

Von Pfarrerstöchtern und Klosterbrüdern

Podcast-Formate im Themenspektrum Glaube/Kirche/Spiritualität.

Von Jonas Schützeneder

Abstract Seit Jahren steigt die Beliebtheit und durchschnittliche Nutzung von Podcasts in Deutschland kontinuierlich an. Laut aktueller Bitkom-Studie hören 26 Prozent regelmäßig diese Form der Audio-Formate. Neben den besonders beliebten Themen Krimi(nalität) und Verbrechen finden sich auch zahlreiche Formate aus dem Bereich Glaube/Kirche/Spiritualität. Wie passt das zusammen? Der vorliegende Beitrag gibt einen Überblick zu aktuellen Trends, die dokumentieren, dass die eher junge Zielgruppe der Podcast-User durchaus ein offenes Ohr für diese religiösen Themenfelder besitzt.

Das Audioversum wächst und wächst – mit dieser an die Astrophysik angelehnten Metapher (vgl. Domenichini 2020, S. 54) ist die Angebotsvielfalt im Bereich Audio gemeint. Zusätzlich zum Traditionsmedium Radio hat die Digitalisierung an dieser Stelle zuerst den Musikmarkt durch das Streaming verändert. In einer weiteren Entwicklungsschiene sind die Podcasts und Hörbücher als beliebte Audio-Säulen hinzugekommen. Im Gegensatz zum Radio sind diese beiden Formate weniger durch Musik, sondern mehr durch das gesprochene Wort geprägt. Gleichzeitig steht statt Live- eher der On-Demand-Charakter im Vordergrund, also archivierte Beiträge, die jederzeit und nicht nach festen Sendeplänen genutzt werden können. Eine Bitkom-Studie von 2019 zeigt den kontinuierlichen Anstieg der Podcast-Nutzung in Deutschland: Gaben 2016 noch 14 Prozent an, dass sie zumindest ab und zu Podcasts hören, stieg dieser Anteil zunächst auf 22 Prozent (2018), im Jahr 2019 sogar auf 26 Prozent (vgl. Bitkom 2019). International ist das Podcast-Interesse in vielen Ländern sogar noch höher: In Südkorea nutzen laut Reuters-Studie sogar 53 Prozent der Befragten Podcasts,

Dr. Jonas
Schützeneder ist
Wissenschaftlicher
Mitarbeiter am
Lehrstuhl
Journalistik I
der Katholischen
Universität Eichstätt-
Ingolstadt und
Redakteur von
Communicatio
Socialis.

auch in Spanien (39 Prozent), Irland (37 Prozent) und den USA (35 Prozent) sind die Zugriffszahlen hoch (vgl. Reuters 2019, S. 28). Diese Zahlen kombiniert mit weiteren Wachstumschancen machen Podcast auch für Werbepartner attraktiv. Bislang wird ein großer Teil der Zugriffe über die großen Audio-Plattformen wie Spotify oder Apple Music verzeichnet. Erfolgreiche Podcaster_innen erhalten dann individuell anteilig an Werbeerlösen eine Beteiligung. Eine WARC-Studie (2019) ermittelte großes Werbepotential auf internationaler Ebene. Demnach könnten sich die Werbeerlöse durch Podcasts von etwa 885 Millionen Dollar (2019) bis in Jahr 2022 auf 1,6 Milliarden Dollar fast verdoppeln. Der Großteil dieser Erlöse stammt aus dem US-Markt (vgl. WARC 2019). Angesichts dieser Studien sprechen manche daher von einer „Renaissance des Hörens“ (Schreyer 2019, S. 7). Angebote wie Smart Speaker verstärken die Bindung an diese Formate weiter.

Erlöse und/oder Imagepflege?

Inhaltlich ist davon auszugehen, dass vor allem Formate mit starkem Wort-Bezug bewusster rezipiert werden, als klassische Formen des Radio/Musik-Streamings (vgl. Emde-Lachmund et al. 2017, S. 32). Aus technischer Sicht ist ein Podcast also eine (Audio-)Übertragung (englisch: broadcast), die jederzeit im Archiv einer Plattform gesucht und abgespielt werden kann (play-on-demand/pod). Eine der ersten deutschsprachigen Ansätze zur Systematisierung stammt von Berg/Hepp (2007), die mit Blick auf die damaligen Anfangsjahre in der Musikindustrie Publikums- und Szene-Podcaster unterscheiden und anhand der Merkmale Adressaten, Chancen, Risiken und Formen differenzieren (vgl. Berg/Hepp 2007, S. 42). Fast zeitgleich sagte Mayer in seiner Verortung von Podcasts als neue Ausprägung von Audio korrekt voraus: „In dieser Audiokonvergenz werden Podcasts zu einem festen Bestandteil [der Mediennutzung] werden“ (Mayer 2006, S. 406). Allerdings: Der Großteil der deutschen Verlage hat mit den eigenen Podcasts maximal geringe wirtschaftliche Erlöse zu verzeichnen und nutzt diese Formate eher als Imagebildung in der Hoffnung, dass sich die Monetarisierung künftig attraktiver gestalten lässt (vgl. Radü 2019, S. 221).

Weniger unter dem Faktor Erlöse, sondern eher als Image- und Kontaktpflege nutzen verschiedene Akteure unserer Gesellschaft Podcasts als Format, um Interaktion mit Menschen auf

*Weniger unter dem Faktor Erlöse,
sondern eher als Image- und
Kontaktpflege nutzen verschiedene
gesellschaftliche Akteure Podcasts.*

*Viele Formate aus dem Bereich
Kirche, Religion und Spiritualität
stoßen auf ein breites
Publikumsinteresse.*

dem digitalen Weg zu ermöglichen. Die Bundeskanzlerin, Ministerpräsident_innen und Parteien bieten regelmäßige Formate an. Große Unternehmen oder Sportvereine ebenso. Auch die Kirche hat Gefallen an Podcasts gefunden. „Seit vielen Jahren ist die katholische Kirche sowohl im Fernsehen wie auch im Radio mit eigenen Verkündigungsformaten präsent“ (Wiggen 2020, S. 110).

Als erste Diözese hat 2017 das Erzbistum Berlin mit „Gesichter und Geschichten“ einen Podcast angeboten. Darin geht es vor allem um die Historie des Bistums. Das Bistum Essen hat mit „Gretchenfrage“ ein Format entwickelt, in dem zwei Pastoralreferenten des Bis-

tums über theologische („Was sind Gottesbeweise?“) oder auch recht praktische Fragen („Wie finanziert sich die Kirche?“) diskutieren. 2017 erhielten sie dafür den Deutschen Podcastpreis. Diese und weitere Beispiele sind aus strategischer Perspektive durchaus als Sinnbilder für eine Entwicklung innerhalb der Kirche zu sehen: „Es gibt vermehrt Ansätze zu beobachten, die auf eine breitere Ansprache aller Gesellschaftsschichten unabhängig vom Glauben setzen“ (Schützeneder 2019, S. 523). Nicht nur die Kirchen und ihre Bemühungen im Bereich Podcast demonstrieren das grundsätzliche Interesse vieler Beteiligten an Themen und Formaten aus diesem Bereich: Blickt man auf die Liste der erfolgreichsten deutschen Podcasts fällt auf: Viele Formate aus dem Bereich Kirche, Religion und Spiritualität stoßen auf ein breites Publikumsinteresse und bedienen vielfältige Bedürfnisse. Seelsorge, Wissensvermittlung, Diskurs oder auch Life-Coaching sind inhaltliche Ausprägungen dieser Angebote. Im Folgenden werden exemplarisch anhand von Auswertungen des Anbieters „Chartable“ erfolgreiche Formate aus diesem Themenspektrum gesammelt und kurz vorgestellt. Chartable vergleicht über alle großen Plattformen hinweg die Reichweite von Podcasts und erstellt daraus Rankings, die z. B. anhand von Themenfiltern präzisiert werden können. Die folgenden Fallbeispiele sind daher nicht als repräsentative Elemente zu sehen, sondern vielmehr als eine Auswahl an Strategien, wie wichtige Themen aus Kirche und Gesellschaft anhand des Formats Podcast erfolgreich umgesetzt werden können.

Fallbeispiel 1: „Unter Pfarrerstöchtern“

Nach dem Chartable-Ranking (Stand März 2020) ist der erfolgreichste Podcast zu Kirche, Religion und Spiritualität „Unter Pfarrerstöchtern“. Darin schildern die beiden Pfarrerstöch-

ter (und Schwestern) Sabine Rückert, stv. Chefredakteurin der „Zeit“, und Johanna Haberer, Professorin für Christliche Publizistik an der FAU Erlangen-Nürnberg, die Inhalte und Hintergründe der Bibel. Bibel-chronologisch gehen die beiden Expertinnen von der Schöpfungsgeschichte über Noah und Stammvater Abraham durch das „Buch der Bücher“.

Immer im Zentrum der Interpretationsversuche steht die Frage „Was heißt das jetzt genau?“ Die beiden Schwestern beschreiben ihren Ansatz bewusst offen: „Wir wollen niemanden bekehren, sondern Erzählen und zum Nachdenken anregen.“ Die Reichweite spricht dabei jedenfalls für sich. Im Themengebiet „Religion & Spirituality“ von Chartable ist dieser Podcast die Nummer 1 in Deutschland. Beim Gesamtranking aller deutschen Podcasts steht „Unter Pfarrerstöchtern“ auf Rang 41. Für die Zukunft bleiben zudem noch viele Themen: Im März 2020 sind die Pfarrerstöchter bei Abraham und damit noch im 1. Buch Mose. Ähnlich aufgebaut und erfolgreich (Platz 3 der Kategorie) ist zudem der Podcast „bibeltunes.de: Die Bibel im Ohr“ des Theologen Detlef Kühlein.

*Sehr persönlich, aber losgelöst
von den Inhalten der Bibel,
erreicht Pfarrer Rainer Maria Schießler
aus München sein Podcast-Publikum.*

Fallbeispiel 2: „Schießlers Woche: Hier spricht der Pfarrer“

Sehr persönlich, aber losgelöst von den Inhalten der Bibel, erreicht Pfarrer Rainer Maria Schießler aus München sein Podcast-Publikum. Der 59-Jährige gilt als unkonventioneller Seelsorger und hat sich mit diversen Medienauftritten eine gewisse Bekanntheit aufgebaut. In seinem Podcast spricht Schießler seit Dezember 2019 offen, bisweilen ironisch, über seine Erfahrungen, Erlebnisse und Erkenntnisse. „Der eine Weg, die Menschen zu erreichen, ist, mit den Glocken zu bimmeln und sie in die Kirche einzuladen. Da das nicht mehr so funktioniert, hat Kirche längst gemerkt, dass wir neue Wege gehen müssen. Und Podcast ist das Medium von heute“, sagte er zum Start seines Formats über die Hintergründe. Seinem Publikum gefällt diese bunte Mischung an Themen und Herangehensweisen (User-Bewertung 4,7/5 bei Chartable).

Schießler weiß, wie man mit der Sprache jongliert und Zuhörer_innen bei Laune hält. Der Bund Bairische Sprache zeichnete ihn 2016 mit der „Sprachwurzel“ für Verdienste um Sprache und Dialekt aus. In der Laudatio hieß es Schießler sei ein „dialektaler Menschenfischer“. Eine Eigenschaft, die auch als Podcaster hilfreich erscheint.

*Das Projekt „Schall und Weihrauch“
hat als Zielgruppe Engagierte und
Interessierte in der Jugend- und
Ministrant_innenarbeit.*

Fallbeispiel 3: „Wild Hearts“

Matthew Mockridge und Sarah-Lia haben einen Neuanfang gewagt. Im Februar 2018 verkauften die beiden nach eigenen Angaben alles an Eigentum, leben seitdem in einem Van „on the road“ in Australien. Das Leben, so sagen sie, hält noch mehr bereit als Karriere, Geld und Konsum. In ihrem Podcast, der in großen Teilen mit Entspannungsmusik hinterlegt ist, sprechen sie über ihre Zugänge zu Glück, Freiheit und Leben. Einleitend sagen sie:

„Wenn auch Du diese Stimme in dir kennst, die dir aus deinem Herzen flüstert, dass es auch anders gehen könnte, aber es in deinem Leben gerade niemanden gibt, der an dich glaubt und dir den Mut schenkt, der Botschaft dieser besonderen Stimme zu folgen, würde es uns unglaublich freuen, wenn wir diese Menschen für dich sein dürfen.“ Ihr Angebot ist spirituell und am Leben orientiert. Die einzelnen Folgen tragen Titel wie „Eifersucht“ oder „Mit negativen Energien umgehen“. Sie sprechen das Publikum direkt an, erheben den Anspruch immer ehrlich und authentisch zu podcasten. „Wild Hearts“ ist ein Beispiel für persönlich-biografische Podcasts, die in solchen und ähnlichen Formen zuletzt deutlich gewachsen sind.

Fallbeispiel 4: „Schall und Weihrauch“

Einen ganz anderen Zugang zu Themen und Publikum versucht das Projekt „Schall und Weihrauch“. In Zusammenarbeit haben Fachreferent_innen aus Bamberg, Würzburg und Oldenburg ein ehrenamtliches Team aus Messdiener_innen aufgebaut, das jeweils am zweiten Sonntag eines Monats die einzelnen Folgen veröffentlicht. Als Zielgruppe wurden Engagierte und Interessierte in der Jugend- und Ministrant_innenarbeit ausgemacht. Entsprechend praxisorientiert berichten die Erzähler_innen dann über ihre eigenen Erfahrungen in der Jugendarbeit und/oder als Messdiener_in. Ideen und Impulse wechseln sich ab mit intensiven oder humorvollen Debatten rund um das Kirchenjahr.

Fallbeispiel 5: #jugendraum

Eine ähnliche Zielgruppe hat das Projekt #jugendraum, das vom BDKJ der Erzdiözese München-Freising betrieben wird. Unter dem Gesichtspunkt kirchlicher Jugendarbeit sind auch hier praktische Anleitungen für Gruppenarbeiten oder Planungen für Veranstaltungen im Zentrum der Beiträge. Aber auch grund-

sätzliche Fragen, die Jugendliche rund um Themen wie Familie, Berufsweg oder Freizeitgestaltung beschäftigen, werden hier angesprochen. Die Jugend zeigt sich hier von einer konstruktiv-kritischen Seite, hinterfragt aktuelle Zustände und diskutiert offen auf lösungsorientierter Basis, wie beispielsweise der Podcast mit dem Titel „Kirche und jugendgerechte Sprache?!“ beweist.

Fallbeispiel 6: Podcast-Vielfalt der öffentlich-rechtlichen Anbieter

Gleich mehrere Podcasts finden Interessierte bei der Recherche in den Online-Angeboten der Öffentlich-Rechtlichen. Der SWR hat mit dem Magazin „Sonntagmorgen“ ein Impuls-Format, das vier Stunden unter den Schwerpunkten Religion, Migration & Gesellschaft mit Gästen und Zuhörer_innen diskutiert. Aufgelockert wird das mit Musik und Nachrichten. Ebenfalls informationsbasiert ist das Deutschlandfunk-Angebot „Aus Religion und Gesellschaft“. Der NDR setzt wiederum auf das Magazin-Format „Diesseits“, das wöchentlich Interviews, Reportagen und Kommentare rund um Glaube, Religion und Gesellschaft anbietet. „Neuigkeiten und Nachdenkliches“ wechseln sich hier ab. Ebenfalls als Magazinsendung läuft im Bayerischen Rundfunk „Religion und Orientierung“. Das B5-Format ist als umfangreiches Archiv ebenfalls als Podcast zum Nachhören auf der Homepage platziert.

*Im Podcast „podkap“ wollen
zwei Kapuzinerbrüder
aus persönlicher Perspektive erklären,
wie und warum sie im Kloster leben.*

Fallbeispiel 7: „podkap – der Klosterpodcast“

„podkap“ ist ein wöchentlicher Podcast der deutschen Kapuzinerprovinz. Hosts und Sprecher sind die jungen Kapuzinerbrüder Christian und Julian. Sie erklären aus persönlicher Perspektive wie und warum sie im Kloster leben. Sie wollen einen Einblick in Leben und Glauben geben, mischen dafür Inhalte aus der Bibel mit Exkursen in die Politik oder Tipps rund um das Hobby Imkerei. Angelehnt an die gelebte Bescheidenheit des Heiligen Franz von Assisi ist der schlichte und reflektierte Diskurs der Klosterbrüder ein Impuls zum Nachdenken. Die Inhalte erreichen eine besondere Tiefe und Nähe zum Leben. Ältere Mitbrüder aus dem Kloster ergänzen mit eigenen Lebenserfahrungen und neuen Fragen. Angespornt durch die Erfolge des Projekts planen die Macher aktuell eine Erweiterung: Zusätzlich zum regulären Podcast soll demnächst ein Extra-Format mit dem Schwerpunkt Meditation und Besinnung erscheinen.

Fazit

Der vorliegende Beitrag hat ausgehend von verschiedenen Podcast-Formaten die Vielfalt dieses Ausspielkanals gezeigt. Die Nutzungsstudien vieler Angebote zeigen deutlich, dass Podcasts über alle Alterskohorten hinweg konstant an Beliebtheit gewinnen. Parallel dazu sind die Angebote von journalistischen, unternehmerischen und privaten Podcasts rasant gewachsen. Neben den besonders erfolgreichen Krimi(nalitäts)-Formaten sind auch Podcasts mit dem Themenschwerpunkt Kirche/Glaube/Spiritualität in den Ranglisten der erfolgreichsten Podcasts vertreten. Der Wunsch nach Interaktion und Austausch im Bereich dieser Themen ist also großflächig vorhanden. Es werden weitere Angebote für diese Zielgruppe kommen und um die begrenzte Aufmerksamkeit des Publikums buhlen. Der Podcast-Markt bleibt also nicht nur unter diesem Themenschwerpunkt ein interessanter Zukunftsmarkt für innovative Ideen. Oder im Sinne der eingangs zitierten Metaphorik: Das Audioversum wird auch aus Sicht von Kirche, Religion und Spiritualität weiterwachsen.

Literatur

- Berg, Matthias/Hepp, Andreas (2007): *Musik im Zeitalter der Digitalisierung und kommunikativen Mobilität. Chancen, Risiken und Formen des Podcastings in der Musikindustrie*. In: Schramm, Holger (Hg.): *M&K Medien und Kommunikationswissenschaft, Sonderband Musik und Medien*, S. 27-43.
- Bitkom (2019): *Jeder Vierte hört Podcasts*. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Vierte-hoert-Podcasts> (zuletzt aufgerufen am 30.3.2020).
- Domenichini, Bernhard (2020): *Radio, Musik und Podcasts im digitalen Transformationsprozess. Audioversum-Studie 2020*. In: *Media Perspektiven*, 50. Jg., H. 2, S. 53-61.
- Emde-Lachmund, Katharina/Schabram, Nicolas/Schlütz, Daniela (2017): *Geteilte Aufmerksamkeit und Erinnerungsleistung. Ein Experiment zur Verarbeitung von Audioinhalten in Multitasking-Situationen*. In: *M&K Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65. Jg., H. 1, S. 28-44. DOI: 10.1007/978-3-658-25704-0.
- Mayer, Ansgar (2006): „Ich bin ein Radiosender“. *Podcasting als Chance und Herausforderung*. In: *Communicatio Socialis*, 39. Jg., H. 4, S. 399-406. DOI: 10.5771/0010-3497-2006-4-399.
- Radü, Jens (2019): *New Digital Storytelling. Anspruch, Nutzung und Qualität von Multimedia-Geschichten*. Baden-Baden. DOI: 10.5771/9783845299273.
- Reuters Institute (2019): *Digital News Report 2019*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_o.pdf (zuletzt aufgerufen am 30.3.2020).

- Schreyer, Stephan (2019): Podcasts in der Unternehmenskommunikation. Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre Zielgruppen erreichen. Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-25704-0.
- Schützeneder, Jonas (2019): Vom Abwehren zum Zuhören. Kirchenkommunikation im Wandel und neue Formate kirchlicher Kommunikation. In: *Communicatio Socialis*, 55. Jg., H. 4, S. 516-525. DOI: 10.57771/0010-3497-2019-4-516.
- WARC (2019): Podcast advertising set to double. https://www.warc.com/newsandopinion/news/podcast_advertising_set_to_double/41998 (zuletzt aufgerufen am 30.3.2020).
- Wiggen, Simon (2020): Alexa: Etwas Gutes für mich! Wie das Bistum Essen mit dem Amazon-Lautsprecher neue Zielgruppen erreichen will. In: *Communicatio Socialis*, 53. Jg., H. 1, S. 109-114. DOI: 10.5771/9783845299273.