mit insgesamt 52,4 Prozent die Mehrheit der in den Charts gelisteten Podcasts von Medienakteur:innen stammen (private Medien, öffentlich-rechtliche Medien, Journalist:innen und Produktionsfirmen), wobei zum Zeitpunkt unserer Erhebung zum Beispiel nur ein Podcast eines öffentlich-rechtlichen Senders in den Charts enthalten („Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlandfunk“). Rund 44 Prozent der in den Charts gelisteten Podcasts stammt von Unternehmen/Unternehmer:innen (zum Vergleich: 60 Prozent aller Podcasts im Sample werden von Unternehmen/Unternehmer:innen produziert).

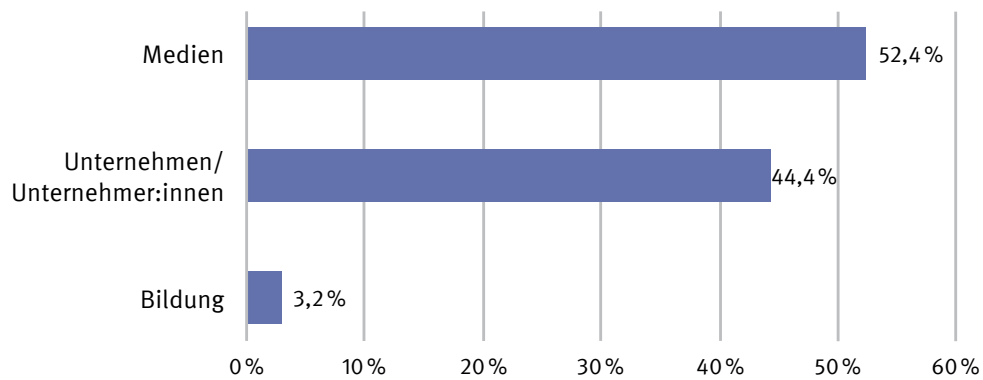
Die Mehrheit der in den Charts gelisteten Podcasts stammen von Medien

41 der 63 Podcasts (65 Prozent) haben einen männlichen Host, 13 eine weibliche Host-Person und sieben ein gemischtes Host-Team. Das entspricht auch etwa der Relation, die wir insgesamt bei den Podcasts der Business-Kategorien vorfinden.

¹¹ Insgesamt zehn Podcasts sind an einem der drei Stichtage in den Charts vertreten, waren aber zum Zeitpunkt der Datenerhebung nicht in den Auflistungen der Business-Kategorien zu finden und sind entsprechend nicht Teil des Datensatzes.

Abbildung 25:

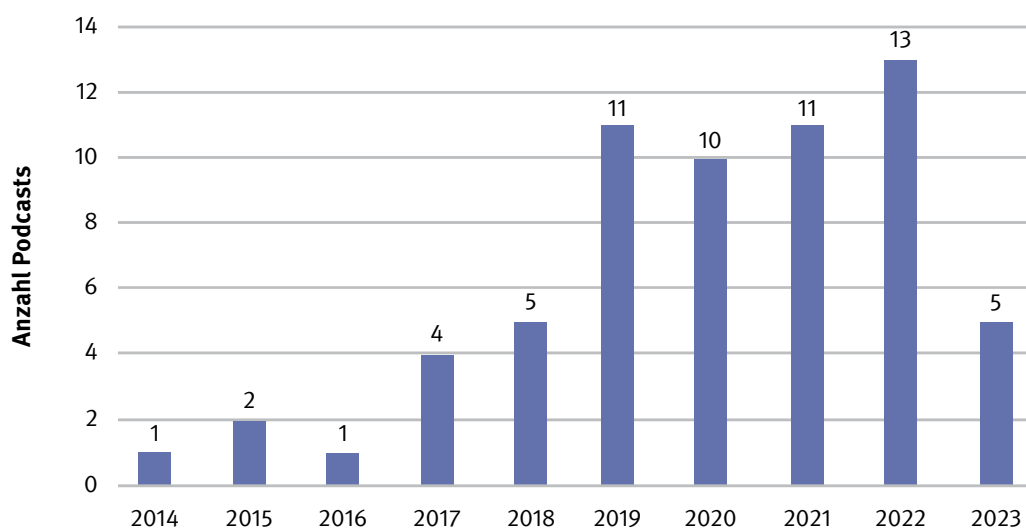
Funktion der Produzent:innen der in den Charts gelisteten Podcasts (Angaben in Prozent, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 63, erfasst wurden die in den Top 50-Charts gelisteten Podcasts. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

Abbildung 26:

Ersterscheinungsjahr der in den Charts gelisteten Podcasts (Angaben in absoluten Häufigkeiten, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 63, erfasst wurden die in den Top 50-Charts gelisteten Podcasts. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

Der Blick auf das Ersterscheinungsdatum der Shows zeigt, dass ein größerer Teil erst in den letzten drei Jahren auf Sendung gegangen ist. Knapp unter 40 Prozent sind bereits älter als 2020 (Abbildung 26).

Die Analyse des Erscheinungsrhythmus offenbart, dass die beliebtesten Podcasts auch in enger Regelmäßigkeit veröffentlicht werden. Unter den 63 Podcasts sind zwölf (19 Prozent), die (fast) täglich, also drei bis sieben Mal die Woche, erscheinen. Weitere sieben Podcasts veröffentlichen zweimal pro Woche neue Folgen. Der Großteil von 29 Podcasts (46 Prozent) erscheint einmal wöchentlich. Weitere 13 Pod-

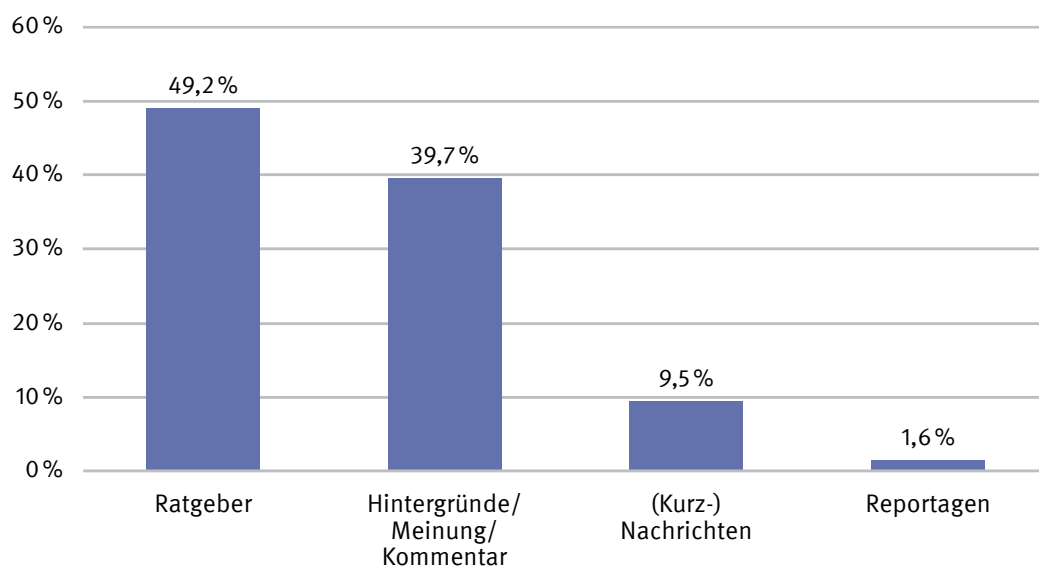
casts (21 Prozent), der in den Charts gelisteten Podcasts, erscheint ein- bis zweimal im Monat. Zwei Shows erscheinen seltener (ein- bis viermal im Jahr).

Fast 50 Prozent der Podcasts in den Wirtschaftcharts von Spotify sind Ratgeberformate

Als nächstes wird betrachtet, welche Darstellungsformen bei den in den Charts gelisteten Podcasts am häufigsten vorkommen (Abbildung 27).

Abbildung 27:

Darstellungsform der in den Charts gelisteten Podcasts (Angaben in Prozent, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 63, erfasst wurden die in den Top 50-Charts gelisteten Podcasts. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

Auch hier ähnelt das Ergebnis der Darstellung aus der Analyse der Shows: Fast 50 Prozent fallen der Ausprägung Ratgeber zu, rund 40 Prozent Hintergründe/Meinung/Kommentare. Anders als auf Show-Ebene sind die (Kurz-)Nachrichten in den Charts mit zehn Prozent etwas stärker repräsentiert (Shows: 5,8 Prozent).

59 Prozent der Top-Podcasts behandeln das Thema Finanzen, 27 Prozent das allgemeine Wirtschaftsgeschehen

Auch die Formate der in den Charts gelisteten Podcasts deckt in etwa die Gesamtverteilung ab: 31 der 63 Podcasts (49,2 Prozent) sind Soloepisoden, 26 (41,2 Prozent) sind Interviews und sechs (9,6 Prozent) zählen zu den gemischten Formen. Die Analyse der genannten Themen zeigt im Vergleich markante Unterschiede zur Gesamtauswertung aller Podcasts (Abbildung 28): Zwar stand bei der Analyse aller Podcasts das Thema Finanzen mit etwas über 35 Prozent ebenfalls an der Spitze, für die Podcasts in den Top-Charts ist diese Dominanz mit rund 59 Prozent jedoch deutlicher.

Auch das allgemeine Wirtschaftsgeschehen ist bei den beliebtesten Podcasts mit rund 27 Prozent fast doppelt so oft vertreten wie bei allen Podcasts (13,5 Prozent). Anders ist es beim Thema Technologie. Nur etwa sechs Prozent der

Podcasts aus den Charts können mit diesem Thema in Verbindung gebracht werden (alle Podcasts: 19,5 Prozent), auch spezifische Branchen/Unternehmen und Marketing stehen etwas seltener im Fokus. Die Anteile der Themen Arbeitswelt, Wirtschaftspolitik und Start-Ups/Unternehmensgründungen ändern sich gegenüber allen analysierten Podcasts hingegen kaum.

Interessant ist darüber hinaus auch der Blick auf die Zielgruppen der Podcasts: Bei knapp einem Drittel der 63 Podcasts lässt sich eine explizit formulierte Zielgruppe identifizieren. Nur zwei der Podcasts (rund 3 Prozent) richten sich explizit an Unternehmer:innen (Führungskräfte, Start-Up-Gründer:innen). Investor:innen sind für die in den Charts vertretenen Podcasts ebenso häufig die Zielgruppe (18 Prozent) wie für alle untersuchten Podcasts (19 Prozent). Bei zwei weiteren Podcasts (rund 3 Prozent) aus den Charts wurden gemischte Zielgruppen identifiziert. Keiner der in den Charts gelisteten Podcasts richtet sich nach Titel oder Beschreibung explizit an Verbraucher:innen oder Arbeitnehmer:innen.

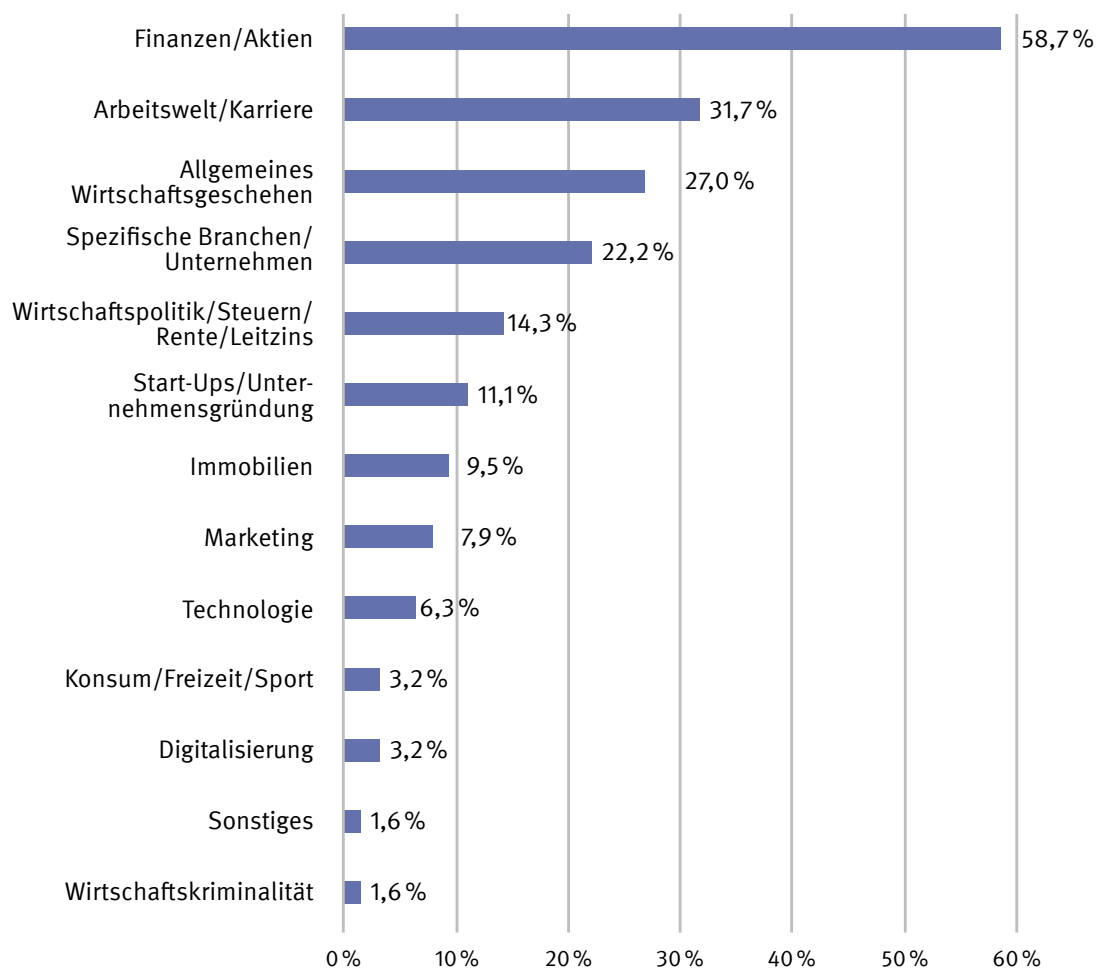
Unter den in den Charts gelisteten Podcasts findet sich kein Angebot, das explizit Verbraucher:innen oder Arbeitnehmer:innen adressiert

Die Aufmachung der aktuellsten Episoden der in den Charts vertretenden Podcasts unterscheidet sich ebenfalls kaum von der Verteilung im Gesamtsample: 54,8 Prozent können der wirt-

schaftlichen und gesellschaftlichen Kontroverse zugeordnet werden, 40 Prozent den Sachthemen. Unterhaltung ist mit knapp fünf Prozent bei den Chart-platzierten Shows vertreten.

Abbildung 28:

Themen der in den Charts gelisteten Podcasts (Angaben in Prozent, Spotify)



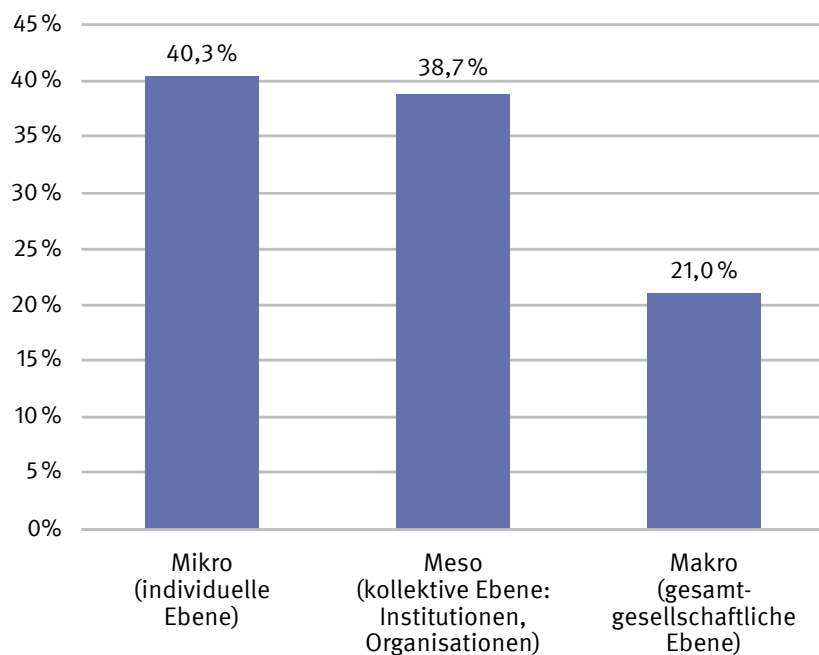
Quelle: Eigene Darstellung. N = 63, erfasst wurden die in den Top 50-Charts gelisteten Podcasts. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023. Mehrfachnennung: Es konnten bis zu drei Themenschwerpunkte pro Show identifiziert werden.

Ein Unterschied im Vergleich zu allen Podcasts lässt sich jedoch bei der Betrachtung der gesellschaftlichen Relevanzebene erkennen (Abbildung 29): Bei den 63 Chart-Podcasts wird die Mikro-Ebene mit 40,3 Prozent stärker betont (alle Podcasts: 33,9 Prozent), zulasten der Meso-Ebene (Top-Charts: 38,7 Prozent, alle Podcasts: 46,1 Prozent). Die Makro-Ebene wird in beiden Samples mit rund 20 Prozent ähnlich gewichtet.

Bei den Chart-Podcasts wird die Mikro-Ebene am stärksten betont

Beim Aktualitätsbezug zeigt sich, dass der tagesaktuelle Bezug bei den Chart-Podcasts etwas stärker vertreten ist: Knapp 23 Prozent gegenüber rund 18 Prozent in der Gesamtbetrachtung.

Abbildung 29:
Gesellschaftliche Relevanzebene der in den Charts gelisteten Podcasts (Angaben in Prozent, Spotify)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 63, erfasst wurden die in den Top 50-Charts gelisteten Podcasts. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

6 Ergebnisse: Strukturanalyse ARD Audiothek

6.1 Allgemeine Informationen

Anzahl der Shows und Episoden

Das Podcast-Angebot der ARD Audiothek zum Themenbereich Wirtschaft ist deutlich übersichtlicher als sein Pendant auf Spotify. Die Datenerhebung ergab am ersten und zweiten Stichtag je 23 gelistete Podcasts, am dritten Stichtag konnten 24 Angebote identifiziert werden. Werden die Dopplungen herausgenommen, verbleiben 28 originäre Shows (eine Auflistung aller Shows sowie der produzierenden Sender findet sich im Anhang V).

Die Wirtschafts-Podcasts der ARD Audiothek sind im Schnitt 23 Minuten lang

Für die 28 in der ARD Audiothek identifizierten Podcasts konnten an den drei Stichtagen 51 unterschiedliche Episoden identifiziert werden. Diese sind im Durchschnitt 23,18 Minuten lang.

Einordnung in Kategorien & Sprache

Die Unterkategorien in der Oberkategorie „Wirtschaft“ sind 1) Wirtschaft, 2) Doku & Reportage, 3) Politik & Hintergrund, 4) Gesellschaft, 5) Leben sowie 6) Wissen (vgl. die Infos zur Umgestaltung der Kategorien in Kapitel 4.2). Die folgende Abbildung 30 zeigt die Anzahl der Podcasts in

den Unterkategorien. Daraus wird ersichtlich, dass der Großteil der in der Oberkategorie „Wirtschaft“ gelisteten Podcasts auch dezidiert der Unterkategorie Wirtschaft zugeordnet sind. Sechs Shows fallen in die Unterkategorie Doku & Reportage, wobei drei davon zusätzlich auch mit der Kategorisierung Wirtschaft versehen sind. Insgesamt sind fünf Shows mehr als einer Kategorie zugeordnet. Eine Show, „Finnel & das Geld“, ist in keiner Unterkategorie (vor der Umgestaltung der Kategorien befand sich der Großteil der Podcasts in der alten Unterkategorie Info). Insgesamt scheint die neue Kategorisierung etwas mehr Eindeutigkeit zur Einordnung der Angebote gebracht zu haben.

Die 28 Podcasts in der ARD Audiothek sind ausnahmslos in deutscher Sprache.

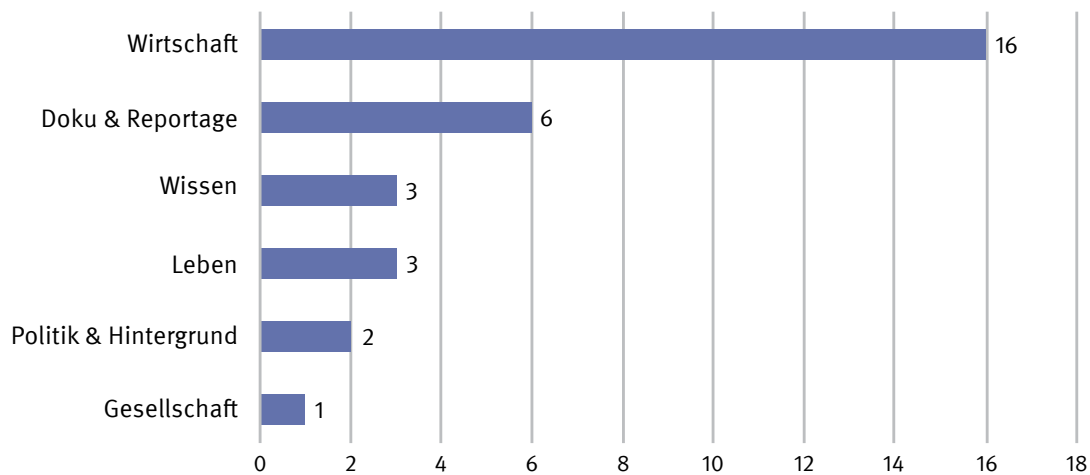
Erscheinungsjahr

Die folgende Abbildung 31 zeigt, in welchem Jahr jeweils die erste Folge der untersuchten ARD-Podcasts ausgestrahlt worden ist. Demnach ist die älteste Sendung, „radioWissen“ von *Bayern2* aus dem Jahr 2007, mit mittlerweile rund 3.000 Episoden.

Der älteste Wirtschafts-Podcast der ARD Audiothek ist 2007 gestartet

Abbildung 30:

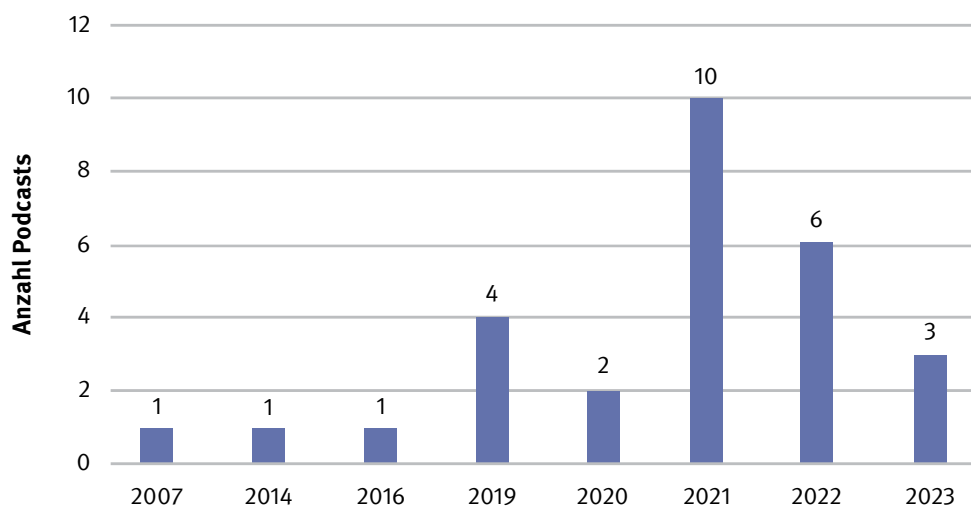
Anzahl der gelisteten Podcasts pro Kategorie über die drei Stichtage (Angaben in absoluten Häufigkeiten, ARD Audiothek)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 28, erfasst wurden alle Podcasts, die in der Rubrik „Wirtschaft“ in der ARD Audiothek angezeigt wurden. Mehrfachnennung: Podcasts konnten in mehr als einer Kategorie gelistet sein. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023. Mehrfachzuordnung zu unterschiedlichen Unterkategorien möglich.

Abbildung 31:

Ersterscheinungsjahr der Podcasts (Angaben in absoluten Häufigkeiten, ARD Audiothek)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 28, erfasst wurden alle Podcasts, die in der Rubrik „Wirtschaft“ in der ARD Audiothek angezeigt wurden. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

Nicht alle dieser Episoden haben ein dezidiertes Wirtschaftsthema als Schwerpunkt. In der Showbeschreibung findet sich aber der Zusatz „Hintergründe aus Wirtschaft und Politik“ und während der Datenerhebung war die Folge „Geschichte der Wirtschaftspolitik – Von Reinigungskrisen und Magischen Vierecken“ vom 18.1.2023 in der Audiothek gelistet, sodass die Sendung in die Untersuchung aufgenommen wurde. Der jüngste Podcast im Sample ist „Finnel & das Geld“ von DASDING, der im Februar 2023 gestartet ist. Die meisten Shows sind 2021 und in 2022 gestartet (zehn bzw. sechs Podcasts).

Anzahl an Episoden pro Podcast

Tabelle 5 im Anhang V gibt einen Überblick über alle Shows, die Anzahl der bisher erschienenen Episoden sowie das Jahr des Ersterscheinens. Elf Shows sind bereits abgeschlossen.

Die in der ARD Audiothek unter dem Begriff Wirtschaft gelisteten Podcasts lassen sich im Großen und Ganzen nach zwei Formen einteilen. Beim ersten Typ handelt es sich um fortlaufende Formate mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten, zum Beispiel die klassischeren Nachrichtenformate oder Magazinformate mit einer Mischung aus mehr oder weniger aktuellen Themen. Den zweiten Typ stellen abgeschlos-

sene Serien zu einem ganz spezifischen Thema dar, bei dem auch von Vorneherein klar ist, wie viele Episoden es (ggf. in einer Staffel) geben wird. Beispiele hierfür sind „Der talentierte Mr. Flossen“, eine neunteilige Doku-Reportage von 2016 über einen Millionenbetrüger oder auch die siebenteilige Reportage „Teurer Wohnen“ von *radioeins* und *Detektor.fm* aus dem Jahr 2023.

Durchschnittliche Länge

Um einen Eindruck über die durchschnittlichen Längen der Shows zu bekommen, wurde jeweils der Durchschnitt der letzten fünf Episoden gebildet¹². Das mit drei Minuten im Durchschnitt kürzeste Angebot ist demnach „Wirtschaft“ von *rbb24*, wobei es sich hier in der Regel um kurze Berichte handelt, die im Laufe des Tages auch im Radio ausgestrahlt werden (und damit eine Zweitverwertung sind).

Das kürzeste Angebot der ARD Audiothek ist drei Minuten, das ausführlichste 90 Minuten lang

Der im Durchschnitt längste Podcast ist mit einhalb Stunden „Hörbar Rust“, bei dem es sich nicht spezifisch um einen Wirtschafts-Podcast

12 Im Gegensatz zur Datenerhebung bei Spotify konnte diese Information nicht automatisiert erhoben werden. Stattdessen wurden für jeden Podcast die Längen der letzten fünf Folgen manuell notiert, um den Durchschnitt zu errechnen. Dies ist insofern unproblematisch, als dass die Episodenlängen der Podcasts in der ARD Audiothek deutlich weniger variieren, was sicherlich in der Einbindung der Shows in das lineare Radioprogramm begründet liegt, wo die Zeiten strikter eingehalten werden müssen als bei der freien Produktion für die reine Online-Ausstrahlung.

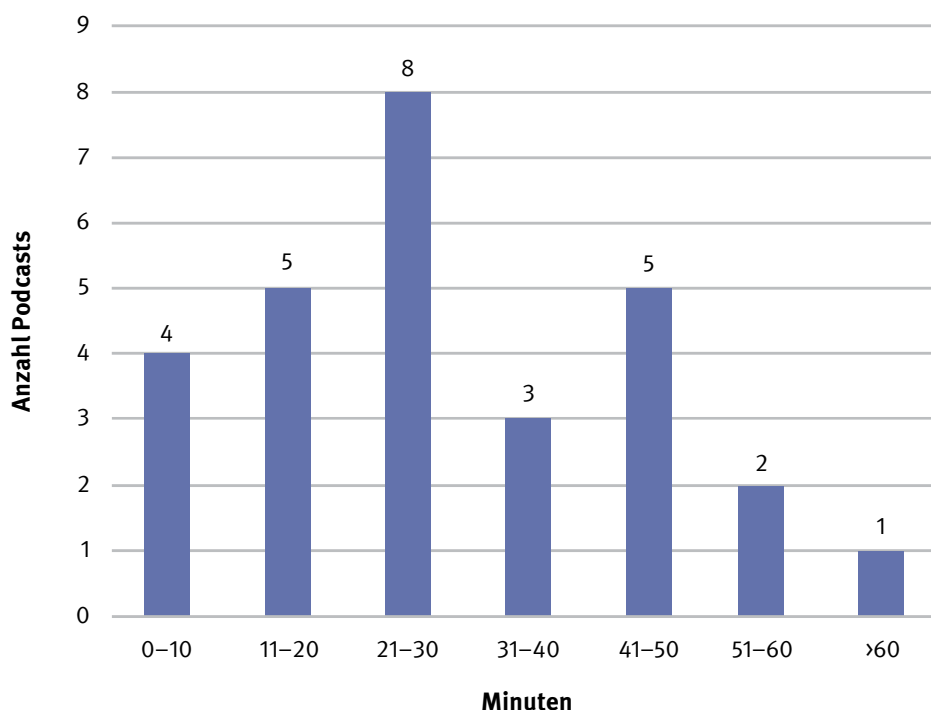
im eigentlichen Sinne handelt. In diesem Interviewformat spricht die Gastgeberin Bettina Rust wöchentlich mit Gästen über ihren Werdegang (sowie prägende Musik zu bestimmten Lebensabschnitten), wobei diese Gäste eben auch aus dem Gesellschaftsbereich Wirtschaft kommen können. In diesem Fall ging eine spezifische Episode der Show in die Analyse mit ein, weil die Professorin und Politökonomin Maja Göpel zu Gast gewesen ist und der Episode eine Kategorisierung als Wirtschaftsthema einbrachte. Die durchschnittliche Länge über alle 28 in der Analyse enthaltenen Shows beträgt 28,2 Minuten.

Das folgende Histogramm (Abbildung 32) gibt Auskunft über die Verteilung der durchschnittlichen Längen. Daraus geht hervor, dass die meisten Podcasts zwischen 21 und 30 Minuten lang sind.

Erscheinungsrhythmus

Für den Erscheinungsrhythmus der Shows konnten bei den ARD-Angeboten vier verschiedene Varianten identifiziert werden. Sieben Podcasts (25 Prozent) erscheinen (fast) täglich, das heißt in der Regel drei bis sieben Mal pro Woche. Weitere sieben Podcasts werden einmal wöchentlich

Abbildung 32:
Durchschnittliche Länge der Podcasts (Angaben in absoluten Häufigkeiten, ARD Audiothek)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 28, erfasst wurden alle Podcasts, die in der Rubrik „Wirtschaft“ in der ARD Audiothek angezeigt wurden. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

veröffentlicht, sodass die Hälfte der in der Rubrik „Wirtschaft“ gelisteten Podcasts mindestens wöchentlich erscheint.

Die Hälfte der ARD-Podcasts zum Thema Wirtschaft erscheint mindestens einmal wöchentlich

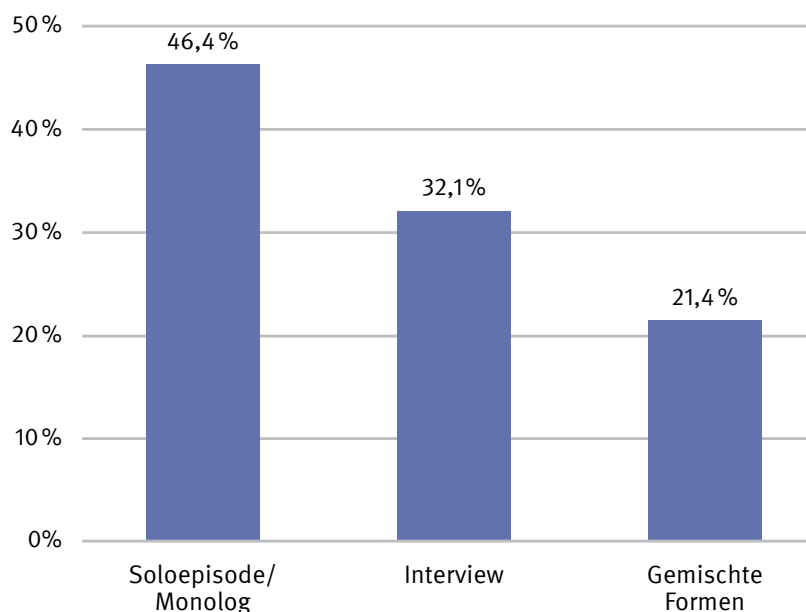
Fünf Podcasts (18 Prozent) werden im Zwei-Wochen-Rhythmus veröffentlicht, die restlichen acht Shows (29 Prozent) folgen einem anderen bzw. unregelmäßigen Rhythmus. Insbesondere bei den in sich abgeschlossenen Podcast-

Serien, wie „Memes und Millionen: Die Game-Stop-Geschichte“ oder „Der talentierte Mr. Vossen“ werden alle Episoden am selben Tag online gestellt.

Geschlecht von Host-Personen und Gästen

Rund zwei Drittel der Showbeschreibungen (64,4 Prozent) enthalten keine Informationen über die Host-Person(en), in der Regel handelt es sich – insbesondere bei den Kurzformaten wie „Wirtschaft in 5 Minuten“ von *NDR Info* – um wechselnde Presenter:innen. Vier der gelisteten Shows haben weibliche Hosts (rund 15 Prozent), drei werden von männlichen Hosts präsentiert (ca. elf Prozent), für weitere drei Shows konnten gemischte Teams identifiziert werden.

Abbildung 33:
Formate der Podcasts (Angaben in Prozent, ARD Audiothek)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 28, erfasst wurden alle Podcasts, die in der Rubrik „Wirtschaft“ in der ARD Audiothek angezeigt wurden. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023. Abweichung von 100 Prozent durch Rundungen.

Zwölf der 51 identifizierten Episoden in der ARD Audiothek sind Interviews. Von diesen zwölf Interviews haben sieben einen weiblichen (ca. 58 Prozent) und fünf einen männlichen (ca. 42 Prozent) Gast.

Format & Aktualität

In Bezug auf das Format der ARD-Angebote zeigt sich, dass knapp die Hälfte der Shows (13 Angebote) dem Prinzip der Soloepisoden folgen (Abbildung 33).

Knapp die Hälfte der Shows sind als Soloepisoden konzipiert und verzichten auf Interviews

Bei knapp einem Drittel handelt es sich um Interview-Formate (neun Shows). Der Rest ist der Kategorie „gemischte Formen“ zuzuordnen (sechs Shows). Dazu zählen zum Beispiel Magazin-Sendungen wie „SWR Aktuell“ oder „WDR 5 Profit“.

Auf Episoden-Ebene sind die Soloepisoden bei den ARD-Podcasts noch stärker vertreten: Von den insgesamt 51 Episoden sind 39 als Solofolge konzipiert (76,5 Prozent). Zwölf Episoden sind Interviews (23,5 Prozent). Andere Formen kommen an den drei Stichtagen der Studie nicht vor.

Der Nachrichtenanteil in der ARD Audiothek ist hoch: 41% der Wirtschafts-Podcasts haben einen aktuellen Bezug

21 von 51 Podcast-Episoden in der ARD Audiothek (rund 41 Prozent) weisen einen tages- oder wochenaktuellen Bezug auf. Auch dieser Befund verstärkt die Erkenntnis, dass der Nachrichtenanteil in der ARD Audiothek recht hoch ist.

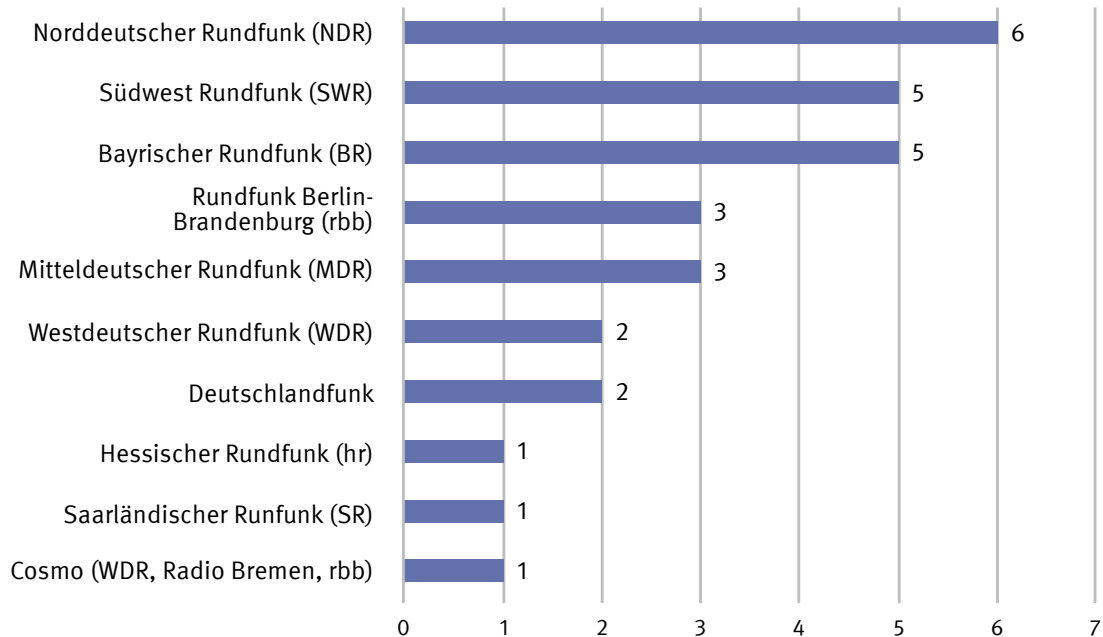
Produktion und Akteur:innen

Alle 28 Shows sind intern von öffentlich-rechtlichen Sendern produziert. Lediglich in zwei Fällen wird aus der Präsentation des Podcasts ersichtlich, dass weitere Partner:innen an der Produktion beteiligt waren. Beim Podcast „Teurer Wohnen“, eine siebenteilige Reportageserie über den Immobilienmarkt in Berlin vom Sender *radioeins* des Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb), ist das in Leipzig ansässige Podcastlabel *detekor.fm* involviert. An der Produktion von dem 2019 in sechs Folgen erschienenen Podcasts „Meine Welt und das Geld“ waren der Radiosender *Bayern 2* und die Bundeszentrale für politische Bildung beteiligt. Die folgende Abbildung 34 gibt Aufschluss darüber, welche Sendeanstalten¹³ wie viele Podcasts im Bereich Wirtschaft beisteuern.

¹³ Für die Darstellung sind die übergeordneten Sendeanstalten gewählt. Die einzelnen Podcasts sind in der Regel von einzelnen Radiosendern produziert. So ist für alle Sendungen des NDR beispielsweise NDR Info als Ursprungssender angegeben. Die Sendungen vom SWR kommen von SWR Aktuell, SWR 1, SWR 2 sowie DASDING. Einzige Ausnahme von dieser Regel ist der Podcast „COSMO Start-Up! Deutschlands erfolgreichste Gründerinnen und Gründer“ vom Radiosender COSMO, der wiederum ein sendeanstaltsübergreifendes Programm von WDR und Radio Bremen in Zusammenarbeit mit dem RBB ist.

Abbildung 34:

Anzahl der Podcasts nach Sendeanstalt (Angaben in absoluten Häufigkeiten, ARD Audiothek)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 28, erfasst wurden alle Podcasts, die in der Rubrik „Wirtschaft“ in der ARD Audiothek angezeigt wurden. Mehrfachnennung: Ein Podcast im Sample wurde von zwei Sendeanstalten in Kooperation produziert
Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

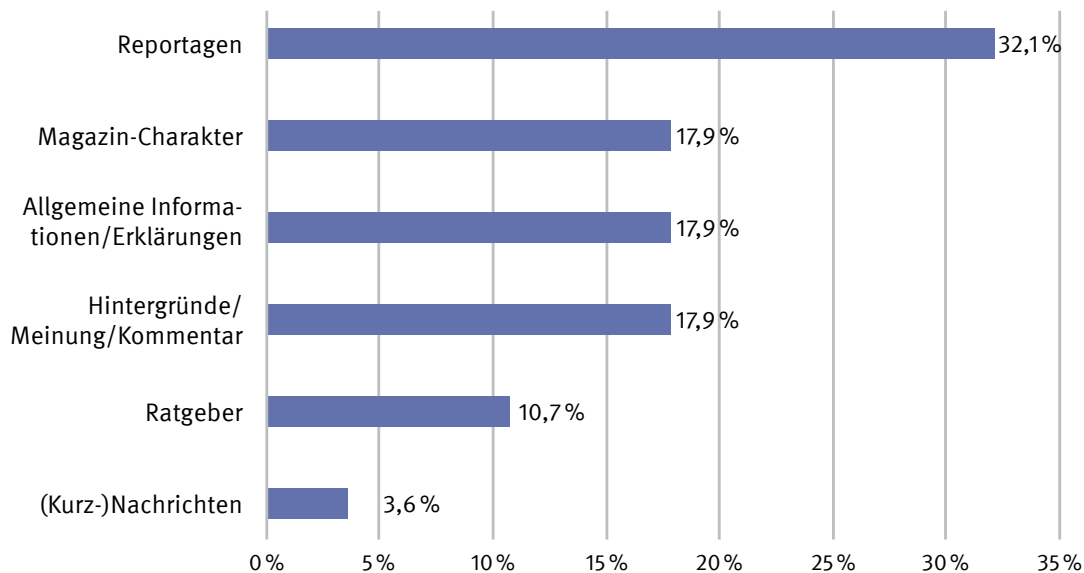
6.2 Darstellungsformen

Abbildung 35 zeigt die Zuordnung der 28 ARD-Podcasts nach Darstellungsform. Reportagen sind mit einem Drittel (neun Shows, 32,1 Prozent) am häufigsten vertreten.

Reportagen sind die häufigste Darstellungsform der Wirtschafts-Podcasts in der ARD Audiothek

Hierbei handelt es sich um die Angebote, die sich in einer festen Anzahl von Episoden ausführlich einem einzigen Thema widmen. Jeweils fünf Podcasts (rund 18 Prozent) weisen einen Magazin-Charakter (gemischte Form, zum Beispiel aus Berichten, Interviews, Kommentaren) auf oder können den allgemeinen Informationen bzw. Erklärungen (zum Beispiel zu grundlegenden wirtschaftlichen Vorgängen oder zu speziellen Geldanlagen) sowie Hintergründe/Meinung/Kommentare zugeordnet werden. Dreimal und damit in jedem zehnten Podcast ist das Ratgeber-

Abbildung 35:
Darstellungsform der Podcasts (Angaben in Prozent, ARD Audiothek)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 28, erfasst wurden alle Podcasts, die in der Rubrik „Wirtschaft“ in der ARD Audiothek angezeigt wurden. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

Genre vertreten. (Kurz-)Nachrichten kommen nur einmal vor.

Die Reportagen werden zumeist in Solo-Episoden als Monolog eines Hosts präsentiert

Welche Formate sind für die jeweilige Darstellungsform gewählt worden? Es zeigt sich, dass Reportagen zumeist in Solo-Episoden präsen-

tiert werden, also als Monolog eines Hosts, gegebenenfalls auch mit kürzeren O-Tönen von Interviewpartner:innen und Protagonist:innen.

Hingegen werden sowohl die allgemeinen Informationen/Erklärungen als auch die Ratgeber in der Regel im Interview-Format präsentiert. Hierbei kann es sich entweder um Expert:innen auf einem bestimmten Gebiet handeln (zum Beispiel aus dem Bereich Finanzen), die die Fragen der Hosts zu einem Thema beantworten, oder aber – vor allem im Ratgeberbereich – um Personen,

die etwas Spezielles erreicht oder geleistet haben (zum Beispiel die Gründung und den Aufbau eines Unternehmens). Sie berichten den Hosts über ihren Werdegang und ihre (persönlichen) Erfahrungen, woraus Hörer:innen etwas für das eigene Leben (oft auch die eigene Karriere) lernen oder ableiten können.

Der Vergleich der Darstellungsformen der Episoden der ARD-Podcasts mit denen der Show-Ebene zeigt deutliche Unterschiede: Während die Reportage auf Show-Ebene mit Abstand als häufigste Darstellungsform identifiziert wurde, spielen diese auf Episoden-Ebene eine weniger wichtige Rolle: Nur 20 Prozent (zehn Episoden) sind Reportagen (Show-Ebene: 32 Prozent, neun Shows). Dagegen sind 35 Prozent der Episoden als (Kurz-)Nachrichten charakterisiert (18 Episoden), während nur 3,6 Prozent der Podcasts dieser Darstellungsart zugeordnet werden konnten (eine Show). Diese Unterschiede sind allerdings auch dadurch zu erklären, dass die Reportagen zum Zeitpunkt unserer Erhebung am ersten Stichtag bereits (länger) abgeschlossen waren. Sie fließen also nur mit einer Episode (der jeweils letzten) in die Analyse ein. Demgegenüber produzieren die Nachrichtenformate weiterhin neue Episoden, teilweise täglich, entsprechend fließen für ein Nachrichtenformat drei Episoden in die Analyse ein, was zu einem deutlich höheren Anteil der (Kurz-)Nachrichten bei den untersuchten Episoden führt. Episoden mit Magazin-Charakter hingegen ließen sich auf Episoden-Ebene nicht identifizieren, was ebenfalls am unterschiedlichen Grad der Konkretisierung in Show- und Episodenbeschreibung

liegen könnte. Ein Beispiel ist die Sendung „Wirtschaft“ vom *rbb24 Inforadio*: Dort heißt es in der allgemeinen Podcastbeschreibung: „Die Wirtschaft im rbb24 Inforadio wagt Tag für Tag diesen Spagat mit Hintergrund-Informationen, aktuellen Berichten und Ratgebern.“ (rbb24 inforadio, 2023)

Einzelne Episoden mischen verschiedene Darstellungsformen nur selten

Die hier genannte Mischung scheint aber selten innerhalb einer einzelnen Episode ausgeschöpft, sodass die Episoden konkret den einzelnen Darstellungsformen – (Kurz-)Nachrichten oder Hintergründe/Meinung/Kommentar – zugeordnet werden konnten, während auf Show-Ebene die Kategorie Magazin-Charakter codiert wurde.

6.3 Themen

Themen auf Show-Ebene

Pro Sendung konnten maximal drei Themenschwerpunkte erfasst werden, die explizit aus der Beschreibung des Podcasts oder aus den Titeln der letzten fünf Episoden hervorgehen sollten. Wie aus der Abbildung 36 ersichtlich, liegt der thematische Schwerpunkt aller Wirtschafts-Podcasts insgesamt beim allgemeinen Wirtschaftsgeschehen, das in 41 Prozent der Podcasts vorkommt.

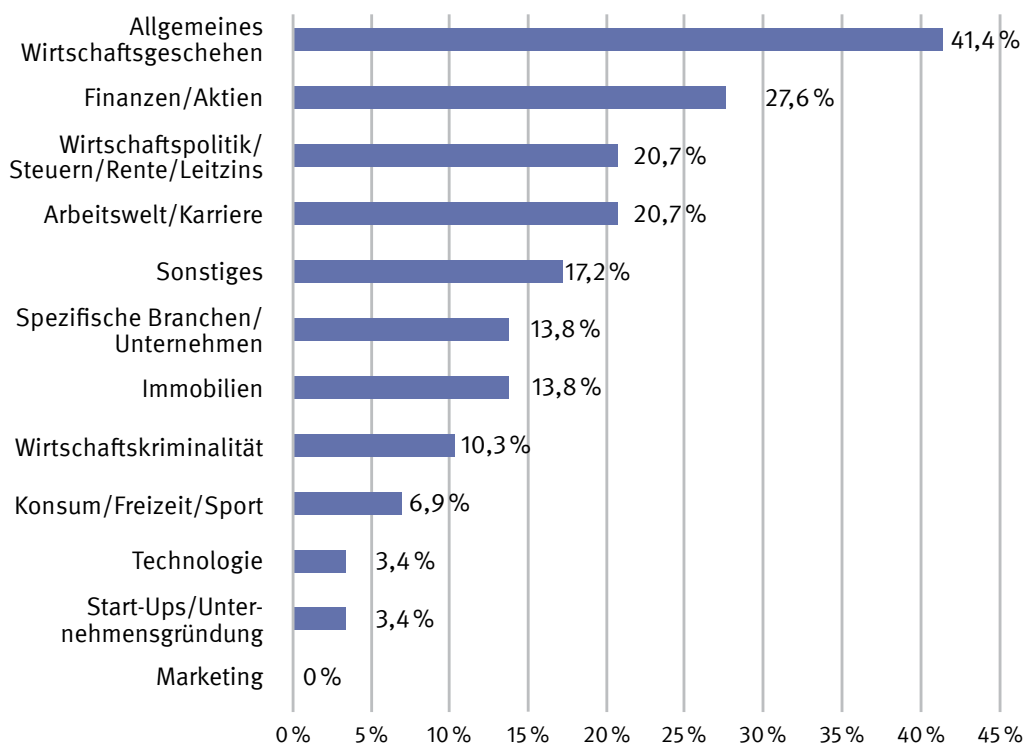
41 Prozent der ARD-Podcasts behandeln das allgemeine Wirtschaftsgeschehen

An zweiter Stelle stehen die Themen rund um Finanzen, die in knapp 28 Prozent der Wirtschafts-Podcasts der ARD vorkommen. Auf dem dritten Platz liegen die Themenbereiche Wirtschaftspolitik sowie Arbeitswelt/Karriere mit jeweils knapp 21 Prozent.

Darstellungsform und Themen

Abbildung 37 betrachtet, wie die unterschiedlichen Themen dargestellt werden. Auffällig ist, dass solche Podcasts, die das allgemeine Wirtschaftsgeschehen behandeln, dieses in ganz unterschiedlicher Art und Weise aufarbeiten. Außer der Darstellungsform Ratgeber ist hier alles vertreten: (Kurz-)Nachrichten (acht Prozent), allgemeine Informationen/Erklärungen (17 Prozent), Reportagen (17 Prozent), Hintergründe/Meinungen/Kommentare (25 Prozent) und Magazine (33 Prozent).

Abbildung 36:
Themen der Podcasts (Angaben in Prozent, ARD Audiothek)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 28, erfasst wurden alle Podcasts, die in der Rubrik „Wirtschaft“ in der ARD Audiothek angezeigt wurden. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023. Mehrfachnennung: Es konnten bis zu drei Themenschwerpunkte pro Podcast identifiziert werden.

Wirtschaftspolitische Themen werden meist in Magazininform, Arbeitsthemen als Ratgeber präsentiert

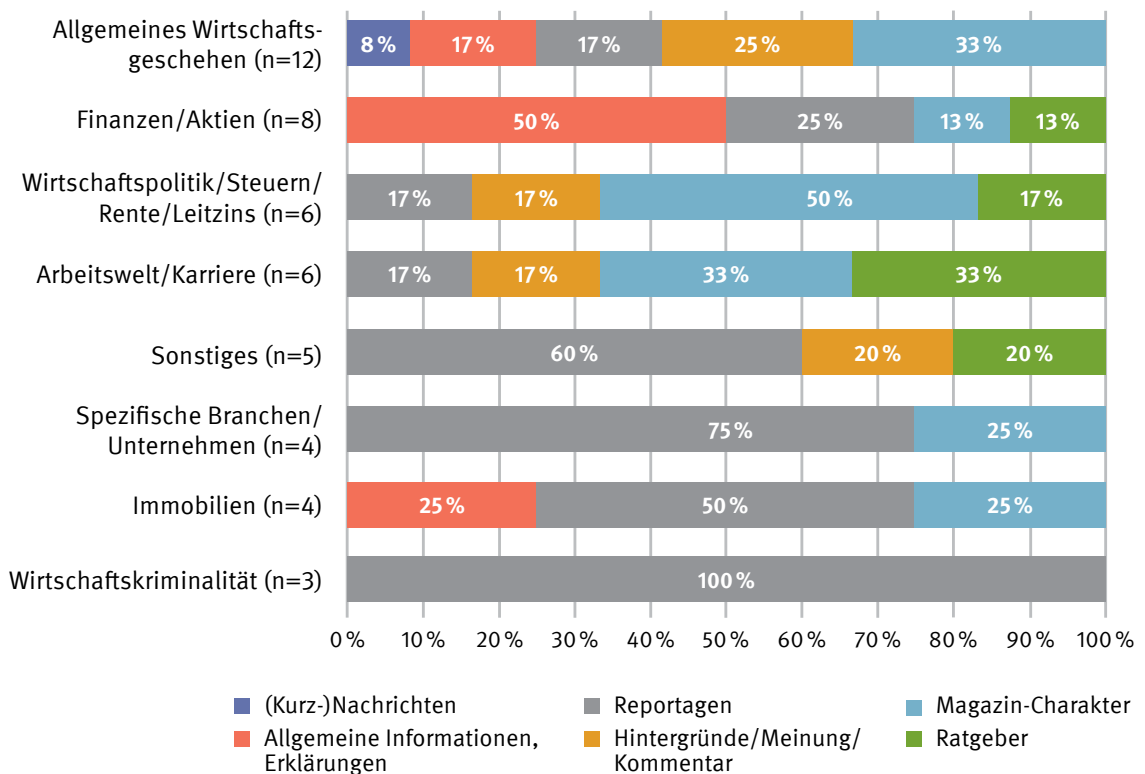
Die Themen Finanzen/Aktien werden in der Hälfte der Fälle als allgemeine Informationen/Erklärungen präsentiert, während die Wirtschaftspolitik zum Beispiel zur Hälfte in Magazinen behandelt wird. Der Themenbereich Arbeitswelt/Karriere wird vergleichsweise häufig über Ratgeber

(33 Prozent) dargestellt. Wenn über spezifische Branchen/Unternehmen berichtet wird, ist dies dreiviertel der Fälle in Reportagen der Fall.

Themen auf Episoden-Ebene

Bei der Betrachtung der Themen der Episoden fallen einige wichtige Unterschiede im Vergleich zur Show-Ebene auf: Der größte Unterschied ist der Stellenwert des allgemeinen Wirtschaftsgeschehens, dass auf der Episoden-Ebene nur in knapp 14 Prozent der Fälle eine Rolle spielt (sieben Episoden), während es der dominante Themenaspekt auf Show-Ebene mit rund 41 Prozent

Abbildung 37: Darstellungsformen unterschiedlicher Themen (Angaben in Prozent, ARD Audiothek)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 42 Themencodierungen in 28 Podcasts, erfasst wurden alle Podcasts, die in der Rubrik „Wirtschaft“ in der ARD Audiothek angezeigt wurden. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023. Mehrfachnennung: Es konnten bis zu drei Themenschwerpunkte pro Podcast identifiziert werden. Die Abbildung zeigt nur Themen, die in mindestens zehn Prozent der Fälle vorkommen. Abweichungen von 100 Prozent durch Rundungen.

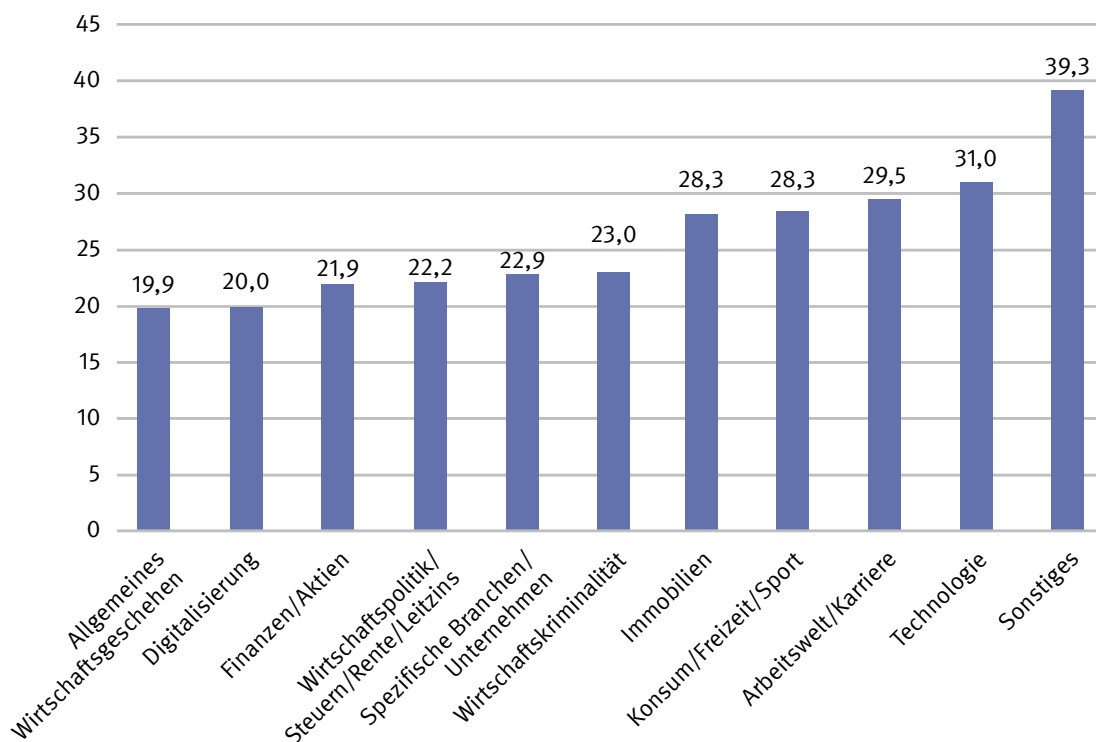
ist (elf Shows). Eine Erklärung für diesen großen Unterschied könnte sein, dass die Podcastbeschreibungen in der Regel etwas unspezifischer gehalten werden, während bei den Episodenbeschreibungen auf konkrete Themen, Ereignisse oder auch Akteur:innen hingewiesen wird und damit die thematische Zuordnung eindeutiger wird.

Auch sind die Themen rund um Wirtschaftspolitik mit Steuern, Rente, Leitzins etc. in rund 39 Prozent der Episoden (20 Episoden) deutlich stärker vertreten als auf Show-Ebene (sechs

Shows, 21 Prozent). Ähnlich sieht es für den Themenbereich rund um spezifische Branchen/ Unternehmen aus, die ebenfalls in 39 Prozent der Episoden eine Rolle spielen (20 Episoden), aber nur bei etwa 14 Prozent der Podcasts insgesamt (vier Shows). Dafür sind die Themen aus dem Bereichen Arbeitswelt/Karriere in nur gut 16 Prozent der Episoden zu finden (acht Episoden), während diese auf Show-Ebene in rund 21 Prozent ausmachen (elf Episoden). Deutlich weniger präsent ist auch das Thema Finanzen mit 16 Prozent auf Episoden-Ebene (acht Episoden) und 28 Prozent auf Show-Ebene (acht Shows).

Abbildung 38:

Durchschnittliche Länge der Episoden pro Thema (Angaben in Minuten, ARD Audiothek)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 51, erfasst wurde die zuoberst gelistete Episode der Shows in der Kategorie „Wirtschaft“ der ARD Audiothek. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023. Mehrfachnennung: Es konnten bis zu drei Themenschwerpunkte pro Episode identifiziert werden.

Podcast-Folgen zu Technologie und Arbeitswelt sind im Durchschnitt am ausführlichsten

Auch für die Episoden der ARD-Podcasts wurde überprüft, wie lang Episoden im Durchschnitt sind, in denen ein bestimmtes Thema vorkommt. Die Abbildung 38 zeigt, dass die Episoden zum allgemeinen Wirtschaftsgeschehen und jene zur Digitalisierung mit durchschnittlich ca. 20 Minuten am kürzesten sind. Am längsten sind die Episoden, die sonstige Themen aufgreifen, die nicht von unserer Liste abgedeckt waren (39 Minuten) und die Themen Technologie sowie Arbeitswelt/Karriere (ca. 30 Minuten).

6.4 Adressat:innen und Rollen

Auch für die ARD-Sendungen wurde erhoben, ob sich in der Podcastbeschreibung eine konkrete Zielgruppe ausmachen ließ, an die sich das Podcast-Angebot richtet. Lediglich bei drei Shows war eine solche Zielgruppenbestimmung möglich: Die Sendung SWR1 Arbeitsplatz richtet demnach ihr Angebot an „Arbeitnehmer und Arbeitgeber, für Betroffene und Beobachter, für Eltern und Lehrer, Auszubildende und Ausbilder, Arbeitslose und Überarbeitete“. (SWR1, 2023) Diese Zusammenstellung – sicher verfasst mit einem kleinen Augenzwinkern – scheint recht breit und unspezifisch. Der Blick auf die Themen

der Show lässt erahnen, dass diese sich insbesondere an Personen richtet, die insgesamt ein Interesse an der Entwicklung des (gesellschaftlichen und branchenspezifischen) Arbeitsmarktes, der modernen Gestaltung von Arbeit und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für Arbeit haben.

Auch das zweite Beispiel formuliert eine breitere Zielgruppe, aber mit einem klaren Fokus auf Personen im Arbeitsleben. Bei „Jobstories: Der Coaching-Podcast“ heißt es in der Beschreibung: „egal ob Selbstständige, Angestellte, Berufsanfänger*in oder Führungskraft“ (BR24, 2021–2022) – der Podcast will damit Antworten auf Fragen rund um Beruf und Karriere geben.

Der dritte Podcast, der nach Beschreibung eine eindeutige Zielgruppe hat, ist „Finnel & das Geld“: ein Angebot das sich sehr deutlich an junge Leute richtet.

Kein ARD-Podcast setzt auf eine unterhaltende Aufmachung – eine kontroverse Ausgestaltung dominiert

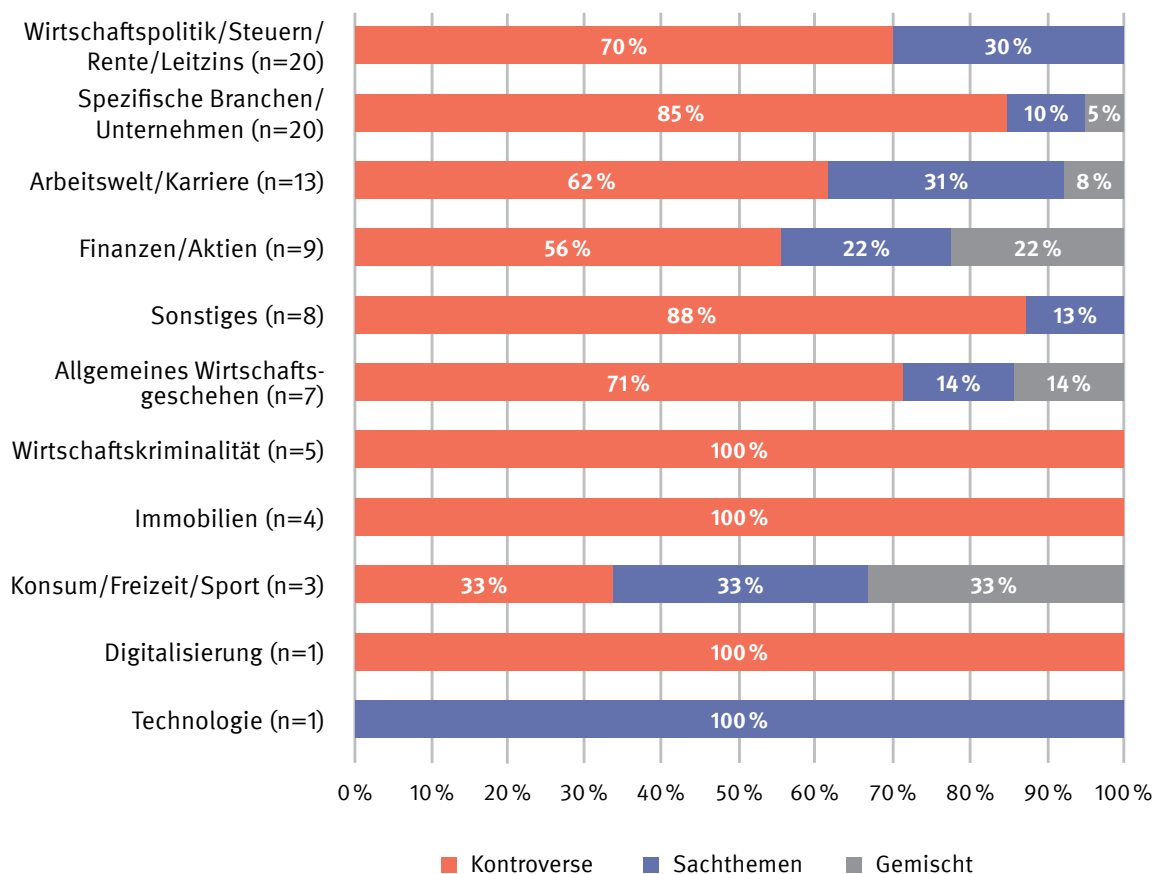
6.5 Aufmachung

Bei der Aufmachung der ARD-Podcasts fallen insgesamt rund 70 Prozent der Episoden in die

Ausprägung der wirtschaftlichen und politischen Kontroverse (36 Episoden), rund 24 Prozent sind Sachthemen (zwölf Episoden). Beim Rest handelt es sich um gemischte Varianten; reine Unterhaltung kommt nicht vor. Das scheint allerdings auch weniger überraschend vor dem Hintergrund, dass der Nachrichtenanteil sowie Themen rund um Wirtschaftspolitik usw. insgesamt recht hoch sind.

Dieses Bild bestätigt sich auch bei der Betrachtung der Aufmachung unterschiedlicher Themen. Wie aus Abbildung 39 ersichtlich, sind die meisten Themen vornehmlich als Kontroverse aufgemacht, der Themenbereich Digitalisierung sogar zu 100 Prozent. Bei den Themen Wirtschaftspolitik und Arbeitswelt/Karriere ist die Aufbereitung als Sachthema vergleichsweise überdurchschnittlich mit rund 30 Prozent.

Abbildung 39:
Aufmachung unterschiedlicher Themen (Angaben in Prozent, ARD Audiothek)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 91 Themenkodierungen in 51 Episoden, erfasst wurde stets die zuoberst gelistete Episode der Shows in der Kategorie „Wirtschaft“ der ARD Audiothek. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023. Mehrfachnennung: Es konnten bis zu drei Themenschwerpunkte pro Episode identifiziert werden. Abweichungen von 100 Prozent durch Rundungen.

In der Hälfte der Podcasts liegt der Fokus auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene

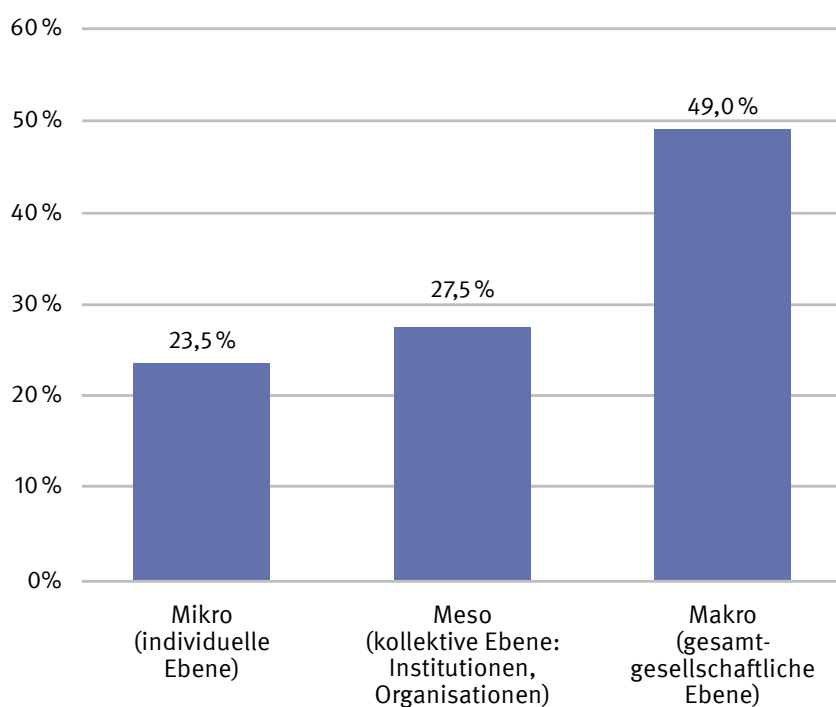
6.6 Gesellschaftliche Ebene

Abbildung 40 verdeutlicht, dass die Episoden der ARD-Podcasts als gesellschaftliche Ebene ihrer Themen mit Abstand am häufigsten die Makro-

Ebene wählen, die gesamtgesellschaftliche Ebene. Diese wird in 25 Episoden, also in fast der Hälfte (49 Prozent) aller Angebote, thematisiert.

An zweiter Stelle folgt die Meso-Ebene mit der Konzentration auf Teilbereiche der Wirtschaft, Institutionen und Organisationen in rund 28 Prozent der Episoden (14 Episoden). Den geringsten Anteil nimmt die Betrachtung der Mikro-Ebene mit rund 24 Prozent der Episoden ein (zwölf Episoden).

Abbildung 40:
Gesellschaftliche Relevanzebene der Episoden (Angaben in Prozent, ARD Audiothek)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 51, erfasst wurde die zuoberst gelistete Episode der Shows in der Kategorie „Wirtschaft“ der ARD Audiothek. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

7 Überschneidungsanalyse und Beantwortung der Forschungsfragen

7.1 Allgemeine Informationen

Bereits die Anzahl der untersuchten Angebote zeigt einen deutlichen Unterschied zwischen den beiden Anbietern: An den drei untersuchten Stichtagen konnten auf Spotify 656 und in der ARD Audiothek 28 unterschiedliche Podcasts in den Wirtschaftskategorien identifiziert werden. Auf Ebene der Episoden lassen sich ebenfalls einige Unterschiede zwischen beiden Anbietern feststellen. Für Spotify konnten an den drei Stichtagen insgesamt 1.390 verschiedene Episoden identifiziert werden. Dem stehen 51 Episoden in der ARD Audiothek gegenüber.

Auf Spotify steht im Vergleich zur ARD Audiothek ein deutlich größeres Angebot an Wirtschafts-Podcasts zur Verfügung

Im Rahmen der Untersuchung wurde für die Wirtschafts-Podcast gemessen, welche Produzent:innen jeweils hinter den Angeboten stehen. Während sich die Frage nach den Akteur:innen im Falle der ARD Audiothek erübrigt – alle Podcasts in der ARD Audiothek sind Produktionen öffentlich-rechtlicher Radiosender (in zwei Fällen in Zusammenarbeit mit Produktionsfirmen) – ist dies bei Spotify naturgemäß anders.

Größte Gruppe unter den Produzent:innen auf Spotify sind Unternehmen und Unternehmer:innen

Hier sind Unternehmen/Unternehmer:innen mit einem Anteil von fast 60 Prozent die größte Akteur:innengruppe. Oftmals verbergen sich dahinter Personen bzw. Unternehmen, die mit Beratung und/oder Coaching aus den Bereichen der finanziellen Bildung, Karriereplanung oder Produktivität ihr Hauptgeschäft machen – und für die die Veröffentlichung eines thematischen Podcasts zur Bekanntmachung ihres Unternehmens sowie dem Imageaufbau dient und Teil ihres Content-Portfolios ist.

Darüber hinaus gibt es Podcasts, die als eigenes Produkt mittels verschiedener Monetarisierungsstrategien – insbesondere durch Sponsoring, Angaben dazu finden sich dann in der Regel in der Beschreibung des Podcasts – als Einnahmequelle der Macher:innen dienen. Die zweitgrößte Gruppe der Produzent:innen sind Medien mit insgesamt 27 Prozent, wobei privatwirtschaftliche Medien mit 19 Prozent aller Produzent:innen die größte Teilgruppe bilden. Dahinter stehen insbesondere große Zeitungshäuser wie das *Handelsblatt*, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, die *WELT*, die *ZEIT*, der *SPIEGEL*

oder die *Süddeutsche Zeitung*. Präsent sind aber auch fachspezifische Medien wie *DER AKTIONÄR*, *Finanztip*, das *manager magazin* oder *Business Punk* aus den Bereichen Finanzen, Börse und Anlagen sowie *t3n Digital Pioneers* oder das *c't Magazin* aus dem Bereich Technik. Öffentlich-rechtliche Angebote machen nur gut zwei Prozent der Podcasts auf Spotify aus.

Öffentlich-rechtliche Angebote machen nur rund zwei Prozent der Podcasts auf Spotify aus

Die Geschlechterverteilung der Host-Personen ist für die beiden Anbieter schwer vergleichbar, da bei der ARD Audiothek die Beschreibungen in der Regel deutlich knapper gehalten sind und oft keine Host-Person explizit genannt wird. Bei dem Teil der Podcasts in der ARD Audiothek, bei dem feste Host-Personen aus der Beschreibung hervor geht, lassen sich vier weibliche und drei männliche Hosts sowie drei gemischte Teams ausmachen. Ein ähnliches Bild zeigt sich für die Geschlechterverteilung der eingeladenen Gäste auf Episoden-Ebene. Insgesamt scheint die Geschlechterverteilung damit also in der ARD Audiothek recht ausgewogen. Bei Spotify sind bei etwa elf Prozent keine Hosts angegeben. Etwa zwei Drittel der Podcasts werden von männlichen Hosts präsentiert, nur 16 Prozent von weiblichen und weitere zehn Prozent von gemischten Teams. Hier könnten also die weiblichen Akteurinnen für ein ausgewogenes Verhältnis stärker vertreten sein.

Im Fazit heißt das bezogen auf die erste Forschungsfrage: Unternehmer:innen und Akteur:innen aus der Wirtschaft spielen auf Spotify die größte Rolle (60 Prozent) und überwiegen damit deutlich den Anteil an journalistischen Angeboten (27 Prozent). Beide Gruppen stehen sich in einem Verhältnis von rund 2:1 gegenüber, wobei bei den journalistischen Angeboten die öffentlich-rechtlichen prozentual zu vernachlässigen sind (zwei Prozent).

7.2 Themen und gesellschaftliche Relevanzebene

Sowohl für Spotify als auch die ARD Audiothek wurden auf Show- und Episoden-Ebene bis zu drei Themen der jeweiligen Angebote erhoben: Die Top-3-Themen auf Spotify sind (auf Show- wie Episoden-Ebene) Finanzen/Aktien, Arbeitswelt/Karriere und spezifische Branchen/Unternehmen. In der ARD Audiothek dagegen stehen stärker allgemeine Wirtschaftsthemen sowie wirtschaftspolitische Themen im Vordergrund. Die Top-3-Themen sind hier (auf Show-Ebene): allgemeines Wirtschaftsgeschehen, Finanzen/Aktien sowie auf Platz 3 Wirtschaftspolitik und Arbeitswelt/Karriere gleichermaßen.

In der ARD Audiothek stehen allgemeine Wirtschaftsthemen sowie wirtschaftspolitische Fragen stärker im Vordergrund als bei Spotify

Auch bei der Betrachtung der Themen der Episoden fallen einige wichtige Unterschiede zwischen dem ARD-Angebot und den Podcasts auf Spotify auf. So sind die Themen rund um Wirtschaftspolitik mit 39 Prozent der Episoden bei der ARD deutlich stärker vertreten als bei Spotify mit lediglich etwa 16 Prozent. Dafür sind die Themen aus dem Bereich Arbeitswelt/Karriere in der ARD deutlich seltener zu finden, während diese Themen bei den Spotify-Episoden auf dem zweiten Platz landen. Ebenfalls ein deutlicher Unterschied: Wirtschaftskriminalität wird bei den ARD-Podcasts in knapp zehn Prozent der Episoden behandelt, bei Spotify nur in rund ein Prozent.¹⁴

Zusammenfassend spielen in der ARD Audiothek die Themenbereiche allgemeines Wirtschaftsgeschehen und Wirtschaftspolitik eine weitaus bedeutendere Rolle als dies bei Spotify der Fall ist.

Neben der Frage nach der Häufigkeit unterschiedlicher Themenbereiche verdeutlicht der Vergleich der Zeit, die den unterschiedlichen Themen zur Verfügung gestellt wird, einen wichtigen Unterschied: Insgesamt sind die Podcasts der ARD Audiothek mit durchschnittlich rund 28 Minuten deutlich kürzer als die Angebote auf Spotify mit rund 38 Minuten, was möglicherweise mit den Zeitvorgaben des linearen Radios zusammenhängt, für das der Großteil der hier im Sample vorhandenen Podcasts der ARD produziert wurde.

Die Wirtschafts-Podcasts der ARD Audiothek sind durchschnittlich deutlich kürzer als die Angebote auf Spotify

Darüber hinaus sind auf Spotify die längsten Episoden im Durchschnitt solche, die die Bereiche Konsum/Freizeit/Sport sowie Technologie und Unternehmensgründungen aufgreifen. Das allgemeine Wirtschaftsgeschehen und die Wirtschaftspolitik rangieren bezogen auf die Länge auf Spotify eher im unteren Bereich. Bei den ARD-Podcasts spielen die Themenbereiche Konsum/Freizeit/Sport keine derart herausragende Rolle und entsprechen in ihrer durchschnittlichen Länge dem Gesamtdurchschnitt. Allerdings zählen auch bei den Angeboten in der ARD Audiothek das allgemeine Wirtschaftsgeschehen und wirtschaftspolitische Themen im Durchschnitt zu den kürzeren Episoden. Die Themenbereiche Technologie und Arbeitswelt/Karriere werden hingegen ebenfalls in durchschnittlich längeren Episoden behandelt.

Hinsichtlich der Aufmachung gibt es große Unterschiede zwischen den Episoden der ARD-Podcasts und den Spotify-Episoden (Abbildung 41): Während bei Spotify etwa die Hälfte der Episoden als Kontroverse dargestellt werden und rund 40 Prozent als Sachthemen, sind es bei

¹⁴ Allerdings müssen bei solchen Vergleichen die unterschiedlichen Sample-Größen und absoluten Zahlen berücksichtigt werden: Während knapp zehn Prozent bei der ARD gerade fünf Episoden entsprechen, sind zehn Prozent bei Spotify 139 Episoden.

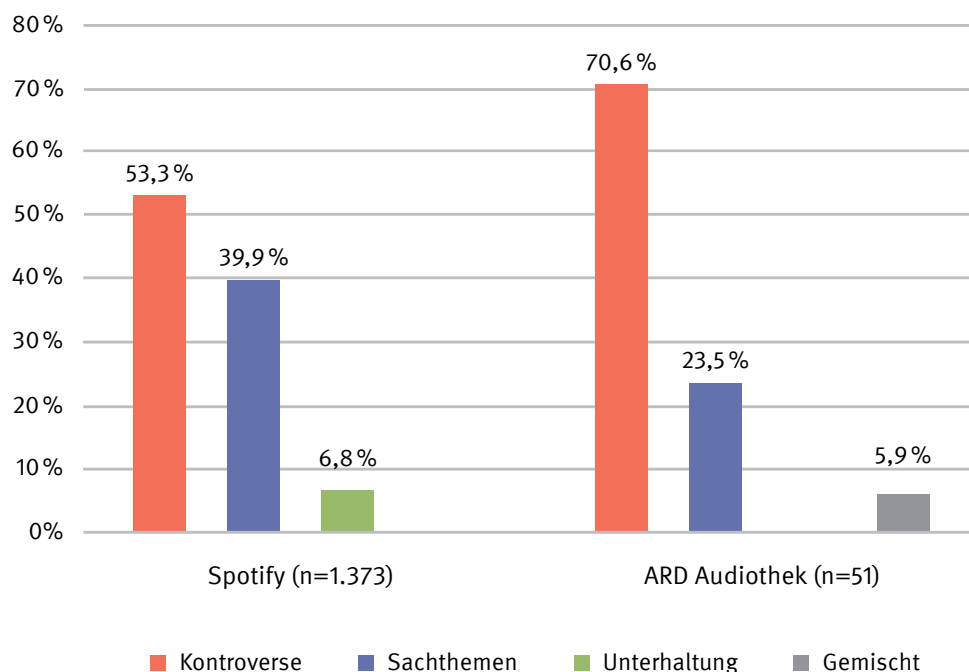
den Episoden der ARD-Podcasts rund 71 Prozent die einer kontroversen Aufmachung folgen und 23 Prozent, die als Sachthemen präsentiert werden. Auch ist der Anteil tagesaktueller Episoden in der ARD Audiothek höher (41 Prozent) als bei Spotify (19 Prozent).

Wirtschaftsthemen werden in der ARD Audiothek deutlich häufiger als Kontroversen präsentiert als auf Spotify

Ein großer Unterschied zwischen ARD- und Spotify-Angeboten wird weiterhin bei der Betrachtung der gesellschaftlichen Relevanzebene, die in den Episoden adressiert wird, ersichtlich (Abbildung 42): Während bei Spotify die Mikro- und Meso-Ebenen mit 34 und 46 Prozent am häufigsten thematisiert werden (bei den beliebtesten Podcasts in den Charts ist es die Mikro-Ebene mit rund 40 Prozent, die am häufigsten adressiert wird), ist es bei den Episoden der ARD-Podcasts mit Abstand die Makro-Ebene (49 Prozent). Meso-Ebene und Mikro-Ebene stellen mit 27 bzw. 24 Prozent weniger häufig den Bezugsrahmen.

Abbildung 41:

Vergleich der Aufmachung der Episoden bei Spotify und der ARD Audiothek



Quelle: Eigene Darstellung. Spotify: N = 1.373 Episoden, für die die Aufmachung identifiziert werden konnte, erfasst wurde die zuoberst gelistete Episode der Shows in der Hauptkategorie „Business & Technologie“; ARD Audiothek: N = 51, erfasst wurde die zuoberst gelistete Episode der Shows in der Kategorie „Wirtschaft“. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

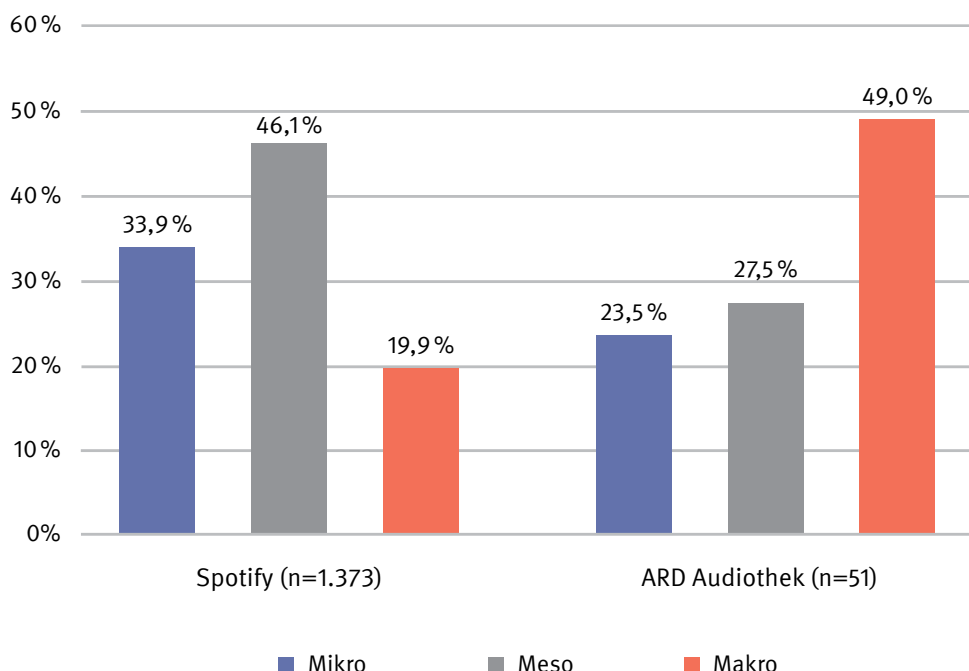
Zusammenfassend heißt das, dass auf Spotify vor allem Themenbereiche wie Finanzen, Arbeitswelt/Karriere sowie Themen zu spezifischen Branchen/Unternehmen dominieren. Mit dem allgemeinen Wirtschaftsgeschehen und wirtschaftspolitischen Themen werden die Rezipient:innen vergleichsweise selten konfrontiert. Dies ist in der ARD Audiothek anders: Hier spielen das allgemeine Wirtschaftsgeschehen und die Wirtschaftspolitik eine weitaus bedeutendere Rolle, auch die Behandlung von Wirtschaftskriminalität bekommt rund zehnmal mehr Platz eingeräumt als auf der privaten

Plattform. Insgesamt behandelt das Angebot der ARD Audiothek somit stärker Themen von gesamtgesellschaftlichem Interesse.

Insgesamt behandelt das Angebot der ARD Audiothek deutlich stärker als Spotify Themen von gesamtgesellschaftlichem Interesse

Abbildung 42:

Vergleich der gesellschaftlichen Relevanzebenen der Episoden (Angaben in Prozent, Spotify und ARD Audiothek)



Quelle: Eigene Darstellung. Spotify: N = 1.373 Episoden, für die eine gesellschaftliche Relevanzebene identifiziert werden konnte, erfasst wurde die zuoberst gelistete Episode der Shows in der Hauptkategorie „Business & Technologie“; ARD Audiothek: N=51, erfasst wurde die zuoberst gelistete Episode der Shows in der Hauptkategorie „Wirtschaft“. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

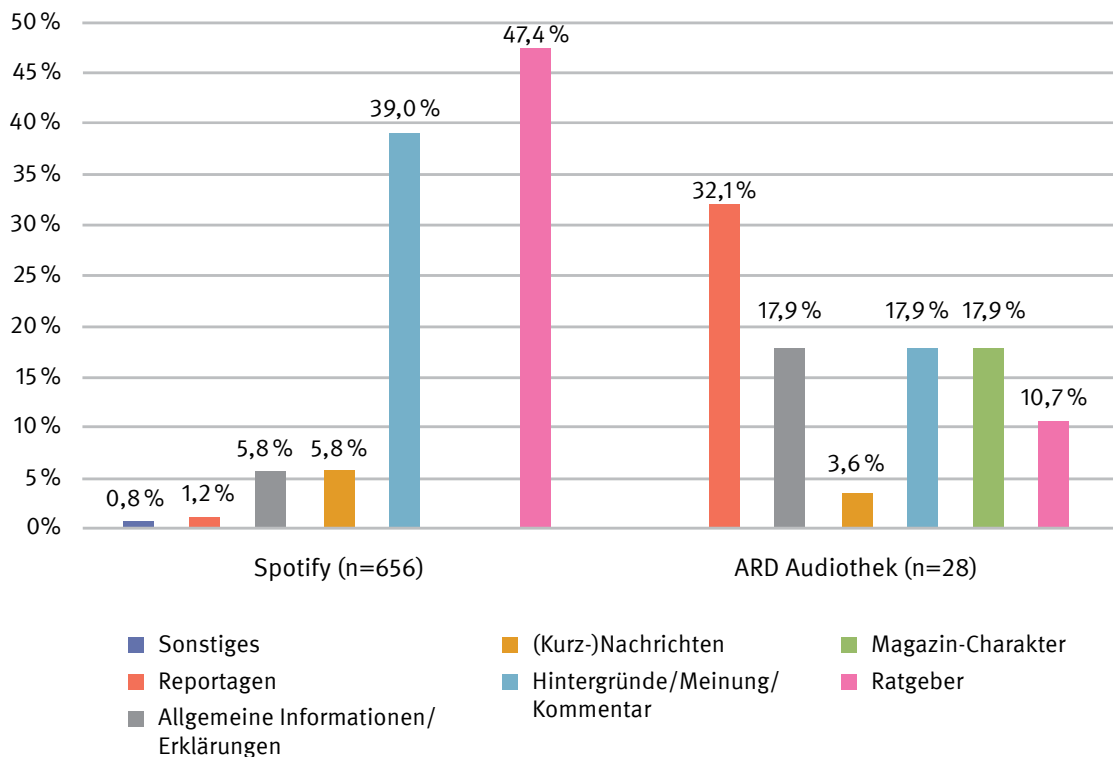
7.3 Darstellungsformen und Formate

Im Hinblick auf die Darstellungsformen der Wirtschafts-Podcasts lässt sich ein besonders großer Unterschied zwischen den beiden Anbietern ausmachen (Abbildung 43): Die mit Abstand häufigste Darstellungsform auf Spotify mit rund 50 Prozent ist der Ratgeber – sowohl auf Show- als auch Episoden-Ebene, gefolgt von Hintergründen/Meinungen/Kommentaren (Shows: 29 Prozent, Episoden: 42 Prozent). Reportagen machen nur maximal zwei Prozent der Podcasts im Bereich Wirtschaft auf Spotify aus.

Ratgeber sind auf Spotify die häufigste Darstellungsform, die ARD Audiothek setzt vor allem auf Reportagen

Demgegenüber machen Ratgeberformate lediglich zehn Prozent der Wirtschafts-Podcasts der ARD aus. Am stärksten vertreten sind hier Reportagen (32 Prozent), vor Magazin- und Erklärstücken sowie Hintergrundberichten und Kommentaren. Auf beiden Plattformen ist der Anteil von

Abbildung 43: Darstellungsformen im Vergleich (Angaben in Prozent, Spotify und ARD Audiothek)



Quelle: Eigene Darstellung. Spotify: N = 656, erfasst wurden Podcasts in der Hauptkategorie „Business & Technologie“; ARD Audiothek: N = 28, erfasst wurden alle Podcasts, die in der Rubrik „Wirtschaft“ in der ARD Audiothek angezeigt wurden. Stichtage: 31.01.2023, 15.02.2023, 01.03.2023.

(Kurz-)Nachrichten ähnlich gering (knapp sechs Prozent bei Spotify und 3,6 Prozent in der ARD Audiothek).

Bei den Formaten der Episoden sind bei den ARD-Podcasts die Soloepisoden mit rund 74 Prozent stärker vertreten als auf Spotify (57 Prozent der Episoden). Daneben sind bei beiden Anbietern Interviews ein tragendes Format.

In ihrer Rolle als Arbeitnehmer:innen werden die Hörer:innen auf keiner Plattform in einem relevanten Maße konkret adressiert

Der Vergleich beider Anbieter hinsichtlich der expliziten Zielgruppenansprache der jeweils gelisteten Podcasts gestaltet sich vor allem deshalb schwierig, weil in der ARD Audiothek lediglich drei Podcasts identifiziert werden konnten, die sehr klar auf eine bestimmte Zielgruppe hinweisen. Der Rest der ARD-Podcasts spezifiziert in den Show- oder Episodenbeschreibungen nicht, ob die Hörer:innen in spezifischen Rollen (beispielsweise als Arbeitnehmer:innen, Investor:innen oder Unternehmer:innen) angesprochen werden. Anders ist es bei den Angeboten auf Spotify: In 35 Prozent der Shows lässt sich anhand von Titel und Beschreibung eine explizite Zielgruppe identifizieren. Die klare Definition einer Zielgruppe hilft Podcastproduzent:innen ihre Angebotsnische zu finden und zu besetzen. Bei Spotify zeigt sich die Fokussierung auf die Hörer:innen

als Individuum mit speziellen Interessen (Special Interest), gefolgt von Unternehmer:innen und Investor:innen. In ihrer Rolle als Arbeitnehmer:innen werden die Hörer:innen auf keiner Plattform in einem relevanten Maße adressiert.

Zusammenfassend wird somit deutlich, dass Ratgeber auf Spotify das zentrale Format sind, während die ARD-Podcasts auf Reportagen setzen. Dabei sind Soloepisoden stets stärker vertreten als Interview-Formate. Eine direkte Zielgruppenansprache findet sich vor allem auf Spotify in gut einem Drittel aller Wirtschafts-Podcasts mit einer Fokussierung auf Individuen/Special Interest, Unternehmer:innen und Investor:innen. Die ARD-Podcasts sprechen ein allgemeines Publikum ohne Spezifizierung von Rollen an.

7.4 Relevanz und Dynamik für Spotify

In den täglich aktualisierten Podcast-Charts von Spotify werden jene Angebote gelistet, die am meisten nachgefragt werden. Die Charts stehen für die verschiedenen Podcast-Rubriken zur Verfügung und beinhalten stets die Top-50-Podcasts. Diese Daten liegen in der Form nur für die Plattform Spotify vor und wurden daher nur für diesen Anbieter ausgewertet.

Von den 656 auf Spotify identifizierten Wirtschafts-Podcasts des untersuchten Samples sind 63 an mindestens einem der drei Stichtage in der Liste der Charts vertreten (siehe Auflistung im Anhang III). Diese Podcasts werden am häufigsten von Unternehmen/Unternehmer:innen (44 Prozent) publiziert, knapp gefolgt von privaten Medien (41 Prozent).

Die Analyse der Themen, die von den in den Charts gelisteten Podcasts bearbeitet werden, zeigt große Unterschiede im Vergleich zur Gesamtauswertung aller Podcasts auf Spotify. Während bei etwas über 35 Prozent aller Podcasts das Thema Finanzen besonders dominant war, ist dies bei den 63 in den Charts gelisteten Podcasts sogar bei knapp 59 Prozent der Fall. Auch das allgemeine Wirtschaftsgeschehen ist bei den beliebtesten Podcasts mit 27 Prozent stärker vertreten als bei den Podcasts allgemein (ca. 14 Prozent). Die Top-Themen Arbeitswelt/Karriere sowie Branchen/Unternehmen rangieren auch in den Charts ähnlich hoch.

Bei 35 Prozent aller Spotify-Podcasts dominiert das Thema Finanzen

Das Thema Technologie dagegen scheint in der Beliebtheit weniger relevant: Nur etwa sechs Prozent der Podcasts aus den Charts behandeln dieses Thema, während fast 20 Prozent aller Podcasts einen thematischen Schwerpunkt Technologie setzen.

Die Formate der in den Charts gelisteten Podcasts deckt sich ungefähr mit der Gesamtverteilung: Ca. die Hälfte der Chart-Podcasts im Bereich Wirtschaft sind Soloepisoden, 41 Prozent sind Interviews und knapp zehn Prozent zählen zu den gemischten Formen. In der Darstellung ähnelt das Ergebnis ebenfalls dem aus der Analy-

se der Shows: Fast 50 Prozent sind Ratgeber-Formate, die zweitbeliebteste Darstellungsform sind Hintergründe, Meinung und Kommentare. (Kurz-)Nachrichten sind hingegen in den Charts mit zehn Prozent etwas stärker repräsentiert als insgesamt (sechs Prozent).

In Dreivierteln aller Podcasts in den Wirtschafts-Charts werden Individuen mit speziellen Interessen als primäre Zielgruppe identifiziert, sie sind damit weniger spezifisch in ihrer Zielgruppenansprache als die Gesamtheit der Wirtschafts-Podcasts. Der Bezugsrahmen wird außerdem noch häufiger auf die Mikro-Ebene gelegt.

Die Platzierung der Angebote kann als dynamisch bezeichnet werden, auch wenn kaum größere Änderungen stattfinden: So gibt es häufige Änderungen der Platzierung, die Podcasts steigen dabei meist jedoch nur bis zu fünf Rangplätze nach oben oder unten.

Zusammenfassend zeigt sich damit für die Top-Wirtschafts-Podcasts vor allem ein Fokus auf das Thema Finanzen, Aktien und Anlagen. Die Präsentation erfolgt zu einem großen Teil als Soloformat oder in Interviewform. Besonders dominant sind Ratgeberformate mit einem starken Bezug auf die Individual- bzw. Mikro-Ebene. Die Chart-Platzierung der untersuchten Wirtschafts-Podcasts ist zwar dynamisch zwischen zwei Zeitpunkten, aber ohne große Veränderungen bzw. hauptsächlich im Rahmen eines kleinen Intervalls mit einer Spannweite von fünf Rangplätzen nach oben oder unten.

8 Zusammenfassung und Fazit

8.1 Hintergrund und Kontext der Studie

Vor ungefähr 20 Jahren – im Jahr 2004 – entwickelte sich ein neues Medienphänomen – der Podcast. Der große, bis heute andauernde und ansteigende Erfolg kann vor allem auf eine besondere technische und inhaltlich-gestalterische Freiheit, Vielseitigkeit und Flexibilität des Mediums zurückgeführt werden: Als beliebtes Nebenbei-Format sind Podcasts technisch vielerorts rezipierbar, flexibel in den Alltag integrierbar und bieten thematisch eine große Bandbreite an Inhalten unterschiedlichster Genres. Diese reichen von Nachrichten mit Politik und Wirtschaft über Wissenschaft und Wissen, Musik, Kunst, Kultur und Unterhaltung sowie Lifestyle, Gesundheit, Sport oder Gaming – um die wichtigsten zu nennen. Damit können Podcasts inhaltlich nicht nur mit klassischen Massenmedien mithalten, sondern bieten darüber hinaus neben sogenannten Mainstream- auch Nischenthemen bzw. Themen für kleinere Publika an.

Dabei sind die Hürden, einen eigenen Podcast zu publizieren, bis heute als relativ gering zu bezeichnen. Insofern werden Podcasts von unterschiedlichsten Akteur:innen produziert: von Privatpersonen/Amateur:innen, über journalistische Redaktionen öffentliche-rechtlicher und privater Medienhäuser, bis hin zu Unternehmen,

Organisationen, Politiker:innen oder Behörden. Neben den großen Audio-Streaming-Plattformen wie Spotify und YouTube existiert mit der ARD Audiothek auch ein öffentlich-rechtlicher Anbieter am Markt.

Mit persönlicher Ansprache, einer gewissen Intimität beim Hörerlebnis aufgrund der besonderen Machart sowie einer Mischung aus Fakt und Unterhaltung tragen Podcasts dazu bei, die Hörer:innen dauerhaft zu binden. Insofern erfreuen sich Podcasts zunehmender Beliebtheit: Zwischen 2016 und 2022 konnte sich der Anteil der Podcast-Nutzer:innen mit zumindest gelegentlicher Hörfrequenz verdoppeln. Die wichtigsten Themenfelder sind Politik, Gesellschaft und Wirtschaft.

Die wichtigsten Themenfelder von Podcasts sind Politik, Gesellschaft – und Wirtschaft

Gerade Wirtschaftsthemen haben eine wachsende politische und gesamtgesellschaftliche Bedeutung und prägen auch das individuelle Leben im Alltag vieler Menschen. Um in Wirtschaft und Gesellschaft als Individuum, Mitarbeiter:in, Unternehmer:in, Konsument:in oder auch In-

vestor:in handlungsfähig zu sein und Entscheidungen treffen zu können, ist es wichtig, über das aktuelle Wirtschaftsgeschehen informiert zu sein und wirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen. Welche Rolle Podcasts über Wirtschaftsthemen und -berichterstattung für diese Anforderungen spielen, wird in diesem Themenheft analysiert und diskutiert. Dazu werden die Strukturen von Podcast-Angeboten für den Themenbereich Wirtschaft mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse erfasst und hinsichtlich der Akteur:innen, Themen, Formate sowie ihrer Relevanz und Dynamiken beschrieben. Die Datengrundlage besteht aus den Podcast-Angeboten der Wirtschafts-Rubriken vom deutschen Marktführer und privaten Anbieter Spotify sowie von dem gemeinsamen Audio-Portal der Landesrundfunkanstalten der ARD und des Deutschlandradios (ARD Audiothek). Die Datenerhebung erfolgte an drei verschiedenen Stichtagen im Zeitraum zwischen dem 31.01.2023 und dem 15.02.2023.

8.2 Wichtigste Ergebnisse

Bereits die Anzahl der auf den beiden Plattformen zur Verfügung gestellten Wirtschafts-Podcasts weist große Unterschiede auf: Spotify verfügt an den drei untersuchten Stichtagen über 656 unterschiedliche Podcasts mit 1.390 Episoden in der untersuchten Wirtschaftskategorie „Business und Technologie“. In der Rubrik „Wirtschaft“ der ARD Audiothek konnten im Vergleich 28 Podcast-Angebote mit 51 Episoden identifiziert werden.

Spotify bietet ein deutlich größeres Angebot an Wirtschafts-Podcasts

Den Rezipient:innen steht damit auf Spotify ein deutlich größeres Angebot an Wirtschafts-Podcasts zur Verfügung.

Formales

65 Prozent der Business-Podcasts auf Spotify sind 2020 oder später gestartet. Bei den Wirtschafts-Podcasts in der ARD Audiothek stammen 68 Prozent aus den Jahren 2021 bis 2023. Zwei Drittel der Podcasts auf Spotify werden in deutscher Sprache veröffentlicht, ein Drittel auf Englisch. In der ARD Audiothek finden sich im Bereich Wirtschaft ausschließlich deutschsprachige Angebote. Die Podcasts auf Spotify sind mit 39 Minuten im Durchschnitt länger als die Podcasts der ARD Audiothek mit 28 Minuten.

Zwölf Prozent der Spotify-Podcasts erscheinen häufiger als zweimal die Woche, weitere 42 Prozent werden mindestens einmal pro Woche veröffentlicht. Bei den ARD-Podcasts erscheint ein Viertel fast täglich, ein weiteres Viertel mindestens einmal die Woche.

Akteur:innen

Während in der ARD Audiothek alle Podcasts ausnahmslos von öffentlich-rechtlichen Radiosendern produziert werden (in lediglich zwei Fällen mit externen Partner:innen), werden die Spotify

Business-Podcasts zu fast 60 Prozent von Unternehmen publiziert. Die zweitgrößte Akteursgruppe stellen mit 27 Prozent die Medien dar. Die privaten journalistischen Medien sind dabei mit 19 Prozent aller Akteure die am häufigsten vertretende Untergruppe. Öffentlich-rechtliche Medien sind nur für 2,3 Prozent der Podcasts verantwortlich. Andere Akteure (beispielsweise aus dem Bildungsbereich, der Zivilgesellschaft, vonseiten staatlicher Akteure oder von Amateur:innen) sind mit jeweils deutlich unter fünf Prozent Anteil zu vernachlässigen.

Auf Spotify kommen auf ein journalistisches Angebot zwei von Unternehmen

Das heißt, zwei Angeboten von Unternehmen stehen einem journalistischen Angebot auf Spotify gegenüber. In Bezug auf die Geschlechterverteilung zeigt sich, dass zwei Drittel der Host-Personen bei den Spotify-Podcasts männlich sind, lediglich 16 Prozent weiblich. Bei den Podcasts der ARD Audiothek sind insgesamt weniger feste Host-Personen identifizierbar: Von sieben Podcasts mit festen Hosts haben vier eine weibliche Host-Person. Insofern kann hier vor dem Hintergrund niedriger Fallzahlen von einem etwas ausgewogeneren Verhältnis gesprochen werden.

Themenstruktur

Auf Spotify sind vor allem Themenbereiche wie Finanzen (35 Prozent), Arbeitswelt/Karriere

(32 Prozent) sowie Themen zu spezifischen Branchen/Unternehmen (30 Prozent) dominant. Mit dem allgemeinem Wirtschaftsgeschehen (14 Prozent) und wirtschaftspolitischen Themen (zwölf Prozent) werden die Rezipient:innen vergleichsweise selten konfrontiert. Dies ist in der ARD Audiothek anders: Hier spielen das allgemeine Wirtschaftsgeschehen (41 Prozent) und die Wirtschaftspolitik (21 Prozent) eine weitaus bedeutendere Rolle. Themen zu Finanzen (28 Prozent), Arbeitswelt/Karriere (21 Prozent) sowie spezifischen Branchen/Unternehmen (14 Prozent) finden jedoch gleichermaßen ihren Platz, auch das Thema Wirtschaftskriminalität ist mit zehn Prozent präsent.

Zudem zeigt sich, dass in den untersuchten Podcasts auf Spotify Wirtschaftsthemen bisher nur begrenzt in größere gesamtgesellschaftliche Kontexte eingeordnet werden. Es wird vor allem ein Bezug zur Meso-Ebene (46 Prozent) hergestellt und Wirtschaft damit hauptsächlich im Kontext von Organisationen und Institutionen thematisiert. Allerdings ist auch die Mikro- oder Individualebene (34 Prozent) von großer Bedeutung.

In der ARD Audiothek sind Wirtschaftsthemen deutlich öfter in einen größeren Bezugsrahmen gesetzt

Es ist zu vermuten, dass gesellschaftliche Diskurse und medienpolitische Fragen auf der

Makro-Ebene damit nur bedingt aufgegriffen werden können. In den Angeboten der ARD Audiothek sind die Themen hingegen in einen größeren Bezugsrahmen gesetzt und werden vor dem Hintergrund gesamtgesellschaftlicher Relevanz hauptsächlich auf der Makro-Ebene eingeordnet (49 Prozent).

Formatstruktur

Die dominante Darstellungsform der Shows bei Spotify ist mit 47 Prozent der Ratgeber, gefolgt von Hintergründen/Meinung/Kommentare mit 39 Prozent. Bei den Shows der ARD konnten Reportagen mit einem Anteil von 32 Prozent als dominant identifiziert werden. Shows mit dem Schwerpunkt Hintergründe/Meinung/Kommentare kommen auf 18 Prozent, Ratgeber finden sich lediglich in elf Prozent der Shows. Insgesamt sind Soloepisoden stärker vertreten (ARD Audiothek: 76 Prozent, Spotify: rund 57 Prozent) als Interview-Formate – bei beiden Anbietern sind Interviews dennoch tragende Formate.

Auf Spotify sind Ratgeber die dominante Darstellungsform, in der ARD Audiothek hingegen Reportagen

Eine direkte Zielgruppenansprache konnte vor allem auf Spotify für gut ein Drittel aller Wirtschafts-Podcasts (35 Prozent) ausgemacht werden. Fokussiert wird sich dabei auf die Hörer:innen als Individuen, Unternehmer:innen und Investor:innen. Die ARD-Podcasts sprechen ein

allgemeines Publikum auf individueller Ebene ohne Spezifizierung spezieller gesellschaftlicher Rollen an. Auf keiner der Plattformen spielen die Hörer:innen als Arbeitnehmer:innen eine relevante Rolle.

Relevanz und Dynamik

63 der 656 Podcasts (knapp zehn Prozent) auf Spotify waren an mindestens einem der drei Stichtage in den Spotify Podcast-Charts im Bereich Business gelistet. Die Analyse der Themen dieser besonders relevanten Podcasts zeigt, dass diese vor allem einen Fokus auf das Thema Finanzen, Aktien und Anlagen legen (59 Prozent im Vergleich zu 39 Prozent bei allen Podcasts). Die Präsentation erfolgt zu einem großen Teil als Soloformat (50 Prozent) oder in Interviewform (41 Prozent). Besonders dominant sind Ratgeberformate (50 Prozent), mit einem starken Bezug auf die Mikro-Ebene. Die Chart-Platzierung der untersuchten Wirtschafts-Podcasts ist zwar dynamisch zwischen zwei Zeitpunkten, meist rutschen die beliebten Podcasts jedoch nur ca. fünf Rangplätze nach oben oder unten.

8.3 Forschungsausblick

Zusammenfassend kann die vorliegende Untersuchung die Podcast-Landschaft für den Bereich Wirtschaft und Wirtschaftsberichterstattung auf den beiden Plattformen Spotify und der ARD Audiothek umfassend und tiefgehend in ihrer Struktur erfassen. Die vorliegenden Ergebnisse tragen dazu bei, das Phänomen Podcasting für Wirtschaftsthemen für die ausgewählten Anbieter fundiert zu charakterisieren und eine erste

detaillierte Analyse für diesen Themenbereich, sowohl auf Show- als auch Episodenebene, vorzulegen.

Im Ergebnis zeigt sich ein differenziertes Bild der Wirtschafts-Podcasts: Es wird auf struktureller Ebene sichtbar, dass sich etablierte massenmediale Akteur:innen insbesondere im Vergleich zu privatwirtschaftlichen Programmverantwortlichen in diesem Themenfeld unterschiedlich positionieren. So erfahren die Rezipient:innen auf der Streaming-Plattform Spotify im Vergleich zum öffentlich-rechtlichen Angebot der ARD Audiothek jeweils andere Themen-Schwerpunkte mit zum Teil anderen Formaten und Bezugsrahmen.

Die Studie trägt vor diesem Hintergrund dazu bei, den Wandel der Medienwelt zu verstehen und aufzuzeigen, welche gesellschaftlich relevanten Themen wo und in welcher Form diskutiert und gegebenenfalls auch auf gesamtgesellschaftlicher Ebene thematisiert werden. Bei einer insgesamt zunehmenden Bedeutsamkeit von Podcast-Angeboten, haben Podcasts damit großes Potenzial, vor allem jüngere Rezipient:innen zu erreichen und für Wirtschaftsthemen zu begeistern.

Abschließend zeigen die Ergebnisse auch, dass es vor dem Hintergrund der großen Präsenz privatwirtschaftlicher Programmverantwortlicher für die weitere Forschung durchaus gewinnbringend sein kann, die jeweils spezifischen Rollen, Ziele und Motive privatwirtschaftlicher nicht journalistischer Akteur:innen im Vergleich zu zivilgesellschaftlichen und auch journalistischen (privaten und öffentlich-rechtlichen) Programmverantwortlichen herauszuarbeiten. Dies könnte methodisch in Form von qualitativen Interviews geschehen und damit die Daten aus der quantitativen Inhaltsanalyse für das Themenfeld Wirtschaft ergänzen und vervollständigen. Dies ermöglicht, einen differenzierten und tiefgehenden qualitativen Blick auf die Rolle von Wirtschafts-Podcasts auf gesamtgesellschaftlicher Ebene.

Gerade vor dem Hintergrund der großen Relevanz von Wirtschaftsthemen für unsere Gesellschaft können Podcast ein großes Portfolio an Themen mit gestalterischer Vielfalt bieten. Ihr großes Potenzial vor allem in Bezug darauf, junge Zielgruppen zu erreichen, ist vor allem auf Seiten journalistischer Akteur:innen noch nicht ausgeschöpft.

Literaturverzeichnis

- Alsem, K. J., Brakman, S., Hoogduin, L., & Kuper, G. (2008). The impact of newspapers on consumer confidence: Does spin bias exist? *Applied Economics*, 40(5), 531–539.
- Arlt, H.-J., & Storz, W. (2010). *Wirtschaftsjournalismus in der Krise: Zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik*. Otto Brenner Stiftung.
- Arrese, Á., & Vara, A. (2015). Divergent Perspectives? Financial Newspapers and the General Interest Press. In R. G. Picard (Hrsg.), *The Euro Crisis in the Media: Journalistic Coverage of Economic Crisis and European Institutions* (1. Aufl., S. 149–176). I.B. Tauris; Bloomsbury Collections.
- Attig, C. (2022). Zwischen Ursprung und drohender Unsichtbarkeit: Eine Zustandsbeschreibung der deutschsprachigen Indiepodcastszenen. In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Hrsg.), *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums* (S. 51–78). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_3
- Bach, T., Weber, M., & Quiring, O. (2012). Das Framing der Finanzkrise. *SCM Studies in Communication and Media*, 1(2), 193–224.
- Beck, K., Berghofer, S., Dogruel, L., & Greyer, J. (2012). *Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19142-3>
- Berghofer, S., Greyer, J., & Dogruel, L. (2014). Medienkonvergenz im deutschen Boulevard: Eine Organisations- und Inhaltsanalyse von Verwertungsstrategien am Beispiel der Wirtschaftsberichterstattung. *Publizistik*, 59(1), 27–44.
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating *Serial* in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170–178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Bitkom, e. V. (2022). *Lieblingsformat Podcast: Zwei von fünf hören Podcasts | Presseinformation | Bitkom e. V.* <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-fuenf-hoeren-Podcasts>
- Blaulichthelden (ohne Datum). *Blaulichthelden*. Aufgerufen am 24.9.2023. <https://blaulichthelden.at>
- BNP Paribas Real Estate (2023, 21. Februar). Trends in der Immobilienbranche für 2023 [Podcast-Episode]. In *Beyond Buildings – der Podcast für die Immobilienwelt im Wandel*. <https://open.spotify.com/episode/03oUYOrMlsiDEWT33tkzoB?si=Zs3KZnA3STG8RIRMIKDIOw>
- Bob Blume (2023, 24. September). In *Wikipedia*. https://de.wikipedia.org/wiki/Bob_Blume
- BR24 (2021–2022). *Jobstories: Der Coaching Podcast* [Podcast]. <https://www.ardaudiothek.de/sendung/jobstories-der-coaching-podcast/69688464/>
- Boomgaarden, H. G., van Spanje, J., Vliegthart, R., & de Vreese, C. H. (2011). Covering the crisis: Media coverage of the economic crisis and citizens' economic expectations. *Acta Politica*, 46(4), 353–379.
- Brandstetter, B. (2019). Lehren aus Lehman: Maßnahmen zur Reduktion von Komplexität nach 2008 in deutschen Wirtschafts- und Finanzredaktionen. In B. Dernbach, A. Godulla, & A. Sehl (Hrsg.), *Komplexität im Journalismus* (S. 191–201). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22860-6_18
- Brandstetter, B., & Range, S. (2017). *Wirtschaft: Basiswissen für die Medienpraxis*. von Halem.

- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2020–aktuell). *Aus Regierungskreisen – Der Podcast der Bundesregierung* [Podcast]. <https://open.spotify.com/show/2XjCEzKKJrgPTqrgst0B79>
- Cinalli, M., & Giugni, M. (2018). How did European Citizens Respond to the Great Recession? A Comparison of Claims Making in Nine European Countries, 2008–2014. In J. Roose, M. Sommer, & F. Scholl (Hrsg.), *Europas Zivilgesellschaft in der Wirtschafts- und Finanzkrise – Protest, Resilienz und Kämpfe um Deutungshoheit* (S. 19–42). Springer VS.
- Damstra, A., & Boukes, M. (2018). The Economy, the News, and the Public: A Longitudinal Study of the Impact of Economic News on Economic Evaluations and Expectations. *Communication Research*, 1–25.
- Debus, T. (2021). Jederzeit und überall – der Podcast in der politischen Bildung. *Journal für politische Bildung*, 11(2), 32–37.
- Dogruel, L., Greyer, J., & Berghofer, S. (2013). Boulevard- vs. Qualitätspresse? Eine Analyse der Qualitätsmerkmale und Boulevardisierungsstrategien am Beispiel von Wirtschaftsberichterstattung. In B. Pfetsch, J. Greyer, & J. Trebbe (Hrsg.), *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit*. (Bd. 40, S. 143–160). UVK.
- Doudaki, V., Boubouka, A., & Tzalavras, C. (2019). Framing the Cypriot economic crisis: In the service of the neoliberal vision. *Journalism*, 20(2), 349–368.
- Drössler, K. (2022). Million Dollar Business? Die Monetarisierung von Podcasts. In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Hrsg.), *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums* (S. 181–222). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_8
- Frühbrodt, L. (2017). Gegenöffentlichkeit im Wirtschaftsjournalismus: Alternative Blogs, Unternehmensmedien und NGO-Magazine. In K. Otto & A. Köhler (Hrsg.), *Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus* (S. 75–99). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17467-5_4
- Frühbrodt, L., & Auerbacher, R. (2021). *Den richtigen Ton treffen. Der Podcast-Boom in Deutschland*. (106; OBS-Arbeitsheft, S. 1–).
- Geuß, A. (2022). Medienqualität durch Medienkritik: Qualitätskriterien in und für Podcasts am Fallbeispiel des Übermedien-Podcasts Holger ruft an. In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Hrsg.), *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums* (S. 277–306). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_11
- Greyer-Stock, J. (2022). Content Analysis in the Research Field of Economic News Coverage. In F. Oehmer-Pedrazzi, S. H. Kessler, E. Humprecht, K. Sommer, & L. Castro (Hrsg.), *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft—Standardized Content Analysis in Communication Research: Ein Handbuch – A Handbook*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/fuberlin-ebooks/detail.action?docID=6978289>
- Handelsblatt Morning Briefing. (2018–aktuell). *Morning Briefing Podcast | Wirtschafts-News | Handelsblatt* [Podcast]. <https://www.handelsblatt.com/audio/podcast-morning-briefing/>
- Hans-Böckler-Stiftung. (2020–aktuell). *Systemrelevant – Der Wirtschafts-Podcast* [Podcast]. <https://www.boeckler.de/de/podcasts-22421.htm>
- Heil, H. (2020-2021). *BMAS-Podcast – Das Arbeitsgespräch* [Podcast]. [www.bmas.de. https://www.bmas.de/DE/Service/Mediathek/Podcasts/Podcast-das-Arbeitsgespraech-Podcast-mit-Hubertus-Heil/podcast-das-arbeitsgespraech-podcast-mit-hubertus-heil.html](http://www.bmas.de/DE/Service/Mediathek/Podcasts/Podcast-das-Arbeitsgespraech-Podcast-mit-Hubertus-Heil/podcast-das-arbeitsgespraech-podcast-mit-hubertus-heil.html)

Heinrich, J., & Moss, C. (2006). *Wirtschaftsjournalistik: Grundlagen und Praxis* (1. Aufl.). Springer VS.

Hester, J. B., & Gibson, R. (2003). The Economy and Second-Level Agenda Setting: A Time-Series Analysis of Economic News and Public Opinion about the Economy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(1), 73–90.

Hoffmann, M. (2022). Status Quo der Forschung zur Podcast-Nutzung in Deutschland. In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Hrsg.), *Podcasts* (S. 377–400). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_15

Jimenez, F. (Host) (2022–aktuell). *Zuhören, Karriere machen – Der Podcast mit Lifehacks aus der Psychologie* [Podcast]. Business Insider. <https://open.spotify.com/show/0QtLx8NPJ6uM0YJNqSQXzc?si=24a9f41e692a433e>

Kalman, B. (Host) (2017–aktuell). *Der Jobperformer Podcast | Peak Performance in Business* [Podcast]. <https://open.spotify.com/show/4XPXROZjr3590iVEQJNIDG?si=3d2a3f4b66ca4960>

Katzenberger, V., Keil, J., & Wild, M. (2022a). Hinter dem Mikrofon: Podcaster*innen im deutschsprachigen Raum. In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Hrsg.), *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums* (S. 23–50). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_2

Katzenberger, V., Keil, J., & Wild, M. (2022b). Mehr als die Summe seiner Teile: Entwicklung, Forschungsstand und Definition von Podcasts. In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Hrsg.), *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums* (S. 1–19). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_1

Kilic, M. (2022–aktuell). *Blaulichthelden – der Feuerwehr-Podcast* [Podcast]. <https://open.spotify.com/show/2Ci502e0QfIH0iYplzGG2?si=6c769c3a42374c2f>

Kirchner, M. (Host) (2023, 23. Februar). Dem Algorithmus auf der Spur – wie tickt eigentlich TikTok?|#heiseshow [Podcast-Episode]. In *#heiseshow (Audio) – Technik-News und Netzpolitik*. Heise online. <https://open.spotify.com/episode/6M43RhmzzatVOTHRvXYgGt?si=hsyZY1slQc2yFVRPDgLKDg>

Klee, A. (2008). Podcasts als Kommunikationsinstrument. In B. H. Hass, G. Walsh, & T. Kilian (Hrsg.), *Web 2.0* (S. 153–170). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-73701-8_10

Kleinnijenhuis, J., Schultz, F., & Oegema, D. (2015). Frame Complexity and the Financial Crisis: A Comparison of the United States, the United Kingdom, and Germany in the Period 2007–2012: Frame Complexity and the Financial Crisis. *Journal of Communication*, 65(1), 1–23.

Knowles, S., Phillips, G., & Lidberg, J. (2017). Reporting The Global Financial Crisis: A longitudinal trination study of mainstream financial journalism. *Journalism Studies*, 18(3), 322–340.

Kopp-Wichmann, R. (Host) (2022, Oktober). „Für mich gibt es nur alles oder nichts!“, sagte der Mann im Lebensthemen-Coaching [Podcast-Episode]. In *DER Coachin-Podcast von Roland Kopp-Wichmann*. <https://open.spotify.com/episode/0Yalf4KwJZYLfggi63kika?si=TfPmJEA2RWCIYZrskncqw>

Kopp-Wichmann, R. (Host) (2023, 23. Januar). „Warum werde ich nie wütend?“, fragte die Frau im Coaching [Podcast-Episode]. In *DER Coachin-Podcast von Roland Kopp-Wichmann*. <https://open.spotify.com/episode/0oper1gXNawaH0ulDwlUzk?si=UFhX5toUT9WSsQpXuw6JIQ>

Lindner, P. (2022–aktuell). *CL+ | Der Podcast mit Christian Lindner | FDP* [Podcast]. <https://www.fdp.de/cl-der-podcast-mit-christian-lindner>

Mast, C. (Hrsg.). (2012). *Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus: Redaktionelle Strategien und Publikums-erwartungen*. Springer VS.

Mast, C., & Spachmann, K. (2005). *Reformen in Deutschland: Wege einer besseren Verständigung zwischen Wirtschaft und Gesellschaft*. Springer VS.

Mast, C., & Spachmann, K. (2014). Strukturen und Trends im Wirtschaftsjournalismus: Herausforderungen für die Medienarbeit. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung* (S. 253–269). Springer Fachmedien.

Mast, C., & Spachmann, K. (2017). Was leistet der wirtschaftspolitische Journalismus? Strukturen, Strategien und Vorgehensweisen. In K. Otto & A. Köhler (Hrsg.), *Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus* (S. 49–73). Springer Fach-medien.

Mast, C., Spachmann, K., & Georg, K. (2017). *Kompass der Wirtschaftskommunikation. Themeninteressen der Bürger – Bewertungen der publizistischen Leistungen von Politik, Unternehmen und Journalismus*. von Halem.

Merrill, G. J. (2019). *The Political Content of British Economic, Business and Financial Journalism: A Deficit of Perspectives*. Springer International.

Möller, U. (2017). Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus im Radio: Was leisten rundfunkbeitragsfinanzierte Wirtschaftsredaktionen? In K. Otto & A. Köhler (Hrsg.), *Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus* (S. 157–166). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17467-5_8

Online-Audio-Monitor (mindline media GmbH). (2022). https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM_2022.pdf

Otto, K., & Köhler, A. (2017). Einführung: Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus. Aktuelle Herausforderungen, Fragestellungen, Befunde und Strategien. In K. Otto & A. Köhler (Hrsg.), *Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus* (S. 1–24). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17467-5_1

Parr, S., & Puri, S. (Hosts) (2019–aktuell). *My First Million* [Podcast]. Hubspot Podcast Network. <https://open.spotify.com/show/3mliji9352UAK3XnWEInDV?si=91b1a092db604688>

Pellegrino, G. (ohne Datum). *Elektrotechnik Podcast by Giancarlo*. Aufgerufen am 24. September 2023. <https://elektrotechnik-podcast.jimdosite.com>

Planer, R., & Godulla, A. (2022). Storytelling in Podcasts deutscher Medienhäuser: Echte Interaktion, geplante Spontanität. In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Hrsg.), *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums* (S. 101–118). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_5

Quiring, O. (2003). Die Fernsehberichterstattung über die Arbeitslosigkeit und ihr Einfluss auf wahlrelevante Vorstellungen der Bevölkerung: Eine Zeitreihenanalyse 1994–1998. *Publizistik*, 48(1), 1–24.

Rau, B., & Neubert, D. (ohne Datum). *Was macht*. Aufgerufen am 24. September 2023. https://was-macht.com/rbb24_inforadio (2023). *Wirtschaft* [Podcast]. <https://www.ardaudiothek.de/sendung/wirtschaft/95584778/>

Reiterer, S. (2022). Divers/Hören: Wie divers sind die Hosts der deutschsprachigen reichweitenstärksten Podcasts im D-A-CH-Raum? In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Hrsg.), *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums* (S. 79–100). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_4

- Rudeloff, C., Schaumann, J. M., & Wiethe, L. (2022). Warum hören Menschen Podcasts? Forschungsstand und Forschungsperspektiven zu den Motiven der Podcast-Nutzung. In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Hrsg.), *Podcasts* (S. 401–416). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_16
- Sagvosdkin, V. (2021). *Qualifiziert für die Zukunft? Zur Pluralität der wirtschaftsjournalistischen Ausbildung in Deutschland* (104; OBS-Arbeitsheft, S. 1–124). Otto Brenner Stiftung. https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH104_Wirtschaftsjournalismus.pdf
- Schreyer, S. (2022). Quo Vadis Corporate-Podcasts? Warum sich Unternehmen und Marken ganzheitlich mit auditivem Content befassen müssen. In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Hrsg.), *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums* (S. 461–475). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_19
- Seeber, L., & Rüth, A. (2022). Politische Kommunikation über Podcasts. Die Etablierung eines modernen Kommunikationskanals? In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Hrsg.), *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums* (S. 119–149). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_6
- Sommer, K., Einwiller, S., & Ingenhoff, D. (2010). Wirtschaftsberichterstattung im Rundfunk der Schweiz. *Studies in Communication Sciences: journal of the Swiss Association of Communication and Media Research*, 10(2), 27–50.
- Spiegel (2023, 20. Juni). *Andrew Tate wegen Menschenhandels angeklagt*. <https://www.spiegel.de/panorama/justiz/frauenfeindlicher-influencer-andrew-tate-in-rumaenien-wegen-menschenhandels-angeklagt-a-0b58ab0a-201e-4afa-9e56-9ff21b10a936>
- Spinelli, M. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury Publishing, Inc.
- Starkman, D. (2015). *Watchdog that didnt bark – The financial crisis and the disappearance of investigative journalism*. Columbia University Press.
- Statista (2023). *Podcasts – Nutzung 2023*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876487/umfrage/nutzung-von-podcasts-in-deutschland/>
- Stelter, D. (2023). Der Stromschlag [Podcast-Episode]. In *bto – der Ökonomie-Podcast von Dr. Daniel Stelter*. <https://open.spotify.com/episode/2luBmiBo8l9G6RdFXrSuN2>
- Strauch, V. (ohne Datum). *Vera Strauch: Feminist Leadership – Fix Systems, Not People!* Abgerufen am 24. September 2023. <https://verastrauch.com/>
- SWR1 (2023). *SWR1 Arbeitsplatz* [Podcast]. <https://www.ardaudiothek.de/sendung/swr1-arbeitsplatz/8758200/>
- Teschendorf, S., & Otto, K. (2022). *Framing in der Wirtschaftsberichterstattung. Der EU-Italien-Streit 2018 und die Verhandlungen über Corona-Hilfen 2020 im Vergleich* (OBS-Arbeitsheft 108).
- van Dalen, A., de Vreese, C., & Albæk, E. (2017). Economic News Through the Magnifying Glass: How the media cover economic boom and bust. *Journalism Studies*, 18(7), 890–909.
- Wild, M., & Wild, T. (2022). Vermessung der Podcastlandschaft. Eine explorative Analyse der Podcastangebote der Lokal- und Regionalzeitungen in Deutschland. In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Hrsg.), *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums* (S. 153–179). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_7

Anhang I:**Überblick Kategoriensystem****Übersicht der wichtigsten Variablen und Ausprägungen des Kategoriensystems****Formale Variablen u. a.:**

- Plattform
- Rubrik
- Untersucher Stichtag
- Name/Titel der Show & Episode
- URL der Show & Episode
- Beschreibung der Show & Episode
- Herausgeber:innen/Hosts
- Geschlecht der/des Herausgeber:innen/Hosts
- Erscheinungs- bzw. Aktualisierungsrhythmus der Show
- Die Gesamtzahl bisher erschienener Episoden
- Sprache der Show & Episode
- durchschnittliche Länge der letzten 50 Episoden
- Dauer der Episode in ms
- Erscheinungsdatum der Episode

Funktion der verantwortlichen Institution/Hosts des Angebots:

- journalistisches Medium: öffentlich-rechtlich oder privat
- Journalist:innen
- Wirtschaftsakteur:in/Unternehmen
- Bildung/Wissenschaft (z. B. Professor:innen)
- zivilgesellschaftliche Akteur:innen (z. B. Datenschutzverband)
- Autor:innen (als Hauptbeschäftigung; mind. 2 Bücher)
- Produktionsfirma (z. B. wondery)
- staatliche Akteur:innen (z. B. statistisches Bundesamt, Polizei)
- sonstige Akteur:innen/Amateure o. ä.

Format

- Soloepisoden: Monolog d. Hosts/Dialog zwischen Hosts
- Interview mit jeweils einem Gast/Expert:innen
- Talk mehrerer Gäste
- gemischte Formen

Darstellungsform

- (Kurz-)Nachrichten,
- allgemeine Informationen, erklärender Charakter
- Reportagen
- Hintergründe, Meinung, Kommentare
- Magazin-Charakter
- Ratgeber

Themenstruktur der Shows und Episoden

- allgemeines Wirtschaftsgeschehen
- Wirtschaftspolitik
- spezifische Branchen/Unternehmen
- Arbeitswelt, Karriere
- Marketing
- Digitalisierung (z. B. Digitalisierung d. Steuerberater)
- Start-Ups, Unternehmensgründung,
- Finanzen, Aktien (Wertpapiere), Anlagen (Versicherungen, Geld, Krypto/Fiat)
- Immobilien
- Technologie (Zukunftstechnologien), Trends
- Konsum (Autokauf), Freizeit, Sport (Diskussionen um WM/wirtschaftl. Aspekte im Sport)
- Wirtschaftskriminalität
- Sonstiges/andere Themen

Aufmachung des Themas/Funktion

- Wirtschaftliche (ggf. politisch-gesellschaftliche) Kontroversen
- Sachthema (Sachinformationen)

- Unterhaltung
- Gemischt

Gesellschaftliche Ebene/Relevanz

- Mikro-Ebene (individuelle Ebene)
- Meso-Ebene (Institutionelle/kollektive Ebene)
- Makro (gesamtgesellschaftliche Relevanz, staatliche Ebene)

Aktualität

- Aktueller Anlass: Tages- oder Wochenaktualität
- Kein aktueller Anlass

Spezifische Zielgruppe

- ja/nein (String)

Rolle

- Individuum/Special Interest
- Verbraucher:innen
- Arbeitnehmer:innen
- Unternehmer:innen/Arbeitgeber:innen
- Investor:innen (z. B. in Immobilien, Aktien)
- gemischt, übergreifend quer
- unklar

Relevanz und Dynamik

- Ranking-Platzierung
- Dynamik (Auf- oder Abstieg in der Platzierung)

Anhang II:

Reliabilität auf Show- und Episoden-Ebene

Tabelle 2: Ausgewählte Werte zur Reliabilität auf Show- und Episoden-Ebene		
Variable	N	Vollständige Übereinstimmung (in Prozent)*
Show-Ebene		
Auswahl der Untersuchungseinheit	35	85,7
Sprache	35	100
Host	35	85,7
Geschlecht	35	91,4
Format	35	85,7
Thema	35	77,1
Adressat/Rolle	35	71,4
Episoden-Ebene		
Formales (Titel, Beschreibung, URL)	21	100
Darstellungsform	21	81,0
Format	21	95,2
Gesellschaftliche Ebene/Relevanz	21	81,0
Aktualität	21	85,7
Ranking (Ranking, Platzierung, Dynamik)	21	100
Quelle: eigene Darstellung, getestet wurde die Intercoderreliabilität bei zwei Codiererinnen. *Prozentanteil der Untersuchungseinheiten, bei denen die zwei am Test beteiligten Codiererinnen identisch codiert haben.		

Anhang III:

Liste der Podcasts in den Charts

Tabelle 3: Podcasts, die an einem der Stichtage in den Spotify Podcast-Charts (Kategorie „Business“) gelistet waren	
Titel des Podcasts	Spotify URL
Aktien fürs Leben – Der Vermögenspodcast von Capital mit Horst von Buttlar und Christian Röhl	https://open.spotify.com/show/1KR9jA0B2qqDtoRGYWrSD
Aktiengram Podcast	https://open.spotify.com/show/14q4kC3VvabSt4XSeGctDJ?si=bbf08197d26e448a
Aktienrebell – Rational anlegen & Vermögen aufbauen	https://open.spotify.com/show/5lz3wrsvy3H1hkHDeqmRzK?si=ca4842b02a2b4975
Alles auf Aktien	https://open.spotify.com/show/2qiP4pYQXi8NMjHICICmSq?si=f2f3494ead1d4002
Baby got Business	https://open.spotify.com/show/1zuAUEOb7UUrVjseSIHJqr?si=42c1f0a6c57b4e5b
beyond the obvious – der Ökonomie-Podcast von Daniel Stelter – featured by Handelsblatt	https://open.spotify.com/show/0MqROiCw2Vl0aVqxWdPjRC?si=a376664799e944a7
Boiler Room	https://open.spotify.com/show/3A3eHbXPN8A8t8Ga9dK3pE?si=d2595bf041084569
Börsen.Briefing.	https://open.spotify.com/show/4aRpyjFfzSMOuHjQBLE2Ps
Deffner & Zschäpitz: Wirtschafts-Podcast von WELT	https://open.spotify.com/show/5AHrrxlaO7TVDfbtzX1qSr?si=bef71e5593314baf
Der immocation Podcast Lerne Immobilien	https://open.spotify.com/show/0zIHHC9nviMene1rOEucOp?si=775a3a5ed9084152
Der Madame Money Penny Podcast mit Natascha Wegelin	https://open.spotify.com/show/4ii7YHR5Q7t7gbqFgv5Fpe?si=3aba6b13390847da
Die Stunde Null – Der Wirtschafts-Podcast von Capital und n-tv	https://open.spotify.com/show/4r7R2qCJCzqWDcIP1mk3Pz
Dirk Kreuters Vertriebsoffensive: Verkauf Marketing Vertrieb Führung Motivation	https://open.spotify.com/show/1ZFYbzZgQcWHSQB9p3DGC?si=2048d1909cd04d43
Doppelgänger Tech Talk	https://open.spotify.com/show/3vBAacJIGDEb7hBHgdYlw3?si=65eed02d7214d0b
Doppelter Espresso mit Torben Platzer	https://open.spotify.com/show/1VFZve3n9pP2yYAPQZ6i0e?si=0ea55b30ead7463a
DURCHSTARTER-PODCAST mit Damian Richter	https://open.spotify.com/show/1pBkakHGRs1lnaRW3CJOAK?si=d4e3fdce101e4420
einfach börse	https://open.spotify.com/show/3AKKDQobik2sc0opH6N2g8

Erfolg ist kein Zufall – Der Erfolgspodcast für finanzielle Freiheit	https://open.spotify.com/show/6tZyiKfTojFDvnp46LjQqE
Erichsen Geld & Gold, der Podcast für die erfolgreiche Geldanlage	https://open.spotify.com/show/1a7eKRMaWxm8VazZH2uVaf
FAST & CURIOUS	https://open.spotify.com/show/4gLA1jdAJ8GgfHEAQVpxAq?si=11e12e2c72524f35
FAZ Beruf & Chance	https://open.spotify.com/show/7DjM9l27uHRxdXjC5x8c8
FAZ Finanzen & Immobilien	https://open.spotify.com/show/6jkiH4XgTGV7xnLLntIDk?si=8bb3d603044e479a
Feldgeflüster! Der Podcast mit Fruchtfolge	https://open.spotify.com/show/7erv09mXAwbRna3FI6P8Li
Female Finance	https://open.spotify.com/show/0QCyW9grgTRljRVzswYfom?si=f2eddaabc17f437a
Female Leadership Führung, Karriere und Neues Arbeiten	https://open.spotify.com/show/4pMDXswbD3UEKQPmXoSWJo?si=375279c14d0c42f9
Finanzfluss Podcast	https://open.spotify.com/show/6YkiGMyRqAkoKISsTu96bo
Finanzielle Intelligenz mit Marc Friedrich	https://open.spotify.com/show/3ii76tqbuNebPUTxuFAtII?si=e65cb38baaf7418c
Finanzrocker – Dein Soundtrack für Finanzen und Freiheit	https://open.spotify.com/show/2aOAJiPV4qqqE47JoZ9Clf
Future Me	https://open.spotify.com/show/3wGVCIL3J4SYdTrN9gka7s?si=017598ea284a4cb2
Geld ganz einfach	https://open.spotify.com/show/1wo6zEeJDCBZRg8DVc9zEL
Handelsblatt Disrupt – Der Podcast über Disruption und die Zukunft der Wirtschaft	https://open.spotify.com/show/49hcDkCcll6L7gpkmy63Ug
Handelsblatt Morning Briefing – News aus Wirtschaft, Politik und Finanzen	https://open.spotify.com/show/1QZr5NinuorbELLt2SwLJU?si=7055fdeb701d4a85
Handelsblatt Rethink Work – Der Podcast rund um Mensch, neue Arbeitswelt und Führung	https://open.spotify.com/show/2xMY8zixEwszxbP3bYgcY2
Handelsblatt Today – Der Finanzpodcast mit News zu Börse, Aktien und Geldanlage	https://open.spotify.com/show/3qCwTQvK0ZwNnX-23KMdUL6?si=669ab1b9f8744a87
Hot Bets – der Podcast über heiße Aktien	https://open.spotify.com/show/1BSSZzE3WJUXuYuNAbS7wk?si=fad58f2687424f39
Ist das eine Blase?	https://open.spotify.com/show/60Yxcdl3487liU7mox2FGH?si=ac8946bd02924f6c
Kampf der Unternehmen	https://open.spotify.com/show/5upH8Tto1fNvNXCSJjd1r6?si=6ca5c3a53c4f483b
Klug anlegen – Der Podcast zur Geldanlage mit Karl Matthäus Schmidt.	https://open.spotify.com/show/5Tbid0vYgjRmTwmfICRpAW
Künstliche Intelligenz	https://open.spotify.com/show/2e0ib9yPTdELNdzzKojhKO?si=650b3ddd702647c7
Lockcast – Das eine StartUp	https://open.spotify.com/show/6ZUimE3REAPfSYjxLgqMCw
Marktgeflüster	https://open.spotify.com/show/3y9LP87SHF5b3hciAsZDBh?si=d4d5da4b52144ba1

mauerstrassenwetten Podcast	https://open.spotify.com/show/4F53gWxLNexCYxnEAkcfZe?si=4cd340be9a034c0c
MENSCHEN ÜBERZEUGEN mit Wladislaw Jachtenko: Rhetorik, Argumentation, besser präsentieren, verhandeln, verkaufen Top-Gäste!	https://open.spotify.com/show/6bamnsX77F7WhmD3Zy50dB?si=c61ea688b2ea4357
Missing Magic Money – Den gestohlenen Bitcoin-Milliarden auf der Spur	https://open.spotify.com/show/2X22enB8DlocCqH5FZU5Ai
Money Mindset	https://open.spotify.com/show/3wx5dTKTnDXtklOG3GX5U3?si=a82a4a82d4ad4f82
Next Level Business	https://open.spotify.com/show/3lwmKb06ROVPKpBTfmn9ko?si=5d6115d3463b4cc0
OHNE AKTIEN WIRD SCHWER – Tägliche Börsen-News	https://open.spotify.com/show/2asbnnLJbo3dzukAJQfie6
OMR Education	https://open.spotify.com/show/4HTobZPPlw0bUoO3Vc30TQ?si=3169a7da1c974f7a
OMR Podcast	https://open.spotify.com/show/4rION5Qm2nPvDbz1B1wUiH?si=825caf7a18d141f7
OMT Podcast	https://open.spotify.com/show/12OgQEh2ibEy5j5zkrALLq
paul präsentiert was	https://open.spotify.com/show/2aFWhGSPeegjmDWAUPSatH?si=8600efb429c041b9
Team A – der ehrliche Führungspodcast	https://open.spotify.com/show/07wjelLwAtDH1oJk6Pwhfj?si=35b249f7e3754c93
The Diary Of A CEO with Steven Bartlett	https://open.spotify.com/show/7iQXmUT7XGuZSzAMjoNWIX?si=e2576e242a774641
THE REAL SECRET – Science of Success	https://open.spotify.com/show/4v0aJcX9f3dVDvO0najGjO?si=1f90cabccddf6486a
The Tim Ferriss Show	https://open.spotify.com/show/5qSuyCrk9KR69IEiXbjwXM?si=5de88097263c40b9
Think Fast, Talk Smart: Communication Techniques	https://open.spotify.com/show/6ll0MwobDt1JW9gYaOONEo?si=6f9bbf78e13d4ab8
Tobias Beck Podcast	https://open.spotify.com/show/6YolMZfv1zAbVHWJfzbnWK?si=4a1c2ae345fd46b1
True Deals – die wahren Geschichten hinter außergewöhnlichen Geldanlagen	https://open.spotify.com/show/0yJka7HdAwWNRGYb8uzsi1?si=ec707b86e6154968
Wall Street mit Markus Koch – featured by Handelsblatt	https://open.spotify.com/show/3rTbUHHq3tpY5XYqQkem8c?si=a6dc993dd59348d9
Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlandfunk	https://open.spotify.com/show/75ehjKPM5waSdsKL7DfAQ3
WirtschaftsWoche Chefgespräch	https://open.spotify.com/show/4suov7YItTDJ109Bolpld2
WiWo BörsenWoche Der Podcast rund um Geldanlage, Börse und Finanzen	https://open.spotify.com/show/1qNoxzR1Ml9lSYyvJAls1f?si=1fea265533af4254
Wohlstand für Alle	https://open.spotify.com/show/12x5cqwwBBQJo8RcOnyl5?si=4c5db2fd5c084eef
Quelle: eigene Darstellung. Zuletzt überprüft am 14.12.2023.	

Anhang IV:

Liste ausgeschlossener Spotify-Podcasts

Tabelle 4: Podcasts, die aufgrund mangelnder thematischer Einschlägigkeit ausgeschlossen wurden	
Titel	Spotify URL
all about harry styles :)	Podcast nicht mehr verfügbar
Audiobook Financial Freedom	Podcast nicht mehr verfügbar
audsFR	https://open.spotify.com/show/0tg098FkOkEmdZ70aLDTPc
Congo melody – YUNGTESCO	https://open.spotify.com/show/18CteHPPlzchJy9LRNZvQb?si=662422a49c2a42d2
Doja but the beat is Gay	Podcasts nicht mehr verfügbar
Don't Work for Money: Books That Help You Take Care of Your Future	https://open.spotify.com/show/0W4F6DszGwbTsw4snp4KSp?si=94362142eb5b4f5e
Liberty Monks	https://open.spotify.com/show/21NN9UBUcoUBHqiic2t16i
YouTube Germany	https://open.spotify.com/show/2yimVvs1RZ8niONwtQntV9
Quelle: eigene Darstellung. Zuletzt überprüft am 14.12.2023.	

Anhang V:

Liste ARD-Podcasts

Tabelle 5: Anzahl der bis März 2023 erschienenen Episoden, abgeschlossene Podcast-Angebote in kursiv (ARD Audiothek)			
Titel	Name des produzierenden Senders	Anzahl der Episoden	Ersterscheinen
<i>COSMO Start-up! Deutschlands erfolgreichste Gründerinnen und Gründer</i>	COSMO	13	2020
<i>Das zählt. MenschWirtschaft</i>	SR 3 Saarlandwelle/ARD1	39	2021
<i>Der talentierte Mr. Vossen</i>	NDR Info	10	2016
<i>Economista</i>	WDR	22	2022
<i>Finnel & das Geld</i>	DASDING	6	2023
<i>Geld, Markt, Meinung</i>	SWR2	49	2014
<i>Gropps Wirtschafts-Podcast</i>	MDR Aktuell	41	2021
<i>Hörbar Rust</i>	radioeins	54	2022
<i>hr-iNFO Das Thema</i>	hr iNFO	156	2019
<i>Immobilienpoker</i>	NDR info, rbbKultur	6	2022
<i>Interviews – Deutschlandfunk</i>	Deutschlandfunk	70	2021
<i>Jobstories: Der Coaching-Podcast</i>	BR24	42	2021
<i>Kemferts Klima-Podcast</i>	MDR Aktuell	37	2021
<i>Meine Welt und das Geld</i>	Bayern 2, bpb	6	2019
<i>Memes und Millionen: Die GameStop-Geschichte</i>	Bayrischer Rundfunk	7	2022
<i>Mission Klima – Lösungen für die Krise</i>	NDR Info	27	2021
<i>Organisiertes Verbrechen – Recherchen im Verborgenen</i>	NDR Info	18	2021

Moderne Wirtschaftsberichterstattung?

radioWissen	Bayern 2	2.099	2007
Sparen mit Finanztest von MDR AKTUELL	MDR Aktuell	7	2020
SWR Aktuell Wirtschaft	SWR Aktuell	237	2021
SWR1 Arbeitsplatz	SWR1	75	2019
<i>Teurer Wohnen</i>	radioeins rbb, detektor.fm	8	2023
WDR 5 Profit	WDR 5	270	2022
<i>Wild Wild Web – Der Pornhub Effekt</i>	Bayern 2	14	2021
Wirtschaft (rbb24 Inforadio)	rbb24 Inforadio	70	2023
Wirtschaft in 5 Minuten	NDR Info	177	2022
Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlandfunk	Deutschlandfunk	436	2019
<i>Zeig mir deinen Job</i>	SWR	21	2021

Quelle: Eigene Darstellung. N = 28, erfasst wurden alle Podcasts, die in der Rubrik „Wirtschaft“ in der ARD Audiothek angezeigt wurden. Stichtage: 31.01.2023., 15.02.2023, 01.03.2023.

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1:	Anzahl der gelisteten Podcasts pro Kategorie über die drei Stichtage hinweg (Angaben in absoluten Häufigkeiten, Spotify)	44
Abbildung 2:	Deutsch- und englischsprachige Podcasts nach Kategorien (Angaben in Prozent, Spotify)	45
Abbildung 3:	Ersterscheinungsjahr der Podcasts (Angaben in absoluten Häufigkeiten, Spotify)	46
Abbildung 4:	Anzahl der Episoden pro Podcast (Angaben in absoluten Häufigkeiten, Spotify).....	48
Abbildung 5:	Durchschnittliche Länge der Podcasts (Angaben in absoluten Häufigkeiten, Spotify)	49
Abbildung 6:	Erscheinungsrhythmus der Podcasts (Angaben in Prozent, Spotify)	50
Abbildung 7:	Geschlechter der Host-Person(en) (Angaben in Prozent, Spotify)	51
Abbildung 8:	Formate der Podcasts (Angaben in Prozent, Spotify)	53
Abbildung 9:	Aktualität der Episoden (Angaben in Prozent, Spotify)	54
Abbildung 10:	Funktion der Podcast-Produzent:innen (Angaben in Prozent, Spotify)	55
Abbildung 11:	Darstellungsform der Podcasts (Angaben in Prozent, Spotify)	58
Abbildung 12:	Anteil der Darstellungsformen an den Angeboten der Akteur:innen (Angaben in Prozent, Spotify)	59
Abbildung 13:	Themen der Podcasts (Angaben in Prozent, Spotify)	60
Abbildung 14:	Anteil der Themen an den Angeboten unterschiedlicher Akteur:innen (Angaben in Prozent, Spotify)	61
Abbildung 15:	Anteil der Angebote unterschiedlicher Akteur:innen an einem Themenbereich (Angaben in Prozent, Spotify)	63
Abbildung 16:	Darstellungsformen unterschiedlicher Themen (Angaben in Prozent, Spotify)	64
Abbildung 17:	Themen der Episoden (Angaben in Prozent, Spotify).....	65
Abbildung 18:	Durchschnittliche Länge der Episoden pro Thema (Angaben in Minuten, Spotify)	66
Abbildung 19:	Adressat:innen und produzierende Akteur:innen (Angaben in Prozent, Spotify)	69
Abbildung 20:	Produzierende Akteur:innen und Zielgruppen (Angaben in Prozent, Spotify)	70
Abbildung 21:	Aufmachung von Podcast-Episoden nach produzierenden Akteur:innen (Angaben in Prozent, Spotify)	72
Abbildung 22:	Gesellschaftliche Relevanzebene der Episoden (Angaben in Prozent, Spotify).....	73
Abbildung 23:	Gesellschaftliche Relevanzebene in den Episoden nach produzierenden Akteur:innen (Angaben in Prozent, Spotify)	74
Abbildung 24:	Gesellschaftliche Relevanzebene nach Themen (Angaben in Prozent, Spotify)	75
Abbildung 25:	Funktion der Produzent:innen der in den Charts gelisteten Podcasts (Angaben in Prozent, Spotify)	77
Abbildung 26:	Ersterscheinungsjahr der in den Charts gelisteten Podcasts (Angaben in absoluten Häufigkeiten, Spotify)	77
Abbildung 27:	Darstellungsform der in den Charts gelisteten Podcasts (Angaben in Prozent, Spotify)	78

Abbildung 28:	Themen der in den Charts gelisteten Podcasts (Angaben in Prozent, Spotify)	80
Abbildung 29:	Gesellschaftliche Relevanzebene der in den Charts gelisteten Podcasts (Angaben in Prozent, Spotify)	81
Abbildung 30:	Anzahl der gelisteten Podcasts pro Kategorie über die drei Stichtage (Angaben in absoluten Häufigkeiten, ARD Audiothek)	83
Abbildung 31:	Ersterscheinungsjahr der Podcasts (Angaben in absoluten Häufigkeiten, ARD Audiothek)	83
Abbildung 32:	Durchschnittliche Länge der Podcasts.....	85
	(Angaben in absoluten Häufigkeiten, ARD Audiothek)	
Abbildung 33:	Formate der Podcasts (Angaben in Prozent, ARD Audiothek)	86
Abbildung 34:	Anzahl der Podcasts nach Sendeanstalt (Angaben in absoluten Häufigkeiten, ARD Audiothek)	88
Abbildung 35:	Darstellungsform der Podcasts (Angaben in Prozent, ARD Audiothek)	89
Abbildung 36:	Themen der Podcasts (Angaben in Prozent, ARD Audiothek)	91
Abbildung 37:	Darstellungsformen unterschiedlicher Themen (Angaben in Prozent, ARD Audiothek)	92
Abbildung 38:	Durchschnittliche Länge der Episoden pro Thema (Angaben in Minuten, ARD Audiothek)	93
Abbildung 39:	Aufmachung unterschiedlicher Themen (Angaben in Prozent, ARD Audiothek)	95
Abbildung 40:	Gesellschaftliche Relevanzebene der Episoden (Angaben in Prozent, ARD Audiothek)	96
Abbildung 41:	Vergleich der Aufmachung der Episoden bei Spotify und der ARD Audiothek	100
Abbildung 42:	Vergleich der gesellschaftlichen Relevanzebenen der Episoden (Angaben in Prozent, Spotify und ARD Audiothek)	101
Abbildung 43:	Darstellungsformen im Vergleich (Angaben in Prozent, Spotify und ARD Audiothek)	102
Tabelle 1:	Reliabilität auf Show- und Episoden-Ebene	41
Tabelle 2:	Ausgewählte Werte zur Reliabilität auf Show- und Episoden-Ebene.....	118
Tabelle 3:	Podcasts, die an einem der Stichtage in den Spotify Podcast-Charts (Kategorie Business) gelistet waren	119
Tabelle 4:	Podcasts, die aufgrund mangelnder thematischer Einschlägigkeit ausgeschlossen wurden	122
Tabelle 5:	Anzahl der bis März 2023 erschienenen Episoden, abgeschlossene Podcast-Angebote in kursiv (ARD Audiothek)	123

Hinweise zu den Autorinnen

Janine Greyer-Stock, M.A., ist Kommunikationswissenschaftlerin und wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Freien Universität Berlin an der Arbeitsstelle Medienanalyse/Forschungsmethoden. Sie promoviert zum Thema Verantwortungsattributionen in Massenmedien und forscht unter anderem zu Fragen der Medienqualität. Darüber hinaus beschäftigt sie sich mit Medieninhalten und speziell der Fernsehprogrammforschung. Einer ihrer Forschungsschwerpunkte liegt zudem in der Untersuchung von Wirtschaftsberichterstattung. Empirisch bzw. methodisch liegt ihr Schwerpunkt vor allem auf quantitativen Inhaltsanalysen. Als Co-Geschäftsführerin der h1 medienanalyse GmbH konzipiert und leitet sie sozialwissenschaftliche und vor allem kommunikationswissenschaftliche Studien zu gesellschaftlich relevanten Fragestellungen.

Dr. Julia Lück-Benz ist Kommunikationswissenschaftlerin und wissenschaftliche Mitarbeiterin mit Schwerpunkt Lehre an der Freien Universität Berlin an der Arbeitsstelle Medienanalyse/Forschungsmethoden. In ihrer Promotion an der Universität Mannheim arbeitete sie zum deliberativen Wert von journalistischen Narrativen in der Klimawandelberichterstattung in unterschiedlichen Ländern. Ihre Forschungsschwerpunkte lassen sich in den Bereichen der (vergleichenden) Journalismus- und Medieninhaltsforschung sowie der politischen Kommunikation verorten. Aktuell beschäftigt sie sich unter anderem mit der Darstellung und dem Verständnis von Statistiken in der Medienberichterstattung und ist Autorin des Lehrbuchs „Statistik für Journalist:innen“, das 2022 im utb-Verlag erschienen ist. In der h1 medienanalyse GmbH arbeitet Frau Dr. Lück-Benz als Projektmitarbeiterin in sozialwissenschaftlichen sowie kommunikationswissenschaftlichen Forschungsprojekten mit einem Schwerpunkt auf Datenerhebung und Datenanalyse.

Wir bedanken uns an dieser Stelle herzlich bei den beiden studentischen Mitarbeiterinnen Sara Rigotti und Lea Greminger für die Unterstützung und Mitarbeit im Projekt – insbesondere für die ausdauernde Arbeit an der Codierung des Untersuchungsmaterials.

- Nr. 64 Arbeitswelt und Demokratie in Ostdeutschland. Erlebte Handlungsfähigkeit im Betrieb und (anti)demokratische Einstellungen (Johannes Kiess, Alina Wesser-Saalfrank, Sophie Bose, Andre Schmidt, Elmar Brähler & Oliver Decker)
- Nr. 63 Konzerne im Klimacheck. ‚Integrated Business Reporting‘ als neuer Ansatz der Unternehmensberichterstattung (Lutz Frühbrodt)
- Nr. 62 Auf der Suche nach Halt. Die Nachwendegeneration in Krisenzeiten (Simon Storks, Rainer Faus, Jana Faus)
- Nr. 61 Desiderius-Erasmus-Stiftung. Immer weiter nach rechts außen (Arne Semsrott, Matthias Jakobowski)
- Nr. 60 Vom Winde verdreht? Mediale Narrative über Windkraft, Naturschutz und Energiewandel (Georgiana Banita)
- Nr. 59 Radikalisiert und etabliert. Die AfD vor dem Superwahljahr 2024 (Wolfgang Schroeder, Bernhard Weißels)
- Nr. 58 Antisemitismus. Alte Gefahr mit neuen Gesichtern (Michael Kraske)
- Nr. 57 Gut beraten? Zur Rolle der Zivilgesellschaft in Sachverständigengremien (Siri Hummel, Laura Pfirter)
- Nr. 56 Mehr Wählen wagen? Ungleichheiten beim „Wählen ab 16“ und ihre Folgen (Thorsten Faas, Arndt Leininger)
- Nr. 55 Arbeitsdruck – Anpassung – Ausstieg. Wie Journalist:innen die Transformation der Medien erleben (Burkhard Schmidt, Rainer Nübel, Simon Mack, Daniel Rölle)
- Nr. 54 Mediale Routinen und Ignoranz? Die Sahel-Einsätze der Bundeswehr im öffentlichen Diskurs (Lutz Mücke)
- Nr. 53 Das Verblässen der Welt. Auslandsberichterstattung in der Krise (Marc Engelhardt)
- Nr. 52 Soziale Rhetorik, neoliberale Praxis. Eine Analyse der Wirtschafts- und Sozialpolitik der AfD (Stephan Pühringer, Karl M. Beyer, Dominik Kronberger)
- Nr. 51 Desiderius-Erasmus-Stiftung. Politische Bildung von Rechtsaußen (Arne Semsrott, Matthias Jakobowski)
- Nr. 50 Künstliche Intelligenz und die Zukunft der Arbeit. Die digitale Transformation in den (sozialen) Medien (Derya Gür-Şeker)
- Nr. 49 Alternative Fakten im Gespräch. AfD-Diskussionen auf Facebook (Hannah Trautmann, Nils C. Kumkar)
- Nr. 48 Aufstocker im Bundestag IV. Bilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten in der 19. Wahlperiode (Sven Osterberg)

Die Otto Brenner Stiftung ...

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

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

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

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

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

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 16. November 2023 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

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

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

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

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

- **Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens**

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

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

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

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

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

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

■ OBS-Arbeitsheft 112*

Leif Kramp, Stephan Weichert

Whitepaper Non-Profit-Journalismus

Handreichungen für Medien, Politik und Stiftungswesen

■ OBS-Arbeitsheft 111*

Janis Brinkmann

Journalistische Grenzgänger

Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren

■ OBS-Arbeitsheft 110*

Henning Eichler

Journalismus in sozialen Netzwerken

ARD und ZDF im Bann der Algorithmen?

■ OBS-Arbeitsheft 109*

Barbara Witte, Gerhard Syben

Erosion von Öffentlichkeit

Freie Journalist*innen in der Corona-Pandemie

■ OBS-Arbeitsheft 108*

Victoria Sophie Teschendorf, Kim Otto

Framing in der Wirtschaftsberichterstattung

Der EU-Italien-Streit 2018 und die Verhandlungen über Corona-Hilfen 2020 im Vergleich

■ OBS-Arbeitsheft 107*

Leif Kramp, Stephan Weichert

Konstruktiv durch Krisen?

Fallanalysen zum Corona-Journalismus

■ OBS-Arbeitsheft 106*

Lutz Frühbrodt, Ronja Auerbacher

Den richtigen Ton treffen

Der Podcast-Boom in Deutschland

■ OBS-Arbeitsheft 105*

Hektor Haarkötter, Filiz Kalmuk

Medienjournalismus in Deutschland

Seine Leistungen und blinden Flecken

■ OBS-Arbeitsheft 104*

Valentin Sagvosdkin

Qualifiziert für die Zukunft?

Zur Pluralität der wirtschaftsjournalistischen Ausbildung in Deutschland

■ OBS-Arbeitsheft 103*

Ingo Dachwitz, Alexander Fanta

Medienmäzen Google

Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt

■ OBS-Arbeitsheft 102*

Wolfgang Schroeder, Samuel Greef u. a.

Bedrängte Zivilgesellschaft von rechts

Interventionsversuche und Reaktionsmuster

* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitsheft 113

Moderne Wirtschafts- berichterstattung?

Wie Podcasts auf Spotify und in der ARD Audiothek
über Wirtschaft sprechen