

## Vom Radiobeitrag zum Podcast: eine Auswahl gesundheitsbezogener Hörformate seit 1979

Sandrock, Jana

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Sammelwerksbeitrag / collection article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Sandrock, J. (2022). Vom Radiobeitrag zum Podcast: eine Auswahl gesundheitsbezogener Hörformate seit 1979. In D. Reifegerste, & C. Sammer (Hrsg.), *Gesundheitskommunikation und Geschichte: interdisziplinäre Perspektiven* (S. 1-16). Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.79465>

### Nutzungsbedingungen:

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

### Terms of use:

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

# Vom Radiobeitrag zum Podcast: eine Auswahl gesundheitsbezogener Hörformate seit 1979

Jana Sandrock

Universität Erfurt

---

## Zusammenfassung

*Die Ansprache von gesundheitsrelevanten wie -bezogenen Themen erfolgt heutzutage über die unterschiedlichsten Wege. Innerhalb der Medien stellen klassische Printmedien und Bewegtbildformate derweil die dominierenden Basismedien dar. Auditiven Medien, wie dem Radio oder dem Podcast, wird bisweilen eine vergleichsweise geringe Bedeutung zugesprochen. Einzelne Gesundheitskampagnen zogen in den vergangenen Jahren jedoch auch immer wieder verschiedene Hörmedien in Betracht. Vor diesem Hintergrund widmet sich der nachfolgende Beitrag dem Einsatz von auditiven Medien in der Gesundheitskommunikation. Hierzu wird die historische Entwicklung der ausgewählten Hörmedien skizziert sowie eine Auswahl historischer wie aktueller gesundheitsbezogener Hörformate vorgestellt. Darauf aufbauend wird der Stellenwert auditiver Medien innerhalb der Gesundheitskommunikation diskutiert.*

**Keywords:** Auditive Medien, Radio, Podcast, Gesundheitskommunikation

## Summary

*Nowadays, health-related and health-relevant topics are addressed in a wide variety of ways. Within the media, classic print media and moving image formats are the dominant kind of media. Auditory media, such as radio or podcasts, has been used less. In recent years, however, individual health campaigns have repeatedly considered various audio media. Given this background the following article is dedicated to the application of auditory media in health communication. For this purpose, the historical development of the selected audio media is outlined and a selection of historical and current health-related audio formats are presented. Based on this, the significance of auditory media within health communication is discussed.*

**Keywords:** Auditory Media, Radio, Podcast, Health Communication

## 1 Einführung

Die Ansprache von gesundheitsrelevanten wie -bezogenen Themen erfolgt über unterschiedliche Wege. Neben dem direkt-persönlichen Austausch mit dem ärztlichen Personal und dem Gespräch innerhalb der eigenen Peergroups, kommt vor allem den Medien eine große Bedeutung zu. Insbesondere Massenmedien wie Presse, Fernsehen, Internet und Hörfunk bergen hierbei das Potenzial, ein breites Publikum anzusprechen (Fromm et al., 2011).

Der Erhebung ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 zufolge kommt auditiven Medien im Medienensemble dabei nach wie vor eine besondere Bedeutung zu. Die Untersuchung zeigt, dass rund 85 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren derartige Formate täglich nutzt. Im Vergleich dazu werden andere Wahrnehmungsdimensionen, wie das Sehen (Bewegtbild), von 89 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren und redaktionelle Texte (Lesen) demgegenüber von 45 Prozent täglich genutzt (Kupferschmitt & Müller, 2021). Der Stellenwert, wie auch die Bindung an auditive Medien im Allgemeinen, wird zudem anhand der Nutzungsdauer deutlich. So entfallen im Durchschnitt täglich 177 Minuten allein auf die Nutzung dieser (ebd.). Eine Vielzahl der Angebote ist dabei in ihrer Nutzung zudem nicht auf einen einzelnen Tagesabschnitt beschränkt, sondern begleitet die Nutzenden kontinuierlich über den Tag hinweg (Frees et al., 2019; Mai et al., 2019). Verschiedene auditive Medien bilden damit neben klassischen Printmedien und dem Bewegtbild einen weiteren wichtigen Zugangsweg zur Ansprache der Bevölkerung – so auch speziell im Gesundheitskontext.

Mit zunehmender Konvergenz der einzelnen Medienwelten verändert sich jedoch auch die Medienwahl sowie deren nutzendenseitiger Gebrauch. Digitale Verbreitungswege, wie das Internet, erweitern und bereichern das bekannte Angebot sowohl inhaltlich als auch formatseitig. Neben der klassischen, linearen Radionutzung über den Ultrakurzwellen-Empfang (UKW-Empfang) tritt somit beispielsweise auch vermehrt die Nutzung von On-Demand-Angeboten in Erscheinung, welche das orts- und zeitunabhängige Hören auditiver Medien ermöglichen (Mai et al., 2019). Diesen zugehörig ist beispielsweise auch das Audioangebot Podcast, welches sich in den vergangenen Jahren wachsender Aufmerksamkeit erfreute (Li et al., 2020). Verschiedene Streaming-Plattformen, die sich

traditionell allein auf Musikinhalte fokussierten, haben so mittlerweile auch Audiopodcasts in ihr Angebot aufgenommen (ebd.) und Betriebssysteme, wie Android oder iOS, integrierten spezifische Apps, die das direkte Anhören ermöglichen, bereits in ihren Werkseinstellungen (Puffer & Schröter, 2018). Die zunehmende Relevanz der neueren Angebote verdeutlicht sich weiterhin auch während der COVID-19-Pandemie: So hat beispielsweise laut aktuellem Google-Trend das Suchvolumen nach dem Begriff „Podcast“ seit Beginn des Jahres 2020 zugenommen (Google, 2020). Ergebnisse der Langzeitstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 sowie der aktuellen ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 weisen zudem daraufhin, dass die Befragten während des (ersten) Lockdowns bzw. der gesamten COVID-19-Pandemie Podcasts häufiger anhörten als noch vor der Pandemie (Kupferschmitt & Müller, 2021). Darüber hinaus erweckt es den Anschein, dass ein\*e jede\*r zumindest schon einmal beiläufig von Prof. Dr. Christian Drosten und seinem Podcastformat „Coronavirus-Update“ gehört hat, welches der Norddeutsche Rundfunk (NDR) in Zusammenarbeit mit dem Virologen ausstrahlt (Hennig & Schulmann, 2020). Die große Reichweite legt die Vermutung nahe, dass derartige gesundheitsbezogene Hörangebote neben dem Unterhaltungszweck derweil durchaus auch als Informations- und Weiterbildungsmedien genutzt werden.

Ob diese Entwicklung an das gegenwärtige Format der Podcasts gebunden ist, oder auch ältere Formate, wie gesundheitsbezogene Hörfunkkampagnen oder Hörfunkspots in Verbindung mit dem Medium Radio, das Potenzial bergen, den Hörenden gesundheitsbezogene Inhalte näher zu bringen, steht im Fokus dieser Arbeit. Der vorliegende Beitrag soll so klären, ob und inwieweit derartige Medien bzw. Formate für die Gesundheitskommunikation geeignet sind und Anwendung finden. In Annäherung an die Beantwortung dieser Frage werden zunächst die einzelnen Hörmedien sowie ihre historische Entwicklung im Einzelnen vorgestellt. Neben den innerhalb von auditiven Medien häufig angewandten Botschaftsstrategien sollen in den darauffolgenden Abschnitten auch konkrete Beispiele für die Anwendung im Bereich der Gesundheitskommunikation, in Form von unterschiedlichen Hörformaten seit 1979 bis zur Gegenwart, näher vorgestellt und eingeordnet werden. Anschließend wird darauf aufbauend diskutiert, welche Chancen, Risiken aber auch Grenzen sich mit dem Einsatz von unter-

schiedlichen Hörmedien bzw. -formaten in der Gesundheitskommunikation ergeben. Der Beitrag schließt mit einer Zusammenfassung der bisherigen Erkenntnisse zur Nutzung von Hörmedien bzw. -formaten in der Geschichte der Gesundheitskommunikation sowie einem Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsinteressen.

## 2 Hörmedien

In der heutigen Zeit beschreiben auditive Medien einen ständigen medialen Begleiter und finden in vielfältiger Art und Weise im Alltag Anwendung. Zum besseren Verständnis der Rolle von auditiven Medien in der Gesundheitskommunikation sollen die beiden ausgewählten Hörmedien, Radio und Podcast, zunächst näher vorgestellt werden und spezifische Kommunikationseigenschaften der jeweiligen Kanäle herausgearbeitet werden. Parallel zum Status quo der Radio- und Podcastrezeption in Deutschland wie auch der Art der Nutzung, soll deshalb auch in einem kurzen Abriss die Entwicklungsgeschichte der jeweiligen Medien seit 1923 vorgestellt werden.

### *Hörmedium Radio*

Einen festen Bestandteil im Medienalltag der deutschsprachigen Bevölkerung bildet das Radio als traditionelles Massenmedium (Mai et al., 2019; Mende, 2010; Puffer & Schröter, 2018). Rund 53,4 Millionen Menschen ab 14 Jahren nutzen das Radio täglich (Puffer & Schröter, 2018) und allein 149 Minuten der täglichen Audionutzung (189 Minuten) entfallen heute auf das Radio im klassischen Sinne (Mai et al., 2019). Krug (2019) stellt weiterhin fest, dass es sich bei diesem Hörmedium um „[...] ein flächendeckend etabliertes technisches Medium“ handelt (Krug, 2019, S. 15). Beispielsweise besaß im Jahr 2017 jeder Deutsche im Durchschnitt allein 3,5 Empfangsgeräte. Dazu zählten verschiedenste Geräte wie „[...] Kofferradios, Walkmans, Autoradios, Küchenradios, Radiowecker, Smartphones [...]“ aber auch Smart Speaker (ebd., S. 15). Das Radio beschreibt somit eines der derzeit meist genutzten wie auch verbreitetsten Massenmedien (Domenichini, 2020; Krug, 2019).

Seine Anfänge fand der Hörfunk in Deutschland im Oktober 1923 als erstes elektronisches wie auch rein akustisches Massenmedium mit einer Funksendung, die im Berliner Umland zu hören war (Wilke, 2008). Das neue Distributionsmedium war ausschließlich mit einem Empfangsgerät nutzbar und unterschied sich damit elementar von dem bisweilen von Papiermedien

dominierten Informations-, Kultur-, Werbungs- und Unterhaltungsmarkt (Wilke, 2008). Durch die Übertragung von Radiofassungen bekannter Dramen oder gelesener literarischer Klassiker verstand sich das frühe Radio allen voran als eine Art akustische Fortsetzung und Erweiterung der traditionellen Kultur. Anders als heute kam auch dem gemeinsamen Hören ein besonderer Stellenwert zu, da Radio in der Regel von zu Hause aus gehört wurde und kaum ein Haushalt über mehr als ein Empfangsgerät verfügte (Krug, 2019). Das Radio beschrieb in dieser Zeit ein „Dabei-Medium“ der Abendstunden, war von aufmerksamen Hörenden geprägt (Dussel, 2010; Wilke, 2008) und konkurrierte mit abendlichen Veranstaltungen in Kino, Theater und Oper (Krug, 2019).

Die Jahre zwischen 1933 und 1945 beschrieben eine Phase der Zentralisierung. Aus den einst regionalen Hörfunkgesellschaften wurden 1934 Reichssender und der Anteil der Eigenproduktionen durch die Sender sank erheblich (Krug, 2019; Proctor, 2002). Zur Steigerung der „Volks Gesundheit“ (siehe dazu die Beiträge von Graf und Schiefeneder sowie Wiedicke in diesem Band) wurden Frauen beispielsweise mittels Radiopropaganda aufgerufen, Krebszentren zur Vorsorgeuntersuchung aufzusuchen (Proctor, 2002). Mit Kriegsbeginn 1939 wurden Wehrmacht- und Frontberichte im Wortprogramm zunehmend präsenter. Im Juli 1940 wurde das Sendernetz schließlich vom Großdeutschen Rundfunk übernommen und zwischen 1944 und 1945 mittels Hörfunk hauptsächlich Luftwarnungen ausgegeben (Krug, 2019).

Nach Ende des Krieges fand das Radio schließlich nach und nach zum Regionalangebot zurück (Halefeldt, 1999). Neben Kulturwerten wurde die Programmphilosophie von da an ebenso von Information, Unterhaltung und Bildung geprägt. Quizsendungen, Krimis und wöchentliche Familienserien stellten in dieser Zeit beispielsweise beliebte Programmformate dar. Die technische Neuentwicklung des UKW-Empfangs ermöglichte erstmals auch die Wahl zwischen einzelnen Programmen und erweiterte so das bestehende Hörfunkangebot maßgeblich. Hörende konnten sich damit erstmalig bewusst bestimmten Programmen zu- oder abwenden. Der UKW-Empfang brachte aufgrund seiner geringen Reichweitenstärke jedoch zeitgleich auch eine Verstärkung der Regionalität mit sich, sodass die jeweiligen Programme lediglich Hörende in einem bestimmten Empfangsradius erreichten.

Aufgrund verbesserter Übertragungsqualität nahm gleichzeitig die Musikalisation der Programme zu, während die Länge von Wortbeiträgen abnahm (Halefeldt, 1999; Krug, 2019). Mit der Einführung des Fernsehens im Jahr 1952 verschoben sich die Prioritäten der Hörenden maßgeblich und das Radio verlor seinen Status als elektronisches Monopolmedium. Das Fernsehen beendete schleichend das Hörfunkzeitalter. Neue Technik führte wiederum zur Habitualisierung des Nebenbeihörens des Radios. Durch erste mobile Transistorradios (Kofferradios) wie auch die Verbreitung von Autoradios wurde das Hören mobiler und war nicht mehr auf einen einzelnen Raum beschränkt (Krug, 2015). Derartige Entwicklungen führten zu einem langwierigen Neuorientierungsprozess des Hörmediums Radio, neuen Radioformaten und einer stärkeren Abgrenzung der einzelnen Programme untereinander. Verschiedene Radioformate fokussierten durch die Einführung von moderierten Morgen- und Mittagsmagazinen nun mehr den nicht fernseh-dominierten Bereich. Ebenso führten stetige Erhöhungen der Übertragungsqualität zu einer Verschiebung des ehemals ausgeglichenen Wort- und Musikbeitrages hin zu einer Orientierung an der Pop- und Jugendkultur durch moderne Musikangebote. Wortbeiträge in Form von Reportagen und Statements bildeten weiterhin einen festen Programmbestandteil, beschränkten sich fortan in der Regel aber auf eine Dauer von fünf Minuten (Krug, 2019). Das Radio orientierte sich zunehmend stärker an den Nebenbeihörenden und implementierte in den 1970er-Jahren erstmals Service- und Begleitprogramme, die sich unter anderem durch stündliche Nachrichten und Verkehrsmeldung bewusst an das autofahrende Publikum richteten (Halefeldt, 1999). Durch die Einführung werbefinanzierter Privatsender entwickelte sich Mitte der 1980er-Jahre das duale Hörfunksystem, welches später durch nicht-kommerzielle Sender, wie Bürgerradios und offene Kanäle, ergänzt wurde. Die Anzahl der Sender explodierte (Krug, 2019).

Auch heute noch wird das Radio vornehmlich als Tagesbegleitmedium genutzt. Die Mehrzahl der Sender definiert sich über Musikgenres, die sich an einer bestimmten Zielgruppe orientieren. Der Informations- und Wortanteil innerhalb der Programme ist mit Ausnahme einiger weniger Sender (z. B. NDR Info) gering (Fromm et al., 2011). Die Radionutzung der Hörenden streckt sich über den gesamten Tag hinweg und beginnt in der Regel bereits mit dem Aufstehen. Je nach Altersgruppe der Nutzenden variieren die jeweiligen Hörgewohnheiten dabei (Mai et al., 2019; Oehmichen, 2001). Einhergehend mit der tages-

übergreifenden Nutzung erlangt das Radio selten die vollständige Aufmerksamkeit der Hörenden. Häufig wird es in Verbindung mit weiteren Tätigkeiten genutzt (Gattringer et al., 2019; Klingler & Müller, 2009). Oehmichen (2001) zufolge wird das Radio in insgesamt 34,4 Prozent der Nutzungsvorgänge bewusst gehört, Nutzende widmen sich jedoch auch während dieser Rezeption anderen Tätigkeiten. Lediglich 8,1 Prozent der Radionutzungsvorgänge können demnach als aufmerksames und konzentriertes Zuhören durch die Nutzenden eingestuft werden. Die übrigen Radionutzungsvorgänge lassen sich als teilbewusste Nebenbeinutzung charakterisieren, bei welcher die Konzentration primär auf der Nebentätigkeit liegt. Ebenso beschränkt sich „die Fähigkeit und Praxis bewusster Radiorezeption [...] stark auf die ältere Generation“ (ebd., S.140). Obwohl auch die Älteren das Radio heute vorwiegend als musikalisches Begleitmedium nutzen, ist ihre Bereitschaft, wortreichen Magazinangeboten aufmerksam zu folgen gegenüber den jüngeren Generationen höher (ebd.). Die Unterschiede des Zuwendungsverhaltens zum Radio stehen in engem Zusammenhang mit der Entwicklung des Radios in den vergangenen Jahrzehnten wie auch dem „Aufwachsen“ mit dem Medium. Oehmichen (2001) meint dazu, die „Entwicklung vom Freizeit- zum Tagesbegleitmedium, vom Familien- zum Individualmedium, die Veränderung und Reduktion seines Stellenwerts parallel zum Bedeutungszuwachs des Fernsehens [...] prägen generationsspezifisch unterschiedliche Kulturen der Funktionszuschreibung, des Umgangs und der Nutzung des Radios“ (S. 138).

### *Hörmedium Podcast*

Mit der Einführung des massentauglichen Internets im Jahr 1990 traten neue Kommunikations- und Publikationsformate in den Vordergrund. Neu entstandene Onlineplattformen ermöglichten so unter anderem den Zugang zu digitalen Audiodateiformaten (Hurst, 2019; Krug, 2019). Mit der ständigen Weiterentwicklung des Internets wurde die klassische synchrone Audionutzung um neue Verbreitungs- und Nutzungswege ergänzt (Puffer & Schröter, 2018). Ebenso förderte die damit einhergehende Möglichkeit, eigene Audioinhalte zu erstellen, und das wachsende Interesse, diese eigenständig im Internet zu veröffentlichen, die Entwicklung und Beliebtheit von Audiopodcasts (Hurst, 2019; Mocigemba, 2007). Neben Audiopodcasts als rein auditives Medium existieren als audio-visuelles Pendant auch sogenannte Video-Podcasts (Krugmann & Pallus, 2008). Da der Schwerpunkt der Arbeit aber auf dem Einsatz von auditiven Medien in der Ge-

sundheitskommunikation liegt, richtet sich der Blick fortan auf Audiopodcasts im Speziellen.

Ähnlich wie das vorangegangene Hörmedium Radio, stellen Audiopodcasts (im Folgenden vereinfacht Podcast genannt) ein in der Forschungslandschaft vergleichsweise wenig beachteten Gegenstand dar. Gleiches vermag zu erklären, dass bis heute keine einheitliche Definition des Begriffes selbst existiert. „Podcasting“ beschreibt so einen Neologismus, der 2005 vom New Oxford American Dictionary zum Wort des Jahres gewählt wurde (Mocigemba, 2007). Vor der Verwendung dieser Bezeichnung wurden häufig Phrasen wie „Audio-Blogging“ und „Net-Casting“ verwendet (Hurst, 2019). Der Begriff selbst setzt sich aus den jeweiligen Abkürzungen von play on demand („pod“) und broadcast („cast“) zusammen. Wiederum andere Quellen meinen, dass die Abkürzung auf das populäre Speicher- und mobile Audioabspielgerät iPod der Firma Apple zurückgeht (Hurst, 2019; Puffer & Schröter, 2018). Allgemein hin beschreiben Podcasts, die online zum Download bereitgestellten Ausschnitte, Bearbeitungen oder Kopien eines linearen Programmbeitrags sowie eigens zum Streaming produzierte Audiostücke (Puffer & Schröter, 2018). Die Audioinhalte, meist in gesprochenem Wort, werden den Interessierten in der Regel kostenfrei angeboten sowie orts- und zeitunabhängig zur Verfügung gestellt. Damit gleichen sie grundsätzlich klassischen Radioangeboten, müssen aber nicht zu einer vorab festgelegten Zeit konsumiert werden. Vielmehr entscheiden die Hörenden selbst darüber, wann sie bestimmte Inhalte konsumieren oder erneut anhören (Krugmann & Pallus, 2008). Ebenso sind Podcast episodischer Natur und umfassen zumeist mehrere Folgen, die sich einem einheitlichen Themenschwerpunkt widmen und so tiefer beleuchten (Hurst, 2019). Die Anbietenden von Podcasts sind divers. So zählen neben privaten und öffentlich-rechtlichen Radiosendern sowohl Streamingdienste, Printanbieter, Influencer und Prominente aus der Musik-, Literatur- und Comedy-Szene zu den Produzierenden (Puffer & Schröter, 2018). Ähnlich wie bei anderen Onlineangeboten stehen somit professionelle Angebote denen von Amateur\*innen gegenüber (Fromm et al., 2011).

Podcasts, die sich näher mit dem Thema Gesundheit befassen, können je nach Zielpublikum in zwei Arten eingeteilt werden: Podcasts, die für die studentische oder berufliche Ausbildung produziert werden (Cho et al., 2017; Little et al., 2020) und solche, die, vergleichbar mit Radiosendungen, für den gesamt-

gesellschaftlichen Konsum produziert werden. Wenn gleich nur wenige Studien das Hören von Podcasts, die sich an die Allgemeinbevölkerung richten, näher untersucht haben, zeigen die bisherigen Befunde, dass es sich bei den Nutzenden tendenziell um jüngere Generationen handelt. Nutzende von Podcasts sind bisweilen überwiegend männlich, technik- wie medienerprobt und verfügen durchschnittlich über eine hohe Bildung (Domenichini, 2018; Kühn, 2010). Angesichts der rasanten Entwicklungen und Veränderungen innerhalb der Podcastlandschaft können die bestehenden Untersuchungen allerdings nur bedingt Aufschluss über den aktuellen Stand und das Nutzungsprofil der Hörenden geben (Lührmann, 2019). Der ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 zufolge haben 28 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren bereits verschiedene Podcastformate angehört. Unter den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 48 Prozent, die angeben, Podcasts in der Vergangenheit bereits gehört zu haben. Obwohl Podcasts im Vergleich zum Radio bislang nur geringe Tagesreichweiten erzielen, gaben die Hälfte der Podcasthörernden an, die Podcastnutzung als wöchentliche Routine integriert zu haben (Mai et al., 2019). Ein ähnliches Bild zeichnet sich durch erste Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 ab. So gaben 16 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren an, mindestens einmal wöchentlich verschiedene Podcastformate anzuhören.

Im Gegensatz zur klassischen Radionutzung, bei der sich der Aktionsradius auf die Auswahl und das gelegentliche Wechseln zwischen einzelnen Programmen beschränkt, bietet die Nutzung von Onlinemedien, wie dem Podcast, die Alternative der gezielten Entscheidung für bestimmte Audiobeiträge (Domenichini, 2020). Die Hinwendung zu ebendiesen Beiträgen findet in diversen Nutzungssituationen statt. Podcasts werden vom Aufstehen über das Entspannen bis hin zum Einschlafen über den gesamten Tag verwendet. Ebenso finden sie in zahlreichen Mobilitätsmomenten, wie bei der Fahrt in Auto, Bahn und Bus, sowie in der Freizeitgestaltung beim Sport oder im Haushalt Anwendung. Es zeigt sich, dass das Medium Podcast sowohl in Situationen, in denen die visuelle Aufmerksamkeit von anderen Tätigkeiten beansprucht wird, als auch in Situationen, in denen sie die alleinige und bewusste Aufmerksamkeit der Hörenden erhalten, genutzt wird (Mai et al., 2019). Untersuchungen bezüglich der Nutzungsmotive von Podcasts veranschaulichen, dass Hörende Podcasts vornehmlich zu Entspannungs- und Unterhaltungszwecken, aber auch zu Informations- und Bildungszwecken nutzen (Li et

al., 2020; McClung & Johnson, 2010). In einer Onlineumfrage durch ARD Sales & Service wurden Podcasthörer zu ihren Nutzungsgewohnheiten im Tagesverlauf befragt. Anders als bei der klassischen Radiorezeption konzentriert sich der Höhepunkt der täglichen Nutzung von Podcasts an Werktagen insbesondere auf den Abend. Durch den abendlichen Nutzungsschwerpunkt weisen Podcasts ein der klassischen, linearen Radiorezeption entgegengesetztes Muster auf. Neben dem Radio konkurrieren Podcasts so auch mit dem Zeitbudget anderer Medienaktivitäten, wie beispielsweise dem abendlichen Fernsehschauen (Domenichini, 2018; Mai et al., 2019).

Die vorangegangene Auseinandersetzung mit den Hörmedien Radio und Podcast verdeutlicht, dass beiden Varianten unterschiedliche Kommunikationseigenschaften zukommen. Während das Radio vornehmlich als Begleitmedium fungiert, werden Audiobeiträge im Podcastformat bewusst ausgewählt. Ebenso unterscheiden sich Charakteristika der Nutzenden wie auch die Nutzungsgewohnheiten, die in Verbindung mit Radio- und Podcastangeboten stehen. Beiden gemein ist jedoch, dass sie Nutzende in den verschiedensten Lebenssituationen dauerhaft begleiten. Damit beschreiben verschiedene Hörmedien zwar einen geeigneten Ansatzpunkt für die Platzierung und Verbreitung von gesundheitsbezogenen Inhalten in der Bevölkerung. Durch die spezifischen Kommunikationseigenschaften der beiden ausgewählten Medien, Radio und Podcast, erscheinen jedoch unterschiedliche Ansätze für die Applikation von Angeboten innerhalb von gesundheitsbezogenen Kommunikationskampagnen sinnvoll. Innerhalb von Kommunikationskampagnen, gesundheitsbezogen oder nicht, bedienen sich auditive Medien, wie auch andere Medienformen, einer Vielzahl gestalterischer Mittel. Ebendiese sollen zum besseren Verständnis im nachfolgenden Abschnitt näher beleuchtet werden.

### 3 Botschaftsstrategien in Hörmedien

Einen zentralen Bestandteil und gestalterisches Mittel einer jeden Kommunikationskampagne bilden Botschaften (Reifegerste & Ort, 2018). Der jeweiligen Botschaftsstrategie kommt somit eine hohe Relevanz innerhalb der Kampagnengestaltung zu, insbesondere bei derartigen Kampagnen, die nur auditiv wahrgenommen werden (Hastall, 2014) und somit gegenüber anderen Wahrnehmungsdimensionen, wie beispielsweise dem Sehen (Bewegtbild) oder dem Lesen (Printmedien und redaktionelle Texte), besonders flüchtig sind (Wilke, 2008). Auch wenn es im Rahmen

der vorliegenden Arbeit nicht möglich ist, alle in den auditiven Medien angewandten Botschaftsstrategien im Detail darzustellen, soll an dieser Stelle dennoch ein kurzer Überblick über häufig verwendete Strategien gegeben werden.

#### *Entertainment-Education*

Entertainment-Education, in einigen Fällen auch Edutainment genannt, wird definiert als „the process of purposively designing and implementing a mediating communication form with the potential of entertaining and educating people, in order to enhance and facilitate different stages of prosocial (behavior) change“ (Bouman, 1999, S. 25). Dieser strategische Ansatz zeichnet sich im Gesundheitsbereich durch die Einbindung von gesundheitsbezogenen Inhalten in Unterhaltungsangeboten aus (Fromm et al., 2011; Lampert, 2014), indem beispielsweise gesundheitsförderliche Botschaften in Dialoge und Handlungen integriert werden (Lampert, 2003). Das Publikum kann so innerhalb ihres täglichen Medienalltages, zu dem unter anderem auch Hörmedien zählen (siehe Kapitel 2), über Gesundheitsthemen informiert werden (Reifegerste & Ort, 2018). Als eine Unterart des Information-Entertainments beschreibt das Konzept zudem eine Art des spielerischen Lernens (Klöppel, 2008). Verschiedene Studien zur Wirksamkeit von Entertainment-Education zeigen, dass sich das Konzept insbesondere auf die Aufmerksamkeit und die Sensibilisierung gegenüber Gesundheitsthemen auswirkt, vereinzelt auch Änderungen in der Einstellung und dem Verhalten begünstigt (Fromm et al., 2011; Singhal et al., 2004; Singhal & Rogers, 1999).

Aufgrund des unterhaltenden Charakters der Medienbotschaften können vor allem diejenigen erreicht werden, die nicht direkt an Gesundheitsinformationen interessiert sind und diese beispielsweise nicht eigenständig suchen (Lampert, 2010; Lubjuhn & Bouman, 2019). Ebenso ist die Wahrscheinlichkeit einer Reaktanz gegenüber gesundheitsbezogenen Inhalten durch Desinteressierte in akzeptierten medialen Lebenswelten unwahrscheinlicher (Fromm et al., 2011). Anhand von Entertainment-Education werden somit sowohl Personen angesprochen, die der beabsichtigten Verhaltens- oder Einstellungsänderung positiv gegenüberstehen, als auch Personen, die eine ablehnende Haltung einnehmen (Slater & Rouner, 2002). Dies ist insbesondere im primärpräventiven Bereich der Gesundheitskommunikation von Bedeutung (Fromm et al., 2011) wie auch im Bereich von auditiven Medien, die sich häufig an ein großes

disperses Publikum richten (siehe Kapitel 2). Nicht zuletzt zielt das Konzept der Entertainment-Education durch den unterhaltenden Charakter auch auf die Peer-Kommunikation ab, um so den Austausch unter den Rezipierenden zu bestimmten Gesundheitsthemen sowie das kritische Hinterfragen bestehender sozialer Realitäten und Positionen zu fördern (Singhal et al., 2006).

### *Humor*

Durch die Einbindung in Unterhaltungsformate steht Humor, als weitere Botschaftsstrategie, in engem Zusammenhang mit dem Konzept des Entertainment-Education-Ansatzes. Da Menschen nicht allein auf Grundlage von Wissen Entscheidungen treffen, sind neben kognitiven Aspekten emotionale Aspekte für eine Einstellungs- und Verhaltensänderung von zentraler Bedeutung (Hastall, 2014; Schwarz & Reifegerste, 2019). Die auf affektiver Ebene hervorgerufenen positiven Emotionen können auf die jeweilige Botschaft übertragen werden und führen so auf kognitiver Ebene dazu, dass kritische Informationsverarbeitungen gehemmt werden.

Humorbotschaften weichen zudem in der Regel von dem Erwarteten ab und generieren dadurch Aufmerksamkeit für ein Thema. Durch die intensivere Informationsverarbeitung können durch Humor präsentierte Botschaftsinhalte so häufig besser erinnert werden (Blanc & Brigaud, 2014; Schwarz & Reifegerste, 2019). Diese Aspekte sind im Bereich von auditiven Medien, wie dem Radio, von besonderer Bedeutung, da die ausgespielten Kampagnen sich so stärker vom normalen Hörfunkprogramm abheben und trotz fehlender Möglichkeit der direkten Wiederholung besser erinnert werden können (siehe Kapitel 2). Vorangegangene Erkenntnisse zeigen zudem, dass bestimmte gesellschaftliche Gruppen, wie Jugendliche oder sozioökonomisch schwächere Gruppen, häufig weniger anhand von kognitiven Appellen sondern vielmehr anhand von emotionalen, affektiv vermittelten Botschaften erreicht werden können (Lubjuhn & Bouman, 2019; Schwarz & Reifegerste, 2019). Umgekehrt können Humorappelle aber auch dazu führen, dass Botschaften nicht ernst genommen werden oder der Kern der Botschaft missverstanden wird (Nabi et al., 2007).

### *Fallbeispiele*

Aufgrund der erschwerten Möglichkeit, Risiken im Rahmen von Hörmedien mittels Zahlen und Grafiken

für einzelne Hörende verständlich zu machen, finden im Bereich von verschiedenen Hörmedien Fallbeispiele häufig Verwendung. Als Fallbeispiele können entweder die Schilderungen von Betroffenen selbst als auch Personen, die sich gegenüber einem bestimmten Thema äußern, aufgefasst werden (Peter, 2019). Durch die Ansprache von Emotionen mittels Fallbeispielen können Menschen so einfacher auf Risiken aufmerksam gemacht werden und im Weiteren zu Verhaltensänderungen motiviert werden. Zu begründen ist dies mit der grundsätzlichen Orientierung des Menschen am Verhalten anderer (Peter, 2019).

Wird die gesamte Geschichte Betroffener dargestellt, wird die Schilderung auch als Narrativ bezeichnet. Anhand von Narrativen können Veränderungen im Zeitverlauf wie auch der Umgang mit eventuellen Rückschlägen kommuniziert werden (Busselle & Bilandzic, 2009). Im Bereich von Hörmedien sind diese beispielsweise von besonderem Stellenwert, um auch tiefere und weiterführenden Informationen an das Publikum vermitteln zu können (siehe Kapitel 2). Aufgrund intensiver Einblicke in die Entwicklung der Betroffenen, wie auch in die Motivation für eine etwaige Verhaltensänderung, kann sich das Publikum mit dem dargestellten Testimonial leichter identifizieren. Ebenso wirken Fallbeispiele wie auch Narrative auf die Rezipierenden oft weniger persuasiv und erfahren gegenüber Botschaften, die eine direkte Aufforderung formulieren, weniger Reaktanz (Reifegerste & Ort, 2018).

Anzumerken bleibt abschließend, dass Botschaftsstrategien im Einzelnen häufig nicht in ihrer Reinform eingesetzt, sondern bewusst miteinander kombiniert werden, um die Effekte verschiedener Ansätze zu nutzen und in ihrer Wirksamkeit zu steigern (Reifegerste & Ort, 2018). Ähnliches zeigen auch die im nachfolgenden Abschnitt präsentierten historischen wie aktuellen Beispiele von angewandten auditiven Medien und Formaten im Gesundheitsbereich

## **4 Gesundheitskampagnen in Hörmedien**

Beim Einsatz von klassischen Medien in der Gesundheitskommunikation stellen verschiedenste Printmedien wie auch Bewegtbildformate die dominierenden Basismedien dar. Auditiven Medien, wie dem Radio, wird aufgrund ihres Nebenbeicharakters sowie der begrenzten Informationskomplexität hingegen eine vergleichsweise geringe Bedeutung zugesprochen (Fromm et al., 2011). Dennoch wurde in den vergangenen Jahren auch das Radio als potenzielles

Verbreitungsmedium in einzelnen Gesundheitskampagnen immer wieder in Betracht gezogen. Ebenso wächst die Anzahl der Podcasts, die sich näher mit dem Thema Gesundheit auseinandersetzen. Daher soll eine Auswahl historischer wie auch aktueller Formate aus den unterschiedlichsten Themenbereichen der Gesundheitskommunikation, wie beispielsweise der Rauchentwöhnung sowie Impf- und Sexualaufklärung, im Folgenden kurz vorgestellt werden.

#### *„Runter vom Rauchen – ein Kurs zum Abgewöhnen“*

Die Kampagne „Runter vom Rauchen – ein Kurs zum Abgewöhnen“ entstand im November 1979 auf Initiative der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA). Im Rahmen eines Kooperationsprojektes mit dem Sender NDR wurde der bereits bestehende Volkshochschulkurs „Eine Chance für Raucher – Nichtraucher in 10 Wochen“ durch die Entwicklung eines medien-spezifischen Kursprogramms auf den Hörfunk adaptiert. Der so entwickelte „Fernkurs“ beinhaltete insgesamt acht Sonntag-nachmittagssendungen mit einer Dauer von 45 Minuten pro Lerneinheit. In den jeweiligen Lerneinheiten wurden neben Selbstbeobachtung, Reizkontrolle und Konfliktbewältigung auch verschiedene Entspannungstrainings, alternative Verhaltenstechniken sowie Kontraktmanagement thematisiert. Der Kurs schloss mit einer Einheit zur eigenständigen Weiterführung des Erlernten nach Beendigung des Programms. Die festen und regelmäßigen Sendezeiten sollten die Wahrscheinlichkeit einer regelmäßigen Teilnahme erhöhen. Durch die jeweiligen Lerneinheiten führten ein Moderator, der die Lernziele verständlich formulierte und das hörende Publikum aktivieren sollte, eine Moderatorin, welche die einzelnen Etappen der Sendung immer wieder in einfachen Worten zusammenfasste und zusätzlich weiterführende Informationen bereitstellte, sowie ein „skeptischer Raucher“, der sich in überspitzen Rollenspielen und Sketchen weigerte, vorgestellte Verhaltenstipps anzunehmen, porträtiert durch einen Komiker. Jede Sendung beinhaltete neben der direkten Ansprache der Radiohörenden zum eigenen Rauchverhalten auch Selbstkontrollregeln, die die Hörenden über die Woche hinweg als eine Art Hausaufgabe anwenden sollten. Zum Einstieg in das Thema wie auch zwischen den einzelnen Bestandteilen der Sendung wurden immer wieder Kurzinterviews mit Teilnehmenden aus dem Originalkurs eingespielt. In den Interviews äußerten sich die Teilnehmenden des Volkshochschulkurses zu Schwierigkeiten, die sie selbst bei der Bewältigung der Aufgabenstellung erfahren hatten, wie auch Erfolgen,

die sie im Umgang mit neuen Regeln erzielt hatten. Akustisch grenzte sich das Format durch eine wiederkehrende Titelmelodie zum allgemeinen Hörfunkprogramm ab (Institut für Markt- und Werbeforschung Köln, 1985).

Die lebendig gestaltete Unterhaltungssendung richtete sich vor allem an die rauchende Radiohörendenschaft, berücksichtigte aber auch alle Interessierten, die allgemeine Grundregeln der Verhaltensänderung erlernen wollten (ebd.). Durch die überspitze Darstellung des skeptischen Rauchers in kurzen Rollenspielen und Sketchen, verband das Format gleichermaßen unterhaltende und bildende Elemente (siehe Kapitel 3). Es ist damit mit dem heutigen Format des Kabarett im Gesundheitskontext vergleichbar, beispielsweise dem „Medizinische[n] Kabarett“ von Eckart von Hirschhausen (Völzke et al., 2017). Durch den positiven Charakter des Humors, präsentiert durch den skeptischen Raucher, versuchte das Format möglicherweise Aufmerksamkeit zu erzielen und eine frühe Reaktanz der Hörenden zu meiden (siehe Kapitel 3). Dies entspricht der bekannten Zielstellung gängiger Humorformate (Reifegerste & Ort, 2018). Ebenso fanden durch das Einblenden der Interviews und die Begleitung des skeptischen Rauchers Fallbeispiele immer wieder Anwendung. Durch das Miterleben der Entwicklung der betroffenen Raucher ist anzunehmen, dass zusätzliches Vertrauen geschaffen wurde (siehe Kapitel 3). Ähnlich wie auch in anderen Formaten können sich Hörende so leichter mit den Fallbeispielen identifizieren und übernehmen eventuell beobachtete Verhaltensänderungen (Fromm et al., 2011).

#### *„Dingsda Impfpass“*

Inzwischen werden über das Radio anstelle von mehrteiligen Programmbeiträgen häufiger Hörfunkspots als kurze, das normale Hörfunkprogramm unterbrechende Wortbeiträge, ausgestrahlt. Im Rahmen der Aktion „Deutschland sucht den Impfpass“ machte die BZgA beispielsweise im Jahr 2012 unter anderem auch mittels verschiedener humorvoller Spots auf die Überprüfung des Impfschutzes aufmerksam. Impf-pässe kennzeichnen zwar den jeweiligen Impfstatus, häufig ist jedoch unklar, wo sich der Impfpass derzeit befindet. Der jeweilige Impfschutz ist daher oft unbekannt (BZgA, 2020). Im Mittelpunkt der Kampagne stand dabei die Empfehlung der Masern-Impfung (Audiodatei verfügbar unter: [www.impfen-info.de/mediathek/hoermedien.html](http://www.impfen-info.de/mediathek/hoermedien.html)).

Der Spot „Dingsda Impfpass“ grenzte sich zunächst durch ein akustisches Signal, welches an den Signalton einer Quizsendung erinnerte, vom übrigen Hörfunkprogramm ab. In den nachfolgenden 35 Sekunden beschrieben Kinder zunächst den Begriff Impfpass im Stil der Fernseh-Rateshow „Dingsda“ anhand äußerlicher Charakteristika wie Farbe, Material und Aussehen. Im Anschluss daran wurde durch einen Sprecher die Kampagne „Deutschland sucht den Impfpass“ musikuntermalt näher vorgestellt. Der Sprecher wandte sich dabei unmittelbar an die nach 1970 geborenen Radiohörenden und forderte sie dazu auf, ihren Masern-Impfschutz zu kontrollieren. Der Hörfunkspot schloss mit dem Verweis auf weiterführende Informationen auf der Kampagnenwebseite und damit auf den Urhebenden der Aktion (BZgA, 2020).

Das Hörfunkformat adressierte insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene, die die bestehenden Impfpfehlungen oft nicht kannten (BZgA, o. J.), und ergänzte somit das bestehende Informationsangebot für Eltern kleinerer Kinder. Ähnlich dem vorangegangenen beschriebenen Format „Runter vom Rauchen – ein Kurs zum Abgewöhnen“ kombinierte der Hörfunkspot in seiner Kürze sowohl unterhaltende Elemente, in Form der kindlichen Beschreibung eines Impfpasses, als auch bildende Elemente, in Form der Aufforderung zur regelmäßigen Kontrolle des Impfpasses mit der direkten Ansprache vulnerabler Gruppen. Aspekte des Entertainment-Education-Ansatzes lassen sich somit auch in moderneren Hörfunkformaten erahnen (siehe Kapitel 3). Ferner hob sich die kindliche und humorvolle Beschreibung des Impfpasses deutlich vom gewöhnlichen Hörfunkprogramm ab. Die vermittelten Informationen konnten so womöglich leichter erinnert werden, eine frühe Reaktanz unter den Hörenden vermieden und unter Umständen Aufmerksamkeit unter denjenigen, die sich nicht eigenständig über den Impfschutz informieren würden, erzielt werden (siehe Kapitel 3).

#### *„Im Namen der Hose – der Sexpodcast von PULS“*

In den vergangenen Jahren thematisierten neben verschiedenen Radioformaten auch immer mehr Podcasts Gesundheitsthemen wie Ernährung, Sport oder physische und psychische Gesundheit. Der Audio-Streamingdienst Spotify präsentiert in der Themenkategorie „Lifestyle und Gesundheit“ so unter anderem den Podcast [„Im Namen der Hose – der Sexpodcast von PULS“](#). Der Aufklärungspodcast des Bayerischen Rundfunks (BR) widmet sich in den

wöchentlich erscheinenden Episoden so beispielsweise der Thematik Sexualität. Neben sexuellen Praktiken werden so auch verschiedene Formen von Beziehungen, Geschlechtskrankheiten und der biologisch männliche wie weibliche Körper thematisiert. Die in der Regel einstündigen Episoden werden dabei durch Kurzepisoden von wenigen Minuten, sogenannten „Shorts“, ergänzt (Alter & Ebert, o. J.). Das Moderierendenduo um Ariane Alter und Kevin Ebert spricht dabei offen über ihre individuellen Erfahrungen und bezieht ebenso die Hörenden aktiv mit ein, indem Fragen wie „Was macht an, was tört ab? Was läuft im Bett und was geht gar nicht“ offen an die Community gestellt werden (BR, o. J.). In ausgewählten Episoden kommt es auch immer wieder zum Austausch mit themenspezifischen Expert\*innen. In einer knapp einstündigen Episode vom 28. März 2020 suchte das Duo beispielsweise das Gespräch mit einem Urologen. Im Rahmen eines lockeren Interviews diskutierten sie eigene Fragen und beantworteten via Facebook, E-Mail und weiteren Messengerdiensten gesammelte Fragen der Hörenden rund um das Thema Männergesundheit (Alter & Ebert, o. J.).

Da die Episoden selbst in ihrer Länge stark voneinander variieren, können möglicherweise verschiedene Nutzende mit unterschiedlichem Zeitbudget erreicht werden. Die Themenvielfalt der Episoden deutet darauf hin, dass sich der Podcast generell an alle sexuell Interessierten, im Besonderen aber an jüngere Generationen, die ihre Sexualität und ihren Körper neu kennenlernen, richtet. Durch die lockere und humorvolle Art der Moderation, die durch die Themen und Episoden führt, werden auch hier im Sinne des Entertainment-Education-Ansatzes bildende mit unterhaltenden Elementen verbunden. Anhand von Humor kann für das Format so möglicherweise zum einen Aufmerksamkeit erzielt werden, zum anderen aber auch eine Entstigmatisierung der Thematik vorangebracht werden. Ebenso vermeidet der Einsatz von Humor eine frühe Reaktanz der Hörenden. Fallbeispiele, beispielsweise im Sinne einer Schilderung von eigenen Erfahrungen durch das Moderierendenduo, scheinen somit auch innerhalb von modernen Hörmedien, wie dem Podcast, immer wieder Anwendung zu finden (siehe Kapitel 3).

Diese Auswahl an unterschiedlichen Hörformaten im Gesundheitskontext verdeutlicht, dass auditive Medien seit dem Ende der 1970er-Jahre Anwendung in der Gesundheitskommunikation finden. Gleichbleibend über die Jahre hinweg ist die Einbindung von bildenden in unterhaltende Elemente analog des Entertainment-

Education-Ansatzes, die Verwendung von Humor sowie der Einbezug von Fallbeispielen und Narrativen innerhalb der Formate. Im Folgenden sollen nun abschließend die Chancen, Risiken und Grenzen der Hörmedien Radio und Podcast diskutiert und in den Kontext der Gesundheitskommunikation eingeordnet werden.

### 5 Chancen, Risiken und Grenzen von Hörmedien

Auditive Medien verfügen über niedrige Zugangsschwellen (Wilke, 2008). Gegenüber textbasierten Ressourcen erfordern Hörmedien weniger Lese- und Schreibkenntnisse und ermöglichen so einzigartige Zugangswege für die Hörenden, auch in der Gesundheitskommunikation (Volk et al., 2011). Ebenso beanspruchen diese im Vergleich zu Bewegtbildformaten weniger die visuelle Aufmerksamkeit der Nutzenden und ermöglichen somit neben der bewussten auch die Nebenbeinutzung in vielfältigen Alltagssituationen (Mai et al., 2019; Oehmichen & Schröter, 2009).

Anders als in seinen Anfängen beschreibt das Radio heute statt einem Dabei-Medium vor allem ein Begleitmedium (Krug, 2019). Durch den Gebrauch als Tagesbegleitmedium ist das Radio unter allen Generationen in der Bevölkerung präsent (Mai et al., 2019; Puffer & Schröter, 2018). Radiobeiträge erreichen im Gegensatz zu Podcastformaten, bei dem Nutzende Hörinhalte in der Regel basierend auf Interesse und Motivation bewusst auswählen, auch diejenigen Hörenden, die sich nicht eigenständig über ebendiese Themen informieren würden (sog. Information-Scanning) (Ruppel, 2016). In Verbindung mit seinem Status als akzeptierte mediale Lebenswelt (Fromm et al., 2011; Krug, 2019) erscheint eine Reaktanz gegenüber gesundheitsbezogene Themen daher seitens der Nutzenden unwahrscheinlich. Ebenso können durch das Radio im Vergleich zu anderen, neueren Medienkanälen insbesondere auch ältere Generationen, die sich als aufmerksame und lange Hörende beschreiben lassen, erreicht werden (Mai et al., 2019; Oehmichen, 2001). Im Bereich der Gesundheitskommunikation, insbesondere aus der Perspektive der Gesundheitsförderung, beschreiben ältere Generationen eine wichtige Zielgruppe, die es zu adressieren gilt (Stehr et al., 2021).

Die Ansprache der Zielgruppe erfolgt im Radio jedoch oft indirekt, weil Hörfunkbeiträge in der Regel von Fachbehörden, wie der BZgA, entwickelt und ausgewählten Sendern zur Verfügung gestellt werden

(siehe Kapitel 4). Die jeweiligen Radioredaktionen entscheiden dann über den Zeitpunkt der Ausstrahlung und die Einbettung in das übrige Hörfunkprogramm. So kommt Radiobeiträgen zwar eine hohe Glaubwürdigkeit zu, es bleibt jedoch unklar, ob die tatsächliche Zielgruppe der Kampagne erreicht werden kann (Kontaktqualität) (Krugmann & Pallus, 2008). Ferner sind Radiobeiträge vor allem flüchtig und zeitpunktbezogen. Gegenüber verschiedenen Podcastformaten können diese nicht wiederholt oder angehalten werden (Krug, 2019; Krugmann & Pallus, 2008). Im Gegensatz zum Podcast ist der Radiokonsum über Smartphones bislang nicht habitualisiert. Den bevorzugten Übertragungsweg stellt nach wie vor der klassische UKW-Empfang über die entsprechenden Empfangsgeräte dar. Weiterhin sind Radiosender aufgrund der Vielzahl öffentlich-rechtlicher wie privater Anbieter außerhalb ihrer eigenen Region weitestgehend unbedeutend und unbekannt (Regionalität). Da Hörende zusätzlich sendertreu sind und durchschnittlich lediglich 1,6 Programme nutzen (Krug, 2019), erscheint insbesondere die Senderauswahl über den Erfolg einer (gesundheitsbezogenen) Hörfunkkampagne im Radio zu bestimmen. Nicht zuletzt richten sich Hörfunkbeiträge immer an ein disperses Publikum. Nischenthemen, die für die breite Masse der Hörendenschaft zwar uninteressant, für kleinere Hörendengruppen aber relevant sind, sind nur schwer zu platzieren (Krugmann & Pallus, 2008).

Mit zunehmender Mobilität der Gesellschaft nimmt zeitgleich der Bedarf mobiler Medienträger wie auch orts- und zeitsouveräner Medienangebote zu (Kühn, 2010; Mai et al., 2019). Ebendieses ermöglichen Podcasts als On-Demand-Medium (Krugmann & Pallus, 2008; Kühn, 2010; Puffer & Schröter, 2018). Anders als das Radio unterliegt der Podcast keinerlei regionalen Realitäten, ist keinen anderen Beiträgen untergeordnet und jederzeit von überall aus abzurufen. Die jeweiligen Zielgruppen sind jederzeit zu erreichen (Krugmann & Pallus, 2008). Aufgrund der dauerhaften Verfügbarkeit können Podcastinhalte und -episoden, beispielsweise bei Verständnisschwierigkeiten, aber auch Hinweise auf weiterführende Informationen, beliebig oft wiederholt werden (Hurst, 2019). Ebenso können Anbietende gegenüber dem Radio über das Internet Inhalte gezielt, eigenständig, kostengünstig und schnell verbreiten. Auf der Seite der Nutzenden können Podcasts als Netzmedium leicht in anderen Kommunikationskanälen, wie Twitter, Instagram, Facebook, WhatsApp usw., geteilt werden. Speziell humorvoll aufbereitete Podcastformate mit hohem Unterhaltungswert werden so durch Hörende anhand

von Links oder im direkten Gespräch mit der jeweiligen Peergroup verbreitet und weiterempfohlen (Kühn, 2010). Kampagnen könnten demnach zusätzliche Aufmerksamkeit erhalten und (gesundheitsbezogene) Themen leichter gestreut werden. Durch ein Abonnement werden Nutzende weiterhin automatisch auf neue Beiträge hingewiesen (Krugmann & Pallus, 2008). Obwohl die jeweilige Gestaltung der einzelnen Podcastformate unterschiedlich ist, ist insbesondere das Diskussions- und Interviewformat üblich. Dieses erlaubt Fachexpert\*innen, sich im Vergleich zu Hörfunkbeiträgen im Radio tiefgründiger mit spezifischen Themen zu befassen. Der natürliche Frage-Antwort-Rhythmus des Formats ist ebenfalls gut geeignet, um das Publikum bei Laune zu halten. Der episodische Charakter macht Podcasts zu einer idealen Plattform, um sich im Laufe der Zeit und über mehrere Episoden hinweg mit einem bestimmten (Gesundheits-)Thema auseinanderzusetzen (Hurst, 2019). Beispielhaft sein an dieser Stelle erneut der Podcast „Coronavirus-Update“ von Prof. Dr. Christian Drosten in Zusammenarbeit mit dem NDR genannt. In den einzelnen Episoden werden zahlreiche, aktuelle Themen der COVID-19-Pandemie aufgegriffen, erklärt und diskutiert (Hennig & Schulmann, 2020).

Den Vorteilen stehen aber auch einige Nachteile gegenüber: Wie bei allen Onlineangeboten stehen auch im Bereich der Podcasts professionelle Angebote neben denen der Amateur\*innen und privaten Anbietenden. Da grundsätzlich jede\*r Podcasts erstellen und verbreiten kann, fehlt es an der übergeordneten Qualitätskontrolle (Fromm et al., 2011). Analysen anderer Onlineangebote mit nutzendengenerierten Inhalten, wie beispielsweise YouTube, legen nahe, dass ein erheblicher Teil der Inhalte fehlerhaft und irreführend ist (Döring, 2017). So kann die große Themen- wie Angebotsvielfalt einerseits Vorteile mit sich bringen, andererseits für Nutzende Überforderung bedeuten und diesen ein hohes Maß an Einordnungs- und Bewertungskompetenzen hinsichtlich der Qualität und Glaubwürdigkeit der Beiträge abverlangen (Fromm et al., 2011; Kühn, 2010). Weiterhin können bekannte Podcastformate zwar anhand der Titel, Sprechenden und Autor\*innen über die Suchmaske der jeweiligen Plattformen ermittelt werden, neue und unbekannte Formate jedoch nur schwer entdeckt werden (Mai et al., 2019). Mit dem Ausbau der Internetkonnektivität wie auch Car-Entertainment-Systemen mit leicht zu bedienenden Apps, könnte die Podcastnutzung zwar weiter steigen (Mai et al., 2019; Puffer & Schröter, 2018), dennoch sollte berücksichtigt werden, dass

Onlineaudioformate nicht für alle Nutzendengruppen relevant sind und für bestimmte Teile der Bevölkerung bisweilen nicht zum Medienalltag gehören (ebd.).

Die Gegenüberstellung der beiden Hörmedien Radio und Podcast verdeutlicht, dass – ähnlich wie bei allen anderen Medienkanälen – je nach Inhalt, Zielstellung und Zielgruppe der geplanten Kommunikationskampagne einzelne Hörmedien unterschiedlich gut geeignet sind. Im Radio sucht man „weniger aktiv nach Themen und Informationen, aber die Bereitschaft, sich überraschen zu lassen, Anregungen und Impulse zu bekommen wie auch ‚verführen‘ zu lassen, ist groß“ (Mende, 2010, S. 376). Für die umfassende Präsentation gesundheitsbezogener Informationen ist das Radio somit weniger gut geeignet (Fromm et al., 2011), es bietet jedoch die Möglichkeit, auf verschiedenste gesundheitsbezogene Themen aufmerksam zu machen, den jeweiligen Themen „Gehör zu verschaffen“ und im Zuge dessen auf tiefgehende Informationen anderer Medienkanäle, möglicherweise auch themenspezifische Podcasts, zu verweisen. Vor dem Hintergrund der Hörgewohnheiten, insbesondere älterer Menschen, erscheinen aus Sicht der Autorin möglicherweise Aufrufe zur Darmkrebsvorsorge aber auch zur jährlichen Grippeimpfung im Bereich der Gesundheitskommunikation über das Radio sinnvoll platziert.

Zwar verzeichnet das Radio gegenüber dem Podcast derzeit über alle Altersgruppen hinweg höhere Tagesreichweiten (Mai et al., 2019; Puffer & Schröter, 2018), durch die rasante Entwicklung der Podcastlandschaft ist jedoch ungewiss, wie sich dies in Zukunft gestalten wird. Für einige Hörende beschreiben Podcasts bereits heute ein weiteres Informations- und Weiterbildungsmedium im bekannten Medienensemble (Hurst, 2019; Li et al., 2020; McClung & Johnson, 2010). Dies wird insbesondere im Hinblick auf die aktuelle COVID-19-Pandemie deutlich (siehe Kapitel 1). Podcasts scheinen das Informationsbedürfnis der Hörenden zu treffen und unter Umständen eine willkommene Abwechslung im Home-Office-Alltag, der oft mit langen Bildschirmzeiten verbunden ist, darzustellen. Der NDR selbst bezeichnet den Podcast sogar als den „Mediengewinner“ der Krise (Zohrob, 2021). Auch wenn ein Großteil des Publikums in Deutschland derzeit noch über die klassischen Abspelwege erreicht wird, ergeben sich insbesondere beim Blick auf jüngere Generationen deutliche Unterschiede (Mai et al., 2019; Puffer & Schröter, 2018). Damit beschreiben Podcasts in der Gesundheitskommunikation möglicherweise

einen neuen Ansatz, um gezielt auch jüngere Generationen in der Bevölkerung ansprechen zu können und relevante Themen zu platzieren. Aus Sicht der Autorin erscheint für (Gesundheits-)Kampagnen dabei die Zusammenarbeit mit größeren und bereits bekannteren Podcastformaten besonders zielführend.

Ob sich Podcasts auch langfristig als (gesundheitsbezogenes) Informations- und Weiterbildungsmedium durchsetzen können (siehe Kapitel 1) bleibt weiter abzuwarten. Podcasts sind heute wie sich zeigt zwar „in aller Munde, jedoch [noch] nicht in aller Ohren“ (Puffer & Schröter, 2018, S. 375). Die Entwicklung der Hörmedien über die Jahre hinweg (siehe Kapitel 2 und 4) verdeutlicht jedoch, dass auditive Medien auch heute nach wie vor einen festen Bestandteil im Medienalltag der Bevölkerung beschreiben, angepasst an das jeweilige Nutzungsverhalten der Bevölkerung. Insgesamt wird somit deutlich, dass auditive Medien auch im Bereich der Gesundheitskommunikation ihre Berechtigung haben, bisweilen in unterschiedlichster Art und Weise Anwendung fanden (siehe Kapitel 4) und das bekannte Medienensemble stetig durch weitere neue Zugangswegen erweitern und bereichern.

Der Thematik von Hörformaten in der Gesundheitskommunikation wurde sich im Rahmen der Arbeit vornehmlich theoretisch genähert. Interessante Forschungsfragen, die es zukünftig anhand qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden näher zu erörtern gilt, sind unter anderem: Welche gesundheitsbezogenen Themen bieten die größten Potenziale für eine effektive Implementierung und Umsetzung innerhalb von Hörformaten? Was muss beim Einsatz von Hörformaten, sowohl im Radio als auch beim Podcast, in der Gesundheitskommunikation speziell beachtet werden? Ferner betrachtet die vorliegende Arbeit primär den Vergleich von verschiedenen Hörformatvarianten in der Gesundheitskommunikation untereinander. Darüber hinaus erscheint auch der Vergleich zu anderen Medienkanälen für zukünftige Untersuchungen interessant.

## Literatur

Alter, A. & Ebert, E. (Moderierende). (o. J.). Im Namen der Hose – Der Sexpodcast von PULS. *BR*. <http://www.br.de/mediathek/podcast/im-namen-der-hose-der-sexpodcast-von-puls/521>

Blanc, N., & Brigaud, E. (2014). Humor in Print Health Advertisements: Enhanced Attention, Privileged Recognition, and Persuasiveness of Preventive Messages. *Health Communication*, 29(7), 669–677.

Bouman, M. (1999). *The Turtle and the Peacock: Collaboration for Prosocial Change; the Entertainment-Education Strategy on Television*. Wageningen University and Research eDepot. <http://edepot.wur.nl/164907>

BR. (o. J.). Sex- und Aufklärungs-Podcast – Im Namen der Hose. *BR*. <https://www.br.de/puls/programm/podcasts/im-namen-der-hose-der-sexpodcast-100.html>

Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring Narrative Engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321–347.

BZgA. (o. J.). *Schutzimpfungen und persönlicher Infektionsschutz*. <https://www.bzga.de/programme-und-aktivitaeten/schutzimpfungen-und-persoenerlicher-infektionsschutz/>

BZgA. (2020). *Hörmedien: Hörfunkspots der BZgA zum Thema „Deutschland sucht den Impfpass – Gegen Masern geimpft?“*. impfen-info. <https://www.impfen-info.de/mediathek/hoermedien.html>

Cho, D., Cosimini, M., & Espinoza, J. (2017). Podcasting in medical education: A review of the literature. *Korean Journal of Medical Education*, 29(4), 229–239.

Domenichini, B. (2018). Podcastnutzung in Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Studie. *Media Perspektiven*, 2018(2), 46–49.

Domenichini, B. (2020). Radio, Musik und Podcasts im digitalen Transformationsprozess. Audioversum-Studie 2020. *Media Perspektiven*, 2020(2), 53–61.

- Döring, N. (2017). Online-Sexualaufklärung auf YouTube: Bestandsaufnahme und Handlungsempfehlungen für die Sexualpädagogik. *Zeitschrift für Sexualforschung*, 30(04), 349–367.
- Dussel, K. (2010). *Deutsche Rundfunkgeschichte* (3. Aufl.). Herbert von Halem Verlag.
- Frees, B., Kupferschmitt, T., & Müller, T. (2019). ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. Ergebnisse der repräsentativen Studie im Intermediavergleich. *Media Perspektiven*, 2019(7–8), 314–333.
- Fromm, B., Baumann, E., & Lampert, C. (2011). *Gesundheitskommunikation und Medien: ein Lehrbuch*. Kohlhammer.
- Gattringer, K., Feierabend, S., & Turecek, I. (2019). Radio ist mehr als „nur“ hören. Vielfältige Interaktion der 14- bis 29-Jährigen mit ihrem Radioprogramm. *Media Perspektiven*, 2019(5), 221–231.
- Google. (2020, 10. Juli). *Google Trends: Podcast*. <https://trends.google.de/trends/explore?q=podcast&geo=DE>
- Halefeldt, H. O. (1999). Programmgeschichte des Hörfunks. In J. Wilke (Hrsg.), *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland* (S. 211–230). Böhlau.
- Hastall, M. R. (2014). Persuasions- und Botschaftsstrategien. In K. Hurrelmann & E. Baumann (Hrsg.), *Handbuch Gesundheitskommunikation* (S. 399–412). Verlag Hans Huber.
- Hennig, K. & Schulmann, B. (Moderierende). (2020). Das Coronavirus- Update mit Christian Drosten [Podcast]. *NDR*. <https://www.ndr.de/nachrichten/info/podcast4684.html>
- Hurst, E. J. (2019). Podcasting in Medical Education and Health Care. *Journal of Hospital Librarianship*, 19(3), 214–226.
- Institut für Markt- und Werbeforschung Köln. (1985). „Runter vom Rauchen“ *Evaluierung des Trainingsprogramms der BZgA im Medium Hörfunk* (NDR) [Schlussbericht].
- Klingler, W., & Müller, D. K. (2009). ma 2009 Radio II: Radio gewinnt Hörer bei jungen Zielgruppen. Jahresbilanz auf Basis der erweiterten Grundgesamtheit Deutsche und EU-Ausländer ab zehn Jahren. *Media Perspektiven*, 2009(10), 518–528.
- Klöppel, M. (2008). *Infotainment. Zwischen Bildungsanspruch und Publikuserwartung – Wie unterhaltsam darf Information sein?* Tectum Verlag.
- Kühn, K. (2010). *Individuell und jederzeit: Anforderungen einer neuen Medientechnik an Nachrichten am Beispiel des Audio-Podcasting*. Logos.
- Kupferschmitt, T., & Müller, T. (2021). ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. *Media Perspektiven*, 2021(7–8), 370–395.
- Krug, H. J. (2015). *Rapider Wandel: Über Medien und Massenmedien*. Heise Medien.
- Krug, H. J. (2019). *Grundwissen Radio: eine Chronik des Massenmediums*. UVK Verlag.
- Krugmann, D., & Pallus, D. P. (2008). *Podcasting – Marketing für die Ohren: Mit Podcasts innovativ werben, die Marke stärken und Kunden rund um die Uhr erreichen*. Gabler.
- Lampert, C. (2003). Gesundheitsförderung durch Unterhaltung? Zum Potenzial des Entertainment-Education-Ansatzes für die Förderung des Gesundheitsbewusstseins. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51(3–4), 461–477.
- Lampert, C. (2010). Entertainment-Education als Strategie für die Prävention und Gesundheitsförderung. *Public Health Forum*, 18(3), 20–22.
- Lampert, C. (2014). Gesundheitsrelevanz medialer Unterhaltungsangebote. In K. Hurrelmann & E. Baumann (Hrsg.), *Handbuch Gesundheitskommunikation* (S. 228–238). Verlag Hans Huber.
- Li, A., Wang, A., Nazari, Z., Chandar, P., & Carterette, B. (2020). Do Podcasts and Music Compete With One Another? Understanding Users' Audio Streaming Habits. *Proceedings of The Web Conference 2020*, 1920–1931.

- Little, A., Hampton, Z., Gronowski, T., Meyer, C., & Kalnow, A. (2020). *Podcasting in Medicine: A Review of the Current Content by Specialty*. Cureus.
- Lubjuhn, S., & Bouman, M. (2019). Die Entertainment-Education-Strategie zur Gesundheitsförderung in Forschung und Praxis. In C. Rossmann & M. R. Hastall (Hrsg.), *Handbuch der Gesundheitskommunikation* (S. 411–422). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lührmann, K. (2019). *Podcasts als Raum politisch-medialer Kommunikation*. Tectum Verlag.
- Mai, L., Meinzer, N., & Schröter, C. (2019). Radio- und Audionutzung 2019: Standortbestimmung anhand der Studienreihe ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie. *Media Perspektiven*, 2019(9), 406–420.
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95.
- Mende, A. (2010). Das Radio in der digitalen Welt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 und einer qualitativen Untersuchung. *Media Perspektiven*, 2010(7–8), 369–376.
- Mocigemba, D. (2007). Sechs Podcast-Sendetypen und ihre theoretische Verortung. In S. Kimpeler, M. Mangold, & W. Schweiger (Hrsg.), *Die digitale Herausforderung* (S. 61–73). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nabi, R. L., Moyer-Gusé, E., & Byrne, S. (2007). All Joking Aside: A Serious Investigation Into The Persuasive Effect of Funny Social Issue Messages. *Communication Monographs*, 74(1), 29–54.
- Oehmichen, E. (2001). Aufmerksamkeit und Zuwendung beim Radio hören\*. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Hessen. *Media Perspektiven*, 2001(3), 133–141.
- Oehmichen, E., & Schröter, C. (2009). Podcast und Radio: Wege zu einer neuen Audiokultur? Befunde zur Akzeptanz und Nutzung von Audio-on-Demand und Podcast 2008. *Media Perspektiven*, 2009(1), 9–19.
- Peter, C. (2019). Fallbeispiele in der Gesundheitskommunikation. In Constanze Rossmann & M. R. Hastall (Hrsg.), *Handbuch der Gesundheitskommunikation* (S. 505–516). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Proctor, R. N. (2002). *Blitzkrieg gegen den Krebs: Gesundheit und Propaganda im Dritten Reich*. Klett-Cotta.
- Puffer, H., & Schröter, C. (2018). Podcasts beflügeln den Audiomarkt: Angebot, Nutzung und Vermarktung von Audioinhalten im Internet. *Media Perspektiven*, 2018(7–8), 366–375.
- Reifegerste, D., & Ort, A. (2018). *Studienkurs Medien & Kommunikation: Gesundheitskommunikation*. Nomos.
- Ruppel, E. K. (2016). Scanning Health Information Sources: Applying and Extending the Comprehensive Model of Information Seeking. *Journal of Health Communication*, 21(2), 208–216.
- Schwarz, U., & Reifegerste, D. (2019). Humorappelle in der Gesundheitskommunikation. In Constanze Rossmann & M. R. Hastall (Hrsg.), *Handbuch der Gesundheitskommunikation* (S. 459–470). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Singhal, A., Cody, M. J., Rogers, E. M., & Sabido, M. (2004). *Entertainment-Education and Social Change: History, Research and Practice*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Singhal, A., Rao, N., & Pant, S. (2006). Entertainment-Education and Possibilities for Second-Order Social Change. *Journal of Creative Communications*, 1(3), 267–283.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment? Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173–191.
- Stehr, P., Weber, W., & Rossmann, C. (2021). Gesundheitsinformationsverhalten 65+: Erreichbarkeit älterer Zielgruppen. *Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz*, 64(1), 37–44.

Volk, R., Whitney, Jibaja-Weiss, M. L., Crouch, M., Zhang, H., & Volk, R. (2011). Promoting Knowledge of Statins in Patients With Low Health Literacy Using an Audio Booklet. *Patient Preference and Adherence*, 2011(5), 397.

Völzke, C., von Hirschhausen, E., & Fischer, F. (2017). Medizinisches Kabarett als Instrument der Gesundheitskommunikation. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 12(2), 91–95.

Wilke, J. (2008). *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte*. Böhlau.

Zohrob, D. (2021, 3. Februar). *How Podcasts Powered Through the Pandemic—and What Comes Next*. Chartable. [https://chartable.com/blog/2020-year-in-review?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=feb\\_2021](https://chartable.com/blog/2020-year-in-review?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=feb_2021)