

Podcasts als Informationsdienstleistung Öffentlicher Bibliotheken – Sachstand, Potential, Perspektiven

Masterarbeit

Bibliotheks- und Informationswissenschaft / MALIS (Master in Library and Information Science)

Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

Technische Hochschule Köln

vorgelegt von:

Magdalena Hagemann

am 24.04.2023 bei Prof. Dr. Inka Tappenbeck

Abstract

Gegenstand der vorliegenden Arbeit sind Podcasts als Informationsdienstleistung Öffentlicher Bibliotheken. Im Fokus steht die Beobachtung, dass nur wenige deutsche Bibliotheken das Potential dieses Mediums erkennen und nutzen. Um Podcasts als digitale Informationsdienstleistungen zu verorten, erfolgt zunächst ein einleitender Teil über die Charakteristika und Vorteile dieser Dienstleistungsform sowie eine thematische Einführung zu Podcasts und dem Nutzungsverhalten von Hörer*innen. Darauf aufbauend wird aufgezeigt, welches Potential Podcasts für Öffentliche Bibliotheken bieten und welchen Nutzen die Einrichtungen aus der Veröffentlichung eines Podcasts ziehen können. Ob dieses Potential auch einen Niederschlag in der aktuellen Podcast-Landschaft von deutschen Öffentlichen Bibliotheken findet, wird in einer Kurzanalyse beleuchtet, bei der bestehende Podcasts hinsichtlich inhaltlichen und formalen Kriterien wie Themenspektrum, Audioqualität, Beschreibung der Folgen und anderen Faktoren untersucht und bewertet werden. Auf den Ergebnissen dieser Analyse und den Qualitätsstandards von Podcasts im Allgemeinen fußend erfolgt die Entwicklung eines Best-Case-Konzeptes für die Stadtbibliothek Köln, welches sich auch von anderen Einrichtungen adaptieren lässt. Dabei werden zunächst mittels einer SWOT-Analyse die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken ermittelt und im Anschluss die einzelnen Arbeitsschritte zur Umsetzung des Podcasts herausgearbeitet. Weiterhin werden Perspektiven aufgezeigt, die ein Podcast als Informationsdienstleistung der Stadtbibliothek Köln im Speziellen, aber auch den Öffentlichen Bibliotheken im Allgemeinen bietet. Im Ausblick wird schließlich dargelegt, welche potentiellen Entwicklungen die Etablierung von Podcasts für Öffentliche Bibliotheken, zum Beispiel im Bereich Medienkompetenz, nach sich ziehen kann.

Inhaltsverzeichnis

<u>ABSTRACT.....</u>	<u>2</u>
<u>1. EINLEITUNG.....</u>	<u>5</u>
<u>2. DIGITALE INFORMATIONSDIENSTLEISTUNGEN ÖFFENTLICHER BIBLIOTHEKEN.....</u>	<u>6</u>
2.1 INFORMATIONSDIENSTLEISTUNGEN: DEFINITION UND BESCHREIBUNG	7
2.2 CHARAKTERISTIKA DIGITALER INFORMATIONSDIENSTLEISTUNGEN	10
2.3 VORTEILE DIGITALER INFORMATIONSDIENSTLEISTUNGEN	11
<u>3. PODCASTS – THEMATISCHE EINFÜHRUNG</u>	<u>12</u>
3.1 DEFINITION, ARTEN UND GESCHICHTE VON PODCASTS.....	13
3.2 NUTZUNGSVERHALTEN BEZÜGLICH PODCASTS	15
3.3 VORTEILE VON PODCASTS UND POTENTIAL FÜR ÖFFENTLICHE BIBLIOTHEKEN..	18
3.4 VORAUSSETZUNGEN FÜR PODCASTING	21
3.5 QUALITÄTSSTANDARDS VON PODCASTS	24
<u>4. GUT INFORMIERT? – PODCASTS ALS INFORMATIONSDIENSTLEISTUNG ÖFFENTLICHER BIBLIOTHEKEN ...</u>	<u>25</u>
4.1 NUTZEN VON PODCASTS ALS INFORMATIONSDIENSTLEISTUNG ÖFFENTLICHER BIBLIOTHEKEN	26
4.2 AKTUELLE LAGE & FORSCHUNGSSTAND	28
4.3 KURZANALYSE AUSGEWÄHLTER BEISPIELE.....	31
<u>5. KONZEPTION EINES PODCAST-FORMATS FÜR DIE STADTBIBLIOTHEK KÖLN</u>	<u>44</u>

5.1 ZIELE DES PODCASTS	45
5.2 ZIELGRUPPE DES PODCASTS	46
5.3 SWOT-ANALYSE	49
5.4 KONZEPT	53
5.4.1 NAME UND INHALTLICHES KONZEPT	55
5.4.2 STRUKTUR	56
5.4.3 ART DER UMSETZUNG.....	56
5.4.4 LÄNGE UND FREQUENZ	57
5.4.5 BESCHREIBUNG UND SHOWNOTES.....	58
5.4.6 COVER-GESTALTUNG.....	59
5.4.7 MUSIKALISCHE UNTERMALUNG.....	60
5.5 EINBETTUNG DES PODCASTS IN BESTEHENDE UND KÜNFTIGE INFORMATIONSDIENSTLEISTUNGEN	61
5.6 RESSOURCENPLANUNG	63
5.7 VORBEREITUNG UND PROJEKTPLANUNG.....	65
5.8 VERBREITUNG	68
5.9 EVALUIERUNG.....	70
5.10 ZUKUNFTSAUSSICHTEN.....	71
<u>6. FAZIT UND AUSBLICK.....</u>	<u>73</u>
<u>LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS</u>	<u>76</u>

1. Einleitung

Das Nachrichten-Format auf dem Weg zur Arbeit, True-Crime-Geschichten beim Spaziergang im Park, der Comedy-Talk während des wöchentlichen Hausputzes oder Familiencoaching bei der Einschlafbegleitung der Kinder – Podcasts sind wahre Multitalente: Sie informieren, fesseln, belustigen, beraten oder sind manchmal auch einfach nur Unterhaltung. Für viele Menschen gehören Podcasts zum Lebensalltag und die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, dass die Zahl der Hörer*innen von Jahr zu Jahr immer weiter steigt.¹ Da liegt es auf der Hand, dass das Format Podcast von vielen Unternehmen und Einrichtungen – egal ob kommerzieller oder nicht kommerzieller Art – als Werkzeug genutzt wird, um im wahrsten Sinne des Wortes von sich hören zu lassen.

Dazu gehören auch Öffentliche Bibliotheken. Inmitten des Paradigmenwechsels „vom traditionellen Aufbewahrungsort von Schrifttum, den ‚Kathedralen des Geistes‘ und ‚Schatzkammern des Wissens‘ hin zu modernen Dienstleistungsunternehmen“² stellt Podcasting ein wichtiges Instrument dar, das auf dem Weg der immer weiter fortschreitenden Digitalisierung in vielen Einrichtungen Einzug hält. Verglichen mit der Gesamtzahl an Öffentlichen Bibliotheken in ganz Deutschland gibt es aber bisher noch relativ wenige Podcasts.³ Selbst moderne Großstadtbibliotheken wie die Stadtbibliothek Köln, die sogar ein eigenes Social-Media-Studio – und somit die technischen Voraussetzungen für Podcast-Produktionen – besitzt, nutzen dieses relevante Format als Instrument der Informationsvermittlung bisher nicht. Dabei eignet sich ein Podcast optimal als digitale Informationsdienstleistung, die das Portfolio jeder Öffentlichen Bibliothek bereichert.

Welchen Nutzen Öffentliche Bibliotheken von Podcasts als Informationsdienstleistung ziehen können, welche Möglichkeiten und Vorteile Podcasts – auch gegenüber anderen Informationsdienstleistungen – bieten und warum es sich daher lohnt, einen eigenen Podcast zu produzieren, soll in der vorliegenden Arbeit herausgestellt werden. Dabei werden zunächst Informationsdienstleistungen Öffentlicher Bibliotheken im Allgemeinen und digitale Informationsdienstleistungen im Speziellen behandelt, gefolgt von einer Einführung in das Thema Podcast, in deren Rahmen der

¹ Hierzu mehr unter Punkt 3.2 (Nutzungsverhalten von Podcast-Hörer*innen).

² Frauke Schade: Praxishandbuch Digitale Bibliotheksdienstleistungen. Strategie und Technik der Markenkommunikation, 2017, hier: S. 110.

³ Vgl. Kurzanalyse unter Punkt 4.3

Begriff definiert und die Geschichte von Podcasts umrissen wird. Daraufhin wird der Ist-Zustand zu Podcasts Öffentlicher Bibliotheken als Informationsdienstleistung in Deutschland⁴ betrachtet, wobei auch der aktuelle Forschungsstand herangezogen wird. Auf eine kurze Analyse bibliothekarischer Podcasts, die als Informationsdienstleistungen charakterisiert werden können, folgt die Entwicklung eines konkreten Podcast-Konzepts für die Stadtbibliothek Köln, dessen einzelne Schritte sich jedoch auch auf andere Öffentliche Bibliotheken übertragen lassen. Anhand der Identifikation der Zielgruppe der Stadtbibliothek Köln sowie einer SWOT-Analyse wird hingeleitet zur Planung, welche als Basis für die Umsetzung des Podcast-Konzepts dient und an der sich andere Einrichtungen ebenfalls bei Bedarf orientieren können. Der inhaltliche Mehrwert bleibt dabei stets im Fokus der Konzeption, denn entsprechend des Schwerpunkts dieser Arbeit steht der Podcast als Informationsdienstleistung – und nicht zum Beispiel als Marketing-Instrument – im Mittelpunkt. Schließlich werden auch weitere Potentiale, wie etwa Cross-Channel-Aktivitäten, sowie Perspektiven für den konzipierten Podcast beleuchtet, bevor die Zukunftsfähigkeit von Podcasts im Allgemeinen mit dem Nutzen dieses Mediums als Informationsdienstleistung Öffentlicher Bibliotheken verknüpft wird, um erneut zu verdeutlichen: Podcasts sind längst mehr als ein Trend – sie sind ein etabliertes Informationsmedium mit enormem Potential, das Öffentlichen Bibliotheken dabei hilft, den angestrebten Paradigmenwechsel zu vollziehen.

2. Digitale Informationsdienstleistungen Öffentlicher Bibliotheken

Wenn vom digitalen Wandel in der Bibliothekswelt die Rede ist, wird häufig im gleichen Atemzug die Corona-Pandemie als Treiber dieses Wandels genannt, da sie ein wichtiger Anstoß und Katalysator dafür war, dass digitale Dienstleistungen weiterentwickelt, vorangetrieben oder überhaupt erst konzipiert und neu angeboten wurden. Im Sonderheft Bibliotheken des DIGITAL PUBLISHING REPORT, das sich schwerpunktmäßig mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Bibliotheken beschäftigt, stellt Stephan Schwering in seinem Artikel „Analog und digital. Bibliotheken sind DIE Orte der Zukunft“⁵ eben jene These auf. Im Detail schreibt er:

⁴ Um den Rahmen der Arbeit nicht zu überschreiten, erfolgt eine Eingrenzung auf deutsche Öffentliche Bibliotheken.

⁵ Stephan Schwering: Analog und digital. Bibliotheken sind DIE Orte der Zukunft, sagt Stephan Schwering, 2021, S. 5-9. https://digital-publishing-report.de/wp-content/uploads/dpr/ausgaben/dpr_SH_Bibliotheken_2021.pdf (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Wenn Bibliotheken jetzt konsequent den digitalen Weg weitergehen und ihre digitalen Angebote etablieren, können sie nach der Pandemie DIE Zukunftsorte der Stadtgesellschaft werden, weil sie einen nicht-kommerziellen analogen Raum mit digitalen Angeboten und Konzepten verknüpfen können.⁶

Tatsächlich hat sich während der Corona-Pandemie einiges getan – auch in der Landschaft der Öffentlichen Bibliotheken: Während die Örtlichkeiten selbst still und dunkel blieben und sich damit kaum von anderen Räumen des kulturellen Lebens wie Museen, Kinos und Theater unterschieden, erfuhr die virtuelle Präsenz vieler Einrichtungen einen Aufschwung. Um in Kontakt mit den Bürger*innen zu bleiben, wurden auf verschiedenen Kanälen (Newsletter, Social Media, Website) die digitalen Angebote der jeweiligen Einrichtungen beworben. Und auch ganz neue Informationsdienstleistungen wurden in vielen Bibliotheken initiiert – darunter auch Podcasts, wie zum Beispiel „Mittwochs in der Bibliothek“ und „Schwebende Bücher“ von der Mark-Twain-Bibliothek in Berlin Marzahn.⁷

Unabhängig von der Pandemie – auch wenn diese zweifelsohne einen Beschleunigungseffekt in dieser Richtung mit sich brachte – sind digitale Informationsangebote ein Must-have in Öffentlichen Bibliotheken. Denn: „Das Informationsbedürfnis der Benutzer beschränkt sich immer seltener auf Bücher und Aufsätze; andere Medienformen und Informationstypen müssen hinzugezogen werden, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen.“⁸

2.1 Informationsdienstleistungen: Definition und Beschreibung

Um Podcasts als Informationsdienstleistung einzuordnen, ist es zunächst wichtig, die Charakteristika von Informationsleistungen zu kennen. Doch zunächst einmal soll der Terminus selbst genauer betrachtet und definiert werden: Simpel heruntergebrochen besteht der Begriff Informationsdienstleistung aus den Wortkomposita „Information“ und „Dienstleistung“.

⁶ ebd, S. 6.

⁷ o. V.: Podcast aus der Mark-Twain-Bibliothek. Pressemitteilung, 2020. <https://www.berlin.de/ba-marzahn-hellersdorf/aktuelles/pressemitteilungen/2020/pressemitteilung.908909.php> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

⁸ Klaus Gantert: Bibliothekarisches Grundwissen, 2016, S. 360.

Zum ersten Bestandteil, also „Information“, existieren etliche Definitionen, die je nach Fachdisziplin verschiedene Herangehensweisen aufweisen. Auch hängt der Begriff eng mit dem Begriff „Wissen“ zusammen, jedoch würde es in der vorliegenden Arbeit zu weit führen, sich auch dem Wissensbegriff zu widmen, denn „Über die Definition von Wissen ist mehr geschrieben worden, als ein Mensch in seiner Lebenszeit zu lesen imstande ist.“⁹ Daher wird auf diese Auseinandersetzung verzichtet. Dennoch sollen die beiden Begriffe „Information“ und „Wissen“ zumindest grob miteinander vergleichen beziehungsweise voneinander abgegrenzt werden. Die Verknüpfung beider Begriffe und zugleich eine sehr treffende Definition von „Information“ liefert Prof. Dr. Rainer Kuhlen: „Information ist Wissen in Aktion und Kontext“.¹⁰ Ausführlicher beschrieben ist diese Zusammenfassung im Einführungsband „Bibliotheken und Informationsgesellschaft in Deutschland“:

Information ist demnach immer Bestandteil menschlicher Kommunikation. Ein Sender (Sprecher, Autor o. ä.) macht eine „Mitteilung“. Er macht „Teile“ seines subjektiven Wissens zum Gegenstand einer Kommunikation. Aus seinem Wissensbestandteil wird eine Information, die er über einen bestimmten Kommunikationskanal (Sprache, geschriebener Text in einem gedruckten Buch oder in einer E-Mail usw.) auf den Weg bringt.¹¹

Es ist jedoch nicht garantiert, dass die empfangende Instanz die Information genauso aufnimmt, wie es die sendende Partei gemeint hat¹² – denn die Aufnahme, Verarbeitung und Einbettung der Information ins eigene Wissenslager ist abhängig von Faktoren wie der Art und Genauigkeit der Artikulation, vom Kommunikationskanal und von der subjektiven Wahrnehmung. Entsprechend unterschiedlich kann ein und dieselbe Information im individuellen Wissensrepertoire eingebaut werden.¹³ Dieser Umstand führt auch den Unterschied zwischen Information und Wissen gut vor Augen. Auf den Punkt gebracht bedeutet das: „Wissen ist demnach immer persönliches Wissen, während

⁹ Heiko Roehl: Organisationen des Wissens. Anleitung zur Gestaltung, 2002, S. 19.

¹⁰ Rainer Kuhlen Information – Informationswissenschaft. In: Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und -praxis, 2013, S. 1-24, hier: S. 4.

¹¹ Hermann Rösch u. a.: Bibliotheken und Informationsgesellschaft in Deutschland. Eine Einführung, 2019, S. 5.

¹² Vgl. Niklas Luhmanns Theorie der Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation: „Als erstes ist unwahrscheinlich, daß einer überhaupt *versteht*, was der andere meint, gegeben die Trennung und Individualisierung ihres Bewußtseins. Sinn kann nur kontextgebunden verstanden werden, und als Kontext fungiert für jeden zunächst einmal das, was sein eigenes Gedächtnis bereitstellt.“, Niklas Luhmann: Aufsätze und Reden, 2001, S. 78.

¹³ Vgl. Rösch: Bibliotheken und Informationsgesellschaft, S. 5-6.

Informationen auch weitergegeben, in Datenbanken gespeichert, gefunden, aufgeschrieben, gesammelt, gezählt oder verglichen werden können.“¹⁴

Wendet man sich als nächstes dem Begriff „Dienstleistung“ zu, lässt sich dieser mit folgenden Worten aus dem Gabler Wirtschaftslexikon treffend definieren: „In Abgrenzung zur Warenproduktion (materielle Güter) spricht man bei den Dienstleistungen von *immateriellen Gütern*.“¹⁵ Neben der Immaterialität ist typisch für Dienstleistungen, „dass sie Tätigkeiten (Prozesse) darstellen, die als Ergebnis den Bedarf von Dritten decken. Dies wiederum setzt die Bereitschaft und die Leistungsfähigkeit des Dienstleisters voraus.“¹⁶

Informationsdienstleistungen können also beschrieben werden als „Potenziale, Prozesse und Produkte, die eingesetzt werden mit dem Ziel, den Informationsbedarf Dritter zu decken.“¹⁷ Wobei hier – wie bereits weiter oben erwähnt – natürlich immaterielle Produkte gemeint sind.

Eine Schwierigkeit, die besteht, wenn man von Informationsdienstleistungen und allgemein von Dienstleistungen von Bibliotheken spricht, ist, dass Informationsdienstleistungen suggerieren, einer Unterkategorie von bibliothekarischen Dienstleistungen anzugehören, doch dies ist nicht der Fall, denn: „Bibliothekarische Aktivitäten lassen sich grundsätzlich und durchgängig als Informationsdienstleistungen beschreiben.“¹⁸ Demnach können auch die Grundfunktionen einer Bibliothek (Sammeln, Bewahren, Ordnen oder Erschließen, Bereitstellen oder Benutzen, Vermitteln) alle den Informationsdienstleistungen zugeordnet werden, da die Bibliothek bei jedem dieser Bereiche als Schnittstelle zwischen der Information und den Informationsempfangenden fungiert.¹⁹

Frauke Schade unterscheidet in ihrem „Praxishandbuch Digitale Bibliotheksdienstleistungen“ zwischen Primärdienstleistungen (oder: Kern-Leistungen) und Mehrwertdienstleistungen (oder: Kann-Leistungen), wobei erstere für sie alle Informationsdienstleistungen beschreiben, die sich in die oben genannten bibliothekarischen Grundfunktionen einordnen lassen. Mehrwertdienstleistungen

¹⁴ Rösch: Bibliotheken und Informationsgesellschaft, S. 6.

¹⁵ Katrin Schmidt u. a.: Dienstleistungen. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/dienstleistungen-28662> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁶ Frauke Schade: Praxishandbuch Digitale Bibliotheksdienstleistungen. Strategie und Technik der Markenkommunikation, 2017, S. 31.

¹⁷ Rösch: Bibliotheken und Informationsgesellschaft in Deutschland, S. 201.

¹⁸ ebd., S. 204.

¹⁹ Vgl. ebd., S. 205.

hingegen sind diejenigen, die aus dem Standardrepertoire einer Bibliothek herausstechen, die einer Bibliothek ein besseres Standing am Markt verschaffen, die Kund*innenbindung und Kund*innenzufriedenheit steigern und auch dazu beitragen, neue Kund*innen zu gewinnen.²⁰ Kurzum: „Mit Mehrwertleistungen wird Innovationsfreude und Kundenfreundlichkeit demonstriert.“²¹ Würde eine Bibliothek einen Podcast in ihr Dienstleistungsportfolio aufnehmen, ließe sich dieses Angebot daher diesen von Frauke Schade beschriebenen Mehrwertleistungen zuordnen.

2.2 Charakteristika digitaler Informationsdienstleistungen

Im IFLA-UNESCO Manifest für Öffentliche Bibliotheken 2022 steht geschrieben:

Die öffentliche Bibliothek ist das lokale Informationszentrum, das seinen Nutzer*innen einen niederschweligen Zugang zu allen Arten von Wissen und Informationen ermöglicht. Sie ist ein wesentlicher Bestandteil der Wissensgesellschaft und passt sich kontinuierlich an neue Kommunikationsformen an.²²

In der zweiten Hälfte des letzten Satzes steckt eine wichtige Aussage für das vorliegende Kapitel, denn der Anspruch Öffentlicher Bibliotheken sollte auch in Hinblick auf Informationsdienstleistungen sein, stets den Wandel in der Gesellschaft mitzugehen und mitzugestalten und am Puls der Zeit zu sein, was die Nutzung neuer Medien betrifft. In einer zunehmend digitaler werdenden Welt ist es nur logisch, dass auch die Informationsdienstleistungen einer so bedeutenden kulturellen Einrichtung wie einer Öffentlichen Bibliothek auch immer digitaler werden, denn „Bibliothekarische Sammlungen und Dienstleistungen können nunmehr theoretisch (und in vielen Fällen auch praktisch) vom heimischen Rechner oder irgendeinem beliebigen anderen Ort aus benutzt und in Anspruch genommen werden, sofern ein Zugang zum Internet besteht.“²³

Doch nicht nur die Tatsache, dass sie nicht standortgebunden sind, unterscheidet die digitalen Informationsdienstleistungen von Dienstleistungen, die in der Bibliothek erbracht werden. Denn sie können weiterhin „zeitunabhängig für einen definierten

²⁰ Vgl. Frauke Schade: Praxishandbuch Digitale Bibliotheksdienstleistungen, S. 32.

²¹ ebd., S. 33.

²² o. V.: Manifest für öffentliche Bibliotheken, 2022, S. 1.

<https://repository.ifla.org/bitstream/123456789/2224/1/IFLA-UNESCO%20Manifest%20f%C3%BCr%20%C3%B6ffentliche%20Bibliotheken%202022.pdf> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

²³ Rösch: Bibliotheken und Informationsgesellschaft, S. 11.

Kundenkreis bereitgestellt werden.“²⁴ Sie sind demnach meist nicht an die Öffnungs- und Schließzeiten der Einrichtungen gebunden. Ausgenommen sind Dienstleistungen, die eine direkte Kommunikation zwischen Mitarbeitenden und Nutzer*innen erfordern, wie etwa Live-Chats.

In vielen Öffentlichen Bibliotheken gibt es bereits ein breites Spektrum an digitalen Informationsdienstleistungen – wobei der Umfang häufig abhängig ist von der Größe der Einrichtung, dem Standort, den finanziellen und personellen Ressourcen und auch der Bereitschaft, sich neuer Formen der Kommunikation anzunehmen.

Zu den digitalen Informationsdienstleistungen gehören zum Beispiel die Onleihe, virtuelle Auskunft, Kundenberatung und -betreuung per Chat oder Video-Call, Online-Datenbanken, Streaming-Dienste wie Filmfriend, NAXOS Music Library und medici.tv, Newsletter, Blogs, YouTube-Videos, Angebote in den Sozialen Medien (Instagram, Facebook, TikTok) und eben auch Podcasts. Dies sind nur einige Beispiele für digitale Informationsdienstleistungen. Welche Vorteile sie haben und welche Potentiale die Einführung digitaler Informationsdienstleistungen für Öffentliche Bibliotheken bereithält, wird im folgenden Kapitel erörtert.

2.3 Vorteile digitaler Informationsdienstleistungen

Wie bereits beschrieben haben viele Öffentliche Bibliotheken schon länger digitale Informationsdienstleistungen in ihrem Portfolio, aber ein genauerer Blick zeigt, dass deren Potential vielerorts nur unzureichend ausgeschöpft wird. So gibt es zum Beispiel Nachholbedarf in den sozialen Medien: Bibliothekarische Accounts bei Instagram werden häufig nur dürftig gepflegt, die Option Instagram Live wird vernachlässigt, TikTok wird kaum genutzt.²⁵ Auch in Sachen Podcasts ist dieser Umstand, wie bereits in der Einleitung erwähnt, zu beobachten. Dabei bieten Podcasts im Speziellen und digitale Informationsdienstleistungen im Allgemeinen den Öffentlichen Bibliotheken viele Mehrwerte: Wie bereits bei den Charakteristika beschrieben sind sie ortsunabhängig konsumierbar, das heißt, Nutzer*innen können von überall auf sie zugreifen, solange sie mit dem Internet verbunden sind. Die meisten der digitalen Informationsdienstleistungsangebote lassen sich zudem (wie bereits erwähnt) auch

²⁴ Frauke Schade: Praxishandbuch Digitale Bibliotheksdienstleistungen, S. 93.

²⁵ Die Stadtbibliothek Köln zum Beispiel besitzt zwar seit längerer Zeit einen TikTok-Account, ist mit diesem jedoch trotz vorhandener Follower*innen nicht aktiv. o. V.: Offizieller Account der Stadtbibliothek Köln, <https://www.tiktok.com/@stbibkoeln> (zuletzt eingesehen 17.04.2023)

zeitunabhängig wahrnehmen. Beides sorgt dafür, dass der Nutzer*innenkreis ausgeweitet wird, da nicht nur Kund*innen, die in der Nähe der Bibliothek leben diese Dienstleistungen nutzen können, sondern theoretisch alle, die Zugang zum Internet haben.

Die heutige und alle nachfolgenden Generationen wachsen ganz selbstverständlich mit digitalen Medien, Tools und Services auf. Der Einsatz digitaler Informationsdienstleistungen in Öffentlichen Bibliotheken hat daher auch den Vorteil, dass dies der Lebensrealität und dem Informationsverhalten des Großteils der Bevölkerung entspricht. Die Menschen werden also an genau den Knotenpunkten abgeholt, an denen sie sich ihre Informationen beschaffen – was für Öffentliche Bibliotheken eine wichtige Voraussetzung ist für ihr Ziel, Wissen und Bildung zu vermitteln.

Auch die Medienkompetenz wird durch den Einsatz digitaler Informationsdienstleistungen gestärkt und in den Vordergrund gerückt – ein Thema, das für Öffentliche Bibliotheken von großer Bedeutung ist. Durch den vermehrten Einsatz digitaler Angebote können zum einen Mitarbeitende der Einrichtung ihre Fähigkeiten „am lebenden Objekt“ ausprobieren, weiter ausbauen und optimieren, also ihre eigene Kompetenz erhöhen, zum anderen kann die „konsequente Integration unikaler digitaler Inhalte in moderne Internettechnologie (...) zu einem wichtigen Profilvermerkmal von Bibliotheken werden.“²⁶ Die Öffentliche Bibliothek kann sich also aufstellen als moderne Einrichtung, die den digitalen Wandel selbstsicher mitgeht, wodurch sich die Reputation der Bibliothek im Hinblick auf digitale Kompetenz verbessert.

3. Podcasts – thematische Einführung

Würde man alle Podcasts, die bisher veröffentlicht wurden, als physische Tonträger in einen Raum stellen, könnte man eine gigantische Bibliothek damit füllen, denn die Anzahl der Sendungen ist enorm. Ebenso wie die Vielfalt der Formate und Themen: Hörer*innen können sich in Nachrichten-Podcasts über das aktuelle Zeitgeschehen informieren, mit Meditationspodcasts Achtsamkeitsübungen durchführen, durch Ratgeber-Podcasts Inspiration zu unterschiedlichen Themen von Ernährung über Kindererziehung bis zur Geldanlage einholen, durch Bildungspodcasts gezielt Wissen in

²⁶ Klaus Ceynowa: Wissen und Information im Digitalen Zeitalter. Herausforderungen und Chancen für die Bibliothek der Zukunft. In: Praxishandbuch Bibliotheksmanagement, 2015, S. 999-1012, hier: S. 1010.

diversen Bereichen aufbauen oder sich durch Comedy-Podcasts einfach unterhalten lassen. Aber nicht jede Audio-Sendung, die sich im Internet abrufen lässt, ist ein Podcast. Das folgende Kapitel beschreibt, was ein Podcast genau ist, welche Arten es gibt und umreißt die Geschichte dieses Mediums. Außerdem soll aufgezeigt werden, wie das Nutzungsverhalten hinsichtlich Podcasts aussieht, welche technischen Voraussetzungen es fürs Podcasting gibt und welche Qualitätsstandards ein Podcast erfüllen sollte.

3.1 Definition, Arten und Geschichte von Podcasts

Ein Podcast ist eine „Sammlung von einzelnen Medienbeiträgen (Episoden)“²⁷ in Form von Audio- oder Video-Dateien, die über einen RSS-Feed abonniebar werden können.²⁸ Der Begriff selbst ist dabei ein Kunstwort, das sich aus „Pod“ oder „iPod“²⁹ und „broadcast“ (englisch für „durch den Rundfunk verbreiten“³⁰) zusammensetzt. Wie aus dieser – und auch anderen Beschreibungen des Begriffs – hervorgeht, können Podcasts auch als Videoformate auftreten, jedoch liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit ausschließlich auf Audio-Podcasts. Die oben genannte Definition stellt außerdem ein wesentliches Charakteristikum von Podcasts heraus: Sie müssen abonniebar sein. Und das sind sie in der Regel über einen RSS-Feed. Der RSS-Feed ist eine auf einer gleichbleibenden Internetadresse liegende Datei, die mit den Audiodateien des Podcasts verknüpft ist und somit neue Folgen des Podcasts automatisch auslesen kann.³¹ Das Programm, das die Daten des RSS-Feeds abonniert, also regelmäßig „abfängt“, ist der sogenannte Podcatcher – in der Regel eine App auf dem Smartphone. Das Ganze bedeutet im Umkehrschluss: Eine Audiodatei ohne Verknüpfung zum RSS-Feed und Podcatcher, also zum Beispiel ein Interview, das einfach auf einer Webseite hochgeladen wurde, ist kein Podcast.³²

Es gibt eine große Vielfalt an Podcast-Arten, die in der Fachliteratur unterschiedlich kategorisiert werden. In „Das Podcast-Buch“ wird auf erster Ebene unterschieden zwischen werbefreien, kostenlosen Podcasts, kostenlosen, aber mit

²⁷ Achim Schmidt: Ein Podcast – was ist das? <https://medienkompass.de/podcast-was-ist-das/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

²⁸ Vgl. ebd.

²⁹ Das Wortsegment „Pod“ ist eine Abkürzung für „Play on demand“, also das Abspielen auf Abruf. Ebd.

³⁰ o. V.: Englisch-Deutsch Übersetzung für „broadcast“. <https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/broadcast> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

³¹ Vgl. o. V.: Was ist ein Podcast? <https://www.podigee.com/de/blog/was-ist-ein-podcast/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

³² Vgl. ebd.

Werbung versehenen Podcasts und exklusiven, kostenpflichtigen Podcasts.³³ Hinsichtlich der Formate gibt es ebenfalls unterschiedliche Kategorien, die nicht allgemeingültig sind, aber eine gute Orientierung bieten. Dazu gehören zum Beispiel Storytelling-Podcasts, Interview-Podcasts, True-Crime-Podcasts, Reportage-Podcasts, sogenannte Labor-Podcasts und Promi-/Personality-Podcasts.³⁴ Aber auch Nachrichten-Podcasts, Comedy-Podcasts, Coaching-Podcasts, Meditations-Podcasts und Kinder-Podcasts können hier ergänzt werden. Angesichts der Tatsache, dass sich der Podcast-Markt in einem ständigen Fortschritt befindet, wird die Vielfalt an Formaten in Zukunft weiterwachsen. Und auch thematisch bieten Podcasts eine immense Variationsbreite – von Beiträgen über berühmte Persönlichkeiten der Weltgeschichte über vegane Ernährung bis hin zu Nischen-Themen wie Hula-Hoop-Gymnastik. Es gibt kaum ein Thema, zu dem nicht auch ein Podcast existiert.

Begonnen hat die Geschichte von Podcasts, wie sie heute definiert werden, im Jahr 2004 mit dem Boom der Musikplattform iTunes und dem tragbaren Abspielgerät iPod – beides Produkte des US-amerikanischen Technologieunternehmens Apple.³⁵ Mit dem von Adam Curry und Dave Winer konzipierten Programm iPodder in Verbindung mit einer RSS-Software wurde es möglich, Audiodateien auf den iPod zu übertragen und somit Radiosendungen von unterwegs aus zu hören.³⁶ Im selben Jahr kreierte und prägte der Journalist Ben Hammersley in seinem Guardian-Artikel „Audible revolution“ den Begriff „Podcasting“, mit dem er Amateur-Radio im MP3-Format beschreibt.³⁷

Auch in Deutschland entstanden etwa um dieselbe Zeit die ersten Podcasts. Einer der Vorreiter war der Plauder-Podcast „Schlaflos in München“ von Annik Rubens, dessen erste Folge im März 2005 erschien und der bis zu 10.000 Hörer*innen hatte.³⁸

Den richtig großen Durchbruch erfuhren Podcasts ab dem Jahr 2014, als in den USA „Serial“ erschien – der erste True-Crime-Podcast. Seit der ersten veröffentlichten Folge am 3. Oktober 2014 besticht „Serial“ durch eine aufwendige Produktion wie bei

³³ Vgl. Doris Hammerschmidt: Das Podcast-Buch. Strategie, Technik, Tipps – mit Fokus auf Corporate-Podcasts von Unternehmen & Organisationen, 2022, S. 34.

³⁴ Vgl. ebd., S. 53 bis 64.

³⁵ Vgl. o. V.: The History of Podcasts & When They Were Invented. <https://riverside.fm/blog/podcasts> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

³⁶ Vgl. ebd.

³⁷ Vgl. Ben Hammersley: Audible revolution, 2004.

<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

³⁸ Vgl. Georg Gruber: “Es ist wie ein vertrautes Anrufbeantworter-Geplänkel“, 2007.

<https://www.deutschlandfunkkultur.de/es-ist-wie-ein-vertrautes-anrufbeantworter-geplaenkel-100.html> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

einem Krimi-Hörspiel und einem packenden Storytelling, das von Interviews und Originaltönen gekrönt ist. Der Erfolg des Podcasts war von Anfang an enorm: Bis Herbst 2018 wurden die Folgen der ersten beiden Staffeln 340 Millionen Mal gehört.³⁹ „Serial“ trug dazu bei, dass auch in Deutschland ab 2017 die zweite „Podcast-Welle“ ins Rollen kam.⁴⁰ Ganz nach dem Vorbild des Originals erfuhren auch hierzulande True-Crime-Podcasts einen Boom und es entstanden Produktionen wie „Bilas Weg in den Terror“ vom RBB und NDR, „Täter unbekannt“ von NDR-2 und „Der Anhalter“ vom WDR.⁴¹

Die Corona-Pandemie brachte einen weiteren Boom mit sich und sorgte sicherlich auch dafür, dass der Podcast zu einem Massenmedium wurde. Dazu leistete im deutschsprachigen Raum vor allem das vom NDR produzierte „Coronavirus-Update“ mit dem Virologen Prof. Christian Drosten einen großen Beitrag, welches rund ein Jahr nach Ausstrahlung der ersten Folge bereits über 100 Millionen Abrufe verbuchen konnte.⁴² Und der Audio-Trend scheint nicht abzureißen – im Gegenteil: Die „Renaissance des Hörens“⁴³ hat gerade erst richtig begonnen.

3.2 Nutzungsverhalten bezüglich Podcasts

Es gibt eine Vielzahl an Studien und Umfragen, die das Nutzungsverhalten hinsichtlich Podcasts untersuchen. Sie alle zeigen unter dem Strich eines: Dass Podcasts von immer mehr Menschen gehört werden. Dies bestätigt zum Beispiel auch das Ergebnis einer Umfrage von Bitkom zur Nutzung von Podcasts in Deutschland: Während im Jahr 2016 rund 14 Prozent der deutschen Bevölkerung Audio- oder Video-Podcasts konsumierten, waren es im Jahr 2022 schon 43 Prozent, die (ohne Regelmäßigkeit) Podcasts hörten.⁴⁴

Eine Untersuchung, die sich der Entwicklung der Audionutzung im Allgemeinen widmet, ist die ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2022. Auch hier sprechen die

³⁹ Vgl. Hammerschmidt: Das Podcast-Buch, S. 28.

⁴⁰ Vgl. ebd., S. 27.

⁴¹ Vgl. Marietta Schwarz: Drei deutsche Radioserien nach dem Vorbild des US-Welterfolgs, 2017. <https://www.deutschlandfunk.de/serial-ein-erfolgsmodell-drei-deutsche-radioserien-nach-dem-100.html> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

⁴² Vgl. Hammerschmidt: Das Podcast-Buch, S. 29.

⁴³ Stephan Schreyer: Podcasts in der Unternehmenskommunikation. Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre Zielgruppe erreichen, 2019, S. 7.

⁴⁴ Erhebungszeitraum: 2016, 2018 bis 2022, Anzahl an Befragten: 1.175 im Jahr 2022, 1.007 im Jahr 2021, 1.002 im Jahr 2020, 1.003 im Jahr 2019, Alter: ab 16 Jahre, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876487/umfrage/nutzung-von-podcasts-in-deutschland/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Ergebnisse für sich: „82 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen Online-Audioangebote.“⁴⁵ und „Sowohl das Hören des linearen Radioprogramms über das Internet als auch die non-lineare Audionutzung sind angestiegen.“⁴⁶ Die für die vorliegende Arbeit wichtigste Erkenntnis aus dieser Studie ist jedoch: „**Die Nutzungsmotive von Podcasts sind vor allem von Informationsbedürfnissen geprägt.**“⁴⁷ (siehe Abbildung 1).

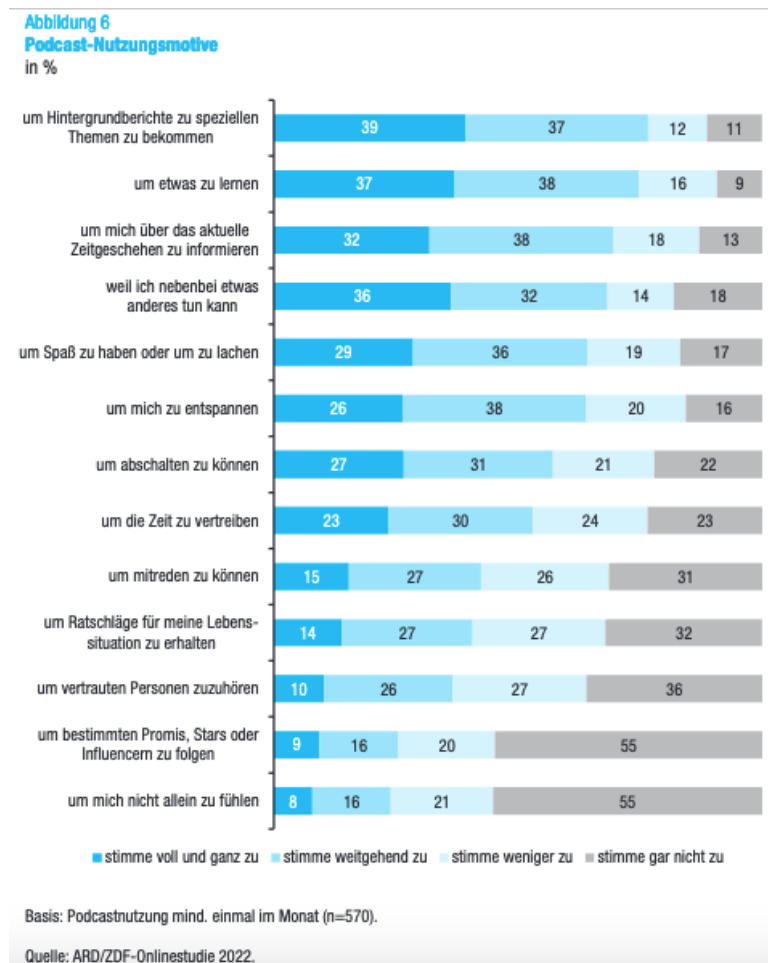


Abbildung 1, Quelle: https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/2210_vonOehsen.pdf

Zu einem ähnlichen Ergebnis kam auch der Online-Audio-Monitor 2022 des Bundesverbands Digitale Wirtschaft e. V.⁴⁸ Dr. Thorsten Schmiege, Präsident der

⁴⁵ Dennis von Oehsen: Lineare und non-lineare Audionutzung im Internet nehmen weiter zu. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. S. 479, https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/2210_vonOehsen.pdf (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

⁴⁶ ebd., S. 479.

⁴⁷ ebd., S. 479.

⁴⁸ o. V.: Online-Audio-Monitor 2022: 45 Millionen nutzen Audio-Inhalte aus dem Web, 2022. <https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/online-audio-monitor-2022-45-millionen-nutzen-audio-inhalte-aus-dem-web/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) konstatiert in diesem Zusammenhang: „Dass Podcasts bei vier von fünf Nutzerinnen und Nutzern zum Informationsrepertoire gehören und für ein Drittel sogar die wichtigste oder eine sehr wichtige Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen sind, bestätigt ihren relevanten Beitrag zur Meinungsvielfalt.“⁴⁹

Außerdem sei noch die Podcast-Umfrage 2022 von Podstars⁵⁰, dem führenden Podcast-Netzwerk in Deutschland, zu erwähnen. Diese hat herausgefunden, dass 57,9 Prozent der Podcast-Hörer*innen die Audio-Beiträge täglich konsumieren. Hinsichtlich der Altersstruktur kam die Umfrage zu dem Ergebnis, dass 73,4 Prozent der Podcast-Hörer*innen zwischen 21 und 35 Jahre alt sind, doch insgesamt werden Podcasts in allen Altersklassen gehört. Interessant ist vor allem in Hinblick auf die Konzeption eines Podcasts, dass 81,9 Prozent der Podcast-Hörer*innen angaben, einen wöchentlichen Erscheinungsturnus zu favorisieren. Was die Länge einer Folge angeht, bevorzugen 34 Prozent der Befragten eine Länge von 46 bis 60 Minuten, 20,7 Prozent sogar eine Länge von über 60 Minuten – was die Bereitschaft unterstreicht, sich über einen längeren Zeitraum mit dem Gehörten auseinanderzusetzen. Und wie bereits in den schon genannten Studien wird auch aus dieser Umfrage deutlich, dass der Bedarf an Information die Motivation fürs Hören von Podcasts ist. So gaben 63,5 Prozent der Befragten den Grund „Information/News“ für den Podcast-Konsum an, 56,1 Prozent nannten den Grund „Weiterbildung“.⁵¹

Ebenfalls interessant in Bezug auf das Nutzungsverhalten von Podcast-Hörer*innen ist, dass Podcasts von vielen „in Übergangsphasen“⁵² gehört werden, also zum Beispiel vor oder nach der Arbeit beziehungsweise auf dem Weg dorthin oder auf dem Weg zurück, vor dem Zubettgehen, beim Sport oder bei Arbeiten im Haushalt. Dies hat die Studie „Podcasts – gehörte Freiheit“ herausgefunden, die von Media Market Insights für das Institut Rheingold Salon durchgeführt wurde und in der die psychologischen Motive fürs Podcasthören untersucht wurden. Von den Hörer*innen wurde der Konsum von Podcasts als Flucht aus dem Alltag und in einen „gedanklichen

⁴⁹ ebd.

⁵⁰ Studie mit 2.054 deutschsprachigen Podcast-Hörer*innen im Zeitraum von Januar bis Februar 2022. Vgl. Denise Fernholz: Die große Podcast-Umfrage 2022, <https://podstars.de/blog/podcast-umfrage22/> (Das gesamte PDF lässt sich erst nach der Anmeldung zum Newsletter herunterladen.) (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

⁵¹ ebd.

⁵² o. V.: Gehörte Freiheit. Mit Podcasts der Krise entschweben. Ergebnisbericht Hubert Burda Medien, 2020. https://www.rheingold-salon.de/wp-content/uploads/2021/03/rheingold-salon_Podcast-Studie.pdf (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Schwebezustand“ beschrieben.⁵³ Dieses Nutzungsverhalten spielt einem Podcast, der dafür konzipiert ist, Informationen zu vermitteln, in die Karten. Denn wer sich gedanklich in einem Schwebezustand befindet, ist in diesem Zustand aufnahmefähig für Informationen, befindet sich in einer Art auditivem Rabbit Hole⁵⁴ im positiven Sinn. Die hörende Person kann den Fokus also auf das Gehörte richten, weil die Übergangsvorgänge wie zur Arbeit fahren oder die Wohnung putzen eher nebenbei passieren und die Konzentration auf dem Gehörten liegt.

3.3 Vorteile von Podcasts und Potential für Öffentliche Bibliotheken

Was Podcasts besonders macht und warum sie für viele so attraktiv sind, deckt sich größtenteils mit den Vorteilen digitaler Dienstleistungen: Sie sind eben orts- und zeitunabhängig konsumierbar und immer verfügbar in der digitalen Welt, solange man eine Internetverbindung hat. Bei Podcasts kommt noch hinzu, dass sie sich downloaden und auch offline hören lassen können.

Die Orts- und Zeitunabhängigkeit hinsichtlich des Konsums von Podcasts deckt sich zwar mit anderen digitalen Informationsdienstleistungen Öffentlicher Bibliotheken, jedoch haben Podcasts den speziellen Vorteil, dass sie – wenn man es im Konzept bedenkt und thematisch nicht auf rein bibliotheksinterne oder standortrelevante Themen setzt – ihren Nutzerkreis noch weiter ausdehnen können als zum Beispiel digitale Angebote, für die ein Nutzerkonto in der betreffenden Einrichtung die Voraussetzung ist. Viele Angebote werden nämlich nur auf den Webseiten der jeweiligen Einrichtungen beworben und sind somit meist nur in der Theorie von allen zeit- und ortsunabhängig zugänglich. Ein Podcast hingegen, der in einer App wie Spotify oder Apple Podcasts für die ganze Welt verfügbar ist, öffnet sich einem viel breiteren Publikum. Vor dem Hintergrund, dass sich das Medium – wie bereits erwähnt – immer größerer Beliebtheit erfreut, bergen Podcasts als Informationsdienstleistung für Öffentliche Bibliotheken somit ein großes Potential, ihre Inhalte an möglichst viele Empfänger*innen heranzutragen.

⁵³ ebd.

⁵⁴ Der Begriff „Rabbit Hole“ wird verwendet als Metapher dafür, in einen Sog beim Konsum von Medien zu gelangen, zum Beispiel beim Scrollen durch Instagram oder bei der Recherche nach einer bestimmten Sache. Vgl. Katharina Müller: Was bedeutet Rabbit Hole? Bedeutung und Verwendung, 2021. <https://www.netzwelt.de/abkuerzung/188762-bedeutet-rabbit-hole-bedeutung-verwendung.html> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Podcasts als Informationsdienstleistung weisen aber noch mehr spezielle Vorteile und Potentiale auf. Die im vorherigen Kapitel erwähnte Studie „Podcasts – gehörte Freiheit“ hat es bereits herausgestellt: Podcasts sind in Übergangsphasen und nebenbei konsumierbar. Das macht sie daher noch leichter konsumierbar als andere digitale Angebote wie zum Beispiel Blogs, YouTube-Videos und andere Social-Media-Formate wie Instagram und TikTok. Denn bei Podcasts fällt das Visuelle weg. Sie können zum Beispiel auch beim Spazierengehen, Joggen oder Autofahren gehört werden – wohingegen es bei diesen Tätigkeiten schwierig beziehungsweise im Fall von Autofahren sogar verboten ist, zeitgleich einen Clip anzusehen oder einen Text durchzulesen. Mit Audio ist also viel mehr nebenbei möglich – sogar Arbeiten am Bildschirm.

Um nochmal auf den Vergleich mit Video-Formaten wie YouTube einzugehen: Auch in Hinblick auf die Datenmengen sind Podcasts klar im Vorteil, da eine Audiodatei weniger Speichervolumen benötigt als eine Videodatei.⁵⁵ Allerdings ist hier zu ergänzen, dass dieser Punkt künftig eher eine untergeordnete Rolle spielen wird, da bereits heutzutage viele Mobilfunkverträge unbegrenztes Datenvolumen anbieten und Speicherplatz immer preiswerter wird.

Außerdem gibt es einen weiteren Punkt, der Audio im Allgemeinen Vorteile gegenüber visuellen Formaten verschafft:

Bekommen wir nur Ton, aber keine Bilder vorgesetzt, macht sich das Gehirn eben seine eigenen Bilder: Es imaginiert das Gehörte, es verknüpft die Geschichten mit den eigenen gespeicherten Erfahrungen. Wenn wir Geschichten hören, sind wir kein passiver Empfänger, wir spielen mit. Und weil das Gehirn dabei so aktiv ist, bleiben diese Geschichten und Inhalte nachhaltig im Gehirn verankert.⁵⁶

Im Fall von Informationen bedeutet das, dass sich die Hörenden diese besser und länger merken können – für eine Informationsdienstleistung ist das sehr wünschenswert und daher gut.

Ein weiterer Mehrwert von Podcasts bzw. von Audioformaten im Allgemeinen ist, dass die Hörenden eine besondere Beziehung aufbauen können – nicht nur mit den Sprecher*innen, sondern auch mit den anderen Hörer*innen. Lukasz Swiatek schreibt in „The Podcast as an Intimate Bridging Medium“:

⁵⁵ Vgl. Hammerschmidt: Das Podcast-Buch, S. 23.

⁵⁶ ebd., S. 47.

[...] this is the sort of possibility that podcasting offers: the chance to connect with others in different and distant places around the globe, to hear remarkable personal stories at entirely self-chosen times, and to gain new insights, all delivered in a way that feels intimate.⁵⁷

Lukasz Swiatek schreibt Podcasts die Funktion eines Brückenmediums zu, das trotz räumlicher Distanz zwischen den Hörer*innen und Podcaster*innen ein Gefühl der Intimität erzeugt, weil es in zweierlei Hinsicht Grenzen überwindet: Zum einen Wissensgrenzen, da es die Hörer*innen mit Informationen versorgt und ihnen neue Erkenntnisse liefert, zum anderen die Barrieren zwischen der hörenden Person und Menschen aus ganz unterschiedlichen Kontexten wie zum Beispiel mit verschiedenen soziokulturellen Hintergründen oder von verschiedenen Orten, von denen aus sie sprechen.⁵⁸

Zu dem Gefühl der Intimität, der emotionalen Bindung zwischen Sprecher*innen und Hörer*innen trägt aber auch die Stimme selbst maßgeblich bei, denn: „[...] wir Menschen bauen Beziehungen über die Stimme auf, lange bevor wir uns sehen bzw. erkennen. Wessen Stimme wir kennen, dem vertrauen wir, den integrieren wir fast schon in unsere Familie.“⁵⁹ Dies gilt für Audio-Formate im Allgemeinen, aber speziell im Fall von Podcasts wird dieser Effekt noch verstärkt durch die regelmäßige Ausstrahlung, also das Wiederkehrende, Vertraute. Dadurch wird die Bindung noch intensiviert.⁶⁰

Ein weiterer beziehungsaufbauender Faktor und zugleich Vorteil von Podcasts ist die „gefühlte informelle Gesprächssituation“⁶¹. Selbst bei ernsteren Themen wie Politik, Wissenschaft oder Geschichte wirkt ein Gespräch im Podcast lockerer und „nahbarer“ im Vergleich zu Beiträgen im Rundfunk oder Fernsehen. Es hat einen weniger „offiziellen“ Charakter und man hat „oft eher das Gefühl, einer Unterhaltung im Kaffeehaus zu lauschen“⁶².

Doch nicht nur für die Konsument*innen, sondern auch für die Macher*innen von Podcasts hat dieses Medium diverse Mehrwerte. So sind Podcasts in der Regel relativ einfach zu produzieren. Zum einen wird im Gegensatz zu Rundfunk-Aufnahmen kein Studio benötigt, sodass Podcast-Folgen an nahezu jedem Ort der Welt wie zum Beispiel

⁵⁷ Lukasz Swiatek: The Podcast as an Intimate Bridging Medium. In: Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media, 2018, S. 173-187, hier: S. 173.

⁵⁸ Vgl. ebd., S. 173-174.

⁵⁹ Hammerschmidt: Das Podcast-Buch, S. 48.

⁶⁰ Vgl. ebd., S. 48.

⁶¹ Martin Forster: Podcasting für Bibliotheken. Hintergründe und Bericht zum Universitätslehrgangs-Abschlussprojekt „Research Library Podcast“ der Universitätsbibliothek Wien, 2022, S. 1-14, hier: S. 3.

⁶² ebd., S. 3.

in Wohnräumen, Hotelzimmern oder sogar in der Natur aufgenommen werden können. Außerdem ist nur wenig technisches Equipment erforderlich. Daraus resultiert, dass der finanzielle Aufwand für eine Podcast-Produktion vergleichsweise gering ausfällt.⁶³ Und auch die personellen Ressourcen halten sich in Grenzen. Einen Podcast kann quasi jede*r machen. Ein Handy, eine sogenannte DAW-Software⁶⁴ und Zugang zum Internet reichen schon aus, um Beiträge zu produzieren und in abonnierbarer Form online zu veröffentlichen.

Das bereits weiter oben erwähnte informelle Setting ist auch für Podcast-Macher*innen von Vorteil, denn es entfallen die typischen Konventionen, die zum Beispiel aus TV-Talkshows oder Radiosendungen bekannt sind: Weder spielen bei Podcasts zeitliche Vorgaben eine Rolle noch eine Erwartungshaltung seitens des Publikums, wie ein Gespräch zu verlaufen hat und wie intensiv ein Thema in einem bestimmten Zeitfenster behandelt wird. Martin Forster schreibt treffend in seinem Artikel „Podcasting für Bibliotheken“, dass „gut funktionierende Podcasts (...) sich an einer Schnittstelle zwischen Unterhaltung und Wissenstransfer positionieren – und im Idealfall sogar beides schaffen.“⁶⁵

3.4 Voraussetzungen für Podcasting

Die Voraussetzungen für Podcasting lassen sich untergliedern in technische und persönliche Voraussetzungen. Letzteres ist insofern relevant, als ein Podcast immer auch eine Person braucht, die sich nicht davor scheut, ins Mikrofon zu sprechen. Hier kommt jedoch der Vorteil des weiter oben erwähnten informellen Settings zu Tragen: Podcasts brauchen keine professionellen Journalist*innen, wichtiger sind Authentizität und die Freude am Podcasten. Dieser Umstand baut bei vielen den Druck ab, perfekt moderieren zu müssen, sodass Podcasting mit weniger Barrieren behaftet ist als zum Beispiel eine Veranstaltung in der Bibliothek führen zu müssen – zumal hier die Augen und Ohren direkt und live auf die moderierende Person gerichtet sind. Beim Podcast kann man sich hingegen das Publikum leichter wegdenken, da es nicht sichtbar ist, was es für viele Menschen vermutlich einfacher macht, ins Mikrofon zu sprechen.

⁶³ Hammerschmidt: Das Podcast-Buch, S. 23.

⁶⁴ Kurzform für Digital Audio Workstation, mehr dazu in Kapitel 2.4.

⁶⁵ Forster: Podcasting für Bibliotheken, S. 3-4.

Bezüglich der Technik reicht die Palette beim Equipment von simpel bis hochprofessionell. Heruntergebrochen kann man sagen, dass fürs Podcasting ein Mikrofon, eine Audiosoftware für Aufnahme und Postproduktion sowie eine Internetverbindung, um die Podcasts zu hosten und zu verbreiten, benötigt werden.

Was das Mikrofon betrifft, so lassen sich Aufnahmen schon mit einem minimalen Setup über die Diktiergerät-App auf dem iPhone unkomprimiert vornehmen. Dies ist für mobile Aufnahmen besonders praktisch. Professioneller geht es mit portablen Aufnahmeegeräten, zum Beispiel von der Firma Tascam.⁶⁶ Ist ein festes Studio für den Podcast vorgesehen, so ist die Anschaffung eines Großmembranmikrofons zu empfehlen⁶⁷, am besten in Kombination mit einem sogenannten Popschutz, der Geräusche, die dem Mund entweichen, wie Atem- und Plosivlaute reduziert.⁶⁸

Bei der DAW-Software gibt es etliche Produkte für alle Ansprüche und in jeder Preisklasse auf dem Markt, die für eine professionelle Audioqualität sorgen, so zum Beispiel die Software Audition von Adobe⁶⁹, Apple Logic Pro⁷⁰, Avid Pro Tools⁷¹ und viele mehr. Zum Teil werden die Programme als kostenlose Testversion oder als kostenfreie oder rabattierte Education-Version angeboten.⁷²

Mittlerweile stehen auch immer mehr Services zur Verfügung, mit denen ein Großteil der Postproduktion (Rauschunterdrückung, Editierung) nicht mehr manuell, sondern fast komplett automatisiert erstellt werden kann. Zukunftsweisend ist hier zum Beispiel die durch künstliche Intelligenz unterstützte Software Adobe Podcast⁷³. Auch die App Auphonic⁷⁴ übernimmt automatisiert den Großteil der Arbeitsprozesse und führt sogar Transkriptionen sowie den Vertrieb an die Ausspielkanäle durch.⁷⁵

Für Aufnahmen, die remote erfolgen, also wenn sich die moderierende und die interviewte Person an zwei verschiedenen Orten befinden, gibt es bestimmte Software,

⁶⁶ o. V.: Mobile Aufnahme. <https://www.tascam.eu/de/category/mobile-recording> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

⁶⁷ Vgl. Kai Rüsberg: Welches Mikrofon für einen Podcast? 2022. <https://ruhrnlist.de/2022/02/11/welches-mikrofon-fuer-einen-podcast/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

⁶⁸ Vgl. o. V.: The Ultimate Podcast Production Guide. <https://www.izotope.com/en/learn/podcast-production-guide.html#microphones> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

⁶⁹ o. V.: Adobe Audition Homepage. <https://www.adobe.com/de/products/audition.html> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

⁷⁰ o. V.: Apple Logic Pro Homepage. <https://www.apple.com/de/logic-pro/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

⁷¹ o. V.: Avid Pro Tools Homepage. <https://www.avid.com/de/pro-tools> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

⁷² Vgl. Forster: Podcasting für Bibliotheken, S. 8.

⁷³ Die Software befindet sich aktuell noch in der Beta-Phase (Stand April 2023), o. V.: Adobe Podcast Homepage. <https://podcast.adobe.com/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

⁷⁴ o. V.: Auphonic Homepage. <https://auphonic.com/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

⁷⁵ Vgl. Forster: Podcasting für Bibliotheken, S. 10.

die die akustischen Signale der teilnehmenden Gesprächspartner*innen jeweils an deren eigenen Rechnern aufzeichnet und diese dann dem Hosting-Dienst als getrennte Audiosignale zusendet, welche dann bei Bedarf nachbearbeitet werden können.⁷⁶ Ein Beispiel für solch eine Software ist die App RINGR⁷⁷.

Für eine tiefergehende Auseinandersetzung mit der Technik rund ums Podcasten ist „The Podcaster’s Audio Handbook – A Technical Guide for Creative People“ von Corey Marie Green⁷⁸ zu empfehlen.

Zu den technischen Voraussetzungen lässt sich schließlich auch das Hosting des Podcasts einordnen. Dieses erfolgt entweder auf der eigenen Website oder bei einem Hosting-Anbieter. Ersteres hat auf Dauer einen großen Pflegeaufwand zur Folge, das heißt, dass sich eine technisch versierte Person kontinuierlich um das Hosting kümmern muss – so zum Beispiel auch darum, den Speicherplatz und die Performance im Blick behalten.⁷⁹ Zudem muss beim eigenen Hosting dafür gesorgt werden, dass der RSS-Feed auch auf den Veröffentlichungskanälen wie Spotify und Apple Podcasts eingebunden wird, was zusätzlichen Aufwand bedeutet.⁸⁰ Das Hosting bei externen Anbietern hingegen beinhaltet einen Rundum-Service vom Vertrieb des Podcasts auf den gängigen Ausspielportalen bis hin zu statistischen Auswertungen und Analysen.⁸¹ Weitere Services sind unter anderem „RSS-Feed-Generierung und Support bei Problemen, [...] Player für die eigene Website/Landingpage“, [...] tontechnische Verbesserung der Audiodateien“⁸². Die Preise für das Hosting liegen meist im zweistelligen Bereich pro Monat. Die bekanntesten Hosting-Anbieter in Deutschland sind podigee.com⁸³ und podcaster.de⁸⁴. Relativ neu auf dem Markt ist Spotify for Podcasters⁸⁵, der Nachfolger beziehungsweise die Fortsetzung von Anchor. Dieser Dienst vereint Hosting und Vertrieb und ist sogar kostenlos.

⁷⁶ Vgl. ebd., S. 8.

⁷⁷ o. V.: RINGR Homepage. <https://www.ringr.com/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

⁷⁸ Vgl. Corey Marie Green: *The Podcaster’s Audio Handbook: A Technical Guide for Creative People*, 2021.

⁷⁹ Vgl. Hammerschmidt: *Das Podcast-Buch*, S. 123.

⁸⁰ Vgl. Forster: *Podcasting für Bibliotheken*, S. 9.

⁸¹ Vgl. ebd., S. 9.

⁸² Hammerschmidt: *Das Podcast-Buch*, S.123.

⁸³ o. V.: Podigee Homepage. <https://www.podigee.com/en/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

⁸⁴ o. V.: Podcaster Homepage. <https://www.podcaster.de/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

⁸⁵ o. V.: Spotify for Podcasters. <https://podcasters.spotify.com/resources/news/announcement> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

3.5 Qualitätsstandards von Podcasts

Im vorherigen Kapitel wurde beschrieben, welche Voraussetzungen es gibt, um einen Podcast überhaupt technisch umzusetzen. Daneben sind aber auch die Qualitätsstandards wichtig, denn ein Podcast sollte grundlegende Standards erfüllen, um von der Hörerschaft Akzeptanz zu erfahren und seine Inhalte vermitteln zu können.

Dazu gehört zuallererst eine gute Audioqualität, denn wenn ein Podcast von vielen Hintergrundgeräuschen durchzogen ist, zu leise aufgenommen wurde, der Ton rauscht, stottert oder dröhnt⁸⁶, dann kann der Inhalt noch so interessant sein – die Zuhörenden werden dennoch abschalten, weil das Hörerlebnis nicht angenehm ist. Eine gute Audioqualität ist also eine wichtige Rahmenbedingung dafür, dass ein Podcast überhaupt gehört wird.

Auch die Zugänglichkeit ist ein wichtiger Punkt. Also sollte der Podcast bei den gängigen Anbietern verfügbar sein (allen voran Spotify und Apple Podcasts), damit er gefunden und gehört wird.

Weiterhin hat sich gezeigt, dass eine Regelmäßigkeit der Ausstrahlung von Bedeutung ist:

Allgemein gilt sicher, dass das Format gut funktioniert, wenn es so regelmäßig wie möglich erscheint: die Hörer*innen sollen wissen, wann sie mit neuem Content rechnen können. Das stärkt die Bindung und das Vertrauen in die jeweilige Institution. Gegen zusätzlichen anlassbezogenen Content ist natürlich nichts einzuwenden.⁸⁷

Ein weiterer wichtiger Punkt in Sachen Qualität ist die Länge des Podcasts. Denn eine Sendung, die nur wenige Minuten dauert, kann hinsichtlich der darin verbreiteten Inhalte gar nicht erst in die Tiefe gehen. Zwar gibt es auch extrem kurze Podcasts, sogar einen, der nur wenige Sekunden dauert⁸⁸, jedoch sind Sendungen dieser Art eben nicht zur adäquaten Vermittlung von Informationen geeignet. Für eine intensive Auseinandersetzung mit einem Thema braucht es Zeit. Nach oben hin ist die Grenze dabei

⁸⁶ Vgl. kurt creative: Podcast Aufnahme retten, Qualität verbessern wenn es rauscht, stottert oder dumpf klingt. https://www.youtube.com/watch?v=SWIAqPAe_U4 (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

⁸⁷ Forster: Podcasting für Bibliotheken, S. 5.

⁸⁸ Im Podcast „Eduthek Spezial – Bibfunk – Podcasting in Bibliotheken und mehr“ spricht Dennis Kranz von einem Podcast, der nur wenige Sekunden dauert und in dem nur Geräusche zu hören sind und der damit sogar Erfolg hat. Vgl. Fahrenkrog, Gabi und Kranz, Dennis: Edithen Spezial. Bibfunk. Podcasting in Bibliotheken und mehr, 2020. Min. 5:02 bis 5:15. <https://eduthek-podcast.de/2020/08/07/eduthek-spezial-bibfunk-podcasting-in-bibliotheken-und-mehr/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

offen, wie der ZEIT-ONLINE-Podcast „Alles gesagt?“ zeigt, dessen Prinzip es ist, jede Podcast-Folge so lange laufen zu lassen, bis der jeweilige Interviewpartner oder die jeweilige Interviewpartnerin das Gespräch abbricht – was zur Folge hat, dass eine Sendung sogar über acht Stunden dauern kann, wie im Fall einer Episode mit Juli Zeh⁸⁹. Schließlich lässt sich ein Podcast gut „stückeln“ und somit in kleineren Portionen konsumieren.

Aber auch weniger offensichtliche Faktoren sind für die Qualität eines Podcasts verantwortlich. Dazu gehört der Name, der griffig beschreiben sollte, worum es in dem Format geht und Neugier weckt, ein ansprechendes Cover in erforderlicher Größe und Auflösung⁹⁰, das auch als Thumbnail in Podcast-Verzeichnissen gut erkennbar ist sowie eine aussagekräftige Beschreibung des Podcasts und eine gute Betitelung der einzelnen Folgen. Außerdem zählt die Integration von Shownotes zu den Kriterien für einen qualitativ gut aufbereiteten Podcast. Bei den Shownotes handelt es sich um den Begleittext zu den einzelnen Folgen, in dem neben einer Zusammenfassung des Inhalts weiterführende Informationen sowie Quellenangaben – meist in Form von Verlinkungen – zu den in der Sendung besprochenen Themen zu finden sind.

4. Gut informiert? – Podcasts als Informationsdienstleistung Öffentlicher Bibliotheken

Auf den letzten Seiten wurde dargelegt, dass Podcasts immer beliebter werden, dass sie mit relativ wenig Aufwand produziert werden können und welche Vorteile sie bieten – auch als Instrument der Informationsvermittlung. Für Öffentliche Bibliotheken ist es daher ratsam, sich intensiver mit diesem Medium auseinander zu setzen – denn der Mehrwert liegt auf der Hand, wird allerdings nur von wenigen erkannt und wenn, dann größtenteils nur ungenügend genutzt, wie die Kurzanalyse unter Punkt 4.3 zeigen wird.

⁸⁹ o. V.: Juli Zeh, ist die Aufklärung am Ende? In: ZEIT-Podcast Alles gesagt? 2020.
<https://open.spotify.com/episode/5L21uW6i23Cs7T6UHet2P7> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

⁹⁰ Hierfür gibt es Vorgaben bei den jeweiligen Podcast-Anbietern/Apps.

4.1 Nutzen von Podcasts als Informationsdienstleistung Öffentlicher Bibliotheken

In Kapitel 2.3 wird bereits beschrieben, welchen Mehrwert digitale Informationsdienstleistungen im Allgemeinen den Öffentlichen Bibliotheken bieten. Podcasts im Speziellen bergen in Verbindung mit den unter Punkt 3.3 aufgeführten Vorteilen dieses Audio-Formats ein besonderes Potential für Bibliotheken.

Ein offensichtlicher Mehrwert von Podcasts als Informationsdienstleistung ist, dass Öffentliche Bibliotheken das Zielpublikum auf eine sehr direkte, persönliche, niederschwellige – also leicht zugängliche – und zeitgemäße Art und Weise erreichen, um deren Informationsbedarf zu decken. Durch das populäre und zukunftsfähige Medium Podcast docken Bibliotheken dort an, wo sich immer mehr Menschen ihre Informationen besorgen – so können sie den bereits erwähnten angestrebten Paradigmenwechsel mitgestalten:

Es gilt unsere aktuellen und vor allem auch unsere zukünftigen Leser*innen dort abzuholen, wo sie sich ihre Informationen tatsächlich holen - das Web 2.0 mit all seinen neuen Möglichkeiten bringt hier einen Paradigmenwechsel mit sich. Podcasts können für Bibliotheken nicht zuletzt deshalb spannend sein, weil sie genau diesen Paradigmenwechsel diskursiv begleiten könn(t)en.⁹¹

Dies (also der Paradigmenwechsel) ist aber nur eine von unzähligen Themenmöglichkeiten, die ein Podcast als Informationsdienstleistung behandeln kann. Die inhaltliche Vielfalt, die bereits in der thematischen Einführung unter Punkt 3 erwähnt wird, ist also ein weiterer Mehrwert, den Podcasts Öffentlichen Bibliotheken bieten – vor allem vor dem Hintergrund, dass eines der Merkmale der Bibliotheken ist, der Bevölkerung Zugang zu einer Vielzahl von Themen und Perspektiven zu bieten. Zwar können vielfältige Inhalte auch in einem anderen Format als einem Podcast interessant für Nutzer*innen sein, doch bei diesem Medium kommen eben noch die in Punkt 3.3 aufgezählten Audio-Vorteile ins Spiel – unter anderem der Aufbau beziehungsweise die Stärkung der Bindung zu der Bibliothek durch das intime Setting und die Tatsache, dass der Podcast der Einrichtung im wahrsten Sinne des Wortes eine Stimme verleiht, was sich auf die Beziehung zwischen Nutzer*innen und Bibliothek positiv auswirkt. Somit wird auch das Ansehen der Bibliothek als vertrauensvoller Informationsvermittler intensiviert.

⁹¹ Forster: Podcasting für Bibliotheken, S. 4.

Welchen Nutzen Öffentliche Bibliotheken davon haben, Podcasts zu produzieren, wird auch im Podcast „Eduthek Spezial – Bibfunk – Podcasting in Bibliotheken und mehr“⁹² zwischen Gabi Fahrenkrog und dem Medienpädagogen Dennis Kranz diskutiert. Neben der Tatsache, dass die Aufmerksamkeit erhöht wird und somit neue Nutzer*innen gewonnen werden können, steht auch der inhaltliche Mehrwert im Mittelpunkt und die Option, durch Podcasts Themen in den Vordergrund zu stellen, die von der Bibliothek kuratiert werden. Doch vor allem in einem Punkt sind sich Frau Fahrenkrog und Herr Kranz einig: Nicht die potentielle Neukundengewinnung ist der wichtigste Nutzen von Podcasts für (Öffentliche) Bibliotheken, sondern die Möglichkeit, ein „zusätzliches öffentliches Sprachrohr“⁹³ zu erhalten, sich in der Öffentlichkeit anders aufzustellen und so eine andere Wahrnehmung in der Bevölkerung zu gewinnen. Bezogen auf Podcasts als Informationsdienstleistung lässt sich dieser Mehrwert folgendermaßen interpretieren: Die Öffentliche Bibliothek kann mit der Verwendung des Mediums Podcasts noch mehr nach außen treten und sicht-beziehungsweise hörbar machen, welches enorme Informationspotential in ihr steckt. Auch wenn dies streng genommen kein inhaltlicher Mehrwert ist, so wird letztlich auch die Qualität der Informationsdienstleistung erhöht, wenn die Reputation und der von den Nutzer*innen wahrgenommene Grad der Expertise steigen.

Ein weiterer im Eduthek-Podcast erwähnter Nutzen von Podcasting in Bibliotheken ist: „Indem sie es tun, werden sie selbst medienkompetent.“⁹⁴ Dieser Punkt ist besonders interessant, denn er zeigt ein großes Potential von Podcasts als Informationsdienstleistung auf: Wenn das bibliothekarische Personal die Kompetenz besitzt, Podcasts zu produzieren, kann es diese Kompetenz auch an Nutzer*innen weitergeben – so können Konzepte für weitere Informationsdienstleistungen entstehen.

Zudem birgt ein Podcast für Öffentliche Bibliotheken das Potential, eine Community aufzubauen, was für viele Einrichtungen ein erstrebenswertes Ziel ist. Richard David Lankes schreibt dazu in seiner Monographie „Erwarten Sie mehr!“: „Schlechte Bibliotheken bauen nur Bestände auf. Gute Bibliotheken entwickeln Dienstleistungen (und der Aufbau eines Bestandes ist nur eine von vielen). Großartige

⁹² Vgl. Fahrenkrog: Eduthek Spezial, ab Min. 8:38. <https://eduthek-podcast.de/2020/08/07/eduthek-spezial-bibfunk-podcasting-in-bibliotheken-und-mehr/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

⁹³ ebd., ab Min. 30:14.

⁹⁴ ebd., ab Min. 31:50.

Bibliotheken bauen Communities.“⁹⁵ Lankes geht sogar so weit, zu sagen: „Die Mission einer Bibliothek ist die Verbesserung der Gesellschaft durch die Förderung der Erschaffung von Wissen in der Community.“⁹⁶ Er sieht es also als eine Kernaufgabe der Bibliothek an, die Community in die Wissensgenerierung einzubinden. Mit Podcasts als besonders niederschwelliges Angebot kommen Bibliotheken dieser Mission näher. Aus Communities kann sich nämlich wiederum Vieles entfalten, was dem Podcast als Informationsdienstleistung zu Gute kommt: So könnten zum Beispiel Nutzer*innen bei der Wahl der Themen mitbestimmen, vorab Fragen an Moderator*innen oder Expert*innen, die zu Gast sind, einreichen und somit zum Inhalt des Podcasts beitragen oder sogar die gesamte Produktion übernehmen.

4.2 Aktuelle Lage & Forschungsstand

In den vorherigen Kapiteln wurde festgestellt, welches Potential Podcasts aufgrund des Audio-Trends haben und welchen Nutzen Öffentliche Bibliotheken davon hätten, Podcasts in ihr Informationsdienstleistungsportfolio aufzunehmen. Doch wie sieht die aktuelle Lage in den Einrichtungen in Deutschland aus und wie ist der Forschungsstand in Hinblick auf dieses Thema?

Bei der Literaturrecherche für die vorliegende Arbeit hat sich ergeben, dass es bisher noch relativ wenig Literatur und wenige Quellen gibt, die sich speziell mit Podcasts für (Öffentliche) Bibliotheken befassen – sowohl was deutschsprachige als auch englischsprachige Ressourcen betrifft. Unter anderem existiert ein Fachzeitschriftenartikel von Martin Forster mit dem Titel „Podcasting für Bibliotheken – Hintergründe und Bericht zum Universitätslehrgangs-Abschlussprojekt ‚Research Library Podcast‘ der Universitätsbibliothek Wien“⁹⁷, der sich mit Podcasting im bibliothekarischen Bereich befasst. Die Quellenlage beschränkt sich thematisch aber meist auf allgemeine Aspekte von Podcasts wie Geschichte, Entwicklung, Technik, Vorteile und Zukunftsperspektiven. Häufig werden Podcasts auch als Marketing-Instrument behandelt, das die Unternehmenskommunikation von sowohl kommerziellen als auch nicht kommerziellen Unternehmen aufwerten soll. Die Bachelorarbeit „Podcasts

⁹⁵ Richard David Lankes *Erwarten Sie mehr! Verlangen Sie bessere Bibliotheken für eine komplexer gewordene Welt*, 2017, S. 58.

⁹⁶ ebd., S. 58.

⁹⁷ Forster: *Podcasting für Bibliotheken*

von Öffentlichen Bibliotheken – die Podcast-Landschaft in deutschen Bibliotheken“⁹⁸ von Lia Fischer befasst sich schwerpunktmäßig ebenfalls mit dem Marketing-Aspekt, ist jedoch im Kontext der vorliegenden Arbeit relevant, da sie einen Überblick über Podcasts deutscher Öffentlicher Bibliotheken, Analysen und Expert*innen-Interviews sowie eine Handreichung für Bibliotheken bietet. Außerdem gibt es einige wenige Aufsätze, die Podcasts als Bibliotheksdienstleistung behandeln beziehungsweise das Thema im Gesamtkontext von digitalen Angeboten Öffentlicher Bibliotheken und deren Potential und Perspektiven behandeln. Diese wurden ebenfalls als Quellen für die vorliegende Arbeit genutzt.

Für die Konzeption eines Podcasts für eine Öffentliche Bibliothek lässt sich auf viele Quellen zugreifen – angefangen bei den oben genannten Ressourcen, die allgemeine Fakten und Tipps zum Podcasting liefern über jede Menge Statistiken und Umfragen zum Nutzungsverhalten von Podcasts⁹⁹ bis hin zu Plattformen wie sendegate.de¹⁰⁰, die dank einer großen Community Hilfestellung bei allen Schritten der Podcast-Produktion bieten.

Was die aktuelle Lage hinsichtlich vorhandener Podcasts in deutschen Öffentlichen Bibliotheken angeht, so ist zu beobachten, dass nur wenige Bibliotheken das Medium bisher nutzen. Im Folgenden soll eine Übersicht von Podcasts Öffentlicher Bibliotheken in Deutschland gezeigt werden. Dafür wurden Listen der Website Bibliotheksportal.de¹⁰¹, des kollaborativen Online-Dienstes HackMD¹⁰² und des digithek blogs¹⁰³ herangezogen, ebenso wie die Podcast-Erwähnungen aus der bereits genannten Bachelorarbeit von Lia Fischer sowie die Ergebnisse der eigenen Webrecherche. Dabei kann jedoch keine Vollständigkeit geliefert werden beziehungsweise ist dies auch nicht das Ziel, denn es können zu jedem Zeitpunkt neue Podcasts hinzukommen oder bestehende Podcasts eingestellt werden. Daher versteht sich die folgende Liste (Stand:

⁹⁸ Fischer, Lia: Podcasts von Öffentlichen Bibliotheken. Die Podcast-Landschaft in deutschen Bibliotheken, 2021. <https://hdms.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/6686/file/Bachelorarbeit-FischerLia.pdf> (zuletzt eingesehen: 17.04.2021)

⁹⁹ Suche nach dem Stichwort „Podcast“. In: Statista Homepage. <https://de.statista.com/statistik/suche/?q=podcast&Suche=&qKat=search&newSearch=true&p=1> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁰⁰ o. V.: Sendegate Homepage. <https://sendegate.de/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁰¹ Vgl. o. V.: Bibliothekarische Podcasts, 2021. <https://bibliotheksportal.de/bibliothekarische-podcasts/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁰² Vgl. o. V.: Bibliothekspodcasts. <https://hackmd.okfn.de/s/BkJtK4CAI#> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁰³ Vgl. Christoph Steiner: Podcasts aus dem Bibliotheksbereich, 2021. <https://blog.digithek.ch/podcasts-aus-dem-bibliotheksbereich/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

27. Februar 2023) als repräsentative Übersicht über die Podcast-Lage in Deutschlands Öffentlichen Bibliotheken.¹⁰⁴

- Bibliotheca – quo vadis? (Stadtbibliothek Chemnitz)
- Von jetzt auf gleich (Stadtbüchereien Düsseldorf)
- M – Das Audiomagazin (Münchner Stadtbibliothek)
- Lesezeichen Junior (Münchner Stadtbibliothek)
- Bibliothek in Bewegung – der Umzugspodcast (Münchner Stadtbibliothek)
- Medienminuten (Münchner Stadtbibliothek)
- BücherRausch (Städtische Bibliotheken Dresden)
- Hinterm Tresen (Stadtbücherei Schwarzenbek)
- Alles klar mit digital?! (Stadtbücherei Würzburg)
- Groß und Ganz (Stadtbibliothek Paderborn)
- Von A bis Z (Stadtbibliothek Mönchengladbach)
- Mittwochs in der Bibliothek (Mark-Twain-Bibliothek / Stadtbibliothek Marzahn Berlin)
- Schwebende Bücher (Mark-Twain-Bibliothek / Stadtbibliothek Marzahn Berlin)
- Sprechzeit.kultur (Stadtbücherei Ibbenbüren)
- Lauschrevue (Stadtbibliothek Recklinghausen)
- Ab ins Buch (Stadtbibliothek Halle)
- Gästezimmer (Stadtbibliothek Bremen)
- Leserstadion (Stadtbibliothek Bremen)
- Bibliocast (Stadtbibliothek Heilbronn)
- Hür ens (Stadtbibliothek Aachen)
- Bibliothek begeistert (Stadtbibliothek Kreuztal)
- Akustischer Buchtransport (Stadtbibliotheken Wiesbaden)
- Hör mal – lies mal (Bibliothek im Kontor / Stadtbibliothek Wittstock/Dosse)
- Stadtbibliothek Stuttgart Podcast
- Ab durchs Regal! (Kreis- und Stadtbücherei Gummersbach)
- Schwarzes Blut (Stadtbibliothek Rostock)
- Medienschnack (Stadtbibliothek Buxtehude)

¹⁰⁴ Die Primärquellen zu den aufgeführten Podcasts finden sich im Literaturverzeichnis dieser Arbeit.

- Psst... Der Bibliothekspodcast (Stadtbücherei Norderstedt)
- Geschichten des Hühnerpostens (Bücherhallen Hamburg)

Keine Berücksichtigung finden die fünf Folgen der Kinderbibliothek der Stadtbibliothek Stralsund¹⁰⁵, da es sich entgegen der eigenen Auffassung um keinen richtigen Podcast handelt, sondern lediglich um Audiodateien, die auf der Website hochgeladen wurden und nicht abonnierbar sind. Auch bei „Wir lesen für Sie“¹⁰⁶, dem selbsternannten „Lesungs-Podcast“ der Stadtbibliothek Merzig, handelt es sich nur um nicht abonnierbare Audiodateien auf der Bibliothekswebsite. Dasselbe trifft auf „Veni, Vidi, Audivi“ der Stadtbibliothek Trier zu. Hier fehlt zudem das Serielle, was einen Podcast ausmacht, da nur eine einzige Folge („Jean-Paul Sartre in Trier“¹⁰⁷) existiert.

Die Liste der vorhandenen Podcasts mag auf den ersten Blick lang aussehen, verglichen mit der Gesamtanzahl an Öffentlichen Bibliotheken in Deutschland¹⁰⁸ von rund 12.000 Einrichtungen sind 29 Podcasts jedoch sehr wenig. Hinzu kommt – um ein Ergebnis der Analyse vorwegzunehmen –, dass viele der aufgelisteten Podcasts seit mindestens einem halben Jahr (ausgehend vom Stand 27. Februar 2023) keine neue Episode mehr ausgestrahlt haben, was vermuten lässt, dass sie wieder eingestellt wurden.

4.3 Kurzanalyse ausgewählter Beispiele

Nach erfolgtem stichprobeartigem Durchhören der aufgelisteten Podcasts wird im Folgenden eine Analyse anhand vorab festgelegter Kriterien durchgeführt, die die Podcasts als gelungene oder nicht gelungene digitale Informationsdienstleistung charakterisieren. Gelungen in dem Sinne, dass sie die Qualitätsstandards und Nutzungsbedürfnisse von Podcasts abdecken sowie die im Folgenden noch definierten Qualitätskriterien bibliothekarischer Informationsdienstleistungen erfüllen.

¹⁰⁵ o. V.: Entdecke Deine Kinderbibliothek. <https://stadtbibliothek.stralsund.de/Kinderbibliothek/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁰⁶ o. V.: Wir lesen für Sie. Lesungs-Podcast der Stadtbibliothek Merzig. <https://www.merzig.de/leben-in-merzig/bildung-betreuung/stadtbibliothek/wir-lesen-fuer-sie/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁰⁷ o. V.: Podcast Jean Paul Sartre.

https://www.trier.de/systemstatic/Medien/2020_04_Podcast_Jean_Paul_Sartre.mp3 (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁰⁸ Vgl. Jürgen Seefeldt: Öffentliche Bibliotheken, 2017.

<https://bibliotheksportal.de/informationen/bibliothekslandschaft/oeffentliche-bibliotheken/?cn-reloaded=1> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Dabei geht es nicht darum, festzustellen, welche der untersuchten Podcasts eine Informationsdienstleistung sind, denn dies trifft auf alle zu, da alle eine Dienstleistung von Bibliotheken darstellen und Informationen vermitteln. Es soll vielmehr in Kombination mit den unter Punkt 3.5 erwähnten Qualitätsstandards herausgearbeitet werden, welche Podcasts Öffentlicher Bibliotheken das Potential in welchem Maße ausschöpfen, wo Zukunftsperspektiven bestehen und welche Podcasts zwar formal gesehen eine Informationsdienstleistung, aber als eine solche nur ungenügend umgesetzt sind, da sie zum Beispiel aufgrund schlechter Tonqualität die Empfangenden des Podcasts abschrecken und somit gar nicht erst rezipiert werden. Wichtig ist nämlich: Wenn eine Informationsdienstleistung in Form eines Podcasts umgesetzt wird, sollte sie auch den Konventionen von Podcasts entsprechen.

Zusätzlich zu den Qualitätsstandards für Podcasts werden als Qualitätskriterien bibliothekarischer Informationsdienstleistungen die Punkte Aktualität, Themenspektrum, die Zugänglichkeit für die Analyse hinzugezogen. Zusammengefasst werden folgende Kriterien in der Kurzanalyse berücksichtigt¹⁰⁹:

- **Zugänglichkeit:** Ist der Podcast auf den gängigen Podcast-Plattformen verfügbar? Für die Analyse werden Spotify und Apple Podcasts berücksichtigt. Zwar gehört auch YouTube zu den drei beliebtesten Podcast-Plattformen, wie Umfragen¹¹⁰ ergeben, jedoch wird YouTube in der Analyse ausgeklammert, weil Podcasts auf YouTube nicht so gut zugänglich sind, da sie stoppen, sobald der Bildschirm gesperrt wird – was es schwierig macht, die Podcasts von unterwegs zu konsumieren.¹¹¹
- **Audioqualität:** Die Audioqualität spielt bei der Akzeptanz von Podcasts als Informationsdienstleistung eine große Rolle, denn Informationen, die akustisch schwer zu verstehen sind, sind auch schwer zugänglich und werden gegebenenfalls von vornherein von den potentiellen Empfangenden ausgeschlossen.

¹⁰⁹ Kriterien wie Cover-Gestaltung und musikalische Untermalung werden hier außen vor gelassen – zum einen, weil es keine inhaltlichen Kriterien sind, zum anderen, um den Umfang der Kurzanalyse einzugrenzen. Bei der Konzeption unter Punkt 5 werden diese Punkte aber berücksichtigt.

¹¹⁰ Vgl. o. V.: Pod-Ratings.com: Spotify ist in Deutschland die beliebteste Plattform für Podcasts. https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/Studie/2020/Pod-Ratings/Pod-Ratings_Goldmedia_Grafik-Plattformen-Juli-2020.pdf (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹¹¹ Vgl. Maren Papenbroock: Podcast-Plattformen im Überblick. Wo kann man Podcasts hören?, 2022. <https://podstars.de/blog/podcast-plattformen-im-ueberblick/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

- **Länge:** Wenn eine Informationsdienstleistung in Form eines Podcasts umgesetzt wird, sollte sie auch den Konventionen von Podcasts hinsichtlich der Länge entsprechen. Ein Podcast ist nicht dafür ausgelegt, nur drei Minuten zu dauern – allein schon aus dem bereits erwähnten Grund, dass er vorrangig in Übergangsphasen konsumiert wird – welche meist länger dauern als nur wenige Minuten. Außerdem kann in sehr kurzen Formaten keine ausreichende Informationsdichte und Informationstiefe entstehen.
- **Ausstrahlungsrhythmus:** Die Erwartungshaltung der Hörer*innen ist, dass ein Podcast – durch seinen seriellen Charakter, der ihn prägt – regelmäßig wiederkehrt. Ein verlässlicher Rhythmus ist daher wichtig.
- **Aktualität:** Wie aktuell ist die letzte Folge? Daraus ergibt sich, ob die Informationsdienstleistung noch aktiv gepflegt wird oder möglicherweise bereits eingestellt wurde.
- **Themenspektrum:** Ein Podcast, der sein thematisches Spektrum eingrenzt, indem zum Beispiel nur bibliothekarische Inhalte, standortbezogene Themen oder nur Buchtipps vorkommen, erreicht und informiert einen kleineren Nutzer*innenkreis als ein Podcast, der sich thematisch breiter aufstellt.
- **Art der Umsetzung:** Besteht der Podcast aus einem Monolog in Form eines Vortrags, sind Interviewpartner*innen zu Gast, ist es ein Mitschnitt einer Veranstaltung oder eine andere Art der Umsetzung?
- **Zielgruppe:** Ist die Zielgruppe möglichst breit angelegt oder wird nur der Nutzer*innenkreis der jeweiligen Bibliothek angesprochen? Welche Altersgruppe wird adressiert?
- **Zweck:** Was ist der Zweck des Podcasts? Möchte er Informationen vermitteln, verfolgt er Marketing-Ziele, dient er der Weiterbildung oder möchte er einfach nur unterhalten?
- **Name des Podcasts und der einzelnen Folgen:** Auch die Betitelung des Podcasts und der einzelnen Episoden ist ein wichtiges Kriterium. Der Name sollte aussagekräftig sein, was den Inhalt betrifft, und Neugierde wecken.
- **Shownotes:** Gibt es Shownotes und falls ja, sind diese aussagekräftig und beinhalten sie Quellen und Links zu weiterführenden Informationen bezüglich der Themen der jeweiligen Episoden?

Entsprechend der unter Punkt 4.2 aufgeführten Liste wurden insgesamt 29 Podcasts beziehungsweise deren einzelne Folgen gehört. Dieser Vorgang erfolgte stichprobenartig, um einen Gesamteindruck zu gewinnen, wobei immer auch die neueste Folge eines Podcasts untersucht wurde, um den aktuellen Stand bewerten zu können. In der folgenden Kurzanalyse wird zu jedem der oben genannten Kriterien der Gesamteindruck beschrieben und dieser mit einzelnen Beispielen untermauert.

Eine Beobachtung vorab: Die meisten der untersuchten Podcasts, nämlich 24 von 29, sind nach März 2020 entstanden, also nach Beginn der Corona-Pandemie. Vier Podcasts¹¹² starteten in den Jahren 2018 und 2019. Der „Stadtbibliothek Stuttgart Podcast“, der mit 739 Folgen der längste ist, wird sogar schon seit 2006 produziert. Diese Beobachtung zeigt, dass der Podcast-Trend auch in der Bibliothekswelt zeitgleich mit dem Boom des Podcastings angekommen ist – sicherlich auch aufgrund der Tatsache, dass Bibliotheken während der Pandemie geschlossen hatten und dennoch bei den Bürger*innen präsent bleiben wollten.

Zum ersten Kriterium der Kurzanalyse, dem Punkt Zugänglichkeit, lässt sich sagen: Von den 29 Podcasts ist der Großteil sowohl bei Spotify als auch bei Apple Podcasts verfügbar. Sieben Podcasts¹¹³ sind nur auf Spotify zu hören, einer¹¹⁴ nur auf Apple Podcasts und ein weiterer¹¹⁵ bei keiner der beiden Plattformen, sondern nur auf der Plattform Anchor. Die Zugänglichkeit der meisten Podcasts ist daher sehr gut.

Eng verknüpft mit dem Begriff Zugänglichkeit ist der Punkt Audioqualität. Diese erweist sich bei den meisten der untersuchten Podcasts als qualitativ minderwertig in verschiedenen Schweregraden. Vor allem, wenn Gäst*innen aus der Distanz zugeschaltet sind, ist die Audioqualität sehr dürftig, so zum Beispiel im Podcast „Hinterm Tresen“ von der Stadtbücherei Schwarzenbek oder bei „Ab ins Buch“ von der Stadtbibliothek Halle. Bei diesen Beispielen hört man besonders stark den Lautstärke-Unterschied zwischen den Personen, die sich im Gespräch befinden. Es ist zum Teil nur schwer möglich, die Personen, die zugeschaltet sind, zu verstehen. Auch bei „Leserstadion“ von der Stadtbibliothek Bremen, „Bibliocast“ der Stadtbibliothek Heilbronn und „Hör mal – lies mal“ von der Bibliothek im Kontor ist die Audioqualität ungenügend. Es ist offensichtlich, dass bei vielen Podcasts keine adäquate Postproduktion der Audiospuren erfolgt ist (keine

¹¹² „Von jetzt auf gleich“, „M – das Audiomagazin“, „BücherRausch“, „Groß und Ganz“

¹¹³ „Groß und Ganz“, „LauschREvue“, „Hür ens“, „Akustischer Buchtransport“, „Ab durchs Regal!“, „Psst... Der Bibliothekspodcast“, „Geschichten des Hühnerpostens“

¹¹⁴ „Stadtbibliothek Stuttgart Podcast“

¹¹⁵ „Medienschnack“

Lautstärkenanpassung, keine Kompression, kein Equalizing, kein Entfernen von Störgeräuschen¹¹⁶), auch wenn es genügend Services gibt, mit denen sich diese Arbeitsschritte automatisiert vornehmen lassen, was die Qualität von Tonaufnahmen ganz einfach erheblich verbessert.

Aber die Mehrheit der hier vorgestellten Podcasts hat hier noch Nachholbedarf. Die Audioqualität wird insgesamt stark vernachlässigt, obwohl Podcasts ein Audio-Medium sind und dies daher die Basis ist, um eine gelungene Sendung zu produzieren. Nur wenige Podcasts haben das verstanden, so wie „Bibliothek begeistert“ der Stadtbibliothek Kreuztal, „Von jetzt auf gleich“ der Stadtbüchereien Düsseldorf und „BücherRausch“ der Städtischen Bibliotheken Dresden, die alle drei ein angenehmes Hörerlebnis schaffen. Die Sprechenden sind gut und deutlich zu verstehen und es gibt keine Ablenkung durch Rauschen oder Hintergrundgeräusche wie zum Beispiel Knackser.

Was die Länge der Episoden betrifft, fällt auf, dass ein Großteil der Podcasts kein erkennbares Konzept aufweist oder diesen Punkt gänzlich vernachlässigt. Die Variationsbreite der Dauer der Folgen ist häufig innerhalb eines Podcasts enorm. Zum Beispiel bestehen die Folgen von „Hinterm Tresen“ (Stadtbücherei Schwarzenbek) mal aus einer Länge von 18 Minuten und mal von 79 Minuten. Auch die Dauer der Folgen von „Hür ens“ der Stadtbibliothek Aachen variiert stark, zwischen sechs und 37 Minuten. Zudem ist zu beobachten, dass manche der Podcasts extrem kurz sind, so zum Beispiel der Podcast „Schwebende Bücher“ der Mark-Twain-Bibliothek Berlin, dessen Folgen meist nur zwei bis fünf Minuten dauern, die Episoden von „Groß und Ganz“ der Stadtbibliothek Paderborn, die meist maximal zehn Minuten lang sind und die Folgen von „LauschREvue“ der Stadtbibliothek Recklinghausen mit einer Dauer von in der Regel nur zwei oder drei Minuten. Es gibt jedoch auch Beispiele, die Konsistenz bezüglich der Folgenlänge beweisen: Die Episoden von „Lesezeichen Junior“ der Münchner Stadtbibliothek beispielsweise sind meist etwa eine halbe Stunde lang. Auch die Folgen des Podcasts „Ab ins Buch“ von der Stadtbibliothek Halle haben in der Regel eine Dauer von etwa einer halben Stunde – ebenso wie „Gästezimmer“ der Stadtbibliothek Bremen und „Psst... Der Bibliothekspodcast“ der Stadtbücherei Norderstedt.

Die Feststellung, dass die untersuchten Podcasts größtenteils eher an Länge sparen, deckt sich mit der Beobachtung von Dennis Kranz: In einer Eduthek-Spezial-Folge stellt

¹¹⁶ Vgl. o. V.: The Ultimate Podcast Production Guide. <https://www.izotope.com/en/learn/podcast-production-guide.html#microphones> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

er fest, dass bibliothekarische Podcasts oft recht kurz sind.¹¹⁷ Sein Appell ist daher: „Traut euch gerne mal [...] auf Länge zu gehen!“¹¹⁸ Er findet es bedauerlich, dass Themen häufig nur angerissen werden, die man einfach viel länger besprechen könnte.¹¹⁹ Dies ist nämlich auch ein wichtiger Aspekt, der mit der Dauer einer Podcast-Folge zusammenhängt: Die Informationstiefe und -dichte. Ein Podcast, der nur wenige Minuten dauert, kann nur oberflächliche Fakten liefern. Die Episoden des Podcasts „LauschREvue“ der Stadtbibliothek Recklinghausen beispielsweise können aufgrund ihrer kurzen Dauer (im Schnitt hat eine Folge eine Länge von nur zwei bis drei Minuten) kaum mehr wiedergeben als den Inhalt der empfohlenen Medien, kombiniert mit einer kurzen persönlichen Abhandlung, warum das Medium der vortragenden Person gefällt. Wohingegen der Podcast „Lesezeichen Junior“ über eine reine Kurzvorstellung hinausgeht und auch Hintergrundinformationen zu den empfohlenen Büchern liefert.

Neben der Länge ist auch der Ausstrahlungsrhythmus bei vielen der untersuchten Podcasts nicht stringent. Häufig wird eine bestimmte Frequenz angestrebt laut Beschreibungstext, aber nicht immer eingehalten. Viele geben aber in der Beschreibung auch gar nicht erst an, in welchem Rhythmus die Folgen erscheinen. Es ist zu beobachten, dass die ersten Folgen noch in kleineren Abständen erschienen und dann die Pausen immer größer geworden sind – in einigen Fällen sogar ganz eingestellt wurden. Nur ein Podcast, nämlich „Mittwochs in der Bibliothek“, erscheint – wie der Name schon andeutet – wöchentlich, nämlich eben immer mittwochs. Zwei¹²⁰ haben einen zweiwöchigen Rhythmus. Acht Podcasts¹²¹ erscheinen (oder erschienen) in der Regel ein Mal pro Monat. Der Großteil der untersuchten Podcasts allerdings hat keinen festen Rhythmus oder verliert diesen mit der Zeit. Zum Teil treten auch Sonderfälle auf wie bei „Schwebende Bücher“ der Mark-Twain-Bibliothek Berlin: Hier gibt es alle sechs Wochen neue Ausstrahlungen, dann aber direkt eine ganze Reihe an Episoden. Ebenfalls Sonderfälle bilden abgeschlossene Podcasts wie „Geschichten des Hühnerpostens“ der Bücherhallen Hamburg, dessen acht Folgen alle an einem Tag (7. September 2022) erschienen sind, sowie „Medienschnack“ der Stadtbibliothek Buxtehude, dessen fünf Folgen an fünf aufeinanderfolgenden Tagen veröffentlicht wurden.

¹¹⁷ Vgl. Fahrenkrog: Eduthek Spezial, ab Min. 9:31. <https://eduthek-podcast.de/2020/08/07/eduthek-spezial-bibfunk-podcasting-in-bibliotheken-und-mehr/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹¹⁸ ebd., ab Min. 9:37

¹¹⁹ Vgl. ebd., ab Min. 9:59

¹²⁰ „BücherRausch“ und „Gästezimmer“

¹²¹ „Von jetzt auf gleich“, „M – Das Audiomagazin“, „Lesezeichen Junior“, „Leserstadion“, „Hür ens“, „Bibliothek begeistert“, „Hör mal – lies mal“ und „Ab durchs Regal!“

Was das Thema Aktualität betrifft, so ist es zum Teil schwierig festzustellen, ob ein Podcast noch aktuell ist oder nicht – eben auch aufgrund der Tatsache, dass der Großteil keinen festen Sendungsrhythmus hat und die Abstände im Verlauf der Zeit immer größer geworden sind. Im Fall von „Medienschnack“ wird in der fünften Folge darauf hingewiesen, dass es sich um die letzte Folge handelt, doch bei einem Großteil der Podcasts, die länger keine aktuellen Episoden ausgestrahlt haben, tappen die Zuhörenden im Dunkeln, ob der Podcast beendet wurde oder nicht. Ob sie komplett eingestellt sind, ist daher nicht eindeutig zu sagen, da es in den meisten Fällen keine „Abschlussfolge“ gibt. Um die Aktualität zu bewerten, wurde deshalb ein Richtwert festgelegt: Alle Podcasts, die bis zum Abschlussstand der Analyse (27. Februar 2023) seit mindestens einem halben Jahr keine neue Folge geliefert haben, sind als nicht aktuell zu bewerten, wobei zwei¹²² von ihnen abgeschlossen sind. Demnach sind 16¹²³ der 29 Podcasts nach wie vor aktiv, also nur rund die Hälfte.

Ein wichtiges inhaltliches Kriterium bei den Podcasts hinsichtlich ihrer Funktion als Informationsdienstleistung ist das Themenspektrum. Insgesamt sind die meisten der Podcasts so angelegt, dass sie verschiedene Themen behandeln. Es gibt aber auch einige, die monothematisch sind. So ist zum Beispiel der abgeschlossene Podcast der Bücherhallen Hamburg „Geschichten des Hühnerpostens“ eine Reise in die Vergangenheit und erzählt ausschließlich von den Menschen und ihren Geschichten rund um das ehemalige Hauptpostamt – bekannt als „Hühnerposten“ –, in dem sich heutzutage die Bücherhallen befinden. Im Podcast „Bibliothek in Bewegung – der Umzugspodcast“ der Münchner Stadtbibliothek geht es nur um den Umzug der Bibliothek Am Gasteig während der Generalsanierung und bei „Alles klar mit digital?!“ der Stadtbücherei Würzburg dreht sich alles um „Gespräche zu Kindern, Medien und Erziehung“. Als monothematisch kann man auch diejenigen Podcasts bezeichnen, die sich nur um Medienempfehlungen, viele sogar nur um Bücherempfehlungen drehen. Monothematisch deshalb, da die Themen der Podcasts Medientipps oder speziell nur Buchtipps sind – auch wenn die empfohlenen Medien selbst unterschiedliche Themen behandeln. Was bei einem Großteil der Podcasts auffällt: Das Themenspektrum ist relativ eng angelegt. Es dreht sich sehr häufig um

¹²² „Medienschnack“ und „Geschichten des Hühnerpostens“

¹²³ „Bibliotheca – quo vadis?“, „Von jetzt auf gleich“, „Lesezeichen Junior“, „BücherRausch“, „Von A bis Z“, „Mittwochs in der Bibliothek“, „Schwebende Bücher“, „Leserstadion“, „Hür ens“, „Bibliothek begeistert“, „Akustischer Buchtransport“, „Hör mal – lies mal“, „Stadtbibliothek Stuttgart Podcast“, „Ab durchs Regal!“, „Schwarzes Blut“ und „Psst... Der Bibliothekspodcast“

bibliotheksbezogene Inhalte und innerhalb dieser Hauptthematik gibt es wiederum auch große Unterschiede, was die Bandbreite betrifft. Die meisten der untersuchten Podcasts wie „Von jetzt auf gleich“ (Stadtbüchereien Düsseldorf), „Hinterm Tresen“ (Stadtbücherei Schwarzenbek) und „M – das Audiomagazin“ (Stadtbibliothek München) streuen auch Episoden ein, in denen sie sich neben einrichtungsspezifischen Angelegenheiten auch mit Themen befassen, die über die eigene Bibliothek hinaus gehen, wie zum Beispiel Vielfalt in Bibliotheken¹²⁴ und die Bibliothek der Dinge¹²⁵ sowie Themen, die sogar gesamtgesellschaftlich relevant sind, wie Hass im Internet¹²⁶ und LGBTQ¹²⁷. In anderen Fällen hingegen ist das Spektrum relativ klein, da sich die Themen fast nur um die jeweilige Einrichtung, deren Angebote, Nutzer*innen, Mitarbeitenden und deren Tätigkeiten drehen – so wie bei „Akustischer Buchtransport“ (Stadtbibliothek Wiesbaden) und „Groß und Ganz“ (Stadtbibliothek Paderborn). Insgesamt ist es jedoch schwierig, eine Trennlinie zwischen einrichtungsinternen, bibliothekarischen und gar gesellschaftlichen Themen zu ziehen, da viele der untersuchten Podcasts keinen klaren Fokus haben und häufig im Rahmen ihrer bibliotheksinternen Ausführungen auf übergeordnete Themen zu sprechen kommen. Der Anteil an gesellschaftlichen Themen, die über den bibliothekarischen Bereich hinaus gehen, ist jedoch insgesamt eher gering. Eine Ausnahme bildet der „Stadtbibliothek Stuttgart Podcast“, der eine sehr große Bandbreite an Themen bietet, was jedoch daran liegt, dass die Episoden aus Mitschnitten von den Veranstaltungen, die in der Bibliothek stattfinden, bestehen. Da die Themenvielfalt bei den Veranstaltungen sehr breit ist – von einer Lesung mit Gespräch zu Künstlicher Intelligenz¹²⁸ über Vorträge zu Cyberstalking¹²⁹ bis hin zu Comic-Präsentationen¹³⁰ –, ist sie auch entsprechend groß bei den daraus hervorgehenden

¹²⁴ o. V.: M im Juni. Diversität – Vielfalt in Bibliotheken, In: M – Das Audiomagazin.

<https://open.spotify.com/episode/4zvRhBxBsdUkkhhCtX96OZ> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹²⁵ o. V.: Die Bibliothek Der Dinge und noch mehr..., In: Von jetzt auf gleich.

<https://open.spotify.com/episode/30BhQB6JZw73GaYMANrXTx> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹²⁶ o. V.: #dubisthier – Gemeinsam gegen Hass im Netz, In: Hinterm Tresen.

<https://open.spotify.com/episode/6q3NEhXk9bgG8KDJvioMpj> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹²⁷ o. V.: Zwischen Queerbeet und LGBTQ, In: Hinterm Tresen.

<https://open.spotify.com/episode/4TuJhX8jOlt1rcuoxorA2n> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹²⁸ o. V.: Emotionale und Künstliche Intelligenz – (k)ein Widerspruch, In: Stadtbibliothek Stuttgart Podcasts. <https://podcasts.apple.com/de/podcast/emotionale-und-k%C3%BCnstliche-intelligenz-k-ein-widerspruch/id1152906223?i=1000601190632> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹²⁹ o. V.: Hilfen gegen Cyberstalking, In: Stadtbibliothek Stuttgart Podcasts.

<https://podcasts.apple.com/de/podcast/hilfen-gegen-cyberstalking/id1152906223?i=1000594318784> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹³⁰ o. V.: Ork-Saga, In: Stadtbibliothek Stuttgart Podcasts, „Apple Podcasts“.

<https://podcasts.apple.com/de/podcast/ork-saga/id1152906223?i=1000594319316> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Mitschnitten beziehungsweise Podcast-Folgen. Was aber auch dazu führt, dass es keine klar nachvollziehbare inhaltliche Linie gibt – die Zuhörenden kann also alles erwarten. Daneben gibt es unter den vorgestellten Podcasts auch viele, die Medienempfehlungen oder zum Teil reine Bücherempfehlungen liefern, wie beispielsweise der Podcast für Kinder- und Jugendliteratur „Lesezeichen Junior“ (Stadtbibliothek München), „Hör mal – lies mal“ (Bibliothek im Kontor) und „Ab durchs Regal!“ (Kreis- und Stadtbücherei Gummersbach).

Hinsichtlich der Art, wie der Podcast vorgetragen wird, gibt es unterschiedliche Umsetzungen. Ein Großteil der Podcasts ist als Gespräch realisiert, entweder in Form eines Dialogs oder eines Interviews. Das heißt: Es gibt entweder einen oder mehrere Moderator*innen – meist zwei – und häufig sind auch ein oder mehrere Interviewpartner*innen zu Gast, die zum Inhalt beitragen. Außerdem gibt es unter den untersuchten Podcasts noch jene, die der Kategorie Vortrag zugeordnet werden können, wie zum Beispiel im Fall von „LauschREvue“ (Stadtbibliothek Recklinghausen): Hier stellt die Moderatorin oder der Moderator ein Buch, Spiel, einen Film oder ein anderes Medium vor. Durch eine Stimme aus dem Hintergrund werden Fragen wie „Worum geht es?“ und „Was begeistert dich an dem Buch?“ eingeworfen, woraufhin die Antworten vorgetragen werden. Ein spezieller Fall ist der Podcast „Gästezimmer“ (Stadtbibliothek Bremen), der als Lesung umgesetzt ist, bei der Bremer Autor*innen ihr Werk vorstellen. Und beim bereits erwähnten „Stadtbibliothek Stuttgart Podcast“ ist der Podcast in Form von Mitschnitten realisiert, ebenso wie viele Episoden von „Mittwochs in der Bibliothek“ (Mark-Twain-Bibliothek Berlin).

Die Zielgruppen der Podcasts orientieren sich an den Themen, die behandelt werden. Ein Großteil hat, wie bereits festgestellt, bibliotheksbezogene und einrichtungsspezifische Themen im Repertoire und richtet sich daher entsprechend vor allem an Menschen, die sich für bibliothekarische Angelegenheiten interessieren, an die Nutzer*innen der jeweiligen Einrichtung oder an interessierte Bürger*innen der jeweiligen Stadt, da der thematische Rahmen meist die Einrichtung und deren Standort betrifft. Zum Teil werden gezielt die Bürger*innen einer bestimmten Stadt angesprochen, wie zum Beispiel beim Podcast „Geschichten des Hühnerpostens“, der vor allem an Hamburger*innen gerichtet ist, und „Sprechzeit.kultur“, der die Menschen aus Ibbenbüren und Umgebung anspricht. Die Podcasts, die Medienempfehlungen zu Büchern, analogen oder digitalen Spielen und Filmen oder Serien liefern, adressieren vor allem Menschen, die gerne lesen, spielen oder Videos schauen, also Medien konsumieren.

Bei den Podcasts „Lesezeichen Junior“ (Stadtbibliothek München) und „Alles klar mit digital?!“ (Stadtbücherei Würzburg) werden Eltern und Erziehungspersonen von Kindern und Jugendlichen angesprochen. Die größte Zielgruppe haben jene Podcasts, die weder nur bibliothekarische, einrichtungsbezogene, städtebezogene oder altersbezogene Themen behandeln oder nur darauf ausgelegt sind, Medienempfehlungen zu vermitteln. Zwei gelungene Beispiele sind zum einen der bereits erwähnte „Stadtbibliothek Stuttgart Podcast“, der die Mitschnitte von Veranstaltungen zu Podcast-Episoden umwandelt und aufgrund des großen Themenspektrums ein breites Publikum anspricht. Außerdem stellt der Azubi-Podcast „Medienminuten“ (Stadtbibliothek München) ein gutes Beispiel dar, eine breite Zielgruppe anzusprechen: Hier werden diverse gesellschaftlich relevante Themen wie Nachhaltigkeit¹³¹, Psychische Erkrankungen in Games¹³² und Feminismus¹³³ in Kombination mit Medienerwähnungen abgehandelt. Abschließend fällt hinsichtlich der Zielgruppen der untersuchten Podcasts noch eine Sache auf: Sie alle wenden sich an Erwachsene.

Der nächste Punkt der Analyse behandelt die Frage, welchen Zweck die einzelnen Podcasts verfolgen. Bei den meisten steht die Öffentlichkeitsarbeit im Vordergrund, denn der Großteil berichtet über die eigene Einrichtung, deren Alltag und deren Angebote. Es geht darum, auf sich aufmerksam zu machen und die Vorteile der Bibliothek herauszustellen. Auch die Profilschärfung ist ein prominentes Ziel: Zu zeigen, was Bibliotheken in der heutigen Zeit bieten, welche gesellschaftliche Relevanz sie haben, aber auch, wie es hinter den Kulissen aussieht und was Mitarbeitende eigentlich machen. Zum Teil machen die Podcasts auch Öffentlichkeitsarbeit für die jeweilige Stadt, aus der sie stammen. So fällt der Zweck des Podcasts „Sprechzeit.kultur“ der Stadtbibliothek Ibbenbüren unter Städte-PR, da in den Episoden die kulturellen Angebote der Stadt und Umgebung behandelt werden. Und der Podcast „Gästezimmer“ der Stadtbibliothek Bremen macht ebenfalls Werbung für das Kulturangebot der Stadt, in diesem Fall für das literarische Talent der Bremer Autor*innen. Der Podcast „Geschichten des Hühnerpostens“ der Bücherhallen Hamburg verfolgt ebenfalls das Ziel Städte-PR, weil er ein besonderes Stück Stadtgeschichte bekannter machen möchte. Der Podcast „Alles

¹³¹ o. V.: Nachhaltigkeit im Alltag, In: Medienminuten.

<https://open.spotify.com/episode/5eKb9FcnM3NzvmxuhEFH2K> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹³² o. V.: Wie werden psychische Erkrankungen in Games thematisiert?, In: Medienminuten.

<https://open.spotify.com/episode/2pl4u2m7x9Od9wcvEAv2u> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹³³ o. V.: Feminismus und Film, In: Medienminuten.

<https://open.spotify.com/episode/52Fcimo4cq4eLzpmMh4QuX> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

klar mit digital?!“ wiederum hat mit Themen wie „Kleinkinder und digitale Medien“¹³⁴, „Fake News erkennen“¹³⁵ und „Cybergrooming“¹³⁶ die Vermittlung von Medienkompetenz als Ziel. Podcasts wie „Lesezeichen Junior“, „Ab durchs Regal“ und „Hör mal – lies mal“ hingegen dienen der Information zu verschiedenen Büchern und anderen Medien.

Ein wichtiges Kriterium in der vorliegenden Kurzanalyse ist außerdem der Name des Podcasts sowie die Benennung der einzelnen Folgen. Schließlich sind Namen wie Buchtitel: Sind sie ansprechend und machen neugierig auf den Inhalt, sind sie verständlich und aussagekräftig, dann ist die Chance höher, dass zu dem Buch gegriffen bzw. auf den Podcast geklickt wird. Was generell bei den untersuchten Podcasts auffällt: Viele beinhalten schon im Titel eine thematische Begrenzung durch Begriffe wie „Bibliothek“, „Bücher“ und „Lesen“, wie zum Beispiel die Podcasts „Bibliotheca – quo vadis?“, „BücherRausch“, „Mittwochs in der Bibliothek“, „Schwebende Bücher“, „Akustischer Buchtransport“, „Ab ins Buch“, „Bibliocast“ oder „Psst... der Bibliothekspodcast“. Solche Titel wecken Assoziationen mit rein bibliothekarischen oder rein bücherbezogenen Themen und wirken dadurch gegebenenfalls abschreckend auf die breite Öffentlichkeit. Letztgenannter Podcast-Titel reproduziert sogar das tradierte Bild einer Bibliothek als verstaubte Büchersammlung, in der man sich leise verhalten soll – was genau dem Image entgegenwirkt, für das sich Öffentliche Bibliotheken eigentlich stark machen, nämlich dem einer offenen, modernen Einrichtung, die eben mehr bietet als einen „stillen Ort“ zwischen Buchregalen. Ein weiteres Beispiel für einen Podcast-Namen, der sich einer größeren Zielgruppe verschließt, ist „Hür ens“ der Stadtbibliothek Aachen, denn nur wer Aachener Mundart versteht, versteht auch die Bedeutung des Titels. Damit fallen sehr viele Menschen aus dem Raster und somit auch potentielle Hörer*innen. Andere Podcasts wiederum besitzen Titel, die nicht aussagekräftig genug sind, da sie nicht vermitteln, um was es sich im Podcast dreht: Dazu gehören zum Beispiel „Von jetzt auf gleich“, „M – das Audiomagazin“, „Groß und Ganz“ und „Von A bis Z“. Der Podcast „Schwarzes Blut“ wiederum klingt eher nach einem True-Crime-Projekt als nach einem Podcast, der sich auf die Fahne schreibt, Wissen über ausgewählte Bücher und andere

¹³⁴ o. V.: Kleinkinder und digitale Medien, In: Alles klar mit digital?! „Spotify“, Homepage, 10.2021. <https://open.spotify.com/episode/0HJj61ovMgMTqbW6cKSb8W> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹³⁵ o. V.: Fake News erkennen, In: Alles klar mit digital?! „Spotify“, Homepage, 07.2021. <https://open.spotify.com/episode/6ZP7M9LFjIJ7NdoVCUzcS3> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹³⁶ o. V.: Cybergrooming – was ist das?, In: Alles klar mit digital?! „Spotify“, Homepage, 07.2021. <https://open.spotify.com/episode/3YONSRFouNve8fce5IbEJJ> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Medien zu vermitteln. Sehr griffige und aussagekräftige Podcast-Namen hingegen sind zum Beispiel „Lesezeichen Junior“, „Alles klar mit digital?!“ und „Bibliothek in Bewegung – der Umzugspodcast“. Insgesamt gibt es hinsichtlich der Namen der untersuchten Podcasts also noch Optimierungspotential.

Was die Benennung der einzelnen Episoden betrifft, so liefern die meisten Podcasts aussagekräftige Titel, die gut und treffend beschreiben, was die Hörer*innen in den jeweiligen Folgen erwartet. Es gibt insgesamt nur wenig nicht gelungene Beispiele. Dazu gehören zum Beispiel Folgentitel wie „Interview mit Anna“¹³⁷ und „Quatschen mit Soße“¹³⁸ des Podcasts „Groß und Ganz“ oder die Episodennamen des Podcasts „Leserstadion“, die Fußballterminologien beinhalten und kaum eine Aussage darüber liefern, worum es in den Folgen geht – so zum Beispiel in den Folgen „Da ist das Ding“¹³⁹ und „Ausputzer“¹⁴⁰.

Und schließlich sind auch die Shownotes wichtig für Podcasts als Informationsdienstleistung Öffentlicher Bibliotheken, da sie als kurze Beschreibung der Folgen dienen und zudem Quellen und Links zu weiterführenden Informationen beinhalten. Rund die Hälfte der untersuchten Podcasts pflegt die Shownotes nur dürftig und liefert lediglich kurze Beschreibungen der jeweiligen Episoden, jedoch keine Links. Die andere Hälfte wiederum integriert Links zu den in den Episoden besprochenen Themen und erwähnten Medien, Produkte, Dienstleistungen oder Websites. Häufig wird auch zum Online-Katalog der Einrichtung, zu deren Social-Media-Kanälen sowie zu einer Kontakt-Mailadresse oder einem Kontaktformular verlinkt, wie zum Beispiel im Fall von „Hinterm Tresen“¹⁴¹ und „Leserstadion“¹⁴². Einige Podcasts führen in ihren Shownotes zudem nützliche Sprungmarken ein, so zum Beispiel „Lesezeichen Junior“¹⁴³,

¹³⁷ o. V.: Interview mit Anna, In: Groß und Ganz.

<https://open.spotify.com/episode/3f8sNtS0hgAG3ev5ZYY3uG> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹³⁸ o. V.: Quatschen mit Soße, In: Groß und Ganz.

<https://open.spotify.com/episode/24IoHEKnA3d84zLL4hus7e> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹³⁹ o. V.: Da ist das Ding, In: Leserstadion. <https://open.spotify.com/episode/0oW7ota5sTwkfqceutZGTs> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁴⁰ o. V.: Ausputzer, In: Leserstadion. <https://open.spotify.com/episode/3uBxNnqoTofZjg1loZxpcV> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁴¹ Vgl. Zum Beispiel o. V.: #dubisthier – Gemeinsam gegen Hass im Netz, In: Hinterm Tresen. <https://open.spotify.com/episode/6q3NEhXk9bgG8KDJvioMpi> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁴² Vgl. zum Beispiel o. V.: Ausputzer, In: Leserstadion. <https://open.spotify.com/episode/3uBxNnqoTofZjg1loZxpcV> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁴³ o. V.: Lesezeichen Junior im April, In: Lesezeichen Junior. <https://open.spotify.com/episode/2caj4QX5oID6rMeWuEhQAR> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

„Hör mal – lies mal“¹⁴⁴ und „Ab ins Buch“¹⁴⁵. Einen besonders guten Service in den Shownotes weist der Podcast „Bibliothek begeistert“ auf, denn hier wird zu den einzelnen Episoden neben einer kurzen Zusammenfassung auch ein Link zu einer Liste im Online-Katalog geliefert, in der alle besprochenen Medien aufgeführt sind¹⁴⁶ – was einen zusätzlichen Mehrwert bietet.

Insgesamt betrachtet zeigen die 29 untersuchten Podcasts ein sehr gemischtes Bild: Zwar lassen sich alle als Informationsdienstleistung einordnen, doch das Potential, welches das Format Podcast bietet, wird größtenteils unzureichend ausgeschöpft. So ist zu beobachten, dass viele eine schlechte Tonqualität aufweisen, zu kurz sind, keinen verlässlichen Rhythmus haben und sowohl durch den Podcast-Titel als auch durch die Inhalte der Folgen häufig nur im bibliothekarischen Umfeld oder im Zielgruppenkreis ihrer örtlichen Nutzer*innen bleiben. Dies ist bedauerlich, da das Informationsangebot auf diese Weise nicht von so vielen Menschen wahrgenommen wird, wie es könnte. Und das Ziel einer guten Informationsdienstleistung sollte auch sein, ihr Angebot so vielen Empfänger*innen wie möglich zu unterbreiten. Wie im Eduthek-Spezial-Podcast von Dennis Kranz festgestellt wird, bieten Podcasts Öffentlichen Bibliotheken eine großartige Chance, sich in der Öffentlichkeit anders aufzustellen¹⁴⁷ und so eine andere Wahrnehmung in der Bevölkerung zu gewinnen. Dazu gehört auch, dass die Informationsdienstleistungen anders wahrgenommen werden, nämlich als modern und fortschrittlich, fernab von der reinen Auskunft über das Bibliotheksangebot, über bestimmte Bücher oder Nutzungsinformationen zum Online-Katalog. Andere Informationsdienstleistungen Öffentlicher Bibliotheken machen es ja bereits vor: In Workshops, Vorträgen und anderen Events geht es um eine Vielfalt an Themen, die von allgemeinem Interesse sind und nicht nur um einen Blick hinter die Kulissen der Bibliothek oder kontextlose Empfehlungen für Romane. Hier stellen sich viele Bibliotheken als Vermittler von Informationen zu aktuellen, gesellschaftlich relevanten Informationen dar, so zum Beispiel zur Klimabewegung, zu Tik-Tok-Trends, Medienkompetenz, Feminismus, Achtsamkeit und mehr. Auch für Podcasts als

¹⁴⁴ o. V.: „Zur See“ von Dörte Hansen, In: Hör mal – lies mal.

<https://open.spotify.com/episode/3LxG3iaKqSnEB9bYD6TQQZ> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁴⁵ o. V.: Eine Bibliothekspädagogin und „Die Macht der Emotionen“, In: Ab ins Buch!

<https://podcasts.apple.com/us/podcast/folge-11-eine-bibliotheksp%C3%A4dagogin-und-die-macht-der/id1541652252?i=1000551136671> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁴⁶ Vgl. zum Beispiel o. V.: Familienzeit, In: Bibliothek begeistert, „Spotify“, Homepage, 02.2023.

<https://open.spotify.com/episode/4HwLsHUV7cZj132NN0fNBz> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁴⁷ Vgl. Fahrenkrog: Eduthek Spezial, ab Min. 30:26. <https://eduthek-podcast.de/2020/08/07/eduthek-spezial-bibfunk-podcasting-in-bibliotheken-und-mehr/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Informationsdienstleistung ist solch eine thematische Offenheit sinnvoll und bietet inhaltlichen Mehrwert für eine viel breitere Zielgruppe – wobei hierbei wichtig wäre, eine thematische Klammer zu konzipieren, um keinen „Gemischtwarenladen“-Podcast ohne Profil zu erhalten. In dieser Hinsicht geht der Podcast „Alles klar mit digital?!“ der Stadtbücherei Würzburg mit gutem Beispiel voran: Dieser behandelt sehr aktuelle medienpädagogische Themen, was einen großen Interessent*innenkreis anspricht – jedoch wird der Podcast vermutlich nicht mehr produziert, da seit April 2022 keine neue Folge mehr erschienen ist. Umso wichtiger ist es, dass mehr Öffentliche Bibliotheken die Chance ergreifen, die Möglichkeiten, welche Podcasts als Informationsdienstleistung bieten, zu nutzen und sich mit inhaltlichem Mehrwert und inhaltlich klarem Profil als moderne und kompetente Wissenseinrichtungen aufzustellen.

5. Konzeption eines Podcast-Formats für die Stadtbibliothek Köln

Mangels eines Best-Practice-Beispiels aus dem bibliothekarischen Bereich, das alle genannten Kriterien auf gelungene Weise abdeckt, wird im Folgenden auf Basis der technischen Voraussetzungen und des Nutzungsverhaltens von Podcasts sowie der Ergebnisse der Kurzanalyse ein Beispiel-Konzept für die Planung und Realisierung eines Podcasts als Informationsdienstleistung einer Öffentliche Bibliothek entwickelt. Hierbei wird ein konkreter Entwurf für die Stadtbibliothek Köln erstellt, dieser lässt sich jedoch – mit anderen Inhalten – auch auf andere Bibliotheken transferieren.

Die Stadtbibliothek Köln ist ein gutes Beispiel dafür, dass selbst die Bibliothek einer bekannten deutschen Großstadt das Potential des Mediums Podcast bis heute nicht ergriffen hat. 2015 ist die Stadtbibliothek Köln als Bibliothek des Jahres ausgezeichnet worden, mit der Begründung, die Einrichtung habe „mutig mit unkonventionellen Denkansätzen viele innovative Entwicklungen angestoßen“¹⁴⁸. Und tatsächlich bietet die Stadtbibliothek Köln sowohl in ihrer Zentrale als auch in den Stadtteilbibliotheken ein vielfältiges Dienstleistungsportfolio vom facettenreichen Kultur-Programm über MINT-Angebote bis hin zur Bibliothek der Dinge, ist in den sozialen Medien aktiv und wartet mit einem breiten Spektrum an digitalen Informationsdienstleistungen auf. Eine

¹⁴⁸ o. V.: Stadtbibliothek Köln ist Bibliothek des Jahres 2015. <https://www.b-u-b.de/nachrichten/organisation-konzeption/stadtbibliothek-koeln-ist-bibliothek-des-jahres-2015> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

besondere Attraktion ist auch das hauseigene Social-Media-Studio¹⁴⁹, welches mit hochwertigem technischem Equipment ausgestattet ist und sowohl für YouTube-Produktionen der Bibliothek genutzt wird als auch an interessierte Nutzer*innen kostenfrei vermietet werden kann. Auch Workshops¹⁵⁰ zur Technik-Einführung werden von der Bibliothek angeboten, – Equipment und Know-how sind also vorhanden, daher ist es umso verwunderlicher, dass das Studio nicht für einen eigenen Podcast genutzt wird. Deshalb wird auf den folgenden Seiten ein Konzept für ein passendes Format entworfen. An diesem konkreten Beispiel soll aufgezeigt werden, dass ein Podcast als Informationsdienstleistung sich sehr gut in das Dienstleistungsportfolio einfügen würde.

5.1 Ziele des Podcasts

Zwei der Ziele des Handlungsfeldes „Information & Digitale / elektronische Services“ aus dem Strategiekonzept der Stadtbibliothek Köln sind der „Ausbau elektronischer Dienstleistungen“¹⁵¹ sowie „Web 2.0 Angebote weiter ausbauen“¹⁵². Diese strategische Ausrichtung bildet die passende Grundlage dafür, das Dienstleistungsportfolio der Stadtbibliothek Köln mit einem Podcast zu ergänzen. Das primäre Ziel des Podcasts wäre also, eine neue digitale Informationsdienstleistung einzuführen und somit einen neuen Kanal, durch den die Menschen mit Informationen versorgt werden können. Durch die Nutzung des Trendmediums Podcast kann sich die Stadtbibliothek Köln zudem als Einrichtung positionieren, die nicht nur über den digitalen Wandel berichtet, sondern auch aktiv an ihm teilnimmt und die Informationen auf eine sehr zeitgemäße Art und Weise vermittelt. Daher ist ein weiteres Ziel der Podcast-Einführung, die Bibliothek als Informationsdienstleister zu etablieren, der sich den Bedürfnissen und Anforderungen der modernen Gesellschaft anpasst. Weiterhin soll der Zugang zu Informationen erleichtert werden: Der Podcast hat den Vorteil, dass er eine barrierearme Informationsdienstleistung darstellt, da er wenig Hürden hat: Niemand muss dafür die Stadtbibliothek Köln besuchen, und im Gegensatz zu anderen digitalen

¹⁴⁹ Mehr Informationen zum Studio: o. V.: Das Social-Media-Studio der Stadtbibliothek Köln. <https://www.stadt-koeln.de/artikel/71186/index.html> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁵⁰ o. V.: Social-Media-Studio. Technik-Einführung. <https://www.stadt-koeln.de/leben-in-koeln/freizeit-natur-sport/veranstaltungskalender/social-media-studio-technik-einfuehrung-31> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁵¹ o. V.: Strategiekonzept 2015, S. 24. https://www.stadt-koeln.de/mediaasset/content/pdf43/stadtbibliothek_koeln_strategiekonzept_aktualisierung_2017.pdf (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁵² ebd., S. 24.

Informationsdienstleistungen muss auch niemand am Bildschirm sitzen und etwas lesen oder anschauen, um das Angebot wahrzunehmen. Auch blinde Menschen können über einen Smart Speaker¹⁵³ das Angebot aktivieren. Ziel ist daher auch mehr Barrierearmut im Dienstleistungsportfolio. Und auch die Stärkung der Bindung, die bereits bei den Podcast-Vorteilen unter Punkt 3.3 erwähnt wurde, ist ein wünschenswertes Ziel der Podcast-Produktion. Der Podcast soll durch die persönlichen Gespräche, das lockere Setting und die regelmäßige Ausstrahlung Nähe schaffen. Durch die daraus resultierende Intensivierung der Beziehung zwischen der Stadtbibliothek Köln und der Hörerschaft wird auch das Vertrauen in die Einrichtung und deren Kreditibilität gestärkt – und das eben auch in Hinblick auf die Informationen, die in dem Podcast vermittelt werden. Schließlich wird durch den Podcast auch die Aufmerksamkeit für das Social-Media-Studio erhöht, welches mit seinem Rahmenprogramm wie den Workshops zum Einstieg in Ton- und Videoproduktionen eine eigene Informationsdienstleistung darstellt. In den Workshops oder potentiellen weiteren Angeboten wie Hands-on-Labs wiederum könnten die Teilnehmer*innen selbst Ideen und Inhalte für den Podcast ausprobieren und beitragen. Als letztes Ziel des Podcasts kann daher auch der Synergieeffekt zwischen den Angeboten des Social-Media-Studios und dem Podcast genannt werden.

5.2 Zielgruppe des Podcasts

Da es sich bei der neu zu etablierenden Informationsdienstleistung um einen Podcast handelt und dieses Medium seine Inhalte über Plattformen wie Spotify und Apple Podcasts für alle erreichbar machen kann, ist es sinnvoll, zunächst die Zielgruppe von Podcasts im Allgemeinen zu betrachten. Im Gegensatz zu örtlich beschränkten Dienstleistungen wie Vorträgen, Workshops und Ausstellungen, die in der Bibliothek selbst stattfinden oder digitalen Dienstleistungen, die überwiegend die eigenen Nutzer*innen ansprechen, da beispielsweise ein Bibliothekskonto für den Zugang notwendig ist, kann bei Podcasts hinsichtlich der Zielgruppe nach dem Motto „Think big!“ die Gesamtbevölkerung weltweit betrachtet werden, da jede und jeder (mit vorhandener Internetanbindung) den Podcast der Stadtbibliothek Köln hören könnte.

¹⁵³ Der bekannteste Smart Speaker ist Amazons Alexa.

Basierend auf den Consumer Insights aus dem Statista Consumer Survey aus dem zweiten Quartal 2022 zum Thema „Zielgruppe: Podcast-Hörer:innen in Deutschland“¹⁵⁴ soll im Folgenden die Zielgruppe des zu konzipierenden Podcasts für die Stadtbibliothek Köln ermittelt werden. In der Umfrage wurden in Deutschland lebende Menschen zwischen 18 und 64 Jahren, die Podcasts konsumieren, analysiert. Die Ergebnisse des demografischen Profils, des Lebensstils und der Einstellung der Hörer*innen besagen Folgendes:

- 29 % der Hörer*innen sind zwischen 30 und 39 Jahre alt, 27 % sind 18 bis 29 Jahre alt, 24 % zwischen 50 und 64 Jahre alt und 20 % zwischen 40 und 49 Jahre alt¹⁵⁵.
- 52 % der Befragten sind männlich gelesene Personen¹⁵⁶.
- Ein relativ hoher Prozentsatz hat einen Hochschulabschluss.¹⁵⁷
- Viele der Hörer*innen (43 %) haben ein hohes Haushaltseinkommen, 34 % ein mittleres Einkommen¹⁵⁸.
- 30 % leben in Großstädten, 12 % sogar in Millionenstädten, 25 % in mittelgroßen Städten und 19 % in Kleinstädten¹⁵⁹.
- Neue Dinge zu lernen ist Podcast-Hörer*innen wichtiger als den Konsument*innen anderer digitaler Medien¹⁶⁰.
- 44 % der Podcast-Hörer*innen geben „Politik, Gesellschaft und aktuelles Weltgeschehen“ als eines ihrer Hauptinteressen an, 43 % auch „Karriere und Bildung“¹⁶¹.
- 60 % geben an, dass digitale Dienstleistungen es ihnen ermöglichen, neue und interessante Inhalte zu entdecken¹⁶².

¹⁵⁴ Vgl. o. V.: Zielgruppe: Podcast-Hörer:innen in Deutschland, 2023.

<https://de.statista.com/statistik/studie/id/121167/dokument/podcast-hoererinnen-in-deutschland/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁵⁵ Vgl. o. V.: Target Group: Podcast listeners in Germany, 2022 S. 5. <https://podstars.de/blog/podcast-umfrage22/> (Zugang zum PDF nach Newsletter-Anmeldung)

¹⁵⁶ Vgl. ebd., S. 6.

¹⁵⁷ Vgl. ebd., S. 7.

¹⁵⁸ Vgl. ebd., S. 8.

¹⁵⁹ Vgl. ebd., S. 10.

¹⁶⁰ Vgl. ebd., S. 13.

¹⁶¹ Vgl. ebd., S. 14.

¹⁶² Vgl. ebd., S. 19.

Die sich daraus ergebende Zielgruppe, die es gilt, bei der Konzeption eines Podcasts im Blick zu behalten, ist also größtenteils zwischen 18 und 39 Jahre alt, wobei sich das Geschlechterverhältnis die Waage hält. Der Großteil hat ein relativ hohes Haushaltseinkommen, ein relativ hohes Bildungsniveau, wohnt in einem urbanen Umfeld, interessiert sich sehr für politische und gesellschaftliche Themen sowie für Karriere und Bildung und nutzt digitale Medien wie Podcasts, um neue und interessante Informationen zu erhalten.

Diese Zielgruppe harmoniert mit den Sinus-Milieus¹⁶³ der Stadtbibliothek Köln, welche die Einrichtung als für sie relevant ermittelt hat. Es handelt sich hierbei um die „bürgerliche Mitte“ und ein „adaptiv-pragmatisches, expeditives, sozialökologisches, liberal-intellektuelles sowie hedonistisches Milieu“¹⁶⁴.

Betrachtet man nun die Zielgruppe Öffentlicher Bibliotheken im Allgemeinen, so stellt Frauke Schade in ihrem „Praxishandbuch Digitale Bibliotheksdienstleistungen“¹⁶⁵ fest, dass es eine Herausforderung für Öffentliche Bibliotheken ist, dass sie ihrem Wesen nach auf eine breite Öffentlichkeit ausgerichtet sind, dabei aber auch auf die individuellen Bedürfnisse einer heterogenen Gesellschaft eingehen und demnach sowohl „bedarfsgerechte und gesellschaftlich relevante Angebote“¹⁶⁶ entwickeln als auch auf eine „adressatenspezifische Kommunikation für Ziel- und Anspruchsgruppen“¹⁶⁷ achten sollten.

Diese Ansprüche lassen sich mit einem Podcast gut verbinden, denn zum einen ist das Medium durch seine dank des Audio-Formats gegebene leichte Zugänglichkeit für ein möglichst breites Publikum offen, zum anderen kann durch inhaltliche Vielfalt ein großes Spektrum an gesellschaftlich relevanten Themen abgedeckt werden, die für eine heterogene Bevölkerung von Interesse sind.

Wichtig ist jedoch – und das betrifft nicht nur den Podcast als digitale Informationsdienstleistung, sondern bibliothekarische Informationsdienstleistungen im Allgemeinen –, die Zielgruppe und ihr Informationsverhalten regelmäßig zu evaluieren, denn

¹⁶³ Vgl. o. V.: Der Goldstandard der Zielgruppensegmenttion. <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁶⁴ o. V.: Strategiekonzept 2015. 2017, S. 8. https://www.stadt-koeln.de/mediaasset/content/pdf43/stadtbibliothek_koeln_strategiekonzept_aktualisierung_2017.pdf (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁶⁵ Schade: Praxishandbuch Digitale Bibliotheksdienstleistungen, S. 109.

¹⁶⁶ ebd., S. 109.

¹⁶⁷ ebd., S. 109.

[...] die kontinuierliche Erhebung von demografischen Daten sowie Einstellungen und Verhalten von Nutzern digitaler Informationsdienstleistungen ist [...] eine notwendige Bedingung und investive Dienstleistung dafür, zielgruppenspezifische und adäquate digitale Bibliotheksdienstleistungen entwickeln zu können.¹⁶⁸

5.3 SWOT-Analyse

Im Vorfeld der Entwicklung eines Podcast-Konzepts für die Stadtbibliothek Köln sollen anhand einer SWOT-Analyse die Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen der neuen Informationsdienstleistung aufgezeigt werden. Ziel der Analyse ist es, eine „möglichst realistische und zuverlässige Einschätzung der Ausgangslage“¹⁶⁹ zu erhalten. Das folgende Schaubild (siehe Abbildung 2) fasst die Analyse übersichtlich zusammen:

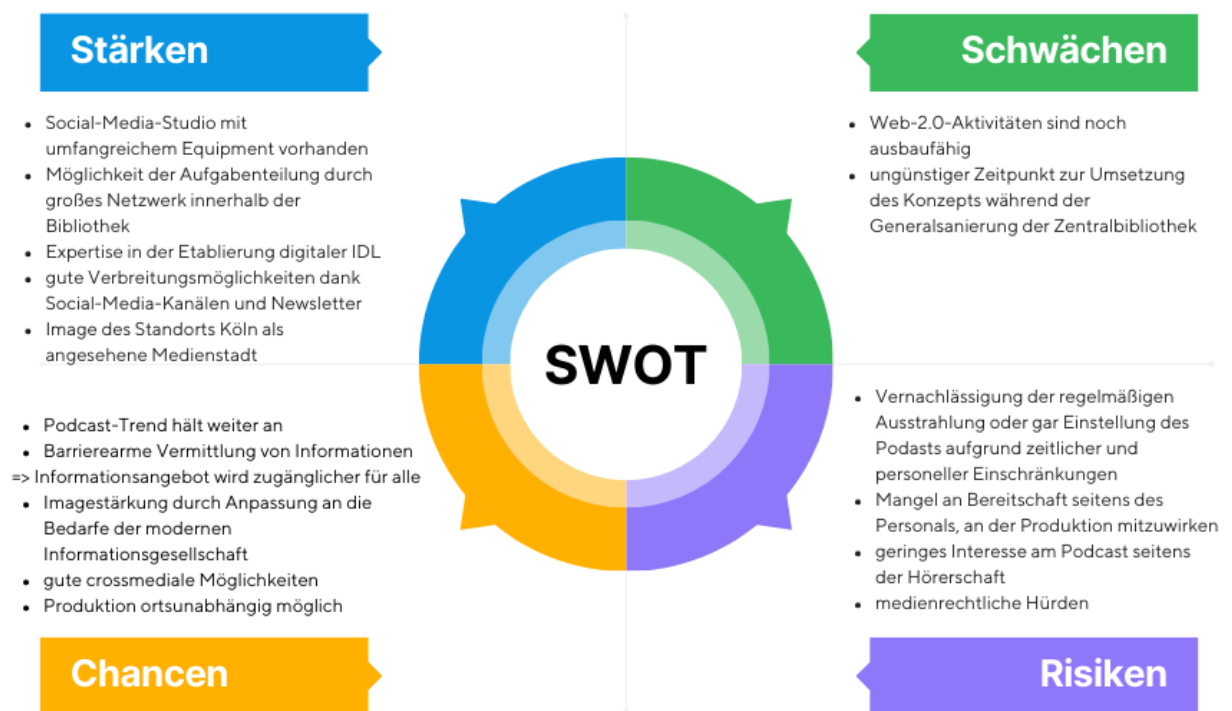


Abbildung 2: SWOT-Analyse

Insgesamt fällt auf, dass mehr Chancen als Risiken und mehr Stärken als Schwächen ermittelt wurden, was auf den ersten Blick ein guter Hinweis dafür ist, dass mehr für als gegen die Einführung eines Podcasts an der Stadtbibliothek Köln spricht.

¹⁶⁸ ebd., S. 97.

¹⁶⁹ Waldemar Pelz: SWOT-Analyse. Definition, Beispiele und Empfehlungen für die Praxis. <https://www.managementkompetenzen.com/swot-analyse/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Betrachtet man die Chancen, so kommen hier die bereits erwähnten Vorteile von Podcasts als Informationsdienstleistung zum Tragen: Da die hohe Popularität des Mediums Podcast weiter anhält und Podcasts auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen werden, kann die Bibliothek mit diesem Medium Informationen auf eine zeitgemäße, moderne Art vermitteln. Zudem kann das Informationsangebot durch das relativ barrierearme Audio-Format einer breiten Zielgruppe zugänglich gemacht werden. Die Stadtbibliothek Köln erhält durch die Einführung eines Podcasts weiterhin die Chance, ihr Image als innovative Einrichtung, die sich dem Informationsverhalten und -bedarf der modernen Gesellschaft anpasst, zu stärken. Auch die crossmedialen Möglichkeiten sind als Chance zu sehen. So können die Inhalte des Podcasts zum Beispiel in einem separaten Instagram-Kanal oder als Teaser auf TikTok verwertet werden. Den Ideen sind im digitalen Umfeld wenig Grenzen gesetzt. Und schließlich bietet der Podcast als digitale Informationsdienstleistung die Chance einer ortsunabhängigen Umsetzung. Dies kann allgemein von Bedeutung sein im Fall von weiteren Pandemien, Hitzewellen oder anderen Umständen, die zur temporären Schließung der Bibliothek führen und konkret im Zuge der bevorstehenden Generalsanierung der Zentralbibliothek¹⁷⁰, wenn in der Umzugsphase in das Interimsgebäude das Social-Media-Studio nicht zur Verfügung steht.

Die Einführung eines Podcasts birgt jedoch auch Risiken für die Stadtbibliothek Köln. Es kann jederzeit zu zeitlichen oder personellen Engpässen kommen, so zum Beispiel durch unvorhergesehene Ereignisse (im Gegensatz zu langfristig geplanten und daher in die Organisation einkalkulierten Ereignissen wie den Umzug der Zentralbibliothek) oder plötzlichen Personalmangel (ausgelöst durch Kündigungen, Krankheit oder aus anderen Gründen). Dies kann dazu führen, dass die Podcast-Produktion vernachlässigt wird und Folgen nicht in gewohnt regelmäßigen Abständen ausgestrahlt werden oder komplett ausbleiben und der Podcast eingestellt wird. Dass dieses Risiko auch wirklich Realität werden kann, zeigen die Beobachtung der in Punkt 4.3 durchgeführten Analyse, denn von den 29 untersuchten Podcasts sind – wie bereits erwähnt – nur noch 16 aktiv. Doch selbst wenn der Fall eintreten sollte, dass der Podcast aus den oben genannten Gründen wieder beendet werden würde, wäre der Nutzen größer als der Verlust: Immerhin wäre jede veröffentlichte Folge eine Informationsdienstleistung, die den Hörer*innen nach wie vor zur Verfügung stehen würde. Und auch das Wissen und die Fähigkeiten, die sich das Personal durch die Umsetzung eines Podcasts aneignen

¹⁷⁰ Vgl. o. V.: Generalsanierung der Zentralbibliothek. <https://www.stadt-koeln.de/artikel/71510/index.html> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

würde, wären nicht verloren. Ein weiteres Risiko bei der Einführung eines Podcasts ist, dass sich niemand unter den Mitarbeitenden findet, der an der Produktion mitwirken möchte, sei es aus Mangel an Kapazitäten, aus Mangel an Interesse oder – im Fall der Moderation – aufgrund von Hemmungen, vor ein Mikrofon zu treten und zu wissen, dass gegebenenfalls sehr viele Menschen die Aufnahmen hören werden. Diesem Risiko könnte die Bibliothek entgegenwirken, indem zum Beispiel ein einführendes Seminar für die Mitarbeitenden angeboten wird, bei dem das Personal durch erfahrene Podcaster wie zum Beispiel Christian Möller¹⁷¹ über die Grundlagen von Podcasts und deren Vorteile für Öffentliche Bibliotheken informiert wird, um anfängliche Berührungängste abzubauen. Falls genügend Mittel zur Verfügung stehen (zum Beispiel durch Fördergelder) wäre es außerdem möglich, eine neue Person für die Podcast-Produktion einzustellen. Es besteht aber weiterhin das Risiko, dass der Podcast, wenn er erstmal produziert und veröffentlicht ist, von der Hörerschaft kaum angenommen wird. Dies ist jedoch bei jedem Informationsangebot der Fall. Auch beim Podcast als Informationsdienstleistung gilt daher, die Zielgruppe stets im Blick zu behalten und auf für sie relevante Inhalte zu setzen sowie das Angebot durch gute Öffentlichkeitsarbeit zu verbreiten. Und schließlich zählen auch medienrechtliche Hürden zu den Risiken bei der Einführung des Podcasts. Ob bei der Verwendung von Musik für einen Jingle oder dem korrekten Befolgen von DSGVO-Regeln – hier können Hürden und Komplikationen auftreten, die jedoch durch eine gründliche Recherche und gegebenenfalls juristische Beratung im Vorfeld gar nicht erst auftreten müssen.

Sehr wichtige Punkte bei der SWOT-Analyse sind auch die Stärken und Schwächen, die bei der potentiellen Einführung eines Podcasts von großer Bedeutung sind. Die Stadtbibliothek Köln weist diesbezüglich viele Stärken auf: Das bereits erwähnte Social-Media-Studio der Zentralbibliothek ist in diesem Fall eine besonders große Stärke, denn es bietet mit seiner Räumlichkeit und dem umfangreichen Equipment alle technischen Voraussetzungen, die für eine Podcast-Produktion nötig sind. Das Equipment kann auch an anderen Orten verwendet werden – zum Beispiel im Fall von Besuchen bei Interviewpartner*innen. Es kann außerdem an die anderen Stadtteilbibliothek verliehen und von diesen genutzt werden, was eine gute Überleitung zur nächsten Stärke ist:

¹⁷¹ Christian Möller produziert seit mehreren Jahren Radio- und Podcast-Sendungen und gibt sein Wissen in Workshops weiter: Christian Möller: Workshops. <http://moellliller.de/seminare-und-workshops/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Die Stadtbibliothek Köln besitzt mit ihren insgesamt 12 Filialen, der minibib Chorweiler und dem Bücherbus ein solides Netzwerk und somit jede Menge Woman- und Manpower für kooperatives Arbeiten und Aufgabenteilung. So könnte auch die Podcast-Produktion bei Bedarf unter mehreren Teams aufgeteilt werden. Während die Aufnahmen im Social-Media-Studio erfolgen, könnte zum Beispiel die Postproduktion an einem anderen Standort stattfinden. Und auch die Aufnahmen selbst könnten phasenweise woanders erfolgen, zum Beispiel in der minibib oder im Bücherbus. Durch das Netzwerk ist auch die Wahrscheinlichkeit größer, Personen zu finden, die sich initiativ für die jeweiligen Aufgaben für den Podcast – inklusive der Moderation – zur Verfügung stellen.

Eine weitere Stärke der Stadtbibliothek Köln ist, dass die Mitarbeitenden bereits Erfahrung in der Etablierung digitaler Informationsdienstleistungen, die das Web 2.0 betreffen, besitzen. So werden beispielsweise in unregelmäßigen Abständen Postings, Stories und Reels für den Instagram-Kanal sowie Videos für den YouTube-Kanal der Stadtbibliothek Köln umgesetzt – letztere häufig auch im Social-Media-Studio. Die Expertise für audiovisuelle Aufnahmen ist daher bis zu einem gewissen Grad bereits vorhanden.

Aus den bereits etablierten Informationsdienstleistungen wie den erwähnten Auftritten in Social-Media-Kanälen sowie dem Newsletter der Stadtbibliothek Köln ergibt sich weiterhin die Stärke, dass hierdurch gute Verbreitungsmöglichkeiten für einen neu veröffentlichten Podcast gegeben wären.

Und zuletzt gehört zu den Stärken der Stadtbibliothek Köln auch ihr Standort: Köln hat als Medienstadt¹⁷², Millionenstadt¹⁷³ und durch den Ruf als multikultureller, weltoffener und toleranter Ort¹⁷⁴ bereits ein positives Ansehen in Deutschland. Wenn ein Podcast aus einer Stadt kommt, die eine moderne, diverse Bürgerschaft aufweist, ist das eine gute Grundlage, um eine digitale Informationsdienstleistung zu etablieren, die bei den Menschen Aufmerksamkeit weckt.

Die ermittelten Schwächen der Stadtbibliothek Köln sind weniger umfangreich als die Stärken. Eine davon ist, dass die Aktivitäten im Web 2.0 noch ausbaufähig sind.

¹⁷² Vgl. o. V.: Köln – die Medienmetropole. <https://www.medienstadt.koeln/standort> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁷³ Vgl. o. V.: Bevölkerung und Haushalte. <https://www.stadt-koeln.de/politik-und-verwaltung/statistik/bevoelkerung-und-haushalte?kontrast=schwarz> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁷⁴ Vgl. o. V.: Kulturmetropole mit besonderem Flair. <https://www.stadt-koeln.de/artikel/06100/index.html> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Zwar nutzt die Bibliothek ihre Kanäle auf Twitter, YouTube und Instagram, jedoch werden diese teilweise vernachlässigt. So könnten beispielsweise bei Instagram viel mehr Stories integriert werden, zumal diese einen sehr geringen Aufwand bedeuten. Dabei müssten dem Format Instagram-Story entsprechend keine ausführlichen Informationen vermittelt werden – wichtiger ist die Regelmäßigkeit der Inhalte. Zum Beispiel würde es reichen, regelmäßig die Medienneuzugänge zu zeigen. Doch die Frequenz, in der die Aktivitäten auf Instagram durchgeführt werden, ist noch zu niedrig und in Hinblick auf diese Schwäche besteht auch die Gefahr, dass dies auch bei einem Podcast passiert, was sich negativ auf eines der wichtigsten Merkmale von Podcasts – das Serielle – auswirken würde.

Als Schwäche der Stadtbibliothek Köln könnte außerdem gesehen werden, dass die Zentralbibliothek sich, wie bereits erwähnt, in einem Generalsanierungsprozess befindet, der im Laufe des Jahres 2023 einen Umzug in ein Interimsgebäude verlangt – ein Projekt, das sich auf den Alltag der Mitarbeitenden auswirkt und durch seinen großen Fokus auch mental viel Raum einnimmt. Die Voraussetzungen, eine neue Informationsdienstleistung in Form eines Podcasts einzuführen, sind daher zumindest für die folgenden paar Jahre auf den ersten Blick vielleicht etwas ungünstig. Jedoch darf nicht vergessen werden, dass die elf Stadtteilbibliotheken auch noch da sind und mit dem vorhandenen Equipment arbeiten können. Wie bereits weiter oben festgestellt ist die Podcast-Produktion nicht an einen bestimmten Standort gebunden und daher muss die aufgeführte potentielle Schwäche, die an einen bestimmten Zeitraum gebunden ist, den Prozess nicht zwingend tangieren.

Aus der SWOT-Analyse hat sich insgesamt ergeben, dass ein Podcast für die Stadtbibliothek Köln mehr Potential und Chancen birgt als Risiken beziehungsweise sind die Risiken zum Teil zu vernachlässigen, da sie durch gezielte Strategien minimiert werden könnten. So besteht zum Beispiel die Möglichkeit, über Fördermittel Personal speziell für den Podcast einzustellen, falls Mitarbeitende nicht mitwirken möchten oder können. Dies ist jedoch noch Thema in einem nachfolgenden Kapitel. Zunächst soll im nächsten Punkt nun das Konzept für den Podcast vorgestellt werden.

5.4 Konzept

Wichtig für die Konzeption eines Podcasts im Allgemeinen ist, zu bedenken, dass bestimmte Inhalte nicht für ein Audioformat geeignet sind denn:

Audio lässt sich nicht nachlesen, die Hörer:in kann nicht zurückblättern. Es eignet sich also nicht zur Vermittlung komplexer, detaillierter Informationen mit vielen Zahlen, Daten und Fakten. Audio ist also eher ungeeignet für Erklär- und ausführliche Wissensformate.¹⁷⁵

In Bezug auf diesen Standpunkt lässt sich einwenden, dass sich Audio sehr wohl auch in Textform nachlesen lässt, da es mittlerweile diverse Services auf dem Markt gibt, die Transkriptionen der Tonaufnahmen zur Verfügung stellen, wie die unter Punkt 3.4 erwähnte App Auphonic. Es ist jedoch in der Tat kein geeignetes Format für komplexe Inhalte mit vielen Querreferenzen, da der Schwerpunkt eben doch auf dem Hören liegt und nicht darin, sich in einen Text zu vertiefen und dabei zu blättern oder zu scrollen.

Auch visuelle Themen sind bei einem Podcast nicht an der richtigen Adresse, sondern eher bei einem Video-Format: „Wer mit Farben, Licht, Grafiken und Bildern arbeitet, wird wohl eher etwas zeigen wollen.“¹⁷⁶

Für den Podcast, der als Informationsdienstleistung für die Stadtbibliothek Köln entwickelt werden soll, wird bei der Konzeption jedoch nicht nur auf diese beiden grundsätzlichen Voraussetzungen geachtet. Es werden vor allem auch die Erkenntnisse aus dem unter Punkt 3.2 abgehandelten Nutzungsverhalten sowie der unter Punkt 4.3 durchgeführten Analyse herangezogen. Zudem ist die Zielgruppe zu berücksichtigen, welche sich aus den Sinus-Milieus der Stadtbibliothek Köln und den aus der Statista Consumer Survey hervorgegangenen „typischen“ Podcast-Hörer*innen zusammensetzt – wobei stets auch der Anspruch der Bibliothek, sich der breiten Öffentlichkeit und ihren vielfältigen Informationsbedarfen zu widmen, im Fokus stehen sollte.

Das daraus resultierende Konzept für den Podcast ist von einer Vielfalt an gesamtgesellschaftlich relevanten Themen geprägt, die auf ein Zielpublikum ab 18 Jahren ausgerichtet sind, welches Podcasts nutzt, um Neues zu Entdecken und Informationen auf unkomplizierte Weise in ihrem Alltag (zum Beispiel beim Bahnfahren oder beim Sport) zu empfangen. Aber auch der Bogen zur Stadtbibliothek Köln als moderner Wissensort mit vielseitigem Bestand und großem Angebotsspektrum soll geschlagen werden, allerdings auf unaufdringliche Art und ohne im Namen oder in den Folgentiteln des Podcasts auf einen bibliothekarischen Bezug einzugehen, der einen Teil der Bevölkerung abschrecken und infolge dessen diesem Teil das Informationsangebot verwehrt bleiben

¹⁷⁵ Hammerschmidt: Das Podcast-Buch, S. 23.

¹⁷⁶ ebd., S. 23.

könnte. Für die Erwähnung der Stadtbibliothek Köln bieten die Podcast-Beschreibung sowie die Shownotes genügend Möglichkeiten.

5.4.1 Name und inhaltliches Konzept

Als Name für den Podcast wird „About My Shelf“ gewählt – ein Titel, der mit seinem Wortspiel neugierig machen soll und zugleich einen Hinweis darauf gibt, dass sich der Inhalt sowohl um Personen als auch Shelves, also Regale, dreht, was direkt Assoziationen evoziert, da dies unterschiedlich ausgelegt werden kann: Während sich die eine Person vielleicht ein Buchregal vorstellt, hat die andere eher eine Ablage für Werkzeuge im Sinn. Tatsächlich soll es in dem Podcast um ein imaginiertes Regal gehen, welches die Menschen, die als Interviewpartner*innen zu Gast sind, zu einem bestimmten Thema befüllen. Gedacht ist, Menschen zum Gespräch einzuladen, die sich einem Thema besonders intensiv widmen oder Expert*innen auf ihrem Gebiet sind. Im Rahmen eines lockeren Gesprächs erfahren die Zuhörer*innen nicht nur Hintergrundwissen, interessante Fakten, verschiedene Sichtweisen, den aktuellen Forschungsstand, Anekdoten und andere Informationen zu einem bestimmten Gebiet, sondern kriegen dazu auch Empfehlungen geliefert, zum Beispiel in Form von Tipps für Bücher, Musikalben, Serien oder Filme, Comics, Spiele, Websites, aber auch Designobjekte, Utensilien, Kunst, Orte, Services, Events, andere Podcasts und vieles mehr. Jeder Gast und jede Gästin bestimmt selbst, mit welchen Inhalten er oder sie ihr Shelf füllt. Vorgegeben ist lediglich das Fokusthema. So kann zum Beispiel die Kölner Autorin Melanie Raabe das Thema Kreativität bespielen, da sie selbst ein Buch¹⁷⁷ darüber geschrieben hat. In ihrem virtuellen Shelf können neben inspirierenden Sachbüchern oder Romanen anderer Autor*innen auch Filme, Songs, Kreativität anregende Spiele, Workshops, Podcasts und andere Medien oder Dinge, die Melanie Raabe zu dem Thema empfiehlt, zu finden sein. Weitere Episoden von „About My Shelf“ können sich zum Beispiel um Achtsamkeit, Klimaschutz, nachhaltiges Reisen, Kryptowährung, Gender Shift, Veganismus, ADHS, Gewaltfreie Kommunikation, Cybermobbing, Künstliche Intelligenz und vieles mehr drehen – setzt man auf aktuelle Themen von gesellschaftlichem Interesse, dürften die Ideen sich nicht schnell erschöpfen.

¹⁷⁷ Melanie Raabes Sachbuch „Kreativität“ erschien am 2. November 2020 im Verlag btb. O. V. Penguin Random House Verlagsgruppe Homepage.
<https://www.penguinrandomhouse.de/Buch/Kreativitaet/Melanie-Raabe/btb/e572548.rhd> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

5.4.2 Struktur

Die Struktur der Episoden folgt einem groben Muster, das von vielen Podcasts bekannt ist: Auf einen Jingle, durch den ein Wiedererkennungswert erzeugt wird sowie einen Teaser-Block in Form von Highlights von besonders spannenden O-Tönen folgt die Begrüßung der Hörer*innen durch eine*n Moderator*in. Dabei wird kurz und knapp erzählt, um was für einen Podcast es sich dreht und welches Ziel er hat – nämlich zum einen die Hörer*innen in Form eines Gesprächs mit interessanten Gäst*innen über Themen zu informieren, die die Gesellschaft von heute bewegen. Zum anderen, Inspiration zu liefern, sich mit den Themen weiter auseinanderzusetzen – und zwar in Form von einem virtuellen Shelf, das von den Gäst*innen des Podcasts kuratiert wird. Nach der Begrüßung wird kurz zusammengefasst, was das Publikum in der entsprechenden Folge erwartet und welches Thema behandelt wird. Daraufhin wird die Person angekündigt, die zu Gast ist. Nach einer kurzen (Selbst)vorstellung dieser Person beginnt das Gespräch, in welchem das Thema der Episode behandelt wird. Dabei werden die vorbereiteten Fragen gestellt, welche je nach Thema und Gast den Gesprächsverlauf begleiten. Im letzten Drittel jeder Podcast-Folge nennen die Gäst*innen die Medien oder andere Dinge (materieller oder immaterieller Natur), mit denen sie das virtuelle Shelf füllen – und besprechen diese Inhalte punktuell, dem Gesprächsfluss folgend. Am Ende erfolgt die Abmoderation, in der Hinweise auf die Shownotes sowie die Social-Media-Kanäle und gegebenenfalls auch Kontaktadressen der Stadtbibliothek Köln platziert werden können.

5.4.3 Art der Umsetzung

Wie bereits aus der Beschreibung des inhaltlichen Konzepts hervorgeht, ist die Art des Podcasts ein Interview-Podcast. Als Gäst*innen kommen sowohl Expert*innen infrage, die nicht in der Öffentlichkeit stehen als auch bekannte Menschen aus unterschiedlichen Bereichen von Kunst und Kultur über Medizin bis hin zu Politik. Aber auch Influencer*innen, die Expertise auf einem bestimmten Gebiet besitzen oder sich einem Thema intensiv widmen, eignen sich gut dazu, Teil des Podcasts zu werden. Grundsätzlich sollten die Gäst*innen etwas Interessantes zu erzählen haben. Es können zum Beispiel auch Aktivist*innen von Fridays for Future eingeladen sein. Hier mag die

Einzelperson nicht bekannt sein, aber die Organisation, in der sie sich engagiert, ist von öffentlichem Interesse.

Die Vorteile von Interviewpartner*innen, die in der Öffentlichkeit bekannt sind, liegen auf der Hand: Da die meisten von ihnen auch in den sozialen Medien aktiv sind und dort Follower*innen besitzen, können sie durch die Erwähnung der Teilnahme an dem Podcast dazu beitragen, das Format mehr Menschen zugänglich zu machen, die das Informationsangebot wahrnehmen – und dieses wiederum gegebenenfalls selbst weiter verbreiten.

5.4.4 Länge und Frequenz

Neben der Art der Umsetzung sind auch die Länge und der Rhythmus wichtig für das Podcast-Konzept. Bei der Entscheidung für die Länge kann wieder auf die Ergebnisse der in Punkt 3.2 genannten Umfrageergebnisse zum Podcast-Nutzungsverhalten zurückgegriffen werden. Daher werden mindestens 45 Minuten als Episodenlänge festgelegt. Damit keine zu großen Schwankungen eintreten, werden 60 Minuten als Richtwert für die maximale Länge beschlossen.

Was die Frequenz der Ausstrahlung betrifft, wird ein zweiwöchiger Rhythmus eingeplant. Zwar bevorzugen die meisten Podcast-Hörer*innen eine einwöchige Frequenz, wie unter Punkt 3.2 festgestellt wurde, jedoch ist vor allem am Anfang ein zweiwöchiger Rhythmus sinnvoller, da er weniger Risiko birgt, dass der Rhythmus nicht eingehalten wird. Die zweiwöchige Frequenz ist jedoch insgesamt nur dann realistisch, wenn bereits eine Handvoll Folgen vor der ersten Ausstrahlung vorproduziert wurden, damit genügend Zeit bleibt, neue Episoden aufzunehmen, während die fertigen Folgen bereits laufen. Dabei ist es wichtig, dass Themen mit aktuellem Bezug schnell veröffentlicht werden, es aber auch Folgen gibt, die nicht das aktuelle Zeitgeschehen betreffen und die auf Halde produziert werden können, um eventuelle Engpässe zu überbrücken.

Sollte sich im Laufe der Zeit herausstellen, dass der zweiwöchige Rhythmus nur schwer zu realisieren ist und die Qualität des Podcasts darunter leidet, ist eine Anpassung der Frequenz auf drei oder vier Wochen nicht ausgeschlossen. Es kann aber auch der umgekehrte Fall eintreten, dass die Arbeitsprozesse sich so gut eingespielt haben, dass der Podcast wöchentlich erscheinen kann. Die Hauptsache ist, dass die Umstellung an die

Hörer*innen kommuniziert wird, denn ein verlässlicher Rhythmus trägt dazu bei, dass die Hörerschaft das Vertrauen in die Regelmäßigkeit des Podcasts behält.

5.4.5 Beschreibung und Shownotes

Die Konzeption der Beschreibung des Podcasts und der einzelnen Folgen sollte sehr ernst genommen werden, denn je treffender die Inhalte beschrieben sind, desto eher können Podcast-Hörer*innen, die bestimmte Informationen suchen, diese auch auf den Podcast-Portalen finden. Das Ganze funktioniert analog zur Stichwort-Suche in einem Bibliothekskatalog oder einer Suchmaschine. In „Das Podcast-Buch“ von Doris Hammerschmidt werden folgende Fragen aufgelistet, die eine Orientierung beim Verfassen der Beschreibungen sein können:

- Wer macht den Podcast, welche Person oder Organisation?
- Wer hat einen Mehrwert durch den Podcast, wem bringt er was?
- Warum bringt er was, welche Lücke füllt der Podcast, welche Lösung bietet er?
- Was für eine Art Podcast ist es, welche Kategorie, welcher Stil?
- Wie oft erscheint er?
- Was unterscheidet ihn von anderen Podcasts zu ähnlichen Themen?¹⁷⁸

Bei den Shownotes zu den einzelnen Episoden ist wiederum wichtig, den Inhalt so anzuteasern, dass Interesse dafür geweckt wird, sich die Folgen anzuhören. Worum geht es? Wer ist zu Gast? Was erfahre ich erst beim Hören? Passiert in der Folge etwas Besonderes? Welche wichtigen oder spannenden Fragen werden beantwortet?

Ein unerlässlicher Teil der Shownotes sind außerdem die Quellen und Verweise zu den besprochenen Themen. Diese liefern den Hörer*innen zusätzliche (verlinkte) Informationen, mit denen eine weiterführende Auseinandersetzung mit den in der Episode besprochenen Themen möglich ist. Auch Kontaktoptionen und weitere Zusatzinfos wie zum Beispiel Links zu Social-Media-Kanälen werden in den Shownotes untergebracht. Podcasts, die Werbekooperationen beinhalten, bringen in den Shownotes zudem die Links zu den beworbenen Produkten oder Services unter. Ein Tipp aus dem „Podcast-Buch“ lautet, maximal 4.000 Zeichen für die Shownotes zu verwenden, da alles, was darüber hinausgeht, bei Apple Podcasts nicht angezeigt wird.¹⁷⁹

¹⁷⁸ Hammerschmidt: Das Podcast-Buch, S. 127.

¹⁷⁹ Vgl. ebd., S. 128.

Am besten lässt sich der Einsatz von Shownotes an einem Beispiel für eine mögliche Episode von „About My Shelf“ zeigen: Angenommen, das Thema einer Folge ist „Mental Load“, mit der Autorin Patricia Cammarata¹⁸⁰ als Gästin. Die Shownotes könnten dann neben einer Zusammenfassung zum Inhalt folgende Informationen beinhalten: Links zu Patricia Cammaratas Büchern, Links zu Studien zu Mental Load, die in der Folge erwähnt werden, Links zu angesprochenen Artikeln in Online-Medien, gegebenenfalls Links zu Anlaufstellen, Foren oder Selbsthilfegruppen rund um das Thema Mental Load, Liste der Dinge, die Patricia Cammarata in das virtuelle Shelf legt, inklusive Links dazu, gegebenenfalls Signaturen zu ausleihbaren Medien, Kontakt-Adressen der Stadtbibliothek Köln, Links zu den Social-Media-Kanälen der Stadtbibliothek Köln, gegebenenfalls weitere Informationsdienstleistungen der Stadtbibliothek Köln zu dem Thema oder eng verwandten Themen.

5.4.6 Cover-Gestaltung

Hinsichtlich der Gestaltung des Covers gibt es ebenfalls einiges zu beachten, denn: „In der kleinsten Auflösung [...], auf dem Smartphone, ist das Cover gerade mal 18 x 18 Millimeter groß. Das heißt: Titel und Gestaltung müssen erkennbar, klar, übersichtlich und trotzdem auffällig sein.“¹⁸¹ Optimal ist auch, wenn die Abbildung optisch die Informationen transportiert, die den Podcast am besten beschreiben, also andeutet, was die Hörer*innen ungefähr inhaltlich erwartet, um welche Art von Podcast es sich handelt und bestenfalls durch das Design auch den Charakter möglichst gut widerspiegelt. Hierbei ist es ratsam, auf eine erfahrene Person zurückzugreifen, die sich mit Typographie und Farbenlehre auskennt.

Ein Podcast-Titel wie „About My Shelf“ ist für die Gestaltung insofern vorteilhaft, als er relativ kurz und prägnant und somit auch noch in der oben genannten Auflösung gut zu erkennen ist. Da bei dem Podcast nicht die Moderator*innen oder Gäst*innen, sondern die Themen und die damit in Verbindung gebrachten materiellen und immateriellen Produkte im Mittelpunkt stehen, welche jedoch von Folge zu Folge variieren, ist es nicht nötig, auf dem Cover Personen oder bestimmte Dinge abzubilden. Für das Konzept ist daher der Vorschlag, das Cover fast vollständig mit dem Schriftzug

¹⁸⁰ Patricia Cammarata: Über mich. „Das Nuf“, Homepage. <https://dasnuf.de/uber-mich/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁸¹ ebd., S. 124.

zu füllen, wobei hier eine gut lesbare Schriftart zu wählen ist. Als „Markenzeichen“ kann der Buchstabe H in „Shelf“ als Regal stilisiert dargestellt werden. In einer der vier Ecken kann außerdem auch das Logo der Stadtbibliothek Köln Platz finden. Der Vorteil von einem Cover mit reinem Schriftzug ist weiterhin, dass die Hintergrundfarbe gewechselt werden kann, ohne dass dabei Rücksicht auf andere Abbildungen, wie zum Beispiel von Personen, genommen werden muss, um eventuelle Farbharmen bestehen zu lassen. So könnte sich die Farbe zum Beispiel pro Folge oder pro Staffel ändern lassen, wodurch Episoden intuitiv einer Staffel zugeordnet werden können, was auch zu einer guten Übersicht führt. Zudem könnten bei Bedarf aktuelle Trendfarben zum Einsatz kommen.

Was die technischen Vorgaben des Covers betrifft, so sind eine Bildgröße von 3.000 x 3.000 Pixeln, eine Auflösung von 72 dpi, ein Datenvolumen von maximal 1 MB, das Format jpg oder png sowie der RGB-Farbraum zu empfehlen.¹⁸²

5.4.7 Musikalische Untermalung

Ein Jingle oder eine andere Erkennungsmelodie verleiht einem Podcast eine akustische Signatur und kommt daher in den meisten Formaten zum Einsatz. Wichtig bei der Auswahl der Musik ist, wie bei der Gestaltung des Covers, dass sie zum Profil des Podcasts passen sollte: „Ist der Podcast ein schriller, farbiger Typ? Dann sollte auch die Verpackung so klingen. Geht es um Psyche, Krankheit, Therapien? Dann ist der »Happy-go-lucky-Pop«-Ansatz vermutlich falsch.“¹⁸³ Im Fall des Konzepts von „About My Shelf“ wäre eine kurze, neutral klingende Audiosignatur passend, die sich in Hinblick auf die Vielfalt der Themen und Gäst*innen diskret unterordnet und nicht polarisiert. Hier reicht schon ein Fragment eines Musikstücks oder ein Geräusch¹⁸⁴ statt einer Melodie, die gegebenenfalls falsche Assoziationen wecken könnte.

Empfehlenswert ist, sich auf speziellen Plattformen für urheberrechtsfreie Musik verschiedene Melodien anzuhören, eine kleine Auswahl zu treffen und dann in Kombination mit einer Anmoderation samt Nennung des Podcast-Namens zu testen, wie die ausgewählten Stücke im Einsatz klingen. Passende Musik, die lizenz- und kostenfrei

¹⁸² Vgl. ebd., S. 125.

¹⁸³ ebd., S. 95.

¹⁸⁴ Im Podcast „Reisen, Reisen“ kommt zum Beispiel ein kurzes Glockengeräusch zum Einsatz, das als Wiedererkennungsmerkmal dient. Jochen Schliemann und Michael Dietz: Reisen Reisen. Der Podcast. <https://open.spotify.com/show/48s8mTzwEVTwGwHgD8HFpw> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

oder zumindest preisgünstig ist, gibt es zum Beispiel auf freemusicarchive.org¹⁸⁵, [audiyou.de/freemusic](https://www.audiyou.de/freemusic/)¹⁸⁶, [jamendo.com](https://www.jamendo.com)¹⁸⁷ und [audiojungle.net](https://www.audiojungle.net)¹⁸⁸. Zu beachten ist dabei, dass die Stücke ohne zeitliches Limit für alle Folgen des Podcasts lizenzierbar sein sollten.¹⁸⁹

Die zum Einsatz kommende Musik lässt sich jedoch nicht nur auf den Jingle beschränken – „auch Intro (Musik mit oder ohne Sprache), Outro (ebenso), Musikbetten (zum Unterlegen unter gesprochene Sprache), Rubriken-Trenner, Stimmungs-Trenner, Stinger (Abschlusselement)“¹⁹⁰ und andere Komponenten aus der Podcast-Produktion können den Inhalt akustisch unterstützen. Wie die musikalische Gestaltung letztlich ausfällt, liegt ganz in der Hand der Produzent*innen.

5.5 Einbettung des Podcasts in bestehende und künftige Informationsdienstleistungen

Podcasts haben ein großes crossmediales Potential, das auch die Stadtbibliothek Köln für sich nutzen kann, zumal sie bereits Informationsdienstleistungen im Portfolio hat, die sich gut mit dem Podcast verbinden lassen. So kann zum Beispiel auf der Website der Bibliothek eine eigene Unterseite eingebettet werden, mit allen Informationen zum Podcast inklusive der Folgen zum Streamen sowie Links zum Hören der Folgen auf den gängigen Podcast-Plattformen. Weiterhin ist der Newsletter der Stadtbibliothek Köln optimal dafür geeignet, die Empfänger*innen über den Start des Podcasts sowie über die Veröffentlichung neuer Episoden zu informieren. Dieselbe Funktion erfüllen der Blog¹⁹¹ sowie die Social-Media-Kanäle der Bibliothek. Follower*innen bleiben auf diese Weise auf dem neuesten Stand, auch wenn sie den Podcast nicht abonniert haben. Ferner wäre zu überlegen, die Aufnahmen des Podcasts zusätzlich zu filmen – so könnte er als Video-Podcast auf dem YouTube-Kanal der Stadtbibliothek Köln eingebettet und somit ein zweites Mal verwertet werden. Diese Option sollte aber sehr gut überlegt und mit den zur Verfügung stehenden zeitlichen Ressourcen abgeglichen werden, denn die Verwertung des Podcasts für YouTube würde zusätzlichen Aufwand in Form von Video-Schnitt sowie

¹⁸⁵ o. V.: Free Music Archive Homepage. <https://freemusicarchive.org/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁸⁶ o. V.: AUDIYOU Homepage. <https://www.audiyou.de/freemusic/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁸⁷ o. V.: Jamendo Licensing Homepage. <https://licensing.jamendo.com/de/katalog?jmm=catalog> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁸⁸ o. V.: Audio Jungle Homepage. <https://audiojungle.net/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁸⁹ Vgl. Hammerschmidt: Das Podcast-Buch, S.98.

¹⁹⁰ ebd., S. 95.

¹⁹¹ o. V.: Stadtbibliothek Köln Blog. <https://stadtbibliothekkoeln.blog/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Content-Pflege bedeuten. Eine einfache Lösung wäre hier, in dem Video ein Standbild des Covers einzubinden, sodass der Podcast dennoch über YouTube gehört werden kann.

Neben den bereits bestehenden bieten auch künftige, noch zu entwickelnde Informationsdienstleistungen eine gute Möglichkeit für crossmediale Aktivitäten des Podcasts. Zum Beispiel wäre ein separater Instagram-Kanal denkbar, der wie der Podcast selbst den Namen „About My Shelf“¹⁹² trägt. Hier könnten zusätzliche Informationen zu den einzelnen Folgen eingebettet werden, die über den Umfang der Folgen-Beschreibungen und Shownotes hinausgehen, wie etwa eine ausführlichere Vorstellung der Elemente, mit denen die Gäst*innen ihre jeweiligen Shelves befüllen. Zudem könnte der Kanal als visuelle Ergänzung zum Podcast fungieren – mit Fotos von den Aufnahmen, von den Gäst*innen, von empfohlenen Medien oder anderen Dingen, oder auch mit Grafiken zu den Shelf-Inhalten oder zu hervorstechenden Zitaten aus den Episoden. Der Vorteil eines separaten Kanals wäre, dass das Informationsangebot noch mehr Menschen unterbreitet werden könnte als nur jenen, die dem Kanal der Stadtbibliothek Köln folgen. Auch wenn der Bezug zur Stadtbibliothek Köln textlich bestünde – durch den Titel, der keinen expliziten bibliothekarischen Bezug hat, würden sich vermutlich mehr Menschen angesprochen fühlen – die Zielgruppe kann sich demnach potentiell ausweiten, was auch für den Podcast als Informationsdienstleistung von Vorteil ist, da dann mehr Empfänger*innen erreicht werden.

Eine weitere Informationsdienstleistung, die gut mit dem Podcast Hand in Hand gehen könnte, ist als Erweiterung des Konzepts zu sehen. Es handelt sich um ein digitales Shelf in Form eines Touch Screens, das im Foyer der Zentralbibliothek – und gegebenenfalls auch in den Stadtteilbibliotheken – angebracht sein könnte. Die Besucher*innen würden hier sehen, womit das aktuelle Shelf befüllt ist und auch weiterführende Informationen zu den jeweiligen Shelf-Inhalten erhalten – bei Medien, die es auch in der Bibliothek selbst gibt, zum Beispiel in Form von Signaturen. Im Turnus, in dem neue Podcast-Folgen erscheinen, würde auch das digitale Shelf die Inhalte wechseln, doch die Besucher*innen hätten auch die Möglichkeit, in vergangenen Shelves zu „stöbern“ – so wie sie eben auch vergangene Podcast-Folgen nachhören können. Den Nutzer*innen stünde somit nicht nur eine weitere Informationsdienstleistung zur Verfügung, sondern der Bibliothek böte sich nebenbei auch eine zusätzliche Werbefläche für den Podcast.

¹⁹² Der Name ist der Recherche nach noch nicht vergeben. (Stand: 15. März 2023)

5.6 Ressourcenplanung

Im Fall der Stadtbibliothek Köln wird für das Podcast-Projekt weder die Anschaffung des technischen Equipments noch die Bereitstellung eines separaten Raums für die Aufnahmen benötigt. Unter den speziellen Umständen des bevorstehenden Umzugs aufgrund der Generalsanierung der Zentralbibliothek¹⁹³ und dem daraus resultierenden Wegfall des Social-Media-Studios könnte auch ein anderer Raum dem Zweck der Podcast-Produktion dienen. Da nicht bekannt ist, ob es im Zeitraum der Generalsanierung ein Zwischenquartier für das Studio geben wird, wird dieser Aspekt für die vorliegende Ressourcenplanung außer Acht gelassen.

Generell sind neben Technik und Aufnahme-Räumlichkeit noch die digitalen Services einzuplanen, welche für den Podcast beschafft werden müssen. So zum Beispiel ein Hosting-Dienst, wobei hier auch ein kostenloser Dienst wie Spotify for Podcasters¹⁹⁴ denkbar ist.

Was die personellen Ressourcen betrifft, so wären entweder zwei Personen zu kalkulieren, die etwa 10 Stunden pro Woche an der Podcast-Produktion arbeiten oder eine Person, die sich an 20 Stunden in der Woche darum kümmert. Die Höhe des Workloads ist dabei ein selbst aufgestellter Richtwert, der sich aus der eigenen Erfahrung in der Medienbranche sowie privaten Gesprächen mit Podcaster*innen ergeben hat. Berücksichtigt wurde hier außerdem der Hinweis in Martin Forsters Aufsatz „Podcasting für Bibliotheken“, dass „die Nachbereitung der aufgenommenen Materialien im Durchschnitt ca. ein dreifaches der aufgenommenen Zeit benötigt [...] – das kann natürlich etwas variieren je nach Know-how und Übung.“¹⁹⁵ Der Aufwand ist auch abhängig davon, auf welchen Service die Wahl fällt, denn wie in Punkt 3.4 festgestellt gibt es mittlerweile einige Dienste, die eine automatisierte Postproduktion anbieten, wodurch die manuelle Nachbearbeitung zu einem großen Teil wegfällt und somit Zeit gespart wird. Geht man von einer maximalen Länge von 60 Minuten pro Folge aus, wären der oben genannten Berechnung nach drei Stunden Nachbearbeitungszeit zu kalkulieren. Bei automatisierter Postproduktion entsprechend kürzer, sodass im Verhältnis mehr Zeit

¹⁹³ Vgl. o. V.: Generalsanierung der Zentralbibliothek. <https://www.stadt-koeln.de/artikel/71510/index.html> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁹⁴ o. V.: Spotify for Podcasters Homepage. <https://podcasters.spotify.com/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

¹⁹⁵ Forster: Podcasting für Bibliotheken, S. 9.

für die Erstellung der Shownotes bleibt. Für die Aufnahme selbst fallen – samt Empfang und Verabschiedung der Interviewpartner*innen (sofern vor Ort aufgenommen wird) sowie „Warmreden“ vor dem eigentlichen Aufnahmestart – etwa zwei Stunden an. Maximal zehn Stunden sind für die redaktionelle Vorbereitung vorgesehen (Themenrecherche, Recherche nach Interviewpartner*innen, grobes Drehbuch für die Folge) und die übrigen fünf Stunden sind für die Veröffentlichung und Verbreitung der Folge samt Social-Media-Aktivitäten und gegebenenfalls Community Management eingeplant. Von Fall zu Fall können die zeitlichen Ressourcen aber auch anders verteilt werden. Außerdem ist damit zu rechnen, dass der Aufwand insgesamt mit der Zeit geringer ausfällt, denn sobald das Konzept etabliert ist und die Produktionsprozesse bereits häufiger wiederholt worden sind, wird es auch routinierter und schneller gehen, gewisse Arbeitsschritte zu bewältigen.

Sollte sich unter den Mitarbeiter*innen keine Person finden, die geeignet ist und deren Ressourcen dafür eingeplant werden können, die Produktion inklusive Vor- und Nachbereitung zu übernehmen, wäre die alternative Option, eine Person in Teilzeit nur für diese Aufgaben einzustellen. Diese Person müsste dann auch nicht unbedingt einen bibliothekarischen Hintergrund haben und könnte durch die Tatsache, dass sie sich nur auf den Podcast fokussieren muss, den Überblick über das gesamte Projekt behalten. So schreibt auch Forster:

Der Idealfall wäre [...] sicher, wenn eine Person dezidiert als Chefredakteur*in/Moderator*in“ firmiert und für die Inhalte, Terminorganisation und auch für die technische Betreuung und Nachbearbeitung der Aufzeichnungen, sowie der Betreuung der auszuwählenden Host-Site zuständig ist.¹⁹⁶

Sollten keine finanziellen Ressourcen vorhanden sein, die eine Arbeitszeit von 20 Stunden pro Woche, was einer Teilzeitstelle entspricht, abdecken können, besteht die Möglichkeit, eine Förderung zu beantragen, mit deren Mitteln der Podcast als neu einzuführende Informationsdienstleistung in Form eines Projekts finanziert werden könnte. Verschiedene Möglichkeiten der Bibliotheksförderung bieten zum Beispiel das Ministerium für Kultur und Wissenschaft¹⁹⁷ und die Kulturstiftung des Bundes¹⁹⁸. Projekte haben nicht nur den Vorteil, Förderungen zu erhalten, sondern bieten auch

¹⁹⁶ ebd., S. 6.

¹⁹⁷ Vgl. o. V.: Bibliotheksförderung. <https://www.mkw.nrw/kultur/foerderungen/bibliotheksforderung>

¹⁹⁸ <https://www.kulturstiftung-des-bundes.de/de> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

andere Mehrwerte, die Hannah Neumann in Petra Haukes „Öffentliche Bibliotheken 3000“ feststellt:

Erstens werden Projekte vor allem als Möglichkeit gesehen, Erweiterungen der bibliothekarischen Arbeit und neue Arbeitsweisen zu erproben. Zweitens berichten viele, die erfolgreich Projekte umgesetzt haben, dass sie einen deutlichen Imagegewinn und mehr Sichtbarkeit bei ihren Communities, bei den Förderern und bei ihren Trägern erreicht haben.¹⁹⁹

Vor allem die erhöhte Sichtbarkeit deckt sich mit den Zielen des Podcasts als neue Informationsdienstleistung der Stadtbibliothek Köln, weil das Informationsangebot dann potentiell von mehr Menschen wahrgenommen wird.

5.7 Vorbereitung und Projektplanung

Nach der theoretischen Konzeption sind die Vorbereitung und Projektplanung die nächsten Schritte. Das allerwichtigste bei der Vorbereitung ist, dass diejenigen, die in die Podcast-Produktion involviert sind, sich mit Podcasts befassen. Das bedeutet, sich viele Podcasts anhören, vor allem diejenigen, die sehr gut bewertet sind und in den Podcasts-Charts oben stehen, denn hierbei lassen sich bewährte Muster adaptieren, zum Beispiel hinsichtlich des inhaltlichen Aufbaus, der Tonqualität, der Cover-Gestaltung und der Shownotes. In Kontrast dazu ist es aber auch aufschlussreich, weniger gelungene Podcasts zu identifizieren, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu erkennen und Erfolgsfaktoren für das eigene Konzept abzuleiten.

Im Hinblick auf das entwickelte Konzept ist es sinnvoll, sich vor allem andere Gesprächs- und Interview-Podcasts anzuhören und Distinktionsmerkmale herauszustellen. In „Das Podcast-Buch“ finden sich einige interessante Ratschläge zu Interviewführung²⁰⁰, unter anderem, dass es ratsam ist, vor den Aufnahmen nicht nur gründlich zum Thema der Folge zu recherchieren, sondern auch zu dem jeweiligen Gast, sofern es sich um eine Person handelt, die in der Öffentlichkeit steht. Handelt es sich dabei um jemanden, der oder die gerne viel redet oder sollte erstmal eine „Aufwärmphase“ eingeplant werden, bevor die Aufnahme gestartet wird? Wie sollte das Interview begonnen und geführt werden, damit die Person sich wohl fühlt und gesprächig

¹⁹⁹ Hannah Neumann: Innovative Projekte planen, Kooperationen eingehen, nachhaltige Perspektiven schaffen. Drittmittelförderung kreativ nutzen. In: Öffentliche Bibliothek 2030, 2019, S. 53-58, hier: S. 55.

²⁰⁰ Vgl. Hammerschmidt: Das Podcast-Buch, S. 92-94.

wird? Wie ist die Biografie des Gastes/der Gästin? Als Tipp wird genannt, sich andere Interviews mit ihm oder ihr anzuhören oder anzuschauen, um einen besseren Eindruck zu erhalten.²⁰¹ Aber auch Instagram bietet eine gute Quelle der Recherche. Hier lässt sich die Person – sofern sie einen eigenen Account hat – zum Teil auf eine sehr persönliche Art vorab näher kennenlernen.

Eine weitere ratsame Vorbereitungsmaßnahme ist die Produktion einer Testfolge, zum Beispiel mit Kolleg*innen aus der Bibliothek als Interviewpartner*innen.²⁰² Diese sollte im Nachgang mit kritischem Ohr angehört und analysiert werden. So lässt sich beispielsweise feststellen, wie man am Mikrofon wirkt, ob die Gesprächsführung gut funktioniert, ob längere Pausen entstehen oder zu häufig Füllwörter wie „Ähm“ vorkommen.

In der bereits erwähnten Podcast-Folge „Eduthek Spezial – Bibfunk – Podcasting in Bibliotheken und mehr“²⁰³ gibt Dennis Kranz den Tipp, sich zur allgemeinen Vorbereitung, bei Fragen oder Unsicherheiten auf sendegate.de²⁰⁴ umzusehen. Dort gibt es Podcast-Pat*innen, die meist innerhalb weniger Stunden bei Problemen und Fragen helfen. Die Plattform ist aber auch für schon erfahrenere Podcaster*innen geeignet, da hier ein Austausch zu einer Vielfalt an Themen rund um die Podcast-Produktion stattfindet.

Ebenfalls wichtig für die Vorbereitung beziehungsweise essentiell für die Projektplanung ist die Aufteilung der gesamten Podcast-Produktion in einzelne Arbeitsschritte. Außerdem ist es ratsam, einen Redaktionsplan zu erstellen und zu pflegen, um die regelmäßigen Prozesse der Produktion stets im Blick zu behalten.²⁰⁵ Mit Redaktionsplanungstools wie Trello und MeisterTask oder auch mit einfachen Excel-Vorlagen gelingt dies am einfachsten.²⁰⁶ Im Redaktionsplan wird dann alles notiert, was für die einzelnen Episoden relevant ist, so zum Beispiel Thema und Schwerpunkte der Episode, Titel und Beschreibung, Termine (Aufnahme, Finalisierung, Veröffentlichung), Kontaktdaten und wichtige Notizen zu den Interviewpartner*innen sowie weitere Informationen rund um die Produktion der Folge.²⁰⁷

²⁰¹ Vgl. ebd., S. 92.

²⁰² Vgl. Forster: Podcasting für Bibliotheken, S. 6.

²⁰³ Vgl. Fahrenkrog: Eduthek Spezial. <https://eduthek-podcast.de/2020/08/07/eduthek-spezial-bibfunk-podcasting-in-bibliotheken-und-mehr/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

²⁰⁴ o. V.: Sendegate Homepage. <https://sendegate.de/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

²⁰⁵ Vgl. Hammerschmidt: Das Podcast-Buch, S. 83.

²⁰⁶ Vgl. ebd., S. 83.

²⁰⁷ Vgl. ebd., S. 83.

Die redaktionelle Vorbereitung, wie sie mithilfe des Redaktionsplans geschieht, ist wiederum Teil eines ausführlichen Projektplans mit untergeordneten Arbeitsschritten samt dazugehöriger Aufgaben für die gesamte Podcast-Produktion, wobei ein Teil davon aus initialen, nicht wiederkehrenden Aufgaben besteht, die zwar bei der Einführung des Podcasts anstehen, jedoch ab der Verstetigung keiner Wiederholung mehr bedürfen – so zum Beispiel die Konzeption oder die Erstellung des Covers, die nur einmal erfolgen muss:

Schritt 1: Konzeption

- Kick-off-Meeting
- Recherche und Lektüre zum Thema Podcasting
- Erstellung eines Konzeptes
- Projektplanung inklusive Ressourcenplanung
- Gestaltung des Covers (ggf. Auftrag extern vergeben)
- Recherche und Auswahl der Musik für den Podcast-Jingle

Schritt 2: Vorbereitung

- Erstellung eines Redaktionsplans
- Recherche und Themenfindung für die erste Folge
- Konzeption der ersten Folge inklusive Titel
- Recherche nach geeignetem/r Interviewpartner*in
- Kontaktaufnahme und Kommunikation mit Interviewpartner*in
- Festlegung Aufnahmetermin
- Vorbereitung des Interviews (Erstellung eines Manuskripts)

Schritt 3: Technische Produktion der Folge

- Aufnahme des Interviews
- Sicherung der Dateien
- Sichten des Audio-Materials
- Postproduktion der Folge
- Abnahme/Korrekturhören durch andere Mitarbeiter*innen

Schritt 4: Redaktionelle Nacharbeiten zur Folge

- Erstellung des Folgentitels
- Erstellung der Shownotes
- Korrektorat und Lektorat durch andere Mitarbeiter*innen

Schritt 5: Veröffentlichung und Verbreitung der Folge

- Hochladen der Folge beim Hosting-Dienst
- Bewerbung der Folge auf den Social-Media-Kanälen und im Newsletter der Stadtbibliothek Köln
- Info an Interviewpartner*innen über die Veröffentlichung und Anfrage zum Teilen der Podcast-Folge in deren Social-Media-Kanälen
- Aufruf an die Community, Feedback zu geben

Schritt 6: Evaluierung

- Auswertung der Kennzahlen bei Spotify und Apple Podcasts
- Auswertung des Community-Feedbacks

Zur Vorbereitung ist außerdem generell zu sagen, dass eine längere Vorlaufzeit bezüglich der Produktion ratsam ist, um nicht in Stress oder Verzug zu geraten. Bestenfalls werden – wie bereits weiter oben erwähnt – schon einige Folgen vorproduziert, bevor der Podcast eingeführt wird. Denn zu Beginn laufen die Prozesse sicherlich langsamer als später, wenn die Arbeitsschritte bereits eingespielt sind. Befinden sich bereits ein paar Folgen im Repertoire, ist auch das Risiko geringer, dass der festgelegte Ausstrahlungsrhythmus unterbrochen wird, wenn zum Beispiel unvorhergesehene Ereignisse wie Ausfall der verantwortlichen Person durch Krankheit dazwischenkommen.

5.8 Verbreitung

Es ist ratsam, mit der Öffentlichkeitsarbeit zu beginnen, noch bevor die erste Folge des Podcasts veröffentlicht worden ist, um Neugier und Spannung bei den künftigen Nutzer*innen zu erzeugen und sich gegebenenfalls schon vorab eine „Fanbase“ aufzubauen. Hierbei kommen die verschiedenen Informationskanäle der Stadtbibliothek Köln zum Einsatz: Im Newsletter, im Blog sowie in den Social-Media-

Kanälen sollte bereits ein paar Wochen vor der Ausstrahlung eine Ankündigung des Podcasts stattfinden. Vor allem die Social-Media-Accounts bieten sich dafür an, weil hier fast täglich neue Infos zum Podcast enthüllt werden können. Bei Instagram lässt sich auch ein Countdown bis zur Veröffentlichung der ersten Folge einbinden. Für die unter Punkt 5.5 erwähnte Option eines eigenen Instagram-Kanals zum Podcast ist eine Vorab-Bewerbung ebenfalls sinnvoll, da der Kanal durch Neugier erzeugenden Content bereits im Vorfeld Follower*innen sammeln kann. An dieser Stelle können auch bereits Multiplikator*innen wie zum Beispiel Influencer*innen eingesetzt werden, die die Ankündigung des Podcasts in ihren eigenen Accounts teilen. Sobald die erste Folge veröffentlicht ist, kann dann auch die Person, die in der Folge zu Gast ist, die Nachricht vom Release verbreiten, sofern sie in den sozialen Medien aktiv ist.

Neben den gängigen Postings auf Instagram kann auch ein sogenanntes „Audiogramm“ als Tool zur Bewerbung der ersten Folge genutzt werden. Dabei handelt es sich um ausgewählte Ausschnitte (am besten O-Töne, die Neugier auf mehr erzeugen), die von Untertiteln begleitet werden und grafisch aufbereitet sind. Sie dienen als Teaser und lassen sich mit Programmen wie zum Beispiel Wavve, Headliner und Audiogram erstellen.²⁰⁸

Dass Social Media eine besonders gute Wahl für die Öffentlichkeitsarbeit sind, zeigen auch die Ergebnisse einer Umfrage zum Thema „Wie oder wo werden Sie auf Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören aufmerksam?“ 41,8 Prozent der Menschen, die an der Studie teilnahmen, gaben soziale Netzwerke an, 38 Prozent persönliche Empfehlungen, 33,4 Prozent die genutzte Podcast-Plattform oder -App und 28,6 Prozent andere Podcasts.²⁰⁹

Zu den weiteren Wegen der Verbreitung gehört die Pressearbeit. Über den Kontakt zu lokalen Zeitungen, Magazinen, Blogs, Radiosendern, aber auch anderen Podcasts kann der Podcast der Stadtbibliothek Köln ebenfalls an Bekanntheit gewinnen.

In der Zentralbibliothek und den Stadtteilbibliotheken vor Ort können Poster und Broschüren auf den Podcast aufmerksam machen, aber auch das virtuelle Shelf, falls dieses – wie in Punkt 5.5 behandelt – optional als Ergänzung zum Podcast umgesetzt wird. Die Poster und Broschüren können außerdem auch in anderen Kultur- und

²⁰⁸ Vgl. ebd., S. 140-141.

²⁰⁹ Vgl. o. V.: Wie oder wo werden Sie auf Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören aufmerksam? 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1333955/umfrage/quellen-fuer-neue-podcasts-in-deutschland/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Bildungseinrichtungen hängen und ausliegen, so zum Beispiel an der Volkshochschule Köln, in Museen, Theatern, Sprachschulen und Schulen im Allgemeinen.

Bei vorhandenem Budget lässt sich der Podcast außerdem auch über Werbeplakate in Köln und Umgebung bekannter machen.

5.9 Evaluierung

Gegenüber analogen ist der Vorteil von digitalen Informationsdienstleistungen – so auch Podcasts –, dass sie sich relativ einfach evaluieren lassen, da die Kennzahlen jederzeit einsehbar sind. Im Fall des für die Stadtbibliothek Köln entwickelten Podcasts sind dem Format entsprechend die Streaming- und Download-Zahlen von Interesse. Von Anbieter zu Anbieter sind die gelieferten Messzahlen jedoch unterschiedlich. Auch Spotify und Apple Podcasts führen ihre eigenen Statistiken, so zum Beispiel – neben der allgemeinen Information zur Anzahl der Streamings und Downloads – auch zur Gesamtabspielzeit der Folgen und zur Anzahl der Geräte, auf denen die Folge abgespielt wurde.²¹⁰

Für den Podcast als Informationsdienstleistung der Stadtbibliothek Köln ist neben den Streaming- und Download-Zahlen aber vor allem das Feedback der Nutzer*innen zu den Inhalten relevant. Auch dieser Aspekt lässt sich einfacher evaluieren als bei einer analogen Informationsdienstleistung: So können die Nutzer*innen den Podcast auf den Plattformen und in den Apps bewerten (bei Spotify in Form einer Sternchen-Vergabe, bei Apple Podcasts auch mit Rezensionen). Der Hosting- und Vertriebsdienst Spotify for Podcasters bietet zudem die Möglichkeit, ein Q&A²¹¹ in den einzelnen Episoden einzubinden und so den Hörer*innen gezielt Fragen zu stellen, wie zum Beispiel „Wie fandest du diese Folge?“. Auch Instagram lässt sich als Evaluierungsinstrument nutzen, indem die Nutzer*innen dazu aufgerufen werden, Kommentare zum Podcast oder zu den einzelnen Folgen zu hinterlassen. Über die Instagram-Umfrageoptionen lässt sich das Nutzungsverhalten zudem spezifizieren: So kann man über einen Fragesticker ganz gezielt nach der Meinung der Follower*innen fragen, zum Beispiel „Was hat euch an der Folge besonders gut gefallen?“, „Hat die Folge dazu beigetragen, dass ihr euch zu Thema XY besser informiert fühlt?“ oder „Habt ihr Themenwünsche für künftige Folgen?“. Durch Postings mit aktivierenden Fragen wie „Was würdet ihr ins virtuelle Shelf zum

²¹⁰ Vgl. Hammerschmidt: Das Podcast-Buch, S.147-149.

²¹¹ Vgl. o. V.: Q&As verwenden. <https://help.spotifyforpodcasters.com/hc/de/articles/12613634033307-Q-As-verwenden> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Thema XY legen?“ kann außerdem ein Austausch innerhalb der Community stattfinden, was eine weitere Möglichkeit bietet, mehr über die Nutzer*innen und deren Interessensgebiete zu erfahren.

5.10 Zukunftsaussichten

Die im vorherigen Abschnitt erwähnte Community ist auch das Schlagwort für die Perspektiven, die der Podcast für die Stadtbibliothek Köln bereithalten würde. Hörer*innen des Podcasts könnten auf verschiedene Arten eingebunden werden – was den partizipativen Ansatz der Bibliothek stärken würde. So könnten jene, die ein besonderes Herzensthema haben, mit dem sie sich gut auskennen, als Gäst*innen eingeladen werden. Vielleicht wäre zum Beispiel eine Person dabei, die seit vielen Jahren leidenschaftlich Comics sammelt und über die Geschichte von Comics, über berühmte Comicfiguren und Insiderwissen aus der Szene berichten sowie das virtuelle Shelf mit thematisch relevanten Inhalten füllen könnte. Über Aufrufe in den sozialen Medien und Sichtung der eingehenden Nachrichten könnte die Auswahl dieser Personen erfolgen. Möglicherweise wären auch (Micro-)Influencer*innen darunter, die wiederum bei der Verbreitung der entsprechenden Folge von Vorteil wären.

Die zweite mögliche Art, die Community einzubinden, wäre, die Hörer*innen in regelmäßigen Abständen die Interviews zu Themen, für die sie brennen, selbst durchführen zu lassen. Hierbei wäre vorab zu prüfen, ob die Personen auch „mikrofontauglich“ sind. In dieser Hinsicht wäre wieder die Einbindung von (Micro-)Influencer*innen eine gute Option, da diese meist schon geübt darin sind, vor einem Publikum zu sprechen (zum Beispiel in Instagram-Stories).

Die Einbindung der Community in die Podcast-Produktion würde die Teilhabe fördern, was zu den Hauptaufgaben von Öffentlichen Bibliotheken gehört und somit stark mit der Vision einer „Bibliothek der Menschen“ statt einer „Bibliothek für die Menschen“ harmoniert, wie es Richard David Lankes in seinem Buch „Erwarten Sie mehr!“ treffend beschreibt.²¹² Zudem könnten die Mitarbeitenden der Bibliothek entlastet werden, wenn Menschen aus der Bevölkerung an dem Podcast mitwirken.

²¹² Lankes: *Erwarten Sie mehr!* S. 64.

Für die Umsetzung dieser Zukunftspläne sollte sich der Podcast allerdings bereits etabliert und eine gewisse Fangemeinde aufgebaut haben, damit solche „Experimente“ auch angenommen werden.

Eine weitere Perspektive hätte der Podcast innerhalb des Kulturprogramms, das vor Ort in der Bibliothek stattfindet: Nach dem Vorbild vieler berühmter Podcasts²¹³ könnte er regelmäßig als Live-Event, das aufgenommen wird, realisiert werden. Hierzu wären bekannte Persönlichkeiten eingeladen, die dann live auf der Bühne vor einem Publikum interviewt werden würden, wobei sich am Ende auch ein interaktiver Part einbauen ließe, bei dem die Zuschauer*innen Fragen stellen können.

Zu den Zukunftsprognosen von Audio-Formaten im Allgemeinen schreibt Stephan Schreyer in „Podcasts in der Unternehmenskommunikation“: „Die GAFA-Unternehmen (Google, Apple, Facebook und Amazon) haben Audio zum relevanten Zukunftsthema erklärt.“²¹⁴ Dass dies eine relevante These ist, lässt sich nicht nur am Podcast-Trend beobachten. Auch die Nutzung von Smart Speakern und der vermehrte Einsatz und Konsum von Sprachnachrichten über Messenger-Dienste wie WhatsApp, Telegram und Signal zeigt deutlich, dass „mit den Digital Natives eine Generation von Usern heranwächst, für die Audio-Dienste (...) im Alltag selbstverständlich sind.“²¹⁵ Wie bereits in Punkt 3.2 aufgezeigt wurde, werden Podcasts sehr häufig auch als Informationsquelle genutzt. Damit Informationen im Podcast-Universum in Zukunft noch gezielter gefunden werden können, plant Google, Podcasts direkt in die Suchergebnisse zu integrieren, sodass künftig Inhalte nicht nur in den Bereichen Text, Bilder, Videos, Shopping etc., sondern auch im Bereich „Podcasts“ gesucht werden können.²¹⁶ Dies ist demnach auch für Öffentliche Bibliotheken interessant, die einen Podcast als Informationsdienstleistung anbieten, weil dessen Inhalte dann auch zusätzlich über Google gefunden werden können. Dies wird zur Folge haben, dass Podcast-Inhalte auch über Smart Speaker durchsucht werden werden können²¹⁷ – eine Tatsache, die nicht nur die Barrierearmut unterstützt, sondern auch für die Interaktivität von Relevanz ist: Öffentliche Bibliotheken, die einen Podcast machen, könnten Hörer*innen dazu aufrufen,

²¹³ Zum Beispiel „Alles gesagt?“ von ZEIT Online und „Hotel Matze“ von Mit Vergnügen: o. V. Alles gesagt? <https://open.spotify.com/show/6YMJMAh8zJcCwHwe5kSmjT> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023) & o. V. Hotel Matze. <https://open.spotify.com/show/0ivn4wyUBScv57XS8vbVaa> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

²¹⁴ Schreyer: Podcasts in der Unternehmenskommunikation, S. 7.

²¹⁵ Schreyer: Podcasts in der Unternehmenskommunikation, S. 7.

²¹⁶ Vgl. ebd., S. 7.

²¹⁷ Vgl. Hammerschmidt: Das Podcast-Buch, S. 44.

Feedback zu den Folgen zu hinterlassen. „Das könnte dann direkt über den Smart Speaker geschehen. Per Sprachnachricht zum Beispiel übermitteln die Hörer:innen, was sie vom Podcast allgemein oder von bestimmten Inhalten halten. So könnte eine viel größere Interaktion entstehen, als das im Moment der Fall ist.“²¹⁸

Ein weiteres Feld in Bezug auf die Zukunftsperspektiven von Podcasts als Informationsdienstleistung Öffentlicher Bibliotheken stellt das sogenannte Metaversum²¹⁹ dar: Nutzer*innen könnten sich in Zukunft mithilfe von VR-Brillen vor eine virtuelle Podcast-Aufnahmebühne begeben und so als Publikum an einem Live-Podcast teilhaben – völlig ortsunabhängig.

6. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt: Podcasts werden auch in Zukunft eine große Rolle im Hinblick auf das Informationsverhalten der modernen Gesellschaft spielen und bergen daher auch als Informationsdienstleistung für Öffentliche Bibliotheken ein großes Potential. Fakt ist jedoch, dass dieses Potential in den meisten Fällen verkannt oder nicht ausreichend genutzt wird. Im Rahmen der durchgeführten Kurzanalyse von Podcasts Öffentlicher Bibliotheken in Deutschland wurden nur 29 Einrichtungen ermittelt – was im Vergleich zur Gesamtzahl deutscher Öffentlicher Bibliotheken (rund 12.000) einen sehr geringen Anteil ausmacht. Von diesen 29 strahlen der Analyse nach nur noch 16 aktiv einen Podcast aus. Auffällig bei der Analyse ist zudem, dass die meisten der produzierten Podcasts nicht die Qualitätsstandards erfüllen, welche die Nutzer*innen von dem Medium erwarten und gewohnt sind. Inhaltlich fokussiert sich ein Großteil der untersuchten Podcasts auf bibliothekarische Themen, was dazu führt, dass das Informationsangebot nur an einen begrenzten Interessiertenkreis adressiert ist. Öffentliche Bibliotheken können und möchten aber noch viel mehr Menschen erreichen. Als moderne Wissensorte sollten sie mit ihren Informationsdienstleistungen der gesamten Gesellschaft so niederschwellig wie möglich mit vielfältigen Inhalten zur Verfügung stehen. Daher wurde beispielhaft ein Podcast-Konzept für die Stadtbibliothek Köln

²¹⁸ ebd., S. 45.

²¹⁹ Eine gute Definition von Metaversum findet sich auf der Handelsblatt-Website: „Sammelbegriff für digitale, dreidimensionale Erlebniswelten [...], in denen Menschen zusammenkommen, um zu spielen, einzukaufen, sich mit Kollegen zu treffen oder Konzerte zu besuchen.“ Nele Höfler u. a.: Was hinter dem Metaverse-Hype steckt, 2023. <https://www.handelsblatt.com/technik/metaverse-was-hinter-dem-metaverse-hype-steckt/28073180.html> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

entwickelt, um zu zeigen, wie solch eine Informationsdienstleistung für eine Einrichtung, die das Medium bisher nicht nutzt, aussehen könnte. Zwar wurde ein konkretes Konzept mit bestimmtem Profil und bestimmtem inhaltlichem Fokus entwickelt, die einzelnen Schritte von der Konzeption über die Ressourcenplanung bis hin zur Evaluierung des Podcasts lassen sich jedoch auch auf andere Öffentliche Bibliotheken übertragen und stellen somit eine Hilfestellung bei der Planung eines eigenen Podcast-Projekts dar. Auch die aufgezeigten Perspektiven mitsamt dem partizipativen Ansatz sind auf andere Öffentliche Bibliotheken anwendbar.

Warum das Potential von Podcasts als Informationsdienstleistung von mehr Bibliotheken genutzt werden sollte, zeigte auch ein Blick auf die allgemeinen Zukunftsperspektiven des Formats, wie die zunehmende Nutzung von und Interaktion mit Smart Speakern und die Vision von interaktiven Podcast-Events im Metaversum. Das alles mag im Jahr 2023 leicht futuristisch wirken, aber angesichts der Geschwindigkeit, die der digitale Wandel in den letzten Jahrzehnten vollzogen hat, ist auch bei solchen Prognosen mit einer rasanten Entwicklung zu rechnen.

Ausgehend von den dargestellten Potentialen und Perspektiven wäre als Ausblick interessant, wie sich das Thema Podcasts als Informationsdienstleistungen in die gesamte Systemlandschaft der Öffentlichen Bibliotheken in Deutschland integrieren ließe. Denkbar wäre hier die Entwicklung eines digitalen Kompetenzzentrums, das als Anlaufstelle für alle Öffentlichen Bibliotheken fungiert, die sich für die Produktion von Podcasts interessieren. Dieses könnte kooperativ von jenen Bibliotheken betrieben werden, die ihre Podcasts bereits verstetigt und Expertise in der Umsetzung des Formats gesammelt haben. Auf einer eigenen Website, die als Kompetenz-Hub dienen würde, könnten sich die Einrichtungen über die Grundlagen und Voraussetzungen fürs Podcasting informieren (zum Beispiel in Form von Texten, Video-Tutorials und Linklisten), sich in einem Forum austauschen, gemeinsam Ideen weiterentwickeln und sich gegenseitig unterstützen. Somit könnten Kräfte gebündelt und Podcasts als Informationsdienstleistung Öffentlicher Bibliotheken weiter ausgebaut werden. Zugleich könnte dieser Kompetenz-Hub auch als eine zusätzliche Informationsdienstleistung dienen und Nutzer*innen adressieren, die selbst Podcasts produzieren möchten – so könnten Öffentliche Bibliotheken ihre Position als offene Einrichtungen, die Medienkompetenz und Teilhabe fördern, stärken.

Abschließend lässt sich sagen: Wenn Öffentliche Bibliotheken bei den digitalen Entwicklungen im Bereich Informationsvermittlung den Anschluss nicht verlieren

möchten, ist es ratsam, dass sie sämtliche Möglichkeiten, die die Zukunft bietet, im Hinterkopf behalten. Allen voran sollten sie im Hier und Jetzt bei ihren Informationsdienstleistungen den Fokus auf die digitalen Medien setzen, die dem Nutzungsverhalten und -bedürfnis der modernen Gesellschaft entsprechen und die diese Gesellschaft mitgestalten. Denn dann sind Öffentliche Bibliotheken besser vorbereitet auf die nächsten Schritte, welche die Zukunft noch bereithält. Mit der Aufnahme eines Podcast ins Dienstleistungsportfolio wäre ein wichtiger Schritt in diese Richtung getan.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Cammarata, Patricia: Über mich. „Das Nuf“, Homepage. <https://dasnuf.de/uber-mich/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Ceynowa, Klaus: Wissen und Information im Digitalen Zeitalter. Herausforderungen und Chancen für die Bibliothek der Zukunft. In: Praxishandbuch Bibliotheksmanagement. Hrsg. von Rolf Griebel u. a. Berlin, München, Boston. 2015, S. 999-1012

Fernholz, Denise: Die große Podcast-Umfrage 2022. „Podstars“, Homepage, 23.05.2022. <https://podstars.de/blog/podcast-umfrage22/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Fischer, Lia: Podcasts von Öffentlichen Bibliotheken. Die Podcast-Landschaft in deutschen Bibliotheken. „Hochschule der Medien“, Homepage, 03.08.2021. <https://hdms.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/6686/file/Bachelorarbeit-FischerLia.pdf> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Forster, Martin: Podcasting für Bibliotheken. Hintergründe und Bericht zum Universitätslehrgangs-Abschlussprojekt „Research Library Podcast“ der Universitätsbibliothek Wien. In: Preprints 2022 der Zeitschrift BIBLIOTHEK – Forschung und Praxis (2022), S. 1-14

Gantert, Klaus: Bibliothekarisches Grundwissen. 9. Aufl. Berlin, Boston: De Gruyter Saur 2016

Green, Corey Marie: The Podcaster's Audio Handbook: A Technical Guide for Creative People. Berkeley: Apress 2021

Gruber, Georg: „Es ist wie ein vertrautes Anrufbeantworter-Geplänkel“. „Deutschlandfunk Kultur“, Homepage, 25.01.2007. <https://www.deutschlandfunkkultur.de/es-ist-wie-ein-vertrautes-anrufbeantworter-geplaenkel-100.html> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Hammerschmidt, Doris: Das Podcast-Buch. Strategie, Technik, Tipps – mit Fokus auf Corporate-Podcasts von Unternehmen & Organisationen. 2. Aufl. Freiburg: Haufe 2022

Hammersley, Ben: Audible revolution. „The Guardian”, Homepage, 12.02.2004. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Höfler, Nele u. a.: Was hinter dem Metaverse-Hype steckt. „Handelsblatt“, Homepage, 23.02.2023. <https://www.handelsblatt.com/technik/metaverse-was-hinter-dem-metaverse-hype-steckt/28073180.html> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Kuhlen, Rainer: Information – Informationswissenschaft. In: Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und -praxis. Hrsg. von Rainer Kuhlen u. a. Berlin, Boston. 2013, S. 1-24

kurt creative: Podcast Aufnahme retten. Qualität verbessern wenn es rauscht, stottert oder dumpf klingt. „YouTube“, Homepage. https://www.youtube.com/watch?v=SWIAqPAe_U4 (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Lankes, Richard David: Erwarten Sie mehr! Verlangen Sie bessere Bibliotheken für eine komplexer gewordene Welt. Berlin: Simon Verlag für Bibliothekswissen 2017

Luhmann, Niklas: Aufsätze und Reden. Stuttgart: Reclam 2001

Müller, Katharina: Was bedeutet „Rabbit Hole“? Bedeutung und Verwendung. „Netzwelt“, Homepage, 12.05.2021. <https://www.netzwelt.de/abkuerzung/188762-bedeutet-rabbit-hole-bedeutung-verwendung.html> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Möller, Christian: Workshops. „Christian Möller”, Homepage. <http://moelllller.de/seminare-und-workshops/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Neumann, Hannah: Innovative Projekte planen, Kooperationen eingehen, nachhaltige Perspektiven schaffen. Drittmittelförderung kreativ nutzen. In: Öffentliche Bibliothek 2030. Herausforderungen – Konzepte – Visionen. Hrsg. von Petra Hauke. Bad Honnef. 2019, S. 53-58

o. V.: Podcast aus der Mark-Twain-Bibliothek. Pressemitteilung. „Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf“, Homepage, 18.03.2020. <https://www.berlin.de/ba-marzahn-hellersdorf/aktuelles/pressemitteilungen/2020/pressemitteilung.908909.php> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: IFLA-UNESCO Manifest für öffentliche Bibliotheken. “ International Federation of Library Associations and Institutions ”, Homepage, 18.07.2022. <https://repository.ifla.org/bitstream/123456789/2224/1/IFLA-UNESCO%20Manifest%20f%C3%BCr%20%C3%B6ffentliche%20Bibliotheken%2022.pdf> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Offizieller Account der Stadtbibliothek Köln, „TikTok“, Homepage. <https://www.tiktok.com/@stbibkoeln> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Englisch-Deutsch Übersetzung für „broadcast“. „Langenscheidt“, Homepage. <https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/broadcast> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Was ist ein Podcast? „podigee“, Homepage, 25.06.2019. <https://www.podigee.com/de/blog/was-ist-ein-podcast/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Podcasts: The History of Podcasts & When They Were Invented. “Riverside”, Homepage, 05.02.2023. <https://riverside.fm/blog/podcasts> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Anteil der Befragten, die hin und wieder Podcasts hören, in Deutschland in ausgewählten Jahren von 2016 bis 2022. „Statista“, Homepage, 24.08.2022.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876487/umfrage/nutzung-von-podcasts-in-deutschland/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Online-Audio-Monitor 2022: 45 Millionen nutzen Audio-Inhalte aus dem Web. „BVDW“, Homepage, 07.09.2022. <https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/online-audio-monitor-2022-45-millionen-nutzen-audio-inhalte-aus-dem-web/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Podcast – Gehörte Freiheit. Mit Podcasts der Krise entschweben. Ergebnisbericht Hubert Burda Medien. „Rheingold Salon“, Homepage, 14.05.2020. https://www.rheingold-salon.de/wp-content/uploads/2021/03/rheingold-salon_Podcast-Studie.pdf (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Mobile Aufnahme, „Tascam Europe“, Homepage. <https://www.tascam.eu/de/category/mobile-recording> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: The Ultimate Podcast Production Guide. “iZotope”, Homepage. <https://www.izotope.com/en/learn/podcast-production-guide.html#microphones> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V. „Audacity“, Homepage. <https://www.audacity.de/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V. „Adobe Podcast“, Homepage. <https://podcast.adobe.com/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V. „Adobe Audition“, Homepage. <https://www.adobe.com/de/products/audition.html> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V. „Apple Logic Pro“, Homepage. <https://www.apple.com/de/logic-pro/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o.V. „Avid Pro Tools“, Homepage. <https://www.avid.com/de/pro-tools> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

- o. V. „Auphonic“, Homepage. <https://auphonic.com/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)*
- o. V. „RINGR“, Homepage. <https://www.ringr.com/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)*
- o. V. „podigee“, Homepage. <https://www.podigee.com/en/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)*
- o. V. „Podcaster“, Homepage. <https://www.podcaster.de/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)*
- o. V. „Spotify for Podcasters“, Homepage. <https://podcasters.spotify.com/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)*
- o. V., „Statista“, Homepage.
<https://de.statista.com/statistik/suche/?q=podcast&Suche=&qKat=search&newSearch=true&p=1> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)*
- o. V. „Sendegate“, Homepage. <https://sendegate.de/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)*
- o. V.: Bibliothekarische Podcasts. „Bibliotheksportal“, Homepage, 23.08.2021.
<https://bibliotheksportal.de/bibliothekarische-podcasts/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)*
- o. V.: Bibliothekspodcasts. „HackMD“, Homepage.
<https://hackmd.okfn.de/s/BkJtK4CAI#> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)*
- o. V.: Pod-Ratings.com: Spotify ist in Deutschland die beliebteste Plattform für Podcasts. „Goldmedia“, Homepage.
https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/Studie/2020/Pod-Ratings/Pod-Ratings_Goldmedia_Grafik-Plattformen-Juli-2020.pdf (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)*
- o. V.: Stadtbibliothek Köln ist Bibliothek des Jahres 2015. „BuB Forum Bibliothek und Information“, Homepage, 13.08.2015. <https://www.b-u-b.de/nachrichten/organisation->*

konzeption/stadtbibliothek-koeln-ist-bibliothek-des-jahres-2015 (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Das Social-Media-Studio der Stadtbibliothek Köln. „Stadt Köln“, Homepage. <https://www.stadt-koeln.de/artikel/71186/index.html> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Social-Media-Studio: Technik-Einführung. „Stadt Köln“, Homepage. <https://www.stadt-koeln.de/leben-in-koeln/freizeit-natur-sport/veranstaltungskalender/social-media-studio-technik-einfuehrung-31> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Strategiekonzept 2015. „Stadt Köln“, Homepage, 06.2017. https://www.stadt-koeln.de/mediaasset/content/pdf43/stadtbibliothek_koeln_strategiekonzept_aktualisierung_2017.pdf (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Target Group: Podcast listeners in Germany. Statista 2022 <https://podstars.de/blog/podcast-umfrage22/> (Zugang zum PDF nach Newsletter-Anmeldung)

o. V.: Zielgruppe: Podcast-Hörer:innen in Deutschland. „Statista“, Homepage, 03.2023. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/121167/dokument/podcast-hoererinnen-in-deutschland/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Der Goldstandard der Zielgruppensegmentation. „SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH“, Homepage. <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieu> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Generalsanierung der Zentralbibliothek. „Stadt Köln“, Homepage. <https://www.stadt-koeln.de/artikel/71510/index.html> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Köln – die Medienmetropole. „Medienstadt Köln“, Homepage. <https://www.medienstadt.koeln/standort> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

- o. V.: Bevölkerung und Haushalte. „Stadt Köln“, Homepage. <https://www.stadt-koeln.de/politik-und-verwaltung/statistik/bevoelkerung-und-haushalte?kontrast=schwarz> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)*
- o. V.: Kulturmetropole mit besonderem Flair. „Stadt Köln“, Homepage. <https://www.stadt-koeln.de/artikel/06100/index.html> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)*
- o. V. „Free Music Archive“, Homepage. <https://freemusicarchive.org/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)*
- o. V. „AUDIYOU“, Homepage. <https://www.audiyou.de/freemusic/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)*
- o. V. „Jamendo Licensing“, Homepage. <https://licensing.jamendo.com/de/katalog?jmm=catalog> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)*
- o. V. „Audio Jungle“, Homepage. <https://audiojungle.net/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)*
- o. V. „Stadtbibliothek Köln Blog“, Homepage. <https://stadtbibliothekkoeln.blog/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)*
- o. V.: Bibliotheksförderung. „Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen“, Homepage. <https://www.mkw.nrw/kultur/foerderungen/bibliotheksfoerderung> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)*
- o. V. „Kulturstiftung des Bundes“, Homepage. <https://www.kulturstiftung-des-bundes.de/de> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)*
- o. V.: Wie oder wo werden Sie auf Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören aufmerksam? „Statista“, Homepage, 29.09.2022.*

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1333955/umfrage/quellen-fuer-neue-podcasts-in-deutschland/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Q&As verwenden. „Spotify for Podcasters“, Homepage. <https://help.spotifyforpodcasters.com/hc/de/articles/12613634033307-Q-As-verwenden> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Melanie Raabe. Kreativität. „Penguin Random House Verlagsgruppe“, Homepage. <https://www.penguinrandomhouse.de/Buch/Kreativitaet/Melanie-Raabe/btb/e572548.rhd> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Papenbroock, Maren: Podcast-Plattformen im Überblick. Wo kann man Podcasts hören? „Podstars“, Homepage, 09.11.2022. <https://podstars.de/blog/podcast-plattformen-im-ueberblick/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Pelz, Waldemar: SWOT-Analyse. Definition, Beispiele und Empfehlungen für die Praxis. „Institut für Management-Innovation“, Homepage. <https://www.managementkompetenzen.com/swot-analyse/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Roehl, Heiko: Organisationen des Wissens. Anleitung zur Gestaltung. Stuttgart: Klett-Cotta 2002

Rösch, Hermann u. a.: Bibliotheken und Informationsgesellschaft in Deutschland. Eine Einführung. 3. Aufl. Wiesbaden: Harrassowitz 2019

Rüsberg, Kai: Welches Mikrofon für einen Podcast? „Ruhrnlist“, Homepage, 11.02.2022. <https://ruhrnlist.de/2022/02/11/welches-mikrofon-fuer-einen-podcast/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Schade, Frauke: Praxishandbuch Digitale Bibliotheksdienstleistungen. Strategie und Technik der Markenkommunikation. Berlin, Boston: De Gruyter Saur 2017

Schmidt, Achim: *Ein Podcast – was ist das?* „Medienkompass“, Homepage.
<https://medienkompass.de/podcast-was-ist-das/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Schmidt, Katrin u. a.: *Dienstleistungen*. „Gabler Wirtschaftslexikon“, Homepage.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/dienstleistungen-28662> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Schreyer, Stephan: *Podcasts in der Unternehmenskommunikation. Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre Zielgruppe erreichen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2019

Schwarz, Marietta: *Drei deutsche Radioserien nach dem Vorbild des US-Welterfolgs*. „Deutschlandfunk“, Homepage, 10.03.2017. <https://www.deutschlandfunk.de/serial-ein-erfolgsmodell-drei-deutsche-radioserien-nach-dem-100.html> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Schwering, Stephan: *Analog und digital. Bibliotheken sind DIE Orte der Zukunft, sagt Stephan Schwering*. In: *dpr – Sonderheft Bibliotheken (2021)*, S. 5-9. https://digital-publishing-report.de/wp-content/uploads/dpr/ausgaben/dpr_SH_Bibliotheken_2021.pdf (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Seefeldt, Jürgen: *Öffentliche Bibliotheken*. „Bibliotheksportal“, Homepage, 25.08.2017.
<https://bibliotheksportal.de/informationen/bibliothekslandschaft/oeffentliche-bibliotheken/?cn-reloaded=1> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Steiner, Christoph: *Podcasts aus dem Bibliotheksbereich*. „digithek blog“, Homepage, 26.05.2021. <https://blog.digithek.ch/podcasts-aus-dem-bibliotheksbereich/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Swiatek, Lukasz: *The Podcast as an Intimate Bridging Medium*. In: *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Hrsg. von Dario Llinares u. a. Cham. 2018, S. 173-187

von Oehsen, Dennis: *Lineare und non-lineare Audionutzung im Internet nehmen weiter zu. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.* In: *Media Perspektiven* (2022), S. 479-486. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2210_Media_Perspektiven_NEU.pdf (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Erwähnte und untersuchte Podcasts:

Schliemann, Jochen und Dietz, Michael: *Reisen Reisen. Der Podcast.* „Spotify“, Homepage. <https://open.spotify.com/show/48s8mTzwEVTwGwHgD8HFpw> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: *Entdecke Deine Kinderbibliothek.* „Stadtbibliothek Stralsund“, Homepage. <https://stadtbibliothek.stralsund.de/Kinderbibliothek/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: *Wir lesen für Sie. Lesungs-Podcast der Stadtbibliothek Merzig.* „Kreisstadt Merzig“, Homepage. <https://www.merzig.de/leben-in-merzig/bildungsbetreuung/stadtbibliothek/wir-lesen-fuer-sie/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: *Podcast Jean Paul Sartre.* „Stadtverwaltung Trier“, Homepage. https://www.trier.de/systemstatic/Medien/2020_04_Podcast_Jean_Paul_Sartre.mp3 (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

Fahrenkrog, Gabi und Kranz, Dennis: *Edutheek Spezial. Bibfunk. Podcasting in Bibliotheken und mehr.* „Edutheek“, Homepage, 07.08.2020. <https://edutheek-podcast.de/2020/08/07/edutheek-spezial-bibfunk-podcasting-in-bibliotheken-und-mehr/> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: *Juli Zeh, ist die Aufklärung am Ende? In: ZEIT-Podcast Alles gesagt?* „Spotify“, Homepage, 08.2020. <https://open.spotify.com/episode/5L21uW6i23Cs7T6UHet2P7> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Alles gesagt?, „Spotify“, Homepage.

<https://open.spotify.com/show/6YMJMAh8zJcCwHwe5kSmjT> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V. Hotel Matze, „Spotify“, Homepage.

<https://open.spotify.com/show/0ivn4wyUBScv57XS8vbVaa> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Bibliotheca – quo vadis? Stadtbibliothek Chemnitz Podcast. „Spotify“,

Homepage. <https://open.spotify.com/show/5K6CH1PPO5Z1ZNRg5TZY22> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Von jetzt auf gleich. Stadtbüchereien Düsseldorf Podcast. „Spotify“, Homepage.

<https://open.spotify.com/show/7EeTv1PVttJ1gYrZsP2pzU> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Podcasts der Münchner Stadtbibliothek. „Spotify“, Homepage.

<https://open.spotify.com/show/4hoJUTFGp02UNVEmvGbdJF> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Podcast BücherRausch. „Städtische Bibliotheken Dresden“, Homepage.

<https://www.bibo-dresden.de/de/veranstaltungen/Podcast-BuecherRausch.php> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Hinterm Tresen. Stadtbücherei Schwarzenbek Podcast. „Spotify“, Homepage.

<https://open.spotify.com/show/0rrTDa6bmZB5WaaRYp3IXl> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Alles klar mit digital?! Stadtbücherei Würzburg Podcast. „Spotify“, Homepage.

<https://open.spotify.com/show/2w56A7tU8WsRGEJlhsQ7RH> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

*o. V.: Groß und Ganz. Stadtbibliothek Paderborn Podcast. „Spotify“, Homepage.
<https://open.spotify.com/show/6XbOs5t3q09UnRahAqFnCc> (zuletzt eingesehen:
17.04.2023)*

*o. V.: Von A bis Z. Stadtbibliothek Mönchengladbach Podcast. „Spotify“, Homepage.
<https://open.spotify.com/show/17Ltac34XSgnkzG0z3II4Y> (zuletzt eingesehen:
17.04.2023)*

*o. V.: Mittwochs in der Bibliothek. Mark-Twain-Bibliothek Podcast. „Spotify“,
Homepage. <https://open.spotify.com/show/4y8Y80pzoaZ3VgvJI74nez> (zuletzt
eingesehen: 17.04.2023)*

*o. V.: Schwebende Bücher. Mark-Twain-Bibliothek Podcast. „Spotify“, Homepage.
<https://open.spotify.com/show/5wsl5mGskIFcBhlRMd1tbB> (zuletzt eingesehen:
17.04.2023)*

*o. V.: #sprechzeit.kultur. Der Podcast aus Ibbenbüren. „Spotify“, Homepage.
<https://open.spotify.com/show/1yR7MRi4hZNISdtV6HoUEg> (zuletzt eingesehen:
17.04.2023)*

*o. V.: LauschREvue. Stadtbibliothek Recklinghausen Podcast. „Spotify“, Homepage.
<https://open.spotify.com/show/0qMEXSudwvvaqkxi9nMla1> (zuletzt eingesehen:
17.04.2023)*

*o. V.: Ab ins Buch! Stadtbibliothek Halle Podcast. „Apple Podcasts“, Homepage.
<https://podcasts.apple.com/us/podcast/ab-ins-buch/id1541652252> (zuletzt eingesehen:
17.04.2023)*

*o. V.: Gästezimmer. Stadtbibliothek Bremen Podcast. „Spotify“, Homepage.
<https://open.spotify.com/show/5a1EBwCe0uHVk0sg73v76d> (zuletzt eingesehen:
17.04.2023)*

- o. V.: *Leserstadion. Stadtbibliothek Bremen Podcast*. „Spotify“, *Homepage*.
<https://open.spotify.com/show/4wmeY9vecp68ozwgrE8EgU> (zuletzt eingesehen:
 17.04.2023)
- o. V.: *Bibliocast. Stadtbibliothek Heilbronn Podcast*. „Spotify“, *Homepage*.
<https://open.spotify.com/show/6wvXaDFTU1GXR19HIfaE9z> (zuletzt eingesehen:
 17.04.2023)
- o. V.: *Hür ens. Der Podcast der Stadtbibliothek Aachen*. „Spotify“, *Homepage*.
<https://open.spotify.com/show/2TWABGnmcs9bu2qmOgHjnj> (zuletzt eingesehen:
 17.04.2023)
- o. V.: *Bibliothek begeistert. Stadtbibliothek Kreuztal Podcast*. „Spotify“, *Homepage*.
<https://open.spotify.com/show/5LFE00zL6YDPSnJLREcxr7> (zuletzt eingesehen:
 17.04.2023)
- o. V.: *Akustischer Buchtransport. Stadtbibliothek Kreuztal Podcast*. „Spotify“,
Homepage. <https://open.spotify.com/show/73qWXBYOz4U8RVuXfqQyp6> (zuletzt
 eingesehen: 17.04.2023)
- o. V.: *Hör mal – lies mal. Bibliothek im Kontor Podcast*. „Spotify“, *Homepage*.
<https://open.spotify.com/show/0ygKlvBB0sHEt6h9HC8icP> (zuletzt eingesehen:
 17.04.2023)
- o. V.: *Stadtbibliothek Stuttgart Podcast*. „Apple Podcasts“, *Homepage*.
<https://podcasts.apple.com/de/podcast/stadtbibliothek-stuttgart/id1152906223> (zuletzt
 eingesehen: 17.04.2023)
- o. V.: *Ab durchs Regal! Kreis- und Stadtbücherei Gummersbach Podcast*. „Spotify“,
Homepage. <https://open.spotify.com/show/16I0hTTt741PGd0gBreGtg> (zuletzt
 eingesehen: 17.04.2023)

- o. V. *Schwarzes Blut. Stadtbibliothek Rostock Podcast*. „Spotify“, Homepage. <https://open.spotify.com/show/0i6orz6iZcZgKoRGae55Ub> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)
- o. V.: *Medienschnack. Stadtbibliothek Buxtehude Podcast*. „Spotify for Podcasters“, Homepage. <https://podcasters.spotify.com/pod/show/stadtbibliothek-buxtehude> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)
- o. V.: *Psst... Der Bibliothekspodcast. Stadtbücherei Norderstedt*. „Spotify“, Homepage. <https://open.spotify.com/show/5RejaJFdUoWpxpJN4WcjGI> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)
- o. V.: *Geschichten des Hühnerpostens. Ein Podcast der Bücherhallen Hamburg*. „Spotify“, Homepage. <https://open.spotify.com/show/57tsahzVZLzVdM3vxHkYaF> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)
- o. V.: *Die Bibliothek Der Dinge und noch mehr...*, In: *Von jetzt auf gleich*, „Spotify“, Homepage, 05.2022. <https://open.spotify.com/episode/30BhQB6JZw73GaYMANrXTx> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)
- o. V.: *#dubisthier – Gemeinsam gegen Hass im Netz*, In: *Hinterm Tresen*, „Spotify“, Homepage, 03.2022. <https://open.spotify.com/episode/6q3NEhXk9bgG8KDJvioMpj> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)
- o. V.: *Zwischen Queerbeet und LGBTQ*, In: *Hinterm Tresen*, „Spotify“, Homepage, 08.2021. <https://open.spotify.com/episode/4TuJhX8jOltIrcuoxorA2n> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)
- o. V.: *M im Juni. Diversität – Vielfalt in Bibliotheken*, In: *M – Das Audiomagazin*, „Spotify“, Homepage, 06.2020. <https://open.spotify.com/episode/4zvRhBxBsdUkkhhCtX96OZ> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Emotionale und Künstliche Intelligenz – (k)ein Widerspruch, In: Stadtbibliothek Stuttgart Podcasts, „Apple Podcasts“, Homepage, 02.2023.

<https://podcasts.apple.com/de/podcast/emotionale-und-k%C3%BCnstliche-intelligenz-k-ein-widerspruch/id1152906223?i=1000601190632> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Hilfen gegen Cyberstalking, In: Stadtbibliothek Stuttgart Podcasts, „Apple Podcasts“, Homepage, 11.2022. <https://podcasts.apple.com/de/podcast/hilfen-gegen-cyberstalking/id1152906223?i=1000594318784> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Ork-Saga, In: Stadtbibliothek Stuttgart Podcasts, „Apple Podcasts“, Homepage, 11.2022. <https://podcasts.apple.com/de/podcast/ork-saga/id1152906223?i=1000594319316> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Nachhaltigkeit im Alltag, In: Medienminuten, „Spotify“, Homepage, 08.2021. <https://open.spotify.com/episode/5eKb9FcnM3NzvmxuhEFH2K> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Feminismus und Film, In: Medienminuten, „Spotify“, Homepage, 07.2021. <https://open.spotify.com/episode/52Fcimo4cq4eLzpmMh4QuX> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Wie werden psychische Erkrankungen in Games thematisiert?, In: Medienminuten, „Spotify“, Homepage, 07.2021. <https://open.spotify.com/episode/2pl4u2m7x9Od9wcvEAv2u> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Kleinkinder und digitale Medien, In: Alles klar mit digital?! „Spotify“, Homepage, 10.2021. <https://open.spotify.com/episode/0HJj61ovMgMTqbW6cKSb8W> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Fake News erkennen, In: Alles klar mit digital?! „Spotify“, Homepage, 07.2021. <https://open.spotify.com/episode/6ZP7M9LFjIJ7NdoVCUzcS3> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Cybergrooming – was ist das?, In: Alles klar mit digital?! „Spotify“, Homepage, 07.2021. <https://open.spotify.com/episode/3YONSRFouNve8fce5IbEJJ> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Interview mit Anna, In: Groß und Ganz, „Spotify“, Homepage, 03.2021. <https://open.spotify.com/episode/3f8sNtS0hgAG3ev5ZYY3uG> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Quatschen mit Soße, In: Groß und Ganz, „Spotify“, Homepage, 09.2019. <https://open.spotify.com/episode/24IoHEKna3d84zLL4hus7e> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Da ist das Ding, In: Leserstadion, „Spotify“, Homepage, 04.2022. <https://open.spotify.com/episode/0oW7ota5sTwkfqeutZGTs> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Ausputzer, In: Leserstadion, „Spotify“, Homepage, 01.2023. <https://open.spotify.com/episode/3uBxNnqoTofZjg1loZxpcV> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Familienzeit, In: Bibliothek begeistert, „Spotify“, Homepage, 02.2023. <https://open.spotify.com/episode/4HwLsHUV7cZj132NN0fNBz> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Lesezeichen Junior im April, In: Lesezeichen Junior, „Spotify“, Homepage, 04.2023. <https://open.spotify.com/episode/2caj4QX5oID6rMeWuEhQAR> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: „Zur See“ von Dörte Hansen, In: Hör mal – lies mal, „Spotify“, Homepage, 03.2023. <https://open.spotify.com/episode/3LxG3iaKqSnEB9bYD6TQQZ> (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)

o. V.: Eine Bibliothekspädagogin und „Die Macht der Emotionen“, In: Ab ins Buch!, „Apple Podcasts“, Homepage, 02.2022. <https://podcasts.apple.com/us/podcast/folge->

*11-eine-bibliotheksp%C3%A4dagogin-und-die-macht-
der/id1541652252?i=1000551136671 (zuletzt eingesehen: 17.04.2023)*

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Dies gilt auch für Quellen aus eigenen Arbeiten.

Ich versichere, dass ich diese Arbeit oder nicht zitierte Teile daraus vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe.

Mir ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremdem geistigem Eigentum überprüft werden kann.