

Designing Podcasts

ZHdK
ZHAW
Podcastschieme
DIZH

Vorwort				8					
Einleitung				9					
Podcast Grundtypen Das STF-Modell12	Story18	Dramaturgie	20	Produktionsperspektive46	Form50	Setting	52		
		Investigativer Journalismus	21			Storytelling	53		
		Horizontale Erzählweise	22			Scripting	54		
		Sounddesign	23			Serialität	55		
	Talk26	Gespräch	28			Inhalt58	Gesprächs- und Interviewführung	60	
		Improvisation	29				Recherche	61	
		Cast	30				Intention	62	
		Wiederkehrende Elemente	31				Kollaboratives Arbeiten	63	
	Factual34	Struktur und Ablauf	36			Protagonist: innen und Hosts66	Rollen	68	
		Vertikale Erzählweise	37				Casting	69	
		Wissensvermittlung	38				Chemie	70	
						Rahmenbedingungen74	Ressourcen	76	
							Absender	77	

Publikums- perspektive	80	Nutzungs- motive	84	Wissen und Lernen	86	Distributions- Perspektive	Publishing	114	Publikationsrhythmus	116
				Unterhaltung und Emotionen	87				Episodendauer	117
				Beziehungen und Kommunikation	88				Uniqueness	118
				Gewohnheiten und Multitasking	89				Auffindbarkeit	122
	Multitasking	92	Multitasking beim Podcasthören	94	Empfehlung		125			
			Multitaskingmodell	95	Kommunikations- massnahmen		126			
	Typologie der Hörer:innen	100		Wissensorientierte	102		Community	130	Aufbau und Interaktion	132
				Unterhaltungs-orientierte	103				Fandom	133
				Flexible	104					

Vorwort

Die Podcastforschung in der Schweiz ist bislang ein unbeschriebenes Blatt. Es liegen keine grundlegenden Informationen darüber vor, wie viele Podcasts es überhaupt gibt. Wie viele Menschen Podcasts hören wird zwar abgefragt, nicht aber warum Podcasts genutzt werden. In den Podcast-Genres werden Äpfel und Birnen vermischt und oftmals in die gleiche Schublade gepackt, obwohl sie sich in der Machart grundlegend unterscheiden.

Anliegen dieses Projekts ist es daher, buchstäblich in die Podcastlandschaft hineinzuhorchen und sie aus dem Blickwinkel unterschiedlicher wissenschaftlichen Disziplinen besser zu verstehen. Medienpsychologie und Mediengestaltung werden in einem interdisziplinären Ansatz zusammengeführt und durch die Perspektive der Praxispartnerin Podcastschmiede gespiegelt.

Ziel ist es, fundierte Grundlagen zu schaffen, die auch als Einstiegshilfen dienen können und strategisches Denken im Umgang mit dem Medium fördern. Unser Dank gilt der Digitalisierungsinitiative der Zürcher Hochschulen (DIZH), die das Projekt ermöglicht hat.

Einleitung

Dieses Handbuch ist das Ergebnis einer zweijährigen Zusammenarbeit von ZHdK Cast / Audiovisual Media, ZHAW Fachgruppe Medienpsychologie, beide aus Zürich, und der Podcastschmiede aus Winterthur. Letztere zählt zu den erfahrensten unabhängigen Produktionsstudios für Podcasts in der Schweiz. Die Podcastagentur berät, schreibt Konzepte, unterstützt beim Erstellen von Podcasts und setzt Produktionen um.

Die Fachrichtung Cast / Audiovisual Media des Departements Design der Zürcher Hochschule der Künste ZHdK lehrt, wie journalistische und dokumentarische Geschichten audiovisuell für verschiedene Zielgruppen und Plattformen erzählt und gestaltet werden können. Seit 2020 ist Podcasting eine Teildisziplin in Lehre und Forschung.

Die Fachgruppe Medienpsychologie der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW untersucht, wie Menschen Medien nutzen und welchen Einfluss der Medienumgang auf Einstellungen, Motive und Verhalten hat. Andere Forschungsprojekte beschäftigen sich beispielsweise mit der Nutzung von Medien durch Kinder (z. B. MIKE-Studie) und Jugendliche (z. B. JAMES-Studie).

Methode

Das vorliegende Handbuch folgt einem qualitativen Forschungsansatz, bei dem nicht Zahlen im Mittelpunkt stehen, sondern das tiefere Verständnis von Bedeutungen, Erfahrungen und Zusammenhängen. Im Unterschied zur quantitativen Forschung, die auf Messbarkeit und statistische Auswertung setzt, ermöglicht die qualitative Herangehensweise ein differenziertes Bild von individuellen Sichtweisen und Handlungen.

Grundlage für die empirisch erarbeiteten Erkenntnisse bilden Höranalysen von 30 Podcasts, 29 Interviews mit Hörer:innen dieser Podcasts, sowie 15 Interviews mit Podcastproduzent:innen und Expert:innen angrenzender Disziplinen.

Das gewählte qualitative Vorgehen ermöglicht ein tiefes Verständnis der

Gestaltung und Nutzung von Podcasts und erlaubt in diesem aktuellen Forschungsfeld neue Zusammenhänge zu erkennen und für die Praxis sichtbar

zu machen. Weitere Details zur Methode finden sich am Ende des Handbuchs.

Zielgruppe

Das Handbuch richtet sich an Podcastproduzierende im deutschsprachigen Raum, insbesondere an Medienhäuser und unabhängige Produktionsstudios. Das Handbuch dient bei der Formatentwicklung. Es soll der Branche helfen, ein gemeinsames Begriffsverständnis und Vokabular zu Produktions- und Nutzungsformen von Podcasts zu entwickeln und das bereits vorhandene Know-how zu vertiefen.

Gleichzeitig bietet das Handbuch der Medienforschung eine Grundlage, um Nutzungsmotive in Abhängigkeit von konkreten Gestaltungsformen besser zu erkennen und analysieren. Ziel ist es, Praxis und Forschung stärker miteinander zu verzahnen.

Verständnis Podcast

Podcasts sind digital verbreitete Audioformate, die eigens für diese Publikationsform produziert werden (in Abgrenzung zu Audio-on-Demand). Die Inhalte sind überwiegend narrativ und nicht-fiktional. Podcasts ermöglichen einen zeit- und ortsunabhängigen Konsum und werden deshalb als besonders nutzerzentriertes Medium geschätzt. Zwar können begleitende Videoelemente vorkommen, diese stehen jedoch nicht im Zentrum dieser Forschung. Zudem lag in dieser Untersuchung der Schwerpunkt auf deutsch- und schweizerdeutschsprachigen Formaten im DACH-Raum.

Motivation

Wie so mancher Podcast nahm auch die Idee über Podcasts zu forschen in der Zeit der Pandemie ihren Anfang. ZHAW und ZHdK haben damals in ersten qualitativen Untersuchungen Hinweise gefunden, dass es eine Wechselwirkung zwischen der Gestaltung von Podcasts und ihren Nutzungsmotiven gibt¹.

Ein Blick nach Deutschland und in den anglo-amerikanischen Raum hat ergeben, dass die Forschung dort analog zum Angebot an Podcasts wesentlich weiter war und sich sogar mit den «podcast studies» eine eigene Forschungsdisziplin etabliert hatte. Auch wurde bereits der Zusammenhang von Gestaltung und Nutzung in Case Studies thematisiert, jedoch noch nicht generalisierend untersucht.

Heureka! Es wurde eine Forschungslücke in der Podcastforschung entdeckt. Die Einzigartigkeit sollte darin bestehen, eine Verknüpfung von Mediendramaturgie und Medienpsychologie herzustellen, die es erlaubt, die Gestaltung von Podcasts mit deren Nutzung zusammenzudenken. Der Anspruch war, den Blick aufs Ganze und nicht nur auf Teilaspekte zu richten. Ein «holistischer» Ansatz, mit dem es gelingen sollte, die deutschsprachige und schweizerdeutsche Podcastlandschaft zu analysieren.

Da beide Disziplinen, Cast/Audiovisual Media (ZHdK) und Medienpsychologie (ZHAW), angewandte Wissenschaften sind, lag es im Selbstverständnis Erkenntnisse für die Praxis zu liefern. Podcastmacher:innen sollten so Grundlagen für publikumswirksame Produktion bekommen.

Unter Publikumswirksamkeit ist einerseits gemeint, einen Kompass zu haben, um die Produktionen hinsichtlich qualitativer Zielsetzungen wie Zielgruppenpassung, Engagement, Besetzung von Nischen, etc. zu überprüfen. Andererseits soll ein besseres Verständnis davon geschaffen werden, in welchen Situationen und zu welchen Gelegenheiten die Produktionen nach welchen Motiven genutzt werden können.

Und schlussendlich war die Motivation auch, die Forschung einem fortlaufenden Praxischeck unterziehen zu können. Dies liess sich mit dem erfahrenen Produktionsstudio Podcastschmiede als Praxispartnerin einlösen.

Podcast Grundtypen Das STF- Modell

Die Podcastwelt ist ein Universum mit einer schier endlosen Auswahl an Podcasts. Um sich darin zurechtzufinden, werden sie in Schubladen gepackt. Da stehen Genres drauf wie «Comedy» oder «Wissen» oder sie werden nach Empfehlungs- oder Beliebtheitscharts gelistet.

Diese Einteilungen sagen jedoch wenig darüber aus, wie ein Podcast gestaltet ist. Selbst unter dem populären Label «True Crime» finden sich ganz unterschiedliche Umsetzungen – von hörbuchartigen Produktionen über im Gespräch erzählte Fälle bis hin zu aufwendig gestalteten Doku-Podcasts.

Der Forschungsansatz suchte daher nach einem Weg, der ermöglichen sollte, die Podcasts jenseits der gewohnten Schubladen und anhand ihrer Gestaltungsprinzipien zu beschreiben. Nicht aus akademischem Selbstzweck heraus, sondern damit die Gestaltung von Podcasts in der Praxis besser verstanden und professionalisiert werden kann.

In der zweijährigen empirischen Forschung wurden drei Grundtypen von Podcasts herausgearbeitet: «Story», «Talk» und «Factual». Sie bilden die Basis des STF-Modells. In Anlehnung an das Modell zur Formatentwicklung in TV und Streaming von Jennifer Mival, Professorin für Entertainment Producing, sind die Grundtypen daher story-, talent- oder format-driven (siehe S. 42).

Anhand dieser Grundtypen lässt sich ein qualitatives Modell beschreiben, welches helfen soll, die Podcastlandschaft systematisch zu erfassen, verbunden mit dem Anspruch einer «Neuvermessung». Die idealtypischen Grundtypen schliessen sich aber nicht gegenseitig aus: Jeder Podcast lässt sich einem primären Grundtypus zuordnen, weist aber häufig auch unterschiedliche Ausprägungen der anderen Typen auf.

Aus der folgenden Übersicht der 30 untersuchten Podcasts, wurden für die folgenden Kapitel exemplarisch fünf Podcasts ausgewählt. Diese Beispielpodcasts veranschaulichen in der Ausprägung ihrer Merkmale die Kategorisierung der Grundtypen und die unterschiedlichen Perspektiven das STF-Modells.

Story		Talk		Factual	
1 Hacking Anonymous	6 Deutschland 3000	11 Hotel Matze	16 Apropos	21 Inside Austria	26 Tatort Kunst
2 Ohn(e) Macht	7 Drinnies	12 Kurds & Bündig	17 Beziehungskosmos	22 Mordlust	27 Telephobia – dieser eine Anruf
3 Operation Nord Stream	8 Fest & Flauschig	13 Sykora Gisler	18 CheckPod	23 NZZ Akzent	28 USZ direkt
4 Springerstiefel	9 Gemischtes Hack	14 Weird Crimes	19 Geschichten aus der Geschichte	24 Servus. Grüezi. Hallo.	29 ZEIT Verbrechen
5 Tatort Ostsee	10 Hobbylos	15 Zivadiliring	20 Herzfrequenz	25 SRF Newsplus Hintergründe	30 ZEIT Was jetzt?

Kategorisierung
Podcast Grundtypen

		3 Operation Nord Stream	14 Weird Crimes	15 Zivadiliring	16 Apropos	17 Beziehungs- kosmos
Story	Dramaturgie					
	Investigativer Journalismus					
	Horizontale Erzählweise					
	Sounddesign					
Talk	Gespräch					
	Improvisation					
	Cast					
	Wiederkehrende Elemente					
Factual	Struktur und Ablauf					
	Vertikale Erzählweise					
	Wissensvermittlung					

Story

Bei Story-Podcasts geht es darum, aufmerksamkeitsstarke, reale Geschichten zu finden, die sich spannend über mehrere Episoden erzählen lassen. Solche Geschichten haben jedoch den Nachteil limitiert zu sein. Das zeigt sich bei grossen, aktuellen Geschichten, auf die sich sofort alle stürzen.

Ist die Geschichte erst gefunden, stellt sich die Frage, wie muss die Story gestaltet werden, damit die Zielgruppe interessiert bleibt. Die Konzeptionierung von Story-Podcasts ist stark von anglo-amerikanischen TV-Serien und Dokumentarfilmen beeinflusst, in denen die Geschichten vom Material her entwickelt werden. Wie diese Filmformate, handeln die meisten Story-Podcasts von non-fiktionalen Geschichten. Im anglo-amerikanischen Raum spricht man treffend von «Telling true stories»².

Mit «Serial» 2014³ erlebten die Story-Podcasts im Audio ihren Durchbruch. Die Staffeln um einen ungelösten Kriminalfall übten einen grossen Einfluss auf die Art und Weise aus, wie seitdem Audio-Geschichten⁴ erzählt werden. Story-Podcasts wurden im deutschsprachigen Raum durch Produktionsstudios wie Undone, ACB Stories, dem BR Storyteam oder Medienhäusern wie Der Spiegel popularisiert. Die Hinwendung zum Story-driven und die Abkehr von den bis dahin im deutschsprachigen Raum vorherrschenden diskursorientierten Journalismus bedeutete mehr subjektive Sichtweisen und Empathie der Erzählenden für Figuren und Inhalte.

Doch das Story-Prinzip findet auch Anwendung in «reportageartigen» Hintergrundgeschichten, in News- und Infopodcasts, bei Wissenspodcasts, generell in hybriden Formaten, in denen Themen unterhaltsam vermittelt werden (Factual-Podcasts).

Dramaturgie

Dramaturgie ist das Verständnis davon, wie Geschichten wirken, während Storytelling die Anwendung dieses Wissens ist. Ein zentrales dramaturgisches Werkzeug ist der oder die Protagonist:in. Wichtig ist daher die Frage, ob es überhaupt eine Figur gibt, die über mehrere Episoden genügend Wendepunkte – also Hindernisse, Unvorhergesehenes, Kehrtwendungen – durchlebt. Ist ihre Entwicklung so stark, dass das Publikum sich in ihr wiederfindet?

Um die Geschichte plausibel zu gestalten und zum Dranbleiben zu animieren, braucht es dramaturgische Entscheidungen. Werden die Spannungsbögen über eine Staffel angelegt oder in der Episode abgeschlossen? Gibt es einen Haupterzählstrang, einen roten Faden? Welches sind die Nebenplots? Lässt sich ein Erzählversprechen formulieren? Was soll die Geschichte implizit zwischen den Zeilen vermitteln? Aus welcher Perspektive wird erzählt: Auktorial oder aus der Sicht einer der Figuren? Schlussendlich bedeutet Dramaturgie an den richtigen Stellen Fragen aufwerfen, damit Neugier und Spannung aufrechterhalten werden.

Takeaways

Hat die Geschichte eine klare Hauptfigur, die eine Entwicklung durchmacht?

Ist die Geschichte reich an Wendepunkten?

Geschichten brauchen dramaturgisch «beantwortbare» Fragen.

Best Practice

③ Operation Nord Stream

Spiegel-Journalistin Sandra Sperber chartert mit Kolleginnen eine Jacht in der Ostsee, um den Nord-Stream-Anschlag als Heldinnenreise zu erzählen. Die Jacht dient als Vehikel, um durch die verschachtelten Plots zu navigieren. Eine der entscheidenden dramaturgischen Fragen kann nach dieser Abenteuerreise beantwortet werden.

Investigativer Journalismus

Im Bauplan der meisten Story-Podcasts nimmt investigativer Journalismus den wichtigsten Part ein. Schliesslich ist er das Handwerkszeug, eine Geschichte zu finden, die noch nicht erzählt wurde und vor allem lohnend ist, erzählt zu werden. Es ist auch die Frage, ob sich starke Originaltöne (OT) finden lassen.

Investigative Recherche lebt vom aufgenommenen Material, wird so hörbar und dadurch nahbar. Sie ist häufig Teil der Geschichte. Das Publikum nimmt am Erkenntnisgewinn der Journalist:in teil oder ist mitunter eingebunden. Daraus lassen sich Heldenreisen bauen, in denen mit den Erkenntnissen dramaturgisch klug und in der Wirkung achtsam umgegangen werden sollte.

Die Themen in den horizontal erzählten Story-Podcasts sind oftmals so gross, dass eine vernetzte Recherche von Personen aus verschiedenen Mediengattungen erforderlich ist. Am Ende steht die Aufgabe, am Reissbrett eine Geschichte zu entwickeln und – selbst wenn die Geschichte in groben Zügen steht – eine Offenheit für unerwartete Wendungen zu bewahren.

Takeaways

Ist es eine spannende Geschichte, die sich zu erzählen lohnt?

Beim Bauen der Storyline immer die lebendigen und aussagekräftigen OT mitdenken.

Offenheit für unerwartete Wendung bei der Recherche bewahren.

Best Practice

① Hacking Anonymous

Die Suche nach dem Hacker-Kollektiv Anonymous führt das Investigationsteam quer durch Europa. Während der Recherche bricht der Ukrainekrieg aus, wo eine der Spuren hinführt. Die Identität von Anonymous kann zwar am Ende nicht aufgedeckt werden, dafür gibt es hautnah geschilderte Einblicke in die Welt der Hacker und des Cyberwars.

Horizontale Erzählweise

Über mehrere Episoden eine Geschichte zu erzählen, nennt man «horizontale Erzählweise». Es ist eines der charakteristischen Merkmale von Story-Podcasts.

Wie das geht, haben anglo-amerikanische TV-Serien vorgemacht. Sicherlich übten sie einen grossen Einfluss auf die heutige Generation von Podcast-Produzierenden aus. Das Konfektionieren von Stoffen in Staffeln ist auch eine Folge des Wettbewerbs um die Aufmerksamkeit der User. Das Dilemma: Im Gegensatz zu fiktionalen Geschichten sind dokumentarische weniger dehnbar. Nach einer Staffel ist die Geschichte in der Regel erzählt. Über zu wenige Episoden erzählt, wäre der Stoff «verschenkt», über zu viele verwässert. Als Richtwert hat sich für eine Staffel 4–6 Episoden eingebürgert.

Aufgrund des sehr grossen Produktionsaufwands wird versucht Brands für spannende Stories aufzubauen. Sei es unter dem Brand des Absenders oder über die Hosts. Die nun auch als Markenbotschafter:innen fungieren, die zwar in der Regel keine Protagonist:innen sind, aber doch so etwas wie das Aushängeschild des Story-Brand.

Takeaways

Ist die Geschichte gross genug, um sie horizontal zu erzählen?

Welche Episoden-Längen passen zum Nutzungsverhalten der Zielgruppe?

Gelingt es einen eigenen Erzähl-Sound zu kreieren?

Best Practice

2 Ohn(e)macht

Dramaturgisch präzise erzählter Stoff über einen vermeintlichen Missbrauchsfall im Baselbiet. Ein Vater, der seine Kinder seit 25 Jahren nicht gesehen hat, durchlebt nicht enden wollende Wendungen. Spannend wie eine Netflix-Serie zwingt die horizontale Erzählweise mit Cliffhangern dazu, alle sechs Episoden am Stück zu hören.

Sounddesign

Sounddesign ist ein nicht-sprachliches Gestaltungselement. Es braucht daher Zeit, im Produktionsteam ein gemeinsames Vokabular zu erarbeiten. Wann sollte in einer Produktion das Sounddesign dazukommen? Es macht einen Unterschied, ob das Sounddesign von Beginn der Produktion an mitgedacht wird, um Moodboards für die klangliche Anmutung von Stories zu entwickeln; oder ob die fertige Geschichte der Postproduktion mit etwas «Atmo» angereichert wird.

Sounddesign hat eine räumliche Dimension. Vom «akustischen Bühnenbild» sprach der Radiotheoretiker Arnheim in den Anfangstagen des Hörspiels⁵, welches neben dem Radio Feature die Grundlagen fürs Sounddesign von Podcasting geprägt hat. Auch wenn Geräusche und Klänge heute digital aufgenommen oder erzeugt werden, sind sie ein wirkungsvolles Gestaltungsmittel in der dramaturgischen Inszenierung von Inhalten. Doch es braucht Entscheidungen: Welche inhaltlichen Klang-Elemente dienen der Geschichte? Was passiert, wenn sie hinzugefügt oder weggelassen werden. Macht es die Geschichte spannender? Macht es das Hören nahbarer?

Takeaways

Ab wann lohnt es sich Sounddesign miteinzubeziehen?

Wie lässt sich ein gemeinsames Vokabular entwickeln?

Denkt Sounddesign den Inhalt mit und an welchen Stellen bleibt es nur ausschmückend?

Best Practice

1 Hacking Anonymous

Das sehr aufwendige und inhaltlich «gedachte» Sounddesign verwendet Klangelemente und vor allem Musik, um Szenen filmartig zu «bebildern». Das vom ersten Schritt der Stoffentwicklung einbezogene Sounddesign unterstreicht dessen Bedeutung für die dramaturgische Gestaltung von Audio-Dokumentationen.

Zitate

Dramaturgie

«Wir machen so ein Storyboard und versuchen einmal einen übergreifenden dramaturgischen Bogen zu finden und dann jeweils in den Folgen dramaturgischen Bogen. Klassischerweise mit so einer Drei-Akt-Struktur in den Folgen und einem grossen dramaturgischen Bogen. Über jeder Folge steht eine Frage, die dann Wendepunktreich einer Lösung zustrebt.»

Patrick Stegemann, Undone

Investigativer Journalismus

«Unser Grundsatz ist, wir lassen uns vom Tape leiten und wir lassen uns vom Material leiten.»

Jan-Philipp Willhelm ACB Stories

Sounddesign

«Mit der Arbeit für das Hörspiel kam die Frage nach den Parallelen von Musik und Text auf. Zum Beispiel Rhythmus. Das finde ich in beiden Ebenen. Melodie finde ich in beiden Ebenen. Dramaturgie, Bögen finde ich in beiden.»

Martin Bezzola, Klanggestalter GmbH

Sounddesign

«Im besten Fall wirken Klang, Sounddesign und Musik als integrale Teile des Ganzen, sind Inhalte der Geschichte. Diese Sound Elemente können aber durchaus als eigenständige Ebene auch mal in den Vordergrund rücken, dürfen überraschen oder dramaturgische Akzente oder Kontrapunkte setzen.»

Simon Grab, Sound Artist und Producer, Zürich

Dramaturgie

«Beim Blick geht alles über Einzelschicksale, alles über den Mensch. Jede Geschichte wird an einem Menschen aufgehängt. Und das versuchen wir jetzt ein bisschen zu adaptieren für den Durchblick.»

Sereina Tanner Stv. Leiterin Formate Audio und Video, Blick

Talk

Kennzeichen von Talk-Podcasts ist eine persönliche Beziehung zwischen den Hosts, die interessant und unterhaltsam ist. Im Gespräch wird ein selbstverständlicher Umgang wie unter Freundinnen oder Freunden gepflegt, man ist offen auch Persönliches mitzuteilen. Es wird das Gefühl vermittelt, dass die Hosts auch in Echt miteinander so sprechen, als wäre das Gespräch off-the-record.

Die Hosts sind das «Gesicht» des Podcasts. Ohne sie gäbe es ihn nicht, sie sind talent-driven. Interessant fürs Publikum wird es, weil die Hosts sich in Welten bewegen, die in der Regel für Nutzer:innen nicht erreichbar sind. Sie verfügen über Insider- und Fachwissen zu dem der Normalsterbliche keinen Zugang hat. Das Versprechen ist: Du kannst Teil dieser Welten werden, indem du den Podcast hörst. Die Beziehung zwischen Hosts und Publikum wird als parasozial charakterisiert.

Die Gesprächsinhalte sind entweder «topical» oder sehr persönlich. Für letzteres wurde das Label «Laberpodcast» gefunden. In diesen geben Promis – ähnlich wie in TV-Doku Soaps – Einblick in ihr Privatleben und plaudern locker über ihren Alltag. Schlagfertigkeit und Improvisationstalent sorgen für den Unterhaltungswert. Die Hosts haben oftmals «Unterhaltungsbiografien», verfügen über einen Background im Showbusiness, etwa als Comedian mit Bühnenerfahrung oder als Autor:in für Late-Night TV-Shows⁶.

Sind Gespräche «topical» ausgerichtet, es geht also beispielsweise um Themen wie Geschichte oder Fussball, braucht es neben Expertise und der Fähigkeit gut zu kommunizieren, eine spürbare Leidenschaft über diese Themen zu sprechen. Damit es spannend bleibt, müssen die Host auch unterschiedliche Standpunkte haben und vertreten. So entsteht Reibung und Dynamik, die beim Zuhören Aufmerksamkeit generiert.

Gespräch

Zwei Menschen sprechen auf Augenhöhe, hören aktiv zu, begegnen sich offen und wohlwollend, Geben und Nehmen sind in Balance, so könnte man in aller Kürze zusammenfassen, was ein gelingendes Gespräch auszeichnet. Dass das Gespräch die beliebteste und am weitesten verbreitete Form im Podcasting ist, hat einen simplen Grund: Es erfordert einen geringen Aufwand für einen hörenswerten Ertrag.

Ob mit einer nonchalanten Selbstverständlichkeit ungefiltert über Persönliches oder leidenschaftlich mit inhaltlicher Tiefe über ernstere Themen gesprochen wird, macht keinen so grossen Unterschied, solange es unterhaltsam ist. Zentral ist daher die Frage, wer miteinander spricht und ob diese beiden gut miteinander sprechen können. Liegt das Talent vor, Alltagserfahrungen zu fiktionalisieren oder anspruchsvolle Themen auf einer gewissen Flughöhe eloquent rüberzubringen? Egal, ob das Gespräch eher die Richtung spielerisch-improvisiert oder journalistisch nimmt, gewinnt es mit unterschiedlichen Sichtweisen und Standpunkten.

Takeaways

Gespräche leben vom Geben und Nehmen und einer Offenheit fürs Gegenüber.

Unterhaltsame Gespräche zu führen ist teils Handwerk, teils Talent.

Unterschiedliche Sichtweisen beleben das Gespräch.

Best Practice

15 Zivadiliring

Drei female Role-Models, die alle Tabus brechen. Sie sprechen, als hätten sie zehn Leben. Dass sie zu dritt sind, macht es nicht leichter dem Gespräch zu folgen. Eine kluge Rollenaufteilung hilft ihnen dabei, die Balance von Geben und Nehmen auszutarieren und die Gesprächsbeziehung symmetrisch zu halten.

Improvisation

Die DNA von «Laberpodcasts» wurde im Improtheater der 70er Jahre entwickelt. Keith Johnston⁷ einer der massgebenden Begründer, prägte das Format «Theater-sport». Jemand aus dem Publikum «promptet» einen Begriff, den die Schauspielenden wie einen Ball aufnehmen und in Wortspielen (Games) fortspinnen. Ein «Laberpodcast» lässt sich als eine Abfolge von unterschiedlichen Games betrachten. Die Prompts kommen von den Hosts selbst. Gespielt wird mit Themen.

Damit das Game am Laufen gehalten wird, gilt als weitere Grundregel, dass jedes «Geben» wie ein Geschenk angenommen und dann zurückgegeben wird. Im Improtheater spricht man vom «Yes and...» - Prinzip. Gibt der eine deutlich weniger als der andere, führt das zur Ermüdung des Gegenübers.

Schliesslich sorgt das Bewegen in und ausserhalb eines Erwartungsrahmens dafür, dass ein Gespräch fürs Publikum interessant bleibt. Würden die Spieler:innen nur offensichtliche Assoziationen finden, wäre das Gespräch langweilig. Dadurch, dass sie immer mal wieder ferner liegende Assoziationen einstreuen, bleibt es interessant.

Takeaways

Geben und Nehmen müssen in Balance sein.

Jeder Gedanke des Gegenübers wird aufgegriffen und weitergesponnen: yes and...

Bewegen in und ausserhalb des Erwartungsrahmens hält das Publikumsinteresse hoch.

Best Practice

7 Drinnies

Beste-Freundinnen-Talk einer Schriftstellerin und eines TV-Autors. Thema: ihr Introvertiert-Sein. Aus den teils fiktionalisierten und mit Anekdoten gespickten Alltagserfahrungen knüpfen die beiden «Drinnies» einen Erzählstrang, der vertikal und in Teilen sogar horizontal einer Longform-Improvisation gleicht.

Cast

Ein Talk-Podcast steht und fällt mit der richtigen Besetzung. Findet man sich über ein gemeinsames intrinsisches Interesse, ist das eine gute Voraussetzung für ein funktionierendes Duo. Oder die Hosts sind befreundet und fügen ihrem Social Media Footprint noch einen Podcast hinzu.

Werden zwei Personalities, die noch keine Nähe-Beziehung pflegen, zusammenangespannt, um beispielsweise ausstrategischen Überlegungen verschiedene Zielgruppen anzusprechen, ist man im Prozess des Castings angelangt. Denn Bekanntheit heisst nicht automatisch Passung.

Bleibt's bei einer fixen Hostpaarung ohne Gäste spricht man von einem geschlossenen Cast. Dieser ist immer eine gute Voraussetzung fürs Etablieren einer parasozialen Beziehung (Kapitel C), in welcher das Publikum eine Freude daran hat, die dritte Person zu sein, ohne etwas fürs Gespräch tun zu müssen.

Bei Talk-Podcasts mit wechselnden Gästen, meist Interview-Podcasts, spricht man von offenen Cast. Der grosse Vorteil ist die regelmässige Zufuhr von frischem Content, den es durch eine professionelle Gesprächsführung zu heben gilt.

Takeaways

Ohne Gäste ist es ein geschlossener, mit Gästen ein offener Cast.

Ein geschlossener Cast erleichtert das Etablieren einer parasozialen Beziehung.

Intrinsisches Interesse ist eine gute Voraussetzung für einen funktionierenden Cast.

Best Practice

14 Weird Crimes

Radiomoderatorin Visa Vie als archaische Erzählerin und Comedian Ines Anioli als neugierige Nachfragerin bilden ein ideales «One knows-one doesn't»-Setting. Es zeigt, wie sehr die Entfaltung der dramaturgischen Wirkung des Storytellings von der Wahl der richtigen Personen abhängen kann.

Wiederkehrende Elemente

Gesprächspodcasts brauchen zum Überleben wiederkehrende Elemente und Inhalte. Obwohl die Episoden vertikal erzählt und somit abgeschlossen sind, gilt das nicht für ihre wiederkehrenden Inhalte. Beliebige aufgegriffene Running Gags, oder regelmässig Rubriken und Spiele sorgen für so etwas wie einen «remembering forward»⁸ Effekt. Das Gedächtnis scheint seriell zu ticken, dort gespeicherte Hörerlebnisse werden wiedererinnert, überschrieben. Es ist ein in die Zukunft gerichtetes Spiel mit dem Erwartungsrahmen des Publikums. Was wird in der Rubrik als nächstes kommen? Welche Fragen werden im Spiel auftauchen?

Wiederkehrende Elemente und Inhalte wirken wie kleine Nebenplots. Sie sind der serielle Treibstoff, der die Aufgabe hat die Neugier am seit mehreren hundert Episoden laufenden Podcast aufrecht zu erhalten. Nach einer Zeit dürfen diese Nebenplots wieder verschwinden und ersetzt werden, wenn der Appetit für Neues danach verlangt.

Takeaways

Wiederkehrende Elemente sind das Elixier für langlebige Podcasts.

Sie leben vom Spiel des Auftauchens, Verschwindens und Erneuerns.

Sie wirken vertrauensfördernd und geben Orientierung.

Best Practice

8 Fest & Flauschig

Deutschlands Dienstältestem «Laberpodcast» gehen weder die Gesprächsthemen noch die Ideen aus. Überraschende Gäste, selbst gespielte Figuren, wechselnde Rubriken wie «Metal am Mittwoch» oder «Local Heroes» verleihen dem Podcast auch dank dieser wiederkehrenden Elemente eine Langlebigkeit, die an US-amerikanische Talkshows erinnert.

Zitate

Gespräch

«Es braucht dieses <Ich nehme euch mit in meine Welt und meine Welt ist für euch spannend, weil ich Insiderwissen und Expertenwissen habe, dass ihr so nicht bekommen würdet.> Und das, glaube ich, ist so bei allen Gesprächspartnern. Und dann braucht es eine gewisse Offenheit auch dazu, Persönliches zu vermischen.»

Jennifer Mival, Prof. Entertainment Producing, ifs Köln

Improvisation

«Du nimmst immer das, was kommt und nicht irgendwas von irgendwoher. Und du fügst was hinzu, also du spielst ihn immer wieder ab. Das Yes-and-Prinzip ist eigentlich super simpel und es kreiert aber so eine freundliche Atmosphäre.»

Gunter Lösel, Theaterwissenschaftler (ZHdK), Schauspieler und Psychologe

Improvisation

«Man kann Schauspielenden Comedy-timing schlecht beibringen, das ist was, das hat man oder hat man nicht.»

Nina Haun, Casting Direktorin

Wiederkehrende Elemente

«Also Fest & Flauschig. Da gibt es auch ein paar Gefässe und Rubriken, die kommen immer wieder, sind sehr spielerisch und gleichzeitig klar formatiert. Deshalb finde ich den Vergleich zu einer Late-Night-Show ganz gut.»

Jennifer Mival, Prof. Entertainment Producing, ifs Köln

Improvisation

«Es gibt sehr viele Comedians, die zuerst durch eine Improvisationsschulung gegangen sind und es benutzen, um ihr Material zu erarbeiten. Und ich würde vermuten, dass die auf diesen Prozess was erlernen, was ihnen dann für diese Podcasts wichtig ist, nützlich ist.»

Gunter Lösel, Theaterwissenschaftler (ZHdK), Schauspieler und Psychologe

Factual

Factuals sind in den letzten Jahrzehnten durch TV popularisiert worden. «Wer wird Millionär», «Terra X» oder «Wer wohnt wo» sind Beispiele für Factual Programming, kurz Factuals. Die nicht-fiktionalen Formate beruhen auf realen Begebenheiten, sind jedoch dramaturgisch aufbereitet. Im Zentrum steht die oftmals unterhaltsame inszenierte Vermittlung von Fakten, Wissen oder Alltagsrealitäten – oft in einer journalistischen, dokumentarischen oder semi-dokumentarischen Form.

Factuals wurden in die Podcast-Welt über Wissenspodcasts eingeführt. CheckPod, einem Wissenspodcast für Kinder, ist die Adaption eines TV-Formats, News Podcasts wie Apropos oder NZZ Akzent wiederum sind geprägt von redaktionellen Radioinhalten wie Interviews oder Reportagen.

Factuals zeichnen sich durch die besondere Art aus, wie über ein Thema gesprochen wird. Sie sind format-driven und sie leben von einer guten Format-Idee, die reproduzierbar ist. Deshalb finden sich auch unter den Corporate-Communications- oder Branded-Content-Podcasts viele Factuals.

Kennzeichnend für Factuals ist ein stark vorgegebener Rahmen und Ablauf, der für Orientierung sorgt und eine konsistente Struktur liefert: Spiele, Rubriken und die Abfolge von Themen sind wiederkehrend. Egal bei welcher Episode man einsteigt, ein Factual Podcast folgt in der aktuellen demselben Ablauf wie in einer der ersten Episoden. Der feste Rahmen sorgt für eine gewisse Verlässlichkeit.

Struktur und Ablauf

Getrieben von einer Formatidee benötigen Factual-Podcasts ein enges Korsett, das Struktur und Ablauf vorgibt. Das kann ganz einfach gehalten sein: Begrüssung, Interview Thema 1 mit Redaktorin 1, Interview Thema 2 mit Redaktor 2, Teaser auf nächste Episode. Oder etwas vielschichtiger durch eine Abfolge von verschiedenen formalen Containern: Rubriken, Recaps, Drei-Fragen-an, etc. Diese Formatelemente dienen auch als Marker, die dem Podcast eine zeitliche Struktur geben: das ist der Beginn, hier ist die Mitte, das ist das Ende.

Der oftmals seit Lancierung gleiche, wiedererkennbare Aufbau sorgt für eine inhaltliche Konsistenz. Verlässlich wird das Interesse für ein bestimmtes Themengebiet gestillt, egal welche Episode gehört wird. Das hilft Hörgewohnheiten ausprägen und motiviert zur regelmässigen Nutzung. Die Herausforderung ist Vorhersehbarkeit und Beliebigkeit zu vermeiden. Probate Mittel sind Raum zu lassen für authentische Momente, z. B. durch improvisatorische Einwüfe, jedoch vor allem durch regelmässig auftauchende Hosts, mit einem hohen Grad an Personalisierung.

Takeaways

Struktur und Ablauf helfen zur Verdichtung von Inhalten.

Wiederkehrende Elemente unterstützen die serielle Wiedererkennbarkeit.

Formataufbau sorgt für Verlässlichkeit in der Nutzung.

Best Practice

18 CheckPod

Ein Wissenspodcast für Kinder, der mit klarem Ablauf viel Inhalt in kurzer Zeit liefert: Thema, Kindergast, drei Expertenfragen und das Geheimnis von Checker Tobi als Finale. Trotz starkem Rahmen bleibt Raum für improvisatorische Einwüfe – so wirkt das Format lebendig statt nach Fliessbandarbeit.

Vertikale Erzählweise

Die häufig täglichen oder wöchentlichen Formate sind entweder aktualitätsbezogen oder haben Wissensinhalte mit aktuellem Bezug. Die Inhalte sind abgeschlossen, sie werden vertikal erzählt. Sie setzen nicht voraus, dass frühere Episoden gehört wurden.

Zwar gibt es Factuals, insbesondere Wissenspodcasts, die über die Dauer an inhaltlicher Tiefe gewinnen, die jedoch trotzdem nach beliebig ausgewählten Episoden gehört werden können. Die Spannungsbögen verlaufen innerhalb der Episoden.

Die Ausprägung von Gewohnheiten im Laufe der Nutzung könnte mitunter dazu führen, dass obwohl die Episoden abgeschlossen sind, sie wie eine Fortsetzung empfunden werden.

Takeaways

Vorherrschende Erzählweise der meisten Podcasts.

Gute Planbarkeit der Inhalte.

Damit lässt sich auf Halde vorproduzieren.

Best Practice

29 ZEIT Verbrechen

Sabine Rückert, Doyenne des True Crime, erzählt im Talk-Podcast Fälle aus ihren Gerichtsreportagen. Wo Gerichte oft Jahre brauchen, um die Tat zu rekonstruieren, komprimiert jede abgeschlossene Folge in knapp einer Stunde einen Fall, legt psychologische Kerne der Figuren frei und bringt die Geschichten mit vertikaler Erzählweise auf den Punkt.

Wissensvermittlung

Factuals vermitteln oft auf unterhaltsame Weise Wissen in einem spezifischen Themengebiet. Es Infotainment zu nennen, trifft jedoch nicht den Kern: Lockere Tonalität und persönliche Nähe, mit der «ernste» Themen präsentiert werden, sind stark von YouTube-Formaten geprägt.

Die Nischenthemen von Factuals, von Architektur über ADHS bis zu Angeln, lässt an Fachzeitschriften denken. Wie bei ebendiesen gibt es Factual Podcasts, die an der Oberfläche bleiben oder tief in Themen eintauchen. Der grosse Vorteil es im Medium Podcast zu tun: Da die Themen häufig im Gespräch mit Gästen oder Co-Hosts besprochen werden, lassen sie sich gut nebenbei zu anderen Tätigkeiten nutzen.

Ein klug designer Formataufbau hilft Factuals, ihre Inhalte zu verdichten und eine Konsistenz herzustellen, die bei regelmässiger Nutzung für ein Gefühl der Zuverlässigkeit sorgt. Monothematische Episoden erlauben eine tiefere Auseinandersetzung. Klar umrissene Themen informieren bei einem begrenzten Zeitbudget. Eine geringe Anzahl von Themen in News-Podcasts bietet Orientierung im Informationsüberfluss.

Takeaways

Wissen unterhaltsam zu verpacken, trägt zu höherer Aufmerksamkeit bei.

Wissen lässt sich gut in Gesprächen weitergeben.

Wissensvermittlung lässt sich einfach an Nutzungsbedürfnissen ausrichten.

Best Practice

26 Tatort Kunst

Ein Factual wie «Tatort Kunst» zeigt die Stärke von Podcasts: Stoffe, die Bücher füllen – komplexe, über Jahrzehnte sich hinziehende Kunst-raub- oder Fälschergeschichten – lassen sich in 1–2 Episoden à 45 Minuten packend erzählen. Für Wissensvermittlung ist Audio-Storytelling einzigartig prädestiniert.

Zitate

Wissensvermittlung

«Für uns ist eine Produktion gelungen, wenn wir es schaffen, in 20 Minuten in einem manchmal komplexen Thema Tiefe zu schaffen. Und das in einem zugänglichen Gespräch.»

Noah Fend, Leiter Podcast Tamedia

Vertikale Erzählweise

«Ich glaube, dass es nicht so viele Podcasts gibt, wo persönliche Geschichten in Einzelfolgen erzählt werden mit so einer sehr personalisierten Host-Figur.»

Lea Utz, Telephobia

Struktur und Ablauf

«Die Struktur hat sich interessanterweise seit Beginn nicht mehr geändert und ist das Resultat einer 30 Minuten Überlegung. Das war nicht ein stundenlanges Konzipieren. Aber irgendwie scheint es ziemlich gut zu funktionieren.»

Sabine Meyer, Beziehungskosmos

Was?		
Content driven	Story Driven	Dramaturgie der Geschichte prägt Konzept
	Talent Driven	Personality prägt Konzept
	Format Driven	Spielregeln & Dramaturgie prägen Konzept

Wo? Wozu?		
Performance driven	Platform driven	Auf welcher Plattform möchte ich punkten?
	Engagement driven	Was möchte ich beim Publikum auslösen?

Überblick der wichtigsten Merkmale des STF-Modells

Merkmal	Story	Talk	Factual
Prämisse	Story-driven	Talent-driven	Format-driven
Ausgangspunkt	Eine Geschichte	Cast	Formatidee
Versprechen (Sender)	Darum geht's: die Story	Dabei sein in einer unerreichbaren Welt	Repetierbarkeit
Erwartungshaltung (Empfänger)	Spannung	Zugehörigkeit	Sicherheit / Verlässlichkeit
Wiedererkennbare Zuordnungssignale	Titel / Brand	Hosts / Formatname	Hosts / Formatname
Serialität	Horizontal	Vertikal	Vertikal
Skills	Journalismus, Dramaturgie, Horizontalität in Serien, Sounddesign	Dialog, Improvisation, Casting	Investigativer Journalismus, Dialog, Casting, Sounddesign, Struktur
Einflüsse	Radio-Feature, Dokfilm, Hörspiel, New Journalism	Late Night Show TV, Talkshow, Comedy, Improtheater	YouTube Tutorials, TV-Factuals, Magazin-Sendungen
Intention (Motivation Machersicht)	Reach, Extension und Conversion	Reach, Extension Host brands	Reach, Extension, Conversion, Marketing- und Kommunikationsziele

Produktions- perspektive

Die Sicht der Machenden und ein Blick auf deren gestalterisches Handwerk ist die Produktionsperspektive. Podcasting im Besonderen lebt von Erfahrungen sammeln und der wiederholten Anwendung des Gelernten. Ob es 10 000 Stunden sein müssen, um zur Meisterschaft zu gelangen, wie der Psychologe Anders Ericsson behauptet, sei dahingestellt. Es ist auch beim Podcasting nicht entscheidend, denn sein Design ist ein fortlaufendes Prototyping, welches oft mit Typ Null beginnt und dann gleich in Serie geht. Wobei erst mit einem Prototyp zu beginnen, ist keine schlechte Idee.

Für jedes Design sind Verständnis von Form, Inhalt und den Rahmenbedingungen massgebliche Grundlagen. Was das Design von Podcasts so besonders macht, ist dass der Mensch nicht nur Gestalter, sondern auch Ausdrucksform seiner Gestaltung ist. Sind es doch die Geschichten von realen Menschen und ihre Perspektiven, die den Podcast zum Leben erwecken.

Produktions Perspektive

		3 Operation Nord Stream	14 Weird Crimes	15 Zivadiliring	16 Apropos	17 Beziehungs-kosmos
Form	Setting					
	Storytelling					
	Scripting					
	Serialität					
Inhalt	Gesprächs- und Interviewführung					
	Recherche					
	Intention					
	Kollaboratives Arbeiten					
Protagonist:innen und Hosts	Rollen und Rollenverteilung					
	Casting					
	Chemie					
Rahmenbedingungen	Ressourcen					
	Absender					

Form

Was kommt zuerst: Form oder Inhalt? Das ist die klassische Designfrage. Die Antwort fürs Podcasting lautet: Es kommt darauf an, wie der Podcast gestaltet ist und welchem Grundtyp des STF-Modells er am ehesten entspricht. Die Form ist immer zuerst erkennbar: Man hört Stimmen und versteht unmittelbar, ob es sich um ein Gesprächs-, einen mehr oder weniger aufwendig gestalteten Doku- oder um News-Podcast handelt.

Je mehr Story-Anteil ein Podcast jedoch aufweist, desto mehr wird man sich in der Produktion zunächst mit dem Inhalt beschäftigen, ehe man zur Form findet. Wie stark Form und Inhalt variieren können, zeigen True Crime Podcasts, in denen der ein und derselbe Inhalt in unterschiedlichen Formen präsentiert werden kann.

Die wesentlichen Form-Elemente sind Stimmen, Sounds und Musik. Die Auswahl der Elemente, ihre Gewichtung und ihre strukturelle Organisation bestimmen die Form und damit die Identität eines Podcast. Im Prozess des Formgebens wird dem Podcast bereits eine entscheidende Richtung gegeben.

Setting

Podcasts senkten die Eintrittshürden für auditive Medien. Ohne Gatekeeper und Redaktionskonferenzen konnte man «sein Ding» machen. Nicht von ungefähr wurde in Küchen aufgenommen, starteten während der Pandemie viel Formate in Wohnzimmern. Nähe und Authentizität sind seitdem der Mediengattung Podcast in ihre DNA als kennzeichnendes Alleinstellungsmerkmal eingeschrieben.

Mit fortschreitender Professionalisierung und Grösse von Podcasts verlagerte sich das Setting vom Para-Privaten zunehmend hin zu professionellen Podcast-Produktionsstudios und Medienhäusern. Die Wandlung vom DIY-Setting hin zu aufwendigeren Medienproduktionen findet seine Versinnbildlichung in den zunehmend sich verbreitenden Vodcasts, Podcasts angereichert mit Bewegtbildern.

Das passende Setting zu finden, sollte schlussendlich nicht allein von den Ressourcen abhängen, sondern auch von der Frage, was sind die Zielsetzungen des Podcast. Mitunter erfüllt ein einfaches Setting diese eher. Das Setting ist daher in erster Linie eine Designentscheidung: Ausrichtung, Tonalität, Inhalte nehmen im Setting ihren Anfang.

Takeaways

Setting soll sich nach Zielen, nicht nur Ressourcen richten, auch wenn die Produktionsrealität oft eine andere Sprache spricht.

Mit dem Setting lassen sich die Stellschrauben für Authentizität und Professionalität justieren.

Setting beeinflusst massgeblich die Tonalität.

Best Practice

17 Beziehungskosmos

Bewusst reduziertes Setting als Designentscheidung. Journalistin Sabine Meyer und Therapeutin Felizitas Ambauen sprechen zweiwöchentlich über Beziehungsthemen. In einem konzentrierten Take aufgenommen, ermöglicht das Setting eine Verdichtung, als wäre das Gespräch durchgescriptet, und es unterstreicht so die Intention der Macherinnen: gelingende Gespräche sind Ausdruck gelingender Beziehungen.

Storytelling

Eine interessante Dramaturgie zu haben, ist Teil des Storytellings. Findet man ein Vehikel⁹, welches die Story transportiert? Wo wendet sich die Geschichte? Wie kann die Chronologie der Ereignisse durch Storytelling so in Form gebracht, dass sie dramaturgisch wirkt. Storytelling heisst (fast) immer den Grundsatz der journalistischen Vollständigkeit zu verletzen. Wird auf bestimmte Aspekte der Geschichte fokussiert? Auf welche wird verzichtet? Wo braucht es sogar Momente der Fiktionalisierung?

Im Storytelling geht es um Fragen der Inszenierung: Wann wird mit Interview-Passage gearbeitet, wann dialogisch, wann mit Reportage-Einschüben? Wer erzählt aus welcher Perspektive? Wird sie gewechselt? Hat der Host eine distanzierete («German narrator»)¹⁰, empathische oder persönliche Haltung? Storytelling im Audio denkt vom Originalton her. Was ist an Material da, wie lässt sich daraus eine Geschichte bauen? Wo kann Sounddesign die Entfaltung der Geschichte unterstützen? Storyboarding hilft den Aufbau und die Gestaltung zu visualisieren. Storytelling ist ein Prototyping von Formen der Umsetzung.

Takeaways

Storytelling ist das Gestalten von Geschichten mit Hilfe dramaturgischen Wissens.

Storytelling bedeutet oft auf journalistische Vollständigkeit zu verzichten.

Storyboarding hilft, den Aufbau und die Gestaltung einer Geschichte zu visualisieren.

Best Practice

14 Weird Crimes

Ein True Crime mit sehr gut ausgewählten Geschichten mitreissend erzählt von Host Visa Vie und der fragenden Ines Anioli in der Rolle des «staunenden Publikums». Die beiden kreieren eine eigene Stimmung, die man als Geschichten am Lagerfeuer bezeichnen könnte und erahnen lassen wie Storytelling klang, bevor es die Schrift gab.

Scripting

Ist die Geschichte vor der Aufnahme fertig oder entsteht sie währenddessen? Je mehr der Inhalt festgelegt ist, desto mehr braucht es ein Script. Talk-Podcasts leben vom Live-Moment. Da reichen oft ein paar Stichworte, die Struktur und Themen grob vorzeichnen. Für journalistische Formate ist das zu wenig. Hier zählt Verdichtung, eine klare Linie und präzise Aussagen. Doch wie ausführlich soll gescrriptet werden?

Mitunter kann es authentischer sein, wenn nur Stichworte verwendet werden. Schreiben fürs Sprechen ist ein Handwerk, das viel Übung erfordert, ebenso wie nach einem Script zu sprechen. Authentizität lässt sich schwer ausformulieren – gerade im Dialog. Die Faustregel lautet je geübter die Gesprächspartner, desto mehr Script ist möglich.

Scripting hat daher je nach Machart einen unterschiedlichen Stellenwert. In den vielschichtigen Geschichten der Story-Podcasts ist das Script der Ablauf, der rote Faden. Es hilft, die Geschichte zu visualisieren. Dort wo Wissen verdichtet wird, wie bei den Factuals, sollte selbst das Gespräch gescrriptet sein.

Takeaways

Je erfahrener und geübter der/die Sprecher:in, desto mehr darf ein Gesprächsinhalt gescrriptet sein.

Wann Stichworte, wann mehr Script, hängt von der Machart und Erfahrung der Beteiligten ab.

Bei Story-Podcasts ist das Script der rote Faden.

Best Practice

27 Telephobia

Lea Utz erzählt Geschichten von Menschen, die ein ungelöstes Lebenskapitel plagt, und sie hilft ihnen, es zu lösen. Dabei hat sie zwei Rollen: Sie ist Erzählerin und Reporterin für ihre Geschichte. Ihr gelingt die empathische Haltung der Interviews mit den erzählten gescrripteten Parts zu verknüpfen und findet dabei einen gewinnenden und poetischen Ton.

Serialität

Die Wirkung eines Podcast entfaltet sich im Verlauf der Episoden. Eigenschaften, die zu dieser Wirkung beitragen, könnte man als Serialität beschreiben: feste Host-Paarungen, wiederkehrende Figuren, stimmliche Kontinuität, die gleichbleibende Art und Weise wie begonnen oder das Ende gestaltet wird; wiedererkennbare Zuordnungssignale wie Signete, gleichbleibende Sound-Ästhetik; inhaltlich Rubriken, Titelmusiken. So einfach sich Form- und Inhaltselemente, die die Serialität unterstützen, identifizieren lassen, so herausfordernd ist ihre Gestaltung im zeitlichen Verlauf. Wann setzt die Abnutzung ein, wann klingt es allzu routiniert?

Für die Rezeption von Podcasts ist Serialität das Überlebenselixier. Aus ihr resultiert eine langanhaltende (nicht immer parasoziale) Bindung der Rezipient:innen an den Podcast. Die Voraussetzungen dafür sind bekannt: Mehrteiligkeit, sei es abgeschlossen oder kontinuierlich. Regelmässiger Publikationsrhythmus, täglich oder wöchentlich, an fixen Tagen und Zeiten, je nach Inhalt Staffel-Rhythmus oder «always on».

Takeaways

Positiv auf Serialität wirken sich aus: feste Host-Paarungen und stimmliche Kontinuität.

Wiederkehrende Form- und Inhaltselemente.

Regelmässiger Publikationsrhythmus zu fixen Tagen und Zeiten.

Best Practice

16 Apropos

Einerseits entfaltet sich in einem täglichen Podcast die serielle Wirkung leichter, andererseits bedarf es auch grösserer Sorgfalt, um jene Konsistenz zu erreichen, die gerade die Serialität ausmachen. Den beiden Hosts gelingt es, im täglichen Gespräch mit den hauseigenen Tamedia-Redaktoren über aktuelle Themen und Hintergründe den Spagat zwischen Routine und Relevanz hinzubekommen.

Zitate

Setting

«Wir hatten Sorge, dass diese Nähe, die ein Podcast hat, die man auch in einem kleinen Studio herstellen kann, in einem Greenscreen-Studio verloren geht. Das ist hell ausgeleuchtet und dann kommen dann die Gäste, sind im ersten Moment so ein bisschen eingeschüchtert. Da es aber Fachpersonen sind, die oft in ihren Rollen kommen und nicht persönliche Geschichten erzählen, sind sie eh schon etwas distanzierter, haben Medienerfahrung. Und es sind Leute, die das meistens schon mal gemacht haben. Und deswegen finde ich, funktioniert es in «Durchblick» recht gut.»

Sereina Tanner Stv. Leiterin Formate Audio und Video, Blick

Scripting

«Es gehört mit zu den schwierigsten Dingen, was ein bisschen ironisch ist, weil es ja so viele Labor-Podcasts gibt, authentische Gespräche herzustellen, wenn sie geskriptet sind.»

Jan-Philipp Wilhelm, ACB Stories

Storytelling

«Wir machen uns Gedanken über eine grobe Struktur, bevor wir in die Reportagen gehen, aber die wirkliche Entwicklung, also dieses Storyboarding, ebenso das Narrativ zu entwickeln, das passiert natürlich alles erst danach und ist total abhängig von dem Material.»

Jan-Philipp Wilhelm, ACB Stories

Scripting

«Bei mir ist ziemlich viel ausformuliert. Ich schaue jedoch nicht mehr drauf. Aber ich muss es, wie man das klassischerweise beim Spick sagt, einmal aufschreiben, damit es haften bleibt.»

Sabine Meyer, Beziehungskosmos

Storytelling

«Im Vergleich zum Radio-Feature, ist es im Story-Podcast meist ein persönlicheres Erzählen, ein mehr die Leute an der Hand nehmen, es wirklich leicht machen, die Leute mitnehmen.»

Sandra Sperber, Leitende Redakteurin im Ressort Crossmedia Der Spiegel

Storytelling

«Viele Menschen lieben Klarheit. Sie möchten wissen, was auf sie zukommt, worauf sie sich freuen können. Dann integrieren sie es auch gerne in ihren Alltag. Deshalb ist ein Erzählversprechen für einen Podcast so wichtig. Ein gutes Erzählversprechen sagt klar, was ich als User in diesem Podcast zu hören bekomme – ohne zu viel vom Inhalt zu verraten.»

Sven Preger, Storytelling- und Podcast-Experte

Inhalt

Der Inhalt ist bei bestimmten Podcasts sehr faktenreich, bei anderen kommt er nicht über Smalltalk hinaus, wiederum andere tauchen tief in eine Geschichte ein. In Abhängigkeit vom Inhalt stehen unterschiedliche Tools zur Verfügung, um ihn zu generieren. Entsteht der Inhalt live oder ist er aufwendig mit Recherche und Storyboarding konzeptioniert?

Schliesslich ist auch die Frage nach der Intention wichtig. Wie und von wem wird dieser Inhalt vermittelt? Wieso wird Podcast als Medium gewählt, um einen Inhalt rüberzubringen? Welche Vorteile bietet narratives Audio gegenüber text- oder bildbasierten Medien. Und wenn Podcast gewählt wird, welches sind die «Spielregeln», um Inhalte zu kreieren?

Die Nutzenden nehmen die Inhalte über den Hörsinn auf, alle anderen Sinne der Wahrnehmung sind gemutet (sofern kein Videopodcast). Auswahl und Gestaltung der Inhalte müssen daher auditiv gedacht werden. Es kommen nur Inhalte in Frage, die sich erzählen lassen.

Gesprächs- und Interviewführung

Da Podcasts aufgezeichnet werden, ist die grosse Herausforderung in der Gesprächsführung ein Publikum zu simulieren. Hosts in «Laberpodcasts» greifen auf ihren oftmals auf der Bühne antrainierten Erfahrungsschatz zurück, und wissen intuitiv, wann ein Publikum das Interesse verliert. Folgt ein Gespräch oder ein Interview dem Zweck ein Thema inhaltlich zu erschliessen, fragen die Gesprächsführenden in Stellvertretung des Publikums. Script oder Stichworte liefern die Anhaltspunkte.

Das wichtigste Ziel einer Gesprächs-Interviewführung unabhängig von Inhalt ist allerdings eine Selbstverständlichkeit herzustellen. Eine Beziehung der Gesprächsführenden muss spürbar sein. Voraussetzung hierfür sind aktives Zuhören, echtes Interesse fürs Gegenüber, empathisches Reagieren. Eine Balance von Geben und Nehmen, die beim Interview ins Asymmetrische kippen darf, weil sie explizit vereinbart ist. Es dürfte wenige Podcasts geben, die ohne Gesprächs- bzw. Interviewführung auskommen. Fürs Medium Podcast ist es eins der zentralen Tools, um Inhalte zu generieren.

Takeaways

Da Podcasts aufgezeichnet sind, muss ein Publikum simuliert werden.

Es soll sich wie ein echtes Gespräch anhören.

Gelingende Gespräche erfordern einen Wechsel zwischen intuitivem und geplantem Fragen.

Best Practice

11 Hotel Matze

Matze Hielscher entlockt seit 2016 seinen Gästen mehr Persönliches als alle deutschen TV-Talkshows zusammengenommen. Dem Medium Podcasts sei Dank, aber auch seiner mehrfach prämierten Fähigkeit in Interviews eine gravitatische Asymmetrie zu erzeugen. Seine Fragen erzeugen einen Sog, dem sich selbst Talkshow gestählte Gäste nicht entziehen können.

Recherche

Recherche heisst aus Publikumssicht «Zeitersparnis»¹¹. Journalist:innen graben tief zu einem Thema, fassen zusammen, verdichten und bringen dem Publikum den Sachverhalt nahe. Recherche beginnt mit Facts and Figures. Journalistische Basics, die immer dann gebraucht werden, wenn es darum geht vorhandenes Wissen aufzubereiten. Die Vermittlung erfordert eine Transferleistung von Das-verstehen-jene-die-im-Thema-drin-sind hin zu Das-versteht-die-Zielgruppe.

Wird eine Geschichte investigativ aufgedeckt, ist Recherche weit mehr als Informationssammlung. Sie ist Stoffentwicklung mit Fallstricken, denn bei der Recherche können Geschichten auch sterben. Deshalb werden mit den Protagonist:innen «Wendepunkt-Interviews» geführt, um herauszufinden, ob «genug» Erzählstoff drinsteckt. Bei den grossen Doku-Stories ist auch das nicht garantiert. Der Recherche-Prozess läuft nicht linear. Mal öffnet ein Interview Türen, mal schliesst es sie. Die Recherche transparent zu machen, kann Teil der Erzählstrategie sein. Sie erzählt nicht nur, was ist. Sie zeigt, wie man hingekommen ist.

Takeaways

Recherche hilft Informationen zu verdichten.

Fachwissen muss in zielgruppenverständliche Sprache übersetzt werden.

Die Recherche transparent zu machen, kann Teil der Erzählstrategie sein.

Best Practice

27 Telephobia

Dort wo niemand Geschichten vermutet, gelingt es Telephobia grosse kleine Geschichten aufzustöbern, fern von Schlagzeilenrummel. Aus den gut recherchierten Lebensportraits von Normalsterblichen mit vermeintlich unüberwindbaren Hindernissen werden auch deshalb gute Geschichten, weil Wendepunkt-Interviews Teil der Recherche sind.

Intention

Der erste Schritt einer Produktion ist die Frage nach dem Warum. Welche Absicht steckt dahinter? Sind es innere oder äussere Beweggründe? Sind Idee und Konzept intrinsisch oder extrinsisch motiviert? Diese Unterscheidung hat einen Einfluss auf die gestalterischen Entscheidungen in allen Phasen: angefangen von initialen Aufwänden, über die Frage wer sind die Hosts bis hin zur Postproduktion.

Dass die Intention häufig intrinsisch motiviert ist, liegt in der Historie und dem einfachen Zugang zu dieser Mediengattung. Vielmehr als eine Idee, ein bis zwei Stimmen, ein Mikrofon braucht es nicht. Intrinsische Motivation ist nicht-intentional, daher nicht reproduzierbar und stellt eher die Ausnahme dar. Sie ist ein Shortcut zur Frage nach dem Warum.

Unabhängig davon lohnt es, sich mit der Frage nach der Intention zu beschäftigen. Denn sie hilft, sich Zielsetzungen klarer zu machen und dafür Antworten zu finden und zu formulieren. Überlegungen wie die Sichtbarkeit der Marke, Nutzerbindung, Steigerung von Abo-Zahlen, die berühmte Quote haben je nach Geschäftsmodell ein unterschiedliches Gewicht.

Takeaways

Die Frage nach dem Warum sollte am Anfang jeder Podcast Produktion stehen.

Intrinsische Motivation bewahrt nicht davor, sich Zielsetzungen klarzumachen.

Entscheidend: Lässt sich für die intendierte Produktion ein tragfähiges Geschäftsmodell finden?

Best Practice

4 Springerstiefel

Zwei in Ostdeutschland aufgewachsen Hosts tauchen tief in die Nachwendzeit ein. Beim Erzählversprechen folgte das Produktionsstudio ACB Stories seiner Intuition. Aus dem persönlichen Blickwinkel erzählte Geschichten erlauben tiefer in die jüngere Zeitgeschichte einzutauchen als rein journalistische Zugänge.

Kollaboratives Arbeiten

Kollaboratives Arbeiten in der Podcastproduktion ist aus der Praxis heraus entstanden. Bei aufwendigeren Produktionen, etwa bei den Story-Podcasts, hat sich gezeigt, dass man im Teamwork zu besseren Ergebnissen und Entscheidungen kommt. Ideen werden in heterogen besetzten Pitchesitzungen diskutiert, um vielfältiges Feedback zu ermöglichen. In sogenannten «Editrunden» oder «Table reads» übernimmt das Team die Rolle des Testpublikums, was ein zentrales Element im kollaborativen Arbeiten ist. Der Fokus liegt auf Netzwerk und Schwarmintelligenz statt auf Einzelentscheidungen.

Die Arbeitsweisen sind oft iterativ und sie entsprechen «klassischen» Prototyping. Storyboarding, Editing und Sounddesign erfolgen in mehreren Schritten, ehe die Produktion reif ist für die Publikation. Aus dem Blickwinkel der Arbeitsorganisation löst projektbasiertes Arbeiten klassische Redaktionshierarchien ab. Rollen wie Projektleitung, Distribution oder Redaktion werden je nach Bedarf besetzt. Kollaboratives Arbeiten basiert auf Flexibilität, Rollenvielfalt und gemeinschaftlicher Verantwortung.

Takeaways

Hilfreich in der Konzeptionierung und aufwendigen Produktionen wie Story-Podcasts.

Feedback zur Gestaltung der Geschichten kommt vom Team in Tablereads.

Arbeiten im Team verteilt Aufgaben und Verantwortung auf mehrere Schultern.

Zitate

Gesprächs- und Interviewführung

«Ich muss die Dramaturgie des Gesprächs extrem verinnerlicht haben, weil sonst würde ich mich von ihren Antworten irgendwohin verleiten lassen. Und das ist, finde ich, die Kunst mit ihr als Gesprächspartnerin, sie immer wieder zurückzuholen, ohne sie so zu kappen, dass sie ihre Gedanken nicht beenden kann.»

Sabine Meyer, Beziehungskosmos

Kollaboratives Arbeiten

«Also man muss ja auch ehrlich sein, das ist ja eine kuratierte Fassung von mir selber, die da in dem Podcast zu hören ist.»

Lea Utz, Telephobia

Recherche

«Jede Woche erscheinen im gedruckten SPIEGEL rund 40 Geschichten, ein Bruchteil davon erscheint in einem unserer Podcast. Es eignet sich auch nur ein Bruchteil davon.»

Sandra Sperber, Leitende Redakteurin im Ressort Crossmedia Der Spiegel

Intention

«Wir machen nichts, was nicht Aussicht hat, wirklich Nummer eins Podcast zu werden.»

Patrick Stegemann, Undone

Kollaboratives Arbeiten

«Wir haben eigene Workflows Abläufe, Teamstrukturen, alles Mögliche entwickelt. Und irgendwann waren wir so gefragt im Haus, dass andere Redaktionen auf uns zugekommen sind und gesagt haben: Hey, wir würden auch gerne mal so eine Podcastserie machen. Könnt ihr uns helfen?»

Till Ottlitz, BR Storyteam

Recherche

«Wir versuchen irgendwie die verschiedenen Plotpoints zu organisieren und zu visualisieren. Da haben wir, muss ich ehrlich sagen, auch noch immer nicht das Patentrezept gefunden und ich glaube, das ist auch so ein bisschen abhängig vom Stoff und mit was für Begriffen wir arbeiten»

Jan-Philipp Wilhelm, ACB Stories

Protagonist:innen und Hosts

Menschliche Stimmen sind das Wesen von Podcasts. Die Ausformung der Protagonist:innen-Rolle geschieht vor allem über die Stimme, was bereits im lateinischen Verb «personare» steckt, das sinngemäss bedeutet «die Stimme erschallen lassen». Nach Aristoteles ist sie «eine Art Schall eines beseelten Wesens»¹². Unbestritten sind auch Hosts «beseelte Wesen», Protagonist:innen sind sie aber nur in Ausnahmefällen. Wenn sie z. B. als investigative Journalist:innen Teil der Geschichte werden und eine Entwicklung durchmachen.

Hosts brauchen im Gegensatz zu Protagonist:innen keine Entwicklung, sie funktionieren über die parasoziale Beziehung. Obwohl sie sich in anderen Welten bewegen, fühlen sie sich wie enge Freund:innen an. Was Hosts und Protagonist:innen wiederum verbindet: Sie sind die Personen, für die sich das Publikum am meisten interessiert¹³.

Sollte jeder Podcast eine Protagonistin oder einen Protagonisten haben? Können Podcasts beides haben: Host und Protagonist:in? Es kommt auf den Grundtypus an. Nur eines geht nicht: auf beide gänzlich zu verzichten.

Rollen

Spätestens mit «Serial» entwickelten sich klassische journalistische Rollen, wie man sie aus dem Radio kennt, weiter: aus Moderator:innen wurden Hosts, aus Expert:innen Mentor:innen, aus Reporter:innen Detektiv:innen. Die subjektive Sicht auf die Geschichte wird Teil der Geschichte.

Eine etwas weniger komplexe Rollenaufteilung weisen die «Laberpodcasts» auf. Die Hosts sind archetypisch Gefährts:innen, die gleiche Interessen, Werte und /oder Zugehörigkeiten teilen. Entstanden sie unterschiedlichen Lebenswelten, sorgt das für ein Gefälle der Rollen, das sich befruchtend auf die inhaltliche Tiefe und /oder den Unterhaltungswert des Podcast auswirkt.

Nicht zu vergessen ist die klassische Rollenverteilung vertraut von TV-Talkshows: Der Host übernimmt Moderation, Strukturgebung, emotionale Rahmung, die Gäste liefern Inhalte, teilen Erfahrungen. Oft dann, wenn Stories erzählt werden, wird gerne auf eine anspruchsvolle Rollenaufteilung zurückgegriffen: «one knows—one doesn't». Ein Host übernimmt die Rolle der archaischen Geschichtenerzählerin, der andere die des rhetorisch geschulten Fragestellers.

Takeaways

Podcasts erlauben subjektive Sichtweisen und wandeln so das journalistische Rollenverständnis.

Alle Gesprächspodcasts leben von einer klaren Rollenaufteilung.

Die Rollenaufteilung «one knows—one doesn't» kommt im True Crime oft vor.

Best Practice

24 Servus. Grüezi. Hallo.

Drei ZEIT-Journalisten diskutieren aktuelle Themen aus Sicht ihrer Länder. Im rhetorischen Dreiländer-Spiel sorgen klar verteilte Rollen und unterschiedliche Charaktere für einen journalistisch disziplinierten, im «off-the-record» Ton gehalten Talk. Ein besonderer Verdienst der österreichischen und Schweizer Initiatoren: den deutschen Kollegen zu integrieren.

Casting

Casting ist der Prozess, eine passende Besetzung zu finden. In der Podcastrealität müssen die meisten Host-Paarungen nicht gecastet werden, da sie sich schon gefunden haben. Ein Selbst-Casting, sozusagen.

Wenn Casting notwendig wird, wie in journalistischen Formaten, entsteht mitunter ein Zielkonflikt: Eine Person hat die Expertise aber kein Talent für Kommunikation. Andere hingegen bringen Reichweite und Charisma mit, harmonisieren aber nicht mit dem Host. Erschwerend kommt hinzu: Eigenschaften wie Motivation zu sprechen, Schlagfertigkeit und die Fähigkeit Gespräche zu führen sind limitiert.

Egal ob am Ende Menschen sich kennen oder erst finden – entscheidend ist die Passung. Ob die Voraussetzungen gegeben sind, damit sie sich einstellt, findet man nur durch Testen und Piloten heraus. Beim Casting sollte man mit einer Person beginnen und mit ihr zusammen die zweite suchen. Nie verkehrt ist, einfach nach den vorhandenen Stärken der Hosts zu besetzen. Am Ende entscheidet Casting nicht, wer spricht, sondern wem man gerne zuhört.

Takeaways

Nicht alle Paarungen passen zusammen – den richtigen Match zu finden bedingt Ausprobieren

Erst eine Person casten, dann gemeinsam die zweite auswählen.

Raum geben für die Stärken der Hosts.

Best Practice

13 Sykora Gisler

Der Fussballpodcast von SRF-Moderator Tom Gisler und Fussballexperte Mämä Sykora zeigt Casting als fortlaufenden Prozess: Im ersten Schritt wird ein Duo gecastet, das funktioniert, und im zweiten Schritt werden wechselnde Gäste integriert, so dass das Gesprächsformat immer noch funktioniert. Das unterstreicht die hervorgehobene Bedeutung von Casting.

Chemie

Chemie ist die rätselhafte, bisweilen magische Eigenschaft, die sich einstellt zwischen Individuen oder auch nicht. Kein Mensch weiss warum, ähnlich wie bei der Liebe. Es passiert und ist nicht-intentional. Eine Formel wurde bislang nicht gefunden. Worauf sich einwirken lässt, sind die Umstände, oder präziser gesagt: die hinreichenden Bedingungen die Chemie begünstigen. Prüfen, ob eine Übereinstimmung in Werten, Vorlieben und gemeinsamen Interessen vorherrschen. Zeit einräumen, damit sich Vertrauen entwickeln kann. Miteinander sprechen, was praktischerweise der Kern des Mediums Podcast ist.

Vielleicht ist hier auch ein unbewusster Wunsch versteckt, das Gleiche entdecken zu wollen. Eine gemeinsame Reise in ein unbekanntes Land. Mit jedem Schritt der Annäherung nimmt das Erstaunen darüber, dass der andere sich über die gleichen Dinge erstaunt, zu. Keiner ist Chef im Ring. Denk- und Sprechweisen synchronisieren sich. Es scheint, als ob etwas Drittes entsteht¹⁴.

Takeaways

Für Chemie gibt es keine Formel, sie ist nicht reproduzierbar.

Gemeinsame Vorlieben, Interessen und Werthaltungen sind überprüfbare Voraussetzungen für Chemie.

Piloten können ausloten, ob die Voraussetzungen gegeben sind.

Best Practice

9 Gemischtes Hack

Die Mutter aller Laberpodcasts gibt es gefühlt schon immer. Zwischen Autor und Moderator Tommi Schmitt und Comedian Felix Lobrecht passt kein Blatt Papier. Eine Bromance von Millenials, deren Verbundenheit bereits im Namen Ausdruck findet.

Zitate

Rollen

«Die Rolle der Hosts kann man gar nicht überschätzen. Sie sind nicht nur Stimme und übernehmen die Vermittlung, sondern Gastgebernde und Identifikationsfiguren gleichermassen. Ein gutes Coaching für Hosts achtet nicht nur darauf, das professionelle Handwerk zu vermitteln, sondern darüber hinaus die Stärken und Persönlichkeit der Hosts erkennbar werden zu lassen. Es geht darum, dass die Hosts ihre eigene Stimme finden. Dann werden sie unverwechselbar»

Sven Preger, Storytelling- und Podcast-Experte

Casting

«Talent-Driven Formate funktionieren aus meiner Sicht insbesondere dann, wenn man ernst nimmt, welche Stärken die teilnehmenden Personen haben. Wenn ich also zwei Comedians habe, die sehr gut sind im Improvisieren, dann gebe ich denen viel Improvisationsfläche. Wenn ich zwei Gesprächsteilnehmende habe, bei denen eine Person sehr viel weiss, dann gebe ich dem Raum.»

Jennifer Mival, Prof. Entertainment Producing, ifs Köln

Chemie

«Im Podcastumfeld gibt es so viele, die auch veröffentlichen, aber die dann nicht gross werden, nicht bleiben. Die testen dann ihre Chemie quasi vor laufendem Publikum und stellen dann fest, dass es nicht ausreicht.»

Jennifer Mival, Prof. Entertainment Producing, ifs Köln

Casting

«Jeder braucht oder jede braucht die Möglichkeit, sichtbar zu werden mit etwas und dass man einen Vorschuss gibt und sagt, ich glaube, du kannst das. Und das ist toll, wenn es sich dann einlöst.»

Nina Haun, Casting Direktorin

Recherche

«Es gibt immer ein Vorgespräch mit der Protagonistin oder dem Protagonisten, das in der Regel auch nicht ich führe, damit die Person nicht das Gefühl hat, sie muss mir jetzt alles langsam breit zweimal erzählen. Da gehen wir auch noch nicht so tief rein in die Geschichte. Aber dieses Vorgespräch muss dann schon so weit führen, dass wir die wichtigsten Punkte in der Geschichte für uns schon abstecken können.»

Lea Utz, Telephobia

Rahmenbedingungen

Zwar sind Podcasts wahrnehmungspsychologisch «embodied vocies», Stimmen ohne Körper, jedoch stehen (noch) reale Menschen dahinter. Diese organisieren sich in unterschiedlichen Weisen, von agilen «independent» Produktionsstudios bis hin zu apparat-haften Medienhäusern. Folglich divergieren Rahmenbedingungen in punkto Ressourcen und Zielsetzung.

Doch Rahmenbedingen per se machen noch keinen Podcast. Entscheidend ist die Frage, welcher Grundtyp von Podcast für die gewählten Zielsetzungen am geeignetsten erscheint. Lässt sich mit den vorherrschenden Rahmenbedingungen das gewünschte Podcast-Design umsetzen? Und die Frage, ob ggf. die Rahmenbedingungen angepasst werden müssen, was rasch zu Struktur- und Budget-Fragen führt. Oftmals lässt sich allerdings an den Rahmenbedingungen nichts ändern, vielmehr stellt sich dann die Frage, was sich daraus machen lässt.

PS: KI-Tools sind schon heute nicht mehr aus der Produktion wegzudenken, die Frage inwiefern und in welchem Ausmass die KI das «human design» ersetzen wird, wird in den kommenden Jahren die Rahmenbedingungen nochmals stark beeinflussen.

Ressourcen

Sind aufgewendete Ressourcen wie Zeit und Personal ein Faktor für die Publikumswirksamkeit eines Podcast? Ein in der Garage aufgenommener Talk zweier Promis erreicht mitunter mehr Publikum als eine mehrteilige SRF-Doku über den Niedergang der Credit Suisse. Ihr Produktionsaufwand unterscheidet sich diametral.

Entscheidend ist daher die Frage, wie die jeweiligen Ziele bezüglich der Publikumswirksamkeit formuliert sind. Geht es darum, den Social Footprint ins Audio zu verlängern, um die Community in einem weiteren Kanal zu binden? Oder ist das Ziel ein Service-Public-Auftrag und die damit verbundenen Ansprüche an Qualitätsjournalismus zu erfüllen.

Ressourcenaufwände hängen von der Machart und dem Geschäftsmodell eines Podcast ab. Entscheidend ist daher die Frage: Sind die gesteckten Ziele mit den aufgewendeten Ressourcen erreicht worden? Oder Fragen zur Bewirtschaftung von Inhalten: Wie lässt sich mit den vorhandenen Ressourcen klug haushalten, wann lassen es die Inhalte zu, mehrere Episoden am Stück zu produzieren? Wie lässt sich der Konflikt Aktualität vs. Planung austarieren?

Takeaways

Das Gelingen eines Podcast hängt nicht nur von den Ressourcen ab.

Intention und Zielsetzungen bestimmen die Ressourcenaufwände.

Werden die Ziele mit den aufgewendeten Ressourcen erreicht?

Best Practice

4 Springerstiefel

Am oberen Ende der Ressourcen-Skala rangiert die beinahe epische Doku über die gesellschaftlichen Verwerfungen jugendlicher Millieus in Ostdeutschland der Nachwendezeit. Die Intention des Berliner Produktionsstudio ACB Stories ein essayistisches Zeitpanorama zu zeichnen, das hohe Ressourcenaufwände bedeutete, mündete in Kooperation mit dem MDR in zwei Staffeln mit jeweils fünf Episoden.

Absender

Es Vertreibung aus dem Paradies zu nennen, wäre sicherlich übertrieben. Die Personalunion von Absender und Macher, das DIY-Publishing aus den Anfangstagen ist mit der zunehmenden Professionalisierung und Konsolidierung der Podcastproduktionen im Schwinden begriffen. Nun müssen Ideen für externe Auftraggeber wie Brands oder Corporates gepitcht, divergierende Interessen unter einen Hut gebracht werden.

Die Hürden von Inhouse-Produktionen in Medienhäusern sind nicht weniger herausfordernd, nur oft noch komplizierter: Compliance Regelung für Influencer, politische oder finanzielle Verteilungskämpfe unter den Ressorts, Marketingvorgaben, die die Quadratur des Kreises zwischen Reichweite und Qualitätsansprüchen erzwingen wollen.

Immer wenn neue Mediengattungen entstanden sind (Video, Social), durchliefen sie den Weg vom Piraten hin zum Kommerz. Dazwischen formte sich die Mediengattung aus und entwickelte jene Vielfalt, die ohne den produktiven Konflikt zwischen Anspruch und Monetarisierungsdruck nicht entstanden wäre. Zu dieser Vielfalt tragen selbstverständlich auch die immer noch zahlreich vorhandenen DIY-Formate bei.

Takeaways

Absender haben einen Einfluss darauf, wie ein Podcast produziert wird.

Nicht jeder Absender kann alle Arten von Podcasts produzieren.

Die Grösse des Absenders lässt wenig Rückschlüsse über die Publikumswirksamkeit eines Podcasts zu.

Best Practice

28 USZ direct

Mitarbeitende des Universitätsspitals Zürich geben Einblick in ihren Alltag. Produziert von der Podcastschmiede zeigt das Format beispielhaft, wie Corporate Podcasts Kommunikationsziele des Absenders mit der Publikumswirksamkeit der Produktion verbinden können. Entscheidend bleiben gut gecastete Mitarbeitende und ihre Geschichten.

Zitate

Ressourcen

«Als Geschäftsführer kann ich in der Rolle sozusagen das Konto schrumpfen sehen bei jeder Iteration (Editrunde), aber als Autor und Journalist würde ich gerne zehn machen.»

Patrick Stegemann, Undone

Absender

«Meine erste Frage ist immer: was ist deine Motivation und wie sind die Rahmenbedingungen? 90 Prozent der Podcastproduzierenden rechnen mit falschen Rahmenbedingungen. Sie haben ein zu kompliziertes Format für die Zeit, die zur Verfügung steht. Oder sie haben gar keine Zeit eingeplant.»

Sabine Meyer, Beziehungskosmos.

Publikums- perspektive

Wer Podcasts gestaltet, tut dies nicht im luftleeren Raum – das Publikum bringt Erwartungen und Nutzungsgewohnheiten mit, die den Erfolg und die Wirkung eines Podcasts massgeblich beeinflussen. Die Kenntnis über die Hörer:innen hilft deshalb, Inhalte gezielter zu konzipieren, die Gestaltung zu optimieren und die Publikumsbindung zu stärken. Im Rahmen des Projekts wurde zum ersten Mal gezielt das Publikum von deutsch- und schweizerdeutschsprachigen Podcasts in den Fokus genommen, deren Nutzung vertieft und über Genre-Grenzen hinaus analysiert.

Die Publikumperspektive fragt: Warum und wie hören Menschen Podcasts? Welche Rolle spielt es, was sie dabei sonst noch tun? Welche Typen von Hörer:innen lassen sich unterscheiden? Die Antworten fördern ein reflektiertes Podcast-Design, das nicht nur technisch und inhaltlich überzeugt, sondern auch anschlussfähig ist an die Lebenswelt der Hörer:innen. Einige Ergebnisse unserer Untersuchung bestätigen auch für die Schweiz, was internationale Studien zu Nutzungsmotiven oder Hörgewohnheiten bereits gezeigt haben. Das unterstreicht die Anschlussfähigkeit der Erkenntnisse, ohne dabei die lokalen Besonderheiten aus dem Blick zu verlieren.

Publikumsperspektive

		3 Operation Nord Stream	14 Weird Crimes	15 Zivadiliring	16 Apropos	17 Beziehungs- kosmos
Nutzungsmotive	Wissen und Lernen					
	Unterhaltung und Emotionen					
	Beziehungen und Kommunikation					
	Gewohnheiten und Multitasking					
Multitasking	Multitasking beim Podcasthören					
	Multitaskingmodell					
Typologie der Hörer:innen	Wissensorientierte					
	Unterhaltungsorientierte					
	Flexible					

Nutzungsmotive

Warum hören Menschen Podcasts? Die im folgenden beschriebenen Nutzungsmotive sind bekannte Kategorien und wurden sowohl für andere Mediengattungen¹⁵ als auch für Podcasts schon vorgefunden¹⁶. Neu ist jedoch die Verknüpfung mit den gestalterischen Grundtypen des STF-Modells: Unsere Ergebnisse zeigen, dass bestimmte Motive zu einer Vorliebe für Podcasts mit bestimmten Gestaltungsmerkmalen führen. Wer Podcasts gestaltet, sollte diesen Zusammenhang zwischen Nutzungsmotiven und Grundtypen im Blick haben.

Wissen und Lernen

Ein zentrales Motiv für die Podcastnutzung sind Wissbegierde und der Wunsch, etwas Neues zu lernen. Die Hörer:innen nutzen Podcasts gezielt, um ihr Wissen zu erweitern und neue Perspektiven einzunehmen. Besonders stark ausgeprägt ist dies bei Factual-Podcasts, etwas weniger bei Story-Podcast und bei Talk-Podcasts spielt es kaum eine Rolle. Beliebte Themen sind z. B. das aktuelle Geschehen, historische Zusammenhänge, gesellschaftliche Entwicklungen oder auch Themengebiete wie Psychologie, Kunst oder Wissenschaft. Der Wunsch, sich weiterzubilden, wird besonders deutlich, wenn die Hörer:innen Episoden gezielt nach deren Inhalt suchen und auswählen, um «etwas mitzunehmen». Dementsprechend erwarten die Hörer:innen gründlich recherchierte Inhalte, um das Wissen aus verlässlichen Quellen schöpfen zu können. Gerne werden beim Zuhören auch relevante Informationen notiert, um später darauf zurückgreifen zu können.

Takeaways

Wer Wissen vermitteln will, braucht gründliche Recherche und verlässliche Quellen.

Wissen und Lernen ist bei Factual-Podcasts ein zentrales Nutzungsmotiv.

Auch in Story-Podcasts steckt Potenzial für Lerngewinn.

Best Practice

17 Beziehungskosmos

Durch die intensive Vorbereitung auf die Folgen liefern Felizitas Ambauen und Sabine Meyer verlässliche Expertise und ergänzende Blickwinkel zu Beziehungsthemen. Das verständlich formulierte Wissen und die alltagsnahen Empfehlungen werden von den Hörer:innen geschätzt, die etwas für ihr eigenes Beziehungsleben mitnehmen wollen.

Unterhaltung und Emotionen

Nutzungsmotive haben oft auch mit Emotionen zu tun. Im Podcastkontext geht es vor allem um emotionale Entlastung, soziale Kompensation, Eskapismus und Stimmungsregulation. Ob humorvoll, entspannend oder spannend: Die Inhalte wirken oft wie ein Gegengewicht zu Stress, Sorgen oder ständigen Gedankenkreisen. Besonders geschätzt werden dabei authentische Hosts, angenehme Stimmen und eine lockere, humorvolle Gesprächsdynamik. Diese Eigenschaften erzeugen Nähe, Leichtigkeit und ein Gefühl von Vertrautheit. Unterhaltung steht im Vordergrund und ist oft kombiniert mit leichter Wissensvermittlung oder emotionaler Berührung. Podcasts sind ein Werkzeug, um positive Emotionen wie Freude, Dankbarkeit oder Motivation hervorzurufen. Zudem unterstützen sie bei der Regulierung von Emotionen, ohne überfordernd zu sein, und tragen so zur inneren Ausgeglichenheit bei. Am besten bieten sich dafür Talk- und Story-Podcasts an.

Takeaways

Podcasthören ist emotionale Entlastung.

Beliebt sind authentische Hosts und eine lockere, humorvolle Gesprächsdynamik.

Emotionen sind besonders relevant für das Publikum von Talk- und Story-Podcasts.

Best Practice

12 Kurds & Bündig

Das Gefühl, zwei Freunden beim ungefilterten Plaudern zuzuhören, erlaubt es den Hörer:innen vom Alltag abzuschalten und in die humorvollen Erzählungen von Yoldaş und Sero einzutauchen. Dabei rücken für den Moment ihre eigenen Gedankenspiralen in den Hintergrund.

Beziehungen und Kommunikation

Wenn Podcasts und deren Hosts zur vertrauten Begleitung im Alltag werden und dadurch emotionale Nähe schaffen, ist die Nutzung stark sozial motiviert. Hörer:innen identifizieren sich mit den Hosts, übernehmen Teile ihrer Sprachmuster, Werte oder Denkweisen und erleben sie als Vorbilder oder sogar als «Freund:innen auf Distanz». Dieses Phänomen wird auch als parasoziale Beziehung bezeichnet. Die Stimmen, Persönlichkeiten und die Gesprächsatmosphäre der Hosts vermitteln Zugehörigkeit und sind entscheidend dafür, ob dieser Effekt eintritt. Die Podcasthosts sind oft der ausschlaggebende Faktor, warum ein Podcast weitergehört wird. Auch die Neugier auf persönliche Einblicke in das Leben der Hosts oder weiterer Figuren, kann die Nutzung motivieren. Podcasts bieten zudem Gesprächsstoff für den Freundeskreis oder die Partnerschaft, zum Beispiel durch Empfehlungen von Podcasts oder einzelnen Podcastfolgen. Ausserdem kann die Teilnahme an Community-Formaten wie Fragerunden oder Live-Shows die soziale Eingebundenheit steigern. Dieses Motiv ist bei Talk-Podcasts von besonderer Bedeutung.

Takeaways

Für das Beziehungsmotiv sind die Hosts, ihre Persönlichkeiten, Dynamiken und Stimmen zentral.

Bei Talk-Podcasts sind die Hosts ausschlaggebend für die Publikumsbindung.

Best Practice

15 Zivadiliring

Die drei charakterstarken Persönlichkeiten prägen den Podcast und erzählen authentisch aus ihrem Leben. Ihre harmonische Gruppendynamik und tabufreie Gesprächskultur erzeugen bei den Hörer:innen das Gefühl, dazuzugehören. Das führt dazu, dass die grosse Fanbase «Zivadiliring» auch live erleben möchte.

Gewohnheiten und Multitasking

Podcastnutzung ist häufig stark mit Gewohnheiten verknüpft und in alltägliche Routinen eingebettet. Nutzer:innen hören Podcasts bevorzugt beim Kochen, Putzen, Pendeln, Sport oder anderen Tätigkeiten. Dabei ersetzen Podcasts zunehmend andere Medien wie Musik, Radio, Fernsehen oder Lesen. Sie bieten eine flexible Möglichkeit, Informationen und Unterhaltung mit Alltagsaktivitäten zu verbinden, was als effizient und angenehm erlebt wird. Viele Nutzer:innen entwickeln feste Hörzeiten und hören bestimmte Formate regelmässig. Das routinierte Hören beim Pendeln zur Arbeit oder immer mittwochs im Verlauf des Nachmittags, führt zu einer strukturierten Podcastnutzung. Podcasts dienen so nicht nur der Unterhaltung, sondern auch der Tagesstrukturierung und Begleitung bei unliebsamen Aufgaben. So werden Podcasts auch als Übergangsrituale von Arbeit zu Freizeit und umgekehrt eingesetzt. Am besten eignen sich dafür regelmässige Factual- oder Talk-Podcasts.

Takeaways

Verlässliche Veröffentlichungen und vertraute Strukturen sind Schlüssel für ritualisiertes Hören.

Ein regelmässiger Publikationsrhythmus macht es dem Publikum leichter, einen Podcast in den eigenen Alltag zu integrieren.

Gewohnheiten und Multitasking wirken bei allen Podcast Grundtypen.

Best Practice

30 ZEIT Was jetzt?

Was jetzt? von der ZEIT behandelt in unter 15 Minuten tagesaktuelle Themen und erscheint unter der Woche täglich frühmorgens und nachmittags. Damit bietet sich der Podcast als verlässlicher Inhalt an, um ihn in den Alltag einzubetten und z.B. auf dem Weg zur Arbeit und nach Feierabend anzuhören.

Zitate

Wissen und Lernen

16 Apropos

«Ich finde es gut, wenn man dann sagen kann: «Okay, gut, ich verstehe jetzt beide Seiten» oder wenn man einfach etwas mitnimmt, bei dem man sagen kann «Okay, das kann ich jetzt für mein tägliches Leben auch brauchen, umsetzen, wie auch immer.»»

Versicherungsangestellte, 38 Jahre

Unterhaltung und Emotionen

22 Mordlust

«Es ist rein Unterhaltung, also irgendwie, unterwegs um die Zeit rum zu bringen oder um am Abend abzuschalten. So diese Zeit bis zum Einschlafen, dann drehen meistens die Gedanken [...] und wenn ich etwas habe, das nebenbei ein wenig plänkelt, dann höre ich da zu, anstatt mir.»

Geschäftsführer, 34 Jahre

Beziehungen und Kommunikation

19 Geschichten aus der Geschichte

«Klar, ich meine, wenn jemand sympathisch ist, höre ich auch bei den Laberpassagen gerne zu und ich höre auch die Feedbackfolgen, die dann mehr Gelaber sind. Aber hauptsächlich, weil ich jetzt in diesem Universum bin und weil ich sie sympathisch finde.»

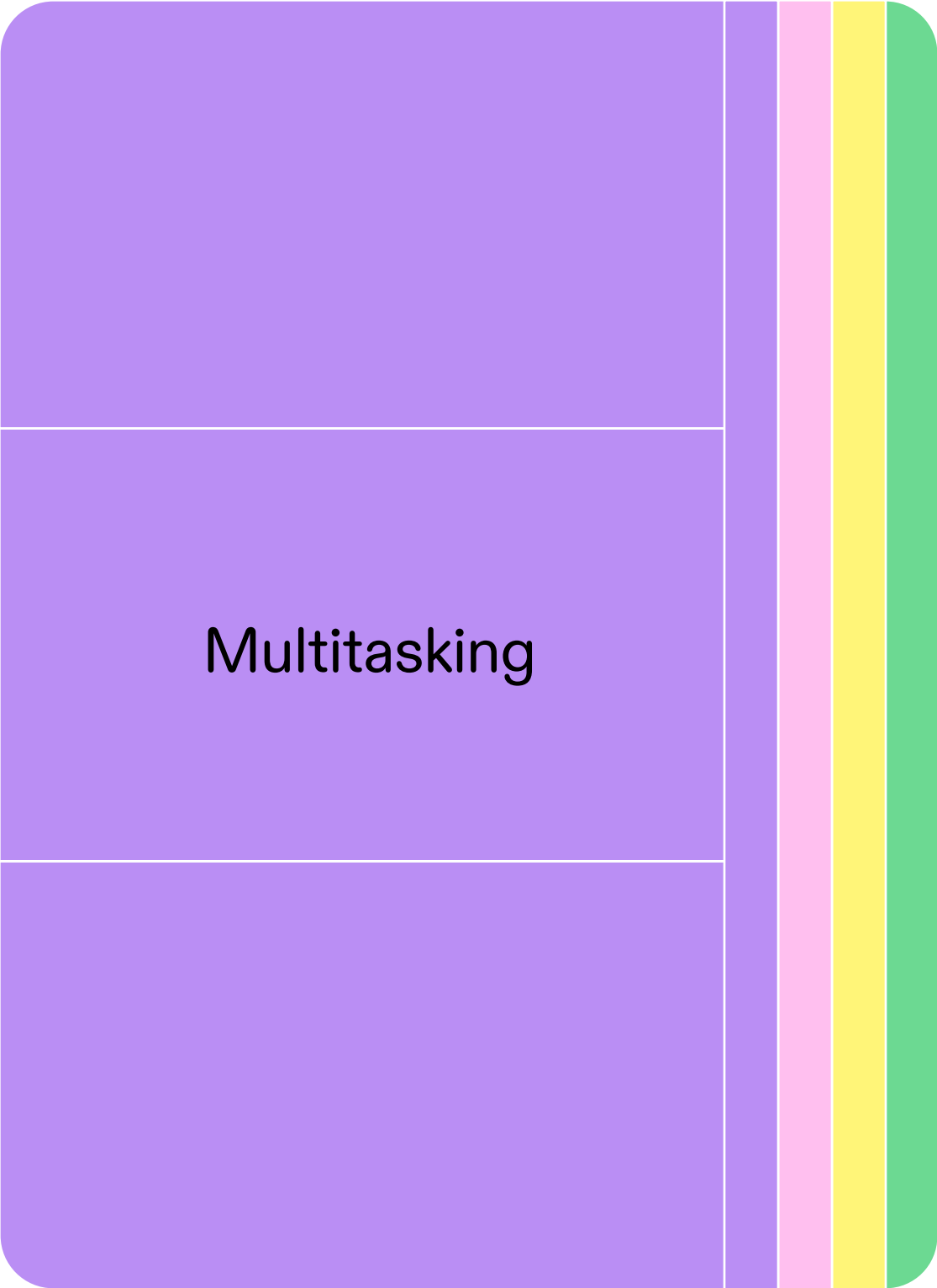
Archivarin, 35 Jahre

Gewohnheiten und Multitasking

19 Geschichten aus der Geschichte

«Eben, zum Beispiel kommt der «Geschichten aus der Geschichte» immer am Mittwoch, und dann ist es auch wieder Mittwochabend, wenn ich da noch nichts los habe, dann ist es eigentlich der Zeitpunkt dafür, und meistens nehme ich die längeren Podcasts zum Kochen oder einfach nur so am Abend zur Entspannung.»

Archivarin, 35 Jahre



Multitasking

Wie kaum ein anderes Medium werden Podcasts gleichzeitig zum Ausüben von anderen Tätigkeiten genutzt. Das Phänomen des Multitaskings wird dadurch begünstigt, dass nur der Hörsinn nötig ist. Augen, Hände und Körper sind hingegen nicht an das Medium gebunden und können frei für andere Dinge eingesetzt werden.

Diese Besonderheit führt zur Frage: Welche Rolle spielt es bei der Auswahl eines Podcast, was Hörer:innen parallel zum Hören tun? Das entwickelte Multitaskingmodell zeigt die wechselseitige Beziehung zwischen Podcast und Paralleltätigkeit auf und liefert Impulse für deren Gestaltung.

Multitasking beim Podcasthören

Multitasking während dem Podcasthören ist für die meisten Hörer:innen Standard. Typische Begleitaktivitäten sind Zufahren, Autofahren, Fahrradfahren, Kochen, verschiedene Haushaltstätigkeiten oder berufliche Aufgaben. Die Möglichkeit, Podcasts mit alltäglichen Erledigungen zu verbinden, erleben die Hörer:innen als effizient und angenehm (vgl. Kapitel «Gewohnheiten und Multitasking»). Mehr noch: Es entstehen Nutzungsmuster und Gewohnheiten, die oft eng mit dem Alltag und den alltäglichen Tätigkeiten der Hörer:innen verknüpft sind.

Die Paralleltätigkeit zum Podcasthören und die Auswahl eines konkreten Podcast beeinflussen sich gegenseitig. Dabei gibt es zwei Varianten, die im Folgenden beschrieben werden. In der ersten Variante besteht zuerst der Wunsch, einen be-

stimmten Podcast zu hören (z. B. Beziehungskosmos). Dann wird dafür eine passende Situation oder Tätigkeit ausgewählt, zu welcher der ausgewählte Podcast gut gehört werden kann (z. B. Kochen). In dieser Variante bestimmt also der Podcast inkl. dessen Inhalt und Form, die dazu passende Tätigkeit und Situation. In der zweiten Variante steht zuerst eine Tätigkeit fest, die getan werden muss, soll oder darf, wie z. B. Joggen im Wald. Diese Tätigkeit soll durch einen passenden Podcast begleitet werden (z. B. Kurds & Bündig). In dieser Variante bestimmt also die zuerst gewählte Tätigkeit oder Situation, welcher Podcast gehört wird. Unpassende Kombinationen, wie z. B. True Crime während der abendlichen Joggingrunde im Wald, werden vermieden.

Takeaways

Multitasking ist die Regel, nicht die Ausnahme.

Manchmal bestimmt die Tätigkeit den passenden Podcast, manchmal umgekehrt.

Multitaskingmodell

Bei der Entscheidung, welcher Podcast bei welcher Tätigkeit gehört wird, spielt die Passung eine zentrale Rolle. Wie Podcast und Tätigkeit zusammenpassen, wird besonders anhand der benötigten Aufmerksamkeit entschieden.

Komplexe oder wichtige Aktivitäten erfordern viel Aufmerksamkeit (z. B. das Formulieren einer komplizierten E-Mail). Einfache oder automatisierte Tätigkeiten (z. B. Autofahren, Jogging, Stricken) hingegen erfordern weniger.

Die Aufmerksamkeit für das Hören des Podcast ist hoch, wenn der Podcast hohe Anforderungen an die Hörer:innen stellt (z. B. durch eine komplexe Erzählweise oder anspruchsvolle Inhalte) oder wenn die Hörer:innen einem Podcast bewusst viel Aufmerksamkeit widmen (z. B. Motiv «Wissen und Lernen»). Hört

man nur «mit einem Ohr zu» (z. B. Motiv «Gewohnheiten und Multitasking») oder ist die Erzählweise eher simpel und einfach zu verfolgen, erfordert das weniger Aufmerksamkeit.

Da Aufmerksamkeit begrenzt ist, beeinflussen sich Podcast und Tätigkeit. Wenn der Podcast viel Aufmerksamkeit verlangt, bleibt weniger für die Tätigkeit. Einfache Tätigkeiten sind dann besser geeignet. Umgekehrt wird bei anspruchsvollen Tätigkeiten eher ein Podcast gewählt, der leicht verständlich ist oder bei dem Details weniger wichtig sind.

Takeaways

Typische Hörkontexte sind bei der Produktion und Gestaltung mitzudenken.

Die Aufmerksamkeit für den Podcast variiert je nach Nutzungssituation.

Je nach Paralleltätigkeit verändern sich die Anforderungen an den Podcast, z. B. an Verständlichkeit oder Tempo.

Zitate

26 Tatort Kunst

«Eigentlich mache ich immer etwas nebenbei. Ich höre nie ausschliesslich Podcasts, sondern höre sie beim Fahrradfahren, Putzen, Kochen, Wäsche aufhängen, Aufräumen oder wenn ich etwas in Excel oder auf einer Webseite aktualisieren muss.»

Geschäftsführerin, 32 Jahre

12 Kurds & Bündig

«Ich höre sehr gerne Podcasts während ich Tätigkeiten wie Aufräumen, Putzen oder Arbeiten erledige. Zum Lernen geht es nicht, aber sonst immer. Auch auf dem Weg hierher habe ich Podcasts gehört. Ich kann fast nichts tun, ohne nebenbei einen Podcast zu hören.»

Bankangestellte, 26 Jahre

1 Hacking Anonymous

«Ich kann schon sagen, eigentlich höre ich fast täglich Podcasts. Meistens auf dem Weg zur Arbeit oder beim Fahrradfahren. Und dann zu Hause so beim Verrichten von irgendwelchen Haushaltstätigkeiten. Manchmal stricke ich auch einfach nur dazu. Das finde ich eine ganz gute Kombination.»

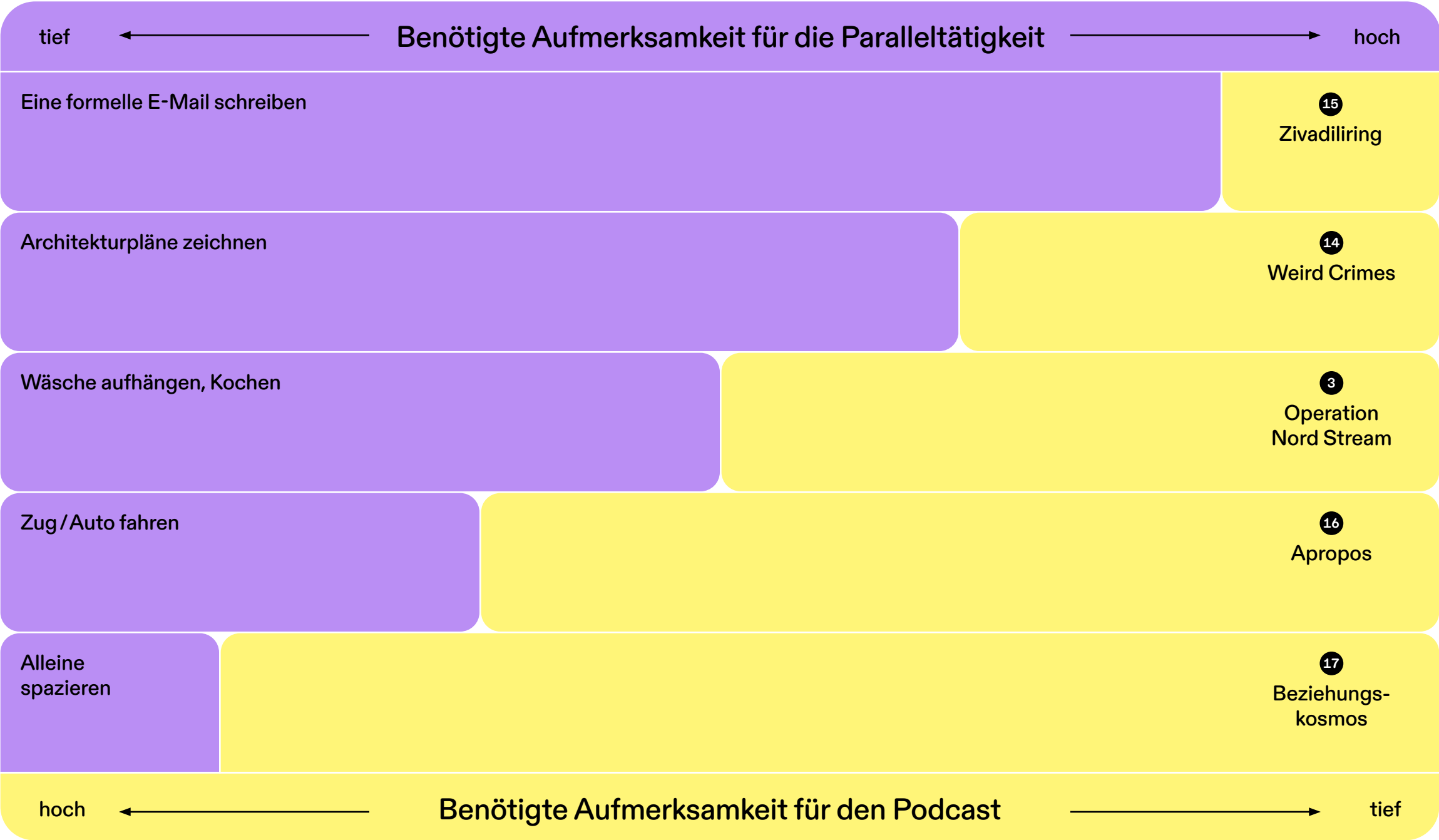
Medieninformatikerin, 40 Jahre

17 Beziehungskosmos

«Ich fahre oft nach Bern und nutze die Zeit, um mich mit Over-Ear-Kopfhörern und Geräuschunterdrückung voll und ganz dem Podcast zu widmen. Beim Sport höre ich eher Lauber-Podcasts, weil ich mich dabei auch mal ablenken lasse oder auf andere Dinge konzentrieren muss.»

Informatiker, 27 Jahre

Die Grafik zeigt das Zusammenspiel von Aufmerksamkeit für Podcasts und Tätigkeiten. Beispiele stammen aus der Studie; individuelle Unterschiede sind möglich.



Typologie der Hörer:innen

Welche Typen von Hörer:innen lassen sich unterscheiden? Anhand der Aussagen in den Interviews wurden drei typische Nutzerkategorien gebildet und die interviewten Hörer:innen diesen zugeordnet. Die zwei Typen «Wissensorientierte» und «Unterhaltungsorientierte» bilden die beiden Endpole des Spektrums. Die «Flexiblen» bewegen sich dazwischen und können sich sowohl zur einen als auch zur anderen Seite orientieren. Für Podcastproduzierende bietet diese Typologie eine wertvolle Orientierung und hilft, die Erwartungen der Zielgruppen besser einzubeziehen.

Wissensorientierte

Etwas neues Lernen, ein tieferes Verständnis für verschiedenste Themen erreichen oder sich produktiv fühlen, sind für die Wissensorientierten mitunter die wichtigsten Aspekte beim Podcasthören. Die Hörer:innen wollen das Gefühl haben, sich selbst beim Podcasthören weiterzubilden. Oftmals wählen sie Episoden nach Thema und erwarten gut recherchierte Inhalte aus verlässlichen Quellen. Bevorzugt gehört werden Podcasts mit Expert:innen als Hosts oder Gäste, damit neue Erkenntnisse aus dem Gespräch gewonnen werden können.

Takeaways

Das Nutzungsmotiv «Wissen und Lernen» ist für Wissensorientierte zentral.

Sie bevorzugen klar strukturierte Podcasts mit Tiefgang und verlässliche Informationen.

Unterhaltungsorientierte

Dem Ernst des Alltags entfliehen, die Stimmung aufhellen, nach der Arbeit entspannen, negative Gedankenspiralen verhindern oder einen Motivationsschub zum Erledigen von Haushaltstätigkeiten erhalten. Das sind alles Gründe für die Unterhaltungsorientierten, um einen Podcast zu hören. Sympathische Hosts, die gute Geschichten erzählen und diese ab und zu humorvoll ausschmücken können, gehören da ebenfalls dazu wie das Eintauchen in komplexe True-Crime-Episoden.

Takeaways

Die Motive «Unterhaltung und Emotionen» sowie «Beziehung und Kommunikation» stehen für Unterhaltungsorientierte im Fokus.

Sie schätzen erzählerische Elemente, lockere Gesprächsführung und sympathische Hosts.

Flexible

Eine Balance aus Unterhaltung und Wissensinhalten empfinden die Flexiblen als optimal. Das zeigt sich einerseits in der Nutzung von gleichzeitig unterhaltenden und wissensvermittelnden Podcasts und andererseits im Mischkonsum von Podcasts für Lerngewinn und von Podcasts zur reinen Unterhaltung. Dieser Mischkonsum tritt sowohl über den Tag verteilt als auch phasenweise unterschiedlich auf. Das bedeutet, dass beispielsweise in einer Woche wissensfokussierte Podcasts gehört werden und in der Folgewoche vor allem Unterhaltung im Zentrum steht.

Takeaways

Flexible mögen unterhaltsam verpacktes Wissen, nutzen aber auch eindeutige Unterhaltungs- oder Wissenspodcasts.

Je nach Stimmung, Kontext und Paralleltätigkeit haben die Flexiblen andere Erwartungen an einen Podcast.

Zitate

Wissensorientierte

26 Tatort Kunst

«Also ich will eigentlich meistens etwas lernen oder so einfach irgendeine Information herausfinden. Ich glaube, das ist das Wichtigste für mich.»

Geschäftsführerin Kreislaufwirtschaft,
32 Jahre

Unterhaltungsorientierte

9 Gemischtes Hack

«Es ist einfach cool, wenn du irgendwie Sachen hören kannst, die dich so ein bisschen von dem ganzen Ernstern, was so passiert, ein bisschen wegbringen und ein bisschen zum Lachen bringen.»

Chefkoch, 41 Jahre

Flexible

24 Servus. Grüezi. Hallo.

«Wenn man lange auf der Autobahn fahren muss, nutze ich gerne so ein bisschen anstrengendere Podcasts, wo es mir wichtig ist, dass ich die Informationen wirklich aufnehme. Und beim anderen [Putzen, Kochen, Anmerkung der Autor:innen] ist es mehr ein Berieseln. Oder so, dass einfach noch jemand redet.»

Doktorandin, 30 Jahre

Typologie der Hörer:innen

Die Interviewteilnehmer:innen wurden anhand ihrer Aussagen der Typologie zugeordnet. Jeder Punkt symbolisiert eine:n Interviewteilnehmer:in. Im Interview stand jeweils ein Podcast im Fokus. Die Zuordnung zu einem Typ erfolgte aufgrund der allgemeinen Podcastnutzung der Person.



Distributions- perspektive

Ob Top oder Flop, die Gretchenfrage aller Podcastproduktionen lautet: Welcher Anteil hat der Inhalt, welcher die Distribution? Seit Web 2.0 ist Distribution nicht mehr zu trennen vom Inhalt: Ist das Thema aufmerksamkeitsstark? Wie müssen Inhalte konfektioniert werden, um einen seriellen Sog zu entfalten? Wie ist der Podcast auch in seinen visuell wahrnehmbaren Aspekten zu designen? Ganz zu schweigen von Ausrichtung der Zielgruppe und den Marketing-Aspekten, Stichwort «360° Distribution».

Der Umstand, dass Distribution im Produktionsprozess implizit und explizit mitgedacht werden sollte, ploppte immer wieder in Gesprächen mit Nutzenden und Produktionsstudios auf und kann auch in Einzelaspekten oder Fragestellungen abgebildet werden, allerdings ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Denn das Thema Distribution muss in einem qualitativen Forschungsdesign immer unvollständig bleiben. Auch waren Distributionsaspekte nicht expliziter Gegenstand der Forschung («out of scope»). Was sich aber mit Sicherheit sagen lässt, ist, dass die Distribution zur ebenso zentralen wie umfangreichen Aufgabe geworden ist, für die es eine eigene Verantwortlichkeit braucht.

Distributions Perspektive

Publishing	Publikationsrhythmus
	Episodendauer
	Uniqueness
Auffindbarkeit	Titel
	Empfehlung
	Kommunikationsmassnahmen
Community	Aufbau und Interaktion
	Fandom

Publishing

Ein Tropfen in einem «Meer an gratis Audio»¹⁷ scheint ein treffendes Bild zu sein für die Ausgangslage, vor die eine Podcastproduktion mit der Lancierung eines neuen Podcast steht. Was ist die passende Veröffentlichungsstrategie? Ein zentraler Faktor ist der Publikationsrhythmus und wie sehr es gelingt, dass etwa Episodendauer aber auch Bedürfnisse den Nutzungsgewohnheiten der angepeilten Zielgruppe zu entsprechen.

Die Veröffentlichungsstrategie zu formulieren, hängt auch vom Grundtyp des Podcast im STF-Modell ab. Nicht jede Art von Podcast eignet sich für eine tägliche oder wöchentliche Publikation. Schliesslich spielen auch ausserhalb des Produkts liegende Faktoren eine Rolle: Besitzt man eigene Kanäle (owned media)? Gibt es bereits einen Brand, von dem der neue Podcast profitieren kann? Haben die Hosts eine Bekanntheit ausserhalb der Podcasts aufgebaut? Unabhängig davon, was vorhanden ist, hilft es eine klare Idee zu haben, auf welches spezifische Bedürfnis der Podcast adressieren soll.

Publikationsrhythmus

Regelmässiger Publikationsrhythmus fördert den Aufbau einer Gewohnheit und damit die Einbettung des Podcast in den Alltag der Hörer:innen. Der Zeitpunkt der Publikation der jeweils neusten Episode spielt dabei ebenfalls eine Rolle. Bei Newspodcasts wird eine Publikation an Randzeiten, das heisst früh morgens oder ggf. nach der durchschnittlichen Arbeitszeit am späten Nachmittag erwartet.

Die Wahl des Tages ist zusätzlich relevant, wenn ein Podcast mit anderen konkurriert, die am selben Tag publiziert werden. Viele Hörer:innen zeigen eine Ausprägung der Gewohnheit, neue Episoden im Wochenrhythmus zu hören und erwarten, dass der Podcast am gleichen Tag zur gleichen Zeit auf ihrer Plattform oder im Feed auftaucht. Bei News- oder Infopodcasts, die nicht wöchentlich, sondern mehrmals in der Woche publiziert werden, führt kein Weg am täglichen Rhythmus während der Arbeitswoche, also in der Regel Montag bis Freitag, vorbei.

Abgeschlossene Story-Podcasts sollten über die Staffel hinausgedacht werden. Kommen sie vom selben Absender, können ältere Stories bei Neupublikationen wieder entdeckt werden.

Takeaways

Regelmässiger Publikationsrhythmus ist das A und O.

Wöchentliche Podcasts sollten immer am gleichen Tag zur gleichen Stunde veröffentlicht werden.

Wenn mehrmals wöchentlich, dann täglich während der Arbeitswoche (Mo–Fr).

Episodendauer

Wird im ÖV gehört, auf einer längeren Bahn- oder Autofahrt, oder zuhause zum Putzen? Je nach Nutzungskontext werden die Episodenlängen nach verfügbaren Nutzungsslots fürs Podcasthören gewählt. Das täglich beim Pendeln gehörte News-Update sollte nicht länger als durchschnittliche benötigte Zeit zum Pendeln sein; der wenig Aufmerksamkeit erfordernde Talk-Podcast während des Bügelns oder anderer Hausarbeiten passt sich den Zeitbudgets dieser Alltagsroutinen an. Deshalb sind konstante Episodenlängen hilfreich, damit sich die Nutzenden darauf einstellen können. Denn man weiss, dass es nächste Woche weitergeht.

Längere Episoden, mit bis zu 2 Stunden, werden geschätzt, wenn gezielt Zeit dafür eingeplant wird, wie etwa bei langen Zug- oder Autofahrten. Die Möglichkeit, Episoden zu pausieren und später fortzusetzen, wird unterschiedlich bewertet: Einige streben unterbrechungsfreies Hören an, andere finden Unterbrechungen völlig unproblematisch.

Die ideale Länge variiert individuell, liegt aber nach Ansicht der Nutzenden häufig zwischen 40 und 60 Minuten. Wichtig ist zudem die inhaltliche Struktur: Ein klarer roter Faden und Kapitelmarken erhöhen die Akzeptanz längerer Formate.

Takeaways

Die ideale Episodendauer richtet sich nach dem Kontext der Nutzung.

Nutzer:innen wählen Episoden oft basierend der verfügbaren Zeit aus.

Optimale Länge aus Nutzersicht liegt zwischen 40 und 60 Minuten.

Uniqueness

Dort, wo es zu viel gibt, ist die wichtigste Aufgabe an der Unverwechselbarkeit des Angebots und an der Herausstellung seines Nutzens, an der Positionierung zu arbeiten. Den wichtigsten Beitrag liefern oftmals Hosts, die letztlich der Grund sind, weshalb ein Podcast gehört wird. Aber auch dort, wo sie es nicht sind, kann die besondere Art, wie über Themen gesprochen wird (Factual), wie eine spannende Geschichte erzählt wird (Story), den wahrnehmbaren Unterschied zu anderen Podcasts ausmachen.

Selbst Absender können für Unverwechselbarkeit stehen. Produktionsstudios, die sich über einen längeren Zeitraum einen Namen gemacht haben und Brands für etwa personality-driven Talk-Podcasts oder story-driven Doku-Podcasts aufgebaut haben. Wenn dahinter noch ein Verlag bzw. ein Medienhaus steht, bekommt die Publikation zusätzlichen Rückenwind vom Mutter-Brand.

Schlussendlich ist die Frage «Wofür steht die Produktion und was macht sie dauerhaft und unterscheidbar besser als andere Produktionen?» das Fundament für alle weiteren distributionsunterstützenden Massnahmen.

Takeaways

Vor der Publikation kommt die Frage «Was macht den Podcast besonders, einzigartig?»

Hosts sind ein wichtiger Faktor, aber auch besondere Zugänge zu Inhalten sind wichtig.

Absender können auch zur Unverwechselbarkeit beitragen.

Best Practice

Undone

Dem Berliner Produktionsstudio gelang mit dem Story-Podcast Cui Bono ein grosses Publikum zu erreichen. Um nicht mit jeder neuen Staffel bei Null beginnen zu müssen, wurde der Brand Legion ins Leben gerufen. Co-Geschäftsführer und Host Khesrau Behroz wurde zum Host-Brand aufgebaut.

Zitate

Publikationsrhythmus

«Es geht so viel über Distribu-
tion. Ich sehe, wenn Fehler
gemacht werden in der Distri-
bution, macht die Folge viel,
viel weniger Klicks.»

Sereina Tanner Stv. Leiterin Formate
Audio und Video, Blick

Uniqueness

«Wir haben als erste Produk-
tionsfirma eine Soundmarke
gehabt. Deswegen muss es
auch eine Soundmarke geben,
weil das mit einem Verspre-
chen verbunden ist: Du wirst
eine gute Geschichte hören
und du wirst dich dabei gut
fühlen.»

Patrick Stegemann, Undone

Episodendauer

«Felizitas hat gesagt, ich hätte
gerne 50 Minuten, weil eine
Therapiesitzung dauert 50
Minuten. Das ist eine Zeit, die
sie auch sehr verinnerlicht hat.
Genug Zeit für Tiefgang und
wir versuchen aber auch immer
gegen Ende wieder ein biss-
chen lockerer zu werden. Ich
habe erst gedacht, das geht
nicht, weil ich auch die Norm
im Kopf hatte, 50 Minuten,
zwei Frauen, die einfach reden,
geht nicht. In der Zwischenzeit
ist das auch bei mir so eine
verinnerlichte Zeit, die gut
aufgeht.»

Sabine Meyer, Beziehungskosmos

Auffindbarkeit

Was die Lage für Immobilien ist, ist für Podcasts die Sichtbarkeit. An letzterer lässt sich immerhin was ändern, jedoch nur bis zu einem gewissen Grad. Marketingbudgets sind begrenzt, ein grenzenloser Einsatz wäre auch nicht sinnvoll. Die Podcastproduktion muss sich rechnen.

Im nicht mehr aufholbaren Vorteil sind ältere Podcasts, deren Launch in die Innovationsphase der Mediengattung fiel. Im deutschsprachigen Raum war das ca. 2017 bis 2020. Im Vergleich zu damals hat sich heute das Angebot allein im deutschsprachigen Raum um den Faktor 50 vervielfacht¹⁸. «Discovery» ist zur grössten Herausforderung der Branche geworden.

Titel

Nutzungsmotive beeinflussen, ob ein Episodentitel wichtig ist oder nicht. Gerade bei Podcasts, die stark auf das Motiv «Wissen und Lernen» abzielen, ist ein aussagekräftiger und auch SEO-optimierter Titel entscheidend. Der Titel einer Episode soll die wichtigsten Inhalte abdecken und gut über die Suchfunktion auffindbar sein, falls sich Hörer:innen über das spezifische Thema informieren wollen.

Bei horizontalen Story-Podcasts können Episodentitel als dramaturgisches Element genutzt werden, um Spannung zu erzeugen. Bei Talk-Podcasts ist der Inhalt des Titels minder wichtig, da die Nutzer:innen eher gewohnheitsmässig hören und weniger auf den Titel achten. Dennoch sollten die Titel zur Tonalität des Podcast passen. Hat der Talk-Podcast einen offenen Cast, ist die wichtigste Info, wer zu Gast ist.

Takeaways

Wie wichtig ein Episodentitel ist, leitet sich vom Nutzungsmotiv ab.

Titel sollten generell zur Tonalität des Podcast passen.

Eine wichtige Info ist, wer zu Gast in einem Talk-Podcast ist.

Empfehlung

Die stärkste Waffe im Kampf um die Auffindbarkeit ist die Mund-zu-Mund-Propaganda, nicht nur in der Mediengattung Podcast, aber dort vor allem. Das liegt u.a. an der «Stickiness» vom gesprochenen Wort. Unschlagbar ist die Empfehlung vom Lieblingshost für einen anderen Podcast. Aber auch die Empfehlung von Freund:innen wirken, selbst wenn sie nur über einen Messenger kommt. Persönliche Empfehlungen werden oft als glaubwürdiger und relevanter wahrgenommen.

Algorithmengetriebene Empfehlungen auf Basis des Nutzungsverhaltens in Podcast-Apps und Plattformen wie «könnte dir auch gefallen» oder «Autoplay» werden von Nutzenden ebenfalls wahrgenommen und genutzt.

Takeaways

Empfehlung vom Lieblingshost zeigen starke Wirkung.

Auch Empfehlungen aus dem Freundeskreis wirken sehr gut.

Algorithmengetriebene Empfehlungen auf Plattformen werden schwächer wahrgenommen.

Kommunikationsmassnahmen

Als wirkungsvoll wahrgenommen wird einerseits die Empfehlung im Podcast für neue oder weitere Podcasts, die möglicherweise vom selben Absender stammen. Andererseits kann dies auch über bezahlte Werbung in anderen Podcasts oder Newslettern funktionieren.

Weiter ist es auch hilfreich, wenn in anderen Medienformaten des gleichen Absenders auf einen Podcast aufmerksam gemacht wird (Cross-promotion). Das kann beispielsweise das Printmedium einer Zeitung oder ein YouTube-Format des Hosts sein. Es ist jedoch auch wahrscheinlich, dass sich einige Hörer:innen über die Werbung nerven, da sie entweder bereits davon wissen oder die anderen Formate nicht interessant sind für sie.

«Snippets» von Podcast Inhalten auf Instagram und TikTok werden in Abhängigkeit von der Zielgruppe mal stärker mal schwächer wahrgenommen. Regelmässige Infos, sei dies über den Zeitpunkt von neuen Folgen oder Teaser der Episodeninhalte, werden als hilfreich bewertet.

Takeaways

Werbliche Empfehlung im Podcast für neue oder weitere Podcasts wirken, sofern sie relevant sind.

Werbung nervt manche Hörer:innen, wenn sie die Inhalte schon kennen oder uninteressant finden.

Snippets auf Social Media und regelmässige Infos zu neuen Folgen werden als hilfreich empfunden.

Zitate

Empfehlung

«Also das bringt uns immer auch am allermeisten, wenn unsere HörerInnen unseren Podcast einfach ihren Freund: innen oder Familienangehörigen weiterempfehlen.»

Lea Utz, Telephobia

Kommunikationsmassnahmen

«Mit Änderung der strategischen Ziele haben wir jetzt gemerkt, mit Audio können wir auch Abos generieren. Da brauchen wir dann natürlich diese grossen Geschichten.»

Sandra Sperber, Leitende Redakteurin im Ressort Crossmedia Der Spiegel.

Kommunikationsmassnahmen

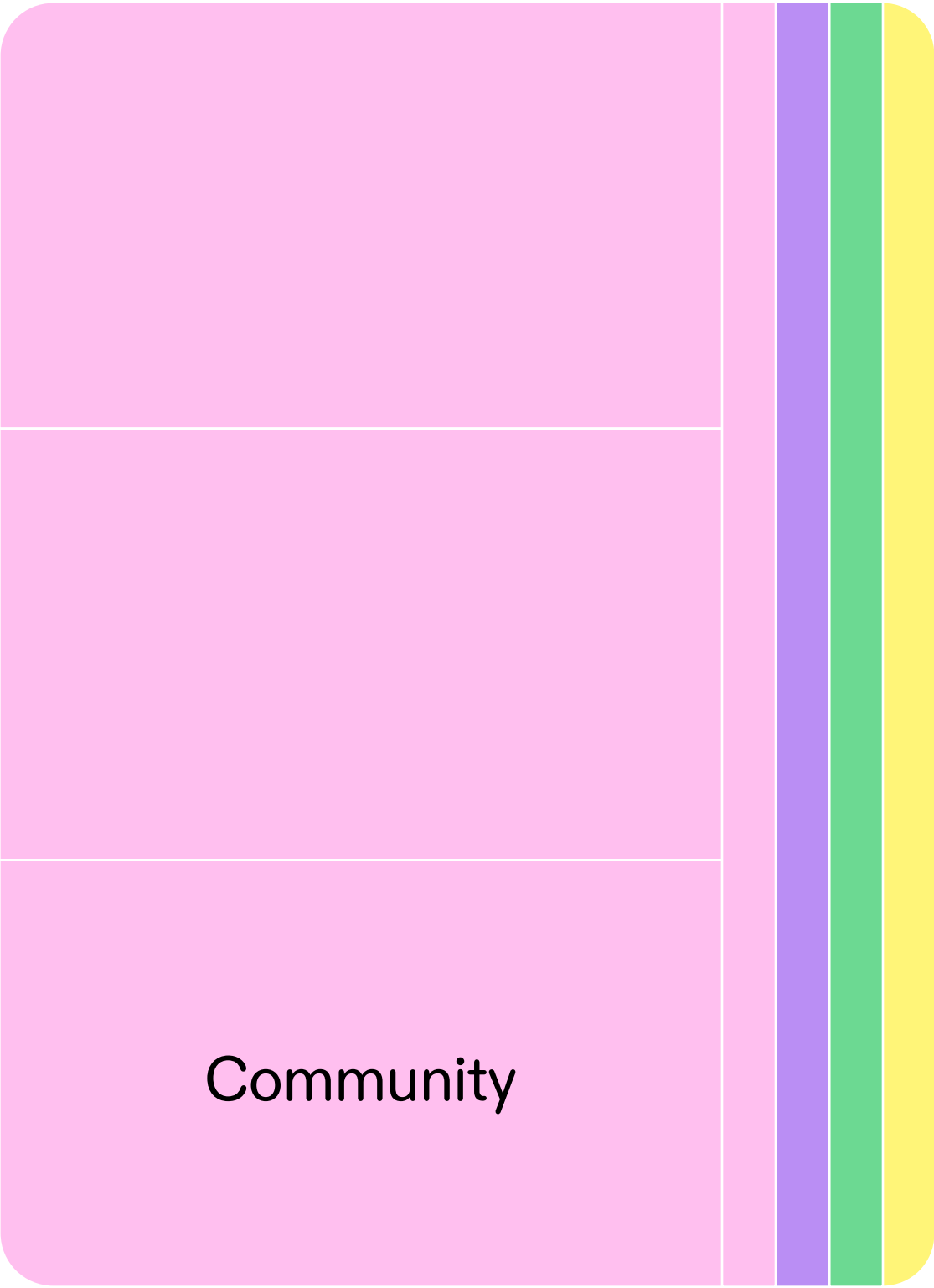
«Wenn man Aufmerksamkeit will für dieses Format, muss man diese unterschiedlichen Umstände berücksichtigen, wenn man einen Podcast anteast. Aber ich glaube, man ist an einem anderen Ort auf der Frontseite einer tagesaktuellen Zeitung, als auf irgendeinen Streamingdienst.»

Noah Fend, stv. Teamleiter Podcasts bei Tamedia.

Kommunikationsmassnahmen

«Wenn man prominente Leute im Podcast hat, dann teilen die den Podcast später auch. Haben aber gemerkt, dass das von unseren Geschichten ablenken würde und dass das die auch irgendwie abschwächen würde. Also über diesen Distributionsaspekt hinaus hätte das keinen wahnsinnigen Mehrwert.

Jan-Philipp Wilhelm, ACB Stories



Community

Podcasts bilden Communities und sind Teil der Social-Media-Welt. Seit es digitale Plattformen gibt, wird von Prominenten erwartet, dass sie mit ihren Fans kommunizieren. Einbindung der Hörer:innen, ihre aktive Teilnahme, Vernetzung und Austausch unter den Hörer:innen sind Kennzeichen von Podcast-Communities.

Das Engagement der Community lässt sich für Sichtbarkeit und Reichweitengenerierung nutzen. Dass Podcaster:innen häufig eine klare Vorstellung ihrer Community haben, mitunter sogar aus Communities heraus entstehen, ist ein nicht zu unterschätzender Faktor für die Publikumsbindung.

Aufbau und Interaktion

Community-Aufbau beginnt mit der Frage, welche Ziele damit verfolgt werden. Geht es darum, Reichweiten zu steigern oder zu stabilisieren? Oder geht es darum, durch Hörerbindung und /oder Partizipation die Zahl der Multiplikatoren zu steigern? Oder geht es um Monetarisierung durch Crowdfunding, Merchandise oder exklusive Inhalte?

Talent-driven Podcasts eignen sich besonders, die bestehende parasoziale Beziehung des Publikums zu den Hosts für den Community-Aufbau zu nutzen. Fans erwarten, dass ihre «Idole» mit ihnen sprechen. Durch emotionale Nähe und wiederkehrende Interaktionen entsteht ein Zugehörigkeitsgefühl, das die Hörer:innen langfristig bindet. Communitys ermöglichen, Teil einer nicht erreichbaren Welt zu sein. Nutzer:innen wollen zudem nicht nur konsumieren, sondern auch gestalten.

Dafür schieben Talkpodcasts regelmässige Q&A Episoden zwischen den regulären Inhalten ein, um die Userinnen die Möglichkeit zum Partizipieren zu geben.

Bei «topical», also themengetrieben Podcasts dient die Community der kollektiven Wissensproduktion. Mit ihren Feedbacks werden Themen gefunden, Fakten gecheckt. Bis hin zu, die Community unterstützt die investigative Recherche.

Fandom

Fandom ist ein Phänomen der Popkultur, das es schon vor Web 2.0 gab. Doch Fan zu werden, wurde mit den Social Media viel einfacher. Die Serialität von Podcasts unterstützt die Ausbildung von Fandom. Es beginnt oft mit dem regelmässigen Hören eines Podcasts. So kann sich eine Beziehung zu den Hosts aber auch zu anderen Fans aufbauen. Es entsteht detailliertes Wissen über die Hosts, Inhalte, Running Gags, eine Art von Insiderkultur, vergleichbar mit Serien- oder Musikfandoms.

Die Hosts fördern Fandom bewusst durch Fanservice, Referenzen auf Fanaktivitäten oder Community Calls. Die «Fanwerdung» geschieht innerhalb der Community. Ein Fan wird innerhalb von Fangemeinden zum Fan erzogen. Haben Community-Mitglieder die Möglichkeit Inhalte mitzugestalten, indem sie etwa eine Idee für ein Spiel oder eine Rubrik einbringen, wertet das ihren Status auf. Wer produktiv ist und nicht nur passiv beobachtet, hat sich das Fandom «verdient».

Zitate

Aufbau und Interaktion

«Wir gehen keine Werbepartnerschaften ein, das ist extrem relevant für den ganzen Inhalt und für den ganzen Zugang, weil wir nicht abhängig davon sind, wer hört uns, wie hört man uns, wie lange hört man uns. Sobald man auf Werbepartnerschaften angewiesen ist, verliert man diese spezielle Bindung zur Community, die wir haben. Ich glaube, die Leute spüren, wir machen das aus einer inneren Motivation heraus und können das, dank ihrer Unterstützung so machen.»

Sabine Meyer, Beziehungskosmos

Aufbau und Interaktion

«Sometimes the host is irrelevant because the content speaks to you, and so it's not important who is bringing you the content. But it's important that that content really talks to you and help you relate and build a community of people that are experiencing that kind of emotion, for instance, that kind of trait.»

Eleonara Benecchi, Faculty of Communication, Culture and Society, USI

Fandom

«Within your fan community you are more real than in real life, so there is also this aspect of being yourself and building relationships.»

Eleonara Benecchi, Faculty of Communication, Culture and Society, USI

Methoden

Die zentrale Herausforderung für das qualitative Forschungsdesign bestand darin, eine gemeinsame Sprache zwischen den beteiligten wissenschaftlichen Disziplinen zu entwickeln.

Für diese empirische Untersuchung brachte die ZHAW sozialwissenschaftlich geprägte qualitative Methoden ein, während das Forschungsdesign der ZHdK im Prototyping entwickelt wurde.

Um die Verbindung unterschiedlicher methodischer Zugänge zwischen Gestaltungs-, Nutzungs- und Praxisperspektive herzustellen, fand während des ganzen Forschungsprozesses ein kontinuierlicher und regelmässiger Austausch durch kollaboratives Arbeiten und regelmässige Feedbackschlaufen zwischen den Projektteams statt.

Schliesslich fungierte die Podcastschmiede als Bindeglied zwischen Wissenschaft und Praxis. Theorie und Anwendung konnten so wirkungsvoll miteinander verknüpft werden.

Auswahl der untersuchten Podcasts

Untersucht wurde eine Auswahl an deutsch- und schweizerdeutschsprachigen Podcasts.

Bei einer geschätzten Anzahl von 100 000 Podcasts¹⁹ im deutschsprachigen Raum kann die getroffene Auswahl von 30 Podcasts keinerlei Anspruch auf Repräsentativität besitzen.

Zugrunde gelegt für die Auswahl wurde der «most different case study» – Ansatz²⁰, der eine zielgerichtete, non-random Auswahl ermöglicht. Dabei wurden die Podcasts so ausgewählt, dass mit der getroffenen Stichprobe eine möglichst grosse Anzahl an Facetten von medien- und sound-dramaturgischen Strukturmerkmalen abgedeckt wurde. Differenziert wurde bei den Auswahlkriterien u. a. nach: Nische oder Mainstream Angebot; Produktionen unabhängiger Kreativwirtschaftler, professionelle Produktionsstudios, Medienhäuser; Diversität der Produzent:innen; Genre und Themenbereiche; Erscheinungsfrequenz und Episodendauer.

Die Selektionskriterien wurden mit jedem Untersuchungsschritt verfeinert. Stellte sich im Verlauf der Untersuchung heraus, dass noch Facetten fehlten, wurde zielgerichtet nach einem Podcast gesucht, der diese Facette aufwies.

Höranalysen

Die ZHdK wendete ein in der Designforschung sehr verbreitetes Prototyping an, bei dem sich die Methodik am Untersuchungsgegenstand evolutionär entwickelt. Das ist der Natur des Faches Design geschuldet, welches seine Erkenntnisse aus dem Tun und weniger aus der Theorie bezieht. Gewissermassen eine Münchhausen'sche Versuchsanordnung, wo Erkenntnis und Weg zur Erkenntnis sich wechselseitig erzeugen.

Aus dem Prototyping der Methoden kristallisierten sich Höranalysen als geeigneter Zugang zum Verständnis heraus. In diesem phänomenologischen Ansatz wurden Episoden von Podcasts angehört. Die Teammitglieder wählten aleatorisch Episoden eines Podcast aus, meist aus der früheren und späteren Phase, um die Genese der Serie zu verstehen. In einem zweiten Schritt wurden teils verschiedene, teils gleiche Episoden (Anzahl: ca. 4–6) von jedem Teammitglied einzeln gehört.

In der Synthese wurden die einzelnen Analysen zusammengetragen, in Diskussionen verdichtet und schliesslich wurde das Gehörte in einer präzisen Sprache verschriftlicht.

Qualitative Interviews mit Expert:innen

In Ergänzung zu den phänomenologischen Höranalysen wurde in artverwandten Kunstdisziplinen wie Theater, Film, Sound-design, Entertainment Producing und Participatory Culture nach «brauchbaren» Erklärungsansätzen für Phänomene gesucht, die in den Höranalysen nicht vollständig entschlüsselt werden konnten. Hierzu führte die ZHdK fünf leitfadenbasierte Interviews mit Expert:innen angrenzender Disziplinen durch.

Die Produzentinnen-Perspektive vervollständigte das Bild der analysierten Podcasts. Hierzu führte die ZHdK leitfadenbasierte Interviews mit zehn Produktionsstudios bzw. Medienhäusern in der Schweiz und in Deutschland durch. Dabei wurden jene Produktionsstätten gewählt, deren Podcast auch Gegenstand der Höranalyse waren. So konnte ein Abgleich von Produzentinnensicht und eigener Analyse erfolgen. Alle Interviews wurden qualitativ von der ZHdK ausgewertet.

Qualitative Interviews mit Hörer:innen

Die ZHAW führte 29 Interviews mit Hörer:innen der ausgewählten Podcasts durch. Genutzt wurde hierbei ein halb-strukturierter Leitfaden (basierend auf 21, erweitert und angepasst für die «Designing-Podcast»-Fragestellungen). Bei jedem Interview stand ein konkreter Podcast im Fokus, entsprechende individuelle Fragen wurden ergänzt. Im Gespräch wurden aber auch weitere Podcasts und deren Nutzung angesprochen und dokumentiert.

Ziel der Rekrutierung war es, regelmässige Hörer:innen der ausgewählten Podcasts zu finden. Aufrufe wurden über die Webseite «Ron Orp», die Social Media Kanäle der beteiligten Forschenden und Hochschulen sowie über Podcast-Communities geteilt. Die Teilnahme wurde mit einem 40.- CHF-Galaxus-Gutschein entschädigt.

Ziel bei der Auswahl der Teilnehmenden war es pro Podcast 1–2 Personen zu befragen. Bei ausreichender Verfügbarkeit wurde pro Podcast eine weibliche und eine männliche Person ausgewählt. Insgesamt wurde auf eine heterogene Zusammensetzung der Gesamtstichprobe geachtet, was Alter und Ausbildung / Beruf betraf. Aufgrund der wahrgenommenen theoretischen Sättigung wurde die Interviewphase nach 29 Gesprächen abgeschlossen. Dies führt dazu, dass nicht zu jedem der 30 Podcasts ein Interview vorliegt.

Die von der ZHAW geführten Interviews wurden mittels KI-unterstützter Transkriptionssoftware verschriftlicht, die Transkripte individuell überprüft. Die Auswertung erfolgte mit der Software MAXQDA, wobei eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring²¹ durchgeführt wurde.

Abgleich von Praxis und Theorie

Die Praxispartnerin Podcastschmiede unterzog die empirische Forschung einem fortlaufenden Praxis-Check. Sie wirkte als Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis, wodurch Theorie und Anwendung wirkungsvoll miteinander verknüpft wurden.

Sie nahm am regelmässigen Austausch in Forschungssitzungen teil. Dank ihrer ausgewiesenen Expertise im Podcastbereich konnte sie den wissenschaftlichen Prozess fachkundig begleiten. Sie überprüfte die Forschungsergebnisse im Abgleich mit Erfahrungswissen, identifizierte zentrale und relevante Erkenntnisse für die Produktion von Audioinhalten.

Mit kritisch-konstruktiven Blick prüfte sie, ob und in welchem Umfang die gewonnenen Erkenntnisse tauglich und anwendbar im «daily business» der Podcastproduktion sind. Dank ihrer Kenntnisse der Produktionen im gesamtschweizerischen, deutschsprachigen und anglo-amerikanischen Markt, leistete sie einen wichtigen Beitrag, den «Wert» der Erkenntnisse einzuordnen.

Limitationen

Generell gilt: Es wurde nicht quantitativ gemessen, sondern qualitativ geforscht. Alle Beteiligten sind mit einer gewissen Haltung und unterschiedlichen Vorerfahrungen zum Thema in die Forschung gekommen, was die Analysen positiv wie auch negativ beeinflusst hat. So ist beispielsweise bei den Höranalysen aufgefallen, dass der Zugang zu «Laberpodcasts» zu Beginn als schwierig empfunden wurde. Die eher «rationale Brille» des Forschungsteams erschwerte es, die Qualitäten von «Laberpodcasts» wahrzunehmen. Das Bewusstmachen dieses «Need for Cognition» - Bias ermöglichte einen offeneren Blick.

Das qualitative Forschungsdesign erlaubt es, ein tiefes Verständnis für die Nutzung und Gestaltung zu erlangen und erste Erkenntnisse zu generieren. Gleichermassen ist es wichtig, diese Aussagen nicht als abschliessend und nicht im quantitativen Sinne «repräsentativ» zu verstehen. So hat beispielsweise die Auswahl der Nutzer:innen für die Interviews auf Basis der ausgewählten Podcasts stattgefunden und nicht mit dem Ziel, die podcastnutzende Bevölkerung als Ganzes abzubilden.

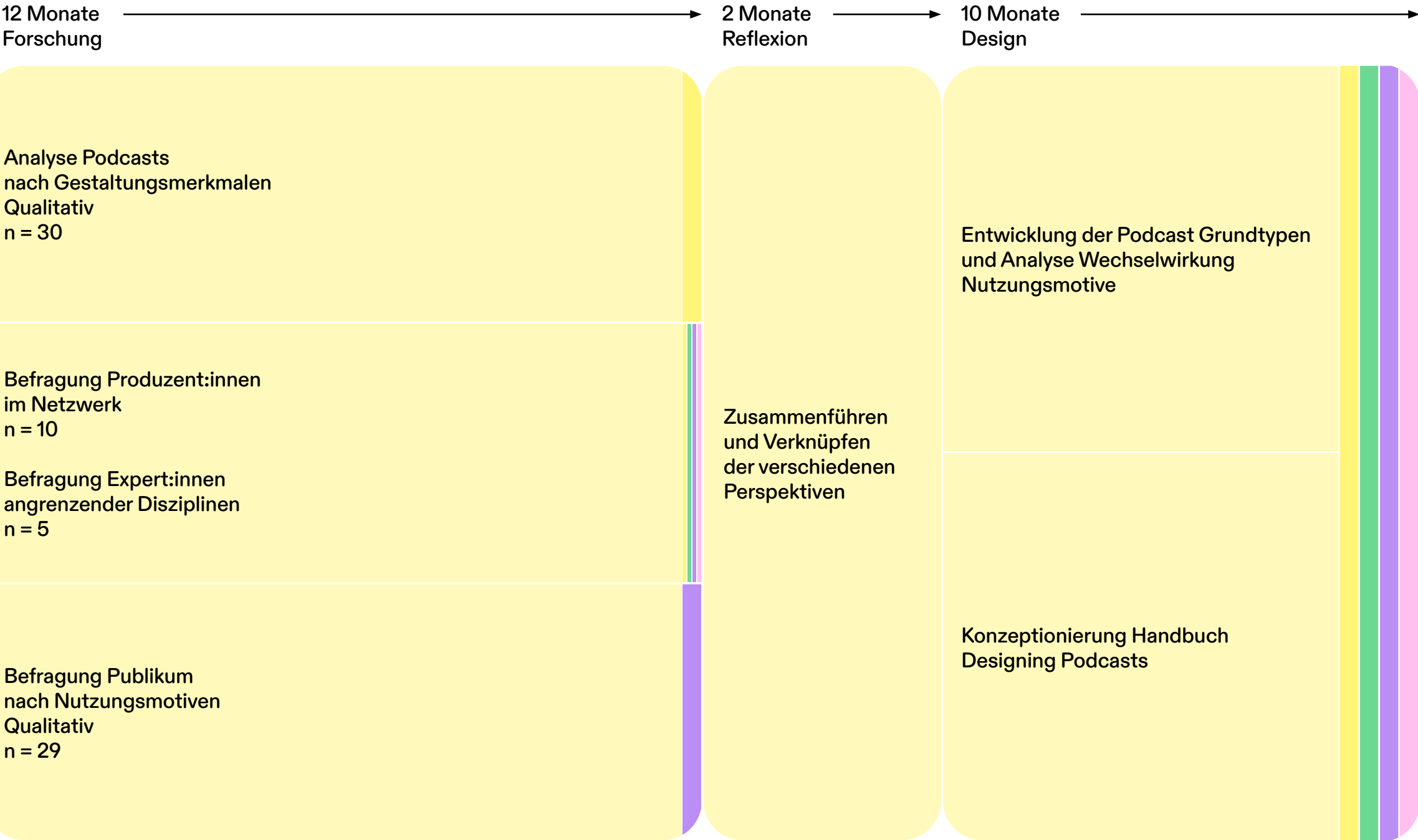
Out of scope

Qualitative Forschung kann per se nur bestimmte Fragen abdecken. Zu Beginn der Forschung verständigte sich das Team auf «native» Podcasts (Definition siehe Einleitung) zu beschränken. Out of scope waren: Vodcasts, Live Podcasts, KI Podcasts, Audio on demand, Hörbücher, Fiktionales, aber auch englisch- oder anderssprachige Podcasts.

Exogene Faktoren, welche die Sichtbarkeit eines Podcast als auch «Publikumswirksamkeit» (siehe Einleitung) wesentlich beeinflussen, wie Marketing, Marktpositionierung der Plattform oder «mitgebrachte» Bekanntheit der Hosts, sollten nicht im Fokus der Analysen stehen, und nur, sofern die Empirie Hinweise erbrachte, der Vollständigkeit halber aufgeführt werden.

Designing Podcasts

Forschungsdesign



- 1 Suter, L., Waller, G., Knobloch, H., & Zimper, M. (2021). Motive der Podcast-Nutzung: Ergebnisse aus zehn leitfadengestützten Interviews mit jungen Erwachsenen. Zürich: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.21256/zhaw-22746>
- 2 Kramer, M., Call, W. (2007) Telling True Stories: A Nonfiction Writers' Guide from the Nieman Foundation at Harvard University. Penguin
- 3 Sarah Koenig und Produktionsteam von This American Life. Produktion: Chicago Public Media
- 4 Preger, S. (2019). Geschichten erzählen: Storytelling für Radio und Podcast. Springer VS.
- 5 Arnheim, R. (2001). Rundfunk als Hörkunst und weitere Aufsätze zum Hörfunk. Suhrkamp
- 6 Im anglo-amerikanischen wird daher auch von CHIP Formaten gesprochen, ein Akronym für Comedian Hosted Interview Podcast. Vgl. Collins, K. (2018). Comedian hosts and the demotic turn. In Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. Berry (Hrsg.), Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media (S. 227–250). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_12
- 7 Johnston, K. (1999). Impro for Storytellers: theatresports and the art of making things happen. Faber and Faber Limited
- 8 Kelleter, F. (2015). Populäre Serialität: Narration – Evolution – Distinktion: Zum seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert (2. Edition). Transcript. S. 390
- 9 In dem Podcast Operation Nord Stream schippert die Spiegeljournalistin Sandra Sperber mit der Chartyacht Andromeda durch die Ostsee, um der Frage nachzugehen, ist es möglich mit einem 26m langen Boot einen Anschlag auf eine Gasepipeline zu verüben.
- 10 Haltung ohne Erzähler, Begriff ist eine Schöpfung der BBC, siehe Preger, S. a.a.o., S. 208
- 11 Seibt, C. (2013). Deadline. Wie man besser schreibt. Zürich: Kein & Aber, S. 31–34
- 12 Aristoteles (1982). Über die Seele. Stuttgart: Reclam jun. S. 103
- 13 Yorke, J. (2014). Into the woods. Penguin Random House UK.
- 14 «Wir funktionieren ja beide sehr gut alleine, aber zu zweit schaffen wir wie etwas Drittes.» Sabine Meyer im Interview mit ZHDK am 14.06.2024
- 15 Bonfadelli, H., Friemel, T. N., & Wirth, W. (2010). Medienwirkungsforschung. In H. Bonfadelli, O. Jarren, & G. Siegert (Hrsg.), Einführung in die Publizistikwissenschaft (3. Aufl., S. 605–656). Haupt Verlag.
- 16 Li, Y., Wan, A., Hashim, H., Zhang, L., & Wu, A. (2024). Motivations for using podcasts: A systematic literature review. Information, Medium, and Society: Journal of Publishing Studies, 22(2), 41–60. <https://doi.org/10.18848/2691-1507/CGP/v22i02/41-60>
- 17 «see of free audio». Spinelli, M., Dann, L. (2016). Podcasting The Audio Media Revolution. New York. Bloomsbury Academic.
- 18 Spotify's Podcast Journey: Changing the game, one era at a time, Karin Bäckmark, Head of Podcast, NordicsSpotify, Sonia Hussain, Podcast Content Strategy LeadSpotify. 10.3.2025 Radiodays Athen
- 19 <https://www.listennotes.com/podcast-stats/?srsltid=AfmBOooYwFYBXhPpJ-5OsNac2zBAcz-WdsA1YXrlzpaADylsW5to5-y3#breakdown>, abgerufen am 22.09.2025
- 20 Gerring, J. (2017). Case study research: Principles and practices. Cambridge University Press. S. 83-88
- 21 Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. Beltz.

Impressum

ZHdK Zürcher Hochschule der Künste
Cast/Audiovisual Media
Pfingstweidstrasse 96
Postfach, CH-8031 Zürich
www.zhdk.ch

ZHAW Zürcher Hochschule für
Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Pfingstweidstrasse 96
Postfach 707, CH-8037 Zürich
www.zhaw.ch/psychologie

Podcastschieme
Technoparkstrasse 2, 8406 Winterthur
www.podcastschieme.ch

Ermöglicht durch die Digitalisierungs-
initiative der Zürcher Hochschulen (DIZH).

Projektleitung
Hans Knobloch
Gregor Waller, MSc

Mitarbeit

ZHdK
Hans Knobloch, Dipl.-Pol.
Caroline Feder, MA
Franziska Engelhardt, DAJ
Eric Andreae, Dipl.liz. Film
Nico Lyptikas, BA

ZHAW
Lilian Suter, MSc
Pascal Streule, BSc
Gregor Waller, MSc
Svenja Deda, BSc

Podcastschieme
Cheyenne Mackay, Head of Content

Superdot Studio
Konzept + Beratung, Design,
Informationsarchitektur

Zitationshinweis
Knobloch, H., Suter, L., Streule, P., Feder,
C., Mackay, C., Engelhardt, F., Andreae, E.,
Lyptikas, N., Deda-Bröchin, S., & Waller, G.
(2025). Handbuch Designing Podcasts
(first edition). Zürich: Zürcher Hochschule
der Künste & Zürcher Hochschule für
Angewandte Wissenschaften.