

18.08.2021

Podcast-Studie der OBS:

„Neue Kultur des Zuhörens“ prägt das Boom-Medium Podcast

+++ Erste quantitative Bestandsaufnahme und qualitative Analyse des deutschen Podcast-Markts veröffentlicht +++ Zentraler Befund: Podcasts etablieren sich als neues Massenmedium +++ Hoher Info-Anteil trägt zur politischen Meinungsbildung bei +++ Gepflegter Dialog statt vorschnelle Positionierung +++ Gespräche und „neue Kultur des Zuhörens“ leisten Beitrag zur „Aufklärung“ +++ Journalistische Qualität teilweise noch verbesserungswürdig +++ Diskursiven Charakter und Vielfalt der Podcast-Landschaft gilt es zu bewahren +++

Frankfurt am Main, den 18. August 2021. „Den richtigen Ton treffen: Der Podcast-Boom in Deutschland“ – so lautet der Titel der ersten umfassenden wissenschaftlichen Studie über Podcasts in Deutschland, die die Otto Brenner Stiftung (OBS) heute veröffentlicht. Die beiden Kommunikationswissenschaftler*innen Lutz Frühbrodt und Ronja Auerbacher analysieren akribisch die sehr unübersichtliche Podcast-Landschaft, kommen aber zu einem eindeutigen Befund: Podcasts, also jederzeit abrufbare digitale Audiodateien, sind dabei, sich einen festen Platz im Medienensemble zu sichern. „Aus der ersten Experimentierwelle ist eine neue Etablierungswelle entstanden“, beobachtet Lutz Frühbrodt, Mediensoziologe an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt. „Inzwischen gehören Podcasts zum alltäglichen Medienrepertoire jüngerer Nutzer*innen, sie kommen jedoch langsam aber sicher auch bei den älteren Jahrgängen an.“

Eine Auswertung der deutschen Top-50-Podcasts der führenden Audiostreaming-Plattform Spotify ergab, dass immerhin zwei Fünftel der meistgehörten Podcasts in Deutschland sich mit Nachrichten, Politik und Wissen beschäftigten. Bemerkenswert ist auch, dass sich die meisten Info-Formate durch Ausführlichkeit, thematischen Tiefgang und nicht zuletzt durch ein hohes Maß an Meinungsvielfalt auszeichnen. „Hier hat sich eine neue Gesprächs- und Zuhörkultur entwickelt, die zur Informiertheit der Bürger*innen und damit zur politischen Meinungsbildung beitragen kann, gerade auch bei den Jüngeren“, ist Autor Frühbrodt überzeugt. Im Idealfall könne das Podcasting eine neue Form des öffentlichen politischen Diskurses vorantreiben, die den Dialog, das gegenseitige Zuhören und vor allem das Verstehen einer immer komplexeren Welt der vorschnellen Positionierung voranstellt. „Der bundesdeutschen Gesellschaft täte es sicher gut, ihr medial orchestriertes Selbstgespräch verstärkt in wohltemperierter Manier zu führen“, sagt Frühbrodt in Anspielung auf die in TV-Talkshows gepflegte Polemik und den oft aggressiven Ton in den sozialen Medien.

Qualitative Defizite bei journalistischen Podcasts

Frühbrodt/Auerbacher stellen in ihrer Untersuchung eine zunehmende Professionalisierung der deutschen Podcast-Szene fest. Etablierte Medienhäuser wie die ARD-Hörfunksender, private Medienkonzerne wie Axel Springer und die „Spiegel“-Gruppe, aber auch regionale Verlagshäuser wie die Funke Mediengruppe treten gegenüber Amateur-Podcaster*innen immer dominanter auf. Trotzdem ergab die qualitative Inhaltsanalyse von zehn populären Politik-Formaten, dass die journalistische Qualität dieser Podcasts zwar grundsätzlich sehr gut

war, an einigen Stellen aber bemängelt werden muss: Fast alle ausgewerteten Podcast-Folgen wiesen unbelegte Aussagen auf. Auch die fehlende Trennung von Nachricht und Meinung könnte zum Problem werden, macht Autorin Ronja Auerbacher deutlich: „Besonders bei dialogischen Formaten geht die Berichterstattung oft unmittelbar mit einer subjektiven Bewertung durch die Moderator*innen einher. Das setzt auf Seiten der Hörer*innen eine sehr hohe Medienkompetenz voraus, die vor allem bei jüngeren Nutzer*innen nicht immer gegeben ist.“

„Die beiden profilierten Kommunikationswissenschaftler*innen Lutz Frühbrodt und Ronja Auerbacher präsentieren mit beeindruckender Sorgfalt und souveränem Blick wichtige Erkenntnisse zum Boom-Medium Podcast“, hebt Jupp Legrand, Geschäftsführer der Otto Brenner Stiftung, hervor. „Die Ergebnisse zeigen, dass es sich lohnt, um die Vielfalt, das Niveau und den diskursiven Charakter der Podcast-Kultur zu ringen und ihr eine Zukunft zu sichern.“

Mit Blick auf die weitere Entwicklung wirft die Studie insbesondere die Frage auf, inwiefern der Podcast-Landschaft das „YouTube-Syndrom“ drohe. „Mit dem deutlich erkennbaren Bestreben von Spotify und Apple Podcasts, die Auspielwege für Podcasts zu beherrschen, drohen Kommerzialisierung und Privatisierung einer weiteren Teilöffentlichkeit“, bekräftigt Legrand und fordert: „Es gilt, eine künftige infrastrukturelle Abhängigkeit der journalistischen Podcast-Akteure von den Entscheidungen eines profitorientierten Unternehmens zu verhindern: Das muss schon heute das vorrangige Ziel von Medienpolitik, öffentlich-rechtlichen und privaten Medienakteuren sein.“

In der Studie wurde darüber hinaus untersucht, wie sich Podcasts strukturell vom klassischen Radio unterscheiden, warum sie dem Hörfunk damit Konkurrenz machen und wie Journalist*innen, Unternehmen, NGOs und die Politik das Medium Podcast für sich nutzen.

Lutz Frühbrodt/Ronja Auerbacher: Den richtigen Ton treffen - Der Podcast-Boom in Deutschland, OBS-AH 106, Frankfurt am Main, August 2021



Studie online lesen, Printexemplare bestellen oder downloaden: www.otto-brenner-stiftung.de

Ansprechpartner für das Autor*innen-Team

Prof. Dr. Lutz Frühbrodt

Hochschule Würzburg-Schweinfurt

Mail: Lutz.Fruehbrodt@fhws.de

Mobil: 0179 5259840

Web: mediexperte.net