



Podcasts von Öffentlichen Bibliotheken

Die Podcast-Landschaft in deutschen Bibliotheken

Bachelorarbeit

im Studiengang

Bibliotheks- und Informationsmanagement

vorgelegt von

Lia Fischer

Matr.-Nr.: 35080

an der Hochschule der Medien, Stuttgart

am 03. August 2021,

zur Erlangung des akademischen Grades eines

Bachelor of Arts


Erstprüfer/in: Prof. Cornelia Vonhof

Zweitprüfer/in: Prof. Bettina Schwarzer

Ehrenwörtliche Erklärung

„Hiermit versichere ich, Lia Fischer ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel: „Podcasts von Öffentlichen Bibliotheken: Die Podcast-Landschaft in deutschen Bibliotheken“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der ehrenwörtlichen Versicherung und die prüfungsrechtlichen Folgen (§ 26 Abs. 2 Bachelor-SPO (6 Semester), § 24 Abs. 2 Bachelor-SPO (7 Semester), § 23 Abs. 2 Master-SPO (3 Semester) bzw. § 19 Abs. 2 Master-SPO (4 Semester und berufsbegleitend) der HdM) einer unrichtigen oder unvollständigen ehrenwörtlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.“

Stuttgart, den 01.08.2021, 

Kurzfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit Podcasts aus Öffentlichen Bibliotheken, der dbv-Sektionen 1-3A, in Deutschland. Das Ziel ist eine Bestandsaufnahme von Bibliothekspodcasts, sowie eine Zusammenfassung der wichtigsten Faktoren und Erkenntnisse, die bei einer Podcastproduktion in Bibliotheken unterstützen können.

Zu Beginn wird ein kurzer Blick auf Marketing in Öffentlichen Bibliotheken geworfen. Darauf folgt eine Betrachtung von wichtigen Fakten im Hinblick auf Podcasts im Allgemeinen, sowie eine Analyse der wichtigsten Kennzahlen der Podcastnutzung in Deutschland. Basierend auf dieser Analyse wurden Bewertungsfaktoren angelegt, anhand derer die daraufhin recherchierten Bibliotheks-Podcasts beurteilt wurden. Zuletzt wurden fünf Experten-Interviews geführt und ausgewertet, um wichtige Erkenntnisse und Faktoren zu identifizieren, die aus der tatsächlichen Arbeit mit Podcasts in Bibliotheken herrühren. Aus diesen Erkenntnissen heraus wurde eine Handreichung für Bibliotheken erstellt, die bei der Erstellung von Bibliothekspodcasts unterstützen soll.

Schlagwörter: Öffentliche Bibliothek, Podcast, Marketing

Abstract

The topic of this thesis are podcasts of public libraries, in the dbv-sections 1-3A, in Germany. The goal is an inventory of all library-podcasts and a summary of the most important factors and findings, which can help producing a podcast for a public library.

In the beginning a short topic is marketing at public libraries, followed by an analysis of important factors of podcasts in common. Based on this analysis, valuation factors were determined, which were used afterwards for an evaluation of the podcasts, found in research. Lastly, five expert interviews were conducted and analyzed to identify important findings and factors stemming from the actual work with podcasts. Derived from those findings, a handout was created, as a support for producing podcasts in public libraries.

Keywords: public library, podcast, marketing

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Kurzfassung	III
Abstract	III
Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	9
1.1 Methodisches Vorgehen.....	9
1.2 Stand der Forschung.....	10
1.3 Allgemeine Definitionen.....	12
2 Marketing in Öffentlichen Bibliotheken	13
2.1 Definitionen	13
2.1.1 Marketing – eine Definition	13
2.1.2 Content Marketing – eine Definition.....	13
2.1.3 Dienstleistungsmarketing – eine Definition	14
2.2 Bedeutung von Marketing für Öffentliche Bibliotheken.....	14
3 Podcasts	17
3.1 Erklärungen und Definitionen	19
3.1.1 Podcast – eine Definition.....	19
3.1.2 RSS-Feed - eine Definition	19
3.1.3 Podcasts und Radiobeiträge – eine kurze Abgrenzung	19
3.1.4 Podcast-Formate.....	20
3.2 Wichtige Fakten zur Podcast-Nutzung in Deutschland	21
3.3 Podcasts als Marketing-Instrument.....	23
3.3.1 Planung und Umsetzung eines Podcast	24
3.4 Chancen und Risiken von Podcasts	27
3.4.1 Chancen.....	27
3.4.2 Risiken und Nachteile.....	28
3.5 Was macht einen Podcast erfolgreich?	29
3.5.1 Die beliebtesten Podcasts in Deutschland.....	29
3.5.2 Potentielle Erfolgsfaktoren.....	31
4 Podcasts in Öffentlichen Bibliotheken	35
4.1 Eingrenzung der zu untersuchenden Institutionen	35
4.2 Vorgehen - Recherche	36

4.3	Rechercheergebnisse.....	37
4.3.1	M – Das Audiomagazin (München).....	37
4.3.2	Lesezeichen Junior (München).....	38
4.3.3	Gästezimmer (Bremen)	38
4.3.4	BiboYOU! (Dresden)	39
4.3.5	BücherRausch (Dresden)	39
4.3.6	„Von jetzt auf gleich“ (Düsseldorf)	39
4.3.7	„Ab ins Buch!“ (Halle an der Saale)	40
4.3.8	Mittwochs in der Bibliothek (Berlin).....	40
4.3.9	Schwebende Bücher (Berlin).....	41
4.3.10	BibCast – Der Chemnitzer Bibliothekspodcast (Chemnitz)	41
4.3.11	Bibliocast (Heilbronn)	42
4.3.12	Von A bis Z (Mönchengladbach)	42
4.3.13	Groß und Ganz (Paderborn).....	43
4.3.14	LauschREvue (Recklinghausen)	43
4.3.15	Podcasts außerhalb der Wertung	44
4.4	Vorgehen - Bewertung.....	44
4.4.1	Erläuterung der Faktorenbewertung	44
4.5	Bewertungsergebnisse	46
5	Experteninterviews	47
5.1	Durchführung	47
5.2	Ergebnisdarstellung.....	48
5.2.1	Die Kategorien.....	48
5.2.2	Ergebnisse	49
6	Fazit & Erkenntnisse	61
7	Handreichung - <i>How to podcast für Bibliotheken</i>.....	65
Literatur		69
Anhang A: Steckbriefe		72
A.0	Steckbrief blanko	72
A.1	Steckbrief – Nr. 01 - München.....	73
A.2	Steckbrief – Nr. 02 - München.....	74
A.3	Steckbrief – Nr. 03 - Bremen.....	75
A.4	Steckbrief – Nr. 04 - Dresden.....	76
A.5	Steckbrief – Nr. 05 - Düsseldorf	77
A.6	Steckbrief – Nr. 06 - Halle an der Saale	78
A.7	Steckbrief – Nr. 07 - Berlin	79
A.8	Steckbrief – Nr. 08 - Berlin	80
A.9	Steckbrief – Nr. 09 - Chemnitz	81
A.10	Steckbrief – Nr. 10 - Heilbronn	82

A.11 Steckbrief – Nr. 11 - Mönchengladbach	83
A.12 Steckbrief – Nr. 12 - Paderborn.....	84
A.13 Steckbrief – Nr. 13 - Recklinghausen	85
A.14 Steckbrief – Nr. 14 - Dresden.....	86
A.15 Bewertungstabelle	87
Anhang B: Unterlagen – Interviews	88
B.1 Einwilligungserklärungen	88
B.1.1 Stadtbibliothek Bremen	88
B.1.2 Stadtbüchereien Düsseldorf	89
B.1.3 Stadtbibliothek Recklinghausen	90
B.1.4 Stadtbibliothek Heilbronn	91
B.1.5 Stadtbibliothek Mönchengladbach.....	92
B.2 Transkripte.....	95
B.2.1 Interview 1: Martin Renz – Gästezimmer (Stadtbibliothek Bremen)	95
B.2.2 Interview 2: Tom Kissel – Von jetzt auf gleich (Stadtbibliothek Düsseldorf)	101
B.2.3 Interview 3: LauschREvue (Stadtbibliothek Recklinghausen)	108
B.2.4 Interview 4: Andreas Incze – Bibliocast (Stadtbibliothek Heilbronn)	113
B.2.5 Interview 5: Yvonne Fischer, Nina Darmstadt, Michaela Keller – Von A bis Z (Stadtbibliothek Mönchengladbach).....	122
Anhang C: Kategoriensystem	132

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Podcast-Hörer in den Jahren 2012 bis 2016	18
Abbildung 2 Podcast-Nutzung 2016-2020	18
Abbildung 3 Bewertung	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Kategorien	49
----------------------------	----

Abkürzungsverzeichnis

HdM	Hochschule der Medien
dbv	Deutscher Bibliotheksverband e.V.
RSS	Really Simple Syndication
KPI	Key Performance Indicator
PR	Public Relations
FaMI	Fachangestellte/r für Medien- und Informationsdienst

1 Einleitung

Zurücklehnen und zuhören - Podcasts gehören seit einigen Jahren zum festen Bestandteil der deutschen Medienlandschaft. Sie begleiten die Menschen im Alltag, informieren oder unterhalten, und das ganz nebenbei. Ein perfektes Konsumgut also, für den schnelllebigen Lebensstil, in dem wir uns heute befinden. Hinzukommt, dass Podcasts auch Einzug in das Marketinggeschehen halten. Durch die Corona-Pandemie, die seit Anfang 2020 die Welt fest im Griff hat, wurde es Bibliotheken erschwert, ihrem normalen Tagesgeschäft vor Ort nachzugehen. Um weiterhin für die Kund:innen da sein zu können, müssen sie andere Wege gehen und ihre Angebote verstärkt in den digitalen Raum verlagern. Aber nicht nur aufgrund der Pandemielage sollten Bibliotheken diese neuen Schritte gehen. Bibliotheken leiden häufig noch unter veralteten Ansichten in der Bevölkerung und müssen jede Option nutzen, sich als moderne Medien- und Dienstleistungseinrichtung darzustellen, um auch in Zukunft attraktiv zu sein.

Der Trend „Social Media“ gehört bereits seit längerem zu den gängigen, digitalen Marketing-Methoden. Und auch Bibliotheken greifen diese digitale Maßnahme immer verstärkter auf. Da ist es nur naheliegend, dass auch den Trend „Podcast“ im Bibliothekswesen Verwendung finden kann. Im Hinblick auf diese Annahme soll untersucht werden, ob und wie viele Bibliotheken bereits Podcasts verwenden und die folgende Fragestellung untersucht werden:

„Welche Öffentlichen Bibliotheken der dbv-Sektionen 1 – 3A in Deutschland nutzen Audio-Podcasts professionell als Marketinginstrument und welche Faktoren und Erkenntnisse sind bei der Erstellung für Bibliotheken besonders relevant?“

Zudem soll die Frage betrachtet werden, ob spezifische Kundensegmente angesprochen werden oder, ob innerhalb eines Podcasts mehrere Kundengruppen angesprochen werden.

Hierbei soll es weniger darum gehen, was einen Podcast als Marketinginstrument ausmacht, als die Betrachtung und Charakterisierung der vorhandenen Bibliothekspodcasts, inklusive den wichtigen Erkenntnissen für die Produktion.

1.1 Methodisches Vorgehen

Für die Untersuchung der Forschungsfrage sollen im ersten Schritt mithilfe von Literatur wichtige Aspekte zum Thema Podcasting und zum Teil zu Marketing erarbeitet werden. Ebenso Erfolgsfaktoren von Podcasts werden recherchiert, um später anhand dieser, gefundene Podcasts bewerten zu können. Daraufhin soll durch eine Webseiten-Recherche eine Bestandserhebung durchgeführt werden, um einen Überblick zu erhalten, welche Bibliotheken in Deutschland bereits Podcasts in einer professionellen Herangehensweise erstellen und für Marketingzwecke nutzen. Die Gesamtanzahl an Bibliotheken in Deutschland, die Mitglieder im Deutschen Bibliotheksverband sind, beläuft sich momentan auf mehr als 9000 Mitglieder. Somit ist eine Vollerhebung in der vorgegebenen Zeit nicht zu bewerkstelligen und eine Eingrenzung wird dementsprechend notwendig sein.

Diese soll unter anderem mithilfe der dbv-Sektionen festgelegt werden. Erste Überlegungen berücksichtigen die Sektionen 1 – 3A, da, wie aus eigener Erfahrung bekannt, für die Erstellung von Podcasts meist ein gewisses Budget und vor allem auch Personal sowie zeitliche Ressourcen notwendig sind und diese in größeren Bibliotheken meist eher vorhanden sind. Zudem lässt die Link-Sammlung Bibliothekspodcasts (*Bibliothekspodcasts - CodIMD*, o. J.) ebenfalls darauf schließen, dass meist in Bibliotheken in Großstädten Podcasts Verwendung finden. Die Gesamtanzahl dieser drei Sektionen, die betrachtet werden sollen, beläuft sich insgesamt auf 207 Bibliotheken. Alle gefundenen Podcasts sollen in Form eines kurzen Steckbriefes erfasst werden.

Aufgrund der zeitlichen Begrenzung werden bei einer geringen Überschreitung von 30 gefundenen Podcasts eigenständig 30 Arbeiten ausgewählt, die im kommenden Verlauf berücksichtigt werden. Sollten deutlich mehr als 30 Podcasts ausgemacht werden, sollen mithilfe einer geschichteten Zufallsstichprobe 30 Podcasts ausgewählt werden, die im weiteren Vorgehen näher betrachtet werden. So wird sichergestellt, dass die unterschiedlichen Sektionen, die deutliche Unterschiede in der Größe aufweisen, gleichmäßig und fair berücksichtigt werden. Sollten weniger als 30 Podcasts erfasst werden, werden alle für das weitere Verfahren ausgewertet.

Die ausgewählten Podcasts sollen anhand eines Kriterien-Kataloges bewertet werden, damit besonders herausragende Arbeiten identifiziert werden können. Diese Einrichtungen sollen dann für Experteninterviews gewonnen werden, um exemplarisch wichtige Faktoren und Erkenntnisse darzustellen, die für Bibliotheken, die in Zukunft Podcasts für die Kundenkommunikation einsetzen wollen, relevant sein könnten. Zu diesen Faktoren können, wie bereits unter 3. Stand der Forschung teilweise aufgeführt, die Dauer der einzelnen Folgen oder die Tonqualität, aber auch die angesprochene Kundengruppe oder Themengebiete, die sich als besonders sinnvoll erweisen, gehören.

Ziel der Arbeit ist dementsprechend eine **Bestandsaufnahme** der bestehenden Bibliotheks-Podcasts in Deutschland, aus den genannten Sektionen sowie eine **Zusammenstellung** von wichtigen Faktoren und Erkenntnissen, **in Form einer Handreichung**, für die Produktion von Bibliotheks-Podcasts.

1.2 Stand der Forschung

Der Begriff „Podcast“ ist ein Kunstwort, das je nach herangezogener Quelle durchaus verschiedene Ursprünge haben kann. Laut Schreyer besteht das Wort aus dem englischen Begriff „broadcast“, was so viel bedeutet wie Übertragung oder übertragen aber auch für den Begriff Sendung verwendet wird, und der Benennung des MP3 Players von Apple, dem „i-Pod“, da dieser mit verantwortlich für den Erfolg von Podcasts sein soll (Schreyer, 2019, S.1). Daniel Markgraf definiert den Begriff folgendermaßen: „Audio- und Videobeiträge, die über das Internet zu beziehen sind. Bei dem Begriff Podcast handelt es sich dabei um ein Kunstwort, welches sich aus Pod für „play on demand“ und „cast“, abgekürzt vom Begriff „broadcast“ (Rundfunk), zusammensetzt (Markgraf, o. J.-

a). Diese geplante Bachelorarbeit fokussiert sich jedoch ausschließlich auf Audio-Podcasts.

Ein wichtiges Merkmal von Podcasts ist die Abonnement-Funktion, die häufig über einen sogenannten RSS-Feed stattfindet. RSS steht für „Really Simple Syndication“ und beschreibt im vereinfachten Sinne die Möglichkeit für Kund*innen „sich regelmäßig über neue Informationen auf einer Webseite informieren zu lassen“ und „Inhalte einer Website und/oder deren Änderungen in einer standardisierten, maschinenlesbaren Form“ bereitstellt (Markgraf, o. J.-b).

Podcasts sind bereits seit den frühen 2000er-Jahren Bestandteil der Medienlandschaft. Sie sind ab den Jahren 2005/2006 das erste Mal verfügbar. Die zunehmende Verbreitung von Smartphones und preiswerterem, mobilen Datenvolumen begünstigen die weitere Entwicklung in den Jahren 2008 - 2011, da Podcasts so von überall aus und zu jeder Zeit verfügbar sind. Nach dem zweiten Vorstoß in diesen Jahren wird der Markt rund um Podcasts vor allem ab 2016 zunehmend professioneller und der endgültige Durchbruch des Formates wird erzielt. Insbesondere sogenannte Informationsformate von Podcasts erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Hierbei werden Sachgebiete unterhaltsam aufbereitet und vermitteln den Hörer*innen so ein Gefühl davon, dass die Zeit des Hörens sinnvoll genutzt wird (Schreyer, 2019).

Laut Schreyer sind Podcasts in der heutigen Zeit ideal für die Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kund:innen. Sie verknüpfen die Trends Storytelling und Audio-Content miteinander (Schreyer, 2019, S.11). Außerdem bringt Podcasting noch weitere Vorteile und gute Gründe für die Anwendung mit sich, wie zum Beispiel die für Hörer:innen komfortablere Darstellung von komplexen Sachverhalten, da diese komplizierte Inhalte so nicht selbst lesen und verstehen. Zudem helfen Podcasts dabei, auf den zukünftigen Kommunikationsmix einzugehen, der sich verstärkt auf die sprachliche Ebene stützen wird (Schreyer, 2019, S.12)

Wichtig zu berücksichtigen sind auch die Faktoren, die Podcasts erfolgreich machen. Hierzu gehören unter anderem die Dauer einer einzelnen Folge, die laut Statista bei 11 bis 20 Minuten liegt (*Podcasts - Optimale Länge in Deutschland 2019*, o. J.) eine gute Tonqualität, authentische Sprecher und eine gute Story (Szymoniak, o. J.).

Diese Erkenntnisse können auch auf Bibliotheken angewendet werden und erste Recherchen zeigen, dass sich in Deutschland bereits einige Bibliotheken mit dem Format auseinandersetzen und Podcasts produzieren. So besteht bereits eine Link-Sammlung mit aktuell 12 Podcasts, die von Bibliotheken in Deutschland hervorgebracht werden (*Bibliothekspodcasts - CodiMD*, o. J.). Auf dieser Liste sind unter anderem die Stadtbibliotheken aus München, Chemnitz, Düsseldorf oder Paderborn zu finden.

Aktuelle, wissenschaftliche Quellen mit dem thematischen Schwerpunkt „Podcasts von Bibliotheken“ sind, vor allem im deutschen Raum, nur in sehr geringer Zahl zu finden. Jörn Cordes befasste sich bereits 2009 in seiner Diplomarbeit „Der Nutzwert bibliothekarischer Weblogs und Podcasts für die Kommunikation zwischen Bibliothekaren und Bibliotheksnutzern“ mit bibliothekarischen Weblogs und Podcasts, setzte hier den Fokus

aber verstärkt auf Blogs und stellte lediglich zwei Audio-Podcasts der Universitätsbibliotheken Dortmund und Hamburg vor. Die Ursache dafür lag darin, dass zu diesem Zeitpunkt die Angebote an Podcasts noch kaum vorhanden waren (Cordes, o. J.).

Der Artikel „Podcasting initiatives in American research libraries“ aus dem Jahr 2011 zeigt, dass im US-amerikanischen Bereich Bibliotheks-Podcasts schon sehr früh produziert und verwendet wurden. 37 von 112 ARL-Mitgliedsbibliotheken stellten demnach bereits vor 10 Jahren Podcasts zur Verfügung (Bierman & Valentino, 2011). Zwar beschränkt sich diese Untersuchung auf Bibliotheken, die vor allem Forschungszwecken dienen, die Vorgehensweise der Recherche und die Betrachtung eines spezifischen Verbundes ist aber beachtenswert im Hinblick auf die geplante Arbeit.

1.3 Allgemeine Definitionen

Folgende Definitionen sollen bei der Betrachtung der Forschungsfrage unterstützend wirken. Sie besitzen jedoch keine Allgemeingültigkeit, sondern dienen lediglich der der besseren Verständlichkeit der vorliegenden Arbeit.

Öffentliche Bibliothek – „eine jedermann zugängliche Bibliothek für die allgemeine Literatur- und Informationsversorgung“ (*Öffentliche Bibliothek - Enzyklopädie - Brockhaus.de*, o. J.), die zudem von der öffentlichen Hand finanziert wird.

Podcast – „Audio- und Videobeiträge, die über das Internet zu beziehen sind. Bei dem Begriff Podcast handelt es sich dabei um ein Kunstwort, welches sich aus *Pod* für „play on demand“ und *cast*, abgekürzt vom Begriff Broadcast (Rundfunk), zusammensetzt.“ (Markgraf, o. J.-a).

Professionell – Eine *professionelle* Art und Weise beschreibt ein fachmännisches Vorgehen oder eine Tätigkeit die berufsmäßig und dementsprechend fachkundig ausgeführt wird (*Duden | professionell | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft*, o. J.).

2 Marketing in Öffentlichen Bibliotheken

Ohne ein effektives Marketing haben es Unternehmen heutzutage sehr schwer auf dem facettenreichen Markt Fuß zu fassen und sich langfristig zu etablieren. Zwar müssen Öffentliche Bibliotheken meist nicht um ihre gesamte Existenz fürchten, trotzdem müssen sie sich mit dem Wandel der Gesellschaft, der Medien und den Konkurrenten der freien Wirtschaft auseinandersetzen, um konkurrenzfähig und attraktiv zu bleiben. Hierfür kann ein gelungenes Marketing mehr als nützlich sein. Auch wenn es in dieser Arbeit nicht in erster Linie um Podcasts als Marketinginstrument geht, soll zur Einordnung ein grober Überblick über Marketing und Marketing in Öffentlichen Bibliotheken gegeben werden.

2.1 Definitionen

In der heutigen Welt hat der Begriff *Marketing* zahlreiche unterschiedliche Definitionsmöglichkeiten. Die Begrifflichkeit stammt ursprünglich in den USA und findet seit den 50er-Jahren auch Verwendung in Europa (*Marketing - Enzyklopädie - Brockhaus.de*, o. J.). Die folgenden Definitionen sollen das Verständnis des kommenden Kapitels erleichtern und einen ersten kurzen Überblick geben, welche Aspekte Relevanz für Öffentliche Bibliotheken besitzen.

2.1.1 Marketing – eine Definition

Zum einen steht der Begriff *Marketing* für eine unternehmerische Denkhaltung. Es bedeutet, dass sich ein Unternehmen an den Bedarfen des Marktes, sprich den Bedürfnissen und Anforderungen der Konsument:innen, konstant orientieren und ausrichten muss. Näher betrachtet ist Marketing aber auch eine Tätigkeit und Aufgabe von Unternehmen, bei der diese Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen erkennen müssen, um so früh wie möglich einen Vorteil im Wettbewerb zu generieren. Es geht ferner aber auch darum, Wege und Perspektiven zu erkennen, wie sich der Nutzen für die Kund:innen langfristig steigern lässt.

Inzwischen steht *Marketing* auch für „die Gestaltung sämtlicher Austauschprozesse des Unternehmens mit den bestehenden Bezugsgruppen“, wobei diese Bezugsgruppen nicht mehr nur (potentielle) Kund:innen, sondern auch die eigene Belegschaft, Gesellschafter, den Staat oder beispielweise die Umwelt umfasst. Dem Marketing kann also auch die Rolle des Leitkonzepts für die Unternehmensführung zugesprochen werden.

(Kirchgeorg, o. J.)

2.1.2 Content Marketing – eine Definition

Unter dem Begriff *Content Marketing* versteht man eine Marketing- und Kommunikationsstrategie, die das Ziel verfolgt den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern oder dessen Image positiv zu beeinflussen. Durch die Produktion von greifbaren Inhalten

(englisch: *content*) grenzt sich das Content Marketing deutlich von der klassischen Werbung ab, indem es der Zielgruppe einen tatsächlichen Nutzen stiften möchte und nicht nur die positive Darstellung eines Produktes oder des Unternehmens in den Vordergrund stellt.

Es gibt hierbei unterschiedliche Wege diesen Content anzubieten: Texte, Grafiken, Tabellen, Bilder, Videobeiträge und Filme oder **Podcasts** können verwendet werden. Neben einer Offline-Präsentation, wie beispielsweise eine Informationsbroschüre, kann Content Marketing auch online betrieben werden. Die eigene Website, Blogs, soziale Netzwerke, E-Mail-Newsletter, Gratis-Downloads von Dokumenten, Büchern, Filmen etc. sind hier nennenswerte Wege.

„Content Marketing ist ein wichtiges Instrument der Strategie des Inbound-Marketings, die darauf zielt, vom Kunden gefunden zu werden anstatt zu versuchen, ihn mit Werbung zu erreichen.“

(*Content Marketing - Enzyklopädie - Brockhaus.de*, o. J.)

2.1.3 Dienstleistungsmarketing – eine Definition

Bei Dienstleistungsmarketing handelt es sich um einen Teilbereich der Marketingwissenschaft. Grundlegender Unterschied besteht darin, dass keine Sachgüter, sondern Dienstleistungen vermarktet werden müssen. „Dienstleistungen [sind] selbstständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung (z.B. Versicherungsleistungen) und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten (z.B. Friseurleistungen) verbunden sind [...]“. Dazu werden Analyse, Planung, Implementierung und Kontrolle aller Aktivitäten eines Dienstleisters genutzt, um das sogenannte Leistungsprogramm und die Geschäftsbeziehung am Kundennutzen auszurichten (Bruhn, o. J.).

2.2 Bedeutung von Marketing für Öffentliche Bibliotheken

Bibliotheken und Informationseinrichtungen müssen heutzutage umso mehr darauf achten, dass sie mit den rasanten gesellschaftlichen, politischen, ökonomischen und technologischen Entwicklungen mithalten können und sich „im Kontext der Kultur- und Bildungslandschaft mit einem innovativen Dienstleistungskonzept“ darstellen, um so zukunftsfähig und –orientiert zu bleiben (Georgy et al., 2012, S. 1). Dazu gehört auch ein stimmiges und gut durchdachtes Marketing-Konzept. In der Bibliothekswelt wird Marketing bisher jedoch kaum professionell betrieben. Die Gründe dafür liegen nicht zuletzt darin, dass Bibliotheken Vorurteile gegenüber modernen Marketingmaßnahmen haben und, dass Marketing grundsätzlich unter dem Verdacht steht, nicht mit dem öffentlichen Auftrag der Bibliotheken einherzugehen. Es wird lediglich als Maßnahme angesehen die Bibliothek im „Spannungsfeld von Wettbewerb, Kostenoptimierung und Kundenorientierung zu profilieren“ (Georgy et al., 2012, S.7). Georgy und Schade (2012) sehen durchaus Versäumnisse durch die geringen, unprofessionellen Marketing-Maßnahmen von Bibliotheken. Zum einen werden so keine, auf die Gesellschaft ausgerichteten, Angebote

geplant und realisiert. Zum anderen wird die Möglichkeit verschönt eine starke Kundenbindung und hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen. Ebenso könnte durch strategisch eingesetztes Marketing das Image der Bibliotheken in der Öffentlichkeit, gegenüber den Trägern oder im Wettbewerb, nachhaltig verbessert und so die Zukunft und Existenz der Einrichtung sichergestellt werden, was durch die geringfügigen Handlungen jedoch auch vernachlässigt wird (S. 7). Hinzu kommt, dass Marketing erst seit den 70er-Jahren wirklich strategisch als Managementinstrument angewendet wird, vor allem in Bibliotheken. Die Besonderheit, dass Bibliotheken als Dienstleister fungieren, erschwerte die Implikation zusätzlich, weil das darauf spezifizierte Dienstleistungsmarketing erst in den 80er-Jahren bedacht und miteinbezogen wurde (Georgy et al., 2012, S. 7).

Die, im ersten Hinblick, mangelnde Präsenz von Bibliotheken hinsichtlich Marketing bedeutet jedoch nicht, dass sie in diesen Belangen bisher komplett untätig waren. Beschwerdemanagement als Maßnahme zur Kundenbindung oder eine Entwicklung von Leitbildern können als Beispiele angebracht werden. Wichtig zu erwähnen sind auch die Bibliothekskonzepte, die die strategische Marketingplanung in den Fokus rückten.

Dennoch mangelt es vor allem daran: an verlässlichen, ausführlichen Methoden, Konzepten und Umsetzungswegen, die auf Bibliotheken zugeschnitten sind, damit Marketing professionell betrieben werden kann (Georgy et al., 2012, S. 8). Dabei ist es heutzutage von ausgesprochen hoher Bedeutung, egal ob Unternehmen oder Öffentliche Bibliothek, sich zu etablieren und das Marketing als eine Chance zu verstehen, die Antwortmöglichkeiten birgt, wie man mit den technologischen und gesellschaftlichen Wandlungen, aber auch mit neuen Kommunikations- und Informationstechnologien umgeht. Und nicht nur hierfür kann Marketing sinnvolle Zwecke erfüllen, sondern auch, wenn es darum geht, Kund:innen zu seinen Gunsten zu beeinflussen. Denn Marketing versteht sich heute auch als „Beziehungsmarketing“ (Georgy et al., 2012, S. 9). Es geht nicht mehr nur darum, ausschließlich seinen eigenen Output oder seine eigene Marke auf dem Markt besonders attraktiv darzustellen, sondern mithilfe von Marketing einen wirklichen Mehrwert zu bieten, den die Kund:innen wahrnehmen und sie auf diesem Weg an sich zu binden.

Digitales Marketing via Social Media hat in Öffentlichen Bibliotheken in den letzten Jahren bereits Einzug gehalten, bedarf aber immer noch einem weiteren Ausbau. Das sollte Bibliotheken jedoch nicht daran hindern, auch neue Wege zu gehen und aktuelle Trends im Marketing aufzugreifen, wie zum Beispiel Podcasts.

Wie bereits oben zur Sprache gekommen ist, werden in Bibliotheken hauptsächlich Dienstleistungen erbracht. Dementsprechend muss von Bibliotheken unter anderem Dienstleistungsmarketing betrieben werden. Podcasting selbst fällt nach genauerer Betrachtung in den Bereich des Content-Marketing. Beide Marketing-Arten schließen sich nicht gegenseitig aus, sondern müssen lediglich für Öffentliche Bibliotheken in Einklang gebracht werden.

Prinzipiell ist Marketing für Bibliotheken nicht in dem Maße relevant, wie für Akteure in der freien Marktwirtschaft. Auch ohne gewinnbringenden Umsatz haben sie, durch die

öffentliche Finanzierung, immer eine Zukunftsaussicht. Das sollte jedoch nicht dazu verleiten, sich auf dieser Tatsache auszuruhen. Bibliotheken haben weiterhin mit einem „angestaubten“ Image zu kämpfen, was durch ein gutes Marketingkonzept modernisiert werden kann. Hinzukommt, dass es mit wenig Aufwand und finanziellen Mittel sehr einfach geworden ist, beispielsweise auf Social Media als Bibliothek aktiv zu sein, oder eben auch mithilfe von Podcasts.

3 Podcasts

Podcasts sind heute für viele Menschen kaum noch aus dem alltäglichen Leben wegzudenken. Als virtueller Begleiter, nicht nur auf dem Smartphone, informieren sie Tag für Tag über aktuelles Geschehen, erzählen Geschichten, bilden weiter oder helfen einfach nur beim Abschalten, Entspannen und Einschlafen. Auch Unternehmen haben schon seit einiger Zeit Podcasts zu Marketing-Zwecken für sich entdeckt und ebenso Bibliotheken nehmen den Trend immer häufiger an. Doch was sind Podcasts genau? Woher kann ich sie beziehen? Was macht einen guten Podcast aus? Und wie können Podcasts für das Marketing und die Kundenkommunikation sinnvoll eingesetzt werden? Das folgende Kapitel soll einen Überblick darüber geben.

Laut Schreyer beginnt die Geschichte des Podcast in Deutschland bereits vor mehr als 15 Jahren. 2005/2006 kommen die ersten Formate auf den Markt. Der zweite Vorstoß von Podcasts lässt sich zeitlich nur wenige Jahre später verorten. Durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones und mobilem Internet können sich Podcast-Produktionen in den Jahren 2008 bis 2011 weiterhin verbreiten und sind so beinahe überall verfügbar. Der endgültige Durchbruch wird in den Jahr 2015/2016 erzielt. Der Markt professionalisiert sich zunehmend und immer mehr Akteure, Unternehmen sowie Prominente, betreten ihn mit ihren eigenen Konzepten (Schreyer, 2019, S. 2).

In Abbildung 1 wird der deutliche Anstieg vom Jahr 2014 auf das Jahr 2015 offensichtlich. Innerhalb eines Jahres verdoppelte sich beinahe die Anzahl derer, die die Angabe machten zumindest selten einen Podcast zu hören. Während 2014 3,9 Millionen Deutsche Podcasts nutzten, waren es 2015 bereits mehr als 7 Millionen Personen. Und auch nach 2016 konnte die Podcast-Branche einen ständigen Zuwachs an Hörer:innen generieren (siehe Abbildung 2). Innerhalb der betrachteten 4 Jahre hat sich die Zahl der Befragten, die „hin und wieder Podcasts hören“ (*Podcasts - Nutzung in Deutschland 2020*, o. J.) von 14% auf 33% mehr als verdoppelt. Inzwischen hören ungefähr 24 Prozent der Deutschen Podcasts (Weidenbach, 2020, S. 3).

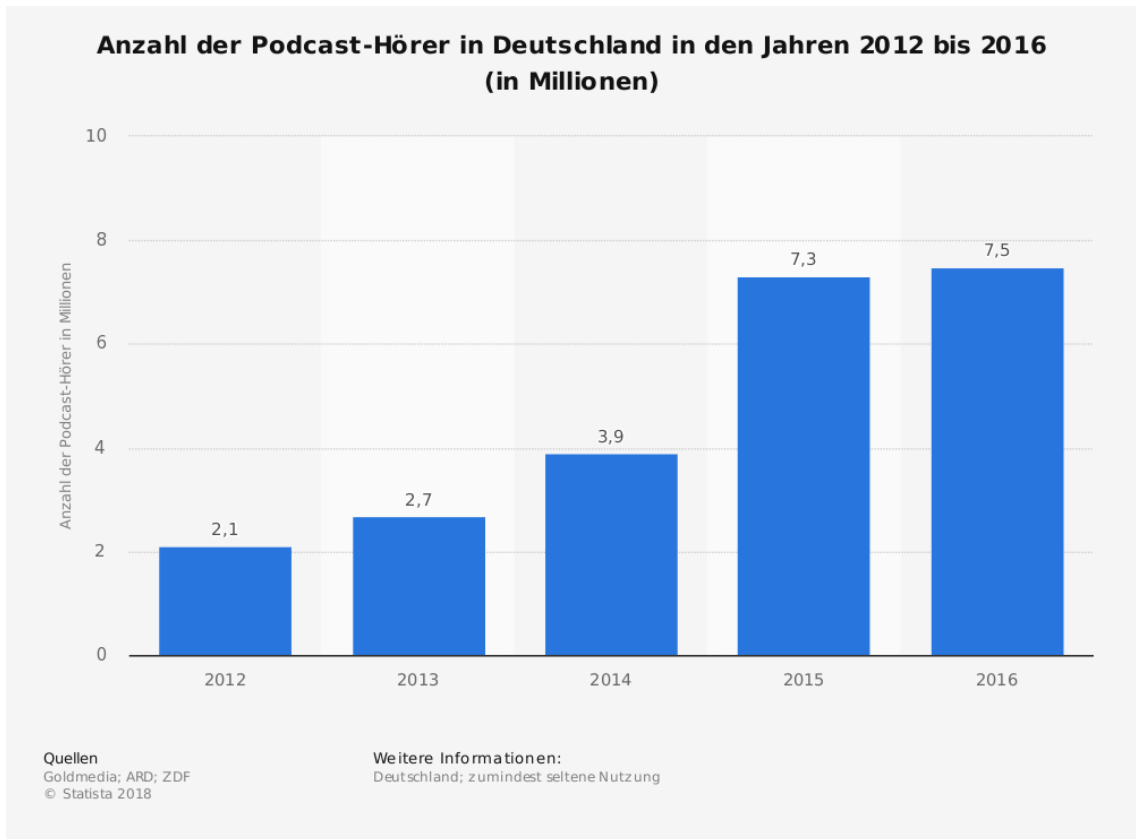


Abbildung 1 Podcast-Hörer in den Jahren 2012 bis 2016

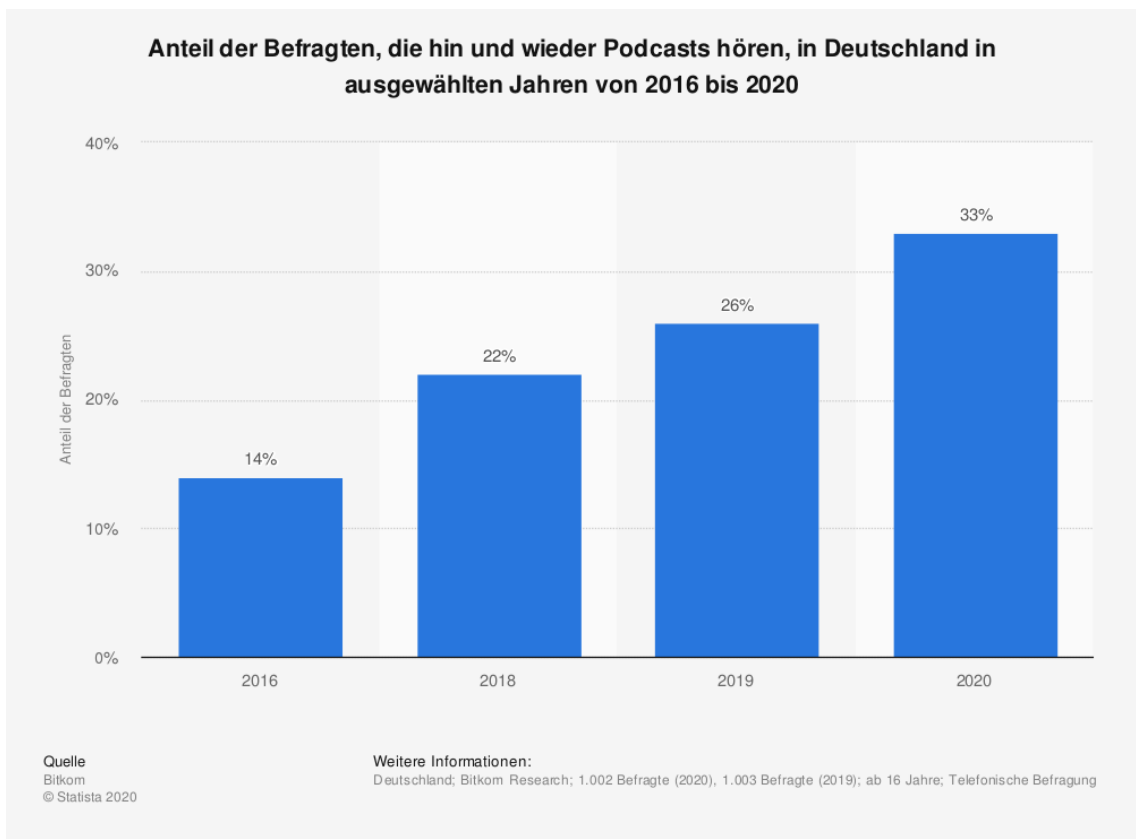


Abbildung 2 Podcast-Nutzung 2016-2020

3.1 Erklärungen und Definitionen

Der folgende Abschnitt soll die wichtigsten Begrifflichkeiten erläutern und so das Verständnis des Kapitels erleichtern.

3.1.1 Podcast – eine Definition

Unter dem Begriff *Podcast* versteht man Audio- sowie Videobeiträge, die über das Internet zugänglich gemacht werden. Die Wortschöpfung *Podcast* lässt sich einerseits aus der Abkürzung „*pod*“, kurz für „*play on demand*“ und „*cast*“, abgekürzt vom englischen Wort „*broadcast*“ herleiten (Markgraf, o. J.-a), andererseits können, je nach herangezogener Quelle, die Bedeutung und Herleitung variieren. So kann laut Schreyer der Wortteil „*Pod*“ auch vom sogenannten „*I-Pod*“ stammen, dem berühmten, transportablen Mp3-Player der Marke *Apple* (Schreyer, 2019, S.1). Bei einem Podcast handelt es sich meist um eine Serie an Audio- und Videobeiträgen, nicht nur einzelne Beiträge, die mittels eines RSS-Feeds zu abonnieren sind. Für die folgende Arbeit stehen Audio-Podcasts im Fokus.

3.1.2 RSS-Feed - eine Definition

RSS steht ursprünglich für „*RDF Site Summary*“, wird aber auch mit „*really simple syndication*“ ausformuliert („Was ist RSS?“, o. J.). Das bedeutet wörtlich übersetzt so viel wie „*sehr einfache Übertragung*“. Ein RSS-Feed „stellt Inhalte einer Website und/oder deren Änderungen in einer standardisierten, maschinenlesbaren Form bereit“ (Markgraf, o. J.-b). Neben Podcasts sind Nachrichtenseiten oder Blogs gängige Einsatzorte. So können aktuelle Änderungen oder neue Veröffentlichungen schnell bezogen werden.

3.1.3 Podcasts und Radiobeiträge – eine kurze Abgrenzung

Beim ersten Betrachten könnte der Trugschluss entstehen, dass Audio-Podcasts und Radiobeiträge sich ausgesprochen ähnlich, beinahe gleich sind. Gesprochene, moderierte Beiträge zu einem bestimmten Thema, die angehört werden. Es gibt jedoch einige Punkte, die die Unterschiede deutlich hervorheben. „Das Radio ist [...] ein klassisches Massenmedium“ (Krugmann & Pallus, 2008, S.15) und möchte dementsprechend eine möglichst breite Masse an Personen ansprechen. Podcasts hingegen haben die Möglichkeit besonders spezifisch einzelne, kleine Zielgruppen anzusprechen. So bieten sich vor allem Nischenthemen für Podcasts an, die den Großteil der Bevölkerung eventuell nicht ansprechen, für einige wenige jedoch eine hohe Relevanz besitzen. Hinzukommt die Flüchtigkeit von Radiobeiträgen, die im Gegensatz zu Podcasts stehen. Einmalig gespielte Beiträge im Radio können nicht so zahlreiche Personen erreichen, wie dauerhaft verfügbare Podcastepisoden. Das liegt vor allem daran, dass sie meist nur ein einziges Mal gesendet werden und dementsprechend flüchtig sind (Krugmann & Pallus, 2008, S.14). Inzwischen bieten Radiosender zwar des Öfteren die Option an, Beiträge oder Sendungsausschnitte noch einmal online abrufen und nach persönlichem Bedarf anhören zu können, in diesem Fall kann man die Abgrenzung jedoch auf eine andere

Art und Weise ziehen: Radiobeiträge, die nach der eigentlichen Ausstrahlung zum „Nachhören“ online gestellt werden, werden dort lediglich zweitverwertet. Der ursprüngliche Nutzen liegt in der Ausstrahlung zu einer gewissen, bestimmten Sendezeit. Podcasts hingegen werden genau dafür produziert.

3.1.4 Podcast-Formate

Podcasts können in unterschiedliche Formate unterteilt werden, die sich über die letzten Jahre etabliert haben und den hauptsächlichen Charakter des Mediums widerspiegeln. Schreyer (2019) definiert hierfür Folgende (die sich jedoch auch in Mischformen auf dem Podcast-Markt wiederfinden) (S. 3-4):

Öffentlich-rechtlicher-Podcast: Hierbei handelt es sich um die Zweitverwertung von Radiosendungen, welche bereits dort ausgestrahlt wurden.

Medien-Podcast: Diese Art von Podcast soll meist informieren, die aktuellen Nachrichten kommentieren und es der Hörerschaft ermöglichen, sich eine Meinung zu bilden. Es wird sehr viel Wert auf qualitativ hochwertige Informationen gelegt.

Talk-Podcast: Wie eine Talk-Show repräsentiert der Talk-Podcast eine klassische Gesprächs-/Interview-Situation mit zwei oder mehr Teilnehmer:innen.

Themen-Podcast: Hier steht ein bestimmtes Thema im Mittelpunkt, das detailliert ausgearbeitet und präsentiert wird.

People-Podcast: Bei diesem Format stehen die Menschen und ihre persönlichen Geschichten im Mittelpunkt. Meist ist es der/die Erzähler:in beziehungsweise Moderator:in selbst.

Gesprächs-Podcast: Die Gesprächsteilnehmer:innen „reden über alles und nichts“ (Schreyer, 2019, S. 4). Wie in einer alltäglichen Unterhaltung kommen zahlreiche unterschiedliche Themen zur Sprache, in einer improvisierten Art und Weise.

True-Crime-Podcast: Dieses Format zeichnet sich dadurch aus, dass wahre Verbrechen (investigativ) recherchiert wurden und, einer Geschichte gleich, wiedererzählt werden.

Fiction-Podcast: Wie die Bezeichnung schon beschreibt, besteht ein Fiction-Podcast aus fiktiven Geschichten und gleicht maßgeblich einem klassischen Hörspiel.

Corporate Podcast: Er wird nicht durch ein besonderes Format charakterisiert, sondern kann vielmehr jedes bereits genannte Format beinhalten. Alleinstellungsmerkmal ist vielmehr das Ziel, das Unternehmensimage positiv zu beeinflussen.

Wie bereits oben erwähnt, sind diese Formate nicht in Stein gemeißelt, können sich durchmischen oder auch komplett davon abweichen. Im Bereich der Bibliothekspodcasts finden sich häufig auch Formate die man als **Literatur-Podcast** charakterisieren kann.

Literatur-Podcast: Im Zentrum des Podcast stehen Medien, Literatur oder Autoren. Es werden Medienempfehlungen, egal ob Buch, Film, Game oder ähnliches, vorgestellt oder virtuelle Lesungen abgehalten.

3.2 Wichtige Fakten zur Podcast-Nutzung in Deutschland

Im Vergleich zur weltweiten Podcast-Nutzung liegt Deutschland im Jahr 2020 noch relativ weit zurück. Rund ein Viertel der Befragten gaben an diese zu hören, wohingegen in den Ländern der Spitzenreiter Spanien und Irland bereits um die 40 Prozent der Befragten angab Podcasts zu nutzen (Weidenbach, 2020, S. 7). Weidenbach zeigt in seinem Dossier aber, dass die Relevanz und Nachfrage nach Podcast-Formaten trotzdem stetig ansteigt, vergleichbar mit Musikstreaming oder Video-on-demand-Angeboten (S. 8) und dass dementsprechend auch die Nutzungshäufigkeit über die letzten drei Jahre hin angestiegen ist (S. 9). Weiterer wichtiger Aspekt ist der Bildungsgrad der Nutzerinnen und Nutzer. So haben beinahe die Hälfte der Hörer:innen einen hohen Bildungsstand. Ihnen gegenüber stehen ein wenig mehr als ein Viertel mit mittlerem und weniger als ein Viertel mit niedrigem Bildungsstand (Weidenbach, 2020, S. 10). Ein deutliches Gefälle macht sich beim Alter der Nutzer:innen bemerkbar. Im Jahr 2020 dominiert die Altersgruppe von 14-29 Jahren bei der Nutzung von Podcasts beträchtlich mit 45,6 Prozent und nimmt mit zunehmendem Alter stetig ab. Um die 34 Prozent der Personen im Alter von 30-49 Jahre gaben an Podcasts zu konsumieren, während Personen, die 50 Jahre und älter sind nur noch zu knapp 27 Prozent auf dieses Medium zurückgreifen (Weidenbach, 2020, S. 10). Die Tageszeit, zu der am häufigsten Podcasts gehört werden, ist mit sehr großem Abstand der Zeitraum rund um die Abendstunden. Beinahe die Hälfte der Befragten gibt dies an. Mit gerade mal 19 Prozent und 14 Prozent folgen der Morgen und die Mittagszeit (Weidenbach, 2020, S. 11).

Was die favorisierte und optimale Länge einer Podcast-Episode angeht, sind die Antworten relativ ausgeglichen. Eine Länge von 11 bis 20 Minuten und 21 bis 30 Minuten sehen jeweils um die 20 Prozent als geeignet an. Unter 10 Minuten und mehr als 30, beziehungsweise mehr als 40 Minuten empfinden um die 15 Prozent der Befragten als eine gute Länge. Die am wenigsten von der Hörerschaft akzeptierte Länge liegt bei über 60 Minuten. Lediglich 11 Prozent finden diese Dauer optimal und angemessen (Weidenbach, 2020, S. 11). Um zu verstehen, wie ein Podcast gut funktionieren kann spielt es auch eine Rolle zu erfahren, wo diese konsumiert werden. Der größte Anteil der Befragten hört Podcasts zu Hause auf dem Sofa oder im Bett. Aber auch die Zeit, die Menschen unterwegs verbringen ist ein oft genutzter „Ort“, um Podcasts zu lauschen. Ungefähr 60 Prozent hören sie unterwegs, in Bus und Bahn oder im Auto (Weidenbach, 2020, S. 12).

Die Gründe wieso Podcasts gehört werden sind durchaus vielfältig. Hauptsächlich werden sie zu Unterhaltungszwecken gehört oder um sich über aktuelle Themen zu informieren. Sie werden jedoch ebenso genutzt, um etwas Neues zu lernen und sich weiterzubilden oder als Mittel zur Entspannung. Dies wird von jeweils um die 30 Prozent der Befragten angegeben. Weitere Gründe, die Anlass geben Podcasts zu hören, sind die Suche nach Inspiration, eine gedankliche Ablenkung vom Alltag, Langeweile, die persönliche beziehungsweise berufliche Weiterentwicklung oder der Drang, sich mit Familie und Freunden über neue Themen unterhalten zu können (Weidenbach, 2020, S. 13). Wie bereits zu Beginn dieses Abschnittes aufgezeigt, hören bisher nur ungefähr ein Viertel der Deutschen überhaupt Podcasts, was bedeutet, dass es Gründe geben muss,

wieso der Großteil der deutschen Bevölkerung dieses Medium noch nicht nutzt. Die meist genannte Antwort innerhalb einer Umfrage war, dass einfach generell kein Interesse an Podcasts besteht. Knapp 40 Prozent der Befragten nannten diesen Grund. An zweiter Stelle, mit 26 Prozent, wird der persönliche Zeitmangel als Grund für die Nichtnutzung angegeben. Auch ein mangelndes Interesse an den Themen der bestehenden Podcasts oder eine, als kompliziert empfundene Nutzung, wurden als Gründe hervorgebracht (Weidenbach, 2020, S. 14).

Um Podcasts hören zu können, bedarf es zum einen eines passenden Endgerätes, zum anderen muss eine Möglichkeit bestehen diese auch abrufen zu können. Das Smartphone ist mit Abstand das am meisten genutzte Endgerät und macht mehr als 50 Prozent der Nennungen aus. Weidenbach bringt an, dass ohne Smartphones die Podcasts sich erst gar nicht so positiv würden entwickeln können, da die Hörer:innen so die Möglichkeit bekommen „die Flexibilität des Formats mit der Mobilität des Smartphones“ zu verbinden (Weidenbach, 2020, S. 17). Weitere Abspielgeräte sind Laptop, Desktop-Computer oder Tablet-PCs. Man kann ihnen mit Anteilen von 30-20 Prozent jedoch deutlich weniger Bedeutung beimessen als dem Smartphone. Podcasts werden hauptsächlich über Musikstreaming-Dienste abgerufen. Das zeigt eine weitere Befragung von Podcast-Hörerinnen und -hörern. Knapp 50 Prozent der Befragten nutzen diesen Weg, was ihnen das Ansehen der „klassischen“ Empfangsmethode einbrachte. YouTube und weitere Videoseiten folgen mit um die 44 Prozent jedoch dicht darauf, ebenso wie Websites oder Apps und Audiotheken von Radiosendern (diese Nennung kann für die vorliegende Arbeit vernachlässigt werden, da es sich um Radiosendungen zum Nachhören handelt, die hierüber konsumiert werden). Am drittwenigsten werden Podcast-Websites und -Apps genutzt, obwohl sie genau darauf ausgelegt sind (Weidenbach, 2020, S. 18).

Das Alter der Hörerschaft hat auch erhebliche Auswirkungen auf die Auswahl der Plattform über die Podcasts gehört werden. Jüngere Personen, innerhalb einer Altersspanne von 14 bis 29 Jahre, nutzen vorwiegend Musikstreaming-Dienste. Fast 70 Prozent der Altersgruppe machte diese Angabe. Auf YouTube greifen circa 47 Prozent zurück, auf Websites von Radiosendern nur ungefähr 30 Prozent. In der mittleren Altersgruppe, 30 bis 49 Jahre, ist das Verhältnis zwischen den unterschiedlichen Optionen relativ einheitlich. Zwar liegen Websites von Radiosendern mit 51 Prozent knapp vorn, Musikstreaming-Dienste, YouTube und andere Videoseiten folgen mit jeweils 44 Prozent jedoch dicht auf. Bei Personen, die 50 Jahre und älter sind, verhält es sich genau entgegengesetzt zur jüngsten Altersgruppe. Mehr als die Hälfte nutzen vor allem Websites von Radiosendern. YouTube findet bei ungefähr 40 Prozent der Über-50-Jährigen Verwendung, wohingegen Musikstreaming-Dienste nur von knapp 27 Prozent in Anspruch genommen werden. Explizite Podcast-Websites und -Apps werden, mit 19 bis 26 Prozent, von allen Altersgruppen nur wenig verwendet (Weidenbach, 2020, S. 19). Hinsichtlich der Anbieter, über die Podcasts abgerufen werden, ist der weltweitbekannte Streamingdienst *Spotify*, mit knapp 40 Prozent der Spitzenreiter, gefolgt von *Apple-Podcasts* mit ungefähr 30 Prozent. Mit bereits deutlichem Abstand, mit 17 und 16 Prozent,

folgen *Google Podcast* und *Audible*, eine Plattform die vorwiegend für Hörbücher und Lesungen bekannt ist (Weidenbach, 2020, S. 20).

Die Themenvielfalt, die es auf dem heutigen Podcast-Markt bereits gibt, ist zahllos und für beinahe jedes Interesse gibt es ein passendes Angebot. Dass das Coronavirus (Covid-19), welches die Welt seit Anfang 2020 in einem festen Griff hat, auch auf diesen Bereich der Medienlandschaft einen gravierenden Einfluss hat, zeigt die Tatsache, dass 83 Prozent der Befragten angeben Podcasts zu diesem Themenbereich zu hören. Mit mehr als 50 Prozent finden sich auf dem zweiten Rang Nachrichten-Themen. Drittbekanntestes Themenfeld, mit circa 45 Prozent, sind Podcasts, die in den Bereich des Comedy-Genres fallen. Die Top-10 der gefragtesten Themen werden im Jahr 2020 von *Sport & Freizeit*, *Gesundheit & Medizin*, *Musik*, *Film & Fernsehen*, *Politik*, *Technologie* und *Bildung* vervollständigt (Weidenbach, 2020, S. 24). Es lassen sich auch deutliche Unterschiede festmachen, zeigt Weidenbach (2020), hinsichtlich der Tatsache welche Geschlechter, welche Inhalte bevorzugen. So dominieren Personen, die sich dem männlichen Geschlecht zuordnen, bedeutend bei den Themen *Nachrichten & Politik*, *Business & Wirtschaft*, *Sport & Freizeit* oder *Technologie*. Auch bei Wissens-Podcasts oder mit Inhalten zu Musik und Gaming liegt diese Personengruppe vorne. Themen wie *Lifestyle & Gesundheit*, *Geschichten*, *Comedy*, *True Crime* und *Religion & Spiritualität* werden dahingegen von Personen, die sich dem weiblichen Geschlecht zuordnen, bevorzugt. Wenn es darum geht die wichtigsten Kriterien zu bewerten, wieso Podcasts gehört werden, liegen der Inhalt der einzelnen Folge und das allgemeine Thema der Podcast-Reihe vorne. Die Persönlichkeit des/der Sprecher:in und die Verfügbarkeit auf den bevorzugten Plattformen liegen auf Platz 3 und 4 der genannten Kriterien (Weidenbach, 2020, S. 26).

3.3 Podcasts als Marketing-Instrument

Wieso ist es sinnvoll Podcasts als Marketing- und Kommunikationsinstrument einzusetzen? Im digitalen Zeitalter wird es zunehmend wichtiger die eigene Marke innovativ und modern darzustellen, um mit Konkurrenten schritthalten zu können. Hierfür wird eine gute Strategie für die Unternehmenskommunikation nach außen benötigt, die sich vor allem hinterfragen und wandeln muss. Viele Unternehmen halten noch an der klassischen Art und Weise fest und wenden Energie vor allem hierfür auf, dass **über** sie berichtet wird. Dieser Weg ist jedoch veraltet und wenig effektiv. Vielmehr müssen Unternehmen anfangen ihre eigenen Kommunikationskanäle zu bespielen und Inhalte bereitzustellen, die ihrer Zielgruppe einen sinnvollen Mehrwert bieten. „Kommunikation [...] muss zwingend digital ausgerichtet sein“ (Schreyer, 2019, S. 10). Schreyer (2019) ist der Meinung, dass Podcasts „geradezu prädestiniert [sind] für die Unternehmenskommunikation“ (S. 11) und in eine effektive, gut funktionierende Strategie dementsprechend perfekt integriert werden können.

3.3.1 Planung und Umsetzung eines Podcast

Die Einführung eines Podcast will gut durchdacht und geplant sein. Nur so kann man von vorneherein Risiken minimieren, überflüssige Fehler vermeiden und den Podcast *professionell* entwickeln. Trotz einer guten Planung muss jedoch bedacht werden, dass die Auseinandersetzung mit neuen Kommunikationsmitteln immer ein Lernprozess ist, der mit der Zeit optimiert, verbessert und angepasst werden muss. Es gilt aber trotzdem: Je umfassender und detaillierter man sich vorbereitet, desto besser.

Schreyer (2019) fasst das Vorgehen der Podcast-Erstellung zusammen und formuliert in seinem „Essential“ fünf Hauptschritte, die zu einem erfolgreichen Podcast führen sollen (S. 16-33):

1. Das Ziel definieren

Zu Beginn sollte man sich bewusstmachen, welche Ziele man mit der Realisierung eines Podcast anstrebt. Welche Zielgruppe angesprochen werden soll, ob man damit sein Image verbessern oder gar neue Zielgruppen erschließen möchte, sollte im Vorhinein abgeklärt werden. Es gilt dabei zu beachten, dass die Ziele realistisch, individuell und messbar formuliert werden (vgl. SMARTe-Ziele). Auch die vorhandenen Ressourcen, was an Budget, personellen und zeitlichen Ressourcen zur Verfügung steht, muss in die Zieldefinition mit einfließen, um sie so realistisch wie möglich darzustellen.

2. Thema und Format festlegen

Es ist wichtig, bei der Themenauswahl vorausschauend vorzugehen, um in Zukunft einen kontinuierlichen „Content-Fluss“ sicherstellen zu können. Um ein, für die Zielgruppe relevantes, Thema zu finden ist es hilfreich, sich in ebendiese hineinzuversetzen und zu überlegen welche Bedürfnisse oder potentiellen Interessen sie hat. Dafür können auch stichpunktartige Befragungen der Stakeholder nützlich sein. Eine Recherche innerhalb der Einrichtung bietet ebenfalls weitere Ansatzpunkte für die Auswahl eines geeigneten Themas. So können zum Beispiel Probleme, die in verschiedenen Abteilungen auftreten identifiziert und gegebenenfalls für den Podcast aufgegriffen werden. Genauso kann die Konkurrenz beobachtet und Ansatzpunkte aufgegriffen werden. Ein reines Kopieren sollte jedoch unbedingt vermieden werden.

Im Anschluss sollten die formulierten Ideen noch einmal auf den Prüfstand gestellt und geschaut werden, ob sie genug Material für regelmäßige Veröffentlichungen bieten oder auch sinnvoll für die angestrebte Zielgruppe sind. Das wiederholte Einholen von Feedback, durchaus auch von „fachfremden“ Personen, kann für die Überprüfung ebenfalls hilfreich sein.

Eine intensive Auseinandersetzung mit den rechtlichen Rahmenbedingungen muss vor der Umsetzung ebenfalls erfolgen, wird von Schreyer (2019) jedoch nur kurz umrissen. Besonderes Augenmerk muss auf dem Medien- und Urheberrecht liegen oder wenn Musik, Gewinnspiele, Werbung und/oder Gast-Sprecher:innen zum Einsatz kommen.

Nachdem das Thema überprüft und festgelegt wurde, muss ein geeignetes Format gefunden werden, das das Thema auf dem bestmöglichen Weg an die Zielgruppe weitergeben kann (siehe 3.1.4. Podcast-Formate). An dem gewählten Format werden sich auch die benötigten Ressourcen ausrichten. Für einen Podcast im Hörspiel-Format wird beispielsweise mehr Zeit und finanzielles Budget benötigt als für einen Talk. Hinzu kommt die Auswahl und Entwicklung eines Corporate Audio Designs, wie bereits Krugmann und Pallus (2008) definierten (s.o.). Um für die Hörer:innen eine Vertrautheit zu schaffen, sollte, neben einem einheitlichen Audio-Design, eine grobe Struktur abgesteckt werden, die festhält, wie die einzelnen Episoden aufgebaut sind. Der klassische Aufbau besteht aus einem Intro, dem Hauptteil und einem Outro. Das Intro muss die Hörerschaft direkt überzeugen, um sie dazu zu bringen dabei zu bleiben. Deshalb sollte man besonders unterhaltsam und spannend sein. Der Hauptteil dient der eigentlichen Informationsvermittlung. Man kann akustische Unterbrechungen einbauen, um einen monotonen Hör-Fluss zu vermeiden, was jedoch Ansichtssache ist. Zum Schluss bietet das Outro noch einmal die Möglichkeit die Zielgruppe direkt anzusprechen. Ein sogenannter Call-to-Action bieten sich hier vor allem an. Sie fordern die Hörer:innen dazu auf eine Handlung durchzuführen, wie zum Beispiel Mails zu schreiben, Fotos mit speziellen Hashtags passend zum behandelten Thema hochzuladen oder Standpunkt dazu zu beziehen. Social Media Kanäle bieten sich besonders gut an, um die Hörer:innen mit sich in den Kontakt treten zu lassen.

Da beim Podcast-Hören der visuelle Aspekt fehlt ist es besonders wichtig einen geeigneten Sprecher beziehungsweise eine geeignete Sprecherin auszuwählen. Obwohl der Inhalt das relevanteste Kriterium sein sollte, wird dem/der Sprecher:in eine hohe Bedeutung hinsichtlich der Vertrautheit und der Authentizität beigemessen. Hier hat man die Wahl zwischen professionellen Synchronsprecher:innen oder man greift auf Kolleg:innen aus der eigenen Institution zurück. Wichtig ist, dass die Inhalte, die vermittelt werden, so aufgearbeitet werden, dass sie nebenher konsumiert werden können, da das der Podcast typischerweise ist: ein „Nebenbeimedium“ (Schreyer, 2019, S. 26).

Hinsichtlich der Dauer definiert Schreyer (2019) eine optimale Länge von 15-20 Minuten, mit der Begründung, dass dies die durchschnittliche Pendelzeit ist, die Arbeitnehmer:innen als einfache Strecke zurücklegen (S. 27). Es hängt jedoch auch von den Themen und Inhalten ab und wie intensiv sich der Podcast damit auseinandersetzt. Dann ist es ebenso denkbar die Folge länger zu gestalten. Essenzieller bei der Podcast-Produktion ist es vor allem, regelmäßig Episoden zu veröffentlichen und eine Regelmäßigkeit zu etablieren. So fällt es der Hörerschaft leichter sich an den Podcast zu gewöhnen und ihn anhaltend zu konsumieren.

Ebenfalls zugehörig zum Thema beziehungsweise dem ganzen Format ist ein interessanter Titel und gut designtes, passendes Cover, das den Podcast optisch

ansprechend darstellt. Es ist der erste Kontaktpunkt und sollte dementsprechend anregend gestaltet sein (Schreyer, 2019, S. 28).

3. KPIs definieren

KPIs (Key-Performance-Indicators) sind Kennzahlen, mit denen man Erfolg messen kann. Um den Erfolg seines eigenen Podcast zu messen, muss man seine eigenen individuellen Indikatoren festlegen, anhand derer man den Fortschritt bewerten kann. Als grundlegende KPIs kann man zu Beginn die Anzahl der Abonnenten, die Anzahl der Downloads, die Bewertungen auf Podcast-Plattformen und die Verweildauer beziehungsweise die „Listening Through Rate“, also die Anzahl derer, die die Folge komplett gehört haben festlegen. Man muss aber beachten, dass diese Zahlen nicht ausschließlich für oder gegen den Erfolg des Podcast sprechen sondern, dass man sie anhand der individuellen Ziele interpretieren muss (Schreyer, 2019, S. 30).

4. Investition in Werbung und PR

Sobald der Podcast inhaltlich und formattechnisch festgelegt ist, geht es darum ihn bekannt zu machen. Wie bei der Themenfestlegung auch, bietet es sich an von der Zielgruppe aus zu denken und sich zu fragen, wo die besten Möglichkeiten liegen sie zu erreichen. Was man in jedem Fall zur Vermarktung verwenden sollte, sind die eigenen Kanäle, wie zum Beispiel die eigene Website und Social Media, aber auch ein Hinweis in der E-Mail-Signatur, in Flyern oder anderen Print-Produkten sind denkbar. Gerade die sozialen Medien sind gut dafür geeignet, da die Hörer:innen selbst die Möglichkeit haben den Podcast mit Freunden und Bekannten zu teilen und sie so als natürliche Multiplikatoren wirken. Wenn man darauf achtet, dass der beschreibende Text des Podcast suchmaschinenoptimiert ist, verbessert das ebenfalls die Chancen gefunden zu werden (Schreyer, 2019, S. 32).

5. Auswertungen und Anpassungen

Anhand der individuell festgelegten KPIs kann der Podcast kontinuierlich überprüft und verbessert werden. Es ist wichtig die eigene Arbeit immer wieder und vor allem regelmäßig zu hinterfragen, um potentielle Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren.

Die Vorgehensweise nach Schreyer (2019) ist sehr allgemeingültig gehalten, greift aber alle wichtigen Punkte auf. Für eine spezifische Anwendung, die auf das eigene Feld zugeschnitten ist, muss man diese Vorgehensweise gegebenenfalls erweitern, eingrenzen und differenziert betrachten.

3.4 Chancen und Risiken von Podcasts

Worin liegen die Vorteile von Podcasts und wo muss man als Produzent:in vorsichtig sein und mögliche Risiken beachten oder Nachteile in Kauf nehmen? Der folgende Abschnitt soll einen Überblick darüber schaffen.

3.4.1 Chancen

Bei den Vorteilen und Chancen, die Podcasts mit sich bringen können, kann noch einmal unterschieden werden zwischen den Vorteilen für die Hörer:innen und den Vorteilen für die Produzent:innen.

Für die Hörer:

- Podcasts ermöglichen den Hörer:innen das Medium zeit- und ortsunabhängig zu konsumieren. Das wird vor allem durch die hauptsächliche Nutzung von Podcasts mit dem Smartphone ermöglicht (Krugmann & Pallus, 2008, S. 16; Weidenbach, 2020, S. 3).
- Podcasts gibt es heutzutage zu beinahe jedem Thema. Sie sind ein optimales Medium, um Nischenthemen für bestimmte Zielgruppe abzudecken (Krugmann & Pallus, 2008, S. 16).
- Bei Podcasts handelt es sich um ein sogenanntes Pull-Medium. Das bedeutet Hörer und Hörerinnen wählen es bewusst, autonom und durch eigene Motivation den Podcast zu hören (Krugmann & Pallus, 2008, S.16).
- Podcasts bieten den Hörer:innen eine Souveränität was die Mediennutzung angeht und wirken so dem „Massenmedienfrust“ entgegen (Huber et al., 2008, S. 25).
- Unterstützend zu den „Basic-Informationen“ zu bestimmten Themengebieten können Podcasts zusätzliche Informationen mit einem hohen persönlichen Nutzwert darstellen (Krugmann & Pallus, 2008, S. 16).
- Großer Vorteil für Podcast-Hörer:innen ist es, dass die meisten Podcasts frei und kostenlos zugänglich sind und auch kostenfrei zu abonnieren sind (Krugmann & Pallus, 2008, S. 16).
- Der Podcast-Markt bietet eine unglaubliche Vielfalt an Themen. So kann jede Nutzerin und jeder Nutzer einen für sich passenden, interessanten Podcast finden (Weidenbach, 2020, S. 5).
- Weiterer Vorteil ist es, dass Hören bequemer ist als Lesen. Vor allem komplexe Sachverhalte können so einfacher begriffen werden (Schreyer, 2019, S. 12).

Für die Marke/Produzent:innen:

- Mit Podcasts kann die mobile Zielgruppe zu praktisch jeder Zeit erreicht werden (Krugmann & Pallus, 2008, S. 16).
- Die Kommunikation über Podcasts ist besonders authentisch und direkt. Zudem kommen die Informationen unverfälscht bei den Konsumenten an (Krugmann &

Pallus, 2008, S. 16). Huber (2008) bezeichnet dies auch als eine emotionalere Ansprache der Hörerschaft (S. 27). Diese Ansicht vertritt auch Schreyer (2019). Er ist der Meinung, dass die Stimme des Sprechers/der Sprecherin oder immer wiederkehrende Audio-Elemente eine Nähe und Verbundenheit zwischen Kund:innen und der Marke/dem Unternehmen hergestellt werden kann (S. 12)

- Podcast ermöglichen es spezifische, definierte Zielgruppen, also sogenannte „spitze Zielgruppen“ ausgesprochen gut zu erreichen und zu bedienen (Krugmann & Pallus, 2008, S. 16).
- Die Verbreitung von Podcasts ist sehr einfach und kostengünstig. Zusätzlich können sie ohne großen Aufwand direkt sehr weit verbreitet werden (Krugmann & Pallus, 2008, S. 16).
- Nicht nur die Verbreitung, sondern auch die Produktion von Audio-Podcasts ist mit verhältnismäßig geringen Kosten verbunden (beispielsweise im Vergleich zu Video-Podcasts) (Huber et al., 2008, S. 27).
- Laut Krugmann und Pallus (2008) bergen Podcasts ein hohes, virales Werbepotential (S. 16).
- Durch Podcasting kann der eigene Bekanntheitsgrad enorm gesteigert werden (Huber et al., 2008, S. 26).
- Wer über genügend Zeit, Budget und Personal verfügt kann durch mehrere Podcasts zu unterschiedlichen Themen auch mehr Zielgruppen erreichen (Huber et al., 2008, S. 25/26).
- Nach Huber (2008) werden Marken die einen Podcast betreiben als ausgesprochen innovativ, kreativ und interessant eingeschätzt (S. 26).
- Das Ziel Kunden nachhaltig an sich und seine Marke zu binden kann ebenfalls durch Podcasts erzielt werden, vor allem, wenn man es bewerkstelligen kann regelmäßig neue Episoden zu produzieren (Krugmann & Pallus, 2008, S. 27).
- Im Kommunikationsmix mit den Kunden wird, so Schreyer (2019), Audio und Sprache immer wichtiger werden. Um Erfahrungen zu sammeln, sollte man so bald wie möglich Podcasts in die Kommunikation aufnehmen (S. 12).

3.4.2 Risiken und Nachteile

Ein paar wenige Argumente sprechen auch gegen die Nutzung oder das Anbieten von Podcasts. Hier müssen die Produzent:innen selbständig entscheiden, wie mit diesen Aspekten umgegangen wird.

- Inzwischen gibt es eine riesige Flut an Podcasts zu beinahe jedem erdenklichen Thema. Das könnte eine Etablierung erschweren und verlangt sehr viel Durchhaltevermögen und eine gute Strategie, damit man erfolgreich wird (Schreyer, 2019, S. 13).
- Weidenbach (2020) merkt an, dass vor allem weniger technikaffine Menschen Schwierigkeiten haben könnten einen Zugang zum Medium „Podcast“ zu finden (Weidenbach, 2020, S.3)

- Man hat keine Garantie, dass die einzelnen Episoden komplett angehört werden (Huber et al., 2008, S. 28).
- Die Zielgruppe, die von Podcasts angesprochen wird, ist (noch) kleiner als die gesamte Zielgruppe der Marke/des Unternehmens (Schreyer, 2019, S. 13). Man muss dementsprechend Überlegungen anstellen, ob der Aufwand, einen Podcast zu produzieren, gerechtfertigt ist (Kosten-Nutzen-Abwägung).
- Man kann Podcasts, im Gegensatz zu Printmedien, nicht überfliegen und „querlesen“ (Schreyer, 2019, S. 13).
- Von Podcasts wird erwartet, dass sie regelmäßig erscheinen. Wen man sich entschließt einen Podcast zu betreiben, muss man ihn mit Konsequenz betreiben (Schreyer, 2019, S. 13).
- Zuletzt merkt Schreyer (2019) noch an, dass O-Töne verhältnismäßig einfach dupliziert, neu geschnitten und im schlimmsten Fall missbraucht werden können (S. 13).

Im Blick auf alle Vor- und Nachteile lässt sich auf jeden Fall feststellen, dass die potentiellen Chancen, die ein eigener Podcast mit sich bringt, überwiegen. Trotzdem muss man die Risiken und Nachteile beachten, ernst nehmen und gegebenenfalls Lösungsstrategien entwickeln. Einige Nachteile, wie beispielsweise die sehr kleine Zielgruppe, muss man jedoch auch einfach in Kauf nehmen oder versuchen, sie dahingehend positiv zu beeinflussen, dass sie sich mit der Zeit verringern.

3.5 Was macht einen Podcast erfolgreich?

Um selbst einen erfolgreichen Podcast konzipieren und umsetzen zu können, ist es von Vorteil, nicht nur ein gutes Konzept zu planen, sondern einen Blick auf bereits vorhandene, von Erfolg gekrönte Podcasts zu werfen. Ebenso sollen die gefundenen Kriterien später dafür dienen, vorhandene Podcasts von Bibliotheken zu bewerten.

3.5.1 Die beliebtesten Podcasts in Deutschland

Eine übergreifende Aufstellung aller Anbieter, welche Podcasts sich der größten Beliebtheit bei den deutschen Hörerinnen und Hörern erfreuen, konnte nicht ausfindig gemacht werden. Da Spotify und Apple Podcasts jedoch die beliebtesten Provider bei der Hörerschaft sind, soll stellvertretend ein Überblick dargestellt werden und die Top 3 des jeweiligen Anbieters kurz charakterisiert werden.

3.5.1.1 Spotify – Jahrescharts 2020

Im Jahr 2020 bestanden die Top 3 der Spotify-Podcasts aus *Gemischtes Hack*, *Fest & Flauschig* und *Tagesschau in 100 Sekunden* (*Spotify Jahresrückblick – Die Top Podcasts 2020*, o. J.).

Gemischtes Hack: Felix Lobrecht, Comedian und Autor, und Thomas „Tommi“ Schmitt, Comedy-Autor und Kolumnist, veröffentlichen jeden Mittwoch eine neue Folge exklusiv

auf Spotify. Mit einer Episodendauer von oftmals über einer Stunde sprechen die beiden wöchentlich, in Dialogform, über aktuelle Geschehnisse, persönliche Erlebnisse und ihren beruflichen Alltag. Dabei halten sich humorvolle Anspielungen und eine ernste Tonalität die Waage. Der Titel des Podcast ist eine Anspielung auf sogenannte *Lifehacks*, also Tipps die tägliche, immer wiederkehrende Probleme lösen, die von den beiden in ihren Folgen geteilt werden. Zusätzlich gibt es unterschiedliche Rubriken, die nicht regelmäßig, aber immer wieder Teil der einzelnen Episoden sind. Hierzu gehört zum Beispiel die Rubrik „5 schnelle Fragen an...“ bei der jeweils ein prominenter Gast interviewt wird. Seit dem 27. September 2017 sind *Gemischtes Hack* eine feste Größe auf dem deutschen Podcast-Markt. 2020 wurde der Podcast mit dem Deutschen Comedypreis in der Rubrik *Comedy-Podcast* ausgezeichnet (Stuttgarter Nachrichten, Stuttgart, o. J.).

Fest & Flauschig: Jan Böhmermann, Satiriker und Moderator, bekannt aus dem *Neo Magazin Royale* beziehungsweise *ZDF Magazin Royale*, und Olli Schulz, ein deutscher Singer-Songwriter, finden sich seit Mai 2016 mit ihrem Podcast *Fest & Flauschig* auf Spotify und anderen Anbietern. Der Podcast gilt als Nachfolger der Radiosendung *Sanft & Sorgfältig*, die ebenfalls von den beiden moderiert wurde und bei dem brandenburgischen *Radio Eins* heimisch war (Schulz, o. J.). Ähnlich zum Podcast *Gemischtes Hack*, lebt dieser Podcast ebenfalls vom Dialog zwischen den beiden Moderatoren, der auf kein bestimmtes Themengebiet abzielt. Persönliches, aktuelle Ereignisse, Witze und ernste Töne finden Platz in den Episoden. Jede Woche am Sonntag wird eine neue Folge veröffentlicht.

Tagesschau in 100 Sekunden: Wie der Titel bereits vermuten lässt, handelt es sich hierbei um einen Nachrichten-Podcast, der die wichtigsten, tagesaktuellen Vorkommen in Deutschland und der Welt in 100 Sekunden zusammenfasst. Wichtiges Merkmal dieses Podcast ist die Tatsache, dass immer nur jeweils eine Folge, die mit den aktuellsten Vorkommnissen, verfügbar ist. So können keine Nachrichten der vergangenen Tage angehört werden.

3.5.1.2 Apple Podcasts – Aktuelle Charts

Die Top 3 in Deutschland des Anbieters Apple Podcasts bestehen aktuell (am 17.05.2021) aus *Terra X – Der Podcast*, *Fenster auf Kipp* und *Baywatch Berlin* (Apple Podcasts, o. J.). Da es sich hierbei um eine tagesaktuelle Aufstellung handelt, kann das Ranking variieren.

Terra X – Der Podcast: Ursprünglich bekannt aus dem Fernsehen, gibt es das Wissensformat *Terra X* seit April 2021 auch als Podcast. Zwei Folgen wurden bisher herausgebracht. In einem Abstand von 2 Wochen werden Episoden mit einer ungefähren Länge von 50 Minuten veröffentlicht. Wie auch bei der sonntäglichen Fernsehsendung ist Dirk Steffens eine feste Größe als Moderator. Jede Folge hat eine bestimmte Leitfrage, der Steffens, mit einem weiteren Gast aus der Wissenschaft, auf den Grund geht. „Es geht dabei um uns und unsere Umwelt, um das, was wir richtig, vielleicht aber auch falsch machen. Es geht um Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des Lebens auf der

Erde. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Forscherinnen und Forscher, Expertinnen und Experten versuchen Antworten auf Fragen zu finden, die uns alle auf die eine oder andere Art berühren.“ lautet die offizielle Beschreibung, die bereits deutlich machen möchte, dass Themen behandelt werden, die die Gesellschaft etwas angehen (*Terra X - Der Podcast*, o. J.).

Fenster auf Kipp: Wie *Terra X* noch ein Neuling unter den Podcasts, ist *Fenster Auf Kipp* von Heinz Strunk bereits trotzdem sehr erfolgreich auf dem Podcast-Markt von Apple. Jeden Freitag spricht Strunk, ein deutscher Schriftsteller, Musiker, Hörspielproduzent (*Heinz Strunk*, o. J.), mit seinem Alter Ego *Heinzer* eine Viertelstunde über persönliche „Gedanken zum Leben, der Arbeit und allem, was sie an der Welt da draußen vor dem Fenster auf Kipp bewegt“ (*Fenster auf Kipp*, o. J.). Der Trailer wurde Ende März dieses Jahres veröffentlicht, die erste Episode folgte eine Woche später am 6. Mai 2021.

Baywatch Berlin: Klaas Heufer-Umlauf, bekannte deutsche Fernseh-Größe, Thomas Schmitt, Fernsehproduzent (*Thomas Schmitt*, o. J.), und Jakob Lundt, Autor und TV-Producer (*Jakob Lundt*, o. J.), sind die Hosts des, seit November 2019 bestehenden Podcasts *Baywatch Berlin*. Wöchentlich wird eine Folge mit einer Länge von circa 60 bis 70 Minuten veröffentlicht. Der Aufbau der Episoden ähnelt den Konzepten von *Gemischtes Hack* und *Fest & Flauschig*. Es gibt keine feste Thematik, sondern alles was gerade aktuell ist oder die Moderatoren beschäftigt wird, mit einer Mischung von Humor und Ernsthaftigkeit, angesprochen.

Zusammenfassend lässt sich also beobachten, dass Podcasts, die keinem festen Schema folgen und keine fixe Thematik haben sich mit der größten Beliebtheit erfreuen. Grund hierfür könnten die Authentizität der Moderator:innen und das breite Themenspektrum sein, das die Möglichkeit bietet, dass jede Hörerin und jeder Hörer interessante Aspekte für sich herausziehen und sich damit identifizieren kann. Ein Merkmal, dass diese Podcasts eint ist, dass mindestens einer der Moderator:innen eine bereits bestehende Größe der deutschen Medienlandschaft ist und so eine gewisse Prominenz, sowie eine bestehende „Fanbase“, mitbringt. Das macht die Verbreitung umso einfacher. Podcasts, die lediglich einem Informations-Zweck dienen, dürfen jedoch auch nicht außer Acht gelassen werden. Hier spielt nicht die Persönlichkeit und Authentizität der Moderator:innen die wichtigste Rolle, sondern die fundierten Informationen, die kompakt zusammengefasst und bereitgestellt werden und die Hörerschaft auf den neuesten Stand bringen. Zudem kann man die Podcasts größtenteils auch als „geschlechterneutral“ ansehen, da sie keine Klischees bedienen, die lediglich Männer oder lediglich Frauen ansprechen.

3.5.2 Potentielle Erfolgsfaktoren

Was macht also einen Podcast erfolgreich? Anhand der aufgelisteten Charts, sowie dem Dossier von Weidenbach und weiteren Quellen sollen Erfolgsfaktoren für einen guten Podcast herausgearbeitet und aufgestellt werden.

Frank Huber, Isabel Matthes und Nadine Stenneken befassen sich bereits im Jahr 2008 mit Unternehmens-Podcasting. In einer empirischen Analyse wurden ausgewählte Erfolgsfaktoren für Podcasting als Online-Werbemaßnahme betrachtet. So werden vor allem dem Unterhaltungs- und Informationswert als zwei potentiellen Erfolgsfaktoren eine wichtige Rolle zugesprochen. Dementsprechend wird also dem Inhalt und der Gestaltung des Podcast eine zentrale Bedeutung beigemessen. So können beispielsweise durch besonders aktuelle Informationen oder die Auswahl der Moderator:innen positive Auswirkungen auf die Akzeptanz und Effektivität des Podcasts erzeugt werden. Wichtiger als der Informationswert ist, laut der vorliegenden Studie, der wahrgenommene Unterhaltungswert, weshalb Podcast-Produzent:innen bei der Umsetzung und Produktion vor allem darauf achten sollten, dass die Informationen und Themen nicht eintönig dargestellt werden. „Es sollte ein Anliegen sein, dass es dem Hörer vor allem Spaß macht, den Podcast zu hören.“ (Huber et al., 2008, S. 137). Auch Krugmann und Pallus greifen den Unterhaltungswert auf und merken an, dass Podcasts mit einem hohen Unterhaltungswert, zum Beispiel wenn sie besonders lustig aufbereitet sind, eventuell häufiger von der Hörerschaft selbst verbreitet und weiterempfohlen werden (Krugmann & Pallus, 2008, S. 15). Obwohl der Unterhaltungswert, den Autoren nach, als wichtiger angesehen wird, übt auch der Informationsgehalt einen nicht weniger bedeutenden Einfluss auf die positive Einstellung dem Podcast gegenüber aus. Weiterer Erfolgsfaktor ist der wahrgenommene Wert. „Er verkörpert demnach den subjektiven Nutzen der Werbung aus der Sicht der Konsumenten. Anlehnend an diese Definition repräsentiert der wahrgenommene Wert eines Corporate-Podcasts den wahrgenommenen subjektiven Nutzen, den der Konsument durch das Hören des Podcasts erhält.“ (Huber et al., 2008, S. 50) Das bedeutet, dass die Akzeptanz dem Podcast gegenüber umso größer ist, je höher der persönliche, subjektive Nutzen der Hörerschaft ist. Es ist also unerlässlich sich mit den Bedürfnissen der angestrebten Zielgruppe auseinanderzusetzen, um ihr später einen größtmöglichen Nutzen stiften zu können (Huber et al., 2008, S. 136 ff).

Weidenbach (2020) stellt in seinem Dossier ebenfalls die wichtigsten Kriterien dar, die Hörer:innen dazu veranlasst Podcasts zu hören aus welchen sich bereits einige Erfolgsfaktoren ableiten lassen. Zu diesen Kriterien zählen unter anderem der Inhalt der Folge, das Thema der gesamten Podcast-Reihe, die Persönlichkeit des Sprechers/der Sprecherin, die reine Verfügbarkeit auf den bevorzugten Plattformen, die Stimme des Sprechers/der Sprecherin, die Soundqualität oder Werbefreiheit (S. 26). Zusätzlich kann die optimale Länge als Erfolgsfaktor mitaufgenommen werden.

Sebastian Iffert, Managing Director der LOBECO GmbH, ist zuständig für die Vermarktung des BMW-Motorrad-Podcasts. Auch wenn es sich hier um einen privatwirtschaftlichen Themenbereich handelt, formuliert Iffert einige wichtige Faktoren, die man bei der Vermarktung und Produktion des eigenen Podcast berücksichtigen sollte. Um Reichweite zu generieren sind sogenannte Cross-Channel Aktivitäten besonders wichtig. Das bedeutet konkret, dass man den eigenen Podcast auch unbedingt über andere Plattformen und Maßnahmen bewerben sollte, zum Beispiel über die eigene Website und Social Media Accounts wie Facebook, Instagram, Twitter oder ähnlichen Seiten oder über eine

eigene App. Bei der Vergrößerung der Reichweite können auch prominente Gäste helfen, die für Interviews eingeladen werden. Sofern diese über eigene Social Media Accounts verfügen können sie im Nachhinein ihre Aktivitäten auf den eigenen Kanälen publik machen und so als Multiplikator dienen. Storytelling und ein klares Profil nennt Iffert des Weiteren „elementar“ für einen guten Podcast, ebenso wie eine eigene DNA. Authentizität, Konstanz, Durchhaltevermögen und Geduld vervollständigen Ifferts Faktoren (Iffert, o. J.).

Rob Szymoniak von Podcastmania spezifiziert den Erfolg eines Podcast mit genau 5 Faktoren. Wie auch Iffert setzt er zuerst auf die eigene DNA. Am besten sollte sie mit einem Satz zusammengefasst werden können und die wichtigsten Fragen beantworten. Nicht nur, um den Hörer:innen zu vermitteln worum es geht, sondern auch, um selbst ein klares Bild des Vorhabens zu bekommen. „Warum gibt es uns? Was machen wir eigentlich? Wer macht es? (Host, Team dahinter, Netzwerke, etc.), Wie neu und spannend ist das, was Hörer auf die Ohren bekommen? Wen betrifft es? (special interest content), Wie bereichert es mein Leben und das meiner Hörer?, Welche für mich bisher unbekanntem Benefits lerne ich als Hörer?, Inwieweit kann der Hörer mitreden bzw. einen Beitrag dazu leisten?“ (Szymoniak, o. J.) sind die Fragen, die man beantworten können sollte. Zweiter Faktor ist die Personality der Sprecher:innen. Berühmt zu sein ist seiner Meinung nach nicht unbedingt ausschlaggebend, sondern eher die Fähigkeit Anekdoten zu liefern, eine gewisse Lebens- und/oder Berufserfahrung auszustrahlen und, dass man einen Wiedererkennungswert hat. Wichtig ist es ebenfalls den Hörer:innen ein Gesicht zur Stimme zu präsentieren. Das kann beispielsweise in Form eines Fotos und einer kurzen Vorstellung des Hosts, über Social-Media-Kanäle oder die Website geschehen. Dritter Erfolgsfaktor ist ein gutes Storytelling. „Das „Geschichten erzählen“ ist älteste Entertainment-Methode der Menschheit – und auch die schwierigste in der Umsetzung“ so Szymoniak. Die Gründe, die für Storytelling als Erfolgsfaktor sprechen sind die Emotionalität, die darüber transportiert werden kann, dass durch bildhafte Sprache ein „Kino-im-Kopf“-Erlebnis geschaffen werden kann und sich auch spannende Cliffhanger einbauen lassen. Durch eine allgemeine angestiegene Anforderung an die Soundqualität ist es für Podcast-Produzenten umso wichtiger bei der Produktion als vierter Faktor, auf genau diese zu achten. Letzter und fünfter Faktor wird von Szymoniak als Public Relations betitelt. Ähnlich zu Ifferts formulierten Cross-Channel Aktivitäten geht es hier vor allem darum den Podcast publik zu machen und dafür alle möglichen Wege der Verbreitung zu nutzen, sei es online oder offline. Newsletter, Web-Foren und -Gruppen, Pressemitteilungen, Kontakte zu Journalisten oder die Verbreitung über private Accounts werden als mögliche Maßnahmen zur Reichweiten-Steigerung genannt (Szymoniak, o. J.).

Schreyer (2019) fasst ebenfalls in einem kurzen Abschnitt die „Erfolgskriterien für den Einsatz von Podcasts in der Unternehmenskommunikation“ zusammen (S. 13). Hierzu gehören unter anderem eine gute Strategie und ein stimmiges Konzept, bevor man die Produktion angeht. Um den Mehrwert eines Podcast auch effizient generieren zu kön-

nen, ist es notwendig den Podcast als Teil des Kommunikations-/Marketingmix anzusehen und ihn in alle Kommunikationsaktivitäten einzubinden (vgl. Cross-Channel Aktivitäten von Iffert oder Public Relations von Szymoniak). Zuletzt ist es wichtig, sich in die zukünftige Zielgruppe hineinzusetzen und, dass man die Wünsche und Interessen der Hörerschaft in den Mittelpunkt seiner Produktion stellt (Schreyer, 2019, S.13).

Zum Teil kann lässt sich feststellen, dass sich die Faktoren, die zum Erfolg eines Podcast beitragen können, durchaus überschneiden und die unterschiedlichen Autoren und Experten demnach die Aussagen des jeweils anderen unterstützen.

Um handfeste Faktoren für die Bewertung definieren zu können, muss man aber auch beachten, dass einige der Faktoren aus einer subjektiven Wahrnehmung heraus rühren. Hierzu gehören zum Beispiel der wahrgenommene Wert, beziehungsweise der persönliche Nutzen, das Thema und wie es der Hörerschaft gefällt, oder auch wie die Authentizität/Personality des/der Moderator:in bewertet wird. Ebenso die Stimme des/der Moderator:in und, ob sie als angenehm empfunden wird, muss als subjektiver Faktor eingeordnet werden.

Als objektive und „messbare“ Erfolgsfaktoren können die *optimale Länge*, die *Verfügbarkeit* auf den beliebtesten Plattformen, die *Soundqualität*, die *Cross-Channel Aktivitäten* beziehungsweise Public Relations, die *DNA* oder das *Profil* des Podcast, ein vorhandenes *Storytelling*, die *Prominenz* der Moderator:innen oder der Gäste, ein konstanter *Veröffentlichungsrhythmus* und der (aktuelle) *Informationsgehalt* herangezogen werden. Hinzugenommen wird auch, ob der Podcast einen *einheitlichen Aufbau*, also beispielsweise ein immer gleiches Intro mit einem Jingle, aufweist.

4 Podcasts in Öffentlichen Bibliotheken

Das folgende Kapitel soll einen Überblick darüber geben, welche Öffentlichen Bibliotheken in Deutschland bereits Podcasts für Marketingzwecke nutzen. Hierfür wurde eine systematische Bestandserhebung durchgeführt.

4.1 Eingrenzung der zu untersuchenden Institutionen

Die Gesamtzahl an Bibliotheken an Deutschland liegt bei knapp 9300 Institutionen. Da der zeitliche Rahmen dieser Arbeit für eine Gesamtbetrachtung beziehungsweise Vollerhebung aller Bibliotheken nicht ausreicht, wurde eine Eingrenzung der zu untersuchenden Institutionen vorgenommen.

Diese Eingrenzung wurde zum einen anhand der dbv-Sektionen festgemacht, zum anderen basiert sie auf persönlichen Erfahrungen hinsichtlich der Podcast-Produktion, sowie auf einer Link-Liste zu Podcasts aus Bibliotheken.

Aus eigener Erfahrung, lässt sich sagen, dass für die Podcast-Produktion ausreichend personelle und zeitliche Ressourcen notwendig sind. Für eine professionelle Ausstattung (Mikrofon, Schnittsoftware, Lizenzgebühren, Zugang zu Podcast-Plattformen, etc.) ist ebenso ein gewisses finanzielles Budget von Nöten. Diese Aufwendungen und Ressourcen können vorwiegend nur in größeren Bibliotheken bereitgestellt werden, da Bibliotheken meist ohnehin mit einem engen Budget planen müssen. Auch was das durchführende Personal angeht, findet sich in größeren Bibliotheken, logischerweise, mehr Kapazität für derartige Projekte.

Die Linkliste *Bibliothekspodcasts* lässt ebenfalls darauf schließen, dass vor allem Bibliotheken aus großen und mittelgroßen Städten das Podcasting für sich entdeckt haben. Hier finden sich unter anderem die Stadtbibliotheken aus München, Düsseldorf, Berlin oder Chemnitz (*Bibliothekspodcasts - CodiMD*, o. J.).

Der Deutsche Bibliotheksverband (dbv) verzeichnet, nach aktuellem Stand, mehr als 2000 Mitglieds-Bibliotheken in ganz Deutschland (Deutscher Bibliotheksverband, o. J.-a). Durch die vorangegangene Argumentation wurden die ersten 3 Sektionen für eine Betrachtung festgelegt, wobei aus Sektion 3 nur Sektion 3A bearbeitet wurden. Der Grund dafür liegt darin, dass Sektion 3B mehr als 1000 Bibliotheken umfasst und eine Behandlung aller Bibliotheken in dieser Sektion nicht durchführbar gewesen wäre. Sektion 1 besteht aus 20 Öffentlichen Bibliotheken, die Versorgungsbereiche mit mehr als 400.000 Einwohner:innen bedienen. Die zweite Sektion umschließt Öffentliche Bibliothekssysteme und Bibliotheken mit Versorgungsbereichen von 100.000 bis 400.000 Einwohner:innen. In ihr finden sich 86 Institutionen. Mit 102 Öffentlichen Bibliotheken ist die Sektion 3A die größte der drei ausgewählten. Versorgungsbereiche von 50.000 bis 100.000 Einwohner werden durch sie abgedeckt (Deutscher Bibliotheksverband, o. J.-c) + (Deutscher Bibliotheksverband, o. J.-d). Insgesamt wurden für die Betrachtung also 208 Bibliotheken berücksichtigt.

4.2 Vorgehen - Recherche

Für die Erhebung werden anfangs Podcasts von Bibliotheken recherchiert und in Steckbriefe übertragen. Im Nachgang erfolgt eine Bewertung der Ergebnisse. Die Bibliotheken und Podcasts mit den besten Bewertungen werden daraufhin kontaktiert und sollen für Interviews gewonnen werden. Im Folgenden wird das Vorgehen noch einmal in seinen expliziten Schritten erläutert.

Zu Beginn wird eine Steckbrief-Vorlage erstellt, in die die gefundenen Podcasts später eingetragen werden können. Dies ermöglicht eine einheitliche Aufnahme der Rechercheergebnisse. Der Steckbrief ist tabellarisch aufgebaut und umfasst die folgenden Merkmale: Titel, die herausgebende Bibliothek, die zugehörige dbv-Sektion, das Aufnahmedatum, den Link zum Podcast, die Plattformen, auf denen der Podcast verfügbar ist, das Datum der Erstveröffentlichung, die Anzahl an veröffentlichten Folgen bis zum Aufnahmedatum, der Veröffentlichungsrhythmus, das Thema, das Format, die ungefähre Dauer, die Tonqualität, die angesprochene Zielgruppe, die Authentizität und Professionalität der Sprecher:innen, Cross-Channel-Aktivitäten inklusive Call-to-Actions sowie ein Feld für Notizen und Anmerkungen. Der Steckbrief befindet sich in **Anhang A: Steckbriefe**.

Die anschließende Recherche läuft in folgenden Schritten ab: Über die Website des dbv werden, analog der aufgelisteten Reihenfolge der drei zu untersuchenden Sektionen, die einzelnen Webseiten der dazugehörigen Öffentlichen Bibliothekssysteme aufgerufen. Um sich die vollständige Liste einer Sektion anzeigen zu lassen, wird bei der Mitgliedsuche bei dem Drop-Down-Feld „Sektion“ die jeweilige Sektion und dann „Suchen...“ ausgewählt (Deutscher Bibliotheksverband, o. J.-b). Auf den Bibliothekswebseiten wird daraufhin die Startseite analysiert und geprüft, ob dort bereits ein Podcast beworben wird. Ist das nicht der Fall wird, sofern vorhanden, die Suchfunktion genutzt, die eine Webseiten-Recherche ermöglicht. Mit dem Suchbegriff „Podcast“ wird dann geschaut, ob ein ebensolcher auf der Bibliotheks-Webseite gefunden wird. Wenn das nicht der Fall ist, wird über eine Google-Suche mit den Begriffen „Podcast“, „Stadtbibliothek“ (oder „Stadtbücherei, abhängig von der Bezeichnung der jeweiligen Institution) und dem Namen der jeweiligen Stadt oder, im Fall, dass die Bibliothek selbst einen besonderen Namen hat, dem Namen der Bibliothek selbst durchgeführt.

Wenn bei den vorangegangenen Recherche-Schritten ein Podcast gefunden wird, wird für diesen ein Steckbrief angelegt und mit den ersten Merkmalen ausgefüllt, die schnell zu erfassen sind. Dazu gehören in erster Linie der Name des Podcast, die herausgebende Bibliothek und der URL-Link zum Podcast. Auf diesem Weg werden alle 208 Institutionen überprüft und die Podcasts gesammelt. Im Nachgang werden dann die Podcasts im Einzelnen betrachtet. Es wird überprüft, auf welchen Plattformen der jeweilige Podcast überall verfügbar ist und in welchem Veröffentlichungsrhythmus er publiziert wird. Ebenso werden die Tonqualität, die angesprochene Zielgruppe und die Anzahl, sowie Dauer der Folgen festgehalten. Durch eine Recherche auf Facebook und Insta-

gram wird zusätzlich untersucht, ob der Podcast im Sinne einer Cross-Channel-Vermarktung auf den meistgenutzten Social-Media-Kanälen beworben wird. Durch ein Anhören der Folgen sollen die Themen und Inhalte des Podcast identifiziert und geklärt werden, welchem Podcast-Format er entspricht. Zusätzlich werden die Tonqualität und die Authentizität der Sprecher:innen festgehalten. Zuletzt findet eine Überprüfung statt, ob Call-to-Actions eingesetzt werden und wichtige Anmerkungen und Notizen werden festgehalten.

Nach der umfassenden Aufnahme aller Podcasts mithilfe der Steckbriefe, werden die einzelnen Arbeiten anhand der, im Kapitel **3.5.2** formulierten, Erfolgsfaktoren bewertet. Hierfür wird eine Bewertungstabelle angelegt. Das genaue Vorgehen für die Bewertung wird unter **4.4 Vorgehen-Bewertung** erläutert.

4.3 Rechercheergebnisse

Im Folgenden wird ein Überblick gegeben, welche Podcasts durch die Recherche gefunden und für die spätere Bewertung aufgenommen wurden. Insgesamt wurde für 14 Bibliotheken und ihre Podcasts ein Steckbrief angelegt. Insgesamt konnten sechs Podcasts aus Sektion 1, acht aus Sektion 2 und kein Podcast aus Sektion 3A identifiziert werden. Die Steckbriefe befinden sich in **Anhang A: Steckbriefe**.

4.3.1 M – Das Audiomagazin (München)

Der erste Podcast aus der Sektion 1 stammt von den Münchner Stadtbibliotheken und trägt den Titel „M – Das Audiomagazin“. Er wurde das erste Mal im Februar 2019 veröffentlicht. Nach aktuellem Stand wurden bisher 16 Episoden in einem vierwöchentlichen Rhythmus publiziert. Der Veröffentlichungsrhythmus ist jedoch nicht immer konsistent, sondern von ein paar wenigen Unterbrechungen gekennzeichnet. Verfügbar ist der Podcast bei den wichtigsten Anbietern Spotify, Google Podcasts und Apple Podcasts. Die Dauer der Folgen variiert sehr. Die kürzeste Folge hat eine Dauer von ungefähr 10 Minuten wohingegen die bisher längste veröffentlichte Episode circa 30 Minuten dauert. Der Podcast ist im Talk-Format aufgebaut und weist dementsprechend auch Interview-Anteile auf. Die angesprochene Zielgruppe ist die der Erwachsenen zuzuordnen. Hinsichtlich der Tonqualität konnten keine größeren Mängel festgestellt werden, weshalb sie als „sehr gut“ bewertet wird. Ebenso die Authentizität der Moderatorin und des Moderators überzeugt. Laut beschreibendem Text des Podcast soll er aktuelle Informationen über Menschen und Medien aus der Stadtbibliothek München bieten. Dies wird vor allem durch Veranstaltungstipps, Medienempfehlungen und Buchtipps, Interviews mit Kolleg:innen und die Rubrik „Library-Hacks“ umgesetzt. Die letztgenannte Rubrik fällt hier besonders positiv auf. Eine Cross-Channel-Aktivität kann nicht festgestellt werden, ebenso wenig wie Call-to-Actions. Trotzdem ist der Podcast bereits ab der ersten Folge sehr ansprechend gestaltet, weist ein einheitliches Intro auf und bietet durch die eingebauten Outtakes am Ende noch einmal mehr Persönlichkeit, eine eigene DNA und mehr Authentizität.

4.3.2 Lesezeichen Junior (München)

Auch aus den Münchner Stadtbibliotheken stammt der Podcast „Lesezeichen Junior“, der seit Oktober 2020 von der Einrichtung veröffentlicht wird. Seither wurden 8 Folgen in einem monatlichen Veröffentlichungsrhythmus herausgebracht. Da er über dieselben Kanäle verbreitet wird wie „M – Das Audiomagazin“ findet man ihn ebenfalls bei den drei wichtigsten Podcast-Anbietern Spotify, Google Podcasts und Apple Podcasts. Die Foliendauer liegt zwischen 20 und ungefähr 35 Minuten. Hinsichtlich des Formates lässt sich eine monologartige, beziehungsweise präsentationsähnliche Form festhalten, die unter Literatur-Podcast eingeordnet werden kann. Das liegt daran, dass es bei dieser Podcastreihe ausschließlich um Medien- und Lesetipps geht, die von einzelnen Mitarbeiter:innen der Stadtbibliotheken nacheinander und ohne ersichtliche Gesprächsinteraktion, vorgestellt werden. Die Empfehlungen beschränken sich ausschließlich auf Kinder- und Jugendmedien, wodurch die Erwartung entsteht, dass die angesprochene Zielgruppe des Podcast ebenfalls Kinder und Jugendliche sind. Dies lässt sich nach dem Anhören jedoch nur schwer bestätigen. Sprachlich erweckt der Podcast mehr den Eindruck, als würden erwachsene Personen angesprochen werden. Die Tonqualität ist sehr unterschiedlich und teilweise mangelhaft. Das liegt vermutlich daran, dass der Podcast während der Corona-Pandemie von jeder Mitarbeiter:in eigenständig aufgenommen und nachträglich zusammengeschnitten wurde. Durch den Aufbau leiden die Authentizität und die DNA des Podcast ein wenig. Zwar beginnt jede Episode mit demselben Jingle, aber es gibt keine feste Moderatorin oder Moderatoren, sondern jedes Mal unterschiedliche Beteiligte. Diese werden zwar namentlich erwähnt, durch die große Personenanzahl ist es aber schwer sie einer Stimme zuzuordnen. Am Ende einer jeden Folge wird auf den bibliothekseigenen Blog verwiesen, wo alle Tipps noch einmal zusammengefasst werden, was sich als Cross-Channel-Aktivität identifizieren lässt.

4.3.3 Gästezimmer (Bremen)

Das „Gästezimmer“ der Stadtbibliothek Bremen bietet lokalen Autoren während der Corona-Pandemie einen Platz, um Lesungen abzuhalten. Im Dezember 2020 startete der Podcast und bietet der Hörerschaft inzwischen 13 Folgen sowie eine Pilotfolge, die den Podcast und seinen Zweck vorstellt. Veröffentlicht werden die Episoden in einem 14-tägigen Rhythmus. Die Dauer der Episoden variiert zwischen ungefähr einer halben und dreiviertel Stunde. Die Tonqualität und der Moderator sind sehr gut und machen einen professionellen Eindruck, ebenso wie der einheitliche Jingle zu Beginn und am Ende. Der Hauptteil der Folgen besteht aus Lesungen, wodurch sich der Podcast vor allem als Literatur-Podcast identifizieren lässt. Durch Interviewsituationen zu Beginn und am Ende der Folge hat er aber auch einen Anteil eines Talk-Podcast. Zu Beginn jeder Folge findet das sogenannte Speed Dating statt. Hier muss der Gast zehn schnelle „Entweder-Oder-Fragen“ beantworten. Dadurch sollen die Autoren vorgestellt werden und die Authentizität des Podcast steigt merklich. Werbung findet für diesen Podcast im

Sinne einer Cross-Channel-Vermarktung statt. Auf Instagram, Facebook und der Website werden regelmäßig Posts dazu erstellt. Am Ende der Folgen fordert der Moderator auf, Feedback über die Website zu geben, was als einzige Call-to-Action erkennbar ist.

4.3.4 BiboYOU! (Dresden)

Die Städtischen Bibliotheken Dresden haben bereits 2017 eine Podcastfolge mit einer Länge von circa sieben Minuten auf YouTube veröffentlicht. Da keine weiteren Episoden nachfolgten, lässt sich kein Veröffentlichungsrhythmus feststellen. Bei „BiboYOU!“ handelt es sich um ein Auszubildenden-Projekt, das, in Form eines Talk-Podcast, Einblicke in den FaMI-Alltag bieten soll. Ein professioneller Eindruck und Authentizität lassen sich nur schwer feststellen und auch die Tonqualität ist mangelhaft. Die angesprochenen Zielgruppen sind vor allem junge Erwachsene und potentielle Auszubildende.

4.3.5 BücherRausch (Dresden)

Im Jahr 2019, von August bis November, haben die Städtischen Bibliotheken Dresden einen zweiten Podcast veröffentlicht. In sieben Folgen und einem Trailer werden, in einem zweiwöchentlichen Rhythmus, Leseempfehlungen von Mitarbeiter:innen der Bibliotheken präsentiert. Seit November 2019 wurden aber keine weiteren Folgen mehr herausgebracht. Die Dauer der einzelnen Episoden liegt zwischen 15 und 23 Minuten. Anhören kann man den Podcast auf den meistgenutzten Plattformen Spotify, Google Podcasts und Apple Podcasts. Hinsichtlich der Tonqualität lassen sich keine Mängel feststellen. Der Aufbau der einzelnen Folgen ist konsistent und startet immer mit einem Zitat der vorstellenden Person und nachfolgend einem Jingle und Einführungstext des Moderators. Beendet werden die Folgen mit einem Veranstaltungstipp, einem Jingle und Outro des Moderators. Im Podcast kommen keine Gespräche zustande. Er beschränkt sich vor allem auf die Vorstellung des Buches, indem Ausschnitte von den Mitarbeiter:innen, dem Moderator und Musik sich abwechseln. Der Moderator wirkt mit seinen Sprechertexten sehr professionell, jedoch ein wenig unpersönlich. Es entsteht der Eindruck als würden die Texte abgelesen werden. Die Mitarbeitenden hingegen sprechen frei über die Bücher, die sie vorstellen, was die Authentizität und Persönlichkeit wiederum aufwertet. Auffällig ist die musikalische Untermalung, die sehr ausgiebig im Podcast genutzt wird. Beworben wird der Podcast auf Instagram mithilfe eines Story-Highlights. Call-to-Actions konnten nicht festgestellt werden.

4.3.6 „Von jetzt auf gleich“ (Düsseldorf)

Der Talk-Podcast der Stadtbüchereien Düsseldorf, Sektion 1, informiert über den Alltag in der Bibliothek, bietet Medienempfehlungen, Interviews mit Kolleg:innen und seit Beginn der Corona-Pandemie auch Anleitungen zu spezifischen Services der Bücherei. 27 Folgen, sowie eine Hörprobe wurden seit November 2018 veröffentlicht. Der Rhythmus, in dem die Episoden veröffentlicht werden ist hierbei unregelmäßig und variiert zwischen drei bis sechs Wochen. Die Tonqualität unterscheidet sich teilweise von Folge zu Folge, ist im Großen und Ganzen jedoch gut. Verfügbar ist der Podcast über die relevantesten

Anbieter Google Podcasts, Spotify und Apple Podcasts. Die Länge der einzelnen Episoden liegt zwischen 40 und 60 Minuten. Zu Beginn und am Ende der Folgen wird jedes Mal derselbe Jingle eingespielt, innerhalb der Folgen unterscheidet sich die Musikauswahl, die ab und zu als Zwischensequenz eingebaut wird. Die Moderator:innen klingen sehr sympathisch und authentisch, was es einfach macht zuzuhören. Cross-Channel-Vermarktung findet über die Website, Twitter, Facebook und Instagram statt. Auf Instagram bietet eine Highlight-Story die Möglichkeit die Moderator:innen zu sehen und, als Call-to-Action, eine Aufforderung Medientipps einzureichen. Die Zielgruppe von „Von jetzt auf gleich“ sind (junge) Erwachsene.

4.3.7 „Ab ins Buch!“ (Halle an der Saale)

Der erste Podcast der Sektion 2 stammt aus Halle an der Saale. „Ab ins Buch!“ wird als Litertaur-Podcast vorgestellt, der vor allem Medientipps und Buchvorstellungen beinhaltet. Bereits ab der zweiten Folge wird sich aber von diesem Konzept ein wenig abgewandt und Nutzungshinweise für die Bibliothek mitaufgenommen. Seit November 2020 findet man den Podcast bei den gängigen und wichtigsten Anbietern Spotify, Google Podcasts und Apple Podcasts. Nach aktuellem Stand wurden sechs Folgen, in einem Abstand von jeweils vier Wochen, veröffentlicht. In der Länge weisen die Episoden deutliche Unterschiede aus. Die kürzeste Folge umfasst ungefähr 25 Minuten, die längste beinahe doppelt so viele. Die Tonqualität ist in Ordnung, ebenso wie die Professionalität der Sprecher:innen. An manchen Stellen lässt sich feststellen, dass der Text abgelesen wird, was die Authentizität und Professionalität ein wenig schmälert. Eine Cross-Channel-Werbung findet sich lediglich auf Facebook. Call-to-Actions konnten nur im Rahmen der Aufforderung nach Feedback und Kritik ausfindig gemacht werden.

4.3.8 Mittwochs in der Bibliothek (Berlin)

Seit März 2020 publiziert die Mark-Twain-Bibliothek aus Berlin in einem wöchentlichen Rhythmus Aktuelles aus der Bibliothek. Ausschlaggebender Grund für den Podcast war vor allem die Corona-Pandemie und die Idee, durch den Podcast die Nutzer:innen der Mark-Twain-Bibliothek auf dem Laufenden zu halten. Neben Vorstellungen von Kolleg:innen, ihren Tätigkeiten und der Bibliothek im Allgemeinen, gehören auch Interviews mit Externen oder Nutzungshinweise während der Corona-Pandemie oder die Vorstellung von Angeboten und Services zum breit gefächerten Themenspektrum. Nach momentanem Stand wurden 106 Podcast-Episoden veröffentlicht. Der Veröffentlichungsrhythmus weicht, gerade zu Beginn jedoch noch stark von der wöchentlichen Regelmäßigkeit ab, da hier beinahe täglich kurze Folgen herausgegeben wurden. Auch die Dauer der einzelnen Episoden schwankt sehr stark. Die kürzesten Folgen liegen bei knapp vier Minuten, diese finden sich auch vor allem am Anfang des gesamten Podcast. Es gibt aber hingegen auch Episoden, die circa eine Stunde andauern. Der Hauptanteil der Folgendauer liegt bei ungefähr 30 Minuten. Verfügbar ist der Podcast bei den relevantesten Plattformen Spotify, Google Podcasts und Apple Podcasts, sowie bei anderen Anbietern.

Das Format ist eine Mischung aus Talk- und Literatur-Podcast und er spricht als Zielgruppe vor allem erwachsene Personen an. Auf Instagram und Facebook findet der Podcast, im Sinne eines Cross-Channel-Marketing, Erwähnung. Die ersten Folgen des Podcast wirken zum größten Teil noch ein wenig konzeptlos und improvisiert. In der siebten Folge wird erwähnt, dass kein Wissen darüber besteht, wie Aufnahmen geschnitten werden können, weshalb diese Folge auf zwei Teile verteilt wurde. Dies wirkt sich negativ auf die wahrgenommene Professionalität aus. Anfangs verwendet der Podcast auch einen Jingle, der in späteren Folgen wieder wegfällt, teilweise wiederverwendet, und dann durch einen neuen Jingle ersetzt wird (ab Folge 85.). Die Routine der Moderatorin steigt merklich im Verlauf der Zeit und auch die Authentizität kann, durch Interviews mit Kolleg:innen, bestätigt werden.

4.3.9 Schwebende Bücher (Berlin)

Ebenfalls aus der Sektion 2 und ebenfalls aus der Mark-Twain-Bibliothek, stammt der Literatur-Podcast „Schwebende Bücher“. Alle 6 Wochen stellen Bibliotheksmitarbeiter:innen eine Auswahl an (empfehlenswerter) Literatur vor. Eigentlich handelt es sich bei der Reihe „Schwebende Bücher“ um eine Veranstaltungsreihe, die seit 2012 in der Bibliothek stattfindet. Aufgrund der Corona-Pandemie wurde die Veranstaltung aber auf den digitalen Kanal des Podcast übertragen und angepasst. Besonders am Aufbau der einzelnen Folgen ist die Tatsache, dass eine Folge aus mehreren Tracks besteht, die jeweils einen Medientipp abdecken. Ein Track hat eine Dauer zwischen 5 und 10 Minuten. Eine komplette Folge besteht aus bis zu ungefähr 20 Tracks. Dementsprechend liegt die Gesamtdauer einer Folge bei 100 bis 200 Minuten. Die Länge der Folgen kommt auch dadurch zustande, dass Mitschnitte von Veranstaltungen auf dem Podcast-Kanal publiziert werden und diese Veranstaltungen, logischerweise, eine längere Dauer als eine „normale“ Podcastfolge aufweisen. Auf den gängigen Podcast-Plattformen ist der Podcast einfach zu finden. Die Tonqualität ist meist sehr gut, nur bei den Mitschnitten der Veranstaltungen weist sie beizeiten Mängel auf. Die Authentizität ist in jedem Fall gegeben, da durch die vielen verschiedenen Mitarbeiter:innen, die ihre Empfehlungen aussprechen, viel Persönliches in den Podcast einfließt. Ebenso wie „Mittwochs in der Bibliothek“ wird „Schwebende Bücher“ auch über Facebook und Instagram vermarktet. Auf Spotify findet sich im Informationstext auch eine Call-to-Action. Der Podcast bietet der Hörerschaft die Möglichkeit selbst Literaturtipps im Podcast vorzustellen.

4.3.10 BibCast – Der Chemnitzer Bibliothekspodcast (Chemnitz)

Auf YouTube finden sich 3 Podcast-Episoden der Stadtbibliothek Chemnitz. Diese wurden im März 2020 veröffentlicht und drehen sich um das Thema Bibliothek und Medienpädagogik in Zeiten von Corona. Innerhalb von fünf Tagen wurden die Folgen publiziert, danach folgte nichts nach. Dementsprechend lässt sich kein wirklicher Veröffentlichungsrhythmus feststellen. In der Dauer der Folgen kann eine Beständigkeit abgelesen werden. Sie liegen allesamt zwischen 15 und 20 Minuten. In Form eines Talk-Formates

sind die drei Episoden als freie Interviews mit Mitarbeiter:innen gestaltet. Ein einheitlicher Jingle zu Beginn und Anfang ist gegeben, ebenso wie eine Cross-Channel-Aktivität auf Instagram. Was jedoch fehlt sind Call-to-Actions, die die Hörerschaft direkt miteinbeziehen. Die Authentizität der Sprecher:innen ist durch den freien Gesprächsaufbau gegeben, genauso wie ein professionelles Auftreten. Die Zielgruppe des BibCast lässt sich eindeutig als erwachsene Personen identifizieren.

4.3.11 Bibliocast (Heilbronn)

Zuerst nur auf YouTube, danach auch auf den wichtigen Podcast-Anbietern Spotify, Google Podcasts und Apple Podcasts findet sich seit Dezember 2019 der „Bibliocast“ von der Stadtbibliothek Heilbronn. 12 Folgen wurden seither, in einem unregelmäßigen Rhythmus veröffentlicht. Die Länge der einzelnen Episoden unterscheidet sich zum Teil sehr. Sie liegt zwischen 7 Minuten bei der kürzesten und 42 Minuten bei der längsten Folge. Die Tonqualität ist sehr gut und es müssen lediglich bei den Interviews Abstriche gemacht werden. Auf Instagram und Facebook werden die neuesten Folgen beworben, wodurch eine Cross-Channel-Aktivität abgedeckt ist. Zielgruppe des Podcast sind Erwachsene. Das Themenspektrum des Podcast ist sehr breit und bietet Einblicke in die Welt der Heilbronner Institution und ihr Umfeld. Es werden Interviews geführt, spezielle Themen und Literatur behandelt. Die ersten acht Folgen überraschen mit einer sehr hohen Professionalität, da sie einer Reportage gleich aufgenommen und umgesetzt wurden. Die Moderationstexte sind ausnahmslos geskriptet und werden abgelesen, aber durch frei gesprochene Interviewausschnitte durchbrochen. Die neunte Folge gleicht einem Hörspiel und erst die zehnte Episode entspricht einem Talk-Podcast, wie es sonst das gängige Format ist. Dementsprechend ist es auch schwierig im Podcast eine Persönlichkeit wahrzunehmen.

4.3.12 Von A bis Z (Mönchengladbach)

Seit Mai 2020 veröffentlicht die Stadtbibliothek Mönchengladbach, laut Informationstext immer am letzten Freitag im Monat, eine neue Folge ihres Podcast „Von A bis Z“. Dieser Rhythmus wird jedoch nicht konsistent beibehalten. Besonders auffällig ist eine halbjährige Unterbrechung zwischen Juli 2020 und Januar 2021. Insgesamt sind bisher 9 Folgen auf den wichtigsten Podcast-Plattformen verfügbar. Die Dauer der einzelnen Episoden liegt zwischen 8 und 33 Minuten und zeigt somit eine relativ große Spannbreite auf. Die Tonqualität schwankt über die Folgen hinweg ein wenig, ist in den meisten Fällen jedoch in Ordnung. Inhaltlich wird durch den Podcast ein breites Themenspektrum rund um Bibliotheken während der Corona-Pandemie oder Bibliotheken im Allgemeinen abgedeckt. Durch die sehr lockere Ausdrucksweise der Sprecher:innen liegt die Vermutung nahe, dass als Zielgruppe hauptsächlich junge Erwachsene angesprochen werden sollen. Eine Authentizität ist durch diese lockere Atmosphäre zwar gegeben, es wirkt sich jedoch ein wenig negativ auf das professionelle Erscheinungsbild aus. Cross-Channel-Aktivitäten finden vor allem auf Instagram und Facebook statt. Besonders hervorzuhe-

ben sind die Call-to-Actions, die in beinahe jeder Episode stattfinden. Die Moderator:innen sprechen die Hörerschaft nicht nur direkt an, sondern fordern jedes Mal auf, über Social Media oder per Mail, Fragen zu stellen, Feedback zu geben oder beziehen die Hörer:innen für Folgen auch mit ein, indem diese beispielsweise Klischees benennen sollen, die sie Bibliothekspersonal gegenüber haben.

4.3.13 Groß und Ganz (Paderborn)

Als Azubi-Projekt der Stadtbibliothek Paderborn wurde im September 2019 der Podcast „Groß und Ganz“ ins Leben gerufen. Seither wurden 16 Folgen in einem unregelmäßigen Rhythmus veröffentlicht. Die Dauer der Episoden variiert zwischen 5 und 29 Minuten. Die Tonqualität ist weitestgehend sehr gut, weist ab Folge 13 jedoch deutliche Mängel auf. Ab Folge 14 wird mit einem Jingle zum Ein- und Ausstieg gearbeitet, der in den vorangegangenen Folgen noch nicht vorhanden ist. In einer lockeren Talk-Atmosphäre werden Themen aus dem Ausbildungswesen der Bibliothek, aus dem Bibliotheksalltag und bibliotheksspezifischen Themen besprochen, sowie Interviews mit Kolleg:innen geführt. Vergleichbar mit dem Podcast „Von A bis Z“ der Stadtbibliothek Mönchengladbach sind die Moderator:innen von „Groß und Ganz“ zwar durchaus authentisch, dies geht jedoch wiederum auf Kosten der Professionalität. Auch die Aussagen der Moderator:innen in den ersten beiden Folgen, dass alles sehr spontan und ungeplant sei, deckt Mängel hinsichtlich der Professionalität auf. Auf der anderen Seite lässt es den Podcast sehr persönlich wirken. Positiv zu bewerten sind die Cross-Channel-Aktivitäten auf Instagram, Facebook und der Website mit dem Auszubildenden-Blog, ebenso wie die Call-to-Actions. Die Moderator:innen fordern die Hörerschaft auf, Themenvorschläge für kommende Folgen einzureichen oder bei Bedarf Fragen zu stellen und geben Hinweise, auf welchen Kommunikationswegen dies am besten geschehen soll.

4.3.14 LauschREvue (Recklinghausen)

Seit März 2021 bietet die Stadtbibliothek aus Recklinghausen aus der dbv-Sektion 2 Medientipps als Podcast an. Mitarbeiter:innen der Bibliothek stellen ihre persönlichen Empfehlungen in kurzen Episoden vor. Verfügbar ist der Podcast bei Spotify und Apple Podcasts, nicht jedoch bei Google Podcasts. 15 „normale“ Folgen mit einer ungefähren Dauer von 3 Minuten, werden von fünf Sonderfolgen, die aufgrund bestimmter Anlässe herausgebracht werden, komplettiert. Die Sonderfolgen dauern jeweils länger und liegen bei 8 bis 13 Minuten. Die Tonqualität ist in jeder Folge hervorragend und weist keinerlei Mängel auf. Durch einen Jingle, der zu Beginn und am Ende der Folgen eingebaut wird, und die immer gleichen Zwischenfragen, die für die Vorstellung des Medientipps verwendet werden, hat der Podcast einen festen Aufbau, von dem nur die Sonderfolgen ein wenig abweichen. Der Podcast verzichtet auf Gesprächs- oder Interviewsituationen, sondern liefert strukturiert die Medienempfehlungen der einzelnen Personen, die ihre vorgefertigten Texte einsprechen. Trotz der namentlichen Nennungen der Personen, die ihre Tipps vorstellen, wirkt der Podcast ein wenig unpersönlich, durch den konsistenten Aufbau aber wiederum sehr professionell. Geeignet ist „LauschREvue“ für erwachsene

Personen. Passend zu den Folgen werden jeweils Posts auf Instagram und Facebook erstellt.

4.3.15 Podcasts außerhalb der Wertung

Nicht für die Bewertung herangezogen wird zum ersten der Podcast der Stadtbibliothek Stuttgart (Stadtbibliothek Stuttgart, o. J.). Das liegt vornehmlich daran, dass es sich hierbei ausschließlich um Aufzeichnungen von Veranstaltungen handelt und die Aufnahmen lediglich eine Zweitverwertung erfahren und somit nicht als Podcast gewertet werden (siehe auch: **3.1.1 Podcast – Eine Definition** bzw. **3.1.3 Abgrenzung**).

Die Stadtbibliothek Kreuztal mit ihrem Podcast „Bibliothek begeistert“ (*Spotify – Bibliothek begeistert | Podcast auf Spotify*, o. J.) wurde nicht in einem Steckbrief charakterisiert und wird ebenfalls nicht weiter bearbeitet, da es sich hier um einen Zufallsfund handelt und sich die Bibliothek außerhalb der zu untersuchenden Sektionen befindet (siehe: **1.1 Methodisches Vorgehen**). Ebenso werden auch die Gustav-Landauer-Bibliothek mit ihrem gleichnamigen Podcast (*Spotify – Gustav-Landauer-Bibliothek Witten | Podcast auf Spotify*, o. J.) und die Württembergische Landesbibliothek und ihr Podcast „Württembergische Landesbibliothek – Bibliothek für Zeitgeschichte“ (*Spotify – Württembergische Landesbibliothek - Bibliothek für Zeitgeschichte | Podcast auf Spotify*, o. J.) behandelt, da es sich ebenfalls um Zufallsfunde auf Spotify handelt und sie nicht den untersuchten Sektionen des dbv angehören.

4.4 Vorgehen - Bewertung

Um die gefundenen Podcasts einheitlich bewerten zu können wird, wie bereits unter **4.2 Vorgehen** erwähnt, eine Tabelle angelegt, die das ermöglichen soll.

Die Faktoren für die Bewertung wurden anhand der identifizierten Faktoren aus dem Kapitel **3.5.2 Potentielle Erfolgsfaktoren** gewählt. Als einziger subjektiver Faktor wurde der Gesamteindruck hinzugezogen.

Für die Beurteilung werden drei Stufen verwendet. Als positive Bewertung wird ein „+“ verwendet. Eine neutrale Bewertung wird durch „o“ dargestellt. Eine negative Beurteilung erfolgt durch „-“.

Im folgenden Abschnitt werden die einzelnen Faktoren näher betrachtet und aufgeschlüsselt, wie die Bewertung stattfindet.

4.4.1 Erläuterung der Faktorenbewertung

Verfügbarkeit: Ist der Podcast auf den wichtigsten Plattformen Spotify, Google Podcasts und Apple Podcast verfügbar, erfolgt eine positive Bewertung. Fehlt lediglich einer der Anbieter wird neutral bewertet. Gibt es den Podcast lediglich auf einer Plattform oder nur bei einem anderen Anbieter (beispielsweise YouTube) wird mit „-“ bewertet.

Soundqualität: Eine positive Bewertung wird vergeben, sofern dauerhaft keine Mängel in der Tonqualität erkennbar sind. Bei einigen wenigen, zeitlich begrenzten Defiziten, wie zum Beispiel ein Rauschen, eine zu geringe Lautstärke, etc., wird neutral bewertet. Negativ wird nur bewertet, wenn der grundsätzliche Sound offensichtliche Schwächen aufweist.

Dauer: Liegt die zeitliche Dauer aller Folgen bei 10-30 Minuten wird dies positiv bewertet. Bei Abweichungen der optimalen Dauer, die unter zehn Minuten oder über 30 Minuten liegen, erfolgt eine neutrale Beurteilung. Sind die Episoden länger als 60 Minuten wird eine negative Bewertung vorgenommen.

Regelmäßigkeit: Ein konsistenter Veröffentlichungsrhythmus wird positiv bewertet. Wenn der Hauptanteil der Folgen in einem durchgängigen Rhythmus publiziert, aber wenige Abweichungen identifiziert werden können, wird dies neutral bewertet. Ist kein Veröffentlichungsrhythmus feststellbar, zieht das eine negative Beurteilung nach sich.

Aufbau: Beim Aufbau geht es vor allem darum, dass dieser über die Folgen hinweg einheitlich ist. Dazu gehört beispielsweise ein Jingle, ein immergleiches Intro und Outro oder auch eine inhaltlich gleiche Struktur. Positiv wird ein Podcast bewertet, wenn er diese Anforderungen immerzu erfüllt. Sind ein Jingle, oder Intro und Outro, an Anfang und Ende gegeben, die Folgen in sich jedoch unterschiedlich strukturiert wird neutral bewertet. Eine negative Beurteilung wird erteilt, falls der Podcast keine strukturgebenden Elemente aufweist.

Profil: Erfüllt der Podcast seinen angegebenen Zweck und ist ein klares Profil erkennbar? Dann wird eine positive Bewertung vergeben. Werden mehrere Aspekte und Zwecke verfolgt wird neutral bewertet. Eine negative Bewertung erhalten Podcasts, die keinen erkennbaren inhaltlichen Zweck erfüllen.

Cross-Channel: Um eine positive Bewertung zu erhalten muss der Podcast mindestens auf Instagram und Facebook, als Vertreter der Social-Media-Sparte, sowie auf der bibliothekseigenen Website beworben werden. Fehlt einer oder zwei der angegebenen Kanäle fällt die Beurteilung neutral aus. Wenn keine Werbung auf anderen Kanälen als auf der Plattform, die den Podcast bereitstellt oder Werbung lediglich auf der eigenen Website gemacht wird, erhält der Podcast eine negative Bewertung.

Call-to-Actions: Positiv wird bewertet, wenn der Podcast selbst Aufrufe enthält, die die Hörerschaft interagieren will. Um Kontakt herzustellen können auch die weiteren Marketing-Kanäle genutzt werden. Eine neutrale Beurteilung erfolgt wenn zumindest Feedback zu den Folgen eingefordert wird. Werden die Hörer:innen in keinsten Weise miteinbezogen fällt die Bewertung negativ aus.

Aktualität: Werden im Podcast aktuelle Themen besprochen erfüllt das die Voraussetzung für eine positive Beurteilung. Bei einer Mischung aus aktuellen und zeitlosen, oder auch unzeitgemäßen Themen kommt eine neutrale Bewertung zustande. Sind die Themeninhalte komplett oder zum größten Teil unzeitgemäß, zieht das eine negative Bewertung nach sich.

Prominenz: Bei überregional, bekannten Podcast-Gästen oder Moderator:innen wird dieser Faktor positiv bewertet. Regionale Bekanntheiten werden neutral gewertet. Sind die Gäste oder Moderator:innen gänzlich unbekannt erfolgt eine negative Wertung.

Gesamteindruck: Da es sich hierbei um einen subjektiven Bewertungsfaktor handelt, kann nicht eindeutig festgelegt werden, in welchem Fall welche Bewertung verwendet wird. Es geht vielmehr darum, ob der Eindruck, den der Podcast in seiner Gänze hinterlässt positiv oder negativ ist.

Um die Bewertung aller Podcasts übersichtlich zu halten, wird eine Tabelle verwendet, die im Anhang unter **A.15 Bewertungstabelle** zu finden ist.

4.5 Bewertungsergebnisse

Die abschließenden Bewertungen können der folgenden Tabelle entnommen werden. Diese wurden anhand der unter 4.3 aufgeführten Rechercheergebnisse vorgenommen.

Podcasts	Faktoren	Verfügbarkeit	Soundqualität	Dauer	Regelmäßigkeit	Aufbau	Profil	Cross-Channel	Call-to-Actions	Aktualität	Prominenz	Gesamteindruck
M – Das Audiomagazin (München)		+	+/o	+	o	+	+	o	-	+/o	-	+
Lesezeichen Junior (München)		+	o/-	o	+	+	+	o	-	+	-	o
Gästezimmer (Bremen)		+	+	+/o	+	+	+	+/o	-	+/o	o	+
BibYou! (Dresden)		-	o/-	o	-	o	o	-	-	o	-	-
BücherRausch (Dresden)		+	o	+	-	+	+	o	-	-	-	+/o
Von jetzt auf gleich (Düsseldorf)		+	+/o	-	+/o	+	o	+	+	+/o	-	+
Ab ins Buch! (Halle)		+	o	o	+/o	+	o	o	o	o	-	o
Mittwochs in der Bibliothek (Berlin)		+	o	o/-	+	o	o	+/o	-	+	-	o
Schwebende Bücher (Berlin)		+	o	-	+	+	+	+	o	o	o	o
BibCast (Chemnitz)		-	+	+	-	+	o	o	-	+	-	o
Bibliocast (Heilbronn)		+	+	+/o	-	+	+	+	-	o	o	+/o
Von A bis Z (Mönchengladbach)		+	o	+/o	o/-	+	o	+	+	+	-	o
Groß und Ganz (Paderborn)		+	+/o	+/o	-	o/-	o	+	+	o	-	o
LauschREvue (Recklinghausen)		o	+	o	+	+	+	+	-	o	-	+/o

Abbildung 3 Bewertung

Die meisten rein positiven Bewertungen (+) wurden dem „Gästezimmer“ (Bremen) zugeordnet. Insgesamt sechs +-Bewertungen wurden an diesen Podcast vergeben. Somit befindet sich ein Literatur-Podcast an der Spitze der Wertung. An zweiter Stelle, mit jeweils fünf positiven Faktor-Bewertungen, finden sich sieben Podcasts. „M – Das Audiomagazin“ aus München, „Lesezeichen Junior“ ebenfalls aus München, „Von jetzt auf gleich“ aus der Stadtbibliothek Düsseldorf, „Schwebende Bücher“ aus Berlin, „Bibliocast“ aus Heilbronn, „Von A bis Z“ der Stadtbibliothek Mönchengladbach, sowie „LauschREvue“ aus Recklinghausen. Um eine Auswahl für Interviews zu treffen, wurde daraufhin ausgewertet, welche der vier zweitplatzierten Bibliotheken die meisten +/o-Bewertungen haben. Die Produzenten der Podcasts „Gästezimmer“, „Von jetzt auf gleich“, „M – Das Audiomagazin“, „Bibliocast“ sowie „LauschREvue“ werden somit für Interviews angefragt.

5 Experteninterviews

Um weitere wichtige Erkenntnisse für die Podcast-Erstellung herauszuarbeiten, sollen insgesamt fünf qualitative Interviews mit den Bibliotheken aus Bremen, Recklinghausen, München, Düsseldorf und Heilbronn geführt werden. Da die Stadtbibliothek München keine Rückmeldung für einen Interviewtermin gab, wurde die Stadtbibliothek Mönchengladbach als Ersatz angefragt.

5.1 Durchführung

Aufgrund der aktuellen Lage hinsichtlich der Corona-Pandemie und der weiten Verteilung der Interviewpartner über ganz Deutschland hinweg, sollen die Expert:inneninterviews mithilfe der Videokonferenztools *Zoom* oder *Microsoft Teams* durchgeführt werden. Für die Aufzeichnung und Datenerhebung während der Interviews wird eine Einwilligungserklärung aufgesetzt, um die Daten rechtskonform zu verarbeiten und zu schützen. Ein, im Vorhinein erstellter, Interviewleitfaden, der offene und geschlossene Fragen vorsieht, gibt dem Interview Struktur. Inhaltlich wird der Leitfaden in verschiedene Themenfelder unterteilt. Diese Felder sind: *Allgemeines, Finanzierung, Umsetzung, Marketing und Feedback* und *Abschluss*.

Im Nachhinein werden die Interviews transkribiert. Für die Transkription werden folgende Regeln, angelehnt an Dresing und Pehl (2012), angewandt:

- Die Transkription erfolgt wörtlich. Dialekte werden, sofern möglich, ins Hochdeutsche übersetzt.
- Syntaktische und grammatikalische Fehler werden beibehalten. Wortverschleifungen werden ins Schriftdeutsch übertragen.
- Unverständliche Wörter werden mit (uv.) gekennzeichnet. Bei unverständlichen Passagen wird eine Begründung mitangegeben. Bei einer Vermutung wird das nicht verstandene Wort in Klammern gesetzt und mit einem Fragezeichen versehen.
- „I“ steht für die interviewende Person, „B“ bezeichnet die befragte Person (S. 26-28).
- Füllwörter, sowie inhaltlich irrelevante Passagen (Stottern, Wortdoppelungen, ...) werden weggelassen und mit [...] markiert.

Termine für die Interviews:

- Gästezimmer - Martin Renz, Stadtbibliothek Bremen-Vegesack: Fr, 02.07.2021, 11 Uhr
- Von jetzt auf gleich - Tom Kissel, Stadtbibliothek Düsseldorf: Fr, 02.07.2021, 13 Uhr
- LauschREvue - Stadtbibliothek Recklinghausen: Beantwortung der Fragen erfolgte schriftlich am 12.07.2021

- Bibliocast - Andreas Incze, Stadtbibliothek Heilbronn: Do, 15.07.2021, 13 Uhr
- Von A bis Z - Yvonne Fischer, Nina Darmstadt, Michaela Keller, Stadtbibliothek Mönchenglöblich: Do, 15.07.2021, 15 Uhr

Das erste Interview mit Martin Renz aus der Stadtbibliothek Bremen-Vegesack wurde aufgrund technischer Schwierigkeiten telefonisch durchgeführt.

Die Stadtbibliothek Recklinghausen widersprach einer Interviewaufzeichnung, weshalb sie eine schriftliche Beantwortung der Interviewfragen einreichte.

Der Interviewleitfaden sowie die Transkripte, beziehungsweise die schriftliche Beantwortung der Fragen inklusive Notizen, der einzelnen Interviews befinden sich in **Anhang B.2 Transkripte**.

5.2 Ergebnisdarstellung

Die Darstellung der Ergebnisse orientiert sich an der Qualitativen Inhaltsanalyse und des induktiven Kategoriensystems nach (Mayring & Fenzl, 2019). Die Antworten der einzelnen Interviewten werden dementsprechend in einzelne Kategorien überführt und thematisch zusammenhängende Aussagen in einer Kategorie gruppiert. Die Einteilung der Zitate in das erstellte Kategoriensystem befindet sich in **Anhang C: Kategoriensystem**.

5.2.1 Die Kategorien

Insgesamt wurden 16 Kategorien anhand der Interviews festgelegt, die in der folgenden Tabelle aufgeschlüsselt werden.

Kategorie	Bezeichnung	Beschreibung
K1	Beginn/Grund des Podcast	Was war der ausschlaggebende Grund, der dazu führte, den Podcast zu beginnen?
K2	Zielsetzung	Welche Ziele sollen mit dem Podcast erreicht werden?
K3	Podcast als Instrument	Wieso hat man sich für einen Podcast als Kommunikationsmittel entschieden?
K4	Vorbereitung	Wie lief die Vorbereitung auf das gesamte Projekt ab?
K5	Zeitanspruch/Vorgehen einzelne Folge	Wie lange dauert es eine einzelne Folge zu planen und umzusetzen? Wie wird dabei vorgegangen?
K6	Zielgruppe	Wen soll der Podcast ansprechen?
K7	Finanzierung und Kosten	Wurde für das Projekt ein Budget bereitgestellt? Welche Anschaffungen wurden damit getätigt? Welche Fixkosten bzw. laufenden Kosten gibt es?
K8	Team und Aufgaben	Wie viele Personen sind am Podcast beteiligt? Wie sieht die Verteilung der Aufgaben aus?

K9	Aufzeichnung	Wie und mit welchen technischen Mitteln läuft die Aufzeichnung einer Folge ab?
K10	Software	Welche Software wird verwendet...
	Nachbearbeitung	...für die Nachbearbeitung? Und wieso?
	Verbreitung	..., um den Podcast zu verbreiten? Und wieso?
K11	Marketing/Werbung	Wie wird der Podcast beworben...
	Analog	...in einer analogen Form? (Print, Presse,...)
	Digital	...mithilfe digitaler Mittel? (Website, Social Media,...)
K12	Feedback	Wie wird Feedback eingeholt und wie fällt das Feedback bisher aus?
K13	Zielerreichung	Sind die Produzenten der Meinung, dass die gesteckten Ziele erreicht wurden?
K14	Entwicklung	Wurde der Podcast oder die Arbeit/das Vorgehen im Laufe der Zeit weiterentwickelt?
K15	Learning	Was war das größte Learning hinsichtlich der Arbeit mit dem Podcast/hinsichtlich der Podcast-Produktion?
K16	Tipps	Was sind wertvolle Tipps für Bibliotheken, die einen Podcast umsetzen möchten?

Tabelle 1 Kategorien

5.2.2 Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden nun die Ergebnisse innerhalb der einzelnen Kategorien näher betrachtet und ausgeführt.

5.2.2.1 K1: Beginn/Grund für die Einführung des Podcast

„...aber wir haben halt wirklich wortwörtlich nichts mehr von uns hören lassen.“ (Yvonne Fischer, Stadtbibliothek Mönchengladbach)

Drei der fünf befragten Bibliotheken gaben an, dass die Corona-Pandemie der finale und ausschlaggebende Grund für die Einführung des Podcast war (Stadtbibliothek Mönchengladbach, Recklinghausen und Bremen). Der Lockdown und der damit eingeschränkte Besucherverkehr vor Ort ließ eine Distanz zwischen der Bibliothek und den Nutzer:innen entstehen. Zudem konnten keine Veranstaltungen mehr durchgeführt werden. Um weiterhin die Beziehung zu den Kund:innen zu pflegen, sollte der Podcast als weiteres digitales Mittel dienen, um diese Distanz wieder zu mindern beziehungsweise Veranstaltungen, wie Lesungen, auf einem virtuellen Weg weiterhin durchführen zu können. Im Falle der Stadtbibliothek Düsseldorf wurde der Podcast bereits im Jahr 2018 gestartet, da man hier an einem Landesprojekt zum Thema „Digitale Inhalte für die hybride Bibliothek und neue Formen der Vermittlung“ teilgenommen hatte (B.2.2 Interview 2, Zeile 22-25). Bei der Stadtbibliothek Heilbronn stand die Idee eines Podcast bereits im Raum, als der

Verantwortliche (Andreas Incze) seine Stelle dort antrat. Lediglich die Umsetzung wurde noch nicht angegangen. Ein genauer Grund konnte nicht herausgearbeitet werden.

5.2.2.2 K2: Zielsetzung

„Mit dem Podcast wollten wir als Bibliothek regelmäßig von uns hören lassen und die Botschaften senden - „Wir sind noch da! Wir sind für Sie da!“
(Stadtbibliothek Recklinghausen)

Die Ziele, die ein Podcast erreichen soll, sind durchaus unterschiedlich. Im Falle der Stadtbibliothek Bremen soll vor allem das Autorennetzwerk, welches den Podcast auch mit Lesungen bespielt, am Leben gehalten und diesen lokalen Schriftsteller:innen eine Bühne geboten werden (B.2.1 Interview 1, Zeile 14-26). Die Stadtbibliothek Heilbronn möchte mithilfe des Podcast ihr Ziel erreichen, welches in der Bibliothekskonzeption festgeschrieben ist: die Wahrnehmung und Präsenz der Stadtbibliothek steigern. Es geht ausdrücklich nicht darum eine gewisse Anzahl an Hörer:innen zu generieren (B.2.4 Interview 4, Zeile 37-45). Auch die Stadtbibliothek Mönchengladbach möchte mit dem Podcast ein Statement setzen und die multimediale Präsenz steigern, ebenso wie die Stadtbibliothek Recklinghausen. Man möchte in Zeiten, in denen es auf anderen Wegen nicht möglich ist, für die Nutzer:innen da sein. Zudem dient der Podcast der Medienvermittlung und einer Annäherung an den Bibliotheksbestand. Das Ziel der Stadtbücherei Düsseldorf hinsichtlich des Podcasts ist es, einen weiteren Kanal zu nutzen um über die Angebote der Bücherei zu informieren.

5.2.2.3 K3: Podcast als Instrument

„Ein Podcast erschien mir geeignet, um der Bibliothek eine oder vielmehr mehrere Stimmen zu geben...“ (Stadtbibliothek Recklinghausen)

Diverse Gründe sprechen für einen Podcast als neuen Kommunikationsweg für eine Bibliothek. Zum einen lassen sich Podcasts mit relativ einfachen Mitteln und kleinen Budgets schon umsetzen. Zum anderen gehören Instagram und Facebook oder auch Blogs und YouTube-Channel bereits oftmals zum Internetauftritt einer Bibliothek, wodurch die Wahl auf den Podcast, als neue Option, fiel. Hinzukommt, dass Podcast sich im Laufe der letzten Jahre einer wachsenden Beliebtheit erfreuen. Zudem erschien er als geeigneter Weg, da er durch die Stimmen der Mitarbeiter:innen eine persönliche Nähe zu den Kund:innen schaffen kann, in Zeiten in denen man auf Abstand gehen muss. Weiterhin fällt es den Mitarbeiter:innen der Bibliothek leichter ihre Stimmen für ein solches Projekt zu leihen, anstatt direkt in Videos zu sehen zu sein. Martin Renz von der Stadtbibliothek Bremen begründet die Wahl folgendermaßen: „...weil's darum geht Texte zu präsentieren. [uv.] [...] ein Video, das bestenfalls nur mit einer Perspektive, wo man dann 'ne halbe Stunde lang jemandem beim Vorlesen zuguckt, das wird so schnell so langweilig. Da ist dieses Audio-Medium Podcast das geeignetere dafür. Sonst müssen wir das Video so dermaßen professionell aufziehen, da hätten wir die Latte doch nochmal extrem hoch gehangen. Mehrere Kameras, mehrere Perspektiven und Schnitt. Podcast ließ sich leichter umsetzen.“ (B.2.1 Interview 1, Zeile 46-52).

5.2.2.4 K4: Vorbereitung

"Also ganz viel Internetrecherche und ein[en] ganz, ganz riesengroßen Schritt vorwärtsgebracht hat mich dann ein Workshop." (Martin Renz, Stadtbibliothek Bremen)

Grundlegende Vorbereitungsarbeit lässt sich durch Brainstorming zu den einzelnen Aspekten und umfangreiche Internetrecherchen oder Literaturarbeit bereits sehr gut durchführen. Das bringen drei der fünf Bibliotheken als einen der ersten Vorbereitungsschritte an. So kann man sich zum Beispiel auch Inspiration bei anderen bibliothekarischen oder literarischen Podcasts holen und sich diese zum Vorbild nehmen (B.2.1 Interview 1, Zeile 55; B.2.2 Interview 2, Zeile 59-62; B.2.3 Interview 3, Zeile 52-81).

Zusätzlich Workshops mit erfahrenen Spezialisten zu besuchen, bietet sich an, um strukturiert an das gesamte Projekt heranzugehen. Sie decken meist auch technische Aspekte ab und geben Tipps, welche technischen Mittel es benötigt oder welche Software verwendet werden kann. Zusätzlich werden Hinweise für die Moderatoren gegeben, wie man am besten Sprechen soll oder seine Stimme einsetzt, um so authentisch wie möglich zu klingen (B.2.1 Interview 1, Zeile 55-58; B.2.2 Interview 2, Zeile 49-52).

Doch waren Workshops im vergangenen Jahr aufgrund der Pandemie-Lage nur begrenzt möglich oder Termine waren „zu spät“ verfügbar, weshalb beispielsweise die Stadtbibliothek Recklinghausen ihren Podcast „LauschREvue“ anfangs ausschließlich autodidaktisch aufgezogen hat (B.2.3 Interview 3, Zeile 80-81).

Nicht zu vergessen ist das Team, das in der Vorbereitungsphase zusammengestellt werden sollte. Die Stadtbibliothek Mönchengladbach beschränkte sich als ersten Vorbereitungsschritt sogar darauf (B.2.5 Interview 5, Zeile 89-91). Bei der Stadtbibliothek Heilbronn wurde sich vor allem auf die Inhalte für die Folgen und Aufgabenteilung konzentriert und weniger auf die technische Umsetzung, da die Produktion in die Hände einer professionellen Honorarkraft gelegt wurde (B.2.4 Interview 4, Zeile 77 & Zeile 84-87).

5.2.2.5 K5: Zeitanspruch einzelne Folge

Bei der Stadtbibliothek Bremen beläuft sich die Gesamtzeit für die Umsetzung und Aufnahme einer Folge auf vier bis fünf Stunden. Die Vorbereitung fällt mit einer halben Stunde relativ kurz aus. Hierzu zählen unter anderem Telefonate und Terminvereinbarungen mit den gastierenden Autor:innen. Die Aufnahme selbst beläuft sich meist auf circa eine Stunde. Die Nachbereitung, Schneiden und Hochladen, schlagen mit ungefähr zweieinhalb Stunden ins Gewicht (B.2.1 Interview 1, Zeile 95-96 & 101-103 & 108-117). Die Stadtbücherei Düsseldorf gab an, zu Beginn durch eine extrem detailreiche Vorbereitung mit Durchtaktung der einzelnen Folgen sehr viel Zeit für eine Folge benötigt zu haben. Die Dauer für eine Aufnahme wurde hier mit knapp fünf Stunden, inklusive Nachbearbeitung, mit einem gesamten Arbeitstag angegeben. Im Laufe der Zeit konnte diese Zeitspanne, durch eine verkürzte Vorbereitungszeit, auf insgesamt circa vier Stunden reduziert werden. (B.2.2 Interview 2, Zeile 100-110 & 119-22 & 126-131). Eine ähnliche Zeitangabe macht die Stadtbibliothek Mönchengladbach. Das Thema der jeweiligen

Folge wird schon weit im Voraus in einem Sechs-Monate-Plan festgehalten. Die endgültige Besprechung findet spätestens einen Tag vor Aufnahme statt. Für die Aufzeichnung, Nachbearbeitung und Veröffentlichung der Folgen wird grob geschätzt ein Arbeitstag benötigt, der sich auf die drei Beteiligten verteilt (B.2.5 Interview 5, Zeile 166-171 & 174-176 & 181-182).

Bei der Stadtbibliothek Recklinghausen lässt sich der genaue Zeitausspruch nicht bemessen, da die Mitarbeiter:innen unterschiedlich schnell ihre Medienempfehlungen verfassen. Mit der Zeit wurde jedoch, gerade hinsichtlich der Aufnahme und der Nachbearbeitung, das Zeitinvestment deutlich von mehreren Stunden auf 45-60 Minuten reduziert (B.2.3 Interview 3, Zeile 129-130 & 134-146).

Wie lang die Vorbereitungsphase für eine Folge läuft, hängt davon ab, wie diese Folge aufgebaut werden soll. Ein redaktioneller Vorlauf von zwei Monaten wird bei der Stadtbibliothek Heilbronn aber angestrebt. Der Zeitraum der Umsetzung und Produktion beläuft sich im Normalfall auf zwei bis vier Wochen. Diese lang erscheinende Zeitspanne hängt damit zusammen, dass die Produktion von einer Honorarkraft durchgeführt wird und diese jedoch mehrere Projekte zeitgleich betreut (B.2.4 Interview 4, Zeile 142-146).

In den meisten Fällen lässt sich aber festhalten, dass man eine Folge, sofern eine gewisse langfristige Themenplanung vorausgeht, innerhalb eines Arbeitstages umsetzen kann.

5.2.2.6 K6: Zielgruppe

„Prinzipiell richten sich unsere Themen, weil sie [...] meistens den Bestand [...] betreffen, vor allem an Nutzer:innen.“ (Yvonne Fischer, Stadtbibliothek Mönchengladbach)

Bei der festgelegten Zielgruppe lässt sich ein überwiegend einheitliches Bild zeichnen. In drei von fünf Fällen sind in erster Linie die Bibliotheksnutzer:innen, diejenigen für die der Podcast produziert wird und denen er einen Mehrwert bieten soll. Dies liegt vor allem daran, dass oftmals Angebote der Bibliotheken skizziert und besprochen werden. Was sich für alle interviewten Bibliotheken festlegen lässt ist, dass lediglich erwachsene Personen angesprochen werden und keine Kinder. Die Bibliotheken erweitern die Zielgruppe jedoch in vielen Fällen noch um alle Interessierten, die Stadtgesellschaft oder Kolleg:innen aus dem Bibliotheksbereich. Einzige große Ausnahme bildet in dieser Kategorie die Stadtbibliothek Bremen. Hier sind in der primären Zielgruppe die Autorinnen und Autoren selbst, die den Podcast auch mit ihren Lesungen bespielen, erfasst. Durch die vorhin aufgeführte Zielsetzung des „Gästezimmers“, das Autor:innennetzwerk am Leben zu halten, lässt sich diese Tatsache auch offensichtlich begründen.

5.2.2.7 K7: Finanzierung und Kosten

Für die technische Grundausstattung als einmalige und für die laufenden Kosten, die für die Hosting-Plattform anfallen, stellte die Stadtbibliothek Bremen finanzielle Ressourcen zur Verfügung (B.2.1 Interview 1, Zeile 74-77). Die Stadtbibliothek Mönchengladbach startete das Projekt sogar komplett ohne Budget und lieh sich ein Aufnahmegerät aus.

Erst nach einiger Zeit wurde ein kleines Budget für Headsets zur Verfügung gestellt. Auch Hosting-Gebühren konnten durch ein kostenfreies Angebot vermieden werden (B.2.5 Interview 5, Zeile 118-119 & 133 & 139-142). Eine weitere Möglichkeit finanzielle Ressourcen zu erhalten sind Förderungen von Fachstellen. Diese Alternative haben unter anderem die Stadtbibliotheken Heilbronn und Recklinghausen ergriffen. So konnte bei der Stadtbibliothek Heilbronn eine Honorarkraft angeheuert und bei der Stadtbibliothek Recklinghausen die notwendige Technik angeschafft werden. Dementsprechend fallen bei letzterer nur noch die Hostingkosten an, die im jährlichen Budget berücksichtigt werden müssen. (B.2.3 Interview 3, Zeile 107 & 110-112; B.2.4 Interview 4, Zeile 98-99 & 108-111). Ähnlich verlief es bei den Stadtbüchereien Düsseldorf. Das Landesprojekt, das auch den ausschlaggebenden Grund für den Podcast-Start gab, ermöglichte die Anschaffung der notwendigen Technik. Für die laufenden Kosten für die Hosting-Plattform kommt die Bibliothek selbst auf ebenso wie für "Kleinigkeiten", wie beispielsweise Batterien für die Aufnahmegeräte (B.2.2 Interview 2, Zeile 78-79 & 82-83 & 86-87). Generell lässt sich festlegen, dass im Normalfall einmalige Kosten für die Technik anfallen wie Aufnahmegeräte, Headsets, Mikrofone und ähnliches, sowie laufende Kosten für die Hostingplattform, über die der Podcast verbreitet wird.

5.2.2.8 K8: Team und Aufgaben

Bei der Stadtbibliothek Bremen sind mehrere Personen mit unterschiedlichen Aufgaben am Podcast beteiligt. Aufnahme und Schnitt bilden ein Aufgabenfeld, das von einer Person betreut wird, das Hochladen und die Verbreitung bzw. Marketing ein weiteres (betreut von zwei Kolleg:innen aus der IT-Abteilung). Einmalige Aufgaben, die zur Beteiligung zweier Mitarbeiter:innen geführt haben, waren die Komposition eines Jingles, sowie die Gestaltung eines Logos (B.2.1 Interview 1, Zeile 82-89). Ungefähr vier Personen arbeiten insgesamt am Podcast der Stadtbüchereien Düsseldorf mit. Die zwei Hauptverantwortlichen kümmern sich um die Aufnahme und den Schnitt, während zwei weitere Mitarbeiter:innen aus dem Social Media Team den Upload und das Marketing betreuen (B.2.2 Interview 2, Zeile 91-97). Die Stadtbibliothek Recklinghausen hat eine Verantwortliche für den Podcast, die sich um alle anfallenden Aufgaben kümmert. Unterstützt wird sie von unterschiedlichen Mitarbeiter:innen, die ihre Medienempfehlungen schreiben und in den einzelnen Folgen präsentieren (B.2.3 Interview 3, Zeile 114-119 & 122-126). In Heilbronn betreuen hauptsächlich zwei Personen den Podcast. Eine Honorarkraft übernimmt die Produktion sowie Auswertung der Statistiken, während der Mitarbeiter der Stadtbibliothek Heilbronn für die redaktionelle Arbeit zuständig ist. An der Produktion sind neben der Honorarkraft noch weitere Personen beteiligt, die jedoch von der externen Honorarkraft angeheuert werden. Je nach Folge sind ungefähr zwei bis fünf weitere Personen beteiligt. Die Titelmelodie wurde mit einem befreundeten Musiker produziert (B.2.4 Interview 4, Zeile 64-68 & 77-82 & 127-129 & 272-273 & 391-392). Bei der Stadtbibliothek Mönchengladbach sind federführend drei Mitarbeiterinnen involviert. Hinzu kommen noch einzelne Personen, die interviewt werden. Die Vorbereitung und Durchführung werden gemeinsam vorgenommen. Die Nachbearbeitung, der Upload und das Marketing werden dann auf jeweils eine Person verteilt. Es wird jedoch darauf geachtet,

dass man sich gegenseitig vertritt (B.2.5 Interview 5, Zeile 145-146 & 150-156 & 160-163). Zusammenfassend lässt sich beobachten, dass sich Podcasts mit relativ wenig personellem Aufwand umsetzen lassen. Bereits mit einer hauptverantwortlichen Person kann man, je nach Aufbau des Podcast, diesen auf die Beine stellen.

5.2.2.9 K9: Aufzeichnung

„...wir haben [...] letztes Jahr auch schon eine Folge gemacht, zum Sommerleseclub, da hatten wir dann auch ein Interview mit einer Kollegin. Und da haben wir uns auf den Boden gesetzt in einem kleinen Raum, der Teppich hatte und da hingen noch die Vorhänge aus den 60er-Jahren. Und dann saßen wir da und hatten das Gerät in die Mitte gestellt und diese Aufnahme gemacht.“ (Nina Darmstadt, Stadtbibliothek Mönchengladbach)

In Bremen finden die Aufnahmen trotz Corona vor Ort und mit einem Aufnahmegerät und Headsets statt. Dabei wird immer auf die geltenden Hygieneregeln geachtet (B.2.1 Interview 1, Zeile 75 & 128-130). Ähnlich läuft es in der Stadtbibliothek Recklinghausen ab. Vor Ort wurde der kleinste Raum für die Aufnahmen gewählt, der sogar zusätzlich mit Schallschutzwänden ausgestattet wurde. Aufgezeichnet wird mit einem Mikrofon und Laptop (B.2.3 Interview 3, Zeile 154-156). Auch in Düsseldorf wurde die Aufnahme hauptsächlich mithilfe von Aufnahmegeräten und Headsets vor Ort durchgeführt. Die Corona-Pandemie gab jedoch auch den Anlass verschiedene Wege auszuprobieren, als Face-to-Face-Gespräche und Aufnahmen in der Bibliothek nicht mehr möglich waren. Hier kam beispielsweise dann die Aufnahmefunktion am PC zum Einsatz, sodass man sich nicht an einem Ort befinden musste (B.2.2 Interview 2, Zeile 135-137 & 140-146 & 156-158). Bis die Corona-Pandemie es verhinderte wurde bei der Stadtbibliothek Mönchengladbach vor Ort mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet. Durch die geltenden Kontaktbeschränkungen wurde daraufhin "Zoom" verwendet, da man so von verschiedenen Orten aus aufnehmen konnte und es die Arbeit zu dritt vereinfachte (B.2.5 Interview 5, Zeile 120-125 & 185-188 & 189-193 & 199-203). Gerade, wenn man keinen festen Ort für die Aufzeichnung hat, erfordert es manchmal an Improvisationstalent die Aufzeichnungen durchzuführen. Prinzipiell ist es jedoch eher von Vorteil, wenn man der Akustik zuliebe an einem Ort mit einem professionellen Aufnahmegerät aufnehmen kann. Gerade in Ausnahmesituationen kann jedoch auch auf den PC ausgewichen werden.

5.2.2.10 K10: Software

Bei der Software wird zwischen der Software für die Nachbearbeitung und für die Verbreitung unterschieden.

Nachbearbeitung: Für den nachträglichen Schnitt der Aufzeichnung verwenden vier der fünf interviewten Bibliothek die Software „Audacity“. Das liegt vornehmlich daran, dass es ein Open Source Programm ist und somit kostenlos. Zudem bietet „Audacity“ alle Funktionen, die für die Bearbeitung notwendig ist. Weiterhin muss beachtet werden,

dass es sich meist um institutionseigene Rechner handelt, auf denen die Software installiert werden muss. Martin Renz von der Stadtbibliothek Bremen merkt noch an, dass sich die kostenlose Software auch gut eignet, um erst einmal zu testen, ob der Podcast ein stetiges Angebot der Bibliothek wird oder, ob man nach kurzer Zeit die Produktion wiedereinstellt. So vermeidet man unnötige Kosten. (B.2.1 Interview 1, Zeile 147 & 149-156; B.2.2 Interview 2, Zeile 163-164; B.2.3 Interview 3, Zeile 159-160; B.2.5 Interview 5, Zeile 210 & 213-214). Einzige Ausnahme bildet die Stadtbibliothek Heilbronn. Hier verwendet die Honorarkraft eine professionelle Software, die jedoch nicht genau benannt werden kann (B.2.4 Interview 4, Zeile 179-180).

Verbreitung: Die Stadtbibliothek Bremen sowie die Stadtbüchereien Düsseldorf verwenden als Hosting-Plattform „Podigee“. In Bremen oblag die Entscheidung der IT-Abteilung, weshalb keine genaue Auskunft darüber gegeben werden konnte, wieso „Podigee“ ausgewählt wurde. Bei den Stadtbüchereien in Düsseldorf verließ man sich auf die Empfehlung des Spezialisten, der den Workshop angeboten hatte (B.2.1 Interview 1, Zeile 76 & 159-160; B.2.2 Interview 2, Zeile 170-172). Recklinghausen wählte die Hosting-Plattform „Podcaster“ aus, da bereits ab einem geringen Betrag die Möglichkeit "Zahlung auf Rechnung" angeboten wird, was durch formale Vorgaben der Stadt als einzige Zahlungsmöglichkeit infrage kommt. Zusätzlich befinden sich die Server in Deutschland (B.2.3 Interview 3, 164-166). Mit YouTube und „Podcast.de“ verwendet die Stadtbibliothek Heilbronn sogar zwei Plattformen, um den „Bibliocast“ zu veröffentlichen. Genaue Gründe für die Auswahl konnten nicht herausgearbeitet werden, es wurde aber unter anderem die Option der Personalisierung auf „Podcast.de“ als positiv empfunden (B.2.4 Interview 4, Zeile 189 & 203-205). Als einzige Bibliothek verwendet Mönchengladbach den Host „Anchor“. Diese Plattform wurde von einem Bekannten empfohlen, da sie kostenfrei ist und diese Bibliothek kein Budget zur Verfügung hatte (B.2.5 Interview 5, Zeile 222 & 224-227).

5.2.2.11 K11: Marketing/Werbung

Für die Werbemaßnahmen wurde eine Unterscheidung zwischen „analog“ und „digital“ gemacht.

Analog: Im Haus werben Plakate für den Podcast. Nicht zu unterschätzen ist aber auch die "Mund-zu-Mund-Propaganda", so Martin Renz aus Bremen (B.2.1 Interview 1, Zeile 168-171). Auch in den Stadtbüchereien Düsseldorf ist klassische Printwerbung in Form von Roll-Ups und Flyern zu finden. Als besondere Werbe-Aktion wurde zu Beginn den Kund:innen kleine Präsente übergeben, die in der Bibliothek ein bestimmtes Codewort an der Servicetheke genannt haben. Dieses Codewort wurde in den ersten Folgen im Podcast angekündigt (B.2.2 Interview 2, Zeile 175-183). In Recklinghausen werben Pressemitteilungen in der Recklinghäuser Zeitung, Plakate, kleine Aufsteller und Präsentationsbildschirme in der Bibliothek den Podcast „LauschREvue“ (B.2.3 Interview 3, Zeile 171-178). Andreas Incze aus der Stadtbibliothek Heilbronn gibt an, dass Plakatiermöglichkeiten vorhanden sind, diese jedoch nicht genutzt werden, um analog Werbung für den Podcast zu machen. Das Bewusstsein diese Werbemöglichkeiten noch besser

zu nutzen wird von Seiten der Verantwortlichen aber wahrgenommen. Als eine Werbeaktion wurde eine Podcast-Folge, die als Hörspiel produziert wurde, auf CD gebrannt und in den Bestand aufgenommen. Dieses Jahr soll dies wiederholt werden und anderen Bibliotheken als Weihnachtsgeschenk geschickt werden (B.2.4 Interview 4, Zeile 229-232 & 236-250). In der Stadtbibliothek Mönchengladbach wurde durch den Lockdown die Printwerbung stark eingeschränkt, weswegen die analogen Werbeoptionen noch nicht als Werbemaßnahme für den Podcast aufgegriffen wurden (B.2.5 Interview 5, Zeile 244-246).

Digital: Das „Gästezimmer“ aus Bremen wird digital über die offiziellen Social-Media-Kanäle der Stadtbibliothek Bremen punktuell beworben, ebenso über den Newsletter der Bibliothek (B.2.1 Interview 1, Zeile 165-169). Auch bei den Stadtbüchereien Düsseldorf wird die neuerscheinende Folge mit einer passenden Bebilderung auf den Social-Media-Kanälen auf Instagram und Facebook beworben (B.2.2 Interview 2, Zeile 183-185). „Der Podcast hat eine eigene Story auf Instagram, wo jede Woche ein Bild des empfohlenen Mediums hochgeladen wird und alle zwei Wochen gibt es einen normalen Post, bei dem ein besonders schönes Bild mit Link zum Podcast veröffentlicht wird. Unser Social-Media-Team hat einen Plan, an welchen Tagen was gepostet werden kann (3 Posts pro Woche) – daher hat der Podcast nur alle zwei Wochen einen Post.“, erklärt die verantwortliche Person der Stadtbibliothek Recklinghausen. Hinzu kommen die Website des Podcast und die Aufführung im Bibliotheksportal (B.2.3 Interview 3, Zeile 178-185). Ähnlich läuft es bei der Stadtbibliothek Mönchengladbach ab. Geworben wird auf Facebook und Instagram. Je nachdem, ob in der aktuellen Woche schon eine gewisse Anzahl an Posts vorhanden sind, wird zu der neuen Folge ein Feed-Beitrag oder eine Story auf Instagram gepostet. Auch auf der Homepage wird, direkt auf der Startseite, auf den Podcast verwiesen (B.2.5 Interview 5, Zeile 235-238 & 253-254). In Heilbronn werden die neuen Folgen in Bibliotheksforen geteilt. Auf der Homepage findet sich ebenfalls ein Hinweis auf den Podcast. Des Weiteren wird der Podcast über die Social-Media-Kanäle der Bibliothek, Instagram und Facebook, verbreitet (B.2.4 Interview 4, Zeile 93 & 190 & 193-195). In digitaler Hinsicht herrscht bei den befragten Bibliotheken also Einigkeit und es wird für Werbemaßnahmen hauptsächlich auf Facebook und Instagram zurückgegriffen.

5.2.2.12 K12: Feedback

„Das ist in der Tat [...] aktuell noch so die Krux wie wir finden. Also es ist schwierig Feedback zu bekommen.“ (Tom Kissel, Stadtbüchereien Düsseldorf)

Bei der Stadtbibliothek Bremen kommt der Aufruf nach Feedback direkt in den einzelnen Folgen am Ende, als mündliche Aufforderung. Das Feedback soll über das Kontaktformular eingereicht werden. In qualitativer Hinsicht ist das Feedback bisher komplett positiv ausgefallen. In quantitativer Hinsicht ist es ausbaufähig und es ist durchaus noch mehr Feedback gewünscht. Allgemein lässt sich aber sagen, dass eine Folge mehr Hörer:innen hat, als bei einer Lesung vor Ort anwesend gewesen wären (B.2.1 Interview 1,

Zeile 173-178 & 181-182 & 185-186 & 188-190). Ebenso verfährt die Stadtbücherei in Düsseldorf und ruft in jeder Folge dazu auf Feedback zu geben. Hierfür wurde extra eine eigene E-Mail-Adresse eingerichtet und auch auf dem Instagram-Kanal wird zum Feedback geben eingeladen. Es gestaltet sich jedoch schwierig eine Interaktion herzustellen, die aber durchaus gewünscht wäre (B.2.2 Interview 2, Zeile 187-196). Ein ähnliches Bild zeichnet sich in der Stadtbibliothek Mönchengladbach ab. In den einzelnen Folgen wird aufgerufen Feedback zu geben, genauso wie über Social Media. Aufgrund der begrenzten Anzahl an Hörer:innen fällt das Feedback jedoch noch sehr rar aus. Für die eigene Weiterentwicklung wird jedoch Feedback von Freunden, Familie und Kolleg:innen eingeholt. Rein statistisches Feedback konnte nicht von Anfang an abgerufen werden, da zu Beginn nur über die Homepage publiziert wurde und nicht über eine, auf Podcasts spezialisierte, Hosting-Plattform (B.2.5 Interview 5, Zeile 257-260 & 263-264 & 270-273). Die Stadtbibliotheken aus Recklinghausen und Heilbronn haben bisher nicht aktiv nach Feedback gefragt. In Recklinghausen wurde sich jedoch innerhalb der Bibliothek darüber ausgetauscht. Seit kurzem finden Hörer:innen den Aufruf aber auch auf der Podcast-Website. Aus anderen Bibliotheken kam "ungefragtes Feedback" und an den hohen Ausleihzahlen der besprochenen Medien im Podcast lässt sich eine gewisse, positive Resonanz ablesen (B.2.3 Interview 3, Zeile 188-190 & 203-207). Vereinzelt, positives Feedback kann die Stadtbibliothek Heilbronn für sich verbuchen, trotz des fehlenden Aufrufes. Grund dafür, dass kein Feedback eingefordert wird, ist, dass die Kapazitäten, seien es personelle oder zeitliche, dieses Feedback zu verarbeiten nicht vorhanden sind. Es ist jedoch im Bewusstsein, dass die Anzahl an Feedback steigen sollte und wichtig für die Weiterentwicklung und weitere Planung ist (B.2.4 Interview 4, Zeile 270-275 & 288-296).

Es lässt sich also festhalten, dass Feedback generell bei allen Bibliotheken gewünscht ist, jedoch trotz Bemühungen seitens der Bibliotheken, nur wenige Rückmeldungen eintreffen.

5.2.2.13 K13: Zielerreichung

"Ja, [...] das Ziel dieses Podcast war [...] nie die 10000er-Grenze an Zuhörern mit jeder Folge zu sprengen, sondern es geht tatsächlich hier um [...] eher lokale Netzwerkarbeit und darum eben [...] virtuelle Alternativen anzubieten [...]. Und das Ziel, das haben wir auf jeden Fall erreicht." (Martin Renz, Stadtbibliothek Bremen)

Ob die jeweilige Bibliothek ihr gestecktes Ziel als erreicht ansieht oder nicht, hängt zum Teil auch davon ab, ob die Ziele an Abrufzahlen oder „abstrakten“ Faktoren festgemacht wurden. Martin Renz aus der Stadtbibliothek Bremen sieht sein Ziel, das Autor:innen-Netzwerk zu pflegen, als klar erreicht an (B.2.1 Interview 1, Zeile 200-204). Ebenso sieht es Andreas Incze aus der Stadtbibliothek Heilbronn. „Ja, denn es wird zur Kenntnis genommen. Es wird als Reihe zur Kenntnis genommen. Es wird mit der Bibliothek in Verbindung gebracht [...]“ (B.2.4 Interview 4, Zeile 301-303). Die Stadtbüchereien Düsseldorf sind nach aktuellem Stand mit der Anzahl an Hörer:innen zwar zufrieden, sehen

jedoch auch die Schwierigkeit, es an ebendiesem Faktor festzumachen, da dies zu Planungsbeginn, durch fehlende Vergleichswerte, nicht greifbar war (B.2.2 Interview 2, Zeile 209-212). Daraus lässt sich auch ableiten, dass das formulierte Ziel (Der Podcast soll als weiterer Kanal über die digitalen Angebote der Bibliothek informieren) dementsprechend, zumindest zum Teil, erreicht wurde. Ähnlich sieht es die Verantwortliche in Recklinghausen. Mit den Abrufzahlen an sich ist man bisher zufrieden. Das Ziel sei jedoch noch nicht erreicht und man möchte noch mehr Hörer:innen für sich gewinnen (B.2.3 Interview 3, Zeile 194-202 & 210-211). Einen teilweise kritischen Blick wirft die Stadtbibliothek Mönchengladbach auf ihre Zielerreichung. Die Verantwortlichen sehen ihre Ziele als zum Teil erreicht an. Einerseits sollen noch mehr Hörer:innen generiert werden, jedoch ist es fraglich, ob die Abrufzahlen in Relation zur Arbeit steht. Auf der anderen Seite sieht das Team den Podcast aber auch als "Statement" und ist von der Arbeit überzeugt, auch wenn noch nicht die Durchschlagskraft erreicht wurde, die wünschenswert wäre (B.2.5 Interview 5, Zeile 270 & 285-290).

5.2.2.14 K14: Entwicklung

„Definitiv – wir sind sogar noch dabei! Wir haben viele Details im Vorfeld festgelegt, aber es gab natürlich Sachen, die wir nicht bedacht haben oder es sind neue Ideen entstanden...“ (Stadtbibliothek Recklinghausen)

Ein Entwicklungspotential konnte jede Bibliothek und jede:r Verantwortliche:r bei sich feststellen, jedoch in durchaus unterschiedlichen Bereichen. Keine Weiterentwicklung im Konzept und der Produktion des Podcast, dafür aber in der Nachbearbeitung konnte Martin Renz aus Bremen ermitteln. Zu Beginn wurde sehr viel Energie in Details beim Schnitt gesteckt, was mit der Zeit abgelegt werden konnte (B.2.1 Interview 2, Zeile 209-213). Den Schnitt betreffend konnte in Düsseldorf die gleiche Beobachtung gemacht werden. Hier wurden aber noch signifikante Änderungen bei den Aufnahmen und Vorüberlegungen vorgenommen. Während die ersten Folgen ein striktes Konzept aufwiesen, was wann gesagt werden sollte, wurde nach einer gewissen Zeit diese detaillierte Folgenplanung abgelegt, um Platz für freie und authentische Gespräche zu schaffen. So konnte auch die Produktionszeit pro Folge deutlich reduziert werden (B.2.2 Interview 2, Zeile 223-235). Vor allem organisatorisch hat sich die Arbeit in der Stadtbibliothek Heilbronn weiterentwickelt. Für das zweite Jahr wurde ein Redaktionskalender angelegt und gepflegt, was bis dahin nicht in diesem Maße verwendet wurde. Zusätzlich wurde ein Logo für den Podcast entworfen, um einen Wiedererkennungswert zu haben (B.2.4 Interview 4, Zeile 328-336). Die größte Weiterentwicklung hat der Podcast aus der Stadtbibliothek Mönchengladbach durchschritten. Da der Podcast relativ unbedarft angegangen wurde, war das Entwicklungspotential in diesem Fall sehr hoch. Eine Fortbildung zum Thema Podcasts gab viel Input, um den Podcast im weiteren Verlauf strukturierter und geplanter anzugehen. Hierfür wurde beispielsweise ein Sechs-Monate-Plan angelegt, um thematisch und inhaltlich genügend Vorlauf zu haben (B.2.5 Interview 5, Zeile 312-314 & 323-334). Die Verantwortliche aus Recklinghausen merkt an, dass der Entwicklungsprozess stetig andauert und sich durch neue Ideen zeigt, die erst in der Entstehung aufkommen oder bedacht werden. Es gibt immer wieder Aspekte, mit denen

man sich im Vorhinein nicht auseinandergesetzt hat. Markantestes Beispiel im vergangenen Jahr war die Corona-Pandemie, die den Arbeitsalltag und damit auch die Projekte maßgeblich verändert hat (B.2.3 Interview 3, Zeile 217-222).

5.2.2.15 K15: Learning

„Das Einzige, was einen davon trennt einen Podcast zu machen, oder nicht zu machen ist: Ihn zu machen!“ (Yvonne Fischer, Stadtbibliothek Mönchengladbach)

Neue Projekte beinhalten immer auch Lerneffekte. Das konnten alle Podcast-Verantwortlichen aus den verschiedenen Bibliotheken feststellen. Der gesamte Podcast an sich und alles was hinter der Produktion steckt, waren für Martin Renz aus Bremen die größten Learnings (B.2.1 Interview 1, Zeile 219-223). Eine ausgiebige Planung und die Beantragung einer Förderung sind die größten Learnings im Fall der Stadtbibliothek Heilbronn (B.2.4 Interview 4, Zeile 351-353). Für den Podcast „Von jetzt auf gleich“ aus den Stadtbüchereien Düsseldorf wurde anfangs eine Perfektion angestrebt, die im Podcasting eigentlich nicht notwendig ist. Diese Hemmschwelle musste jedoch erst einmal überschritten werden und über die "Fehler" (z.B. Versprecher), die bewusst in einer Folge gelassen werden, hinweggesehen werden (B.2.2 Interview 2, Zeile 247-254). Auch Mönchengladbach stellte fest, dass der Podcast nicht perfekt sein muss. Eine grundlegende Planung und Realismus helfen aber, sich selbst an seine Vorhaben zu halten und das Projekt entspannter sowie strukturierter anzugehen (B.2.5 Interview 5, Zeile 338-343 & 371-373). Die Moderation barg ebenfalls Lernpotentiale. Michaela Keller aus Mönchengladbach stellte fest: "Und dann hab' ich irgendwann auch gemerkt, rede einfach so wie du immer redest, das ist am authentischsten." (B.2.5 Interview 5, Zeile 358-359). Für die Verantwortliche aus Recklinghausen war die wichtigste Erkenntnis, dass Bibliotheken ein spezifisches Feld mit eigenen Themenfeldern sind. Die Podcast-Literatur, Workshops oder Tutorials sind dagegen sehr allgemein gehalten und müssen erst einmal in eine, für sich passende Form transferiert werden. Hinzukommt, dass man die Umsetzung des Podcast dem Arbeitsalltag und dem Team, sofern es involviert ist, anpassen muss, was nicht immer leicht ist (B.2.3 Interview 3, Zeile 226-229).

5.2.2.16 K16: Tipps

„Einfach ausprobieren! Weil besser wird man automatisch.“ (Yvonne Fischer, Stadtbibliothek Mönchengladbach)

Was sollten Bibliotheken beachten, die in Zukunft einen Podcast beginnen wollen? Die jeweiligen Podcast-Verantwortlichen aus den fünf befragten Bibliotheken formulierten diverse Tipps, die man beachten sollte. "Just do it. Einfach ausprobieren und einfach machen.", empfiehlt Martin Renz aus Bremen (B.2.1 Interview 1, Zeile 226). Die Stadtbüchereien Düsseldorf schließen sich dieser Empfehlung an, ergänzen aber unter anderem noch die Hinweise, dass es von Vorteil ist ein Team zusammenzustellen, um die Verantwortung nicht alleine tragen zu müssen. Ebenso wird angemerkt, dass man sich mit der notwendigen Technik auseinandersetzen und frühzeitig Gedanken über sinnvolle Inhalte

machen sollte. Dafür kann es hilfreich sein, aus der „Bibliotheks-Bubble“ herauszugehen und über den Tellerrand hinaus zu schauen oder Unterstützung durch einen Workshop zu suchen, so Tom Kissel. Weiterhin rät er davon ab hauptsächlich Veranstaltungen im Podcast anzukündigen, da, zumindest der Düsseldorfer Podcast, zu jederzeit aktuell sein soll (B.2.2 Interview 2, Zeile 264-285). Durch den Austausch mit anderen Bibliotheken lassen sich zusätzlich Erfahrungswerte sammeln (B.2.2 Interview 2, Zeile 291-294). Sich nicht entmutigen zu lassen und Durchhaltevermögen an den Tag zu legen, rät die Stadtbibliothek Recklinghausen. Für die bestmögliche Klangqualität sollte man außerdem im Vorfeld klären, wo in Zukunft die Aufnahmen stattfinden werden und erst danach das technische Equipment anzuschaffen, um eine maßgeschneiderte Auswahl treffen zu können (B.2.3 Interview 3, Zeile 233-236). Auch Andreas Incze aus Heilbronn ist der Meinung, dass eine professionelle technische Ausstattung das Minimum sein sollte. Für die Finanzierung kann man hier auf Förderungen von Fachstellen zurückgreifen, da derartige Projekte gerne unterstützt werden. Weiter ist er der Meinung, Podcasts seien ein gutes Übungsfeld für Mitarbeiter oder Auszubildende, um sich mit Tontechnik und Aufnahmen sowie Audioschnitt zu befassen. Er rät darüber hinaus immer die Augen und Ohren offen zu halten und zu schauen, ob man jemanden kennt, der einen unterstützen kann, falls man professionelle Hilfe benötigt. Denn oft liegen Nachfrage und Angebot direkt nebeneinander, ohne voneinander zu wissen (B.2.4 Interview 4, Zeile 365-367 & 369-372). Die Stadtbibliothek Mönchengladbach schließt sich in den meisten Aussagen den vorangegangenen Interviews an, was Workshops, Planung und Ausprobieren angeht (B.2.5 Interview 5, Zeile 385-389 & 390-396). Ergänzend wird noch aufgeführt, dass zu viel Perfektionismus nicht erstrebenswert ist und, dass man im Laufe der Zeit viele Erfahrungen sammelt und sich so automatisch verbessert. „Wir sind Öffentliche Bibliotheken und ich finde wir dürfen das auch zeigen. [...] Weil ich glaub die Leute mögen uns auch, so wie wir das hinbekommen“, sagt Yvonne Fischer abschließend (B.2.5 Interview 5, Zeile 402-411).

6 Fazit & Erkenntnisse

Im abschließenden Kapitel sollen nun die Ergebnisse hinsichtlich der Fragestellung noch einmal betrachtet und analysiert werden. Hieraus soll im Nachhinein eine Handreichung für Bibliotheken erstellt werden, um die zukünftige Planung und Umsetzung eines Podcast zu erleichtern.

Die Fragestellung, die zu Beginn aufgestellt wurde lautet folgendermaßen:

„Welche Öffentlichen Bibliotheken der dbv-Sektionen 1-3A in Deutschland nutzen Audio-Podcasts professionell als Marketinginstrument und welche Faktoren und Erkenntnisse sind bei der Erstellung für Bibliotheken besonders relevant?“

Zudem sollte die Frage betrachtet werden, ob spezifische Kundensegmente angesprochen werden oder ob innerhalb eines Podcasts mehrere Kundengruppen angesprochen werden.

Die Recherchen ergaben, dass 15 Öffentliche Bibliotheken aus den dbv-Sektoren 1-3A Podcasts für ihre Zwecke verwenden. Ein Podcast (Stadtbibliothek Stuttgart) wurde aber aus der Bewertung ausgeschlossen. Hinsichtlich der Professionalität variieren die gefundenen Arbeiten deutlich. Vor allem der „Bibliocast“ aus der Stadtbibliothek Heilbronn sticht durch eine sehr professionelle Aufmachung hervor. Dies lässt sich dadurch begründen, dass hier eine externe Fachkraft den Podcast produziert. Die weiteren gefundenen Podcasts können in dieser Hinsicht nicht ganz mithalten. Es stellt sich jedoch die Frage, ob Podcasts überhaupt eine derartige Professionalität an den Tag legen müssen, um erfolgreich zu sein? Zu den meistgehörten Podcasts in Deutschland gehören, laut Spotify, seit einiger Zeit „Gemischtes Hack“ von Felix Lobrecht und Thommi Schmitt, sowie „Fest & Flauschig“ von Olli Schulz und Jan Böhmermann. Diese Podcasts sind verhältnismäßig einfach aufgebaut und leben vor allem vom Gespräch der beiden Moderatoren. Lediglich kleine Elemente, wie beispielsweise die Rubrik „5 schnelle Fragen an...“ aus „Gemischtes Hack“ oder Jingles geben den Folgen ein wenig Struktur. Daraus lässt sich schließen, dass auch weniger professionell und aufwendig produzierte Arbeiten ihren Zweck für Bibliotheken erfüllen können. Wichtig ist vor allem, regelmäßig und mit einer guten Tonqualität zu produzieren. Hinzu kommt, dass Podcasts in Bibliotheken „nebenbei“ zum Tagesgeschäft hergestellt werden. Vor diesem Hintergrund lassen sich die gefundenen Podcasts als „professionell genug“ bewerten. Hierbei muss der Podcast nicht zwingend als Marketinginstrument wirken, sondern kann auch als Netzwerkinstrument fungieren, wie im Fall der Stadtbibliothek Bremen.

Die allgemeine Betrachtung des Podcast-Marktes in Deutschland ist ebenfalls hilfreich, um ein generelles Bild zeichnen zu können. So lassen sich Rahmenbedingungen wie die optimale Dauer einer Folge, die soziodemografischen Merkmale der Hörerschaft oder die Tageszeit, zu der Podcasts konsumiert werden, identifizieren.

Podcasts sind bereits seit einigen Jahren im Trend. Die Corona-Pandemie konnte diese Beliebtheit noch einmal steigern. Und auch beim Blick auf die interviewten Bibliotheken wird deutlich, dass bei vielen Bibliotheken die Pandemie-Situation den letzten Schritt zur

Umsetzung veranlasst hat. Durch den eingeschränkten Besuchsverkehr vor Ort musste man auf alternative Wege umsteigen, um Kontakt zu den Kund:innen aufnehmen zu können beziehungsweise eigene Angebote, die trotz der gegebenen Voraussetzungen noch vorhanden sind, zu vermarkten. Hier erschienen Podcasts als sinnvolles Instrument, da sie von beinahe überall aus und technisch sehr einfach umzusetzen sind.

Der Aufbau der Bibliothekspodcasts unterscheidet sich vor allem dadurch, dass er entweder rein der Literatur- oder Medienempfehlung dient, oder Angebote und Themen, in Form eines Gespräches, aus der Bibliothek präsentiert. Es ließen sich jedoch auch Mischformen offenlegen. Eine „hörspiel-„ oder „reportageartige“ Umsetzung, wie sie die Stadtbibliothek Heilbronn aufweist, ist bei den gefundenen Arbeiten einzigartig. Eine Tatsache, die den zweiten Teil der Forschungsfrage beantworten kann, eint die Podcasts hingegen: als Zielgruppe werden durchweg erwachsene Personen angesprochen und keine Kinder oder Jugendlichen. Auch der Podcast „Lesezeichen Junior“ aus der Stadtbibliothek München, der Medien für Kinder und Jugendliche vorstellt, spricht durch seine Aufmachung eher Erwachsene an. In diesem Fall sind das eventuell Eltern oder pädagogische Fachkräfte wie Erzieher:innen und Lehrer:innen. Innerhalb der breit aufgestellten Zielgruppe der Erwachsenen gibt es eine weitere Einigkeit: (erwachsene) Nutzer:innen der jeweiligen Bibliothek sind bei allen Podcasts als Zielgruppe mitebegriffen. Von Bibliothek zu Bibliothek gibt es jedoch noch einmal Verfeinerungen oder Verallgemeinerungen in der Definition. So werden als Hauptzielgruppe des „Gästezimmers“ aus Bremen beispielsweise die Autor:innen genannt oder in Heilbronn auch die gesamte Stadtgesellschaft miteinbezogen. Die Stadtbüchereien Düsseldorf gehen sogar so weit, dass alle Interessierten, auch über die Stadtgrenzen hinaus, angesprochen werden sollen.

Ein weiterer wichtiger Faktor, um einen Podcast umzusetzen, ist die Zielsetzung. Hier unterscheiden sich qualitative und quantitative Ziele. Möchte man als Bibliothek eine bestimmte Anzahl an Hörer:innen generieren, oder sind die reinen Zuhörerzahlen zweitrangig und der Fokus liegt auf den Inhalten? Das muss jede Bibliothek für sich selbständig entscheiden. Damit verbunden ist auch die Zielüberprüfung, die man regelmäßig vornehmen sollte. So kann man seine Arbeit hinterfragen und die Zielsetzung, oder Umsetzung, gegebenenfalls anpassen.

Auch aus finanzieller Sicht sind Podcasts sehr gut für Öffentliche Bibliotheken geeignet. Sie sind günstig in der Umsetzung und können durch Förderungen von Fachstellen unterstützt werden. Kosten fallen in den meisten Fällen nur für das technische Equipment und die Hosting-Plattform an. Um eine genaue Kostenaufstellung vornehmen zu können, ist es von Vorteil sich im Vorhinein mit der Technik auseinanderzusetzen und zu überlegen, wie man den Podcast in Zukunft aufnehmen möchte und ebenso eine Hosting-Plattform auszuwählen. Dementsprechend kann das passende Equipment angeschafft oder eine Förderungssumme definiert werden. Vor allem bei der technischen Ausstattung sollte man sich bewusst machen, dass diese mit am relevantesten für das Vorhaben ist. Die Soundqualität und der Ton müssen überzeugen, ansonsten hören die Konsument:innen nicht gerne zu. Dafür muss man zusätzlich Vorüberlegungen anstellen, in

welchen Räumlichkeiten die Aufnahme später stattfinden soll. Auch das wirkt sich auf die Auswahl der Aufnahmegeräte aus.

Prinzipiell lässt sich festhalten, dass Podcasts sich einfach und auch autodidaktisch umsetzen lassen, da weder die Technik noch die Software zur Nachbearbeitung kompliziert zu bedienen sind. Workshops sind aber trotz allem eine gute Unterstützung, um das Projekt strukturiert anzugehen. Sie bieten umfassende Einblicke und berücksichtigen alle Aspekte, die im Vorhinein bedacht werden müssen.

Zu den ersten Vorbereitungsschritten gehört es auch, ein Team zusammenzustellen. Die Arbeit in einem Team ermöglicht eine gegenseitige Vertretung und eine Arbeitsteilung, wodurch der zeitliche Aufwand für die einzelnen Beteiligten verringert wird. Außerdem lassen sich so, bei Bedarf einfacher Inhalte erarbeiten, da verschiedene Blickwinkel miteinbezogen werden können. Mit einer guten Planung und Struktur ist es aber auch möglich, als Einzelperson den Podcast zu betreuen. Allgemein kann man aber sagen, dass die Umsetzung und Produktion eines derartigen Projektes nur wenig Personaleinsatz erfordert.

Die Aufgaben, die mit der Podcast-Produktion einhergehen sind meist die Planung der Inhalte, Organisatorisches wie beispielsweise Terminvereinbarungen mit möglichen Interviewpartner:innen, die eigentliche Aufnahme der Folge, die Nachbearbeitung und der Schnitt der Aufzeichnung, der Upload und die Werbemaßnahmen.

Für den Schnitt der Aufzeichnung wird oft die Software „Audacity“ verwendet. Es handelt sich hierbei um eine kostenfreie Open Source Lösung, die alle notwendigen Funktionen beinhaltet.

Um den Podcast zu verbreiten, kommen unterschiedliche Hosting-Plattformen infrage, die im Grundprinzip aber alle gleich arbeiten. Der Podcast wird auf der Plattform veröffentlicht und automatisch bei den gängigen Podcast-Anbietern publiziert. Für die Auswahl eines Anbieters kann es hilfreich sein, die Angebote miteinander zu vergleichen oder Erfahrungswerte von anderen Bibliotheken zu erfragen.

Nach der Veröffentlichung ist es zusätzlich unerlässlich den Podcast zu bewerben. Dafür lassen sich klassisch, analoge Optionen wie Printwerbung nutzen oder auch, sofern vorhanden, die digitalen Kanäle der Bibliothek. Andere originelle Ideen, wie die Stadtbüchereien Düsseldorf (Geschenk gegen Codewort) und Heilbronn (eine Podcastfolge auf CD für den Bestand gebrannt) aufgezeigt haben, zeigen noch einmal alternative Wege der Vermarktung auf. Hier sollte man auch die Möglichkeiten nutzen Feedback von der Hörer:innen einzufordern. Instagram, Facebook oder eine eigene Website eignen sich sehr gut dazu direkten Kontakt herzustellen und eine Interaktion anzustoßen. Die befragten Bibliotheken merken jedoch an, dass es schwierig ist, Feedback von der Hörerschaft zu beziehen. Trotzdem sollte man die Option bieten und die Interaktion immer weiter fördern. Für die eigene Weiterentwicklung und Überprüfung der Arbeit kann man auch auf die Meinung von Kolleg:innen und Freunden zurückgreifen.

Insgesamt lässt sich der zeitliche Aufwand für eine Podcastfolge, nach den Aussagen der interviewten Bibliotheken, auf circa einen Arbeitstag festlegen. Grundvoraussetzung

für diese geringe Dauer ist aber eine gute Planung. Aber auch die Erfahrungen, die mit der Zeit gesammelt werden, sorgen häufig dafür, dass vor allem im Bereich der Aufnahme oder dem Schnitt der Aufzeichnung, der Zeitaufwand sukzessive geringer und routinierter wird.

Learnings lassen sich auch hinsichtlich Planung und Moderation erkennen. Bestes Beispiel hierfür ist die Stadtbibliothek Mönchengladbach, die das Projekt sehr unbedarft starteten, nach einem Workshopbesuch jedoch die Vorteile einer langfristigen Planung erkannten und umsetzten. Hinsichtlich der Moderation gaben einige der befragten Verantwortlichen an, sich mit der Zeit weniger Gedanken um ihre Ausdrucksweise zu machen und die Feststellung gemacht zu haben, dass man am authentischsten wirkt, wenn man so spricht, wie auch im normalen Gespräch.

Als abschließender Tipp wird von den Bibliotheken vor allem empfohlen, Podcasting einfach auszuprobieren und keine Scheu davor zu haben.

Diese zusammengefassten Erkenntnisse zeigen auf, dass Podcasting ein guter und einfach umzusetzender Weg ist, Bibliotheken in der digitalen Welt darzustellen. Sie erfreuen sich einer großen Beliebtheit in Deutschland und sind weiterhin im Trend. Zudem überwiegen die Vorteile, die Podcasts mit sich bringen, deutlich im Vergleich zu den Nachteilen, die man eventuell in Kauf nehmen muss. Es kann Bibliotheken also nur zugutekommen, wenn sie mit diesem Trend gehen und sich so als moderne Dienstleistungs- und Informationseinrichtung zeigen. Die Corona-Pandemie hat gezeigt, wie schnell es passieren kann, dass eine Nutzung vor Ort, wie man sie kennt, nicht mehr möglich ist. Gerade dann sollte man als moderne und medienkompetente Institution deutlich machen, dass auch solche Herausforderungen gestemmt werden können. Trotzdem ist die Anzahl an Öffentlichen Bibliotheken, die das Podcasting für sich entdeckt haben noch sehr gering. Von 208 betrachteten Einrichtungen konnten lediglich 15 einen Podcast aufweisen.

Um ein solches Projekt effizient anzugehen, ist es auf jeden Fall von Vorteil eine solide Planungsarbeit im Vorhinein zu leisten. Dadurch wird die eigentliche Produktion, die später im Arbeitsalltag, neben den eigentlichen Aufgaben, untergebracht werden muss, so kurz wie möglich gehalten.

Die vorliegende Arbeit zeigt nur einen Ausschnitt der Podcast-Landschaft der Öffentlichen Bibliotheken in Deutschland auf, weshalb eine weitergehende Betrachtung der übrigen dbv-Sektionen empfehlenswert wäre. Zudem könnte es von Interesse sein, Podcasts aus Öffentlichen und Wissenschaftlichen Bibliotheken, hinsichtlich ihrer Inhalte und Aufmachungen miteinander zu vergleichen.

7 Handreichung – *How to podcast für Bibliotheken*

Die folgenden Planungsschritte sollen Bibliotheken dabei unterstützen einen eigenen Podcast zu entwickeln und umzusetzen.

1. Idee ansprechen und Team zusammenstellen

Besteht generell ein Interesse von Seiten der Bibliothek (Bibliothekslleitung) einen Podcast zu produzieren? Wenn ja, wer hat Lust sich diesem **dauerhaften** Projekt zu widmen?

2. Klären, ob von Seiten der Bibliothek ein Budget zur Verfügung gestellt wird

Alternativ nach Förderungen von Fachstellen umschauen und Bedingungen für die Förderung berücksichtigen.

3. Konzept erstellen

Inhalt: Was soll der Podcast behandeln?

Mögliche Inhalte: Medienempfehlungen, Vermarktung von bibliothekseigenen Angeboten, Veranstaltungen, Bibliotheksalltag, Themen außerhalb der Bibliothek...

Zielsetzung: Was soll mit dem Podcast erreicht werden? Wollen Sie eine bestimmte Anzahl an Hörer:innen generieren, den Bekanntheitsgrad der Bibliothek steigern oder gänzlich andere?

Zielgruppe definieren: Wen wollen Sie mit dem Podcast ansprechen? (Erwachsene, Kinder, Nutzer:innen, (Medien-)Pädagog:innen, Externe...)

Veröffentlichungsrhythmus: Denken Sie daran, das der Podcast parallel zum Tagesgeschäft entstehen muss. Für den Beginn eignet sich ein monatlicher Veröffentlichungsrhythmus. Später können Sie die Frequenz ggf. erhöhen.

Tip: Nehmen Sie andere Bibliothekspodcasts als Inspiration. Was finden Sie gut? Was nicht? Fragen Sie auch außerhalb des Podcast-Teams (evtl. in der zukünftigen Zielgruppe), was interessant sein könnte. Sammeln Sie alle Ideen!

4. Aufnahmeort festlegen

Sieht das Konzept es vor immer an einem festen Ort aufzuzeichnen oder möchte man in dieser Hinsicht flexibel sein?

5. Geeignete Technik auswählen

Hierfür sollte der Aufnahmeort berücksichtigt werden. Muss das Aufnahmegerät auch für Außenaufnahmen geeignet sein? Muss man damit mobil sein können oder kann man lediglich Headsets an einen PC anschließen?

6. Hosting-Plattformen vergleichen und auswählen

Worüber soll der Podcast verbreitet werden? Gibt es hinsichtlich der Bezahlung der Nutzungsgebühren Einschränkungen von Seiten der Stadt (z.B. nur Rechnung)?

Bekannte Plattformen: Podcaster, Podigee, Anchor

7. Logo und Jingle

Ein Wiedererkennungswert ist ein absolutes „must-have“. Akustisch, innerhalb der Podcast-Folgen kann ein Jingle als Intro und Outro verwendet werden. Hierfür gibt es inzwischen diverse Plattformen, die kostenfreie und -pflichtige Angebote haben. Oder kennen Sie jemanden, der Ihnen den Jingle komponieren kann? Sie können auch einen Aufruf in der Bibliothek starten und gegebenenfalls eine:n Nutzer:in mit dieser Aufgabe miteinbeziehen.

Optisch dient ein Logo als Wiedererkennungswert. Achten Sie darauf, dass es quadratisch ist und die Dateigröße nicht zu umfangreich ist. Hier geben die Hosting-Plattformen oft Vorgaben zu Dateiformat, Kantenlänge, usw., die Sie beachten müssen. Auch hier können Sie weitere kompetente Personen für diese einmalige Aufgabe miteinbeziehen.

8. Kostenplan vorlegen und ggf. Förderung anfragen

Wenn alle Kostenfaktoren identifiziert wurden, sammeln Sie diese und unterteilen Sie sie in einmalige und laufende Kosten. Einmalige Kosten sind im Normalfall: technische Ausstattung (Mikrofon, Aufnahmegerät, Headsets, u.ä.) und gegebenenfalls Logo und Jingle. Die laufenden Kosten bestehen vor allem aus den Gebühren für die Hosting-Plattform.

Tipp: Machen Sie eine Hochrechnung für ein ganzes Jahr. So können Sie besser abschätzen, ob die Summe im Jahresetat der Bibliothek verfügbar gemacht werden kann oder über welche Summe Sie eine Förderung beantragen möchten.

9. Redaktionsplan erstellen

Erstellen Sie einen Plan, der Details für jede Folge beinhaltet. Hierbei sind Sie frei, wie weit Sie im Voraus planen möchten. Mindestens ein halbes Jahr ist empfehlenswert. Legen Sie Aufnahmezeitpunkt und Veröffentlichungsdatum fest. Haben Sie bereits festgelegte Themen oder Interviewpartner:innen für die jeweiligen Folgen, die Sie im Plan eintragen können?

10. Aufnahme und Produktion

Machen Sie sich mit den Aufnahmegeräten oder dem Aufnahmeprogramm vertraut. Machen Sie vor der eigentlichen Aufnahme einen kurzen Soundcheck, um die Funktionen zu prüfen. Sind auf den Probeaufnahmen störende Geräusche zu hören? Müssen die Gesprächsteilnehmer näher an das Mikrofon? Oder weiter weg? Achten Sie auch darauf bei der Moderation normal zu sprechen und sich nicht zu verstellen.

11. Nachbearbeitung

Für den Schnitt der Audio-Aufnahme bietet sich „Audacity“ als Open-Source-Lösung an. Fügen Sie das Intro und Outro ein und entfernen Sie grobe Versprecher oder störende Geräusche. Lassen Sie nach der Fertigstellung andere Teammitglieder „Korrekturhören“ und nehmen Sie gegebenenfalls noch einmal Anpassungen vor, bevor Sie die Folge hochladen. Exportieren Sie mit Hilfe von Audacity die Aufnahme als Mp3-Datei für den Upload.

Tipp: Seien Sie nicht zu detailversessen und vermeiden Sie es, sich in Kleinigkeiten zu verlieren. Das zieht die Nachbearbeitung unnötig in die Länge.

12. Upload

Der Upload über die Hosting-Plattform ist meist nur ein geringer Aufwand und sehr einfach. Nachdem Sie die Mp3-Datei der Folge hochgeladen haben, können Sie eine Überschrift und einen kurzen Beschreibungstext formulieren. Zudem kann das Logo hinterlegt werden, das dann ebenfalls auf allen Plattformen zu sehen sein wird. Prüfen Sie im Nachgang, ob der Podcast auch wirklich veröffentlicht wurde.

Tipp: Bei manchen Anbietern können Sie Folgen *planen und veröffentlichen*. Das bedeutet Sie können die Episoden schon deutlich im Voraus fertigstellen und bei Ihrem Host anlegen. Daraufhin können Sie das Datum und die genaue Uhrzeit festlegen, zu der die Folge dann automatisch veröffentlicht wird.

13. Marketing

Wenn die Folge veröffentlicht wurde, ist es wichtig die verschiedenen Kommunikationskanäle der Bibliothek zu nutzen, um sie publik zu machen. Der Podcast im Gesamten kann gut mithilfe von Printwerbung (Flyer, Plakate...) beworben werden. Auf die einzelnen Folgen kann mithilfe von Social-Media-Kanälen hingewiesen werden. Verwenden Sie für die Posts ebenfalls das Logo, um den Wiedererkennungswert zu nutzen oder ein, passendes Bild. Die Social-Media-Kanäle eignen sich auch gut, um zur Interaktion oder zum Feedbackgeben aufzufordern. Interaktion kann zum Beispiel durch Fragen nach den Meinungen der Hörer:innen hervorgerufen werden. Oder Sie fordern dazu auf, Fotos passend zu ihrer Folge mit einem bestimmten Hashtag zu posten. Zusätzlich sollte der Podcast auf der institutionseigenen Website gut zu finden sein, da diese meist die erste Anlaufstelle für Bibliotheksinteressierte ist.

14. Feedback und Statistik

Rufen Sie innerhalb Ihrer Folgen dazu auf Feedback zu geben und teilen Sie auch die Wege mit, über die das Feedback geschickt werden soll (spezielle Mail-Adresse, Kontaktformular, Social Media...). Vor allem über die digitalen Wege lässt sich einfach in Kontakt mit der Hörerschaft treten. Achten Sie auch darauf in den Beschreibungstexten der Folgen und in den Posts immer dazu zu ermuntern.

Holen Sie sich Feedback aber auch von Kolleg:innen und Bekannten ein, um Ihre Arbeit kritisch zu hinterfragen und Verbesserungen vornehmen zu können. Versuchen Sie das Feedback so gut es geht umzusetzen.

Für eine rein objektive Bewertung können Sie über die Hosting-Plattform ihre Hörerstatistik abrufen.

Literatur

Apple Podcasts: Germany : All Podcasts Podcast Charts - Top Podcasts (Updated. (o. J.). Abgerufen 17. Mai 2021, von <https://chartable.com/charts/itunes/de-all-podcasts-podcasts>

Bibliothekspodcasts—CodiMD. (o. J.). Abgerufen 12. April 2021, von <https://hackmd.okfn.de/s/BkJtK4CAI#>

Bierman, J., & Valentino, M. L. (2011). Podcasting initiatives in American research libraries. *Library Hi Tech*, 29(2), 349–358. <https://doi.org/10.1108/07378831111138215>

Bruhn, P. D. M. (o. J.). *Definition: Dienstleistungsmarketing* [Text]. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/dienstleistungsmarketing-27309>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Abgerufen 7. Juni 2021, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/dienstleistungsmarketing-27309>

Content Marketing—Enzyklopädie—Brockhaus.de. (o. J.). Abgerufen 7. Mai 2021, von <https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/content-marketing>

Cordes, J. (o. J.). *Der Nutzwert bibliothekarischer Weblogs und Podcasts für die Kommunikation zwischen Bibliothekaren und Bibliotheksnutzern.* 115.

Deutscher Bibliotheksverband. (o. J.-a). *Deutscher Bibliotheksverband.* Abgerufen 10. Juni 2021, von <https://www.bibliotheksverband.de/>

Deutscher Bibliotheksverband. (o. J.-b). *Mitgliedersuche.* Abgerufen 12. Juni 2021, von <https://www.bibliotheksverband.de/mitglieder/mitgliederdaten/mitgliedersuche.html>

Deutscher Bibliotheksverband. (o. J.-c). *Sektionen.* Abgerufen 11. Juni 2021, von <https://www.bibliotheksverband.de/fachgruppen/sektionen.html>

Deutscher Bibliotheksverband. (o. J.-d). *Statistik.* Abgerufen 11. Juni 2021, von <https://www.bibliotheksverband.de/mitglieder/mitgliederdaten/statistik.html>

Duden | professionell | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft. (o. J.). Abgerufen 6. Mai 2021, von <https://www.duden.de/rechtschreibung/professionell>

Fenster auf Kipp. (o. J.). Spotify. Abgerufen 17. Mai 2021, von <https://open.spotify.com/show/5Pu0GHF7cS5TfbHoqUIZIS>

Georgy, U., Schade, F., & Stelberg, K. (Hrsg.). (2012). *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing.* De Gruyter Saur.

Heinz Strunk. (o. J.). Abgerufen 17. Mai 2021, von <https://heinzstrunk.de/>

Huber, F., Matthes, I., & Stenneken, N. (2008). *Unternehmens-Podcasting: Eine empirische Analyse ausgewählter Erfolgsfaktoren* (1. Aufl). Gabler.

Iffert, S. (o. J.). *Podcasts: Erfolgsfaktoren und die richtige Vermarktungsstrategie | LinkedIn.* Abgerufen 22. April 2021, von <https://www.linkedin.com/pulse/podcasts-erfolgsfaktoren-und-die-richtige-sebastian-iffert/>

- Jakob Lundt. (o. J.). Abgerufen 17. Mai 2021, von <https://www.grimme-preis.de/archiv/2018/preistraeger/p/d/jakob-lundt/>
- Kirchgeorg, P. D. M. (o. J.). *Definition: Marketing* [Text]. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Abgerufen 8. Mai 2021, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435>
- Krugmann, D., & Pallus, D. P. (2008). *Podcasting—Marketing für die Ohren*. Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8170-7>
- Marketing—Enzyklopädie—Brockhaus.de*. (o. J.). Abgerufen 8. Mai 2021, von <https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/marketing-20>
- Markgraf, P. D. D. (o. J.-a). *Definition: Podcast* [Text]. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/podcast-53629>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Abgerufen 12. April 2021, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/podcast-53629>
- Markgraf, P. D. D. (o. J.-b). *Definition: RSS-Feed* [Text]. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/rss-feed-53722>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Abgerufen 12. April 2021, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/rss-feed-53722>
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 633–648). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42
- Öffentliche Bibliothek—Enzyklopädie—Brockhaus.de*. (o. J.). Abgerufen 7. Mai 2021, von <https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/%C3%B6ffentliche-bibliothek>
- Podcasts—Nutzung in Deutschland 2020*. (o. J.). Statista. Abgerufen 7. April 2021, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876487/umfrage/nutzung-von-podcasts-in-deutschland/>
- Podcasts—Optimale Länge in Deutschland 2019*. (o. J.). Statista. Abgerufen 22. April 2021, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1032178/umfrage/optimale-laenge-von-podcasts-in-deutschland/>
- Schreyer, S. (2019). *Podcasts in der Unternehmenskommunikation: Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre Zielgruppen erreichen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25704-0>
- Schulz, O. (o. J.). Bio. *Olli Schulz*. Abgerufen 17. Mai 2021, von <https://olischulz.com/biographie/>
- Spotify – Bibliothek begeistert | Podcast auf Spotify*. (o. J.). Abgerufen 21. Juni 2021, von <https://open.spotify.com/show/5LFE00zL6YDPSnJLREcxr7>
- Spotify – Gustav-Landauer-Bibliothek Witten | Podcast auf Spotify*. (o. J.). Abgerufen 21. Juni 2021, von <https://open.spotify.com/show/3qkjTfSfObx7BO8hiOxxfN>
- Spotify – Württembergische Landesbibliothek—Bibliothek für Zeitgeschichte | Podcast auf Spotify*. (o. J.). Abgerufen 21. Juni 2021, von <https://open.spotify.com/show/1iFFaPljFk1V7p6pTha3gn>

Spotify Jahresrückblick – Die Top Podcasts 2020. (o. J.). Abgerufen 16. Mai 2021, von https://spotify_presse.prowly.com/118349-spotify-jahresruckblick-die-top-podcasts-2020

Stadtbibliothek Stuttgart. (o. J.). *Podcasts.* Abgerufen 25. Juni 2021, von <http://www1.stuttgart.de/stadtbibliothek/veranstaltungen/erwachsene/?showNurPodcast=1>

Stuttgarter Nachrichten, Stuttgart. (o. J.). *Der Deutsche Comedypreis 2020: Alle Gewinner im Überblick.* stuttgarter-nachrichten.de. Abgerufen 17. Mai 2021, von <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.der-deutsche-comedypreis-2020-alle-gewinner-im-ueberblick.9ae8851b-6292-49f2-a0f0-c147281bb149.html>

Szymoniak, R. (o. J.). *Unsere Erfolgsformel: 5 wertvolle Faktoren für Top-Podcasts.* Unsere Erfolgsformel: 5 wertvolle Faktoren für Top-Podcasts. Abgerufen 22. April 2021, von <https://www.podcastmania.de/blog/unsere-erfolgsformel-5-wertvolle-faktoren-fur-top-podcasts>

Terra X - Der Podcast. (o. J.). Spotify. Abgerufen 17. Mai 2021, von <https://open.spotify.com/show/2SJC4gmXBliQQLeMQBmfMe>

Thomas Schmitt. (o. J.). Abgerufen 17. Mai 2021, von <https://www.grimme-preis.de/archiv/2018/preistraeger/p/d/thomas-schmitt/>

Was ist RSS? (o. J.). *RSS Reader.* Abgerufen 12. Mai 2021, von <https://www.rss-readers.org/einfuehrung-in-rss/>

Weidenbach, B. (2020). *Podcasts—Statista Dossierplus zur Bedeutung und Nutzung von Podcasts in Deutschland.* Statista.

Anhang A: Steckbriefe

Im nachfolgenden Abschnitt werden die Vorlage für den Steckbrief, sowie alle angelegten Steckbriefe der analysierten Podcasts angehängt.

A.0 Steckbrief blanko

Titel:	
Bibliothek:	
Sektion:	
Aufnahmedatum:	
Link:	
Plattform:	
Erstveröffentlichung:	
Veröffentlichte Folgen bis zum Aufnahmedatum:	
Veröffentlichungsrhythmus:	
Thema/Inhalt:	
Format:	
Dauer:	
Tonqualität:	
Zielgruppe:	
Authentizität/Professionalität der Sprecher:innen:	
Cross-Channel/Call-to-Actions:	
Notizen/Anmerkungen:	

A.1 Steckbrief – Nr. 01 - München

Titel:	M – Das Audiomagazin
Bibliothek:	Münchner Stadtbibliotheken
Sektion:	1
Aufnahmedatum:	25.04.2021
Link:	https://blog.muenchner-stadtbibliothek.de/category/m-das-audiomagazin/
Plattform:	Spotify, Google Podcast
Erstveröffentlichung:	Februar 2019
Veröffentlichte Folgen bis zum Aufnahmedatum:	16 (Stand: 10.06.2021)
Veröffentlichungsrhythmus:	Soll alle 4 Wochen erscheinen, nicht konsistent
Thema/Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> - „aktuelle Informationen über Menschen und Medien aus der Stadtbibliothek“ - Veranstaltungstipps - Kollegen im Interview die über ihre Tätigkeiten berichten - Buchtipps - <i>Library-Hack</i> (Rubrik)
Format:	Gesprächspodcast, Interview
Dauer:	9-27 Minuten
Tonqualität:	Sehr gut - gut
Zielgruppe:	Erwachsene
Authentizität/Professionalität der Sprecherr (m/w/d):	Sehr gut
Cross-Channel/Call-to-Actions:	-
Notizen/Anmerkungen:	<ul style="list-style-type: none"> - Bereits erste Folge sehr ansprechend gestaltet, man wird abgeholt - Jingle, teilweise mit Musik untermalt - Haben Outtakes eingebaut → Authentizität!

A.2 Steckbrief – Nr. 02 - München

Titel:	Lesezeichen Junior
Bibliothek:	Münchner Stadtbibliotheken
Sektion:	1
Aufnahmedatum:	25.04.2021
Link:	https://blog.muenchner-stadtbibliothek.de/category/podcast-fuer-buechertipps-kinder/
Plattform	Spotify,
Erstveröffentlichung:	Oktober 2020
Veröffentlichte Folgen bis zum Aufnahmedatum:	8 (Stand: 10.06.2021)
Veröffentlichungsrhythmus:	monatlich
Thema/Inhalt:	Buchtipps für Kinder und Jugendliche, die von verschiedenen Kolleg:innen präsentiert werden
Format:	Monolog, Präsentation
Dauer:	20-34 Minuten
Tonqualität:	(vermutlich corona-bedingt) mangelhaft
Zielgruppe:	Erwachsene
Authentizität/Professionalität des Sprechers (m/w/d):	In Ordnung, schwierig einzuschätzen, da immer unterschiedliche Sprecher:innen
Cross-Channel/ Call-to-Actions:	Verweis auf Blog, um alles noch einmal nachlesen zu können
Notizen/Anmerkungen:	<ul style="list-style-type: none"> - Sound sehr unterschiedlich, da vermutlich jede/r für sich aufgenommen hat (Corona) - Moderator:in (immer unterschiedlich) stellt sich anfangs nicht vor, erst in der 3. Folge kommt eine kurze allgemeine Vorstellung, von wem die Buchtipps kommen - Am Ende Zusammenfassung aller vorgestellten Bücher - Sehr viele Tipps auf einmal (8 Stück pro Folge)

A.3 Steckbrief – Nr. 03 - Bremen

Titel:	Gästezimmer
Bibliothek:	Stadtbibliothek Bremen
Sektion:	1
Aufnahmedatum:	25.04.2021
Link:	https://www.stabi-hb.de/gaestezimmer https://gaestezimmer.podigee.io/
Plattform	Podigee, Website, Spotify, Deezer
Erstveröffentlichung:	14. Dezember 2020
Veröffentlichte Folgen bis zum Aufnahmedatum:	13 + Pilotfolge (Stand: 10.06.2021)
Veröffentlichungsrhythmus:	14-tägig
Thema/Inhalt:	Im „Gästezimmer“, dem Literaturpodcast der Stadtbibliothek Bremen, stellen sich Autor*innen aus Bremen und mit ihren eigenen Texten vor.
Format:	Literaturpodcast, Lesung, Talk-Podcast, Interviews
Dauer:	25-43 Minuten
Tonqualität:	Sehr gut
Zielgruppe:	Erwachsene
Authentizität/Professionalität der Sprecher (m/w/d):	Sehr gut (Martin Renz)
Cross-Channel/Call-to-Actions:	Instagram, Facebook, Website
Notizen/Anmerkungen:	<ul style="list-style-type: none"> - Nur durch Such-Funktion auf Website gefunden - Rubrik: Speed-Dating, um die Autor:innen kennenzulernen - Teilweise wird Möglichkeit angesprochen, Feedback über die Website zu geben

A.4 Steckbrief – Nr. 04 - Dresden

Titel:	BiboYOU!
Bibliothek:	Städtische Bibliotheken Dresden
Sektion:	1
Aufnahmedatum:	03.05.2021
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=2-W8C2Zryfk&t=236s
Plattform:	YouTube
Erstveröffentlichung:	30.03.2017
Veröffentlichte Folgen bis zum Aufnahmedatum:	1
Veröffentlichungsrhythmus:	?
Thema/Inhalt:	Einblicke in den FaMI-Alltag von Azubis
Format:	Talk-Podcast (Interviews)
Dauer:	Ca. 7 min
Tonqualität:	mangelhaft
Zielgruppe:	Erwachsene, potentielle Azubis
Authentizität/Professionalität des Sprechers (m/w/d):	Eher nicht vh.
Werbung:	-
Notizen/Anmerkungen:	Nur per Suche auf Website zu finden

A.5 Steckbrief – Nr. 05 - Düsseldorf

Titel:	„Von jetzt auf gleich“
Bibliothek:	Stadtbüchereien Düsseldorf
Sektion:	1
Aufnahmedatum:	03.05.2021
Link:	https://www.duesseldorf.de/stadtbuechereien/alles-ueber-uns/podcast-der-stadtbuechereien.html
Plattform:	Podigee, Spotify, Google Podcast, iTunes
Erstveröffentlichung:	27.11.2018 (Bzw. Hörprobe 02.11.2018)
Veröffentlichte Folgen bis zum Aufnahmedatum:	27 + eine Hörprobe (Stand. 10.06.2021)
Veröffentlichungsrhythmus:	Unregelmäßig zwischen 3-6 Wochen
Thema/Inhalt:	Alltag in der Bibliothek, Medienempfehlungen, Interviews mit Kollegen, Aktuelles aus den Bibliotheken, Besuche in Stadtteilbibliotheken, Rubrik: Spindgeflüster, Anleitungen (Corona)
Format:	Gesprächs-Podcast, Interviews
Dauer:	40-60 Minuten
Tonqualität:	Gut - in Ordnung
Zielgruppe:	Erwachsene, junge Erwachsene
Authentizität/Professionalität der Sprecher (m/w/d):	Sehr gut
Werbung:	Siehe Notizen
Notizen/Anmerkungen:	<ul style="list-style-type: none"> - Ein wenig zu lang, vor allem am Anfang ist es schwierig einen richtigen Zugang zu finden. - Die Moderator:innen klingen sehr sympathisch, man hört gerne zu - Auf dem Insta-Channel gibt es ein eigenes Highlight „Podcast“. Podcast wird vorgestellt, man sieht die Moderator:innen, man kann Medientipps einreichen (CtA!) - Bewerben den Podcast auf Website, Twitter, Facebook und Instagram - Zwischenmusik/einspieler erscheinen manchmal ein wenig zu „Episch“ unpassend.

A.6 Steckbrief – Nr. 06 - Halle an der Saale

Titel:	„Ab ins Buch!“
Bibliothek:	Halle an der Saale
Sektion:	2
Aufnahmedatum:	03.05.2021
Link:	https://www.stadtbibliothek-halle.de/stadtbibliothek/Digitale-Angebote/Podcast-quot-Ab-ins-10398/
Plattform:	Spotify, Castbox, Google Podcasts, Apple Podcasts
Erstveröffentlichung:	November 2020
Veröffentlichte Folgen bis zum Aufnahmedatum:	6
Veröffentlichungsrhythmus:	4-wöchentlich
Thema/Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> - Buchvorstellungen (3 pro Moderatorin) - Nutzungshinweise für die Bibliothek,...
Format:	Literatur-Podcast
Dauer:	24 – 48 Minuten
Tonqualität:	i.O.
Zielgruppe:	Erwachsene
Authentizität/Professionalität der Sprecher (m/w/d):	In Ordnung An manchen Stellen, merkt man, dass abgelesen wird
Werbung:	Podcast wird auf FB beworben
Notizen/Anmerkungen:	Podcast wird als Literatur-Podcast für Buchtipps vorgestellt, nach 2 Folgen wird jedoch bereits umgeschwenkt und Nutzungshinweise/Anleitungen für die Bibliothek mit aufgenommen. Schwierig aufmerksam dran zu bleiben, wirkt monoton

A.7 Steckbrief – Nr. 07 - Berlin

Titel:	Mittwochs in der Bibliothek
Bibliothek:	Mark-Twain-Bibliothek
Sektion:	2
Aufnahmedatum:	03.05.2021
Link:	https://www.spreaker.com/show/4269568
Plattform:	Spreaker, Spotify, iHeartRadio, Google Podcasts, Castbox, Deezer, Podcast Addict, Podchaser
Erstveröffentlichung:	März 2020
Veröffentlichte Folgen bis zum Aufnahmedatum:	106 (Stand: 17.06.2021)
Veröffentlichungsrhythmus:	wöchentlich
Thema/Inhalt:	Informationen über Angestellte der Bibliothek, die Tätigkeiten, Interviews, Angebote und Services, Musikalische Rätsel, Besuche in Stadtteilbibliotheken
Format:	Talk, Literatur
Dauer:	Kürzeste: 4 Minuten, längste: ca 60 Min. Meiste: ca 30 Min
Tonqualität:	gut
Zielgruppe:	Erwachsene
Authentizität/Professionalität der Sprecher (m/w/d):	Authentizität Beginn: in Ordnung Professionalität zu Beginn: mangelhaft Verbessert sich merklich im Verlauf des gesamten Podcast
Cross-Channel/Call-to-Actions:	Instagram, Facebook
Notizen/Anmerkungen:	<ul style="list-style-type: none"> - Initiatorin: Frau Zimmermann - Kein einheitlicher Anfang zu Beginn, beginnt direkt mit dem Interview - In den ersten Folgen Interviews mit Mitarbeiter:innen der Bib während der Schließzeit - Ersten Folgen sehr „freestyle“ keine richtigen Konzepte - Kein einheitliches Logo

A.8 Steckbrief – Nr. 08 - Berlin

Titel:	Schwebende Bücher
Bibliothek:	Mark-Twain-Bibliothek
Sektion:	2
Aufnahmedatum:	03.05.2021
Link:	https://www.spreaker.com/show/4263765
Plattform:	Spreaker, Spotify, iHeartRadio, Google Podcasts, Castbox, Deezer, Podcast Addict, Podchaser
Erstveröffentlichung:	März 2020
Veröffentlichte Folgen bis zum Aufnahmedatum:	11 (Stand 17.06.2021)
Veröffentlichungsrhythmus:	6-wöchentlich
Thema/Inhalt:	Buchvorstellungen von Bibliothekar:innen
Format:	Literatur
Dauer:	Pro Buchtipp 6-10 Minuten à ca. 20 Titel pro Folge
Tonqualität:	Gut – (Bei Mitschnitten: in Ordnung)
Zielgruppe:	Erwachsene
Authentizität/Professionalität der Sprecher (m/w/d):	Authentizität: Sehr gut, verschiedene Sprecher:innen Professionalität: in Ordnung
Cross-Channel	Instagram, Facebook
Call-to-Actions:	In den Podcast-Informationen wird Möglichkeit beschrieben, wie man selbst auch einen Lesetipp einreichen und im Podcast besprechen kann
Notizen/Anmerkungen:	<ul style="list-style-type: none"> - eine Folge besteht aus um die 20 Titeln, die jeweils einzeln abspielbar sind. - Vorteil an der Aufteilung: man kann einzelne Buchtipps direkt auswählen - Nachteil an der Aufteilung: bläht den Kanal unnötig auf, sehr viele Tracks vermindern die Übersichtlichkeit - Stellen nicht nur aktuelle Bücher vor - Anfangs ein einheitliches Bild (Logo) dann Fotos der Buchtitel (CI!) - Adventskalender-Aktion im Dezember - Es wird nicht nur gelobt, sondern auch kritisiert - Mitschnitte aus den Veranstaltungen

A.9 Steckbrief – Nr. 09 - Chemnitz

Titel:	BibCast – Der Chemnitzer Bibliothekspodcast
Bibliothek:	Stadtbibliothek Chemnitz
Sektion:	2
Aufnahmedatum:	03.05.2021
Link:	https://www.youtube.com/c/Stadtbibliothek-chemnitzDe/videos
Plattform:	YouTube
Erstveröffentlichung:	18.03.2020
Veröffentlichte Folgen bis zum Aufnahmedatum:	3
Veröffentlichungsrhythmus:	Drei Folgen innerhalb von 5 Tagen, dann nichts mehr
Thema/Inhalt:	Bibliothek/Medienpädagogik in Corona Zeiten
Format:	Talk
Dauer:	15-20 min
Tonqualität:	gut
Zielgruppe:	Erwachsene
Authentizität/Professionalität der Sprecher (m/w/d):	Sehr gut, nicht abgelesen, freies Gespräch Wirken professionell
Cross-Channel/CtA:	Instagram, keine call-to-Actions
Notizen/Anmerkungen:	Noch 2 Videos vorh., jedoch videogestützt; Sehr schwierig zu finden Jingle zu Beginn viel zu lang

A.10 Steckbrief – Nr. 10 - Heilbronn

Titel:	Bibliocast
Bibliothek:	Stadtbibliothek Heilbronn
Sektion:	2
Aufnahmedatum:	05.05.2021
Link:	https://www.youtube.com/playlist?list=PLNfPA-fofVt9CS9IMg_7lv7yYsDiMuFw4u
Plattform:	YouTube, podcast.de, Spotify, Google, Apple
Erstveröffentlichung:	02.12.2019
Veröffentlichte Folgen bis zum Aufnahmedatum:	12
Veröffentlichungsrhythmus:	Unregelmäßig, kein genauer Rhythmus feststellbar
Thema/Inhalt:	Einblicke in die Welt der Stadtbibliothek Heilbronn mit ihrem Umfeld: Interviews, Themen, Texte, Reportagen rund um Orte, Medien und Literatur
Format:	Talk, Literatur
Dauer:	7 – 42 Minuten, meisten um die 20-30
Tonqualität:	An sich sehr gut, bei Interviews teilweise schlechter
Zielgruppe:	Erwachsene
Authentizität/Professionalität der Sprecher (m/w/d):	Moderator: Sehr professionell Authentizität durch Interviews gegeben
Cross-Channel:	Facebook, Instagram
Notizen/Anmerkungen:	<ul style="list-style-type: none"> - Folge 1-8: Wenig Persönlichkeit da der Text geskriptet und abgelesen wird, mehr ein Sachbuch als Hörspiel <ul style="list-style-type: none"> o Auch die Interviewten stellen sich nicht vor, sondern werden erst am Ende namentlich erwähnt o Man hat das Gefühl eine Fernseh-Reportage anzuhören, unglaublich professionell o Sehr sachlich! - Einstieg und Ende der Folgen immer gleich (sehr gut) - Ab Folge 9 wird das Format geändert (Hörspiel, Talk und Gespräch kommen mit auf)

A.11 Steckbrief – Nr. 11 - Mönchengladbach

Titel:	Von A bis Z
Bibliothek:	Stadtbibliothek Mönchengladbach
Sektion:	2
Aufnahmedatum:	05.05.2021
Link:	https://www.moenchengladbach.de/de/leben-in-mg/stadtbibliothek/podcast-archiv
Plattform:	Anchor.fm, Apple Podcasts, Breaker, Google Podcasts, Overcast, Pocket Casts, Radio Public, Spotify
Erstveröffentlichung:	01.05.2022
Veröffentlichte Folgen bis zum Aufnahmedatum:	9
Veröffentlichungsrhythmus:	Letzter Freitag im Monat
Thema/Inhalt:	Aktuelles aus der Bibliothek, Themen mit Bibliotheksbezug
Format:	Talk, Gespräch
Dauer:	Ca. 10 Min – 30 Min.
Tonqualität:	In Ordnung- teilweise auch schlechter (vor allem bei Gelächter oder auch wegen Corona)
Zielgruppe:	(junge) Erwachsene
Authentizität/Professionalität der Sprecher (m/w/d):	Authentisch: ja, frei gesprochen Professionell: okay, aber sehr locker (zu locker? wirkt z.T. albern), teilw. Sehr laut
Cross-Channel/CtA:	Instagram, Facebook Rufen zum Feedback geben und Fragenstellen auf, sprechen Hörer direkt an, stellen Fragen (z.B. welche Klischees Menschen ggü. Bibliothekar:innen haben)
Notizen/Anmerkungen:	Direkt auf der Startseite der Website Anfang immer erst Gelächter dann Jingle

A.12 Steckbrief – Nr. 12 - Paderborn

Titel:	Groß und Ganz
Bibliothek:	Stadtbibliothek Paderborn
Sektion:	2
Aufnahmedatum:	05.05.2021
Link:	https://soundcloud.com/stabipb
Plattform:	Soundcloud, Spotify, Google Podcasts, Apple Podcast
Erstveröffentlichung:	Sept. 2019
Veröffentlichte Folgen bis zum Aufnahmedatum:	16
Veröffentlichungsrhythmus:	Unregelmäßig, kein Rhythmus erkennbar
Thema/Inhalt:	Azubi-Podcast, Ausbildungsthemen, Themen aus dem Bibliothekswesen im Allgemeinen
Format:	Talk, Interviews
Dauer:	5-29 Minuten
Tonqualität:	Sehr gut, ab Folge 13 schlechter
Zielgruppe:	Azubis im Bib-Wesen, junge Erwachsene
Authentizität/Professionalität der Sprecher:innen:	<ul style="list-style-type: none"> - Authentisch ja - Ähnlich wie „Von A bis Z“, etwas zu locker? Versuchen sehr lustig zu sein, ungezwungen
Cross-Channel/Call.to-Actions:	<p>Facebook, Instagram, Blog</p> <p>Aufforderung für Themenvorschläge über das Kontaktformular, Facebook oder Instagram</p>
Notizen/Anmerkungen:	<ul style="list-style-type: none"> - Sagen selbst: ist alles ein wenig ungeplant und spontan - Aufnahme per Handy - Kein Jingle,, erst ab Folge 14

A.13 Steckbrief – Nr. 13 - Recklinghausen

Titel:	LauschREvue
Bibliothek:	Recklinghausen
Sektion:	2
Aufnahmedatum:	05.05.2021 (aktual.: 21.06.2021)
Link:	https://www.recklinghausen.de/Inhalte/Startseite/Familie_Bildung/Stadtbibliothek/Podcast/index.asp?highmain=11&highsub=3&highsubsub=0
Plattform:	Podcast.de, Spotify, Apple Podcast
Erstveröffentlichung:	04.03.2021
Veröffentlichte Folgen bis zum Aufnahmedatum:	15 + 5 Sonderfolgen + Trailer
Veröffentlichungsrhythmus:	wöchentlich
Thema/Inhalt:	Medientipps
Format:	Literatur
Dauer:	3-13 Min.
Tonqualität:	Sehr gut
Zielgruppe:	Erwachsene
Authentizität/Professionalität der Sprecher (m/w/d):	Sehr professionell. Wirkt aber ein wenig unpersönlich, da die Texte abgelesen werden
Cross-Channel/Call-to-Actions:	Facebook, Instagram
Notizen/Anmerkungen:	<ul style="list-style-type: none"> - Trailer, der ganz oben in Spotify zu finden ist. Sehr gut! - NICHT bei Google Podcast - Aufbau sehr gut, immer gleich. Eine Person stellt das Buch vor, vom Moderator werden immer dieselben Fragen gestellt: Worum geht es? Was begeistert dich? Für wen ist es interessant? (außer in den Sonderfolgen)

A.14 Steckbrief – Nr. 14 - Dresden

Titel:	BücherRausch
Bibliothek:	Dresden
Sektion:	1
Aufnahmedatum:	05.05.2021
Link:	https://buecherrausch.podigee.io/
Plattform:	Podigee, Spotify, Google Podcast, Apple Podcasts
Erstveröffentlichung:	09.08.2019
Veröffentlichte Folgen bis zum Aufnahmedatum:	7 + 1 Trailer
Veröffentlichungsrhythmus:	2-wöchentlich
Thema/Inhalt:	Leseempfehlungen von Mitarbeiter:innen der Stadtbibliotheken Dresden
Format:	Literatur
Dauer:	15-23 Minuten
Tonqualität:	Sehr gut
Zielgruppe:	Erwachsene
Authentizität/Professionalität der Sprecher (m/w/d):	Sehr professionell (Moderator) Mitarbeiter:innen sprechen frei.
Cross-Channel/Call-to-Action:	Facebook nein, Instagram ja, Story Highlight
Notizen/Anmerkungen:	Nur 2019 ; Produzent: Marcus Anhäuser Moderator: klingt sehr abgelesen, geskriptet Viel musikalische Untermalung (Musikauswahl wirkt teilweise bedrückend und zu viel.) Aufbau ist sehr gut, immer gleich (beginnt mit Person, die Buch vorstellt, dann Intro des Moderators und Jingle.)

Anhang B: Unterlagen – Interviews

B.1 Einwilligungserklärungen

B.1.1 Stadtbibliothek Bremen



Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Forschungsfrage der Bachelorarbeit: Welche Öffentlichen Bibliotheken der dbv-Sektionen 1 – 3A in Deutschland nutzen Audio-Podcasts professionell als Marketinginstrument und welche Faktoren und Erkenntnisse sind bei der Erstellung für Bibliotheken besonders relevant?

Durchführende Institution: Hochschule der Medien, Stuttgart

Interviewerin/Interviewer: Lia Fischer

Interviewdatum: Freitag, den 02.07.2021, 11 Uhr

Beschreibung der Bachelorarbeit:

Das Ziel der Bachelorarbeit ist, zu ermitteln, welche Öffentlichen Bibliotheken Podcasts als Marketinginstrument verwenden und mithilfe von Experteninterview herauszuarbeiten, welche Erkenntnisse hinsichtlich der Podcast-Produktion für Bibliotheken besonders wichtig sind. Hierfür werden Podcasts aus Öffentlichen Bibliotheken recherchiert und bewertet sowie Experteninterviews mit ausgewählten Einrichtungen durchgeführt.

Einverständniserklärung

1. Ich bin damit einverstanden, dass das Interview zum Thema *Podcasts von Öffentlichen Bibliotheken* als Video aufgezeichnet werden darf und sodann von der Interviewerin in Schriftform gebracht werden darf. Ich bin damit einverstanden, dass die Aufnahmen für die Untersuchung des Forschungsthemas verwendet und die Ergebnisse veröffentlicht werden dürfen.

ja nein

2. Ich bin damit einverstanden, dass folgende personenbezogenen Daten im Rahmen der Bachelorarbeit veröffentlicht werden dürfen:

- Name ja nein
- Name, der Einrichtung ja nein
- Berufliche Stellung ja nein

3. Personenbezogene Kontaktdaten werden von Interviewdaten getrennt für Dritte unzugänglich gespeichert. Nach Beendigung der Bachelorarbeit werden Ihre Kontaktdaten automatisch gelöscht. Die Teilnahme an dem Interview ist freiwillig. Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, das Interview abzubrechen und Ihr Einverständnis in eine Aufzeichnung und Niederschrift des Interviews zurückziehen, ohne, dass Ihnen dadurch Nachteile entstehen.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen der genannten Bachelorarbeit an einem Interview teilzunehmen.

ja nein

Martina Renz

Vorname, Nachname in Druckschrift

Bremen, 02.07.2021

Ort, Datum / Unterschrift

B.1.2 Stadtbüchereien Düsseldorf



Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Forschungsfrage der Bachelorarbeit: Welche Öffentlichen Bibliotheken der dbv-Sektionen 1 – 3A in Deutschland nutzen Audio-Podcasts professionell als Marketinginstrument und welche Faktoren und Erkenntnisse sind bei der Erstellung für Bibliotheken besonders relevant?

Durchführende Institution: Hochschule der Medien, Stuttgart

Interviewerin/Interviewer: Lia Fischer

Interviewdatum: Freitag, den 02.07.2021, 13 Uhr

Beschreibung der Bachelorarbeit:

Das Ziel der Bachelorarbeit ist, zu ermitteln, welche Öffentlichen Bibliotheken Podcasts als Marketinginstrument verwenden und mithilfe von Experteninterview herauszuarbeiten, welche Erkenntnisse hinsichtlich der Podcast-Produktion für Bibliotheken besonders wichtig sind. Hierfür werden Podcasts aus Öffentlichen Bibliotheken recherchiert und bewertet sowie Experteninterviews mit ausgewählten Einrichtungen durchgeführt.

Einverständniserklärung

1. Ich bin damit einverstanden, dass das Interview zum Thema *Podcasts von Öffentlichen Bibliotheken* als Video aufgezeichnet werden darf und sodann von der Interviewerin in Schriftform gebracht werden darf. Ich bin damit einverstanden, dass die Aufnahmen für die Untersuchung des Forschungsthemas verwendet und die Ergebnisse veröffentlicht werden dürfen.

ja nein

2. Ich bin damit einverstanden, dass folgende personenbezogenen Daten im Rahmen der Bachelorarbeit veröffentlicht werden dürfen:

- Name ja nein
- Name, der Einrichtung ja nein
- Berufliche Stellung ja nein

3. Personenbezogene Kontaktdaten werden von Interviewdaten getrennt für Dritte unzugänglich gespeichert. Nach Beendigung der Bachelorarbeit werden Ihre Kontaktdaten automatisch gelöscht. Die Teilnahme an dem Interview ist freiwillig. Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, das Interview abzubrechen und Ihr Einverständnis in eine Aufzeichnung und Niederschrift des Interviews zurückziehen, ohne, dass Ihnen dadurch Nachteile entstehen.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen der genannten Bachelorarbeit an einem Interview teilzunehmen.

ja nein

Tom, Kissel

Vorname; Nachname in Druckschrift

Düsseldorf, 30.06.2021

Ort, Datum / Unterschrift

B.1.3 Stadtbibliothek Recklinghausen

Anmerkung: Die Stadtbibliothek Recklinghausen widersprach einer namentlichen Nennung und Aufzeichnung des Interviews. Um die Anonymität zu wahren wurde die Einwilligungserklärung hier nicht als Nachweis abgedruckt.

B.1.4 Stadtbibliothek Heilbronn



Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Forschungsfrage der Bachelorarbeit: Welche Öffentlichen Bibliotheken der dbv-Sektionen 1 – 3A in Deutschland nutzen Audio-Podcasts professionell als Marketinginstrument und welche Faktoren und Erkenntnisse sind bei der Erstellung für Bibliotheken besonders relevant?

Durchführende Institution: Hochschule der Medien, Stuttgart

Interviewerin/Interviewer: Lia Fischer

Interviewdatum: Donnerstag, den 15.07.2021, 13 Uhr

Beschreibung der Bachelorarbeit:

Das Ziel der Bachelorarbeit ist, zu ermitteln, welche Öffentlichen Bibliotheken Podcasts als Marketinginstrument verwenden und mithilfe von Experteninterview herauszuarbeiten, welche Erkenntnisse hinsichtlich der Podcast-Produktion für Bibliotheken besonders wichtig sind. Hierfür werden Podcasts aus Öffentlichen Bibliotheken recherchiert und bewertet sowie Experteninterviews mit ausgewählten Einrichtungen durchgeführt.

Einverständniserklärung

1. Ich bin damit einverstanden, dass das Interview zum Thema *Podcasts von Öffentlichen Bibliotheken* als Video aufgezeichnet werden darf und sodann von der Interviewerin in Schriftform gebracht werden darf. Ich bin damit einverstanden, dass die Aufnahmen für die Untersuchung des Forschungsthemas verwendet und die Ergebnisse veröffentlicht werden dürfen.

ja nein

2. Ich bin damit einverstanden, dass folgende personenbezogenen Daten im Rahmen der Bachelorarbeit veröffentlicht werden dürfen:

- Name ja nein
- Name, der Einrichtung ja nein
- Berufliche Stellung ja nein

3. Personenbezogene Kontaktdaten werden von Interviewdaten getrennt für Dritte unzugänglich gespeichert. Nach Beendigung der Bachelorarbeit werden Ihre Kontaktdaten automatisch gelöscht. Die Teilnahme an dem Interview ist freiwillig. Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, das Interview abubrechen und Ihr Einverständnis in eine Aufzeichnung und Niederschrift des Interviews zurückziehen, ohne, dass Ihnen dadurch Nachteile entstehen.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen der genannten Bachelorarbeit an einem Interview teilzunehmen.

ja nein

ANDREAS INOBE

Vorname; Nachname in Druckschrift

HEILBRONN, 20.07.21

Ort, Datum / Unterschrift

Stadtbibliothek Heilbronn
Berliner Platz 12 (K)
74072 Heilbronn

B.1.5 Stadtbibliothek Mönchengladbach



Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Forschungsfrage der Bachelorarbeit: Welche Öffentlichen Bibliotheken der dbv-Sektionen 1 – 3A in Deutschland nutzen Audio-Podcasts professionell als Marketinginstrument und welche Faktoren und Erkenntnisse sind bei der Erstellung für Bibliotheken besonders relevant?

Durchführende Institution: Hochschule der Medien, Stuttgart

Interviewerin/Interviewer: Lia Fischer

Interviewdatum: Donnerstag, den 15.07.2021, 15 Uhr

Beschreibung der Bachelorarbeit:

Das Ziel der Bachelorarbeit ist, zu ermitteln, welche Öffentlichen Bibliotheken Podcasts als Marketinginstrument verwenden und mithilfe von Experteninterview herauszuarbeiten, welche Erkenntnisse hinsichtlich der Podcast-Produktion für Bibliotheken besonders wichtig sind. Hierfür werden Podcasts aus Öffentlichen Bibliotheken recherchiert und bewertet sowie Experteninterviews mit ausgewählten Einrichtungen durchgeführt.

Einverständniserklärung

1. Ich bin damit einverstanden, dass das Interview zum Thema *Podcasts von Öffentlichen Bibliotheken* als Video aufgezeichnet werden darf und sodann von der Interviewerin in Schriftform gebracht werden darf. Ich bin damit einverstanden, dass die Aufnahmen für die Untersuchung des Forschungsthemas verwendet und die Ergebnisse veröffentlicht werden dürfen.

ja nein

2. Ich bin damit einverstanden, dass folgende personenbezogenen Daten im Rahmen der Bachelorarbeit veröffentlicht werden dürfen:

- Name ja nein
- Name, der Einrichtung ja nein
- Berufliche Stellung ja nein

3. Personenbezogene Kontaktdaten werden von Interviewdaten getrennt für Dritte unzugänglich gespeichert. Nach Beendigung der Bachelorarbeit werden Ihre Kontaktdaten automatisch gelöscht. Die Teilnahme an dem Interview ist freiwillig. Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, das Interview abzubrechen und Ihr Einverständnis in eine Aufzeichnung und Niederschrift des Interviews zurückziehen, ohne, dass Ihnen dadurch Nachteile entstehen.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen der genannten Bachelorarbeit an einem Interview teilzunehmen.

ja nein

LIANNE FISCHER

Vorname; Nachname in Druckschrift

Mönchengladbach, 17.7.2021, Lia Fischer

Ort, Datum Unterschrift



Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Forschungsfrage der Bachelorarbeit: Welche Öffentlichen Bibliotheken der dbv-Sektionen 1 – 3A in Deutschland nutzen Audio-Podcasts professionell als Marketinginstrument und welche Faktoren und Erkenntnisse sind bei der Erstellung für Bibliotheken besonders relevant?

Durchführende Institution: Hochschule der Medien, Stuttgart

Interviewerin/Interviewer: Lia Fischer

Interviewdatum: Donnerstag, den 15.07.2021, 15 Uhr

Beschreibung der Bachelorarbeit:

Das Ziel der Bachelorarbeit ist, zu ermitteln, welche Öffentlichen Bibliotheken Podcasts als Marketinginstrument verwenden und mithilfe von Experteninterview herauszuarbeiten, welche Erkenntnisse hinsichtlich der Podcast-Produktion für Bibliotheken besonders wichtig sind. Hierfür werden Podcasts aus Öffentlichen Bibliotheken recherchiert und bewertet sowie Experteninterviews mit ausgewählten Einrichtungen durchgeführt.

Einverständniserklärung

1. Ich bin damit einverstanden, dass das Interview zum Thema *Podcasts von Öffentlichen Bibliotheken* als Video aufgezeichnet werden darf und sodann von der Interviewerin in Schriftform gebracht werden darf. Ich bin damit einverstanden, dass die Aufnahmen für die Untersuchung des Forschungsthemas verwendet und die Ergebnisse veröffentlicht werden dürfen.

ja nein

2. Ich bin damit einverstanden, dass folgende personenbezogenen Daten im Rahmen der Bachelorarbeit veröffentlicht werden dürfen:

- Name ja nein
- Name, der Einrichtung ja nein
- Berufliche Stellung ja nein

3. Personenbezogene Kontaktdaten werden von Interviewdaten getrennt für Dritte unzugänglich gespeichert. Nach Beendigung der Bachelorarbeit werden Ihre Kontaktdaten automatisch gelöscht. Die Teilnahme an dem Interview ist freiwillig. Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, das Interview abbrechen und Ihr Einverständnis in eine Aufzeichnung und Niederschrift des Interviews zurückziehen, ohne, dass Ihnen dadurch Nachteile entstehen.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen der genannten Bachelorarbeit an einem Interview teilzunehmen.

ja nein

Nina Darmstadt
Vorname; Nachname in Druckschrift

Münchenlofsbach 15.07.2021 N. Darmstadt
Ort, Datum / Unterschrift



Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Forschungsfrage der Bachelorarbeit: Welche Öffentlichen Bibliotheken der dbv-Sektionen 1 – 3A in Deutschland nutzen Audio-Podcasts professionell als Marketinginstrument und welche Faktoren und Erkenntnisse sind bei der Erstellung für Bibliotheken besonders relevant?

Durchführende Institution: Hochschule der Medien, Stuttgart

Interviewerin/Interviewer: Lia Fischer

Interviewdatum: Donnerstag, den 15.07.2021, 15 Uhr

Beschreibung der Bachelorarbeit:

Das Ziel der Bachelorarbeit ist, zu ermitteln, welche Öffentlichen Bibliotheken Podcasts als Marketinginstrument verwenden und mithilfe von Experteninterview herauszuarbeiten, welche Erkenntnisse hinsichtlich der Podcast-Produktion für Bibliotheken besonders wichtig sind. Hierfür werden Podcasts aus Öffentlichen Bibliotheken recherchiert und bewertet sowie Experteninterviews mit ausgewählten Einrichtungen durchgeführt.

Einverständniserklärung

1. Ich bin damit einverstanden, dass das Interview zum Thema *Podcasts von Öffentlichen Bibliotheken* als Video aufgezeichnet werden darf und sodann von der Interviewerin in Schriftform gebracht werden darf. Ich bin damit einverstanden, dass die Aufnahmen für die Untersuchung des Forschungsthemas verwendet und die Ergebnisse veröffentlicht werden dürfen.

ja nein

2. Ich bin damit einverstanden, dass folgende personenbezogenen Daten im Rahmen der Bachelorarbeit veröffentlicht werden dürfen:

- Name ja nein
- Name, der Einrichtung ja nein
- Berufliche Stellung ja nein

3. Personenbezogene Kontaktdaten werden von Interviewdaten getrennt für Dritte unzugänglich gespeichert. Nach Beendigung der Bachelorarbeit werden Ihre Kontaktdaten automatisch gelöscht. Die Teilnahme an dem Interview ist freiwillig. Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, das Interview abbrechen und Ihr Einverständnis in eine Aufzeichnung und Niederschrift des Interviews zurückziehen, ohne, dass Ihnen dadurch Nachteile entstehen.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen der genannten Bachelorarbeit an einem Interview teilzunehmen.

ja nein

Michaela Keller
Vorname; Nachname in Druckschrift

HG, 15.07.21 M. Keller
Ort, Datum / Unterschrift

B.2 Transkripte

B.2.1 Interview 1: Martin Renz – Gästezimmer (Stadtbibliothek Bremen)

1

1 **Interview 1: Martin Renz – Gästezimmer (Bremen)**

2 Datum: 02.07.2021

3 Uhrzeit: 11 Uhr

4 Dauer: 24:00 Minuten

5 Anmerkung: Aufgrund Internetverbindungsproblemen wurde das Interview per Telefon
6 durchgeführt und mit der Software „Audacity“ aufgezeichnet.

7

8 [Begrüßung und Einführung in die Thematik der Bachelorarbeit seitens der Autorin]

9 I: Erste Frage: Würden Sie sich und ihren Podcast bitte einmal kurz vorstellen. (01:52
10 Minuten)

11 B: Ja, mein Name ist Martin Renz, ich leite die Stadtbibliothek Bremen-Vegesack, das ist
12 eine der größten Zweigstellen im Bibliothekssystem der Stadtbibliothek Bremen. Mein
13 Podcast, der heißt das Gästezimmer und der ist vor folgendem Hintergrund entstanden und
14 zwar gab's hier in der Stadtteilbibliothek Vegesack vor Corona eine Veranstaltungsreihe, die
15 hieß Punkt Elf bei der sich quasi jeden Samstag, an fast jedem Samstag, ein Autor oder eine
16 Autorin sich mit einer Lesung vorgestellt hat. Das sind dann Autoren gewesen, zum Teil
17 haben die dann schon Sachen publiziert, zum Teil im Selbstverlag oder (uv.). Zum Teil aber
18 auch Leute, die quasi nur ihr Manuskript aus der Schublade vorgestellt haben oder
19 Schreibwerkstattergebnisse. Ähm also vor allem war das immer lokale Community, durch die
20 diese Veranstaltungsreihe entstanden ist. Und das Ganze, in dem Zusammenhang auch
21 noch ein Literaturfestival, einmal jährlich, wo sich eben auch Lesungen über ‚nen Monat oder
22 sechs Wochen mal, hier im ganzen Stadtteil erstreckt haben, die eben auch aus diesem
23 Autorennetzwerk bespeist wurden. Ja und genau der Podcast, da geht es darum diesen
24 Autorinnen und Autoren die jetzt eben aufgrund von Corona die Bühne bei uns hier im Haus
25 oder auch was das Festival bieten konnte, nicht mehr nutzen konnten, denen eine
26 Alternative anzubieten, um nicht so ganz in der schreibenden Versenkung zu verschwinden.
27 Und ja das Gästezimmer erscheint alle zwei Wochen und in jeder Folge stellt sich eine
28 Autorin oder ein Autor mit einem Text vor, den er oder sie eben als repräsentativ oder als
29 sein oder ihr Schaffen erachtet. (04:10 Minuten)

30 I: [...] Würden Sie dann auch sagen, dass jetzt Corona auch der ausschlaggebende Grund
31 für Sie war jetzt auf den Podcast umzusteigen, anstatt eben Lesungen vor Ort? (04:25
32 Minuten)

33 B: Ja, definitiv. Das war der Stein des Anstoßes. (04:29)

34 I: Und Sie haben's grade ja auch schon erwähnt, weil die dritte Frage war jetzt „Was wollen
35 Sie mit dem Podcast erreichen?“ Sie haben ja grade schon gesagt, den Autorinnen und
36 Autoren weiterhin einfach die Bühne quasi jetzt auch im virtuellen Raum zu bieten? (04:43)

37 B: Ja, genau, genau. Also ähm, [uv.] ein Angebot für diese Community hier vorzuhalten, das
38 war davor eben physisch hier in unseren Räumlichkeiten beziehungsweise es war eine Art
39 von Support bei der Organisation dieses Literatur-Festivals, was jetzt alles wegfällt
40 beziehungsweise erschwert wurde durch Corona. [...] Das Ziel ist eben den Leuten Bühne
41 zu bieten und auch oder auch trotz aller Umstände doch eine gewisse Kontinuität in diesem
42 Netzwerk beizubehalten. Die war davor durch die regelmäßigen Veranstaltungen
43 gewährleistet, jetzt ist es eben in den virtuellen Raum verlagert. (05:27)

2

- 44 I: Und warum haben Sie sich dann gerade für einen Podcast entschieden und nicht zum
45 Beispiel, also man hätte ja auch ein Video-Podcast machen können? (05:36)
- 46 B: Ähm wir hatten ganz kurz drüber nachgedacht hier intern **aber weil's darum geht Texte zu**
47 **präsentieren, für I dass ein Video, das bestenfalls nur mit einer Perspektive, wo man dann**
48 **ne halbe Stunde lang jemandem beim Vorlesen zuguckt, das wird so schnell so langweilig.**
49 **Ja ist dieses Audio-Medium Podcast das geeignetere dafür. Sonst müssen wir das Video so**
50 **dermaßen professionell aufziehen, da hätten wir die Latte doch nochmal extrem hoch**
51 **gehungen. Mehrere Kameras, mehrere Perspektiven und Schnitt. Podcast lässt sich leichter**
52 **umsetzen.** (06:19)
- 53 I: Und wie haben Sie sich dann auf dieses Projekt generell denn vorbereitet? (06:25)
- 54 B: Ähm, **Internetrecherche.** Man findet ja auch grad zum Technischen ungeheuer viele Tipps,
55 auch was das Marketing angeht auch was das Konzeptionelle. **Also ganz viel**
56 **Internetrecherche und ein ganz, ganz riesengroßen Schritt vorwärts gebracht hat mich dann**
57 **ein Workshop. Den hat Christian Friedrich in Berlin angeboten tatsächlich zum Thema**
58 **Podcasts für Bibliotheken.** Ja wo dann eben auch verschiedene technische Möglichkeiten
59 vorgestellt wurden, an das Thema heranzugehen. Von Hardware über Software und dann
60 eben auch noch Konzeptionelles und ja dann im Nachgang ist man ins Machen gekommen.
61 (07:17)
- 62 I: [...] Und haben Sie für sich eine spezielle Zielgruppe definiert? (07:23)
- 63 B: Ja und zwar ist **meine Zielgruppe, also die Adressaten an die sich dieser Podcast primär**
64 **richtet die Autorinnen und Autoren,** die ihn bespielen. Also das Ziel war von vorneherein
65 nicht unter den **Spotify** Top 10 zu landen. Also da dafür ist das Thema einfach zu **special.** Da
66 bin ich Realist. Es geht darum tatsächlich dieses Netzwerk am Leben zu erhalten,
67 Alternativen aufzuzeigen, man schnallt ok physisch vor Ort geht nicht mehr aber ich **hab** was
68 anderes. Also das ist für mich **tatsächlich eher ein Netzwerk-Instrument, als ein Marketing-**
69 **Instrument nach außen hin.** Ähm wobei die Zahlen was die Abrufe angeht erstaunlich gut
70 sind, allerdings ist das dann nur der angenehme Nebeneffekt. ... Nur was heißt nur, das ist
71 wirklich der angenehme Nebeneffekt, dass es auch gehört wird. (08:26)
- 72 I: Und wurde für den Podcast und jetzt für die Produktion auch ein Budget von Seiten der
73 Bibliothek bereitgestellt? (08:34)
- 74 B: Ja, **ja, wobei ich das nicht genau beziffern kann aber was das Budget umfasste war eben**
75 **die Grundausstattung an Hardware, ein Audiorecorder und zwei Headsets und, die Frage**
76 **kommt ja später auch noch, über welche Plattform wir das anbieten, das Podigee-Abo, Das**
77 **ist auch noch mit drin. Also insofern, ja da wurde schon Geld in die Hand genommen,**
78 Genau. Aber Podcasts sind ja auch relativ günstig zu bewerkstelligen (09:08)
- 79 I: Noch verhältnismäßig, ja auf jeden Fall. Okay, dann haben wir glaub ich sogar schon zwei
80 oder drei Fragen erschlagen, sehr gut. Wie viele Personen, sind den insgesamt jetzt an dem
81 Podcast beteiligt? (09:21)
- 82 B: **Mmh... Auf Seiten der Bibliothek, wenn ich jetzt mal durchrechne, zentral bin ich das, die**
83 **Aufnahme, die Organisation und Koordination der Aufnahmen, danach auch das Abmischen**
84 **und Schneiden, liegt alles bei mir. Es gibt zwei Kolleginnen in der IT, die sich darum**
85 **kümmern, die Sachen auch in unsere Website einzubinden. Also die werden eben nicht nur**
86 **über die gängigen Plattformen verbreitet, sondern es gibt auch noch 'ne Website wo dann**
87 **alle Folgen gesammelt abrufbar sind. Das wird von Kollegen aus der IT-Abteilung betreut. Es**
88 **gab eine Kollegin, die den Jingle, das Intro und das Outro, eingespielt hat und es gab einen**
89 **Auszubildenden, der das Logo, also das Coverbild entworfen hat.** Und ich meine, damit wärs
90 das. (10:29)

91 I: Sehr schön, dann haben Sie die Aufgabenteilung auch direkt mitgenommen, sehr gut. [...]
 92 Wie bereiten Sie denn eine neue Folge vor? Wie gehen Sie da vor? (10:38)

93 B: Ähm... Mhm, also mh es ist inzwischen so, dass es ist ein zweiter Podcast hier im System
 94 in Vorbereitung. Insofern teilen wir uns Technik. Mir steht immer in der zweiten Monathälfte
 95 die Technik zur Verfügung. Das heißt die Vorbereitung für den Podcast beginnt damit
 96 Autorinnen und Autoren anzuschreiben und Termine für die Aufnahmen zu vereinbaren. Ich
 97 hab inzwischen, eine relativ überraschend lange Warteliste, wo ich dann im Vorfeld immer so
 98 ein bisschen gucke was schreiben die, wie bekannt sind die eventuell, sind die sich ähnlich.
 99 Autorinnen und Autoren so ein bisschen gemischt im Wechsel und also nicht fünf Frauen
 100 nacheinander und vielleicht nicht fünf Krimis nacheinander und dann wieder ein Lyrik-Block,
 101 sondern, dass es eben so eine bunte Mischung ergibt. Ähm... dann lade ich die Leute ein, wir
 102 machen die Aufnahme und das war's eben an Vorbereitung, das hält sich tatsächlich in
 103 Grenzen. (11:49)

104 I: Und wie lang dauert dann die Vorbereitung? Die dauert ja wahrscheinlich auch gar nicht
 105 mal so lang. Aber wie lang dauert's dann bis eine komplette Folge fertig ist? Von der
 106 Planung bis zur fertigen Folge quasi (12:03)

107 B: Okay, ich kann man so über'n Daumen was schätzen und dann zählen wir's mal
 108 zusammen. Also mit der Vorbereitung ist vielleicht 'ne halbe Stunde, weil dann oft vielleicht
 109 auch noch Telefongespräche zu führen sind und dann nochmal erklärt werden muss wie das
 110 im Einzelnen abläuft und worauf die Autorinnen und Autoren sich einstellen dürfen. Die
 111 Aufnahme selbst ist dann grob geschätzt vielleicht 'ne Stunde. Und dann ja werd ich
 112 inzwischen auch schneller bei der Nachbearbeitung, je öfter ich das gemacht hab, desto
 113 routinierter ist das. Ich würd mal sagen so zwei Stunden Nachbereitung, das ist realistisch.
 114 Und dann vielleicht noch [...] sagen wir noch 'ne halbe Stunde drauf für's Hochladen, mit ner
 115 Beschreibung versehen und das taggen der einzelnen Folgen. So was ham wer jetzt? Halbe,
 116 anderthalb, zwei, zweieinhalb, vier... Vier bis fünf Stunden für eine Folge, das war dann
 117 schon viel. (13:20)

118 I: Des ist ja wirklich noch auch machbar während man noch andere Sachen erledigen muss,
 119 sodass man das noch unter der Woche, doch mal noch reinkriegt. (13:30)

120 B: Ja, also das ist tatsächlich machbar, wobei ich, das muss ich schon sagen, ich hab da im
 121 Nachhinein gemerkt, puh mit diesem zweiwöchentlichen Veröffentlichungsrhythmus, da hab
 122 ich mir schon was ans Bein gebunden. (13:41)

123 I: Ja das stimmt. Vor allem weil man ja auch den Rhythmus beibehalten möchte. (13:45)

124 [Small Talk, Inhaltlich nicht von Bedeutung] (14:06)

125 I: Wie zeichnen Sie die Folgen denn auf? Sie haben vorher schon gesagt, sie haben ein
 126 Audiorecorder und Headsets aber sind Sie dann in einem Raum? Sind Sie getrennt
 127 voneinander? Auch grade wegen Corona. Wie haben sie das umgesetzt? (14:19)

128 B: Also immer unter den geltenden Hygieneregeln und was grade zulässig ist und was nicht.
 129 Wir machen die Aufnahmen in einem Raum, auf Abstand. Vorher gut lüften, nachher gut
 130 lüften, aber eben auf Abstand und ohne Maske, der Akustik wegen und in einem Raum. Es
 131 gab konzeptionell, ganz zu Anfang tatsächlich mal die Überlegung, ob wir das nicht
 132 hinbekommen, irgendwie Software so auf 'nem iPad vorzinstallieren, dass die Autorinnen
 133 und Autoren, sich das nur noch aus der Bibliothek rausholen müssen und das dann alles
 134 selbst machen. Quasi auf 'nen Knopf drücken und was aufnehmen und wir stellen's dann
 135 online. Also die Idee war relativ schnell vom Tisch. Zum einen aus [...] Gründen, da hat's
 136 zum Teil welche dabei, die sind ein bisschen mehr technikaffin und andere eben weniger und
 137 ich hatte dann die Befürchtung, da sind doch einige schnell überfordert und naja 'ne

- 138 gleichbleibend einigermaßen gute Akustik, das war uns dann auch wichtig in den
139 Vorüberlegungen. (15:29)
- 140 I: Und ich glaub auch der Persönlichkeit von dem Podcast tut das auch gut, wenn
141 zwischendurch auch bisschen Gesprächssituationen entstehen. (15:35)
- 142 B: Ja. Also so ein reiner Vorlese-Podcast „Hallo ich stell mich jetzt selbst vor und ich
143 verabschiede auch selbst“, ja. Wie gesagt, das war eine der Anfangsideen, die dann gekippt
144 wurde (15:52)
- 145 I: Welches Schnittprogramm verwenden Sie denn für die Nachbearbeitung und warum genau
146 dieses Programm? (15:59)
- 147 B: Ich weiß nicht genau, wie's ausgesprochen wird aber „Audacity“. (16:05)
- 148 I: Ja, das läuft bei mir gerade auch (16:06)
- 149 B: Ja, das ist halt irgendwie auch so der Standard, weil Open Source, ist schon mal wichtig
150 hier [stocken, uv.] es ist eben ein Behördennetz und auf dem Rechner wird dann eben
151 abgemischt, insofern kann da auch nicht jede Software laufen. Dann war anfangs auch nicht
152 so ganz klar „Hm wie stetig wird das jetzt mit dem Podcast? Ist das erstmal nur ein
153 Testballon und nach drei Folgen ist Schluss oder haben nur fünf Leute Interesse dran?
154 Ziehen wir das auch durch?“. Es ist eben auch 'ne kostenlose Software, das ist für so ein
155 Test ganz gut. Und inzwischen hab' ich mich da eingefuchst und die Software kann alles was
156 ich brauche. Genau. (16:50)
- 157 I: Vorher haben Sie schon gesagt, Sie laden die Folgen über „Podigee“ hoch. Warum haben
158 Sie sich für die Plattform entschieden? [inhaltlich nicht relevant] (17:02)
- 159 B: Und dazu kann ich tatsächlich keine Auskunft geben. Das war ein Prozess, der innerhalb
160 unserer IT-Abteilung abließ. Warum die sich für Podigee entschieden haben, weiß ich nicht.
161 (17:14)
- 162 I: Okay. Dann wie wird denn der Podcast beworben? Sie haben ja vorher gesagt auf jeden
163 Fall schon mal auf der Webseite ist er auch abrufbar aber nutzen Sie noch andere Kanäle
164 für's Marketing? (17:26)
- 165 B: Es wird zum Teil auch über Social Media punktuell auch immer mal wieder auf den
166 Podcast hingewiesen. Also die [...] offiziellen Social-Media-Kanäle der Stadtbibliothek. Die
167 Stadtbibliothek hat einen Newsletter, wo das auch Thema war und ich glaub im nächsten
168 Newsletter auch wieder ist. Darüber wird's auch immer wieder aufgegriffen. Ahm hier im
169 Haus hängen inzwischen Plakate, die darauf hinweisen. Also analog zu Plakaten, die sonst
170 auf die Veranstaltungen im Haus hingewiesen hätten. Und es ist tatsächlich ungeheuer viel
171 Mund-zu-Mund-Propaganda also das sich die Info über's Netzwerk verbreitet. (18:18)
- 172 I: Und wie holen Sie sich Feedback ein? (18:21)
- 173 B: Es ist quasi in jeder Folge im Audio dann der Hinweis drin, wer Feedback geben möchte
174 kann das am besten über unsere Website über das Kontaktformular tun. Also das ist
175 sozusagen der [...] offizielle Weg und dadurch, dass dieser Podcast inhaltlich auch auf
176 einem bestehenden Netzwerk aufbaut, läuft das dann auch eben mal, so, dass dann jemand
177 in die Bibliothek kommt oder auch mal anruft „Ah du ich hab da neulich diese Folge
178 angehört, das war total gut!“ (18:57)
- 179 I: Okay. Und wie ist denn bisher so die Resonanz, was das Feedback angeht? Und wie viele
180 Hörer haben Sie oder Hörerinnen? (19:04)

5

- 181 B: Also was das Feedback qualitativ anbelangt ist es durchweg gut. Es gab bisher keine
 182 negativen Rückmeldungen auch auf den Feedbackwegen... es hat zum Teil auch noch
 183 diesen Aspekt, dass sich inzwischen Autorinnen und Autoren, die ich überhaupt nicht kannte
 184 oder die ich vielleicht kannte aber keinen Kontakt hatte bisher, dass die Kontakt
 185 aufgenommen haben und auch gerne noch 'ne Folge bestücken möchten. Also qualitativ gut,
 186 ähm quantitativ ist das überschaubar, was da an Feedback eingeht. Ähm... und ich müsste
 187 jetzt lügen ich kann Ihnen sonst gern im Nachgang noch konkrete Zahlen raussuchen und
 188 Ihnen die nennen, wenn das für Ihre Untersuchung wichtig ist. Also auf jeden Fall grob wir
 189 haben mehr Hörerinnen und Hörer als normalerweise Leute zu einer Lesung gekommen
 190 wären. (20:10)
- 191 I: Okay aber das ist ja schon mal... (20:13)
- 192 B: Das ist schon mal ein Erfolg, ja. (20:14)
- 193 I: Auf jeden Fall. Über die Zahlen würde ich mich auf jeden Fall sehr freuen einfach, um dann
 194 auch ein Vergleich zu den anderen Podcasts noch zu ziehen.
- 195 [inhaltlich nicht relevant]
- 196 Jetzt wie sie grade auch schon gesagt haben, bisher haben Sie nur positives Feedback
 197 erhalten, würden Sie dann auch sagen, dass sich also die Resonanz, was Sie jetzt
 198 bekommen auch so mit Ihren Zielsetzungen deckt und, dass Sie auch das was Sie mit dem
 199 Podcast wollten, dass Sie das auf jeden Fall auch erreichen? (20:41)
- 200 B: Ja. Ja, wie gesagt, das Ziel dieses Podcast war ja nie die 10000er-Grenze an Zuhörern
 201 mit jeder Folge zu sprengen, sondern es geht tatsächlich hier um ja eher lokale
 202 Netzwerkarbeit und darum eben ja virtuelle Alternativen anzubieten für Leute die das Haus
 203 nicht so nutzen können wie sie's gewohnt sind. Und das Ziel, das haben wir auf jeden Fall
 204 erreicht. (21:10)
- 205 I: Sehr schön. Und haben Sie denn jetzt im Laufe des Podcasts, so lang Sie den jetzt schon
 206 anbieten schon Anpassungen irgendwie vorgenommen, haben Sie sich weiterentwickelt?
 207 Haben Sie was wieder über'n Haufen geworfen, weil Sie gemerkt haben „Ah das ist so von
 208 der Umsetzung nicht ganz optimal?“ (21:25)
- 209 B: Mh... Ich bin bei der Nachbearbeitung längst nicht mehr so pingelig wie zu Anfang. Also da
 210 hab ich echt viel Zeit in echt ganz üble Details gesteckt und hier nochmal korrigiert und da
 211 nochmal am Filter gedreht. Inzwischen ist es eher so ein „Better done, than perfect“-Ansatz.
 212 Ähm inhaltlich müsst' ich mal kurz überlegen, aber inhaltlich hat sich tatsächlich nichts
 213 geändert. (22:03)
- 214 I: Ok also das Konzept und auch wie die Folgen aufgebaut sind, sind seit jeher gleich quasi
 215 könnte man sagen. (22:11)
- 216 B: Genau, die Struktur ist gleichgeblieben, seit ich glaub inzwischen haben wir 14 Folgen
 217 online, ja. (22:17)
- 218 I: Was war denn Ihr größtes Learning, was den Podcast angeht? (22:22)
- 219 B: Der Podcast selbst. Also ich hatte davor nur passive Podcast-Erfahrungen. Also ich hab
 220 hier und da mal Podcasts konsumiert, Podcasts gehört. Mir war nie so recht bewusst, was
 221 dahintersteckt und auch wie einfach das eigentlich funktioniert, wenn man erstmal weiß, wo
 222 man ansetzen muss. Also die ganze technische Seite, das war was, was ich mir neu
 223 angeeignet hab und ja was auch echt Spaß gemacht hat. (22:58)

- 224 I: Okay, dann sind wir schon bei der vorletzten Frage: Was würden Sie denn Bibliotheken mit
225 auf den Weg geben, die jetzt selber auch ein Podcast umsetzen möchten? (23:09)
- 226 B: **Just do it. Einfach ausprobieren und einfach machen.** (23:18)
- 227 I: Ok und dann noch die letzte Frage: gibt's für mich als Interviewerin jetzt gerade noch was,
228 was wichtig zu wissen **wäre**, was Ihren Podcast betrifft oder was möchten Sie mir noch sagen
229 zum Abschluss? (23:31)
- 230 B: Da müsste ich jetzt erstmal überlegen, Sie haben ja echt umfangreich ganz viele Aspekte
231 beleuchtet mit Ihren Fragen... (23:42)
- 232 I: Das ist für mich dann ja auch schon gut, wenn ich alles abgedeckt hab oder die wichtigsten
233 Sachen (23:49)
- 234 B: Ja, ja so scheint mir das tatsächlich (23:50)
- 235 I: Ok, dann sind wir durch mit den Fragen, vielen Dank. Ich würde mal die Aufnahme
236 anhalten. (24:00)

B.2.2 Interview 2: Tom Kissel – Von jetzt auf gleich (Stadtbibliothek Düsseldorf)

1

- 1 **Interview 2: Tom Kissel – Von jetzt auf gleich (Düsseldorf)**
- 2 Datum: 02.07.2021
- 3 Uhrzeit: 13 Uhr
- 4 Dauer: 23:06 Minuten
- 5 Anmerkung: Aufgrund rechtlicher Vorgaben seitens der Stadtbibliothek Düsseldorf wurde das
- 6 Interview via Microsoft Teams durchgeführt und mit der Aufnahmefunktion des Smartphones
- 7 aufgezeichnet.
- 8
- 9 [Begrüßung und Einführung in die Thematik der Bachelorarbeit seitens der Autorin] (00:45)
- 10 I: Dann würd' ich auch direkt mit der ersten Frage beginnen. (00:50)
- 11 B: Ja, also kurze Vorstellung: Ich bin, ja Tom Kissel ein Teil von dem Podcast „Von jetzt auf
- 12 gleich“ der Podcast der Stadtbüchereien Düsseldorf. Und zusammen mach ich das mit
- 13 meiner Kollegin, der Lena Winter. Wir sind beide praktisch die Sprecher, die Kolleginnen, die
- 14 für den Inhalt zuständig [Ton stockt ca. 10 Sekunden]. Uns gibt es jetzt schon seit 2018 (u.u.)
- 15 [Ton stockt, Verbindungsprobleme bis 01:52]
- 16 I: Also was ich mitbekommen habe, genau Sie sind ein Teil, es gibt Sie seit 2018. (01:58)
- 17 B: Genau seit Dezember, November/Dezember 2018 haben wir mit 'nem Teaser angefangen
- 18 von wenigen Minuten und haben das dann im Dezember dann aufgezoogen mit der ersten
- 19 Folge (02:09)
- 20 I: Und was war der so der ausschlaggebende Grund, dass Sie einen Podcast angefangen
- 21 haben? (02:14)
- 22 B: Ja das beruht auf 'nem Landesprojekt und zwar mit dem Namen „Digitale Inhalte für die
- 23 hybride Bibliothek und neue Formen der Vermittlung“ da war das dann natürlich ein Teil der
- 24 Vermittlung des Projektes und da hat man sich bei uns überlegt, wie können wir denn unsre
- 25 digitalen Angebote vermitteln, neue Vermittlungswege auch finden unter anderem haben wir
- 26 das mit sogenannten Roadshows gemacht sind also in die Stadtbüchereien, wir haben ja
- 27 mehrere Stadtteilbüchereien, sind dort hingegangen, haben da die digitalen Angebote
- 28 vorgestellt. Natürlich auch über unsere Social Media Seiten, Facebook, aber dann haben wir
- 29 noch den Weg des Podcasts gewählt, um da auch über unsere digitalen Angebote zu
- 30 informieren. (02:56)
- 31 I: Das heißt das ist auch das was Sie mit Ihrem Podcast erreichen möchten, digitale... (03:02)
- 32 B: Genau, genau also das war der Anfang, das Landesprojekt, das war auf zwei Jahre
- 33 erstmal begrenzt gewesen und nach diesen zwei Jahren, haben wir uns dazu entschlossen
- 34 aber den Podcast weiter fortzuführen und wir informieren natürlich auch immer noch über
- 35 neuere digitale Angebote, die wir haben oder nehmen auch noch mal Sachen auf, wenn wir
- 36 sie für wichtig halten, halt nochmal mit in die Folgen rein, so als kurzes Beispiel: in der
- 37 Corona-Pandemie haben wir nochmal so ein kleines Tutorial gemacht, wie man die Onleihe
- 38 nutzen kann, aber halt nur auf Audio-Weg. (03:34)
- 39 I: Ja, und warum haben Sie sich dann gerade für einen Podcast als Marketing-Instrument
- 40 entschieden und nicht zum Beispiel ein Video-YouTube-Kanal? (03:45)
- 41 B: Als haben wir bereits auch schon in unserem Angebot, also wir haben auch ein YouTube
- 42 channel wo wir unsre digitalen Angebote, wo so Lernvideos hochgeladen werden, aber

43 Podcast ist ja eigentlich schon ne relativ, ein alter Hut eigentlich und hat aber in den letzten
 44 Jahren enorm an Bedeutung stattgefunden also nachdem es ja sämtliche Streamingdienst
 45 Anbieter für Musik gibt, ist es irgendwie ein wichtiger Teil geworden und da haben wir uns
 46 dazu entschlossen einfach mal neue Wege zu gehen und einfach diesen Weg mal
 47 mitzubestimmen das Podcasten. (04:17)

48 I: Und wie haben Sie sich denn dann auf dieses große Projekt vorbereitet? (04:22)

49 B: Ja ähm das haben wir gemacht indem wir uns, wir hatten ein Workshop, ein ganzen Tag
 50 gehabt, ein Inhouse-Seminar, da haben wir uns den Christian Möller eingeladen, der ist vom
 51 WDR, der hat auch ein eigenen Podcast „Ortstermin“ und der hat uns so'n bisschen, ähm ja
 52 geführt. Er hat uns erstmal so ein bisschen erklärt wie funktioniert das mit der Technik, was
 53 braucht man überhaupt. Dann haben wir so ein bisschen an den Inhalten geschraubt und er
 54 gab uns auch so ein paar Tipps zum Sprechen, worauf man achten muss. Also ich hatte zum
 55 Beispiel am Anfang den Fehler gemacht, dieses so ein bisschen sehr impulsive wenn man
 56 mit der Stimme so mit geht wenn man die Leute, sehr, ja sehr fröhlich überrascht wenn man
 57 die Stimme so bisschen verstellt. Da hat er uns so den Tipp gegeben „Ja das ist nicht
 58 natürlich“. So also er hat uns so ein bisschen gezeigt, wie wo's langgeht und das hat uns
 59 schon sehr gut getan und dann haben wir natürlich auch viel mit Literatur gearbeitet. Also die
 60 Lena, mit der ich das zusammen mache, hat sich dann natürlich sämtliche Literatur, die wir
 61 bei uns im Haus haben auch über Podcasting ausgeliehen und da arbeiten wir eigentlich
 62 immer noch so ein bisschen mit. (05:31)

63 I: Und haben Sie für sich 'ne Zielgruppe definiert, wen Sie mit diesem Podcast erreichen
 64 möchten? (05:39)

65 B: Eigentlich möchten wir gern alle, also sagen wir mal so alle Bürgerinnen und Bürger
 66 ansprechen, das geht natürlich auch im Podcast und grad in Zeiten des Internets weiter
 67 hinaus. Wir möchten gerne allgemein auf unser Angebot aufmerksam machen und da ist
 68 eigentlich jeder für uns, jeder dabei in der Zielgruppe, jeder Mensch dabei, der sich gerne mit
 69 digitalen Inhalten auseinandersetzen möchte oder mehr auch über die Stadtbüchereien
 70 erfahren möchte also mehr hinter den Kulissen erfahren möchte. (06:06)

71 I: Mhm aber jetzt generell von der Aufmachung, ich hab ja auch in einige Folgen reingehört,
 72 ist es ja schon eher so, dass ich sag mal Erwachsene angesprochen werden, also das ist
 73 natürlich nicht für Kinder aufgezogen (06:20)

74 B: Genau, also es ist nicht für Kinder, also das war jetzt nicht unsere Zielgruppe, sondern
 75 sagen wir mal eher junge Erwachsene bis Erwachsene und die sprechen wir dann eigentlich
 76 grundlegend mit dem Podcast an. (06:32)

77 I: Haben Sie denn ein Budget für den Podcast bekommen? (06:40)

78 B: Ja also wir hatten natürlich durch das Landesprojekt Möglichkeiten gehabt auch die
 79 notwendige Technik mitanzuschaffen. (06:47)

80 I: Ok, und welche Kosten sind denn außer jetzt der Technik angefallen, zum Beispiel haben
 81 Sie auch eine Plattform, wo Sie die Podcasts immer hochladen? (06:58)

82 B: Genau, wir hosten über „Podigee“ und das sind dann natürlich laufende Kosten, die da
 83 entstehen. (07:04)

84 I: Genau, aber sonst war's eben die Technik als Fixkosten, sag ich mal und als laufende
 85 Kosten dann... (07:12)

86 B: Genau, man hat dann natürlich noch irgendwie so Batterien fürs Aufnahmegerät aber
 87 ähm, ja das hält sich eher gering. (07:20)

88 I: Okay, und wie viele Personen sind denn jetzt insgesamt an dem Podcast beteiligt? Sie
89 haben ja grad schon gesagt ihre Kollegin und Sie. Ist noch jemand anderes im Hintergrund
90 dabei? (07:29)

91 B: Ja, also wir haben noch zwei, also wir bei den Stadtbüchereien Düsseldorf haben wir ein
92 sehr großes Social Media Team und innerhalb dieses Teams sind noch zwei weitere
93 Kollegen Kolleginnen dabei die dann für das Hochladen äh über „Podigee“ zuständig sind
94 und ähm wir machen das zu viert so gesehen, also die Lena Winter und ich für das
95 inhaltliche und für das Einsprechen. Die Lena schneidet auch den Podcast also bearbeitet
96 den auch und die andern beiden Kollegen machen im Wechsel, laden den Podcast dann
97 hoch oder werten dann auch unsere, die Zahlen aus unsere Abrufzahlen aus. (08:04)

98 I: Sehr gut da haben Sie schon die Aufgabenaufteilung direkt mitgenommen. Und wenn Sie
99 jetzt 'ne neue Folge planen, wie gehen Sie denn dann da vor? (08:13)

100 B: Also haben wir eine größere Entwicklung durchgemacht. In den allerersten Folgen haben
101 wir das wirklich versucht, ja praktisch Minute für Minute durchzuplanen welche Gespräche
102 finden statt, über was wollen wir sprechen, wir hatten das wirklich durchgetaktet von Anfang
103 an so das ist unser Anfangssatz, dann kommt der Teil, der Teil, der Teil, das hat uns dann
104 immer so in die Bredouille gebracht, dass die Folgen natürlich erstmal sehr lang gebraucht
105 haben, bis sie zustande gekommen sind weil wir haben auch sehr oft dann wieder von vorne
106 angefangen, wir haben abgebrochen und ähm mittlerweile sprechen wir uns kurz ab und
107 schauen so „Ey hast du ein Thema mit worüber wir sprechen möchten?“ dann tauschen wir
108 uns da kurz drüber aus und dann nehmen wir darüber auf oder manchmal machen wir's ein
109 bisschen spannender und informieren uns gar nicht über die Themen, die mitgebracht
110 werden, um ein, sagen wir mal realistisches Gespräch stattfinden zu lassen. Also das ist
111 immer so unser Ziel, dass unser Gespräch authentisch wirkt und auch realistisch und nicht,
112 dass es, ich hoff es kommt nicht hölzern rüber äh so wo man den Witz praktisch schon
113 miteinbaut, sondern so ein bisschen die Spontanität oder die Überraschung, die Reaktion
114 des Gegenübers auch live miterleben kann. (09:25)

115 I: Wie es in einem normalen Gespräch auch wäre quasi. (09:27)

116 B: Genau, genau, so das ist so das Ziel. (09:30)

117 I: Und ähm wie viel Zeit brauchen Sie ungefähr für eine Folge, also von der Planung, bis die
118 dann wirklich fertig ist? (09:39)

119 B: Also wir haben, wenn ich das immer, wir machen das jetzt ja bald zweieinhalb Jahre, am
120 Anfang hat das schon fast einen ganzen Tag gedauert also die Aufnahme an sich, sagen wir
121 mal fünf Stunden mit dem vorherigen Brainstorming, weil wir da wirklich sehr ja ähm
122 detailversessen waren. Also wir haben jeden Versprecher äh haben wir sofort auf Stopp
123 gedrückt der musste dann natürlich, dann haben wir wieder von vorne angefangen, dann in
124 der Nachbearbeitung haben wir da viel Wert draufgelegt, dass das alles rausgeschnitten
125 wird, das hat auch noch mehrere Stunden in Kauf genommen und das haben wir abgelegt
126 alles. Also wir treffen uns vor 'ner Folge, die gehen ja so zwischen 30, 30 Minuten bis eine
127 Stunde, tauschen uns dann vorher aus welche Themen es gibt, das geht meistens so ne
128 halbe Stunde, dann machen wir nebenbei so ein kleinen Technik-Check und dann nehmen
129 wir eigentlich auch schon so in real auf. Da sind wir dann auch so, sagen wir mal bei einer
130 Aufnahme von einer Stunde und die Nachbearbeitung dauert dann auch nochmal so zwei
131 Stündchen. (10:39)

132 I: Und wie zeichnen Sie die Folgen denn auf? Haben Sie ein Mikro, ein Aufnahmegerät?
133 Haben Sie das jetzt auch während Corona von zu Hause aus via Teams gemacht oder sind
134 Sie wirklich immer vor Ort? Wie sieht das bei Ihnen aus? (10:54)

135 B: Also grundsätzlich nehmen wir immer über ein Aufnahmegerät auf und da schließen wir
136 zwei Headsets an und nehmen dann darüber auf. Wir haben natürlich auch andere Technik
137 zur Verfügung, wir haben noch ein Standmikro, was wir ausprobieren oder unser
138 Aufnahmegerät hat auch noch zwei Außenmikrofone was auch nutzen was wir eigentlich für
139 Interviews mit Kunden Kundinnen nutzen wollten aber aufgrund natürlich der Corona-
140 Pandemie ist das ja erst mal ähm verschoben worden und während der Corona-Pandemie
141 haben wir hier vor Ort aufgenommen aber in unterschiedlichen Büros und mussten uns da so
142 ein bisschen selber, ein bisschen was ausprobieren, da wir das über die Teams-Aufnahme
143 nicht so gut funktioniert hat, hab ich dann mit dem Aufnahmegerät an meinem Schreibtisch
144 gesessen, hab das eingespielt, haben uns aber über Teams gesehen und auch gehört und
145 Frau Winter hat dann ihre Stimme praktisch über den Computer aufgenommen über ein
146 anderes Aufnahmegerät und hat dann beide Tonspuren einfach übereinander gelegt. (11:53)

147 I: Okay. Also doch dann natürlich ein bisschen aufwendiger während Corona als man es hat
148 wenn man sich einfach zusammensetzen kann. (12:00)

149 B: Ja genau, also wir mussten erstmal so bisschen das herausbekommen wie kriegen wir's
150 also die technische Hürde war da, das mussten wir erstmal bewältigen, weil das uns schon
151 wichtig war, dass wir uns auch sehen, weil das macht ja also ein Podcast find ich lebt ja auch
152 so ein bisschen von also man sieht ja die Mimik nicht aber, wenn man sich unterhält,
153 kommuniziert man anders. (12:22)

154 I: Ja. Aber jetzt sind Sie wieder zurückgekehrt zum klassischen Face-to-face-Gespräch?
155 (12:28)

156 B: Ja. Wir können seit dieser Woche wieder oder seit letzter Woche oder seit der letzten
157 Aufnahme sogar schon wieder das face-to-face machen natürlich mit den gegebenen
158 Hygieneregeln, das hat uns war sehr erstaunlich, dass es trotz FFP2-Maske eigentlich
159 ganz gut funktioniert hat, dass der Ton nicht völlig daneben war. Da waren wir ganz froh
160 eigentlich, dass das wieder möglich war. (12:50)

161 I: Okay und für die Nachbearbeitung, welches Schnittprogramm wird da denn verwendet und
162 warum? (12:56)

163 B: Äh ja da sind wir ganz einfach unterwegs, da benutzen wir „Audacity“, weils erstmal
164 kostenlos ist und die Einarbeitungsphase relativ kurz gewesen ist. (13:05)

165 I: Ok und über welche Plattform verbreiten Sie ihren Podcast? Sie haben vorher schon
166 glaub gesagt über „Podigee“? (13:12)

167 B: Genau. (13:12)

168 I: Und was war denn da der ausschlaggebende Grund, dass Sie Podigee gewählt haben?
169 (13:17)

170 B: Da haben wir uns einfach auf unseren Experten, den wir uns eingeladen haben, einfach
171 verlassen, der Herr Möller, der hatte uns das empfohlen und dann haben wir gesagt, wenn
172 wir da schon so ein' guten Tipp bekommen, nutzen wir's doch einfach direkt. (13:30)

173 I: Okay. Dann würd' ich jetzt mal rübergehen ins Marketing und Feedback. Ja wie wird denn
174 der Podcast beworben? (13:38)

175 B: Also wir hatten verschiedene Aktionen gehabt, wir hatten als wir den Podcast eingeführt
176 haben so 'ne Art ja so ein Codewort, also wir haben uns irgendwann mal überlegt im Podcast
177 oder am Anfang überlegt wir sollten doch mit irgendeiner Phrase am Ende enden. Das war
178 dann dieses „Bleibt alphabetisch“ was wir uns ausgedacht hatten und dann hatten wir so
179 kleine [...] Präsente bei uns in der Bibliothek aber auch in den Stadtteilbüchereien verteilt

180 gehabt und wenn die Kunden Kundinnen gekommen sind und diese Phrase gesagt haben,
181 haben sie ein kleines Präsent bekommen einfach so zum Anlauf für den Podcast. Wir
182 bewerben das natürlich auch noch in der Zentralbibliothek mit einem großen Roll-Up, wir
183 haben Flyer worüber wir informieren und natürlich haben wir aktive Social-Media-Seiten,
184 Instagram oder Facebook, da versuchen wir natürlich die Neuerscheinungen immer
185 anzukündigen mit einem passenden Bild dazu. (14:26)

186 I: Und wie holen Sie sich denn dann auch Feedback ein über den Podcast? (14:32)

187 B: Das ist in der Tat immer so aktuell noch so die Krux wie wir finden. Also es ist schwierig
188 Feedback zu bekommen. Wir haben uns nach ein paar Folgen dazu entschieden eine eigene
189 E-Mail-Adresse auch einzurichten, über die Sie uns ja auch kontaktiert haben, das hat schon
190 mal gut funktioniert und rufen eigentlich ständig in jeder Folge dazu auf uns zu schreiben, sei
191 es Büchertipps, die wir selber vorstellen. [ux.] wär, natürlich viel lieber wenn wir Leute
192 interviewen können, die das selber, vielleicht bisschen was erzählen können. Aber das hat
193 nicht ganz so gut funktioniert also da ist die Resonanz eher gering. Wir haben letzten Mal
194 eine sehr ausführliche E-Mail von einem Zuhörer bekommen, der Feedback da gelassen hat
195 der uns dann direkt noch ein Medientipp dagelassen hat. Das war ganz toll. Aber so ist da
196 noch nicht die Interaktion, wie wir sie uns wünschen würden. (15:21)

197 I: Okay, aber es ist auf jeden Fall angestrebt eine Interaktion herzustellen? Ich hab' auch auf
198 Instagram [...] dieses Storyhighlight gesehen wo man Medientipps hätte eintragen können.
199 Das hab' ich auf jeden Fall schon wahrgenommen, dass das erwünscht ist. Was für eine
200 Anzahl an Hörern und Hörerinnen haben Sie denn momentan? (15:41)

201 B: Ja wir haben jetzt circa, seitdem wir das machen, so circa zweieinhalb Jahre 5000
202 Downloads und Streams gehabt. Wir produzieren ja einmal im Monat ne Folge, das heißt wir
203 sind so im Schnitt, bei so circa 200 Abrufen. Die aktuellen Monatszahlen hab' ich jetzt auch
204 einmal kurz als Beispiel, muss ich nur einmal kurz bei „Podigee“ nachschauen. Da ist es ein
205 bisschen mauer gewesen, da sind wir jetzt bei 136 Downloads und Streams, die es diesen
206 Monat, also letzten, vom 02.06. bis zum 02.07. (16:15)

207 I: Okay. Und würden Sie jetzt sagen, dass sich die Resonanz, die Sie jetzt vielleicht doch
208 auch schon so ein bisschen bekommen haben, sich mit Ihren Zielsetzungen deckt? (16:24)

209 B: Ja das ist schwierig über die Zielsetzung konnten wir uns am Anfang gar nicht so, also,
210 wenn man Zielsetzung an Zuhörerzahlen irgendwie festmachen will, wars für uns gar nicht
211 greifbar gewesen. Das war ganz neu. Wir hatten noch nie einen Podcast hier bei uns,
212 deswegen sind wir Stand jetzt mit den Abrufzahlen eigentlich ganz zufrieden. Versuchen
213 natürlich das immer noch ein bisschen weiter zu machen, aber was wir festgestellt haben ist
214 man braucht einen sehr sehr langen Atem. Also ich glaube das man irgendwie innerhalb von
215 einem Jahr irgendwie durchstartet mit einem Bibliothekspodcast [...] sagen wir mal
216 vierstellige Zuhörerzahlen hat, das ist wahrscheinlich möglich aber es ist schwierig wie ich
217 finde aber wir sind damit aktuell zufrieden. Ab und zu sprechen uns auch Kunden und
218 Kundinnen im Leihverkehr draußen an und erkennen unsere Stimmen wieder. Grade jetzt in
219 der Maskensituation ist dann schon eigentlich immer ganz erfreulich dann. (17:16)

220 I: So dann bin ich schon bei den letzten vier Fragen. Und zwar haben Sie denn im Laufe des
221 Podcasts schon Anpassungen vorgenommen, haben Sie sich irgendwie weiterentwickelt?
222 (17:28)

223 B: Ja, das haben wir auf jeden Fall gemacht. Ich hatte es ja eben mal ganz kurz erklärt
224 gehabt wir haben in den ersten Folgen, fünf, zehn Folgen wirklich durchgetaktet bis zum
225 Gehst-nicht-mehr-mit-nem Ablaufplan über was wir reden wollen, wie wir darüber reden
226 wollen. Wir haben alleine für den, ich glaub der erste Teaser ging fünf Minuten, da haben wir

227 mehrere Stunden für gebraucht. Weil wir immer wieder abgebrochen haben. Immer wieder
228 „Oh jetzt hab' ich mich da verhaspelt. Ach kann man das so sagen? Das klingt jetzt ja auch
229 irgendwie nicht gut jetzt. Das hat irgendwie kein Sinn gemacht.“ Oder man redet einfach ins
230 Leere, was auch passiert. Und da haben wir so ein bisschen gebraucht uns zu sagen „Ne
231 komm wir lassen das so und das gehört halt dazu.“ Das ist dann auch nicht echt [...] wenn
232 wir das immer wieder von Neu starten und wir lassen den Gesprächen auch manchmal so
233 den freien Lauf. Deswegen haben wir auch aufgehört praktisch alles durchzutakten weil wir
234 so bisschen Platz fürs Kreative auch lassen wollten. Also in so einem normalen Gespräch
235 unterhält man sich über XY kommt aber ganz wo anders am Ende aus. Also als kurzes
236 Beispiel, wenn ich das anführen darf, hatten wir mal ein digitales Angebot, wo man
237 Zeitschriften sich anschauen konnte. Da gab's zum Beispiel die Zeitschrift „Chefkoch“, von
238 der Internetseite. Ich weiß nicht, ob Sie das kennen „Worst of Chefkoch – Die schlimmsten
239 Gerichte“ (18:39)

240 I: Ja. (18:39)

241 B: Dadurch, dass wir das digitale Angebot vorgestellt haben, über diese Zeitschrift
242 gesprochen haben, haben wir am Ende der Folge die schlimmsten Rezepte noch mal
243 vorgelesen. Also es war halt [...] dieses schöne kreativ dabei werden, das ist so was uns
244 weiterentwickelt hat. (18:55)

245 I: Würden Sie auch sagen, dass das so das größte Learning war so einfach mal das
246 Gespräch laufen zu lassen und nicht alles durchzuplanen? (19:02)

247 B: Ja. Also sagen wir mal, diese angestrebte Perfektion, man muss sich klarmachen man
248 macht kein Radio, man macht Podcast. Also das war auch das was uns der Herr Möller
249 eigentlich von Anfang an auch mitgegeben hat. Aber das ist so eine kleine Hemmschwelle,
250 die man hat. Wenn man das grade ganz neu macht, man ist vielleicht auch im
251 Institutsbereich das erste Amt was das irgendwie durchführt und die erste Einrichtung dann
252 will man ja auch nicht direkt irgendwie sagen „Oh mein Gott wie haben wir denn da
253 gesprochen?“ aber das legt man ab nach ein paar Folgen. Und das sollte, wenn man das
254 kann, sogar direkt ablegen und einfach locker drauf lossprechen. (19:33)

255 I: [Inhaltlich nicht relevant, Small Talk über eigene Podcast-Erfahrungen] (19:49)

256 B: Ja, also, wenn man sich auch ein paar andere Podcasts so anhört die vielleicht von
257 größeren Playern auf dem Markt sind, da ist das ja Gang und Gebe. Also ich weiß nicht wie
258 viel die noch nacharbeiten aber ich hör ein paar Podcasts, da hab' ich das Gefühl, da
259 bearbeiten die gar nichts und dann ist das halt der Lacher mit drinne, der Verprecher mit
260 drinne, ist auch natürlich. (20:05)

261 I: Genau. [Inhaltlich nicht relevant, Small Talk über berühmteste Podcasts]. Was würden Sie
262 denn Bibliotheken mit auf den Weg geben, die jetzt selber einen Podcast starten möchten?
263 (20:30)

264 B: Ja ich würd' einfach sagen einfach mal ausprobieren, sich so vorab vielleicht so mal im
265 Kollegenkreis so zu fragen wer denn da auch Interesse dran hat. Ich glaub, wenn man das
266 alleine machen möchte in so einer Bibliothek ist das, wird das sehr schwierig. Wenn man
267 engagierte Kolleginnen und Kollegen hat ist das schon mal ein großer Vorteil, weil man da
268 auch immer wieder neue Inhalte generieren kann. Also bei uns ist es auch so, die Lena und
269 ich wir generieren die Inhalte nicht komplett alleine, sondern wir fragen auch ab und zu mal
270 „Hey hat jemand was was er berichten möchte?“ oder interviewen auch mal Kollegen
271 Kolleginnen und die erzählen uns so ein bisschen aus ihrem Berufsalltag. Ja also sich mit
272 der Technik auseinanderzusetzen ist auch ganz wichtig. Man sollte dem ganzen vielleicht
273 nicht einen zu großen Raum geben, sondern einfach mal ein bisschen ausprobieren. Es gibt

274 sehr gute Tutorials, [...] mal einen Workshop auch zu besuchen. Und inhaltlich ist es wichtig,
275 meiner Meinung nach aus dem Podcast keine „Wir lesen das Veranstaltungsprogramm vor“
276 zu machen. Also wir versuchen es zumindest immer keine genauen Daten zu nennen, weil
277 der Podcast dann eigentlich fast jederzeit aktuell sein soll. Also wenn ich Folge höre möchte
278 ich eigentlich nicht über Veranstaltungen, also, wenn ich eine Folge vor drei Monaten höre,
279 und da sind dann Veranstaltungen mit *drinne* und dann denk ich mir „Ach die sind ja toll, oh
280 die waren ja alle schon.“ Das kann man bei größeren Veranstaltungen gerne mal machen,
281 das machen wir auch aber ich glaube man sollte das nicht zu sehr, also es sollte nicht der
282 Hauptpunkt eines *Podcastes* sein, dass man da das Veranstaltungsprogramm vorliest und
283 ab und zu mal so ein bisschen aus der Bibliotheks-Bubble rausgehen. Also mal doch über
284 Hölzchen und Stöckchen zu reden, nicht immer nur permanent die Bibliothek im Fokus zu
285 haben und daraus keine Dauerwerbesendung zu machen (22:17)

286 I: Und gibt's jetzt noch was, was für mich als Interviewerin oder jetzt für meine Thesis noch
287 wichtig sein könnte, was Sie mir noch mitgeben können? Oder hab' ich schon alles
288 erschlagen mit meinen Fragen? (22:29)

289 B: Ich glaube wir haben ganz ausführlich schon drüber gesprochen, mir fällt jetzt grade gar
290 nichts ein. Also ich würde sagen einfach mal ausprobieren, machen an alle Bibliotheken und
291 ganz wichtig find ich noch den Austausch untereinander. Also wir sprechen auch mit anderen
292 Bibliotheken, also wir kriegen auch Anfragen von anderen Bibliotheken. Demnächst haben
293 wir nochmal einen Termin mit einer Bibliothek aus Österreich, die hat uns mal angefragt und
294 dann tauscht man sich einfach mal ganz locker aus und sind ja alles Erfahrungswerte und
295 dann nimmt man das ein oder andere auch immer mal mit. (23:00)

296 I: Sehr schön, dann bin ich durch mit meinen Fragen. [...] (23:06)

297

B.2.3 Interview 3: LauschREvue (Stadtbibliothek Recklinghausen)

1

1 Stadtbibliothek Recklinghausen - LauschREvue

2 Allgemeines

3 1. Stellen Sie sich und Ihren Podcast bitte kurz vor.

4 Mein Name ist XXX und ich bin XXX bei der Stadtbibliothek
5 Recklinghausen. Unseren Podcast „LauschREvue“ gibt es seit März 2021, die Idee dazu
6 haben wir im vergangenen Winter (Nov/Dez 20) entwickelt.
7 Das Prinzip ist folgendes: Jeden Donnerstag stellt jemand aus unserem Team eine
8 persönliche Empfehlung eines Mediums aus der Stadtbibliothek vor. Wichtig dabei ist, dass
9 es sich dabei nicht um eine Rezension handelt, sondern um eine persönliche Empfehlung.
10 Zu besonderen Anlässen, wie internationalen Gedenktagen, produzieren wir etwas längere
11 Sonderfolgen.
12
13

14 2. Was war der ausschlaggebende Grund für dieses Projekt?

15 Die Corona-Pandemie und die damit einhergehenden Auswirkungen auf die Stadtbibliothek
16 (immer weniger bis gar keine Veranstaltungsarbeit, viel Distanz zwischen uns und den
17 Kund*innen durch Maske/Abstand, weniger Besuche, im Dezember dann die Schließung bis
18 zum Frühling) waren sicherlich die größten Antriebskräfte den Podcast als Marketing- und
19 Kommunikationsmittel, aber eben auch als Mini-Veranstaltungsformat, ins Leben zu rufen.
20
21

22 3. Was wollen Sie mit dem Podcast erreichen?

23 Durch die Pandemie sind Besuche und Gespräche mit unseren Kund*innen weniger
24 geworden, weil es strenge Auflagen für den Besuch gab oder die Bibliothek gänzlich
25 geschlossen hatte.
26 Mit dem Podcast wollten wir als Bibliothek regelmäßig von uns hören lassen und die
27 Botschaften senden - „Wir sind noch da! Wir sind für Sie da!“. Eine weitere Intention war,
28 unsere Kund*innen mit unseren Empfehlungen in einer schwierigen Zeit bereichern.
29 Andere Menschen zu inspirieren und sie an Schönerem teilhaben zu lassen, das ist meine
30 persönliche Motivation.
31 Der Podcast ist auch eine Form der Medienvermittlung – eine Möglichkeit, sich dem
32 vielfältigen Angebot der Bibliothek zu nähern. Sowohl für die Kund*innen als auch für uns
33 selbst. Ich habe sehr viel mehr Bücher gelesen als üblich und so einen noch besseren
34 Einblick in unseren Bestand bekommen. :-)
35

36 4. Wieso haben Sie sich gerade für einen Podcast als 37 Marketing-/Kommunikationsmittel entschieden?

38 Ein Podcast erschien mir geeignet, um der Bibliothek eine oder vielmehr mehrere Stimmen
39 zu geben und persönliche Nähe zu vermitteln – insbesondere in einer Zeit, in der viele
40 Kontakte eben nicht möglich waren, in denen Menschen sicherlich auch einsamer
41 geworden sind.
42 Es geht aber auch ein bisschen um den Wiedererkennungswert – denn wir sind eine kleine
43 Bibliothek, die sich auch als „Heimatort“ sieht und Heimat ist ja bekanntlich ein Ort, an
44 dem man auch Menschen (er-)kennt. :-)
45 Da wir bereits bei Instagram und Facebook vertreten sind/waren und auch schon einen
46 Blog ausprobiert haben – war es naheliegend diesen Kommunikationskanal
47 auszuprobieren.
48 Hinzukommt, dass die Bereitschaft meiner Kolleg*innen höher war, mir ihre Stimmen zu
49 leihen, als auch noch ihr Gesicht – sprich, Videos kamen nicht in Frage.

50

51 **5. Wie haben Sie sich auf dieses Projekt vorbereitet?**52 Wie ich mich auf das Projekt vorbereitet habe, kann ich Ihnen nicht mehr genau sagen. Ich
53 habe hier mal ein paar Gedanken aufgelistet – die allerdings nicht in chronologischer

54 Reihenfolge zu verstehen sind:

55 – **Sichtung des Podcast-Marktes** – was gibt es bereits an bibliothekarischen und
56 literarischen Podcasts?57 – **Podcasts angehört** – was gefällt mir, was eher nicht, was kann Vorbild sein?58 – **Welche Inhalte soll/kann unser Podcast haben?**59 – **Literatur zum Thema Podcasting angeschafft und gelesen**60 – **YouTube-Videos zum Thema Podcasting angesehen und Blogs/Beiträge im Netz**
61 **gelesen**62 – **mich mit der Technik beschäftigt – welche Mikrophone sind geeignet, was brauchen**63 **wir noch? Hierfür habe ich z.B. bei Thomann angerufen.**64 – **Wer von den Kolleg*innen hat Lust mitzumachen?**65 – **Worauf sollten wir achten, wenn wir für's Hören schreiben?**66 – **Was müssen wir in Sachen Recht beachten?**67 – **Woher bekommen wir Musik?** [Die ist z.B. ausschließlich selbstgemacht von
68 unserem Auszubildenden]69 – **Welche laufenden Kosten werden wir haben?**70 – **In welchem Turnus können wir senden?**71 – **Welcher Host bietet eine Zahlung auf Rechnung an UND hat seine Server in**
72 **Deutschland?**73 – **Auf welchen Plattformen werden wir den Podcast noch veröffentlichen? Spotify?**74 **Itunes? Google?**75 – **Können wir eine eigene Unterseite auf der städtischen Website bekommen?**76 – **Wie soll unser Podcast heißen?** [Das war z.B. eine längere und sehr demokratische
77 Entscheidung im Team]78 – **Wie sieht unser Cover aus?** [Die Gestaltung ist von einer Kollegin, die bei uns für das
79 Graphik Design zuständig ist]80 **Ich hatte auch vor eine Fortbildung beim ZBIW zu besuchen, die war aber leider erst im**
81 **April. Also haben wir das autodidaktisch auf die Beine gestellt.**

82

83 **6. Was ist Ihre Zielgruppe?**84 **Unsere Zielgruppe ist strenggenommen zu heterogen – zumindest, wenn man nach**
85 **Marketinglehrbüchern geht. Der Podcast richtet sich an erwachsene Kund*innen der**
86 **Stadtbibliothek, die vielseitig interessiert sind (Literatur, Musik, Kochen & Backen, Spiele)**
87 **und für sich selbst oder für ihre Kinder nach Medientipps suchen.**88 Ich stelle derzeit Überlegungen an, wie ich die Folgen besser nach bestimmten Interessen
89 ausrichten kann (besseres Erwartungsmanagement) – zumindest eine Trennung von
90 Medientipps für Kinder und Erwachsene strebe ich an, sodass unsere Hörer*innen wissen,
91 wann wieder eine Folge kommt, die sich z.B. primär an Eltern richtet.

92 Bezüglich der Zielgruppen liegt hier eine Diskrepanz zwischen Theorie und Praxis vor.

93 Natürlich könnten wir nur Kinderbücher vorstellen, oder nur Krimis und so einheitlichere
94 Interessen bedienen - aber in der Praxis entspricht dies einfach nicht dem, was an Inhalten
95 tatsächlich zusammen kommt.96 Das, was wir im Podcast besprechen, haben **meine Kolleg*innen** wirklich

97 gelesen/gehört/gespielt und für gut befunden. Wir haben deshalb diese bunte Vielfalt an

98 Medientipps, weil dies die Interessen derer sind, die beim Podcast mitmachen und

99 Interesse ist die Grundvoraussetzung damit wir mit Freude dabei sind und das Projekt
 100 weiterhin lebendig bleibt.
 101 Daher habe ich die Hoffnung, dass die Vielfalt als etwas Positives gesehen wird – dass
 102 Hörer*innen Neues entdecken und „über den Tellerrand“ schauen.

103

104 **Finanzierung**

105

106 **7. Wurde ein Budget für den Podcast bereitgestellt?**

107 **Außer den jährlichen Hostingkosten haben wir kein Budget.**

108

109 **8. Welche Kosten sind angefallen oder fallen stetig an? (Anschaffungen, Gebühren...)**

110 **Hostinggebühren fallen monatlich an – das sind die einzigen Kosten, die es aktuell noch**
 111 **gibt. Die Anschaffung der Technik war durch Fördermittel der Fachstelle für Öffentliche**
 112 **Bibliotheken in NRW möglich.**

113 **9. Wie viele Personen sind insgesamt am Podcast beteiligt?**

114 **Die Beteiligung ist unterschiedlich stark – es gibt Kolleg*innen die regelmäßig**
 115 **Empfehlungen schreiben, andere beteiligen sich gelegentlich, wieder andere eher nur bei**
 116 **Sonderfolgen, die wir zu bestimmten Anlässen senden (z.B. Nacht der Bibliotheken). Da es**
 117 **sich um eine freiwillige Aufgabe handelt, liegt es immer auch an der Motivation und der**
 118 **Zeit der Kolleg*innen. :-)** Grundsätzlich kann jede*r mitmachen. Aktuell sind wir drei
 119 **Kolleg*innen (mit mir), die regelmäßig Beiträge machen.**

120

121 **10. Haben Sie eine Aufgabenteilung? Wenn ja, wie sieht diese aus?**

122 **Ja, ich betreue das Projekt hauptsächlich allein, was bedeutet, dass ich die Aufnahmen**
 123 **make, sie schneide und hochlade (mit zeitgesteuerter Veröffentlichung). Bevor eine Folge**
 124 **online geht, hört sie eine Kollegin und der/die Sprecher*in selbst „Korrektur“.**
 125 **Die Empfehlungen schreibt jede*r für sich selbst und macht auch die Fotos für Instagram.**
 126 **Das Posten der Fotos auf Instagram übernimmt das Social-Media-Team.**

127

128 **11. Wie bereiten Sie eine neue Folge vor?**

129 **Die Kolleg*innen schreiben ihre Medienempfehlungen, ich vereinbare Aufnahmetermine**
 130 **und nachdem die Aufnahmen fertig sind, lege ich einen Sendetermin fest.**

131

132 **12. Wie viel Zeit wird für eine Folge ungefähr eingeplant und benötigt? (von der** 133 **Planung bis zur fertigen Folge)**

134 **Das kann ich Ihnen nicht genau beantworten – denn wir alle arbeiten verschieden,**
 135 **Ich kann Ihnen nicht sagen, wie viel Zeit die einzelnen Kolleg*innen für das Schreiben einer**
 136 **Besprechung benötigen. Die Aufnahmen sind mit der Zeit auf jeden Fall routinierter**
 137 **geworden und besser.**

138 **Es hat sich herausgestellt, dass es sich um einen kreativen Prozess handelt, der sich**
 139 **während der Corona-bedingten Schließzeit leichter umsetzen ließ, als nun bei laufendem**
 140 **Betrieb – zumal die Medien in der Freizeit getestet/gelesen werden und natürlich nicht**
 141 **während der Arbeit. Daher war die Beteiligung für neue Folgen am Anfang auch größer und**
 142 **mehr Sprecher*innen dabei (das können Sie auch ganz gut unserer Website entnehmen).**
 143 **Mittlerweile gibt es einen „harten Kern“ (siehe Frage 9).**

144 **Stichwort „Schneiden“: Zu Beginn habe ich beim Schneiden mehrere Stunden gebraucht –**
 145 **mittlerweile habe ich eine Folge, wenn die Aufnahme gut ist, in etwa 45 bis 60 Minuten**
 146 **fertig geschnitten. Das Konzept unseres Podcast (3 Fragen, kein Interview sondern Skript)**
 147 **wurde auch deshalb gewählt, weil es sehr effizient in seiner Umsetzung ist.**

148 Die gesamte Podcastproduktion läuft im Grunde „nebeneinander“ - wenn wir Zeit und Muße
 149 finden. Es ist eine Zusatzaufgabe, die zu unseren eigentlichen Aufgaben und
 150 Verantwortlichkeiten „oben drauf“ kommt. Wir produzieren aber stets mehrere Folgen im
 151 Voraus, sodass wir nicht in jeder Woche etwas aufnehmen müssen.

152

153 **13. Wie zeichnen Sie die Folgen auf? (Mikro, Smartphone, in einem Raum, getrennt)**

154 Wir zeichnen die Folgen mit einem Mikrofon, einem Audiointerface und einem Laptop auf,
 155 in dem kleinsten Raum, den wir haben. Darin haben wir uns zusätzlich aus
 156 Schallschutzwänden eine Art Kabine gebaut haben (wegen des Raumklangs).

157

158 **14. Welches Schnittprogramm wird verwendet und wieso?**

159 Audacity – weil es kostenlos und einfach zu bedienen ist und wir direkt in Audacity
 160 aufnehmen können.

161

162 **15. Über welche Plattform verbreiten Sie ihren Podcast? Wieso diese Plattform? (Bsp.:
 163 podcaster, podigee...)**

164 Wir hosten über podcaster.de, weil hier bereits ab einem geringen Preis eine Zahlung auf
 165 Rechnung möglich ist (eine andere Zahlungsweise ist bei der Stadt Recklinghausen nicht
 166 möglich) und weil sich die Server in Deutschland befinden.

167

168

169 **Marketing und Feedback**

170 **16. Wie wird der Podcast beworben?**

171 Zum Start gab es eine Pressemitteilung in der Recklinghäuser Zeitung (RZ). Sonderfolgen
 172 wurden ebenfalls in der RZ angekündigt.

173 Außerdem hängen an der Bibliothekstür A3-Plakate (von außen sichtbar), es stehen in der
 174 Bibliothek an verschiedenen Stellen A4-Aufsteller und an mehreren
 175 Präsentationsbildschirmen, die in der Bibliothek an den Wänden hängen, wird der Podcast
 176 ebenfalls beworben.

177 Wir hatten in einem kleinen lokalen Magazin einen kleinen Beitrag (Recklinghausen
 178 erleben) und mittlerweile sind wir auch auf dem Bibliotheksportal zu finden, aber das ist
 179 sicherlich mehr für Kolleg*innen aus Bibliotheken interessant.

180 Der Podcast hat eine eigene Story auf Instagram, wo jede Woche ein Bild des empfohlenen
 181 Mediums hochgeladen wird und alle zwei Wochen gibt es einen normalen Post, bei dem
 182 ein besonders schönes Bild mit Link zum Podcast veröffentlicht wird. Unser Social-Media-
 183 Team hat einen Plan, an welchen Tagen was gepostet werden kann (3 Posts pro Woche) –
 184 daher hat der Podcast nur alle zwei Wochen einen Post.

185 Und es gibt natürlich die Website des Podcasts: www.recklinghausen.de/lauschrevue

186

187 **17. Wie holen Sie sich Feedback ein?**

188 Bisher tauschen wir uns aktiv nur unter den Mitarbeiter*innen aus.

189 Auf der Podcastseite habe ich vor einigen Tagen ergänzt, dass man uns gerne Feedback per
 190 Mail geben kann – auch das fällt sicherlich unter den Punkt „Weiterentwicklung“ (Frage 20)

191 - mir fällt immer wieder etwas ein, das wir noch machen können.

192

193 **18. Wie ist die Resonanz? (Anzahl der Hörer:innen, Feedback,...)**

194 Die Anzahl der Hörer*innen ist unterschiedlich hoch – die Folge zum Weltfrauentag wurde
 195 bisher rund 150 Mal angehört und 100 mal heruntergeladen. Das ist unser Spitzenreiter.

196 Insgesamt wurden alle Folgen des Podcasts rund 1300 mal angehört und rund 800 mal

- 197 heruntergeladen.
198 Das sind Zahlen mit denen ich durchaus zufrieden bin – wenn man bedenkt, dass wir erst
199 seit 4 Monaten dabei sind und eine ziemlich heterogene Zielgruppe ansprechen, die zudem
200 noch lokal begrenzt ist.
201 Seit Mai sind wir auch bei iTunes und Apple Podcasts vertreten, seitdem sind die
202 Hörerzahlen etwas gestiegen.
203 Ungefragtes Feedback haben wir bisher vor allem von Kolleg*innen aus anderen
204 Bibliotheken erhalten.
205 Resonanz seitens unserer Kund*innen zeigt sich in Form von Vorbestellungen der im
206 Podcast besprochenen Medien. Das Buch aus der ersten Folge (Ein Jahr voller Wunder) ist
207 z.B. nahezu immer ausgeliehen, bei den Koch- und Backbüchern verhält es sich ähnlich.
208
209 **19. Deckt sich die Resonanz mit ihren Zielsetzungen?**
210 Ich würde sagen, dass wir unser Ziel noch nicht erreicht haben und hoffe, dass wir in
211 Zukunft noch weitere Hörer*innen finden und bekannter werden.
212
213 **Abschluss**
214
215 **20. Haben Sie im Laufe des Podcast Anpassungen vorgenommen? (Stichwort:**
216 **Weiterentwicklung)**
217 Definitiv – wir sind sogar noch dabei! Wir haben viele Details im Vorfeld festgelegt, aber es
218 gab natürlich Sachen, die wir nicht bedacht haben oder es sind neue Ideen entstanden –
219 nicht zu vergessen, die aktuelle Pandemie-Situation, die unseren Arbeitsalltag immer
220 wieder verändert hat, sodass wir auch unsere Projekte anpassen müssen.
221 Momentan beschäftige ich mich mit einer besseren Ausrichtung auf konkretere
222 Zielgruppen und weiteren Verbreitungsmöglichkeiten.
223
224
225 **21. Was war Ihr größtes Learning hinsichtlich des Podcast?**
226 a) Dass Bücher über Podcasting nicht für Bibliotheken geschrieben wurden ;-))
227 b) Dass Marketingstrategien und Podcastkonzeption sich manchmal nicht mit dem realen
228 Arbeitsalltag vereinen lassen und man da seinen eigenen Weg finden muss. Das Beste für
229 den Podcast ist nicht immer das Beste für's Team – aber das Team macht den Podcast...
230
231 **22. Was würden Sie Bibliotheken mit auf den Weg geben, die ein Podcast-Projekt**
232 **starten wollen?**
233 • Sich nicht entmutigen lassen!
234 • Unbedingt im Vorfeld klären, ob es einen geeigneten Aufnahmeort gibt und dann
235 erst entscheiden, welche technische Ausstattung gekauft wird – eine gute
236 Klangqualität ist das Wichtigste.
237
238 **23. Was wäre für mich als Interviewerin noch wichtig zu wissen?**
239 Ich möchte Sie bitten, mich namentlich in Ihrer Bachelorarbeit **nicht** zu erwähnen.

B.2.4 Interview 4: Andreas Incze – Bibliocast (Stadtbibliothek Heilbronn)

1

- 1 **Interview 4: Andreas Incze – Bibliocast (Heilbronn)**
- 2 Datum: 15.07.2021
- 3 Uhrzeit: 13 Uhr
- 4 Dauer: 37:57 Minuten
- 5 Anmerkung: Das Interview wurde telefonisch durchgeführt und mit der Software „Audacity“
6 aufgezeichnet.
- 7
- 8 [Einführung in die Thematik seitens der Autorin, Small Talk] (00:30)
- 9 B: Und wenn Sie möchten, stell ich mich hier und den Podcast mal ganz kurz vor (00:32)
- 10 I: Genau dann starten wir doch direkt mit der ersten Frage (00:34)
- 11 B: Genau. [irrelevant Thema: Hintergrundgeräusche bis 01:00]. Also ich bin der Andreas
12 Incze. [...], ich leite hier in der Stadtbibliothek Heilbronn den Jugend- und Musikbereich. Das
13 ist also praktisch in erster Linie meine Aufgabe. Das heißt ich betreue fünf Kollegen und ihre
14 Arbeit. Ich bin hier für ein Lektorat zuständig, also für eine Sammlung innerhalb der
15 Bibliothek „Geschichte“ und darüber hinaus übernehme ich noch diverse Tätigkeiten in
16 Arbeitsgruppen, in diesem Fall zum Beispiel Öffentlichkeitsarbeit und in diesem Kontext ist
17 dann der bei uns sogenannte Bibliocast entstanden, vor mittlerweile auch schon über
18 anderthalb Jahren etwa. (01:37)
- 19 I: Und was behandeln Sie vorrangig in ihrem Podcast? Um was geht's denn? (01:41)
- 20 B: Wir haben uns versucht eigentlich ein lokales Themenfeld uns... also wir versuchen lokale
21 Themen im Podcast zu behandeln. Es soll jetzt nicht irgendwie so ein Wir-sprechen-über-
22 alles-Format werden, sondern hier eigentlich das Stadtgebiet bespielen hier in Heilbronn.
23 (02:09)
- 24 I: Ok aber das heißt es geht auch nicht nur um die Bibliothek selber, sondern auch um
25 Themen die die ganze Stadt auch betreffen in historischer Hinsicht, aktueller Hinsicht.
26 (02:21)
- 27 B: Das hat sich über die Zeit, sagen wir mal in den ersten Monaten dann auch
28 herauskristallisiert, ja. Nur die erste Folge sagen wir mal noch keinen Kalender,
29 Veröffentlichungskalender, redaktionell hatte, hat sich das dann sozusagen so als erstes
30 herausentwickelt und daraus hat sich auch so bisschen ‚ne thematische Fixierung
31 herausentwickelt. Und wir bieten das ja [...] im Haus unseren Kolleginnen und Kollegen auch
32 an. Also wenn jemand ‚Ich hab‘ hier jetzt ein aktuell kommendes Jubiläum“ oder irgendeine
33 Veranstaltung dann können wir auch darauf Bezug nehmen und das thematisch verarbeiten.
34 Oder wir bieten das sogar Partnern, anderen Kulturinstitutionen in der Stadt an. [inhaltlich
35 nicht relevant] (03:26)
- 36 I: Und was ist denn das Ziel, was Sie mit dem Podcast erreichen möchten?
- 37 B: In unserer Bibliothekskonzeption haben wir ein Ziel, also haben wir praktisch unsere
38 Bibliotheksziele formuliert und darunter ist eins die Präsenz in der oder die Wahrnehmung
39 auch in der Stadtgesellschaft, ja, und, dass wir die Wahrnehmung verbessern wollen und
40 erweitern wollen, die öffentliche Wahrnehmung, das ist ein [uv.] praktisch, um dieses in der
41 stadtgesellschaftlichen [uv., Hinsicht?] zu tun. Und dann natürlich wir freuen uns über jeden
42 Hörer, wir freuen uns über jedes Teilen über jede Verbreitung aber das ist nicht
43 vornehmliches Ziel zu sagen „Wir wollen 1000 Hörer erreichen.“ [inhaltlich nicht relevant] Wir

44 wollen nicht eine bestimmte Anzahl an Hörern erreichen, ja, es geht hier weniger um eine
45 Quote, als das Ziel Präsenz in der Stadtgesellschaft. (04:28)

46 I: Okay, also Qualität [...] vor Quantität, so könnte man das dann sagen. (04:32)

47 B: Ja, es ist schön, wenn wir außerhalb der Stadt wahrgenommen werden aber das ist für
48 uns als Stadtbibliothek letztlich auch nicht so von Belang. Das ist auch das Schöne, an den
49 Bibliotheken, wir stehen ja deswegen auch nicht in einem Wettbewerb direkt, mit andern
50 Bibliotheken. Und deswegen ist auch der Austausch unter den Bibliotheken, sagen wir mal in
51 der Regel, sehr gut, weil man sich ja nicht in irgendeinem Wettbewerb oder Konkurrenz steht
52 oder sich da irgendwas abneidet. Das ist in andern Bereichen nicht immer so gegeben.
53 [Inhaltlich nicht relevant] (05:04)

54 I: Das stimmt. Was war denn jetzt so der ausschlaggebende Grund, warum dieser Podcast
55 begonnen worden ist? (05:11)

56 B: Ich hab' vor etwa zwei drei Jahren hier meine Stelle angetreten und ich glaub die Idee
57 stand schon im Raum, es war nur noch nicht so richtig klar wie das dann umgesetzt werden
58 soll. Und ich hab' mich dann der Sache angenommen und hab dann relativ bald ein Weg
59 gefunden das in die Tat umzusetzen. Also das stand, also die Idee stand schon im Raum, es
60 fehlte dann allerdings an der Umsetzung. (05:38)

61 I: Wissen Sie trotzdem warum sich dann eben gerade für diesen Podcast als [...] Marketing-
62 und Kommunikationsmittel entschieden worden ist? (05:47)

63 B: Und das haben wir gemacht weil sich dann auch die, vielleicht auch bisschen eine banale
64 Antwort, weil die Gelegenheit auch gut war, ja, ich hab' hier einen sehr guten Kontakt zu
65 einem Heilbronner Autor und Schriftsteller und auch Bühnenmensch, der also auch
66 Lesungen macht und, also praktisch auch im Unterhaltungssegment unterwegs ist, und mit
67 ihm hab ich einen sehr guten. Der mir die [...] Podcasts produziert praktisch, gefunden, wo
68 ich praktisch nur noch eher als Redaktion auftrete. Und das bot sich einfach an ja? Das zu
69 machen, weil wir einfach die Bedingungen dazu [uv. Gegeben?] waren. Um jetzt nicht zu
70 antworten, dass es eine Modeerscheinung ist und sowas, das ist eigentlich auch weniger die
71 Motivation gewesen. Und wenn ich mich recht erinnere hat das auch, was jetzt kein
72 Schultergeklopfe sein soll, dann in der Zeit auch wirklich Fahrt aufgenommen, dass dann
73 praktisch heute jede Radioproduktion sich Podcast nennt, ja? [Inhaltlich nicht relevant]
74 (07:01)

75 I: Ja wie haben Sie sich denn dann auf dieses Projekt an sich vorbereitet als Sie das dann
76 gestartet haben? (07:09)

77 B: Na einmal eine Redaktion gebildet, praktisch, im Haus. Und die Redaktion bedeutet in
78 dem Fall dann die Koordinierung zwischen den... dem der uns den Podcast herstellt,
79 praktisch, unserer, ich nenn's jetzt mal Honorarkraft. Das ist dann auch das Verhältnis. Ich
80 bereite die Themen vor und arbeite dann praktisch ja auch mit der Honorarkraft zusammen.
81 Nicht direkt bei der Umsetzung, das macht dann schon er. Ich hab' dann gelegentlich bei ihm
82 mitgeholfen aber das ist dann doch nochmal eine andere Ebene, dass sich das so ergeben
83 hat und wir auch persönlich miteinander zu tun haben. [Inhaltlich nicht relevant]. Also das
84 Verhältnis ist Redaktion und Honorarkraft. Und dann haben wir die ersten Themen
85 besprochen, Umfang der Sendung, praktisch die ganzen Produktions-Details und dann
86 konnten wir das [Wiederholung] anfangen herzustellen. Sagen wir mal ein Monat
87 Vorbereitung. (08:20)

88 I: Und haben Sie für sich eine Zielgruppe definiert? (08:25)

89 B: Das haben wir gemacht. In erster Linie mal an unsere Bibliotheksnutzer, an die
 90 adressieren wir das ja auch mit dem Newsletter. Oder auch unsere Neuveröffentlichungen,
 91 werden als erstes an unsere Nutzer adressiert. Dann die Heilbronner Stadtgesellschaft. Und
 92 dann, sagen wir mal, alle Interessierten und dann alle interessierten Kolleginnen und
 93 Kollegen. Ich teil das ja auch gerne in Bibliotheksforen. Da gibt's ja diverse
 94 Bibliothekspädagogen und Medienpädagogen und so weiter. Da werden solche Sachen ja
 95 auch ganz gerne mal geteilt. (09:00)

96 I: Und haben Sie für die Umsetzung von dem Podcast auch ein Budget von Seiten der
 97 Bibliothek bekommen? (09:08)

98 B: So ist es. Allerdings ist das meines Wissens gar nicht aus dem Haushalt gewesen, aus
 99 dem Jahreshaushalt, sondern aus einer Förderung. [Inhaltlich nicht relevant] Also ja, es gab
 100 ein Budget für den Podcast. (09:26)

101 I: Und welche Kosten sind denn da angefallen oder fallen jetzt auch noch stetig an? (09:30)

102 B: Also ich drück' das mal so aus, dass ich, es gibt verschiedene Bandbreiten... ich würde
 103 mal sagen es hängt von verschiedenen Faktoren ab. Es hängt natürlich einmal von der
 104 Dauer des Podcasts ab, dann hängt es von der Art des Podcasts ab, ja? Also wir haben
 105 teilweise, also wir haben zum Beispiel auch schon mal ein Hörspiel gebracht, vor
 106 Weihnachten. Das waren dann mehrere Stimmen und solche Sachen. Das ist natürlich eine
 107 aufwendigere Bearbeitung als ein Interview zu einem Thema. Dann haben wir auch mal 25
 108 Minuten gehabt statt 15 Minuten. Man kann mit der Honorarkraft Minuten-Preise ermitteln
 109 das ist in der Praxis also nicht unrealistisch und, um jetzt mal eine Zahl zu nennen ist zwei
 110 [Anmerkung: 200] und 700 Euro kann man sowas pro Folge, wenn man mit jemandem
 111 professionellem zusammenarbeitet mal kalkulieren. Also 200 als unteres Ende und 700
 112 schon also oberes Ende. Das ist also auch keine, erstmal erscheint eine kleine Zahl und
 113 deswegen auch nochmal der Hinweis: Wenn man sich vielleicht im Vorfeld auch also was
 114 heißt Vorbereitung zum Projekt sich auch mal überlegt wo man dafür Fördermittel
 115 bekommen könnte. Was übrigens ein prima Förderprojekt ist, sowas wird gerne gefördert
 116 und somit kann man sich auch gut auf ein Jahr vorbereiten, ja? Wenn man dann mal sagt
 117 „Okay, wir brauchen für zwölf Folgen, pro Folge 500 Euro.“ Dann kann man sich das...also in
 118 so einer Fördersumme, und dann sagen wir mal legen wir noch bisschen was drauf und man
 119 verlangt versucht 5000 Euro Förderung für so ein Jahr zu gewinnen, dann ist das schon gar
 120 nicht mehr so eine abgedrehte Zahl im Kontext Förderung. Und damit hat man dann natürlich
 121 auch eine Planungssicherheit, sowohl für die Honorarkraft und auch für seinen eigenen
 122 redaktionellen Kalender, zu sagen okay wir müssen uns jetzt nicht jeden Monat den Kopf
 123 darüber zerbrechen wo wir 500 Euro auf die Beine stellen, sondern wir können den halt
 124 wirklich mal inhaltlich redaktionell planen. (11:33)

125 I: Und wie viele Personen sind denn insgesamt am Podcast beteiligt? Sie haben's ja grad
 126 schon gesagt Sie als Redaktion und ihre Honorarkraft. Gibt's noch andere? (11:43)

127 B: Ja, also genau, mindestens zwei. Wobei jetzt die Honorarkraft auch nochmal separat mit
 128 Leuten zusammenarbeitet, die zähl ich jetzt nicht auf. Das kann auch nochmal von zwei bis
 129 fünf Personen sein, je nach Umfang ja [...] Aber von unserer Seite aus ist die Redaktion
 130 erstmal mit einer Person bestellt, was natürlich auch nie allein der Fall ist, weil ich sprech'
 131 mich ja auch immer nochmal rück [...] entweder mit dem Kollegen, mit dem wir das Thema
 132 zusammen machen oder mindestens mit dem Leitungsteam wo ich alle diese Sachen ja
 133 auch regelmäßig vorstelle und bespreche. Also alles was ich mach in der Redaktion stell ich
 134 auch nochmal an einem anderen Ort dar, ja? Gegenüber meinen Kolleginnen, der Leitung
 135 und so weiter (12:28)

- 136 I: Und wenn Sie dann jetzt in die Vorbereitung für eine neue Folge gehen, wie gehen Sie da
137 dann vor? (12:35)
- 138 B: Mittlerweile sind wir an dem Punkt, dass wir eigentlich schon das kommende Jahr oder
139 was das restliche Jahr [uv.] wissen. [uv.] Jetzt im Augenblick reden wir ja eher schon über's
140 kommende Jahr. Also die Vorbereitung ist...hat einen längeren Vorlauf... Jetzt haben wir
141 eigentlich... Oder jetzt kommen wir eigentlich schon auch bisschen auf die Frage, wie lang,
142 wie viel Zeit man für eine Folge einplant. Das hängt natürlich dann auch wieder der Art der
143 Folge ab, aber ich würde mal sagen zwei bis vier Wochen. Also einen Monat. Und
144 redaktionell, wenn man zwei Monate Vorlauf ist man, sagen wir mal ist es, das wäre ein
145 empfehlenswerter Vorlauf. Das klingt auch viel aber wir müssen immer berücksichtigen, dass
146 das alles im Arbeitsalltag stattfindet. Also wir ja hier keine Podcast-Redaktion sind oder kein
147 Radio, die wir uns hauptamtlich mit diesen Sachen befassen. Deswegen auch diese langen
148 Zeiträume, die wir hier teilweise haben. (13:37)
- 149 I: Okay und heißt das, dass dann diese eine Folge in diesem Zeitraum [...] dann auch schon
150 fertig ist oder [...] geht's da erstmal nur um die Planung? (13:52)
- 151 B: Nein, also das reicht dann für die Umsetzung. (13:55) [inhaltlich nicht relevant bis 14:27]
152 Aber wie gesagt, das hängt dann auch nochmal von den Fähigkeiten und von den Leuten ab,
153 mit denen man zusammenarbeitet. Er macht das, also meine Honorarkraft macht das ja auch
154 dann praktisch ein Auftrag neben anderen Sachen, die er macht. Deswegen dauert das bei
155 ihm so lang. Jemand der sich damit mehr Zeit befassen kann, macht das natürlich auch
156 schneller und vielleicht auch preiswerter. (14:49) [inhaltlich nicht relevant bis 15:23]
- 157 I: Und auch wenn Sie jetzt nicht direkt an der Aufzeichnung dann beteiligt sind, wissen Sie,
158 wie das dann abläuft also, ist man da mit den Aufnahmen immer an einem Ort [...]? (15:44)
- 159 B: Also ich sag mal so, ich selber bin auch Bild- und Tonmediengestalter ausgebildet, das
160 schadet natürlich nicht, dass ich das technische Know-How theoretisch auch hab, denn das
161 verkürzt und spart uns natürlich jede Menge Arbeit mit unserer Honorarkraft, weil wir halt
162 einfach praktisch reden können, ja? Und ich auch nicht wie der Ochs' vor'm Berg stehe,
163 wenn er mir die Schwierigkeiten im Audioschnitt präsentiert. Im Gegenteil wir können das
164 sogar schon in der Planung des Projekts oder des kommenden Bibliocast alle Etwaigkeiten
165 und Schwierigkeiten ausblenden, weil man schon so praktisch diese Sachen machen kann.
166 Genau, welches Mikrofon nehmen wir mit?, Was für eine Mikrofonie braucht man
167 überhaupt?, Sind wir in der Öffentlichkeit?, Sind wir drinnen?, Und welche Schwierigkeiten
168 hat man akustisch? Und so weiter und sofort. Weil natürlich da gibt es viel zu beachten und
169 da gibt es auch qualitativ natürlich, wissen Sie ja selbst, große Unterschiede. Und Podcast
170 ist von zwei Leute sitzen vor einem Mikro, und ich sage bewusst vor EINEM Mikro, ja? Bis
171 hin zu professionellen Hörspielen, komplexen Hörspielen. Was mich im Übrigen auch irritiert,
172 weil dieser Podcastbegriff ja dadurch auch verwässert wird und bisschen bei vielen Leuten ja
173 auch gar nicht klar ist, was das eigentlich sein soll. [uv. Gleichzeitig gesprochen] Das meinte
174 ich ja vorhin für mich ist es so fast schon synonym mit Radiosendung, ja? Radio ist irgendwie
175 naja ich will mich da nicht [uv. Erheben?]. Ist ja auch wurscht. Man muss das immer objektiv
176 sehen und nicht so in Subjektivitäten sich verlieren. (17:14)
- 177 I: Wissen Sie denn welches Schnittprogramm verwendet wird, für die Nachbearbeitung von
178 den Folgen? (17:22)
- 179 B: Ich kann's jetzt grad gar nicht mit Sicherheit sagen aber es ist auf jeden Fall eine
180 professionelle Software [Name uv. PureBase?] oder sowas in der Art. Gibt allerdings gute
181 Softwarelösungen, die frei sind. Audacity zum Beispiel. Ich weiß nicht, ob Sie diese Sachen
182 auch irgendwo aufführen. Also ich drück's mal so aus: man kann das Ganze mit der
183 Softwareumgebung aus Open Source und frei zugänglichen Sachen machen. Mittlerweile ist

184 das Angebot hervorragend und den Weg würd' ich im Öffentlichen Bereich auch immer
185 gehen, denn man kann selten diese professionelle Softwareumgebung zur Verfügung stellen
186 und das ist auch schlechter den Leuten das beizubringen, ja? Leute müssen was lernen, wo
187 sie Zugang zu haben. (18:13)

188 I: Und über welche Plattform wird denn ihr Podcast veröffentlicht? (18:19)

189 B: Da haben wir einen YouTube-Kanal, da bringen wir das. Und auf einer, der Podcastseite,
190 [...] da ist quasi der Hinweis auf unserer Homepage. Da ist der ja erst mal gar nicht
191 implementiert. Das wär' schön für die Zukunft. Aber das ist nicht so leicht, [...] also wir
192 stecken da in einem städtischen Web, wir haben keine eigenständige Seite. Und deswegen
193 bringen wir's nochmal auf den diversen Social-Media-Kanälen und bewerben das dann über
194 unseren Newsletter, über unsere Social-Media-Kanäle der Bibliothek, da bringen wir ja
195 täglich oder versuche wir ja auch täglich, die zu bespielen, Facebook, Instagram und Co.
196 (19:09)

197 I: Und okay dann haben wir Marketing schon direkt mitgenommen, auch sehr gut. Aber
198 genau haben Sie eine Plattform [...] über was dann der Podcast dann quasi veröffentlicht
199 wird. Da gibt's ja Podigee oder Podcaster... (19:27)

200 B: Warten Sie, genau, ich ruf die mal ganz kurz auf. (19:31)

201 I: Ich hab' jetzt gerade was gelesen... podcast.de, kann das sein? (19:35)

202 B: [Tastatur zu hören bis 19:43] Ja, müsst ich mir selber mal zurechtlegen. Zum Glück haben
203 wir die aktuelle Folge grad parat. Genau podcast.de heißt der, heißt dieser Provider. [...] Und
204 den find ich auch gut, denn da sind die schön aufgelistet, da haben wir bisschen unsere
205 Gestaltung auch drin und solche Sachen. (20:01)

206 I: Also kann man's bisschen personalisieren auch (20:04)

207 B: Ja, das ist da bisschen kom... sieht bisschen besser aus. YouTube ist immer gut,
208 YouTube da sind die Leute natürlich und da ist es oft ja auch völlig wurscht wie's aussieht,
209 weil man... viele Leute hören ja YouTube auch über Kopfhörer und solche Sachen. Es ist
210 schwierig sich manchmal die verschiedenen, gegenwärtigen Konsumarten vorzustellen. Die
211 sind mittlerweile so unterschiedlich... (20:28)

212 I: Genau und diese Provider oder Plattformen wie podcast.de, die sind ja dann auch dafür
213 zuständig, dass man es eben da hochlädt und dann wird's auch auf diesen gängigen
214 Podcast-Anbietern wie Spotify oder Google Podcasts oder iTunes wird das dann direkt
215 mitveröffentlicht. (20:48)

216 B: Genau, das ist es. Das ist so der Vorteil, man kann terminieren. Wenn ich jetzt auch
217 wieder an den Redaktionskalender denke, kann man da auch schön vorarbeiten. Ja wenn
218 man sich da sicher ist. Und Das ist natürlich, wobei das will ich würd' ich jetzt auch nicht als
219 Regel anführen. Damit geht ja auch eine gewisse Spontaneität, die ja Podcasts inne liegt auch
220 wieder verloren. Das sind wir ja fast schon wieder in einem professionellen Sendebetrieb.
221 Also so funktioniert Senderedaktion, indem man einfach das kommende Jahr festlegt, genau
222 und dann wird er abgearbeitet. (21:24) [Inhaltlich nicht relevant bis 21:52, Vergleich
223 YouTube-Channels zum „normalen“ Sendebetrieb bzw. Fernsehsendern, aufwendig viel
224 Personal notwendig] Und das ist das Schöne am Podcast, und deswegen sind die auch so
225 beliebt, weil sie halt leicht herzustellen sind. (21:57)

226 I: Ja, ja auf jeden Fall. Sie haben ja grad schon gesagt, beworben wird der Podcast auf den
227 diversen Social-Media-Plattformen. Wird er auch analog beworben? Also in Form von Flyern,
228 Plakaten in der Bibliothek? (22:12)

- 229 B: Das müssten wir machen. Müssen wir noch besser machen. Das wär' eigentlich noch eine
 230 gute Chance. Ja wir hängen gelegentlich sowas auf in... bei uns. Wir haben im Haus in der
 231 Bibliothek natürlich sagen wir mal noch verschiedene Plakatiermöglichkeiten. Da kann man
 232 aushängen. Und machen wir auch. Damit kriegt man nur nicht so viele Leute ran. (22:32)
- 233 I: Also hauptsächlich wirklich über Social Media. (22:35)
- 234 B: Viel wirkungsvoller ist die Möglichkeiten Links zu drücken, ja? Also diese direkte
 235 Verbindung, die muss man natürlich suchen. Aber ein anderes Beispiel für analog, wenn Sie
 236 das sagen: Wir haben letzten Winter zu Weihnachten ein Hörspiel produziert, und jetzt im
 237 Sommer ja auch. Und daraus hat sich ein Vorteil ergeben: Wir haben sechs Kopien gemacht,
 238 also sechs CDs gebrannt und die Kolleginnen, die uns die Medienbearbeitung machen,
 239 haben die in eine schöne oder in die Hüllen, die wir für die CDs benutzen, gemacht. Ich hab'
 240 ein Cover gedruckt, ein bisschen auf gutem Papier ausgedruckt und wir haben sechs Kopien
 241 für unseren Bestand gemacht. Das heißt die haben jetzt einen Buchungscode, also wie alle
 242 anderen unserer ausleihbaren Medien auch sind die im Katalog gelistet und wir haben jetzt
 243 ein eigenes, praktisch selbst produziertes Hörspiel in unserem Katalog. Denn warum nicht?
 244 Wir haben ja praktisch alle Rechte. Wir haben das produziert. Alle Rechte liegen bei uns. Wir
 245 können das problemlos veröffentlichen. Und sechs CDs zu brennen ist überhaupt kein
 246 Aufwand. Sowohl zeitlich als auch materiell. Und jetzt machen wir das auch Weihnachten so,
 247 dass wir ein paar Kopien nochmal herstellen und ein paar Bibliotheken, vielleicht in Baden-
 248 Württemberg oder je nachdem wie wir was wir für eine Auswahl wir da treffen, als
 249 Weihnachtsgeschenk verschicken wollen. Und damit haben wir sagen wir mal auch
 250 eigentlich ein sehr schönes Geschenk auf der Hand. Das ist doch nicht völlig uninteressant.
 251 [23:55]
- 252 I: [Inhaltl. nicht relevant, Meinung zur Idee bis 24:08] eigentlich der Podcast sag ich mal sich
 253 dann ja selbst vermarktet, also... (24:12)
- 254 B: Wir haben vor allem eine Wiederverwertung, die bei Radiosendungen, sagen wir mal in
 255 der Regel, nicht gegeben ist. Oft sind die thematisch einfach hier obsolet und manchmal sind
 256 sie auch in der, gut das ist nochmal gut bei YouTube oder bei den Podcast-Sachen, man
 257 kann sich dann, und das machen ja viele, wenn sie dann einmal Blut geleckt haben, hören
 258 sie sich durch den ganzen Sumpf durch. [...] Und das machen wir jetzt auch, wir machen
 259 wieder ein paar Kopien, stellen die in unseren Bestand und so haben wir nämlich auch noch
 260 einen Mehrwert aus dem Honorar, nämlich ein, etwas für den Bestand, was es ja auch bleibt.
 261 (24:46)
- 262 I: Das stimmt. Find ich wirklich eine sehr schöne Idee. (24:48)
- 263 B: Und wenn wir das auch noch in andere Bestände bringen in irgendeiner Form, dann
 264 haben wir noch einen Mehrwert. So also so vielleicht noch als kleine Idee. So haben wir uns
 265 das nämlich auch gedacht. Das darf man jetzt nicht überreizen aber mit einem Hörspiel
 266 haben wir uns dann auch ja... (25:03) [Inhaltlich nicht relevant bis 25:30,
 267 Herstellungsprozess Hörspiel]
- 268 I: Und holen Sie sich auch Feedback und haben Sie schon Feedback bekommen, zu Ihren
 269 einzelnen Folgen? (25:38)
- 270 B: Haben wir bekommen. Das ist gut ... muss es allerdings auch aber meiner Meinung nach
 271 bisschen ausbaufähig und gar nicht so leicht. Klar, man kann die ganzen Daten ablesen, die
 272 man bei YouTube bekommt, bei podcast.de bekommt und so. Das übernimmt im Übrigen
 273 auch, dankenswerter Weise, die Honorarkraft, da bisschen eine Rückmeldung zu machen.
 274 Wir kriegen gelegentlich Feedback mal von einem Nutzer oder so. da wünscht man sich
 275 natürlich immer mehr, weil Feedback ist natürlich immer wichtig für weitere Planung. Hat

- 276 man seine Mittel gut eingesetzt und solche Sachen. Auch nochmal ein kleiner Vorteil der
 277 Förderung. Wenn man dann die Förderung einmal zugestanden bekommen hat, dann muss
 278 man sich nicht mehr bei jedem ausgegebenen Geld den Kopf darüber zerbrechen, ob das
 279 jetzt wirkungsvoll war oder nicht. Und auch wenn man mal eine gute Kultur oder mal wirklich
 280 einen künstlerischen Beitrag machen will, darf man sich nicht an solche, meiner Meinung
 281 nach, an solche ökonomischen Bewertungen da dranhängen. Man weiß ja nicht ob etwas
 282 nach zwei Jahren für gut befunden wird, tatsächlich ich mein das ernst. Und man darf nicht
 283 immer erschüttert sein, wenn man einfach mal 500 Euro ausgegeben hat und nichts passiert
 284 ist, ja? (26:50)
- 285 I: Und haben Sie da aber dann ich sag mal wirklich explizit ein Aufruf nach Feedback
 286 irgendwo oder ist das einfach so das was halt, ich sag mal, eingetrudelt ist. Oder wird da
 287 schon danach gefragt, dass Feedback auch gegeben wird? (27:06)
- 288 B: Das und jetzt komm ich nochmal an den Punkt, würden wir vielleicht machen, wenn wir
 289 noch mehr Kapazitäten hätten, ja? Jetzt sind wir praktisch schon wieder mit dem nächsten
 290 Kalender befasst und eigentlich mit den kommenden Folgen und haben eigentlich nicht die
 291 Kapazitäten, so wirklich auszuwerten die letzten Folgen. Dazu bräuchten wir vielleicht in der
 292 Redaktion noch einen mehr, dafür bräuchten wir vielleicht im Haus noch einen mehr, dafür
 293 bräuchte er vielleicht noch einen Mitarbeiter oder nochmal ein bisschen mehr Aufwand, weil
 294 er da nochmal zusätzlich jemanden beschäftigt. Also das sind wir einfach an der Schwelle,
 295 ja? Da bräuchten wir wahrscheinlich einfach bisschen mehr Mittel. Entweder in Form von
 296 mehr Geld oder auch Personal. Sie merken ja jetzt schon mit wie wenig Leuten, wir das alles
 297 umsetzen. (27:49)
- 298 I: Und aber das was Sie jetzt bisher schon so als Feedback bekommen haben, würden Sie
 299 sagen, dass sich das mit ihrer Zielsetzung, die Sie sich zum Anfang eben gesteckt haben,
 300 dass sich das deckt? (28:00)
- 301 B: Ja. Ja denn es wird zur Kenntnis genommen. Es wird als Reihe zur Kenntnis genommen.
 302 Es wird mit der Bibliothek in Verbindung gebracht und nicht zuletzt ist ja auch die Beziehung
 303 zur Honorarkraft und [inhaltlich nicht relevant bis 28:24, Diskussion über Wortwahl] aber es
 304 ist ja auch eine gute Pflege, Beziehungspflege. Und Heilbronn hat nicht zu viel, sagen wir
 305 mal, das kulturelle Feld ist klein. Da ist es immer gut dran getan die Beziehung zu pflegen,
 306 denn es ist gut einfach, in guter Beziehung zu Leuten zu stehen, die Moderation
 307 übernehmen können, damit mein ich nicht nur ihn, sondern alle die hier in der Stadt tätig
 308 sind. (28:49)
- 309 [inhaltlich nicht relevant bis 29:37 – Erzählung über Podcastfolge und Lesung zu Ludwig
 310 Pfau, Rückkehr zum Thema Resonanz und Zielsetzung]
- 311 B: Da würd' ich auch sagen im Zweifel auch mal „egal“, ja? Weil uns das auch wichtig ist ein
 312 Thema zu setzen, jetzt war Ludwig Pfau nicht nur bei uns und das ist wieder ein Beispiel für
 313 Kooperation eigentlich mit anderen Einrichtungen auch in der Stadt. In der Stadt ist sowieso
 314 dieses Jahr Ludwig Pfau ein Thema, ja? Weil ein Jubiläum 100 Jahre [uv. Murmeln, inhaltlich
 315 nicht relevant bis 30:07]. Und in diesem Kontext haben wir dann dieses Thema eben auch
 316 bearbeitet. Und, ob das jetzt Hop oder Top ist, ist uns eigentlich auch egal. Vielleicht wird's ja
 317 auch später erst interessant. [inhaltlich nicht relevant, Wiederholung zum Thema Folgen auf
 318 CD brennen bis (30:33)] Und umso besser er qualitativ ist, umso wahrscheinlicher ist es,
 319 dass er natürlich auch von jemandem nochmal verwendet wird. (30:42)
- 320 I: Okay, dann würd' ich mal weitergehen zur nächsten Frage und zwar, haben Sie denn
 321 schon im Laufe des Podcasts, so lange Sie den jetzt schon machen, schon Anpassungen
 322 vorgenommen? Haben Sie sich schon irgendwie weiterentwickelt in irgendeiner Hinsicht?
 323 (30:56)

324 B: Das ist eine sehr gute Frage, wie man so schön sagt. In der Tat ist es auch so. Wir haben
325 dann, jetzt lassen Sie mich mal kurz überlegen, 2020 letztes Jahr praktisch... noch zu Ende
326 gebracht und dann am Ende des Jahres schon gesagt „Okay fürs kommende Jahr, wir
327 werden das kommende Jahr fortsetzen. Das war ja schon mal eine schöne Entscheidung.
328 Wir wussten aus welchen Mitteln, wir haben im letzten Jahr dann schon diesen Kalender
329 entworfen, den wir letztes Jahr nur bedingt hatten. Das ist also eine Weiterentwicklung. Und
330 dann haben wir auch gesagt „Gut, dann gucken wir, dass wir das Erscheinungsbild, einfach
331 das Cover, nochmal in eine Form bringen, die wir leicht in jeder Folge dann mit einem neuen
332 Titelbild austauschen können und trotzdem in der Gestaltung gleichartig bleiben.“ Das wir die
333 Wiedererkennbarkeit haben. Und das kann man regelmäßig ja auch mal bisschen anpassen
334 in der Gestaltung, das machen wir dann vielleicht auch kommendes Jahr wieder. Also zwei
335 Punkte, die Gestaltung haben wir überarbeitet und den Kalender weiterentwickelt, den
336 redaktionellen] (32:01)

337 I: Und was war denn jetzt so Ihr größtes Learning was den Podcast angeht und die Arbeit mit
338 Podcasts? (32:09)

339 B: Ich mach jetzt mal noch einen Punkt, den ich bei den anderen Sachen immer vergessen
340 hab unterzubringen, obwohl das eigentlich was ziemlich Besonderes ist, meiner Meinung
341 nach. Die Honorarkraft, mit der wir das zusammen machen, hat jetzt auch zuletzt die
342 Aufnahme mit so einem 3D-Kunstkopf-Verfahren gemacht. Das heißt wenn man den
343 Podcast über den Kopfhörer hört, gibt es eine... ist er so stereo abgemischt, dass es wirklich
344 eine räumliche Wirkung gibt. Das ist natürlich eine Sache auf die wir gar nicht genug
345 aufmerksam machen können. Vielleicht ist es auch in Gimmick im Augenblick noch, aber
346 damit versuchen wir irgendwie weiter zu arbeiten. Und das ist auch jetzt, weil die Podcasts
347 sich auch weiterentwickeln und auch ein bisschen ein Mehrwert brauchen, um sich von den
348 andern abzugrenzen, ja? [Wortwdh.] Klassischer Wettbewerb findet auch hier statt, wird sich
349 dieses Kunstkopf- und 3D-Ding auch, meiner Meinung nach [Wiederh.] auch noch ein
350 bisschen weiterentwickeln in den kommenden Jahren. Also da haben wir versucht uns ein
351 bisschen aufzustellen. Was wir gelernt haben, hab' ich Ihnen ja schon geschildert. Am
352 besten finanzieren, am besten Planen, das erleichtert die Arbeit an der Sache ungemein.
353 Und man kann sich auch inhaltlich einfach viel besser der Sache widmen. Und wenn man
354 das bisschen, sagen wir mal, auf einem amateurhafteren Level selbst auch umsetzen will,
355 dann aber mindestens eine professionelle...technische Ausstattung. Das heißt ein
356 ordentliches Mikrofon, eine ordentliche digital-analog Wandlung in den Computer, ja, dass
357 das analoge Signal in ein digitales Signal umgewandelt wird. Und im Zweifel auch wieder
358 zurück. Ja und das war's eigentlich auch schon im Wesentlichen. Das ist ja das Schöne. Die
359 zwei oder drei Komponenten, die man braucht, die müssen halt gut sein. Und das ist aber
360 auch mit 500 Euro zu machen. (34:07)

361 I: Und gibt's jetzt noch was, was Sie Bibliotheken mit auf den Weg geben würden, außer, ich
362 sag jetzt mal eine gute technische Ausstattung? (34:16)

363 B: Also nur keine Hemmungen haben. Man hat wirklich nichts zu verlieren. Wenn man
364 Equipment kauft, das kann man immer gebrauchen, ja? Also da eine Investition von 500
365 Euro ist kein verlorenes Geld, wenn man den Podcast später nicht fortsetzt, ja? Das ist ein
366 sehr gutes Übungsfeld für Auszubildende, jüngere Mitarbeiter oder interessierte Mitarbeiter,
367 um sich überhaupt mit Aufnahme und so Sachen zu befassen. Es gibt freie
368 Veröffentlichungskanäle, die auch, sagen wir mal, erstmal keinen finanziellen Aufwand
369 erfordern. Insofern, nur keine Hemmungen. Und wenn man das natürlich, sagen wir mal, ein
370 bisschen professioneller machen will, dann sollte man sich halt im Klaren werden, wie man
371 das dann umsetzen will. Mit wem? Dann vielleicht ein bisschen die Nase und immer die
372 Augen offenhalten und immer Kontaktpflege natürlich. Kontaktpflege, Kontaktpflege,
373 Kontaktpflege. Denn man weiß ja nicht wer das kann. Jetzt haben wir hier zum Beispiel

- 374 einen Fachtag in Heilbronn gehabt zur kulturellen Bildung und da stellte sich halt auch
375 wieder heraus, dass oft Bedürfnis und Angebot sehr nah beieinanderliegen aber eben nicht
376 voneinander wissen. Und das kann dann eben so ein Fachtag auch schaffen, ja? Kleiner
377 Exkurs. Um jetzt auf den Podcast zurückzukommen, wenn man das nicht sagt, dass man
378 sowas macht, dann kommt auch keiner und sagt „Ich kann“, ja? 35:45 Und schön wäre, und
379 das ist meine Planung jetzt sagen wir mal für Medien und kulturelle Bildung, in der Bibliothek
380 für die Zukunft, dass wir hier ein Multimedia-Studio in der Bibliothek einrichten, in der wir
381 mindestens eine technische Umgebung anbieten, dass unsere Nutzer, Vereine, wer auch
382 immer in der Stadt das Bedürfnis hat irgendwas mit Bild- und Tontechnik herzustellen, mit
383 ein bisschen Anleitung und eben dann hier das machen kann. Also wir bieten praktisch
384 Raum und Technik an und Know-How und inhaltlich können dann die Leute das machen.
385 Und ganz schön wär's natürlich, wenn wir unser Social Media von unserem Publikum selbst
386 bespielt würde, ja? [Inhaltl. nicht relevant] (36:34)
- 387 I: Ok, dann würd' ich jetzt zur letzten Frage kommen: Gibt's noch irgendwas, was jetzt für
388 mich als Interviewerin jetzt noch wichtig wäre, was Ihren Podcast angeht? (36:45)
- 389 B: Ich freu mich, wenn Sie den [uv. Podcast?] erwähnen. Das tun Sie ja auch. Über den
390 Podcast selbst... eine Kleinigkeit eine witzige, aber das ist, sagen wir mal eher eine
391 Anekdote schon, dass ich jetzt die Titelmelodie auch noch aus dem Umfeld mit einem
392 befreundeten Musiker gemacht hab. So baut sich sowas dann zusammen, ja? In diesem Fall
393 natürlich sehr glücklich und leicht, ja? Weil das macht natürlich eine Sache auch
394 professionell wenn diese Kleinigkeiten, kleines Intro, was sich wiederholt, schönen Einstieg,
395 schönen Ausstieg, eine verlässliche Länge, ja das macht eine Sendung immer gut. Und
396 machen Sie's auch nicht zu lang. Es ist sehr aufwendig eine Minute herzustellen. Fünf
397 Minuten ist ein gutes Format. Wir sind zum Teil bei 15 Minuten und das geht, weil er das so
398 gut macht, ja? Aber auch Interviews zu führen ist nicht so leicht. Und die muss man alle
399 transkribieren und verarbeiten, also... (37:48)
- 400 I: Okay, dann wär' ich durch mit meinen Fragen. (37:53)

B.2.5 Interview 5: Yvonne Fischer, Nina Darmstadt, Michaela Keller – Von A bis Z (Stadtbibliothek Mönchengladbach)

1

- 1 **Interview 5: Yvonne Fischer, Michaela Keller, Nina Darmstadt – Von A bis Z**
2 **(Mönchengladbach)**
- 3 Datum: 15.07.2021
4 Uhrzeit: 15 Uhr
5 Dauer: 35:37 Minuten
6 Anmerkung: Das Interview wurde mit Zoom durchgeführt und aufgezeichnet.
7 B1: Nina Darmstadt, B2: Yvonne Fischer, B3: Michaela Keller
8
9 [Einführung in die Thematik, Klären von Formalitäten] (00:25)
- 10 I: Stellen Sie sich bitte einmal kurz vor und ihren Podcast, den Sie machen. [inhaltlich nicht
11 relevant] (00:33)
- 12 B1: Ja wer möchte anfangen? Yvonne? (00:35)
- 13 B2: Ja, dann fang ich an. Mein Name ist Yvonne Fischer, und ich weiß nicht, ob Sie noch
14 irgendwas Besonderes an Vorstellung brauchen. Ansonsten unser [Ton weg. Podcast?]
15 heißt „Von A bis Z“ und den gibt es seit dem Lockdown im Frühjahr 2020. Wann genau hab'
16 ich tatsächlich gar nicht auf dem Schirm. Nina weißt du das? (01:04)
- 17 B1: Ich bin grade in der Übersicht, warte (01:07)
- 18 I: Das hab' ich sonst auch schon rausgearbeitet, aus den Spotify-Folgen. (01:14)
- 19 B1: Ja hier steht jetzt 08. Mai. Ich glaub das hab' ich schon richtig nachgetragen (01:18)
20 [Wiederh.] bis (01:26)
- 21 B2: Genau, und ja vielleicht ein zwei Sätze zum Inhalt. Also wir sind tatsächlich da
22 tendenziell eher oder nutzen den Podcast tendenziell eher als eine Art erweiterte
23 Informations- und Werbemaßnahme. Das heißt wir berichten eher von aktuellen Projekten,
24 als dass wir tatsächlich so einen ganz starken Bibliotheksbezug haben. Das heißt wir richten
25 unseren Podcast eher an den Nutzer:innen aus, als jetzt zum Beispiel sowas wie die
26 Bibliothekarische oder die Bibliotheksfachwelt oder Ähnliches. Das wäre glaub ich so eine
27 ganz Grund...Sache. Dann würde ich jetzt an dich weitergeben, Nina. (02:04)
- 28 B1: Ja, hallo ich bin Nina Darmstadt und ich bin die FaMi hier in unserem Podcast-Team. Ja
29 Yvonne hat eigentlich schon alles zum Podcast gesagt. Oder fällt dir noch was ein Michi?
30 (02:24)
- 31 B3: Ich bin die Michaela Keller. Ich bin später zum Podcast dazugehüpft und bin jetzt eher so
32 für die Rheydter-Fraktion also den Stadtteil Rheydt so ein bisschen mit dabei und ja
33 unterstütze die beiden hier und da mal wenn's passt. (02:40)
- 34 I: Okay, aber das heißt der Podcast läuft sogar Stadtteil- oder über Zweigstellen übergreifend
35 bei euch. Oder bei Ihnen. (02:46)
- 36 B2: Genau. Der läuft definitiv Gesamt-Bibliothekssystem. Wir haben eine Zentralbibliothek,
37 eine große Stadtteilbibliothek, nämlich Rheydt und zwei kleine [...] Stadtteil- und
38 Schulbibliotheken. Und der Podcast versucht aber eigentlich wirklich alles übergreifend zu
39 behandeln, auch weil wir ja tatsächlich eine Bibliothek sind. Das heißt unsere Projekte
40 „Sommerleseclub“ laufen jetzt nicht irgendwie spezifisch, sondern, wenn dann laufen sie
41 überall. (03:21)

- 42 I: Ok, dann würde ich mal weitergehen zur nächsten Frage: Was war denn der
43 ausschlaggebende Grund, dass dieser Podcast jetzt begonnen hat? Es hieß ja grade schon
44 erste Folge im Lockdown...(03:32)
- 45 B2: Das war total lustig, weil wir uns mit dem Gedanken, wir haben nochmal überlegt warum
46 haben wir den nochmal angefangen? Aber ja genau das war der Grund. Also wir hatten in
47 der Lockdown-Zeit nicht nur lockdownspezifisch geschlossen, sondern gleichzeitig fiel das
48 bei uns auf die Zeit in der unsere Zentralbibliothek sich auf einen Umzug vorbereitet hat. Und
49 der ist natürlich von der Größe her nochmal ein, also unglaublich vorbereitungsintensiv. Das
50 heißt wir hatten zu der Zeit, dann nochmal zusätzlich keine Kapazitäten da irgendwie mal
51 grundlegen wochenweise zu öffnen oder sowas. Und das heißt die Leute sind überhaupt
52 nicht mehr an uns ran gekommen. Und wir hatten natürlich die Medien, also Social Media
53 zum Beispiel hatten wir Kanäle und haben natürlich auch telefonisch zur Verfügung
54 gestanden aber wir haben halt wirklich wortwörtlich nichts mehr von uns hören lassen. Und
55 das war dann der Ansatz „wir probieren es einfach mal mit einem Podcast“. Dass die Leute
56 die Möglichkeit haben, das war auch thematisch so der erste Take „Was passiert eigentlich
57 in der Bibliothek, während wir geschlossen sind?“ Weil wir sind ja trotzdem da. (04:44)
- 58 I: Okay also das heißt so eine Mischung aus Umzug und Corona, was dann eigentlich den
59 letzten Schritt veranlasst hat. (04:51)
- 60 B2: Ja. (04:52)
- 61 I: Okay und hab' ich das dann auch schon richtig rausgehört also so das Ziel von dem
62 Podcast ist dann eben, dass man in solchen Zeiten von sich hören lässt? (04:59)
- 63 B2: Genau, also das wär halt so ein bisschen eine Präsenz, eine multimediale Präsenz
64 haben, die über das hinausgeht, was man halt normalerweise hat. (05:10)
- 65 I: Und warum haben Sie sich dann gerade für einen Podcast entschieden? Und nicht zum
66 Beispiel für einen YouTube-Channel oder irgendwas Ähnliches? (05:19)
- 67 B2: Das hatte in erster Linie damit zu tun, dass wir eher die Kapazitäten hatten tatsächlich
68 das aufzunehmen. Also wir hatten jetzt keine große Videoausrüstung oder Ähnliches. Und
69 das klingt jetzt voll banal, aber haben uns das halt auch einfach ein bisschen einfacher
70 vorgestellt. Beim Video hätten wir noch irgendwie wahrscheinlich mehr bedenken müssen
71 und wir hatten so kleine Videos für unsere Social-Media-Kanäle, das haben dann
72 Kolleg:innen gemacht, so kleine Videos für Instagram oder so. Aber das so im großen Stil.
73 Also einerseits sind wir nicht auf die Idee gekommen, und andererseits weiß ich auch nicht
74 ob wir uns das zutraut hätten. Weiß nicht oder? Nina? (06:06)
- 75 B1: Nee jetzt wo ich drüber nachdenke wär's eigentlich ganz cool so von dem Umzug
76 Aufnahmen zu haben [uv.] wovon wir halt auch erzählt haben. Aber da muss man dann halt
77 auch Leute finden, die sich vor die Kamera stellen, mit der Stimme ist das dann nochmal
78 einfacher. Und ja, wie du schon sagst, war auf jeden Fall einfacher, muss man weniger
79 drüber wissen als dann auch noch zu wissen wie man Aufnahmen macht. Muss man auch
80 auf mehr achten. Und ich mein du hattest ja auch schon ganz viele Podcasts rausgesucht
81 also bibliotheks... (06:39)
- 82 B2: Und die Bearbeitungssoftware, also ich wusste halt relativ genau, dass es eine
83 Bearbeitungssoftware gibt, die kostenfrei ist, die relativ einfach ist und wo man sich nicht so
84 lange und tief reinlesen muss wie jetzt zum Beispiel in Videobearbeitung. Das kam zwar
85 später noch aber das war einfach so die niedrigste Hemmschwelle, was jetzt der
86 multimedialen Rahmen betraf. (07:06)

- 87 I: Wie haben Sie sich denn dann gesamt auf dieses Projekt vorbereitet? Ist da eine größere
88 Planung vorausgegangen oder einfach gestartet? (07:14)
- 89 B1: Ich fang an, also ich glaub Yvonne hat eine E-Mail rumgeschickt und gefragt [Ton weg,
90 Verbindungsprobleme] und dann haben sich ein paar gemeldet und dann haben wir mal
91 geschaut. Ja und dann kam halt dieses aktuelle Thema, dass wir über den Umzug und über
92 die Schließung gesprochen haben. (07:37)
- 93 I: Das heißt die einzige Vorbereitung in dem Sinne war eigentlich das Team
94 zusammenzustellen dann? (07:42)
- 95 B1: Zuerst schon ja. Aber das hat sich auf jeden Fall gewandelt. Ja. (07:48)
- 96 B2: Am Anfang war's wirklich nur dieses „Wär' eine tolle Idee, lass mal machen“. (07:53)
- 97 I: Okay und wer soll denn jetzt genau mit diesem Podcast angesprochen werden? Sind das
98 dann vor allem Nutzerinnen und Nutzer von der Stadtbibliothek oder auch drüber hinaus?
99 (08:04)
- 100 B2: Also ich würd' sagen, aber da könnt ihr auch gerne irgendwie hinzufügen. Prinzipiell
101 richten sich unsere Themen, weil sie halt meistens den Bestand oder so betreffen, vor allem
102 an Nutzer:innen. Prinzipiell natürlich an alle Leute, die an der Stadtbibliothek interessiert
103 sind. Aber da wir halt auch unsere Angebote damit porträtieren und auch diesbezüglich sind
104 auch in der Altersgruppe glaub ich sehr flexibel. Was wir jetzt allerdings nicht konkret
105 ansprechen sind Kinder. Also ich glaub unser Podcast ist zu trocken einfach für Kinder. Und
106 gegebenenfalls auch nicht so die „Generation Plus“ weil das halt nicht wirklich von [...] so
107 einem Nachrichten-Podcast hat, so wir sind jetzt kein Podcast, der besonders fachspezifisch
108 ist oder besonders wissenschaftsträchtig oder sowas. Wir sind echt eher so eine lockere
109 Informationsveranstaltung? Irgendwie da würd' ich uns einordnen. Ihr könnt ja noch was
110 hinzufügen [verlässt kurz das Gespräch] (09:10)
- 111 B3: Alles klar. Ja ich seh' das eigentlich auch ähnlich wie Frau Fischer, klar irgendwo an alle
112 aber natürlich Haupt-Zielgruppe, würd' ich jetzt auch sagen, unsere Nutzer:innen, weil wir
113 einfach viel aus unserem Bibliotheksalltag dann auch erzählen oder was wir jetzt für
114 Veranstaltungen haben oder sonstiges. Und ja. Aber wir freuen uns natürlich auch, wenn
115 Leute zuhören, die nicht zu unseren Nutzer:innen gehören, also ja. (09:40)
- 116 I: [inhaltl. nicht relevant] Gab's ein Budget für den Podcast? Wurden Finanzen bereitgestellt?
117 (10:04)
- 118 B1: [...] Also wir hatten am Anfang kein Budget, also wir haben einfach angefangen. Ich
119 hatte von einem Freund dann ein Aufnahmegerät ausgeliehen und dann haben wir uns einen
120 Raum gesucht, der nicht so sehr hallt und haben dann da aufgenommen. Also wir haben
121 auch nochmal darüber gesprochen, wie das am Anfang war, wir haben da letztes Jahr auch
122 schon eine Folge gemacht, zum Sommerleseclub, da hatten wir dann auch ein Interview mit
123 einer Kollegin. Und da haben wir uns auf den Boden gesetzt in einem kleinen Raum, der
124 Teppich hatte und da hingen noch die Vorhänge aus den 60er-Jahren. Und dann saßen wir
125 da und hatten das Gerät in die Mitte gestellt und diese Aufnahme gemacht. (10:37)
- 126 I: Okay aber im ersten Moment, hat man sich so erstmal irgendwie beholfen, um das mal
127 auszuprobieren und zu starten dann quasi? (10:45)
- 128 B1: Genau. (10:46)
- 129 B3: Wobei man ja sagen muss, das hat sich jetzt ja nicht wirklich verbessert. Also was
130 natürlich auch coronabedingt geschuldet ist, dass wir halt einfach teilweise an drei, vier

- 131 Standorten saßen und dann über Zoom dann eben den Podcast aufgenommen haben. Also
132 von daher...(11:05)
- 133 B1: **Aber wir haben mittlerweile halt Headsets zum Aufnehmen.** Die wären da, die sind aber
134 glaub ich auch für andere Sachen jetzt benutzt worden. Für die Podcastaufnahme haben wir
135 das, was wir angeschafft haben, noch nie benutzt. (11:17)
- 136 I: Okay, aber es wurde dann schon mal ein bisschen was angeschafft (11:20)
- 137 B1: Genau, ja, aber wie Yvonne auch schon meinte wir haben das Programm, also wir
138 nutzen ja ein kostenfreies, um das dann zu schneiden. (11:29)
- 139 I: **Und jetzt abgesehen von diesen einmaligen Kosten für Anschaffungen wie Headsets, gibt's**
140 **sonst noch weitere Kosten, die stetig anfallen, wie jetzt grad für die Plattform, wo das**
141 **gehosted wird oder so? (11:42)**
- 142 B1: **Auch nicht nein.** (11:47)
- 143 I: Okay. Dann wie viele Personen sind denn insgesamt am Podcast beteiligt? Sie drei oder
144 gibt's noch weitere im Hintergrund? (11:56)
- 145 B2: **Also wir drei sozusagen federführend und dann unsere Interviewpartner:innen. Und das**
146 **war's.** (12:09)
- 147 I: Aber Haupt-Team besteht aus drei Personen quasi okay. Gibt's da dann eine
148 Aufgabenteilung? Wie teilen Sie sich das auf? Wer ist für Schnitt Aufnahme so in die
149 Richtung zuständig? (12:20)
- 150 B2: **Also die Vorbereitung machen wir alle zu dritt. Themenfindung, Vorbereitung,**
151 **Konkretisierung. Dann wen das ein Interview ist, machen meistens zwei von uns das**
152 **Interview, also wir gucken, dass der Podcast, außer wir haben jetzt ein sehr breit gefächertes**
153 **Thema meistens zwei Stimmen sind... plus irgendwie Interviewpartner:innen. Dann Nina**
154 **kümmert sich um den Upload, das heißt praktisch alles was über die Plattform läuft, die**
155 **Statistik, den ganzen im Grunde Portalbetreuung und ich mach den Schnitt und wenn ich**
156 **weg bin vertritt mich die Michi.** (13:11)
- 157 [uv. Mehrere gleichzeitig geredet bis (13:18)]
- 158 B3: Ich bin der Springer (13:18)
- 159 B1: Sie kann alles (13:19)
- 160 B2: **Aber ansonsten aber wir machen das auch so, wenn einer von uns weg ist, dann**
161 **übernehmen, die ändern zwei das halt was anfällt. Also, keine Ahnung, wenn ich weg bin**
162 **machen die ändern zwei das, wenn einer von denen weg ist, machen wir da zwei das und so**
163 **weiter.** (13:34)
- 164 I: Und wenn's dann dran geht eine neue Folge zu planen wie wird da denn da vorgegangen?
165 (13:40)
- 166 B2: **Wir haben einen Sechs-Monate-Plan, weil wir den Podcast monatlich veröffentlichen,**
167 **Und dann treffen wir uns eine gewisse Zeit also mindestens... ja spätestens einen Tag**
168 **vorher. Meistens, passiert echt leider häufiger als uns das lieb ist, aber das ist so der letzte**
169 **Notnagel ist, wir treffen uns einen Tag vorher und besprechen das dann alles aber die**
170 **Termine für Besprechungen und Aufnahmen stehen eigentlich schon so fern oder soweit**
171 **vorher ab wie möglich.** (14:25)
- 172 I: Und wie viel Zeit wird dann für eine Folge ungefähr benötigt? Also von der Planung bis sie
173 dann nachher fertig ist? (14:32)

174 B2: Das kommt ganz arg drauf an welches Thema wir haben. Also wir haben Themen da
 175 braucht man für die Planungszeit zwei Stunden, und wir haben Themen da braucht man für
 176 die Planungszeit eine halbe Stunde. Ich würde schätzen, sehr großzügig, einen Arbeitstag.
 177 Sowas Pi mal Daumen, wobei das natürlich nicht bedeutet, dass wir dann von der Aufnahme
 178 bis zum Schnitt bis zum Ende da komplett sitzen. Sondern da sind alle Schritte dabei
 179 Planung, die Aufnahme, der Schnitt, die Korrektur, der Korrektur-Schnitt, der Upload et
 180 cetera. Und dadurch, dass wir das verteilen auf mehrere Leute, relativiert sich das natürlich.
 181 Aber alles zusammen würde ich sagen zwischen fünf und acht Stunden pro Folge. Ist
 182 großzügig geschätzt glaub ich. (15:25)

183 I: Und wie werden die Folgen dann aufgezeichnet? Vorher kam's schon kurz zur Sprache:
 184 teilweise über Zoom, teilweise aber auch vor Ort. (15:33)

185 B2: Genau also wir haben im Grunde die ganze Zeit vor Ort aufgezeichnet, bis zu dem
 186 Zeitpunkt, wo wir eben aufgrund der Kontaktbeschränkungen nicht mehr konnten und dann
 187 haben wir angefangen, das über Zoom auszuprobieren, weil Zoom diese Aufnahmefunktion
 188 hat. Das ist zwar ein bisschen aufwendiger, weil wir dann Video- und Audio-Spur
 189 voneinander trennen müssen, dafür braucht man halt wieder ein separates Programm, aber
 190 erleichtert die Zusammenarbeit, weil es egal ist, wo wir uns befinden. Und da wir momentan
 191 halt auch noch in dieser Umzugssituation sind, wo wir getrennte Standorte haben, ist das
 192 manchmal oder sogar häufig die einzige Möglichkeit, die wir haben uns tatsächlich zeitlich zu
 193 koordinieren. Und tatsächlich die Aufnahmefunktion ist halt auch einfach super einfach. Klar
 194 muss man danach gucken, wie man es auseinanderfieselt aber [...] das Aufnahmeprinzip an
 195 sich, man hat keine unterschiedliche Tonqualität, man sieht sich trotzdem, als wenn man es
 196 nur über Ton macht, das find ich schon relativ praktisch. Wie seht ihr das? (16:42)

197 B3: Ja also ich finde das auch super, also grade wenn ich hier noch in Rheydt sitze, oder
 198 gestern wurde noch eine Folge aufgenommen mit meinem Chef der dann halt eben auch
 199 hier in Rheydt sitzt. Dass man nicht hin und her fahren muss. Das ist dann wieder
 200 Arbeitszeit, die natürlich eingespart werden kann. Man hat nicht das lästige hin- und
 201 herfahren, sondern man kann sich auch treffen. Zur Not kann man es auch nochmal
 202 unterbrechen, wenn jetzt grad irgendwie was ist und dann startet man nochmal irgendwie
 203 neu. Das ist halt echt super. Oder man kann es halt auch ganz spontan machen. Also ich
 204 find das eigentlich eine gute Sache. Bin auch der Meinung, dass man es nicht unbedingt
 205 raushört, dass wir das irgendwie über Zoom machen. Klar manchmal hört man ja so ein paar
 206 Unterschiede in der Sequenz, aber sonst find ich das echt also...ist gut. (17:26)

207 [uv., mehrere gleichzeitig geredet bis (17:35)]

208 I: Für die Nachbearbeitung, welches Schnittprogramm wird denn da verwendet und wieso?
 209 (17:40)

210 B2: Nur für die Nachbearbeitung von der Tonspur „Audacity“. Weil es kostenfrei ist. (17:47)

211 I: Das ist glaub ich so bisher das gängigste einfach und man kann sich auch relativ schnell
 212 einarbeiten. (17:54)

213 B2: Exakt. Also das ist zwar nicht super intuitiv aber man hat relativ schnell raus und wie
 214 gesagt das ist kostenfrei und für das was es tun soll funktioniert es gut. Wir müssen wie
 215 gesagt noch ein bisschen [Wiederh.] nachhelfen, weil wir das ja über Video machen, das
 216 heißt ein zwei Programme kommen da noch dazu. Wobei ich jetzt mittlerweile rausgefunden
 217 hab, man kann den Export der Datei sogar über den Media Player machen, also der
 218 Tonspur. Also es gibt eine Menge Möglichkeiten. (18:28)

219 [Inhaltlich nicht relevant bis (18:42)]

- 220 I: Okay, und über welche Plattform wird der Podcast dann verbreitet? Also wo hosten Sie?
221 (18:47)
- 222 B1: Das machen wir über „Anchor“. (18:50)
- 223 I: Ah okay, das hab ich jetzt noch gar nie gehört. Wieso über Anchor? (18:55)
- 224 B1: Ja also wir haben damals halt auch überlegt worüber wir das machen können und ein
225 Freund von mir hat, ist halt sehr podcastbegeistert [...] und technikbegeistert und kannte sich
226 halt auch aus und meinte „Anchor“ ist halt kostenlos und das verbreitet halt automatisch auf
227 den gängigen Plattformen. Also so, dass wir das nur da hochladen müssen und dann wird's
228 verteilt. Mittlerweile ist das von „Spotify“ soweit ich weiß, die haben das glaub ich aufgekauft.
229 Da hatten wir bisschen bedenken, aber es eigentlich immer noch genauso wie vorher.
230 (19:29)
- 231 I: Hab ich tatsächlich bisher auch noch nicht gekannt, weil bisher so die gängigen man hört
232 so „Podcaster“ oder „Podigee“ oder so aber klar die sind natürlich kostenpflichtig. Und wenn
233 man kein Budget hat, ist das natürlich dann optimal. Ja wie wird denn der Podcast beworben
234 so generell? (19:51)
- 235 B3: Ja also ich mach das meistens dann an den Freitagen, wenn der rauskommt über Social
236 Media über Facebook und Instagram. Es kommt immer drauf an, was an dem Tag eventuell
237 schon gepostet wurde, ob es dann ein Feed-Post ist oder eben nur ein kurzer Reminder in
238 der Story. Aber das wird dann auf jeden Fall gemacht. Manchmal schaff ich es auch nicht
239 ganz an dem Tag, dann wird's halt ein Tag später oder eine Woche später gemacht. Aber
240 dadurch, dass wir den eh nur einmal im Monat hochladen find ich das jetzt auch nicht so
241 tragisch. Aber auf den Kanälen wird das dann auf jeden Fall bespielt. (20:27)
- 242 I: Wird auch irgendwie, ich sag mal analog beworben mit Flyern, Plakaten oder Newsletter?
243 (20:35)
- 244 B2: Bis jetzt noch nicht. Also das ist tatsächlich auch noch eine Option, wir haben während
245 der ganzen verschiedenen Lockdowns sehr stark den ganzen Print-Werbefluss reduziert.
246 Das fangen wir jetzt erst wieder an und momentan ist das Hauptaugenmerk halt was die
247 Printwerbung betrifft auf dem [...] Projekt Sommerleseclub, das ist bei uns relativ
248 ausgeprägt. Daher haben wir uns da noch nicht auf den Weg gemacht, haben aber lustiger
249 weise als wir die Interviewfragen besprochen haben „Mensch, das könnten wir doch auch
250 mal!“ (21:12)
- 251 I: Schön, dann hab ich ja schon ein bisschen Input gegeben. (21:15)
- 252 B2: Ja auf jeden Fall! (21:16)
- 253 B1: Also wir haben den Podcast, also die aktuelle Folge auch immer auf unserer Homepage,
254 direkt auf der Startseite (21:26)
- 255 I: Ok. Und wie holen Sie sich denn Feedback ein? Wird da explizit immer drauf hingewiesen,
256 dass Feedback erwünscht ist, oder...? (21:36)
- 257 B2: Ja, also wird über den Podcast als auch Social Media, aber die Rückmeldungen halten
258 sich, wie das halt häufig glaub ich bei Bibliotheken ist, aufgrund der begrenzten
259 Followerschaft, in Grenzen. Also die meisten Rückmeldungen bekommen wir aus dem
260 Kollegium. (21:52)
- 261 I: Ok also heißt da ist jetzt an sich von Hörerinnen und Hörern noch nicht viel eingetrudelt?
262 (21:58)

- 263 B2: Wenig. Also ich wüsste zumindest nicht was da ist außer mal „Ach ihr habt jetzt auch
264 einen Podcast?“ (22:06)
- 265 I: Okay. Aber so an sich, die Resonanz, die man trotzdem so bekommt, deckt die sich so mit
266 den Zielsetzungen, dass man das Gefühl hat „Ja okay es hat schon Sinn gemacht diesen
267 Podcast aufzuziehen und das war sinnvoll den einzuführen“, um eben von sich hören zu
268 lassen? (22:23)
- 269 B2: Teils, teils (22:27)
- 270 B3: Also ich würd sagen, ja teils, teils genau. Ich spiel den ja auch immer meiner Familie und
271 meinen Freunden vor, die müssen da alle mit reinhören, die sagen dann halt auch so „Ja,
272 das klang gut, das klang nicht gut oder ja das klang jetzt angenehm oder das war irgendwie
273 zu langatmig oder so.“ Das nimmt man dann schon irgendwo mit. Wir haben das auch selber
274 bei manchen Folgen gemerkt, dass es dann einfach echt zu trocken war und andere Folgen,
275 die dann auch kürzer waren, die dann von uns ein bisschen aufgelockert wurden sind dann
276 auch irgendwie besser. Wie gesagt von den Kolleg:innen kommt viel Feedback, positives wie
277 halt auch negatives. Das ist aber auch glaub ich ganz normal. Und wir müssen dann halt
278 immer gucken, wie wir das bestmöglich dann umsetzen können. Es klappt halt leider nicht
279 immer, weil dann auch manchmal die Ausstattung fehlt oder auch die Zeit manchmal fehlt da
280 noch mal ein bisschen genauer irgendwie drüber nachzudenken, oder es vielleicht nochmal
281 aufzunehmen, weil wir das halt meistens in einem Take durchkriegen. Aber ja also ich fand's
282 bisher eigentlich immer ganz hilfreich und find's auch schön wenn die Kolleg:innen da auch
283 mal reinhören und dann auch was beitragen können. (23:38)
- 284 B2: Ja, ansonsten mich hat tatsächlich eine Nutzerin drauf angesprochen auf den Podcast.
285 Ich glaube wir haben nicht so viele Hörer:innen wie wir das gerne hätten natürlich. Also ich
286 weiß auch gar nicht, ob das in Relation zum Arbeitsaufwand steht aber es ist natürlich
287 trotzdem ein Statement als Bibliothek einen Podcast zu haben auf der einen Seite. Und es ist
288 halt auch einfach das Medium, das gegebenenfalls, da abholt, wo sich jemand kein Flyer
289 mitnimmt oder nicht auf unsere Social-Media-Kanäle guckt. Also es ist halt schon immer
290 noch die Möglichkeit, dass da... nochmal einen anderen Informationsträger zu haben. Wir
291 konnten leider, weil wir am Anfang Die Folgen nur auf unsere Website geladen haben, da
292 konnten wir [...] keine Statistiken abrufen. Das heißt, wir wissen nicht, wie gut es während
293 dem Lockdown geklappt hat, was natürlich ungünstig ist weil da war eigentlich genau die Zeit
294 wo wir niemand anders erreichen konnten. Denke aber, dass sich das wenn sich das ein
295 bisschen etabliert noch ein bisschen Luft nach oben ist. (24:48)
- 296 B1: Ich guck grad schon die ganze Zeit rein in die letzten fünf Folgen, da sind wir nicht so...
297 Also es geht auf jeden Fall, da ist es runtergegangen. (24:56)
- 298 I: Bei wie vielen Hörer:innen sind wir so ungefähr? (25:00)
- 299 B1: Also es kommt immer auf die Folge an das wird hier getrennt nach Folgen. Wenn ich
300 insgesamt gucke... (25:07)
- 301 B2: Vergleich mal die letzte mit der „Klischee-Folge“. (25:10)
- 302 B1: Warte die letzte hat zwölf. Wurde zwölfmal abgespielt. Die mit den Klischees 38 Mal.
303 Unsere beste Folge (25:24)
- 304 B3: Ja die war davor (25:26)
- 305 B1: Davor. 68. (25:28)
- 306 B3: Ja. (25:28)

- 307 B1: Ich kann grad nicht genau den Titel lesen (25:31)
- 308 B3: War das nicht die [uv.]? Ja genau. (25:33)
- 309 B1: Ja. (25:34)
- 310 I: Und wurden denn jetzt schon so im Laufe des Podcasts in der Zeit schon Anpassungen
311 vorgenommen? Hat man sich schon weiterentwickelt in irgendwelchen Hinsichten? (25:45)
- 312 B2: Alles [...] ich glaub das war das größte Thema, wobei man aber auch verteidigend dazu
313 sagen muss, dass wir die Möglichkeit hatten dazwischen eine Fortbildung zu Podcasts
314 besuchen zu dürfen. Und das hat wahnsinnig viel geholfen! Am Anfang haben wir
315 wirklich...also die Kurzzusammenfassung ist: Ganz am Anfang während dem Lockdown
316 haben wir gesagt wir machen jede Woche? Stimmt das? Oder alle zwei Wochen? (26:14)
- 317 B3: Zwei. (26:15)
- 318 B2: Alle zwei Wochen einen Podcast. Das wollten wir halten, als wir wieder geöffnet haben.
319 Das war völlig unrealistisch. Dann haben wir einen, das hat sich leider oder ich vermute auch
320 nicht günstig ausgewirkt, dann haben wir fast sechs Monate nichts mehr
321 zusammenbekommen, weil sich bei uns ja Ende des Lockdowns zusammen mit einer
322 Wiedereröffnung eines Quartiers, eines weiteren Bauvorhabens, da haben sehr viele Sachen
323 zusammengespielt. Und dann haben wir aber neuen Schwung bekommen, tatsächlich über
324 diese Fortbildung, wo halt auch ein Experte noch mal ein bisschen Input gegeben hat. Und
325 dann haben wir das ganze viel systematischer gemacht. Dann haben wir tatsächlich einen
326 sechs-Monate-Plan gemacht, haben geguckt, was ist realistisch gegenüber der Arbeitszeit,
327 was es kostet? Einmal pro Monat bekommen wir hin. Welche Tools haben wir? Welche
328 Themen bearbeiten wir? Wie lange sind unsere Folgen ungefähr? Wie lange brauchen wir
329 für den Schnitt? Also dann haben wir wirklich angefangen das zu planen. Und ich glaube ab
330 dem Punkt, seit wir das wirklich [...] so stark konkretisieren und auch wirklich eine feste
331 Anzahl an Folgen haben, die wir im [uv. Voraus?] besetzen können, fühlt es sich zumindest
332 flüssiger an würde ich jetzt sagen. Ich weiß nicht wirklich was aber es gibt viel mehr
333 Sicherheit in der Handhabe das so zu machen und das ist nicht mehr Aufwand glaub ich. Ist
334 halt nur anders verteilter Aufwand glaub ich. Also wir haben so viel gelernt! (27:52)
- 335 I: Gutes Stichwort! Was war denn aber so das allergrößte Learning, was mit diesem Podcast
336 einhergegangen ist? (28:01)
- 337 B2: Für mich persönlich, vielleicht kann das jeder für sich persönlich sagen, weil ich glaub
338 das ist sehr unterschiedlich. Für mich persönlich war's am Anfang „Einfach mal machen!“.
339 Wirklich nicht einfach das muss nicht perfekt sein, das wird nicht perfekt werden. Am Anfang
340 hat man keine Ahnung. Das einzige was einen davon trennt einen Podcast zu machen oder
341 nicht zu machen ist: Ihn zu machen! Und dann zu gucken was passiert. Und [...] etwas
342 später [...] war für mich ein wahnsinnig großes Learning wirklich, das rauszuziehen, wie viel
343 weiter man kommt mit ein bisschen grundlegender Zeitplanung und Realismus. Also wirklich
344 gucken, wie verträglich das mit...[Verbindung abgebrochen] (28:46)
- 345 [inhaltlich nicht relevant bis (28:58) Absprache wer weitermacht]
- 346 B3: Also bei mir war das halt irgendwie so ich bin jetzt nicht so ein krasser Podcast-Hörer,
347 aber das, was man dann so hört, das ist so, da denkt man so ja man setzt sich da hin und ab
348 geht's. So ungefähr. Die reden einfach mal drauf los. Und eigentlich find ich auch das das
349 Schöne an einem Podcast, dass man irgendwie schön drauf los redet und dann ergänzt der
350 andere noch was und dann kommt man von Hölzchen auf Stöckchen. Das ist irgendwie ganz
351 cool. Aber dadurch, dass wir auch irgendwie so ein bisschen ich sag mal Werbung für die
352 Bibliothek, Werbung für unsere Veranstaltungen halt machen möchten, ist das halt eher ein
353 bisschen kontraproduktiv gewesen, weil man irgendwie keinen richtigen roten Faden hatte
354 und dann dieses Versuchen, ich sag mal, steife Thema oder dieses Runterratern von
355 Eigenwerbung irgendwie zu verpacken, dass es trotzdem ansprechbar, oder ich sag jetzt mal
356 unhörbar ist, das war dann irgendwie so die Kunst dahinter. Und das war für mich am Anfang

357 auch so „uff, kannst du das jetzt so sagen? Ist das zu steif? Ist das vielleicht ein bisschen zu
358 frei?“ Das war dann schon irgendwie so ein bisschen schwer. Und dann hab' ich irgendwann
359 auch gemerkt rede einfach so wie du immer redest, das ist am authentischsten. Versuch dich
360 nicht irgendwie zu verstellen, sondern mach das einfach so wie du das auch vor Nutzern vor
361 Ort irgendwie promoten würdest oder Werbung dafür machen würdest. Und ich glaube,
362 damit fahren wir auch ganz gut. (30:15)

363 B1: Ja also ich glaub, das was Yvonne auch eben sagen wollte, das mit diesem strukturellen
364 Arbeiten, das hab ich sehr stark gemerkt. Also man merkte wirklich diesen Abbruch, dass wir
365 sechs Monate nichts gemacht haben. Das war wirklich so, dass wir uns immer gesehen
366 haben zwischendurch und gesagt haben „Wir müssen den Podcast machen! Lass das
367 machen!“ Aber wir kamen nicht dazu weil wir wirklich nicht irgendwie einen Termin gesetzt
368 haben und auch wir beide so viel zu tun hatten [...] Was ich gemerkt hab, dass wenn man
369 diesen Plan macht, schafft man viel besser, sich daran zu halten und dann findet man auch
370 die Zeit. (31:01)

371 B3: Ja ich find auch von der Themenfindung. Man ist schon entspannter, weil man halt
372 diesen Sechsmontatsplan hat und weiß „Okay in diesem Monat geht's um das Thema, das
373 steht schon.“ Das heißt man muss sich nicht noch irgendwie was aus den Fingern ziehen.
374 Oder was könnte man machen? Und da macht man sich ja trotzdem so zwischendurch so
375 ein paar Gedanken „Wie könnten wir das halt angehen? Ja zum Beispiel jetzt beim Thema
376 Sommerleseclub war uns klar „Okay wir werden Interviewpartner haben, die wir halt fragen“
377 die so die Ansprechpartner generell im Sommerleseclub sind. Das geht dann. Aber wenn
378 man richtig versucht sich so steif aus den Fingern alles zu ziehen, das ist dann schon eher
379 kontraproduktiv, weil man auf Biegen und Brechen das so machen möchte. (31:37)

380 [inhaltlich nicht relevant. Kurze Absprache für weiteres Verfahren bis (31:52)]

381 I: Was würden Sie denn jetzt Bibliotheken mit auf den Weg geben, die selber jetzt einen
382 Podcast starten möchten? (31:58)

383 B1: Da hab' ich auch schon mit der Frau Fischer, also der Yvonne, drüber geredet, dass wir,
384 was sie auch schon erzählt hat, dass wir an so einer Fortbildung teilgenommen haben. Also
385 eigentlich hat nur sie das [...] Also Yvonne hat an einer Fortbildung teilgenommen und das
386 gibt dann schon einen guten Start, weil da wird ein Überblick gegeben über halt auch
387 Aufnahmegeräte und über Aufnahmeprogramme. Und auch, dass man halt diesen Sechs-
388 Monate-Plan machen sollte oder je nachdem wie oft man halt veröffentlicht. Das ist glaub ich
389 schon... (32:38)

390 B3: Und halt einfach machen. Ich glaube, das ist so dieser Schritt „Einfach machen!“ egal
391 erst mit was für einem Aufnahmegerät und nicht auch sich davon entmutigen lassen, dass es
392 am Anfang vielleicht nur zwei Hörer sind oder so. Das kommt halt mit der Zeit. Die Leute
393 müssen auch erstmal gucken „Was ist das überhaupt?“ „Interessiert mich das?“, aber ich
394 würde es jedem raten, der Bock drauf hat es einfach mal zu versuchen und zu gucken, wie
395 das funktioniert. Dann kann man es immer noch wieder zurückziehen oder wenn man merkt
396 es läuft nicht. Aber traut euch! Macht! (33:15)

397 B1: Ja, definitiv. Macht auf jeden Fall Spaß. (33:18)

398 [inhaltlich nicht relevant. Small Talk, Erfahrungsaustausch, Warten bis dritte
399 Interviewpartnerin wieder im Gespräch ist bis (34:10)]

400 I: Was möchten Sie denn Bibliotheken mit auf den Weg geben, die jetzt einen Podcast
401 starten? (34:17)

402 B2: Also tatsächlich auch so dieses „Einfach ausprobieren!“. Weil besser wird man
403 automatisch. Und die meisten Berührungängste die man hat oder die wir auch hatten sind
404 total unbegründet. Also wenn man grundlegend weiß wie ein Computer angeht, dann kriegt
405 man das mit dem Schnittprogramm wirklich hin. Klar braucht man mal eine ruhige halbe
406 Stunde, um sich da einzuarbeiten. Aber man muss weder groß Angst haben, dass [...] man

- 407 das nicht schafft und auch man muss nicht so super professionell überkommen wie ein
408 Wissenschaftspodcast. Wir sind Öffentliche Bibliotheken und ich finde wir dürfen das auch
409 zeigen. Man braucht da nicht irgendwie...einfach keine Scheu haben. Ich glaub das ist was
410 wo wir uns manchmal zu viel Perfektionismus auf die Fahne schreiben, wo wir eigentlich gar
411 nicht brauchen. Weil ich glaub die Leute mögen uns auch, so wie wir das hinbekommen.
412 (35:21)
- 413 I: Okay und dann ja an sich wär' ich mit meinen Fragen, bin ich dann durch. Gibt's noch
414 irgendwas was für mich noch wichtig zu wissen wär', was noch nicht zur Sprache gekommen
415 ist, was den Podcast angeht? (35:34)
- 416 [keine weiteren Anmerkungen mehr, Interview beendet bei (35:37)]

Anhang C: Kategoriensystem

Kategorie	Bezeichnung	Bezeichnung Unterategorie	Aussagen	Zusammenfassung
K1	Beginn/Grund des Podcast		<p>"...vor Corona eine Veranstaltungsreihe, die hieß Punkt Elf bei der sich quasi jeden Samstag, an fast jedem Samstag, ein Autor oder eine Autorin sich mit einer Lesung vorgestellt hat. Das sind dann Autoren gewesen, zum Teil haben die dann schon Sachen publiziert, zum Teil im Selbstverlag oder (uv.). Zum Teil aber auch Leute, die quasi nur ihr Manuskript aus der Schublade vorgestellt haben oder Schreibwerkstattergebnisse. Ähm also vor allem war das immer lokale Community, durch die diese Veranstaltungsreihe entstanden ist. Und das Ganze, in dem Zusammenhang auch noch ein Literaturfestival, einmal jährlich, wo sich eben auch Lesungen über ,nen Monat oder sechs Wochen mal, hier im ganzen Stadtteil erstreckt haben, die eben auch aus diesem Autorennetzwerk bespeist wurden. Ja und genau der Podcast, da geht es darum diesen Autorinnen und Autoren die jetzt eben aufgrund von Corona die Bühne bei uns hier im Haus oder auch was das Festival bieten konnte, nicht mehr nutzen konnten, denen eine Alternative anzubieten, um nicht so ganz in der schreibenden Versenkung zu verschwinden." (Interview 1, Zeile 14-26)</p> <p>"Ja das beruht auf 'nem Landesprojekt und zwar mit dem Namen „Digitale Inhalte für die hybride Bibliothek und neue Formen der Vermittlung“ da war das dann natürlich ein Teil der Vermittlung des Projektes und da hat man sich bei uns überlegt, wie können wir denn unsre digitalen Angebote vermitteln, neue Vermittlungswege auch finden..." (Interview 2, Zeile 22-25)</p>	<p>Die Corona-Pandemie verhinderte eine Weiterführung der Veranstaltungsreihe in der Bibliothek. Der Podcast ist die virtuelle/digitale Alternative Lesungen anzubieten und den Autor:innen weiterhin eine Bühne zu bieten.</p> <p>Der Podcast ist das Ergebnis der Teilnahme an einem Landesprojekt, im Jahr 2018, das sich damit befasste neue, digitale Vermittlungswege in Bibliotheken zu gehen.</p>

		<p>Die Corona-Pandemie und die damit einhergehenden Auswirkungen auf die Stadtbibliothek (immer weniger bis gar keine Veranstaltungsarbeit, viel Distanz zwischen uns und den Kund*innen durch Maske/Abstand, weniger Besuche, im Dezember dann die Schließung bis zum Frühling) waren sicherlich die größten Antriebskräfte den Podcast als Marketing- und Kommunikationsmittel, aber eben auch als Mini-Veranstaltungsformat, ins Leben zu rufen. (Interview 3, Zeile 16-20)</p> <p>"...darüber hinaus übernehme ich noch diverse Tätigkeiten in Arbeitsgruppen, in diesem Fall zum Beispiel Öffentlichkeitsarbeit und in diesem Kontext ist dann der bei uns sogenannte Bibliocast entstanden..." (Interview 4, Zeile 15-18)</p> <p>"Ich hab' vor etwa zwei drei Jahren hier meine Stelle angetreten und ich glaub die Idee stand schon im Raum, es war nur noch nicht so richtig klar wie das dann umgesetzt werden soll. Und ich hab' mich dann der Sache angenommen und hab dann relativ bald ein Weg gefunden das in die Tat umzusetzen. Also das stand, also die Idee stand schon im Raum, es fehlte dann allerdings an der Umsetzung." (Interview 4, Zeile 57-60)</p> <p>"...weil die Gelegenheit auch gut war..." (Interview 4, Zeile 64)</p> <p>"Also wir hatten in der Lockdown-Zeit nicht nur lockdownspezifisch geschlossen, sondern gleichzeitig fiel das bei uns auf die Zeit in der unsere Zentralbibliothek sich auf einen Umzug vorbereitet hat." (Interview 5, Zeile 46-48)</p>	<p>Hauptgrund für die Einführung eines Podcast war die Corona-Pandemie, die den Publikumsverkehr in der Bibliothek stark bzw. komplett einschränkte und eine große Distanz zwischen Kund:innen und der Bibliothek entstehen ließ</p> <p>Durch die Tätigkeit im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit wurde der Podcast eingeführt. Die Idee, einen Podcast zu beginnen stand bereits bei Antritt der Stelle im Raum, es fehlte jedoch an der Umsetzung, die dann aber angegangen wurde.</p> <p>Der coronabedingte Lockdown in Kombination mit einem anstehenden Umzug verhinderte komplett die Öffnung der Bibliothek, wodurch nur noch über digitale Kanäle mit der Kundenschaft kommuniziert werden konnte.</p>
--	--	---	---

			<p>"...heißt wir hatten zu der Zeit, dann nochmal zusätzlich keine Kapazitäten da irgendwie mal grundlegen wochenweise zu öffnen oder sowas. Und das heißt die Leute sind überhaupt nicht mehr an uns rangekommen. Und wir hatten natürlich die Medien, also Social Media zum Beispiel hatten wir Kanäle und haben natürlich auch telefonisch zur Verfügung gestanden aber wir haben halt wirklich wortwörtlich nichts mehr von uns hören lassen." (Interview 5, Zeile 50-54)</p>	
K2	Zielsetzung		<p>"...ein Angebot für diese Community hier vorzuhalten" (Interview 1, Zeile 37)</p> <p>"Das Ziel ist eben den Leuten Bühne zu bieten und auch oder auch trotz aller Umstände doch eine gewisse Kontinuität in diesem Netzwerk beizubehalten." (Interview 1, Zeile 40-42)</p> <p>"...um da auch über unsere digitalen Angebote zu informieren." (Interview 2, Zeile 29-30)</p> <p>Mit dem Podcast wollten wir als Bibliothek regelmäßig von uns hören lassen und die Botschaften senden - „Wir sind noch da! Wir sind für Sie da!“. Eine weitere Intention war, unsere Kund*innen mit unseren Empfehlungen in einer schwierigen Zeit bereichern. Andere Menschen zu inspirieren und sie an Schönerem teilhaben zu lassen, das ist meine persönliche Motivation. Der Podcast ist auch eine Form der Medienvermittlung – eine Möglichkeit, sich dem vielfältigen Angebot der Bibliothek zu nähern. Sowohl für die Kund*innen als auch für uns selbst. Ich habe sehr viel mehr Bücher gelesen als üblich und so einen noch besseren Einblick in unseren Bestand bekommen. (Interview 3, Zeile 26-34)</p>	<p>Das Ziel des Podcast ist das Autor:innen-Netzwerk am Leben zu halten und die Künstler:innen zu unterstützen.</p> <p>Der Podcast soll als weiterer Kanal über die digitalen Angebote der Bibliothek informieren.</p> <p>Das Ziel es als Bibliothek Präsenz zu zeigen und für die Kund:innen, auch in schwierigen Zeiten, da zu sein, wenn es auf normalem Weg nicht umsetzbar ist. Zudem dient er der Medienvermittlung und der Annäherung an den Bibliotheksbestand.</p>

			<p>"In unserer Bibliothekskonzeption haben wir ein Ziel, also haben wir praktisch unsere Bibliotheksziele formuliert und darunter ist eins die Präsenz in der oder die Wahrnehmung auch in der Stadtgesellschaft, ja, und, dass wir die Wahrnehmung verbessern wollen und erweitern wollen..." (Interview 4, Zeile 37-40)</p> <p>Wir wollen nicht eine bestimmte Anzahl an Hörern erreichen, ja, es geht hier weniger um eine Quote, als das Ziel Präsenz in der Stadtgesellschaft. (Interview 4, Zeile 43-45)</p> <p>Genau, also das wär' halt so ein bisschen eine Präsenz, eine multimediale Präsenz haben, die über das hinausgeht, was man halt normalerweise hat. (Interview 5, Zeile 63-64)</p>	<p>In den Zielsetzungen der festgelegten Bibliothekskonzeption der Stadtbibliothek ist ein Ziel die Steigerung der Präsenz der Bibliothek. Das soll unter anderem mithilfe des Podcast erreicht werden. Es geht NICHT darum eine gewisse Anzahl an Hörer:innen zu generieren.</p> <p>Durch den Podcast soll die multimediale Präsenz gesteigert werden, die in Zeiten von Corona oftmals der einzige Weg ist, um "von sich Hören zu lassen".</p>
K3	Podcast als Instrument		<p>"...aber weil's darum geht Texte zu präsentieren. [uv.] dass ein Video, das bestenfalls nur mit einer Perspektive, wo man dann 'ne halbe Stunde lang jemandem beim Vorlesen zuguckt, das wird so schnell so langweilig. Da ist dieses Audio-Medium Podcast das geeignetere dafür. Sonst müssen wir das Video so dermaßen professionell aufziehen, da hätten wir die Latte doch nochmal extrem hoch gehangen. Mehrere Kameras, mehrere Perspektiven und Schnitt. Podcast ließ sich leichter umsetzen." (Interview 1, Zeile 46-52)</p> <p>"Als haben wir bereits auch schon in unserem Angebot, also wir haben auch ein YouTube-Channel wo wir unsere digitalen Angebote, wo so Lernvideos hochgeladen wer-</p>	<p>Der Podcast wurde als Kommunikationsmittel gewählt, weil er sich zum einen einfacher umsetzen lässt als Videos, zum anderen das geeignetere Mittel ist, um Texte zu präsentieren.</p> <p>Da andere digitale Kommunikationswege in der Institution bereits umgesetzt wurden, zum Beispiel Social Media oder ein YouTube-Channel, wurde der Podcast als gänzlich neuer Ansatz</p>

		<p>den aber Podcast ist ja eigentlich schon ne relativ, ein alter Hut eigentlich und hat aber in den letzten Jahren enorm an Bedeutung stattgefunden also nachdem es ja sämtliche Streamingdienst-Anbieter für Musik gibt, ist es irgendwie ein wichtiger Teil geworden und da haben wir uns dazu entschlossen einfach mal neue Wege zu gehen und einfach diesen Weg mal mitzubestreiten des Podcastes." (Interview 2, Zeile 41-47)</p> <p>Ein Podcast erschien mir geeignet, um der Bibliothek eine oder vielmehr mehrere Stimmen zu geben und persönliche Nähe zu vermitteln – insbesondere in einer Zeit, in der viele Kontakte eben nicht möglich waren, in denen Menschen sicherlich auch einsamer geworden sind. Es geht aber auch ein bisschen um den Wiedererkennungswert – denn wir sind eine kleine Bibliothek, die sich auch als „Heimatort“ sieht und Heimat ist ja bekanntlich ein Ort, an dem man auch Menschen (er-)kennt. Da wir bereits bei Instagram und Facebook vertreten sind/waren und auch schon einen Blog ausprobiert haben – war es naheliegend diesen Kommunikationskanal auszuprobieren. Hinzukommt, dass die Bereitschaft meiner Kolleg*innen höher war, mir ihre Stimmen zu leihen, als auch noch ihr Gesicht – sprich, Videos kamen nicht in Frage. (Interview 3, Zeile 38-49)</p> <p>"Und das bot sich einfach an ja? Das zu machen, weil wir einfach die Bedingungen dazu [uv. Gegeben?] waren. Um jetzt nicht zu antworten, dass es eine Modeerscheinung ist und sowas, das ist eigentlich auch weniger die Motivation gewesen." (Interview 4, Zeile 68-71)</p>	<p>gewählt. Auch, weil Podcasts sich in den letzten Jahren einer steigenden Beliebtheit erfreuen.</p> <p>Social Media, Instagram und Facebook, sowie ein Blog gehörten bereits zum Internetauftritt der Institution. Der Podcast wurde dementsprechend als neuer Kommunikationskanal ausprobiert. Zudem erschien er als geeigneter Weg da er durch die Stimmen der Mitarbeiter:innen eine persönliche Nähe zu den Kund:innen schaffen kann, in Zeiten in denen man auf Abstand gehen muss. Zudem fällt es den Mitarbeiter:innen der Bibliothek leichter ihre Stimmen zu leihen anstatt direkt in Videos zu sehen zu sein. Ebenso bietet der Podcast einen Wiedererkennungswert.</p> <p>Die Gelegenheit war günstig.</p>
--	--	---	---

		<p>Das hatte in erster Linie damit zu tun, dass wir eher die Kapazitäten hatten tatsächlich das aufzunehmen. Also wir hatten jetzt keine große Videoausrüstung oder Ähnliches. Und, das klingt jetzt voll banal, aber haben uns das halt auch einfach ein bisschen einfacher vorgestellt. Beim Video hätten wir noch irgendwie wahrscheinlich mehr bedenken müssen und wir hatten so kleine Videos für unsere Social-Media-Kanäle, das haben dann Kolleg:innen gemacht, so kleine Videos für Instagram oder so. Aber das so im großen Stil. Also einerseits sind wir nicht auf die Idee gekommen, und andererseits weiß ich auch nicht, ob wir uns das zugetraut hätten. (Interview 5, Zeile 67-74)</p> <p>Aber da muss man dann halt auch Leute finden, die sich vor die Kamera stellen, mit der Stimme ist das dann nochmal einfacher. Und ja, wie du schon sagst, war auf jeden Fall einfacher, muss man weniger drüber wissen als dann auch noch zu wissen wie man Aufnahmen macht. (Interview 5, Zeile 76-79)</p> <p>Und die Bearbeitungssoftware, also ich wusste halt relativ genau, dass es eine Bearbeitungssoftware gibt, die kostenfrei ist, die relativ einfach ist und wo man sich nicht so lange und fies reinfuchsen muss wie jetzt zum Beispiel in Videobearbeitung. Das kam zwar später noch aber das war einfach so die niedrigste Hemmschwelle, was jetzt den multimedialen Rahmen betraf. (Interview 5, Zeile 82-86)</p>	<p>Der Podcast wurde gewählt, weil hierfür eher die Kapazitäten gegeben waren als für beispielsweise ein Video-Channel. Zudem waren die Hemmungen der Umsetzenden geringer. Hinzu kommt, dass Kolleg:innen, die zum Beispiel interviewt werden sich eher trauen, dies zu machen, wenn man nicht gefilmt wird.</p>
K4	Vorbereitung	<p>"Also ganz viel Internetrecherche und ein ganz, ganz riesengroßen Schritt vorwärts gebracht hat mich dann ein Workshop. Den hat Christian Friedrich in Berlin angeboten tatsächlich zum Thema Podcasts für Bibliotheken." (Interview 1, Zeile 55-58)</p>	<p>Internetrecherche und ein Workshop haben bei der Vorbereitung auf das Projekt ungemein geholfen, wobei dem Workshop eine größere Rolle beigemessen werden kann.</p>

		<p>"Ja ähm das haben wir gemacht indem wir uns, wir hatten ein Workshop, ein ganzen Tag gehabt, ein Inhouse-Seminar, da haben wir uns den Christian Möller eingeladen, der ist vom WDR, der hat auch ein eigenen Podcast „Ortstermin“ und der hat uns so'n bisschen, ähm ja geführt. Er hat uns erstmal so ein bisschen erklärt wie funktioniert das mit der Technik, was braucht man überhaupt. Dann haben wir so ein bisschen an den Inhalten geschraubt und er gab uns auch so ein paar Tipps zum Sprechen, worauf man achten muss" (Interview 2, Zeile 49-52)</p> <p>"...und dann haben wir natürlich auch viel mit Literatur gearbeitet. Also die Lena, mit der ich das zusammen mache, hat sich dann natürlich sämtliche Literatur, die wir bei uns im Haus haben auch über Podcasting ausgeliehen und da arbeiten wir eigentlich immer noch so ein bisschen mit." (Interview 2, Zeile 59-62)</p> <p>Wie ich mich auf das Projekt vorbereitet habe, kann ich Ihnen nicht mehr genau sagen. Ich habe hier mal ein paar Gedanken aufgelistet [...] Sichtung des Podcast-Marktes – was gibt es bereits an bibliothekarischen und literarischen Podcasts? Podcasts angehört – was gefällt mir, was eher nicht, was kann Vorbild sein? Welche Inhalte soll/kann unser Podcast haben? Literatur zum Thema Podcasting angeschafft und gelesen. YouTube-Videos zum Thema Podcasting angesehen und Blogs/Beiträge im Netz gelesen. Mich mit der Technik beschäftigt – welche Mikrophone sind geeignet, was brauchen wir noch? Hierfür habe ich z.B. bei Thomann angerufen. Wer von den Kolleg*innen hat Lust mitzumachen? Worauf sollten wir achten, wenn wir für's Hören schreiben? Was müssen wir in Sachen Recht beachten? Woher bekommen wir Musik? [Die ist z.B. ausschließlich</p>	<p>Ein Workshop im eigenen Haus, mit einem Podcaster des WDR bot eine Einführung in die Thematik mit Tipps zur Technik, Sprache und Inhalten. Web- und Literaturrecherchen haben weiter zur Vorbereitung beigetragen.</p> <p>Mithilfe eines Brainstorming zu den unterschiedlichen Aspekten eines Podcast können wichtige Punkte zu Beginn geklärt werden. Eine Recherche über verschiedene Wege (YouTube-Tutorials, Literatur, Web) können auch so weit unterstützen, dass der Podcast autodidaktisch begonnen werden kann, wenn keine Workshops möglich sind. Wichtige Punkte beim Brainstorming sind Technik, Themen, Hosting-Plattformen, Rechtliches, Musik, Logo, Team, Kosten, Werbung, Konzept.</p>
--	--	---	---

		<p>selbstgemacht von unserem Auszubildenden] Welche laufenden Kosten werden wir haben? In welchem Turnus können wir senden? Welcher Host bietet eine Zahlung auf Rechnung an UND hat seine Server in Deutschland? Auf welchen Plattformen werden wir den Podcast noch veröffentlichen? Spotify? Itunes? Google? Können wir eine eigene Unterseite auf der städtischen Website bekommen? Wie soll unser Podcast heißen? [Das war z.B. eine längere und sehr demokratische Entscheidung im Team] Wie sieht unser Cover aus? [Die Gestaltung ist von einer Kollegin, die bei uns für das Graphik Design zuständig ist] Ich hatte auch vor eine Fortbildung beim ZBIW zu besuchen, die war aber leider erst im April. Also haben wir das autodidaktisch auf die Beine gestellt. (Interview 3, Zeile 52-81)</p> <p>"Na einmal eine Redaktion gebildet, praktisch, im Haus..." (Interview 4, Zeile 77)</p> <p>Und dann haben wir die ersten Themen besprochen, Umfang der Sendung, praktisch die ganzen Produktions-Details und dann konnten wir das [Wiederholung] anfangen herzustellen. Sagen wir mal ein Monat Vorbereitung. (Interview 4, Zeile 84-87)</p> <p>...also ich glaub Yvonne hat eine E-Mail rumgeschickt und gefragt [Ton weg, Verbindungsprobleme] und dann haben sich ein paar gemeldet und dann haben wir mal geschaut. (Interview 5, Zeile 89-91)</p>	<p>Als Vorbereitung wurden die einzelnen "Abteilungen" gegründet (Redaktion und Produktion) und daraufhin die Themen für die Folgen besprochen.</p> <p>Die einzige Vorbereitung bestand daraus ein Team zusammenzustellen.</p>
--	--	---	--

K5	Zeitanspruch einzelne Folge		<p>"Das heißt die Vorbereitung für den Podcast beginnt damit Autorinnen und Autoren anzuschreiben und Termine für die Aufnahmen zu vereinbaren." (Interview 1, Zeile 95-96)</p> <p>"dann lade ich die Leute ein, wir machen die Aufnahme und das war's eben an Vorbereitung, das hält sich tatsächlich in Grenzen" (Interview 1, Zeile 101-103)</p> <p>"Also mit der Vorbereitung ist vielleicht 'ne halbe Stunde, weil dann oft vielleicht auch noch Telefongespräche zu führen sind und dann nochmal erklärt werden muss wie das im Einzelnen abläuft und worauf die Autorinnen und Autoren sich einstellen dürfen. Die Aufnahme selbst ist dann grob geschätzt vielleicht 'ne Stunde. Und dann ja werde ich inzwischen auch schneller bei der Nachbearbeitung, je öfter ich das gemacht hab, desto routinierter ist das. Ich würd mal sagen so zwei Stunden Nachbearbeitung, das ist realistisch. Und dann vielleicht noch [...] sagen wir noch 'ne halbe Stunde drauf für's Hochladen, mit einer Beschreibung versehen und das taggen der einzelnen Folgen. So was haben wir jetzt? Halbe, anderthalb, zwei, zweieinhalb, vier... Vier bis fünf Stunden für eine Folge, das wär dann schon viel." (Interview 1, Zeile 108-117)</p> <p>"In den allerersten Folgen haben wir das wirklich versucht, ja praktisch Minute für Minute durchzuplanen welche Gespräche finden statt, über was wollen wir sprechen, wir hatten das wirklich durchgetaktet von Anfang an so das ist unser Anfangssatz, dann kommt der Teil, der Teil, der Teil, das hat uns dann immer so in die Breddouille gebracht, dass die Folgen natürlich erstmal sehr lang gebraucht haben, bis sie zustande gekommen sind</p>	<p>Die Gesamtzeit für die Umsetzung und Aufnahme einer Folge dauert in diesem Fall vier bis fünf Stunden. Die Vorbereitung fällt mit einer halben Stunde relativ kurz aus, ebenso wie die Aufnahme selbst, die sich meist auf circa eine Stunde beläuft. (Vorgegebene Struktur!) Die Nachbereitung, Schneiden und Hochladen, schlagen mit ungefähr zweieinhalb Stunden mehr ins Gewicht.</p> <p>Zu Beginn hat eine extrem detailreiche Vorbereitung mit Durchtaktung der einzelnen Folgen sehr viel Zeit beansprucht. Die Dauer für eine Aufnahme wurde hier mit knapp fünf Stunden, inklusive Nachbearbeitung dann mit einem Arbeitstag angegeben. Im Laufe der Zeit konnte diese Zeitspanne auf circa vier Stunden reduziert werden.</p>
----	-----------------------------------	--	---	--

		<p>weil wir haben auch sehr oft dann wieder von vorne angefangen, wir haben abgebrochen und ähm mittlerweile sprechen wir uns kurz ab und schauen so „Ey hast du ein Thema mit worüber wir sprechen möchten?“ dann tauschen wir uns da kurz drüber aus und dann nehmen wir darüber auf oder manchmal machen wir's ein bisschen spannender und informieren uns gar nicht über die Themen, die mitgebracht werden, um ein, sagen wir mal realistisches Gespräch stattfinden zu lassen.“ (Interview 2, Zeile 100-110)</p> <p>„...am Anfang hat das schon fast einen ganzen Tag gedauert also die Aufnahme an sich, sagen wir mal fünf Stunden mit dem vorherigen Brainstorming, weil wir da wirklich sehr ja ähm detailversessen waren.“ (Interview 2, Zeile 119-122)</p> <p>„Also wir treffen uns vor 'ner Folge, die gehen ja so zwischen 30, 30 Minuten bis eine Stunde, tauschen uns dann vorher aus welche Themen es gibt, das geht meistens so ne halbe Stunde, dann machen wir nebenbei so ein kleinen Technik-Check und dann nehmen wir eigentlich auch schon so in real auf. Da sind wir dann auch so, sagen wir mal bei einer Aufnahme von einer Stunde und die Nachbearbeitung dauert dann auch nochmal so zwei Stündchen.“ (Interview 2, Zeile 126-131)</p> <p>Die Kolleg*innen schreiben ihre Medienempfehlungen, ich vereinbare Aufnahmetermine und nachdem die Aufnahmen fertig sind, lege ich einen Sendetermin fest. (Interview 3, Zeile 129-130)</p> <p>Das kann ich Ihnen nicht genau beantworten – denn wir alle arbeiten verschieden. Ich kann Ihnen nicht sagen, wie viel Zeit die einzelnen Kolleg*innen für das Schreiben</p>	<p>Die Dauer der Vorbereitung lässt sich nicht genau bemessen, da die Mitarbeiter:innen unterschiedlich schnell ihre Medienempfehlungen verfassen. Mit der Zeit wurden jedoch gerade hinsichtlich der Aufnahme und der Nachbearbeitung das Zeitinvest deutlich reduziert.</p>
--	--	--	---

		<p>einer Besprechung benötigen. Die Aufnahmen sind mit der Zeit auf jeden Fall routinierter geworden und besser. [...] Zu Beginn habe ich beim Schneiden mehrere Stunden gebraucht – mittlerweile habe ich eine Folge, wenn die Aufnahme gut ist, in etwa 45 bis 60 Minuten fertig geschnitten. (Interview 3, Zeile 134 -146)</p> <p>"Das hängt natürlich dann auch wieder der Art der Folge ab, aber ich würde mal sagen zwei bis vier Wochen. Also einen Monat. Und redaktionell, wenn man zwei Monate Vorlauf ist man, sagen wir mal ist es, das wäre ein empfehlenswerter Vorlauf. Das klingt auch viel aber wir müssen immer berücksichtigen, dass das alles im Arbeitsalltag stattfindet." (Interview 4, Zeile 142-146)</p> <p>„Wir haben einen Sechs-Monate-Plan, weil wir den Podcast monatlich veröffentlichen. Und dann treffen wir uns eine gewisse Zeit also mindestens...ja spätestens einen Tag vorher. Meistens, passiert echt leider häufiger als uns das lieb ist, aber das ist so der letzte Notnagel ist, wir treffen uns einen Tag vorher und besprechen das dann alles aber die Termine für Besprechungen und Aufnahmen stehen eigentlich schon so fern oder soweit vorher ab wie möglich.“ (Interview 5, Zeile 166-171)</p> <p>„Das kommt ganz arg drauf an welches Thema wir haben. Also wir haben Themen da braucht man für die Planungszeit zwei Stunden, und wir haben Themen da braucht man für die Planungszeit eine halbe Stunde. Ich würde schätzen, sehr großzügig, einen Arbeitstag.“ (Interview 5, Zeile 174-176)</p> <p>„Aber alles zusammen würde ich sagen zwischen fünf</p>	<p>Wie lang die Vorbereitungsphase für eine Folge läuft, hängt davon ab, wie diese Folge aufgebaut werden soll. Ein redaktioneller Vorlauf von zwei Monaten wird angestrebt. Der Zeitraum der Umsetzung/Produktion beläuft sich im Normalfall auf zwei bis vier Wochen.</p> <p>Das Thema der jeweiligen Folge wird schon weit im Voraus in einem Sechs-Monate-Plan festgehalten. Die endgültige Besprechung findet spätestens einen Tag vor Aufnahme statt. Für die Aufzeichnung, Nachbearbeitung und Veröffentlichung der Folgen wird grob geschätzt ein Arbeitstag benötigt, der sich auf die drei Beteiligten verteilt.</p>
--	--	--	--

			<p>und acht Stunden pro Folge. Ist großzügig geschätzt.“ (Interview 5, Zeile 181-182)</p>	
K6	Zielgruppe		<p>"...meine Zielgruppe, also die Adressaten an die sich dieser Podcast primär richtet die Autorinnen und Autoren,..." (Interview 1, Zeile 63-64)</p> <p>"Eigentlich möchten wir gern alle, also sagen wir mal so alle Bürgerinnen und Bürger ansprechen, das geht natürlich auch im Podcast und grad in Zeiten des Internets weiter hinaus. Wir möchten gerne allgemein auf unser Angebot aufmerksam machen und da ist eigentlich jeder für uns, jeder dabei in der Zielgruppe, jeder Mensch dabei, der sich gerne mit digitalen Inhalten auseinandersetzen möchte oder mehr auch über die Stadtbüchereien erfahren möchte also mehr hinter den Kulissen erfahren möchte." (Interview 2, Zeile 65-70)</p> <p>"Genau, also es ist nicht für Kinder, also das war jetzt nicht unsere Zielgruppe, sondern sagen wir mal eher junge Erwachsene bis Erwachsene und die sprechen wir dann eigentlich grundlegend mit dem Podcast an." (Interview 2, Zeile 74-76)</p> <p>Unsere Zielgruppe ist strenggenommen zu heterogen – zumindest, wenn man nach Marketinglehrbüchern geht. Der Podcast richtet sich an erwachsene Kund*innen der Stadtbibliothek, die vielseitig interessiert sind (Literatur, Musik, Kochen & Backen, Spiele) und für sich selbst oder für ihre Kinder nach Medientipps suchen. (Interview 3, Zeile 84-87)</p>	<p>Die Zielgruppe des Podcast "Gästezimmer" aus Bremen sind hauptsächlich die Autor:innen, die ihn bespielen.</p> <p>Jede erwachsene Person, die sich mit digitalen Inhalten und den Stadtbüchereien Düsseldorf befassen möchte sind in der definierten Zielgruppe erfasst.</p> <p>Die Zielgruppe ist sehr heterogen, umfasst aber Erwachsene, die an der Bibliothek und ihren Angeboten interessiert sind.</p>

			<p>"In erster Linie mal an unsere Bibliotheksnutzer, an die adressieren wir das ja auch mit dem Newsletter. Oder auch unsere Neuveröffentlichungen, werden als erstes an unsere Nutzer adressiert. Dann die Heilbronner Stadtgesellschaft. Und dann, sagen wir mal, alle Interessierten und dann alle interessierten Kolleginnen und Kollegen." (Interview 4, Zeile 89-93)</p> <p>"...diverse Bibliothekspädagogen und Medienpädagogen ..." (Interview 4, Zeile 93-94)</p> <p>Prinzipiell richten sich unsere Themen, weil sie halt meistens den Bestand oder so betreffen, vor allem an Nutzer:innen. Prinzipiell natürlich an alle Leute, die an der Stadtbibliothek interessiert sind. Aber da wir halt auch unsere Angebote damit porträtieren und auch diesbezüglich sind auch in der Altersgruppe glaub ich sehr flexibel. Was wir jetzt allerdings nicht konkret ansprechen sind Kinder. Also ich glaub unser Podcast ist zu trocken einfach für Kinder. Und gegebenenfalls auch nicht so die „Generation Plus“ weil das halt nicht wirklich von [...] so einem Nachrichten-Podcast hat, so wir sind jetzt kein Podcast, der besonders fachspezifisch ist oder besonders wissenschaftsträchtig oder sowas. (Interview 5, Zeile 100-109)</p>	<p>Die Zielgruppe beläuft sich in erster Linie auf die Bibliotheksnutzer:innen, die Stadtgesellschaft aber auch alle Interessierten, sowie Kolleg:innen. Auch Bibliotheks- und Medienpädagog:innen sollen angesprochen werden.</p> <p>Die Themen, die im Podcast besprochen werden richten sich hauptsächlich an Bibliotheksnutzer:innen, aber auch an Interessierte. Nicht angesprochen werden Kinder und eventuelle die Generation plus, da die Aufmachung des Podcasts diesen Gruppen nicht entspricht.</p>
K7	Finanzierung und Kosten		<p>"Ja, wobei ich das nicht genau beziffern kann aber was das Budget umfasste war eben die Grundausstattung an Hardware, ein Audiorecorder und zwei Headsets und, die Frage kommt ja später auch noch, über welche Plattform wir das anbieten, das Podigee-Abo. Das ist auch noch mit drin. Also insofern, ja da wurde schon Geld in die Hand genommen." (Interview 1, Zeile 74-77)</p>	<p>Für die technische Grundausstattung als einmalige und die laufenden Kosten die für die Hosting-Plattform anfallen stellte die Stadtbibliothek Bremen finanzielle Ressourcen zur Verfügung.</p>

			<p>"Ja also wir hatten natürlich durch das Landesprojekt Möglichkeiten gehabt auch die notwendige Technik mitanzuschaffen." (Interview 2, Zeile 78-79)</p> <p>"...wir hosten über „Podigee“ und das sind dann natürlich laufende Kosten, die da entstehen." (Interview 2, Zeile 82-83)</p> <p>"...man hat dann natürlich noch irgendwie so Batterien fürs Aufnahmegerät aber ähm, ja das hält sich eher gering." (Interview 2, Zeile 86-87)</p> <p>Außer den jährlichen Hostingkosten haben wir kein Budget. (Interview 3, Zeile 107)</p> <p>Hostinggebühren fallen monatlich an – das sind die einzigen Kosten, die es aktuell noch gibt. Die Anschaffung der Technik war durch Fördermittel der Fachstelle für Öffentliche Bibliotheken in NRW möglich. (Interview 3, Zeile 110-112)</p> <p>"So ist es. Allerdings ist das meines Wissens gar nicht aus dem Haushalt gewesen, aus dem Jahreshaushalt, sondern aus einer Förderung." (Interview 4, Zeile 98-99)</p> <p>"Man kann mit der Honorarkraft Minuten-Preise ermitteln, das ist in der Praxis also nicht unrealistisch und, um jetzt mal eine Zahl zu nennen ist zwei (Anmerkung: 200) und 700 Euro kann man sowas pro Folge, wenn man mit jemandem professionellem zusammenarbeitet mal kalkulieren..." (Interview 4, Zeile 108-111)</p>	<p>Das Landesprojekt, das auch den ausschlaggebenden Grund für den Podcast-Start gab, ermöglichte die Anschaffung der notwendigen Technik. Für die laufenden Kosten für die Hosting-Plattform kommt die Bibliothek selbst auf ebenso wie für "Kleinigkeiten", wie beispielsweise Batterien für die Aufnahmegeräte.</p> <p>Für die Anschaffung der Technik konnten Fördermittel bei der Fachstelle NRW beantragt werden. Die jährlichen Kosten für die Hosting-Plattform werden im Bibliotheks-Budget berücksichtigt.</p> <p>Durch eine Förderung konnte eine Honorarkraft angeheuert werden, die den Podcast für die Stadtbibliothek produziert. Die Kosten belaufen sich auch 200 bis 700 Euro pro Folge.</p>
--	--	--	--	--

			<p>Also wir hatten am Anfang kein Budget, also wir haben einfach angefangen. Ich hatte von einem Freund dann ein Aufnahmegerät ausgeliehen...(Interview 5, Zeile 118-119)</p> <p>Aber wir haben mittlerweile halt Headsets zum Aufnehmen. (Interview 5, Zeile 133)</p> <p>I: Und jetzt abgesehen von diesen einmaligen Kosten für Anschaffungen wie Headsets, gibt's sonst noch weitere Kosten, die stetig anfallen, wie jetzt grad für die Plattform, wo das gehosted wird oder so? (11:42)</p> <p>B1: Auch nicht nein. (Interview 5, Zeile 139-142)</p>	<p>Zu Beginn wurde kein Budget bereitgestellt, sondern die notwendige Ausstattung wurde ausgeliehen. Nach einer Zeit wurden Headsets als einmalige Anschaffung getätigt. Bei den Programmen zur Bearbeitung und Verbreitung wird auf kostenfreie Angebote gesetzt.</p>
K8	Team und Aufgaben		<p>"Auf Seiten der Bibliothek, wenn ich jetzt mal durchrechne, zentral bin ich das, die Aufnahme, die Organisation und Koordination der Aufnahmen, danach auch das Abmischen und Schneiden, liegt alles bei mir. Es gibt zwei Kolleginnen in der IT, die sich darum kümmern, die Sachen auch in unsere Website einzubinden. Also die werden eben nicht nur über die gängigen Plattformen verbreitet, sondern es gibt auch noch 'ne Website wo dann alle Folgen gesammelt abrufbar sind. Das wird von Kollegen aus der IT-Abteilung betreut. Es gab eine Kollegin, die den Jingle, das Intro und das Outro, eingespielt hat und es gab einen Auszubildenden, der das Logo, also das Coverbild entworfen hat." (Interview 1, Zeile 82-89)</p> <p>"Ja, also wir haben noch zwei, also wir bei den Stadtbüchereien Düsseldorf haben wir ein sehr großes Social Media Team und innerhalb dieses Teams sind noch zwei weitere Kollegen Kolleginnen dabei die dann für das Hochladen äh über „Podigee“ zuständig sind und ähm wir machen das zu viert so gesehen, also die Lena Winter und ich für das Inhaltliche und für das Einsprechen. Die</p>	<p>Am Podcast sind mehrere Personen mit unterschiedlichen Aufgaben beteiligt. Aufnahme und Schnitt bilden ein Aufgabenfeld, welches von einer Person betreut wird, das Hochladen und die Verbreitung bzw. Marketing ein weiteres (betreut von zwei Kolleg:innen aus der IT-Abteilung). Einmalige Aufgaben die zur Beteiligung zweier Mitarbeiter:innen geführt haben waren die Komposition eines Jingles, sowie die Gestaltung eines Logos.</p> <p>Ungefähr vier Personen, zwei davon aus dem Social Media Team der Stadtbüchereien Düsseldorf sind am Podcast beteiligt. Zwei Personen sind zuständig für Aufnahme und Schnitt, zwei Mitarbeiter:innen sind für das Hochladen auf Podigee zuständig. Das Social Media Team kümmert sich zudem um das Marketing.</p>

			<p>Lena schneidet auch den Podcast also bearbeitet den auch und die andern beiden Kollegen machen im Wechsel, laden den Podcast dann hoch oder werten dann auch unsere, die Zahlen aus unsere Abrufzahlen aus." (Interview 2, Zeile 91-97)</p> <p>Die Beteiligung ist unterschiedlich stark – es gibt Kolleg*innen die regelmäßig Empfehlungen schreiben, andere beteiligen sich gelegentlich, wieder andere eher nur bei Sonderfolgen, die wir zu bestimmten Anlässen senden (z.B. Nacht der Bibliotheken). Da es sich um eine freiwillige Aufgabe handelt, liegt es immer auch an der Motivation und der Zeit der Kolleg*innen. Grundsätzlich kann jede*r mitmachen. Aktuell sind wir drei Kolleg*innen (mit mir), die regelmäßig Beiträge machen. (Interview 3, Zeile 114-119)</p> <p>Jein, ich betreue das Projekt hauptsächlich allein, was bedeutet, dass ich die Aufnahmen mache, sie schneide und hochlade (mit zeitgesteuerter Veröffentlichung). Bevor eine Folge online geht, hört sie eine Kollegin und der/die Sprecher*in selbst „Korrektur“. Die Empfehlungen schreibt jede*r für sich selbst und macht auch die Fotos für Instagram. Das Posten der Fotos auf Instagram übernimmt das Social-Media-Team. (Interview 3, Zeile 122-126)</p> <p>"Ich hab' hier einen sehr guten Kontakt zu einem Heilbronner Autor und Schriftsteller und auch Bühnenschauspieler, der also auch Lesungen macht und, also praktisch auch im Unterhaltungssegment unterwegs ist, und mit ihm hab ich einen sehr guten... Der mir die [...] Podcasts produziert praktisch, gefunden, wo ich praktisch nur noch eher als Redaktion auftrete..." (Interview 4,</p>	<p>Die hauptsächliche Betreuung des Podcasts liegt bei einer Person, die jedoch regelmäßig von zwei weiteren Kolleg:innen durch Beiträge und Medienempfehlungen unterstützt wird. Ansonst variiert die Beteiligung jedoch stark. Die unterschiedlichen Aufgabenfelder liegen jedoch im Verfassen der Medienempfehlungen und der Aufnahme und Schnitt. Die Vermarktung erfolgt über das Social Media Team.</p> <p>Die hauptsächliche Verantwortung liegt auf zwei Personen. Eine Honorarkraft übernimmt die Produktion sowie Auswertung der Statistiken, während der Zuständige in der Stadtbibliothek Heilbronn für die redaktionelle Arbeit zuständig ist. An der Produktion sind neben der Honorarkraft noch weitere Personen beteiligt,</p>
--	--	--	---	--

			<p>Zeile 64-68)</p> <p>"Und die Redaktion bedeutet in dem Fall dann die Koordinierung zwischen den...dem der uns den Podcast herstellt, praktisch, unserer, ich nenn's jetzt mal Honorarkraft. Das ist dann auch das Verhältnis. Ich bereite die Themen vor und arbeite dann praktisch ja auch mit der Honorarkraft zusammen. Nicht direkt bei der Umsetzung, das macht dann schon er. Ich hab' dann gelegentlich bei ihm mitgeholfen aber das ist dann doch nochmal eine andere Ebene..." (Interview 4, Zeile 77-82)</p> <p>"...mindestens zwei. Wobei jetzt die Honorarkraft auch nochmal separat mit Leuten zusammenarbeitet, die zähl ich jetzt nicht auf. Das kann auch nochmal von zwei bis fünf Personen sein, je nach Umfang ja." (Interview 4, Zeile 127-129)</p> <p>"Das übernimmt im Übrigen auch, dankenswerter Weise, die Honorarkraft, da bisschen eine Rückmeldung zu machen." (Interview 4, Zeile 272-273)</p> <p>"...dass ich jetzt die Titelmelodie auch noch aus dem Umfeld mit einem befreundeten Musiker gemacht hab." (Interview 4, Zeile 391-392)</p> <p>Also wir drei sozusagen federführend und dann unsere Interviewpartner:innen. Und das war's. (Interview 5, Zeile 145-146)</p> <p>Also die Vorbereitung machen wir alle zu dritt. Themenfindung, Vorbereitung, Konkretisierung. Dann wenn das ein Interview ist, machen meistens zwei von uns das In-</p>	<p>die jedoch von der externen Honorarkraft angeheuert werden. Je nach Folge sind ungefähr zwei bis fünf weitere Personen beteiligt. Die Titelmelodie wurde mit einem befreundeten Musiker produziert.</p> <p>Hauptsächlich sind drei Mitarbeiterinnen der Stadtbibliothek Mönchengladbach in den Podcast involviert. Hinzu kommen noch beispielsweise Personen, die interviewt werden. Die Vorbereitung und Durchführung wird gemeinsam vorgenommen. Die Nachbearbeitung, der Upload und das Marketing wird dann auf je-</p>
--	--	--	---	---

		<p>terview, also wir gucken, dass der Podcast, außer wir haben jetzt ein sehr breit gefächertes Thema meistens zwei Stimmen sind...plus irgendwie Interviewpartner:innen. Dann Nina kümmert sich um den Upload, das heißt praktisch alles was über die Plattform läuft, die Statistik, den ganzen im Grunde Portalbetreuung und ich mach den Schnitt und wenn ich weg bin vertritt mich die Michi. (Interview 5, Zeile 150-156)</p> <p>Aber ansonsten aber wir machen das auch so, wenn einer von uns weg ist, dann übernehmen, die andern zwei das halt was anfällt. Also, keine Ahnung, wenn ich weg bin machen die andern zwei das, wenn einer von denen weg ist, machen wir da zwei das und so weiter. (Interview 5, Zeile 160-163)</p>	<p>weils eine Person verteilt. Es wird jedoch darauf geachtet, dass man sich gegenseitig vertritt.</p>
K9	Aufzeichnung	<p>"Also immer unter den geltenden Hygieneregeln und was grade zulässig ist und was nicht. Wir machen die Aufnahmen in einem Raum, auf Abstand." (Interview 1, Zeile 128-129)</p> <p>"...ohne Maske, der Akustik wegen..." (Interview 1, Zeile 130)</p> <p>"...ein Audiorecorder und zwei Headsets..." (Interview 1, Zeile 75)</p> <p>"Also grundsätzlich nehmen wir immer über ein Aufnahmegerät auf und da schließen wir zwei Headsets an und nehmen dann darüber auf. Wir haben natürlich auch andere Technik zur Verfügung, wir haben noch ein Standmikro, was wir ausprobieren..." (Interview 2, Zeile 135-137)</p> <p>"...während der Corona-Pandemie haben wir hier vor Ort aufgenommen aber in unterschiedlichen Büros und</p>	<p>Die Aufnahme selbst findet trotz Corona vor Ort und mit einem Aufnahmegerät bzw. Audiorecorder und Headsets statt.</p> <p>Die Aufnahme wird hauptsächlich mithilfe von Aufnahmegeräten und Headsets vor Ort durchgeführt. Die Corona-Pandemie gab jedoch auch den Anlass verschiedene Wege auszuprobieren, als Face-to-Face-Gespräche und Aufnahmen nicht möglich waren. Hier kamen dann die Aufnahmefunktion am PC beispielsweise zum Einsatz.</p>

		<p>mussten uns da so ein bisschen selber, ein bisschen was ausprobieren, da wir das über die Teams-Aufnahme nicht so gut funktioniert hat, hab ich dann mit dem Aufnahmegerät an meinem Schreibtisch gesessen, hab das eingespielt, haben uns aber über Teams gesehen und auch gehört und Frau Winter hat dann ihre Stimme praktisch über den Computer aufgenommen über ein anderes Aufnahmegerät und hat dann beide Tonspuren einfach übereinander gelegt." (Interview 2, Zeile 140-146)</p> <p>"Wir können seit dieser Woche wieder oder seit letzter Woche oder seit der letzten Aufnahme sogar schon wieder das face-to-face machen natürlich mit den gegebenen Hygieneregeln..." (Interview 2, Zeile 156-158)</p> <p>Wir zeichnen die Folgen mit einem Mikrofon, einem Audiointerface und einem Laptop auf, in dem kleinsten Raum, den wir haben. Darin haben wir uns zusätzlich aus Schallschutzwänden eine Art Kabine gebaut haben (wegen des Raumklangs). (Interview 3, Zeile 154-156)</p> <p>Interview 4 konnte keine Antworten darauf liefern</p> <p>Also wir haben auch nochmal darüber gesprochen, wie das am Anfang war, wir haben da letztes Jahr auch schon eine Folge gemacht, zum Sommerleseclub, da hatten wir dann auch ein Interview mit einer Kollegin. Und da haben wir uns auf den Boden gesetzt in einem kleinen Raum, der Teppich hatte und da hingen noch die Vorhänge aus den 60er-Jahren. Und dann saßen wir da und hatten das Gerät in die Mitte gestellt und diese Aufnahme gemacht. (Interview 5, Zeile 120-125)</p> <p>Genau also wir haben im Grunde die ganze Zeit vor Ort</p>	<p>Vor Ort wurde der kleinste Raum für die Aufnahmen gewählt, zusätzlich mit Schallschutzwänden ausgestattet. Aufgezeichnet wird mit einem Mikrofon und Laptop.</p> <p>Bis die Corona-Pandemie es verhinderte wurde vor Ort mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet. Durch die geltenden Kontaktbeschränkungen wurde daraufhin "Zoom" verwendet, da man so von verschiedenen Orten aus aufnehmen konnte und das die Arbeit zu dritt vereinfachte.</p>
--	--	--	---

		<p>aufgezeichnet, bis zu dem Zeitpunkt, wo wir eben aufgrund der Kontaktbeschränkungen nicht mehr konnten und dann haben wir angefangen, das über Zoom auszuprobieren, weil Zoom diese Aufnahmefunktion hat. (Interview 5, Zeile 185-188)</p> <p>...aber erleichtert die Zusammenarbeit, weil es egal ist, wo wir uns befinden. Und da wir momentan halt auch noch in dieser Umzugssituation sind, wo wir getrennte Standorte haben, ist das manchmal oder sogar häufig die einzige Möglichkeit, die wir haben uns tatsächlich zeitlich zu koordinieren. Und tatsächlich die Aufnahmefunktion ist halt auch einfach super einfach. (Interview 5, Zeile 189-193)</p> <p>Dass man nicht hin und her fahren muss. Das ist dann wieder Arbeitszeit, die natürlich eingespart werden kann. Man hat nicht das lästige hin- und herfahren, sondern man kann sich auch treffen. Zur Not kann man es auch nochmal unterbrechen, wenn jetzt grad irgendwie was ist und dann startet man nochmal irgendwie neu. Das ist halt echt super. Oder man kann es halt auch ganz spontan machen. (Interview 5, Zeile 199-203)</p>	
--	--	--	--

K10	Software	Nachbearbeitung	<p>"Ich weiß nicht genau, wie's ausgesprochen wird aber „Audacity“". (Interview 1, Zeile 147)</p> <p>"Ja, das ist halt irgendwie auch so der Standard, weil Open Source, ist schon mal wichtig hier [stocken, uv.] es ist eben ein Behördennetz und auf dem Rechner wird dann eben abgemischt, insofern kann da auch nicht jede Software laufen. Dann war anfangs auch nicht so ganz klar „Hm wie stetig wird das jetzt mit dem Podcast? Ist das erstmal nur ein Testballon und nach drei Folgen ist Schluss oder haben nur fünf Leute Interesse dran? Ziehen wir das auch durch?“. Es ist eben auch 'ne kostenlose Software, das ist für so ein Test ganz gut. Und inzwischen hab' ich mich da eingefuchst und die Software kann alles was ich brauche." (Interview 1, Zeile 149-156)</p> <p>"...da benutzen wir „Audacity“, weils erstmal kostenlos ist und die Einarbeitungsphase relativ kurz gewesen ist." (Interview 2, Zeile 163-64)</p> <p>Audacity – weil es kostenlos und einfach zu bedienen ist und wir direkt in Audacity aufnehmen können. (Interview 3, Zeile 159-160)</p> <p>"...es ist auf jeden Fall eine professionelle Software [Name uv. PureBase?] oder sowas in der Art." (Interview 4, Zeile 179-180)</p> <p>...für die Nachbearbeitung von der Tonspur „Audacity“. Weil es kostenfrei ist. (Interview 5, Zeile 210)</p>	<p>Audacity - weil es ein kostenloses, Open Source Programm ist, das auch auf Rechnern der Öffentlichen Institutionen laufen darf. Es eignet sich gut, um das Podcasting erst einmal auszutesten, ohne dass direkt Kosten verursacht werden. Zudem bietet Audacity alle notwendigen Funktionen.</p> <p>Audacity - weil es kostenlos und einfach in der Handhabung ist.</p> <p>Audacity - weil es kostenlos und einfach in der Handhabung ist, ebenso bietet es direkt die Möglichkeit der Aufnahme.</p> <p>Da für die Produktion eine Honorarkraft zuständig ist, die auf diesem Gebiet sehr professionell ist, wird eine professionelle Software zur Nachbearbeitung verwendet. Der genaue Name ist nicht bekannt.</p>
-----	----------	-----------------	--	---

			<p>Also das ist zwar nicht super intuitiv aber man hat relativ schnell raus und wie gesagt das ist kostenfrei und für das was es tun soll funktioniert es gut. (Interview 5, Zeile 213-14)</p>	<p>Für den Schnitt wird "Audacity" verwendet, da es kostenfrei ist und man das Programm relativ zügig verstehen kann und einfach in der Anwendung ist.</p>
		<p>Vebreitung</p>	<p>"...über welche Plattform wir das anbieten, das Podigee-Abo." (Interview 1, Zeile 76)</p> <p>"Und dazu kann ich tatsächlich keine Auskunft geben. Das war ein Prozess, der innerhalb unserer IT-Abteilung ablief. Warum die sich für Podigee entschieden haben, weiß ich nicht." (Interview 1, Zeile 159-160)</p> <p>"...wir hosten über „Podigee..." (Interview 2, Zeile 82)</p> <p>"Da haben wir uns einfach auf unseren Experten, den wir uns eingeladen haben, einfach verlassen, der Herr Möller, der hatte uns das empfohlen und dann haben wir gesagt, wenn wir da schon so ein' guten Tipp bekommen, nutzen wir's doch einfach direkt." (Interview 2, Zeile 170-172)</p> <p>Wir hosten über podcaster.de, weil hier bereits ab einem geringen Preis eine Zahlung auf Rechnung möglich ist (eine andere Zahlungsweise ist bei der Stadt Recklinghausen</p>	<p>Podigee - keine genaue Auskunft möglich, da es eine Entscheidung der IT-Abteilung war</p> <p>Podigee - es war eine Empfehlung des Experten, der den Workshop zum Thema Podcasting durchgeführt hatte.</p> <p>Podcaster - bietet bereits ab einem geringen Betrag die Möglichkeit "Zahlung auf Rechnung", was durch formale Vorgaben der Stadt</p>

			<p>nicht möglich) und weil sich die Server in Deutschland befinden. (Interview 3, Zeile 164-166)</p> <p>"Da haben wir einen YouTube-Kanal, da bringen wir das." (Interview 4, Zeile 189)</p> <p>"YouTube ist immer gut, YouTube da sind die Leute natürlich und da ist es oft ja auch völlig wurscht wie's aussieht..." (Interview 4, Zeile 207-208)</p> <p>"Genau podcast.de heißt der, heißt dieser Provider. [...] Und den find ich auch gut, denn da sind die schön aufgelistet, da haben wir bisschen unsere Gestaltung auch drin und solche Sachen." (Interview 4, Zeile 203-205)</p> <p>Das machen wir über „Anchor“. (Interview 5, Zeile 222)</p> <p>Ja also wir haben damals halt auch überlegt worüber wir das machen können und ein Freund von mir hat, ist halt sehr podcastbegeistert [...] und technikbegeistert und kannte sich halt auch aus und meinte „Anchor“ ist halt kostenlos und das verbreitet halt automatisch auf den gängigen Plattformen. (Interview 5, Zeile 224-227)</p>	<p>als einzige Zahlungsmöglichkeit infrage kommt. Zusätzlich befinden sich die Server in Deutschland.</p> <p>Der Podcast wird über podcast.de gehostet. Genaue Gründe wurden nicht genannt. Zusätzlich wird er aber auch auf YouTube hochgeladen. (Anmerkung: Plattform zum Abrufen ist podcast.de, Host dazu podcaster.de)</p> <p>Aufgrund einer Empfehlung wurde "Anchor" als Hosting-Plattform ausgewählt, da diese Plattform kostenfrei zu Nutzen ist.</p>
K11	Marketing/Werbung	analog	<p>"...hier im Haus hängen inzwischen Plakate, die darauf hinweisen." (Interview 1, Zeile 168-169)</p> <p>"Und es ist tatsächlich ungeheuer viel Mund-zu-Mund-Propaganda also das sich die Info über's Netzwerk verbreitet." (Interview 1, Zeile 170-171)</p>	<p>Im Haus werben Plakate für den Podcast. Nicht zu unterschätzen ist aber auch die "Mund-zu-Mund-Propaganda".</p>

			<p>"Also wir hatten verschiedene Aktionen gehabt, wir hatten als wir den Podcast eingeführt haben so 'ne Art ja so ein Codewort, also wir haben uns irgendwann mal überlegt im Podcast oder am Anfang überlegt wir sollten doch mit irgendner Phrase am Ende enden. Das war dann dieses „Bleibt alphabetisch“ was wir uns ausgedacht hatten und dann hatten wir so kleine [...] Präsente bei uns in der Bibliothek aber auch in den Stadtteilbüchereien verteilt gehabt und wenn die Kunden Kundinnen gekommen sind und diese Phrase gesagt haben, haben sie ein kleines Präsent bekommen einfach so zum Anlauf für den Podcast. Wir bewerben das natürlich auch noch in der Zentralbibliothek mit einem großen Roll-Up, wir haben Flyer..." (Interview 2, Zeile 175-183)</p> <p>Zum Start gab es eine Pressemitteilung in der Recklinghäuser Zeitung (RZ). Sonderfolgen wurden ebenfalls in der RZ angekündigt.</p> <p>Außerdem hängen an der Bibliothekstür A3-Plakate (von außen sichtbar), es stehen in der Bibliothek an verschiedenen Stellen A4-Aufsteller und an mehreren Präsentationsbildschirmen, die in der Bibliothek an den Wänden hängen, wird der Podcast ebenfalls beworben. Wir hatten in einem kleinen lokalen Magazin einen kleinen Beitrag (Recklinghausen erleben)... (Interview 3, Zeile 171-178)</p> <p>"Das müssten wir machen. Müssen wir noch besser machen. Das wär' eigentlich noch eine gute Chance. Ja wir hängen gelegentlich sowas auf in...bei uns. Wir haben im Haus in der Bibliothek natürlich sagen wir mal noch verschiedene Plakatiermöglichkeiten. Da kann man aushängen. Und machen wir auch. Damit kriegt man nur nicht so viele Leute ran." (Interview 4, Zeile 229-232)</p>	<p>Klassische Printwerbung in Form von Roll-Ups und Flyern, die vor Ort in der Bibliothek zu finden sind.</p> <p>Als besondere Werbe-Aktion wurde zu Beginn den Kund:innen kleine Präsente übergeben, die in der Bibliothek ein bestimmtes Codewort an der Servicetheke genannt haben. Dieses wurde in den ersten Folgen im Podcast angekündigt.</p> <p>Pressemitteilungen in der Recklinghäuser Zeitung, Plakate, kleine Aufsteller und Präsentationsbildschirme in der Bibliothek bewerben den Podcast.</p> <p>Es sind Plakatiermöglichkeiten vorhanden, es wird jedoch nicht genutzt, um analog Werbung für den Podcast zu machen. Als Werbeaktion wurde eine Podcast-Folge, die als Hörspiel produziert wurde, auf CD gebrannt und in den Bestand aufgenommen. Dieses Jahr soll dies wiederholt werden und anderen Bibliotheken als Weihnachtsgeschenk geschickt werden.</p>
--	--	--	--	--

			<p>Wir haben letzten Winter zu Weihnachten ein Hörspiel produziert [...] Wir haben sechs Kopien gemacht [...] wir haben jetzt ein eigenes, praktisch selbst produziertes Hörspiel in unserem Katalog. [...] Und jetzt machen wir das auch Weihnachten so, dass wir ein paar Kopien nochmal herstellen und ein paar Bibliotheken, vielleicht in Baden-Württemberg oder je nachdem wie wir was wir für eine Auswahl wir da treffen, als Weihnachtsgeschenk verschicken wollen. Und damit haben wir sagen wir mal auch eigentlich ein sehr schönes Geschenk auf der Hand." (interview 4, Zeile 236-250)</p> <p>Bis jetzt noch nicht. Also das ist tatsächlich auch noch eine Option, wir haben während der ganzen verschiedenen Lockdowns sehr stark den ganzen Print-Werbefluss reduziert. Das fangen wir jetzt erst wieder an...(Interview 5, Zeile 244-246)</p>	<p>Durch den Lockdown wurde die Printwerbung stark eingeschränkt, weswegen diese Optionen noch nicht als Werbemaßnahme für den Podcast aufgegriffen wurde.</p>
		<p>digital</p>	<p>"Es wird zum Teil auch über Social Media punktuell auch immer mal wieder auf den Podcast hingewiesen. Also die [...] offiziellen Social-Media-Kanäle der Stadtbibliothek. Die Stadtbibliothek hat einen Newsletter, wo das auch Thema war und ich glaub im nächsten Newsletter auch wieder ist." (Interview 1, Zeile 165-169)</p> <p>"...natürlich haben wir aktive Social-Media-Seiten, Instagram oder Facebook, da versuchen wir natürlich die Neuerscheinungen immer anzukündigen mit einem passenden Bild dazu." (Interview 2, Zeile 183-185)</p> <p>...und mittlerweile sind wir auch auf dem Bibliotheksportal zu finden, aber das ist sicherlich mehr für Kolleg*innen</p>	<p>Der Podcast wird digital über die offiziellen Social-Media-Kanäle der Stadtbibliothek Bremen punktuell beworben ebenso über den Newsletter der Bibliothek.</p> <p>Vor allem wird über die Social Media Kanäle auf Facebook und Instagram mit einer passenden Bebilderung geworben.</p> <p>Eigenes Story-Highlight auf Instagram, alle zwei Wochen ein Post auf Instagram, Website und Bibliotheksportal</p>

		<p>aus Bibliotheken interessant. Der Podcast hat eine eigene Story auf Instagram, wo jede Woche ein Bild des empfohlenen Mediums hochgeladen wird und alle zwei Wochen gibt es einen normalen Post, bei dem ein besonders schönes Bild mit Link zum Podcast veröffentlicht wird. Unser Social-Media-Team hat einen Plan, an welchen Tagen was gepostet werden kann (3 Posts pro Woche) – daher hat der Podcast nur alle zwei Wochen einen Post. Und es gibt natürlich die Website des Podcasts: www.recklinghausen.de/lauschrevue. (Interview 3, Zeile 178-185)</p> <p>"Ich teil das ja auch gerne in Bibliotheksforen." (Interview 4, Zeile 93)</p> <p>"...da ist quasi der Hinweis auf unserer Homepage." (Interview 4, Zeile 190)</p> <p>"Und deswegen bringen wir's nochmal auf den diversen Social-Media-Kanälen und bewerben das dann über unseren Newsletter, über unsere Social-Media-Kanäle der Bibliothek, da bringen wir ja täglich oder versuche wir ja auch täglich, die zu bespielen. Facebook, Instagram und Co." (Interview 4, Zeile 193-195)</p> <p>Ja also ich mach das meistens dann an den Freitagen, wenn der rauskommt über Social Media über Facebook und Instagram. Es kommt immer drauf an, was an dem Tag eventuell schon gepostet wurde, ob es dann ein Feed-Post ist oder eben nur ein kurzer Reminder in der Story. Aber das wird dann auf jeden Fall gemacht. (Interview 5, Zeile 235-238)</p> <p>Also wir haben den Podcast, also die aktuelle Folge auch</p>	<p>Die Folgen werden in Bibliotheksforen geteilt. Auf der Homepage findet sich auch ein Hinweis auf den Podcast. Des Weiteren wird der Podcast über die diversen Social-Media-Kanäle der Bibliothek verbreitet.</p> <p>Geworben wird auf Facebook und Instagram. Je nachdem, ob schon eine gewisse Anzahl an Posts der Bibliothek vorhanden sind wird zu der neuen Folge ein Feed-Beitrag oder eine Story auf Instagram gepostet. Auch auf der Homepage wird auf den Podcast verwiesen.</p>
--	--	---	---

			<p>immer auf unserer Homepage, direkt auf der Startseite. (Interview 5, Zeile 253-254)</p>	
K12	Feedback		<p>"Es ist quasi in jeder Folge im Audio dann der Hinweis drin, wer Feedback geben möchte kann das am besten über unsere Website über das Kontaktformular tun. Also das ist sozusagen der [...] offizielle Weg und dadurch, dass dieser Podcast inhaltlich auch auf einem bestehenden Netzwerk aufbaut, läuft das dann auch eben mal, so, dass dann jemand in die Bibliothek kommt oder auch mal anruft „Ah du ich hab da neulich diese Folge angehört, das war total gut!“ " (Interview 1, Zeile 173-178)</p> <p>"Also was das Feedback qualitativ anbelangt ist es durchweg gut. Es gab bisher keine negativen Rückmeldungen auch auf den Feedbackwegen..." (Interview 1, Zeile 181-182)</p> <p>"Also qualitativ gut, ähm quantitativ ist des überschaubar, was da an Feedback eingeht." (Interview 1, Zeile 185-186)</p> <p>"Also auf jeden Fall grob wir haben mehr Hörerinnen und Hörer als normalerweise Leute zu einer Lesung gekommen wären." (Interview 1, Zeile 188-190)</p> <p>"Das ist in der Tat immer so aktuell noch so die Krux wie wir finden. Also es ist schwierig Feedback zu bekommen. Wir haben uns nach ein paar Folgen dazu entschieden eine eigene E-Mail-Adresse auch einzurichten [...] und rufen eigentlich ständig in jeder Folge dazu auf uns zu schreiben, sei es Büchertipps, die wir selber vorstellen [...]. Aber das hat nicht ganz so gut funktioniert also da ist die Resonanz eher gering. [...] Aber so ist da noch nicht</p>	<p>Der Aufruf nach Feedback kommt direkt in den einzelnen Folgen am Ende auf, als mündliche Aufforderung. Das Feedback soll über das Kontaktformular eingereicht werden. In qualitativer Hinsicht ist das Feedback bisher komplett positiv ausgefallen, in quantitativer Hinsicht ist es noch ausbaufähig und durchaus mehr Feedback gewünscht. Allgemein lässt sich sagen, dass eine Folge mehr Hörer:innen hat, als bei einer Lesung vor Ort anwesend gewesen wären.</p> <p>In jeder Folge wird dazu aufgerufen Feedback über die eigens eingerichtete E-Mail-Adresse oder den Social Media Account einzureichen. Es gestaltet sich jedoch schwierig eine Interaktion herzustellen. Die ist aber durchaus gewünscht.</p>

		<p>die Interaktion, wie wir sie uns wünschen würden." (Interview 2, Zeile 187-196)</p> <p>Bisher tauschen wir uns aktiv nur unter den Mitarbeiter*innen aus. Auf der Podcastseite habe ich vor einigen Tagen ergänzt, dass man uns gerne Feedback per Mail geben kann... (Interview 3, Zeile 188-190)</p> <p>Ungefragtes Feedback haben wir bisher vor allem von Kolleg*innen aus anderen Bibliotheken erhalten. Resonanz seitens unserer Kund*innen zeigt sich in Form von Vorbestellungen der im Podcast besprochenen Medien. Das Buch aus der ersten Folge (Ein Jahr voller Wunder) ist z.B. nahezu immer ausgeliehen, bei den Koch- und Backbüchern verhält es sich ähnlich. (Interview 3, Zeile 203-207)</p> <p>"Haben wir bekommen. Das ist gut ... muss es allerdings auch aber meiner Meinung nach bisschen ausbaufähig und gar nicht so leicht. Klar, man kann die ganzen Daten ablesen, die man bei YouTube bekommt, bei podcast.de bekommt und so. [...] Wir kriegen gelegentlich Feedback mal von einem Nutzer oder so. da wünscht man sich natürlich immer mehr, weil Feedback ist natürlich immer wichtig für weitere Planung." (Interview 4, Zeile 270-275)</p> <p>"Das und jetzt komm ich nochmal an den Punkt, würden wir vielleicht machen, wenn wir noch mehr Kapazitäten hätten, ja? Jetzt sind wir praktisch schon wieder mit dem nächsten Kalender befasst und eigentlich mit den kommenden Folgen und haben eigentlich nicht die Kapazitäten, so wirklich auszuwerten die letzten Folgen. Dazu bräuchten wir vielleicht in der Redaktion noch einen</p>	<p>Bisher wurde nicht aktiv nach Feedback gefragt . Es wurde sich jedoch innerhalb der Bibliothek darüber ausgetauscht. Seit kurzem finden Hörer:innen den Aufruf aber auch auf der Podcast-Website. Aus anderen Bibliotheken kam "ungefragtes Feedback" und an den hohen Ausleihzahlen der besprochenen Medien im Podcast lässt sich auch eine gewisse Resonanz ablesen.</p> <p>Bisher kam nur vereinzelt Feedback in der Bibliothek an, welches jedoch gut ausfällt. Bisher wurde nicht aktiv nach Feedback gefragt, da die Kapazitäten, dieses Feedback zu verarbeitet nicht vorhanden sind. Es ist jedoch im Bewusstsein, dass die Anzahl an Feedback steigen sollte und wichtig ist, für die Weiterentwicklung und weitere Planung.</p>
--	--	--	--

			<p>mehr, dafür bräuchten wir vielleicht im Haus noch einen mehr, dafür bräuchte er vielleicht noch einen Mitarbeiter oder nochmal ein bisschen mehr Aufwand, weil er da nochmal zusätzlich jemanden beschäftigt. Also das sind wir einfach an der Schwelle, ja? Da bräuchten wir wahrscheinlich einfach bisschen mehr Mittel. Entweder in Form von mehr Geld oder auch Personal." (Interview 4, Zeile 288-296)</p> <p>Ja, also wird über den Podcast als auch Social Media, aber die Rückmeldungen halten sich, wie das halt häufig glaub ich bei Bibliotheken ist, aufgrund der begrenzten Followerschaft, in Grenzen. Also die meisten Rückmeldungen bekommen wir aus dem Kollegium. (Interview 5, Zeile 257-260)</p> <p>Wenig. Also ich wüsste zumindest nicht was da ist außer mal „Ach ihr habt jetzt auch einen Podcast?“ (Interview 5, Zeile 263-264)</p> <p>Ich spiel den ja auch immer meiner Familie und meinen Freunden vor, die müssen da alle mit Reinhören, die sagen dann halt auch so „Ja, das klang gut, das klang nicht gut oder ja das klang jetzt angenehm oder das war irgendwie zu langatmig oder so.“ Das nimmt man dann schon irgendwo mit. (Interview 5, Zeile 270-273)</p> <p>Wie gesagt von den Kolleg:innen kommt viel Feedback, positives wie halt auch negatives. Das ist aber auch glaub ich ganz normal. Und wir müssen dann halt immer gucken, wie wir das bestmöglich dann umsetzen können. Es klappt halt leider nicht immer, weil dann auch manchmal die Ausstattung fehlt oder auch die Zeit manchmal fehlt da noch mal ein bisschen genauer irgendwie drüber nachzudenken, oder es vielleicht nochmal aufzunehmen,</p>	<p>In den einzelnen Folgen wird aufgerufen Feedback zu geben genau so wie über Social Media. Aufgrund der begrenzten Anzahl an Hörer:innen fällt das Feedback jedoch noch sehr rar aus. Für die eigene Weiterentwicklung wird jedoch Feedback von Freunden, Familie und Kolleg:innen eingeholt. Rein statistisches Feedback konnte nicht von Anfang an abgerufen werden, da zu Beginn nur über die Homepage publiziert wurde und nicht über eine, auf Podcast spezialisierte, Hosting-Plattform.</p>
--	--	--	--	--

			<p>weil wir das halt meistens in einem Take durchkriegen. Aber ja also ich fand's bisher eigentlich immer ganz hilfreich und find's auch schön wenn die Kolleg:innen da auch mal Reinhören und dann auch was beitragen können. (Interview 5, Zeile 276-283)</p> <p>Wir konnten leider, weil wir am Anfang die Folgen nur auf unsere Website geladen haben, da konnten wir [...] keine Statistiken abrufen. Das heißt, wir wissen nicht, wie gut es während dem Lockdown geklappt hat, was natürlich ungünstig ist weil da war eigentlich genau die Zeit wo wir niemand anders erreichen konnten. (Interview 5, Zeile 290-294)</p>	
K13	Zielerreichung		<p>"Ja, wie gesagt, das Ziel dieses Podcast war ja nie die 10000er-Grenze an Zuhörern mit jeder Folge zu sprengen, sondern es geht tatsächlich hier um ja eher lokale Netzwerkarbeit und darum eben ja virtuelle Alternativen anzubieten für Leute die das Haus nicht so nutzen können wie sie's gewohnt sind. Und das Ziel, das haben wir auf jeden Fall erreicht." (Interview 1, Zeile 200-204)</p> <p>"Ja das ist schwierig über die Zielsetzung konnten wir uns am Anfang gar nicht so, also, wenn man Zielsetzung an Zuhörerzahlen irgendwie festmachen will, war's für uns gar nicht greifbar gewesen. Das war ganz neu. Wir hatten noch nie einen Podcast hier bei uns, deswegen sind wir Stand jetzt mit den Abrufzahlen eigentlich ganz zufrieden." (Interview 2, Zeile 209-212)</p> <p>Die Anzahl der Hörer*innen ist unterschiedlich hoch – die Folge zum Weltfrauentag wurde bisher rund 150 Mal angehört und 100 mal heruntergeladen. Das ist unser Spitzenreiter. Insgesamt wurden alle Folgen des Podcasts</p>	<p>Laut Verantwortlichem Martin Renz hat das "Gästezimmer" sein Ziel, das Netzwerk der Autor:innen am Leben zu halten und diesen während der Pandemie eine Bühne zu geben, klar erreicht.</p> <p>Über die klare Zielsetzung, welche Zuhörer:innen-Zahlen erreicht werden wollten, wurden sich zu Beginn keine Gedanken gemacht, da es nur schwer greifbar war. Nach aktuellem Stand sind die Verantwortlichen Tom Kissel und seine Kollegin jedoch zufrieden mit den Abrufzahlen.</p> <p>Mit den Abrufzahlen an sich ist die Verantwortliche durchaus zufrieden (insgesamt 1300 Mal angehört, 800 Downloads), das Ziel sei jedoch</p>

		<p>rund 1300 mal angehört und rund 800 mal heruntergeladen. Das sind Zahlen mit denen ich durchaus zufrieden bin – wenn man bedenkt, dass wir erst seit 4 Monaten dabei sind und eine ziemlich heterogene Zielgruppe ansprechen, die zudem noch lokal begrenzt ist. Seit Mai sind wir auch bei iTunes und Apple Podcasts vertreten, seitdem sind die Hörerzahlen etwas gestiegen. (Interview 3, Zeile 194-202)</p> <p>Ich würde sagen, dass wir unser Ziel noch nicht erreicht haben und hoffe, dass wir in Zukunft noch weitere Hörer*innen finden und bekannter werden. (Interview 3, Zeile 210-211)</p> <p>"Ja. Ja denn es wird zur Kenntnis genommen. Es wird als Reihe zur Kenntnis genommen. Es wird mit der Bibliothek in Verbindung gebracht und nicht zuletzt ist ja auch die Beziehung zur Honorarkraft..." (Interview 4, Zeile 301-303)</p> <p>"Also ich würd sagen, ja teils, teils genau." (Interview 5, Zeile 270)</p> <p>"Ich glaube wir haben nicht so viele Hörer:innen wie wir das gerne hätten natürlich. Also ich weiß auch gar nicht, ob das in Relation zum Arbeitsaufwand steht aber es ist natürlich trotzdem ein Statement als Bibliothek einen Podcast zu haben auf der einen Seite. Und es ist halt auch einfach das Medium, das gegebenenfalls, da abholt, wo sich jemand kein Flyer mitnimmt oder nicht auf unsere Social-Media-Kanäle guckt. Also es ist halt schon immer noch die Möglichkeit, dass da...nochmal einen anderen Informationsträger zu haben." (Interview 5, Zeile 285-290)</p>	<p>noch nicht erreicht und man möchte noch mehr Hörer:innen für sich gewinnen.</p> <p>Dem Verantwortlichen nach, Andreas Incze, wurde das Ziel, zur Kenntnis genommen zu werden und die Präsenz der Bibliothek zu steigern, erreicht. Zusätzlich wurden Beziehungen zu anderen Kulturschaffenden gefestigt.</p> <p>Die Ziele wurden zum Teil erreicht. Einerseits sollen noch mehr Hörer:innen generiert werden auf der anderen Seite sehen die Verantwortlichen den Podcast aber auch als "Statement" und sind von der Arbeit überzeugt, auch wenn noch nicht die Durchschlagskraft erreicht wurde, die wünschenswert wäre.</p>
--	--	--	--

K14	Entwicklung		<p>"Ich bin bei der Nachbearbeitung längst nicht mehr so pingelig wie zu Anfang. Also da habe ich echt viel Zeit in echt ganz üble Details gesteckt und hier nochmal korrigiert und da nochmal am Filter gedreht. Inzwischen ist es eher so ein „Better done, than perfect“-Ansatz. Ähm inhaltlich müsst' ich mal kurz überlegen, aber inhaltlich hat sich tatsächlich nichts geändert." (Interview 1, Zeile 209-213)</p> <p>"Ich hatte es ja eben mal ganz kurz erklärt gehabt wir haben in den ersten Folgen, fünf, zehn Folgen wirklich durchgetaktet bis zum Geht-nicht-mehr mit ,nem Ablaufplan über was wir reden wollen, wie wir darüber reden wollen. [...] Und da haben wir so ein bisschen gebraucht uns zu sagen „Ne komm wir lassen das so und das gehört halt dazu. [...] Deswegen haben wir auch aufgehört praktisch alles durchzutakten weil wir so bisschen Platz fürs Kreative auch lassen wollten. Also in so einem normalen Gespräch unterhält man sich über XY kommt aber ganz wo anders am Ende aus. (Interview 2, Zeile 223-235)</p> <p>Definitiv – wir sind sogar noch dabei! Wir haben viele Details im Vorfeld festgelegt, aber es gab natürlich Sachen, die wir nicht bedacht haben oder es sind neue Ideen entstanden – nicht zu vergessen, die aktuelle Pandemie-Situation, die unseren Arbeitsalltag immer wieder verändert hat, sodass wir auch unsere Projekte anpassen müssen. Momentan beschäftige ich mich mit einer besseren Ausrichtung auf konkretere Zielgruppen und weiteren Verbreitungsmöglichkeiten. (Interview 3, Zeile 217-222)</p>	<p>Während sich inhaltlich nichts verändert hat, wurde vor allem im Bereich der Nachbearbeitung eine Entwicklung festgestellt. Zum einen wird deutlich weniger Zeit benötigt als noch zu Anfang, zum Anderen wurde es abgelegt viele kleine Details beziehungsweise Fehler in der Aufnahme wie bspw. Versprecher, zu korrigieren.</p> <p>Nachdem die ersten Folgen komplett durchgeplant waren und dadurch sehr aufwendig in der Umsetzung waren wurde im weiteren Verlauf darauf verzichtet. So sollte auch der Kreativität mehr Platz gelassen werden und ein "normales" Gespräch zustande kommen, dem auch ein freier Lauf gelassen werden soll.</p> <p>Der Entwicklungsprozess dauert stetig an und zeigt sich durch neue Ideen oder Dinge die erst im Entstehungsprozess aufgekommen und bedacht worden sind, mit denen man sich im Vorhinein noch nicht auseinandergesetzt hat.</p>

		<p>"...wir haben im letzten Jahr dann schon diesen Kalender entworfen, den wir letztes Jahr nur bedingt hatten. Das ist also eine Weiterentwicklung. Und dann haben wir auch gesagt „Gut, dann gucken wir, dass wir das Erscheinungsbild, einfach das Cover, nochmal in eine Form bringen, die wir leicht in jeder Folge dann mit einem neuen Titelbild austauschen können und trotzdem in der Gestaltung gleichartig bleiben.“ Das wir die Wiedererkennbarkeit haben. Und das kann man regelmäßig ja auch mal bisschen anpassen in der Gestaltung, das machen wir dann vielleicht auch kommendes Jahr wieder. Also zwei Punkte, die Gestaltung haben wir überarbeitet und den Kalender weiterentwickelt, den redaktionellen." (Interview 4, Zeile 328-336)</p> <p>"Alles. [...] ich glaub das war das größte Thema, wobei man aber auch verteidigend dazu sagen muss, dass wir die Möglichkeit hatten dazwischen eine Fortbildung zu Podcasts besuchen zu dürfen. Und das hat wahnsinnig viel geholfen!" (Interview 5, Zeile 312-314)</p> <p>"Und dann haben wir aber neuen Schwung bekommen, tatsächlich über diese Fortbildung, wo halt auch ein Experte noch mal ein bisschen Input gegeben hat. Und dann haben wir das ganze viel systematischer gemacht. Dann haben wir tatsächlich einen sechs-Monate-Plan gemacht, haben geguckt, was ist realistisch gegenüber der Arbeitszeit, was es kostet? Einmal pro Monat bekommen wir hin. Welche Tools haben wir? Welche Themen bearbeiten wir? Wie lange sind unsere Folgen ungefähr? Wie lange brauchen wir für den Schnitt? Also dann haben wir wirklich angefangen das zu planen. Und ich glaube ab dem Punkt, seit wir das wirklich [...] so stark konkretisieren und auch wirklich eine feste Anzahl an Folgen haben, die wir im [uv. Voraus?] besetzen können, fühlt es sich</p>	<p>Für das zweite Jahr wurde ein Redaktionskalender angelegt und gepflegt, was bis dahin nicht in diesem Maße verwendet wurde. Zusätzlich wurde ein Logo/Cover für den Podcast entworfen, um einen Wiedererkennungswert zu haben.</p> <p>Da der Podcast relativ unbedarft angegangen wurde, war das Entwicklungspotential in diesem Fall sehr hoch. Eine Fortbildung zum Thema Podcasts gab viel Input, um den Podcast im weiteren Verlauf strukturierter und geplanter anzugehen. Hierfür wurde ein Sechs-Monate-Plan angelegt, um thematisch und inhaltlich genügend Vorlauf zu haben.</p>
--	--	--	--

			<p>zumindest flüssiger an würde ich jetzt sagen. Ich weiß nicht wirklich was aber es gibt viel mehr Sicherheit in der Handhabe das so zu machen und das ist nicht mehr Aufwand glaub ich. Ist halt nur anders verteilter Aufwand glaub ich. Also wir haben so viel gelernt!" (Interview 5, Zeile 323-334)</p>	
K15	Learning		<p>"Der Podcast selbst." (Interview 1, Zeile 219)</p> <p>"Mir war nie so recht bewusst, was dahintersteckt und auch wie einfach das eigentlich funktioniert, wenn man erstmal weiß, wo man ansetzen muss. Also die ganze technische Seite, das war was, was ich mir neu angeeignet hab und ja was auch echt Spaß gemacht hat." (Interview 1, Zeile 220-223)</p> <p>"Also sagen wir mal, diese angestrebte Perfektion, man muss sich klarmachen man macht kein Radio, man macht Podcast. Also das war auch das was uns der Herr Möller eigentlich von Anfang an auch mitgegeben hat. Aber das ist so eine kleine Hemmschwelle, die man hat. Wenn man das grade ganz neu macht, man ist vielleicht auch im Institutsbereich das erste Amt was das irgendwie durchführt und die erste Einrichtung dann will man ja auch nicht direkt irgendwie sagen „Oh mein Gott wie haben wir denn da gesprochen?“ aber das legt man ab nach ein paar Folgen. Und das sollte, wenn man das kann, sogar direkt ablegen und einfach locker drauf losprechen." (Interview 2, Zeile 247-254)</p> <p>a) Dass Bücher über Podcasting nicht für Bibliotheken geschrieben wurden b) Dass Marketingstrategien und Podcastkonzeption sich manchmal nicht mit dem realen Arbeitsalltag vereinen</p>	<p>"Der Podcast selbst." (Interview 1, Zeile 219)</p> <p>Was steckt alles hinter einer Podcast-Produktion?</p> <p>Zu Beginn wurde eine Perfektion angestrebt, die im Podcasting eigentlich nicht notwendig ist. Diese Hemmschwelle musste jedoch erst einmal überschritten werden und über die "Fehler" die bewusst in einer Folge gelassen werden, hinweggesehen werden.</p> <p>Bibliotheken sind ein spezifisches Feld mit eigenen Themenfeldern, die man aus der Podcast-Literatur, Workshops, Tutorials..., die</p>

			<p>lassen und man da seinen eigenen Weg finden muss. Das Beste für den Podcast ist nicht immer das Beste für's Team – aber das Team macht den Podcast... (Interview 3, Zeile 226-229)</p> <p>"Was wir gelernt haben, hab' ich Ihnen ja schon geschildert. Am besten finanzieren, am besten Planen, das erleichtert die Arbeit an der Sache ungemein. Und man kann sich auch inhaltlich einfach viel besser der Sache widmen." (Interview 4, Zeile 351-353)</p> <p>"Für mich persönlich war's am Anfang „Einfach mal machen!“. Wirklich nicht einfach das muss nicht perfekt sein, das wird nicht perfekt werden. Am Anfang hat man keine Ahnung. Das einzige was einen davon trennt einen Podcast zu machen oder nicht zu machen ist: Ihn zu machen! Und dann zu gucken was passiert. Und [...] etwas später [...] war für mich ein wahnsinnig großes Learning wirklich, das rauszuziehen, wie viel weiter man kommt mit ein bisschen grundlegender Zeitplanung und Realismus." (Interview 5, Zeile 338-343)</p> <p>"Und dann hab' ich irgendwann auch gemerkt rede einfach so wie du immer redest, das ist am authentischsten. Versuch dich nicht irgendwie zu verstellen, sondern mach das einfach so wie du das auch vor Nutzern vor Ort irgendwie promoten würdest oder Werbung dafür machen würdest." (Interview 5, Zeile 358-361)</p> <p>"Was ich gemerkt hab, dass wenn man diesen Plan macht, schafft man viel besser, sich daran zu halten und dann findet man auch die Zeit." (Interview 5, Zeile 368-370)</p>	<p>sehr allgemein gehalten sind, erst einmal in eine für sich passende Form transferieren muss. Hinzukommt, dass man die Umsetzung des Podcasts dem Arbeitsalltag und dem Team, sofern es involviert ist, anpassen muss.</p> <p>Eine ausgiebige Planung und die Beantragung einer Förderung sind die größten Learnings im Fall der Stadtbibliothek Heilbronn.</p> <p>Es muss nicht perfekt sein.</p> <p>Einfach anfangen und schauen was passiert.</p> <p>Grundlegende Zeitplanung und Realismus bringen einen ungemein weiter.</p> <p>Sich nicht verstellen, einfach so sein und reden, wie man ist, dann ist man am authentischsten.</p> <p>Ein Plan hilft auch sich selbst besser an seine Vorhaben zu halten.</p> <p>Durch den Plan für die nächsten Folgen muss</p>
--	--	--	--	--

			<p>"Ja ich find auch von der Themenfindung. Man ist schon entspannter, weil man halt diesen Sechsmonatsplan hat und weiß „Okay in diesem Monat geht's um das Thema, das steht schon.“ Das heißt man muss sich nicht noch irgendwie was aus den Fingern ziehen." (Interview 5, Zeile 371-373)</p>	<p>man sich keine Themen spontan "aus den Fingern saugen" und kann alles entspannter angehen.</p>
K16	Tipps		<p>"Just do it. Einfach ausprobieren und einfach machen." (Interview 1, Zeile 226)</p> <p>"Ja ich würd' einfach sagen einfach mal ausprobieren, sich so vorab vielleicht so mal im Kollegenkreis so zu fragen wer denn da auch Interesse dran hat. Ich glaub, wenn man das alleine machen möchte in so einer Bibliothek ist das, wird das sehr schwierig. Wenn man engagierte Kolleginnen und Kollegen hat ist das schon mal ein großer Vorteil, weil man da auch immer wieder neue Inhalte generieren kann. Also bei uns ist es auch so, die Lena und ich wir generieren die Inhalte nicht komplett alleine, sondern wir fragen auch ab und zu mal „Hey hat jemand was was er berichten möchte?“ oder interviewen auch mal Kollegen Kolleginnen und die erzählen uns so ein bisschen aus ihrem Berufsalltag. Ja also sich mit der Technik auseinandersetzen ist auch ganz wichtig. Man sollte dem ganzen vielleicht nicht einen zu großen Raum geben, sondern einfach mal ein bisschen ausprobieren. Es gibt sehr gute Tutorials, [...] mal einen Workshop auch zu besuchen. Und inhaltlich ist es wichtig, meiner Meinung nach aus dem Podcast keine „Wir lesen das Veranstaltungsprogramm vor“ zu machen. Also wir versuchen es zumindest immer keine genauen Daten zu nennen, weil der Podcast dann eigentlich fast jederzeit aktuell sein soll. Also wenn ich Folge höre möchte ich eigentlich nicht über Veranstaltungen, also, wenn ich eine</p>	<p>einfach ausprobieren</p> <p>ein Team zusammenstellen, gemeinsam ist es einfacher als allein.</p> <p>Mit der Technik auseinandersetzen</p> <p>Gedanken über sinnvolle Inhalte machen</p> <p>"Aus der Bibliotheks-Bubble rausgehen" und über den Tellerrand schauen.</p>

		<p>Folge vor drei Monaten höre, und da sind dann Veranstaltungen mit drinne und dann denk ich mir „Ach die sind ja toll, oh die waren ja alle schon.“ Das kann man bei größeren Veranstaltungen gerne mal machen, das machen wir auch aber ich glaube man sollte das nicht zu sehr, also es sollte nicht der Hauptpunkt eines Podcastes sein, dass man da das Veranstaltungsprogramm vorliest und ab und zu mal so ein bisschen aus der Bibliotheks-Bubble rausgehen. Also mal doch über Hölzchen und Stöckchen zu reden, nicht immer nur permanent die Bibliothek im Fokus zu haben und daraus keine Dauerwerbesendung zu machen." (Interview 2, Zeile 264-285)</p> <p>"...ganz wichtig find ich noch den Austausch untereinander. Also wir sprechen auch mit anderen Bibliotheken, also wir kriegen auch Anfragen von anderen Bibliotheken. Demnächst haben wir nochmal einen Termin mit einer Bibliothek aus Österreich, die hat uns mal angefragt und dann tauscht man sich einfach mal ganz locker aus und sind ja alles Erfahrungswerte und dann nimmt man das ein oder andere auch immer mal mit." (Interview 2, Zeile 291-295)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sich nicht entmutigen lassen! • Unbedingt im Vorfeld klären, ob es einen geeigneten Aufnahmeraum gibt und dann erst entscheiden, welche technische Ausstattung gekauft wird – eine gute Klangqualität ist das Wichtigste. (Interview 3, Zeile 233-236) <p>"...nochmal der Hinweis: Wenn man sich vielleicht im Vorfeld auch also was heißt Vorbereitung zum Projekt sich auch mal überlegt wo man dafür Fördermittel bekommen könnte. Was übrigens ein prima Förderprojekt</p>	<p>sich mit anderen Bibliotheken austauschen und Erfahrungswerte sammeln</p> <p>Durchhaltevermögen</p> <p>Klären wie und wo aufgenommen wird. Die Tonqualität ist das Wichtigste!</p> <p>Es ist ein gutes Projekt um Förderungen zu beantragen.</p>
--	--	--	---

		<p>ist, sowas wird gerne gefördert und somit kann man sich auch gut auf ein Jahr vorbereiten..." (Interview 4, Zeile 113-116)</p> <p>"...man kann das Ganze mit der Softwareumgebung aus Open Source und frei zugänglichen Sachen machen. Mittlerweile ist das Angebot hervorragend und den Weg würd' ich im Öffentlichen Bereich auch immer gehen, denn man kann selten diese professionelle Softwareumgebung zur Verfügung stellen..." (Interview 4, Zeile 182-185)</p> <p>"...wenn man das bisschen, sagen wir mal, auf einem amateurhafteren Level selbst auch umsetzen will, dann aber mindestens eine professionelle...technische Ausstattung." (Interview 4, Zeile 353-355)</p> <p>"Also nur keine Hemmungen haben." (Interview 4, Zeile 363)</p> <p>"Das ist ein sehr gutes Übungsfeld für Auszubildende, jüngere Mitarbeiter oder interessierte Mitarbeiter, um sich überhaupt mit Aufnahme und so Sachen zu befassen." (Interview 4, Zeile 365-367)</p> <p>"Und wenn man das natürlich, sagen wir mal, ein bisschen professioneller machen will, dann sollte man sich halt im Klaren werden, wie man das dann umsetzen will. Mit wem? Dann vielleicht ein bisschen die Nase und immer die Augen offenhalten und immer Kontaktpflege natürlich." (Interview 4, Zeile 369-372)</p> <p>"Also Yvonne hat an einer Fortbildung teilgenommen und das gibt dann schon einen guten Start, weil da wird ein Überblick gegeben über halt auch Aufnahmegeräte und</p>	<p>Man kann ihn mit sehr geringen Kosten umsetzen, wenn man sich gut informiert.</p> <p>Das Minimum sollte eine gute, professionelle technische Ausstattung sein.</p> <p>Ein gutes Übungsfeld für Azubis, Mitarbeiter, um sich mit Tontechnik und Podcasts zu befassen.</p> <p>Immer die Augen offen halten, ob man jemanden kennt, der einen unterstützen kann.</p> <p>Wenn man die Chance hat einen Workshop zu besuchen, dann sollte man das machen.</p>
--	--	--	---

		<p>über Aufnahmeprogramme. Und auch, dass man halt diesen Sechs-Monate-Plan machen sollte oder je nachdem wie oft man halt veröffentlicht. Das ist glaub ich schon..." (Interview 5, Zeile 385-389)</p> <p>"Und halt einfach machen. Ich glaube, das ist so dieser Schritt „Einfach machen!“ egal erst mit was für einem Aufnahmegerät und nicht auch sich davon entmutigen lassen, dass es am Anfang vielleicht nur zwei Hörer sind oder so. Das kommt halt mit der Zeit. Die Leute müssen auch erstmal gucken „Was ist das überhaupt?“ „Interessiert mich das?“, aber ich würde es jedem raten, der Bock drauf hat es einfach mal zu versuchen und zu gucken, wie das funktioniert. Dann kann man es immer noch wieder zurückziehen oder wenn man merkt es läuft nicht. Aber traut euch! Macht!" (Interview 5, Zeile 390-396)</p> <p>"Also tatsächlich auch so dieses „Einfach ausprobieren!“. Weil besser wird man automatisch. Und die meisten Berührungspunkte die man hat oder die wir auch hatten sind total unbegründet. Also wenn man grundlegend weiß wie ein Computer angeht, dann kriegt man das mit dem Schnittprogramm wirklich hin. Klar braucht man mal eine ruhige halbe Stunde, um sich da einzuarbeiten. Aber man muss weder groß Angst haben, dass [...] man das nicht schafft und auch man muss nicht so super professionell rüberkommen wie ein Wissenschaftspodcast. Wir sind Öffentliche Bibliotheken und ich finde wir dürfen das auch zeigen. Man braucht da nicht irgendwie...einfach keine Scheu haben. Ich glaub das ist was wo wir uns manchmal zu viel Perfektionismus auf die Fahne schreiben, wo wir eigentlich gar nicht brauchen. Weil ich glaub die Leute mögen uns auch, so wie wir das hinbekommen." (Interview 5, Zeile 402-411)</p>	<p>"Einfach mal machen!"</p> <p>Man verbessert sich automatisch im Laufe der Zeit. Keine Angst vor den notwendigen technischen Faktoren haben.</p> <p>Wir sind Öffentliche Bibliotheken und ich finde wir dürfen das auch zeigen.</p> <p>Nicht zu viel Perfektionismus anstreben.</p>
--	--	---	---