

Politik auf die Ohren: Rezension zu "Podcasts als Raum politisch-medialer Kommunikation" von Katharina Lührmann

Klenk, Moritz

Veröffentlichungsversion / Published Version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Klenk, M. (2019). Politik auf die Ohren: Rezension zu "Podcasts als Raum politisch-medialer Kommunikation" von Katharina Lührmann. *Soziopolis: Gesellschaft beobachten*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-81988-1>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Moritz Klenk | Rezension | 16.10.2019

Politik auf die Ohren

Rezension zu „Podcasts als Raum politisch-medialer Kommunikation“ von Katharina Lührmann



Katharina Lührmann
Podcasts als Raum politisch-medialer
Kommunikation

Deutschland
Baden-Baden 2019: Tectum
Wissenschaftsverlag
92 S., EUR 26,00
ISBN 978-3-8288-4324-0

Nach einigen englischsprachigen Monografien zum Thema Podcasting – darunter zum Teil sehr umfangreiche Untersuchungen des Mediums, seiner Szene, Entwicklungen, Formen, etc. – ist mit dem kurzen Text von Katharina Lührmann nun eine Studie auf Deutsch erschienen. Ihr Ziel ist es, "Podcasts vor dem Hintergrund [...] öffentlichkeitstheoretische[r] Erwägungen als Raum politisch-medialer Kommunikation zu analysieren." (S. 11)

Lührmanns zentrale These ist, dass es sich bei Podcasts um ein Netzmedium handelt, das "nicht allein als auditives Angebot zu konzeptualisieren ist" (S. 11). Sie konzentriert sich dabei auf Politik-Podcasts, also Podcasts, die sich mit Politik aus journalistischer oder (politik-)wissenschaftlicher Sicht beschäftigen. Wie die Arbeit zu bewerten ist, hängt davon ab, ob man das Buch als wissenschaftlichen Beitrag oder als Sachbuch zum Thema versteht.

Nach einer Hinführung zum Thema Podcasts – Aufhänger und empirisches Beispiel ist eine Beschreibung des deutschen Podcasts *Lage der Nation*, der sich als politisches Talkformat präsentiert – folgt ein Überblick über den aktuellen Stand der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Untersuchungen zum Podcasting (Kapitel 2). Während die Kommunikationswissenschaften mithilfe quantitativer Nutzungsforschungen vor allem die

Rezeptions- und Publikumsdimension der Medienentwicklung in den Blick nehmen, zeigt die Radioforschung die "verlässlich wiederkehrende Tendenz", beim "Aufkommen neuer Medien [...] diese mit Rückgriff auf alte, mit ihnen verwandte Medien zu beschreiben und zu fassen" (S. 18). Mit Richard Berry kommt Lührmann zu der Einschätzung, dass Podcasts nicht zuletzt aus forschungspraktischen Gründen, als eigenes Medium verstanden und analysiert werden müssen, will man nicht Gefahr laufen, den Gegenstand unzulässig vorzuformatieren (S. 20 f.).

In präzisen Abschnitten skizziert Lührmann anschließend die Geschichte des Mediums Podcast und verortet es dabei im Kontext der Erfindung und Entwicklung des Internets, das die technologischen, medialen und sozialen Voraussetzungen für Podcasting erfüllt (Kapitel 3). Mit kaum einem Wort zu viel und keinem zu wenig stellt die Autorin die wesentlichen Akteure und Kontextfaktoren von der Erfindung des Podcast bis hin zu heutigen Versuchen der Etablierung von Podcastplattformen und -labels vor.

Das vierte Kapitel soll einen Überblick über deutsche Politik-Podcasts geben und unterscheidet dabei zwischen „Institutionellen Podcasts“, die professionell produziert werden und aus dem Umfeld etablierter Medien(-häuser) (unter anderem Deutschlandfunk, Spiegel Online, Süddeutsche Zeitung) stammen, und den sogenannten "Privaten Podcasts", die von Privatpersonen mit tendenziell bescheideneren technischen Mitteln produziert werden (S. 39 ff). Die Entstehung und Etablierung des Genres der Politik-Podcasts im deutschsprachigen Raum wird dabei vor allem auf das vermehrte öffentliche Interesse an Politik im Wahljahr 2017 zurückgeführt. Dass, wie man schon an Anzahl und Detailliertheit der Podcast-Vorstellungen erkennen kann, Lührmanns Schwerpunkt hier eindeutig auf institutionellen Podcasts liegt, überrascht angesichts der großen Aufmerksamkeit, die diese in der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Forschung erhalten, nicht. Die Vorstellung der "Privaten Podcasts" besteht dann auch lediglich in einer Art Auflistung einiger Formate, die als solche identifiziert wurden. Etwa bei der Hälfte handelt es sich zudem um Produktionen sogenannter Podcastlabels wie "hauseins" oder "Viertausendhertz", die die klare Unterscheidbarkeit von institutionellen und privaten Podcasts infrage stellen (S. 45).

Ohne Überleitung geht die Studie dann zum empirischen Hauptteil über: "Podcasting am Beispiel der *Lage der Nation*". Mit dem "integrativen Medienkonzept des Kommunikations- und Medienwissenschaftlers Siegfried J. Schmidt" fasst Lührmann "Medium als Kompaktbegriff" und diskutiert ihr empirisches Beispiel nach den im Konzept vorgeschlagenen Dimensionen "Medientechnologien", "Sozialsystemische

Institutionalisierung", "Kommunikationsinstrumente" und "Medienangebot".

Im vorletzten Kapitel werden Podcasts nun nochmals als Netzmedium beschrieben (Kapitel 6). Lührmann versucht die *netzmediotypische Multimedialität* am Beispiel der "Lagebilder" aufzuzeigen, einem Format, bei dem die Hosts des *Lage der Nation*-Podcasts ihre Hörer*innen darum bitten, ihnen Bilder von den Orten zu schicken, an denen sie den Podcast hören. Lührmann deutet das als typisches Netzphänomen, in dem sie sogar Anzeichen für eine Vergemeinschaftung des Publikums erkennt: Die soziale Beziehung zwischen Produzenten und Publikum werde gestärkt und es könne sogar – in überschaubaren Grenzen – von einer Umkehrung der Senderichtung gesprochen werden (S. 72 ff.). Zudem finde ein Wechsel von auditiver auf die visuell-bildliche Ebene statt und die Bilder würden von ganz verschiedenen Orten auf der Erde zugesandt (etwa aus den Urlauben der jeweiligen Hörer*innen). Was immer das bedeuten mag – die Autorin erklärt es zwar nicht, sieht aber Großes am Werk: "Das gemeinschaftliche Hören wird gleichfalls zu einem globalen Ereignis." (S. 74)

Die Studie endet mit dem Fazit, dass es sich bei Podcasts um einen „politisch-medialen Kommunikationsraum" handelt. Man müsse sich weder den utopischen noch den apokalyptischen Zukunftsvisionen anschließen, die die Erfindung und Verbreitung des Internets und die damit verbundenen Veränderungen verarbeiten, doch ein Strukturwandel der Öffentlichkeit lässt sich laut Lührmann in Hinblick auf die Bedeutung von Politik-Podcasts durchaus beobachten (S. 77). Die Autorin kommt zu dem Schluss, dass, ähnlich wie Weblogs, statt einer "Fragmentierung" eine "Erweiterung am Übergangsbereich zur interpersonalen Kommunikation zu beobachten" (S. 78) sei. Dafür wären insbesondere die "vielfältigen Möglichkeiten zur Vernetzung und Integration der öffentlichen Inhalte und GesprächsteilnehmerInnen (Shownotes, Podcast-Suchmaschinen, Community- und Diskussionsforen, usw.)" (S. 78 f.) von großer Bedeutung.

Einfach einordnen lässt sich die Arbeit nicht. Einerseits handelt es sich um eine der ersten deutschsprachigen medienwissenschaftlichen Veröffentlichungen zum Thema Podcast überhaupt, erst recht in Hinblick auf ihren Untersuchungsgegenstand, den Politik-Podcast. Man kann sich somit freuen, dass das Thema nicht mehr nur in Podcasts selbst, auf Podcast- und Radiokonferenzen oder – zögerlich, aber immerhin – in den Feuilletons besprochen wird, sondern zunehmend auch wissenschaftliche Aufmerksamkeit erfährt. Andererseits: Abhängig davon, ob man das Buch als wissenschaftlichen Beitrag oder als Sachbuch liest, fällt die Kritik anders aus. Nimmt man das Buch zunächst, als was es sich darbietet, dann handelt es sich um eine medienwissenschaftliche Untersuchung. Mit 72 Seiten zuzüglich

Literatur- und Quellenverzeichnis kann von einer solchen sicher keine umfassende Analyse des Phänomens Podcast erwartet werden. Von Umfang und Anspruch scheint die Arbeit eher als eine gelungene Masterarbeit, als die sie – so kann man aus kurzen Recherchen im Internet schließen – auch verfasst wurde. Das vollkommen überflüssige weil nichtssagende Vorwort von Rolf Parr, das eher an eine Zusammenfassung oder einen Teaser erinnert, gibt hierüber keinen Aufschluss, soll aber wohl ohnehin hauptsächlich legitimierendes Gewicht verleihen.

Der sicherlich wichtigste und zugleich gelungenste Teil des Textes, und damit sein größter Verdienst als Beitrag zum wissenschaftlichen Diskurs zum Thema Podcast, besteht meines Erachtens in der kenntnisreichen Beschreibung der Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte des Mediums. Im zugehörigen Kapitel werden auf zehn Seiten die bis heute viel diskutierten Phasen der Podcast-Hypes konzise nachgezeichnet und mit interessanten Hintergrundinformationen ergänzt. Ebenfalls informativ ist der sich daran anschließende Überblick über die Landschaft der Politikpodcasts im deutschsprachigen Raum. Kritisch ist zu sehen, dass der Schwerpunkt des Kapitels auf professionellen, hier als "institutionell" bezeichneten Podcasts liegt. In Anbetracht der Geschichte des Podcasts scheint dieser Fokus nicht gerechtfertigt: Etablierte Medien(-häuser) sind zum einen erst in der zweiten oder dritten Podcastwelle auf den Wagen aufgesprungen. Zum anderen haben sie – gerade in der Anfangszeit – oft verkannt, dass Podcasts etwas Neues, Andersartiges darstellen und möglicherweise nicht nach derselben Logik bespielt werden können wie das „traditionelle“ Sendungswesen. In zahlreichen Podcasts tauschen sich Produzent*innen und Hörer*innen in intimer Nähe über Nischenthemen aus und wechseln bisweilen regelmäßig die vermeintlich eindeutigen Sender*innen- und Empfänger*innenpositionen. Lührmanns Analyse lässt diese Aspekte unterbelichtet. Ich kann mich des Eindrucks nicht erwehren, dass sich darin eine sehr junge und von ebenjenen etablierten Medien stark geprägte Deutungshoheit über die Podcastlandschaft im Ganzen ausdrückt, denn eine kritische Einordnung oder auch nur die explizite, transparente Reflexion der Auswahlkriterien sucht man im Buch vergeblich. Und selbst im Abschnitt zu den sogenannten privaten Politik-Podcasts, der sich praktisch auf deren Nennung beschränkt, werden die spärlichen Schilderungen wiederum nur jenen Podcasts zuteil, die Produktionen professioneller Medienschaffender sind. Diese Überschätzung von Podcast-Labeln als neue Form der Institutionalisierung vermeintlich privater Laienproduktionen entspricht dann ebenfalls der Schwerpunktsetzung in der Medien- und Kommunikationsforschung. Die genannten Podcasts sind durch eine kurze Suche in den gängigen Podcastverzeichnissen einfach zu finden und schon bei einer solchen Suche lässt sich vergleichsweise viel über diese Produktionen erfahren. Nur für diejenigen, die noch

nie bei iTunes oder fyfd (oder, wenn es unbedingt sein muss, auch bei Google Podcasts und Spotify) nach Podcasts gesucht haben, ist die hier gegebene Zusammenstellung möglicherweise informativ.

Die Vorstellung der deutschsprachigen Politik-Podcasts endet dann mit dem schlichten Kommentar, dass diese nun am "herausgegriffenen Beispiel" des Podcast *Lage der Nation* analysiert werden sollen (S. 48). Von einer Begründung dieser Auswahl fehlt jedoch jede Spur. Warum wurde dieser etwa dem älteren und nicht weniger erfolgreichen Aufwachen-Podcast vorgezogen? Oder dem netzaffinen, fast idealtypischen und qualitativ überragenden Podcast "Logbuch: Netzpolitik"? Warum wird nicht ein unbekannter Nischenpodcast vorgestellt? Und wie verhält sich nun dieser Podcast zu den anderen vorgestellten Formaten? Generell fragt man sich, inwiefern es sich um ein Beispiel handelt, wenn doch von diesem nicht auf ein Allgemeines geschlossen werden kann? Die Analyse beginnt dann, ebenfalls ohne Begründung der Auswahl, mit der Einführung eines (dadurch eben beliebig wirkenden) Medienbegriffs als theoretischer Folie für die Untersuchung. Es fehlt jede Rückbindung an medientheoretische Diskurse und auch mittels der Analyse wird der Medienbegriff weder kritisiert noch korrigiert oder erweitert. Immerhin bietet das gewählte Konzept als sogenannter 'Medienkompaktbegriff' vier "Komponenten" (S. 49), anhand derer die anschließende Analyse strukturiert wird. Wenn man durch die bisweilen jargonhafte Verwendung medienwissenschaftlicher Vokabeln zur eigentlichen Analyse vorgedrungen ist, stößt man auch auf einige interessante Gedanken zu den verschiedenen Komponenten. Besonders die Betrachtung der "sozialsystemischen Institutionalisierung" (S. 55 ff.) bietet spannende Einblicke, da andere englischsprachige Untersuchungen zur sozialen Basis des Podcastens aufgearbeitet und diskutiert werden. Auch diese Analyse endet dann leider wieder in meines Erachtens unbegründeten Hoffnungen darauf, dass die im Entstehen begriffenen Podcast-Label eine grundlegende Veränderung der Medienlandschaft bewirken könnten. Doch der Erfolg oder auch nur die nachhaltige Bedeutung der Gründung immer neuer Plattformen und den immer wieder erneut zum Scheitern verurteilten Versuchen, ein Youtube-für-Podcasts (so die Beschreibung der jeweiligen Pitches in Foren, Crowdfunding-Kampagnen oder in unzähligen Spam-Mails) zu etablieren, ist zum jetzigen Zeitpunkt kaum einzuschätzen. Fast allem, was man hierzu an sozialwissenschaftlichen Analysen lesen kann, merkt man an, dass sich die Untersuchungen am Maßstab der etablierten Massenmedien orientieren.

Ich möchte in meiner Kritik noch einen einzelnen, wichtigen Aspekt herausgreifen, der meiner Meinung nach ebenfalls in Zusammenhang mit der ungenügenden (Selbst-)Reflexion der Studie auf die institutionellen Kontexte der Podcasts steht: die

fehlende kritische Diskussion der Werbeproblematik des *Lage der Nation*-Podcasts. Die beiden Produzenten Philip Banse und Ulf Burmeyer waren nicht nur in der deutschsprachigen Podcaster*innen-Community, sondern auch vonseiten ihren eigenen Hörer*innen scharfer Kritik ausgesetzt, da im Podcast *native advertising* zum Einsatz kam. Zwar kann man einen werbefreien RSS-Feed ab EUR 4,99 monatlich abonnieren, aber der kostenlose und meistgehörte Feed beinhaltet Werbung, in der beispielsweise teure Automarken beworben werden, als wäre diese Produktplatzierung Teil der eigenen Berichterstattung. Die Werbung ist stilistisch und inhaltlich in das persönliche Gespräch eingeflochten und so kaum als Werbung erkennbar. Das ist nicht nur in Hinblick auf die journalistischen Ansprüche des Podcasts und damit für Lührmanns Analyse von "Podcasts als Raum politisch-medialer Kommunikation" von Relevanz. Ein solches Finanzierungsmodell stellt darüber hinaus eine große Herausforderung für die Analyse des Podcasts als Netzmedium dar, weil für die Community die Hörer*innenbindung und die Funktion von Podcasts als "Übergangsbereich zur interpersonalen Kommunikation" von entscheidender Bedeutung sind. Werbung als Geschäftsmodell dagegen bedeutet nun nichts anderes, als dass ebendieses Publikum nur die *Bezahlung, nicht die Kundschaft* des Podcasts ist. Dieses Thema ist ein zentraler Streitpunkt, wie nicht zuletzt vergangene Podcastkonferenzen sowie die Diskussionen im „Sendegate“, dem Forum deutschsprachiger Podcaster*innen zeigen. Solche Diskussionen darf eine medienwissenschaftliche Untersuchung nicht unterschlagen. Die bloße Nennung des Finanzierungsmodells des Podcasts (S. 57) und die lapidare Auflistung von Spenden, Werbeeinnahmen und Abonnementmodellen genügen nicht.

Die Schlussfolgerung der Arbeit, dass (Politik-)Podcasts als Netzmedium verstanden werden müssen, ist nicht so selbstverständlich, wie es auf den ersten Blick scheinen mag. Zu oft ergeht das vorschnelle und erkenntnisverhindernde Urteil von Podcasting als auch nur einer Art Radio, nur jetzt eben im Internet. Dass sich mit einem solchen Medienwechsel hin zu Audioformaten unter Bedingungen des Internets etwas Grundlegendes verändern könnte, wird nicht in Betracht gezogen. Zwar ist die genaue Analyse der multi- und intermedialen Zusammenhänge und komplexen Effekte zwischen Podcasts und Social Media oder Weblogs ein noch weitestgehend unbearbeitetes Feld, es ist aber anzunehmen, dass auch die Formen der Vergemeinschaftung von Podcastproduzent*innen und -hörer*innen weit über manch andere auditive Medienformate hinausgehen. Wohin diese Entwicklung führen wird, ist kaum abzusehen. Dass jedoch in den letzten Jahren mehrere Monografien zum Thema erschienen sind, weist darauf hin, dass man die Forschungslücke erkannt hat. Vor diesem Hintergrund ist Lührmanns Arbeit zu Podcasts als Netzmedium ein wichtiger Beitrag zur Debatte um diese möglicherweise sehr grundlegenden medialen

Umbrüche. Die konkrete Analyse fällt aber leider eher dünn aus. Auch beim herausgegriffenen Beispiel des *Lage der Nation*-Podcasts wird nur ein flüchtiger Blick auf diese Netzeffekte geworfen. Man hätte sich eine begriffliche und theoretisch schärfere Einbindung sowie eine kritische Distanz gegenüber den eigenen Konzepten gewünscht.

Zusätzlich zu dieser kritischen Lektüre des Textes als wissenschaftlichem Beitrag möchte ich noch zwei gewogenere Lesarten anbieten. Nähme man das Buch etwa als didaktisches Material im Rahmen medien- und kommunikationswissenschaftlicher Seminare zum Thema Podcasting zur Hand, wäre etwa von Vorteil, dass sich die Kapitel auch einzeln gewinnbringend lesen lassen. Die zeitweilige Redundanz der Abschnitte (wie etwa die häufige Wiederholung der These, dass es sich bei Podcasts um ein Netzmedium handelt, das man im Kontext des Internets verstehen muss) oder die eher überblicksartige Skizzierung der Zusammenhänge sind dann kein Manko mehr, sondern ermöglichen, das Buch (oder Teile davon) auch als Einführung zu lesen. Gerade die Übersichtskapitel von je zehn Seiten sind wunderbare Zugänge zum Thema und bieten wichtige Lektürehinweise für weitere, medienwissenschaftliche Untersuchungen zum Thema.

Letztlich kann man Lührmanns Untersuchung auch als Sachbuch zum Thema einordnen. Ihr Fokus auf populäre Podcasting-Formate, institutionelle und (semi-)professionelle Produktionen sowie die durchaus interessante Grundthese des Buches ermöglichen dem Text sicher eine breitere Rezeption und größere Aufmerksamkeit, nicht zuletzt auch in den institutionellen, also etablierten wie professionellen Medien. Zudem ist es als ein Sachbuch zum Thema deutschsprachige Politik-Podcasts zurzeit ohne Konkurrenz. Und eines wird man freilich jedem Buch zum Thema vorwerfen können: Hören kann man hier nichts. Der erste und wichtigste Zugang zu Podcasts sind ein Smartphone, Kopfhörer und die eigenen Ohren. Ein Vorteil dabei: Man kann auch etwas anderes hören als *Lage der Nation*.

Moritz Klenk

Moritz Klenk studierte Kulturwissenschaft, Germanistik und Religious Studies in Bayreuth und Edinburgh. Nach Lehr- und Forschungstätigkeiten in Bayreuth, Friedrichshafen, Witten/Herdecke und Bonn ist er zur Zeit Assistent am Walter-Benjamin-Kolleg der Universität Bern und Podcaster. Zu seinen wissenschaftlichen Interessen gehören experimentelle Kulturwissenschaft, Kritische Theorie, sprechendes Denken, soziologische Systemtheorie, philosophische Grundlagen der Soziologie, Medientheorie, Religionssoziologie und wissenschaftliches Podcasting. twitter: @moritzklenk; website: sinnsysteme.de; noradio.eu

Dieser Beitrag wurde redaktionell betreut von Hannah Schmidt-Ott.

Artikel auf soziopolis.de:

<https://www.sozopolis.de/politik-auf-die-ohren.html>