

# Podcasting in Bibliotheken

Bachelorarbeit zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts (B.A.)

im Studiengang Bibliothekswissenschaft

Eingereicht von Lisa Taeterow-Weiß

Fachhochschule Potsdam

Fachbereich Informationswissenschaften

Erstgutachter: Prof. Dr. Hans-Christoph Hobohm

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Susanne Freund

Abgabetermin: 15.02.2021

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	1
2	Erläuterungen zum Begriff Podcasting .....	2
2.1	Entstehungszeitraum und Entwicklung .....	4
2.2	Recherchemittel zur Auffindung .....	6
2.3	Positive Effekte auf die Nutzung .....	9
2.4	Podcast unter Betrachtung von Echokammer, Filterblase und Gatekeeper ..	15
3	Bestimmung des Untersuchungsgegenstands der „Bibliothekspodcast“ .....	17
3.1	Erscheinungsformen von Podcast in Bibliotheken .....	18
3.2	Forschungsstand Podcasting .....	20
3.3	Typen von „Bibliothekspodcast“ .....	22
4	Fallstudie – eine Bestandaufnahme der „Bibliothekspodcast“ .....	25
4.1	Erfassungsschema .....	28
4.2	Auswahl relevanter Angebote – Übersicht nach Standardformaten .....	29
4.2.1	Themen .....	33
4.2.2	Gespräch .....	41
4.2.3	Talk .....	48
4.2.4	Zweit-Verwertung .....	50
5	Beurteilung und Prognose des Themas Podcasting für Bibliotheken .....	54
5.1	Elemente eines funktionierenden Podcast .....	56
5.2	Podcast Ziele .....	58
5.3	Chancen für „Bibliothekspodcasts“ .....	61
6	Fazit .....	66
	Literaturverzeichnis .....	69
	Anhang .....	83

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Apps/Anbieter zur Podcast Nutzung (Screenshot).....	7
Abbildung 2: Nutzung Musik-Streamingdiensten und Audioplattformen 2020 (Screenshot). ....	11
Abbildung 3: Podcast Darstellung bei Google Recherche (Screenshot). ....	12
Abbildung 4: Meistgenutzte Podcast-Genre (Screenshot). ....	13
Abbildung 5: Meistgenutzte Genres in der ARD Audiothek 2020 – Vergleich vor/nach Corona (Screenshot). ....	14
Abbildung 6: Podcast Cover BücherRausch (Screenshot).....	32
Abbildung 7: Podcast Cover Ein Buch (Screenshot). ....	34
Abbildung 8: Podcast Cover Eduthek (Screenshot). ....	36
Abbildung 9: Podcast Cover Von A bis Z (Screenshot).....	39
Abbildung 10: Podcast-Cover Mittwochs in der Bibliothek (Screenshot). ....	42
Abbildung 11: Podcast Cover Groß und Ganz (Screenshot). ....	44
Abbildung 12: Podcast Cover M - das Audiomagazin (Screenshot). ....	46
Abbildung 13: Podcast Cover Schwebende Bücher (Screenshot).....	50
Abbildung 14: Podcast Cover Stadtbibliothek Stuttgart (Screenshot). ....	52
Abbildung 15: Audionutzung Veränderung Corona-Situation 2020 (Screenshot). ....	63
Abbildung 16: Google Trends Vergleich Podcast Bibliothek (Screenshot). ....	64

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vorauswahl aufgefundener Podcast (Eigene Darstellung). .....	27
Tabelle 2: Übersicht Erfassungsschema Podcast (Eigene Darstellung). .....	28
Tabelle 3: Auswahl zu kategorisierender Podcast (Eigene Darstellung).....	30
Tabelle 4: Erfassungsschema Ein Buch (Eigene Darstellung).....	35
Tabelle 5: Erfassungsschema Eduthek (Eigene Darstellung). .....	37
Tabelle 6: Erfassungsschema Von A bis Z (Eigene Darstellung).....	39
Tabelle 7: Erfassungsschema Von jetzt auf gleich (Eigene Darstellung).....	41
Tabelle 8: Erfassungsschema Mittwochs in der Bibliothek (Eigene Darstellung).....	42
Tabelle 9: Erfassungsschema Groß und Ganz (Eigene Darstellung). .....	44
Tabelle 10: Erfassungsschema M - Das Audiomagazin (Eigene Darstellung). .....	46
Tabelle 11: Erfassungsschema Ab ins Buch (Eigene Darstellung).....	48
Tabelle 12: Erfassungsschema Bibliocast (Eigene Darstellung). .....	49
Tabelle 13: Erfassungsschema BibFunk (Eigene Darstellung).....	49
Tabelle 14: Erfassungsschema Schwebende Bücher (Eigene Darstellung).....	51
Tabelle 15: Erfassungsschema Stadtbibliothek Stuttgart (Eigene Darstellung). .....	53

# 1 Einleitung

Die Bundesregierung hat einen, Gerhard Schröder hat einen, Christian Drosten hat einen – Warum haben Bibliotheken keinen Podcast? Diese Frage beschäftigte mich bei meinem täglichen Konsum von Podcasts, meistens Nachrichten, oft Politik, viel Unterhaltung, einige Interviews, doch wo waren die Berufspodcasts. Wo ist der Bibliothekspodcast? Durch die Zunahme von Podcast-Angeboten und der wachsenden Auswahl stellte sich die Frage nach Podcasting in Bibliotheken.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit, „Podcasting in Bibliotheken“, ist es zu untersuchen, welche Möglichkeiten Podcasts Bibliotheken eröffnen können. Die Fragestellung lautet dabei: Sind Podcasts eine Chance, ein Must-Have oder nur ein Hype im Bibliotheksbereich? Deshalb untersucht diese Arbeit den Nutzen, die Vor- und Nachteile, die Gründe für Podcasts und die Unterschiede in der Motivation zum Podcasten. Um sich diesem Thema anzunähern, wurde die Methode der Fallstudien ausgesucht. Mit dieser Methode soll eine ganzheitliche Betrachtung des Themas erfolgen, um anhand interessanter Fälle diese im Kontext des Podcastings einzuordnen. Die Erwartung war, dass kein großes Angebot an Bibliothekspodcasts aus Deutschland existiert. Dazu wurden Recherchemittel ausgewählt und die gefundenen Podcast-Angebote sortiert und deren Initiatoren kontaktiert.

Um das Vorgehen zur Annäherung an das Thema nachzuvollziehen, wurde die Bachelorarbeit in 4 Kapitel eingeteilt. Im ersten Abschnitt wird die Technik und Funktionsweise des Podcasting erläutert. Des Weiteren wird in diesem Abschnitt auf die positiven Effekte für das Medium Podcast eingegangen, wobei es in Bezug zur Echokammer und Gatekeeper gesetzt wird, da es mit diesen Internetphänomenen Berührungspunkte gibt. Im zweiten Abschnitt wird der Bibliothekspodcast definiert und der aktuelle Forschungsstand dargelegt. Es wird eine strukturelle Einteilung der Angebote vorgenommen. Des Weiteren wird darauf eingegangen, inwieweit Podcasts in Bibliotheken bereits angekommen sind. Der dritte Abschnitt, die Fallstudien, gibt strukturiert die Rückmeldungen der Podcast Anbieter wieder. Der letzte Abschnitt gibt eine Beurteilung und Prognose ab. Hierbei wird auf die Elemente eines funktionierenden Podcast eingegangen, um anschließend die Ziele des Podcastings darzustellen. Als

Abschluss werden die Chancen eines Bibliothekspodcast betrachtet. Es wurde versucht einen geschlechtergerechten Schreibstil umzusetzen. Wenn es an manchen Stellen nicht möglich war, ist die in der Abschlussarbeit gewählte männliche Form zugleich auf weibliche und männliche Personen bezogen.

## 2 Erläuterungen zum Begriff Podcasting

Es besteht eine gewisse Verständnis- und Abgrenzungsschwierigkeit im Bezug zum Begriff des Podcastings, was nicht untypisch ist bei einem Phänomen, welches in einem dynamischen und im Umbruch befindlichen Markt angesiedelt ist.<sup>1</sup> Podcasts sind „eine Serie von Audio oder Video Dateien [...], die man mit Hilfe eines RSS-Feeds über das Internet abonnieren kann“<sup>2</sup>. Der Begriff Podcast ist ein Kunstwort. Dieser könnte sich aus den Begriff iPod (Begriff für den MP3-Player der Firma Apple) und den englischen Begriff für Rundfunk, Broadcasting, zusammensetzen.<sup>3</sup>

Möglich ist ebenso die Zusammensetzung aus dem Begriff Pod für Play on demand und dem Begriff Broadcast, Übertragung.<sup>4</sup>

„RSS steht für Real Simple Syndication (vormals u. a. Rich Site Summary)“<sup>5</sup>. Dies beschreibt die technische Methode, um die Dateien zu distribuieren und rezeptieren. Mit Anwendung einer Software können die RSS-Feeds übersichtlich gesammelt werden.

<sup>6</sup> Diese sogenannten Podcatcher, wie AntennaPod<sup>7</sup> oder Overcast<sup>8</sup>, dienen dem Abonnieren und Aktualisieren der Podcasts.<sup>9</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Domenichini 2018, S. 46.

<sup>2</sup> Schreyer, Stephan (2019): Podcasts in der Unternehmenskommunikation. Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre Zielgruppen erreichen. Wiesbaden, [Heidelberg]: Springer Gabler (Essentials), S. 2.

<sup>3</sup> Vgl. Bruhn et al. 2019, S. 604.

<sup>4</sup> Vgl. Schreyer 2019, S. 1.

<sup>5</sup> Schade, Frauke; Neuer, Johannes (2016): Praxishandbuch Digitale Bibliotheksdienstleistungen. Strategie und Technik der Markenkommunikation. Berlin/Boston: De Gruyter (De Gruyter Reference), S. 245.

<sup>6</sup> Vgl. Lührmann 2019, S. 53.

<sup>7</sup> AntennaPod (2021): AntennaPod. Online verfügbar unter <https://antennapod.org/>, zuletzt geprüft am 06.01.2021.

<sup>8</sup> Overcast (2021): Overcast. Online verfügbar unter <https://overcast.fm/>, zuletzt geprüft am 06.01.2021.

<sup>9</sup> Vgl. Puffer und Schröter 2018, S. 367.

Dabei können Podcasts<sup>10</sup> Ausschnitte aus einem linearen Programm sein, die als eine 1:1 Kopie bearbeitet bereitgestellt oder extra fürs Streaming / Downloading produziert werden. Anbieter kann jedermann sein, z.B. private oder öffentlich-rechtliche Radiosender, Streamingdienste, Printanbieter, Influencer oder prominente Autoren.<sup>11</sup> Dabei stellen Privatpersonen oder Unternehmen diese Audiobeiträge meistens unentgeltlich zur Verfügung.<sup>12</sup>

Es herrscht eine hochgradige Fragmentierung des Podcast-Marktes vor, sei es in Bezug auf die angebotenen Podcast-Formate, Inhalte, Plattformen oder Software.<sup>13</sup> Die Software gibt es als Freeware angeboten, wie Ultraschall mit ihrem Reaper oder das Netzwerk Podlove, welche eine hohe Verbreitung haben.<sup>14</sup>

Mit Podcast-Plattform ist der Vermittler der Podcast gemeint. Sei es über den offenen RSS-Feed, Webseite, plattformexklusive Angebote wie Podimo, Musik-Streamingdienste wie Spotify, Podcast-Apps, Apple oder Google Podcast. Hierbei ist das breite Angebot von Podcast-Plattformen hervorzuheben. Podcasts sind laut Lührmann und ihrer Arbeit *Podcasts als Raum politisch-medialer Kommunikation* im Vergleich zu anderen Medieninhalten eine der unabhängigsten Medienformen, weil sie weitestgehend plattformungebunden funktionieren und nicht wie YouTube oder Instagram den festgelegten Regelsystemen und Organisationsstrukturen unterlegen sind.<sup>15</sup> Viele Podcasts sind auf mehreren Plattformen abonnierbar.

Das Kriterium der Abonnierbarkeit mittels RSS-Technologie stellt ein Differenzierungsmerkmal dar, wie es z.B. Lührmann in ihrer Studie zum Politik-Podcast beschreibt. Es werden z.B. Audio-on-demand ohne RSS-Einbindung nicht von Podcatchern gefunden. Ebenso wenig können Angebote hinter Bezahlschranken, wie Deezer, Podimo, Spotify, Audible oder FYEO, von Podcatchern gefunden werden. Auch Audio-Dateien, welche kein RSS-Feed haben, werden als Podcast bezeichnet.

---

<sup>10</sup> Es gibt Audio und Video-Podcast, in dieser Arbeit wird mit Podcast ausschließlich Audio-Podcast gemeint.

<sup>11</sup> Vgl. Puffer und Schröter 2018, S. 366.

<sup>12</sup> Vgl. Bruhn et al. 2019, S. 604.

<sup>13</sup> Vgl. Domenichini 2018, S. 46.

<sup>14</sup> Vgl. Lührmann 2019, S. 52.

<sup>15</sup> Vgl. Ebd., S. 58.

Für diese Arbeit werden mit Podcast auch solche Angebote ohne offenen RSS-Feed gemeint, also Angebote, die z.B. allein auf Spotify rezipierbar sind.

## 2.1 Entstehungszeitraum und Entwicklung

Wenn die Entstehung der Podcasts betrachtet wird, ist dieses Phänomen mit der Entwicklung der RSS-Technologie verknüpft. Diese Technologie wurde als Idee im Jahr 2000 entwickelt, welche durch Dave Winer im Jahr 2001 als technische Implementierung im Internet umgesetzt wurde. Dabei konnte das Podcasting als eine weitere Spielart des Weblogging betrachtet werden<sup>16</sup>, was in diesen Zusammenhang die Titelwahl der Diplomarbeit von Jörn Cordes aus dem Jahr 2009 besser begreifbar macht: *Der Nutzwert bibliothekarischer Weblogs und Podcasts für die Kommunikation zwischen Bibliothekaren und Bibliotheksnutzern*.<sup>17</sup> Hier wird ebenfalls die Entwicklung des Podcastings mit der Weiterentwicklung der RSS-Technologie verknüpft und den Softwareprogrammierern Dave Winer und Adam Curry zugeschrieben. Durch ihre Weiterentwicklung der Implementierung im Netz können Audiodateien ebenfalls abonniert werden. Ben Hammersley prägte den Begriff des Podcastings im Jahr 2004.<sup>18</sup>

Lührmann beschreibt in ihrer Arbeit, mit der technischen Entwicklung als Grundlage, dass Podcasting bis jetzt in drei Wellen stattfand. Die erste Welle ging, laut Lührmann, bis ca. 2008 mit der Hochphase im Jahr 2005. Die zweite Welle begann 2008 und dauerte bis ca. 2011. Diese Welle entstand vermutlich durch die Verbreitung des mobilen Internets zusammen mit der Weiterentwicklung des Smartphones.<sup>19</sup> Diese Entwicklung ermöglicht das Konsumieren von Podcast jederzeit und überall.<sup>20</sup> Die dritte Welle, ab dem Jahr 2011, entwickelte sich aus der Umwandlung des Podcastens als Freizeitaktivität zum Beruf. Diese Professionalisierung und Geschäftsentstehung können aus der Entwicklung zur Kostendeckung und Monetarisierungsbestrebungen beim

---

<sup>16</sup> Vgl. Mocigemba 2007, S. 61–62.

<sup>17</sup> Cordes, Jörn (2009): *Der Nutzwert bibliothekarischer Weblogs und Podcasts für die Kommunikation zwischen Bibliothekaren und Bibliotheksnutzern*. Diplomarbeit. Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg.

<sup>18</sup> Vgl. Mocigemba 2007, S. 61–62.

<sup>19</sup> Vgl. Lührmann 2019, S. 31.

<sup>20</sup> Vgl. Bruhn et al. 2019, S. 604.

Podcasten entstanden sein.<sup>21</sup> Dies ist eine Abkehr von der Ausgangslage, dass die Podcasts meistens unentgeltlich zur Verfügung gestellt werden. Über dieses Phänomen wurde bereits von Tobias Wilinski eine Abschlussarbeit geschrieben: *Hürden und Potenziale in der Monetarisierung von Podcasting in Deutschland und den USA*. Als Zusammenfassung stellt er fest, dass die Tatsache, dass Anbieter wie Spotify, Soundcloud, Deezer oder Google ins Podcasting investieren, zeigt, dass ein gewisser Return on Investment erwartet wird.<sup>22</sup>

Die Entwicklung ist so weit fortgeschritten, dass die großen Medienkonzerne eigene Podcasts produzieren oder produzieren lassen. Genauso haben sich eigene Produktionsfirmen gegründet, zum Beispiel Pool Artist, welche für das Medienunternehmen Zeit Online zwölf ihrer aktiven Podcasts produziert.<sup>23</sup> In diesen Podcasts tritt Maria Lorenz als „eine der erfolgreichsten Podcast-Produzentinnen in Deutschland“<sup>24</sup> auf.<sup>25</sup> Gleichmaßen existieren andere Produzenten wie Podcast-Label hauseins<sup>26</sup>, seit 2016 Viertausendhertz<sup>27</sup> und Produktionsfirmen wie Studio Bummens<sup>28</sup>, die unter anderem Paardiologie für Spotify produziert haben.<sup>29</sup>

Eine weitere Entwicklung, abgesehen von der Monetarisierung, ist der Wechsel des offenen, kostenlosen Angebots zu geschlossenen, bezahlpflichtigen Angeboten. Dies kann zum einen an dem Zuwachs bei den Podcast-Anbietern wie Medienunternehmen gesehen werden, den unterschiedlichen Podcast-Produzenten oder den verschiedenen Bezahl-Plattformen für Podcasts. Zum anderen wird dies an der Vielfalt der unterschiedlichen Finanzierungsmodelle, die beim Podcasting umgesetzt werden, deutlich. Ein Finanzierungsziel könnte die Gewinnung von dauerhaften Förderern sein, die mittels PayPal spenden.<sup>30</sup> Weitere Finanzierungswege können über Abo- oder

---

<sup>21</sup> Vgl. Lührmann 2019, S. 34-35.

<sup>22</sup> Vgl. Wilinski 2016, S. 51–52.

<sup>23</sup> Vgl. ZEIT ONLINE 2019.

<sup>24</sup> Bühler, Anna; Behr, Heiko; Fron, Carina (2020): Podcast-Producer - Die leisen Menschen hinter den Erfolgspodcasts. Online verfügbar unter [https://www.deutschlandfunkkultur.de/podcast-producer-die-leisen-menschen-hinter-den.4038.de.html?dram:article\\_id=474453](https://www.deutschlandfunkkultur.de/podcast-producer-die-leisen-menschen-hinter-den.4038.de.html?dram:article_id=474453), zuletzt geprüft am 12.01.2021.

<sup>25</sup> Vgl. Bühler et al. 2020.

<sup>26</sup> Vgl. Klingner und Röncke 2020.

<sup>27</sup> Vgl. Viertausendhertz 2019.

<sup>28</sup> Vgl. Studio Bummens 2020.

<sup>29</sup> Vgl. Höbel et al. 2020.

<sup>30</sup> Vgl. Hagedorn 2018, S. 197–198.

Paywall-Modelle laufen<sup>31</sup>, gleichfalls über Werbung, sei es mit Native Advertising oder Sponsoring.<sup>32</sup>

Daraus könnte die Schlussfolgerung gezogen werden, dass sich Podcasts zu einem dauerhaften Medienangebot entwickeln. Es könnte angenommen werden, dass Bibliotheken das Thema Podcast nicht als Hype ansehen, sondern als ein ernst zu nehmendes Medium, was von ihnen beachtet werden sollte. Die Frage von Spließ aus dem Jahr 2010: „War Podcasting also nur ein Hype?“<sup>33</sup> kann aus den oben aufgeführten Betrachtungen verneint werden. Spließ schlussfolgerte weiter, "[e]s sollte im Netz nur so wimmeln vor Podcasts"<sup>34</sup>, doch wo sind sie also?

## 2.2 Recherchemittel zur Auffindung

“Owing to the decentralized nature of the podcast medium, there is not a single podcast database or website that lists all podcast series.”<sup>35</sup>

Das Zitat von MacKenzie, bezogen auf die Studie zu Wissenschaftspodcasts, kann ebenso eine Aussagekraft für das gesamte Podcast-Angebot haben. Es gibt ein paar Standardverzeichnisse, in denen jeder Podcaster, der gefunden werden möchte, gelistet sein sollte. Die größte Aufgabe eines Podcast ist: „Sorgen Sie dafür, dass Sie gefunden und nicht gesucht werden!“<sup>36</sup> Denn, wenn nicht für die Hörer, für wen sollte man sonst

---

<sup>31</sup> Vgl. Yezbek 2020, S. 36.

<sup>32</sup> Vgl. Arras und Jürgens 2020, S. 9–10.

<sup>33</sup> Spließ, Christian (2010): Podcasting: Das ungeliebte Social-Media-Stiefkind. In: Julia Bergmann und Patrick Danowski (Hg.): Handbuch Bibliothek 2.0. Berlin, New York: De Gruyter Saur (Bibliothekspraxis, 41), S. 161–165, S. 161.

<sup>34</sup> Spließ, Christian (2010): Podcasting: Das ungeliebte Social-Media-Stiefkind. In: Julia Bergmann und Patrick Danowski (Hg.): Handbuch Bibliothek 2.0. Berlin, New York: De Gruyter Saur (Bibliothekspraxis, 41), S. 161–165, S. 161.

<sup>35</sup> MacKenzie, Lewis E. (2019): Science podcasts: analysis of global production and output from 2004 to 2018. In: Royal Society Open Science 6 (1), S. 180932. DOI: 10.1098/rsos.180932, S. 3

“Aufgrund des dezentralen Charakters des Podcast-Mediums gibt es keine einzige Podcast-Datenbank oder Website, auf der alle Podcast-Serien aufgelistet sind.“

<sup>36</sup> Schreyer, Stephan (2019): Podcasts in der Unternehmenskommunikation. Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre Zielgruppen erreichen. Wiesbaden, [Heidelberg]: Springer Gabler (Essentials), S. 32.

den Podcast betreiben? Dabei steht das Verzeichnis als eine Art Suchmaschine zum Finden der Podcasts zu Verfügung.<sup>37</sup>

Ein wichtiges Verzeichnis, wenn nicht sogar das wichtigste, weil es mit das Älteste ist, ist Apple.<sup>38</sup> 88,8% der Podcasts werden über Apple Podcast publiziert.<sup>39</sup> Doch für Android Smartphone Nutzer ist das Google Podcast Verzeichnis ein ebenso wichtiges Verzeichnis, um Podcasts zu suchen und zu nutzen.<sup>40</sup> Ein weiteres wichtiges Verzeichnis ist Spotify, weil es unter jedem Betriebssystem läuft und wie Abbildung 1 aus dem Jahr 2019 zeigt, hohe Abrufzahlen innerhalb Deutschlands hat.

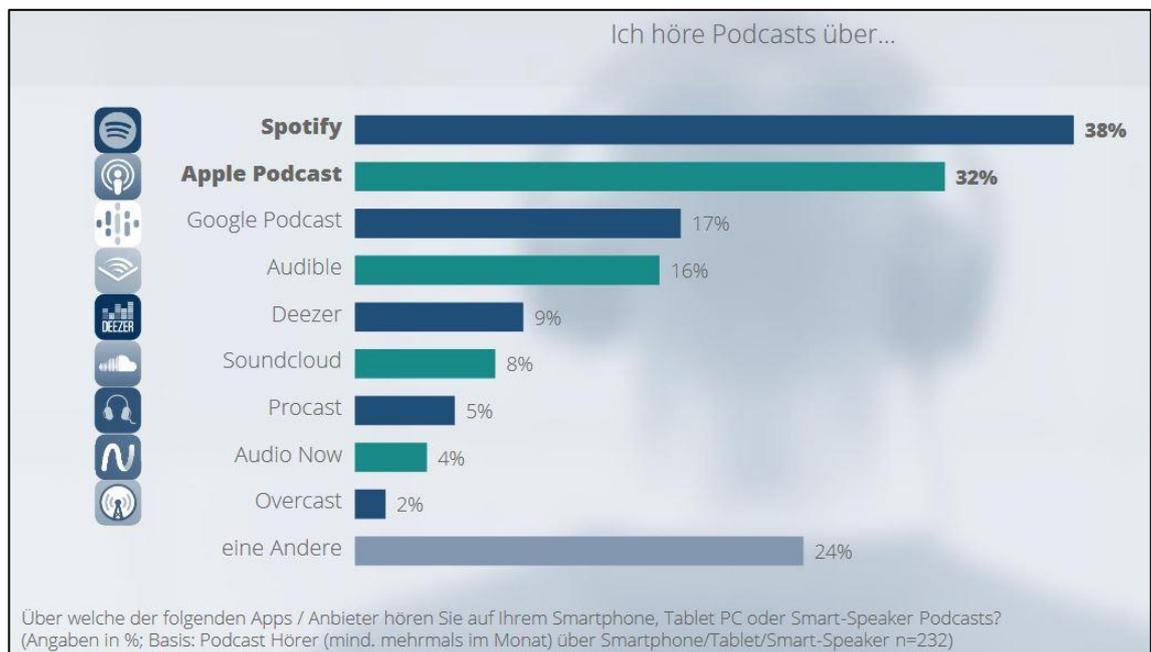


Abbildung 1: Apps/Anbieter zur Podcast Nutzung (Screenshot).<sup>41</sup>

YouTube ist gleichermaßen eine wichtige Plattform für Podcasts, zumal es Empfehlungen auf Grund der konsumierten Inhalte vorschlägt. Zudem benutzen viele die Plattform zum Podcast Hören.<sup>42</sup> Weitere Verzeichnisse sind Deezer mit Hörbüchern und Podcasts, Tunel, wo der Zugriff über Sprachassistent wie Alexa und Google Home

<sup>37</sup> Vgl. Bors 2020b.

<sup>38</sup> Vgl. Schreyer 2019, S. 29.

<sup>39</sup> Vgl. Attig 2020.

<sup>40</sup> Vgl. Schreyer 2019, S. 29.

<sup>41</sup> Schneemann, Kay; Lütten, Timo (2019): G + J Mobile 360° Studie. Ergebnisse der Panelbefragung 2019. Ad Alliance GmbH; Gruner + Jahr GmbH; G+J Electronic Media Sales GmbH. Hamburg. Online verfügbar unter [https://www.gujmedia.de/fileadmin/Media-Research/Mobile-Studien/mobile\\_studie\\_360\\_grad\\_2019.pdf](https://www.gujmedia.de/fileadmin/Media-Research/Mobile-Studien/mobile_studie_360_grad_2019.pdf), zuletzt geprüft am 18.01.2021, S. 52.

<sup>42</sup> Vgl. Kaiser 2020, S. 28.

möglich ist und Stichter, welches 10 Millionen Nutzer hat und einen Empfehlungsservice für Podcasts anbietet.<sup>43</sup> „Welche Plattform sich hier langfristig positionieren kann, bleibt abzuwarten.“<sup>44</sup>

Damit Podcasts über Verzeichnisse recherchierbar sind, müssen sie zuerst gehostet werden. Hosts sind die Veröffentlichungsdienste (die Gastgeber) für Podcast. Es ist die Stelle, von der aus der Podcast verteilt wird. Dabei wird der abonnierbare RSS-Feed erstellt.<sup>45</sup> Es gibt die Möglichkeit Selbsthosting- oder Fremdhosting-Services zu nutzen. Selbsthosting benötigt ein eigenes CMS-System als Basis, welches mittels Plugins den RSS-Feed erstellt, wie z.B. WordPress, Drupal oder Joomla. Fremdhosting funktioniert mittels eines Angebots von Podcasthostings-Services. Diese reichen von kostenlosen Anbietern bis hin zu Bezahldiensten.<sup>46</sup> Als Fremdhosting-Service gibt es z.B. den Hosting-Service Podigee.<sup>47</sup> Podigee bietet für den Preis von 12€ bis 45€ pro Monat ihr Basic und Advanced Angebot an. Das Professional Angebot wird als maßgeschneiderter Preis offeriert.<sup>48</sup> Des Weiteren gibt es Hosting-Angebote von Libsyn, Podbean, Chimpify, Podcast, Anchor, Castor, Spreaker, Castbox, podcaster.de oder Buzzsprout.<sup>49</sup>

Ein weiterer wichtiger Aspekt zur Präsentation und sichtbar machen des Podcast, ist die Integration des Podcast auf der eigenen Unternehmenswebseite, im besten Fall mit eigener Podcast-Webseite, die eine Webpräsenz um den Podcast herum aufgebaut hat.<sup>50</sup> Dazu wäre die Möglichkeit einer Kommentarfunktion für den Podcast empfehlenswert, wie es Soundcloud anbietet, um ein soziales Hören mit einer Interaktionsmöglichkeit zu ermöglichen.<sup>51</sup>

Eine weitere wichtige Anlaufstelle, um Podcasts zu finden, sind Podcatcher. Darunter versteht man Apps, in denen man direkt den Podcast abonnieren, herunterladen und

---

<sup>43</sup> Vgl. Bors 2020b.

<sup>44</sup> Kaiser, Simon (2020): YouTube als Podcast-Plattform? In: Digital Publishing Report (Hg.): Sonderheft Audio & Voice. Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Digital Publishing Report - dpr (1), S. 27–29, S. 29.

<sup>45</sup> Vgl. Bors 2020b.

<sup>46</sup> Vgl. Honecker 2020, S. 33.

<sup>47</sup> Vgl. Bors 2020c.

<sup>48</sup> Vgl. Podigee 2020.

<sup>49</sup> Vgl. Bors 2020a.

<sup>50</sup> Vgl. Schreyer 2019, S. 29.

<sup>51</sup> Vgl. Puffer und Schröter 2018, S. 367.

anhören kann. Des Weiteren kann man über kuratierte Seiten wie Edefunk.fm<sup>52</sup> und Wissenschaftspodcast.de<sup>53</sup> eine Auswahl an Podcasts anhören. Ebenso hat man über Discovery-ähnliche Angebote wie fyyd.de, podcast.de und listennotes.com einen Zugriff auf Podcasts, die verteilt über mehrere Plattformen sind.

Ein generelles Problem bei allen Angeboten ist die fehlende Möglichkeit der Langzeitarchivierung. Des Weiteren stellen bei der Suche nach Podcasts die eigenen Apps von Anbietern wie Deutschlandfunk, Süddeutsche oder andere Mediatheken ein Problem dar. Ebenso die Podcast-Angebote von Spotify, Audible, Podimo, Deezer, FYEO, Audio Now und all jenen, die keinen RSS-Feed zum Abonnieren anbieten.<sup>54</sup> Diese großen Plattformen fluten heute mit Podcasts das Angebot.<sup>55</sup> Diese Angebote sind aber limitiert durch die nicht vorhandenen freien RSS-Feeds und teilweise durch die plattformexklusiven Inhalte, die sie anbieten. Spotify (Abbildung 1) stellt durch seine Dominanz eine wichtige Recherche-Plattform dar, auch wenn es kein freies RSS-Feed anbietet. Eine Ausnahme sind die Angebote vom Deutschlandfunk (öffentlich-rechtlicher Sender), die als freier RSS-Feed und App-basiert angeboten werden. Zudem darf Spotify das Angebot von acht der neun Rundfunkanstalten der ARD anbieten.<sup>56</sup>

### 2.3 Positive Effekte auf die Nutzung

Folgende Entwicklungen begünstigen den Ausbau von Podcasts: **erstens** die Nutzungsvoraussetzungen für Audio-Angebote verbessern sich durch die sukzessive Zunahme der audiofähigen Endgeräte, wie Smartphone, WLAN-Radio, Smart Speaker und Connected Car, welches durch Tuneln (Online-Dienst) zugänglich gemacht wird.<sup>57</sup>

---

<sup>52</sup> Edefunk Netzwerk (Hg.): Die Edu Podcasts. Netzwerk für edukative Podcasts. Online verfügbar unter <https://edufunk.fm/>, zuletzt geprüft am 01.01.2021.

<sup>53</sup> Wissenschaftspodcasts (Hg.): wisspod: ein »Reiseführer« durch die Welt der Wissen{schaft}spodcasts. Online verfügbar unter <https://wissenschaftspodcasts.de/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

<sup>54</sup> Vgl. Bors 2020b.

<sup>55</sup> Vgl. Schreyer 2019, S. 7.

<sup>56</sup> Vgl. Höbel et al. 2020.

<sup>57</sup> Vgl. Domenichini 2020, S. 54.

Dabei zeigt sich, dass sich die Kommunikation und Mediennutzung im Alltag der Rezipienten auf dem Smartphone und anderen mobilen Endgeräten etabliert hat.<sup>58</sup>

**Zweitens** geschieht die Verbesserung der Nutzungsvoraussetzung nicht ausschließlich durch die Zunahme von Endgeräten und mobiler Nutzung, sondern gleichermaßen durch die Zunahme von Streamingdiensten. Denn Musik-Streamingdienste gehören zu den häufig genutzten Audioanwendungen im Internet. Dabei konnte Spotify die Führung unter den verschiedenen Streamingdiensten verteidigen. Ein Grund könnte sein, dass Spotify nicht mehr nur Musikanbieter ist, sondern im Podcast-Bereich zugelegt hat, z.B. mit der neuen Funktion des Daily Drives.<sup>59</sup> Dies spielt auf den Nutzer zugeschnittene Playlists mit Nachrichtenangeboten, Podcasts und Musik ab, wobei das Feedback auf diese Funktion abzuwarten ist.<sup>60</sup> Folgende Abbildung zeigt die Dominanz von Spotify.

---

<sup>58</sup> Vgl. Reichow und Schröter 2020, S. 502.

<sup>59</sup> Vgl. Spotify Presse 2019.

<sup>60</sup> Vgl. Reichow und Schröter 2020, S. 505.

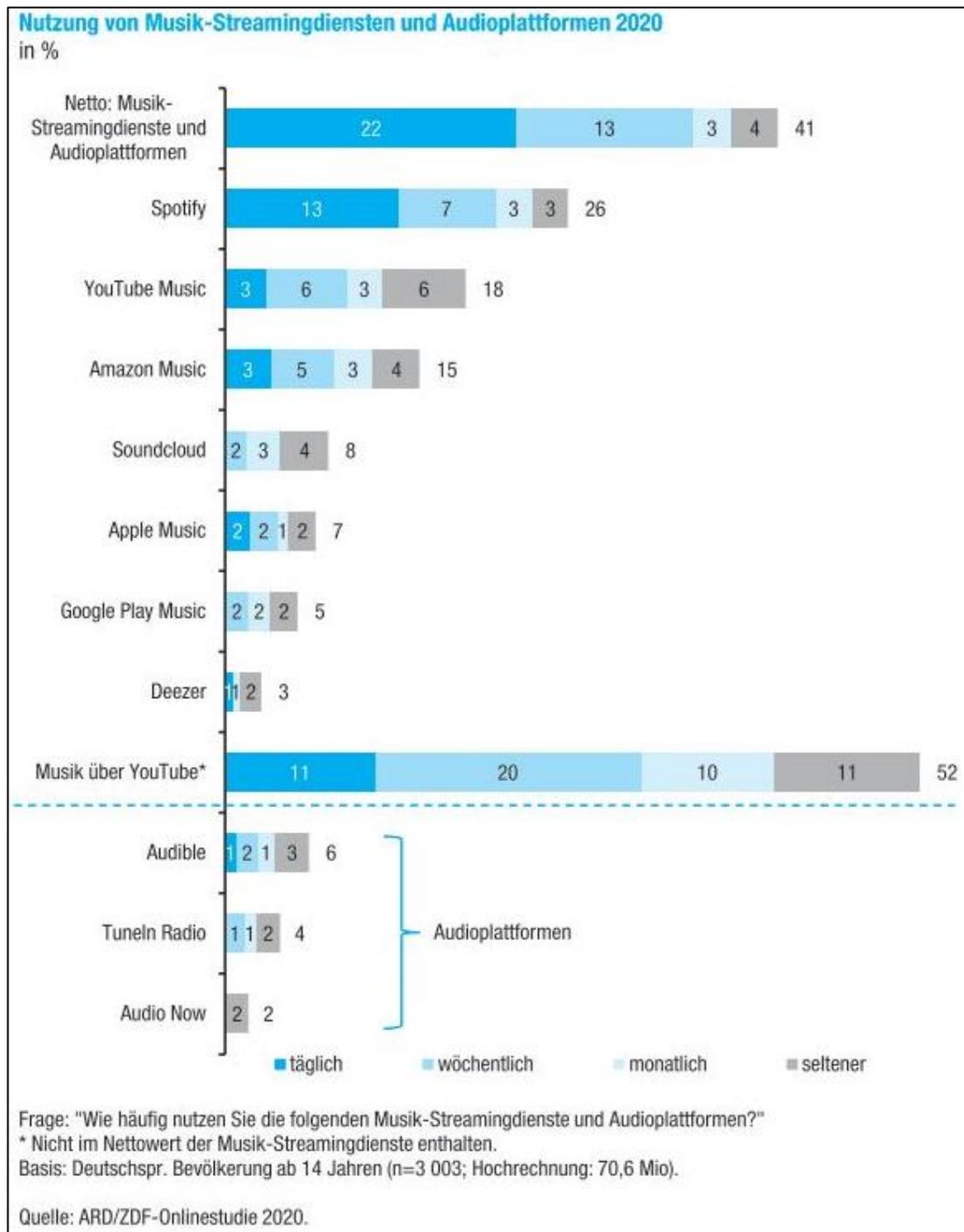


Abbildung 2: Nutzung Musik-Streamingdiensten und Audioplattformen 2020 (Screenshot).<sup>61</sup>

Weitere unterstützende Entwicklung stellt **drittens** die seit 2018 vom Suchmaschinen Marktführer Google geplante Integration von Podcasts und das Anzeigen in der Google-

<sup>61</sup> Reichow, Dennis; Schröter, Christian (2020): Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: Media Perspektiven (9), S. 501–515. Online verfügbar unter [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0920\\_Reichow\\_Schroeter.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0920_Reichow_Schroeter.pdf), zuletzt geprüft am 12.01.2021, S. 507.

Trefferliste dar.<sup>62</sup> Diese Entwicklung kann das Problem des komplizierten Rechercheweg verringern, wenn Titel, Autor oder Sprecher des Podcast unbekannt sind, wie nachfolgendes Bild zeigt.

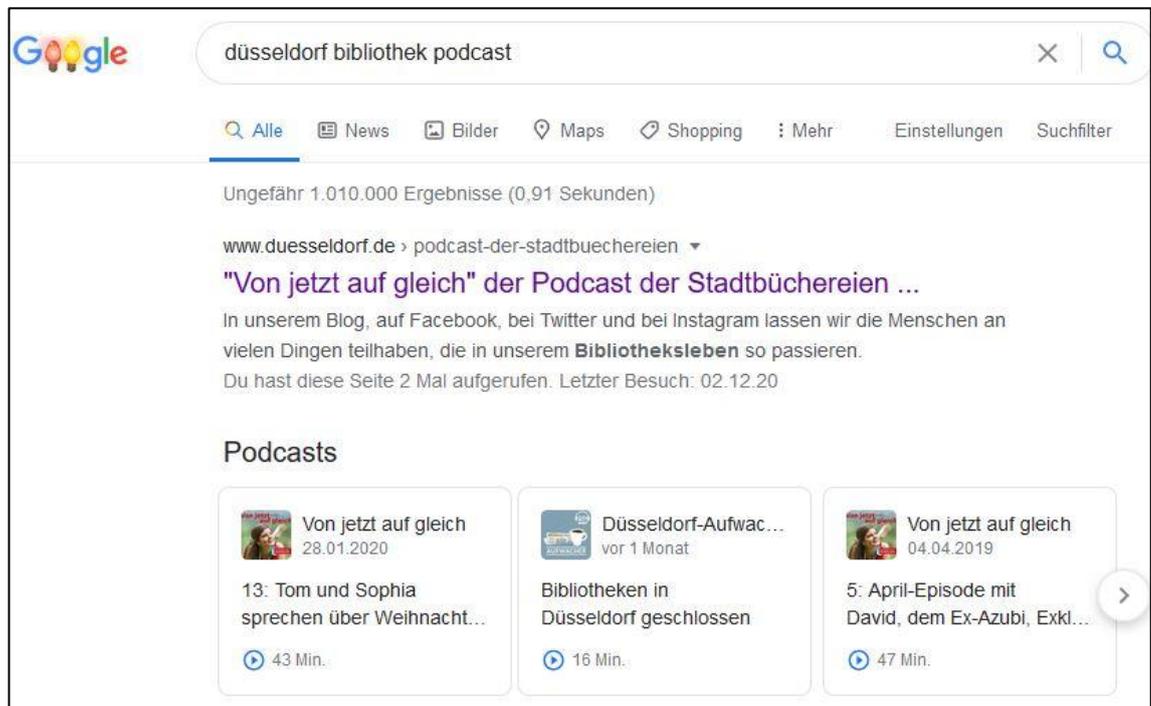


Abbildung 3: Podcast Darstellung bei Google Recherche (Screenshot).<sup>63</sup>

Die Nutzung könnte durch Zunahme der Anbieter verstärkt werden. Denn **viertens** sind Anbieter nicht mehr ausschließlich öffentlich-rechtliche oder private Radiosender. Es treten verstärkt Printverlage mit ins Podcasting ein. Das kann dadurch verstärkt werden, dass Prominente als Podcaster auftreten und von Streamingdiensten, wie Spotify oder Audible, exklusiv auf der einen Plattform angeboten werden. Als Beispiele: Fest & Flauschig mit Jan Böhmermann und Olli Schulz bei Spotify oder Jubel&Krawall mit Sophia Passmann und Matthias Kalle bei Audible.<sup>64</sup> Es gibt ebenso die Entwicklung, dass sich bestehende freie Podcasts wandeln, hin zu exklusiv plattformbezogenen Angeboten wie z.B. Jan Böhmermann und Herrengedeck.<sup>65</sup> Dabei ist aber anzumerken, dass nicht nur

<sup>62</sup> Vgl. Puffer und Schröter 2018, S. 368.

<sup>63</sup> Google (Hg.) (2021): Google Suche. düsseldorf bibliothek podcast. Online verfügbar unter <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=d%C3%BCsseldorf+bibliothek+podcast>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

<sup>64</sup> Vgl. Reichow und Schröter 2020, S. 501.

<sup>65</sup> Vgl. RND - Redaktionsnetzwerk Deutschland 2020.

Unterhaltungsangebote existieren, sondern genauso Angebote für Informations- und Wissensvermittlung vorhanden sind.<sup>66</sup>

Die Verteilung der meistgenutzten Genre ist in folgender Abbildung ersichtlich.



Abbildung 4: Meistgenutzte Podcast-Genre (Screenshot).<sup>67</sup>

Für den folgenden Abschnitt muss die gesellschaftliche Ausnahmesituation 2020 erwähnt werden: das Corona-Virus bzw. die Pandemie. Denn die Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2020 von Reichow/Schröter sind in dem Zeitraum erhoben worden, der in den staatlich verordneten Lockdown seit Mitte März 2020 fiel, und müssen unter diesem Aspekt betrachtet werden. Die Pandemie hat Auswirkungen z.B. auf Tagesabläufe, Routinen und den Arbeitsalltag.<sup>68</sup>

Ein Viertel der Befragten hat während des Corona-Lockdown häufiger Audios, Radio, Podcast und Musik genutzt. Das zeigt **fünftens**, dass eine Zunahme von Wortangeboten in der Umfrage vorhanden ist. Bei Geschehnissen, die eine thematisch vertiefte, eingeordnet oder differenzierte Betrachtung erfordern, war Podcast ein beliebtes Format.<sup>69</sup> Das zeigt Anstieg in der Kalenderwoche 12 und 13 (nach dem 16.März 2020) der Podcast-Nutzung. Ebenso korrespondiert dies mit der Zunahme neu erstellter Podcast-Reihen mit explizitem Bezug zu Covid-19/Corona. Es entstanden über 25 neue Podcast-Reihen mit über 600 Einzelepisoden am Markt. In der Einteilung von Themenbereichen konnten folgende Podcast-Arten während des Lockdowns im Frühjahr 2020 zulegen, wie in Abbildung 7 zu sehen.<sup>70</sup>

<sup>66</sup> Vgl. Reichow und Schröter 2020, S. 501.

<sup>67</sup> Goldmedia GmbH Strategy Consulting (2020): Pod-Ratings.com 2020. Podcast-Nutzung in Deutschland, Juli 2020. Online verfügbar unter <https://pod-ratings.com/wp-content/uploads/2020/08/Goldmedia-Podratings-2020.pdf>, zuletzt geprüft am 18.01.2021, S. 9.

<sup>68</sup> Vgl. Reichow und Schröter 2020, S. 502.

<sup>69</sup> Vgl. Ebd., S. 501.

<sup>70</sup> Vgl. Ebd., S. 509.

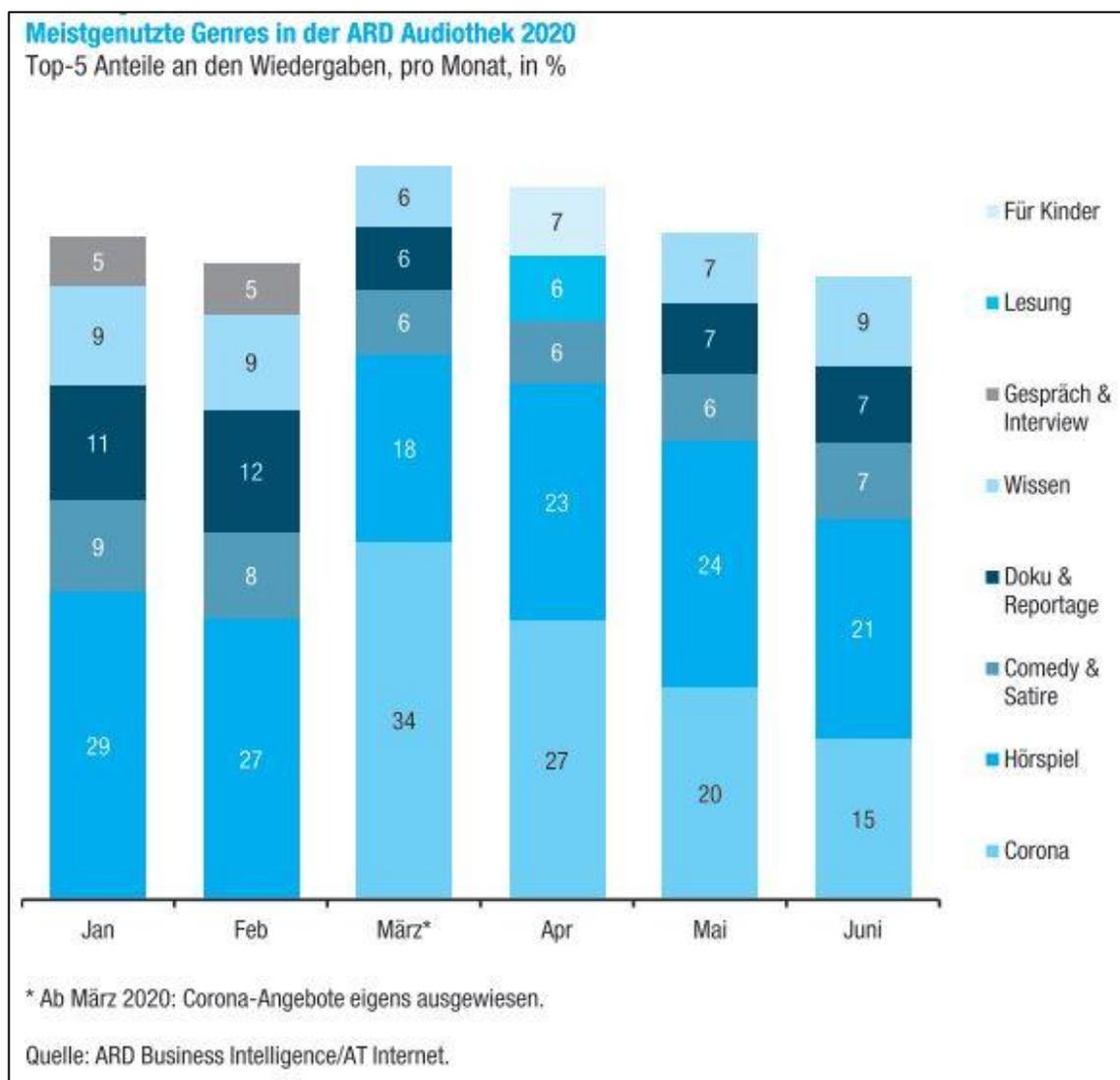


Abbildung 5: Meistgenutzte Genres in der ARD Audiothek 2020 – Vergleich vor/nach Corona (Screenshot).<sup>71</sup>

Auffallend ist, dass die Top-5 ca. zwei Drittel der Gesamtwiedergabe ausmachen, wobei Hörspiele vor März 2020 den Großteil besetzten. Ab März aber kamen im Angebot und Nutzung der ARD Audiothek im Wissensangebot zahlreiche wissenschaftsjournalistische Beiträge bzw. Podcast-Reihen dazu. Diese machen zum Teil ein Drittel der Nutzung aus. Besonders zu nennen ist das *Corona Virus Update* mit dem Berliner Charité Virologen

<sup>71</sup> Reichow, Dennis; Schröter, Christian (2020): Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: Media Perspektiven (9), S. 501–515. Online verfügbar unter [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0920\\_Reichow\\_Schroeter.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0920_Reichow_Schroeter.pdf), zuletzt geprüft am 12.01.2021, S. 509.

Christian Drosten, kuratiert von NDR Info. Dieser Podcast kann über weitere Plattformen wie Spotify und YouTube genutzt werden.<sup>72</sup>

Doch **abschließend** ist es wichtig zu berücksichtigen, dass Podcasts in Konkurrenz zu anderen Medien stehen. Sie stehen im Wettbewerb um das begrenzte Zeitbudget der potenziellen Nutzer / Hörer.<sup>73</sup> Genauso muss „berücksichtigt werden, dass Audioinhalte im Internet lediglich für einen bestimmten Anteil der Mediennutzer in Deutschland für deren Alltag von Bedeutung sind.“<sup>74</sup> Deswegen bleibt „abzuwarten, wie die Veränderungen der Audiopraxis vieler Nutzer sich weiterentwickeln und welchen Einfluss dies langfristig auf Anbieter, Plattformen und Vermarktung nehmen wird.“<sup>75</sup>

## 2.4 Podcast unter Betrachtung von Echokammer, Filterblase und Gatekeeper

Ein Aspekt bei Podcasts ist das Wortangebot, dass nach individuellen Kommunikationsbedürfnissen flexibel in den Alltag integriert werden kann. Dabei ist die Nutzung zeit- und ortssouverän.<sup>76</sup> Diese Aspekte, besonders die selbstzusammengestellten Inhalte wie z.B. beim Daily Drive von Spotify, unterstützt das Phänomen der Echokammer und der Filterblase.<sup>77</sup> Die Filterblasen-Theorie wurde von Pariser 2012<sup>78</sup> beschrieben und sagt aus, dass Internetnutzer verstärkt Meinungen präsentiert bekommen, die ihrer Überzeugung entsprechen.<sup>79</sup> Hierbei muss grundlegend unterschieden werden zwischen der Filterblase, die den Input im Internet nach den Nutzervorlieben filtert, und der Echokammer. Dabei ist die Filterblase ein algorithmisches Konstrukt, welches eine Relevanzfilterung vornimmt. Es kann ein

---

<sup>72</sup> Vgl. Reichow und Schröter 2020, S. 509.

<sup>73</sup> Vgl. Puffer und Schröter 2018, S. 368.

<sup>74</sup> Puffer, Hanna; Schröter, Christian (2018): Podcasts beflügeln den Audiomarkt. Angebot, Nutzung und Vermarktung von Audioinhalten im Internet. In: Media Perspektiven (7-8), S. 366–375. Online verfügbar unter [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2018/070818\\_Puffer\\_Schroeter.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/070818_Puffer_Schroeter.pdf), zuletzt geprüft am 08.01.2021, S. 366.

<sup>75</sup> Puffer, Hanna; Schröter, Christian (2018): Podcasts beflügeln den Audiomarkt. Angebot, Nutzung und Vermarktung von Audioinhalten im Internet. In: Media Perspektiven (7-8), S. 366–375. Online verfügbar unter [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2018/070818\\_Puffer\\_Schroeter.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/070818_Puffer_Schroeter.pdf), zuletzt geprüft am 08.01.2021, S. 375.

<sup>76</sup> Vgl. Reichow und Schröter 2020, S. 501.

<sup>77</sup> Vgl. Lührmann 2019, S. 54.

<sup>78</sup> Pariser, Eli (2012): Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden. München: Hanser, Carl.

<sup>79</sup> Vgl. Deutschlandfunk Kultur 2018.

Aufmerksamkeitsmanagement vornehmen.<sup>80</sup> Wohingegen die Echokammer ein menschliches Phänomen darstellt, welches bei sozialen Netzwerken entstehen kann. Dabei herrscht Konsens über die eigene Ansicht in den konsumierten Inhalten innerhalb der Echokammer, sei es off- oder online und bestehende Meinungen können verstärkt werden. Geteilte Inhalte können in der Echokammer einseitig sein und durch die Filterblase können ähnliche Meinungen präsentiert werden.<sup>81</sup> Dabei ist die Filterblasen-Theorie diskutabel, wie es Thies und Froitzheim erörtern. Das Phänomen des Podcastings zählt dazu, weil es nun ein Teil der Internetnutzung ist und mit der Individualisierung zu tun hat.<sup>82</sup> Oder wie Lührmann es in ihrer Abhandlung betrachtet, Podcasts sind nicht ausschließlich eine Audio-Sonderform im Bezug zum Radio, sondern als ein Netzmedium zu konzeptualisieren.<sup>83</sup> Das Phänomen Podcasting ist nur in der Eingebundenheit einer Online-Umgebung zu betrachten.<sup>84</sup> Durch Podcasting kann im positiven Sinne die Funktion des Gatekeepers (Torwächter) umgangen werden aber:

„Weil es im akademischen Sinn des Wortes asoziale Charaktere (empathielose Egoisten, Narzissten und Psychopathen) immer gab und geben wird, hat die klassische Tageszeitungs- oder Nachrichtenmagazin-Redaktion gerade auch bei Leserbriefen sehr bewusst den Gatekeeper gespielt: Beleidigende Zuschriften und offenkundige Lügen landeten ebenso sicher im Papierkorb wie anonyme Traktate oder solche mit offensichtlich gefälschtem Absender.“<sup>85</sup>

Dieser positive Effekt der Gatekeeper entfällt. Es können ungesehen alle Lügen, Beleidigungen und Traktate selbstständig ins Internet gestellt und einer breiten Masse zugänglich gemacht werden. Damit muss der positive Aspekt beim Podcasting, das Umgehen bestehender Gatekeeper-Funktion, kritisch betrachtet werden. Denn beim Podcasten, durch sein offenes Charakteristikum, spielen Echokammern, Filterblasen und die Gatekeeper eine wichtige Rolle, die beachtet werden müssen.

---

<sup>80</sup> Vgl. Froitzheim 2017, S. 106.

<sup>81</sup> Vgl. Thies 2017, S. 102.

<sup>82</sup> Vgl. Froitzheim 2017, S. 105.

<sup>83</sup> Vgl. Lührmann 2019, S. 11.

<sup>84</sup> Vgl. Ebd., S. 71.

<sup>85</sup> Froitzheim, Ulf J. (2017): Echokammern sind nicht harmlos. In: Christoph Kappes (Hg.): Medienwandel kompakt 2014–2016: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 105–108, S. 106.

Zudem ist selbst die Anschlusskommunikation, um auf den Inhalt als HörerInnen des Podcast zu reagieren, gesunken, wie es Lührmann feststellt. Dorn-Fellermann/Thieme haben des weiteren festgehalten, dass der Medienumbruch, um von der gesprochenen Sprache in einem Podcast zur Textumgebung zu wechseln, vorhanden ist, diese aber zunehmend an Bedeutung verliert.<sup>86</sup> Denn durch die einfache Nutzung und Zentrierung auf das Smartphone beim Konsumieren von Podcasts, bedingt durch den Ausbau des mobilen Internet, werden die Hürden der Interaktion gesenkt. „Die eigentlichen Medienbrüche oder Differenzierungen werden in der alltäglichen Online-Anwendung in aller Regel kaum mehr wahrgenommen.“<sup>87</sup> Podcast-Nutzung und deren Angebot werden immer attraktiver, stehen aber genauso in der Problematik, der Echokammer, Filterblase und des begrenzten Medienzeitbudgets, wie die anderen Social-Media-Kanäle ebenso.

### 3 Bestimmung des Untersuchungsgegenstands der „Bibliothekspodcast“

Bevor spezifisch über den Begriff des Bibliothekspodcasts geschrieben werden kann, muss zuerst definiert werden, unter welchen Kriterien ein Podcast zu der Gruppe der Bibliothekspodcasts gehört und als solcher auszumachen ist. Mit dem Begriff Bibliothekspodcast sind solche Angebote gemeint, die von Bibliotheken gehostet oder produziert werden oder inhaltlich das Thema Bibliothek behandeln. Dabei soll besonders darauf geachtet werden, ob sich in den letzten Jahren die Aussage von Spließ, dass Bibliotheken Podcasts anbieten, die in den meisten Fällen Zweit-Verwertungsangebote beinhalten - für die Studierenden zum Nachsehen und -hören von Lesungen und Vorträgen - geändert hat und Bibliotheken auch selbst Inhalte zu ihrer Arbeit anbieten.<sup>88</sup> Dabei kann die Tätigkeit des Podcastings von Seiten der Bibliothek als eine Weiterentwicklung der Ansprüche der Kunden betrachtet werden hin zu einer Bibliothek 2.0, die aus dem Begriff des Web 2.0 kommt.<sup>89</sup> Der von Tom O'Reilly geprägte

---

<sup>86</sup> Vgl. Dorn-Fellermann und Thieme 2011, S. 260.

<sup>87</sup> Lührmann, Katharina (2019): Podcasts als Raum politisch-medialer Kommunikation. Baden-Baden: Tectum Verlag, S. 70.

<sup>88</sup> Vgl. Spließ 2010, S. 163.

<sup>89</sup> Vgl. Schade und Neuer 2016, S. 19.

Begriff Web 2.0 beschreibt ein Nutzungsverhalten in sozialen Medien, das sich durch Interaktion, Partizipation und Kollaboration auszeichnet.<sup>90</sup> Dies resultiert aus den Ansprüchen einer Kunden- und Dienstleistungsorientierung, die durch das Nutzerverhalten des Web 2.0 entsteht. Die sollte, wenn Bibliotheken es umsetzen können und wollen, das Ende der eindimensionalen Kommunikation, hin zu einer dialogorientierten, interaktiven Partizipation und Kollaboration darstellen.<sup>91</sup>

Dabei stellt die Nutzung von Social Media, wo Podcasting dazu gehören kann, eine Möglichkeit dar, Beziehungen zu den Nutzern und allen Bibliotheksinteressierten zu gestalten und direkt auf Meinungsäußerungen zu reagieren. Hierbei können kostengünstig multimediale Inhalte orts- und zeitunabhängig und aktuell in Echtzeit distribuiert werden.<sup>92</sup> Diese Beschreibung stellt einige wichtige Merkmale von Podcasts dar. Das Einzige, was bei der Beschreibung von Social Media eingeschränkt werden kann, ist, dass die Inhalte bei Podcasts überwiegend auditiver Natur sind, solange sie nicht crossmedial distribuiert werden. Crossmedial bedeutet den parallelen Gebrauch von unterschiedlichen Medien, die im besten Fall zusammenwirken.<sup>93</sup> So stellt z.B. die Erwähnung des Newsletters innerhalb des Podcasts, um damit beispielsweise die Reputation zu steigern, eine crossmediale Vernetzung dar. Genauso kann ein Social Media Account extra für den Podcast erstellt werden, auf dem die neuen Folgen angepriesen werden und mit den Hörern direkt kommuniziert werden kann.<sup>94</sup>

### 3.1 Erscheinungsformen von Podcast in Bibliotheken

Eine Variante, wie Podcasts schon längst im Angebot der Bibliotheken angekommen sind, sind Bücher. Es gibt eine Reihe von Büchern, die in den Bibliotheken ausgeliehen werden, die zuerst als Podcast existiert haben. Folgend zum Verdeutlichen eine Auswahl bekannter Podcasts und ihrer weiteren medialen Verbreitung.

---

<sup>90</sup> Vgl. Schade und Neuer 2016, S. 335.

<sup>91</sup> Vgl. Ebd., S. 19.

<sup>92</sup> Vgl. Ebd., S. 337.

<sup>93</sup> Vgl. Kollmann 2018.

<sup>94</sup> Vgl. Schade und Neuer 2016, S. 327.

Zuerst sei der Podcast Soziopod genannt, welcher im Jahr 2011 die erste Folge veröffentlichte.<sup>95</sup> 2013 wurde dieser mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet.<sup>96</sup> Dieser wird seit 2001 an qualitativ hochwertige online Angebote vom Grimme Institute verliehen. Aus dem Podcast, in welchem Nils Köbel und Patrick Breitenbach im Zwiegespräch soziologische und philosophische Themen besprechen, entwickelte sich mit dem Verlag Bastei Lübbe im Jahr 2016 ein Buch der beiden Podcaster mit dem Titel: *Wie ich wurde, wer ich bin und was wir einmal sein werden*.<sup>97</sup> Zusätzlich können beide Podcaster für Veranstaltungen gebucht werden.<sup>98</sup>

Zweitens sei das Buch *unorthodox* von Deborah Feldmann zu nennen, welches 2012 erstveröffentlicht und 2016 ins Deutsche übersetzt wurde.<sup>99</sup> Dieses Buch wurde medial weiterhin als Netflix Mini-Serie am 26. März 2020 ausgestrahlt. Begleitend zur Serie wurde ein abgeschlossener Podcast mit 8 Folgen vom 16.03.2020 bis 24.03.2020 ausgestrahlt. In diesem wirkte die Buchautorin selbst mit.<sup>100</sup>

Durch den Erfolg haben die Podcasts eine Bekanntheit bekommen, so dass es sich für Verlage lohnt aus diesem Inhalt Bücher zu erstellen. Hier spielen die erwähnten Aspekte zur Monetarisierung und Professionalisierung eine Rolle. Diese könnten ein möglicher Beleg sein, dass Podcast kein Hype ist.

Anhand dieser Beispiele ist zu erkennen, dass eine Verknüpfung stattfindet und dass Podcasts somit als Format etabliert sind. Sie sind zu hören, sie sind zu lesen, sie sind zu sehen und als Veranstaltung zu besuchen, sei es in Form von einzelnen Live Podcast wie bei der Lage der Nation<sup>101</sup> oder einer Veranstaltung mit dem Thema Podcast, wie das Podcamp<sup>102</sup>, Auf die Ohren<sup>103</sup> oder Podcast-Festival<sup>104</sup>. Podcasts sind als Bücher schon in den Bibliotheken. Wie kommen sie noch und explizit in Bibliotheken vor?

---

<sup>95</sup> Vgl. SozioPod 2011.

<sup>96</sup> Vgl. Grimme Online Award 2013.

<sup>97</sup> Vgl. Breitenbach und Köbel 2016.

<sup>98</sup> Vgl. SozioPod 2020.

<sup>99</sup> Vgl. Wikipedia 2020.

<sup>100</sup> Vgl. Hielscher 2020.

<sup>101</sup> Vgl. Banse und Buermeyer 2020.

<sup>102</sup> Vgl. Podcamp 2020.

<sup>103</sup> Vgl. Auf die Ohren 2020.

<sup>104</sup> Vgl. Podcastfestival 2020.

Eine andere Variante, wie Podcasts in Bibliotheken vorkommen, sind Workshops und Veranstaltungsangebote. Als Veranstaltung kam der Podcast *Methodisch inkorrekt!*<sup>105</sup> am 08.10.2020 zur Eröffnung der MINTkölN in die Stadtbibliothek Köln.<sup>106</sup> Ebenso hat die Stadtbibliothek Köln einen Workshop zum Thema Podcast (Audioblogging) im Jahr 2014 angeboten.<sup>107</sup> Auch die Zentral- und Landesbibliothek Berlin hatte einen Workshop im Jahr 2019 im Programm.<sup>108</sup> Von der TH Köln wird in Kooperation mit der Fachstelle Öffentliche Bibliotheken in NRW ein Seminar mit dem Titel: *Podcasts für die Bibliothek - von der Konzeption bis zur Produktion* mit dem Dozenten Christian Friedrich, geplant im Jahr 2021, angeboten.<sup>109</sup>

Es findet nicht nur in die eine Richtung statt - Bücher werden in Podcasts besprochen - sondern aus Podcasts werden Bücher. Dieser weitgefaste Komplex zeigt, dass Podcasts soweit etabliert sind, dass sie sich immer mehr vernetzen und ohne aktive Planung, in Bezug auf einen eigenen Podcast, schon als Thema in den Bibliotheken angekommen sind. Warum also nicht selbst gestalterisch aktiv werden?

### 3.2 Forschungsstand Podcasting

Es muss einschränkend erwähnt werden, dass das Thema Podcasting noch eine geringe Studienlage aufweist, wie bereits Lührmann in ihrer Arbeit festhält.<sup>110</sup> Hinzu kommt, dass es kaum Untersuchungen zu dem spezifischen Bereich der Anwendung von Podcasts in Bibliotheken gibt. Zur Übersicht wird eine kleine Auswahl von Arbeiten vorgestellt, die entweder in Bezug des Podcast zur Medientechnologie oder als Kommunikationsinstrument betrachtet werden, wie es bereits Lührmann ausgeführt hatte.

Da wären zum Beispiel die Abschlussarbeiten, die einen Bezug von Podcasts zur Medientechnologie setzen, so z.B. die Arbeiten von Gerrit van Aaken (2005), Moritz

---

<sup>105</sup> Vgl. Apple Podcasts 2020.

<sup>106</sup> Vgl. Stadtbibliothek Köln 2020.

<sup>107</sup> Vgl. Stadtbibliothek Köln 2013.

<sup>108</sup> Vgl. Zentral- und Landesbibliothek Berlin 2019.

<sup>109</sup> Vgl. TH Köln 2020.

<sup>110</sup> Vgl. Lührmann 2019, S. 13.

Haist (2016), Leonard Adam (2019) oder Imke Hedder (2018). Es geht vom Thema einer *Medienrevolution durch Podcast*<sup>111</sup>, über eine *Rekonstruktion und Analyse*<sup>112</sup>, hin zum *Vergleich der Nutzungsmotiven vom Radio zum Podcast*<sup>113</sup> und die *parasozialen Beziehungen von Podcastern und Hörenden*<sup>114</sup>. Als eine Auswahl von Abhandlungen wären die Arbeiten von Dennis Mocigemba (2007) und Philipp Niemann (2007) zu nennen. Diese Abhandlungen betrachten zum einen das *Phänomen* Podcast als eine Revolution in der Medienentwicklung<sup>115</sup> und die andere versucht eine *Verortung von Podcast in Sendetypen*<sup>116</sup> vorzunehmen.

Für die Abhandlungen über Podcasts als Kommunikationsinstrument wären folgende aufzuzählen: Steffi Schulz (2008), Jörn Cordes (2009) oder Jakob Lamprecht (2017). Bei diesen Abschlussarbeiten werden innovative Dienstleistungen in Bibliotheken betrachtet<sup>117</sup>, bibliothekarische Weblogs und Podcasts für die Kommunikation<sup>118</sup> analysiert und die Monetarisierungsmöglichkeiten von deutschsprachigen Podcasts<sup>119</sup> untersucht. Stellvertretend für wissenschaftliche Abhandlungen in Bezug auf Podcasting als Kommunikationsinstrument könnten die Beiträge von Christian Spließ (2010), Tanmay de Sarkar (2012), Christopher Drew (2017), Katharina Lührmann (2019) oder Lewis E. MacKenzie (2019) genannt werden. Die Spannbreite reicht von der Betrachtung

---

<sup>111</sup> van Aaken, Gerrit (2005): Ich bin der Sender! Über Podcasting und eine mögliche Medienrevolution. Bestandsaufnahme und Ausblick, Diplomarbeit, Fachhochschule Mainz, Mainz, 2005.

<sup>112</sup> Haist, Moritz (2016): Podcasts – raus aus der Nische? Eine Rekonstruktion der Eigenschaften und eine detaillierte Analyse des Potenzials eines lange verkannten Mediums, Masterarbeit, Hochschule der Medien Stuttgart, Stuttgart, 2016.

<sup>113</sup> Adam, Leonard (2019): Radio versus Podcast - eine vergleichende Analyse von Nutzungsmotiven, Bachelorarbeit, Technische Universität Ilmenau, Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft, Ilmenau, 2019.

<sup>114</sup> Hedder, Imke Ronja (2018): Parasoziale Beziehungen zu Podcastern: Personabezogene Determinanten und persuasive Auswirkungen., Masterarbeit, Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Institut für Kommunikationswissenschaften, Münster, 2018.

<sup>115</sup> Niemann, Philipp (2007): Podcasting: eine Revolution? Marburg: Tectum Verlag.

<sup>116</sup> Mocigemba, Dennis (2007): Sechs Podcast-Sendetypen und ihre theoretische Verortung. In: Simone Kimpeler, Michael Mangold und Wolfgang Schweiger (Hg.): Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 61–73.

<sup>117</sup> Schulz, Steffi (2008): Innovative Dienstleistungen in Bibliotheken : Ansätze und Umsetzung an ausgewählten wissenschaftlichen Bibliotheken, Diplomarbeit, Fachhochschule Potsdam, Potsdam, 2008.

<sup>118</sup> Cordes, Jörn (2009): Der Nutzwert bibliothekarischer Weblogs und Podcasts für die Kommunikation zwischen Bibliothekaren und Bibliotheksnutzern. Diplomarbeit. Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg.

<sup>119</sup> Lamprecht, Jakob (2017): Podcasting im deutschsprachigen Raum: Monetarisierungsmöglichkeiten von Podcasts im World Wide Web, Magisterarbeit, Paris Lodron Universität Salzburg, Salzburg, 2017.

des Podcastings in Bezug zu Social-Media<sup>120</sup>, über eine Analyse von englischsprachigen Podcast Angebote von Bibliotheken in Nordamerika, Europa, Asien und Australien<sup>121</sup>, eine Analyse von dem Genre des Bildungs-Podcast<sup>122</sup>, den Podcast im Raum der politischen Kommunikation<sup>123</sup> bis hin zu einer Analyse des Genres der Wissenschafts-Podcast<sup>124</sup>.

Interessante Untersuchungen zur Nutzung von Podcasts werden regelmäßig vom ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (AS&S) und ihrer Fachzeitschrift Media Perspektiven<sup>125</sup> oder Statista<sup>126</sup> herausgegeben.

### 3.3 Typen von „Bibliothekspodcast“

Um eine Typologisierung der Podcast-Angebote vorzunehmen, kann sich an unterschiedlichen Ansätzen orientiert werden. Dabei muss aber eingegrenzt werden, dass es problematisch ist eine Podcast-Typologie vorzunehmen. Zum Beispiel kann ein Unterscheidungskriterium bezogen auf den Inhalt nur bedingt sinnvoll sein, da eine gewisse Unübersichtlichkeit und Dynamik in Podcast-Angeboten vorhanden ist. Diesen Versuch einer inhaltlichen Typologie hat Gerrit von Aaken unternommen. Niemann beurteilte die Kategorien als unstimmig.<sup>127</sup> Ebenso versuchte Mocigemba sechs Podcast

---

<sup>120</sup> Spließ, Christian (2010): Podcasting: Das ungeliebte Social-Media-Stiefkind. In: Julia Bergmann und Patrick Danowski (Hg.): Handbuch Bibliothek 2.0. Berlin, New York: De Gruyter Saur (Bibliothekspraxis, 41), S. 161–165.

<sup>121</sup> Sarkar, Tanmay de (2012): Introducing podcast in library service: an analytical study. In: *VINE* 42 (2), S. 191–213. DOI: 10.1108/03055721211227237.

<sup>122</sup> Drew, Christopher (2017): Educational podcasts: A genre analysis. In: *2042-7530* 14 (4), S. 201–211. DOI: 10.1177/2042753017736177.

<sup>123</sup> Lührmann, Katharina (2019): Podcasts als Raum politisch-medialer Kommunikation. Baden-Baden: Tectum Verlag.

<sup>124</sup> MacKenzie, Lewis E. (2019): Science podcasts: analysis of global production and output from 2004 to 2018. In: *Royal Society Open Science* 6 (1), S. 180932. DOI: 10.1098/rsos.180932.

<sup>125</sup> Domenichini, Bernard (2020): Audioversum-Studie 2020. Radio, Musik und Podcasts im digitalen Transformationsprozess. In: *Media Perspektiven* (2), S. 53–61. Online verfügbar unter <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/artikel/detailseite-2020/radio-musik-und-podcasts-im-digitalen-transformationsprozess/>, zuletzt geprüft am 12.01.2021.

<sup>126</sup> Statista (2020): Podcasts und Radiosendungen auf Abruf - Genutzte Plattformen in Deutschland 2020. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/913542/umfrage/genutzte-plattformen-zum-zugriff-auf-podcasts-und-radiosendungen-auf-abruf-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 12.01.2021.

<sup>127</sup> Vgl. Niemann 2007, S. 22.

Typologien zu verordnen, die für die privaten Podcaster (natürliche Personen) auf individueller Ebene eine Funktion erfüllen.<sup>128</sup> Dahingehend kann es strukturelle Merkmale geben und nach Erscheinungsformat unterschieden werden. Bruhn, Meffert und Hadwich nehmen die Unterscheidung nach persönlichem Podcast von Einzelpersonen, redaktionellen Podcast von etablierten Medienunternehmen oder Unternehmenspodcast, wobei es keine reine werbliche Nutzung sein muss, vor.<sup>129</sup> Ebenso hat Niemann eine Typologie nach Akteurs-Typen vorgeschlagen. Das bedeutet, dass die Akteure, die den Podcast publizieren, als Bezugsgröße genommen werden. Dabei legt Niemann 2 Typen von Akteur-Typen dar, zum einen die natürliche Person und zum anderen die juristische Person.

Bei der natürlichen Person gibt es die Subkategorie nach Profi oder Amateur (qualifiziert = journalistische / PR-Ausbildung oder nicht qualifiziert).<sup>130</sup>

Dorne-Fellermann/Thieme folgen der Idee von Niemann und der Einteilung der Podcasts in zwei Kategorien der natürlichen oder juristischen Person. Dabei führen sie aus, dass der private Podcast (bei Niemann natürliche Personen) am eigenen Rechner, von Zuhause produziert wird (ebenso möglich von qualifizierten Personen). Für den institutionellen Podcast (bei Niemann juristische Personen) ist keine private Person verantwortlich, sondern im Vordergrund steht das Erreichen von potenziell anderen Zielgruppen, durch Nutzung neuer Ausspielwege seitens einer Institution. Damit werden hier ebenfalls zwei Kategorien ausgearbeitet. Zusammenfassend folgen Dorne-Fellermann/Thieme der Ausführung von Niemann und nennen sie aber nicht natürliche und juristische Personen, sondern private oder institutionelle Podcasts.<sup>131</sup> Wichtig zu erwähnen ist, dass institutionelle Akteure (z.B. Medienunternehmen, Firmen, Stiftungen, Parteien, Bildungseinrichtungen, Verwaltungen) im Vorfeld der Podcast-Produktion in die Strukturen und Regeln, gleichwohl personeller, finanzieller und ideeller Art eingebunden sind. Sie könnten damit weniger frei, dezentral und anti-hierarchisch sein<sup>132</sup>, aber trotzdem einen persönlichen Ton haben.<sup>133</sup>

---

<sup>128</sup> Vgl. Mocigemba 2007, S. 71.

<sup>129</sup> Vgl. Bruhn et al. 2019, S. 604–606.

<sup>130</sup> Vgl. Niemann 2007, S. 23–24.

<sup>131</sup> Vgl. Dorn-Fellermann und Thieme 2011, S. 253.

<sup>132</sup> Vgl. Lührmann 2019, S. 60.

<sup>133</sup> Vgl. Ebd., S. 68.

In dieser Arbeit wird keine inhaltliche Kategorie, wie van Aaken und Mocigemba es vornehmen, sondern es werden die Kategorien nach Niemann, Dornhoff/Fellermann/Thieme und Bruhn, Meffert, Hadwich verwendet. Dies wird für die betrachteten Podcasts im Kapitel der Fallstudien getan.

Wohingegen Schreyer sich auf neun Standardformate festlegt, die sich über die Jahre etabliert haben sollen und Anhaltspunkte zu einer Klassifizierung geben können. Diese Standardformate sind zum Teil in Mischformen vertreten. Das sind:

- Öffentlich-rechtliche: z.B. Bayern2
- Medien-Podcast: z.B. Süddeutsche, Zeit, Medienunternehmen
- Talk: journalistische Gesprächs- / Interview-Formate
- Themen: Monothematische
- People: Person der Mittelpunkt
- Gespräche: Zwei oder mehr Reden, Eindruck das es improvisiert ist
- True-Crime: Reportage / Hörspiel
- Fiction: Hörspiel. ARD Radio Tatort
- Corporate: Unternehmensimage transportieren<sup>134</sup>

Für diese Arbeit wird als Grundlage die Einteilung von Schreyer in die neun Standardformate genutzt. Sie wird nur um ein Format ergänzt, die Zweit-Verwertung, die zum Teil im Angebot der öffentlich-rechtlichen steckt, die aus ihrem gesendeten Programm den Mitschnitt als Podcast anbieten. Dieses Format passt nicht zu Bibliotheken, da sie nicht öffentlich-rechtlich sind. Deswegen wird es ergänzt um die Kategorie der Zweit-Verwertung. Damit sind explizit die Podcasts gemeint, die Aufnahmen von Live-Veranstaltungen als 1:1 Kopie zum Nachhören anbieten. Ergänzt wird die Einteilung durch die Akteurs-Typen angelehnt an Niemann, Dornhoff/Fellermann/Thieme und Bruhn, Meffert, Hadwich. Diese Einteilung erfolgt für jeden betrachteten Podcast im Kapitel der Fallstudien.

---

<sup>134</sup> Vgl. Schreyer 2019, S. 3–4.

## 4 Fallstudie – eine Bestandaufnahme der „Bibliothekspodcast“

Um Angebote von Bibliotheken oder über Bibliotheken im Bereich Podcast zu finden, wurden Apple Podcast, Google Podcast, Spotify, Google, Podcast Catcher, fynd.de, gpooder.com, podcast.de und listenotes.com durchsucht. Diese Vielfalt ist durch den dezentralen Charakter von Podcasts und des Nichtvorhandenseins eines zentralen Verzeichnisses oder einer Datenbank notwendig. Es werden ausschließlich deutschsprachige Podcasts, jedoch keine einzelnen Episoden, aus Deutschland untersucht. Zusätzlich werden nur frei verfügbare und nicht hinter Bezahlschranken befindliche Podcasts berücksichtigt. Es wurde daher keine Suche in Deezer, FYEO, Audible etc. durchgeführt.

Es werden diejenigen Podcast in Kategorien sortiert und ausführlicher analysiert, die in den letzten drei Monaten aktiv waren. Kategorien werden selbst festgelegt, angelehnt an die genannten Standardformate von Schreyer. Bei der Untersuchung wurden nur visuelle und textuelle Online-Präsenzen betrachtet. Aus praktischen Gründen findet keine Untersuchung der Audiodateien statt. Der aktive Zeitraum umfasst eine Veröffentlichung in den Monaten August, September und Oktober 2020. Bei den Podcast-Angeboten wird z.B. erfasst, ob sie unabhängig oder von einer Organisation produziert werden. Es wird darauf hingewiesen, dass durch die Auswahl-Methode eine Begrenzung der Untersuchungsgrundlage erfolgt:

1. Nur deutschsprachige = wahrscheinlich, dass nicht deutschsprachige Podcast unterschiedliche Hörer- und Produzenten Gegebenheiten haben.
2. Nur wenige Podcast werden dadurch berücksichtigt.
3. Für weiterführende wissenschaftliche Arbeiten müssten tiefergehende Analysen oder Interviews geführt werden.
4. Die Treffer und Resultate werden durch die Auswahlbegrenzung beschränkt.

Die Arbeit folgt der Prämisse von Fallstudien, um sich des neuen Phänomens Podcasting in Bibliotheken anzunähern. Die Fallstudie weist einen explorativen und deskriptiven Charakter auf. Dabei soll mit der Methode der Fallstudie eine ganzheitliche,

kontextsensitive und multiperspektivische Betrachtung des Themas ermöglicht werden. Es wird versucht die interessanten Fälle, in diesem Fall besonders die aktiven Podcast-Angebote, ganzheitlich unter Einbeziehung des Kontextes umfassend zu untersuchen. Dafür werden aus unterschiedlichsten Quellen Daten zusammengetragen und versucht zu einem Gesamtbild zusammenzusetzen.<sup>135</sup>

Es wurde an elf Podcast Anbieter eine E-Mail<sup>136</sup> geschrieben, um Näheres zu ihrem Angebot zu erfahren. Die Antworten gingen i.d.R. schriftlich ein. Bei einer Antwort wurde per Zoom gesprochen; hierfür gibt es ein Gesprächsprotokoll. Eine andere Reaktion kam per Audio-Datei, die transkribiert wurde.<sup>137</sup>

Folgende Grundlage an aufgefunden Podcasts steht zur Verfügung, sortiert nach der Veröffentlichung der ersten Episode. Stand 14.12.2020.

Nr.	Name	Herausgeber	Anzahl Folgen	1. Episode
1	Stadtbibliothek Stuttgart	Stadtbibliothek Stuttgart	739	16.08.2006
2	Stimmen der Bibliothek	Staatsbibliothek zu Berlin	11	29.05.2017
3	<del>Medially – der Medienkompetenzpodcast</del>	<del>Kim &amp; Natascha</del>	<del>58</del>	<del>18.07.2018</del>
4	Von jetzt auf gleich	Stadtbüchereien Düsseldorf	22	02.11.2018
5	<del>Das Stichwort</del>	<del>ZBW Leibniz- Informationszentrum Wirtschaft</del>	<del>13</del>	<del>02.01.2019</del>
6	M - Das Audiomagazin der Münchener Stadtbibliothek	Münchener Stadtbibliothek	17	22.02.2019
7	<del>BücherRausch</del>	<del>Städtischen Bibliotheken Dresden</del>	<del>8</del>	<del>9.8.2019- 18.11.2019</del>
8	Groß und Ganz	Stadtbibliothek Paderborn	14	10.09.2019
9	<del>Büchereicast</del>	<del>Stadt Wien – Büchereien</del>	<del>31</del>	<del>11.12.2019</del>
10	Bibliocast	Stadtbibliothek Heilbronn	11	16.01.2020
11	Ein Buch	Sankt Michaelbunds	47	29.01.2020

<sup>135</sup> Vgl. Hussy et al. 2013, S. 200.

<sup>136</sup> Feedback siehe im Anhang. Übersicht der Fragen per Mail siehe Anhang 1.

<sup>137</sup> Die Audio-Dateien sind der Bachelorarbeit mittels CD-ROM beigelegt.

<b>12</b>	<del>Ausbildung im Ohr, Bilder im Kopf</del>	<del>Lisa, Kimberly, Ann-Kathrin, Lina</del>	<del>3</del>	<del>10.02.2020</del>
<b>13</b>	Schwebende Bücher	Mark-Twain-Bibliothek Marzahn-Hellersdorf Berlin	151	17.03.2020
<b>14</b>	<del>BibCast</del>	<del>Stadtbibliothek Chemnitz</del>	<del>5</del>	<del>18.03.2020</del>
<b>15</b>	Mittwochs in der Bibliothek	Mark-Twain-Bibliothek Marzahn-Hellersdorf Berlin	83	18.03.2020
<b>16</b>	Biblionik	Lambert Heller	7	24.03.2020
<b>17</b>	Hingehört! Lesestunde in der Stadtbibliothek	Stadtbibliothek Schwäbisch Hall	30	16.04.2020
<b>18</b>	<del>Veni, vidi, audivi</del>	<del>Wissenschaftliche Bibliothek der Stadt Trier</del>	<del>4</del>	<del>ca. Mai 2020</del>
<b>19</b>	Von A bis Z	Stadtbibliothek Mönchengladbach	5	08.05.2020
<b>20</b>	Eduthek	Lukas Opheiden, Dennis Kranz	5	17.06.2020
<b>21</b>	BibFunk	Gabi Fahrenkrog	9	08.07.2020
<b>22</b>	Ab ins Buch	Stadtbibliothek Halle (Saale)	2	20.11.2020

Tabelle 1: Vorauswahl aufgefundener Podcast (Eigene Darstellung).

In der oben aufgestellten Tabelle sind die für die Untersuchung ausgeschlossenen Podcasts durchgestrichen. Aus folgenden Gründen wurden diese nicht in der Untersuchung berücksichtigt. *Medially* wird ausgeschlossen, da es keinen Bezug zu Bibliotheken direkt hat, obwohl es viele interessante Themenfelder von Bibliotheksarbeit bespricht. *Das Stichwort* entfällt ebenso, da es keinen direkten Bibliotheksbezug hat. *BücherRausch* entfällt, da es als eine Staffel konzipiert wurde, die anscheinend nicht weiter fortgesetzt wird. Das Angebot der österreichischen Bibliothek Wien der *Büchereicast* entfällt auf Grund der Lage der Bibliothek. *Ausbildung im Ohr, Bilder im Kopf* scheint nur ein Ausbildungsprojekt von Famis gewesen zu sein. *Veni, vidi, audivi* ist nur auf der Website abspielbar und besitzt keinen RSS-Feed. Der *BibCast* entfällt ebenfalls auf Grund eines nicht verfügbaren RSS-Feed, er ist nur auf YouTube abrufbar. Damit bleiben von 22 Podcast, 15 übrig. Von diesen 15 Bibliothekspodcast sind acht nach dem 16.03.2020 veröffentlicht worden und somit erst nach dem Lockdown aufgetreten. In der Tabelle ist der erste Podcast nach Lockdown die Nummer 13.

## 4.1 Erfassungsschema

Um ein Erfassungsschema der Angebote bezüglich von Bibliothekspodcasts vorzunehmen, werden formale und inhaltliche Aspekte betrachtet. Bei den formalen Merkmalen der Podcasts wird sich an der Vorlage von Niemann orientiert.<sup>138</sup> Sie wurde für die Arbeit an einigen Punkten angepasst, z.B. werden in der vorliegenden Arbeit ausschließlich Audio-Angebote miteinbezogen.

<b>Name</b>		<b>Länge</b>	
<b>Herausgeber</b>		<b>Umfang</b>	
<b>Periodizität</b>		<b>1.Episode</b>	
<b>Verzeichnisse</b>	Apple: Google Podcast: Spotify:	<b>Verzeichnis + Podcast- Catcher</b>	Fyyd: Pocket Casts:

*Tabelle 2: Übersicht Erfassungsschema Podcast (Eigene Darstellung).*

Bei der Periodizität wird der Rhythmus, sofern einer erkenntlich ist, angegeben. Bei Länge ist der Mittelwert der einzelnen Podcast Episoden gemeint und beim Umfang die Anzahl der veröffentlichten Episoden-Folgen. Folgende Auswahl an Verzeichnissen/Plattformen wurde berücksichtigt: Apple, Google Podcast, Spotify und als ein Vertreter discovery-ähnlicher Systeme Fyyd. Fyyd wurde ausgewählt, da es bei der Stichwortsuche mit dem Begriff *Stadtbibliothek* die meisten Treffer (10) verzeichnet. Als Vergleich erzielen listennotes.com sieben Treffer und podcast.de drei Treffer (Stand 1.12.2020). Für den Vertreter eines Podcast-Catcher wurde die App Pocket Casts ausgesucht.

---

<sup>138</sup> Vgl. Niemann 2007, S. 115.

## 4.2 Auswahl relevanter Angebote – Übersicht nach Standardformaten

Wie bereits beschrieben, wird für diese Arbeit die Einteilung von Schreyer in die neun Standardformate als Grundlage genutzt und nur um ein Format ergänzt, die Zweit-Verwertung. Grundsätzlich könnten alle Podcast-Angebote, die direkt von einer Bibliothek herausgebracht werden, in die Kategorie Corporate eingeteilt werden, weswegen die Kategorie nicht gewählt wurde. Zusätzlich könnte durch das Ereignis der Pandemie, die einen Innovationsdruck darstellt, eine Einteilung vor und nach Corona erfolgen. Darauf wird ebenfalls verzichtet. Es wird nach den Kategorien Talk, Themen, Gespräch und der eigens entwickelten Kategorie Zweit-Verwertung sortiert.

Folgende Podcasts sind in die Einteilung der Kategorie mit einbegriffen, absteigend sortiert nach der letzten Veröffentlichung. Es gibt eine Ausnahme: der Podcast *von A bis Z* wird miteingeschlossen, obwohl die letzte Folge im Juli veröffentlicht wurde, da auf die Anfrage per Mail geantwortet wurde. Es wurden insgesamt elf Podcast-Anbieter kontaktiert, davon haben neun geantwortet.<sup>139</sup> In Tabelle 3 sind diejenigen aufgelistet, die angeschrieben wurden. Ausgenommen *BibFunk*, dort waren keine Kontaktdaten ermittelbar und *Ab ins Buch*, wo das Angebot zu neu war und somit keine aufschlussreichen Antworten erwartet wurden. Dafür wurden die städtischen Bibliotheken Dresden, *BücherRausch*, angeschrieben, auch wenn sie einen aktuell ruhenden Podcast haben.

---

<sup>139</sup> Die Tabelle sind der Bachelorarbeit mittels CD-ROM beigelegt.

<b>Nr.</b>	<b>Name</b>	<b>Herausgeber</b>	<b>1. Episode</b>	<b>Letze Folge (Stand 14.12.2020)</b>
<b>1</b>	Schwebende Bücher	Mark-Twain- Bibliothek Marzahn- Hellersdorf Berlin	17.03.2020	14.12.2020
<b>2</b>	Von jetzt auf gleich	Stadtbüchereien Düsseldorf	02.11.2018	02.12.2020
<b>3</b>	Mittwochs in der Bibliothek	Mark-Twain- Bibliothek Marzahn- Hellersdorf Berlin	18.03.2020	09.12.2020
<b>4</b>	Bibliocast	Stadtbibliothek Heilbronn	16.01.2020	01.12.2020
<b>5</b>	Ein Buch	Sankt Michaelbunds	29.01.2020	08.12.2020
<b>6</b>	Groß und Ganz	Stadtbibliothek Paderborn	10.09.2019	24.11.2020
<b>7</b>	Stadtbibliothek Stuttgart	Stadtbibliothek Stuttgart	16.08.2006	14.12.2020
<b>8</b>	M - Das Audiomagazin der Münchner Stadtbibliothek	Münchner Stadtbibliothek	22.02.2019	11.12.2020
<b>9</b>	Ab ins Buch	Stadtbibliothek Halle (Saale)	20.11.2020	11.12.2020
<b>10</b>	Eduthek	Lukas Opheiden, Dennis Kranz	17.06.2020	09.12.2020
<b>11</b>	BibFunk	Gabi Fahrenkrog	08.07.2020	13.12.2020
<b>12</b>	Von A bis Z	Stadtbibliothek Mönchengladbach	08.05.2020	03.07.2020

*Tabelle 3: Auswahl zu kategorisierender Podcast (Eigene Darstellung).*

Somit sind von den 15 Podcast zwölf als aktiv ausgewählt, wovon sechs nach dem 16.3.2020 erstveröffentlicht wurden. Hier werden vermutlich als Grund für den Beginn des Podcastings ein Corona- und Lockdown Bezug vorhanden sein.

Stand der Erfassung ist der 14.12.2020 und darauf bezogen die Anzahl der Folgen. Die Länge der Folgen stellt den Mittelwert der gesamten Folgen da. Diese werden entweder

von der Seite Fyyd übernommen oder per Excel errechnet. Zu der Betrachtung des Hintergrunds der Personen/Institutionen, die den Podcast veröffentlichen, kam folgendes Ergebnis raus. Von den 15 eingeschlossenen Podcasts sind zwei, die nicht von einer Institution veröffentlicht werden. Sie werden von privaten Personen, so wie Dorne-Fellermann/Thieme es klassifiziert haben, veröffentlicht. Diese wären *Eduthek* und *BibFunk*. Die restlichen 13 Angebote werden von Institutionen veröffentlicht. Bei Bruhn/Meffert/Hadwich wären diese Angebote Unternehmenspodcast. Das Überraschende war, dass von den 13 Podcasts von Institutionen einer von einem externen professionellen Produzenten umgesetzt wurde - *Bibliocast*. (Das ist beim Podcast *BücherRausch* ebenso der Fall, dieser ist aber aus dem genannten Grunde nicht aufgelistet) Gleichmaßen interessant ist, dass das Angebot *Ein Buch* in Kooperation mit dem Kirchenradio und damit mit professionell qualifizierten Akteuren umgesetzt wird.

Die Podcast-Angebote, die auf die Anfrage der E-Mail ein Feedback gegeben haben, bekamen das Podcast-Cover vorangestellt und den Antworttext im umrahmten, grau hinterlegten Kasten.

Es gibt bei der Betrachtung der Antworten der Anbieter von Bibliothekspodcasts eine Einschränkung, die zu Beginn von der Autorin nicht bedacht wurde. Die Abo- und Downloadzahlen sind nicht miteinander vergleichbar, weil erstens nicht alle den gleichen Hosting-Service benutzen und somit unterschiedliche Zahlen zu Verfügung stehen. Zweitens gibt es noch keine einheitlichen Benchmarks für Podcasts. Somit werden die Zahlen, soweit bekannt, mit angegeben, stellen aber keine vergleichbare Größe da.

Der entfallene Podcast *BücherRausch* wird nicht in einer Einteilung berücksichtigt, da er als Staffel konzipiert wurde und aktuell nicht weitergeführt wird. Da auf die Anfrage aber ein Feedback kam, wird die Antwort der Einteilung in die Kategorien vorangestellt. *BücherRausch* stellt ein interessantes Beispiel dar, wie durch Kooperationen Ideen entwickelt werden. Der Podcast wurde mit einem Partner vorangebracht.

## BücherRausch



Abbildung 6: Podcast Cover BücherRausch (Screenshot).<sup>140</sup>

Der Podcast *BücherRausch* richtet sich an HörerInnen, die auf der Suche nach Buchempfehlungen, abseits der bekannten Bestseller, sind. Der Podcast wird vom Wissenschaftsjournalisten Marcus Anhäuser produziert. Dabei stellen im Podcast die MitarbeiterInnen der städtischen Bibliotheken Dresden ihre Lieblingsbücher in sieben Episoden vor.<sup>141</sup> Wenn der Podcast in der Einteilung berücksichtigt wäre, würde er in die Kategorie *Themen* passen. Durch die Produktion eines Wissenschaftsjournalisten<sup>142</sup> stellt dieser Podcast eine Produktion eines Profis dar. Den Ausführungen von Niemann folgend, kommt der Produzent aus einem ausgebildeten Umfeld.

Gekürztes Feedback<sup>143</sup>

**Gründe des Angebots:** Durch einen bestehenden Kontakt zum Wissenschaftsjournalisten Marcus Anhäuser wurde die Idee eines Podcast an die Bibliothek herangetragen. Er wollte ein Angebot einer Bücherbesprechung außerhalb der Bestsellerbücher von Experten anbieten.

<sup>140</sup> Anhäuser, Marcus (2019): *BücherRausch*. Der Podcast der Städtischen Bibliotheken Dresden. Hg. v. Städtische Bibliotheken Dresden. Online verfügbar unter <https://buecherrausch.podigee.io/>, zuletzt geprüft am 09.01.2021.

<sup>141</sup> Vgl. Anhäuser 2019.

<sup>142</sup> Siehe Anhang 9: *BücherRausch*.

<sup>143</sup> Siehe Anhang 9: *BücherRausch*.

**Gründe für das Kommunikationsmittel:** Die Idee wurde von außen an die Bibliothek getragen. In Absprache mit der Leitung wurde eine Probestaffel von Marcus Anhäuser produziert.

**Zielgruppe:** Als Zielgruppe werden Bücherliebhaber gesehen und Nicht-Nutzer, die über dieses Angebot einen Anreiz gesetzt bekommen sollen, wieder die Bibliothek zu besuchen.

**Zielsetzung:** Wurde nicht konkret benannt. Siehe Antwort bei Zielgruppe.

**Resonanz:** Der Podcast wurde auf Facebook beworben. Nennenswerte Resonanz gab es leider keine. Konkrete Rückmeldung oder angestiegene Neuanmeldungen waren nicht vorhanden.

**Kriterien für den Nutzen des Mediums Podcast:** Wurde nicht konkret benannt.

**Erfahrungswert:** Die komplette Vor- und Nachbereitung wurde von Marcus Anhäuser übernommen. Leider wurde im Anschluss der Probestaffel die weitere Entwicklung und Abstimmung zur Fortsetzung verpasst. Es wird aber über eine Belebung des Angebots, auf Grund der aktuellen gesellschaftlichen Lage im Bezug zur Pandemie, nachgedacht. Unter diesem gesellschaftlichen Aspekt bietet die Bibliothek Videos auf YouTube unter dem Hashtag #weiterlesen an. Bei diesen Videos ist eine Resonanz vorhanden.

**Zahlen:** Spotify, Zeitraum: 09.04.2019-05.01.2021. 3.766 Downloads und Streams

#### 4.2.1 Themen

Als Kategorie des *Themen* Podcast werden diejenigen kategorisiert, die sich inhaltlich monothematisch an einem Thema ausrichten.

## Ein Buch



Abbildung 7: Podcast Cover Ein Buch (Screenshot).<sup>144</sup>

Der Sankt Michaelsbund, Verband kirchlich öffentlicher Bibliotheken, produziert mit dem Münchner Kirchenradio den wöchentlichen Podcast *Ein Buch*, in dem Buchempfehlungen aus dem Bereich der Belletristik vorgestellt werden.<sup>145</sup> Somit steht keine einzelne Bibliothek hinter dem Podcast, sondern ein Bibliotheksverband in Kooperation mit einem Radio. Das bedeutet, dass ausgebildete Personen aus dem Bereich Rundfunk mit beteiligt sind, die Niemann als Profi bezeichnen würde. Susanne Steufmehl ist Diplom-Bibliothekarin und Gabie Hafner Journalistin.<sup>146</sup> Der Podcast wird über die eigene Internetpräsenz gehostet.

---

<sup>144</sup> MK Online Sankt Michaelsbund (Hg.) (2020): Ein Buch. Münchner Kirchenradio. Online verfügbar unter <https://radio.mk-online.de/index.php?id=932>, zuletzt geprüft am 12.01.2021.

<sup>145</sup> Vgl. MK Online Sankt Michaelsbund 2020.

<sup>146</sup> Vgl. Steufmehl und Hafner 2020.

<b>Name</b>	Ein Buch	<b>Länge</b>	7 Minuten
<b>Herausgeber</b>	Sankt Michaelsbund / Münchener Kirchenradio	<b>Umfang</b>	47
<b>Periodizität</b>	wöchentlich	<b>1. Episode</b>	29.01.2020
<b>Verzeichnisse</b>	Apple: Ja Google Podcast: Ja Spotify: Ja	<b>Verzeichnis + Podcast- Catcher</b>	Fyyd: Ja Pocket Casts: Nein (aber in der AntennaPod App)

Tabelle 4: Erfassungsschema Ein Buch (Eigene Darstellung).

Es gibt Shownotes, aber keine Kapitelmarken, was auf Grund der Kürze der Folgen nicht notwendig ist. Es gibt keine Kommentarfunktion auf der eigenen Internetpräsenz. Nur die Bewertungsfunktion bei den Podcast-Verzeichnissen dient dem Austausch mit den HörerInnen.

Gekürztes Feedback<sup>147</sup>

<p><b>Gründe des Angebots:</b> Es wird als ein Selbstverständnis wahrgenommen, den Podcast aus der Rolle eines Medienhaus (Kirchenverband) / Büchereifachverband für die Mitgliedsbüchereien anzubieten.</p> <p><b>Gründe für das Kommunikationsmittel:</b> Es sollten alle Kommunikationswege genutzt werden. Denn der Podcast bietet für alle Interessierten einen einfachen Zugriff mittels der gängigsten Plattformen.</p> <p><b>Zielgruppe:</b> Als Zielgruppe sehen sie alle Belletristik Interessierten. Darüber hinaus als ein Angebot für die Büchereien in Verband des Sankt Michaelsbunds.</p> <p><b>Zielsetzung:</b> Als Ziel für den Podcast wurden ab Start 02/2020 bis Sommer 1.000 Abonnenten gesetzt. Dieses Ziel wurde erreicht.</p> <p><b>Resonanz:</b> Es gibt positives Feedback seitens der Mitgliedsbüchereien und ebenso anderer Hörer.</p> <p><b>Kriterien für den Nutzen des Mediums Podcast:</b> Seit dem Bestehen des Podcast kennen alle Mitarbeiter die Sprecher aus dem Medienhaus.</p>
--

<sup>147</sup> Siehe Anhang 2: Ein Buch.

**Erfahrungswert:** Der Podcast wird als gut funktionierend betrachtet, wenn es Rückmeldungen gibt. Arbeit macht Spaß, aber der Aufwand ist nicht zu unterschätzen. Nebenbei kann keiner allein einen Upload in der Woche stemmen.

**Zahlen:** Es gibt ca. 1.300 Abonnenten.

## **Edutheek**



*Abbildung 8: Podcast Cover Edutheek (Screenshot).<sup>148</sup>*

Das Angebot des Podcasts *Edutheek* kommt von zwei privaten Medienpädagogen. Sie berichten nicht im Auftrag einer Bibliothek, aber aus der Sicht von Medienpädagogen, die in einer Bibliothek arbeiten.<sup>149</sup>

---

<sup>148</sup> Kranz, Dennis; Opheiden, Lukas (2020b): *Edutheek – Der Podcast rund um Medienpädagogik in Bibliotheken*. Online verfügbar unter <https://eduthek-podcast.de/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

<sup>149</sup> Vgl. Kranz und Opheiden 2020a.

<b>Name</b>	Eduthek	<b>Länge</b>	57 Minuten
<b>Herausgeber</b>	Lukas Opheiden, Dennis Kranz	<b>Umfang</b>	5
<b>Periodizität</b>	Monatlich	<b>1. Episode</b>	17.06.2020
<b>Verzeichnisse</b>	Apple: Ja Google Podcast: Ja Spotify: Ja	<b>Verzeichnis + Podcast- Catcher</b>	Fyyd: Ja Pocket Casts: Ja

*Tabelle 5: Erfassungsschema Eduthek (Eigene Darstellung).*

Der Eduthek Podcast bietet Shownotes mit entsprechenden weiterführenden Links zu dem Inhalt der Folge. Kapitelmarken werden verwendet, die es ermöglichen innerhalb des Podcast zu Themenkomplexen vorzuspringen und bequem den Inhalt zu überblicken. Diese Funktion ist bei der Folgenlänge gut angewendet. Crossmedial sind sie ebenfalls mit einem eigenen Podcast-Account bei Instagram, Facebook und Twitter vertreten. Was aus dem Produktionshintergrund nicht verwunderlich ist, da sie als Privatpersonen den Podcast betreiben und nicht aus dem Kontext einer Bibliothek heraus. Aus diesem Hintergrund heraus ist anzunehmen, dass vorher keine Online-Präsenz existierte. Gehostet wird bei Podigee.<sup>150</sup>

Gekürztes Feedback<sup>151</sup>

**Gründe des Angebots:** Die Idee zum Podcast kam als ein Nebenprodukt aus der Gesellschaft für Medienpädagogik (GMK) und der Fachgruppe Medienpädagogik in Bibliotheken. Sie soll zum Austausch da sein und die Tätigkeit eines Medienpädagogen vorstellen und sie im Verhältnis zur Tätigkeit der Bibliothekspädagogik setzen.

**Gründe für das Kommunikationsmittel:** Das Medium Podcast wurde ausgewählt, um mehr Menschen zu erreichen und einen Austausch mit Kollegen zu ermöglichen. Zudem sollten die Aspekte der Aufgabe und Tätigkeit der Medienpädagogik transportiert und erklärt werden.

**Zielgruppe:** Als Zielgruppe können alle Interessierten, Medienpädagogen, Bibliothekare und Famis angesehen werden.

<sup>150</sup> Vgl. Kranz und Opheiden 2020b.

<sup>151</sup> Siehe Anhang 3: Eduthek.

**Zielsetzung:** Ziel ist die ausgewogene Darstellung von medienpädagogischen und bibliothekarischen Themen, nicht unbedingt große Abonnentenzahlen.

**Resonanz:** Die Resonanz ist sehr gut in Portalen zum Bibliotheksbereich und dem Newsletter bibliothekarischer Fachstellen. Die Arbeit lohnt sich, da durch vorangegangene Veranstaltungen wie Bibcamp und Forum Kommunikationskultur der GMK eine Fanbase entstanden ist.

**Kriterien für den Nutzen des Mediums Podcast:** Als ein anderes Kriterium kann der Austausch mit den Interviewpartnern gesehen werden, da es fast wie eine indirekte Fortbildung wirkt. Dies kann positive Auswirkungen auf die eigene Arbeit haben und den eigenen Horizont erweitern.

**Erfahrungswert:** Die Erfahrung zeigt, dass es gut funktioniert, wenn Zuhörer dabei sind, ohne würde es keinen Sinn machen. Bibliotheken befinden sich in einer Nische, die sich aber weiter entwickeln kann. Die Produktion sollte nicht langweilig sein und eine gewisse Produktionsqualität aufweisen. Es sollte die Funktion des Abonnierens vorhanden sein und nicht allein ein Anbieten auf der eigenen Webseite, auf so vielen Plattformen wie möglich. Die Produktionslänge ist zweitrangig.

**Zahlen:** Zeitraum: 17-06-2020 – 12-12-2020, Downloads/Streams: 945, Hörer: 672, Abonnenten: 307.

## Von A bis Z



Abbildung 9: Podcast Cover Von A bis Z (Screenshot).<sup>152</sup>

Dieser Podcast der Stadtbibliothek Mönchengladbach dreht sich thematisch um den aktuellen Stand aus der Bibliothek, den Betrieb während der Corona-Richtlinien, einem Umzug und anderer Angebote der Bibliothek.<sup>153</sup>

<b>Name</b>	Von A bis Z	<b>Länge</b>	11 Minuten
<b>Herausgeber</b>	Stadtbibliothek Mönchengladbach	<b>Umfang</b>	5
<b>Periodizität</b>	zweiwöchentlich (pausiert)	<b>1. Episode</b>	08.05.2020
<b>Verzeichnisse</b>	Apple: Ja Google Podcast: Ja Spotify: Ja	<b>Verzeichnis + Podcast- Catcher</b>	Fyyd: Nein Pocket Casts: Nein (aber in der AntennaPod App)

Tabelle 6: Erfassungsschema Von A bis Z (Eigene Darstellung).

Bei diesem Podcast gibt es Shownotes, die eine Zusammenfassung der Folge darstellen. Kapitelmarken sind nicht vorhanden, sind aber bei der Kürze nicht unbedingt notwendig. Eine Kommentarfunktion gibt es auf Verzeichnissen wie Apple Podcast. Der Podcast wird

<sup>152</sup> Stadtbibliothek Mönchengladbach (Hg.) (2020b): Von A bis Z. listennotes.com. Online verfügbar unter <https://www.listennotes.com/podcasts/von-a-bis-z-stadtbibliothek-m%C3%B6nchengladbach-qOSznQZLA3j/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

<sup>153</sup> Vgl. Stadtbibliothek Mönchengladbach 2020a.

bei Anchor sowie auf der eigenen Internetpräsenz gehostet.<sup>154</sup> Eine Mischung zwischen Selbst- und Fremdhosing wird genutzt.<sup>155</sup> Leider pausiert der Podcast gerade, es ist aber angesetzt, den Podcast in Zukunft in den Arbeitsalltag zu integrieren.<sup>156</sup>

Gekürztes Feedback<sup>157</sup>

**Gründe des Angebots:** Das Angebot wurde entwickelt, um von sich als Bibliothek hören zu lassen und während der Schließung wegen Umbau und Corona die Nutzenden der Bibliothek zu informieren.

**Gründe für das Kommunikationsmittel:** Podcasts sind nicht unbekannt und folgen einem gewissen Trend. Zudem ist es ein persönliches Medium, welches breitflächig angenommen ist und bei dem es Erfahrungen zur Nutzung dieses Angebots gibt. Vorteil ist die Möglichkeit nebenher von der Bibliothek zu hören, ohne etwas aktiv zu tun, wie z.B. lesen.

**Zielgruppe:** Grundlegend alle, die sich dafür interessieren von Mitarbeitern der Bibliothek zu hören und etwas über Arbeitsvorgänge und Inhalte zu erfahren.

**Zielsetzung:** Der Podcast ist in Planung und durch eine Fortbildung gibt es Ziele, die greifbar formuliert werden sollen. Noch gibt es jedoch keine konkreten Ziele.

**Resonanz:** Wenig Resonanz. Nur in Form verbaler Rückmeldungen.

**Kriterien für den Nutzen des Mediums Podcast:** Außerhalb von Korrespondenz/Webseitenpräsentation präsent zu sein. Eröffnung eines weiteren Kommunikationskanals. Gesprochene Sprache transportiert andere Informationen und Emotionen. Testen als Übermittlungsweg.

**Erfahrungswert:** Problem, dass die Zeitplanung durch diverse Gründe wie z.B. den Umbau nicht einzuhalten war. Spaß an der Entwicklung, Aufnahme und Zusammenarbeit - dies führt zu einem Erfolgsgefühl. Persönlich funktioniert der Podcast, wenn ein brauchbares Ergebnis rauskommt und alle Mitwirkenden zufrieden

---

<sup>154</sup> Vgl. Stadtbibliothek Mönchengladbach 2020b.

<sup>155</sup> Vgl. Stadtbibliothek Mönchengladbach 2020a.

<sup>156</sup> Siehe Anhang 4: Von A bis Z.

<sup>157</sup> Siehe Anhang 4: Von A bis Z.

sind. Des Weiteren würde es gut funktionieren, wenn Podcasts im Arbeitsalltag eingebettet wären, was für die Zukunft geplant ist.

**Zahlen:** Keine konkreten Zahlen vorhanden, da es zuerst über die Webseite veröffentlicht wurde.

#### 4.2.2 Gespräch

Mit *Gespräch* als Kategorie, sind diejenigen Podcast gemeint, in denen zwei oder mehr Personen über alles reden können. Eindruck einer Improvisation und eines normalen Gespräches.

#### Von jetzt auf gleich

Das Angebot der Stadtbücherei Düsseldorf umfasst regelmäßige Erzählungen aus dem Bibliotheksleben. Wie es im Beschreibungstext heißt: „Lustiges, ganz Alltägliches, Überraschendes, Rührendes und Skurriles. Podcast statt psst“<sup>158</sup>. Der Hosting Service ist Podigee.<sup>159</sup>

<b>Name</b>	Von jetzt auf gleich	<b>Länge</b>	43 Minuten
<b>Herausgeber</b>	Stadtbüchereien Düsseldorf	<b>Umfang</b>	22 Folgen
<b>Periodizität</b>	Monatlich	<b>1. Episode</b>	2.11.2018
<b>Verzeichnisse</b>	Apple: Ja Google Podcast: Ja Spotify: Ja	<b>Verzeichnis + Podcast- Catcher</b>	Fyyd: Ja Pocket Casts: Ja

Tabelle 7: Erfassungsschema Von jetzt auf gleich (Eigene Darstellung).

<sup>158</sup> Stadtbüchereien Düsseldorf (Hg.) (2020a): Von jetzt auf gleich. fyyd. Online verfügbar unter <https://fyyd.de/podcast/von-jetzt-auf-gleich/0>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

<sup>159</sup> Vgl. Stadtbüchereien Düsseldorf 2020b.

## Mittwochs in der Bibliothek

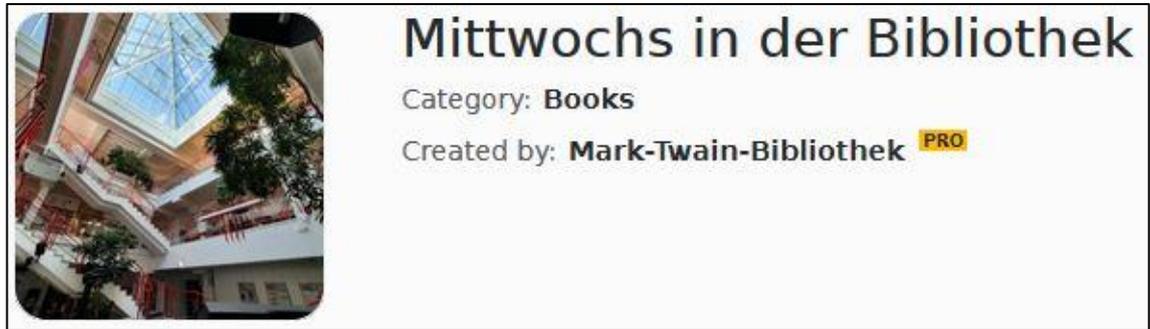


Abbildung 10: Podcast-Cover *Mittwochs in der Bibliothek* (Screenshot).<sup>160</sup>

Der Podcast *Mittwochs in der Bibliothek* entstand unter dem Titel *Tagebuch einer geschlossenen Bibliothek*. Allein durch den Titel ist der Entstehungszeitraum zu erahnen. Er wurde in Zeiten des Lockdowns im März 2020 veröffentlicht, als eine Art Notlösung. Zuerst als tägliches Update von Seiten der Bibliothek und nach Wiederöffnung der Häuser auf Grund des Feedbacks und der Freude am Produzieren zu einem wöchentlichen Angebot ausgebaut.<sup>161</sup> Die Mark-Twain-Bibliothek hat einen zweiten Podcast, *Schwebende Bücher*, der in einer anderen Kategorie eingeordnet wurde und noch folgt.

<b>Name</b>	Mittwochs in der Bibliothek	<b>Länge</b>	11 Minuten
<b>Herausgeber</b>	Mark-Twain-Bibliothek Marzahn-Hellersdorf Berlin	<b>Episoden</b>	83
<b>Periodizität</b>	Wöchentlich	<b>1. Episode</b>	18.03.2020
<b>Verzeichnisse</b>	Apple: Ja Google Podcast: Ja Spotify: Ja	<b>Verzeichnis + Podcast-Catcher</b>	Fyyd: Ja Pocket Casts: Ja

Tabelle 8: Erfassungsschema *Mittwochs in der Bibliothek* (Eigene Darstellung).

<sup>160</sup> Mark-Twain-Bibliothek (Hrsg.) (2020a): *Mittwochs in der Bibliothek*: Spreaker, 2020, <https://www.spreaker.com/show/tagebuch-einer-geschlossenen-bibliothek>, zuletzt geprüft am 14.12.2020

<sup>161</sup> Vgl. Mark-Twain-Bibliothek 2020a.

Dieser Podcast hat keine Shownotes und keine Kapitelmarken. Eine Kommentarfunktion gibt es über den Hosting Service, der genutzt wird (Spreaker).<sup>162</sup> Es gibt keine eigene Internet-Präsenz für den Podcast. Jedoch gibt es auf der Webseite mehrere Hinweise auf die beiden Podcasts und die Verlinkung zu Spreaker.<sup>163</sup>

Gekürztes Feedback<sup>164</sup>

**Gründe des Angebots:** Grundsätzlich war ein Podcast schon in Planung, aber es war keine Motivation für einen Beginn vorhanden. Durch den Lockdown hat es sich angeboten, um mit den Nutzern in Kontakt zu bleiben und im Sinne einer gläsernen Bibliothek zu agieren und somit die Tätigkeiten einer Bibliothek darzustellen.

**Gründe für das Kommunikationsmittel:** Podcasts sind angesagt und beliebt. Sie stellen eine gute Möglichkeit dar, um wichtige Dinge auf einfachen Weg zu kommunizieren. Es werden ebenfalls viele andere Kommunikationsmittel benutzt.

**Zielgruppe:** Alle. Thematisch aber überwiegend im Erwachsenenbereich.

**Zielsetzung:** Keine Strategie, aber den Vorsatz regelmäßig und unterhaltsam zu veröffentlichen. Der Podcast sollte bekannt werden und Zuhörer gewinnen.

**Resonanz:** Gab es. Überwiegend jedoch für den anderen Podcast.

**Kriterien für den Nutzen des Mediums Podcast:** Keine konkreten Kriterien gegeben, außer Kollegen für das Mitmachen im Podcast zu gewinnen.

**Erfahrungswert:** Wenn es Resonanz gibt, funktioniert ein Podcast gut.

**Zahlen:** 14.525 Downloads (Mittwochs in der Bibliothek 5193 Downloads und Schwebende Bücher 9332 Downloads), 119 Abonnenten.

---

<sup>162</sup> Vgl. Mark-Twain-Bibliothek 2020a.

<sup>163</sup> Vgl. Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf 2020.

<sup>164</sup> Siehe Anhang 5: Mittwochs in der Bibliothek und Schwebende Bücher.

## Groß und Ganz



Abbildung 11: Podcast Cover Groß und Ganz (Screenshot).<sup>165</sup>

Der Podcast geht um die Ausbildung in der Stadtbibliothek Paderborn.<sup>166</sup>

<b>Name</b>	Groß und Ganz	<b>Länge</b>	12 Minuten
<b>Herausgeber</b>	Stadtbibliothek Paderborn	<b>Episoden</b>	14
<b>Periodizität</b>	Monatlich	<b>1. Episode</b>	10.09.2019
<b>Verzeichnisse</b>	Apple: Nein Google Podcast: Ja Spotify: Ja	<b>Verzeichnis + Podcast- Catcher</b>	Fyyd: Ja Pocket Casts: Nein

Tabelle 9: Erfassungsschema Groß und Ganz (Eigene Darstellung).

Shownotes für die Folgen sind vorhanden und stellen eine Inhaltszusammenfassung dar. Es gibt keine Kapitelmarken und die Kommentarfunktion wird über den Hosting-Service Soundcloud angeboten.<sup>167</sup>

<sup>165</sup> Stadtbibliothek Paderborn (Hg.) (2020): Groß und Ganz. Unter Mitarbeit von Susi und Tati. Soundcloud. Online verfügbar unter <https://soundcloud.com/user-788306715>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

<sup>166</sup> Vgl. Stadtbibliothek Paderborn 2020.

<sup>167</sup> Vgl. Ebd.

**Gründe des Angebots:** Das Angebot entstand aus einem bestehenden Blog der Auszubildenden der Stadtbibliothek heraus und aus der persönlichen Vorliebe zu Technik. Des Weiteren ist es schwergefallen, für den Blog spannend zu schreiben. Die Vorliebe für Technik und Podcasting war ausgeprägter.

**Gründe für das Kommunikationsmittel:** Es kann eine Nähe zu jüngeren Leuten und der Community geschaffen werden. Es wird eine andere Aufmerksamkeit erzeugt, da es ein persönliches Medium ist. Die persönliche Präferenz war ebenfalls ein Grund.

**Zielgruppe:** Interessierte an dem Beruf des Famis.

**Zielsetzung:** Keine konkreten Ziele, er befindet sich noch in der Entwicklungsphase. Persönliches Ziel, Entwicklung einer Podcast Struktur und Stimme. Hin zu freieren Gesprächen.

**Resonanz:** Es gab Feedback von Kollegen, dem privaten Umfeld, Mails und eine Anfrage der VHS (Volkshochschule) vor Ort.

**Kriterien für den Nutzen des Mediums Podcast:** Persönliche Vorliebe.

**Erfahrungswert:** Folgenlänge ist abhängig vom Inhalt. Produktion in Vor- und Nachbereitung aufwendiger als erwartet. Themenentwicklung schwierig, da sich der Inhalt nicht doppeln soll. Podcast funktioniert ab dem Punkt, an dem er solide, regelmäßig erscheint. Wechsel von Hosting-Angebot; von Soundcloud zu Podigee notwendig.

**Zahlen:** Soundcloud: 28 Likes, 1335 Plays (2019-10-12-2020), Keine Downloads. Spotify: 160 Starts, 81 Plays, 44 Listener.

---

<sup>168</sup> Siehe Anhang 6: Groß und Ganz.

## M- das Audiomagazin der Münchner Stadtbibliothek



Abbildung 12: Podcast Cover M - das Audiomagazin (Screenshot).<sup>169</sup>

Die Münchner Stadtbibliothek versteht sich als zentrale Institution für Kultur, gelebte Inklusion, lebensbegleitendes Lernen und der Offenheit. Sie möchte die Bedürfnisse einer wandelnden, mobilen und wachsenden Stadt erfüllen.<sup>170</sup> Dieses Angebot ist eine Mischung und könnte ebenso in der Kategorie des Talks stehen, weil es beide Elemente bedient. Die Geschichte des Audio-Angebots der Stadtbibliothek ist etwas bewegter. Seit 2011 gibt es die Idee für Podcasts, welche ab 2012-2015 unter dem Namen *Bibliocast* umgesetzt wurde. In diesem Podcast gab es Romanrezensionen. Anschließend, bis 2017, unter dem Namen *Booktalk* der zweite Podcast mit Romanrezensionen, literarischen Zitaten und Leseempfehlungen und seit 2019 das aktuelle Format *M – das Audiomagazin der Münchner Stadtbibliothek* welches angeboten wird. Diese Entwicklung entstand aus dem Gefühl einer Monotonie in den beiden ersten Angeboten, weshalb ein neues Konzept entwickelt wurde.<sup>171</sup>

<b>Name</b>	M - Das Audiomagazin der Münchner Stadtbibliothek	<b>Länge</b>	18 Minuten
<b>Herausgeber</b>	Münchner Stadtbibliothek	<b>Episoden</b>	17
<b>Periodizität</b>	Monatlich	<b>1. Episode</b>	22.02.2019
<b>Verzeichnisse</b>	Apple: Ja Google Podcast: Ja Spotify: Ja	<b>Verzeichnis + Podcast- Catcher</b>	Fyyd: Ja Pocket Casts: Ja

Tabelle 10: Erfassungsschema M - Das Audiomagazin (Eigene Darstellung).

<sup>169</sup> Münchner Stadtbibliothek (Hg.) (2020b): M - das Audiomagazin der Münchner Stadtbibliothek. Online verfügbar unter <https://fyyd.de/podcast/m-das-audiomagazin-der-muenchner-stadtbibliothek/0>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

<sup>170</sup> Vgl. Münchner Stadtbibliothek 2020b.

<sup>171</sup> Vgl. Meier und Schmolck 2020, S. 42.

Der Podcast hat Shownotes, jedoch keine Kapitelmarken. Die Kommentarfunktion ist über den Hosting-Service Soundcloud und andere Verzeichnisse möglich. Der Podcast ist auf der eigenen Internetpräsenz mit Verlinkung zu Soundcloud eingebettet.<sup>172</sup>

Gekürztes Feedback<sup>173</sup>

**Gründe des Angebots:** Aus einer längeren Gründungs- und Entwicklungsgeschichte heraus entstand das aktuelle Angebot. Erste Umsetzung 2012-2015 *Bibliocast*, anschließend bis 2017 *Booktalk*. Ab 2019 *M – das Audiomagazin der Münchner Stadtbibliothek*. Von einem monothematischen Podcast über Leseempfehlungen, Romanrezensionen zu einem breit aufgestellten Audioangebot mit Interviews und weiteren Informationen zu dem Thema der Episode, vorgetragen durch zwei Moderatoren.

**Gründe für das Kommunikationsmittel:** Ursprungsidee mit der eigenen Stimme eine sehr persönliche Literaturempfehlung anzubieten. Durch das neue Konzept soll die Bibliothek mittels der Erzählung der zwei Moderatoren persönlich erlebbar sein.

**Zielgruppe:** Erwachsene.

**Zielsetzung:** Keine messbaren, überprüfbaren Ziele. Mit Spaß über die Arbeit der Bibliothek berichten.

**Resonanz:** Kommt gut bei Kollegen, Kunden und Interessierten an. Positives Feedback aus der Fachwelt, Kollegenkreis und der Hörer ermutigt zum Weitermachen.

**Kriterien für den Nutzen des Mediums Podcast:** Angelehnt an Gründe für das Kommunikationsmittel: Vielfalt der Bibliothek und ihrer Angebote nach außen und innen sichtbar machen. Kundenbindung, Literaturvermittlung, Präsenz im Audiobereich.

**Erfahrungswert:** Er funktioniert gut, weil das Angebot Spaß macht. Dieser entsteht durch den Austausch mit Kollegen, Autoren, Blogger. Die Möglichkeit der Erweiterung des Erfahrungshorizonts für Mitarbeiter und hoffentlich Hörende.

---

<sup>172</sup> Vgl. Münchner Stadtbibliothek 2020a.

<sup>173</sup> Siehe Anhang 7: M- das Audiomagazin.

**Zahlen:** Bei Soundcloud im dreistelligen Bereich. Aber Abo- und Downloadzahlen der externen Kanäle fehlen.

### Ab ins Buch

Dieser Podcast ist sehr neu und ging erst am 20.11.2020 mit der 1. Episode online. Er wird wie folgt beschrieben: „Ab ins Buch! Ein Podcast der Stadtbibliothek Halle - Kommen Sie mit auf eine Reise durch Bücher aus unserer Bibliothek. Herzlich Willkommen bei unserem Podcast. Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Hören, Leihen und Entdecken!“<sup>174</sup>. Der Fremdhosting-Service ist Castbox.

<b>Name</b>	Ab ins Buch	<b>Länge</b>	offen
<b>Herausgeber</b>	Stadtbibliothek Halle (Saale)	<b>Episoden</b>	2
<b>Periodizität</b>	Offen	<b>1. Episode</b>	20.11.2020
<b>Verzeichnisse</b>	Apple: Ja Google Podcast: Ja Spotify: Ja	<b>Verzeichnis + Podcast-Catcher</b>	Fyyd: Ja Pocket Casts: Nein (aber in der AntennaPod App)

Tabelle 11: Erfassungsschema Ab ins Buch (Eigene Darstellung).

### 4.2.3 Talk

Beim *Talk* werden die Angebote gemeint, in denen ein journalistisches Gespräch oder Interviewformat verfolgt wird.

### Bibliocast

Der Podcast *Bibliocast* geht mehr in die Tendenz eines Interviews als in ein Gespräch. Das wurde daran festgemacht, dass sie in ihrem Beschreibungstext und Shownotes (Folge 2 und 5) den Begriff Interview häufiger benutzen.<sup>175</sup> Der Podcast wird nicht von

<sup>174</sup> Stadtbibliothek Halle (Saale) (Hg.) (2020): Ab ins Buch! Castbox. Online verfügbar unter <https://castbox.fm/channel/id3539832?country=de>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

<sup>175</sup> Vgl. Stadtbibliothek Heilbronn 2020.

den Stadtbibliotheksmitarbeitern produziert, sondern von Nicolai Köppel. Er betreut den Podcast als Sprecher, Produzent und Redakteur.<sup>176</sup> Er interviewt die Gäste im Podcast. Damit stellt dieser Podcast ein Produkt aus einem professionellen Umfeld dar. Das Hosting wird über podcast.de durchgeführt.<sup>177</sup>

<b>Name</b>	Bibliocast	<b>Länge</b>	15 Minuten
<b>Herausgeber</b>	Stadtbibliothek Heilbronn/Redaktion, Sprecher, Produzent: Nicolai Köppel	<b>Episoden</b>	11
<b>Periodizität</b>	Zweimonatlich	<b>1. Episode</b>	16.01.2020
<b>Verzeichnisse</b>	Apple: Ja Google Podcast: Ja Spotify: Ja	<b>Verzeichnis + Podcast-Catcher</b>	Fyyd: Nein Pocket Casts: Ja

Tabelle 12: Erfassungsschema Bibliocast (Eigene Darstellung).

## BibFunk

Gabi Fahrenkrog berichtet mit ihrem Podcast *BibFunk* thematisch über Bibliotheken und lässt Gäste, die mit Bibliothek verbunden sind, zu Wort kommen. Als Gründe für das Angebot wird angegeben, dass dargestellt werden soll was im Inneren von Bibliotheken passiert, da es für viele unbekannt ist. Dieser Podcast wird über den Podlove Web Player über die eigene Webseite angeboten.<sup>178</sup>

<b>Name</b>	BibFunk	<b>Länge</b>	59 Minuten
<b>Herausgeber</b>	Gabi Fahrenkrog	<b>Umfang</b>	9
<b>Periodizität</b>	Monatlich	<b>1. Episode</b>	08.07.2020
<b>Verzeichnisse</b>	Apple: Nein Google Podcast: Ja Spotify: Nein	<b>Verzeichnis + Podcast-Catcher</b>	Fyyd: Nein Pocket Casts: Ja

Tabelle 13: Erfassungsschema BibFunk (Eigene Darstellung).

<sup>176</sup> Vgl. Nicolai Köppel 2020.

<sup>177</sup> Vgl. Stadtbibliothek Heilbronn 2020.

<sup>178</sup> Vgl. Fahrenkrog 2020.

#### 4.2.4 Zweit-Verwertung

An dieser Stelle sind die Podcasts aufgeführt, die einen Mitschnitt zu den Veranstaltungen der Bibliotheken anbieten.

#### Schwebende Bücher

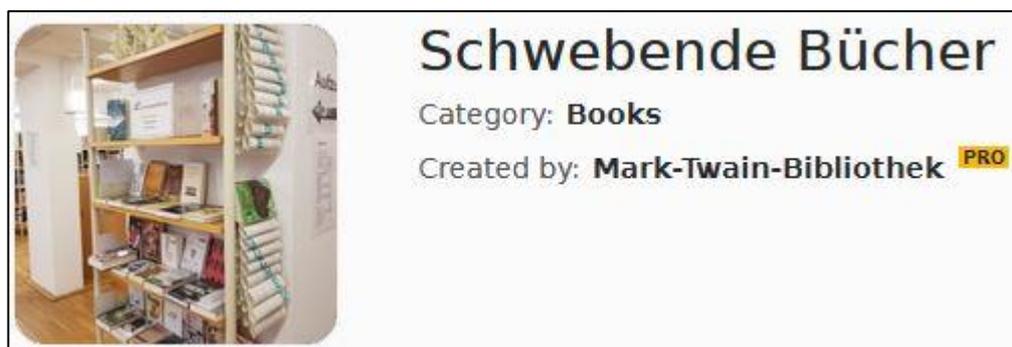


Abbildung 13: Podcast Cover Schwebende Bücher (Screenshot).<sup>179</sup>

Dieses zweite Podcast-Angebot der Mark-Twain-Bibliothek entstand aus dem Innovationsdruck des ersten Lockdowns im März 2020 und stellt den Mitschnitt einer Veranstaltungsreihe zur Verfügung. Diese Veranstaltung findet regelmäßig alle sechs Wochen statt. Es geht um eine Besprechung der gelesenen Bücher und den Austausch darüber.<sup>180</sup>

---

<sup>179</sup> Mark-Twain-Bibliothek (Hg.) (2020b): Schwebende Bücher. Spreaker. Online verfügbar unter <https://www.spreaker.com/show/test-fuer-schwebue>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

<sup>180</sup> Vgl. Mark-Twain-Bibliothek 2020b.

<b>Name</b>	Schwebende Bücher	<b>Länge</b>	5 Minuten
<b>Herausgeber</b>	Mark-Twain-Bibliothek Marzahn-Hellersdorf Berlin	<b>Umfang</b>	151
<b>Periodizität</b>	unregelmäßig	<b>1. Episode</b>	17.03.2020
<b>Verzeichnisse</b>	Apple: Ja Google Podcast: Ja Spotify: Ja	<b>Verzeichnis + Podcast- Catcher</b>	Fyyd: Ja Pocket Casts: Ja

Tabelle 14: Erfassungsschema Schwebende Bücher (Eigene Darstellung).

Die Antworten und Zusammenfassung zu dem Podcast *Mittwochs in der Bibliothek*, der der Kategorie Gespräche angehört, gilt ebenso für diesen Podcast. Der einzige Unterschied ist im Bezug zur Resonanz zu sehen. Die Resonanz für *Schwebende Bücher* ist gut. Wenn die Nutzer z.B. nicht teilnehmen können, können sie es nachhören. Aus dieser Resonanz heraus wurde der Podcast weiter aufrechterhalten, obwohl im Jahr 2020 zwischendurch Veranstaltungen vor Ort wieder erlaubt waren.

## Stadtbibliothek Stuttgart

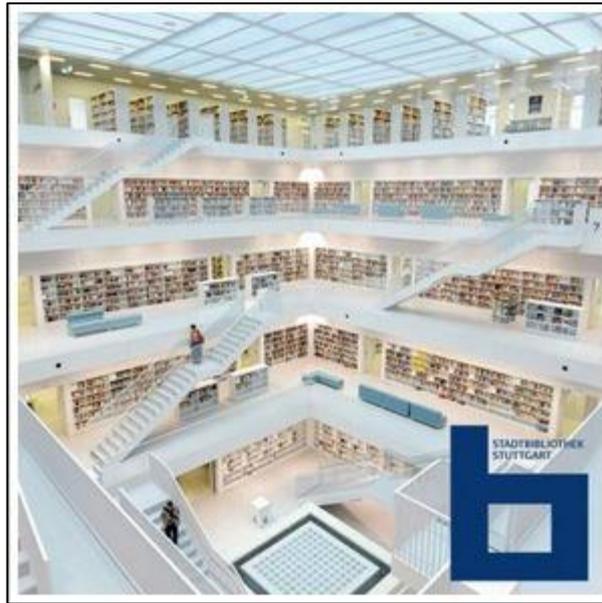


Abbildung 14: Podcast Cover Stadtbibliothek Stuttgart (Screenshot).<sup>181</sup>

Die Stadtbibliothek Stuttgart bietet Podcasts zu Vorträgen, Lesungen und Diskussionen an.<sup>182</sup> Es wird in ein Angebot für Erwachsene und für Kinder und Jugendliche unterteilt - bei den Erwachsenen nach acht Kategorien, zu denen 29 Reihen, z.B. *Bibliothek ungelesener Bücher*, *Meine Daten* und vieles mehr, gehören.<sup>183</sup> Bei den Kindern und Jugendlichen gibt es eine Auswahl in fünf Kategorien mit einer Einteilung in 22 Reihen, wie z.B: BilderbuchShow, Nachhaltigkeit etc.<sup>184</sup>

---

<sup>181</sup> Stadtbibliothek Stuttgart (Hg.) (2020a): Stadtbibliothek Stuttgart. fyyd. Online verfügbar unter <https://fyyd.de/podcast/stadtbibliothek-stuttgart/0>, zuletzt geprüft am 06.01.2021.

<sup>182</sup> Vgl. Stadtbibliothek Stuttgart 2020a.

<sup>183</sup> Vgl. Stadtbibliothek Stuttgart 2020c.

<sup>184</sup> Vgl. Stadtbibliothek Stuttgart 2020b.

<b>Name</b>	Stadtbibliothek Stuttgart Mehrere Reihen und Kategorie	<b>Länge</b>	65 Minuten
<b>Herausgeber</b>	Stadtbibliothek Stuttgart	<b>Umfang</b>	739
<b>Periodizität</b>	Regelmäßig mind. monatlich	<b>1. Episode</b>	16.08.2006
<b>Verzeichnisse</b>	Apple: Ja Google Podcast: Ja Spotify: Ja	<b>Verzeichnis + Podcast- Catcher</b>	Fyyd: Ja Pocket Casts: Ja

Tabelle 15: Erfassungsschema Stadtbibliothek Stuttgart (Eigene Darstellung).

Das Angebot der Stadtbibliothek ist eines der bisher am längsten bestehenden Angebote. Sie bieten Shownotes, in denen kurze Informationen stehen. Kapitelmarken werden nicht zur Verfügung gestellt. Der Podcast wird über die Verzeichnisse und die anderen Vertriebswege angeboten. Auf der eigenen Webseite gibt es einen Webplayer, aber keine Kommentarfunktion für den Podcast. Bemerkenswert ist, dass der Podcast und der Inhalt über den Katalog der Stadtbibliothek recherchierbar ist und Nutzer ihn somit mit dem Bestand gemeinsam suchen können und angezeigt bekommen. Es wird als eine filterbare Medienart erfasst.<sup>185</sup>

Gekürztes Feedback<sup>186</sup>

**Gründe des Angebots:** Die Schwerpunkte der Stadtbibliothek sollen auch mittels des Podcast transportiert werden. Dies sind Themen wie Literatur, Gesellschaft, Interkultur, Digitale Kultur und Digitale Kunst. Seit 2006 ist der Podcast, in dem die Veranstaltungen mitgeschnitten werden, existent. Dies wird im Sinne des Open Content und aus oben angeführten Gründe umgesetzt. Darüber hinaus stellt es eine Vertiefung, Partizipation und weitergehenden Austausch dar.

<sup>185</sup> Vgl. Stadtbibliothek Stuttgart 2020b.

<sup>186</sup> Siehe Anhang 8: Stadtbibliothek Stuttgart.

**Gründe für das Kommunikationsmittel:** Es wird nicht vordergründig als ein Kommunikationsmittel eingesetzt, obwohl das Profil der Veranstaltungsprogramme transportiert wird.

**Zielgruppe:** Für die Nutzer der Bibliothek, die Teilnehmer der Veranstaltungen und alle, die sich dafür interessieren. Zudem wird der Podcast im Opac/Katalog nachgewiesen. Damit wird das Angebot in die Recherche miteinbezogen. Zusätzlich ist das Angebot über die eBibliothek im Veranstaltungsarchiv / auf der Veranstaltungsseite verzeichnet.

**Zielsetzung:** Podcast-Inhalte zur freien Verfügung anbieten.

**Resonanz:** Sehr gut. Kein Verweis auf andere Social-Media-Kanäle vorhanden, da der Podcast mit einer anderen Funktion und anderem Selbstverständnis betrieben wird.

**Kriterien für den Nutzen des Mediums Podcast:** Open Content schaffen.

**Erfahrungswert:** Die Veranstaltungsmitschnitte funktionieren gut, wenn die Gespräche ohne Lesungen oder Präsentation funktionieren und interessant sind. Aus rechtlichen Gründen darf keine Lesung von Büchern online gestellt werden.

**Zahlen:** Über unterschiedliche Apps, 383.603 Aufrufe.

## 5 Beurteilung und Prognose des Themas Podcasting für Bibliotheken

Die Nutzungsvoraussetzungen bei Audioinhalten sind heutzutage ausgesprochen gut.<sup>187</sup> Die Produktion ist im Vergleich zur Herstellung eines Videos für YouTube günstiger.<sup>188</sup> Des Weiteren ist das Charakteristikum des Podcast das eines unabhängigen und freien Mediums, welches es jedem ermöglicht daran teilzunehmen. Das zeigt sich in der Nicht-Existenz eines einzigen Recherchemittels für Podcasts, welche durch die hochgradige Fragmentierung des Marktes zustande kommt. Deswegen sollte der Podcast wie bereits ausgeführt in den gängigsten Verzeichnissen wie Apple Podcast, Google Podcast und Spotify gelistet sein. Diese Fragmentierung kann als ein Problem in Deutschland

---

<sup>187</sup> Vgl. Domenichini 2020, S. 55.

<sup>188</sup> Vgl. Vassilian 2019, S. 364.

bezeichnet werden, da sich viele Einzelne versuchen auf dem Markt zu positionieren, anstatt sich gemeinschaftlich zu organisieren.<sup>189</sup> Obwohl durch das Podcasting die Chance besteht, das Produktionsmonopol und damit die Themensetzung von den institutionalisierten Rundfunkangeboten zu umgehen. Damit kann sich das Angebot von Audioinhalten zu einer Pluralität von professionellen/semiprofessionellen Hörerangeboten von Einzelpersonen, Amateuren, Professionellen oder anderen Interessengruppen entwickeln. Natürlich aber besteht eine mögliche Entwicklung hin zu einer Produktions- und Plattformmonopolisierung.<sup>190</sup> Hier versucht Spotify eine Dominanz aufzubauen. Abzulesen ist das daran, dass Spotify in Podcast-Formate investiert und plant, die eigene Plattform zum YouTube der Podcasts zu machen. Das zeigt, dass es sich zur Einstiegssuche für das Format des Podcast entwickeln könnte und eine Monopolisierung vorantreibt.<sup>191</sup> Dies wiederum begünstigt die Abhängigkeit zur Plattform und dem Regelwerk der Anbieter, wie in Kapitel 2.1 ausgeführt. Das muss bedacht werden, wenn man ein Angebot eines Podcast in der Bibliothek umsetzen möchte. Man kann noch unabhängig von großen Regelwerken agieren, aber es entwickelt sich zu einer Professionalisierung. Bei diesen steht die Bibliothek in klarer Konkurrenz zu den anderen Angeboten, verstärkt durch die potenzielle Vorschreibung des Regelwerks seitens Spotify.

Diese Professionalisierung und Etablierung des Formats des Podcastings kann z.B. daran abgelesen werden, dass Bibliotheken Podcasts nicht selbstständig produzieren, sondern produzieren lassen. Dies könnte daraus resultieren, dass den Entscheidern in den Bibliotheken bewusst ist, dass das Podcasting sich nicht mehr in der Anfängernische befindet, sondern es eine professionelle Umsetzung erfordert, um im Podcast-Markt zu bestehen. So war es eine unerwartete Entdeckung, dass der *Bibliocast* von der Stadtbibliothek Heilbronn nicht in Eigenregie von Bibliotheksmitarbeitern, die zwar als Beitragsredner mit O-Ton vorkommen, produziert wird, sondern von Nicolai Köppel.<sup>192</sup> Dies ähnelt dem Vorgehen des Podcast *BücherRausch* der Städtischen Bibliothek Dresden. Dieser Podcast war als Staffel konzipiert.<sup>193</sup> Ebenso kann als Beispiel für die

---

<sup>189</sup> Vgl. Hespers und Sonntag 2016.

<sup>190</sup> Vgl. Dorn-Fellermann und Thieme 2011, S. 246.

<sup>191</sup> Vgl. Ludwig 2019, S. 126.

<sup>192</sup> Persönliche Empfehlung der Folge 1 dritter Ort und Folge 5 Arbeiten in der Bibliothek.

<sup>193</sup> Vgl. Anhäuser 2019.

Professionalisierung der Podcast eines öffentlichen kirchlichen Bücherreiverbandes, der mit dem Kirchenradio zusammen produziert wird, dienen. Damit sind bei diesen drei Angeboten keine Laien, sondern ausgebildete Personen am Werk, die sich mit Audioinhalten beruflich auskennen.

## 5.1 Elemente eines funktionierenden Podcast

Es gibt nicht die einen Elemente, die für alle Podcasts funktionieren, zudem es von der eigenen Festlegung der Ziele abhängig ist. Ein Element, das evtl. für alle Bibliotheks-Podcast gelten könnte, wäre, dass der Podcast einen Mehrwert bietet und Hintergrundinformationen bereithält, dabei aber selbstverständlich unterhaltsam gestaltet sein sollte.

Des Weiteren muss vorab geprüft werden, ob neben Budget, Manpower (ein erfolgreicher Podcast kann nicht nebenbei von Praktikanten betrieben werden) und Zeit, auch relevante Themen für eine periodische Veröffentlichung vorhanden sind.<sup>194</sup> Eine Zusammenfassung, die eventuell übertragbar wäre, kommt von Schreyer. Dieser macht fünf Schritte für erfolgreiche Podcast aus: Ziele definieren, Thema und Format, Definition von Kennzahlen, Investition in PR / Werbung, Ergebnisse auswerten und eventuell anpassen. Zum Schluss sollte der Podcast in die Unternehmenskommunikation mittels eines digitalen Grundverständnis integriert werden und eine Audio-Strategie enthalten.<sup>195</sup> Das alles sind Aspekte, die bei der Entwicklung eines Podcast in Bibliotheken betrachtet werden sollten.

Das Podcast Cover spielt ebenso eine Rolle, da es der erste Kontaktpunkt zu den potenziellen HörerInnen ist sowie einen optischen Reiz darstellt.<sup>196</sup> Bibliotheks-Podcasts sollten in ihrem Angebot berücksichtigen, dass es nicht ausschließlich vom Audio-Inhalt abhängig ist, ob ein Podcast einen Mehrwert bietet und Interesse weckt.

---

<sup>194</sup> Vgl. Schreyer 2019, S. 16–17.

<sup>195</sup> Vgl. Ebd., S. 15.

<sup>196</sup> Vgl. Ebd., S. 28.

Weitere förderliche Elemente können beim Anbieten einer Struktur innerhalb der Podcast-Episode liegen. Ein ansprechendes Intro, die Vorstellung des Moderators, die Folgennummer und eventuell eine kleine Zusammenfassung über den Inhalt der Episode sollten vorhanden sein. Das ermöglicht eine Wiedererkennung für die Hörerenden. Förderlich für eine Interaktion mit den Hörenden ist weiter die Erwähnung der Kontaktmöglichkeiten, ferner die Social-Media-Angebote und die Webseite mit weiterführenden Informationen. Ein weiterer Pluspunkt wäre die regelmäßige Aufforderung an die Hörer, mit der Einrichtung in Kontakt zu treten. Des Weiteren sollten Shownotes verwendet werden, die eine Zusammenfassung der Folge sowie Kontaktmöglichkeiten darbieten. Ebenso sollten diese weiterführende Verlinkungen zu dem erwähnten Inhalt oder weiterführende Informationen bereithalten und damit den Mehrwert zur Nachnutzung des besprochenen Inhalts bereitstellen. Sie stellen Notizen zum Inhalt des Podcast dar.<sup>197</sup>

Das Anbieten von Kapitelmarken hat zwei Vorteile. Zum einen kann leicht eine bestimmte Stelle gefunden werden, um sie eventuell erneut zu hören. Zum anderen kann das Auffinden über Suchmaschinen vereinfacht werden.<sup>198</sup> „Besonders interessant sind Kapitelmarken bei längeren Episoden“<sup>199</sup>. Das alles stellt Möglichkeiten für Bibliotheken dar, ihr Angebot bekannter zu machen, ihr Fachwissen zu präsentieren und einen Mehrwert zu bieten.

Die meisten Elemente, die ein guter, qualitativer Podcast beinhaltet, bietet *Eduthek*. Dieser hat eine eigene Webseite und Social-Media-Auftritt ausschließlich für den Podcast. Der Grund hierfür ist, dass er nicht von einer Institution betrieben wird. Weiterhin ist die gesamte Qualität gut. Der Podcast bietet Kapitelmarken, Shownotes mit Inhaltsbeschreibung und Verlinkungen zu den Themen, die in der Folge besprochen wurden.

Dies ist beim Podcast von Heilbronn (*Bibliocast*) ebenfalls der Fall, da hier für die Bibliothek fremdproduziert wird. Eine besonders gute Nachnutzung, im Kontext einer Institutionseinbettung innerhalb der Bibliothek, bietet die Stadtbibliothek Stuttgart. Sie

---

<sup>197</sup> Vgl. Schreyer 2019, S. 25.

<sup>198</sup> Vgl. Hagedorn 2018, S. 190.

<sup>199</sup> Hagedorn, Brigitte (2018): Podcasting. Konzept, Produktion, Vermarktung. 2. Auflage. Frechen: mitp, S. 190.

stellen ihre Aufzeichnungen der Veranstaltungen als Podcast zur Verfügung und machen diese innerhalb ihres OPACs als Quelle mit eigener Medienart als Verzeichnis zugänglich. Damit sind sie inhaltlich erschlossen und sehr gut nachnutzbar. Zudem stellt Stuttgart das gesamte Angebot unter der Prämisse des Open Content zur Verfügung.

## 5.2 Podcast Ziele

Wenn nicht für die Hörer, für wen sollte man sonst den Podcast betreiben? Dieser Frage aus Kapitel 2.2 wird nun genauer nachgegangen und die Aussage, die dahinter steckt, ist grundsätzlich stimmig für alle Angebote von Podcasts, auch für Bibliotheks-Podcasts. Denn ohne Hörer braucht man keinen Podcast. Dennoch gibt es Ziele, die unabhängig von einer großen Hörerschaft sind.

Ein Podcast kann, im Kontext einer Bibliothek, als Transportmittel gegenüber dem Stakeholder genutzt werden, um das Profil und den Arbeitsinhalt der Bibliothek zu zeigen. Stakeholder oder auch Anspruchsgruppen sind alle Personengruppen, die intern oder extern von der Tätigkeit betroffen sind.<sup>200</sup> Dabei spielt es eine Rolle, ob man Profit oder Non-Profit Unternehmen ist. Denn bei einem Non-Profit Marketing müssen viele Stakeholder berücksichtigt werden. Es geht oft um individualisierte Leistungen, die Bestimmung der Nachfrage ist oft uneindeutig und es gibt ein geringes oder eingeschränktes Budget für Marketingaktivitäten. Zudem haben die Mitarbeitenden eine besondere Bedeutung im Non-Profit Bereich, denn sie erbringen die Leistung und transportieren potenziell die persönliche Note.<sup>201</sup>

Ein Ziel, welches abhängig von der Anzahl der Hörerschaft ist, ist die Monetarisierungsmöglichkeit durch Podcasts. Dieser Aspekt wird für Bibliotheken wahrscheinlich ein nachrangiges Ziel sein, auch wenn über Spenden oder Sponsoring die Kosten des Produzierens und für Hosting-Services gedeckt werden könnten. Dieser Aspekt steht aber in Konkurrenz zur Struktur einer Bibliothek und ihrer rechtlichen Rahmenbedingungen.

---

<sup>200</sup> Vgl. Thommen 2018.

<sup>201</sup> Vgl. Bruhn 2019, S. 38.

Darüber hinaus sollte nicht ohne Ziel angefangen werden. Es können aus den persönlichen Vorlieben, aus deren Grund vielleicht das Podcasting ausgesucht wurde, die Motivation zum Start eines Bibliotheks-Podcast entstanden sein, doch dies trägt nicht unbedingt über die Jahre. Zudem es eventuell nicht den größten Nutzen für die Hörer hat, wenn kein Mehrwert dahintersteht. Es ist aufwendig, einen Podcast gut umzusetzen und eine Hörerschaft aufzubauen. Denn aus der einzigen Motivation, dass alle Podcasts anbieten und man selbst unbedingt ebenso beim Podcasting präsent sein muss, kommt nicht unbedingt ein zufriedenstellender Podcast heraus.<sup>202</sup> Es werden mit wenigen Episoden keine fünfstelligen Downloadzahlen erzielt, außer wenn mit Prominenten gearbeitet oder wichtige, aktuelle Themen, wie Corona, besprochen werden. Wenn die Motivation schwindet, trifft das Phänomen des *Podfading* auf den eigenen Podcast zu, das Aufhören nach einigen Folgen.<sup>203</sup>

Ziel eines Unternehmenspodcast, also auch von Bibliothekspodcasts, ist es, sie als Mittel zur Unternehmenskommunikation und als Marketinginstrument einzusetzen.<sup>204</sup> Hierbei könnte das Ziel die Gewinnung einer großen Hörerschaft sein. Es könnte beispielsweise als konkretes Ziel festgelegt werden, zwei neue Newsletter-Abonnenten pro Monat zu gewinnen, Einladungen als Vortragender zu bekommen oder Erwähnungen in anderen Newslettern zu erreichen.<sup>205</sup> Wenn das Ziel eines großen Bekanntheitsgrades gesetzt ist, sollte dem Podcast ausreichend Zeit gegeben werden, um dies zu erreichen.<sup>206</sup>

Eine weitere Zielsetzung könnte der Aufbau einer engen/ehrlichen Beziehung zum Hörer sein. Dafür muss dem Podcast-Gastgeber die Freiheit gegeben werden, eine Authentizität zu transportieren - wenn möglich ohne vorgegebenes Korsett aus Konzepten und Formaten.<sup>207</sup> Hierbei spielt eine große Hörerschaft nur bedingt eine Rolle. Mithilfe des Podcast als Kommunikationsmittel können Bibliotheken auch während ihrer Schließzeiten, beispielsweise auch während des Lockdowns, präsent

---

<sup>202</sup> Vgl. Bühler et al. 2019, S. 63.

<sup>203</sup> Vgl. Vassilian 2019, S. 362.

<sup>204</sup> Vgl. Ebd., S. 361.

<sup>205</sup> Vgl. Ebd., S. 318.

<sup>206</sup> Vgl. Ebd., S. 362.

<sup>207</sup> Vgl. Ebd., S. 366.

bleiben. Es können Informationen mittels gesprochener Sprache mit Emotionen transportiert werden, wie das Feedback vom Podcast *Von A bis Z* es formuliert hatte.<sup>208</sup>

Podcasting kann die eigene Marke stärken, sichtbar machen und, da es noch kein Mainstream ist, damit einen Unterschied zu anderen Bibliotheken zeigen.<sup>209</sup> Dabei könnte das Ziel die Gestaltung einer Bibliotheksmarke im Kontext einer Corporate Identity sein, wobei der Podcast ein Bestandteil von vielen Elemente einer Corporate Identity wäre.<sup>210</sup> Durch die Einbindung in eine Unternehmensstruktur gestaltet es sich jedoch schwierig z.B. einen Namen für Angebote zu entwickeln. Als Beispiele sind DBIS, EZB und KVK wenig assoziationsreich. Bei diesen wird keine Dienstleistung, Kernkompetenz oder Leistungsversprechen ausgedrückt, nichts, was die Marke verkörpern soll.<sup>211</sup> Dieses Problem stellt sich bei Podcasts ebenso dar. Da hat die Auswahl der aufgefundenen Bibliotheks-Podcasts ein breites Spektrum im Angebot - vom assoziationsreichen *M – Das Audiomagazin der Münchner Stadtbibliothek*, zum neutralen Stadtbibliothek Stuttgart zur umständlichen, aber typischen Verschmelzung von Bibliothek und Podcast *Bibliocast* - gezeigt, was aber nur eine persönliche Meinung der Autorin darstellt. Wobei es amüsant ist, dass die Münchner Bibliothek zwei vorangegangene Podcast-Angebote hatte und eins davon ebenfalls *Bibliocast* hieß. Daran ist abzusehen, dass Podcast-Konzepte angepasst und geändert werden können, wie es München getan hat, damit es zum Aufbau einer Marke oder zur Entwicklung der Corporate Identity beiträgt. Das alles kann für den Aufbau einer Bibliotheksmarke benutzt werden, um sich damit von den anderen zu unterscheiden. Zudem hierbei präsentiert wird, was für ein Fachwissen vorhanden ist, gegenüber von Lesern und potenziell neuen Mitarbeitern. Damit kann sich die Bibliothek als starker Partner präsentieren und sich darüber hinaus im Sinne einer Medien- und Informationskompetenz präsentieren. Zudem kann darüber hinaus durch die Präsenz einer starken Bibliotheksmarke, wobei Podcast ein Bestandteil von vielen ist, neues Personal akquiriert werden.<sup>212</sup> Es kann ebenso andersherum genutzt werden kann. Ein starker Podcast einer einzelnen Person kann Fachwissen darstellen, um damit bei

---

<sup>208</sup> Anhang 4: Von A bis Z.

<sup>209</sup> Vgl. Hagedorn 2018, S. 23–25.

<sup>210</sup> Vgl. Schade und Neuer 2016, S. 163.

<sup>211</sup> Vgl. Ebd., S. 168.

<sup>212</sup> Vgl. Vassilian 2019, S. 368.

potenziellen Arbeitgebern das Können und die Fähigkeiten als sich bewerbende Person zu transportieren. Ebenso kann es aus der inneren Motivation heraus angeboten werden, um über die eigene Arbeit aufzuklären, wie es ein Feedback-Geber<sup>213</sup> angab.

Der Einsatz von Podcasts muss nicht zwingend für die Öffentlichkeit gedacht werden, sondern kann für den internen Gebrauch oder für geschlossene Gruppen eingesetzt werden. Sei es z.B. über einen akustischen Newsletter, bei der sich die Leitungsebene persönlich an die Mitarbeiter wendet.<sup>214</sup> Dieser könnte ebenso genutzt werden, um Verständnis für Veränderungen zu erzeugen oder zur Weiterbildung der Mitarbeiter.<sup>215</sup> Hierbei spielt eine große Hörerschaft eine nachrangige Rolle.

Gleichermaßen kann der Podcast zur Vernetzung und dem Austausch mit Fachkollegen oder der Community aufgebaut werden. Hierbei können Bibliotheken sich nachhörbar für alle über Fachthemen austauschen. Sei es die Etablierung neuer Angebote wie Gaming oder Raumkonzepte wie Makerspaces. Ebenso beispielsweise der Fachaustausch über die Gründe zur Abschaffung von Statistikkennzahlen in der deutschen Bibliotheksstatistik, wie im aktuellen Beitrag der BuB zur Einstellung der Kennzahl des aktiven Benutzers in der deutschen Bibliotheksstatistik zu lesen ist.<sup>216</sup>

Ein Ziel kann es sein, Arbeit zu sparen, z.B. durch Erläutern der häufigsten Fragen im Podcast.<sup>217</sup> Damit können Bibliotheken einen Service etablieren, bei dem diese von Zuhause geklärt werden könnten. Damit könnte die Bibliothek darüber hinaus in Sinne einer Barrierefreiheit agieren.

### 5.3 Chancen für „Bibliothekspodcasts“

Wenn man Podcasts anbieten möchte, sollte man die Chance nutzen und sie gleich ins Unternehmen integrieren. Damit könnte man sich noch als First Mover in dem Bereich positionieren. Darüber hinaus können Podcasts offline gehört werden und die

---

<sup>213</sup> Anhang 3: Eduthek.

<sup>214</sup> Vgl. Hagedorn 2018, S. 25.

<sup>215</sup> Vgl. Vassilian 2019, S. 371.

<sup>216</sup> Vgl. Rabe 2020, S. 639.

<sup>217</sup> Vgl. Vassilian 2019, S. 368.

Rezipienten entscheiden sich freiwillig für das Angebot und haben es sich aktiv ausgesucht.<sup>218</sup> Das alles sind Chancen für Bibliotheks-Podcasts.

Dabei kann das Angebot eines Podcast eine Weiterentwicklung von Bibliothek 2.0 darstellen, wie im Kapitel 3 dargelegt wurde und somit als konsequente Fortsetzung interpretiert werden.

Darauf aufbauend könnte Podcasting als ein aktiver Informationsservice gesehen werden und ein Podcast als solcher umgesetzt werden. Aus diesem sollte ein Mehrwert entstehen, der im besten Fall so nicht erwartet wurde.<sup>219</sup> Solch ein aktiver Informationsservice kennzeichnet eine Bibliotheksdienstleistung, die proaktiv erbracht wird.<sup>220</sup> Zudem könnte ein Podcast-Angebot mit dem Ziel der Vermittlung von Informations- und Medienkompetenz betrieben werden oder mit den anderen bereits genannten Zielen.<sup>221</sup> Das wäre eine Chance als Institution, eine tragende Rolle in diesem Bereich einzunehmen.

Aus einem anderen Selbstverständnis und Ziel wird das Podcast Angebot der Stadtbibliothek Stuttgart betrieben. Sie sehen es nicht als Kommunikationsmittel an, sondern zur Nachnutzung von Veranstaltungen, um sie im Veranstaltungsarchiv verfügbar zu machen. Sie möchten ganz im Sinne des Open Content (mit Berücksichtigung des Urheberrechts) und deren rechtlichen Rahmenbedingung den Inhalt zur Verfügung stellen. Zudem der Transport des Veranstaltungs- und Bibliotheksprofils über den Podcast nach außen ein Ziel ist,<sup>222</sup> welches ebenso im Bereich der Entwicklung einer Bibliotheksmarke eingesetzt werden kann. Ebenso als Einsatz zu Erfüllung von Informationsbedürfnissen anwendbar ist, denn viele Podcast-Hörende nutzen Podcasts um Informationen zu verschiedenen Themen zu erhalten.<sup>223</sup>

Eine weitere Vermutung in der Bachelorarbeit war, dass die Corona-Pandemie wie ein Innovationsdruck auf gesellschaftliche Digitalisierungsprozesse wirkt und Entwicklungen auslösen und forcieren kann.

---

<sup>218</sup> Vgl. Schreyer 2019, S. 12.

<sup>219</sup> Vgl. Schade und Neuer 2016, S. 81.

<sup>220</sup> Vgl. Ebd., S. 81.

<sup>221</sup> Vgl. Ebd., S. 82.

<sup>222</sup> Anhang 8: Stadtbibliothek Stuttgart.

<sup>223</sup> Vgl. Reichow und Schröter 2020, S. 509.

Dabei zeigt sich, dass durch die gesellschaftliche Ausnahmesituation eine vermehrte Nutzung von Radio, Podcasts, Audios und Musik aufkam. Dies wird in der folgenden Abbildung ersichtlich.<sup>224</sup>

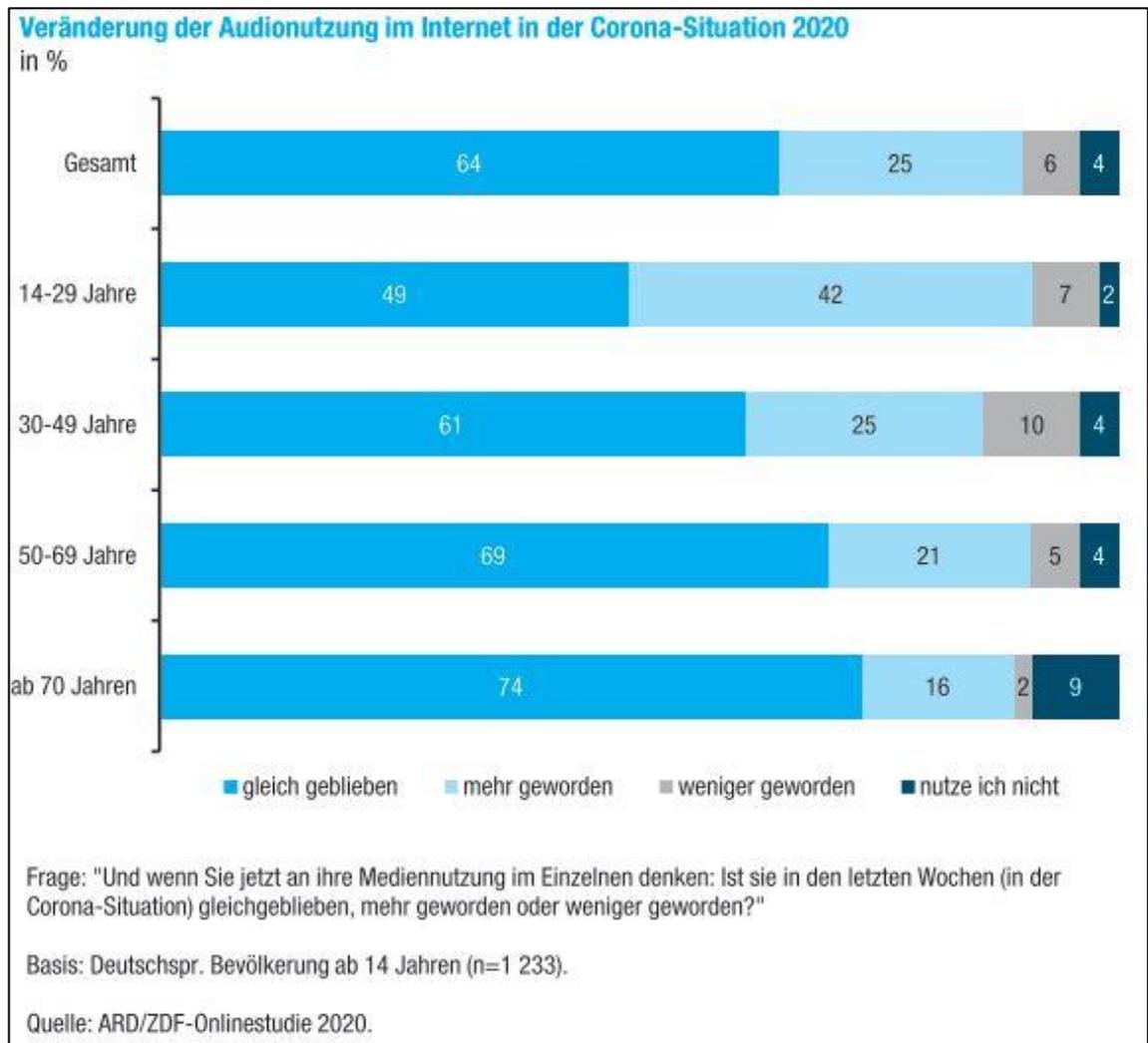


Abbildung 15: Audionutzung Veränderung Corona-Situation 2020 (Screenshot).<sup>225</sup>

Es kann als eine Chance gesehen werden, dass sich Bibliotheken mit neuen Angeboten und Arbeitsweisen beschäftigen. Diese müssen aktiv zum Nutzer gebracht werden, da die Nutzenden nicht mehr auf gewohnte Art und Weise in die Bibliothek kommen dürfen. Diese Vermutung legt sich mit den erhobenen Zahlen an Bibliothekspodcast wie folgt dar: von 22 aufgefundenen Podcast sind 15 in die Auswahl als Bibliothekspodcast

<sup>224</sup> Vgl. Reichow und Schröter 2020, S. 511.

<sup>225</sup> Reichow, Dennis; Schröter, Christian (2020): Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: Media Perspektiven (9), S. 501–515. Online verfügbar unter [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0920\\_Reichow\\_Schroeter.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0920_Reichow_Schroeter.pdf), zuletzt geprüft am 12.01.2021, S. 514.

genommen worden, von denen 12 aktiv sind (in den letzten 3 Monaten veröffentlicht) und davon sechs Angebote erst nach dem 16.03.2020 (Beginn des 1. Lockdown in Deutschland) veröffentlicht worden sind, wie im Kapitel 4 Fallstudien ausgeführt. Es kann die Aussage getroffen werden, dass einige Podcasts als Grund für das Entstehen den Lockdown haben, aber mit dieser geringen Auswahl lassen sich keine größeren Aussagen vornehmen. Wenn sich als weiteres Beispiel die Google Trends der Suchbegriffe betrachtet wird, sieht man das große Interesse am Thema Podcast im Zeitraum vom 15.-21. März 2020.<sup>226</sup> Zu nennen für diese Zeit ist der Podcast *Corona-Virus Update* mit Christian Drosten vom NDR der auf eine große Resonanz traf und „eines der meist gehörten Formate zur aktuellen Krise“<sup>227</sup> war.

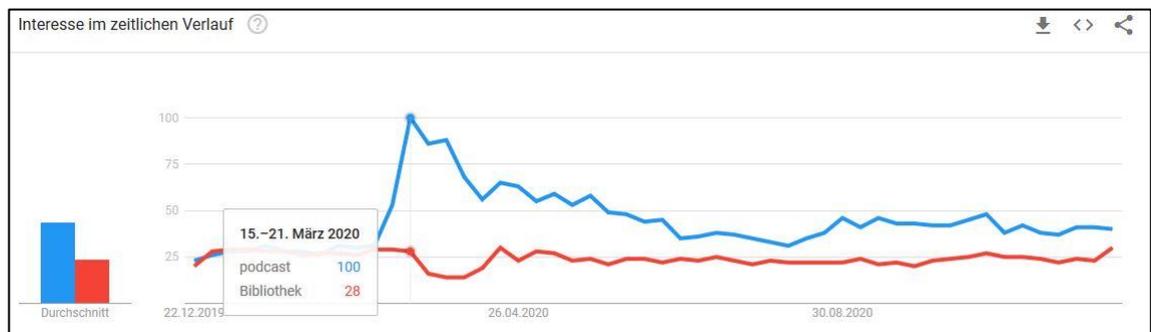


Abbildung 16: Google Trends Vergleich Podcast Bibliothek (Screenshot).<sup>228</sup>

Das alles kann als ein Trend gesehen werden, aber ebenso als ein Inkubator für Entwicklungsprozesse. Denn durch das große Interesse am Podcast, vermutlich bedingt durch den oben genannten Grund, ist das Thema präsent und kann als Türöffner für das eigene Angebot von Bibliotheken funktionieren. Vor dieser Entwicklung sollten Bibliotheken nicht die Augen verschließen.

Bei der gesamten Umsetzung eines Podcast gibt es die Chance, dass es einen Mehrwert hat, wenn dieser z.B. nach der Prämisse weniger ist mehr betrieben wird. Dies gilt für alle Social-Media-Angebote: im besten Falle auf ein Netzwerk konzentrieren und dieses

<sup>226</sup> Vgl. Google Trends 2020.

<sup>227</sup> Grundel, Norbert (2020): Über 15 Mio. Abrufe: Der gewaltige Erfolg des „Coronavirus Update“ mit Professor Christian Drosten. In: MEEDIA, 26.03.2020. Online verfügbar unter <https://meedia.de/2020/03/26/ueber-15-mio-abrufe-der-gewaltige-erfolg-des-coronavirus-update-mit-professor-christian-drosten/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

<sup>228</sup> Google Trends (Hg.) (2020): Google Trends - zeitlichen Verlauf. Online verfügbar unter <https://trends.google.de/trends/explore?geo=DE&q=podcast,Bibliothek>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

aktuell halten.<sup>229</sup> Dabei wird den Ausführungen von Lührmann, dass Podcasts als ein Netzmedium betrachtet werden kann, zugestimmt.<sup>230</sup> Damit könnte Podcasting als ein Social-Media-Angebot betrachtet werden, welches von Austausch, Partizipation und Beteiligung lebt. Dies steht in Abhängigkeit zum Angebot der Anschlusskommunikation und Online-Präsenz des Podcast. Damit fallen sie in den, zum Teil, selben Themenbereich, den die Bibliotheken bereits als Aufgabe angenommen haben: Präsenz im Social-Media-Bereich.

Leider gibt es für Podcasts keine einheitliche Benchmark, mit der eine vergleichende Messung möglich ist,<sup>231</sup> wie bei den abgefragten Abo- und Downloadzahlen selbst festgestellt wurde. Deswegen könnte es im Moment die Tendenz geben, wenn es Budget für digitales Marketing gibt, es den klassischen Angeboten, wie Facebook und YouTube, zukommen zu lassen. Hierbei können Zielgruppen leicht erreicht und bestimmt werden. Jedoch begibt man sich damit in die Abhängigkeit solcher Unternehmen und muss sich den Regeln beugen. Was auf Spotify übertragen werden kann, der die Tendenz zur Monopolisierung zeigt. Wenn man aber hingegen die Verbreitung mit eigenen Mitteln in der Hand hat, ist man unabhängig, muss sich dafür aber selbst um alles kümmern.<sup>232</sup> Diese Umsetzung hat die Stadtbibliothek Stuttgart gut gelöst, indem sie sogar das Podcast-Angebot in ihren OPAC integriert hat. Das zeigt den enormen Vorteil, den Inhalt in eigener Hand zu behalten.

Darüber hinaus gibt es Einschränkungen in dem Nutzen vom Podcast, denn die Zielgruppe im Bereich des Podcast ist kleiner und es gibt keine Möglichkeit den Podcast quer zu lesen, so wie die anderen Angebote. Zudem er nur den vollen Mehrwert entfalten kann, wenn er regelmäßig und konsequent im Kommunikations- und Marketing-Mix eingesetzt wird.<sup>233</sup> Dabei muss beachtet werden, dass eine Veränderung der Mediennutzung ein langjähriger Prozess ist.<sup>234</sup> Gleichermaßen steht Podcasting in Konkurrenz um das Zeitbudget mit anderen Medien.<sup>235</sup> „Die Tragweite des Trends zu

---

<sup>229</sup> Vgl. Schade und Neuer 2016, S. 368.

<sup>230</sup> Vgl. Lührmann 2019, S. 11.

<sup>231</sup> Vgl. Reichow und Schröter 2020, S. 513.

<sup>232</sup> Vgl. Vassilian 2019, S. 362.

<sup>233</sup> Vgl. Schreyer 2019, S. 13.

<sup>234</sup> Vgl. Reichow und Schröter 2020, S. 512.

<sup>235</sup> Vgl. Domenichini 2018, S. 47.

Onlineaudio sollte nicht über- aber auch nicht unterschätzt werden. Derzeit sind Podcasts und Audio-on-Demand zwar „in aller Munde, jedoch nicht in aller Ohren“.<sup>236</sup> Das alles schmälert zum Teil die Chancen, die Podcasts bieten. Das heißt, dass wenn es eine Entscheidung gegen Podcasts gibt, das Medium an sich nicht unbeachtet bleiben muss. Es können Empfehlungen für Podcasts erfolgen, es kann eine kuratierte Podcast/Episoden Sammlung von Bibliotheken erstellt werden, z.B. über Fyyd und diese Sammlungen über die bestehenden Kommunikationsmittel (Newsletter, Hausmitteilungen, Social-Media) vermittelt werden. Wenn die Entscheidung fällt, keinen eigenen Podcast zu machen, können aber andere empfohlen werden. Denn ist das nicht die Stärke von Bibliotheken? Informationen sammeln, aufbereiten und zugänglich machen?

## 6 Fazit

Die Arbeit untersuchte die Möglichkeiten von Podcasts für die Bibliothek. Dabei war die Ausgangsfrage, ob Podcasts eine Chance oder nur ein Hype sind. Es wurde der Schluss gezogen, dass das Angebot eines Podcast von Interesse für Bibliotheken sein kann. Dies ist aber von der Umsetzung des Angebots abhängig. Es sollte gewisse Elemente enthalten, wie z.B. einen Mehrwert bieten, eine Zielsetzung haben und technisch solide umgesetzt sein. Dazu zählt die Einbettung in eine Audio-Strategie, die Präsentation auf den eigenen Internet-Präsenzen, regelmäßige Veröffentlichungen und die Möglichkeit der Kommunikation über eine Kommentarfunktion. Diese Erkenntnisse und die Bewertung der Podcast-Angebote finden sich im Kapitel 5.1 in aller Ausführlichkeit. Darüber hinaus wurden die verbesserten Gegebenheiten für Podcasts allgemein betrachtet, um damit zu zeigen, dass das Medium eine gleichrangige Rolle im Angebotsspektrum der Bibliothek spielen sollte. Nicht unbedingt in Form eines eigenen aktiven Angebots, aber als ein Angebot, was in der anderen bereits existierenden

---

<sup>236</sup> Puffer, Hanna; Schröter, Christian (2018): Podcasts beflügeln den Audiomarkt. Angebot, Nutzung und Vermarktung von Audioinhalten im Internet. In: Media Perspektiven (7-8), S. 366–375. Online verfügbar unter [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2018/070818\\_Puffer\\_Schroeter.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/070818_Puffer_Schroeter.pdf), zuletzt geprüft am 08.01.2021, S. 375.

Kommunikationsform berücksichtigt werden sollte. Sei es als Empfehlungsservice oder in der eigenen Weiterbildungsmöglichkeit. Denn hier können Bibliothek ihre bereits vorhanden Stärken des Sammelns, Ordnen, Aufbereiten und Zugänglich-Machens einsetzen.

Dabei spielt die Motivation zum Podcasting eine Rolle in Bezug zur Zielsetzung des Angebots. Wenn eine möglichst große Hörerschaft erreicht werden soll, muss das Angebot anders konzipiert werden, als wenn die Gründe für den Podcast aus einer anderen Motivation, wie z.B. dem Open Content Gedanken, kommen. Es geht nicht unbedingt bei einem Podcast-Angebot um eine große Zuhörerschaft, sondern z.B. um den Aufbau eines Bibliotheksimages, um gegenüber dem Stakeholder das Profil der Bibliothek zu transportieren. Es kann genauso als Vernetzungs-Mittel benutzt werden oder als interner Newsletter. Ebenso kann es als eine Beziehungsbindung zu den Nutzern der Bibliothek betrieben werden oder als ein Marketinginstrument. Das alles setzt eine gewisse Hörerschaft voraus. Diese Aspekte sind im Kapitel 5.2 genauer erläutert.

In der Arbeit wurden unterschiedliche Bibliothekspodcasts betrachtet. Mit der Wahl der Methode der Fallstudie wurde versucht, sich dem Podcast-Angebot deskriptiv anzunähern. Diese gewonnenen Erkenntnisse wurden in Bezug zur allgemeinen Entwicklung der Podcasts gesetzt. Die Motivation für das Angebot wurde im Verhältnis zu den möglichen Zielen von Podcasts angeschaut. Dabei wurden die Erkenntnisse gewonnen, dass der Podcast-Markt am Expandieren ist und einige Anzeichen zu einer Etablierung und Professionalisierung der Podcasts vorhanden sind. Abzulesen ist dies an den Gründungen von Produktionsfirmen für Podcasts, der Zunahme von Audio-Plattformen und dem Vorhandensein von Bibliothekspodcasts, die von Externen für die Bibliothek produziert wurden. Diese Tatsache, dass bei drei Bibliothekspodcasts Externe an der Produktion des Podcast beteiligt sind, stellt in der Bachelorarbeit eine unerwartete Entdeckung dar. Der in der Einleitung formulierten Erwartung, dass es kein großes Angebot gibt, kann weder zugestimmt noch widersprochen werden. Es gibt viele Podcasts und es werden immer mehr. Jedoch hängt die Bewertung, ob es viele Bibliothekspodcasts gibt, von der eigenen Betrachtung ab. In der Arbeit wurden 15 näher betrachtet. Diese waren durch die Auswahlkriterien eingeschränkt. Es kann nicht das komplette Angebot der Bibliothekspodcasts dargestellt werden, da es sich in einer

im Umbruch befindlichen Entwicklung steckt. Zudem liegen Einschränkungen zur Beurteilung von Podcasts vor. Zum Beispiel befindet sich in dem Nichtvorhandensein von allgemeingültigen Benchmarks zur Erfassung der Abo- und Downloadzahl eine Beschränkung vor. Aufgrund der geringen Anzahl an Bibliothekspodcasts können keine allgemeingültigen Schlussfolgerungen gezogen werden. Da es sich aber um Fallstudien handelt, liefert die Bachelorarbeit einen wertvollen Beitrag zur Erfassung des aktuellen Stands der Angebote seitens der Bibliotheken. Darüber hinaus wird das Angebot zu dem aktuellen Umbruch des Podcast-Marktes in Zusammenhang gebracht und der IST-Zustand der Podcasts betrachtet. Es kann die eingangs aufgeführte Liste wie folgt ergänzt werden: die Bundesregierung hat einen, Gerhard Schröder hat einen, Christian Drosten hat einen und meine Bibliothek hat einen Podcast - zu den Themen, die mich beschäftigen.

## Literaturverzeichnis

Adam, Leonard (2019): Radio versus Podcast - eine vergleichende Analyse von Nutzungsmotiven, Bachelorarbeit, Technische Universität Ilmenau, Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft, Ilmenau, 2019

Anhäuser, Marcus (2019): BücherRausch. Der Podcast der Städtischen Bibliotheken Dresden. Hg. v. Städtische Bibliotheken Dresden. Online verfügbar unter <https://buecherrausch.podigee.io/>, zuletzt geprüft am 09.01.2021.

AntennaPod (2021): AntennaPod. Online verfügbar unter <https://antennapod.org/>, zuletzt geprüft am 06.01.2021.

Apple Podcasts (Hg.) (2020): „Methodisch inkorrekt“ auf Apple Podcasts. Online verfügbar unter <https://podcasts.apple.com/de/podcast/methodisch-inkorrekt/id646330750>, zuletzt geprüft am 08.01.2021.

Arras, Christoph; Jürgens, Tina (2020): Der Audio-Trend im Überblick. In: Digital Publishing Report (Hg.): Sonderheft Audio & Voice. Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Digital Publishing Report - dpr (1), S. 7–14.

Attig, Christiane (2020): Männlich, mittelalt, gebildet – oder? Eine Charakterisierung deutschsprachiger Podcaster\*innen. Online verfügbar unter DOI: [10.31234/osf.io/48amq](https://doi.org/10.31234/osf.io/48amq), zuletzt geprüft am 08.01.2021.

Auf die Ohren (Hg.) (2020): FAQ - Alle Informationen für das Auf die Ohren Podcast-Festival Juli 2019. Online verfügbar unter <https://auf-die-ohren.com/info/>, zuletzt geprüft am 08.01.2021.

Banse, Phillip; Buermeyer, Ulf (2020): Lage der Nation Media GmbH & Co. KG. Online verfügbar unter <https://tickets.lagedernation.org/ldn/?old=1>, zuletzt geprüft am 08.01.2021.

Bors, Anika (2020a): Die besten Podcast Hoster - unsere Empfehlungen. Hg. v. Podcast Service Agentur. Online verfügbar unter <https://podcastwonder.com/die-besten-podcast-hoster/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Bors, Anika (2020b): Podcast Verzeichnis - Da sollte dein Podcast unbedingt zu hören sein. Hg. v. Podcast Service Agentur. Online verfügbar unter <https://podcastwonder.com/podcast-verzeichnis-da-sollte-dein-podcast-unbedingt-zu-hoeren-sein/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Bors, Anika (2020c): So kannst du deinen Podcast starten. Hg. v. Podcast Service Agentur. Online verfügbar unter <https://podcastwonder.com/so-kannst-du-deinen-podcast-starten/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Breitenbach, Patrick; Köbel, Nils (2016): Wie ich wurde, wer ich bin, und was wir einmal sein werden. Streifzüge durch den Garten der Philosophie. Unter Mitarbeit von Isabella Blatter. Originalausgabe. Köln: Lübbe.

Bruhn, Manfred (2019): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 14., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bruhn, Manfred; Meffert, Heribert; Hadwich, Karsten (2019): Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung - Umsetzung - Kontrolle. 2., vollst. überarb. Auflage 2019. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Bühler, Anna; Behr, Heiko; Fron, Carina (2020): Podcast-Producer - Die leisen Menschen hinter den Erfolgspodcasts. Online verfügbar unter [https://www.deutschlandfunkkultur.de/podcast-producer-die-leisen-menschen-hinter-den.4038.de.html?dram:article\\_id=474453](https://www.deutschlandfunkkultur.de/podcast-producer-die-leisen-menschen-hinter-den.4038.de.html?dram:article_id=474453), zuletzt geprüft am 12.01.2021.

Bühler, Peter; Schlaich, Patrick; Sinner, Dominik (2019): Internet. Technik - Nutzung - Social Media. [1. Auflage]. Berlin, Germany: Springer Vieweg (Bibliothek der Mediengestaltung).

Cordes, Jörn (2009): Der Nutzwert bibliothekarischer Weblogs und Podcasts für die Kommunikation zwischen Bibliothekaren und Bibliotheksnutzern. Diplomarbeit. Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg. Online verfügbar unter <https://reposit.haw-hamburg.de/handle/20.500.12738/9785>.

Deutschlandfunk Kultur (2018): Filterblasen, Echokammern & Co. - Filtern als Kulturtechnik. Online verfügbar unter

[https://www.deutschlandfunkkultur.de/filterblasen-echokammern-co-filtern-als-kulturtechnik.976.de.html?dram:article\\_id=433306](https://www.deutschlandfunkkultur.de/filterblasen-echokammern-co-filtern-als-kulturtechnik.976.de.html?dram:article_id=433306), zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Domenichini, Bernard (2018): Podcastnutzung in Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Media Perspektiven (2), S. 46–49. Online verfügbar unter [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0218\\_Domenichini.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0218_Domenichini.pdf), zuletzt geprüft am 08.01.2021.

Domenichini, Bernard (2020): Audioversum-Studie 2020. Radio, Musik und Podcasts im digitalen Transformationsprozess. In: Media Perspektiven (2), S. 53–61. Online verfügbar unter <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/artikel/detailseite-2020/radio-musik-und-podcasts-im-digitalen-transformationsprozess/>, zuletzt geprüft am 12.01.2021.

Dorn-Fellermann, Esther; Thieme, Alexander (2011): Podcasting - das neue "Privatradio"? In: Caja Thimm und Mario Anastasiadis (Hg.): Social Media: Theorie und Praxis digitaler Sozialität (Theorie und Praxis digitaler Sozialität): Peter Lang Publishing Group, S. 245–264.

Drew, Christopher (2017): Educational podcasts: A genre analysis, in: 2042-7530, 14, 2017, Nr. 4, S. 201–211, [https://www.researchgate.net/publication/320714918\\_Educational\\_podcasts\\_A\\_genre\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/320714918_Educational_podcasts_A_genre_analysis)

Edufunk Netzwerk (Hg.): Die Edu Podcasts. Netzwerk für edukative Podcasts. Online verfügbar unter <https://edufunk.fm/>, zuletzt geprüft am 01.01.2021.

Fahrenkrog, Gabi (2020): BibFunk - Der Podcast rund um Bibliotheken. Online verfügbar unter <https://www.fraufahrenkrog.de/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Froitzheim, Ulf J. (2017): Echokammern sind nicht harmlos. In: Christoph Kappes (Hg.): Medienwandel kompakt 2014–2016: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 105–108.

Google Trends (Hg.) (2020): Google Trends - zeitlichen Verlauf. Online verfügbar unter <https://trends.google.de/trends/explore?geo=DE&q=podcast,Bibliothek>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Grimme Online Award (Hg.) (2013): Soziopod - Preisträger 2013. Online verfügbar unter <https://www.grimme-online-award.de/archiv/2013/preistraeger/p/d/soziopod/>, zuletzt geprüft am 08.01.2021.

Grundeis, Norbert (2020): Über 15 Mio. Abrufe: Der gewaltige Erfolg des „Coronavirus Update“ mit Professor Christian Drosten. In: MEEDIA, 26.03.2020. Online verfügbar unter <https://meedia.de/2020/03/26/ueber-15-mio-abrufe-der-gewaltige-erfolg-des-coronavirus-update-mit-professor-christian-drosten/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Haist, Moritz (2016): Podcasts – raus aus der Nische? Eine Rekonstruktion der Eigenschaften und eine detaillierte Analyse des Potenzials eines lange verkannten Mediums, Masterarbeit, Hochschule der Medien Stuttgart, Stuttgart, 2016, [https://www.researchgate.net/publication/309736790\\_Podcasts\\_-\\_raus\\_aus\\_der\\_Nische\\_Eine\\_Rekonstruktion\\_der\\_Eigenschaften\\_und\\_eine\\_detailliert\\_e\\_Analyse\\_des\\_Potenzials\\_eines\\_lange\\_verkannten\\_Mediums](https://www.researchgate.net/publication/309736790_Podcasts_-_raus_aus_der_Nische_Eine_Rekonstruktion_der_Eigenschaften_und_eine_detailliert_e_Analyse_des_Potenzials_eines_lange_verkannten_Mediums)

Hagedorn, Brigitte (2018): Podcasting. Konzept, Produktion, Vermarktung. 2. Auflage. Frechen: mitp.

Hedder, Imke Ronja (2018): Parasoziale Beziehungen zu Podcastern: Personabezogene Determinanten und persuasive Auswirkungen., Masterarbeit, Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Institut für Kommunikationswissenschaften, Münster, 2018

Hespers, Nora; Sonntag, Sebastian (2016): Her mit dem heißen Scheiß. Deutschlandfunk Nova. Online verfügbar unter <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/podcasts-her-mit-dem-heissen-scheiss>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Hielscher, Matze (2020): UNANGEPASST - der Podcast übers unorthodox sein. Hg. v. Netflix. Online verfügbar unter <https://unangepasst-der-podcast.podigee.io/>, zuletzt geprüft am 08.01.2021.

Höbel, Wolfgang; Hof, Elisa von; Pilarczyk, Hannah; Rainer, Anton (2020): Das große Palaver. In: DER SPIEGEL (52), S. 126–129.

Honecker, Martina (2020): Podcast Starten! Die ultimative Anleitung für Einsteiger. In: Digital Publishing Report (Hg.): Sonderheft Audio & Voice. Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Digital Publishing Report - dpr (1), S. 30–34.

Hussy, Walter; Schreier, Margrit; Echterhoff, Gerald (2013): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. 2., überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer (Springer-Lehrbuch).

Kaiser, Simon (2020): YouTube als Podcast-Plattform? In: Digital Publishing Report (Hg.): Sonderheft Audio & Voice. Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Digital Publishing Report - dpr (1), S. 27–29.

Klingner, Susanne; Rönicke, Katrin (2020): hauseins - Über uns. Wir machen Podcasts. Hg. v. hauseins. Online verfügbar unter <https://hauseins.fm/ueber/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Kollmann, Tobias (2018): Definition: Crossmedia. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/crossmedia-30010/version-253604>, zuletzt geprüft am 08.01.2021.

Kranz, Dennis; Opheiden, Lukas (2020a): Eduthek. Online verfügbar unter <https://eduthek.podigee.io/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Kranz, Dennis; Opheiden, Lukas (2020b): Eduthek – Der Podcast rund um Medienpädagogik in Bibliotheken. Online verfügbar unter <https://eduthek-podcast.de/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Lamprecht, Jakob (2017): Podcasting im deutschsprachigen Raum: Monetarisierungsmöglichkeiten von Podcasts im World Wide Web, Magisterarbeit, Paris Lodron Universität Salzburg, Salzburg, 2017

Ludwig, Alina (2019): Influence! Erfolgreiche Online-Marketingstrategien für Praktiker. 1. Auflage 2019. Freiburg, München, Stuttgart: Haufe Group (Haufe Fachbuch).

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

MacKenzie, Lewis E. (2019): Science podcasts: analysis of global production and output from 2004 to 2018. In: Royal Society Open Science 6 (1), S. 180932. DOI: 10.1098/rsos.180932.

Mark-Twain-Bibliothek (Hg.) (2020a): Mittwochs in der Bibliothek. Spreaker. Online verfügbar unter <https://www.spreaker.com/show/tagebuch-einer-geschlossenen-bibliothek>, zuletzt geprüft am 14.12.2020.

Mark-Twain-Bibliothek (Hg.) (2020b): Schwebende Bücher. Spreaker. Online verfügbar unter <https://www.spreaker.com/show/test-fuer-schwebue>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Meier, Steffen; Schmolck, Dennis (2020): Der Podcast der Münchner Stadtbibliothek im Portrait. Unter Mitarbeit von Münchner Stadtbibliothek. In: Digital Publishing Report (Hg.): Sonderheft Bibliotheken. Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Digital Publishing Report - dpr, S. 41–42.

MK Online Sankt Michaelsbund (Hg.) (2020): Ein Buch. Münchner Kirchenradio. Online verfügbar unter <https://radio.mk-online.de/index.php?id=932>, zuletzt geprüft am 12.01.2021.

Mocigemba, Dennis (2007): Sechs Podcast-Sendetypen und ihre theoretische Verortung. In: Simone Kimpeler, Michael Mangold und Wolfgang Schweiger (Hg.): Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 61–73. Online verfügbar unter DOI: 10.1007/978-3-531-90649-2\_6.

Münchner Stadtbibliothek (Hg.) (2020a): M - Das Audiomagazin Archive - Münchner Stadtbibliothek. Online verfügbar unter <https://blog.muenchner-stadtbibliothek.de/category/m-das-audiomagazin/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Münchner Stadtbibliothek (Hg.) (2020b): M - das Audiomagazin der Münchner Stadtbibliothek. Online verfügbar unter <https://fyyd.de/podcast/m-das-audiomagazin-der-muenchner-stadtbibliothek/0>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Nicolai Köppel (2020): Weitere Projekte. Sag guten Tag! Online verfügbar unter <https://nicolai-koepfel.jimdosite.com/weitere-projekte/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Niemann, Philipp (2007): Podcasting: eine Revolution? Marburg: Tectum Verlag.

Overcast (2021): Overcast. Online verfügbar unter <https://overcast.fm/>, zuletzt geprüft am 06.01.2021.

Pariser, Eli (2012): Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden. München: Hanser, Carl.

Podcamp (Hg.) (2020): Podcamp 2020 – Das Podcaster Barcamp im Westen. Online verfügbar unter <https://podcamp.de/>, zuletzt geprüft am 08.01.2021.

Podcastfestival (Hg.) (2020): Podcastfestival Deutschland. Online verfügbar unter <https://podcastfestival.de/>, zuletzt geprüft am 08.01.2021.

Podigee (Hg.) (2020): Preise für Podcast-Hosting - Podcast erstellen bei Podigee. Online verfügbar unter <https://www.podigee.com/de/pricing>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Puffer, Hanna; Schröter, Christian (2018): Podcasts beflügeln den Audiomarkt. Angebot, Nutzung und Vermarktung von Audioinhalten im Internet. In: Media Perspektiven (7-8), S. 366–375. Online verfügbar unter [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2018/070818\\_Puffer\\_Schroeter.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/070818_Puffer_Schroeter.pdf), zuletzt geprüft am 08.01.2021.

Rabe, Roman (2020): Aktive Benutzer - Vorgezogener Nachruf auf eine bibliothekarische Kennzahl. In: BuB : Forum Bibliothek und Information (11), S. 639–645.

Reichow, Dennis; Schröter, Christian (2020): Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: Media Perspektiven (9), S. 501–515. Online verfügbar unter [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0920\\_Reichow\\_Schroeter.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0920_Reichow_Schroeter.pdf), zuletzt geprüft am 12.01.2021.

RND - Redaktionsnetzwerk Deutschland (Hg.) (2020): Spotify verzeichnet Verluste: Warum schreibt der Streamingdienst trotz 300 Millionen Abonnenten rote Zahlen? Online verfügbar unter <https://www.rnd.de/wirtschaft/spotify-verzeichnet-verluste-warum-schreibt-der-streamingdienst-trotz-300-millionen-abonnenten-rote-zahlen-FP7UKARUUBGOLL6E63LBKVCKVQ.html>, zuletzt geprüft am 08.01.2021.

Sarkar, Tanmay de (2012): Introducing podcast in library service: an analytical study, in: VINE, 42, 2012, Nr. 2, S. 191–213

Schade, Frauke; Neuer, Johannes (2016): Praxishandbuch Digitale Bibliotheksdienstleistungen. Strategie und Technik der Markenkommunikation. Berlin/Boston: De Gruyter (De Gruyter Reference).

Schreyer, Stephan (2019): Podcasts in der Unternehmenskommunikation. Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre Zielgruppen erreichen. Wiesbaden, [Heidelberg]: Springer Gabler (Essentials).

Schulz, Steffi (2008): Innovative Dienstleistungen in Bibliotheken : Ansätze und Umsetzung an ausgewählten wissenschaftlichen Bibliotheken, Diplomarbeit, Fachhochschule Potsdam, Potsdam, 2008, <https://opus4.kobv.de/opus4-fhpotsdam/frontdoor/index/index/year/2008/docId/73>

SozioPod (2011): Soziopod #001: The day after privacy - Was passiert wenn alle alles über alle wissen? Online verfügbar unter <https://soziopod.de/2011/10/soziopod-001-the-day-after-privacy-was-passiert-eigentlich-wenn-alle-alles-uber-alle-wissen/>, zuletzt geprüft am 08.01.2021.

SozioPod (Hg.) (2020): Soziopod Live buchen - SozioPod. Online verfügbar unter <https://soziopod.de/buchen/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Spließ, Christian (2010): Podcasting: Das ungeliebte Social-Media-Stiefkind. In: Julia Bergmann und Patrick Danowski (Hg.): Handbuch Bibliothek 2.0. Berlin, New York: De Gruyter Saur (Bibliothekspraxis, 41), S. 161–165.

Spotify Presse (Hg.) (2019): "Daily Drive" auf Spotify liefert erstmals Mix aus News und Musik. Online verfügbar unter [https://spotify\\_presse.prowly.com/74670-daily-drive-auf-spotify-liefert-erstmal-mix-aus-news-und-musik](https://spotify_presse.prowly.com/74670-daily-drive-auf-spotify-liefert-erstmal-mix-aus-news-und-musik), zuletzt geprüft am 08.01.2021.

Stadtbibliothek Halle (Saale) (Hg.) (2020): Ab ins Buch! Castbox. Online verfügbar unter <https://castbox.fm/channel/id3539832?country=de>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Stadtbibliothek Heilbronn (Hg.) (2020): Bibliocast Podcast. Unter Mitarbeit von Nicolai Köppel. podcast.de. Online verfügbar unter <https://www.podcast.de/podcast/723607/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Stadtbibliothek Köln (Hg.) (2013): Zentralbibliothek: Digitale Werkstatt - Podcasts nutzen und herstellen. Online verfügbar unter <https://www.stadt-koeln.de/leben-in-koeln/veranstaltungen/daten/11613/index.html>, zuletzt geprüft am 08.01.2021.

Stadtbibliothek Köln (Hg.) (2020): MINTkÖln 2020: Methodisch inkorrekt 2.0 – die Rockstars der Wissenschaft. Online verfügbar unter <https://www.stadt-koeln.de/leben-in-koeln/veranstaltungen/daten/29107/index.html>, zuletzt geprüft am 08.01.2021.

Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf (Hg.) (2020): Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf - Startseite. berlin.de. Online verfügbar unter <https://www.berlin.de/bibliotheken-mh/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Stadtbibliothek Mönchengladbach (Hg.) (2020a): Podcast-Archiv - Moenchengladbach. Online verfügbar unter <https://www.moenchengladbach.de/de/leben-in-mg/stadtbibliothek/podcast-archiv>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Stadtbibliothek Mönchengladbach (Hg.) (2020b): Von A bis Z. listenotes.com. Online verfügbar unter <https://www.listenotes.com/podcasts/von-a-bis-z-stadtbibliothek-m%C3%B6nchengladbach-qOSznQZLA3j/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Stadtbibliothek Paderborn (Hg.) (2020): Groß und Ganz. Unter Mitarbeit von Susi und Tati. Soundcloud. Online verfügbar unter <https://soundcloud.com/user-788306715>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Stadtbibliothek Stuttgart (Hg.) (2020a): Stadtbibliothek Stuttgart. fyyd. Online verfügbar unter <https://fyyd.de/podcast/stadtbibliothek-stuttgart/0>, zuletzt geprüft am 06.01.2021.

Stadtbibliothek Stuttgart (Hg.) (2020b): Stadtbibliothek Stuttgart - Podcast. Programm Kinder und Jugendliche. Online verfügbar unter <http://www1.stuttgart.de/stadtbibliothek/veranstaltungen/kinder/?showNurPodcast=1>, zuletzt geprüft am 06.01.2021.

Stadtbibliothek Stuttgart (Hg.) (2020c): Veranstaltungen - Podcast - Erwachsene. Online verfügbar unter <http://www1.stuttgart.de/stadtbibliothek/veranstaltungen/erwachsene/?showNurPodcast=1>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Stadtbüchereien Düsseldorf (Hg.) (2020a): Von jetzt auf gleich. fyyd. Online verfügbar unter <https://fyyd.de/podcast/von-jetzt-auf-gleich/0>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Stadtbüchereien Düsseldorf (Hg.) (2020b): Von jetzt auf gleich. podigee. Online verfügbar unter <https://vonjetztaufgleich.podigee.io/>, zuletzt geprüft am 08.01.2021.

Statista (2020): Podcasts und Radiosendungen auf Abruf - Genutzte Plattformen in Deutschland 2020. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/913542/umfrage/genutzte-plattformen-zum-zugriff-auf-podcasts-und-radiosendungen-auf-abruf-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 12.01.2021.

Steufmehl, Susanne; Hafner, Gabie (2020): Ein Buch. Hg. v. Sankt Michaelsbund. Online verfügbar unter <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9laW5idWN0LnBvZGlnZWUuaW8vZmVlZC9tcDM/episode/MjUyYmEyOWVmMDdmNDY4NDJkMDU1YjY5OWYxNGM0ZDc?sa=X&ved=0CAUQkfYCahcKEwjwrrrvgdDtAhUAAAAAHQAAAAAQAAQ,> zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Studio Bummens (Hg.) (2020): Info – Studio Bummens. Was wir tun. Online verfügbar unter <https://studio-bummens.de/info/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

TH Köln (Hg.) (2020): Podcasts für die Bibliothek - von der Konzeption bis zur Produktion - TH Köln. Online verfügbar unter [https://www.th-koeln.de/weiterbildung/podcasts-fuer-die-bibliothek---von-der-konzeption-bis-zur-produktion\\_78980.php](https://www.th-koeln.de/weiterbildung/podcasts-fuer-die-bibliothek---von-der-konzeption-bis-zur-produktion_78980.php), zuletzt geprüft am 08.01.2021.

Thies, Ben (2017): Mythos Filterblase. In: Christoph Kappes (Hg.): Medienwandel kompakt 2014–2016: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 101–104. Online verfügbar unter DOI: 10.1007/978-3-658-17501-6\_17.

Thommen, Jean-Paul (2018): Definition: Anspruchsgruppen. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/anspruchsgruppen-27010>, zuletzt geprüft am 08.01.2021.

van Aaken, Gerrit (2005): Ich bin der Sender! Über Podcasting und eine mögliche Medienrevolution. Bestandsaufnahme und Ausblick, Diplomarbeit, Fachhochschule Mainz, Mainz, 2005, <https://praegnanz.de/content/1-weblog/ichbindersender.pdf>

Vassilian, Larissa (2019): Podcasting! Von erfahrenen Podcastern lernen. 1. Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag (Rheinwerk Computing).

Viertausendhertz (Hg.) (2019): Über Viertausendhertz. Das Podcastlabel. Online verfügbar unter <https://viertausendhertz.de/uber/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Wikipedia (Hg.) (2020): Deborah Feldman. Online verfügbar unter [https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Deborah\\_Feldman&oldid=205520744](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Deborah_Feldman&oldid=205520744), zuletzt aktualisiert am Creative Commons Attribution-ShareAlike License, zuletzt geprüft am 08.01.2021.

Wilinski, Tobias (2016): Hürden und Potenziale in der Monetarisierung von Podcasting in Deutschland und den USA. Bachelorarbeit. Hochschule der Medien Stuttgart, Stuttgart.

Wissenschaftspodcasts (Hg.): wisspod: ein »Reiseführer« durch die Welt der Wissen{schaft}spodcasts. Online verfügbar unter <https://wissenschaftspodcasts.de/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

Yezbek, Paulus (2020): "In Deutschland gibt es noch wenig Konkurrenz.". Monetarisierungsmöglichkeiten von Podcast. In: Digital Publishing Report (Hg.): Sonderheft Audio & Voice. Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Digital Publishing Report - dpr (1), S. 35–36.

ZEIT ONLINE (2019): Hier hören Sie von uns. Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/podcasts>, zuletzt geprüft am 08.01.2021.

Zentral- und Landesbibliothek Berlin (Hg.) (2019): Workshop - Was auf die Ohren oder wie starte ich einen Podcast. Online verfügbar unter <https://www.zlb.de/kalender-detail/kalender/zeige/workshop-was-auf-die-ohren-oder-wie-starte-ich-einen-podcast.html?sw=1&d=1&cHash=646fc6bd7fcfd1280ea5903b479b9195>, zuletzt geprüft am 08.01.2021.

## **Bildquellenverzeichnis**

### **Abbildung 1, S. 7**

Schneemann, Kay; Lütten, Timo (2019): G + J Mobile 360° Studie. Ergebnisse der Panelbefragung 2019. Ad Alliance GmbH; Gruner + Jahr GmbH; G+J Electronic Media Sales GmbH. Hamburg. Online verfügbar unter [https://www.gujmedia.de/fileadmin/Media-Research/Mobile-Studien/mobile\\_studie\\_360\\_grad\\_2019.pdf](https://www.gujmedia.de/fileadmin/Media-Research/Mobile-Studien/mobile_studie_360_grad_2019.pdf), zuletzt geprüft am 18.01.2021.

### **Abbildung 2, S. 11**

Reichow, Dennis; Schröter, Christian (2020): Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, in: Media Perspektiven, 2020, Nr. 9, S. 501–515, [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0920\\_Reichow\\_Schroeter.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0920_Reichow_Schroeter.pdf), zuletzt geprüft am 12.01.2021.

### **Abbildung 3, S. 12**

Google (Hrsg.) (2021): Google Suche: düsseldorf bibliothek podcast, 2021, <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=d%C3%BCsseldorf+bibliothek+podcast>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

### **Abbildung 4, S. 13**

Goldmedia GmbH Strategy Consulting (2020): Pod-Ratings.com 2020. Podcast-Nutzung in Deutschland, Juli 2020. Online verfügbar unter <https://pod-ratings.com/wp-content/uploads/2020/08/Goldmedia-Podratings-2020.pdf>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

### **Abbildung 5, S. 14**

Reichow, Dennis; Schröter, Christian (2020): Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, in: Media Perspektiven, 2020, Nr. 9, S. 501–515, [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0920\\_Reichow\\_Schroeter.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0920_Reichow_Schroeter.pdf), zuletzt geprüft am 12.01.2021.

**Abbildung 6, S. 32**

Anhäuser, Marcus (2019): BücherRausch. Der Podcast der Städtischen Bibliotheken Dresden. Hg. v. Städtische Bibliotheken Dresden. Online verfügbar unter <https://buecherrausch.podigee.io/>, zuletzt geprüft am 09.01.2021.

**Abbildung 7, S. 34**

MK Online Sankt Michaelsbund (Hrsg.) (2020): Ein Buch: Münchner Kirchenradio, 2020, <https://radio.mk-online.de/index.php?id=932>, zuletzt geprüft am 12.01.2021.

**Abbildung 8, S. 36**

Kranz, Dennis; Opheiden, Lukas (2020b): Eduthek – Der Podcast rund um Medienpädagogik in Bibliotheken, 2020, <https://eduthek-podcast.de/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

**Abbildung 9, S. 39**

Stadtbibliothek Mönchengladbach (Hrsg.) (2020b): Von A bis Z, 2020, <https://www.listenotes.com/podcasts/von-a-bis-z-stadtbibliothek-m%C3%B6nchengladbach-qOSznQZLA3j/>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

**Abbildung 10, S. 42**

Mark-Twain-Bibliothek (Hg.) (2020a): Mittwochs in der Bibliothek. Spreaker. Online verfügbar unter <https://www.spreaker.com/show/tagebuch-einer-geschlossenen-bibliothek>, zuletzt geprüft am 14.12.2020.

**Abbildung 11, S. 44**

Stadtbibliothek Paderborn (Hg.) (2020): Groß und Ganz. Unter Mitarbeit von Susi und Tati. Soundcloud. Online verfügbar unter <https://soundcloud.com/user-788306715>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

**Abbildung 12, S. 46**

Münchner Stadtbibliothek (Hg.) (2020b): M - das Audiomagazin der Münchner Stadtbibliothek. Online verfügbar unter <https://fyyd.de/podcast/m-das-audiomagazin-der-muenchner-stadtbibliothek/0>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

**Abbildung 13, S. 50**

Mark-Twain-Bibliothek (Hg.) (2020b): Schwebende Bücher. Spreaker. Online verfügbar unter <https://www.spreaker.com/show/test-fuer-schwebue>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

**Abbildung 14, S. 52**

Stadtbibliothek Stuttgart (Hg.) (2020a): Stadtbibliothek Stuttgart. fyyd. Online verfügbar unter <https://fyyd.de/podcast/stadtbibliothek-stuttgart/0>, zuletzt geprüft am 06.01.2021.

**Abbildung 15, S. 63**

Reichow, Dennis; Schröter, Christian (2020): Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: Media Perspektiven (9), S. 501–515. Online verfügbar unter [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0920\\_Reichow\\_Schroeter.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0920_Reichow_Schroeter.pdf), zuletzt geprüft am 12.01.2021.

**Abbildung 16, S. 64**

Google Trends (Hg.) (2020): Google Trends - zeitlichen Verlauf. Online verfügbar unter <https://trends.google.de/trends/explore?geo=DE&q=podcast,Bibliothek>, zuletzt geprüft am 18.01.2021.

## Anhang

Anhang 1: Übersicht Fragen für die Podcast Anbieter

Anhang 2: Ein Buch

Anhang 3: Eduthek

Anhang 4: Von A bis Z

Anhang 5: Mittwochs in der Bibliothek und Schwebende Bücher

Anhang 6: Groß und Ganz

Anhang 7: M – das Audiomagazin

Anhang 8: Stadtbibliothek Stuttgart

Anhang 9: BücherRausch

## Anhang 1: Übersicht Fragen für die Podcast Anbieter

Fragen:

1. Aus welchen Gründen wird der Podcast Angeboten?
2. Was ist der Grund, dass Sie dieses Kommunikationsmittel benutzen?
3. Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?
4. Welche Ziele haben Sie gesetzt, damit für Sie der Podcast erfolgreich ist? Haben Sie Ziele gesetzt?
5. Wie ist die Resonanz? Verzeichnen Sie zum Beispiel eine Zunahme an Newsletter-Abonnenten oder auf anderen Social-Media-Kanälen? Wie sind die Nutzungszahlen, lohnt sich die Arbeit?
6. Gibt es ein anderes Kriterium, an dem der Nutzen des Podcast festgemacht wird für Sie, außerhalb einer evtl. Resonanz? Ein individueller Grund? Wissenstransfer, interne Kommunikation mit den Mitarbeitern? Gewinnung der Mitarbeiter, um Entscheidungen für Sie nachvollziehbar zu machen?
7. Was ist Ihre Erfahrung, ab wann der Podcast gut funktioniert für Sie? An welchen Faktoren würden Sie das festmachen?
8. Wie sind die Abo- und Downloadzahlen?
9. Stimmen Sie der Veröffentlichung Ihrer Antworten in meiner Bachelorarbeit zu?

## Anhang 2: Ein Buch

**E-Mail:** info@st-michaelsbund.de

**Institution:** Sankt Michaelsbund

**Datum und Art der Auskunftserteilung:** Antwort per Mail am 11.12.2020

Fragen:

1. Aus welchen Gründen wird der Podcast Angeboten?

Als katholisches Medienhaus und Büchereifachverband wollen wir unser Angebot für die Mitgliedsbüchereien, aber auch für alle, die an Literatur interessiert sind, so breit wie möglich gestalten. Dazu bedienen wir uns aller gebotenen Möglichkeiten und Kommunikationswege.

2. Was ist der Grund, dass Sie dieses Kommunikationsmittel benutzen?

Der Podcast ist auf allen gängigen Plattformen und auch auf unserer Homepage zu finden, bietet also einen sehr einfachen Zugriff für alle Interessierte. Außerdem sind mit Susanne Steufmehl und Gabie Hafner zwei Expertinnen am Werk, die unseren Mitgliedsbüchereien und den Hörern des Münchner Kirchenradios sehr vertraut sein. Und deren Urteil sie vertrauen.

3. Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?

Alle, die sich für Neuerscheinungen in der Belletristik interessieren. Aber vor allem auch Büchereien des Sankt Michaelsbundes.

4. Welche Ziele haben Sie gesetzt, damit für Sie der Podcast erfolgreich ist? Haben Sie Ziele gesetzt?

Wir wollten ab Start (2/2020) bis zum Sommer 1000 Abonnenten erreichen. Das haben wir geschafft.

5. Wie ist die Resonanz? Verzeichnen Sie zum Beispiel eine Zunahme an Newsletter-Abonnenten oder auf anderen Social-Media-Kanälen? Wie sind die Nutzungszahlen, lohnt sich die Arbeit?

Die Rückmeldungen der Büchereien sind sehr positiv. Auch von "Privathörern" kommt hier und da Feedback per Mail. Die Arbeit macht riesigen Spaß, auch wenn man den Aufwand nicht unterschätzen darf. Der Abload einmal pro Woche ist sehr fordernd und duldet kein Nachlassen. Zum Glück sind wir zu zweit. "Nebenbei" würde das eine(r) allein nicht schaffen.

6. Gibt es ein anderes Kriterium, an dem der Nutzen des Podcast festgemacht wird für Sie, außerhalb einer evtl. Resonanz? Ein individueller Grund? Wissenstransfer, interne Kommunikation mit den Mitarbeitern? Gewinnung der Mitarbeiter, um Entscheidungen für Sie nachvollziehbar zu machen?

Tatsächlich kennen nun alle MitarbeiterInnen und unserem Medienhaus die beiden Sprecherinnen.

7. Was ist Ihre Erfahrung, ab wann der Podcast gut funktioniert für Sie? An welchen Faktoren würden Sie das festmachen?

Wenn ich Rückmeldungen bekomme.

8. Wie sind die Abo- und Downloadzahlen?

Ca 1300 Abonnenten (die hoffentlich regelmäßig hören).

9. Stimmen Sie der Veröffentlichung Ihrer Antworten in meiner Bachelorarbeit zu?

Ja.

## Anhang 3: Eduthek

**E-Mail:** info@eduthek-podcast.de

**Institution:** Privater Podcast von Dennis Kranz und Lukas Opheiden

**Datum und Art der Auskunftserteilung:** Antwort per Mail am 12.12.2020

Fragen:

1. Aus welchen Gründen wird der Podcast Angeboten?

Der Podcast entstand aus der Idee heraus, sich gemeinsam über Medienpädagogik in Bibliotheken auszutauschen. Man kann ihn auch als Nebenprodukt der Fachgruppe „Medienpädagogik in Bibliotheken“ in der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) bezeichnen. Durch diesen Impuls kam erst die eigentliche Idee auf. Zusätzlich wollen wir über die medienpädagogische Arbeit aufklären, da eine große Unwissenheit in den öffentlichen Bibliotheken darüber herrscht. Was ist eigentlich Medienpädagogik und wie unterscheidet sich das durch die sogenannte Bibliothekspädagogik.

2. Was ist der Grund, dass Sie dieses Kommunikationsmittel benutzen?

Bisher gab es wenig Austausch unter den medienpädagogischen Aktiven in Bibliotheken, weswegen diese Art des Kommunikationsmittels mehr Menschen erreicht. Vor allem kann man sich sehr gut mit Kolleg\*innen austauschen und verschiedene Aspekte der Medienpädagogik in solch einen Podcast transportieren.

3. Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?

Die Zielgruppen ist vor allem bei Medienpädagog\*innen sowie Bibliothekar\*innen bzw. Famis angesiedelt. Aber auch Interessierte der Medienpädagogik sind unter der Hörerschaft

4. Welche Ziele haben Sie gesetzt, damit für Sie der Podcast erfolgreich ist? Haben Sie Ziele gesetzt?

Erfolg war und ist für uns nie relevant gewesen. Wir machen den Podcast aus Spaß an der Freude. Klar sind Zuhörer\*innen wichtig, weil ohne Hörer\*innen macht ein Podcast keinen Sinn. Trotzdem versuchen wir relevante Themen zu bearbeiten, die aus dem bibliothekarischen sowie medienpädagogischen Kontext stammen. Wir versuchen dabei die Themen ausgeglichen zu behandeln, was uns nicht immer leicht fällt.

5. Wie ist die Resonanz? Verzeichnen Sie zum Beispiel eine Zunahme an Newsletter-Abonnenten oder auf anderen Social-Media-Kanälen? Wie sind die Nutzungszahlen, lohnt sich die Arbeit?

Bisher ist die Resonanz sehr gut. Wir hätten selbst nicht gedacht, dass der Podcast solche Kreise zieht. Viele Portale im Bereich der Bibliotheken sind auf uns aufmerksam geworden. Die bibliothekarischen Fachstellen haben uns in der letzten Zeit sehr oft in den Newslettern erwähnt. Auch in der Podcastwelt werden wir immer mehr wahrgenommen. Unsere 3. Folge war auch schon eine Crossoverfolge mit dem Bibfunk (Bibliothekspodcast von Gabriele Fahrenkrog). Für uns lohnt sich die Arbeit, da wir auch schon eine Fanbase aufgebaut haben. Das haben wir auf verschiedenen Veranstaltungen wie das Bibcamp aber auch das Forum Kommunikationskultur der GMK gemerkt. Der Podcast ist zu einem Selbstläufer in diesem Jahr 2020 der Existenz geworden.

6. Gibt es ein anderes Kriterium, an dem der Nutzen des Podcast festgemacht wird für Sie, außerhalb einer evtl. Resonanz? Ein individueller Grund? Wissenstransfer, interne Kommunikation mit den Mitarbeitern? Gewinnung der Mitarbeiter, um Entscheidungen für Sie nachvollziehbar zu machen?

Der Austausch mit den Interviewpartner\*innen ist natürlich ein besonderes Merkmal, was sich positiv auf Arbeit in der eigenen Bibliothek auswirkt. Dabei kann man seinen

eigenen Horizont erweitern und sich neuen Dingen widmen. Ein Podcast kann sozusagen eine indirekte Fortbildung sein, die man vielleicht so in der Form nicht erwarten würde.

7. Was ist Ihre Erfahrung, ab wann der Podcast gut funktioniert für Sie? An welchen Faktoren würden Sie das festmachen?

Ein Podcast funktioniert dann, wenn man eine Zuhörer\*innenschaft entwickelt. Man sollte sich nicht das Ziel setzen, eine relativ große Hörerschaft zu genießen. Bibliotheken sind mit ihren Podcasts eine Nische, die sich durchaus entwickeln kann. Man muss sich auch in der Art und Weise der Produktion immer wieder hinterfragen und sich neu erfinden, um nicht langweilig zu werden. Die Produktionsqualität ist ein wichtiger Faktor, um eine Hörerschaft zu entwickeln. Podcasts, die wie ein U-Boot klingen hört sich niemand. Wichtig ist auch die Möglichkeit eines Abos. Viele setzen die Podcasts einfach nur auf die Homepage, ohne sie abonnieren zu können. Die Länge der Folgen ist nicht so wichtig, da man in den Episoden auch eine Pause machen kann. An der Produktionslänge hängen sich viele Bibliotheken auf, was nicht zielführend ist. Wichtig und sinnvoll kann es sein, den Podcast auf verschiedene Plattformen zu bringen.

8. Wie sind die Abo- und Downloadzahlen?

Abrufzeitraum: 2020-06-17 - 2020-12-12

Downloads & Streams: 945

Hörer: 672

Abonnenten: 307

9. Stimmen Sie der Veröffentlichung Ihrer Antworten in meiner Bachelorarbeit zu?

Wir stimmen der Veröffentlichung zu.

## Anhang 4: Von A bis Z

**E-Mail:** service-bibliothek@moenchengladbach.de

**Institution:** Stadtbibliothek Mönchengladbach

**Datum und Art der Auskunftserteilung:** Antwort per Mail am 08.12.2020

Fragen:

1. Aus welchen Gründen wird der Podcast Angeboten?

Wir haben den Podcast ins Leben gerufen, um insbesondere während der Phase der Schließung (sowohl umbaubedingt als auch durch die Covid19-Situation) eine Möglichkeit zu haben, unsere Nutzer:innen zu informieren und weiterhin wortwörtlich „von uns hören zu lassen“.

2. Was ist der Grund, dass Sie dieses Kommunikationsmittel benutzen?

Der Podcast war für uns ein Medium, das gleichzeitig persönlich anspricht und ebenso einem aktuellen Trend folgt. Es ist kein unbekanntes Kommunikationsmittel mehr, sondern breitflächig angenommen, so dass man weiß, was man in etwa erwartet, wenn man ihn sich anhört. Außerdem sollte es die Möglichkeit eröffnen, sich nebenher Informationen von der und über die Bibliothek anzuhören, ohne sich konkret damit beschäftigen oder etwas nachlesen zu müssen.

3. Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?

Grundlegend soll der Podcast jeden und jede ansprechen, der sich dafür interessiert, etwas von den Kolleg:innen der Bibliothek, deren Inhalten und Arbeitsgängen zu hören. Bisher allerdings haben wir die Rückmeldungen erhalten, dass sich aufgrund des lockeren Umgangstons nicht alle Personen angesprochen fühlen. Negative

Rückmeldungen haben wir von Personen erhalten, die von sich selbst gesagt haben „Ich als ältere Person...“.

4. Welche Ziele haben Sie gesetzt, damit für Sie der Podcast erfolgreich ist? Haben Sie Ziele gesetzt?

Zuerst hatten wir keine konkreten Ziele, sondern wollten schlichtweg ein Lebenszeichen von uns geben, während man uns nur digital und nicht physisch erreichen konnte. Die Struktur und konkrete Ziele haben wir erst nach und nach entworfen, und werden wir auch ebenso erst nach und nach einbringen und umsetzen können. Das wurde aber auch erst durch eine Fortbildung greifbarer, davor haben wir sehr spontan und von Folge zu Folge gearbeitet.

5. Wie ist die Resonanz? Verzeichnen Sie zum Beispiel eine Zunahme an Newsletter-Abonnenten oder auf anderen Social-Media-Kanälen? Wie sind die Nutzungszahlen, lohnt sich die Arbeit?

Bisher haben wir sehr wenig Resonanz und nur in Form von verbalen Rückmeldungen erhalten. Das kann aber auch daran liegen, dass wir unseren ursprünglichen Zeitplan nicht weiterverfolgen konnten. Während der Schließungszeit haben wir die Podcasts in einem Rhythmus von zwei Wochen erstellt, was für den Alltagsbetrieb nicht mehr haltbar war. Zusätzlich haben wir aufgrund unserer aktuellen Situation ein wenig den Anschluss verloren - wir beziehen aufgrund der Sanierung unserer Hauptstelle ein Interimsquartier und verwalten dafür unterschiedliche Standorte.

6. Gibt es ein anderes Kriterium, an dem der Nutzen des Podcast festgemacht wird für Sie, außerhalb einer evtl. Resonanz? Ein individueller Grund? Wissenstransfer, interne Kommunikation mit den Mitarbeitern? Gewinnung der Mitarbeiter, um Entscheidungen für Sie nachvollziehbar zu machen?

Für uns war besonders wichtig, uns auch außerhalb von Korrespondenz und Webseitenpräsentation präsent zu halten und dafür einen weiteren

Kommunikationskanal zu öffnen. Außerdem dient gesprochene Sprache dazu, ganz andere Informationen und auch Emotionen Abschaffung der Kennzahl des aktiven Benutzer in der deutschen Bibliotheksstatistik (Rabe 2020, S. 639) zu vermitteln, so dass wir das als Übermittlungsweg für uns zumindest einmal testen wollten.

7. Was ist Ihre Erfahrung, ab wann der Podcast gut funktioniert für Sie? An welchen Faktoren würden Sie das festmachen?

Auch wenn das vielleicht etwas banal klingt würde ich persönlich sagen: Spaß an der Entwicklung, der Aufnahme und der Zusammenarbeit gehört auf jeden Fall zu einem Erfolgsgefühl. Natürlich wäre es schön, wenn wir den Podcast weiterhin in den Arbeitsalltag eingebettet hätten und das haben wir auch in Zukunft wieder vor. Darüber hinaus würde ich sagen, der Podcast funktioniert gut, wenn ein brauchbares Ergebnis herauskommt, mit dem alle Mitwirkenden zufrieden sind.

8. Wie sind die Abo- und Downloadzahlen?

Wir hatten den Podcast zuerst ausschließlich auf unserer Webseite veröffentlicht, wo wir keine Abo- oder Downloadzahlen generieren oder abrufen konnten. Erst, als wir keine Folgen mehr produziert haben, haben wir die Reichweite erweitert. Daher sind diese vermutlich nicht repräsentabel. Ich reiche Ihnen diese trotzdem gern nach, zum Abrufen muss ich mich an eine Kollegin wenden.

9. Stimmen Sie der Veröffentlichung Ihrer Antworten in meiner Bachelorarbeit zu?

Ja.

## Anhang 5: Mittwochs in der Bibliothek und Schwebende Bücher

**E-Mail:** [bibl.service@ba-mh.berlin.de](mailto:bibl.service@ba-mh.berlin.de)

**Institution:** Stadtbibliothek Marzahn-Hellersdorf (Berlin)

**Datum und Art der Auskunftserteilung:** Antwort per Mail mittels angehängter Audiodatei am 09.12.2020. Audiodatei wurde transkribiert. Die Antworten sind für beide Podcast erfolgt.

Fragen:

1. Aus welchen Gründen wird der Podcast Angeboten?

Der Podcast „Mittwochs in der Bibliothek“ hieß zunächst „Tagebuch einer geschlossenen Bibliothek“. Beim ersten Lockdown wurden alle Bibliotheken geschlossen und wir hatten das Gefühl wir müssen irgendwas machen, um mit unseren Leserinnen und Lesern in Kontakt zu bleiben. Viele dachten auch die Bibliothek ist geschlossen, die sitzen jetzt alle zu Hause und drehen Däumchen. Das war nicht so, wir haben gearbeitet. Wir waren in der Bibliothek, wir haben Regale geputzt, am Regal Ordnung gemacht. Wir haben so diverse Sachen gemacht.

Sie arbeiten selbst in einer Bibliothek, sie wissen ja, dass es nicht nur die Tätigkeit ist, die man draußen im Beratungsdienst oder an den Theken leistet, ist.

Also das man da noch ein bisschen mehr zu tun hat und das wollten wir eben unseren Nutzern vermitteln. Da kam ich dann eben auf die Idee, jeden Tag zu berichten was so los ist in unseren Bibliotheken. Damit die Nutzer wissen, dass wir trotzdem arbeiten und dass wir sie nicht vergessen haben. Das war eben der Grund. Podcast hatten wir eh schon die ganze Zeit auf dem Plan und keiner hatte so richtig die Motivation das zu beginnen. oder worüber zu reden, aber nun hat es sich angeboten. Da haben wir das einfach begonnen, das war der Podcast Tagebuch einer geschlossenen Bibliothek.

Dann wurde im Mai wieder geöffnet, da mussten wir es umbenennen und wollten den aber nicht völlig einstellen, weil wir mittlerweile auch gute Resonanz hatten. Da habe

ich ihn umbenannt in „Mittwochs in der Bibliothek“ und jetzt senden wir nur noch wöchentlich. Das reicht. Man kann jetzt nicht jeden Tag irgendwas Interessantes berichten und das würden wir ganz konsequent durch also da achte ich drauf, dass wir dann wirklich immer mittwochs was von uns geben.

2. Was ist der Grund, dass Sie dieses Kommunikationsmittel benutzen?

Wir nutzen viele andere Kommunikationsmittel, die einen zur Verfügung stehen. Die ganzen Social-Media-Kanäle, Webseite, Newsletter und so weiter. Podcast ist im Moment sehr angesagt, die werden gut genutzt. Ich meine grundsätzlich, dieses Kommunikationsmittel ist ja sehr beliebt und es ist einfach eine gute Möglichkeit, mit wenigen Worten wichtige Dinge auf einfachem Weg an den Nutzer zu bringen. Natürlich braucht man dann auch erstmal genug die einem dann wirklich zuhören oder Abonnenten sind. Da muss man dann eben dran arbeiten, dass sich das rumspricht

3. Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?

Alle. Also gut, alle ist vielleicht jetzt ich nicht richtig, Kinder eher nicht, die werden auch keine Podcasts hören. Unsere Jugendliche vermutlich auch nicht. Also Erwachsene, junge Erwachsene ältere Erwachsene.

4. Welche Ziele haben Sie gesetzt, damit für Sie der Podcast erfolgreich ist? Haben Sie Ziele gesetzt?

Keinen Plan, keine Strategie. Das einzige Ziel was ich konsequent verfolge, dass wir das regelmäßig machen. Das muss regelmäßig sein, damit die hören die Nutzer sich drauf verlassen können. Also nur so kann man am Ball bleiben, im Gespräch bleiben. Der andere Podcast „Schwebende Bücher“, davon hatte ich hier überhaupt noch nicht gesprochen, der wird ja alle sechs Wochen veröffentlicht. Im Prinzip die digitale Alternative von unserer Veranstaltungsreihe schwebende Bücher. vielleicht Dieser Podcast wurde dann als zweiter ins Leben gerufen, während unserer Schließzeit. Die veranstaltungsreihe schwebende Bücher ist alle sechs Woche. Dort werden Literatur

Empfehlung ausgesprochen. Wir haben mittlerweile ein so treues Publikum, also richtige Fans. Das wir hier am Ball bleiben wollten, wir haben ja trotzdem weitergelesen. Deswegen haben wir dann überlegt, dann machen wir da auch ein Podcast und haben den eben während der Schließzeit anstelle der Veranstaltung veröffentlicht.

Als wir dann wieder Veranstaltung machen durften, wollten wir das aber nicht aufgeben, weil viele der Hörerinnen und Hörer gesagt haben das ist wunderbar. Ich kann nicht immer in die Bibliothek kommen, wenn schwebende Bücher stattfinden, jetzt kann ich mir das im Nachhinein noch anhören. Deswegen haben wir das Beibehalten. Manche hören das dann auch noch mal nach. Also die kommen zur Veranstaltung und hören sich aber auch noch den Podcast an. Es ist eben das Ziel möglichst unterhaltsam zu sein. Also Leute dürfen sich keinesfalls langweilen, sonst werden sie das ja auch nicht mehr sich anhören. Regelmäßig das ganze veröffentlichen und das überall bekannt machen, das ist halt das Ziel. Die Resonanz, da hatte ich schon so ein bisschen drüber gesprochen, die ist gut und wir haben eine.

5. Wie ist die Resonanz? Verzeichnen Sie zum Beispiel eine Zunahme an Newsletter-Abonnenten oder auf anderen Social-Media-Kanälen? Wie sind die Nutzungszahlen, lohnt sich die Arbeit?

Zunahme bei Newsletter-Abonnenten. Nein ich glaube das ist unabhängig voneinander. Ich bin mir gar nicht sicher ob die Newsletter-Abonnenten den Podcast hören. Manche vielleicht. In dem Podcast machen wir auch nicht so oft auf die Newsletter aufmerksam, können wir vielleicht mal tun. Andere Social-Media-Kanäle nee kann ich jetzt nicht sagen, dass die miteinander in Verbindung stehen die Nutzungszahlen. Wie sind die Abo- und Downloadzahlen, das verbinde ich jetzt gleich mal damit. Wir sind jetzt bei knapp 14.000 Downloads und 119 Abonnenten und ich finde also wir sind damit jedenfalls zufrieden. Ich habe jetzt keinen Vergleich zu anderem Podcast, also so manche würden da wahrscheinlich uns milde belächeln, wenn sie diese Zahlen hören aber wir machen das seit Mai und ich finde das ist ganz ordentlich 14000 Downloads. [Hier fand eine Nachfrage statt, die Antwort ist bei Frage 8 zu lesen. Dort sind für beide Podcast eine differenzierte Angabe der Zahlen erfolgt.]

6. Gibt es ein anderes Kriterium, an dem der Nutzen des Podcast festgemacht wird für Sie, außerhalb einer evtl. Resonanz? Ein individueller Grund? Wissenstransfer, interne Kommunikation mit den Mitarbeitern? Gewinnung der Mitarbeiter, um Entscheidungen für Sie nachvollziehbar zu machen?

Habe ich eigentlich schon beantwortet. Der Hauptgrund ist eben, dass wir uns dem Leser gegenüber öffnen. Das wir Gläsern sein wollen, natürlich nur bis zu einem gewissen Grad, aber dass die Leser einen Einblick haben. Unter interne Wissenstransfer, ja in puncto schwebende Bücher. Das wir Wissen rund um die Bibliothek auf die Art und Weise vermitteln, für die interne Kommunikation mit den Mitarbeitern, wird der Podcast nicht genutzt. Es sei denn, ich gewinne Mitarbeiter, die mit machen. Das ist ein bisschen schwierig, manche interessieren sich eben nicht so dafür, aber es gab schon noch einige die auch bereit waren im Podcast über ihre Arbeit zu berichten. Es gibt Kollegen, die haben den Podcast sogar selbst abonniert oder auch ehemalige Kollegen die auf die Art und Weise auf dem Laufenden bleiben.

7. Was ist Ihre Erfahrung, ab wann der Podcast gut funktioniert für Sie? An welchen Faktoren würden Sie das festmachen?

Ich fand empfand dem Podcast schon immer als gut funktionierend. Natürlich macht man das dann noch daran fest, was man für eine Resonanz bekommt. Dies kommt da auf jeden Fall aus den unterschiedlichsten Ecken. Das ist für mich ein gut funktionierender Podcast, also wenn man das Gefühl hat, man macht es nicht nur für sich alleine. Sondern es gibt wirklich Leute, die sich freuen, wenn wieder eine neue Folge veröffentlicht wird.

8. Wie sind die Abo- und Downloadzahlen?

Nachfrage per Mail, Antwort am 17.12.2020. Mittlerweile sind wir bei 14.525 Downloads. Aber wie gesagt - das sind nur die Aufrufe über Spreaker. Ich würde ja selbst gerne wissen, wie viel Aufrufe es insgesamt gibt, aber das dafür nötige Upgrade ist mir

zu teuer. Die Zahl bezieht sich auf beide Podcasts insgesamt. Der Podcast "Mittwochs in der Bibliothek (83 Episoden bisher) hat 5193 Downloads. Das sind im Durchschnitt 63 Downloads / Episode. "Schwebende Bücher" (154 Episoden) hat 9332 Downloads mit einem Durchschnitt von 61 / Episode.

9. Stimmen Sie der Veröffentlichung Ihrer Antworten in meiner Bachelorarbeit zu?

Natürlich. Ich stimme der Veröffentlichung zu.

## Anhang 6: Groß und Ganz

**E-Mail:** Stadtbibliothek@paderborn.de

**Institution:** Stadtbibliothek Paderborn

**Datum und Art der Auskunftserteilung:** Antwort per Videokonferenz (Zoom) am 10.12.2020. Aufzeichnung per Audiodatei, anschließend anfertigen eines Gedächtnisprotokolls. Dieses bestätigen lassen am 11.12.2020.

Fragen:

1. Aus welchen Gründen wird der Podcast Angeboten?

Der Podcast ist entstanden aus dem bestehenden Angebot eines Azubi Blogs der Stadtbibliothek Paderborn. Da aber die zuständigen nachfolgenden Azubis keine Affinität beim Schreiben von Blogbeiträgen haben, haben sie sich entschieden den bestehenden Azubi Blog, wo aus den Arbeitsalltag der Azubi berichtet wird, einen Podcast zu machen. Es war die Motivation vorhanden etwas untypisches für Bibliotheken zu tun und einen Podcast zu starten, da auch die persönliche Vorliebe mehr in diese technische Richtung geht als in die schriftliche Richtung.

2. Was ist der Grund, dass Sie dieses Kommunikationsmittel benutzen?

Weil das Medium Podcast ein sehr persönliches Medium ist, wurde dies ausgewählt und aus persönlicher Präferenz. Zudem kann dadurch andere Aufmerksamkeit erzeugt und eine Nähe zur Community und jüngeren Leuten geschaffen werden.

3. Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?

Als Zielgruppe kann beim Podcast diejenigen betrachtet werden, die ein Interesse an dem Beruf des Famis haben, also diejenigen in der Berufsfindung. Eine weitere Zielgruppe sind die eigenen Kollegen. Es soll transportiert werden, dass der Beruf nicht

nur mit Büchern zu tun hat, sondern Buch Muffel, die sich mehr für Technik interessieren, etwas in den Beruf finden.

4. Welche Ziele haben Sie gesetzt, damit für Sie der Podcast erfolgreich ist? Haben Sie Ziele gesetzt?

Es wurden keine konkreten Ziele für den Podcast definiert. Er befindet sich noch in der Entwicklungsphase und wurde erst / wird erst beim Produzieren in der Form entwickelt und definiert. Es wurde sich zum Beispiel für kürzere Folgenlängen entschieden, obwohl die Länge der Folgen vom Thema abhängig sind. Ein persönliches Ziel ist in der Form des Gesprächs im Podcast, es soll mehr auf freie Gespräche gesetzt und eine Podcast Stimme und Struktur entwickelt werden. Dieses Ziel liegt in der persönlichen Entwicklung des präsentieren der Inhalte im Podcast.

Ein weiteres Ziel ist das Verweisen auf die anderen Angebote der Stadtbibliothek, wie Instagram, Facebook, Webseite oder Veranstaltungen. Zudem die aktive Aufforderung in Kontakt mit der Stadtbibliothek zu treten. Dafür wird das Kommunikationsmittel des Podcast benutzt. Ziel: das informieren auf andere Weise.

5. Wie ist die Resonanz? Verzeichnen Sie zum Beispiel eine Zunahme an Newsletter-Abonnenten oder auf anderen Social-Media-Kanälen? Wie sind die Nutzungszahlen, lohnt sich die Arbeit?

Als Resonanz gab es Feedback von den Kollegen, den persönlichen Umfeld, ein paar wenige Mails und ein paar Reaktion über Instagram. Es gab ebenfalls eine Anfrage von der VHS (Volkshochschule) in Paderborn. Es gab keine Zunahme bei Follower.

6. Gibt es ein anderes Kriterium, an dem der Nutzen des Podcast festgemacht wird für Sie, außerhalb einer evtl. Resonanz? Ein individueller Grund? Wissenstransfer, interne Kommunikation mit den Mitarbeitern? Gewinnung der Mitarbeiter, um Entscheidungen für Sie nachvollziehbar zu machen?

Ein Kriterium, an dem der Nutzen des Podcast festgemacht wurde, ist die persönliche Vorliebe und die genannten Gründe beim Punkt 2.

7. Was ist Ihre Erfahrung, ab wann der Podcast gut funktioniert für Sie? An welchen Faktoren würden Sie das festmachen?

Als Erfahrung war festzuhalten, dass die Produktion eines Podcast einfacher vorgestellt wurde, als es in Wirklichkeit ist. Es wurde gestartet, ohne einen komplett ausgearbeiteten Plan und Konzept angefertigt zu haben. Die Vorbereitung mit Recherche zum Thema ist aufwendig, genauso wie Post-Produktionsphase die für eine Folge von 10-15 Minuten bis zu 2-3 Stunden liegt. Die Entwicklung welche Themen im Podcast behandelt werden, erfordert eine Planung, die durch Corona in der Entwicklung gebremst wurde. Es soll vermieden werden Themen im Podcast zu doppeln, denn die Folgen sollen sich inhaltlich nicht wiederholen. Der Podcast würde ab dem Punkt gut funktionieren, an dem er solide Regelmäßigkeit bei der Veröffentlichung erreicht hätte. Eine weitere Erfahrung ist die Nutzung des Podcast Hosting bei Soundcloud. Es steht für nächstes Jahr ein Wechsel zu einem anderen Anbieter an. Von Soundcloud zu Podigee.

8. Wie sind die Abo- und Downloadzahlen?

Bei Soundcloud gab es 28 Likes, im gesamten Zeitraum vom Start 2019 bis jetzt 10.12.2020 1335 Plays. Im Jahr 2019 gab es 319 Plays. Es gab keine Downloads. Der Top Track hatte 228 Aufrufe (#5 - Wissenschaftliche & Öffentliche Bibliotheken).

Bei Spotify gab es 160 Starts, 81 Plays, 44 Listener. Bei Spotify sind die Folgen mit Interviews am stärksten.

9. Stimmen Sie der Veröffentlichung Ihrer Antworten in meiner Bachelorarbeit zu?

Ja.

## Anhang 7: M – das Audiomagazin

**E-Mail:** stbir.kult@muenchen.de

**Institution:** Münchner Stadtbibliothek

**Datum und Art der Auskunftserteilung:** Antwort per Mail am 18.12.2020

Fragen:

1. Aus welchen Gründen wird der Podcast Angeboten?

Der Podcast der Münchner Stadtbibliothek hat eine längere Geschichte: 2011 entwickelte sich aus der Initiative einiger Kolleg\*innen die Idee zu einem Podcast. Im Fokus stand vor allem die Literaturvermittlung. 2012 entstanden unsere ersten Sendungen, seitdem haben wir zweimal Namen und Konzept geändert.

- 2012 – 2015 „Bibliocast“: eine Romanrezension pro Sendung, 6 Kolleg\*innen im Wechsel
- 2015 – 2017 „Booktalk“: drei Bestandteile pro Sendung – Kurzes literarisches Zitat, Rezension eines aktuellen Romans, kurze Leseempfehlung; 5 Kolleg\*innen im Wechsel
- 2019 „M“ - das Audiomagazin der Münchner Stadtbibliothek“: Hauptbestandteil jeder Sendung ist ein Interview (mit Kolleg\*innen, Autor\*innen, Kund\*innen), eingerahmt von zum Thema passenden Informationen zur Münchner Stadtbibliothek; 2 Moderator\*innen

Wir nutzen den podcast jetzt, um die Vielfalt der Münchner Stadtbibliothek und ihrer Angebote nach außen und innen sichtbar zu machen, zur Kund\*innenbindung, Literaturvermittlung und um Präsenz im Audiobereich zu zeigen.

2. Was ist der Grund, dass Sie dieses Kommunikationsmittel benutzen?

Unsere ursprüngliche Idee war es, mit dem podcast eine (gerade über die Stimme) sehr persönliche und gleichzeitig von vielen Kund\*innen abrufbare Variante der Literaturempfehlung zu bieten. Im Lauf der Zeit empfanden wir diese Rezensionspodcasts aber als zu monoton und sind schließlich letztes Jahr mit dem neuen Konzept an den Start gegangen.

Wir glauben, dass sich der Blick hinter die Kulissen einer großen Stadtbibliothek in Form eines Podcasts anders darstellt: hier haben wir 2 Hauptstimmen – Doris und Josef – die jeden Monat über bibliotheksrelevante Themen sprechen. Dadurch wird die Bibliothek persönlich erlebbar und durch die Erzählung von zwei realen Menschen erlebbar.

3. Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?

Unsere Zielgruppe sind Erwachsene ohne weitere Eingrenzung. Wir haben keine Daten zu unseren Hörer\*innen.

4. Welche Ziele haben Sie gesetzt, damit für Sie der Podcast erfolgreich ist? Haben Sie Ziele gesetzt?

Noch haben wir keine messbaren und überprüfbaren Ziele. Wir wollen mit Spaß über die Arbeit/Aktivitäten und Menschen in der Münchner Stadtbibliothek berichten.

5. Wie ist die Resonanz? Verzeichnen Sie zum Beispiel eine Zunahme an Newsletter-Abonnenten oder auf anderen Social-Media-Kanälen? Wie sind die Nutzungszahlen, lohnt sich die Arbeit?

Der podcast kommt gut an bei Kolleg\*innen, Kund\*innen und Interessierten und ist bei Spotify und iTunes abonnierbar. Die reinen Nutzungszahlen auf Soundcloud – der Plattform unseres Podcasts – sind nicht besonders aussagefähig über die Verknüpfung mit unseren anderen Kanälen. Die reinen Nutzungszahlen auf Soundcloud liegen im kleineren dreistelligen Bereich – da fehlen aber die Abhörzahlen, die über Apps wie iTunes oder Spotify erreicht werden. Das positive Feedback, das wir aus dem

Kolleg\*innenkreis, von Hörer\*innen oder aus der Bibliothekswelt bekommen, ermutigt uns weiter zu machen.

6. Gibt es ein anderes Kriterium, an dem der Nutzen des Podcast festgemacht wird für Sie, außerhalb einer evtl. Resonanz? Ein individueller Grund? Wissenstransfer, interne Kommunikation mit den Mitarbeitern? Gewinnung der Mitarbeiter, um Entscheidungen für Sie nachvollziehbar zu machen?

Siehe Frage 2: Die Vielfalt der Münchner Stadtbibliothek und ihrer Angebote nach außen und innen sichtbar machen, Kund\*innenbindung, Literaturvermittlung, Präsenz im Audibereich.

7. Was ist Ihre Erfahrung, ab wann der Podcast gut funktioniert für Sie? An welchen Faktoren würden Sie das festmachen?

Noch funktioniert der Podcast deshalb für uns gut, weil er Spaß macht und wir in den Austausch mit Kolleg\*innen aus anderen Abteilungen kommen oder mit Autor\*innen/Blogger\*innen über Themen sprechen, die uns bewegen. Er öffnet Erfahrungshorizonte für uns und hoffentlich dementsprechend auch für unsere Hörer\*innen.

8. Wie sind die Abo- und Downloadzahlen?

Wir haben leider keine Nutzungszahlen über die reinen Abhörzahlen auf dem Soundcloud-Kanal. Diese bewegen sich im kleinen dreistelligen Bereich und sind je nach Thema oder Zeitpunkt der Veröffentlichung auch etwas wechselhaft – die Interpretation ist allerdings sehr lückenhaft, da uns – wie oben geschildert – die Abo- und Downloadzahlen der möglichen externen Kanäle fehlen.

9. Stimmen Sie der Veröffentlichung Ihrer Antworten in meiner Bachelorarbeit zu?

Ja, gern.

## Anhang 8: Stadtbibliothek Stuttgart

**E-Mail:** Meike.Jung@stuttgart.de

**Institution:** Stadtbibliothek Stuttgart

**Datum und Art der Auskunftserteilung:** Antwort per Mail am 09.12.2020

Wir haben tatsächlich 2006 damit begonnen, unsere Veranstaltungen als Podcast mitzuschneiden. Das Veranstaltungsprogramm der Stadtbibliothek ist seit jeher eines der wichtigsten Veröffentlichungen der Stadtbibliothek. Das Programm macht deutlich, welche Schwerpunkte die Stadtbibliothek inhaltlich setzen möchte, mit welchen Themen sie vorrangig in Verbindung steht: Literatur, Gesellschaft, Interkultur und Digitale Kultur sowie Digitale Kunst.

Fragen:

1. Aus welchen Gründen wird der Podcast Angeboten?

Unsere Podcasts sind Mitschnitte unserer Veranstaltungen. Ganz im Sinne der Philosophie des „Open Content“ schaffen die Mitschnitte der Veranstaltungen Verbindungen weit über das einmalige Ereignis hinaus und ermöglichen Vertiefung, Partizipation und weitergehenden Austausch.

2. Was ist der Grund, dass Sie dieses Kommunikationsmittel benutzen?

Wir nutzen Podcasts nicht in erster Linie als Kommunikationsmittel, obwohl das Profil unseres Veranstaltungsprogramms natürlich indirekt mit unseren Podcasts transportiert wird.

3. Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?

Die Podcasts lassen sich über unseren OPAC/Katalog finden, über unsere eBibliothek, aber auch über das Veranstaltungsarchiv unserer Veranstaltungsseite. So sind sie einerseits für die Nutzer\*innen, die in unserem Bestand recherchieren, als auch für unser Veranstaltungspublikum gedacht, aber auch für alle anderen, die an diesen Themen interessiert sind.

4. Welche Ziele haben Sie gesetzt, damit für Sie der Podcast erfolgreich ist? Haben Sie Ziele gesetzt?

Unser Ziel ist es, mit unserem Podcast-Angebot freie Inhalte zur Verfügung zu stellen.

5. Wie ist die Resonanz? Verzeichnen Sie zum Beispiel eine Zunahme an Newsletter-Abonnenten oder auf anderen Social-Media-Kanälen? Wie sind die Nutzungszahlen, lohnt sich die Arbeit?

Die Resonanz ist sehr gut. Wir haben bisher in diesem Jahr 383.603 Aufrufe unserer Podcasts gehabt. Da in unseren Podcasts keinerlei Verweise auf Newsletter und Social Media gemacht werden, stellen wir da auch keine Zusammenhänge her. Die Steigerung der Abonnenten dieser Kanäle ist auch nicht unser Ziel.

6. Gibt es ein anderes Kriterium, an dem der Nutzen des Podcast festgemacht wird für Sie, außerhalb einer evtl. Resonanz? Ein individueller Grund? Wissenstransfer, interne Kommunikation mit den Mitarbeitern? Gewinnung der Mitarbeiter, um Entscheidungen für Sie nachvollziehbar zu machen?

Open Content schaffen.

7. Was ist Ihre Erfahrung, ab wann der Podcast gut funktioniert für Sie? An welchen Faktoren würden Sie das festmachen?

Die Veranstaltungsmitschnitte funktionieren dann besonders gut, wenn die Inhalte auch ohne Lesungen und Präsentationen verständlich sind. Wegen der Rechtesituation können wir meist nur die Gespräche mit den Autoren online stellen. Die Lesungen aus den Büchern müssen herausgeschnitten werden.

8. Wie sind die Abo- und Downloadzahlen?

383.603 Aufrufe Da der Podcast über unterschiedliche Apps abonniert werden kann, haben wir hier keine aussagekräftige Zahl.

9. Stimmen Sie der Veröffentlichung Ihrer Antworten in meiner Bachelorarbeit zu?

Ja.

## Anhang 9: BücherRausch

**E-Mail:** mail@bibo-dresden.de

**Institution:** Städtische Bibliotheken Dresden

**Datum und Art der Auskunftserteilung:** Antwort per Mail am 06.01.2021

Das Feedback wurde nicht in der nummerierten Struktur gegeben. Aus diesem Grund wurde es thematisch den einzelnen Fragen zugeordnet. Deswegen doppelten sich einige Äußerungen.

Fragen:

1. Aus welchen Gründen wird der Podcast Angeboten?

Über die Bürgerbühne des Staatsschauspiels Dresden bin ich in engen Kontakt mit dem Wissenschaftsjournalisten Marcus Anhäuser gelangt. Er ist mit der Idee auf mich zugekommen, einen Podcast zu machen.

2. Was ist der Grund, dass Sie dieses Kommunikationsmittel benutzen?

Über die Bürgerbühne des Staatsschauspiels Dresden bin ich in engen Kontakt mit dem Wissenschaftsjournalisten Marcus Anhäuser gelangt. Er ist mit der Idee auf mich zugekommen, einen Podcast zu machen. Er meinte, es gäbe zwar viele Buchempfehlungspodcasts, aber wenige hochwertige von wirklichen Experten und mit "Bücherperlen" bzw. "Herzensbüchern" abseits der aktuellen Bestsellerlisten (das war zumindest der Ansatz). Ich hab diese Idee mit der Leiterin der Zentralbibliothek und anschließend mit der Direktion besprochen und es fiel die Entscheidung, eine Probe-Staffel zu produzieren.

3. Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?

Als Zielgruppe hatten wir "Bücherliebhaber" vor Augen, Menschen, die auf der Suche nach einem besonderen Buch sind. Natürlich haben wir gehofft, über den Podcast auch Nicht-Nutzer zu erreichen und im besten Fall in die Bibliothek zu locken.

4. Welche Ziele haben Sie gesetzt, damit für Sie der Podcast erfolgreich ist? Haben Sie Ziele gesetzt?

Natürlich haben wir gehofft, über den Podcast auch Nicht-Nutzer zu erreichen und im besten Fall in die Bibliothek zu locken.

5. Wie ist die Resonanz? Verzeichnen Sie zum Beispiel eine Zunahme an Newsletter-Abonnenten oder auf anderen Social-Media-Kanälen? Wie sind die Nutzungszahlen, lohnt sich die Arbeit?

Weiterhin wurde der Podcast über unsere Facebookseite beworben. Eine signifikante Resonanz in Form von Neuanmeldungen oder Rückmeldungen zu den Podcasts gab es nicht

6. Gibt es ein anderes Kriterium, an dem der Nutzen des Podcast festgemacht wird für Sie, außerhalb einer evtl. Resonanz? Ein individueller Grund? Wissenstransfer, interne Kommunikation mit den Mitarbeitern? Gewinnung der Mitarbeiter, um Entscheidungen für Sie nachvollziehbar zu machen?

Würde nicht konkret benannt.

7. Was ist Ihre Erfahrung, ab wann der Podcast gut funktioniert für Sie? An welchen Faktoren würden Sie das festmachen?

Über die Bürgerbühne des Staatsschauspiels Dresden bin ich in engen Kontakt mit dem Wissenschaftsjournalisten Marcus Anhäuser gelangt. Er ist mit der Idee auf mich zugekommen, einen Podcast zu machen. Er meinte, es gäbe zwar viele Buchempfehlungspodcasts, aber wenige hochwertige von wirklichen Experten und mit

"Bücherperlen" bzw. "Herzensbüchern" abseits der aktuellen Bestsellerlisten (das war zumindest der Ansatz). Ich hab diese Idee mit der Leiterin der Zentralbibliothek und anschließend mit der Direktion besprochen und es fiel die Entscheidung, eine Probe-Staffel zu produzieren. Es gab Abstimmungsschwierigkeiten und Unklarheiten bzgl. der Verantwortlichkeit für den Podcast zwischen unserer Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit und der Arbeitsgruppe Social Media. Somit wurde leider verpasst, die finanziellen Mittel für eine Fortsetzung im Budget einzuplanen und zu beantragen. Da sich niemand so richtig verantwortlich fühlte und ich in Elternzeit war, schief das Projekt ein. Aber gerade jetzt in Zeiten von Corona habe ich die Diskussion um die Fortsetzung wieder auf den Tisch gebracht.

Die Folgen wurde in der Zentralbibliothek aufgenommen. Die Kolleginnen, die mitgemacht haben, haben sich freiwillig dafür gemeldet. Vor der Aufzeichnung erhielten sie eine kurze Info und ein paar Fragen zur Vorbereitung auf das Gespräch mit Herrn Anhäuser. Dieser hat auch den Schnitt vorgenommen und die Musik ausgewählt.

Neben dem "BücherRausch" möchte ich Sie auf unseren Videopodcast #weiterlesen hinweisen (Zitat aus dem Jahresbericht 2020):

„Die erste Staffel mit sieben halbstündigen Podcasts wurde im April und Mai auf dem Youtube-Kanal der Bibliotheken veröffentlicht und über die Social-Media-Kanäle beworben. Weitere Podcasts folgten ab November 2020. Da die Filme zusätzlich auf den Webseiten des Literaturnetzes Dresden abrufbar sind, erreichten sie auch ein bibliotheksferneres Publikum. Die Klickzahl pro Film variierte zum Jahresende zwischen 250 und 650.“

8. Wie sind die Abo- und Downloadzahlen?

Spotify 2019-04-09 – 2021-01-05, Downloads & Streams 3.766

9. Stimmen Sie der Veröffentlichung Ihrer Antworten in meiner Bachelorarbeit zu?

Die Sie auch gern in Ihrer Arbeit veröffentlichen dürfen.

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Podcasting in Bibliotheken“ selbständig verfasst und hierzu keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe. Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus fremden Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form in keinem anderen Studiengang als Leitungsnachweis oder Prüfungsleistung vorgelegt oder an anderer Stelle veröffentlicht.

Berlin, den 01.02.2021

Lisa Taeterow-Weiß