

STUDIEN

ROSA LUXEMBURG STIFTUNG

NELE HEISE UND ERIK MEYER

LINKE KOMMUNIKATION IN PODCASTS

EINE ANALYSE DER PROGRESSIVEN
«PODOSPHÄRE» ANHAND AKTUELLER
AKTEURS- UND THEMENFELDER



NELE HEISE UND ERIK MEYER

LINKE KOMMUNIKATION IN PODCASTS

**EINE ANALYSE DER PROGRESSIVEN
«PODOSPHÄRE» ANHAND AKTUELLER
AKTEURS- UND THEMENFELDER**

NELE HEISE, M. A., ist freie Referentin, Medienforscherin und wissenschaftliche Beraterin (www.neleheise.de).

ERIK MEYER ist Politikwissenschaftler und Autor des Bands «Zwischen Partizipation und Plattformisierung. Politische Kommunikation in der digitalen Gesellschaft» (Campus Verlag 2019; vgl. www.memorama.de).

IMPRESSUM

STUDIEN 6/2022

wird herausgegeben von der Rosa-Luxemburg-Stiftung

V. i. S. d. P.: Henning Heine

Straße der Pariser Kommune 8A · 10243 Berlin · www.rosalux.de

ISSN 2194-2242 · Redaktionsschluss: Dezember 2022

Illustration Titelseite: Frank Ramspott/iStockphoto

Lektorat: TEXT-ARBEIT, Berlin

Layout/Herstellung: MediaService GmbH Druck und Kommunikation

Gedruckt auf Circleoffset Premium White, 100% Recycling

Diese Publikation ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Rosa-Luxemburg-Stiftung.
Sie wird kostenlos abgegeben und darf nicht zu Wahlkampfzwecken verwendet werden.

INHALT

Vorwort.	5
1 Einleitung	6
2 Rise of the Pod: Entwicklung und gegenwärtige Lage	7
3 Pod-Politics: Politische Relevanz und Dimensionen von Podcasting	10
3.1 Podcast als Medium politischer Kommunikation	10
3.2 Podcasting – Teilhabe und Partizipation	11
3.3 Podcast als Medium der Meinungsbildung	12
3.4 Vorbild USA? Zwischen progressiver Podcast-Renaissance und Plattformisierung	13
4 What’s left? Linke Kommunikation in Podcasts greifbar machen.	16
5 Linke Podosphäre(n): Annäherung an aktuelle Angebotsfelder	17
5.1 Vorgehen: Auswahl und Recherche	17
5.2 Akteursgruppen und Themenfelder	17
5.3 Wie linke Podcasts in Erscheinung treten.	21
5.3.1 Was linke Podcasts präsentieren	21
5.3.2 Wie sich linke Podcasts präsentieren.	25
6 Was linke Podcasts erfolgreich macht	30
7 Fazit und Ausblick: Perspektiven linker Audio-Kommunikation	35
Literaturverzeichnis	37

VORWORT

Podcasts boomen. Laut einer Online-Studie von ARD und ZDF nutzen inzwischen 19 Millionen Menschen in Deutschland Podcasts – das sind fast 20 Prozent der Bevölkerung. Unter jüngeren Nutzer*innen liegt die Zahl noch weit höher. Gleichzeitig ist das Angebot an Podcasts rasant gestiegen. Hatte der Marktführer Spotify 2018 noch 2.000 Podcasts im Angebot, waren es vier Jahre später bereits 70.000. Podcasts werden zwar immer noch größtenteils von individuellen Akteur*innen produziert; inzwischen betreiben aber auch zahlreiche Institutionen, Verbände und soziale Bewegungen Podcasts zu politischen, sozialen und historischen Fragen.

Auch wenn das rasante Wachstum den Eindruck erweckt – Podcasts sind keineswegs vom Himmel gefallen, sie sind vielmehr eine neue Form bzw. Fortsetzung des Radios. Schon Bertolt Brecht forderte in seiner Radiotheorie, den Rundfunk «aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln» (Brecht 1967: 129). Der Kommunikationswissenschaftler Tiziano Bonini stellt Podcasts in die Kontinuität der «Piratenradios» der 1970er- und 1980er-Jahre und interpretiert sie damit als digitale Fortsetzung der kritischen Gegenöffentlichkeit. In der Tat ermöglichen Podcasts und die angebotenen Social-Media-Plattformen eine wechselseitige Kommunikation und fungieren häufig auch als Austauschplattformen und Communities.

Inzwischen gibt es eine kaum überschaubare Vielzahl von Podcasts, darunter auch etliche, die einen emanzipatorischen Anspruch vertreten. In einer Online-Befragung, an der sich 653 Podcaster*innen beteiligten, gaben 88 Prozent von ihnen an, sich «eher im linken

Spektrum» zu verorten (siehe Kap. 4). Das ist kein Zufall, bieten Podcasts doch ein offenes und kommunikatives Format, das sich gerade für Austausch und Diskussion anbietet. Die Rosa-Luxemburg-Stiftung nimmt die Impulse der Bildung via Podcast auf, mit dem Theoriepodcast *tl;dr*, dem *Manypod*, *lux: local* und *Rosalux History* existieren momentan vier aktive Formate.

In der vorliegenden Studie richten Nele Heise und Erik Meyer den Blick auf linke und emanzipatorische Podcasts. Mithilfe von Analysetools und Schneeballrecherche identifizierten sie zahlreiche linke Podcasts und analysieren deren Themenschwerpunkte, Techniken und Erfolgskriterien. Ihre Arbeit leistet einen bedeutenden Beitrag nicht nur für die Analyse der Wirkmächtigkeit, sondern auch der Potenziale von Podcasts für linke Kommunikation. Damit setzt die Rosa-Luxemburg-Stiftung die Studienreihe fort, in der die Potenziale linker Interventionen auf digitalen Plattformen aufgespürt und vermessen werden sollen. Interessierten seien die bereits veröffentlichten Studien zu YouTube (Marius Liedtke und Daniel Marwecki: «Von Influencer*innen lernen», 2020), TikTok (Marcus Bösch und Chris Köver: «Schluss mit lustig?», 2021), Instagram (Tanja Maier: «Visueller Aktivismus mit Instagram», 2021) und zu Telegram (Sophia Jendrzewski und Celine Strufe: «Don't shoot the messenger», 2022) empfohlen, die die vorliegende Arbeit ergänzen und auf der Webseite der Rosa-Luxemburg-Stiftung kostenfrei heruntergeladen werden können.

Ich wünsche Ihnen und euch viel Spaß bei der Lektüre.

Henning Obens, Referent für digitale Kommunikation

1 EINLEITUNG

In der Diskussion um die Bedeutung von Online-Medien für die politische Kommunikation stellen (Audio-) Podcasts schon fast ein historisches Format dar, das bereits vor dem Siegeszug der sozialen Medien und ihren Logiken des Likens und Teilens existierte. Der Radiomacher und Kommunikationswissenschaftler Tiziano Bonini (2015) verortet Podcasts gar in der Tradition der Piratenradios der 1970er- und 1980er-Jahre und damit als digitale Fortsetzung einer kritischen Gegenöffentlichkeit. Auch wenn sich hier eine Nische für (linken) Medienaktivismus auftut, muss man festhalten: Podcasting ist längst im Plattformkapitalismus angekommen und aufmerksamkeitsökonomischen Dynamiken unterworfen. Diese Entwicklung wollen wir nachvollziehen und erkunden, wie die Podcast-Landschaft im deutschsprachigen Raum im Bereich linker Kommunikation aktuell ausgeprägt ist: Welche Akteur*innen und Inhalte spielen eine Rolle? Wie unterscheiden sich die Angebote im Hinblick auf Präsentation, Verbreitung und gegebenenfalls Finan-

zierung? Schaffen sie Gelegenheit zu Interaktion und Anschlusskommunikation? Was lässt sich von Beispielen lernen und wo gibt es Leerstellen?

Unsere Perspektive auf das Phänomen speist sich aus empirischen Erhebungen und wissenschaftlichen Einordnungen zu politischen Dimensionen und (emanzipatorischen) Potenzialen von Podcasting, vor allem hinsichtlich politischer Kommunikation, Teilhabe und Meinungsbildung. In diesem Kontext werfen wir einen Blick auf die Situation in den USA, wo Podcasts als Medium der politischen Kommunikation Ausdruck einer polarisierten Medienöffentlichkeit sind und sich Auswirkungen der Plattformisierung beobachten lassen. Im Anschluss an eine eingrenzende Arbeitsdefinition linker Kommunikation skizzieren wir Angebotsfelder und arbeiten anhand exemplarischer Angebote zentrale Leistungen von Podcasts für linke Kommunikation heraus. Schließlich geben wir einige Ansatzpunkte für die Praxis, bevor wir einen Ausblick auf sich abzeichnende Entwicklungen im Audibereich wagen.

2 RISE OF THE POD: ENTWICKLUNG UND GEGENWÄRTIGE LAGE

Was Podcasts sind bzw. wie Podcasting entstanden ist, wurde bereits an vielen Stellen gesagt – hier sei etwa auf die Arbeiten von Mocigemba (2006), Lührmann (2019) oder Frühbrodt und Auerbacher (2021) verwiesen. Im Folgenden möchten wir eher schlaglichtartig einige Aspekte herausarbeiten, die uns mit Blick auf linke Kommunikation und somit auch auf die politische(n) Dimension(en) von Podcasts relevant erscheinen.

Zunächst einmal interessiert die Frage, wie sich Podcasting zu dem entwickelt hat, was wir heute mit dem Begriff assoziieren. Der zugrunde liegende technische Standard RSS (Rich Site Summary oder auch Real Simple Syndication) ist um die Jahrtausendwende als eine Kernkomponente des Bloggings entstanden, also noch vor dem Zeitalter der heute dominanten Social-Media-Dienste, Streaming-Plattformen und Cloud-Services. In ihrer Grundform bestehen Podcasts seit 2003. Es handelt sich also keineswegs um eine «neue» Medienform – es ist vielmehr eine, die bereits zahlreiche Boom-Phasen hinter sich hat.

Ein Kernmerkmal von Podcasts ist die dezentrale technische Architektur, durch die Audiodateien überall im Netz publiziert und mittels Feed automatisch abrufbar gemacht werden können. Dieser Verbreitungsmechanismus ist durch eine prinzipielle Offenheit geprägt. Das hatte in der Entstehungsphase neben praktischen auch durchaus ideelle Gründe: Seine Mitbegründer aus der Blogging- und Open-Source-Community – dazu zählen Dave Winer, Adam Curry und Christopher Lydon – verstanden Podcasting als Graswurzelmedium, das niemandem gehöre und jedem die Möglichkeit zum Senden biete.¹ «RSS is free and allows listeners [...] to locate, subscribe, and listen to new content without the necessity of visiting a specific storage platform or website.» (Sullivan 2019: 2) Dieser Aspekt begründet auch die Nähe des Podcasting zum Bloggen (weshalb es anfangs auch als «Audioblogging» bezeichnet wurde) und unterscheidet es von anderen Kommunikationsformen, bei denen proprietäre (sprich: geschlossene) und meist profitorientierte Plattformen erst die Voraussetzung zur Teilnahme schaffen. Zugleich stellte Podcasting eine Art medienaktivistische Praxis von Audio-Amateur*innen abseits des Mainstreams der Massenmedien und seiner dominanten Formate, Figuren und analogen Apparaturen dar (Sterne et al. 2008). Oder, wie es Jay Rosen formulierte: «Once it was *your* radio station, broadcasting on *your* frequency. Now that brilliant invention, podcasting, gives radio to us. And we have found more uses for it than you did.» (2006; H. i. O.)

Bereits früh zeichnete sich die große Akteursvielfalt – Medien, Unternehmen, Universitäten/Schulen bis hin zu Prominenten, Aktivist*innen und Privatpersonen – ab, die Podcasting auf unterschiedlichste Weise für kommerzielle wie nicht-kommerzielle Zwecke

nutzen: als «persönliches» Medium, als Special-Interest-Angebot oder unabhängiger Content-Kanal, als Bildungsmedium oder zur Verbreitung massenmedialer Inhalte (Audio-on-Demand) (vgl. Heise 2014; Bonini 2015). Dafür maßgeblich war zum einen das Aufkommen mobiler Mediennutzung: Seit 2001 bietet Apple mit dem populären iPod ein tragbares Abspielgerät an, das mitprägend für die Bezeichnung und Rezeptionspraktiken des Mediums war. Auch die zunehmende Verfügbarkeit relativ günstiger Hardware und freier Software wie Audacity (2002) war relevant für die Entstehung von Podcasting (vgl. Sterne et al. 2008). Einen wichtigen Schub erhielten Podcasts ab 2005 mit der iTunes-Integration: «Apple's iTunes was the first service to offer [...] a «platform» service for podcasting, in that it provided a centralized repository of podcasts for ease of discovery, while also enabling podcasters to easily reach audiences by bundling their respective RSS feeds into a seamless digital interface.» (Sullivan 2019: 4)

Nach der ersten Hype-Phase, im Laufe derer «Podcast» im Jahr 2005 vom New Oxford American Dictionary zum Wort des Jahres deklariert wurde, erlebte Podcasting zunächst eine gewisse Durststrecke. Es galt – entgegen der anfänglichen Euphorie – lange Jahre als mediales Nischenangebot mit geringer Reichweite, was unter anderem mit technischen Hürden für Produktion wie Rezeption zu tun hatte. In Deutschland wurde Podcasting bis Mitte der 2010er-Jahre im Wesentlichen von öffentlich-rechtlichen Angeboten, unabhängigen Produktionen, edukativer Nutzung (z. B. im Bildungs- und Hochschulbereich) und von Enthusiast*innen wie Tim Pritlove (*Metaebene*) oder Philip Barse (*Küchenstud.io*) getragen. Mit der Absicht, die Potenziale des Mediums technisch wie kulturell zu befördern, entstanden in dieser Zeit Projekte wie der *Podlove Publisher* und *Studio Link*; Community-Aktivitäten wie die Konferenz *Subscribe* oder das Forum *Sendegate.de* vernetzten Akteur*innen aus der freien Szene und aus professionellen Feldern. Zugleich führte die Verbreitung von Smartphones, die vermehrte Nutzung von Online-Audio (z. B. Musik-Streaming)

PODCASTS sind online verfügbare Audiodateien, die üblicherweise über einen RSS-Feed bereitgestellt und dezentral im Netz verteilt werden. Sie können über Webseiten, Player, Apps und Online-Dienste direkt angehört (gestreamt), heruntergeladen und i. d. R. kostenfrei abonniert werden.

¹ Eine Rekapitulation der Gründungsgeschichte veröffentlichte Dave Winer 2015 auf seinem Blog – als Podcast (scripting.com/2015/09/30/aPodcastAboutPodcasting.html). Der Begriff Podcasting wurde erstmals im Februar 2004 von Ben Hamersley in einem Artikel für *The Guardian* erwähnt.

und allgemeinen On-Demand-Inhalten zu einem steten Wachstum der Podcast-Nutzung, vor allem beim jungen Publikum (vgl. Heise 2015).

Verschiedene Entwicklungen resultierten Mitte der 2010er-Jahre in einer Art Renaissance – oder wie es Bonini (2015) nennt: einem «Second Age of Podcasting». Neben Produktionen wie *This American Life* und *Radiolab* oder Hosts wie dem vor allem auf YouTube äußerst populären Joe Rogan brachten Aktivitäten öffentlicher Radioanstalten wie *BBC* und *NPR* Podcasts einem wachsenden Publikum nahe. Eine besondere Rolle kommt dem Format *Serial* zu, das 2014 zum globalen Blockbuster wurde und sowohl dem anhaltenden True-Crime-Trend Vorschub leistete als auch zum Vorzeigeformat eines narrativen Audiojournalismus avancierte, der von vielen Medienhäusern, neu gegründeten Podcast-Studios und -Netzwerken adaptiert wurde. Während sich in den USA Podcasts bereits als «digitales Massenmedium» durchsetzten, griff diese Entwicklung in Deutschland etwas zögerlicher. Spätestens seit 2016 seien aber auch hierzulande Trends «zur Kommerzialisierung und Professionalisierung [...] [zu] erkennen» gewesen (Lührmann 2019: 34), was sich am Aufkommen von Produktionsfirmen, werbebasierter Monetarisierung, Vermarktungsagenturen oder der Präsenz des Mediums bei (journalistischen) Branchenpreisen zeigt. Auch (überwiegend kommerzielle) Dienste zur vereinfachten Produktion, Distribution sowie Monetarisierung von Podcasts sorgten für eine Ausweitung der «Podosphäre» – prototypisch hierfür ist der Kauf des Unternehmens *Anchor.fm*² durch Spotify im Jahr 2019. Entstanden ist ein finanzstarker Mainstream-Markt, auf dem Podcasts von (privaten wie öffentlich-rechtlichen) Medienhäusern und Verlagen, Media-Agenturen, Podcast-Firmen, Prominenz aus TV/Film, Influencer*innen und exklusive Formate der Plattformen dominieren. Dies erhöht den Druck auf unabhängige und/oder private Produktionen, die die Podcast-Landschaft lange prägten und heute meist im *long tail* senden, wodurch ihre Sichtbarkeit – mit Ausnahme einiger etablierter «Independents» – geschwunden ist.

Neben der Konsolidierung eines kommerziellen Marktes sind große Streaming-Anbieter prägend für die aktuelle Entwicklung, in der Podcasting immer stärker einer Plattformisierung unterliegt.³ So resümiert eine Studie der Otto-Brenner-Stiftung: «Streaming-Plattformen spielen die zentrale Rolle im Ökosystem des Podcastings [...]. Sie stellen die wesentliche technische Infrastruktur zur Verfügung, mit der Podcasts gespeichert, verwaltet, gesucht, gefunden und genutzt werden können [...]» (Frühbrodt/Auerbacher 2021: 25; H. i. O.) Der aktuelle Marktführer, zumindest hierzulande, ist Spotify.⁴ Spotify hat – neben Audible – früh die strategische Bedeutung von Podcasts erkannt und systematisch sein Angebot ausgebaut: *Fest & Flauschig* war 2016 das weltweit erste Exclusive⁵ auf der Plattform, später folgte der bei Jüngeren sehr populäre Podcast *Gemischtes Hack*; mit dem Förderprogramm

SoundUp positionierte man sich 2018 stärker in Richtung Diversität. Große Marketingbudgets sorgten für steigendes Interesse an (den hauseigenen) Podcasts. Dass diese Strategie aufgeht, belegen Studien seit Jahren. So heißt es im aktuellen Report des Reuters Digital News Institute für Deutschland: «Die wichtigsten Quellen zum Abrufen von Podcasts sind [...] Spotify (29%), YouTube (22%) und die ARD-Mediathek (15%).» (Hölig et al. 2021: 45) Gerade bei jüngeren Hörer*innen (unter 30 Jahren) ist die Plattform der dominante Zugangsweg zu Podcasts (für 72,2%; Deck/Kunow 2021: 49), während Ältere auch andere Kanäle, etwa von klassischen Radioanbietern, nutzen.

Die Plattformisierung scheint für die Nutzer*innen demnach Vorteile zu bieten, etwa was die Auffindbarkeit und Zugänglichkeit anbelangt. Die Entdeckung und Nutzung von Podcasts ist heute weniger voraussetzungsvoll als noch in der Frühphase: Neben Streaming-Plattformen und vorinstallierten Smartphone-Apps erweitern öffentlich-rechtliche Dienste wie die *ARD Audiothek* oder private Audioplattformen wie *Audio Now*, in denen (exklusive) Hörinhalte kuratiert werden, die Abrufbarkeit über Smart Speaker und digitale Autoradios oder die Integration von Podcasts in die Google-Suchergebnisse die Rezeptionswege. Als weiterer Katalysator für die Nutzung (und auch Produktion) von Podcasts kann die Situation in der Coronapandemie verstanden werden. Sinnbildlich dafür steht das NDR-Angebot *Coronavirus-Update*,⁶ das mit riesiger Reichweite und Resonanz quasi zum Leitmedium in der pandemischen Lage avancierte. Nicht wenige weisen diesem und ähnlichen Angeboten große Bedeutung bei der Popularisierung von Podcasts bei. So hat die Nutzung von Podcasts bei rund 16 Prozent der Online-Audio-Nutzer*innen im Laufe der Pandemie zugenommen (vgl. Deck/Kunow 2021: 39).

Mittlerweile rezipiert rund ein Drittel – etwa 21 Millionen Menschen – zumindest gelegentlich und ein Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahren regelmäßig (mindestens einmal im Monat) Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (vgl. ebd.: 40; Mai/Reichow 2021), 17,4 Prozent davon mindestens einmal pro Woche und 5,7 Prozent (fast) täglich. Der Hörerkreis von Podcasts hat sich in den letzten Jahren sukzessive erweitert, was vor allem auf Steigerungen in der «Boomer-Generation» zurückzuführen ist, und auch der Gender Gap schließt sich allmählich. Dabei sind Podcasts gerade bei Jüngeren fester Bestandteil des medialen All-

² Der Dienst *Anchor.fm* ermöglicht es Nutzer*innen, Podcasts kostenfrei bereitzustellen und zu vertreiben sowie Audiodateien via Smartphone aufzunehmen und zu editieren. «Anchor.fm generates income by embedding advertising across all of its user-produced podcast content.» (Sullivan 2019: 5) ³ Hunt (2021) sieht auf dem US-Markt, wo Unternehmen wie Liberty Media, Amazon, Apple oder Spotify systematisch technische Infrastruktur (z. B. zur Bereitstellung von Podcasts), Apps, Produktionsstudios und Erfolgsformate aufgekauft haben, gar die Bildung neuer Podcast-Oligopole. ⁴ 2022 markiert das zehnjährige Bestehen von Spotify auf dem deutschen Markt. Laut eigenen Aussagen werden auf der Plattform mittlerweile 3,6 Millionen Podcasts ausgespielt, darunter mehr als 70.000 deutschsprachige Formate (<https://10jahresspotifyde.byspotify.com/>). ⁵ Exclusives sind Sendungen, die exklusiv auf einer Plattform verfügbar, also nur gegen Bezahlung und/oder über eine Mitgliedschaft rezipierbar sind. ⁶ www.ndr.de/nachrichten/info/podcast4684.html.

tags (31,6% der 14- bis 29-Jährigen hören mindestens einmal pro Woche), in der Altersgruppe über 50 Jahren nutzen nur rund neun Prozent das Medium regelmäßig (vgl. Deck/Kunow 2021: 47). Große Unterschiede zeigen sich auch bei der Bildung: Lediglich 14,4 Prozent der Befragten mit niedriger formaler Bildung hören Podcasts, gegenüber rund 46 Prozent mit formaler hoher Bildung (BLM et al./mindline media 2021).

Für die kommerzielle Verwertbarkeit scheint diese oft kolportierte Zusammensetzung eines urbanen, jüngeren, sozioökonomisch privilegierten Hörerkreises zwar vorteilhaft. Allerdings lässt der Bias bei Alter und Bildung die Frage aufkommen, inwieweit es sich bei Podcasts um ein für alle zugängliches Medium und bei den dort geführten (politischen) Diskussionen um eine Art Elitendiskurs handelt, in dem einander ähnliche Meinungen sich gegenseitig bestärken. Ein Effekt, der durch Empfehlungsalgorithmen der großen Audio-

Plattformen möglicherweise noch verstärkt wird (vgl. Heise 2021).

Die Daten aktueller wie vergangener Erhebungen stützen die Einschätzung, dass das Interesse an Audio-on-Demand-Inhalten nicht nur ein kurzlebiger Trend, sondern nachhaltig ist. Zugleich lässt sich die Konsolidierung eines Podcasting-Marktes feststellen, auf dem sich neben den Öffentlich-Rechtlichen und einzelnen unabhängigen Formaten ein professionell aufgestellter Mainstream etabliert hat und auf dem sich das gestiegene Interesse der Hörer*innen profitbringend monetarisieren lässt. Neben dieser Kommodifizierung des Hörens ist die gegenwärtige Dominanz kommerzieller Streaming-Dienste bedenkenswert. So lassen etwa Aufkäufe von Produktionen und technischer Infrastruktur eine zunehmende Abhängigkeit von proprietären Plattformen vermuten, die mit den dezentralen Ursprüngen des Mediums nur noch wenig gemein hat.

3 POD-POLITICS: POLITISCHE RELEVANZ UND DIMENSIONEN VON PODCASTING

Seit es Podcasts gibt, wird auch über ihre gesellschaftliche Bedeutung und politische Relevanz reflektiert. Heute scheint wenig umstritten, dass Podcasts die Arenen politischer Auseinandersetzung erweitern und verändern. Formate, in denen Politik – mal sachlicher, mal meinungslastiger – erklärt und verhandelt wird, sind äußerst beliebt, wobei die Grenzen zwischen Unterhaltendem und Ernsthaftem oft fließend sind. Mit Blick auf linke Kommunikation in Podcasts scheinen uns drei Dimensionen von Bedeutung: die Rolle des Mediums im Kontext *politischer Kommunikation* (Kap. 3.1), seine Potenziale hinsichtlich (politischer) *Teilhabe und Partizipation* (Kap. 3.2) und die Relevanz für die (politische) *Meinungsbildung* (Kap. 3.3). Ergänzend wagen wir exkursartig den Blick in die USA (Kap. 3.4), die oft als Vorbild angeführt werden – unter anderem deshalb, weil der dortige Podcast-Markt sich schon früher professionalisiert hat. Für uns sind hier neben der Bedeutung linker Formate (in Abgrenzung zum rechten Talk Radio und Podcast-Netzwerken der Neuen Rechten) die Auswirkungen der Plattformisierung interessant, die zum Jahresbeginn 2022 an einem konkreten Beispiel sichtbar wurden.

3.1 PODCAST ALS MEDIUM POLITISCHER KOMMUNIKATION

«Die spezifische Qualität von Podcasts als Medium politischer Kommunikation lässt sich sowohl aus der technologisch-organisatorischen Konstellation ableiten als auch anhand der inhaltlich-kommunikativen Dimension erfassen.» (Bieber/Meyer 2007: 190) Diese Einschätzung aus der Anfangsphase der Podcast-Adaption in Deutschland beschreibt das bis heute bestehende Potenzial von Podcasting für die Erweiterung der Möglichkeiten medialer Meinungsäußerung – darauf gehen wir in Kapitel 3.3 näher ein.

Bereits in dieser Frühphase erfolgte die Aneignung durch professionelle politische Akteure, nämlich durch Parteien und Politiker*innen, die Podcasts vor allem zur Wahlkampfkommunikation nutzten (vgl. Bieber/Meyer 2005a, 2005b). Nach einer zwischenzeitlichen «Durststrecke» gelten die US-Präsidentschaftswahl 2016 und das deutsche Superwahljahr 2017 als wichtige Impulse für Podcasting mit politisch-gesellschaftlicher Schwerpunktsetzung sowie für ein erneuertes Interesse an Podcasts als politisches Kommunikationsmittel (vgl. Lührmann 2019). Gestaltet werden Letztere überwiegend durch kandidierende und amtierende Personen selbst, durch am Format interessierte Mitarbeitende und besonders auch durch die Jugendorganisationen. Eine Momentaufnahme zur Bandbreite der Angebote deutscher Politiker*innen aus EU-Parlament, Bundestag und Landesparlamenten gab 2019 der Politikberater Martin Fuchs auf seinem Blog (Andresen/Fuchs 2019). Die Vielgestaltigkeit der Formate

lässt vermuten, dass eine Professionalisierung durch für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuständige Mitarbeitende eingetreten ist. Auch eine dahingehende professionelle Beratung bzw. Beauftragung zur Podcast-Produktion ist grundsätzlich naheliegend, zumal im Kontext von strategischer Wahlkampfkommunikation. Darüber hinaus verfolgen die Kommunikationsabteilungen von Parteizentralen und Parlamentsfraktionen umfassende (Newsroom-)Konzepte zur Bespielung diverser digitaler Kanäle, in deren Kontext dann mitunter auch Podcasts angeboten werden.

Daneben wurde das Format von Beginn an in der Behörden- und Regierungskommunikation aufgegriffen – Ex-Bundeskanzlerin Merkel etwa kann mit ihrem wöchentlichen Format als regelrechte Podcast-Veteranin gelten. Hier lässt es sich als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit einordnen, bei der inzwischen das gesamte Repertoire von Online-Angeboten und sozialen Medien genutzt wird. Gelegentlich ist dabei eine Indifferenz gegenüber dem kommunikativen Potenzial zu konstatieren. Vielmehr geht es um die Vermittlung eines modernen Images sowie um die Ansprache spezifischer, meist «junger» Zielgruppen, die durch traditionelle Medien und Formate der politischen Kommunikation nicht (mehr) erreicht werden. Dies beinhaltet nicht nur die Produktion eigener Angebote, wie etwa das bis 2021 existierende, wohl erfolgreichste Format eines deutschen Politikers *1 Thema, 2 Farben* mit Christian Lindner, sondern auch die Präsenz in reichweitenstarken Politik-Podcasts. So gab Bundeskanzler Olaf Scholz im öffentlich-rechtlichen Format *Deutschland3000 – 'ne gute Stunde mit Eva Schulz* ein Interview zu seiner Politik im Kontext des russischen Krieges in der Ukraine. Mittlerweile existiert eine ganze Reihe Podcasts, vorrangig Talk-Formate (zum Beispiel *Hotel Matze, Alles gesagt?, Steingarts Morning Briefing*), in denen sich die Polit-Prominenz das Mikro in die Hand gibt. Die Relevanz von Podcasts als Mittel der politischen Kommunikation ist also einerseits nicht zu unterschätzen.

Andererseits gilt gerade für die Sphäre der Parteipolitik, wo auf der Suche nach potenziellen Wähler*innen in schneller Folge mit Stilmitteln experimentiert wird, dass zwar viele Akteur*innen das Format Podcast aufgreifen, es dann aber ebenso rasch wieder aufgeben, weil sich der intendierte Erfolg (insbesondere die erhoffte Reichweite) nicht einstellt oder die strategische Funktion erfüllt ist. Dass hier Potenziale verschenkt werden, legt etwa eine Studie aus Tschechien nahe, in der auf die Bedeutung politischer Podcasts für das «permanent campaigning» verwiesen wird. Die Autor*innen sehen in der wahrgenommenen Authentizität, Gesprächsdynamik und Personalisierung Mittel, um «a sense of attachment and belonging» herzustellen und damit die Beziehung zwischen Politiker*innen und Wählerschaft zu verbessern, im

Sinne eines «relationship building between citizens and their political representatives» (Tranová/Venetti 2022).

Ein «linkes» Beispiel hierfür wäre wohl das Format *Nachgefragt!*⁷ der LINKEN-Politikerin Kathrin Vogler, das als Bürgersprechstunde konzipiert ist. Für uns ist im Kontext linker Kommunikation in Podcasts dieser Bereich der (professionalisierten) parlamentarisch-politischen Kommunikation jedoch weniger von Interesse als die über das Medium ermöglichten Potenziale der (politischen) Teilhabe.

3.2 PODCASTING – TEILHABE UND PARTIZIPATION

Gerade in den Anfangsjahren wurde in der Debatte um das neue Medium immer wieder auf das partizipative Potenzial von Podcasting, etwa im Bereich der Bildung, aber auch der politisch-demokratischen Teilhabe verwiesen. Einerseits als alternativer, unabhängiger Kommunikationskanal, der ähnlich wie freie Radios zum Beispiel Möglichkeiten für aufklärenden Bürgerjournalismus schaffe. So identifizierte Mocigemba (vgl. 2006: 20 ff.) mit Blick auf privat produzierende Podcaster*innen den Typus der «Rebellen», die mit sozialen und politischen Ambitionen senden, das Podcasten als politische Handlung und – in der Tradition des Piratenradios – gar als Protest gegen etablierte Medien verstehen. Andererseits bieten Podcasts als Graswurzelmedium Raum für in der klassischen Medienöffentlichkeit unterrepräsentierte Themen und Perspektiven. Park etwa konnte zeigen, dass von Bürger*innen produzierten News-Podcasts in Südkorea eine wichtige Rolle als «critical commentator against the government and businesses» (Park 2017: 1158) zugewiesen wird – eine Art Watchdog-Dimension⁸ von Podcasting, die aktuell für lateinamerikanische Länder wieder stärker diskutiert wird. Schönfelder (2017: 42) wiederum konstatiert in einer Studie zu deutschen (Politik-)Podcaster*innen, dass deren Podcasts «oft eine Hybridform aus Aktivismus und Journalismus» seien. Dazu könnten auch dezidiert die Unabhängigkeit von geschlossenen Plattformen und kommerziellen Unternehmen sowie die Beförderung eines dezentralen Aufbaus von Podcasting gehören. Aus der Perspektive von Medienaktivismus und politischer Partizipation stellen Podcasts nicht nur einen alternativen Kommunikationskanal, sondern bezogen auf die Serialität auch eine Form von *politischer Netz- und Versammlungsöffentlichkeit* dar (vgl. Bieber 2006).

Mit Blick auf bürgergesellschaftliche Aktivierung wurden immer wieder medienhistorische Verbindungen zur Diskussion um Demokratie(-sierung) und Rundfunk gezogen. Podcasts seien eine Annäherung an die 1932 von Bertolt Brecht (1967: 129) formulierte Radiotheorie:

«Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, [...] wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch

sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn auch in Beziehung zu setzen.»

Ähnlich argumentierten in den 1970er-Jahren Autor*innen wie Hans Magnus Enzensberger (1970: 160) für einen «emanzipatorischen Mediengebrauch» und «dezentralisierte Programme» zur Etablierung einer Gegenöffentlichkeit. Im Sinne eines emanzipatorischen Mediengebrauchs könnte man Podcasts als Erweiterung dessen deuten, was im Modell der Bürgermedien⁹ als oft lokal verfasstem Instrument unter anderem zur Förderung der Medienkompetenz in Formaten wie Offenen Kanälen institutionalisiert wurde. Noch näher steht Podcasting in seinen Ursprüngen aber wohl dem Ansinnen Freier Radios und nicht-kommerzieller Hörfunkinitiativen (der Bundesverband Freier Radios hat 34 Mitglieder) als Teil einer alternativen Medienpraxis, in deren Rahmen versucht wird, «selbstbestimmte und selbst kontrollierte Strukturen für eine eigene Medienarbeit zu schaffen» – mit dem Ziel, die «Bedingungen des Sprechens und Hörens zu ändern» (Pinseler 2001: 371 f.).

Unter dem Eindruck der Entwicklung von Podcasting sind an der Demokratisierung von Öffentlichkeit(en) orientierte Fragestellungen etwas in den Hintergrund gerückt. Lührmann (2019) begreift Podcasts als *Raum politisch-medialer Kommunikation*, in dem politische Inhalte präsentiert und verhandelt werden können und eine «neue Form des politischen Gesprächs» entstehe: «Podcasts zeichnen sich als ein persönliches und horizontales Medium aus: Die Moderator*innen treten weitestgehend authentisch mit ihren persönlichen Meinungen und Haltungen auf.» (Ebd.: 68) Allerdings erkennt Lührmann im von ihr untersuchten Angebot die Dominanz einer tendenziell homogenen Gruppe vorwiegend männlicher, bildungsnaher und einkommensstarker Personen mit professionellen Bezügen zu Medien und Politik. Die in der Diskussion um Online-Kommunikation und politische Beteiligung häufig vorgebrachten Thesen der Mobilisierung und Pluralisierung sieht sie daher kritisch (vgl. ebd.: 77).

Anders deuten verschiedene Autor*innen die Rolle von Podcasts als emanzipatorisches *Artikulationsmedium*, das insbesondere marginalisierten Individuen und Gruppen eine Plattform der *sozialen wie politischen Selbstermächtigung* und ein «anti-rassist-tool» (Vrikki/Malik 2019) biete, über das Missstände aufgezeigt sowie dominante Narrative der Mehrheitsgesellschaft hinterfragt und aufgebrochen werden können. Auch das Hören von Podcasts und die Entstehung sendungsbezogener Communities wirkt in dieser Hinsicht potenziell ermächtigend, indem Hörer*innen eine Anbindung an wenig sichtbare (zum Beispiel diasporische) Gruppen und ein Austausch über geteilte Erfahrungen ermöglicht werden sowie alternative

⁷ www.kathrin-vogler.de/themen/sprechstunde/. ⁸ Der Begriff Watchdog (dt. Wachhund) verweist auf die Rolle der Medien bezüglich der Aufklärung über Missstände in Politik und Gesellschaft. Dazu zählen auch neuere Medien wie Blogs. ⁹ Zum Begriff Bürgermedien vgl. www.die-medienanstalten.de/themen/buergermedien.

Räume für «communities of resistance» (ebd.) entstehen. Dies zeigen etwa in Deutschland die zahlreichen postmigrantischen Formate. Für Karathanasopoulou und Williams (2021) stellen Podcasts, in denen Betroffene in einem «safe space» persönliche Erfahrungen thematisieren und somit marginalisierte Perspektiven zentriert werden, eine Form des *quiet activism* dar, der patriarchale Annahmen hinterfrage. Gerade für FLINTA – sprich Personen mit einer nicht cis-hetero-männlichen Geschlechtsidentität (Frauen, Lesben, intersexuelle, nichtbinäre, transgender und agender Personen) – bieten sich so Möglichkeiten, sich selbstbestimmt und außerhalb der Zwänge und Konformitäten medialer Öffentlichkeiten zu bewegen. Für den deutschsprachigen Raum hat Wiesler (2020) beispielsweise in mehreren Interviews Konturen des Podcasting als *feministische Praxis* herausgearbeitet.

Darüber hinaus ist die Literatur zu Podcasts in aktivistischen Kontexten und sozialen Bewegungen spärlich. Während anfänglich insbesondere auf Potenziale des Mediums etwa für Formen des Community-Engagements oder in aktivistischen Bildungssettings verwiesen wurde, hat sich der Blickwinkel in den letzten Jahren verändert. Podcasts werden zum Beispiel vermehrt zur Teilhabe und Aktivierung von Jugendlichen zu Themen wie Klimapolitik, in der aktivistischen Arbeit mit *aboriginal peoples and communities*, in afrikanischen Literaturinitiativen oder zur Aufklärung über historisch gewachsene Ungleichheiten in der Klimabewegung (Mulki/Ormsby 2021) eingesetzt – was die Potenziale des Mediums für Aktivismus zu ökologischem und sozialem Wandel unterstreicht. Ob daraus Foren einer «kritischen Gegenöffentlichkeit» resultieren, kann aus der Perspektive von Bewegungs- und Protestforschung nur im Einzelfall erschlossen werden (vgl. Yang/Baringhorst 2021). Mit Blick auf die Nutzung von Podcasts in sozialen Bewegungen besteht insgesamt weiterer Forschungsbedarf.

3.3 PODCAST ALS MEDIUM DER MEINUNGSBILDUNG

Angesichts der Virulenz politischer Formate mit teils beachtlichen Reichweiten – neben öffentlich-rechtlichen und privaten Medienformaten beispielsweise unabhängig produzierte Podcasts wie *Lage der Nation* – ist es erstaunlich, dass bislang in der Forschung eher wenig Augenmerk auf die Relevanz des politischen Podcasts als Medium der Information und Meinungsbildung gelegt wurde. Daten zur Rezeption und Aneignung von politischen Formaten liegen daher kaum bzw. nur mittelbar vor. Existierende Befragungen machen deutlich: Politik, Nachrichten, Gesellschaft oder Zeitgeschehen zählen zu den beliebtesten Podcast-Themen, was ein grundlegendes Bedürfnis der Hörer*innen nach diesen (politisch konnotierten) Inhalten nahelegt.¹⁰ Entsprechende Formate erreichen laut Online-Audio-Monitor (BLM et al./mindline media 2021: 66) mehr als acht Millionen Menschen im Monat, wobei besonders in den älteren Zielgruppen Politik

wohl eines der Themen ist, das die Nutzung von Podcasts aktuell maßgeblich vorantreibt. Gerade in Zeiten gesellschaftlicher Herausforderungen scheinen Podcasts Kontext und Orientierung zu bieten. In dieser Hinsicht schätzen Hörer*innen das Medium, weil es Hintergrund- und Kontextinformationen (*deep dive*) liefert, Grundlagen vermittelt und Raum für Einordnung bietet (Heise 2021). Zugleich erlauben Angebote, in denen Meinungs Austausch stattfindet bzw. Einblicke in individuelle Erfahrungs- und Lebenswelten geboten werden, das Kennenlernen anderer Perspektiven. Auf diese Weise können Podcasts Deutungsangebote schaffen, zu demokratischer Meinungs- und Willensbildung beitragen sowie gesellschaftliche Teilhabe befördern. Frühbrodt und Auerbacher kommen mit Blick auf die deutsche Podcast-Landschaft zu der Einschätzung, dass sie «zur Informiertheit der Bürger* und damit zur politischen Meinungsbildung beitragen» können, gerade für Jüngere. Dies könne «eine neue Form des öffentlichen politischen Diskurses vorantreiben [...]. Den Dialog, der das gegenseitige Zuhören und Verstehen der vorschnellen Positionierung voranstellt» (2021: 120).

Darüber hinaus erhalten Hörer*innen Zugang zu Informationen bzw. werden zur Reflexion sie betreffender Themen angeregt, was zu einer Politisierung beitragen kann. Laut Bratcher (2022) nutzen Befragte Podcasts als reichhaltige politische Informationsumgebungen, wobei eine Beziehung zwischen dem Hören und den individuellen politisch-ideologischen Prädispositionen bestehe. Gerade «heavy user» hätten höhere Neigungen zu «personalized politics», was einen gewissen Einfluss von Podcasts auf individuelle Konstruktionen von «personal and political frameworks» nahelege. Auch Chadha et al. (2012) fanden einen positiven Zusammenhang zwischen Podcast-Nutzung und politischer Partizipation – und zwar verstärkt bei Befragten, die Minderheiten angehörten. Daraus schließen sie, dass Podcasts eine Inklusionsfunktion haben und gesellschaftlich-politische Teilhabe befördern können. Fraglich ist jedoch, welche Auswirkungen die oben dargestellten Alters- und Bildungsunterschiede auf die hier angedeuteten Partizipationspotenziale haben bzw. was dies für die Mobilisierung zu politischen Anliegen und für die demokratische Teilhabe mittels Podcasting bedeutet.

Nicht zuletzt zeigen empirische Erhebungen die Relevanz sogenannter Intermediäre für eine informierende Nutzung, gerade bei Jüngeren. Suchmaschinen, soziale Netzwerke und Messengerdienste «fungieren als Intermediäre, weil sie ihren Nutzenden Inhalte aus zahlreichen unterschiedlichen Quellen erschließen, unter Zuhilfenahme von Algorithmen filtern und zu personalisierten Informationsangeboten bündeln» (die medienanstalten 2021). Selbst wenn keine konkreten

¹⁰ Eine repräsentative Befragung von YouGov förderte die Erkenntnis zutage, dass Podcasts zu «Nachrichten & Politik» etwas häufiger von Männern gehört werden als von Frauen (Zandt 2022).

Daten zu Podcasts vorliegen, lässt sich vermuten, dass auch Audio-Inhalte, die über Streaming- und Suchdienste, soziale Medien usw. verbreitet werden, zur politischen Meinungsbildung beitragen können. Hierzu würden wir weitere Studien anregen.

Insgesamt zeigt sich, dass Podcasting nicht nur eine Ergänzung klassischer journalistischer wie parlamentarischer politischer Kommunikationskanäle ist. Mit der Möglichkeit zur niedrigschwelligen Teilhabe an Öffentlichkeit(en) bei gleichzeitig relativierter Rolle der massenmedialen Torwächterfunktion (*gatekeeping*) waren Podcasts von Anbeginn Teil des digitalen «Strukturwandels der Öffentlichkeit» (zuletzt Seeliger/Sevignani 2021). Podcasting lässt alternative Medienräume des politischen Diskurses entstehen, die eine zunehmende Relevanz und spezifische Funktionen für die öffentliche Verhandlung des Politischen und die politische Teilhabe der (jüngeren) Hörer*innen haben. Noch wenig untersucht sind Fragen dazu, wie sich der Wegfall klassischer Gatekeeper – wenn etwa politische Akteur*innen direkt, ohne einordnendes Korrektiv, zu den Menschen sprechen – auswirkt und was dies für den Stellenwert «alter» Arenen politischer Auseinandersetzung (Politalks usw.) bedeutet. Oder welchen Beitrag Podcasts zur politischen Mobilisierung gerade in aktivistischen Feldern leisten. Nach Anfängen als dezentrales Graswurzelmedium bewegt sich Podcasting heute zusehends im Spannungsfeld «zwischen Partizipation und Plattformisierung» (Meyer 2019). Auch dieser aktuelle Bedeutungszuwachs von Plattformen für das Medium wirft Fragen zum Verhältnis zwischen einer Demokratisierung von Artikulation einerseits und einer kritisch konstatierten kapitalistischen Kommodifizierung von Kommunikation andererseits auf. All die hier angesprochenen Punkte lassen sich nicht abschließend beantworten. Am Beispiel der USA lässt sich aber womöglich ein Einblick zu den Entwicklungen und der politischen Bedeutung des linken Podcasting wie auch der Plattformisierung des Mediums und dessen Folgen gewinnen.

3.4 VORBILD USA? ZWISCHEN PROGRESSIVER PODCAST-RENAISSANCE UND PLATTFORMISIERUNG

In der bundesdeutschen Debatte geht der Blick vielfach in die USA, wo unter den turbokapitalistischen Bedingungen der Start-up-Ökonomie viele kommunikationstechnologische Innovationen entstanden sind und entstehen. Gleichzeitig existiert selbst für mediale Angebote und Formate, die aus deutscher Sicht eher randständig erscheinen, ein ausreichend großes Publikum. Dies gilt auch für den Podcast als Medium der politischen Kommunikation. Dabei gilt es, Besonderheiten der US-Medienlandschaft im Blick zu behalten: Sie ist grundlegend nicht nur durch den Dualismus zwischen Demokratischer und Republikanischer Partei geprägt, sondern entlang zahlreicher gesellschaftlicher Konfliktlinien polarisiert. Viele Nachrichtensender und Zeitungen vertreten eine explizite Agenda im

Meinungskampf, die über die Kommentierung hinaus die jeweilige Berichterstattung prägt und das Publikum weniger informiert als politisch mobilisiert.

Exemplarisch hierfür steht das sogenannte *Talk Radio*, meist mehrstündige, kommerzielle Hörfunkformate mit häufig politisch-kommentierenden Gesprächs-sendungen gern zu kontroversen Themenstellungen, in denen auch das Feedback von Zuhörenden berücksichtigt werden kann. Gerade Stationen und Sendungen mit explizit rechtskonservativer Ausrichtung haben in diesem Bereich schon über einen längeren Zeitraum immensen Zulauf und haben national bekannte Medienpersönlichkeiten mit einer zumeist aktivistischen Agenda hervorgebracht:

«Just as Rush Limbaugh, Glenn Beck, and Sean Hannity exploited the infrastructure of talk radio from the late 1980s through the early 2000s to establish themselves as major players in conservative politics, they and a newer generation of hosts are using podcasts to build large and influential audiences in a far more decentralized medium.» (Wirtschaftler/Meserole 2022)

Linke Kommunikation in Podcasts ist in den USA somit auch durch die Auseinandersetzung mit der Dominanz und Desinformation durch rechte, auditive Alternativmedien geprägt. Darüber hinaus erwies sich Donald Trumps erfolgreiche Präsidentschaftskandidatur als ein Katalysator. In einer Einschätzung vom August 2017 wird unter Berufung auf verfügbare Nutzungszahlen eine Konjunktur linken Podcasting konstatiert:

»Shows like *Chapo Trap House*, *Girl Friday*, *Pod Save America*, *Trumpcast*, *Unpresidented*, *Love Over Hate*, *The Tarfu Report*, *Delete Your Account*, and many others are mobilizing small, energetic audiences, some of which voluntarily pay subscription fees to support their shows, even though they could listen for free.» (Thompson 2017)

Politisch repräsentieren diese Angebote eine erhebliche Bandbreite von eher etablierten Akteur*innen über die progressive Parteilinke der Demokraten bis hin zu weiteren Facetten von «Amerikas neuer Linken» (Hermsmeier 2022).

Beispielhaft hierfür steht *Crooked Media*.¹¹ Der Titel greift Donald Trumps verächtliche Formulierung für seine Konkurrentin als «crooked Hillary» (dt. «betrügerische Hillary») auf. Das Unternehmen wurde 2017 von drei ehemaligen Mitarbeitern der Obama-Administration gegründet, die bereits im US-Präsidentschaftswahlkampf 2016 gemeinsam am Polit-Podcast *Keepin' it 1600* beteiligt gewesen waren, und an dem auch der hochrangige Obama-Mitarbeiter Dan Pfeiffer mitwirkte. Nach Trumps Wahlsieg entstand das Format *Pod Save America*,¹² das zweimal wöchentlich in unterschiedlichen Zusammensetzungen von diesen vier Personen bestritten wird. Es handelt sich um Gesprächs-sendungen («no-bullshit conversation about politics», so die Selbstdarstellung), regelmäßig mit Gästen, darunter zahlreiche Prominente aus der Demokratischen

¹¹ <https://crooked.com>. ¹² <https://crooked.com/podcast-series/pod-save-america/>.

Partei. Charakteristisch ist, dass sie nicht ausschließlich als Audio-Angebote konzipiert sind, sondern als Videoaufzeichnung der Podcast-Produktion auf einem YouTube-Kanal¹³ verfügbar sind. Inzwischen umfasst das Portfolio von *Crooked Media* über zehn (teilweise aber nicht mehr aktive) politische Podcasts mit mehreren Moderator*innen und einer unterschiedlichen Anzahl von Episoden.¹⁴

Die Produktion der Inhalte wird durch Werbung finanziert. *Crooked Media* führt aber auch Live-Events wie «Pod Save America: (A)live And On Tour» (2022) durch, bei denen Eintritt erhoben wird. Insgesamt wird ein aktivistischer Ansatz verfolgt, bei dem nicht nur Partei für bestimmte Kandidierende oder politische Programme aus dem Spektrum der Demokraten ergriffen wird, sondern auch eigene Initiativen gestartet werden. Dabei kooperiert *Crooked Media* teils mit zivilgesellschaftlichen Organisationen, etwa um Spenden für politische Kampagnen zu sammeln und damit in Wahlkämpfe zu intervenieren. Dies hängt wiederum mit dem politischen System der USA zusammen, in dem die Parteien keine der deutschen Situation vergleichbare Bedeutung als Mitgliederorganisationen haben. Insofern können solche Podcasts auch als Ausgangspunkt für eine mediale Infrastruktur funktionieren, die eine Rolle bei der politischen Mobilisierung von Freiwilligen und dem *community organizing* spielen.

Ebenfalls 2016 wurde der Polit-Podcast *Chapo Trap House*¹⁵ gegründet, von Will Menaker, Matt Christman und Felix Biedermann. Insider*innen waren die drei bereits durch ihren spezifischen Stil des politischen Kommentars bekannt, zunächst in überschaubaren Teilöffentlichkeiten auf Twitter. Profiliert hat sich der Podcast im Rahmen des parteiinternen Wettbewerbs um die Präsidentschaftskandidatur der Demokraten, gegen Hillary Clinton und für Bernie Sanders. Von dessen Unterstützer*innen, zu denen etwa auch die Democratic Socialists of America gehören, wird das demokratische Establishment als neoliberal abgelehnt. Doch Anti-Establishment bezieht sich bei *Chapo Trap House* nicht nur auf den Inhalt bzw. eine kapitalismuskritische Positionierung, sondern auch auf die Form: Der Podcast gilt als Knotenpunkt einer sich vor allem online manifestierenden *Dirtbag Left*, der weitere Podcasts wie *Street Fight Radio*, *TrueAnon*, *Red Scare* oder *Cum Town* zugeordnet werden.¹⁶ Die Bezeichnung «Drecksack» ist nicht despektierlich gemeint. Sie geht zurück auf Amber A'Lee Frost (bei *Chapo Trap House* als Co-Host aktiv), die in einem Essay die »Notwendigkeit politischer Vulgarität« proklamiert (Frost 2016). Der Name des Podcasts setzt sich aus dem Spitznamen des Drogenhändlers Joaquín «El Chapo» Guzmán und einem Slangbegriff für ein Drogenhaus zusammen. Das klingt trashig, irgendwie provokant und nimmt ästhetische Anleihen bei HipHop, Videospiele sowie Memekultur.

«Zweimal pro Woche setzen sich die Chapos zusammen, um echte und humorvoll gefälschte Interviews zu führen, die linksliberale Presse zu persiflieren und mit Gästen über die politischen Ereignisse der Woche zu sprechen. Ein Stu-

dio gibt es nicht, die Podcasts werden meist in der eigenen Wohnung aufgenommen. Der improvisierte und oft derbe Humor ist volle Absicht.» (Wimalasena 2019)

Diese Polit-Pöbelei kann auch als eine «Art Schocktherapie durch gezielte Grenzüberschreitung» (Shaller 2018) verstanden werden.¹⁷ Einen Anspruch im Sinne politischer Bildung und Vermittlung von Handlungsmacht verfolgt das Angebot nicht. Es ist dennoch ökonomisch erfolgreich: Auf der Crowdfunding-Plattform *Patreon* können Hörer*innen gegen Bezahlung unter anderem exklusive Episoden freischalten. Dies machen mehrere Zehntausend Unterstützer*innen und sorgen damit für rund 150.000 Euro an monatlichen Einnahmen (Stand 3/2022).¹⁸ 2020 avancierten ihre Live-Auftritte zu Beginn des Demokratischen Vorwahlkampfes zu regelrechten Kundgebungen für die Wahl von Bernie Sanders (vgl. Bowles 2020). Gleichzeitig interviewten sie im Podcast aber auch andere der im Vorwahlkampf kandidierenden Demokrat*innen.

Unabhängig von politischer Ausrichtung und Ausgestaltung sind Podcasts in den USA bereits länger ein Medium, dem auch seitens Politiker*innen Bedeutung für die politische Meinungsbildung zugetraut wird. So gab zuletzt Präsident Joe Biden dem Podcast *No Lie with Brian Tyler Cohen*¹⁹ am 26. Februar 2022 ein 19-minütiges Interview, in dem er unter anderem die US-Sanktionen gegen Russland im Zusammenhang mit dem Ukraine-Krieg begründete. Auch linke Medien wie das *Jacobin*-Magazin (*The Dig*) und feministische Kollektive wie *BitchMedia*²⁰ erweitern ihre Portfolios mit Podcast-Angeboten, hinzu kommen zahlreiche Podcasts marginalisierter Gruppen, deren Inhalte und politische Anliegen dem linken Spektrum zuzuordnen sind. Es ist anzunehmen, dass die große Resonanz auf diese im Jahr 2016 losgetretene Welle linker Polit-Podcasts auch im deutschsprachigen Raum eine gewisse Strahlkraft entfaltet hat.

Linke Kommunikation in Podcasts lässt sich in Teilen auch als Versuch deuten, eine «linke Gegenöffentlichkeit» zu (neu-)rechten Formaten herzustellen und Desinformation mit Fakten zu kontrastieren. So legt eine Recherche der Denkfabrik Brookings Institution nahe, dass Polit-Podcasts eine Schlüsselrolle bei der Verbreitung der als «big lie» bezeichneten Verschwörungstheorie spielten, weil dort weniger vehement gegen die Verbreitung von Desinformation und die dafür Verantwortlichen vorgegangen wird (vgl. Wirtschafter/Meserole 2022). Ein Report des Southern Poverty Law Center rekonstruierte die historische Expansion eines in den USA und international präsenten «far-right podcast ecosystem», das nicht nur der Propaganda, sondern darüber hinaus der Rekrutierung, Vernetzung und

¹³ www.youtube.com/c/CrookedMedia. ¹⁴ <https://crooked.com/podcasts/?filter=news%20and%20politics>. ¹⁵ <https://soundcloud.com/chapo-trap-house>. ¹⁶ Weitere Formate finden sich auf der Feedspot-Liste «Best 20 Leftist Political Podcasts» (https://blog.feedspot.com/leftist_political_podcasts/). ¹⁷ Fraglos überdehnt wird diese Argumentation von einigen Fans des Podcasts, die sich analog zur Gruppierung türkischer Rechtsextremisten als «Graue Wölfe» (*grey wolves*) bezeichnen. ¹⁸ www.patreon.com/chapotrighthouse. ¹⁹ <https://briantylercohen.com/podcast/>. ²⁰ www.bitchmedia.org/feminist-podcasts.

Finanzierung diene (vgl. Squire/Gais 2021). Dies betrifft nun nicht nur die technisch wohl kaum zu regulierende dezentrale Distribution von Podcasts, sondern auch deren Plattformisierung. Auch hierzulande wurde im Kontext der Coronapandemie versucht, von der Podcast-Konjunktur zu profitieren. So meldete das Berliner Bündnis gegen Rechts Mitte April 2020:

«Seit Ende März versucht das rechte Netzwerk ›EinProzent‹ mit einer Podcast-Reihe zur Coronakrise weitere sogenannte ›alternative‹ Medien aufzubauen. Inzwischen sind schon sieben Folgen bei Spotify erschienen. Und auch bei Apple Podcasts wurden die Folgen unter dem Titel ›Lagebesprechung‹ ins Netz gestellt.» (Berliner Bündnis gegen Rechts 2020)

Wie andere Plattformen ermöglicht Spotify für Podcasts eine Popularisierung und Expansion des Publikums durch algorithmische Empfehlungssysteme und aufmerksamkeitsökonomische Netzwerkeffekte. Darüber hinaus agiert Spotify nicht nur als Plattform, die die technische Verbreitung nutzergenerierter Inhalte organisiert, sondern auch als Publisher, der populäre Podcaster*innen durch Honorarzahungen exklusiv an die Plattform bindet.

Die Problematik dieser Konstruktion ließ sich zuletzt an der Auseinandersetzung um *The Joe Rogan Experience* ablesen. Joe Rogan war bereits seit längerer Zeit eine schillernde und schräge Medienfigur, bevor er ab 2009 zu einem der erfolgreichsten Podcaster über die USA hinaus avancierte. Mit seinen prominenten Gästen redet er «über Gott und die Welt», die im Bereich der Politik sowohl vom rechten Rand als auch aus dem progressiv-linken Spektrum kommen. Dazu gehörte auch Bernie Sanders, den er 2020 als Präsidentschaftskandidaten der Demokraten empfahl. Rogan sieht sich als Verfechter der Meinungsfreiheit und polemisiert immer wieder gegen liberale Identitätspolitiken im Stile eines Kulturkampfes gegen politische Korrektheit (vgl. Beauchamp 2020). Seit Januar 2021 ist sein Podcast exklusiv bei Spotify verfügbar, wo er Anfang 2022 der populärste Podcast in 93 Ländern ist. Laut Medienberichten hat sein Vertrag eine dreieinhalbjährige Laufzeit und einen Wert von mindestens 200 Millionen US-Dollar (vgl. Holt 2022). In seinem Podcast bedient sich Rogan einer rassistischen Sprache und führte beispielsweise Gespräche mit Personen, die Falschinformationen zur Coronapandemie verbreiteten. Diese Vorgänge führten Anfang 2022 zu prominenten Protesten inklusive Boykottmaßnahmen gegen Spotify und schließlich zur Entfernung einiger der kritisierten Episoden. Im Mittelpunkt stand dabei die Frage nach der Verantwortung von Spotify.

Grundsätzlich ist die Moderation nutzergenerierter Inhalte (*content moderation*) für Plattformen gleichermaßen konstitutiv wie sie jeweils unterschiedlich aufgefasst, mehr oder weniger explizit formuliert und konkret umgesetzt wird. Doch Spotify zog sich zunächst auf die Position zurück, das Unternehmen fungiere nur als Distributionskanal für Sendungen; inhaltlich seien ausschließlich die jeweiligen

Produzent*innen verantwortlich. Bis dato hatte die Plattform keine Vorgaben dazu publik gemacht, was kommunikativ als zulässig gilt und in welchen Fällen Grenzen etwa bezüglich Beleidigung überschritten werden. Das ist nicht zuletzt bedeutsam, weil es bei der Kritik weniger um dezidierte Desinformation oder expliziten Rassismus ging, sondern um eine gesellschaftspolitisch problematische, aus der Perspektive der Kritiker*innen letztlich inakzeptable Haltung des Podcasters. Spotify, so lässt sich nun resümieren, ging es in dieser Angelegenheit weder darum, abstrakt ein libertäres Verständnis von Meinungsfreiheit zu vertreten, noch allein um den Versuch der Vermeidung der Kosten für *content moderation*. Vielmehr kalkulierte die Plattform, von der Popularität auch toxischer Inhalte ökonomisch zu profitieren, und prämierte daher im Fall von Rogan dessen Produktion direkt durch ein erhebliches Honorar.

Am 30. Januar 2022 schließlich wurden die *Spotify Platform Rules*²¹ publiziert. Inhalte, die gegen diese Regeln verstoßen, können entfernt werden; bei wiederholten Verstößen droht den Verantwortlichen Suspendierung oder gar Deplattformisierung. Der Journalist Johannes Kuhn fragt nach den Modalitäten dieser «Ausweitung der Moderationszone» und gibt diesbezüglich zu bedenken:

«Spotify hat erklärt, im Zuge der Rogan-Kontroverse etwa 20.000 weitere Podcasts gelöscht zu haben, ohne Details dazu zu nennen (Transparenz, anyone?). Weil Audio noch schwer zu moderieren ist (von Social Audio gar nicht zu reden), gehe ich von einem Keyword-Scan der Beschreibungen aus.» (Kuhn 2022)

Es handelt sich also um eine eher fragwürdige Umsetzung solcher Plattform-Politiken. Im fragmentierten Ökosystem der Podcast-Distribution scheint eine effektive Regelung analog zur Plattformregulierung im Bereich sozialer Medien kaum effektiv vorstellbar (vgl. Sullivan 2019: 8). Hierzulande werden im Kontext der Kommerzialisierung derzeit primär die Podcastenden selbst in die Pflicht genommen. So gelten Podcasts nach dem neuen Medienstaatsvertrag als «hörfunkähnliche Telemedien», für sie sind die gleichen werberechtlichen Regelungen maßgeblich wie für alle Hörfunkangebote. Bei einer Schwerpunktuntersuchung von 130 Podcasts zur Werbekennzeichnung sowie zur Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten wurde diesbezüglich festgestellt: «Mehr als die Hälfte der gehörten Podcast-Episoden waren werberechtlich noch nicht korrekt gekennzeichnet.» (die medienanstalten 2022) Die politische Ökonomie des Podcasting und seine (staatliche) Regulierung stellen also eine immense Herausforderung für das Format dar.

21 <https://newsroom.spotify.com/2022-01-30/spotify-platform-rules/>.

4 WHAT'S LEFT? LINKE KOMMUNIKATION IN PODCASTS GREIFBAR MACHEN

Die vorliegende Studie nimmt linke Kommunikation in Podcasts unter die Lupe, um sie greifbar zu machen. Das setzt einerseits eine Definition dessen voraus, was man unter dem Label «links» im zeitgenössischen Kontext fassen kann oder möchte. Und zum anderen ist fraglich, ob es eine wie auch immer geartete Form linker Kommunikation gibt, die sich auch im Medium Podcast wiederfinden lässt.

Um es vorwegzunehmen: Was «linke Kommunikation» ist, lässt sich weder abschließend noch abstrakt definieren. Für die folgende Auseinandersetzung verstehen wir darunter zunächst einen weiten politisch-medialen Raum links der Mitte. Was an einzelnen Angeboten jeweils «links» sein könnte, haben wir im Rahmen unserer Recherche im Hinblick auf Akteur*innen und behandelte Themen einzugrenzen versucht. Dabei haben wir uns von folgendem Verständnis leiten lassen: Für westliche Industriegesellschaften gilt der Gegensatz von Kapital und Arbeit als eine zentrale Konfliktlinie. Um die Arbeiterbewegung als organisatorischem Kern kristallisiert sich linke Kommunikation zunächst als eine an Emanzipation, Gleichheit und Humanität orientierte Praxis. Traditionell ist eine entsprechend kapitalismuskritische sowie an sozialer Demokratie und Gerechtigkeit orientierte solidarische (Reform-)Politik nicht nur in Parlamenten und gegebenenfalls in Regierungen vertreten, sondern auch im außerparlamentarischen und sogenannten vopolitischen Raum (Bildungsinitiativen, Gewerkschaften, Stiftungen, Sozialverbände). Im Sinne einer Exploration von gesellschaftspolitisch interessanten und eventuell auch weniger präsenten Phänomenen haben wir uns bei der Analyse von Podcasts stärker auf diese Akteursgruppen fokussiert und Formate, die sich der Parteien-, Fraktions-, Regierungs- und Wahlkampfkommunikation zurechnen lassen, eher vernachlässigt.

Spätestens seit den 1960er-Jahren werden zunehmend weitere gesellschaftliche Gegensätze virulent, die sich in neuen Zusammenhängen manifestieren, etwa in den Bereichen Feminismus, Friedenspolitik, globale Solidarität und Wachstumskritik. Auch damit verbundene und vielfach für mehr Partizipation und Demokratisierung eintretende *neue soziale Bewegungen*, *Bürgerinitiativen* und *(sub-)kulturell geprägte Gruppierungen* erweitern das Spektrum linker Politik. In der Gegenwart hat sich diese Konstellation noch weiter ausdifferenziert: Relevant sind *zivilgesellschaftliche Akteur*innen*, die sich vor dem Horizont einer gegen jegliche Ungleichwertigkeit und gruppenbezo-

gene Menschenfeindlichkeit gerichteten Einstellung artikulieren (z. B. antirassistisch, antisexistisch sowie generell diskriminierungskritisch und gleichheitsorientiert). Auch systemkritischer, an einer sozial-ökologischen Transformation ausgerichteter Protest und entsprechende Initiativen erschienen einschlägig, sowie jene, die sich gegen aktuelle Phänomene wie Verschwörungstheorien oder Antisemitismus richten.

Hinzu kommen primär *journalistische Angebote*, *Alternativmedien* bzw. solche mit alternativen Besitzmodellen aus dem linken Spektrum, die ebenfalls vermehrt Podcasts anbieten. Zudem waren wir von der Annahme geleitet, dass sich auch *Privatpersonen* oder sonstige unabhängige *Content-Creator*innen* in gewisse Traditionslinien linker Kommunikation einreihen und im Sinne kritischer Gegenöffentlichkeiten formieren. Beispielsweise indem sie herrschaftskritische, antihierarchische und/oder ideelle Haltungen zur inhaltlichen Ausgestaltung wie auch technischen Verbreitung und Finanzierung von Podcasts artikulieren.

Abgesehen von den hier festgelegten Aufgreifkriterien ist eine Verortung von Angeboten als «links» schwierig, sofern die Podcastenden keine expliziten Stellungnahmen abgeben oder anderweitig ihre politischen Haltungen kenntlich machen. Dies hätte eine äußerst zeitintensive Auseinandersetzung erfordert, was angesichts der gegenwärtigen Größe der deutschsprachigen Podcast-Landschaft schlichtweg nicht leistbar war. Zur politischen Positionierung innerhalb des Marktes gibt es kaum Analysen. Attig (2020) fand in einer Befragung von 653 Podcaster*innen heraus, dass die große Mehrheit, rund 88 Prozent, sich eher im linken Spektrum verortet (von denen 4,5% zu Nachrichten/Politik podcasten), wobei die befragten Podcasterinnen eine noch progressivere bzw. stärker ausgeprägte linke politische Einstellung hatten als die männlichen Befragten.

Als Medium bestechen Podcasts unter anderem durch das Changieren zwischen journalistisch-sachlichen und meinungslastigen Inhalten. Es ist also gut möglich, dass noch viele weitere Podcasts in das Feld linker Kommunikation fallen. Darunter wohl auch zahlreiche reichweitenstarke Angebote (z. B. im Bereich Unterhaltung/Comedy), die aber weder kontinuierlich zu linken Themen senden noch sich konkret mit linken Bewegungen oder politischen Organisationen assoziieren. Wir möchten daher an dieser Stelle betonen, dass es sich um eine Exploration linker Podosphären handelt, nicht um eine Vollerhebung.

5 LINKE PODOSPHERE(N): ANNÄHERUNG AN AKTUELLE ANGEBOTSFELDER

Kommen wir zum Kernstück unserer Analyse linker Podosphären im deutschsprachigen Raum. Angesichts des gegebenen zeitlichen – und insbesondere des breit gefächerten inhaltlichen – Rahmens stand bereits von Anfang an fest, dass eine Vollerhebung nicht umsetzbar sein würde. Noch dazu eines Angebotsmarkts, der allein beim gegenwärtigen Marktführer Spotify über 70.000 deutsche Podcasts umfasst und von einer immensen Dynamik geprägt ist. Für die Herausarbeitung wesentlicher Merkmale und Erscheinungsformen erschien uns dies auch nicht unbedingt zielführend. Es handelt sich also um eine, wenn überhaupt, nur bedingt repräsentative, keinesfalls aber vollständige Darstellung. Wir bitten daher, diese klare Einschränkung auf den folgenden Seiten im Hinterkopf zu behalten. Zur besseren Nachvollziehbarkeit stellen wir zunächst unser Vorgehen (Kap. 5.1) vor, ordnen dann grundlegende Beobachtungen zu Akteursgruppen und Themenbereichen ein (Kap. 5.2), um abschließend anhand von Beispielen herauszuarbeiten, wie linke Podcasts in Erscheinung treten (Kap. 5.3).

5.1 VORGEHEN: AUSWAHL UND RECHERCHE

Wie oben angedeutet, ist schon eine Definition des Begriffs linke Kommunikation mit Herausforderungen verbunden. Sie ist aber zentral, um Kriterien für die Auswahl zu analysierender Angebote festzulegen. Wir haben uns dazu entschieden, die Recherche zunächst anhand von Akteursgruppen und Themenfeldern einzugrenzen, die Aspekte dessen repräsentieren, was heute unter links (bzw. progressiv) verstanden wird: Neben Schlagworten linker politischer Bildung, Theorie und Geschichte (z. B. Marxismus, Antifaschismus, Antirassismus, Arbeiterbewegung) fallen darunter Themen der sozial-ökologischen Transformation (z. B. Klimagerechtigkeit, Gentrifizierung, Wachstumskritik, soziale Gerechtigkeit) sowie Dimensionen des Feminismus und neuere Diskurse, etwa um postmigrantisches Fragen.

Außerdem standen Formate im Fokus, die eine gewisse Aktualität aufweisen bzw. als «aktiv» gelten können. Mit Blick auf den Untersuchungszeitraum erschien eine eher großzügige Eingrenzung sinnvoll – auf Angebote, die im vergangenen Jahr mindestens eine Folge veröffentlicht hatten (bis einschließlich Mai 2021). Weitere Funde wurden, auch wenn sie aus dem zeitlichen Rahmen fallen, ebenfalls dokumentiert, um einen breiteren Einblick in linke Podosphären zu erhalten. Wir beziehen sie jedoch nicht in die folgenden Darstellungen ein. Das Gleiche gilt für Formate, die zwar thematisch relevant, für uns aber nicht eindeutig einer als «links» zu bezeichnenden Haltung zuzuordnen sind oder aus unterschiedlichen Gründen als politisch neutral gelten können (z. B. Bundeszentrale für politische Bildung). Uns sind die

Schwierigkeiten solcher Zuordnungen unbedingt bewusst – es handelt sich um den Versuch einer Annäherung, die bestenfalls die faktische Lage gut abbildet.

Um dies zu erreichen, führten wir im Laufe des März 2022 eine systematische Recherche über die Podcast-Suchmaschine *fyyd.de* durch.²² Konkret suchten wir nach Akteursgruppen und Schlagworten, die sich aus den oben genannten Themenfeldern ableiten lassen. Dieses Vorgehen hatte einerseits Vorteile (*fyyd.de* erlaubt u. a. eine Volltextsuche in Episodenbeschreibungen), andererseits wurden nur jene Angebote durchsucht, die auf *fyyd.de* zugänglich sind – nicht dort angemeldete Podcasts fielen somit heraus. Das gilt insbesondere für Podcasts, die ausschließlich auf Streaming-Plattformen abrufbar sind, weshalb wir auch dort Angebote sichteteten. Zusätzlich wurde explizit nach Formaten linker Gruppierungen, sozialer Organisationen, Medien/Verlagen usw. gesucht (hier orientierten wir uns u. a. an den Medienpartnern der Linken Medienakademie). Darüber hinaus starteten wir Aufrufe in den sozialen Medien und persönlichen Netzwerken.²³ Da das Interesse der Studie sich auch auf sichtbare Angebote richtet, wurde über *Chartable.com* Einblick in aktuelle Podcast-Charts genommen. Das Analytics-Unternehmen wurde kürzlich von Spotify gekauft, ein unabhängiges Tool stellt es nicht dar. Dennoch lassen sich zumindest näherungsweise jene Angebote identifizieren, die besonders reichweitenstark sind. Dabei interessierten uns allgemeine Rankings (Spotify, Apple Podcasts) sowie jene zur Kategorie Politik bzw. Society & Culture auf Spotify.

5.2 AKTEURSGRUPPEN UND THEMENFELDER

Insgesamt ergab die Recherche eine Auswahl von 206 aktiven Podcasts, die zu linken Themen senden bzw. als links identifizierbaren Akteursgruppen gezählt werden können. Ein Großteil der Angebote kann den *Independents* zugeordnet werden, gefolgt von (zivilgesellschaftlichen) Initiativen, Bündnissen und aktivistischen Gruppen sowie Medien und Audioanbietern (siehe Abbildung 1). Wir möchten erneut betonen, dass es sich explizit nicht um eine Vollerhebung, sondern um Auswahl funde auf dem aktuellen Podcast-Markt handelt.

Weitere 72 Formate veröffentlichten im Untersuchungszeitraum keine Folgen oder konnten nicht unmittelbar dem Bereich linker Kommunikation zu-

²² Eine erste Sichtungsphase im Februar 2022 machte deutlich, dass eine reine Google-Suche mit Schlagworten wie Antifa, Antirassismus, linke Theorie, Demo, soziale Bewegungen usw. (in Kombination mit «Podcast») aufgrund der Vielzahl an Resultaten nur bedingt zielführend ist – zumal die dortige algorithmische Hierarchisierung kaum transparent ist. Auch Verzeichnisse wie *podcast.de* haben gewisse Einschränkungen, was die Auffindbarkeit anbelangt. ²³ Auch die Rosa-Luxemburg-Stiftung fragte über Instagram nach relevanten Angeboten. Weitere Podcasts sind eigenen Sammlungen etwa zu politischer Bildung oder Kommunalpolitik entnommen.

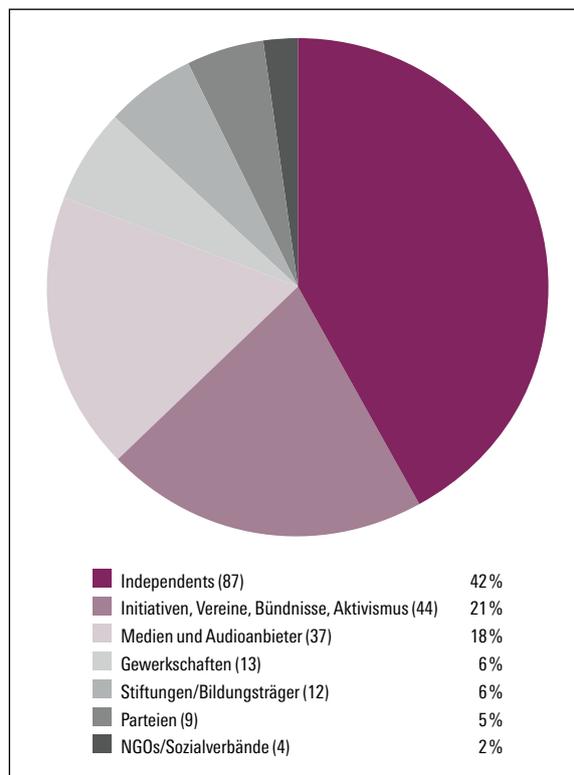
geordnet werden. Beispielsweise der Podcast *Staatsbürgerkunde*, in dem Martin Fischer Zeitzeug*innen und Expert*innen zum Leben in der DDR befragt, der zurzeit nicht aktive kulturkritische Podcast *Creme de la Meme* oder das seinerzeit sehr erfolgreiche, 2020 jedoch eingestellte medienkritische Format *Aufwachen!* (mit Tilo Jung und Stefan Schulz). Zudem war eines allgemein auffällig: Zahlreiche Angebote im Bereich linker Kommunikation starteten im Zuge der Pandemie, kamen jedoch über wenige Folgen nicht hinaus. Das betrifft überwiegend unabhängige Produktionen, aber auch institutionell angebundene Podcasts. Fehlendes Feedback bzw. Publikumsinteresse, ein Mangel an Ressourcen (oder Inhalten/Ideen) – zu den Gründen lässt sich freilich nur spekulieren. Das Phänomen, dass Podcasts kurze Zeit nach Beginn wieder eingestellt werden, ist bereits seit der Anfangszeit des Mediums unter dem Begriff Podfading bekannt. Es ist aber nicht abwegig, dass Belastungen und Ressourcenengpässe während der Pandemie diese Prozesse verstärkt haben. Des Weiteren sind einzelne Formate, beispielsweise von Stiftungen oder Medienhäusern, nach einem gewissen Zeitraum nicht fortgesetzt worden, darunter auch thematische, in sich abgeschlossene (Kurz-)Reihen.

Akteursgruppen

Für die recherchierten Podcasts zeichnen ganz unterschiedliche Akteursgruppen verantwortlich: Untergliederungen von Gewerkschaften, politische Stiftungen, Nichtregierungsorganisationen und Bewegungsunternehmer*innen, Fach- und Jugendverbände, punktuelle Initiativen, Medien und Verlage, freie Journalist*innen, Wissenschaftler*innen, Aktivist*innen sowie einige Akteur*innen, die sich (jedenfalls für uns) einer Einordnung entziehen.

Die größte Gruppe stellen sogenannte *Independents* dar: Podcastende, die nicht institutionell oder anderweitig angebunden sind, sprich: unabhängig agieren. Diese Gruppe umfasst ein breites Spektrum an freien Journalist*innen, Autor*innen, Expert*innen, Künstler*innen, Aktivist*innen sowie Privatpersonen, die ihre Formate in der Freizeit betreiben. Podcasten ermöglicht es ihnen, unabhängig vom Arbeitskontext Inhalte zu besprechen, die eigene Praxis, Lebenswelt und Alltagserfahrungen zu reflektieren (z. B. im Feld Bildungs- und Sozialarbeit), Deutungsangebote zu machen oder Themen zu setzen, die an anderer Stelle zu wenig Aufmerksamkeit erfahren. Auch alternative Medienangebote wie Blogs oder YouTube-Kanäle, die journalistische Anliegen verfolgen, fallen in diese Kategorie. Solche Podcasts können sowohl eine Form individuellen Engagements etwa für politische Aufklärung darstellen, aber auch als Baustein in einem (freiberuflichen) Beschäftigungs- und Profilierungs-Patchwork fungieren. Auch auffällig viele Privatpersonen erstellen als Laien interessante Angebote, die ernst zu nehmender Ausdruck politischer Artikulation und eine selbstermächtigende Auseinandersetzung mit relevanten Themen sind. Und

Abbildung 1: Auswahlfunde aktiver Podcast-Angebote nach Akteursgruppen [n=206]



Quelle: eigene Darstellung

nicht selten zu interessanten Experimenten mit dem Medium führen (z. B. in Bezug auf Storytelling oder der Verknüpfung von Themen). Die starke Präsenz von Independent-Podcasts zu linken Themenfeldern unterstreicht die Relevanz des Mediums für medienaktivistische Arbeit oder als Artikulationsmedium im Sinne einer emanzipatorischen bzw. feministischen Praxis.

In eine ähnliche Richtung zielt das Agieren der zweitgrößten Gruppe, *Initiativen/Vereine/Aktivismus*, die man unter dem Begriff «auditive Zivilgesellschaft» zusammenfassen könnte: temporäre und feste Initiativen, Netzwerke, Kooperativen und Vereine, linke Gruppierungen, Projekte und andere Bündnisse, die man zu klassischen sozialen Bewegungen wie auch zu gegenwärtigem Aktivismus zählen kann (z. B. Netzwerk Friedenskooperative, Scientists for Future, Haecksen, Roma Youth Media Empowerment), nutzen das Medium zur Kommunikation ihrer Anliegen. Teils ersetzen bzw. ergänzen Podcasts Präsenzformate – so veröffentlicht der Emanzipation und Frieden e. V. unter dem Titel *Emma und Fritz* Mitschnitte von ideologiekritischen Vorträgen. In anderen Fällen werden laufende Kampagnen mit Podcasts begleitet (z. B. Deutsche Wohnen & Co. enteignen). Dass Podcasts von einer so großen Vielfalt an Akteur*innen aktiv genutzt werden, unterstreicht sowohl das Potenzial des Mediums im Sinne zivilgesellschaftlichen Engagements als auch die Bedeutung unabhängiger Medien im Kontext von linker Kommunikation und linkem Aktivismus.

Die drittgrößte Gruppe in den Auswahlstudien sind *Medien* – sowohl klassisch als auch online – sowie neuere *Audioanbieter*innen*, dazu zählen Podcast-Labels/-Produktionsstudios und Audio-Plattformen. Bei Letzteren zeigt sich, dass einzelne Labels wie *hauseins* oder *Podcastlab.ch* vermehrt Angebote im linken bzw. progressiven Spektrum produzieren; die größeren Plattformen bieten so gut wie keine Inhalte im Feld linke Kommunikation an. Eine Ausnahme bildet Spotify: Der Streaming-Anbieter verfolgt mit seinem *SoundUp*-Programm schon länger die Strategie, Formate unterrepräsentierter Gruppen zu fördern, bzw. setzt auf eine Diversifizierung der Zielgruppen. Einige linke Medien und Verlage (*taz*, *neues deutschland*, *der Freitag*) nutzen Podcasts heftbegleitend oder bieten eigenständige Shows an (die teils bereits wieder eingestellt wurden); bei anderen hat sich das Format Podcast nicht etabliert oder befindet sich im Aufbaustadium. Aufwendig recherchierte und produzierte Dokureihen zu linken Themen werden fast ausschließlich von journalistischen Medien produziert, teilweise in Kooperation mit Plattformen. Ein Sonderfall sind öffentlich-rechtliche Medien: Sie sind zwar relevante Anbieter informationsorientierter Inhalte zu vielen von uns als «links» identifizierten Themenbereichen (Klimakrise, Rassismus usw.), eine linke Haltung spiegeln diese Inhalte jedoch nicht wider. Andererseits greifen Podcasts «junger Wellen» (z. B. *WDR Cosmo*) linke Themen auf, in denen auch eine Po-

sitionierung seitens der Hosts möglich ist. Teilweise werden unabhängige Podcasts (z. B. *Kanackische Welle*), die eigene Communities mitbringen, übernommen oder im ARD/ZDF-Contentnetzwerk *funk* angesiedelt.

Bemerkenswert ist die Rolle der freien Radios, deren On-demand-Inhalte nicht unwesentlich zur Bandbreite linker Kommunikation in Podcasts beitragen (u. a. ermöglicht die Webseite *freie-radios.de* das Erstellen thematisch gebündelter Feeds). Gleichzeitig sind (oft aus lizenzrechtlichen Gründen) weitaus nicht alle Inhalte freier Radios verfügbar. Meist sind es einzelne Formate, die von ihren Hosts explizit auch als Podcasts publiziert werden, was in der Regel von den Sendern nicht in Gänze geleistet werden kann. Hier wäre zu überlegen, wie diese Inhalte sichtbar gemacht werden können (in Österreich wird dies unter anderem mit der Plattform *Cultural Broadcasting Archive* und gemeinsamen Podcast-Programmen aktiv vorangetrieben) oder wie Personen aus freien und Bürgerradios dabei unterstützt werden können, an der linken Podosphäre zu partizipieren.

Bei allen weiteren Akteursgruppen ist eine Mischung aus Aufbau, Verstärkung und Professionalisierung der Podcast-Aktivitäten erkennbar, oft zur Verbandskommunikation oder Mitgliederansprache. Allerdings werden auch bei institutionellen Akteuren einzelne Formate ausprobiert und mitunter nicht fortgesetzt bzw. frühzeitig wieder beendet.

Tabelle 1: Top-50-Themenfelder, Anzahl der aktiven Angebote [n = 206]

Themen – Top 50	
Zeitgeschehen	42
Politik	35
Feminismus	26
Gesellschaft	21
Aktivismus	20
Intersektionalität	14
BIPOC*	13
Antirassismus	12
Biografien	12
Aktuelles	10
Kultur	10
Klimawandel	8
Politische Theorie	8
Engagement	7
Musik	7
Wirtschaft	7
Gewerkschaftshandeln/-arbeit	7
Antifaschismus	6
Kommentar	6
Medien	6
Rechtsextremismus	6
Rassismus	6
Arbeitswelt	5
Diaspora	5
Empowerment	5

Themen – Top 50	
Gesellschaftsanalyse	5
LGBTQI+**	5
Migration	5
Popkultur	5
Antikapitalismus	4
Bildung	4
Flucht	4
Nachrichten	4
politische Bildung	4
Queerness	4
Solidarität	4
Stadtpolitik (Berlin)	4
Verschiedenes	4
Alltag	3
Anarchismus	3
Expats(-community)***	3
Geschichte	3
Geschlechterbilder	3
Kapitalismus	3
Kommentar/Kritik	3
Persönliches	3
Soziale Arbeit/Sozialarbeit	3
soziale Bewegungen	3
Sozialpolitik	3
Wissenschaft	3

* BIPOC steht für Black, Indigenous, People of Color.

** LGBTQI+ steht für Lesbian, Gay, Bi, Trans, Queer, Intersex, Asexual.

*** Expats ist eine Abkürzung für Expatriate, also Personen, die ohne Einbürgerung für längere Zeit im Ausland bzw. in einem fremden Land/einer fremden Kultur leben.

Quelle: eigene Darstellung

casting – etwa mit feministischem (vgl. Wiesler 2020) oder postmigrantischem Fokus (u. a. *Halbe Katoffl*) – bereits etwas länger Konjunktur, auch hierzulande. In der deutschen linken Audiosphäre kann dem Podcast *halbzehn.fm*²⁵ mit seiner dezidiert benannten Haltung als «Politik Podcast von links!» womöglich eine gewisse Vorbildfunktion zugesprochen werden. Weitere Vorbilder dürften sich in der linken US-Podcast-Szene (Formate wie *The Dig* von *Jacobin*) oder bei den sogenannten Lefttuber*innen (linke YouTuber*innen) finden.

5.3 WIE LINKE PODCASTS IN ERSCHEINUNG TRETEN

Um mehr darüber zu erfahren, wie sich linke Kommunikation in Podcasts konkret ausgestaltet, haben wir eine kleine Auswahl an Angeboten detaillierter untersucht. Diese Angebote sollten ein möglichst vielfältiges, repräsentatives Spektrum abdecken. Neben Kennzahlen²⁶ wie Abos, Ratings, Rankings und gegebenenfalls Reichweite in den sozialen Medien interessierte uns insbesondere die Art und Weise, wie die Podcasts in

Erscheinung treten, welche Art der Umsetzung und weiteren Besonderheiten sie aufweisen. Daraus lassen sich mitunter Rückschlüsse darauf ziehen, welche Strategien erfolgversprechend sind – und an welchen Punkten Optimierungsspielräume bestehen. In die Auswahl fielen insgesamt 21 Formate (siehe Tabelle 2), die unterschiedlich lange und vor diversen Hintergründen senden.

5.3.1 Was linke Podcasts präsentieren

Unabhängig davon, wie groß die (technische) Reichweite der analysierten Podcasts ist: Aus unserer Sicht erbringen sie spezifische Leistungen im Kontext linker Kommunikation, die sich zumindest idealtypisch in ihren Funktionen und Erscheinungsformen unterscheiden lassen. Im Folgenden sollen das Setzen, Aktivieren und Mobilisieren von Themen, die (politische) Bildung und Theoriearbeit, das Informieren über Aktuelles, das Bündeln und Einordnen aktueller Themen und die Ausweitung des öffentlichen Diskurses durch Empowerment als Funktionen des Podcasting näher beleuchtet werden.

Tabelle 2: Überblick der im Detail untersuchten Podcasts

Podcast	Anbieter*innen	URL
edelmetall	IG Metall Jugend	https://edelmetall.podigee.io/
Wohlstand für Alle	Ole Nymoen, Wolfgang M. Schmitt	https://wohlstandfueralle.podigee.io/
Future Histories	Jan Groos	www.futurehistories.today/
Klassenfrage	Katja Barthold, Stefan Reiner	www.klassenfrage.de/
Dissens	Lukas Ondreka	https://podcast.dissenspodcast.de/
Darf sie das?	Nicole Schöndorfer (Podcastwerkstatt)	https://darfsiedas.at/
Logbuch:Netzpolitik	Linus Neumann, Tim Pritlove (Metaebene)	https://logbuch-netzpolitik.de/
Über Rechte reden	Julian, Johannes	https://anchor.fm/ueber-rechte-reden
99 ZU EINS	Nadim, Daniel	https://99zueins.fireside.fm/
Aufklären & Einmischen	NSU Watch, VBRG e. V.	www.nsu-watch.info/podcast/
Hört die Signale	Naturfreundejugend	www.naturfreundejugend.de/podcast
Blätter-Podcast	Blätter für deutsche und internationale Politik (Blätter-Verlag)	www.blaetter.de/podcast
Jung & Naiv Podcast	Tilo Jung	www.jungundnaiv.de/category/jung-naiv/#
linketheorie – Der Podcast	linke theorie (Tumblr Blog)	https://linketheorie.tumblr.com/
Theory of Change – der Podcast für progressive Politik	Campact	www.campact.de/campact/ueber-campact/podcast/
Kein Katzenjammer	Junge Linke Österreich	www.jungelinke.at/kein-katzenjammer
Die Wochendämmerung	Katrin Rönicke, Holger Klein (hauseins)	https://wochendaemmerung.de/
Systemrelevant	Hans-Böckler-Stiftung	www.boeckler.de/systemrelevant
Rosalux History	Rosa-Luxemburg-Stiftung	www.rosalux.de/mediathek/media/collection/443
Ende Gelände – Der Podcast	Bündnis Ende Gelände	www.ende-gelaende.org/podcast/
BBQ – Der Black Brown Queere Podcast	Zuher Jazmati, Dominik Djialeu (Spotify, Parasomnia)	https://open.spotify.com/show/4Lsp7y9btg00dhZw789i9U

Quelle: eigene Darstellung

²⁶ Die Kennzahlen wurden im Zeitraum vom 22. bis 27. März 2022 erhoben. Für die Ermittlung der Chart-Rankings haben wir die Analytics-Seite Chartable.com genutzt, auch Bewertungen sind dort einsehbar. Abos und Plays sind normalerweise schwer einsehbar – diese wurden in zwei Apps (*Podcast Addict* und *Castbox*) erhoben, um eine gewisse Vergleichbarkeit zu gewährleisten, auch wenn es sich hier nur um einen (vermutlich kleinen) Anteil der tatsächlichen technischen Reichweite handelt.

Pod-Mobilizing: Aktivieren und Themen setzen

Eine wichtige Funktion linker Kommunikation in Podcasts ist die Aktivierung und Mobilisierung in Bezug auf linke Anliegen und, dazu gehörend, das Setzen von Themen. Dabei hilft die Serialität von Podcasting gerade Initiativen, Bündnissen oder (aktivistischen) Organisationen beim *permanent campaigning*: bei der kontinuierlichen Generierung von Aufmerksamkeit und dem Aufbau von Bindungen zu potenziellen Unterstützer*innen wie auch bereits Aktiven (ergänzend zu weiteren Kommunikationstools). Das geschieht etwa durch die Ankündigung von und die Berichterstattung über Demonstrationen, Protestaktionen und andere Aktivitäten. Aber auch dadurch, dass auf andere Akteur*innen verwiesen wird, die den eigenen Anliegen nahestehen. Wichtig sind hier zudem Elemente der *Mobilisierung* – so werden in Podcasts Aufrufe gestartet oder es wird auf Unterstützungs- und Mitmachmöglichkeiten hingewiesen.

Exemplarisch ist der Podcast des auf Klimagerechtigkeit und *system change* gerichteten Bündnisses *Ende Gelände*, der seit Mai 2020 von Aktiven produziert wird.²⁷ Das Format ist abwechslungsreich gestaltet (u. a. Vor-Ort-Mitschnitte, Einbettung von Sprachnachrichten, Wechsel von Gesprächs-/Interviewteilen), es dient neben der Kampagnenarbeit auch der Vermittlung von Basiswissen und der Kontextualisierung der Bündnisanliegen. So werden in einer eigenen Rubrik Aktionsformen vorgestellt oder Auszüge aus einer Rechtshilfebroschüre vorgetragen. Diese Form des *skill sharing* ist eine weitere Funktion von Podcasts als Aktivierungsmedium: Aktive berichten über Strategien, Erfahrungen und Best Practices oder diskutieren ideelle Grundlagen ihres aktivistischen Handelns.

Im unabhängig produzierten Podcast *Klassenfrage*²⁸ stellen Katja Barthold und Stefan Reiner – beide sind gewerkschaftlich aktiv und betreiben die Plattform *Organisier dich!*²⁹ – beispielsweise in einer neunteiligen Serie die Basics des Organizing vor. Gleichzeitig verfolgen sie das Ziel, gemeinsam mit Gästen und Publikum ihr Wissen zu politischer Mobilisierung zu erweitern. Im Fokus stehen Personen, die sich unter anderem mit klassenbezogener Politik und sozial-ökonomischem Wandel befassen, ihre Aktivitäten, Erfahrungen und Biografien. Indem persönliche Motivationen für Aktivismus aufgezeigt und begründet werden, können Podcasts einerseits Mitstreiter*innen wie Außenstehenden eine *Identifikation* mit linken Anliegen ermöglichen. Andererseits sind sie ein Medium der *Selbstverständigung*, wie der im November 2021 gestartete Podcast *Hört die Signale*³⁰ der Naturfreundejugend zeigt: Zu Gast sind keine etablierten Expert*innen, sondern junge Basisaktivist*innen – auch aus befreundeten Zusammenhängen wie Fridays for Future –, die die Grundlagen ihres Handelns diskutieren und den Hörer*innen Ansatzpunkte für eigenes Engagement bieten wollen.

Gerade Organisationen nutzen Podcasts spezifischer im Hinblick auf Themensetzung und Vermittlung ihrer Ziele, um ihre Mitglieder, Multiplikator*innen oder

andere Zielgruppen zu adressieren. Ein Beispiel hierfür ist *Theory of Change: Der Podcast für progressive Politik* des Campact e. V. Campact ist keine traditionelle Mitgliederorganisation mit einem entsprechend breiten Meinungs- und Willensbildungsprozess, sondern führt – neben der Plattform für Online-Petitionen – Kampagnen zur Einflussnahme auf politische Entscheidungen durch. Im Mittelpunkt der Mobilisierung stehen Mailings an Interessierte und insofern besteht für den spendenfinanzierten Verein ein gewisser Bedarf an Begründung und Transparenz.

«Viele Unterstützer*innen fragen uns: Wie kommt Ihr bei Campact eigentlich auf Eure Ideen für Kampagnen? [...] Bei jedem politischen Problem fragen wir uns: Was ist unsere «Theory of Change» – die plausible Strategie, mit der wir wirklich etwas verändern können. Diese Überlegungen machen wir mit dem neuen Podcast sichtbar [...]»³¹

Mit ausführlichen Shownotes und der Möglichkeit, auf der Webseite Kommentare zu hinterlassen, fungiert der monatliche Podcast als eine Art Mitgliederzeitung zum Anhören. Ähnlich ist *edelmetall: Der Podcast der IG Metall Jugend*³² als redaktionell erarbeitete Talk-Radio-Sendung mit professioneller Moderation positioniert. Hier gibt es monatlich neue Nachrichten und Gespräche mit Personen aus der Gewerkschaftsarbeit, Erklärstücke etwa zur Betriebsratswahl, Meldungen zu aktuellen Aktionen und Kampagnen sowie Specials zu Schwerpunkten wie dem Ausbildungsstart. Es handelt sich also vor allem um ein Instrument der Verbandskommunikation, mit dem eine junge Zielgruppe womöglich besser anzusprechen ist als durch andere Angebote.

Zwischen Gegen- und Fachöffentlichkeit bewegt sich schließlich *Aufklären & Einmischen: Der Podcast von NSU-Watch*,³³ ein seit längerem etablierter Podcast, der in Kooperation mit dem Verband der Beratungsstellen für Betroffene rechter, rassistischer und antisemitischer Gewalt (VBRG e. V.) die Serie «Vor Ort – gegen Rassismus, Antisemitismus und rechte Gewalt» publiziert.³⁴ In Ergänzung zur Funktion als Watchdog-Format (siehe Kap. 3.2) eines Bündnisses von antifaschistischen und antirassistischen Gruppen sowie Einzelpersonen zur Aufarbeitung der Mordserie des sogenannten Nationalsozialistischen Untergrunds (NSU) findet hier eine breite *Thematisierung* von Vorgängen sowie eine fachliche *Vernetzung von Initiativen* statt, die ansonsten weniger bundesweite Öffentlichkeit erlangen. Die neue Serie des Podcasts kann auf bereits erworbene Reputation und Hörer*innen aufbauen; der Podcast wiederum erweitert sein Themenspektrum und kann sein Angebot weiter verstetigen. Da sich viele Formate meist erst mühsam ein Publikum erschließen müssen, scheint dies ein gelungener Ansatz zu sein.

27 www.ende-gelaende.org/podcast/. 28 <https://klassenfrage.de/>. 29 <https://organisier-dich.info/>. 30 Vgl. www.naturfreundejugend.de/podcast/; das Projekt wird gefördert durch das Umweltbundesamt und das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. 31 www.campact.de/campact/ueber-campact/podcast. 32 <https://edelmetall.podigee.io>. 33 www.nsu-watch.info/podcast/. 34 <https://verband-brg.de/podcast>.

Audio-Akademie:**Zwischen (politischer) Bildung und Theoriearbeit**

Wesentliche Funktionen und Absichten linker Kommunikation in Podcasts liegen aus unserer Sicht im Bereich der (politischen) Bildung und Theoriearbeit. Dazu zählt niedrigschwellige *Wissensvermittlung*, indem zentrale Begriffe und Grundlagen (z. B. des Anarchismus, Marxismus), Texte/Literatur, historische Zusammenhänge sowie eigene Fachinhalte und Recherchen durch Hosts und gegebenenfalls Gäste vorgestellt werden. Dabei geht es nicht nur um die Präsentation, sondern auch um eine *diskursive Aushandlung theoretischer Ideen*, linker Maximen und Denkrichtungen und in vielen Fällen deren Anbindung an das Zeitgeschehen. Hier sehen wir ein gewisses Partizipationsideal und eine Form der Ermächtigung: Jede und jeder kann sich mit theoretischen Zusammenhängen befassen, wenn die Zugangshürden dafür niedrig sind – das muss dann nicht didaktisiert oder mit Lernzielen verbunden werden, sondern erfolgt gern auch nach dem Lustprinzip. Zugleich bieten Podcasts die Möglichkeit, auf linke Themen bezogenes (praxisrelevantes) Wissen für Multiplikator*innen und Fachöffentlichkeiten zu bündeln – als eine Art offen zugängliches *Fortbildungsmedium*. Nicht zuletzt dienen sie der *Dokumentation* linker Aktivitäten (z. B. Veranstaltungsmitschnitte).

Dass Podcasts für politische Bildung relevant geworden sind, liege auch daran, dass «im Kontext der Einschränkungen ihrer Arbeit im Zusammenhang mit der Coronapandemie verschiedene Akteure der politischen Bildung dazu übergegangen [sind], Podcasts zu Themen der politischen Bildung anzubieten, meist in Form von Vorträgen und Paneldebatten» (Debus 2021: 34). Diese Entwicklung beobachten wir auch im Bereich der Bildungsträger, die zu linken Themen arbeiten. Podcasts scheinen als Bildungsmedium besonders geeignet, weil ihre kaum begrenzte Dauer Raum für die Darstellung von Hintergründen und Kontextualisierung bietet. Des Weiteren kann das serielle Format mit analogen Lernprozessen korrespondieren. Die Gespräche oder Interviews bieten sich zudem dafür an, Expert*innen zu befragen. Im Podcast *Systemrelevant* der Hans-Böckler-Stiftung etwa kommen unter anderem Direktor*innen der angeschlossenen Forschungsinstitute zu aktuellen Fragen der ökonomischen Diskussion zu Wort.³⁵ Ähnlich verfährt das Format *Rosalux History* der Rosa-Luxemburg-Stiftung, das von eigenen Mitarbeiter*innen moderiert wird, die mit Gästen über die Geschichte der sozialistischen Bewegung, Persönlichkeiten und historische Ereignisse als Kristallisationspunkte sozialer Kämpfe diskutieren.³⁶

Neben Stiftungen verfolgen auch Organisationen mit ihren Angeboten einen spezifischen Bildungsauftrag. Dabei ist linke politische Bildungsarbeit nicht nur institutionalisierten Trägern vorbehalten, vielmehr ermöglichen Podcasts auch weniger formelle Bildungsprozesse. So firmiert eines der reichweitenstärksten Formate – *Darf sie das?*³⁷ der freien Journalistin Nicole Schöndorfer – explizit unter der Kategorie «Education»:

In den kurz gehaltenen Folgen werden neben Wochenaktuellem grundlegende feministische, antikapitalistische Ansätze, Begriffe, Ideen usw. von ihr erklärt und kompakt dargestellt. Gleichzeitig erfüllt das Format durch gelegentliche Rants³⁸ oder die Analyse kritischer Kommentare («Druko-Analyse») einen gewissen Unterhaltungsanspruch – es verbindet sich das Bildende mit dem Unterhaltenden, die Stimme und Persönlichkeit der Sprecherin machen die komplexen Themen zugänglich, nahbar, und erlauben den Hörenden, deren Beiträge in die Sendung einbezogen werden, Rückbezüge auf ihren eigenen Alltag. Informelle Bildungsprozesse sind hier mit Niederschwelligkeit gekoppelt.

Zwei weitere, sehr sichtbare linke Independent-Formate kultivieren das Gespräch mit Bildungsanspruch: Im *Dissens Podcast* führt Journalist Lukas Ondreka seit 2019 wöchentlich rund 45-minütige Interviews mit Expert*innen zu einem breiten Themenspektrum, vorwiegend im Bereich (Anti-)Kapitalismus und Gesellschaftskritik.³⁹ Bereits seit 2013 werden im von Tilo Jung initiierten (medienaktivistischen) Format *Jung & Naiv* Politiker*innen, Expert*innen oder Aktivist*innen in rund anderthalb Stunden dauernde (kritische) Gespräche verwickelt, die mal mehr, mal weniger auch auf die Vermittlung von Wissen und Information abzielen.⁴⁰ Noch expliziter formulieren die Hosts des Anfang 2021 gestarteten Podcasts *99 ZU EINS* – Daniel und Nadim – ihr Anliegen: Menschen mit zugänglich aufbereiteten Informationen «abzuholen und ihnen ihre Position im System und [...] ihre Möglichkeiten der Mitgestaltung bewusst zu machen».⁴¹ Dabei verbinden sie Interviews mit politischen Analysen und Kommentaren zum Zeitgeschehen.

Darüber hinaus docken linke Podcasts an eine *Tradition politischer Theoriearbeit* und des Theoretisierens an als einer kulturellen und in der Arbeiterbewegung auch außerakademischen, selbstorganisierten Praxis. Dabei werden Texte nicht nur individuell gelesen, sondern es wird auch kollektiv um ihr Verständnis sowie eine adäquate Auslegung gerungen. Zum Teil ist das Verhältnis zum Gegenstand durchaus affektiv bis leidenschaftlich. Klassischerweise handelt es sich dabei um Face-to-face-Veranstaltungen, nicht selten seriell organisiert wie ein Lesekreis oder ein Seminar. Häufig erfolgt hier eine Anleitung durch Personen, die professionell oder nach ausführlicher Auseinandersetzung mit den Themen auftreten, quasi als intellektuelle Influencer*innen. Zuweilen ersetzt die Vermittlung auch die Lektüre betreffender Texte durch das Publikum. An all dies schließen einige linke Podcasts an und unterbreiten Angebote zur Aneignung gesellschaftspolitisch relevanter Theorien vor allem zum Verständnis der Gegenwart. Formal bedeutsam ist hier der Dialog, gelegentlich auch als Interview mit einer kompetenten

³⁵ www.boeckler.de/de/podcasts-22421.htm. ³⁶ www.rosalux.de/rosalux-history. ³⁷ <https://darfsiedas.at/>. ³⁸ Als Rant bezeichnet man eine oft emotional vorgetragene (Wut-)Rede bzw. Schimpftirade zu einem spezifischen Thema. ³⁹ <https://dissenspodcast.de/>. ⁴⁰ <https://jung-naiv.podgee.io/>.

Person oder mit Vertreter*innen einer Denkrichtung geführt. Ein reichweitenstarkes Beispiel hierfür ist der Mitte 2019 entstandene Podcast *Wohlstand für Alle*,⁴² in dem Ole Nymoen und Wolfgang M. Schmitt unter anderem linke Theorien auf aktuelle Wirtschaftsthemen beziehen, kritisch-analytische Literaturlektüre betreiben und Grundbegriffe aufarbeiten; hinzu kommen Spezialfolgen mit Interviewgästen. Solche Inhalte behalten ihren Mehrwert über den zeitlichen Kontext hinaus: Sie können immer wieder neu entdeckt werden und neue Hörer*innen erreichen. Es entsteht sozusagen ein Archiv linker politischer Theorie, mit dem auch aufklärerische Ziele verbunden sind.

Exemplarisch ist auch der weitgehend anonyme Auftritt von *linke theorie*,⁴³ ein stark durchchoreografiertes Angebot. Hier gibt es abwechselnd jeweils einen etwa einstündigen vorbereiteten Input zu linken Theorien und darauf bezugnehmend eine als «Gespräch» deklarierte Episode. Dabei handelt es sich um einen Austausch zwischen Sprecher*innen über Aspekte und Argumente zum jeweiligen Thema, zuweilen unter Bezugnahme auf Feedback von Hörer*innen. Der Podcast ist die auditive Erweiterung eines Tumblr-Blogs, auf dem bereits seit Juni 2020 zunehmend professioneller gestaltete «Inputs zu linken Kritik- und Lösungsansätzen» in visueller Form präsentiert werden. Das Angebot hat insbesondere auf Instagram⁴⁴ mit über 22.000 Followern (Stand März 2022) eine große Community aufgebaut, was für den Start des Podcasts im Oktober 2021 eine reichweitenstarke Grundlage bot.

Dezidiert als Wissenschaftspodcast präsentiert sich *Future Histories – Der Podcast zur Erweiterung unserer Vorstellung von Zukunft*,⁴⁵ dessen Macher Jan Groos das Podcasten «als kollektive forschende Suchbewegung sowie als Teil der eigenen erweiterten Forschungspraxis» (Retzlaff 2021) versteht. In bis zu zweistündigen Interviews werden mit internationalen Gästen aus den Bereichen kritische Sozialwissenschaft, Philosophie und Kulturtheorie deren Positionen zu aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen und Alternativen ergründet und verhandelt.

«Über die verschiedenen Gespräche hinweg werden thematische Fäden gesponnen, sodass Dialoge unter den Gästen entstehen. Zuhörende können sich zudem durch Vorschläge und Hinweise einbringen. In den Reflexionen, die Jan Groos im Podcast ausführt, spricht dieser daher von einer Bildung «epistemischer Gemeinschaften» über Fachgrenzen hinaus, die das Gesprächsformat ermöglichen.» (Ebd.)

Informieren über Aktuelles, Bündeln und Einordnen aktueller Themen

Dem Bedürfnis vieler Menschen, sich über Neuigkeiten zu einem Thema oder zum aktuellen Zeitgeschehen auf dem Laufenden zu halten, ohne selbst zahlreiche Quellen zur Kenntnis nehmen zu müssen, kommen auch linke, meist wöchentlich oder monatlich erscheinende Formate nach. Formal handelt es sich um eine Art Audio-Newsletter, der im besten Fall unter-

haltsam präsentiert wird, etwa in Gesprächsform mit zwei Hosts und gelegentlich durch Gäste weiter aufgelockert. Zusätzliche Aspekte sind die Vernetzung von Fach-, Themen- und sonstigen Mikroöffentlichkeiten und das Liefern von relevantem Lesestoff, indem Inhalte, auf die Bezug genommen wird, verlinkt werden. Prototypisch hierfür sind etwa das seit Ende 2011 von Linus Neumann und Tim Pritlove produzierte *Logbuch: Netzpolitik*⁴⁶ oder der wöchentliche Nachrichtenrückblick *Die Wochendämmerung*⁴⁷ mit Katrin Rönicke und Holger Klein (Sham Jaff erweitert das Team).

In Abgrenzung zu klassischen News liefern die Hosts als «Info-Influencer*innen» neben der Themenauswahl deren links-progressive Kommentierung respektive Rahmung gleich mit. Ein solches Update kann neben dem Informations- und Unterhaltungswert auch einem aufklärerischen Anliegen folgen: So bereiten in *Über Rechte reden*⁴⁸ zwei Studierende ihre Lektüre der massenmedialen Berichterstattung zur AfD und zu rechten/rechtsextremen Strukturen für die Hörer*innen auf. Mit dem Format *Kein Katzenjammer*⁴⁹ will die Junge Linke (Österreichs größte kommunistische Jugendorganisation) über «aktuelle Ereignisse und politische Fragen [informieren], die uns alle betreffen», und lädt wöchentlich Expert*innen und Aktivist*innen zum Gespräch. Der Podcast verfolgt das Ziel, durch Informationen Ansatzpunkte für politisches Handeln aufzuzeigen.

Zuweilen fungieren Podcasts als Teaser für die eigentlichen, zum Teil dann kostenpflichtigen Inhalte etwa eines Magazins. Das kann beispielsweise ein Begleitmedium zu einem bereits etablierten Angebot sein, wie beim *Blätter-Podcast*, dem Angebot der *Blätter für deutsche und internationale Politik*.⁵⁰ Viele linke Zeitschriften experimentieren damit, auch wenn sich in vielen Fällen keine Verstärkung einzelner Formate feststellen lässt. Kooperationen mit Akteur*innen, die im Audio-Bereich bereits Erfahrung haben, können dabei ein Weg sein, um den Medientransfer nachhaltiger zu gestalten. So entstand der *Blätter-Podcast* in Kooperation mit dem Podcast-Radio *detektor.fm*. Diese Medienpartnerschaft wurde eingestellt, das Angebot wird aber weiterhin von *detektor.fm*-Mitarbeiter*innen moderiert.

Empowerment:

Ausweitung des öffentlichen Diskurses

Eine wesentliche Leistung linker Kommunikation in Podcasts ist ihr Beitrag zur Erweiterung des öffentlichen Diskurses, indem sie Menschen Wege des Empowerments eröffnen und Möglichkeiten schaffen, ihre Stimme zu erheben. Das reicht vom Erwerben von (Medien-)Kompetenzen auf individueller Ebene bis hin zur sozial-kulturellen wie politischen *Selbstermächtigung*.

⁴¹ <https://99zueins.fireside.fm/>. ⁴² <https://wohlstandfueralle.podgee.io/>. ⁴³ <https://linktr.ee/linketheorie>. ⁴⁴ www.instagram.com/linketheorie/. ⁴⁵ [www.futurehistories.today](https://futurehistories.today). ⁴⁶ <https://logbuch-netzpolitik.de>. ⁴⁷ <https://wochendaemmerung.de/>. ⁴⁸ <https://anchor.fm/ueber-rechte-reden>. ⁴⁹ www.jungelinke.at/kein-katzenjammer/. ⁵⁰ www.blaetter.de/podcast.

gung diverser, oftmals gesellschaftlich marginalisierter Personen und Gruppen. Bedeutsam sind hier beispielsweise Formate mit feministischen Anliegen oder solche, in denen Personen aus LGBTQI+-Communities selbstbestimmt Inhalte gestalten. Gerade auch für postmigrantische Akteur*innen und Communities, die an verschiedene Diaspora-Kontexte andocken, hat Podcasting in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen. Es stellt einen Raum der *Repräsentation* her, der in klassischen Medien häufig fehlt oder nach Kriterien gestaltet wird, die kaum Mitbestimmung zulassen. In Podcasts hingegen können die Akteur*innen unabhängig von massenmedialer Konformität sichtbar werden, selbstbestimmt Themen setzen, verhandeln und diskursiv miteinander verknüpfen (Stichwort: Intersektionalität).

Eine weitere Dimension von Podcasting als emanzipatorische Praxis ist die Nutzung als *Artikulationsmedium*: Betroffene von Antisemitismus, Rassismus, Sexismus und anderen Diskriminierungsformen schildern im selbstbestimmten Rahmen persönliche Erfahrungen und Perspektiven, stellen Forderungen und Positionen dar. Dies kann als eine Art *quiet activism* gedeutet werden sowie im Sinne einer konkreten (aktivistischen) *Aufklärungs- und Bildungsarbeit*. Ein stärker institutionalisiertes Beispiel hierfür ist *Aufklären & Einmischen* von NSU-Watch.⁵¹ Nicht zuletzt bieten Podcasts durch das Entstehen sendungsbezogener Communities ihren Hörer*innen Möglichkeiten der Vernetzung und Solidarisierung.

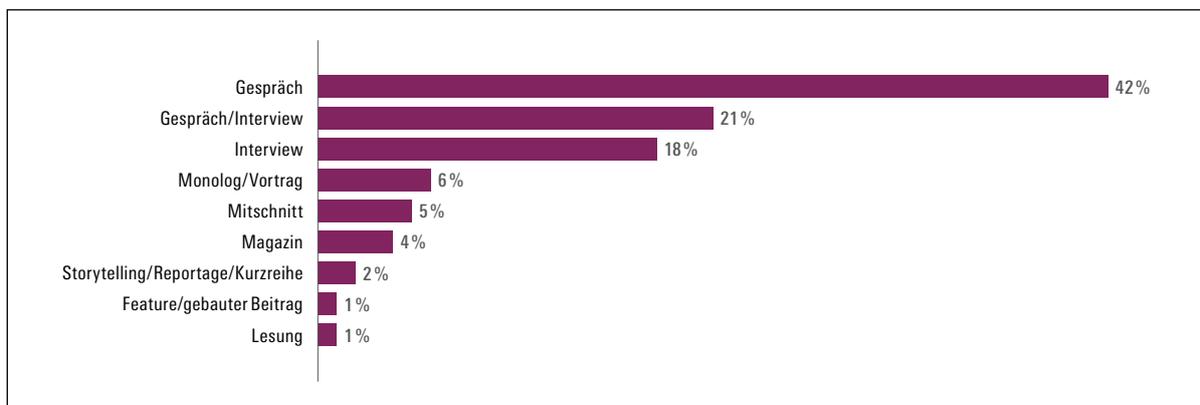
In unserer Auswahl ist *BBQ – der Black Brown Queer Podcast*,⁵² der seit Ende 2019 von Zuher Jazmati und Dominik Djialeu gehostet wird, ein sichtbares Beispiel für diese neue Generation von Podcasts, die zum Sprachrohr marginalisierter Gruppen werden. Das Format, in dem «nicht-weiße und dazu queere Blickwinkel auf Themen mit gesellschaftlicher Relevanz» im Gespräch mit Gästen («Betroffene, Aktive und Men-

schen aus der Szene») verhandelt werden,⁵³ ist professionell aufgestellt: Zunächst angesiedelt beim *Supernova-Mag*, wird es von Fritz-Kola gesponsert, erhält Unterstützung durch eine Produktionsfirma und eine Booking-Agentur und ist in Medien und auf Festivals präsent. Seit Anfang April ist der Podcast exklusiv bei Spotify. Mit diesem Grad an Professionalisierung und öffentlicher Aufmerksamkeit stellt *BBQ* eher eine Ausnahme dar, denn die Sichtbarkeit und Reichweite vieler BiPoC- oder queerer Podcasts ist meist überschaubar, was aber keine Rückschlüsse auf die Relevanz der Formate für deren Hosts und die zugehörigen Communities zulässt.

5.3.2 Wie sich linke Podcasts präsentieren Visuelle Präsentation und formale Gestaltung

Es ist klar erkennbar, dass sich nicht nur die Audioqualität, sondern auch die visuelle Präsentation vieler Podcasts stark professionalisiert hat. Die untersuchten Formate verfügen alle über Cover, die einen gewissen Wiedererkennungswert bieten (Ausnahme ist *Ende Gelände*, wo der Podcast-Titel fehlt und das Logo vermutlich eher Eingeweihten bekannt ist). Nur vier Formate zeigen darauf die Hosts, wobei diese Personalisierung durchaus strategische Gründe haben kann (man sieht, wer spricht – bedeutsam bei Formaten mit exponierten Hosts). Hier sticht die humorvoll-ironische Covergestaltung von *Dissens* (Marx mit memefizierter Sonnenbrille) heraus. Darüber hinaus arbeiten einige Podcasts mit speziell für jede Episode angepassten Bildern, die beispielsweise die Gäste der Sendung oder andere Inhalte transportieren und über den Podcast-Feed mit der Folge ausgespielt werden (z. B. *Klassenfrage*, *Kein Katzenjammer*). Weiteren Wiedererkennungswert schaffen auditive Elemente wie Intros/Outros (gut gelöst bei *Ende Gelände*), wiederkehrende inhaltliche Elemente wie der Einstiegsgag bei *Logbuch: Netzpolitik* oder Rubriken wie das Verlesen

Abbildung 4: Sendungsformate (prozentuale Verteilung) – aktive Angebote [n = 206]



Quelle: eigene Darstellung

⁵¹ Diesbezüglich interessant ist die *Initiative Postmigrantisches Radio*, «die sich über das Medium des Radios kritisch mit Herrschafts- und Machtstrukturen der weißen Mehrheitsgesellschaft auseinandersetzt» (<https://radiocorax.de/initiative-postmigrantisches-radio/>). ⁵² <https://open.spotify.com/show/4Lsp7y9btg0OdhZw789i9U?si=35721b65dae2489a>. ⁵³ Ebd.

von Feedback oder das Vorstellen einer Aktionsform bei *Ende Gelände*.

Mit Blick auf das gewählte Format lässt sich sagen, dass ein Großteil der aktiven Angebote (siehe Abbildung 4) aus mal weniger, mal mehr strukturierten Gesprächen besteht, was für Podcasts relativ typisch ist und eine Stärke des Mediums ausmacht. Denn im Vergleich zu etablierten journalistischen Formaten wirkt ein Podcast weniger starr als dialogisch aufgelockert. Hier muss nicht professionell performt, sondern es darf authentisch, teilweise mäandernd, kommuniziert werden. Das haben Podcasts mit freiem Radio gemein: Eine größere Alltagsnähe des Sprechens, das Beteiligung ermöglicht und herausfordert, worin Pinsler (2001: 381) auch ein gesellschaftskritisches Potenzial erkennt. Neben themenfokussierten Gesprächen darf auch der klassische «Laber-Podcast» im linken Spektrum nicht fehlen (z. B. *HölleHölleHölleCast*), in dem sich eine Runde aus Peers in lockerem Ton zu Zeitgeschehen, Politik, (Pop-)Kultur oder Alltagsthemen austauscht. Es besteht kein Bildungs- oder Aktivierungsanspruch, vielmehr geht es um einen Erfahrungs- und Meinungsaustausch. Für die Hörer*innen kann der Mehrwert hierin neben Unterhaltung oder Meinungsbildung auch in einer Art Bestätigung liegen (endlich sagt's mal eine*r).

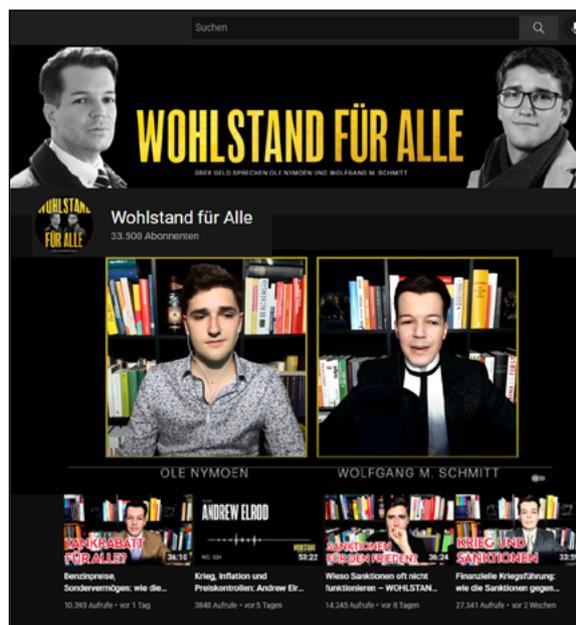
Die Varianz bei der Ausgestaltung ist – neben teils professionell geführten Interviews – eher gering, nur wenige Podcasts im linken Spektrum sind formal experimentierfreudiger. So sticht *Wohlstand für Alle* durch die Orientierung der Hosts an einem aufeinander abgestimmten, aufwendig recherchierten Skript hervor. Ebenfalls ungewöhnlich ist das Konzept von *Darf sie das?*, in dem Host Nicole Schöndorfer in einer Mischung aus Monolog, Vortrag und progressivem Rant zu hören ist. Aufwendiger gestaltete, gebaute Beiträge mit Feature-Anleihen und Kurzreihen sind die absolute Ausnahme und werden eher von Medien (z. B. *Das Hannibal Netzwerk – Rechte Schattenkrieger und der Tag X*, eine Kooperation von *taz* und der Audio-Plattform *Podimo*), Bildungsträgern und vereinzelt Independents (z. B. *Denkangebot*⁵⁴ von Katharina Nocun) produziert. Angebote wie *Ende Gelände* bestehen mit einem dynamischen Mix aus Gesprächen, gebauten Themenbeiträgen, Protestmitschnitten und Interviews, in denen unter anderem Aktivist*innen zu hören sind. Ein eher ungewöhnliches Konzept fährt außerdem *Anarchie & Cello*, eine mit Musik angereicherte Lesung von anarchistischen Texten.

Die Ausgestaltung der sonstigen Online-Präsentation ist davon abhängig, wie die Podcasts jeweils veröffentlicht werden. Bei Hosting-Providern⁵⁵ ist die Gestaltungsfreiheit in der Regel eher eingeschränkt auf einfache Pages mit Player, Episodenbeschreibungen und gegebenenfalls weiteren Links (z. B. auf Social Media). Als klassische Audio-Blogs (z. B. auf Wordpress-Basis) sind nur wenige Formate angelegt (*Klassenfrage*, *Die Wochendämmerung*), meist wird der Podcast auf einer übergeordneten Website mittels Webplay-

er eingebettet. Dabei greifen viele linke Angebote auf kommerzielle Dienste wie *Anchor.fm* zurück, was die These der Plattformisierung von Podcasting stützt. Der Podcast von *Ende Gelände* sticht heraus, da er auf der Open-Source-Plattform *Open.Audio* gehostet wird – hier wird sozusagen der kapitalismuskritische, dezentrale Anspruch des Bündnisses auch technisch realisiert. Bei *Logbuch: Netzpolitik* scheint damit, den Podcast unter Nutzung offener Webstandards zu positionieren, ein medienaktivistisches Ziel verbunden zu sein: «ein kostenloses Angebot [...], von Idealisten gemacht für Idealisten auf idealistischer Plattform», so Host Linus Neumann (zit. nach: Schönfelder 2017: 38).

Ansonsten verzichtet so gut wie kein linkes Format auf Ausspielwege bei kommerziellen Audio-Plattformen. Bemerkenswert ist auch die Verbreitung von Podcasts auf YouTube: Zu den erfolgreichsten linken Formaten gehören *Jung & Naiv* (476.000 Abos, 139,8 Mio. Kanalaufrufe) und *Wohlstand für Alle* (ca. 31.700 Abos, über 3 Mio. Kanalaufrufe), die beide eigentlich als Video-Podcasts angelegt sind. Dies erlaubt einerseits mehr Spielraum in der formalen Gestaltung.⁵⁶ Andererseits ist YouTube ein wichtiger Rezeptionsweg, auf dem man mitunter ein breiteres Publikum erreicht, das

Abbildung 5: Podcast *Wohlstand für alle*



Screenshot: www.youtube.com/channel/UCRprqV4FxwrWQJbZOVLF5_g (erstellt am 7.5.2022)

54 www.denkangebot.org. 55 In unserer Auswahl hatte nur rund die Hälfte der Angebote eine eigene Sendungsseite. Gehostet werden viele Podcasts mithilfe von Hosting-Diensten, die meist auch die Distribution der Angebote auf diversen Ausspielwegen beinhalten – hier sind der deutsche Marktführer *Podigee* mit Bezahlmmodell und das kostenfreie *Anchor.fm* von Spotify tonangebend. Daneben ist z. B. der in Berlin entwickelte *Podlove Publisher* ein nicht-kommerzielles, auf Podcasts optimiertes Tool (inkl. Webplayer, Kapitelmarken u. v. m.) für alle, die ihren Podcast unabhängiger und direkt über eigene Server hosten möchten. 56 In einer Crossover-Folge mit *99 ZU EINS* (16.8.2021) sprechen die *Wohlstand-für-Alle*-Hosts Schmitt und Nymoen über ihre Ästhetik und Präsentationsform, auch im Sinne eines strategischen Mittels für linke Kommunikation (www.youtube.com/watch?v=K1sxb7NloVM; ab Minute 34).

gezielt nach Themen sucht (und gar nicht explizit nach Podcasts). Davon können auch etwas kleinere Formate wie *Future Histories* und *99 ZU EINS* erkennbar hinsichtlich ihrer Aufrufzahlen profitieren.

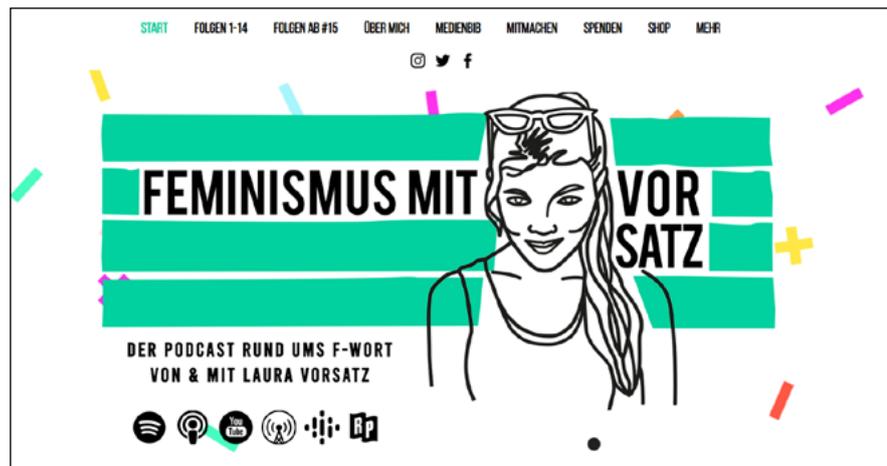
Eine Sendungspage kann durch die Begleitung des Audio-Angebots mit Texten und anderen Inhalten einen echten Mehrwert bieten. Besonders dort, wo es um Bildung und Information geht, sollten ergänzende Angaben zu einzelnen Episoden nicht fehlen. Neben einem Teaser können Quellenbelege und weiterführende Hinweise auf Informationen bzw. Links auf Online-Angebote eingebracht werden – sogenannte Shownotes, «gewissermaßen die Fußnoten der Form Podcast» (Retzlaff 2021).

Bei den untersuchten Podcasts ist auffällig, dass nur ein Teil der Formate mit Shownotes arbeitet. In der Regel beziehen sich diese auf besprochene Inhalte, seltener werden weiterführende Informationsressourcen genannt; institutionelle Angebote wie *Rosalux History* oder *Systemrelevant* verweisen zudem häufiger auf eigene Publikationen. Andererseits sind einige Podcasts darum bemüht, die Shownotes zu einem Info-Pool werden zu lassen, von dem aus sich die Hörer*innen selbstständig mit unterschiedlichen Quellen befassen können. Diese Bündelung und Kuratierung von Fremdinhalten findet sich beispielsweise bei *Die Wochendämmerung* oder *Logbuch: Netzpolitik*. Der Podcast *linke theorie* nutzt Shownotes für Literaturangaben, verweist auf einen «Einstiegsguide für linke Theorie» (in Form eines Google-Docs) und bietet zusätzlich Transkriptionen der Folgen an. Bei *Future Histories* ist das Verfassen von Shownotes und die Archivierung der Quellen gar als Gemeinschaftsprojekt der Hörer*innen angelegt: Mit einer Art kollaborativer Podcast-Transkription avancieren die über 60 Episoden zugleich selbst zur zitierfähigen Publikation. Ein ebenfalls ungewöhnliches Konzept bei der Quellenarbeit verfolgt die Reihe *Die Neuen Zwanziger* (Wolfgang M. Schmitt, Stefan Schulz): Hier werden neben Auszügen aus Medien oder Podcasts Passagen aus (Presse-)Texten eigens eingelesen und zu Bezugspunkten der kritisch-analytischen Auseinandersetzung.

Selbst zur Quelle werden können Podcasts über eine Creative-Commons-Lizenzierung, die gerade im Bildungskontext mit der freien Verbreitung von Wissen korrespondiert. Von dieser Option machen jedoch nur wenige Formate Gebrauch, darunter *Dissens*, *Rosalux History*, *Our Voices*, *Our Choices* (Heinrich-Böll-Stiftung) und der *Ende-Gelände*-Podcast. Neben der

rechtssicheren Weiternutzung von Inhalten sehen wir hier eine Chance, linke Diskurse über die Hörkreise einzelner Podcasts hinauszutragen. Zudem könnte die Arbeit mit Belegen, weiterführenden Links usw. gerade für nicht-redaktionelle Medien ein Qualitätsmerkmal sein. Und nicht zuletzt werden Podcasts, die Text zum Ton liefern (z. B. ausführliche Episodenbeschreibungen), mitunter besser über Suchmaschinen gefunden, was vor dem Hintergrund, dass über die Hälfte der Hörenden aktiv über Schlagworte nach Themen und Personen sucht (BLM et al./mindline media 2021: 76), durchaus wichtig ist. Auch Kapitelmarken, die einzelne Segmente eines Podcasts ansteuerbar machen, können für Hörer*innen hilfreich sein, vor allem bei längeren Formaten. Im Detailsample nutzen lediglich *Aufklären & Einmischen*, *Systemrelevant* und die News-Formate *Die Wochendämmerung* und *Logbuch: Netzpolitik* diese Funktion, die besonders auch dann Sinn machen kann, wenn in Sendungen viele Themen im Wechsel angesprochen werden. Ebenfalls kein allgemeiner Standard scheint die Angabe eines Impressums zu sein – hier wäre mehr Transparenz wünschenswert.

Abbildung 6: Podcast *Feminismus mit Vorsatz*



Screenshot: www.feminismusmitvorsatz.de/ (erstellt am 8.5.2022)

In der inhaltlich-formalen Ausgestaltung wie der Nutzung zusätzlicher Online-Kanäle sehr ansprechend sind *halbzehn.fm*, *99 ZU EINS* und *Feminismus mit Vorsatz*⁵⁷ – alle drei Independents ohne erkennbare institutionelle Anbindung. Gerade letztgenanntes Format besticht durch eine äußerst umfassende Präsenz im Netz, eine aufwendige visuelle Präsentation und eine mit der Verwendung von Musik, erzählerischen Elementen, Interviewpassagen bis hin zur Einbindung von Sprachnachrichten ausgereifte Produktionsweise, die im untersuchten Sample eine Seltenheit ist. Auch die Nutzung von Shownotes, persönlichen Linklisten oder der mit viel Aufwand betriebene Instagram-

⁵⁷ www.feminismusmitvorsatz.de/.

Account zeigen, was mit dem Medium Podcast möglich ist, wenn man es nicht rein als Audio-, sondern als Netzmedium begreift. Diese Beispiele verdeutlichen auch, dass Independents oft zu kreativen Mitteln greifen (müssen), um eine Hörerschaft anzusprechen und sichtbar zu werden.

Interaktion: Foren und Social Media

Ein wichtiges Mittel zur Bindung der Hörer*innen und zur inhaltlichen Erweiterung der Folgen sind verschiedene Formen der Anschlusskommunikation. Diese ist bei Podcasts generell erschwert, weil sie einen Medienwechsel bedeutet (vgl. Lührmann 2019). Sie kann zum Beispiel auf der eigenen Website organisiert werden – erfolgreich geschieht das etwa bei *Logbuch:Netzpolitik* oder *Die Wochendämmerung*. Dort sind die Kommentarbereiche lebendig, die Hosts beteiligen sich an den Debatten und greifen sie regelmäßig in den Sendungen auf. Die Hörer*innen werden auf diesen Interaktionsweg aufmerksam gemacht und zur Beteiligung, auch untereinander, angeregt. Auch bei *Jung & Naiv* ist das eigens eingerichtete Forum ein Treffpunkt vieler Hörer*innen für Diskussionen zur Sendung und darüber hinaus. Eine rege Kommentarkultur herrscht ebenso unter den Beiträgen einiger Podcasts auf YouTube, darunter *halbzehn.fm* (nicht mehr aktiv) oder *99 ZU EINS* – die Plattform bietet den Vorteil, dass Hören und Kommentieren an einem Ort organisiert sind. Die Möglichkeit zur punktgenauen Kommentierung bietet auch *SoundCloud*, wo sie bei Podcasts jedoch nur selten genutzt wird.

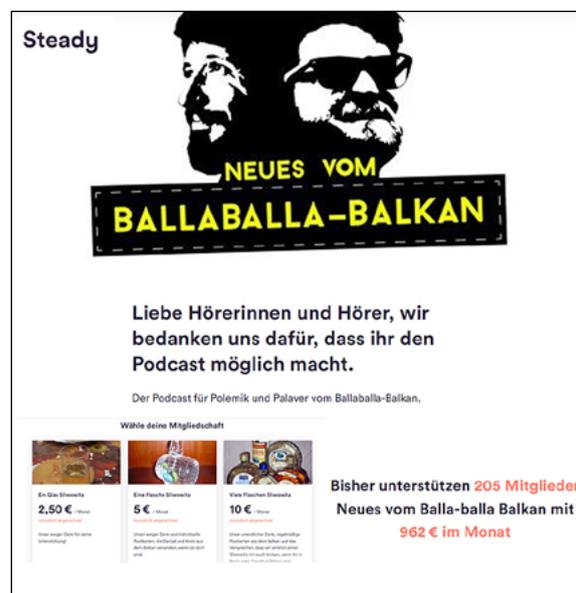
Wo eigene Websites fehlen bzw. keine Kommentarmöglichkeit vorhanden ist, kann Interaktion über andere Wege organisiert werden. Im Sample genutzt werden E-Mail, WhatsApp (auch für Sprachnachrichten), Telegram sowie auf Discord, Reddit oder Slack eingerichtete Austauschforen. Eine zentrale Rolle spielen Social-Media-Kanäle: Laut Hedder (o. J.) folgt ein Großteil der Hörer*innen ihren Lieblings-Podcasts auch auf Social Media, damit sind sie ein wichtiger Kontaktpunkt zur eigenen Community. Außerdem sind sie relevante Tools, um die eigenen Formate zu bewerben (u. a. Ankündigung neuer Folgen, Aufrufe zur Beteiligung wie etwa Themen- und Gästewünsche) und den Kontakt zur Hörerschaft aufrechtzuerhalten bzw. eine Community aufzubauen. Während für die «neue Generation» linker Podcasts Instagram ein wichtiges Tool für den Austausch mit dem Publikum sowie für die aktivistische und aufklärerische Arbeit ist, profitieren reichweitenstarke Formate wie *Jung & Naiv* oder *Wohlstand für Alle* oft von der Follower-Zahl ihrer Hosts auf Twitter.⁵⁸

Finanzierung

Die Betreuung von Interaktionsformen und Social Media kann einen erheblichen Zeitaufwand bedeuten. Dabei ist, was Ressourcen anbelangt, die Ausgangslage von institutionalisierten Akteur*innen eine andere als etwa von Aktivist*innen, die Podcasts ehrenamtlich bzw. in ihrer Freizeit erstellen. Organisationen oder Pro-

jekte mit einer finanziellen Förderung können ein professionelles Angebot mit einer nennenswerten Anzahl von Episoden erstellen, kompetente Mitarbeiter*innen damit befassen oder sogar die redaktionelle Ausgestaltung sowie Konzeption, Präsentation und Distribution an Dienstleistende delegieren. Viele Verbände und Organisationen verfügen schon über ein potenzielles Publikum, das sie über etablierte Kommunikationsformate wie Newsletter ansprechen und auf einen Podcast aufmerksam machen können. Sie müssen sich also nicht notwendigerweise eine Community erarbeiten, vielmehr ist diese im Idealfall vorhanden – dafür sprechen die vergleichsweise hohen Social-Media-Zahlen vieler organisierter Akteur*innen (z. B. Ende Gelände, Campact). Dies alles führt nicht automatisch zu einem reichweitenstarken Podcast, erlaubt aber eine ernstzunehmende Positionierung des Angebots in der Podosphäre. Anhand reichweitenstarker Independents wiederum wird deutlich, wie wichtig kontinuierliche Community-Arbeit nicht nur auf inhaltlicher Ebene ist, indem Feedback zur Sendung eingebunden wird bzw. Vorschläge, Fragen oder Themenwünsche der Hörer*innen umgesetzt werden. Sie kann auch eine entscheidende Rolle mit Blick auf die *Finanzierung* spielen.

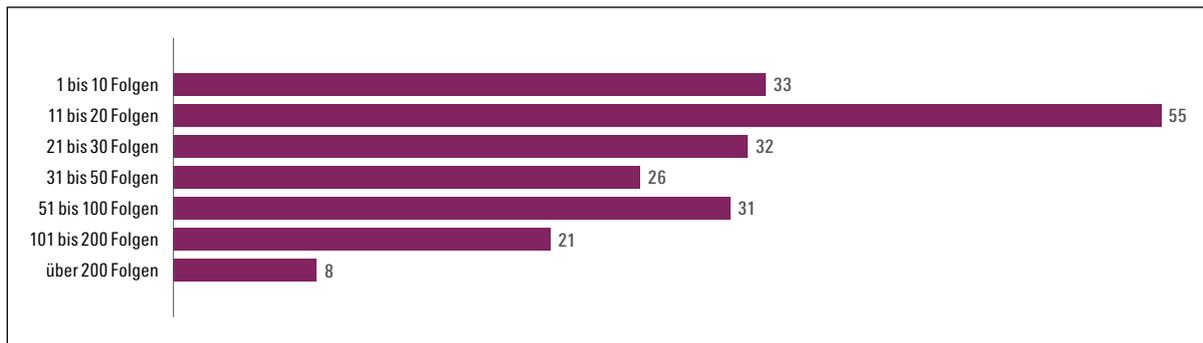
Abbildung 7: Collage Steady-Profil Neues vom Ballaballa-Balkan



Screenshots: <https://steadyhq.com/de/neuesvomballaballabalkan> (erstellt am 10.5.2022)

⁵⁸ Bei den Social-Media-Zahlen zeigen sich (zielgruppen- und themenabhängig) Schwerpunkte: *linke theorie* oder *BBQ* bündeln Reichweiten auf Instagram, während *Systemrelevant*, *Blätter-Podcast*, *Logbuch:Netzpolitik* oder *Aufklären & Einmischen* (NSU-Watch) auf Twitter bzw. Organisationen wie die Rosa-Luxemburg-Stiftung oder IG Metall Jugend auf Facebook sichtbar sind. Übergreifend hohe Reichweiten haben mit Ende Gelände und Campact zwei Akteure, die auf Kampagnenarbeit und Mobilisierung setzen, gefolgt von *Jung & Naiv*, dem sichtbarsten Independent-Format.

Abbildung 8: Anzahl veröffentlichter Folgen – aktive Angebote [n = 206]



Quelle: eigene Darstellung

Wollen unabhängige Akteur*innen ein attraktives Angebot produzieren, das bei regelmäßigem Erscheinen entsprechend ressourcenintensiv ist, nimmt die Finanzierung in der Präsentation des Podcasts eine nicht unwichtige Rolle ein: Es müssen Angaben dazu gemacht werden, wie unterstützt werden kann, was es dafür womöglich noch für zusätzliche Leistungen gibt oder wofür das Geld verwendet wird. «Die Revolution wird nicht gepodcastet, es sei denn, du machst es möglich», bewirbt Lukas Ondreka augenzwinkernd mit Karl Marx eine Fördermitgliedschaft für seinen *Dissens*-Podcast auf dem deutschen Dienst Steady.⁵⁹ Bei *Future Histories* wird für den erheblichen Aufwand ebenfalls um finanzielle Unterstützung geworben, hier in Form eines Mitgliedschaftsmodells beim US-Dienst Patreon.⁶⁰ Auf beiden Plattformen sind Mitgliedschaften mit bestimmten Benefits verbunden, beispielsweise früher bzw. exklusiver Zugang zu Inhalten und/oder Kommunikationskanälen sowie Newsletter. Somit stellen sie auch Kontaktpunkte und Wege zum Einbeziehen der eigenen Community dar. Bei *Die Wochendämmerung* beispielsweise werden am Ende jeder Folge Steady-Unterstützende vorgelesen.

Finanzielle Unterstützung wird außerdem über Payment-Systeme wie ko-fi oder PayPal sowie per Direktüberweisung erbeten. Einerseits handelt es sich um Möglichkeiten für Hörer*innen, unabhängige Produktionen am Leben zu halten, Recherchen usw. mitzufinanzieren oder Einzelpersonen ein Auskommen zu ermöglichen. Andererseits stellt Hörerfinanzierung eine Beteiligungsform dar, die zur Hörerbindung beitragen kann und mitunter eine höhere Akzeptanz erfährt als Modelle wie zahlungspflichtige Premiumfeeds (z. B. über Apple Podcasts).

Insbesondere Sponsorings oder Werbung sind in linken Podcasts bislang kaum verbreitet. Ausnahmen: *Darf sie das?* hat fast von Beginn an explizit Werbefläche angeboten, wobei der Podcast von einer Mediaagentur vermarktet wurde; *Dissens* profitiert von einer Medienpartnerschaft mit der *taz*, ist sonst aber dezidiert werbefrei. Inwieweit Werbefinanzierung zu linken Anliegen passt und sich auch in linken Podosphären durchsetzt, wird sich zeigen müssen. Wie auch immer ausgestaltet: Die Frage der Produktionsmittel scheint einen gewissen Einfluss auf die Verstetigung der Angebote zu haben. Dabei stehen freiwilliges Engagement und unabhängige Medienarbeit, die teils durch Hörer*innen getragen wird, einer etwa durch Projektmittel der Demokratieförderung und Bildungsarbeit finanzierten «geförderten Gegenöffentlichkeit» und institutionellen Anbietern gegenüber. Sowohl Podcasts mit moderater Reichweite, die kein reines Hobbyprojekt sind, als auch von (begrenzter) Projektförderung abhängigen Angeboten stellt sich die Frage der Nachhaltigkeit und Verstetigung. Und danach, welche Erfolgsfaktoren jeweils maßgeblich sein sollten.

⁵⁹ <https://steadyhq.com/de/dissens/about>. ⁶⁰ www.patreon.com/FutureHistories.

6 WAS LINKE PODCASTS ERFOLGREICH MACHT

Abschließend möchten wir auf einige Punkte verweisen, die aus unserer Sicht so etwas wie Erfolgskriterien für linke Podcasts sind bzw. sein könnten. Grundlegend stehen wir einer alleinigen Orientierung an Kennzahlen wie (technischer) Reichweite eher kritisch gegenüber. Das liegt nicht nur an der Intransparenz von Chart-Rankings und der allgemeinen Schwierigkeit, verlässliche Zahlen zu erheben, die so etwas wie Vergleichbarkeit zwischen Podcasts herstellen würden.⁶¹ Wir sind der Ansicht, dass sich Angebote aus dem linken Spektrum zwar den Logiken der Aufmerksamkeitsökonomie nicht generell versperren müssen – das wäre im Sinne der Sichtbarkeit von Themen, Perspektiven und Anliegen strategisch sicher unklug. Aber sie könnten «Erfolg» anders für sich definieren und erreichen.

Teilhabe ermöglichen & Community-Building

Ein gänzlich von Zahlen, Reichweiten oder sonstigen Maßgaben unabhängiger Erfolgsfaktor linker Podcasts kann darin bestehen, dass sie ein anderes, horizontales, hierarchiearmes Verhältnis zwischen Hörenden und Sendenden etablieren. Indem sie zur wechselseitigen Aushandlung von Themen und Deutungen einladen, Gleichgesinnte zusammenführen oder Menschen, die sich in der medialen Öffentlichkeit weder repräsentiert, angesprochen noch einbezogen fühlen, Andockpunkte bieten. Exemplarisch hierfür stehen zahlreiche postmigrantische und diasporische Formate, Angebote der LGBTI+-Communities oder Nischen-Podcasts, in denen etwa Expat-Communities kritisch Stadtpolitik ausloten (z. B. *Corner Späti*). Andere An-

gebote vernetzen Communities – beispielsweise *Zamdoa*⁶² mit dem Versuch, Menschen aus dem nicht-urbanen Raum Bayerns an linke Diskurse anzubinden. Oder *Maikäfer* – ein Format, in dem linken Initiativen und Bündnissen aus Oldenburg während der Coronazeit ein dezentraler Raum für die Vorstellung ihrer Anliegen und Inhalte geboten werden sollte («Jede Person kann ein Studio sein»⁶³). In Kommentarspalten, Instagram-Gruppen oder Foren (Discord, Reddit) entstehen einerseits (geschützte) Diskussionsräume, in denen eine Debatten- und Feedback-Kultur auf Augenhöhe angelegt ist, die oft als konstruktiv bis wertschätzend beschrieben wird. Dazu trägt vermutlich auch eine Rückkoppelung der Hörer*innen in die Formate bei. Andererseits schaffen öffentliche, analoge Community-Events wie Lesungen, Filmvorführungen oder Treffen von Hörer*innen Austauschmöglichkeiten und ein Gefühl der Zusammengehörigkeit. So ist etwa der intersektional angelegte *Black-Brown-Queere*-Podcast, der zu einem wichtigen Format in diversen Communities geworden ist, auch auf Festivals präsent. Neben Live-Podcasting (u. a. *Logbuch: Netzpolitik*) wird dem Publikum Live-Streaming und -Produktion von Podcasts, etwa via Twitch (*99 ZU EINS*) oder Studio Link, geboten. Es entstehen Möglichkeiten der unmittelbaren Teilhabe am Entstehungsprozess und an der inhaltlichen Erweiterung eines Formats, die in anderen Medienformen selten sind.

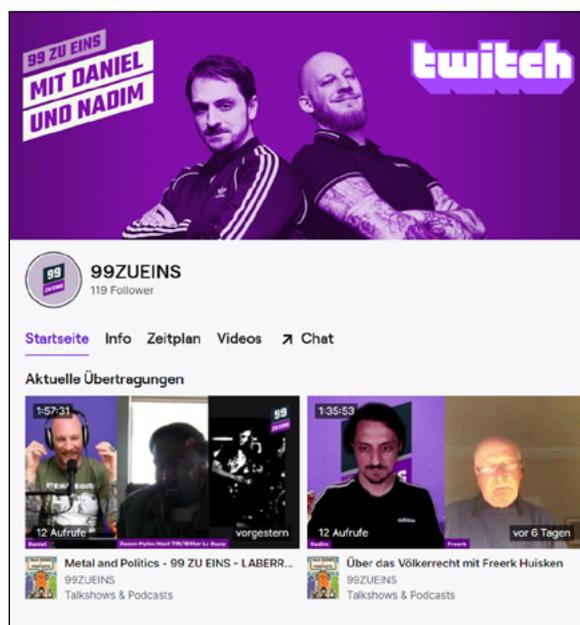
Sichtbar werden:

Visualisierungen und linke Kuratierung

Ein Podcast ist heutzutage mehr als Audio. Die Spielarten, Podcasts sichtbar zu machen, reichen von der Covergestaltung und visuellen Identität eines Formats über diverse Möglichkeiten, auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen. Verbreitet sind kurze Video-Snippets mit Auszügen der Folge oder Sharepics und Zitatkacheln, mit denen in den sozialen Medien auf neue Episoden hingewiesen wird. Solche Kacheln mit Hinweisen auf Aktionen, relevante Quellen oder zur Erklärung von Begriffen können außerdem einen Mobilisierungs- und Aufklärungscharakter entfalten – sehr gut umgesetzt etwa bei den Podcasts *BBQ* oder *Kleine Pause*. Darüber hinaus lassen sich analoge Tools (Sticker, Flyer usw.) bis hin zu Merchandising-Artikeln nutzen, um Menschen außerhalb der Netzwelt auf Formate neugierig zu machen.

Eine zentrale Funktion der großen Plattformen (und wichtiger Baustein ihrer Popularität) ist die Möglichkeit, neue Inhalte zu finden bzw. vorgeschlagen zu be-

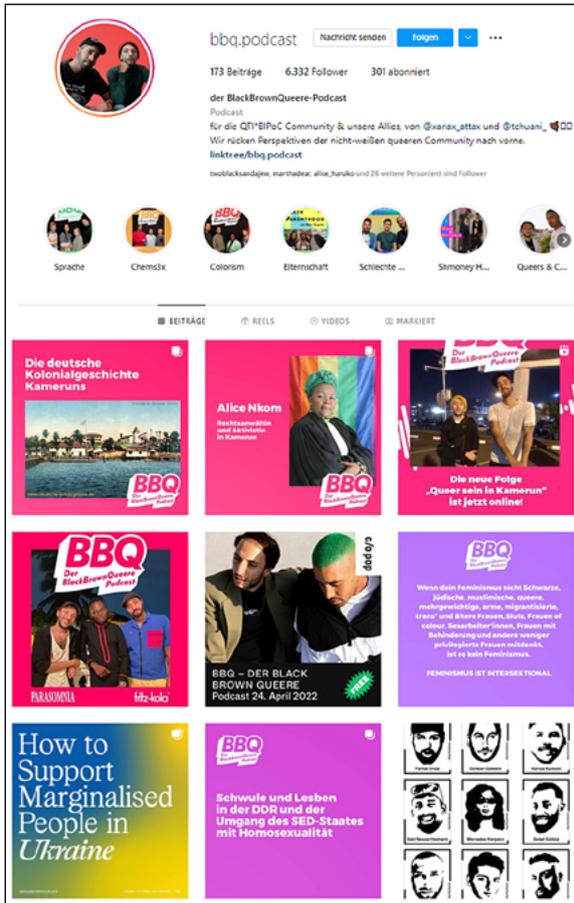
Abbildung 9: Collage Twitch-Profil 99 ZU EINS



Screenshots: www.twitch.tv/99zueins (erstellt am 7.5.2022)

⁶¹ Es liegt auf der Hand, dass ein Markt mit Werbegeldern, Vermarktungsagenturen usw. solche Maßstäbe braucht. Die neu eingeführte *ma Podcast* (www.agma-mm.de/media-analyse/ma-podcast) ist eine weitere Methode zur Messung von Markterfolg. Sie ist allerdings noch in der Anfangsphase und wird in der aktuellen Form teils kritisiert (z. B. Schroeder 2022). ⁶² <https://soundcloud.com/zamdoa>. ⁶³ <https://open.audio/channels/maikferderlinkepodcastausoldenburg>.

Abbildung 10: Collage Instagram-Profil *BBQ – der Black Brown Queere Podcast*



Screenshot: www.instagram.com/bbq.podcast/ (erstellt am 6.6.2022)

Abbildung 12: SoliSonntag Podcast *halbzehn.fm*



Screenshot: <https://twitter.com/halbzehnFM/status/1416840757173014529> (erstellt am 5.4.2022)

Abbildung 11: Collage Marketingmaßnahmen des Podcasts *Klassenfrage*



Screenshots: www.instagram.com/p/CVkspp7LGt0/, https://twitter.com/klassenfrage/header_photo (erstellt am 8.4.2022)

kommen – sprich: Kuratierung. Ohne algorithmisch bzw. redaktionell generierte Empfehlungen, an denen sich laut Befragungen immerhin fast ein Drittel der Hörer*innen orientiert (vgl. Hölig et al. 2021: 45), ist das Entdecken neuer – und bestenfalls interessanter – Podcasts oft ein mühseliges Unterfangen. Hier besteht noch Ausbaupotenzial für linke Audio-Bubbles: Inhaltlich kuratierte Listen, Empfehlungstexte usw. mit entsprechender Kontextualisierung helfen dem Publikum bei der Orientierung in der unübersichtlicher werdenden Podcast-Landschaft. Linke Medien wie das

Missy Magazin, die *taz* oder *neues deutschland* haben das erkannt und stellen regelmäßig Formate und deren Macher*innen vor. Aber auch Newsletter, Blogs und andere Formate linker Communities bzw. Fachöffentlichkeiten (z. B. in der politischen Bildung) bieten sich hierfür an, zumal das jeweilige Publikum bereits ein gewisses Themeninteresse mitbringen dürfte.⁶⁴

Auf der Podcast-Suchmaschine *fyyd.de* kann man zudem Sammlungen zusammenstellen, Angebote zu spezifischen Anliegen und Themenbereichen bündeln und weiterempfehlen. Denn besonders wichtig bei der Entdeckung neuer Podcasts sind neben den sozialen Medien (rund 44 % der Hörer*innen orientieren sich daran; vgl. Deck/Kunow 2021) persönliche Empfehlungen im Freundes-, Familien- und Kollegenkreis. Gerade am Anfang helfen auch Ratings in den gängigen Verzeichnissen (z. B. Apple Podcasts), um Podcasts sichtbarer zu machen. Und vermutlich sind Hörer*innen, die sich ernst genommen und einbezogen fühlen, eher bereit, ein gern gehörtes Angebot weiterzuempfehlen oder durch Reviews zu unterstützen. Entsprechende Aufrufe in den Podcasts und über andere Kanäle sind gängig.

⁶⁴ Thorsten Thiel stellte kürzlich ein breites Spektrum von Podcasts zu politischer Theorie und ihren Erscheinungsformen vor (www.theorieblog.de/index.php/2022/03/podcasts-in-der-politischen-theorie/) und der DGB listete vor zwei Jahren «Die besten Gewerkschafts-Podcasts» (www.dgb.de/themen/+co+ff9ca0a2-12bc-11eb-b0be-001a4a16011f) – solche Artikel helfen, Formate thematisch zu bündeln und auffindbar sowie teilbar zu machen.

Verweisen und Vernetzen in linken Podcast-Bubbles
Einige Independent-Formate bilden Mikronetzwerke, die für gegenseitige Verweise, Bezugnahmen oder Crossover-Episoden genutzt werden. Man hört und kennt einander, folgt sich auf Social Media oder spricht am #SoliSonntag auf Twitter Folgeempfehlungen aus. Auf Diensten wie YouTube werden diese «Bubbles» gar algorithmisch abgebildet, indem unter ebenfalls interessanten Profilen immer wieder ähnliche Formate angezeigt werden.

Erfolgversprechend scheint diese *Verweis- und Vernetzungskultur* vor allem dann, wenn bereits bekanntere Formate involviert sind. In diesem Sinne ist der *99-ZU-EINS*-Podcast, in den regelmäßig Podcasts aus dem thematischen Umfeld zu Crossover-Folgen eingeladen werden, ein wichtiger Hub linker Podcast-Vernetzung. Die Folge mit dem populären Format *Wohlstand für Alle* ist, wenig verwunderlich, jene mit den meisten Aufrufen auf YouTube (über 10.000 Klicks). Selbst das reichweitenstarke *Darf sie das?* profitierte regelmäßig von Empfehlungen aus feministischen Kreisen. Neben wechselseitiger Verstärkung, Crosspromotion und Schaffung von Sichtbarkeit schlummert in solchen (informellen) Netzwerken die Möglichkeit des Wissens- und Erfahrungsaustauschs.⁶⁵ Zugleich besteht die Gefahr, dass immer die gleichen (eh schon sichtbaren) Podcasts empfohlen werden, gewissermaßen ein *long tail fail*. Oder dass die Vielfalt der Verweise im eher homogenen Kreis (etwa der unserem Eindruck nach eher männlich dominierten Theorie-Bubble) zu wünschen übrig lässt. Auch bei Weiterbildungsmöglichkeiten im linken Kontext sehen wir Potenzial nach oben – neben Angeboten wie der Linken Medienakademie wären etwa selbstorganisierte Workshops beispielsweise für lokale, aktivistische und/oder marginalisierte Communities denkbar. Eine diverse Empfehlungskultur und der praktische Austausch könnten aus unserer Sicht ein positives Merkmal linker Kommunikation in Podcasts darstellen.

Denn aus unserer Sicht ist ein weiteres Merkmal linker Kommunikation das Bewusstsein für (gesellschaftliche) Vielfalt. Unser Versuch, das Spektrum linker Podcasts in möglichst großer Breite zu explorieren, hinterlässt den Eindruck, dass in bestimmten Konstellationen (etwa bei klassischer Theorie und Politik) die Sprechenden eher Männer sind, während mehr Diversität besonders bei Themen mit persönlicher Betroffenheit gepflegt wird. Da bei Audioinhalten die Personen durch ihre Stimmen noch präsenter sind als etwa in Textmedien, wäre ein gewisses Augenmerk bei Besetzung und Gästewahl wünschenswert – gerade für Projekte im Bereich linker Kommunikation, die sich progressiven Politiken und sozialer Transformation verschrieben fühlen. Eine Initiative, die diesem Thema nachgeht, ist der *Equality in Audio Pact*.⁶⁶ Darin sind fünf Handlungsmaximen formuliert, die auf Fairness, Vielfalt und Gleichberechtigung im Feld der Audioproduktion abzielen. In Deutschland hat sich beispielsweise das Podcast-Label *hauseins* dem Pakt angeschlos-

sen. Außerdem gibt es mit *Podcasterinnen.org* eine nicht-kommerzielle Vernetzungs-Page für Frauen und nicht-binäre Podcastende, auf der man sich ein Profil anlegen und über Kategorien nach Personen suchen kann, die Interesse bzw. Expertise zu einer Vielzahl an Themen angeben.

Für eine Handvoll Hörer*innen?

In der Nische kontinuierlich wachsen

Die sichtbarsten Formate in unserer Analyse gehören zu den «alten Hasen»: *Die Wochendämmerung*, *Logbuch: Netzpolitik*, *Jung & Naiv*. Sie senden bereits sehr lange und kontinuierlich (wöchentlich) mit Aktualitätsbezug und haben eine Hörerbeteiligung kultiviert. Ihre Hosts besitzen in Podcast-Kreisen bzw. Netz- und Themenöffentlichkeiten eine gewisse Prominenz. Dazu kommt eine Art «Next Gen» linker Erfolgsformate (*Wohlstand für Alle*, *Dissens*, *Darf sie das?*), die ein Fokus auf spezifische Themen, Formensprache (Umsetzung, Konzept, Vermittlungsanspruch) und Professionalisierung der Produktion (u. a. Recherche, Audioqualität) und Finanzierung kennzeichnet. Damit sind bereits einige Punkte dessen angesprochen, was Podcasts für Hörende attraktiv machen kann. Gerade im Kontext linker Kommunikation erscheinen zwei Aspekte zentral: die *Personen* und die *Themen*.

Hosts sind die «Gesichter» eines Podcasts, die durch Haltung, Meinungsstärke und/oder linke/progressive Positionierung zum Anker, Reibungspunkt und zur Identifikationsfigur für Hörer*innen werden können. Das befördert im besten Fall Meinungsbildung und Anschlusskommunikation. Auch Personen mit (Gegen-)Expertise machen linke Podcasts hörensenswert, indem beispielsweise (weniger) bekannte Fachmenschen relevante Inhalte im Gespräch verständlich vermitteln und damit Anschlussfähigkeit herstellen. Nicht zuletzt transportieren Stimmen Perspektiven in authentischer Weise, wenn etwa Privatpersonen oder Aktivist*innen, die sonst kein Gehör finden, über (persönliche) Motivationen für ihr Engagement berichten oder die eigene Betroffenheit thematisieren.

Unsere Studie zeigt zudem, dass linke Kommunikation in Podcasts eine ihrer Stärken aus Themensetzungen bezieht, etwa durch die linke/progressive Rahmung des Zeitgeschehens oder das Anbieten von Inhalten, die in der (medialen) Öffentlichkeit wenig Beachtung finden bzw. ein (kritisch-alternatives) Gegen- und Deutungsangebot vermissen lassen. Das macht unter anderem der Erfolg von *Wohlstand für Alle* mit dem Fokus auf Ökonomie deutlich.⁶⁷ *Rosalux History* schaffte es als eines der wenigen linken Formate, in ein Spotify-Ranking zu kommen, indem das bei

⁶⁵ Ein Pool für Informationen rund um Technik und Verbreitung, aber auch für Fragen und Feedback ist die Podcast-Community www.sendegate.de, wo sich Profis und Amateur*innen austauschen. ⁶⁶ www.equalityinaudiopact.co.uk/. ⁶⁷ Schmitt beschreibt das Anliegen des Podcasts in einem *taz*-Interview wie folgt: «Wirtschaftliche Themen sind im linken Spektrum vollkommen unterrepräsentiert. [...] Wir wollen die Hegemonie der neoklassischen Ökonomen angreifen, die in den bürgerlichen Medien dominant ist.» (Zit. nach Weber 2020)

Hörer*innen beliebte Thema Geschichte aufgegriffen wurde. Auch *Systemrelevant* und *Future Histories* waren in den Apple-Charts in ihren jeweiligen Kategorien (Business News bzw. Philosophy) recht hoch gerankt. Es kann sich also lohnen, einzelne Nischen aus linker Perspektive zu adressieren und eine entsprechende Kategorisierung vorzunehmen. Auch das Ergünden weiterer Themenfelder, zu denen bisher wenig aus linker Perspektive gesendet wird, scheint vielversprechend (denkbar wäre das etwa für oft neoliberal geframte Bereiche der Lebensführung).

Wenn Podcasts kein reines Freizeitvergnügen sind, sich als Ausweis einer kommunikativen Aktivität selbst genügen, zur Dokumentation dienen (z. B. Mitschnitte von Podien, Vorträgen) oder die Praxis des Machens (etwa als pädagogisches Projekt oder Empowerment von Einzelnen bzw. Gruppen) im Vordergrund steht, stellt sich unweigerlich die Frage der Reichweite. Wie viele Hörer*innen Podcasts haben (sollten), um als Erfolg zu gelten, ist schwer zu beurteilen. Für unsere Auswahl können wir für *Darf sie das?* – ein professionell vermarktetes Format – festhalten, dass der mittlerweile beendete Podcast laut eigener Aussage 1,5 Millionen Mal heruntergeladen wurde und allein auf Spotify rund 27.000 Abonnent*innen hatte. *Dissens* erreicht laut Lukas Ondreka bis zu 30.000 Hörer*innen im Monat (250.000 Abos) und zählt seit Beginn 850.000 Downloads/Streams (5.000 bis 10.000 pro Folge). Beide Formate liegen damit vermutlich weit über dem Durchschnitt, nicht nur der linken Podosphäre. Zur Orientierung: Primbs (2021) verweist auf Daten des US-Anbieters Libsyn, wonach die dort gehosteten Podcasts nach vier Wochen im Schnitt 140 Downloads erzielen. In ihrer Podcastenden-Befragung hat Attig (2020) einen Mittelwert von 2.442 Hörer*innen pro Folge ermittelt, wobei die Mehrheit wesentlich kleinere Zahlen angab (75% haben maximal 1.000 Hörer*innen pro Folge).

Die Spanne, in der sich Formate bewegen können, ist also sehr groß. Wachstum entfaltet sich meist stetig und erfordert oft einen längeren Atem (wichtig gerade für Institutionen oder professionell agierende Individuen, die einen negativen Eindruck bei den bisher gewonnenen Hörer*innen durch ein zu schnelles Aufgeben von Formaten vermeiden wollen). Als serielles Medium profitieren Podcasts von Kontinuität – die reichweitenstärkeren linken Podcasts senden wöchentlich (und häufiger), was sicher dazu beiträgt, ein Publikum aufzubauen. Wie regelmäßig ein Format erscheint, ist von den jeweiligen Ressourcen (Zeit, Geld, Personal usw.) abhängig. Und auch von den eigenen Zielen: Manche Themen können gut in abgeschlossenen (Kurz-)Reihen mit einer kleinen Episodenzahl behandelt werden – das wäre etwa für Bildungsangebote oder Inhalte denkbar, die nicht an Aktualität gebunden sind. Solche Inhalte können eine gewisse Langlebigkeit entfalten und kumulativ Reichweite aufbauen.

In diesem Kontext kann auch die Diskussion um die Dauer von Podcasts geführt werden. Die von uns ana-

lysierten Formate haben eine Durchschnittsdauer von 52 Minuten – wobei die reichweitenstarken Podcasts zwischen 22 und 91 Minuten laufen. Wie lang Episoden sein sollten, lässt sich also kaum generell beantworten: Ein lebhaftes Gespräch zwischen Menschen, die relevante, unterhaltsame Meinungen haben, diese verständlich vortragen können und eine gewisse Sichtbarkeit in linken Zirkeln oder sonstige Besonderheiten aufweisen, kann eine Stunde oder länger dauern. Theoriemonologe über ein abstraktes Thema verlieren vermutlich früher die Aufmerksamkeit eines nicht ohnehin interessierten Publikums (ähnlich bei eher formalen Bildungsinhalten). Podcasts gelten als Alternative zur oft ultrakurzen Artikulation vieler anderer sozialer Medien, in ihnen können Hintergründe und Kontexte beleuchtet und Positionen ausgehandelt werden. Daher stellt die längere Form keinen Nachteil, sondern eher einen Mehrwert dar – ausrichten sollte man sich daran, über welche Länge ein Thema und/oder Gesprächsgast trägt, statt sich streng an feste Minutenzahlen zu binden.

Aspekte wie Länge, Frequenz und Sendungskonzept (Struktur, Stilmittel usw.) richten sich neben den Ressourcen oft an der Frage aus, wer und was erreicht werden soll (z. B. Reichweite/Impact, Wahrnehmung durch Fachcommunities, Einsatz in Bildungssettings). Nicht selten entwickeln und verändern sich Formate über die Zeit, entlang von Rahmenbedingungen, Feedback oder der Auswertung von Zugriffszahlen. Ein gewisses Experimentieren mit Form und Inhalt ist daher kein Unding, manchmal sogar notwendig, und aus unserer Sicht auch wünschenswert. Denn neben dem Gespräch (vom Labern bis zum moderierten Panel) ist in linken Podcasts noch viel Raum für formale Experimente, neuartige Konzepte und Umsetzungsideen.

Gute Plattformen, böse Plattformen

Im Zusammenhang mit Podcasting als (politisch-)partizipativer Praxis sehen wir den Bedeutungszuwachs von Plattformen kritisch. Aus medienaktivistischer Perspektive ist ein positives Merkmal von Podcasts, dass ihre Verbreitung eben nicht auf «Big Tech» angewiesen ist. Die Profitinteressen von Plattformen dominieren letzten Endes die konkrete Ausgestaltung dieser öffentlichen Sphären. Genauso wie sie Angeboten eine erhöhte Sicht- bzw. Hörbarkeit verschaffen, geht damit womöglich die Souveränität verloren, plattformkapitalistische Logiken zu ignorieren. Letzten Endes können Angebote durch Unternehmensentscheidungen ausgeschlossen werden. Und es ist möglich, dass mit dem Ende einer Plattform der Zugang zu dort vorgehaltenen Inhalten verloren geht.

Hinzu kommt: Genau wie bei anderen Plattformen basiert Spotifys Geschäftsmodell auf der Erhebung und kommerziellen Verwertung von Daten, die bei der Nutzung anfallen. Besonders das Hören politischer Inhalte erscheint im Vergleich zur Jogging-Playlist oder dem täglichen Horoskop «brisanter». Wer Bedenken bezüglich der Verwendung solcher Daten hat, ist

hier schlecht aufgehoben. Und gerade linke Podcasts müssen sich die Frage gefallen lassen, wie eine solche Kommodifizierung des Hörens durch Unternehmen mit großer Marktmacht zu antikapitalistischen und anderen Positionierungen passt. Zugleich führt wegen dieser Marktmacht für Podcastende heutzutage kaum ein Weg an der Präsenz auf kommerziellen Plattformen vorbei. Plattformen hatten unter anderem durch geschicktes Marketing ihren Anteil daran, dass Podcasting abseits der ohnehin begeisterten *heavy user* stärker in die öffentliche Wahrnehmung gerückt ist und der Zugang für weniger technikaffine bzw. junge, streaming-sozialisierte Nutzerkreise vereinfacht wurde. Dort lässt sich ein immenses politikinteressiertes Publikum mittels personalisierter Empfehlungen mittlerweile wohl bequemer erschließen als über fragmentierte Ausspielkanäle – ein Aspekt, auf den etwa Organisationen im Bereich politischer Bildung, die an spezielle Zielgruppen herantreten, oder alle, die neue Commu-

nities erreichen möchten, sicher kaum verzichten können.

Diese sich verstärkenden Abhängigkeiten und daraus folgenden Ambivalenzen – von der letztlich alle Formen der (politischen) Online-Kommunikation betroffen sind – gilt es, aus normativer Perspektive linker Kommunikation kritisch zu reflektieren. Außerdem lassen sich spannende Alternativen ergründen: Etwa das im Jahr 2000 gegründete, vom Wiener Verein zur Förderung der digitalen Kommunikation betriebene *Cultural Broadcasting Archive*,⁶⁸ eine gemeinnützige, «unabhängige technische Infrastruktur abseits kommerzieller Interessen» und relevante, zivilgesellschaftlich organisierte Anlaufstelle für linke Podcast-Inhalte,⁶⁹ deren bessere Auffindbarkeit und nachhaltige Archivierung. Auch Projekte wie *Open.Audio* oder *Sphere Radio*⁷⁰ zeigen, dass ein Senden als emanzipatorische Medienpraxis abseits kommerzieller, zentralisierter Infrastrukturen möglich ist.

⁶⁸ <https://cba.fro.at/info>. ⁶⁹ <https://cba.fro.at/podcasts>. ⁷⁰ «Sphere Radio ist eine nichtkommerzielle, interdisziplinäre und freie Radio-Plattform aus dem Osten Leipzigs», deren Ziel die Förderung des Austauschs in der Gesellschaft sowie lokale und überregionale Vernetzung ist (zit. nach: <https://sphere-radio.net/>).

7 FAZIT UND AUSBLICK: PERSPEKTIVEN LINKER AUDIO-KOMMUNIKATION

Dem Resümee einer 2021 von der Otto-Brenner-Stiftung herausgegebenen Studie, dass die «sehr heterogene und vielfältige Podcast-Landschaft mit basisdemokratischem Graswurzel-Flair definitiv der Vergangenheit angehört» (Frühbrodt/Auerbacher 2021: 125), können wir nicht ganz zustimmen. Zwar gibt es eine Art neuen Podcast-Mainstream, der in Teilen stark kommerzialisiert und von Akteur*innen mit großer Reichweite dominiert ist. Auch Bedenken um die Rolle von Plattformen (bis hin zu *Sell-out*-Phänomenen) und Zentralisierungstendenzen teilen wir. Aber: Jenseits der obskuren Charts und Rankings, im *long tail* sozusagen, ist das Angebotsfeld *alive and kicking*. Dort in der Nische entfalten sich neben populären Podcast-Veteran*innen zahlreiche Formate einer neuen Generation – manche mit beachtlicher Reichweite –, die von der wachsenden Bedeutung des Mediums profitieren können. Und die mit ihren Angeboten auf Hörer*innen stoßen, für die Podcasts längst ein politisch relevantes Medium geworden sind. Hierzu möchten wir weitere Studien anregen.

Die allgemeine Konjunktur schlägt sich auch in dem Bereich nieder, den wir unter linke Kommunikation gefasst und ausschnittartig untersucht haben. Viele der analysierten Formate sind erst in den letzten beiden Jahren an den Start gegangen. Das hat einmal mit unserem Fokus auf aktive Podcasts zu tun. Gleichzeitig hat wohl auch die gesellschaftliche Lage unter den Vorzeichen der Coronapandemie dieser Entwicklung Vorschub geleistet: Mittel zur Förderung digitaler Projekte wurden frei, der Wegfall von Präsenzveranstaltungen musste ebenso kompensiert werden wie die dort normalerweise stattfindende Vernetzung, der inhaltliche Austausch und die Möglichkeit zur Mobilisierung für politische Anliegen. Nicht zuletzt ist die Pandemie mit ihren weitreichenden Folgen ein Thema, das mit Blick auf gesellschaftliche Ungleichheiten bis hin zur Erstarbung rechter Umtriebe viele Andockpunkte für linke Akteur*innen bot. Auch Ereignisse wie der Anschlag in Hanau oder der Mord an George Floyd waren für einzelne Cluster ausschlaggebend, während Themen wie die Klimakrise weniger ereignisabhängig etabliert wurden. Zuletzt hat wohl auch das Kriegsgeschehen in der Ukraine einen Anlass zum Senden geboten, teilweise war eine Reaktivierung von Formaten zu beobachten.

All das unterstreicht, dass linke Kommunikation in Podcasts nicht allein der Wissensvermittlung, der theoretischen und politischen Bildung und dem Organizing bis hin zur medialen Selbstermächtigung dient. Sie schafft Raum zur Aushandlung aktueller Ereignisse, zu Zeitgeschehen und (Pop-)Kultur, zu deren kritischer Kommentierung, Analyse und zur Artikulation linker Perspektiven – nicht immer, aber durchaus auch im Sinne einer Gegenöffentlichkeit. Damit stehen Podcasts in einer Traditionslinie mit klassischeren Formen

linker Kommunikation, sie erweitern und ergänzen linke Praktiken (wie Theoriediskussion, *skill sharing*, Selbstverständigung) und erreichen durch ihre Zeit- und Ortsungebundenheit möglicherweise neue Zielgruppen, die bisher keinen Anschluss an lokale Szenen bzw. Versammlungsöffentlichkeiten gefunden haben (oder finden wollten). Es ist daher nicht unplausibel, dass Podcasts eine gewisse Anschlussfähigkeit herstellen, die über ohnehin an linken Themen, Diskursen, Initiativen usw. interessierte Personen hinausreicht.

Eine Zielsetzung der Studie lautete, Erfolgsfaktoren linker Kommunikation in Podcasts zu identifizieren. Unserer Einschätzung nach haben die aktuell aktiven Angebote – mit wenigen Ausnahmen – eine überschaubare Resonanz. Dieser Mangel an technischer Reichweite mag eine Ursache dafür sein, dass Formate nach kurzer Zeit wieder eingestellt werden. Wir haben versucht, andere Perspektiven auf «Erfolg» zu eröffnen. Als zentral sehen wir die Funktion linker Podcasts als *politische Bildungs- und Aktivierungsmedien*, die für Mikroöffentlichkeiten relevante Inhalte behandeln. In der *thematischen Ausrichtung* kommen oftmals Perspektiven zum Tragen, die in der massenmedialen Öffentlichkeit eine randständige Rolle spielen. Neben dieser Erweiterung des öffentlichen Diskurses ist gerade für unabhängige Angebote häufig der *Community-Gedanke* bedeutsam: Beispielsweise als oder für Betroffene von gesellschaftlicher Benachteiligung zu sprechen, eine Community sichtbar zu machen oder gar zu konstituieren, zumindest aber Anknüpfungspunkte für Vernetzung und Austausch anzubieten. Auch individuelles *Empowerment* oder Erlangen von *Medienkompetenz* muss nicht zwingend mit hoher Reichweite verbunden sein, ist aber im Sinne gesellschaftlicher Teilhabe als Erfolg zu werten. Hinzu kommt, dass linke Podcasts, die sich als Veranstaltungs- oder Versammlungsöffentlichkeit verorten lassen, möglicherweise mehr Personen erreichen als eine vergleichbare Präsenzveranstaltung. Nicht zuletzt können Podcasts bei entsprechender Kontinuität recht langlebig sein, wenn beispielsweise ältere Episoden aufgefunden und gehört werden. Insofern können Podcasts auch als «*auditives Archiv*» linker Kommunikation mit längerfristigem Mehrwert fungieren. Aus all diesen Gründen – und weil wir eine alleinige Orientierung an der aufmerksamkeitsökonomischen Reichweitenlogik des Plattformkapitalismus besonders in linken Kontexten für fragwürdig erachten – scheint uns Reichweite ein irreführender Maßstab für Erfolg zu sein.

Perspektivisch interessant für die auditive Präsenz linker Akteur*innen sind neben der *Verstetigung*, der *Optimierung* (Vermarktung, Verfügbarkeit usw.), dem Pflegen einer *Vernetzungs- und Empfehlungskultur*, generell: einem *Mehr an formaler wie inhaltlicher Experimentierfreude* im Bereich Podcasting, die Mög-

lichkeiten von Online-Gesprächen in Echtzeit. Neue Dienste, die unter dem Begriff Social Audio gefasst werden, können Räume für Verständigung und diskursive Auseinandersetzung zu linken Themen eröffnen. Während es im Radio oder auf Veranstaltungen an Interaktionswegen bzw. Möglichkeiten der ortsungebundenen Teilhabe eher fehlt, könnten diese Hürden mit Diensten wie *Clubhouse* (soziales Netzwerk für Live-Talks via Smartphone), *Studio Link* oder Social-Media-Tools wie *Twitter Spaces* überwunden werden. Das Brecht-Diktum vom fluiden Wechsel zwischen Zuhören und Sprechen scheint hier technisch realisierbar, eventuell also eine weitere «Demokratisierung der Stimme» (Winter 2021). Denn die Produktion von Podcasts hat sich stark professionalisiert und setzt zunehmend auf *production values*. Wer sich daran orientiert, für den wird das Medium voraussetzungsvoller. Social Audio setzt eher auf eine als authentisch wahrgenommene Artikulation, wobei die Bandbreite von spontaner, informeller Konversation bis zu moderierten Panels mit Diskussion reichen kann. Diese Art des interaktiven Austauschs kann ergänzend zu Podcasting eine weitere linke Audiosphäre eröffnen, gerade wenn sie sich um möglichst geringe Beteiligungshürden bemüht.

Unabhängig davon, wie sie sich konkret ausgestaltet: Linke Kommunikation in Podcasts ist ein wachsendes Feld, das im *long tail* des Mainstream-Marktes sein (mal kleines, mal größeres) Publikum findet und Nischen besetzen kann. Dass die Zusammenarbeit mit Profis oder die Anbindung an Institutionen nicht unbedingt notwendig ist, um eine treue Hörerschaft aufzubauen, die sich intensiv mit politischen Inhalten auseinandersetzt, stellen reichweitenstarke Independents unter Beweis. Dies sollte gerade jenen Akteur*innen im linken Spektrum zu denken geben, die sich mit dem Erreichen potenzieller (junger) Zielgruppen im digitalen Raum schwertun. Ob die Konjunktur linker Podosphäre(n) auch nach der Pandemie anhält, wird sich zeigen müssen. Neben zeitlichen Ressourcen stellen das Fehlen einer nachhaltigen Finanzierung (z. T. die Abhängigkeit von Projektförderung) oder auch die Rückkehr zu Präsenzveranstaltungen gewisse Unsicherheiten dar. Aus unserer Sicht wäre es eine verpasste Chance, insbesondere jene Podcasts, die kommunikative Funktionen weggebrochener Präsenzformate übernommen haben, nicht weiterzuführen. Denn es gibt vieles, über das es sich zu sprechen lohnt – gerade aus linker Perspektive.

LITERATURVERZEICHNIS

A

Andresen, Finn Lasse/Fuchs, Martin (2019): Der große Politiker*innen-Podcast-Test: Wer podcastet in der deutschen Politik?, *Hamburger-Wahlbeobachter.de*, 9.10.2019, unter: www.hamburger-wahlbeobachter.de/2019/10/der-groe-politikerinnen-podcast-test.html.

Attig, Christiane (2020): Männlich, mittelalt, gebildet – oder? Eine Charakterisierung deutschsprachiger Podcaster:innen, *kommunikation@gesellschaft* 2/2020, unter: <https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.626>.

B

Beauchamp, Zack (2020): Bernie Sanders's Joe Rogan experience, *Vox.com*, 24.1.2020, unter: www.vox.com/policy-and-politics/2020/1/24/21080234/bernie-sanders-joe-rogan-experience-endorsement-controversy.

Berliner Bündnis gegen Rechts (2020): Was will das rechte Netzwerk «EinProzent» bei Spotify und Apple?, unter: <https://berlingegenrechts.de/2020/04/13/was-will-das-rechte-netzwerk-einprozent-bei-spotify-und-apple/>.

Bieber, Christoph (2006): Weblogs, Podcasts und die Architektur der Partizipation, in: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 2/2006, S. 60–67, unter: <https://doi.org/10.1515/fjsb-2006-0207>.

Bieber, Christoph/Meyer, Erik (2005a): Kopfkribbeln. Podcasting – eine neue Form politischer Öffentlichkeit?, *Telepolis*, 1.9.2005, unter: www.heise.de/tp/r4/artikel/20/20833/1.html.

Bieber, Christoph/Meyer, Erik (2005b): Stay tuned! Podcasts als Medium politischer Kommunikation, *Telepolis*, 25.8.2005, unter: www.heise.de/tp/r4/artikel/20/20794/1.html.

Bieber, Christoph/Meyer, Erik (2007): Gesellschaftsberatung und «Soziale Software»: Zur Ausdifferenzierung politischer Kommunikation in der Netzöffentlichkeit, in: *Leggewie, Claus (Hrsg.): Von der Politik- zur Gesellschaftsberatung. Neue Wege öffentlicher Konsultation*, Frankfurt a. M., S. 181–196.

BLM et al./mindline media (2021): Online-Audio-Monitor 2021. September 2021, unter: www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM_2021.pdf.

Bonini, Tiziano (2015): The «Second Age» of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium, *Quaderns del CAC* 41, S. 21–30, unter: www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf.

Bowles, Nellie (2020): The Pied Pipers of the Dirtbag Left Want to Lead Everyone to Bernie Sanders, in: *The New York Times*, 29.2.2020, unter: www.nytimes.com/2020/02/29/us/politics/bernie-sanders-chaptrap-house.html.

Bratcher, Tegan R. (2022): Toward a deeper discussion: A survey analysis of podcasts and personalized

politics, in: *Atlantic Journal of Communication* 2/2022, S. 188–199, unter: <https://doi.org/10.1080/15456870.2020.1862846>.

Brecht, Bertolt (1967): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat, in: *ders.: Gesammelte Werke*, Bd. 18, Frankfurt a. M., S. 127–134.

C

Chadha, Monica/Avila, Alex/de Zúñiga, Homero Gil (2012): Listening In: Building a Profile of Podcast Users and Analyzing Their Political Participation, in: *Journal of Information Technology & Politics* 4/2012, S. 388–401, unter: <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.717481>.

D

Debus, Tessa (2021): Jederzeit und überall – der Podcast in der politischen Bildung, in: *Journal für politische Bildung* 2/2021, S. 32–36, unter: <https://doi.org/10.46499/1670.1954>.

Deck, Regina/Kunow, Kristian (2021): Kein Ende von Sturm und Drang – Online-Audio wird erwachsen. Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2021, in: *die Medienanstalten – ALM GbR (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2021 Audio*, Berlin, S. 38–57, unter: www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/OAM-DigiBericht_2021_AUDIO.pdf.

die medienanstalten (2021): Intermediäre und Meinungsbildung. Gewichtungstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, 2021-1, unter: www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Intermediaere_und_Meinungsbildung/Intermediaere_Meinungsbildung_2022-1.pdf.

die medienanstalten (2022): Medienanstalten sensibilisieren für neue Werberegeln bei Podcasts, Pressemitteilung, 28.2.2022, unter: www.die-medienanstalten.de/service/pressemitteilungen/meldung/medienanstalten-sensibilisieren-fuer-neue-werberegeln-bei-podcasts.

E

Enzensberger, Hans Magnus (1970): Baukasten zu einer Theorie der Medien, in: *Kursbuch* 20, S. 159–186.

F

Frost, Amber A'Lee (2016): The Necessity of Political Vulgarly, *Current Affairs*, 25.8.2016, unter: www.currentaffairs.org/2016/05/the-necessity-of-political-vulgarity.

Frühbrodt, Lutz/Auerbacher, Ronja (2021): Den richtigen Ton treffen. Der Podcast-Boom in Deutschland, hrsg. von der Otto-Brenner-Stiftung, Frankfurt a. M., unter: www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien-2021/der-podcast-boom-in-deutschland/.

H

Hammersley, Ben (2004): Audible revolution, in: *The Guardian*, 12.2.2004, unter: www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia.

Hedder, Imke (o. J.): Parasoziale Beziehungen zu PodcasterInnen. Personabezogene Determinanten und persuasive Auswirkungen. Ergebnisbericht zur Masterarbeit an der WWU Münster.

Heise, Nele (2014): On the shoulders of giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling, MOOC Transnational Radio Stories, MLU Halle-Wittenberg, unter: <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.4930.4089>.

Heise, Nele (2015): Radio und Podcasts? Da geht noch was, Medium.com, 9.6.2015, unter: <https://medium.com/@neleheise/radio-und-podcast-da-geht-noch-was-6747d5101875>.

Heise, Nele (2021): Der Wandel des Podcasts zum politischen Medium, Vortrag Medientage München, 27.10.2021.

Hermesmeier, Lukas (2022): Uprising. Amerikas neue Linke, Stuttgart.

Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe/Behre, Julia (2021): Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland, Arbeitspapier, hrsg. vom Hans-Bredow-Institut, Hamburg, unter: <https://doi.org/10.21241/ssoar.73637>.

Holt, Kris (2022): Spotify's deal with Joe Rogan is reportedly worth at least \$200 million, Engadget.com, 17.2.2022, unter: www.engadget.com/spotify-joe-rogan-deal-value-podcast-205637664.html.

Hunt, Forest (2021): The New Podcast Oligopoly, Fairness & Accuracy in Reporting, 21.5.2021, unter: <http://fair.org/home/the-new-podcast-oligopoly/>.

K

Karathanasopoulou, Evangelina/Williams, Helen (2021): Disembodiment and The Heart: Podcasting as a Safe Space for the Discussion of Intimate Embodied Experience, in: *Oral History and The Media*, 9.7.2021, Universität Bournemouth, unter: <https://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/13685/>.

Kuhn, Johannes (2022): Ausweitung der Moderationszone?, Aus dem Internet-Observatorium #24, 18.2.2022, unter: <https://internetobservatorium.substack.com/p/aus-dem-internet-observatorium-24?s=r>.

L

Lührmann, Katharina (2019): Podcasts als Raum politisch-medialer Kommunikation, Baden-Baden.

M

Mai, Lothar/Reichow, Dennis (2021): Radio- und Audionutzung 2021. Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie, *Media Perspektiven* 10/2021, S. 504–517.

Meyer, Erik (2019): Zwischen Partizipation und Plattformisierung: Politische Kommunikation in der digitalen Gesellschaft, Frankfurt a. M./New York.

Mocigemba, Dennis (2006): Warum sie selber senden: Eine Typologie von Sendemodi im Podcasting, *kommunikation@gesellschaft* 7/2006, unter: www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/12698/B3_2006_Mocigemba.pdf.

Mulki, Sapna/Ormsby, Alison A. (2021): Breaking Green Ceilings: podcasting for environmental and social change, in: *Journal of Environmental Studies and Sciences*, online 2.11.2021, unter: <https://doi.org/10.1007/s13412-021-00723-z>.

P

Park, Chang Sup (2017): Citizen News Podcasts and Journalistic Role Conceptions in the United States and South Korea, in: *Journalism Practice* 11/2017, S. 1158–1177, unter: <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1224682>.

Pinseler, Jan (2001): Sprechen im freien Radio. Eine Fallanalyse zu Möglichkeiten alternativen Hörfunks, in: *M&K – Medien & Kommunikationswissenschaft* 3/2001, S. 369–383.

Primbs, Dirk (2021): Kleine Podcaststatistik-Kunde, *Sendegate.de*, 12.7.2021, unter: <https://sendegate.de/t/kleine-podcaststatistik-kunde/14078>.

R

Retzlaff, Stefanie (2021): Zurück in die Zukunft, in: *neues deutschland*, 19.11.2021, unter: www.nd-aktuell.de/artikel/1158778.wissenschaftspodcast-zurueck-in-die-zukunft.html.

Rosen, Jay (2006): The People Formerly Known as the Audience, *PressThink.org*, 27.6.2006, unter: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html.

S

Schönfelder, Jonas (2017): Podcasts zwischen Qualitätsjournalismus und Aktivismus. Eine Befragung zur Rolle deutscher Podcasts aus Kommunikatorsicht. Bachelorarbeit, unveröffentlichtes Manuskript.

Schroeder, Sandro (2022): Podcast-Zahlen, bitte!, *Hören/Sagen* 27, 25.3.2022, Newsletter, unter: <https://us16.campaign-archive.com/?u=141467627fcf6b79f6636f0a1&id=19496ec915>.

Seeliger, Martin/Sevignani, Sebastian (Hrsg.) (2021): Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? (Sonderband *Leviathan* 37), Baden-Baden.

Shaller, Caspar (2018): Mit Marx und Trash gegen den herrschenden Irrsinn, in: *WOZ* 37/2018, 13.9.2018, unter: www.woz.ch/-900a.

Sterne, Jonathan/Morris, Jeremy/Baker, Michael Brendan/Freire, Ariana Moscote (2008): The Politics of Podcasting, *The Fibreculture Journal* 13, unter: <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>.

Squire, Megan/Gais, Hannah (2021): Inside the Far-right Podcast Ecosystem, Part 1: Building a Network of Hate, *Hatewatch*, 29.9.2021, unter: www.splcenter.org/hatewatch/2021/09/29/inside-far-right-podcast-ecosystem-part-1-building-network-hate.

Sullivan, John L. (2019): The Platforms of Podcasting: Past and Present, *Social Media + Society*, October–December 2019, S. 1–12, unter: <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>.

T

Thiel, Thorsten (2022): Podcasts in der politischen Theorie, *Theorieblog.de*, 21.3.2022, unter: www.theorieblog.de/index.php/2022/03/podcasts-in-der-politischen-theorie/.

Thompson, Alex (2017): Podcasts are becoming the left's right-wing talk radio, *Vice.com*, 31.8.2017, unter: www.vice.com/en/article/a3jadk/podcasts-are-becoming-the-lefts-right-wing-talk-radio.

Tranová, Khanh Ly/Veneti, Anastasia (2022): The Use of Podcasting in Political Marketing: The Case of the Czech Republic, in: *Journal of Political Marketing* (online first), unter: <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.2024479>.

W

Weber, Benjamin (2020): «Kapitalismus ist pure Ideologie», in: *taz*, 17.10.2020, unter: <https://taz.de/Podcaster-ueber-Wohlstand-fuer-alle/!5717757/>.

Wiesler, Lena (2020): Kritische Stimmen im Netz. Audio-Podcasting als feministische Praxis, *kommunikation@gesellschaft* 2/2020, unter: <https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.625>.

Wimalasena, Jörg (2019): Fürs linke Ohr der Amerikaner, *Zeit Online*, 31.5.2019, unter: www.zeit.de/politik/ausland/2019-05/us-podcast-chapo-trap-house-bernie-sanders-donald-trump-demokraten-republikaner.

Winter, Jennifer (2021): Die Demokratisierung der Stimme: Warum soziale Netzwerke auf Social Audio setzen, *OSK Blog*, 14.4.2021, unter: <https://blog.osk.de/social-audio>.

Wirtschaftler, Valerie/Meserole, Chris (2022): Prominent political podcasters played key role in spreading the «Big Lie», *Tech Stream*, 4.1.2022, unter: www.brookings.edu/techstream/prominent-political-podcasters-played-key-role-in-spreading-the-big-lie/.

V

Vrikki, Photini/Malik, Sarita (2019): Voicing lived-experience and anti-racism: podcasting as a space at the margins for subaltern counterpublics, in: *Popular Communication* 4/2019, S. 273–287, unter: <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1622116>.

Y

Yang, Mundo/Baringhorst, Sigrid (2021): Protest und Öffentlichkeit, in: *Langebach, Martin (Hrsg.): Protest. Deutschland 1949–2020*, Bonn, S. 394–409.

Z

Zandt, Florian (2022): True Crime Podcasts vor allem bei Frauen beliebt, *Statista.com*, 15.3.2022, unter: <https://de.statista.com/infografik/27044/anteil-der-befragten-die-folgende-podcast-genres-gerne-hoeren/>.

