FH·W-S

Hochschule
für angewandte Wissenschaften
Würzburg-Schweinfurt

medien management
würzburg

Konzeption eines Podcasts der Mitgliederkommunikation eines Vereins

Bachelorarbeit an der Hochschule

für angewandte Wissenschaften

Würzburg-Schweinfurt

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

zur Erlangung

des akademischen Grades

Bachelor of Arts

vorgelegt von

Lea Eller

(Martrikel-Nr. 5718008)

bei Prof. Dr. Lutz Frühbrodt

im Fach Medienmanagement

im Sommersemester 2022

Abbildungsverzeichnis ..... *I*
Tabellenverzeichnis ..... *II*
Abkürzungsverzeichnis ..... *III*
Danksagung ..... *IV*
1. Einleitung *1*
2. Zielsetzung und Forschungsfrage *2*
3. Allgemeine Grundlagen *3*
3.1. Begriffsdefinition interne Kommunikation **3**
3.2. Verein **4**
3.2.1. Definition und Begriffsabgrenzung Verein 4
3.2.2. Besonderheiten der Vereinskommunikation 8
3.2.3. Interne Vereinskommunikation 8
3.2.4. Instrumente zur internen Vereinskommunikation 10
3.3. Podcast **12**
3.3.1. Definition und Begriffsabgrenzung von Podcasts 12
3.3.2. Zielgruppe und Akzeptanz von Podcasts 13
3.3.3. Verbreitung von Podcasts 15
3.3.4. Struktur von Podcasts 16
3.3.5. Podcasts als internes Kommunikationsmittel 18
3.3.6. Vor- und Nachteile von internen Podcasts 20
3.4. Zwischenfazit **22**
4. Analyse des Verbandes Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder *23*
4.1. Aufbau des Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder **24**
4.2. Interne Kommunikation des Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder **25**
4.2.1. Kanäle der internen Kommunikation des VCP 26
4.2.2. Anspruchsgruppen der internen Kommunikation des VCP 27
4.2.3. Aufgabenverteilung der internen Kommunikation des VCP 30
4.3. Podcast im Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder **30**
4.3.1. Entstehung & Entwicklung des Podcast 30
4.3.2. Aufbau des Podcast 31
4.3.3. Zielgruppen des Podcast 32
4.3.4. Abrufzahlen des Podcast 32
4.4. Einordnung des Wettbewerbs **34**
5. Vorgehensweise und Methode *36*
5.1. Auswahl der Expert:innen **36**
5.2. Aufbau und Inhalte des Leitfadens **39**
5.3. Vorbereitung und Durchführung der Expert:inneninterviews **40**
5.4. Qualitative Inhaltsanalyse **40**
5.4.1. Analyseeinheit 41
5.4.2. Paraphrasieren 41
5.4.3. Abstraktionsniveau 41
5.4.4. Kategoriensystem 42
5.5. Ergebnisse **42**
6. Handlungsempfehlungen *46*

7. Fazit ***48***
8. Eigenständigkeitserklärung ***50***
9. Literaturverzeichnis ***51***
10. Anhang ***56***
a. Auszug Mitgliederverwaltungstool 56
b. Mail Mitgliederzahlen 57
c. Analyse Podcast Pfadfinden 58
d. Abrufzahlen Podcast Pfadfinden 61
e. Wettbewerbstabelle 63
f. Leitfaden Interview 64
g. Transkripte der Interviews 65
I1 VCP: Lena Dohmann & Patrick Franz 65
I2 Stephan Schreyer 76
I3 Eins. Studio: Philipp Eins 83
I4 VCP Niedersachsen: Jannes Rosenberg 88
I5 Social PR: Christian Müller 101
I6 Jusos Hessen: Sophie Frühwald 108
I7 Pressenetzwerk für Jugendthemen: Tanja Kasischke 116
I8 BdP: Arno Schäfer 121
I9 Scout Coach: Oliver Wenger & Philippe Schild 127
h. Tabelle Generalisierung 136
i. Kategorie System 138

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzung Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören 13
Abbildung 2: Soziodemografische Merkmale von Podcastnutzenden in Deutschland 14
Abbildung 4 zukünftige Relevanz von Audio in der internen Kommunikation ... 20
Abbildung 3 aktuelle Relevanz von Audio in der internen Kommunikation 20
Abbildung 5 Anspruchsgruppen Matrix des VCP 29
Abbildung 6 Beiträge für die entsprechenden Anspruchsgruppen geeignet 32
Abbildung 7: Ranking Podcast Pfadfinden bei Apple Podcasts 33
Abbildung 8, 9, 10, 11 & 12: Einordnung des Wettbewerbs 35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Stufenzuordnung VCP. 25
Tabelle 2 Anspruchsgruppen des VCP 28
Tabelle 3 Übersicht Interviews mit Expertinnen und Experten 37

Abkürzungsverzeichnis

BdP ..... *Bund der Pfadfinderinnen und Pfadfinder*
e.V. ..... *eingetragener Verein*
engl. ..... *englisch*
min ..... *Minute*
VCP ..... *Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder*

Danksagung

An dieser Stelle bedanke ich mich bei den Personen, die mir während meines Studiums und der Erstellung dieser Arbeit helfend zur Seite standen.

Mein Dank gebührt Herrn Prof. Dr. Frühbrodt für die sehr gute Betreuung. Er war jederzeit für mich erreichbar und half mir mit konstruktiver Kritik und wertvollen Antworten.

Ich bedanke mich bei allen Expertinnen und Experten, die mir mit ihrer Zeit und ihrer Expertise geholfen haben, die Ergebnisse dieser Arbeit zu erzielen. Sie teilten mit mir Ihre Erfahrungen und Gedanken, welche wiederum meine Gedanken und damit auch meine Arbeit vorangebracht haben.

Darüber hinaus bedanke ich mich bei Lena Dohmann und Patrick Franz vom Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder für die Unterstützung und die Beantwortung all meiner Fragen.

Abschließend bedanke ich mich bei meiner Familie und meinen Freunden, die mir Stabilität und Geduld schenken und mich in dieser Zeit stets bekräftigt haben.

1. Einleitung

Vereine mit einer Vielzahl an Mitgliedern an verschiedenen Orten stehen oftmals vor der Herausforderung, alle Mitglieder zu erreichen und zu informieren.
Dabei sind Mitglieder Personen die, die Idee des Vereins tragen und umsetzen (Vgl. Schwerzmann, 2016, S. 116). Um Mitglieder an den Verein zu binden, muss mit ihnen kommuniziert werden.
In der Corona-Pandemie hat sich dies durch den Ausfall von Jahresversammlungen und persönliche Treffen generell als Herausforderung herausgestellt. Auch der Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder e.V. (VCP), musste in den Jahren 2020 und 2021 die Jahreshauptversammlungen online abhalten. Es hat dazu geführt, dass sowohl zwischen dem Vorstand und den Mitgliedern als auch unter den Mitgliedern untereinander, weniger bzw. weniger analoge Kommunikation stattgefunden hat. Ein Zusammenhang zwischen den Mittgliederrückgängen, z.B. im Kinder- und Jugendbereich der deutschen Sportvereine besteht sicherlich (Vgl. „Bestandserhebung 2021“, 2021). Vermutlich haben sich Verbandsmanager:innen deshalb 2021 vorgenommen in die Mitgliederkommunikation zu intensivieren (Vgl. „DGVM-Jahresumfrage“, 2021).

Parallel dazu gibt es die Entwicklung zu immer mehr digitalen Kommunikationskanälen. Auch das Medium Podcast ist laut einer Befragung, die vom Digitalverband Bitkom in Auftrag gegeben wurde, immer verbreiteter. So zeigt die Studie, dass 2021 53 % der 16- bis 29-jährigen Podcasts hören, ein Fünftel von ihnen sogar täglich (Vgl. Burgstedt & Klöß, 2021). Angesichts dieses Ergebnisses erscheinen Podcasts als vielversprechendes Medium zur Vereinskommunikation und könnten so Möglichkeiten bieten, die aktive Teilnahme und Mitarbeit von Kindern- und Jugendlichen im Verband zu stärken. Des Weiteren können so Informationen authentisch verbreitet werden, was einen weiter Vorteil für die Mitgliederkommunikation darstellt. Der Podcast-Kolumnist Stephan Schreyer des Magazins *Werben und Verkaufen* meint: „Audio schafft Nähe und eine Verbindung, die mit keinem anderen Format in dieser Form machbar ist“ (Schreyer, 2021a).

Die Mitgliederkommunikation in Vereinen ist durch die Corona Pandemie in den Wandel gekommen und somit kann ein Vereinspodcast eine zielgruppengerechte Ausweitung der Mitgliederkommunikation sein.

2. Zielsetzung und Forschungsfrage

Der VCP hat schon 2013 einen Podcast entwickelt und veröffentlicht. Seitdem erscheinen in unregelmäßigen Abständen Episoden. Allerdings sind die Abrufzahlen im Vergleich zu den Mitgliederzahlen eher gering und die Vermutung besteht, dass nicht alle Anspruchsgruppen des VCP erreicht werden. Da eine effektive Mitgliederkommunikation wichtig ist, soll das Potenzial aus dem Kanal Podcast ausgeschöpft werden.

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, die Erfolgsfaktoren für ein Konzept eines Mitgliederpodcast eines Vereins herauszufinden und dem Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder Handlungsempfehlungen zu geben, welche den bestehenden Podcast verbessern können. Dafür werden aktuelle Ansätze zur internen Kommunikation und das bestehende Kommunikationskonzept des Verbandes analysiert. Anschließend werden Expert*inneninterviews geführt, um folgende forschungsleitende Frage beantworten zu können:

Welche Faktoren sind für ein erfolgreiches Podcast-Konzept in der internen Mitgliederkommunikation eines Vereins relevant?

Weitergehend werden folgende Thesen aufgestellt und in der vorliegenden Arbeit überprüft.

- Ein Mitgliederpodcasts eines Vereins sollte emotional mitreißend sein.
- Ein Mitgliederpodcast eines Vereins sollte spannende Themen für seine Mitglieder besprechen.
- Ein Mitgliederpodcast eines Vereins sollte regelmäßig erscheinen.

3. Allgemeine Grundlagen

3.1. Begriffsdefinition interne Kommunikation

Die interne Kommunikation ist ein Instrument der Organisationskommunikation, das mittels klar definierter, regelmäßig oder nach Bedarf eingesetzter und kontrollierter Medien die Vermittlung von Informationen sowie die Führung des Dialoges zwischen der Organisationsleitung und den Mitarbeitenden sicherstellt (Vgl. Meier, 2000, S. 13; Vgl. Steinke, 2015, S. 14). Die Anspruchsgruppen sind Personen, die von den Tätigkeiten der Organisation direkt oder indirekt betroffen sind und deshalb Interesse an der Organisation haben (Vgl. Thommen, o. J.). Interne Anspruchsgruppen können nicht nur die Mitarbeitenden, sondern auch Mitglieder oder Vertragspartner sein (Vgl. Arlt & Arlt, 2018, S. 25). Die Gruppen, die intern kommunizieren, sind deshalb sehr heterogen und komplex, da sie über Hintergrundinformationen und den informellen Austausch mit anderen Organisationsmitgliedern verfügen (Vgl. Buchholz & Knorre, 2010, S. 52).
Die interne Kommunikation ist also essenziell, denn nur informierte Mitarbeitende identifizieren sich mit ihrer Organisation und sind motiviert, einerseits Leistung zu erbringen und andererseits als positive Multiplikator:innen nach außen zu wirken (Vgl. Buchholz & Knorre, 2010, S. 11). „Eine Entscheidung ist nur existent, weil sie kommuniziert wird" (Buchholz & Knorre, 2010, S. 31). Deshalb wird die interne Kommunikation auch als Teil des Akzeptanzmanagements gesehen, denn Organisationsmitglieder akzeptieren Entscheidungen nur, wenn sie diese verstehen und sie in ihrem eigenen Interesse sind (Vgl. Hoffmann, 2010, S. 198).

Kommunikationsziele der internen Kommunikation können folgende sein: Aufmerksamkeit, Emotionalisierung, Wissensbildung, Meinungsbildung und Motivation (Vgl. Buchholz & Knorre, 2010, S. 54).
Interne Kommunikation muss nicht nur vertikal zwischen Organisationsleitung und den Mitarbeitenden vermitteln, sondern auch horizontal, um einen Meinungsaustausch unter Mitgliedern einer Hierarchieebene zu ermöglichen. Daraus resultiert außerdem einen Wissensaustausch zwischen den Mitarbeitenden, welcher sich positiv auf Akzeptanz, Motivation und Identifikation auswirkt (Vgl. Buchholz & Knorre, 2010, S. 19).

Zwischen den folgenden drei Kommunikationsrichtungen kann unterschieden werden:

- ‘One-to-One’ Kommunikation, bei welcher der Austausch zwischen zwei Individuen stattfindet.
- ‘One-to-Many’ Kommunikation, bei der eine Person mit vielen anderen kommuniziert.
- ‘Many-to-Many’ Kommunikation, bei der viele Personen mit anderen in Netzwerken kommunizieren (Vgl. Ruisinger, 2016a, S. 54).

Die unterschiedlichen Kommunikationsrichtungen benötigen auch passende Kommunikationsinstrumente. Komplexere Themen verlangen Dialogangebote, wie Fragerunden oder Blogs. Themen, die emotional sind und Betroffenheit auslösen, fordern eine direkte persönliche Kommunikation (Vgl. Buchholz & Knorre, 2010, S. 71). Soziale Netzwerke stärken, mittels virtueller Gemeinschaften, das Zusammengehörigkeitsgefühl (Vgl. Hoffmann, 2010, S. 210).

Grundlegend lässt sich aber sagen, dass Organisationen in dem Medium Inhalte platzieren sollten, in denen sich ihre Anspruchsgruppen aufhalten (Vgl. Ruisinger, 2016a, S. 55). Die Nutzenden suchen nicht aus Eigenantrieb die organisationsinternen Kanäle, vielmehr gilt, dass die Information die Person erreichen muss (Vgl. Ruisinger, 2016a, S. 55).

3.2. Verein

3.2.1. Definition und Begriffsabgrenzung Verein

Verbände und Vereine sind Non-Profit-Organisationen, kurz NPO (Vgl. Arlt, 2010, S. 95). Non-Profit-Organisationen und auch Non-Goverment-Organisationen, kurz NGO, sind in den letzten Jahren zu einem Sammelbegriff für zivilgesellschaftliche Organisationen geworden, (Vgl. Barz et al., 2018, S. 131) sodass es inzwischen zahlreiche Definitionen gibt. Eine Organisation ist ein Zusammenschluss von mehreren Personen, die mit Kontinuität an einem gemeinsamen Ziel arbeiten. Als Organisation werden also Unternehmen, Verbände und auch Vereine verstanden („Definition“, o. J.).

NPOs, NGOs, Verbände, Stiftungen und Dienstgenossenschaften bilden den sogenannten ‚Dritten Sektor‘. Sie können den ursprünglichen zwei ökonomischen Sektoren ‚Staat‘ und ‚Markt‘ nicht zugeordnet werden (Vgl. Seufert et al., 2006a,

S. 17). Verbände werden meist als intermediäre Organisationen gesehen, die zwischen Interessen von (einzelnen) Bürger:innen und dem politischen System vermitteln (Vgl. Hoffjann, 2010, S. 60–61; Vgl. Hoffmann, 2010, S. 196; Vgl. Raupp, 2010, S. 86). Dadurch agieren Verbände meist in zwei Richtungen: in die Richtung des politischen Systems, welches den Interessen der Mitglieder entsprechend beeinflusst werden soll (Einflusslogik) und in die Richtung der Mitglieder, deren Vertrauen gesichert werden soll (Mitgliedschaftslogik) (Vgl. Zimmer & Paulsen, 2010, S. 40).

Verbände gelten in ihrer Rechtsform meist als Vereine, dennoch werden Vereine vermehrt als kleinere Organisationen, die auf lokaler Ebene tätig sind, betrachtet. Verbände hingegen zeichnen sich umgangssprachlich als größere und überregional agierende Organisation aus (Vgl. Zimmer & Paulsen, 2010, S. 39).

Ein Verein ist eine im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) definierte juristische Person. Unter dem Paragrafen §21 BGB ist festgelegt, dass keine wirtschaftlichen Zwecke verfolgt werden dürfen. Weshalb sich die finanziellen Mittel von Vereinen aus Mitgliedsbeiträgen, Spenden oder staatlichen Zuschüssen zusammensetzten. Daneben bringen die Vereinsmitglieder andere Ressourcen, wie etwa Sachleistungen oder ihre Arbeitskraft ein (Vgl. Seufert et al., 2006a, S. 15).

In der vorliegenden Arbeit wird die Organisation ‚Verein' wie folgt definiert:

„Ein Verein ist eine Gruppe von Einzelpersonen, die sich durch eine kommunikative Verbundenheit, von ihrer Außenwelt abgrenzen kann und sich zu einer Organisation zusammengeschlossen hat, um die Interessen der Mitglieder bzw. gemeinsam definierte Zwecke zu verfolgen. Dabei sind die freiwillige Mitgliedschaft, demokratische Entscheidungsstrukturen, die ehrenamtliche (Mit-)Arbeit und die Überörtlichkeit Kriterien, die Vereine von anderen Organisationen abgrenzen" (Vgl. Bruhn, 2010, S. 111; Vgl. Heinemann, 2004, S. 83–84; Vgl. Hoffjann & Stahl, 2010, S. 10; Vgl. Hoffmann, 2010, S. 196; Vgl. Seufert et al., 2006a, S. 24).

Im Folgenden werden die genannten Kriterien detaillierter analysiert:

Die freiwillige Mitgliedschaft

Ein Verein besteht aus Mitgliedern; ohne sie würde der Verein nicht bestehen. Dennoch ist das Fortbestehen nicht vom einzelnen Mitglied abhängig. Ein Austritt eines einzelnen Mitglieds führt nicht zu der Auflösung des Vereins (Vgl. Seufert et al., 2006a, S. 15). Somit können Personen selbstständig entscheiden, ob sie aus einem Verein ein- bzw. austreten möchten (Vgl. Heinemann, 2004, S. 82–84). Ein mitgliedschaftlich getragener Verein legimitiert sich dadurch, dass er die Interessen der Mitglieder erfüllt, (Vgl. Seufert et al., 2006a, S. 22) denn das Leistungsangebot eines Vereins ist der Hauptmotivationsgrund für eine Mitgliedschaft (Heinemann, 2004, S. 82–84).

Demokratische Entscheidungsstrukturen

Um die Interessen von Mitgliedern wahrzunehmen und umsetzen zu können, gibt es in Vereinen verschiedene demokratische Entscheidungsstrukturen (Vgl. Seufert et al., 2006a, S. 22). Diese Strukturen werden in den jeweiligen Vereins-Satzungen konkretisiert, die Mitglieder bestimmen direkt oder indirekt und gleichberechtigt, wie die Arbeit in dem Verein gestaltet werden soll (Vgl. Heinemann, 2004, S. 82–84). Diese Demokratie ermöglicht Mitgliedern bei Unzufriedenheit die Vereinssituation zu verbessern. Neben dem Stimmrecht ist in Vereinen vor allem das freiwillige Engagement von Wichtigkeit (Vgl. Stumpf, 2018, S. 205).

Die ehrenamtliche (Mit-)Arbeit

In Vereinen wird nicht nur die Entscheidung, sondern auch die Ausführung im Wesentlichen durch ehrenamtliche Arbeit umgesetzt (Vgl. Heinemann, 2004, S. 82–84). Diese wird auch Freiwilligenarbeit genannt und bedeutet, dass die Tätigkeiten ohne finanzielle Vergütung ausgeübt werden (Vgl. Seufert et al., 2006a, S. 24).

Überörtlichkeit

Wenn die Organisationsebene geographisch über einen Ort hinaus geht, handelt es sich um einen überörtlichen Verein. Diese Überörtlichkeit führt meist dazu,

dass es geografische Untergliederungen in Bundes-, Landes-, Regional- und Ortsverbände gibt. Meist sind diese Untergliederungen eng miteinander verbunden und bilden zusammen den Verein (Vgl. Bruhn, 2010, S. 111).

Die genaue Betrachtung der Kriterien zeigt, dass die zentrale Funktion von Vereinen ein Zusammenschluss von Personen auf der Grundlage gemeinsamer Interessen ist, die das Erreichen der gemeinsam gesteckten Ziele anstreben. Seufert, Urselmann und Velsen-Zerweck definieren drei Typen dieser Interessenorganisationen, welche alle drei unterschiedliche Herangehensweisen im Vereinsmanagement und auch der Öffentlichkeitsarbeit bedürfen (Vgl. Seufert et al., 2006b, S. 155). Im Folgenden werden die drei unterschiedlichen Interessenorganisationen erläutert:

Eigeninteressenverbände

Bei den Eigeninteressenverbänden handelt es sich um Organisationen, die die Interessen der eigenen Mitglieder vertreten, weshalb die interne Kommunikation eine entscheidende Rolle spielt (Vgl. Seufert et al., 2006b, S. 155).

Fremdinteressensverbände

Bei Fremdinteressensverbänden geht es um die Interessen von Außenstehenden, beispielsweise von Hilfsbedürftigen. Hier ist die Öffentlichkeitsarbeit nach außen besonders wichtig, da diese Verbände meist von Spender:innen abhängig sind (Vgl. Seufert et al., 2006b, S. 156). Die interne Kommunikation hingegen ist bei Fremdinteressenverbänden wenig relevant.

Gesamtinteressensverbände

Zu Gesamtinteressensverbänden gehören bspw. Kirchen oder Welternährungsorganisation. Diese vertreten nicht nur bestimmte Gruppen, sondern allgemeine Interessen, weswegen in der Öffentlichkeitsarbeit dieser Verbände auch Massenmedien und Internationalität wichtig sind (Vgl. Seufert et al., 2006b, S. 156).

3.2.2. Besonderheiten der Vereinskommunikation

Der Begriff Vereinskommunikation bedeutet, dass Informationsmanagement mit sowohl internen als auch externen Anspruchsgruppen stattfindet (Vgl. Bentele & Seidenglanz, 2010, S. 178). Die Kommunikation in Vereinen dient dazu, den Austausch zwischen den Anspruchsgruppen, Interessenabstimmung und Entscheidungsfindung zu fördern und demokratische Prozesse zu ermöglichen (Vgl. Bentele & Seidenglanz, 2010, S. 178; Teetz, 2010, S. 139).
Dabei sind bei Bundesverbänden nicht nur direkte Mitglieder, sondern auch Untergliederungen wie Landesverbände als Anspruchsgruppen zu betrachten. Für eine gute Vereinskommunikation müssen zunächst die Anspruchsgruppen analysiert werden, um ein erfolgreiches Kommunikationskonzept entwickeln zu können (Vgl. Seufert et al., 2006b, S. 156).

Zusätzlich sollte die Vereinskommunikation das Engagement aller Beteiligten unterstützen (Vgl. Golinsky, 2020, S. 10). Golinsky geht sogar so weit zu sagen, dass die Kommunikation über den Grad des Erfolges einer Organisation entscheidet (Vgl. Golinsky, 2020, S. 2). In der bisherigen Forschung wurde die (interne) Kommunikation von Vereinen und NGOs nicht weitreichend untersucht (Vgl. Barz et al., 2018, S. 144 & 145). Dennoch ist klar, dass es Unterschiede zwischen der Kommunikation von Vereinen und bspw. Unternehmen gibt. Während Unternehmen und dessen Kunden durch Verträge und Geschäfte miteinander verknüpft sind, sind Vereine mit ihren Mitgliedern durch ihre gemeinsamen Werte, Ziele und Vorstellungen miteinander verbunden (Vgl. Hoffjann & Stahl, 2010, S. 11; Vgl. Seufert et al., 2006b, S. 156). Dabei haben die Werte des Vereins sowohl eine Wirkung nach innen (Zusammenhalt) als auch nach außen (Lobbyarbeit) (Vgl. Seufert et al., 2006a, S. 24).

3.2.3. Interne Vereinskommunikation

Voss definiert interne Kommunikation von NGOs als Kommunikation mit den Mitarbeitern, Mitarbeiterinnen und Mitgliedern (Vgl. Voss, 2007, S. 112). Vor allem die Organisationsvorstände sind zuständig für die Mitgliederkommunikation (Vgl. Voss, 2007, S. 112). Bei 16 % der Befragten gibt es eine Fachabteilung, die für dieses Thema zuständig ist (Vgl. Voss, 2007, S. 115). Generell wurde bisher vor allem das externe Auftreten von Vereinen untersucht. Ihre interne

Kommunikation wurde dagegen kaum untersucht, (Vgl. Voss, 2007, S. 22) obwohl die interne Kommunikation von Vereinen meist vielschichtiger ist als bei Unternehmen (Vgl. Voss, 2007, S. 287). Vereinsintern gibt es unterschiedliche Anspruchsgruppen, z. B. „aktive und passive Mitglieder, bezahlte Mitarbeiter und Freiwillige, Funktionäre und Ausführende, Experten und Laien“ (Hoffmann, 2010, p. 217). Die Motivation der einzelnen Gruppen ist daher unterschiedlich (Vgl. Hoffmann, 2010, S. 211).
Oliveira und Wiesenberg stellen das Konzept der internen Kommunikation bei NGOs generell in Frage. Sie behaupten, dass bei ehrenamtlichen Mitgliedern „die Organisationsidentität in eine persönliche Identität übergeht" (Oliveira & Wiesenberg, 2016, S. 106). Dies bedeutet, dass die Mitglieder selbst auch die Identität der Organisation repräsentieren, somit selbst zum Kommunikationsmedium werden und damit auch extern kommunizieren (Vgl. Oliveira & Wiesenberg, 2016, S. 109). Hoffmann bevorzugt hier den Begriff Mitgliederkommunikation, da Mitglieder nicht zwingend als interner Teil der Organisation gesehen werden müssen (Vgl. Hoffmann, 2010, S. 216). Um diesem Definitionskonflikt aus dem Weg zu gehen und da es in dieser Arbeit vorrangig um die Kommunikation mit Mitgliedern gehen soll, wird in dieser Arbeit der Begriff Mitgliederkommunikation genutzt.

Mitgliederkommunikation dient voranging dazu, die Mitglieder regelmäßig über das Geschehen im Verein zu informieren. Eine Befragung bei Mitgliedern von Wohnungsgenossenschaften hat ergeben, dass die Mitglieder, die sich (sehr) gut von ihrer Organisation informiert fühlen, froh sind Mitglied in der Organisation zu sein (Vgl. Schmitter, 2012, S. 8). Dies lässt schließen, dass eine umfassende Kommunikation eines Vereins essenziell ist, um die Mitglieder an den Verein zu binden. Es kommt hinzu, dass Mitglieder, die gut informiert werden, aktiver sind und beispielsweise häufiger an Versammlungen teilnehmen (Vgl. Schmitter, 2012, S. 12).

Die Kommunikation dient dazu, die unterschiedlichen Motive und Interessen der Mitglieder untereinander abzustimmen. Hoffmann formuliert Motive, die die Kommunikation beeinflussen: Unterhaltungswert, Werteverwirklichung und

Networking zur Förderung individueller Karriereziele (Vgl. Hoffmann, 2010, S. 211).

Neben der Interessensabstimmung soll Mitgliederkommunikation zudem die Kontrolle der Organisationsführung (Vgl. Koch-Baumgarten, 2014, S. 8) und durch dialogischen Austausch auch Partizipation ermöglichen (Vgl. Zeese, 2010, S. 231). Auch Buchholz und Knorre sind der Meinung, dass Mitgliederkommunikation dazu beiträgt, dass Dialoge und Interaktionsmöglichkeiten geschaffen werden. Dadurch werden die Ebenen und Strukturen der Organisation für die Mitglieder transparent und verständlich (Vgl. Buchholz & Knorre, 2010, S. 25).

Die Mitgliederkommunikation von Vereinen hat also viele Zwecke, weswegen sie auch einigen Herausforderungen gegenübersteht. Hoffmann bezeichnet eine davon als „Multireferenzialität“, mit denen Mitgliedern zu kämpfen haben. Multireferenzialität bedeutet, dass Mitglieder interne Informationen in privaten Kontexten weiter kommunizieren und auf diese Weise an die Öffentlichkeit gelangen. Die Steuerbarkeit von Informationen ist somit vor allem für überörtliche Organisationen eine Herausforderung (Vgl. Hoffmann, 2010, S. 209). Des Weiteren ist es schwierig als Verein mit den anderen Medienerzeugern zu konkurrieren und den immer weiter ansteigende „War of Attention“ zumindest für seine eigenen Mitglieder zu gewinnen (Vgl. Klauß, 2014, S. 241).

3.2.4. Instrumente zur internen Vereinskommunikation

Für Vereine ist es nicht nur schwierig im Kommunikationsüberfluss mithalten zu können, sondern auch die passenden Instrumente und Kommunikationswege zu bedienen, um die Mitglieder zu erreichen (Vgl. Seufert et al., 2006b, S. 161). Bei einer Breitenumfrage von Zeesen im Jahr 2008 haben die befragten Verbände angegeben, dass sie Zeitung, Veranstaltungen und danach Internet am meisten Bedeutung zusprechen (Vgl. Zeese, 2010, S. 226). Im Folgenden werden diese Leitinstrumente von Vereinen analysiert und beschrieben.

Zeitung

Die Vereinszeitschrift wird nach wie vor als zentrales Instrument der Mitgliederkommunikation gesehen (Vgl. Seufert et al., 2006b, S. 160; Vgl. Zeese, 2010, S. 223). Durchschnittlich gibt jeder zweite Interessenverband in Deutschland ein Presseerzeugnis heraus (Vgl. Koch-Baumgarten, 2014, S. 9; Vgl. Zeese, 2010, S. 223).

Die Beliebtheit der Vereinszeitschrift kann daher kommen, dass sie ausführliche Informationen enthält, welche direkt an die Mitglieder weitergegeben werden (Vgl. Zeese, 2010, S. 224). Die Zeitung ist oft die einzig fassbare und damit vergleichbare Leistung eines Vereins (Vgl. Seufert et al., 2006b, S. 160).

Versammlungen und Veranstaltungen

Mitgliederversammlungen dienen als ein weit verbreitetes Kommunikationsinstrument in Vereinen. Dabei können die Mitglieder überprüfen, ob ihre Interessen und Werte umgesetzt werden (Vgl. Raupp, 2010, S. 88). Hierbei werden der Vorstand gewählt, der Haushalt genehmigt und ggf. Satzungsänderungen vorgenommen (Vgl. Seufert et al., 2006a, S. 22). Bei den Versammlungen findet ein persönlicher Austausch zwischen den Mitgliedern statt, sodass außerdem Beschwerden eingereicht oder Unzufriedenheiten geäußert werden können (Vgl. Seufert et al., 2006b, S. 161). In überregionalen Vereinen werden Mitgliederversammlungen häufig mit einem Delegiertensystem umgesetzt. Dies bedeutet, dass dezentrale Versammlungen stattfinden, bei denen Delegierte in die eigentliche Versammlung gewählt werden (Vgl. Seufert et al., 2006a, S. 22). Koch-Baumgarten kritisiert, dass diese Versammlungen meist der großen Öffentlichkeit entzogen werden und Minderheiten nicht berücksichtigt werden (Vgl. Koch-Baumgarten, 2014, S. 10).

Golinsky hält eine eigene Internetseite für Vereine für elementar, da sie viele Informationen anbietet und somit eine zentrale Plattform darstellt, die mit anderen Instrumenten verbunden werden kann (Vgl. Golinsky, 2020, S. 89–90).

In der Studie ‚Verbände digital' wird den digitalen Medien eine wachsende Bedeutung zugesprochen, wenn der Einsatz zu den entsprechenden Zielen und Anspruchsgruppen passt (Vgl. Klauß, 2014, S. 21).

Um möglichst alle Anspruchsgruppen mit der Mitgliederkommunikation zu erreichen, setzen immer mehr Interessensverbände auf crossmediale Konzepte, indem sie die Instrumente inhaltlich und gestalterisch miteinander verknüpfen (Zeese, 2010, S. 235). So können die verschiedenen Vorteile der Kanäle genutzt werden: Zeitung als direktes und ausführliches Medium, soziale Medien für zusätzliche Inhalte und Dialog, Versammlungen für das direkte Gespräch und die Meinungsbildung und die Webseite als verbindender Kanal, welcher Informationen bereitstellt.

3.3. Podcast

3.3.1. Definition und Begriffsabgrenzung von Podcasts

Der ehemalige MTV-Moderator Adam Curry und der RSS-Pionier Dave Winer haben 2004 das Programm ‘IPodder’ entwickelt, welches den Download von Video- und Audiodateien mit einer Funktion zum Abonnieren der Inhalte ermöglicht. Da es zunächst keine Inhalte gab, produzierte Adam Curry am 13. August 2004 die erste Audio-Sendung mit dem Namen Daily Source Code (Vgl. Rubens, 2006, S. IX). In dieser Audio-Sendung hielt er sein Leben in einer Art digitalem Tagebuch fest (Vgl. Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 18). Für ein solches Format gab es bislang noch keinen Namen, weshalb der Journalist Ben Hammersley der britischen Zeitung ‚The Guardian‘ einen neuen Namen schuf. Er setzte das Wort ‘iPod’, also den Namen des zu der Zeit meistverkauften MP3-Player, mit dem englischen Wort ‘Broadcast’ (engl.: Rundfunk) zusammen, somit entstand der Begriff ’Podcasting‘ (Vgl. Rubens, 2006, S. IX). Schon 2005 wurde das Wort in das Oxford American English Dictionary aufgenommen und in Großbritannien zum ‚Wort des Jahres‘ gekürt (Vgl. Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 18).

Der Begriff Podcast wie folgt definiert: Ein Podcast ist ein sprachbasiertes Medium, in Form einzelner Audiodateien, das aus thematisch zusammenpassenden Episoden besteht und den Rezipierenden (meist kostenfrei) im Internet zum Streamen oder als Download orts- und zeitunabhängig zur Verfügung steht (Vgl. Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 10; Vgl. Krugmann & Pallus, 2008, S. 11).

Zusätzlich ist hervorzuheben, dass der Begriff Podcast nicht, wie häufig fälschlicherweise verwendet, die einzelne Episode meint, sondern die ganze Serie (Vgl. Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 10). Im Unterschied zum Radio werden Podcasts nicht linear gehört und das Thema wird von den Hörern gezielt ausgewählt. Die Nutzung ist daher eine selbstbestimmte Entscheidung (Vgl. Martin Liss, o. J., S. 5).

3.3.2. Zielgruppe und Akzeptanz von Podcasts

In den letzten Jahren ist es wesentlich einfacher geworden Podcasts zu konsumieren, da z.B. auf iPhones schon die Podcast App vorinstalliert ist. In den letzten vier Jahren ist die Nutzung von Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören jedes Jahr gestiegen (Siehe Abbildung 1). Damit ist das Potenzial aber noch nicht ausgeschöpft, denn rund 11 % der befragten Deutschen haben noch nie ein Audioformat genutzt (Vgl. Gerstung, 2021).

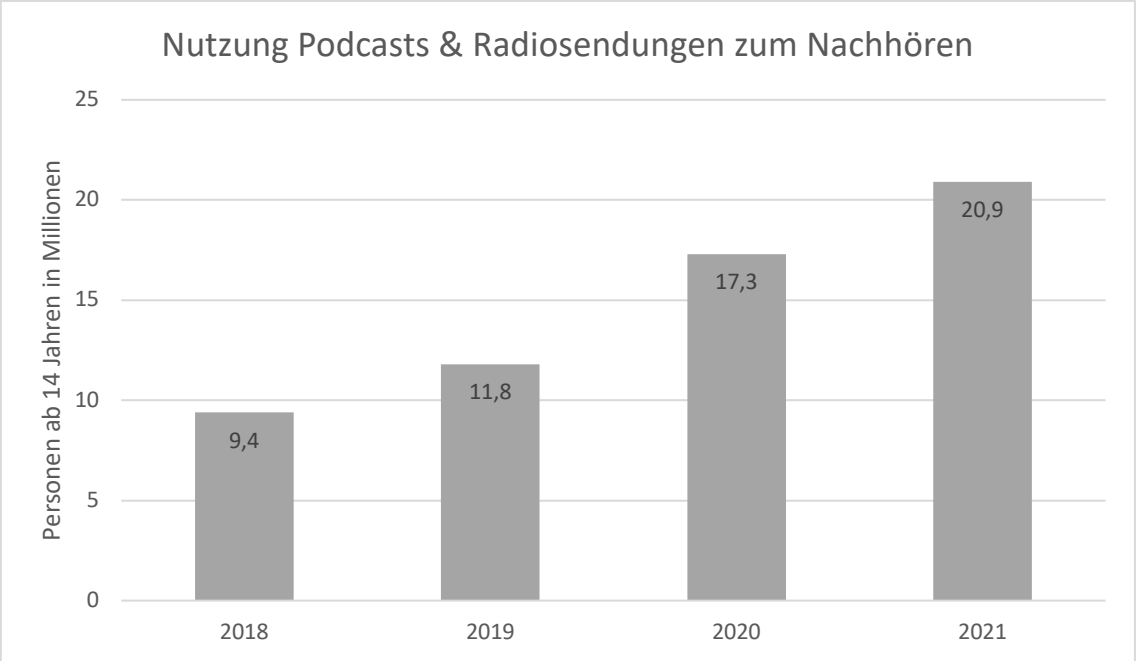


Abbildung 1: Nutzung Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören
*Eigene Darstellung. Quelle (*Online-Audio-Monitor 2021*, 2021, S. 56)*

Der Online-Audio-Monitor der Medienanstalten und des Verbandes der privaten Rundfunkanbieter hat herausgefunden, dass 2021 fast jede:r Dritte zumindest gelegentlich Podcasts oder Radiosendungen online abruft. Laut der Studie entspricht dies 20,9 Millionen Personen über 14 Jahren und somit 3,6 Millionen mehr als im Jahr 2020 (Vgl. *Online-Audio-Monitor 2021*, 2021, S. 56). Die Studie

zeigt, dass jede:r Vierte mindestens einmal im Monat Podcasts hört. Vor allem die 14 bis 29-Jährigen hören sehr regelmäßig Podcasts, 11 % sogar täglich oder fast täglich (Vgl. *Online-Audio-Monitor 2021*, 2021, S. 58).

Podcastkonsumierende sind also tendenziell jünger (Vgl. Isenbart & Domenichini, 2018, S. 8) und es gibt eine leichte Mehrheit der männlichen Hörer:innen (Vgl. Isenbart & Domenichini, 2018, S. 9). Ebenso zeigt die Zielgruppe, dass Podcasthörende einen hohen Bildungsabschluss haben (Siehe Abbildung 2) (Vgl. Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 48; Vgl. Isenbart & Domenichini, 2018, S. 10).

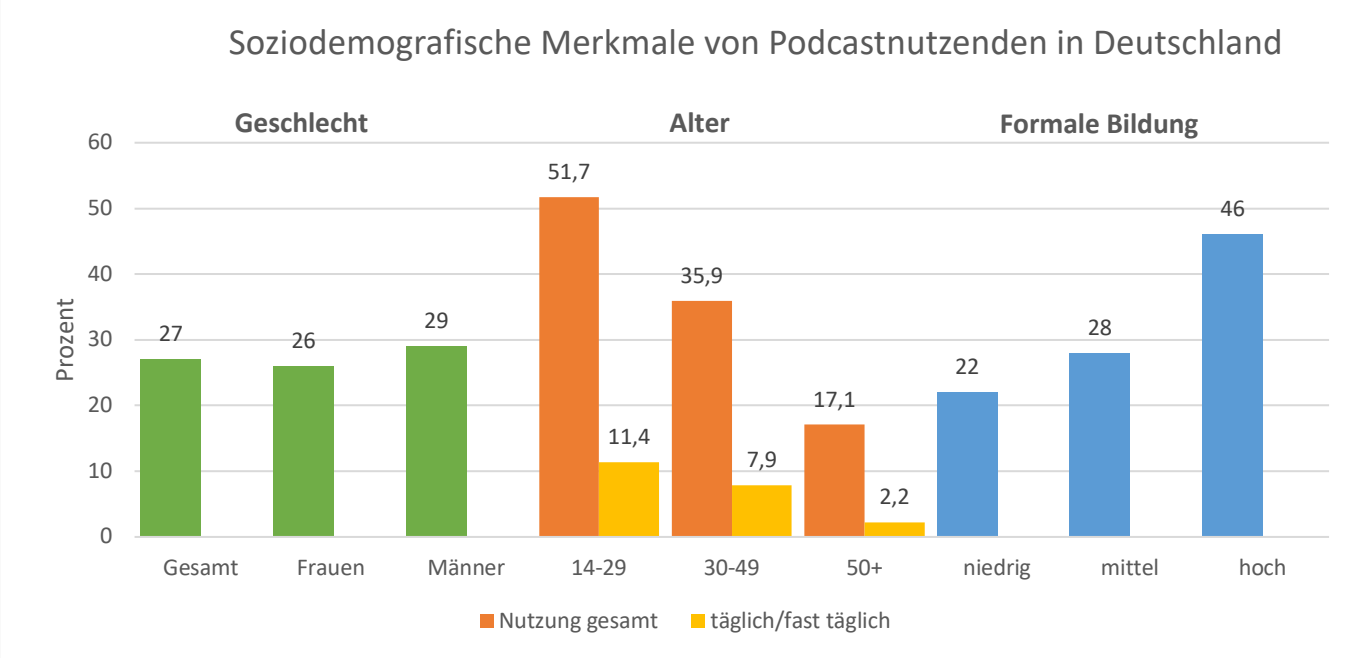


Abbildung 2: Soziodemografische Merkmale von Podcastnutzenden in Deutschland
Eigene Darstellung, angelehnt an Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 49
Quellen (Vgl. Geschlecht Reichow & Schröter, 2020, S. 504; Vgl. Alter Online-Audio-Monitor 2021, 2021, S. 58; Vgl. Bildungsabschluss Online-Audio-Monitor 2020, 2020, S. 18)

Podcasts werden häufig während Alltagsbeschäftigungen gehört. So hören 42 % der Befragten im Auto und 22 % in öffentlichen Verkehrsmitteln Podcasts. Beim Putzen hören 28 %, zum Einschlafen 30 % und beim Entspannen 29 % der Befragten entsprechende Angebote (Vgl. Burgstedt & Klöß, 2021, S. 2).
Andrea Montua, Inhaberin der Beratungsagentur Montua Partner Communications, stellt fest, dass Podcasts ein ‚Nebenbei-Medium' sind (Alpmann, 2020). Es hören 83 % der Befragten Podcasts zu Hause und 71 % außer Haus. Dabei werden Podcasts vorwiegend am frühen Abend zwischen 17

und 20 Uhr gehört (Vgl. *Online-Audio-Monitor 2021*, 2021, S. 73). Regelmäßige Podcast-Nutzende hören durchschnittlich vier verschiedene Podcasts pro Woche, dabei lässt sich ebenfalls ein Altersunterschied feststellen. Diese sogenannten „Heavy User“ sind anteilig häufig unter den 30- bis 49-Jährigen zu finden (Vgl. *Online-Audio-Monitor 2021*, 2021, S. 78).

Podcast-Hörer:innen entscheiden sich bewusst und aus eigener Motivation für einen Podcast (Vgl. Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 11; Vgl. Krugmann & Pallus, 2008, S. 14; Vgl. Schreyer, 2019, S. 12). Außerdem empfinden rund 60 % der Nutzer:innen die Persönlichkeit des Hosts als sehr wichtig, welche die Podcastwahl beeinflusst (Vgl. Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 50). Ein noch viel stärkeres Motiv ist allerdings die Themenwahl und die Ausführlichkeit. Für 83,4 % der Befragten ist das ein ausschlaggebendes Motiv, um sich einen Podcast anzuhören (Vgl. Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 50).
Besonders beliebte Themen waren laut Bitkom 2021 das Corona-Virus (73%), Nachrichten (65%), Comedy (49%), Gesundheit (47%) und Sport und Freizeit (38%) (Vgl. Burgstedt & Klöß, 2021, S. 1).

3.3.3. Verbreitung von Podcasts

Insbesondere Streaming-Plattformen wie Spotify, Apple Podcasts, sowie YouTube spielen in den letzten Jahren eine immer größere Rolle beim Podcast Konsum (Vgl. Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 34). Apple Podcast hat im ersten Quartal 2021 mehr als zwei Million Podcasts im Angebot und Spotify verzeichnet nach eigenen Angaben Ende des Jahres 2020 in Summe fast zwei Millionen Podcasts (Vgl. Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 46).
Mai und Reichow haben 2021 herausgefunden, dass von den Befragten, die Spotify mindestens einmal im Monat nutzen, 29 % diesen Kanal zum täglichen oder wöchentlichen Podcasthören nutzen (Vgl. Mai & Reichow, 2021, S. 514).
Ebenso ist YouTube als kostenfreie Musikstreaming Plattform etabliert und wird für Podcasts immer interessanter; durch die Anbindung an Google und die interne Suche kann der Podcast leicht gefunden werden (Vgl. Mai & Reichow, 2021, S. 514). Laut Online-Audio-Monitor 2021 nutzen von den regelmäßigen Hörer:innen, knapp 49 % Spotify und 44 % YouTube. Der Anteil von Apple Podcasts, früher iTunes, ist inzwischen mit ca. 13 % deutlich gesunken und damit

sogar hinter Radioplattformen (13,7 %) gefallen (Vgl. *Online-Audio-Monitor 2021*, 2021, S. 60).

Die Vielzahl an Podcast-Plattformen und Anbietern stellt eine Herausforderung für die Produzent:innen dar, um auf dem Podcastmarkt wahrgenommen zu werden. Der Online-Audio-Monitor hat gezeigt, dass soziale Medien und persönliche Empfehlungen die wichtigsten Möglichkeiten sind, um auf Podcasts aufmerksam zu machen (Vgl. *Online-Audio-Monitor 2021*, 2021, S. 74). Daneben gibt es sogenannte Hoster, welche sich um die professionelle Speicherung, Verteilung und Publikation der einzelnen Podcast-Episoden kümmern (Vgl. Martin Liss, o. J., S. 41). Diese sind technische Dienstleister, die meist auch Abruf-Statistiken zur Verfügung stellen (Vgl. Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 22).

3.3.4. Struktur von Podcasts

Es gibt zahlreiche Bücher die Faustregeln zur Produktion und zum Aufbau von Podcasts behandeln. Zum Bespiel werden im Buch ‘Podcasting: das Buch zum Audiobloggen’, sog. goldene Regeln genannt, die noch heute gültig sind. Dabei ist die erste Regel, dass ein Podcast regelmäßig veröffentlicht werden sollte. Es kommt dabei nicht darauf an, wie häufig Episoden erscheinen, sondern auf die Kontinuität der Episoden, so dass die Rezipierenden den Rhythmus der Veröffentlichungen kennen. Der zweite, sehr wichtige Punkt ist die Authentizität, denn damit kann sich ein Podcast deutlich von anderen Medien absetzten. Diese kann durch Interaktivität der Hörer:innen mit dem Podcast noch verstärkt werden. Es gibt zum Beispiel die Möglichkeit Themenvorschläge, Meinungen oder sogar Sprachnotizen der Hörer:innen mit in den Podcast aufzunehmen. Ebenso entscheidend sind Wiedererkennungseffekte, welche dem Mensch Gewohnheit und damit schnelle kognitive Verknüpfungen ermöglichen. Dies können wiederkehrende Floskeln, Melodien oder ein gleicher Ablauf der Episode sein (Vgl. Rubens, 2006, S. 62–68). Der Titel der Episode ist meist der erste (optische) Kontaktpunkt zwischen (potenziellen) Rezipierenden und dem Podcast. Er sollte einprägsam sein, ins Auge stechen, Neugierde wecken und klar zu erkennen geben, was die Hörer:innen erwartet. Der Podcast-Titel ist deshalb so wichtig, weil er im besten Fall Orientierung und Klarheit bietet. Darüber hinaus funktioniert die Darstellung von kurzen Titeln in Vorschaubildern,

Suchmaschinen und Streaming Plattformen meist reibungslos. Drei bis vier Wörter mit maximal 20 Zeichen sollten reichen und bleiben bei den Leser:innen auch im Gedächtnis (Vgl. Schreyer, 2021b).

Ebenso sollte die Länge einer Podcast-Episode bei der Produktion beachtet werden. Laut der Befragung von Bitkom beträgt die optimale Länge einer Podcast-Episode 28 min. Für 41 % der Befragten darf eine Episode noch länger gehen (Vgl. Burgstedt & Klöß, 2021). Laut Schreyer ist die Dauer von 28 min. so beliebt, da sie ungefähr der durchschnittlichen Pendelstrecke zum Arbeitsplatz entspricht (Vgl. Schreyer, 2019, S. 27).

Schließlich sollten die Episoden immer gleich aufgebaut werden, denn so kann Vertrauen und ein Wiedererkennungswert geschaffen werden. Außerdem kann damit auf die Konzeption der Episode vereinfacht werden, wenn im Vorhinein festgelegt wird, zu welchem Zeitpunkt welcher Teil kommt (Vgl. Schreyer, 2019, S. 24–25). Meist startet ein Podcast mit einer Einleitung, einem sogenannten Intro, in dem der:die Herausgeber:in des Podcast genannt wird. In der Einleitung wird oftmals ein Überblick über den Inhalt der Episode gegeben und die Zuhörenden begrüßt. Am Ende der Podcast-Episode gibt es ein sogenanntes Outro, welches einen Ausklang bietet und abschließende Hinweise ermöglicht (Vgl. Krugmann & Pallus, 2008, S. 84–85).

Neben einem Intro und Outro kann der Hauptteil unterschiedlich gefüllt werden. Hierfür gibt es verschiedene Podcast-Arten, nachfolgend sind drei Arten herausgegriffen. Es gibt noch weitere Formate und diese entwickeln sich auch immer weiter:

Der Radio-Podcast
Dieser ist klassisch, wie eine Radiosendung aufgebaut und beinhaltet eine Moderation sowie Berichte zu einzelnen Themen.

Der Personality-Podcast
Hierbei reden die Podcaster:innen über sich, ihren Alltag und die Dinge, die die/den Podcaster:in gerade beschäftigen.

Themen-Podcasts

Diese spezialisieren sich auf ein Thema und decken somit eine spezielle Nische ab, die meist von treuen Rezipierenden regelmäßig gehört werden (Vgl. Horn & Fiene, 2007, S. 14–15).

Die verschiedenen Podcast-Formate können unterschiedliche journalistischen Darstellungsformen beinhalten. Podcasts können beispielsweise als Dialog, Interview, Reportage oder Magazin aufgebaut werden. Es gilt, wie bei den Podcast-Formaten auch, dass es Mischformen geben kann (Vgl. Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 14).
Die konkreten Inhalte sollten unabhängig der Darstellungsform so konzipiert sein, dass sie nebenbei konsumiert werden können. Gleichzeitig wird an dem Format Podcast auch seine Ausführlichkeit geschätzt, denn in einem Podcast können aufgrund der Länge tiefgründige Informationen vermittelt werden (Vgl. Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 6; Vgl. Schreyer, 2019, S. 26). Diese beiden Faktoren müssen gut ausgewogen werden. Des Weiteren gibt es einen Zielkonflikt zwischen dem Wunsch nach Informationssendungen mit aktuellen Themen, die allerdings auch später noch gehört werden können. Tagesaktuelle Informationen sind schwieriger aufzubereiten als dazugehörige Hintergründe, welche auch langfristig weiter gehört werden können (Vgl. Schreyer, 2019, S. 26).

Neben den Inhalten selbst, ist die Ansprache der Hörer:innen entscheidend. Eine persönliche und authentisches Kommunikation erzeugt ein Gefühl von Nähe, sodass sich die Rezipierenden direkt angesprochen fühlen (Vgl. Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 12; Vgl. Hoffmann, 2019, S. 110; Vgl. Ruisinger, 2016a, S. 75). Dazu zählt, dass Texte nicht abgelesen werden oder auch mal Dialekt gesprochen wird. Dabei ergibt sich ein Spannungsverhältnis, zwischen der gewünschten Professionalität und der Glaubwürdigkeit der Herausgebenden (Vgl. Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 12).

3.3.5. Podcasts als internes Kommunikationsmittel

Dass Unternehmenspodcast immer beliebter werden, stellt auch das Podcast Hosting Unternehmen ‘Podigee’ fest. Laut Podigee-CEO Mati Sojka sind Anfang 2021 mehr als 150 Unternehmen, mit einer Anfrage für einen Unternehmenspodcast auf sie zugekommen (Vgl. Herrmann, 2021). Podcasts,

die zur Unternehmenskommunikation genutzt werden, sind auch als Corporate Podcasts bekannt. Bei diesem Begriff ist jedoch nicht definiert, ob es sich um interne oder externe Kommunikation des Unternehmens handelt.

Podcasts, deren Inhalte eher intern sind, aber dennoch frei zugänglich, können auch für die externe Kommunikation nützlich sein. So berichtet beispielsweise das Klinikum in Fürth in ihrem Podcast über den Ausbau von Mitarbeiterparkplätzen. Dies ist ein Thema, welches vor allem die Mitarbeitenden interessiert. Aber auch für Anwohner:innen kann das eine relevante Information sein, wenn es neue Parkplätze für Angestellte gibt, werden vermutlich die Parkplätze für Anwohner:innen wieder freier (Vgl. Grillmayer, 2021). Diese Transparenz kann das Bild einer Organisation positiv prägen. Interessenten einer Organisation können sich ein eigenes Bild derer machen, indem sie einen intern konzipierten Podcast, hören.

Mit einer persönlichen Ansprache können Podcasts die Nähe zu Mitarbeitenden oder Vereinsmitglieder in allen Ebenen schaffen und gleichzeitig sprechen sie eine jüngere Generation an, in der Audioformate eine große Rolle spielen (Vgl. Schreyer, 2021b). Eine Untersuchung von Eichenlaub hat ergeben, dass wenn Ähnlichkeit zwischen zwei Kommunikationspartner:innen festgestellt wird, dies das Vertrauen der Kommunikationspartner:innen positiv beeinflusst (Vgl. Eichenlaub, 2010, S. 157). Aus diesem Grund ist es bei einem internen Podcast wichtig, dass sich die Zielgruppe mit dem Host identifiziert. Dafür sollten Moderierende eine angenehme Stimme haben und Nähe zu den Hörerenden aufbauen (Vgl. Carola Hug, 2021). Denn durch die Stimme werden nicht nur Inhalte, sondern auch ‚Informationen zwischen den Zeilen' transportiert (Vgl. Schreyer, 2021b).

Podcasts werden momentan mehr für die externe Unternehmenskommunikation genutzt als für interne Kommunikation. „Kaum ein Drittel der Unternehmen hierzulande nutzt Audio bereits für interne Zwecke", so Schreyer (Schreyer, 2021b). Stümpler hat in ihrer Masterarbeit eine Befragung von 36 Verantwortlichen für die interne Kommunikation von Unternhemen durchgeführt und herausgefunden, dass 67 % der Befragten ein Audioformat als ein neues, aber 75 % auch als wichtiges Thema der internen Kommunikation sehen (Siehe Abbildung 4) (Vgl. Stümpler, 2021, S. 56).

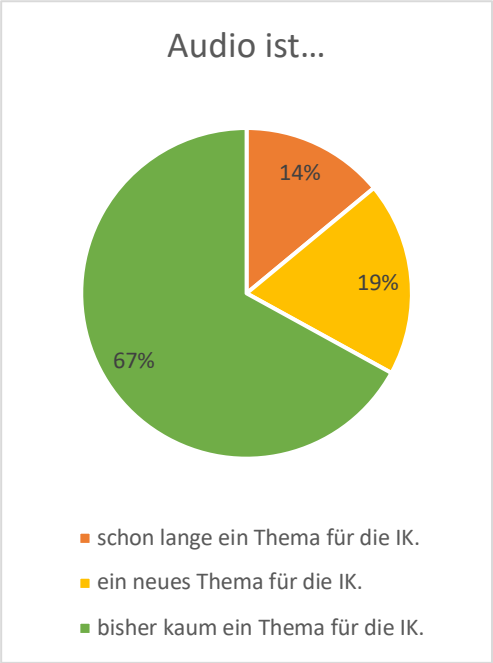


Abbildung 4 aktuelle Relevanz von Audio in der internen Kommunikation
Eigene Darstellung.
Quelle (Vgl. Stümpler, 2021, S. 56)

Abbildung 3 zukünftige Relevanz von Audio in der internen Kommunikation
Eigene Darstelllung.
Quelle (Vgl. Stümpler, 2021, S. 56)

Bereits im Jahr 2006 wurde erkannt, dass Podcasts ebenfalls für Vereine genutzt werden können (Vgl. Seufert et al., 2006a, S. 161). Inzwischen betreiben einige NGOs Podcasts, beispielsweise Fridays For Future, die Jusos oder der Bund deutscher Pfadfinderinnen und Pfadfinder. Eine ausführlichere Wettbewerbsanalyse befindet sich in Kapitel 4.3. und beschäftigt sich mit den bereits vorhandenen Podcasts im Vereinskontext.

3.3.6. Vor- und Nachteile von internen Podcasts

In den vorangehenden Kapiteln wurden bereits einige Vorteile für interne Podcasts erwähnt. Der wohl größte Vorteil ist die authentische und direkte Ansprache, welche eine nahe Verbindung zwischen Rezipierenden und Moderator:innen schafft (Vgl. Krugmann & Pallus, 2008, S. 14). Mit Audiobeiträgen können lebendigere Bilder der Organisation geschaffen werden als mit langen Texten (Vgl. Hohmann, 2014, S. 215). Außerdem können durch die Stimme Emotionen besser zum Ausdruck gebracht werden (Vgl. Carola Hug, 2021).

Ein weiterer Vorteil ist, dass ein Podcast gut unterwegs und nebenbei konsumiert werden kann. Vor allem bei der zunehmenden Text- und Bildschirmmüdigkeit, ist Audio eine angenehme Form der Kommunikation in unserem Alltag (Vgl.

Schreyer, 2021b). Bei langen Arbeits- und Schulwegen werden Podcasts genutzt und bieten eine gute Möglichkeit Mitglieder während des Weges medial zu begleiten (Vgl. Huber et al., 2008, S. 37). Des Weiteren könne Podcasts so häufig gehört werden, wie gewünscht und es kann auf ältere Episoden zurückgegriffen werden (Vgl. Huber et al., 2008, S. 41). Somit wirken sie langfristig und nachhaltig, sind jedoch für tagesaktuelle Themen nicht geeignet. Podcasts haben außerdem einen geringeren Zeit- und Kostenaufwand in der Produktion als beispielsweise Videos. Denn für die Aufnahmen muss keiner zwingend vor Ort sein, es braucht keine Hintergrundgestaltung und auch die Nachbereitung ist durch die wegfallende Ebene Bild wesentlich weniger aufwendig (Vgl. Carola Hug, 2021). Dies spricht für die Verwendung von Podcasts, da Kosten und Zeit in Organisationen entscheidende Ressourcen sind. Dennoch wird auch bei der Erstellung eines Podcast technische Ausstattung und min. eine Person benötigt, die die Aufnahme und den Schnitt technisch betreut (Vgl. Krugmann & Pallus, 2008, S. 14).

Neben diesen Vorteilen ist ein Podcast kein Kommunikationsmittel ohne Nachteile. Z.B. sollte ein Podcast nicht isoliert genutzt werden. Ein Podcast ist ein Kommunikationsmittel, welches den Pull-Ansatz nutzt (Vgl. Huber et al., 2008, S. 39). Das heißt, es werden Informationen bereitgestellt, die auf den individuellen Abruf warten. Podcasts müssen aktiv gesucht werden und werden nur durch die Nutzung von anderen Medien in das Bewusstsein der Zielgruppe gebracht. Dies hat den Vorteil, dass sich die Rezipierenden bewusst und aktiv für den Konsum entscheiden und somit auch Interesse an dem Thema bzw. der Organisation besteht (Vgl. Huber et al., 2008, S. 39). Ein Podcast funktioniert jedoch nur in Kombination mit einem Medium, welches den Push-Ansatz nutzt (Vgl. Ruisinger, 2016a, S. 99–100). Daher muss ein Podcast crossmedial verknüpft werden, die anderen Kanäle können zusätzliche Informationen oder einen Feedbackkanal bieten. So kann die Zielgruppe den Podcast indirekt mitgestalten (Vgl. Krugmann & Pallus, 2008, S. 92). Wenn lediglich der reine Podcast genutzt wird, gibt es keine Sicherheit, dass er die gewünschte Zielgruppe erreicht. Die Hörer:innenzahlen sind kein eindeutiges Merkmal, da hierbei nicht sichergestellt werden kann, ob es sich um die gewünschte Personengruppe handelt. Allerdings hat ein interner Podcast, der auf die

Organisation zugeschnitten ist, den Vorteil, dass er keine Konkurrenz hat, gegenüber dem externen Markt (Vgl. Stümpler, 2021, S. 88).
Ebenso ist ein Podcast nicht gut für die Vermittlung von ausführlichen Zahlen und Fakten geeignet. Denn nur durch das Hören, können sich diese nicht einprägen (Vgl. Carola Hug, 2021). Dennoch können Podcasts ganz unterschiedlich eingesetzt werden, sei es für Interviews mit internen oder externen Experten, Personen, die neue Sichtweisen in die Organisation bringen oder auch für Audioworkshops, um die Mitglieder zu schulen (Vgl. Montua, 2020, S. 118).

3.4. Zwischenfazit

Die betrachteten Arbeiten zeigen, dass ein Verein unterschiedlich definiert werden kann und von den Begriffen Verband, NGO oder auch NPO schwer abzugrenzen ist. Für die vorliegende Arbeit wurde eine Definition (siehe 3.2.1) festgelegt, welche die freiwillige Mitgliedschaft, demokratische Entscheidungsstrukturen, die ehrenamtliche (Mit-)Arbeit und die Überörtlichkeit als Kriterien definiert.
Der bisherige Stand der Forschung im Bereich interne Kommunikation von Vereinen weist noch einige Lücken auf. So ist beispielsweise unbekannt, welche Kanäle welche Mitglieder am besten erreichen. Ein möglicher Grund hierfür könnte die sich stark unterscheidende Kommunikation von Vereinen sein, die wiederum auf die unterschiedlichen Vereinsstrukturen zurückzuführen ist. Es lässt sich festhalten, dass die vereinsinterne Kommunikation unterschiedliche Anspruchsgruppen hat, die verschiedenen Motive haben und somit muss auch die Kommunikation an die jeweilige Anspruchsgruppe angepasst werden.
In Vereinen werden Zeitungen, Veranstaltungen und das Internet häufig als Kommunikationsinstrumente für die Mitglieder genutzt. Podcasts spielen in den bisherigen Studien keine oder nur eine sehr geringe Rolle.
Dies zeigt ein Defizit auf, da jede:r Vierte mindestens einmal im Monat Podcasts hört. Vor allem 14 bis 29-Jährige hören sehr regelmäßig Podcasts. Das zeigt die Relevanz der Verwendung und Auseinandersetzung mit dem Thema Podcast. Das wichtigste Motiv für das Hören von Podcasts, ist das dort besprochene Thema und dessen Ausführlichkeit. Zusätzlich kann ein Podcast durch die persönliche und authentische Kommunikation ein Gefühl von Nähe erzeugen, sodass sich die Rezipierenden direkt angesprochen fühlen. Ein Nachteil an

Podcasts ist, dass sie aktiv gesucht werden müssen und somit nur durch die Verknüpfung mit anderen Medien in das Bewusstsein der Zielgruppe gebracht werden können. Im Vergleich zu anderen Medien, wie beispielsweise Videos, weist ein Podcast, einen geringeren Zeit- und Kostenaufwand in der Produktion auf. Diese Eigenschaften machen Podcast zu einem geeigneten Mittel in der internen Kommunikation von Vereinen. Im Folgenden sollen die interne Kommunikation und der bestehende Podcast des Verbands Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder untersucht werden.

4. Analyse des Verbandes Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder

Der Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder (VCP) e.V. ist ein ins Vereinsregister eingetragener Verein, welcher sich als ein Zusammenschluss von evangelischen Mädchen und Jungen sieht und offen ist für konfessionell anders bzw. nicht gebundene Jugendliche ist (Vgl. Bundesversammlung VCP, 2016, S. 2). Alle vier unter 3.2.1. definierten Kriterien eines Vereins treffen auf den VCP zu.

Laut den definierten Vereinsarten von Schwerzmann lässt der VCP sich als ein gesellschaftsorientierter Verein einordnen, da er soziale Gruppierungen bildet, Erlebnisse schafft und seinen Mitgliedern als Möglichkeit der Freizeitbeschäftigung dient (Vgl. Schwerzmann, 2016, S. 19). Dies spiegelt sich auch im definierten Zweck des VCP wider: „Zweck des Vereins ist die Förderung der Jugendhilfe, die Förderung der Erziehung und Bildung, die Förderung der Religion und die Förderung internationaler Gesinnung, der Toleranz auf allen Gebieten der Kultur und des Völkerverständigungsgedankens“ (Bundesversammlung VCP, 2016, S. 2). Dadurch lässt sich der VCP in die Kategorie der Eigeninteressenverbände einordnen (Vgl. Seufert et al., 2006b, S. 155). In der Ordnung ‚Aufgabe und Ziel‘ wurde von der Bundesversammlung 2014 festgehalten, dass „Zu den Merkmalen pfadfinderischer Arbeit gehören die kleine Gruppe, die Führung im Dialog und die Mitverantwortung der Einzelnen. Spiel und Geselligkeit, Fahrt und Lager, altersgemäße Aufarbeitung gesellschaftlicher Probleme in Diskussion und Aktion dienen im Besonderen

dazu, Liebesfähigkeit und Selbstständigkeit, Fantasie, Verantwortung und Urteilsfähigkeit zu entwickeln“ (Bundesversammlung VCP, 2014a, S. 1).

Der VCP hat 19.300 Mitglieder, allerdings geht die Verbandsleitung davon aus, dass es etwa genauso viele Ehrenamtliche gibt, welche keine aktive Mitgliedschaft haben, aber dennoch von der Arbeit im VCP profitieren oder sie selbst leisten. Somit wird davon gesprochen, dass der VCP etwa 40.000 Menschen an vielen Orten in Deutschland erreicht (Stand 02. Juni 2022, gerundet) (Vgl. Dohmann & Schwick, 2022). Welche Vereinsstrukturen für diese überörtliche Arbeit nötig sind, wird im folgenden Kapitel erläutert.

4.1. Aufbau des Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder

Im VCP besteht eine segmentäre Arbeitsteilung (Vgl. Heinemann, 2004, S. 113). Dies bedeutet, dass der VCP sich in 14 Länder aufteilt, welche in etwa die gleichen Aufgaben haben, aber unterschiedliche Regionen abdecken. Diese Länder gliedern sich nochmals in Regionen/Bezirke/Gaue und/oder Stämme/Orte (Vgl. Bundesversammlung VCP, 2016, S. 3). Die Gliederungen und deren Bezeichnungen werden auf Landesebene geregelt und unterscheiden sich daher. Das einzelne Mitglied wird durch die lokale Gliederung (Stamm/Ort) vertreten und kann dort seine Mitgliedsrechte, wie z.B. das Wahlrecht, wahrnehmen (Vgl. Bundesversammlung VCP, 2016, S. 4). Da der VCP demokratisch aufgebaut ist, gibt es neben der Mitgliedsversammlung (sogenannte Bundesversammlung) noch weitere Organe, wie den Bundesvorstand, die Bundesleitung, den Bundesrat und den Ombudsrat (Vgl. Bundesversammlung VCP, 2016, S. 5). Es handelt sich beim VCP um einen Honoratiorenverband, da diese Organe und damit die Leitung des VCP durch ehrenamtliche, unbezahlte Mitglieder besetzt sind (Vgl. Straßner, 2010, S. 23–24).

Der Schwerpunkt der Arbeit bezieht sich auf die Zielgruppe der 7 bis 19jährigen, also von der späten Kindheit bis ins späte Jugendalter (Vgl. Bundesversammlung VCP, 2014b, S. 9).

Dabei werden die verschiedenen Altersgruppen unterschiedlichen Stufen zugeordnet (siehe Tabelle 1). Dies dient dazu, die Kinder und Jugendliche je nach Entwicklung angemessen fordern und fördern zu können (Vgl. Bundesversammlung VCP, 2014b, S. 10). Meist sind die Stammes-/Orts- und Landesleitungen sogenannte Ranger und Rover. Nach dem Ende der Ranger- und Roverstufe engagieren sich Erwachsene weiterhin in vielfältiger Form und auf allen Ebenen des Verbandes. Auf Bundesebene engagieren sich vor allem Erwachsene.

Stufenzuordnung	**Entwicklungspsychologische Lebensphase**	**Benennung im VCP**	**Alter in Jahren**
Kinderstufe	Späte Kindheit	Kinder	7-10
Pfadfinderinnen-/Pfadfinderstufe	Frühes Jugendalter	Jungpfadfinderinnen / Jungfpfadfinder	10-13
	Mittleres Jugendalter	Pfadfinderinnen/Pfadfinder	13-16
Ranger-/Roverstufe	Spätes Jugendalter	Ranger/Rover	16-20

Tabelle 1 Stufenzuordnung VCP. Eigene Darstellung angelehnt an (Vgl. Bundesversammlung VCP, 2014b, S. 12)

Die Arbeit mit den Kinder- und Jugendlichen findet hauptsächlich auf Ebene der Stämme statt. Sie bilden den wichtigsten Teil der Arbeit im VCP. Aus diesem Grund ist die Identifizierung der Mitglieder mit den Stämmen deutlich höher als mit der Bundesebene. Es besteht somit die Herausforderung, die Mitglieder einzubinden, um damit die Legitimation des Vereins zu sichern (Vgl. Oliveira & Wiesenberg, 2016, S. 110–111). Dies ist ein wichtiger Teil der internen Kommunikation des VCP, und wird im folgenden Kapitel erläutert .

4.2. Interne Kommunikation des Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder

Der VCP hat verschiedene interne Kommunikationswege, welche nicht durch eine festgelegte Kommunikationsstrategie koordiniert werden, obwohl dies von bspw. Ruisinger empfohlen wird. Für eine funktionierende interne Kommunikation sollte zunächst die aktuelle Lage analysiert werden, daran anknüpfend müssen Ziele und Zielgruppen definiert werden. Erst dann kann man sich über die Inhalte und die Ressourcen Gedanken machen (Vgl. Ruisinger, 2016b, S. 158).

4.2.1. Kanäle der internen Kommunikation des VCP

Aktuell werden folgende Kanäle durch den VCP bespielt:

Anp – Auf neuen Pfaden *(Siehe „auf neuem pfad“, o. J.)*
Dies ist die Mitgliederzeitschrift, welche allen Mitgliedern entweder gedruckt oder online zugeht. Sie erscheint quartalsweise und hat pro Ausgabe ein spezielles Thema. Dies ist das Medium, welches zuverlässig jedes Mitglied erreicht.

VCP-Blog *(Siehe „VCP-Blog“, o. J.)*
Es handelt sich um eine Webseite, auf der aktuelle Informationen und Themen des VCP beschrieben werden. Die Sozialen Medien verweisen auf den Blog, weil dieser die Themen ausführlicher behandelt.

Soziale Medien *(Siehe „Instagram @vcp_de“, o. J.; „Facebook Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder (VCP)“, o. J.; „Twitter @VCP_de“, o. J.; „Vimeo VCP.de“, o. J.)*
Hierzu zählen in diesem Fall Instagram, Facebook, Twitter und Vimeo. Auf diesen Kanälen werden Inhalte vom Blog verbreitet und Werbung für Veranstaltungen und Projekte gemacht. Außerdem sind diese Medien gut für die Partizipation der Mitglieder geeignet, dies wird z.B. durch Takeover gestaltet. Da die Kanäle auf öffentlichen Plattformen ohne Zugangsbeschränkung bereitgestellt werden, können die Inhalte auch von externen Personen konsumiert werden.

Leitung Aktuell
So wird der Newsletter für alle Leitungen im VCP bezeichnet. Er hat ca. 1.750 Empfänger und informiert über alle aktuellen Veranstaltungen, Projekte und Themen im VCP (Vgl. Dohmann & Franz, 2022, Minute 17:47). Man kann diesen über die Webseite abonnieren.

Podcast Pfadfinden *(Siehe „Podcast Pfadfinden“, o. J.)*
Es gibt einen Podcast, der die Themen der anderen Plattformen nochmals aufgreift und vertieft. Pro Episode werden vielfältig Themen angesprochen und für Veranstaltungen geworben. Der Podcast wird unter 4.3 noch einmal näher analysiert.

Themen, die den gesamten Verband interessieren, werden auf allen Kanälen ausgespielt. Manchmal wird auch ein Thema verlängert, indem es z.B. ein gekürztes Interview in der Mitgliederzeitschrift gibt und das komplette Interview

im Podcast zu hören ist (Vgl. Dohmann & Franz, 2022, Minute 18:40). Ein anderes Beispiel ist der Jahresbericht, welcher als gedrucktes Medium veröffentlicht wird und zusätzlich als Sonderepisode im Podcast. Hierbei werden also zwei Medien ausgewählt, um die wichtigen Inhalte des Jahresberichts an möglichst viele Mitglieder zu verteilen.

Laut den Abonennten:innenzahlen werden nur mit der Mitgliederzeitschrift alle Mitglieder erreicht. Bei den anderen Kanälen können zwar die Reichweiten gemessen werden, da sie öffentlich auffindbar sind, kann jedoch nicht zwischen Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern unterschieden werden. Abgesehen von der Anp erreichen Instagram und Facebook die meisten Personen (Vgl. Dohmann & Franz, 2022, Minute 16:21).

4.2.2. Anspruchsgruppen der internen Kommunikation des VCP

Die Anspruchsgruppen eines Vereins sind divers und vielschichtig. So hat die interne Kommunikation des VCP aufgrund der Überörtlichkeit und Größe viele Anspruchsgruppen. Diese sind mitsamt deren Ziele in folgender Tabelle aufgezählt. Die Größe der Anspruchsgruppen ist auf Grundlage von Auszügen aus dem Mitgliederverwaltungstool geschätzt und soll zur Orientierung dienen (Siehe Anhang a & b).

Anspruchsgruppe	Größe	Definition	Ziele
Sipplinge	4.200	Kinder und Jugendliche von 10-16 Jahren, die aktiv die Pfadfinderarbeit konsumieren	Möchten eine schöne Gruppenstunde/ ein schönes Zeltlager erleben, wenn älter möchten sie
Kinderstufe	1.961	Kinder zwischen 7 und 10 Jahren	Möchten spielen, eine schöne Gruppenstunde erleben
Eltern	> 6.161 *(Summe Kinderstufe + Sipplinge)*	Eltern von Kinder- und Jugendlichen bei den Pfadfindern, aber auch jungen Erwachsenen in Leitungsfunktionen, zahlen meist die Mitgliedschaft	Möchten den Verein besser kennenlernen, möchten erfahren was auf höherer Ebene entschieden wird und wo sich ihre Kinder engagieren,
Gruppenleitungen	2.047 *(Mitglieder im Alter von 16-18 Jahren)*	Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 16 und 25 Jahren, die selbst eine Gruppe mit Sipplingen leiten	Möchten mit möglichst wenig Zeitaufwand gute Gruppenstunden machen, sich auch über die Ortsgrenzen hinaus informieren
Stammesleitungen	873	Junge Erwachsene zwischen 17 und 28 Jahren, die eine Ortsgruppe mit mehreren Sippen leitet	Möchten gute Veranstaltungen auf Ortsebene veranstalten, möchten einen möglichst reibungslose Gruppenarbeit unterstützen, möchten von anderen Stämmen lernen
Regionsleitungen	159	Junge Erwachsene von 20 bis 30 Jahren, die eine Region mit mehreren Stämmen leiten	Möchten gute Veranstaltungen auf Regionsebene veranstalten, möchten einen möglichst reibungslose Gruppenarbeit unterstützen, möchten von anderen Regionen lernen
Landesleitungen	82	Junge Erwachsene von 20 bis 30 Jahren, die ein Land mit mehreren Ländern leiten	Möchten gute Veranstaltungen auf Landessebene veranstalten, möchten einen möglichst reibungslose Arbeit in den Stämmen unterstützen, möchten wissen was die Arbeitskreise auf Bundesebene tun
Ehrenamtliche auf Bundesebene	767	Personen die auf Bundesebene mitarbeiten	Möchten sich weiterhin im VCP engagieren, möchten strategisch Vereinsprobleme lösen, möchten über die Arbeit in den anderen Arbeitskreisen informiert sein
Ehemalige	3.830 (*angemeldete Mitglieder im Alter von 41-100 Jahren)*	Personen die keine aktive Pfadfinderarbeit mehr machen	Möchten weiterhin Anschluss an den Verein haben, möchten über die Vereinsarbeit informiert bleiben

Tabelle 2 Anspruchsgruppen des VCP. Eigene Darstellung. (Größen der Anspruchsgruppen entnommen: Dohmann & Schwick, 2022)

Die in der Tabelle genannten Ziele sind auf Grundlage von persönlichen Erfahrungen definiert worden und damit nicht auf alle Personen in den Anspruchsgruppen anzuwenden. Es gibt außerdem Personen, die in mehrere Anspruchsgruppen fallen und dadurch vielfältigere Ziele verfolgen.

Folgend werden die genannten Anspruchsgruppen in eine sogenannte Anspruchsgruppen Matrix eingeordnet, um abzuschätzen mit welchen Personengruppen der VCP verstärkt kommunizieren sollte.

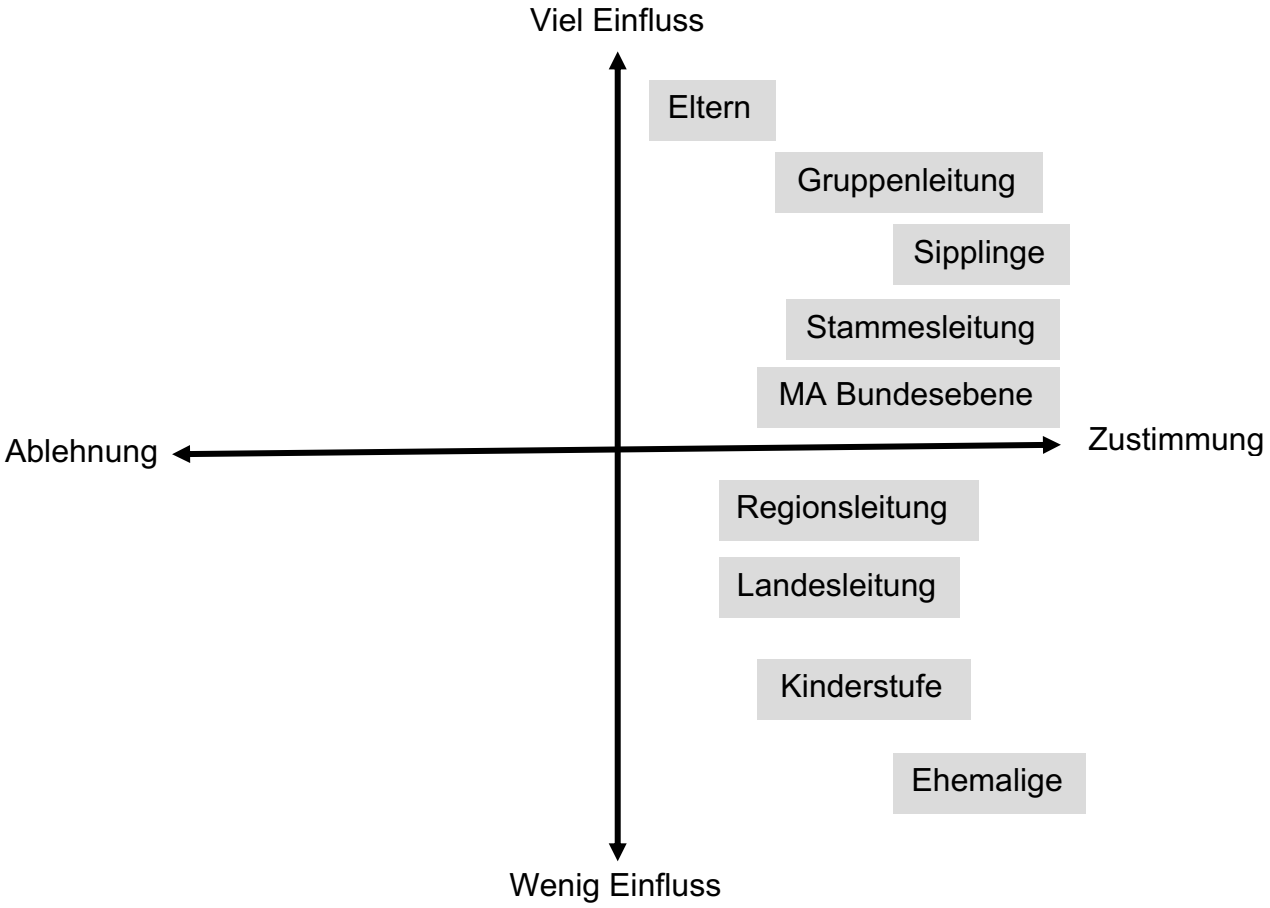


Abbildung 5 Anspruchsgruppen Matrix des VCP. Eigene Darstellung.

4.2.3. Aufgabenverteilung der internen Kommunikation des VCP

In der Bundeszentrale des Verbandes gibt es eine hauptamtliche Person, welche für die Öffentlichkeitsarbeit und die Kommunikation im VCP verantwortlich ist. Laut Satzung ist die Öffentlichkeitsarbeit die Aufgabe der Bundesleitung. Diese setzt unterschiedliche Redaktionen ein, um die Arbeit aufzuteilen.

So gibt es z.B. eine Fotoredaktion, Bewegtbildredaktion, Podcast Redaktion, Anp-Redaktion und eine sogenannte VCP-Redaktion, die den Blog und die Sozialen Medien bespielt. Ergänzt wird dies durch eine Länderredaktion, welche den Austausch vom Bund mit den Landesmedien und den Ländern untereinander fördern soll. Alle Medien, die vom VCP Bund veröffentlicht werden, müssen von der hauptamtlichen Öffentlichkeitsbeauftragten abgenommen werden.

4.3. Podcast im Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder

Der VCP hat schon seit 2013 einen Podcast, welcher sich in den letzten Jahren stetig weiterentwickelt hat. Zunächst soll erläutert werden, wie dieser entstanden ist, um daraufhin auf den aktuellen Status und seine Anforderungen einzugehen.

4.3.1. Entstehung & Entwicklung des Podcast

Der Podcast wurde auf Grundlage eines Beschlusses einer ehemaligen Bundesleitung gestartet. Zunächst wurde im Jahr 2013 entschieden, den Newsletter ‚Leitung aktuell' von einem professionellen Sprecher vertonen zu lassen und dies als Podcast unter dem Namen ‚Bundesleitung aktuell' zu veröffentlicht (Vgl. Dohmann & Franz, 2022, Minute 21:59). Der Podcast ist in dieser Form acht Mal im Zeitraum vom März 2013 bis März 2014 erschienen. Da das Projekt nur für genau dieses Jahr eingekauft war, wurde der Podcast danach nicht weitergeführt. Patrick Franz (aktuelle Leitung der Podcast Redaktion) vermutet, dass das Projekt aufgrund von niedrigen Abrufzahlen und Kostengründen wieder eingestellt wurde (Vgl. Dohmann & Franz, 2022, Minute 21:59).

2017 wurde die Idee entwickelt, den Podcast wieder zu produzieren. Mit vielfältigeren Themen und einem neuen Namen: ‚*Podcast Pfadfinden*' wurden ab September 2017 aus Eigenmitteln wieder Podcast Episoden produziert. Seitdem wurden mit verschiedenen Redaktionsmitgliedern 51 Podcast Episoden entwickelt und in unregelmäßigen Abständen veröffentlicht (Stand 24.Mai 2022) (Vgl. Dohmann & Franz, 2022, Minute 21:59).

4.3.2. Aufbau des Podcast

Franz beschreibt den Podcast als einen Radio Podcast, da verschiedenste Themen in Interviews und Beiträgen aufbereitet werden (Vgl. Dohmann & Franz, 2022, Minute 31:58). Außerdem gibt es eine Moderation, die durch die Beiträge führt.

Die einzelnen Podcast Episoden beginnen mit einem einheitlichen Intro, das von einem professionellen Sprecher eingesprochen wurde und mit Waldgeräuschen hinterlegt ist:

„Herzlich Willkommen zum Podcast Pfadfinden! Der Podcast für Pfadfinderinnen und Pfadfinder und alle, die es noch werden wollen" (Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder e.V., o. J.). Darauf folgt eine kurze Begrüßung des Moderators und eine Überleitung in das erste Thema. Durchschnittlich hat eine Episode 2 Beiträge, teilweise gibt es auch sogenannte Spezialepisoden, die sich nur einem Thema widmen. Die Länge der Beiträge beträgt im Median 12 Min. Die Beiträge haben unterschiedliche Themen, die miteinander keinen Zusammenhang haben. Auch werden sie nicht in wiederkehrenden Kategorien gestaltet. Allerdings werden alle Themen im Episodentitel aufgezählt. Da eine Spezialepisode nur ein Thema hat, wird dieses auch mehr ausgeschmückt, wodurch sowohl Beitrag als auch Episode länger sind als Durchschnitt. Eine Episode dauert, abgesehen der Spezialepisode im Durchschnitt 32 Min.

Eine Episode endet immer mit dem Outro, welches im gleichen Stil gestaltet ist, wie das Intro. Der Sprecher sagt: „Das war der Podcast Pfadfinden. Eine Produktion des Verbandes Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder. Du hast eine spannende Geschichte für unsere nächste Folge? Dann schreibe uns eine E-Mail an podcast@vcp.de oder schicke uns eine Sprachnachricht mit deiner Idee, deinem Beitrag oder Grüßen per WhatsApp, Telegram oder Signal an die xx. Gut Pfad!" (Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder e.V., o. J.).

4.3.3. Zielgruppen des Podcast

Der Podcast wird öffentlich ohne Passwort oder sonstige Zugangsbeschränkungen angeboten. Franz schätzt es so ein, dass dennoch nur Personen erreicht werden, die etwas mit Pfadfinden zu tun haben (Vgl. Dohmann & Franz, 2022, Minute 31:58). Die Zielgruppe des Podcast ist auf die Mitglieder des VCP beschränkt. Anhand der Themenwahl werden vermutlich nicht alle Anspruchsgruppen der internen Kommunikation des VCP angesprochen. Vor allem die Kinderstufe und die Sipplinge werden selten altersgerecht angesprochen. Auf Grundlage der Analyse von fünf Episoden, sind die Themen der Beiträge vor allem für die Landesleitung und die Ehrenamtlichen auf Bundesebene relevant. Siehe Anhang c.

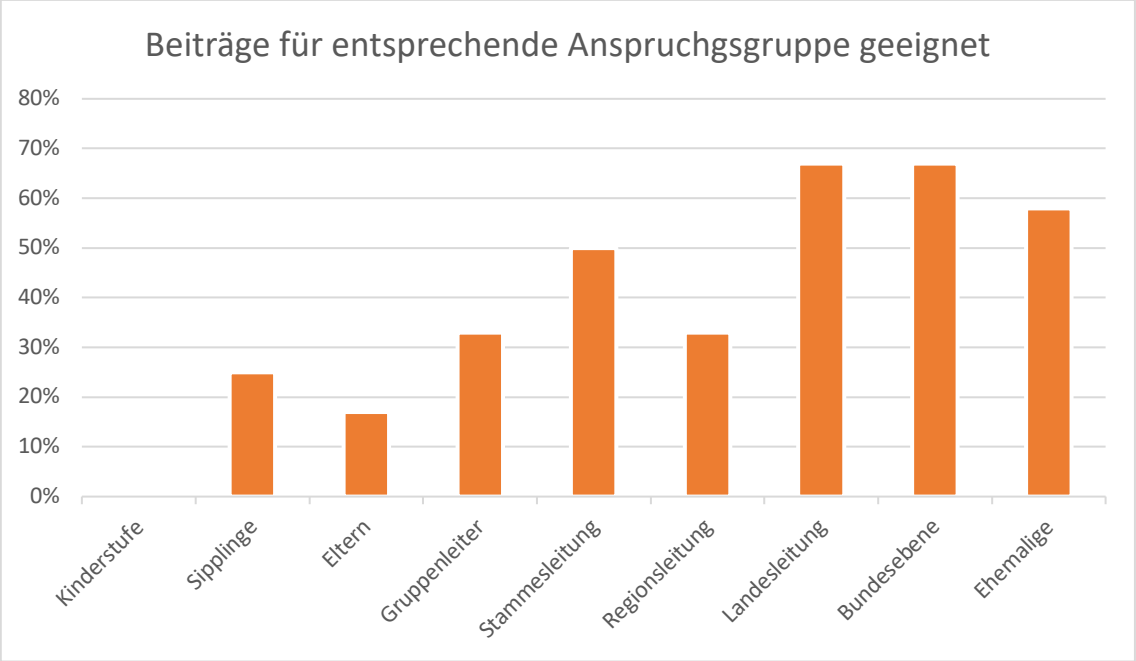


Abbildung 6 Beiträge für die entsprechenden Anspruchsgruppen geeignet. Eigene Darstellung.

4.3.4. Abrufzahlen des Podcast

Die Erfolgsmessung des ‚*Podcast Pfadfinden*' läuft über drei unterschiedliche Wege. Zunächst wird auf Grundlage der Downloads aus dem RSS Feed eine Tabelle erstellt (Siehe Anhang d), des Weiteren gibt Apple Podcast eine Statistik der Abrufe an und es gibt direkte Reaktionen auf den Podcast.

Die Downloads aus dem RSS Feed zeigen, dass die einzelnen Episoden selbst ein Jahr nach der Erscheinung weiter gehört werden. Auch ist zu sehen, dass die Episoden nicht direkt nach der Veröffentlichung viele Aufrufzahlen haben,

sondern sie eher durchgängig gehört werden (Siehe Anhang d). Weitergehend scheint die Länge der Episode keine Auswirkung darauf zu haben, wie häufig eine Episode gehört wird. Auch wie viele Themen eine Episode hat, bzw. ob es sich um Spezialepisoden handelt, scheint kein Einfluss auf die Abrufe zu haben. Die meistgehörten Episoden sind die Vorstellung des neuen Generalsekretär Johannes Bleck und danach die Spezialepisode zum Thema Depressionen.

Patrick Franz vermutet: „Podcasts mit interessanten Interviewpartnern sind Podcasts, die gut funktionieren […]. Weniger Menschen hören Podcasts, wenn es sehr intern wird“ (Dohmann & Franz, 2022, Minute 39:25). Es besteht also die Vermutung, dass das Thema bzw. dessen Exklusivität Einfluss auf die Abrufzahlen hat; bestätigen lässt sich dies aber kaum und im Rahmen dieser Arbeit aufgrund zu weniger Vergleichsdaten gar nicht.

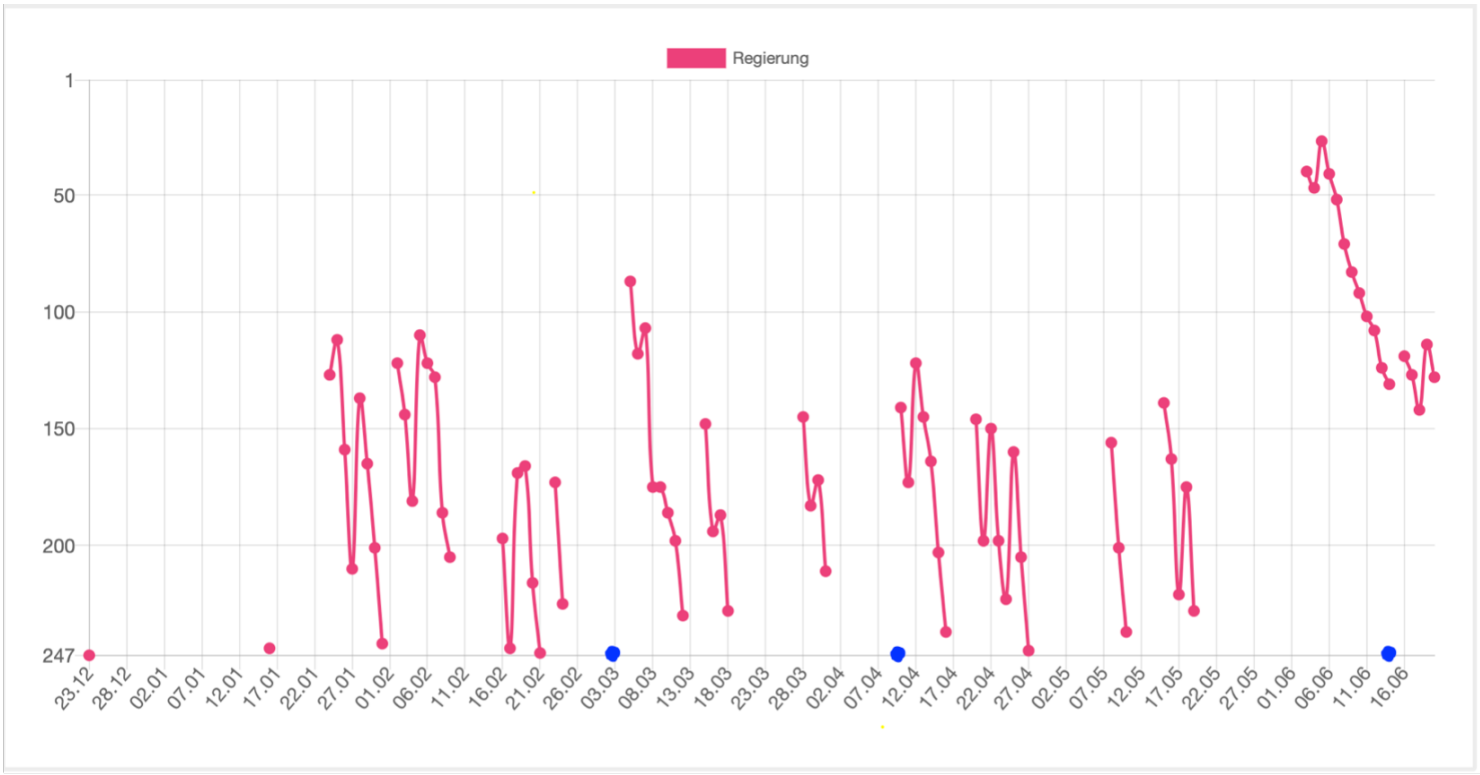


Abbildung 7: Ranking Podcast Pfadfinden bei Apple Podcasts.
Quelle („Entwicklung Podcast Pfadfinden“, o. J.)

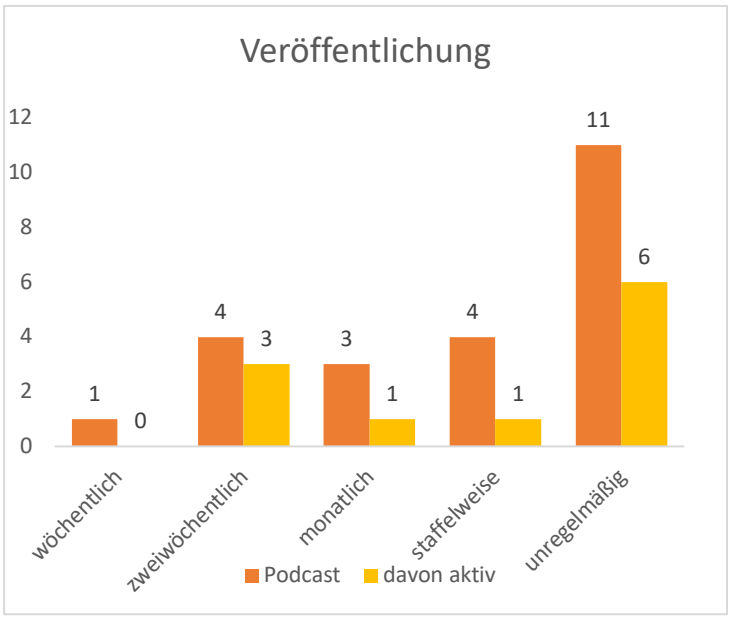
Plattformen wie podwatch.io oder chartable werten die Abrufzahlen der Plattform Apple Podcast aus. Auf beiden Plattformen wird der Podcast in die Kategorie Regierung bzw. Government eingeordnet. Am 20. Juni 2022 war der Podcast in dieser Kategorie auf Platz 128. Die Plattform gibt auch folgende Graphen aus, welcher große Schwankungen aufzeigt (Siehe Abbildung 7). Blau markiert sind die jeweiligen Erscheinungsdaten, welche augenscheinlich keinen Einfluss auf das Ranking haben. Es gibt keine Angaben von Apple, wie dieses Ranking

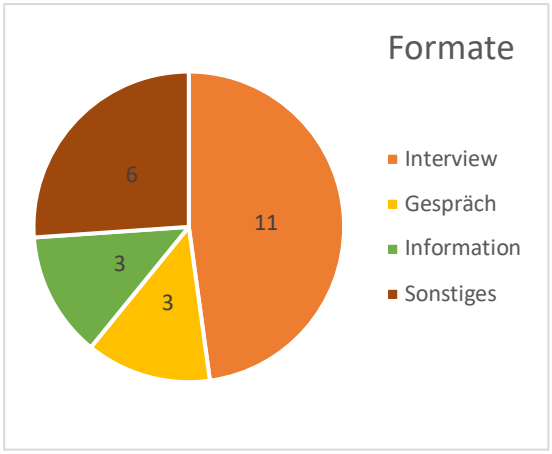
entsteht, allerdings Vermutungen, dass die Anzahl der Neu-Abonnenten:innen entscheidend ist (Vgl. Steingräber, 2021).

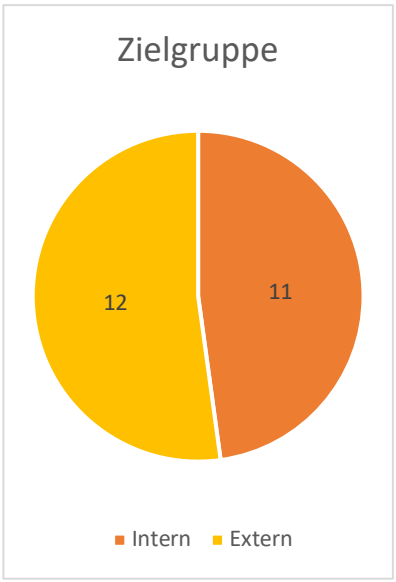
Zusätzlich zu diesen zwei quantitativen Erfolgsfaktoren gibt es auch qualitative Reaktionen auf den Podcast, z.B. in direkten Gesprächen und durch Erwähnungen des Podcast auf VCP Veranstaltungen. Patrick Franz merkt aber an, dass die Macher:innen sich noch mehr Beteiligung der Mitglieder und Rezipierenden wünschen würden. Im Outro werden Kontaktmöglichkeiten genannt, diese werden allerdings bisher selten wahrgenommen.

4.4. Einordnung des Wettbewerbs

Um den Wettbewerb des ‚*Podcast Pfadfinden'* einordnen zu können, wurde eine strichprobenartige Recherche durchgeführt. Hierbei wurde festgestellt, dass nicht alle großen NGOs in Deutschland einen Podcast anbieten, so z.B. Foodwatch, Malteser oder auch Amnesty International.
Dennoch wurden im Rahmen dieser Arbeit 24 Podcasts von Vereinen untersucht. Eine genaue Auflistung befindet sich im Anhang e. Hierbei wurden 16 Podcasts von Jugendorganisationen und 11 Podcasts im Pfadfinderkontext angehört. Dabei ist aufgefallen, dass die Hälfte der Podcasts aktiv sind und in den letzten drei Monaten Episoden veröffentlicht haben. Sieben Podcasts haben generell erst unter 10 Episoden veröffentlich und sind auch erst im Laufe der Corona Pandemie begonnen worden. Keiner der untersuchten Jugendpodcast hat mehr Episoden veröffentlicht als der ‚*Podcast Pfadfinden'*. Einzig der Podcast ‚erzähl davon', welcher seit 2017 zweiwöchentlich erscheint, hat mehr als doppelt so viele Episoden. Die Episoden sind allgemein bei allen Podcasts unterschiedlich lang und dauern zwischen 30 min. und einer Stunde, somit liegt der ‚*Podcast Pfadfinden'* im Durchschnitt.
Außerdem handelt es sich bei einem Großteil der untersuchten Podcasts um Interviewpodcasts, welche sich an ein externes Publikum richten. Anhand der Themenwahl lassen sich aber auch acht Podcasts als interne Podcasts einordnen. Knapp die Hälfte der Podcasts erscheinen unregelmäßig, ein Podcast wöchentlich, vier Podcasts zweiwöchentlich, drei monatlich und vier staffelweise. Fast alle Podcasts haben ein Intro und/oder Outro.







26
durchschnittliche Episodenanzahl

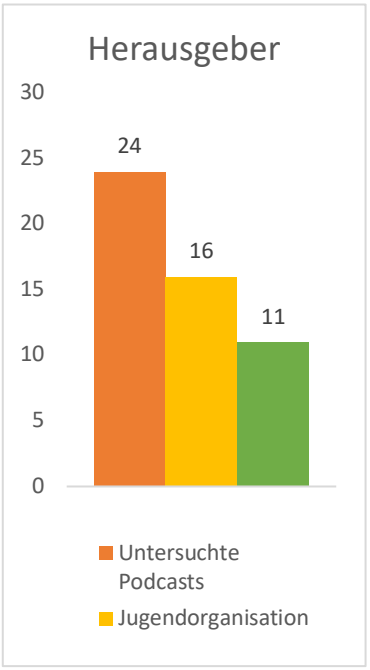


Abbildung 8, 9, 10, 11 & 12: Einordnung des Wettbewerbs. Eigene Darstellung.

5. Vorgehensweise und Methode

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wird der Podcast des Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder untersucht. Da es nur wenige vergleichbare und einsehbare Podcast gibt, ist eine Wettbewerbsanalyse nur schwer möglich. Aus diesem Grund werden Experten und Expertinnen leitfragengestützt zum Thema interne Podcasts von Vereinen interviewt, anhand deren Expertise Handlungsempfehlungen für den ‚Podcast Pfadfinden' des VCP erstellt werden. Experten können sein: Öffentlichkeitsbeauftragte des VCP, Produzent:innen von anderen internen Vereinspodcast oder auch Marketing-Chefs, die für den internen Podcast eines Unternehmens zuständig sind. Im Folgenden wird näher auf die Auswahl der Experten und Expertinnen, den Aufbau der leitfragengestützten Interviews, die qualitative Inhaltsanalyse und die Datenauswertung eingegangen.

5.1. Auswahl der Expert:innen

Die Auswahl der Experten und Expertinnen wurde aufgrund deren Tätigkeiten und Erfahrungen ausgewählt. Es wurden neun Interviews mit 11 Personen durchgeführt, welche bereits einen Podcast produziert haben, eine Podcast-Agentur leiten oder Erfahrungen im Bereich der Vereinskommunikation haben. Die Experten und Expertinnen wurden per E-Mail kontaktiert. Alle Interviews wurde transkribiert und sind im Anhang g zu finden.

In der nachfolgenden Tabelle werden alle 11 Experten und Expertinnen aufgeführt, um anschließend darzustellen auf Grund welcher Expertise die Personen interviewt wurden.

Organisation	Name	Geschlecht	Position	ID	Datum Interviews	Interview dauer
VCP	Lena Dohmann	weiblich	Referentin Öffentlichkeitsarbeit	I1	24.05.2022	48:15 min
	Patrick Franz	Männlich	Leiter Podcast Redaktion			
Stephan Schreyer strategische Audio und Digitalberatung	Stephan Schreyer	männlich	Geschäftsführer	I2	27.05.2022	27:30 min
Eins. Studio	Philipp Eins	männlich	Geschäftsführer	I3	01.06.2022	18:56 min
VCP Niedersachsen	Jannes Rosenberg	männlich	Leiter Podcast Redaktion	I4	01.06.2022	01:01:34
Social PR	Christian Müller	Männlich	Geschäftsführer	I5	02.06.2022	34:43 min
Jusos Hessen	Sophie Frühwald	Weiblich	Landesvorsitzende Jusos Hessen	I6	02.06.2022	34:37 min
Pressenetzwerk für Jugendthemen	Tanja Kasischke	Weiblich	Vorsitzende	I7	03.06.2022	23:07 min
BdP	Arno Schäfer	männlich	Leiter Arbeitskreis Wachstum	I8	07.06.2022	26:14 min
Scout Coach	Oliver Wenger (Merlot)	männlich	Leitung des Vereins	I9	08.06.2022	43:23 min
	Philippe Schild (Snoopy)	männlich				

Tabelle 3 Übersicht Interviews mit Expertinnen und Experten. Eigene Darstellung.

Lena Dohmann ist hauptamtliche Referentin für Presse und Öffentlichkeitsarbeit in der VCP Bundeszentrale (Vgl. „VCP - Bundeszentrale“, o. J.). Damit verantwortet Sie alle Publikationen, die aus dem VCP nach außen gehen, unter anderem auch den Podcast.

Patrick Franz ist ehrenamtlicher Teil der VCP Redaktion und leitet die Podcast Redaktion. Er produziert, moderiert, schneidet den Podcast und koordiniert die Redaktion (Vgl. Dohmann & Franz, 2022, Minute 00:52). Beruflich ist er Leiter Unternehmenskommunikation des St. Jakobus Hospiz in Saarbrücken und betreibt zusätzlich freiberuflich die Agentur ‚aufdenpunkt.‘ (Vgl. „Patrick Franz | LinkedIn“, o. J.).

Stephan Schreyer ist Autor des Buchs ‚Podcasts in der Unternehmenskommunikation‘ und freiberuflicher Dozent bei der Deutschen Presseakademie, der ARD.ZDF medienakademie und der W&V Akademie. 2019

hat er sich mit seiner Beratungsfirma (Stephan Schreyer strategische Audio und Digitalberatung) selbstständig gemacht (Vgl. „Stephan Schreyer | LinkedIn“, o. J.). Sein Schwerpunkt liegt auf der Beratung von Unternehmen und Verbänden zum Thema Integration von Audio und Voice im Kommunikationsmix. Stephan Schreyer produziert in seiner Freizeit den Podcast Freitagsspitzen (Vgl. „Stephan Schreyer — Strategische & digitale Kommunikation“, o. J.).

Philipp Eins hat 2021 das Label Eins.Studio gegründet, mit welchem er und sein Team Podcasts und digitale Formate für Medienhäuser und Unternehmen entwickelt („Philipp Eins | LinkedIn“, o. J.). Seit 2007 arbeitet er als freier Journalist und Trainer in Berlin. Er war 2014 Lehrbeauftragter für Wirtschaftskommunikation an der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin. Zusätzlich bietet er Workshops und Trainings an und im September 2022 soll sein Buch ‚Podcasts im Journalismus‘ erscheinen (Vgl. „EINS.STUDIO | Philipp Eins“, o. J.).

Jannes Rosenberg engagiert sich ehrenamtlich im VCP Niedersachsen und hat 2020 zusammen mit einem Team den Podcast ‚Unter Jurtendächern‘ entwickelt und produziert diesen seitdem (Vgl. Rosenberg, 2022, Minute 00:18).

Christian Müller hat 2010 das Unternehmen ‚Sozial.PR‘ gegründet, mit welchem er Kommunikations- und Digitalisierungsbegleitung für Organisationen der Sozialen Arbeit und NGOs anbietet. In diesem Rahmen macht er mit seinem Team Beratungen, Schulungen und Konzeptionen für die externe und interne Kommunikation („Sozial-PR“, o. J.). Als gelernter Sozialpädagoge ist er ebenso Referent für die Digitalisierung in der stationären Pflege für den Caritasverband im Bistum Essen E.V. (Vgl. „Christian Müller | LinkedIn“, o. J.).

Sophie Frühwald ist seit 2019 Landesvorsitzende und vertritt die Jusos Hessen in der SPD und nach außen. Seit 2020 moderiert sie im Rahmen ihres Ehrenamts den Podcast ‚RotTon‘. Aktuell ist sie Doktorandin der evangelischen Theologie in Marburg (Vgl. Frühwald, 2022, Minute 00:11).

Tanja Kasischke ist freie Journalistin und seit 2013 Vorsitzende des Pressenetzwerks für Jugendthemen. Dabei handelt es sich um einen Bundesverband, der Medienmacher:innen und Pressereferent:innen in Jugendorganisationen zu den Themen Jugendmedien und Jugendpolitik berät. Außerdem werden internationalen Journalisten- und Fachkräften Austauschprogrammen und Weiterbildungsseminare angeboten (Vgl. Kasischke, 2022, Minute 00:15).

Arno Schäfer engagiert sich ehrenamtlich als Beauftragter des Bundesarbeitskreises Wachstum beim Bund der Pfadfinderinnen und Pfadfinder e.V.. Im Juni 2020 hat er zusammen mit Christoph Weber den Podcast ‚Butter bei die Fische' gestartet, in dem es um Wachstum im pfadfinderischen Kontext und konkret für den Bund der Pfadfinderinnen und Pfadfinder (BdP) geht (Vgl. Schäfer, 2022, Minute 00:14). Beruflich ist er Konzepter und Berater bei der Formrausch GmbH in Koblenz (Vgl. „Arno Schäfer | LinkedIn", o. J.).

Philippe Schild (Snoopy) hat zusammen mit Oliver Wenger (Merlot) 2017 den Verein scoutCoach gegründet, mit welchem sie Coaching für Jugendgruppen und Pfadiabteilungen in der Schweiz durchführen (Vgl. „Organisation – scoutCoach", o. J.). Seit 2020 produzieren sie zusätzlich einen Podcast (scoutCouch) bei welchem sie in Podiumsdiskussionen die Pfadifinderarbeit diskutieren.

Oliver Wenger (Merlot) hat zusammen mit Philippe Schild (Snoopy) den Verein scoutCoach gegründet. Oliver Wenger ist gelernter Jurist und arbeitet aktuell als Jugend- und Sportexperte für das Bundesamt für Sport in Bern (Vgl. „Oliver Wenger | LinkedIn", o. J.).

5.2. Aufbau und Inhalte des Leitfadens

Die Experteninterviews wurden als semistrukturierte Interviews durchgeführt. Es wurde also ein Leitfaden vorbereitet, der abhängig von den Experten und Expertinnen und dem Interviewverlauf leicht angepasst wurde. Der Leitfaden ist unter Anhang f zu finden. Zunächst wurden die Experten und Expertinnen gebeten sich vorzustellen, um deren Expertise besser einschätzen zu können. Daraufhin ging es im ersten Teil allgemein um interne Kommunikation in Vereinen

beziehungsweise der entsprechenden Organisation, aber auch um geeignete Kommunikationsinstrumente. Im zweiten Teil ging es um Podcasts in Vereinen, auch als internes Medium und im letzten Teil, falls vorhanden, um den Podcast des Vereins.

5.3. Vorbereitung und Durchführung der Expert:inneninterviews

Die Expert:inneninterviews wurden per Mail vereinbart und haben zwischen dem 24. Mai und 08. Juni 2022 stattgefunden. Sie wurden über das Video-Konferenz-Tool Zoom durchgeführt. Um die Interviews aufbereiten zu können, wurden sie aufgezeichnet, dafür wurde zu Beginn des Interviews eine mündliche Einverständniserklärung eingeholt. Die Interviews waren für 30 Minuten angesetzt, diese Zeitangabe hat in den meisten Fällen auch übereingestimmt. Zwei der Interviews haben 45 Minuten oder länger gedauert. Neun der Experten und Expertinnen haben Interesse an den Ergebnissen gezeigt, weswegen sie diese erhalten werden.
Nach der Durchführung der Interviews wurden diese mithilfe der Webseite ‚Happyscribe' transkribiert und daraufhin kategorisiert. Auf die Qualitative Inhaltsanalyse wird im Folgenden näher eingegangen.

5.4. Qualitative Inhaltsanalyse

Zur Auswertung der Experteninterviews wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring verwendet. Ziel ist die Zusammenfassung des Textes, sodass das Material auf die wesentlichen Inhalte reduziert und in einzelne Kategorien aufgeteilt werden kann (Vgl. Mayring, 2010, S. 67). Es wird die zusammenfassende Inhaltsanalyse mit induktiver Kategorienbildung angewendet (Vgl. Mayring, 2010, S. 68).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden neun Interviews mit Hinblick auf die Frage: ‚Welche Faktoren sind für ein erfolgreiches Podcast-Konzept in der internen Mitgliederkommunikation eines Vereins relevant?' analysiert und kategorisiert. Dabei wurden auch die oben genannten Thesen untersucht. Das Ausgangsmaterial würde noch weitere Analysen bspw. die Untersuchung nach

der Nutzung von Kanälen für die interne Kommunikation oder Herausforderungen in der Mitgliederkommunikation ermöglichen. In dieser Arbeit wird sich allerdings auf das Medium Podcast konzentriert.

5.4.1. Analyseeinheit

Die Auswertungseinheit definiert, welche Textteile ausgewertet werden. In dieser Inhaltsanalyse entspricht eine Auswertungseinheit einem Interview. Die Kontexteinheit ist in diesem Fall eine vollständige Antwort einer Expertin oder eines Experten zu ihrer Erfahrung mit (Mitglieder-)podcast. Eine Kontexteinheit legt den größten Textbestandteil fest, der unter eine Kategorie fallen kann. Im Gegensatz dazu legt die Kodiereinheit, den kleinsten Materialbestandteil fest. Die Kodiereinheit entspricht in diesem Fall einem einzelnen Wort. (Vgl. Mayring, 2010, S. 59).

5.4.2. Paraphrasieren

Im ersten Schritt wurden in den Interviews die nicht inhalttragenden Textbausteile gestrichen, dafür wurde zunächst in den Transkriptionen die inhaltstragenden Textbausteine markiert und daraufhin in einer einheitlichen Sprachebene in eine Tabelle pro Interview übertragen und somit paraphrasiert (Vgl. Mayring, 2010, S. 70). Dabei wurde die Struktur der Fragen der Interviews beibehalten.

5.4.3. Abstraktionsniveau

Daraufhin wurde eine erste Reduktion durchgeführt, in dem die weiterhin als zentral inhaltstragenden Paraphrasen der einzelnen Interviews in eine zusammenfassende Tabelle überführt wurden (Siehe Anhang h). Daran anschließend wurden Paraphrasen mit gleichem oder ähnlichem Inhalt gebündelt und mehrere Aussagen zu einem Gegenstand zusammengefasst (konstruiert). Dieser Vorgang stellt die zweite Reduktion dar (Vgl. Mayring, 2010, S. 70).

5.4.4. Kategoriensystem

Am Ende der Analyse wurden die Aussagen in einem Kategoriensystem zusammengestellt (siehe Anhang i) und eine Rücküberprüfung am Ausgangsmaterial durchgeführt (Vgl. Mayring, 2010, S. 68).

5.5. Ergebnisse

In einer qualitativen Studie wurden Expertinnen und Experten im Bereich Podcast zu Erfolgsfaktoren von Mitgliederpodcasts von Vereinen befragt. Mithilfe einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse wurden die Antworten der Experten und Expertinnen reduziert und anschließend ausgewertet. Auf dieser Grundlage wurde eine übersichtliche Zusammenfassung des gesamten Materials geschaffen, die im Folgenden dargestellt wird.

Schreyer hält fest, dass es, unabhängig vom jeweiligen Podcasts, einer **Reichweitenstrategie** bedarf. „Wenn niemand weiß, dass es das Ding gibt, wird es keiner hören. Und ohne den Hebel funktioniert es nicht“ (Schreyer, 2022, Minute 14:58). Ein Podcast muss also Teil einer Kommunikationsstrategie sein und somit auch über andere Kanäle beworben werden. *Rosenberg* berichtet, dass sie einen eigenen Instagram Account für den Podcast haben, um über die Erscheinung neuer Episoden zu informieren und die Zielgruppe direkt partizipieren zu lassen (Vgl. Rosenberg, 2022, Minute 42:13). *Müller* betont, dass es wichtig sei den Podcast auf allen Kanälen zu bewerben, die sowieso im Kommunikationsportfolio vorhanden sind. Dabei veranschaulichen Audiogramme die Tonspur und können somit die Bewerbung von Podcasts auf bildbasierten Medien, wie Instagram attraktiver machen (Vgl. Müller, 2022, Minute 25:23). *Eins* rät dazu, den Podcast auf möglichst vielen Plattformen anzubieten, damit es möglichst gut auffindbar ist und es somit den „Nutzerinnen und Nutzern so einfach wie möglich zu machen, das Angebot auch zu finden“ (Eins, 2022, Minute 11:36). Eins und Rosenberg halten es für sinnvoll die Episoden mit Standbild auf der Plattform YouTube zu veröffentlichen, da vor allem die junge Zielgruppe YouTube als Musik-Player nutze (Vgl. Eins, 2022, Minute 12:55; Rosenberg, 2022, Minute 23:17). Rosenberg berichtet, dass eine ihrer Episoden auf YouTube besonders erfolgreich ist, da sie nach einem

anderen erfolgreichen Video vorgeschlagen wird bzw. wurde (Vgl. Rosenberg, 2022, Minute 24:58).
Müller ergänzt, dass die Auffindbarkeit auch für Suchmaschinen optimiert werden sollte. Dies kann man mit Transkriptionen, dem passenden Titel und Beschreibungstext ändern (Vgl. Müller, 2022, Minute 20:13).

Es wurde mehrfach erwähnt, dass auch das **Erscheinungsbild** eines Podcast ein entscheidender Faktor für den Erfolg sei. So sollte der Titel nach *Müller* und *Rosenberg* Interesse wecken, (Vgl. Müller, 2022, Minute 26:43; Rosenberg, 2022, Minute 20:24) aber auch das Vorschaubild und die Beschreibung sollten den Inhalt gut repräsentieren (Vgl. Müller, 2022, Minute 26:43).
Die technische Umsetzung wird von mehreren Befragten als Herausforderung beschrieben. *Müller* merkt an, dass sich das Arbeiten daran lohnt, sowohl die Auswahl der Mikrofone als auch das Herausschneiden von Versprechern, führe zu einer technischen Qualität, die den Podcast erfolgreicher mache (Vgl. Müller, 2022, Minute 26:43). Aber auch angenehme Stimmen und eine trainierte Aussprache nennt er als Erfolgsfaktoren für einen Podcast (Vgl. Müller, 2022, Minute 26:43).

Eine **kontinuierliche Veröffentlichung** wird sowohl als eine Herausforderung für einen Podcast eines ehrenamtlich geführten Vereins beschrieben, zugleich aber auch als ein Erfolgsfaktor desselben. So sind sich *Müller* und *Eins* einig, dass ein zwei wöchentlicher Rhythmus wünschenswert wäre und min. einmal im Monat eine neue Episode veröffentlicht werden sollte (Vgl. Eins, 2022, Minute 9:19; Müller, 2022, Minute 24:41). Eins nennt das Veröffentlichen in Staffeln als eine Alternative, wenn die regelmäßigen Erscheinungsdaten nicht zu realisieren sind. Dabei sollen die Episoden in einer Staffel entweder durch Inhalt, Anlass oder Perspektive zusammenhängend sein und durch die Vorproduktion in den Staffelpausen, auch regelmäßig erscheinen (Vgl. Eins, 2022, Minute 11:01).

Neben den bisherigen Erfolgsfaktoren wird auch eine **gleichbleibende Struktur** der Episoden als relevant genannt. *Schreyer* erklärt, eine gleichbleibende Struktur „hilft bei der Vorbereitung, weil du liest ein Thema und sagst, das könnte in die Rubrik passen. Die Hörerinnen und Hörer haben eine Orientierung, weil die

Struktur immer gleichbleibend ist“ (Schreyer, 2022, Minute 20:57). Auch der Podcast ‚Unter Jurtendächern‘ ist mit wiederkehrenden Kategorien aufgebaut und *Rosenberg* sieht das als eine erfolgreiche Struktur an (Vgl. Rosenberg, 2022, Minute 37:26). *Müller* beschreibt, dass Kapitelmarken die Struktur klarer und einfacher ersichtlich machen (Vgl. Müller, 2022, Minute 30:52). *Rosenberg* und *Schäfer* halten monothematische Episoden für einen Erfolgsfaktor ihrer Podcasts (Vgl. Rosenberg, 2022, Minute 42:13; Schäfer, 2022, Minute 20:02). Egal welches Format gewählt wird, ist vor allem die Dramaturgie der einzelnen Episoden laut *Kasischke* und *Schreyer* wichtig (Vgl. Kasischke, 2022, Minute 17:54; Schreyer, 2022, Minute 16:38).

Besonders häufig wurde erwähnt, dass die **Ausführlichkeit** ein großer Vorteil des Mediums Podcast ist, welcher ebenso ein Erfolgsfaktor für einen Mitgliederpodcast sei. So sagt *Frühwald* beispielsweise: „Wir beschäftigen uns gerne intensiv mit Themen und das können wir in dem Podcast anders abbilden als in einem Text oder einem Posting“ (Frühwald, 2022, min 20:34). Allerdings sind *Müller* und *Schild* der Meinung, dass es nicht zu lange Formate sein dürfen. (Vgl. Müller, 2022, Minute 26:43; Wenger & Schild, 2022, Minute 24:06). „Bei einem Mitgliederpodcast, glaube ich, liegt der Sweetspot irgendwo zwischen 15 und 30 Minuten“, meint *Müller* (Müller, 2022, Minute 26:43).

Aber nicht nur die Themenlänge auch die **Themenauswahl** wird als wichtig empfunden. So sagt *Schreyer,* dass ein Podcast durch seine Inhalte „Mehrwert, Problemlösung und Relevanz“ bieten muss (Schreyer, 2022, Minute 11:57) wurde mehrfach erwähnt, dass die Themen für die Zielgruppe interessant sein müssen. Als Beispiele hierfür werden Episoden mit spannenden und/oder bekannten Gesprächspartnern, anspruchsvollen Themen, Vorstellungen von Mitgliedern, Liedern und mit aktuellem Bezug genannt (Vgl. Dohmann & Franz, 2022, Minute 28:39; Frühwald, 2022, Minute 25:56, 2022, Minute 22:30; Kasischke, 2022, Minute 17:54; Müller, 2022, Minute 15:10, 2022, Minute 22:30; Rosenberg, 2022, Minute 50:39). Auch eine Vielfalt an Themen und das die Inhalte ergänzend und nicht wiederholend zu anderen Medien sind, sei wichtig (Vgl. Rosenberg, 2022, Minute 41:09; Schreyer, 2022, Minute 13:54).

Die Expertinnen und Experten nannten einige Aspekte von **Authentizität**, die einen Mitgliederpodcast erfolgreich machen würden. Für die Podcasts von *Wenger*, *Schild* und *Schäfer* beispielsweise sei das Gleichgewicht zwischen dem Inhalt und der humoristischen Überbringung ein Erfolgsfaktor (Vgl. Schäfer, 2022, Minute 24:35; Wenger & Schild, 2022, Minute 24:38). Ebenso betont *Schäfer*, dass sie in ihrem Podcast nicht nur die reine Information, sondern auch ein Mindset vermitteln wollen und würden (Vgl. Schäfer, 2022, Minute 12:16). Auch das direkte Gespräch ohne Zwischenetappen und die persönliche Ansprache wurden mehrfach als wichtig benannt (Vgl. Frühwald, 2022, Minute 20:34; Müller, 2022, Minute 12:26; Rosenberg, 2022, Minute 44:53; Schäfer, 2022, Minute 10:12).

Ebenso ist die **emotionale Tonalität** ein Faktor für ein erfolgreiches Podcast-Konzept. Ein Podcast ist gut dafür geeignet, „Themen anhand von Personen kennenzulernen“ so *Frühwald* (Frühwald, 2022, Minute 22:30). Denn die intime Nähe, die ein Podcast schaffen kann, kann Wertschätzung und Engagement spürbar machen und mitreißen (Vgl. Wenger & Schild, 2022, Minute 24:38).

Franz erzählt, dass eine Handynummer für Feedback und Themenvorschläge, auch per Sprachnachricht, am Ende der Episoden genannt wird, dies würde aber wenig angenommen werden (Vgl. Dohmann & Franz, 2022, Minute 37:32). Und dies, obwohl einige Expertinnen und Experten **Partizipation** als einen Faktor zum Erfolg eines Podcast sehen. *Eins* und *Rosenberg* halten den Aufbau einer Feedbackkultur für wichtig, um z.B. die Bindung zu den Hörenden zu schaffen (Vgl. Eins, 2022, Minute 17:23; Rosenberg, 2022, Minute 42:13).

6. Handlungsempfehlungen

Die Analyse des bestehenden Podcast Pfadfinden und die Interviews mit den Expertinnen und Experten führen zu folgenden Handlungsempfehlungen für den Podcast Pfadfinden.

Um die Reichweite des Podcasts Pfadfinden zu erhöhen, sollte dieser regelmäßig und kontinuierlich veröffentlicht werden. Dies führt dazu, dass Rezipierende sich auf ein Veröffentlichungsrhythmus einstellen können und das Erscheinen einer neuen Episode nicht mehr so viel Werbung bedarf. Die Befragung der Expertinnen und Experten hat ergeben, dass eine zwei wöchentlicher Rhythmus wünschenswert wäre und min. einmal im Monat eine neue Episode veröffentlicht werden sollte. Eine kontinuierliche und regelmäßige Veröffentlichung wird als eine Herausforderung für einen ehrenamtlich produzierten Podcast gesehen. Deshalb empfiehlt Eins das Veröffentlichen in Staffeln. Der Podcast Pfadfinden sollte also mehrere kürzere Folgen von max. 30 Minuten vorproduzieren und diese dann in Staffeln veröffentlichen. Konkret könnte dies bedeuten, dass immer fünf Folgen vorproduziert werden und diese im zweiwöchentlichen Rhythmus ausgestrahlt werden. Im Sommer, um Weihnachten und zwischen den Staffeln sollte immer eine Pause der Veröffentlichungen angekündigt und eingehalten werden. Die bspw. sechswöchige Pausen zwischen den Staffeln dienen dazu, um neue Staffeln zu konzipieren und zu produzieren.

Um den Erfolg des Podcast Pfadfindens zu steigern, sollte die Struktur der einzelnen Episoden gleichbleibend sein. Die Expertinnen und Experten sehen bei einer gleichbleibenden Struktur nicht nur Vorteile für die Rezipierenden, sondern auch für die Produzierenden. Denn es hilft bei der Vorbereitung, schon Themen Kategorien zuzuordnen und auch den Hörerinnen und Hörern, bieten gleichbleibende Rubriken Orientierung. Der Podcast Pfadfinden kann das Konzept der einzelnen Beiträge also beibehalten, sollte aber gleichbleibende Kategorien entwickeln. Bspw. könnte es Kategorien wie ‚Über den Tellerrand' oder ‚Aus der Bundesleitung' geben, in denen Interviews oder Infoblöcke zu passenden Themen untergebracht werden. Dabei müssen nicht alle Kategorien in jeder Episode erscheinen, es sollten aber auch nicht zu viele Kategorien

eingeführt werden. Ebenso sollten die Kategorien durch Kapitelmarken einfach ersichtlich gemacht werden. Der Wechsel zwischen den Kategorien sollte weiterhin bspw. durch Moderation kenntlich gemacht werden. Zu Beginn der Episode sollte die Moderation einen Überblick über die Themen der Episode geben und diese klar benennen.

Ebenso sollte die Themenwahl für die Zielgruppe relevant gestaltet werden, um den Erfolg des Podcast Pfadfinden zu steigern. So haben die Expertinnen- und Experteninterviews ergeben, dass die Inhalte des Podcast für die Zielgruppe Mehrwert bieten sollen und ergänzend zu den anderen Kommunikationsinstrumenten, exklusiv sein sollten. Auch um die Vielfalt der Themen beizubehalten, sollten weiterhin Sonderfolgen veröffentlicht werden. Ebenso sollten Abstimmungen bspw. bei Instagram durchgeführt werden, um einen Überblick über die Hörer:innen zu erhalten und damit die zielgruppengerechte Themenwahl zu vereinfachen. Auch sollten Kategorien für unterschiedliche Anspruchsgruppen entwickelt werden, bspw. die Gruppe der Sippenleitungen kann durch eine Kategorie wie ‚Gruppenstundenideen' relevante Inhalte erhalten.

Ein Erfolgsfaktor für einen Mitgliederpodcast ist die Authentizität. Der Podcast Pfadfinden sollte die die persönliche Ansprache zu den Rezipierenden verstärken. In den Experteninterviews wurden mehrfach Aspekte von Authentizität als Erfolgsfaktoren genannt, so z.B. das Gleichgewicht zwischen dem Inhalt und der humoristischen Überbringung. Der Podcast Pfadfinden sollte eine Kategorie einführen, in der die Unterhaltung im Vordergrund steht und nicht die Information. Ein Vorschlag hierfür könnte ein Gespräch von zwei Personen sein, die von persönlichen Pfadfindererlebnissen berichten.

7. Fazit

Die vorliegenden Bachelorarbeit ging der Frage nach ‚Welche Faktoren sind für ein erfolgreiches Podcast-Konzept in der internen Mitgliederkommunikation eines Vereins relevant?‘ Für die Beantwortung wurden neun qualitative Befragungen durchgeführt.

Diese haben ergeben, dass das es viele verschiedene Erfolgsfaktoren für einen Mitgliederpodcast eines Vereins gibt. Um einige wichtige herauszugreifen seien an dieser Stelle, die kontinuierliche Veröffentlichung, die Themenwahl und die emotionale Tonalität genannt. Da für diese Arbeit nur einzelne Interviews geführt wurden, können keine allgemeingültigen Schlussfolgerungen gezogen werden und es wird vermutlich noch weitere Erfolgsfaktoren geben, als unter 5.5. aufgeführt wurden. Da es sich jedoch um qualitative Forschung handelte, die die Erfahrungen individueller Personen untersuchte, liefert die Studie dennoch aussagekräftige Ergebnisse.

Nach der Durchführung der Expertinnen- und Experteninterviews und der Anwendung der Inhaltsanalyse nach Mayring lassen sich alle drei zuvor formulierten Hypothesen bestätigen. Aber die Interviews haben nicht nur eine Liste der Erfolgskriterien ergeben, sondern haben auch Herausforderungen von Mitgliederkommunikationen von Vereinen aufgezeigt und bestätigt. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass alle überörtlichen Vereine Schwierigkeiten haben, durch alle Ebenen hindurch alle Mitglieder zu erreichen.

Die Mitgliederkommunikation von Vereinen ist in den letzten Jahren schon digitaler geworden, vermutlich wird sich dieser Trend fortsetzen. Das Medium Podcast ist in der Kommunikation von Vereinen allerdings noch nicht weit verbreitet. Hier wird es in den nächsten Jahren noch viel Entwicklung geben. Auch grundsätzlich ist das Format Podcast noch im Wandel und bietet Potenzial.

Die vorliegende Arbeit lässt legt weitere Untersuchungen zu folgenden Themen nahe:

- Wie gelingt eine vollumfängliche Kommunikation an alle Mitglieder?
- Was sind grundsätzliche Erfolgsfaktoren der Mitgliederkommunikation in Vereinen?
- Was sind effektive Kommunikationskanäle, um möglichst alle Mitglieder eines Vereins zu erreichen?
- Können mit Podcasts neue Mitglieder für Vereine gewonnen werden?

8. Eigenständigkeitserklärung

Ich versichere, dass ich die Arbeit selbstständig verfasst, noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe.

Marburg, 14.07.2022
Lea Eller

9. Literaturverzeichnis

Alpmann, J. (2020, Juni 26). KommunikOS-Kurzinterview: Andrea Montua über Podcasts in der (internen) Unternehmenskommunikation. *KommunikOS*. Zugriff am 15.2.2022. Verfügbar unter: https://kommunikos.de/kommunikos-kurzinterview-andrea-montua-ueber-podcasts-in-der-internen-unternehmenskommunikation/

Arlt, H.-J. (2010). Verbandsführung und Öffentlichkeitsarbeit. In O. Hoffjann & R. Stahl (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (S. 95–110). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-92028-3_6

Arlt, H.-J. & Arlt, F. (2018). Zwischen Einfluss und Protest. In N. Remus & L. Rademacher (Hrsg.), *Handbuch NGO-Kommunikation* (S. 15–29). Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi:10.1007/978-3-531-18808-9_2

Arno Schäfer | LinkedIn. (o. J.). *LinkedIn*. Zugriff am 12.7.2022. Verfügbar unter: https://www.linkedin.com/in/arno-sch%C3%A4fer-4a594195/

auf neuem pfad. (o. J.). *vcp.de/pfadfinden*. Zugriff am 6.7.2022. Verfügbar unter: https://www.vcp.de/pfadfinden/auf-neuem-pfad/

Barz, A., Reinert, C. & Hartmann, J. (2018). NGO-Kampagnen im Vergleich. In N. Remus & L. Rademacher (Hrsg.), *Handbuch NGO-Kommunikation* (S. 131–146). Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi:10.1007/978-3-531-18808-9_9

Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2010). Verbandskommunikatoren in Deutschland: empirische Befunde. In O. Hoffjann & R. Stahl (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (S. 177–192). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-92028-3_10

Bestandserhebung 2021. (2021, Oktober 1). *Der Deutsche Olympische Sportbund*. Verfügbar unter: https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/Bestandserhebung/BE-Heft_2021.pdf

Bruhn, M. (2010). Integrierte Verbandskommunikation. In O. Hoffjann & R. Stahl (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (S. 111–133). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-92028-3_7

Buchholz, U. & Knorre, S. (2010). *Grundlagen der internen Unternehmenskommunikation* (PR-Bibliothek) (1. Aufl.). Berlin: Helios-Media.

Bundesversammlung VCP. (2014a, November 8). Aufgabe und Ziel. Zugriff am 15.6.2022. Verfügbar unter: https://www.vcp.de/service/dokumente

Bundesversammlung VCP. (2014b, November 8). Stufenkonzeption des VCP. Zugriff am 15.6.2022. Verfügbar unter: https://www.vcp.de/service/dokumente

Bundesversammlung VCP. (2016, Juni 12). Satzung Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder. Zugriff am 15.6.2022. Verfügbar unter: https://www.vcp.de/service/dokumente

Burgstedt, L. & Klöß, Dr. S. (2021, September 17). Boom hält weiter an: 4 von 10 Menschen in Deutschland hören Podcasts. *Bitkom*. Zugriff am 16.2.2022. Verfügbar unter: http://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Boom-haelt-weiter-an-4-von-10-Menschen-in-Deutschland-hoeren-Podcasts

Carola Hug. (2021, Februar 23). Podcasts mit Pfeffer. *KOM*. Verfügbar unter: https://www.kom.de/medien/podcasts-mit-pfeffer/

Christian Müller | LinkedIn. (o. J.). *LinkedIn*. Zugriff am 12.7.2022. Verfügbar unter: https://www.linkedin.com/in/sozialpr/

Definition: Organisation. (o. J.). *https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/organisation-51971*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Zugriff am 6.6.2022. Verfügbar unter:

https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/organisation-51971
DGVM-Jahresumfrage: Verbandstrends 2021. (2021). *Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V. (DGVM)*. Zugriff am 14.2.2022. Verfügbar unter: https://www.dgvm.de/dgvm-jahresumfrage-verbandstrends-2021/
Dohmann, L. & Franz, P. (2022, Mai 24). Experteninterview VCP.
Dohmann, L. & Schwick, T. (2022, Juni 22). Zahlen vom VCP.
Eichenlaub, A. (2010). *Vertrauensaufbau bei virtueller Kommunikation durch Ähnlichkeitswahrnehmung* (Gabler Research Forschungsgruppe Konsum und Verhalten) (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
Eins, P. (2022, Juni 1). Experteninterview Eins.Studio.
EINS.STUDIO | Philipp Eins. (o. J.). *Eins.Studio*. Zugriff am 12.7.2022. Verfügbar unter: https://www.eins.studio
Entwicklung Podcast Pfadfinden. (o. J.). *Podwatch*. Zugriff am 20.6.2022. Verfügbar unter: https://podwatch.io/podcast/id659867582/
Facebook Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder (VCP). (o. J.). . Zugriff am 6.7.2022. Verfügbar unter: https://de-de.facebook.com/vcp.de/
Frühbrodt, L. & Auerbacher, R. (2021). Den richtigen Ton treffen - Der Podcast-Boom in Deutshland. (Otto Brenner Stiftung, Hrsg.)*OBS-Arbeitsheft*, *106*, 148.
Frühwald, S. (2022, Juni 2). Expertininterview „RotTon“.
Gerstung, H. (2021, Oktober 19). Audible Hörkompass 2021: So hört Europa. *Audible Magazin*. Zugriff am 15.2.2022. Verfügbar unter: https://magazin.audible.de/audible-hoerkompass-2021/
Golinsky, F. (2020). *Moderne Vereinsorganisation: Vereinsmanagement leicht gemacht* (2., erweiterte und korrigierte Auflage.). Berlin [Heidelberg]: Springer Gabler.
Grillmayer, L. (2021, März 18). Interne Podcasts: Cleveres Tool für die Unternehmenskommunikation. *Podever*. Zugriff am 15.2.2022. Verfügbar unter: https://podever.de/interne-podcasts-cleveres-tool-fuer-die-unternehmenskommunikation/
Heinemann, K. (2004). *Sportorganisationen: verstehen und gestalten* (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport). Schorndorf: K. Hofmann.
Herrmann, L. (2021, März 9). Podigee arbeitet verstärkt für Unternehmen. *Werben & Verkaufen*. Zugriff am 15.2.2022. Verfügbar unter: https://www.wuv.de/podcast/podigee_arbeitet_verstaerkt_fuer_unternehmen
Hoffjann, O. (2010). Verbandskommunikation und Kommunikationsmanagement: eine systemtheoretische Perspektive. In O. Hoffjann & R. Stahl (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (S. 59–80). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-92028-3_4
Hoffjann, O. & Stahl, R. (2010). Einleitung. In O. Hoffjann & R. Stahl (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (S. 9–18). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-92028-3_1
Hoffmann, J. (2010). Mitgliederkommunikation von Verbänden. In O. Hoffjann & R. Stahl (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (S. 195–221). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-92028-3_11
Hoffmann, K. (2019). *Web oder stirb!* Haufe-Lexware GmbH & Co. KG. Zugriff am 2.3.2022. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/HAUF__9783648123911208
Hohmann, A. W. (2014). *Marketing für Soziale Arbeit und Initiativen: ein Handbuch* (AG SPAK Ratgeber) (1. Aufl.). Neu-Ulm: AG SPAK.
Horn, D. & Fiene, D. (2007). *Das Podcast-Buch: das Radio des Web 2.0* (Franzis-PC-Pocket). Poing: Franzis.

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

Instagram @vcp_de. (o. J.). . Zugriff am 6.7.2022. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/vcp_de/?hl=de

Isenbart, J. & Domenichini, B. (Hrsg.). (2018, September). Spot on Podcast. ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH. Zugriff am 11.5.2022. Verfügbar unter: https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/Akademie/Studien/Radio/SPOT_ON_PODCAST.pdf

Kasischke, T. (2022, Juni 5). Expertininterview Pressenetzwerk für Jugendthemen.

Klauß, T. (2014). *Verbände digital: Grundlagen, Strategie, Technologie, Praxis* (Verbände digital). Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg.

Koch-Baumgarten, S. (2014). *Verbände zwischen Öffentlichkeit, Medien und Politik* (Essentials). Wiesbaden: Springer VS.

Krugmann, D. & Pallus, D. (2008). *Podcasting: Marketing für die Ohren mit Podcasts innovativ werben, die Marke stärken und Kunden rund um die Uhr erreichen*. Wiesbaden: Gabler.

Mai, V. L. & Reichow, D. (2021). Radio- und Audionutzung 2021. *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021*, 14.

Martin Liss. (o. J.). *Hören on Demand: Podcasts revolutionieren die Audio-Welt*. (S. 55). München.

Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (Pädagogik) (11., aktual. und überarb. Aufl.). Weinheim Basel: Beltz.

Meier, P. (2000, Juni). *Interne Kommunikation von Unternehmen*. Zürich: Universität Zürich.

Montua, A. (2020). *Führungsaufgabe Interne Kommunikation: erfolgreich in Unternehmen kommunizieren - im Alltag und in Veränderungsprozessen*. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-28805-1

Müller, C. (2022, Juni 2). Experteninterview „Social PR“.

Oliveira, E. & Wiesenberg, M. (2016). Von innen heraus: Vier Dynamiken der Legitimation von NGOs und Kirchen. In S. Huck-Sandhu (Hrsg.), *Interne Kommunikation im Wandel: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 105–122). Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi:10.1007/978-3-658-11022-2_7

Oliver Wenger | LinkedIn. (o. J.). *LinkedIn*. Zugriff am 12.7.2022. Verfügbar unter: https://www.linkedin.com/in/oliverwenger/

Online-Audio-Monitor 2020. (2020). . Zugriff am 7.7.2022. Verfügbar unter: https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Präsentation_OAM_2020_FINAL_V1.pdf

Online-Audio-Monitor 2021. (2021). . Zugriff am 11.5.2022. Verfügbar unter: https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM_2021.pdf

Organisation – scoutCoach. (o. J.). *scoutCoach*. Zugriff am 12.7.2022. Verfügbar unter: https://scoutcoach.ch/organisation/

Patrick Franz | LinkedIn. (o. J.). *LinkedIn*. Zugriff am 12.7.2022. Verfügbar unter: https://www.linkedin.com/in/patrick-franz/

Philipp Eins | LinkedIn. (o. J.). *LinkedIn*. Zugriff am 12.7.2022. Verfügbar unter: https://www.linkedin.com/in/philippeins/

Podcast Pfadfinden. (o. J.). *vcp.de/pfadfinden*. Zugriff am 6.7.2022. Verfügbar unter: https://www.vcp.de/pfadfinden/podcast/

Raupp, J. (2010). Verbandskommunikation aus der Perspektive der Agenturtheorie und der Netzwerkforschung. In O. Hoffjann & R. Stahl (Hrsg.), *Handbuch*

Verbandskommunikation (S. 81–93). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-92028-3_5
Reichow, V. D. & Schröter, C. (2020). Radio- und Audionutzung 2020. *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020*, 15.
Rosenberg, J. (2022, Juni 1). Experteninterview VCP Niedersachsen.
Rubens, A. (2006). *Podcasting: das Buch zum Audiobloggen* (1. Aufl.). Köln: O'Reilly.
Ruisinger, D. (2016a). *Die digitale Kommunikationsstrategie: Praxis-Leitfaden für Unternehmen: mit Case Studys und Experten-Beiträge: für eine Kommunikation in digitalen Zeiten*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
Ruisinger, D. (2016b). *Die digitale Kommunikationsstrategie: Praxis-Leitfaden für Unternehmen: mit Case Studys und Experten-Beiträge: für eine Kommunikation in digitalen Zeiten*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
Schäfer, A. (2022, Juni 7). Experteninterview BdP.
Schmitter, C. (2012). *Die Bedeutung des Internets für die Mitgliederkommunikation bei Wohnungsgenossenschaften: Auswertung einer Mitgliederbefragung*. Working Paper No. 128. Arbeitspapiere des Instituts für Genossenschaftswesen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Zugriff am 28.12.2021. Verfügbar unter: https://www.econstor.eu/handle/10419/67381
Schreyer, S. (2019). *Podcasts in der Unternehmenskommunikation: wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre Zielgruppen erreichen* (essentials). Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler.
Schreyer, S. (2021a, Oktober 26). Warum Podcasts zur internen Kommunikation gehören. *Werben & Verkaufen*. Zugriff am 15.2.2022. Verfügbar unter: https://www.wuv.de/wuvplus/warum_podcasts_zur_internen_kommunikation_gehoeren
Schreyer, S. (2021b, August 3). Warum der Podcast-Titel so wichtig ist. *Werben & Verkaufen*. Zugriff am 23.2.2022. Verfügbar unter: https://www.wuv.de/wuvplus/warum_der_podcast_titel_so_wichtig_ist
Schreyer, S. (2022, Mai 27). Experteninterview Stephan Schreyer.
Schwerzmann, A. (2016). *Praxisleitfaden strategische Vereinsführung: Werkzeuge und Methoden für modernes Vereinsmanagement*. Wiesbaden: Springer Gabler.
Seufert, G., Urselmann, M. & von Velsen-Zerweck, B. (2006a). Vielfalt von Verbänden. In G. Seufert, M. Urselmann, B. von Velsen-Zerweck, D. Witt, C. Eckstaller, P. Faller et al. (Hrsg.), *Herausforderung Verbändemanagement: Handlungsfelder und Strategien 2006 Aus Der Reihe* (S. 3–44). Wiesbaden: Gabler Verlag. doi:10.1007/978-3-8349-9185-0_1
Seufert, G., Urselmann, M. & von Velsen-Zerweck, B. (2006b). Verbandskommunikation. In G. Seufert, M. Urselmann, B. von Velsen-Zerweck, D. Witt, C. Eckstaller, P. Faller et al. (Hrsg.), *Herausforderung Verbändemanagement: Handlungsfelder und Strategien 2006 Aus Der Reihe* (S. 155–167). Wiesbaden: Gabler Verlag. doi:10.1007/978-3-8349-9185-0_7
Sozial-PR. (o. J.). *Sozial-PR*. Zugriff am 12.7.2022. Verfügbar unter: https://www.sozial-pr.net/
Steingräber, H. (2021, Juni 8). Podcast Ranking bei Apple Podcasts für Top 10 Chartplatzierung. *Podcastliebe*. Zugriff am 20.6.2022. Verfügbar unter: https://podcastliebe.net/podcast-ranking/
Steinke, L. (2015). Einführung. In L. Steinke (Hrsg.), *Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente - Fallbeispiele* (S. 1–29). Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi:10.1007/978-3-658-06423-5_1
Stephan Schreyer | LinkedIn. (o. J.). *LinkedIn*. Zugriff am 12.7.2022. Verfügbar unter:

https://www.linkedin.com/in/stephanschreyer/
Stephan Schreyer — Strategische & digitale Kommunikation. (o. J.). . Zugriff am 12.7.2022. Verfügbar unter: https://stephanschreyer.de/
Straßner, A. (2010). Verbände: Funktionen und Strukturen. In O. Hoffjann & R. Stahl (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (S. 21–38). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-92028-3_2
Stumpf, M. (2018). Interne Markenerfolgskette mitgliedsbasierter NGOs. In N. Remus & L. Rademacher (Hrsg.), *Handbuch NGO-Kommunikation* (S. 203–220). Wiesbaden: Springer Fachmedien. doi:10.1007/978-3-531-18808-9_13
Stümpler, J. (2021). *Audio in der internen Kommunikation*. Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Master of Arts: Hochschule Hannover.
Teetz, A. (2010). Das strukturelle Dilemma der Verbandskommunikation. In O. Hoffjann & R. Stahl (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (S. 135–154). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-92028-3_8
Thommen, Prof. Dr. J.-P. (o. J.). Definition: Anspruchsgruppen. Verfügbar unter: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/anspruchsgruppen-27010
Twitter @VCP_de. (o. J.). *Twitter*. Zugriff am 6.7.2022. Verfügbar unter: https://twitter.com/VCP_de
VCP - Bundeszentrale. (o. J.). . Zugriff am 12.7.2022. Verfügbar unter: https://www.vcp.de/kontakt/bundeszentrale
VCP-Blog. (o. J.). *vcp.de/pfadfinden*. Zugriff am 6.7.2022. Verfügbar unter: https://www.vcp.de/pfadfinden/
Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder e.V. (o. J.). Podcast Pfadfinden. Zugriff am 10.7.2022. Verfügbar unter: https://open.spotify.com/show/6XZNhDOpKHN8TTA5m0CeqN?si=d1be05cd5edc4d7b
Vimeo VCP.de. (o. J.). *Vimeo*. Zugriff am 6.7.2022. Verfügbar unter: https://vimeo.com/vcp
Voss, K. (2007). *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen: Mittel, Ziele, interne Strukturen* (Organisationskommunikation, Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement) (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
Wenger, O. & Schild, P. (2022, Juni 8). Experteninterview scoutCouch.
Zeese, J. (2010). Verbandszeitschriften: empirische Befunde. In O. Hoffjann & R. Stahl (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (S. 223–236). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-92028-3_12
Zimmer, A. & Paulsen, F. (2010). Verbände als Dienstleister. In O. Hoffjann & R. Stahl (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (S. 39–55). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-92028-3_3

10. Anhang

a. Auszug Mitgliederverwaltungstool

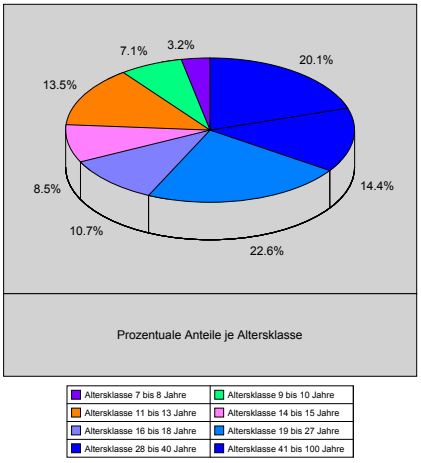
Abteilung Statistiken								
Seite - 1 - 31.05.2022, 12:42:50			Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder e.V., Kassel					

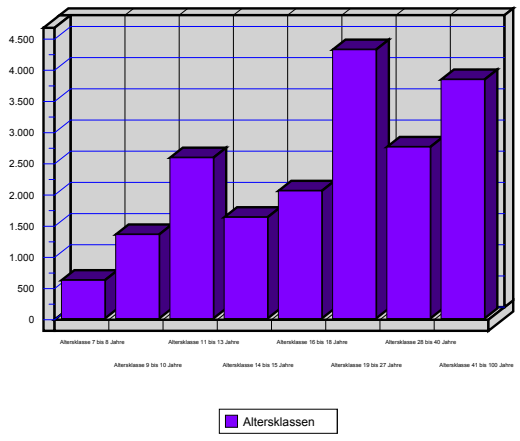
Altersgruppenstatistik Art des Datensatzes (mit Grafik)
Selektion: '(S) Art d.Datensatzes' gleich 'Mitglied'

Altersgruppe	7-8	9-10	11-13	14-15	16-18	19-27	28-40	41-100
Landesverband	männl. weibl. neutral	männl. weibl. neutral	männl. weibl. neutral	männl. weibl. neutral	männl. weibl. neutral	männl. weibl. neutral	männl. weibl. neutral	männl. weibl. neutral
Mitglied								
	349 265 0	793 553 1	1.446 1.132 0	891 731 0	1.178 869 0	2.479 1.831 0	1.694 1.056 0	2.657 1.173 0
Gesamt	349 265 0	793 553 1	1.446 1.132 0	891 731 0	1.178 869 0	2.479 1.831 0	1.694 1.056 0	2.657 1.173 0
Summe	614	1.347	2.578	1.622	2.047	4.310	2.750	3.830

Gesamtanzahl Adressdatensätze:	**19.098**

Grafische Darstellung





b. Mail Mitgliederzahlen

von Lena Dohmann, Tobias Schwick

Von: **Lena Dohmann** lena.dohmann@vcp.de
Betreff: WG: Zahlen vom VCP
Datum: 22. Juni 2022 um 09:04
An: Lea Eller lea.eller@student.fhws.de

Siehe unten 😉

Lena Dohmann
Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Verband Christlicher Pfadfinderinnen und Pfadfinder (VCP) e.V.

Bundeszentrale
Wichernweg 3
34121 Kassel

Tel.: +49 (0) 561 78437 - 19
Fax: +49 (0) 561 78437 - 40
E-Mail: Lena.Dohmann@vcp.de
Internet: https://www.vcp.de/

Bundesvorstand: Natascha Sonnenberg, Oliver Mahn, Neals Nowitzki
Vereinsregister: Amtsgericht Kassel, VR 5169

Von: Tobias Schwick <tobias.schwick@vcp.de>
Gesendet: Mittwoch, 22. Juni 2022 08:22
An: Lena Dohmann <Lena.Dohmann@vcp.de>
Betreff: AW: Zahlen vom VCP

Hallo Lena,

hier die gewünschten Zahlen:

Landesleitungen: 82
Regionsleitungen: 159
Stammesleitungen: 873

Viele Grüße

Tobias Schwick
Mitglieder- und Verbandsservice

c. Analyse Podcast Pfadfinden

Episode 1

Titel	BuVo-Kandidat*innen & eine Segelreise um die Welt
Erschienen	11. Apr 22
Dauer	28 Min 54 Sek
Downloads *Stand 18.04.22*	170

Zeit		Thema	Zielgruppe								
			Kinderstufe	Sipplinge	Eltern	Gruppenl.	Stammesl.	Regionsl.	Landesl.	Bundesebene	Ehemalige
00:00:00		Intro									
00:00:13	Moderation	Begrüßung									
00:00:25	Moderation	Einleitung in das erste Thema									
00:01:01	Beitrag	Interview mit den BuVo Kandidat*innen			x		x	x	x	x	x
00:12:40	Moderation	Überleitung nächstes Thema									
00:13:03	Beitrag	Werbung Podcast		x		x					
00:14:10	Moderation	Überleitung nächstes Thema									
00:14:38	Beitrag	Interview zu einer Segelreise					x	x	x	x	x
00:27:53	Moderation	Verabschiedung									
00:28:25		Outro									
			0	1	1	1	2	2	2	2	2

Episode 2

Titel	Interessieten-Treffen Findungsausschuss und Segelexpedition
Erschienen	03. Mär 22
Dauer	23 Min 17 Sek
Downloads *Stand 18.04.22*	546

Zeit		**Thema**	Zielgruppe								
			Kinderstufe	**Sipplinge**	**Eltern**	**Gruppenl.**	**Stammesl.**	**Regionsl.**	**Landesl.**	**Bundesebene**	**Ehemalige**
00:00:00		Intro									
00:00:13	Moderation	Begrüßung									
00:00:54	Moderation	Einleitung in das erste Thema									
00:01:19	Beitrag	Interview Findungsausschuss							x	x	x
00:11:38	Moderation	Überleitung nächstes Thema									
00:11:59	Beitrag	Interview Segelexpedition					x	x	x	x	x
00:22:19	Moderation	Verabschiedung									
00:22:44		Outro									
			0	0	0	0	1	1	2	2	2

Episode 3

Titel	**Internationales Pfadfinden, Anna Nicole Heinrich, die neue Präses der Evangelischen Kirche Deutschland und Musik von Pfadfinder*innen für Pfadfinder*innen**
Erschienen	**13. Dez 21**
Dauer	**37 Min 33 Sek**
Downloads *Stand 18.04.22*	1324

Zeit		**Thema**	Zielgruppe								
			Kinderstufe	**Sipplinge**	**Eltern**	**Gruppenl.**	**Stammesl.**	**Regionsl.**	**Landesl.**	**Bundesebene**	**Ehemalige**
00:00:00		Intro									
00:00:13	Moderation	Begrüßung									
00:00:24	Moderation	Einleitung in das erste Thema									
00:00:50	Beitrag	Internationales Pfadfinden					x	x	x	x	x
00:16:22	Moderation	Überleitung nächstes Thema									
00:16:45	Beitrag	Interview mit Präses der Evangelischen Kirche Deutschland							x	x	x
00:32:03	Moderation	Verabschiedung									
00:33:00	Beitrag	Lied		x		x	x	x	x	x	x
00:36:59		Outro									
			0	1	0	1	2	2	3	3	3

Episode 4

Titel	Spezial: "Auf die Plätze gegen Hetze"
Erschienen	26.10.21
Dauer	1h 33 min
Downloads *Stand 18.04.2*	1585

Zeit		**Thema**	**Zielgruppe**						
			Kinderstufe	**Sipplinge**	**Eltern**	**Gruppenl.**	**Stammesl.**	**Regionsl.**	**Landesl.**
00:00:00		Intro							
00:00:13	Moderation	Begrüßung							
00:00:49	Moderation	Einleitung in das Thema							
00:01:17	Beitrag	Gespräch Auf die Plätze gegen Hetze							x
01:33:30	Moderation	Verabschiedung							
01:33:48		Outro							
			0	0	0	0	0	0	1

Episode 5

Titel	**Interview mit Prof. Dr. Gunda Voigts, Thema Gleichberechtigung und Jamboree Korea 2023**
Erschienen	**Jun 21**
Dauer	**38 Min 53 Sek**
Downloads *Stand 18.04.2*	2574

Zeit		**Thema**	**Zielgruppe**								
			Kinderstufe	**Sipplinge**	**Eltern**	**Gruppenl.**	**Stammesl.**	**Regionsl.**	**Landesl.**	**Bundesebene**	**Ehemalige**
00:00:00		Intro									
00:00:13	Moderation	Begrüßung									
00:00:22	Moderation	Einleitung in das erste Thema									
00:00:50	Beitrag	Interview Prof. Dr. Gunda Voigts, Jugendliche unter Corona			x				x	x	x
00:13:27	Moderation	Überleitung nächstes Thema									
00:13:41	Beitrag	Interview Gleichberechtigung				x	x		x	x	
00:26:59	Moderation	Überleitung nächstes Thema									
00:27:39	Beitrag	Jamboree Korea		x		x	x				
00:38:00	Moderation	Verabschiedung									
00:38:20		Outro									
			0	1	1	2	2	0	2	2	1

Themen pro Sendung	
Episode 1	3
Episode 2	2
Episode 3	3
Episode 4	1
Episode 5	3
Durchschnitt	2,4
Summe	12

Länge Beiträge	
Episode 1	
Beitrag 1	00:11:39
Beitrag 2	00:01:07
Beitrag 3	00:13:15
Episode 2	
Beitrag 1	00:10:19
Beitrag 2	00:10:20
Episode 3	
Beitrag 1	00:15:32
Beitrag 2	00:15:18
Beitrag 3	00:03:59
Episode 4	
Beitrag 1	01:32:13
Episode 5	
Beitrag 1	00:12:37
Beitrag 2	00:13:18
Beitrag 3	00:10:21
Median	**00:12:08**

Länge Folge	
Episode 1	00:28:54
Episode 2	00:23:17
Episode 3	00:37:33
Episode 4	01:33
Episode 5	00:38:35
	00:37:33
	00:32:05
	00:33:14

	Zielgruppe								
	Kinderstufe	**Sipplinge**	**Eltern**	**Gruppenl.**	**Stammesl.**	**Regionsl.**	**Landesl.**	**Bundesebene**	**Ehemalige**
Episode 1	0	1	1	1	2	2	2	2	2
Episode 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Episode 3	0	1	0	1	2	2	3	3	3
Episode 4	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Episode 5	0	1	1	2	2	0	2	2	1
Summe	0	3	2	4	6	4	8	8	7
Durchschnitt	0%	25%	17%	33%	50%	33%	67%	67%	58%

d. Abrufzahlen Podcast Pfadfinden

title	post_date	Dauer	days_sin	hours_s	downlo	Downl	3y	2y	1y	3q	2q	1q	4w	3w	2w	1w	6d	5d	4d	3d	2d	1d
BuVo-Kandidat*innen & eine Segelreise um die Welt	2022-04-11 11:26:24	00:28:54	7	172	170	24,29										170	166	157	151	132	102	77
Interessierten-Treffen Findungsausschuss und Segelexpedition	2022-03-03 13:45:21	00:23:17	46	1105	546	11,87							357	298	217	168	154	129	106	84	75	64
Internationales Pfadfinden, Anna-Nicole Heinrich, die neue Präses der Evangelischen Kirche Deutschland und Musik von Pfadfinder*innen für Pfadfiner*innen	2021-12-13 10:55:45	00:37:33	126	3028	1324	10,51						1021	263	184	154	144	134	130	124	115	98	75
Spezial: "Auf die Plätze gegen Hetze"	2021-10-26 09:25:19	01:34:20	174	4182	1585	9,11						734	323	256	185	104	97	88	83	80	69	65
Interview mit Prof. Dr. Gunda Voigts, Thema Gleichberechtigung und Jamboree Korea 2023	2021-06-21 09:26:32	00:38:35	301	7230	2574	8,55				2308	1464	728	334	243	191	147	142	135	133	94	83	72
Spezial: Die Zusammenfassung Sonntag zur VCP-Bundesversammlung 2021	2021-06-13 15:01:32	00:08:29	309	7417	2473	8,00				2172	1354	614	249	206	162	108	106	104	98	92	82	72
Spezial: Die Zusammenfassung Freitag & Samstag zur VCP-Bundesversammlung 2021	2021-06-12 20:15:05	00:10:21	310	7436	2453	7,91				2152	1332	598	235	192	148	100	98	97	93	88	85	60
Resteritter, Abenteuer von Cheevuap und Gendern im VCP	2021-04-14 15:35:38	00:55:44	369	8856	2580	6,99			2548	1616	1091	420	185	162	139	122	119	117	106	92	80	72
Neuestes aus Neustadt, Interview zur #pfadiheimat, Hackathon #glaubengemeinsam und die Elefantenrunde	2021-03-24 11:03:22	00:48:37	390	9364	2655	6,81			2421	1552	890	292	227	197	181	143	140	127	116	98	88	67
Interview mit Lissi Mayer, VCP-LockdownLyrik und eine Gruppenstundenidee	2021-03-15 17:37:32	00:32:43	399	9573	2569	6,44			2273	1456	740	241	159	142	137	112	111	104	98	86	76	64
Interview mit Ali Mahlodji, Kamingespräch mit den IC Ilka und Leah und dem Lied "Zauber der See"	2021-02-16 14:48:28	00:49:04	426	10224	2749	6,45			2161	1518	761	417	278	251	199	161	156	151	135	112	102	79
Kode L, Grüße aus der #pfadiheimat und ein digitales Kamingespräch	2021-02-11 17:05:07	00:55:12	431	10342	2723	6,32			2079	1438	723	363	246	216	201	164	162	153	142	129	96	77
Foto-Workshop, Ausblick auf das Jahr 2021 und ein Lied von Pfadis für Pfadis: Indigo	2021-02-04 16:12:47	00:08:06	438	10511	2733	6,24			2012	1395	717	368	232	213	183	132	126	119	111	108	80	54
Interview mit Eric und flip aus dem Referat Stämme	2020-12-21 20:08:43	00:53:49	483	11587	2817	5,83			1713	1056	477	360	105	91	78	72	70	66	64	63	61	58
Interview mit Dr. Klaus Wölfling von der Universitätsklinik Mainz und Mittelalterwoche 2021	2020-12-14 15:53:26	00:28:12	490	11759	2772	5,66			1650	926	422	285	83	74	71	67	65	61	55	54	53	49
Spezial: Die Zusammenfassung Sonntag zur VCP-Bundesversammlung 2020	2020-11-29 19:42:57	00:16:41	505	12115	2789	5,52			1625	814	442	282	123	121	115	108	106	100	97	89	83	65
Spezial: Die Zusammenfassung Freitag & Samstag zur VCP-Bundesversammlung 2020	2020-11-28 20:00:56	00:16:49	506	12139	2770	5,47			1616	799	430	262	114	112	107	102	100	96	90	87	82	68
Podcast VCP-Jahresbericht 2019/2020	2020-11-21 19:18:32	02:33:40	513	12308	2862	5,58			1639	853	497	308	163	157	153	142	131	123	120	110	88	70
Interview mit dem Fotografen Stephan Lucka	2020-11-09 08:46:02	00:25:20	525	12606	2803	5,34			1471	768	426	199	119	118	108	95	93	90	83	81	75	65
Spezial: Thema Depression	2020-09-18 09:00:47	00:32:44	577	13855	2876	4,98			1071	522	400	196	143	125	101	88	76	74	72	67	55	52
Generalsekretär Johannes Bleck, 3. Ökumenischer Kirchentag 2021 und die UN-Jugenddelegierten	2020-07-13 08:50:35	00:31:16	644	15463	2956	4,59			727	512	277	250	175	152	145	118	109	101	100	90	80	64
Spezial - IMWe 2020 goes viral!	2020-05-04 12:00:23	00:41:48	714	17140	2837	3,97			505	247	229	206	159	152	148	119	116	114	103	100	92	77
Psychische Gesundheit - Interview zum nachhaltigen Leben - Das Leben von Baden-Powell	2020-04-29 12:30:35	00:31:27	719	17259	2504	3,48			471	195	182	160	123	121	108	91	91	90	83	79	75	67
Interview mit Mirco Wiegert und Ausblick auf die VCP-Mittelalterwoche 2021	2020-04-16 17:50:00	00:24:50	732	17566	1740	2,38		1739	427	199	182	141	123	116	108	92	87	86	83	80	76	63
United4Rescue - Interview mit Bedford-Strohm, Barfuß durch die Welt	2020-04-03 11:41:27	00:22:26	745	17884	1451	1,95		1449	374	158	148	132	115	110	103	90	83	79	74	66	58	44
Abschiedsinterview mit Jan Behrendt, Stimmen von der Deutschsprachigen Konferenz und vom Hamburger Singewettstreit	2020-03-18 16:05:27	00:22:40	761	18263	513	0,67		513	385	199	186	171	153	141	139	123	121	110	106	92	86	72

Das Ranger*Rover-Lager fürs Klima. Interview mit Joshi Nischell, Lied:Landrattenschar	2020-02-12 16:10:13	00:21:00	796	19103	532	0,67		530	258	199	187	175	142	133	121	103	98	94	83	80	74	55
Duft	2019-12-17 17:17:37	00:28:26	853	20470	608	0,71		594	277	268	255	229	190	177	166	138	131	130	123	110	77	47
Vegane Bücher und Kamingespräch mit Sören	2019-12-10 16:14:52	00:13:38	860	20639	437	0,51		433	194	189	170	159	138	134	129	117	113	105	101	91	85	74
Barfuß durch die Welt?	2019-10-24 15:50:51	00:17:08	907	21768	513	0,57		502	272	258	245	226	182	152	130	121	114	110	100	90	80	65
Fridays for Future & Was ist eigentlich "cool" Wigald Boning?	2019-10-01 10:25:16	00:11:40	930	22325	565	0,61		558	352	341	328	307	258	243	219	174	170	168	165	163	149	128
Sommer, Sonne, Kamin	2019-07-17 09:23:58	00:13:02	1006	24150	398	0,40		383	280	274	266	250	141	119	102	94	94	92	90	83	76	65
Kirchentag 2019	2019-06-25 13:26:00	00:13:37	1028	24674	363	0,35		358	284	279	275	207	177	174	152	138	134	129	124	118	109	88
Spezial: Europawahl	2019-05-25 07:42:18	00:23:45	1059	25424	250	0,24		248	207	198	194	151	132	128	119	103	99	94	88	83	66	54
Spezial: VCP-Stipendium	2019-05-23 14:00:36	00:28:11	1061	25466	247	0,23		196	176	164	159	117	104	98	96	88	88	82	74	71	69	58
Probieren geht über studieren	2019-05-20 11:48:44	00:21:49	1064	25540	247	0,23		243	220	212	208	163	137	132	131	122	122	122	120	112	100	88
Podcast VCP-Jahresbericht 2018/2019	2019-05-03 09:00:45	02:01:08	1081	25951	386	0,36		385	366	358	332	285	265	256	213	174	157	149	125	113	91	71
Tierisch, Tierisch	2019-05-02 09:30:13	00:20:01	1082	25974	206	0,19		196	174	170	148	112	103	99	90	81	79	77	76	70	68	61
Hamburger Singewettstreit & Referat der Bundesleitung "Vielfalt" im Kamingespräch	2019-04-15 09:54:53	00:13:23	1099	26382	329	0,30	329	320	301	287	268	237	215	208	193	109	108	104	97	94	84	60
Deutschsprachige Konferenz (DSK) 2019 / Alarm bei der Feuerwehr	2019-04-01 10:05:40	00:21:48	1113	26718	172	0,15	171	162	136	126	95	83	63	45	39							
Kamingespräch mit den Bundesvorsitzenden	2019-02-25 09:10:27	00:11:49	1148	27558	215	0,19	214	206	183	180	171	152	120	114	102	87	84	82	79	74	70	61
Folge 3 - Die Jahresrevue 2018	2019-02-18 08:49:46	00:09:20	1155	27726	188	0,16	187	181	161	159	151	148	127	125	119	108	104	101	98	93	86	68

e. Wettbewerbstabelle

Podcast Name	Herausgeber	Jugen	Pfadi		Dauer	Veröffentlichu	Mitgliede	Intro/	Anzahl	Datum	aktiv	intern o.	Kategorie	Besonderheiten
Heliand Podcast	Heliand	X	x	00:45:00	00:45:00	monatlich	400	x	18	01.09.2021		intern	Gespräch	
7 Gute Gründe	Deutsches Rotes Kreuz			01:00:00	02:00:00	monatlich	292.000	x	52	23.05.2022	x	intern	Interview	
Pfadipod	Privatperson - Dennis Brosig		x	00:15:00	00:15:00	monatlich	-	x	7	04.01.2021		intern	Monolog	
40 Jahre Greenpeace	Greenpeace Deutschland			01:00:00	01:00:00	staffelweise	630.000	x	16	15.04.2021		Extern	Informationen	
Generation Klima	Bund Jugend	X		00:10:00	00:50:00	staffelweise	83.000	x	26	28.01.2022		extern	Information	von jugendlichen produziert
Elefantenrunde	VCP Bayern	X	x	00:10:00	01:00:00	staffelweise	ca. 1300	x	24	20.04.2022	x	extern	Interview	gestartet anlässlich der Landtagswahlen in Bayern, jugendpolitisch
Fridays for Future Podca	Fridays for Future Deutschland	X		00:05:00	01:00:00	staffelweise	-	X	41	22.09.2021		extern	Talk,	Viele Fakten
Biotopcast	NAJU Bayern	X	x	00:30:00	00:30:00	unregelmäßg	13.000	x	3	15.05.2022	x	Extern	Informationen	
Talk with JU	Junge Union des Kreises	X		00:30:00	00:30:00	unregelmäßg	unbekannt	x	4	13.04.2022	x	Extern	Interview	
TrainerInSportdeutschla	DOSB und dsj			00:30:00	01:20:00	unregelmäßg	27.012.419	x	23	09.05.2022	x	extern	Interview	
RotTon	Jusos Hessen	X		00:30:00	00:30:00	unregelmäßg	unbekannt	x	17	02.06.2022	x	Extern	Interview	Mehrere Hosts im Wechsel, kein Bundespodcast
Butter bei die Fische –	Bund der Pfadfinderinnen und	X	x	01:15:00	01:15:00	unregelmäßg	30.000	x	8	29.04.2021		intern	Gespräch	nicht auf Spotify
Zeltgeschichten	Pfadfinderbund Weltenbummler	X	x	00:30:00	00:30:00	unregelmäßg	1.500	-	21	01.02.2021		intern	Interview	
Lohn und Brot	DGB Jugend Thüringen	x		00:30:00	00:40:00	unregelmäßg	-	x	26	19.05.2022	x	intern	Interview	
Liliencast	Roverrunde Schwertlilie	X	x	01:00:00	01:00:00	unregelmäßg	-	x	5	17.10.2021		intern	mehrere The	schlecht Tonqualität
ScoutCouch	ScoutCoach	x	x	00:10:00	01:00:00	unregelmäßg	50.000	x	15	15.08.2021		intern	Podiumsdisk	in Kooperation mit der Pfadibewegung Schweiz
Podcast Pfadfinden	VCP Bund	X	x	00:30:00	01:20:00	unregelmäßg	19.300	x	63	20.06.2022	x	intern		
Unter Jurtendächern	VCP Niedersachsen	X	x	00:45:00	00:45:00	unregelmäßg	ca. 1300	x	34	19.06.2022	x	intern	unterschiedlich	
Mach mal blau - der THW Podcast	Privatperson - Frank Beutell			00:30:00	01:00:00	unregelmäßg	80.000	-	6	12.03.2018		Intern	Interview	nicht auf Spotify, Erläutert Bereiche THW, und deren Prozesse
Chorleben	Deutsche Chorjugend	X		00:30:00	01:00	wöchentlich	100.000	x	7	18.03.2022		extern	Interview	
Fahrtenplausch	Privatpersonen		x	00:30:00	00:30:00	zweiwöchentlich	-	x	14	22.05.2022	x	extern	Gespräch	
Grünzeug	Grüne Jugend Niedersachsen	X		00:30:00	01:00:00	zweiwöchentlich	unbekannt	x	52	19.06.2022	x	extern	Interview	
erzähl davon	Privatpersonen - Luisa & Katrin			00:20:00	00:40:00	zweiwöchentlich	-	X	144	12.06.2022	x	Extern	Ratgeber, Teilweise Interview	Beginn durch Masterarbeit, Hosts, Ratgeber
Patzer	St.Laurentius Pfadfinder Sterup	X	x	00:20:00	00:20:00	zweiwöchentlich	150	-	41	29.10.2021		Intern	Interviews	Ersatz für Zeltlager,
				00:31:52	00:51:40									

f. Leitfaden Interview

gLeitfragen Jannes Rosenberg
VCP Niedersachsen – Unter Jurtendächern

Zweck:

- *Auf Grund der Aktualität gibt es nur wenig Literatur und Studien zu internen Podcasts, vor allem zu Vereins-Podcasts.*
- *Die Experteninterviews dienen zur Informationssammlung über interne Vereins-Podcasts und zur Überprüfung der Theorie-Grundlagen verschiedener Literatur*

Begrüßung:

- Ich **freue** mich, dass das du dir Zeit nimmst, für dieses Interview.
- Bevor es losgeht, noch ein paar **organisatorische** Dinge:

- Ist es ok für dich, wenn ich das Interview aufzeichne?
- Ich werde alle Angaben **vertraulich** behandeln
- Dritte haben keinen Zugriff auf Tonaufnahmen, diese werden nach Transkription **gelöscht**
- Kontaktdaten werden nicht weitergegeben
- Sollte jemand von uns während des Interviews **aus dem Call fliegen**, wäre es am einfachsten, wenn die Person, die dringeblieben ist, kurz wartet und die andere wieder in den Call kommt.
- Zunächst soll es allgemein um die interne Kommunikation gehen und dann speziell um den Podcast
- zeitlich **ca. 30-45 Minuten**
- Hast du **noch Fragen** bevor wir starten?
- Dann würde ich jetzt die Aufzeichnung starten und gleich beginnen:

Einstieg:

- Wir kennen uns von unserem Engagement im VCP.
- Du produzierst und bist einer der Hosts des niedersächsischen VCP Podcast ‚Unter Jurten Dächern'
- *Nun aber zur ersten richtigen Frage:*
    - *Welche Rolle spielt Audio für euch in eurem Alltag?*

Interne Kommunikation:

- Welche Zielgruppe hat die interne Kommunikation des VCP Land Niedersachsen?
- Unterscheidet sich die interne Kommunikation in Vereinen von der IK in Unternehmen?
    - Wenn ja wie?
    - Welche Herausforderungen?
    - Wie kann man diese bewältigen?
- Welche Kommunikationsinstrumente sollte man für die interne Kommunikation einsetzen?
    - Welches Instrument kommt bei den Mitgliedern am besten an?
    - Werden Instrumente bewusst für unterschiedliche Inhalte verwendet?

Podcast Entstehung:

- Wann und warum ist der Podcast gestartet worden
  - wie viele Menschen engagieren sich?
- Wie wichtig ist ein Podcast für Vereine?

Podcast Verein:

- Wird mit dem Podcast bewusst eine Zielgruppe angesprochen?
  - Alter? Aktiv-Passiv? Ebene?
- Was hat ein Podcasts für Vorteile
  - Z.B. gegenüber einer Mitgliederzeitung?
- Welche Inhalte sind passend für einen Podcast von einem Verein?
- Welche Herausforderungen gibt es beim Erstellen (eines internen) Podcasts?

Podcast ,Unter Jurtendächern **‘:**

- Wie ist der Podcast strukturiert?
- Wie wird der Podcast produziert?
  - In Zusammenarbeit mit einer Agentur?
- Welche Erfolgskriterien hat der Podcast ‚Unter Jurtendächern‘?
- *Gibt es Dinge die an dem Podcast verbessert werden sollten?*
- Welche Reaktionen bekommt ihr auf den Podcast?
  - Welche Folgen kommen besonders gut an?

Abschluss:

- Gibt es noch Aspekte, die ich nicht erwähnt habe, die du noch hinzufügen möchtest?
- Danke für eure Zeit und das Vertrauen!

g. Transkripte der Interviews

I1 VCP: Lena Dohmann & Patrick Franz

Lea (00:11)
Dann ist die allererste Frage, ob ich einmal kurz vorstellen könnte. Wer seid ihr und was habt ihr mit dem Pfadfinden Podcast zu tun?

Patrick (00:21)
Lena, fängst du an?

Lena (00:23)
Okay. Lena Dohmann, ich bin Referentin für Presse und Öffentlichkeitsarbeit in der VCP Bundeszentrale. Also beschäftigt mich der VCP hauptberuflich. Mit dem Podcast habe ich zu tun. Ja, ich verantworte irgendwie alle Publikationen, die aus dem VCP nach außen gehen. Muss ich mir im Fall vom Podcast einmal anhören, ob alles in Ordnung ist. Genau.

Patrick (00:52)
Okay. Mein Name ist Patrick Franz. Ich bin ehrenamtlich Teil der VCP Redaktion. Die VCP Redaktion hat verschiedene Unterredaktionen, Mitglieder, Zeitschrift, Bewegtbild, Fotos und auch Podcast. Und für die Unterredaktion des Podcast bin ich verantwortlich. Das heißt ich produziere, moderiere, schneide den Podcast fertig. Und wie Lena dann gesagt hat, kommt er einmal zu Lena in der Durchhörung. Die hört ihn einmal durch, gibt dann ihr Go für Veröffentlichung oder merkt noch redaktionelle oder inhaltliche Änderungen an und wenn das dann durch ist, dann können wir ihn veröffentlichen. Genau. Und das ist meine Aufgabe im Bereich des Podcasts. Mehr kann ich nicht sagen. Lea ist aber verschwunden. Lea, wir können es nicht mehr hören. Jetzt können und hören und sehen wir es wieder.

Lea (01:51)
Ja, ja, ich habe es schon angekündigt. Mein liebes Internet. Ja, aber jetzt bin ich wieder da. Schön. Ich habe euch aber zu großen Teilen verstanden. Gut, danke dafür. Und jetzt kommen wahrscheinlich die Fragen, bei denen Lena sagt, sie kann sie nicht beantworten, nämlich diese

Fragen zum VCP allgemein. Wie viele Mitglieder hat hat der VCP? Wie viel aktive, wie viel passive? Wissen wir überhaupt so Sachen, genau?

Lena (02:23)
Genau. Also es gibt da verschiedene Zahlen. Einmal die politische Zahl wen erreichen wir, weil es ja schon einige Stämme geben, ihre Mitglieder einfach nicht melden. Also es sind ja keine Mitglieder dann und die offizielle Mitgliederzahl . Das kann ich dir alles zukommen lassen, wenn ich genau weiß, was du brauchst. Ich würde es dir gerne vorher auch nochmal erklären, welche Zahlen wir dann rausgeben. Ist Lea noch da?

Patrick (02:51)
Weiß nicht. Ja, es friert immer ein bisschen ein.

Lena (02:53)
Ja. sieht sehr nachdenklich aus.

Lea (02:58)
Ja, alles. Tut mir leid, auf jeden Fall ist es jetzt schon ein Learning, das ich vielleicht nicht in meiner WG, die nächsten Interviews machen sollte. Genau. Du hast gesagt, dass du mir das zukommen lassen kannst. Das habe ich als letztes gehört.

Lena (03:32)
Genau. Also, du hattest ja schon geschrieben. Wie viele Mitglieder gibt es? Wie viel aktive, passive und wie viele pro Stufe? Ähm, das kann ich dir alles raussuchen lassen. Und dann kläre ich das mal mit Carsten und Johannes, was wir alles rausgeben können.

Lea (03:47)
Okay, super. Ja, ansonsten, wenn ihr mögt, kann ich auf jeden Fall auch so einen ein Vertraulichkeit Hinweis auf die Bachelorarbeit packen, dass die quasi nicht herausgegeben werden kann. Das ist wohl üblich, wenn man mit Projektpartnern zusammenarbeitet. Also das könntet ihr euch auch nochmal überlegen. Ja genau. Ansonsten dient das auch nur so ein bisschen zur Einordnung des VCP und auch einfach, um quasi die Zielgruppe des Podcasts eventuell einzuordnen, sozusagen. Also ist umso ausführlicher, umso schöner. Aber wenn es nicht ausführlicher geht, dann geht es eben nicht. Ja, genau, okay. Aber dann ist der nächste Punkt so ein bisschen die interne Kommunikation vom VCP oder insgesamt. Und da ist erst mal die erste Frage: Unterscheidet sich überhaupt die interne Kommunikation von Vereinen, so zum Beispiel der internen Kommunikation von Unternehmen? Was würdet ihr da sagen? Also habt ihr da eine Einschätzung?

Patrick (04:51)
Soll ich mal anfangen? Was meine Einschätzung ist und du ergänzt es aus der professionellen Sicht. Also wir sind als Jugendverband natürlich daran interessiert, unsere Mitglieder zu erreichen. Das heißt, wir versuchen auf internen Kommunikationswegen so breit gefächert wie es geht, Informationen zu streuen, sowohl inhaltlich als auch sachlicher Natur. Das machen wir über die Mitglieder Zeitschrift, die sowieso jedes Mitglied erreicht, egal ob in gedruckter oder mittlerweile dank Beschluss der Bundesversammlung auch in digitaler Form. Also dieses Medium können wir nicht kontrollieren im Sinne von was wir, was die Leute lesen. Aber wir können kontrollieren, dass die Leute dieses Medium empfangen, dass das einzige Medium, was wir dahingehend vollumfänglich abdecken können.

Patrick (05:39)
Alle anderen Dinge, die wir nutzen, sind ein zusätzliches Angebot. So nenne ich es jetzt mal. Das erstreckt sich über den Blog, über den Podcast bis hin zu unseren Social Media Kanälen. Der Großteil unserer Kommunikation findet Zielgruppen gerichtet, meiner Ansicht nach intern statt. Also die Anp ist ein internes Medium, was natürlich auch an Externe gegeben wird, aber an einen abgedeckten Kreis von extern. Das sind Gemeinden, das sind Dekane, das sind kirchliche Einrichtungen, die mit uns zusammenarbeiten. Aber grundsätzlich ist die Anp als Mitglieder Zeitschrift für die Mitglieder gedacht. Der Podcast, die Social Media Aktivitäten und der Blog sind natürlich gespickt mit inhaltlichen und internen Angaben, aber es sind Medien, die wir öffentlich zur Verfügung stellen. Das heißt, wir grenzen nicht ab zwischen intern Mitgliedern und Externen, sondern wir bieten diese Medien auf den öffentlichen Plattformen öffentlich an, ohne

Zugangsbeschränkung. Das heißt, jeder kann den Blog lesen, jeder kann den Podcast hören und jeder kann unsere Social Media Kanäle nutzen bzw die Inhalte sehen. Weil alle diese Kanäle sind öffentlich. Also wir haben keine privat Gruppen, sondern wir haben alles öffentlich. Es gibt private Gruppen aus sozialen Kanälen, die aber nicht in der Verantwortung der VCP Redaktion und des VCP liegen, aber die durchaus auch kommunizieren.

Patrick (07:01)
Über die Anp als reines internes Medium hinaus. Gibt es noch das Newsletter angelehnte Modul, so nenne ich es jetzt mal: Leitung aktuell. Da informieren wir Email Form an leitende interne Mitglieder, Sippenleitungen, Stammesleitungen, Gauen- und Bezirksleitungen und wir kommunizieren als Redaktion auch interne Publikationen. Also wir erstellen nicht nur interne Publikation, sondern wir redigieren, wir layouten, wir überprüfen sie. Das liegt im Schwerpunkt in Lenas Aufgabe, weil sie als Referentin hauptamtlich dafür zuständig ist. Das heißt, das sind Handreichungen, das sind Druck, Produkte mit inhaltlichen Informationen jeglicher Art, sei es jetzt Karten, Flyer etc. pp. Wir haben solche Medien natürlich auch für die Außendarstellung, das heißt, es gibt auch Role ups, es gibt Informationsbroschüren in externem Segment, die wir externen Menschen zur Verfügung stellen, bei Ausstellungen, bei Messen, Kirchen und Katholikentage, wo wir auftreten. Ja, das im Schnelldurchlauf, die Medienvielfalt. Ich habe vielleicht was vergessen oder müsste was ergänzen. Das muss dann Lena vielleicht noch mal einschieben.

Lena (08:17)
Ähm. Ja. Du hattest ja gefragt, was der Unterschied bei Unternehmen und vielleicht bei Ehrenamtlichen ist. Was Patrick schon ausgeführt hat, dass wir fast nur intern kommunizieren, egal ob es öffentlich ist oder nicht. Also wir versuchen ja gar nicht, offensiv Externe zu erreichen, vielleicht mit unserer Pressearbeit, die wir aber auch nicht viel machen. Also das ist sehr eingeschränkt, aber da wenden wir uns ja explizit nach außen. Und ich glaube, der Jahresbericht ist so ein Mittelding, weil einerseits ist es so, dass Berichtspflicht zur Bundesversammlung, aber das geht natürlich auch ans Familienministerium, Kirche. Und so weiter. Also auch so an Fördermittel Geber. Und ich merke es da an der Sprache, dass ich mich da zumindest in den Hauptzeilen bemühe, keine Fachbegriffe zu verwenden. Also sowas wie Stämme, Gau oder so was. Das versuchen wir dann mit Ortsgruppen oder so zu ersetzen, damit es eben auch allgemein verständlich ist. Da würde ich sagen, versuchen wir mal auch irgendwie für Externe zu sprechen. Aber sonst ist ja eigentlich alles, was wir machen, ist irgendwie intern, weil wir wirklich gar nicht versuchen, Externe zu erreichen. Wobei der Pfaditag kommt ja jetzt. Wobei der natürlich auch in seiner Ansprache. Bisher nur aus einem Poster besteht. Und im kurzen Text, also da auch da wäre ich mir nicht sicher, ob man das wirklich als externe Kommunikation bezeichnen kann.

Patrick (09:41)
Was man uns auch noch sagen kann. Zusätzlich noch den Unterschied Unternehmenskommunikation und unsere Kommunikation. Ich kann auch deswegen aus dieser Sicht sprechen, weil ich bin im Hauptberuf tatsächlich für Unternehmenskommunikation in einer Firma zuständig. Unternehmenskommunikation beinhaltet auch Dinge, die wir nicht haben, weil wir keine klassischen. Also natürlich haben wir Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, aber wir haben vor allem ehrenamtliche Helferinnen und Helfer. Das heißt, in der Unternehmenskommunikation gibt es auch eine Mischung aus informativen Charakteren, wie zum Beispiel Dienstanweisungen, Pflicht aus Auflagen, Formulare etc. pp. Und wir als Redaktion, Lena als Referentin kommunizieren an unsere Mitglieder nicht im Sinne von Anweisungen, sondern im Sinne von Empfehlungen, von inhaltlichen Artikeln, von Veranstaltungshinweisen. Also wir bezahlen die Leute nicht, bezahlen ja uns dafür, dass sie bei uns sein dürfen und erhalten deswegen von uns inhaltliche und Informationen, die sie benötigen oder die für sie wichtig oder die uns für sie wichtig erscheinen. Über diese Medien, also unsere Kommunikation, ist dahingehend offen zu sein, Angebote zu schaffen, Angebote darzustellen, wohingegen bei Unternehmenskommunikation auch manchmal der Pflichtteil und ich nenne es jetzt mal die Holschuld größer ist.

Patrick (10:59)
Also die Leute müssen mehr sich Informationen bei Unternehmenskommunikation holen. Das ist ihre Pflicht als ihre Dienstpflicht. Und wir verpflichten keine Menschen. Wir können keine Menschen verpflichten. Oder wir bieten an, wir versuchen, das Spektrum so groß wie möglich anzubieten und dass man die Leute aus der Holschuld rausnimmt und sie dann quasi mit Angeboten, ich nenne es jetzt mal überflutet oder sie versorgt. Genau.

Lea (11:23)
Und was würdet ihr sagen? Gibt es Herausforderungen für die interne Kommunikation, vor allem in Vereinen?

Patrick (11:33)
Also bei uns ist natürlich das Problem oder die Herausforderung ganz klar Wie kommunizieren wir aus einem jetzt mal kleinen Kreis, der sich rund um die Bundeszentrale und die Bundesleitung dreht? Wie kommuniziere ich bis nach unten zum letzten Mitglied? Wir sind ja mehr als eine Ortsgruppe. Also wir haben ja nicht 50 Leute in Kassel sitzen, die wir persönlich versorgen können, sondern wir wollen alle ansprechen von erwachsenen Alter bis in die Kinderstufe hinein. Und die Herausforderung ist natürlich für uns Wie kommuniziere ich das? Und die noch größere Herausforderung wie im Zweifelsfall, wie messe ich das? Ich habe kein Messinstrument als klassisches Mittel. Außer man bietet Kindern Angebote an, wie zum Beispiel ein Kreuzworträtsel oder ein Bilderrätsel. Und dann sollen sie uns darauf ihre Antwort schicken, damit man weiß, ob die Leute darauf reagieren. Also wir können das Angebot schaffen und die Herausforderung ist aber rauszufinden, wie wird das Angebot angenommen? Also das ist, was ich vorhin gesagt habe. Also bei der Anp wissen wir zwar, wie viel wir verschicken, aber nicht viele Leute das lesen.

Patrick (12:37)
Beim Blog wissen wir, wie viele Leute unsere Webseite besuchen und wie lange sie sich durchschnittlich aufhalten. Beim Podcast, welche Leute es hören und bei Instagram und Facebook sehe ich auch, wie viele Leute das konsumieren. Aber ich kann nicht erkennen, welche Menschen diese Medien konsumieren und.

Patrick (12:58)
Und noch eine Herausforderung ist ganz klar Welche Medien können von gewissen Stufen genutzt werden? Also welches Medium kann die Kinderstufe nutzen? Weil nach Statuten von Social Media wird die Kinderstufe zum Beispiel nicht in der Lage, technisch gesehen und inhaltlich diese Sachen zu konsumieren, weil sie zu jung sind. Genauso ist die Frage Können Sie ein Podcast hören oder lessen die Emails ? Für die es im Endeffekt ja eigentlich fast nur die Anp als ihr gängiges Medium verfügbar. Und eine weitere Herausforderung ist ganz sicher und das sind einfach Dinge, die wir die letzten Jahre seit ich schon VCP Arbeit mache immer wieder drehen. Ist durch diese VCP Länderredaktion so ein bisschen aufgefangen? Also wie kommunizieren wir schrittweise nach unten, dass es einfacher ist? Wir können nicht alles von ganz oben kommunizieren nach ganz unten, sondern wir versuchen schrittweise da was rein zu fügen. Sei es jetzt zum Beispiel die Redaktion vom hesseblättche in Hessen oder vom Splitter in Rheinland Pfalz / Saar oder von der Kim in Bayern. Also wie kommuniziere ich quasi diese unteren Stufen?

Patrick (13:58)
Wie nehme ich die mit als Bundeskommunikation über die Landeskommunikation, die näher am Mitglied sind als wir es je sein könnten. Also du merkst, das sind verschiedene Herausforderungen an der Stelle, die es da gibt, die es uns schwierig machen zu sagen, mit welchen Mittel erreichen wir die Leute oder eben leider auch nicht?

Lena (14:22)
Ich finde eine zusätzliche Herausforderung ist. Ich meine, ich bin ja hauptberuflich, Patrick ist ehrenamtlich. Ich bin ja quasi alleine. Bzw. jetzt habe ich noch eine Kollegin dazubekommen, die Social Media macht, aber das war es ja dann auch. Und alles, was wir dann produzieren, der größte Teil, ist ja ehrenamtlich gemacht und da ist es ja immer davon abhängig, wie viel Zeit kann jeder und jede gerade einbringen. Manchmal ist es viel, manchmal ist es nicht so viel. Manchmal erscheint der Podcast dann wöchentlich oder alle zwei Wochen, manchmal dann aber auch sechs Wochen gar nicht. Und in einem Unternehmen stelle ich es mir v vor. Also natürlich gibt es da auch genug Herausforderungen. Ich habe ja auch im Unternehmen vorher gearbeitet, aber da kannst du Geld in die Hand nehmen und auch produzieren. Und das ist bei uns halt eigentlich hauptsächlich die Zeit, würde ich sagen, die dann alles ausmacht.

Patrick (15:12)
Genau.

Lea (15:13)

Danke dafür schon mal und du hast es gerade mal angesprochen. Patrick, welche Instrumente findet ihr, sind entscheidend für interne Vereins Kommunikation oder Mitglieder Kommunikation? Könnt ihr sagen, wo wir am oder wo am meisten quasi Mitglieder erreicht werden? Aber so ein bisschen hat Patrick auch gerade schon da das Problem genannt.

Patrick (16:21)
Also vom rein zahlen faktischen Erreichen erreichen wir alle Mitglieder nur mit der Anp, der Mitglieder Zeitschrift. Das ist das einzige Medium, was allen Mitgliedern, unabhängig ob digital oder analog, zu geht per se. Es ist ja auch in den Statuten festgelegt, die der Mitgliedsbeitrag des VCP beinhaltet, das Erscheinen und das Zusenden einer Anp. Alle anderen Kanäle können wir zwar messen in unseren Reichweiten, können aber nicht abschätzen, wen wir erreichen, nicht konkret. Wir wissen nicht konkret, ob das Mitglieder sind oder nicht. Die Blog Zahlen kenne ich persönlich nicht. Die Social Media Zahlen kenne ich grob. Die Podcast Zahl hatte ich dir mal in der Liste zugeschickt. Rein zahlen basiert. Ich kann den Blog nicht einschätzen. Ich behaupte, wenn wir das jetzt nur auf Zahlen runterbrechen, ist vermutlich aber der Social Media Bereich der zahlenmäßig größte. Nach Anp, also über Instagram und Facebook erreichen wir zumindest meiner Erkenntnis nach die meisten Zahlen.

Lena (17:29)
Geh ich auch davon, aus ja.

Patrick (17:30)
An der Stelle. Und genau den der Podcast wäre fast schon das Geringste. Wir erreichen mit dem Newsletter aktuell eine Zahl an Menschen, die Lena vielleicht auch irgendwie parat hat.

Lena (17:47)
1750 oder so.

Patrick (17:49)
Das sind so! Das sind so grobe Zahlen und man kann nicht immer genau abschätzen, wer das ist.

Lena (17:56)
Aber wenn ich jetzt eine Veranstaltung überlege. Keine Ahnung, wie jetzt vor kurzem das Treffen in Hamburg. Wenn ich da eine spezielle Zielgruppe habe, dann könnten wir ja auch immer noch ein spezielles Mailing machen. Ähm, als Kommunikationsmittel filtere ich alle zwischen 16 und 27 und dann sind das, keine Ahnung, 6000. Und die kriegen dann alle eine Mail. Wie viele davon die Mail öffnen, weiß ich nicht. Einfach, weil wir keine Tools benutzen, die das tracken würden. Könnten wir aber natürlich auch tun.

Lea (18:27)
Aber perfekt. Darauf anschließend werden einzelne Kanäle für unterschiedliche Inhalte genutzt oder werden alle Inhalte auf allen Kanälen bespielt?

Patrick (18:40)
Es werden nicht alle Inhalte auf allen Kanälen bespielt. Wir versuchen bei großen Themen nenne ich es jetzt mal. Wir versuchen bei Themen, die den Verband im Gesamtheitlichen unserer meiner Meinung nach interessieren, eine 360 Grad Kommunikation. Das heißt, wir spielen große Themen in allen Segmenten, also von der Anp über Social Media bis in den Podcast hinein. Manchmal verlängern wir manchmal Angebote, zum Beispiel von einem Medium ins andere. Klassisches Beispiel ist hier Die Anp hat ein Interview mit einem Gesprächspartner auf einer Seite abgedruckt. Und die Verlängerung, also das gesamte Interview, gibt es als Audiodatei innerhalb des Podcasts, dass man das ganze Interview sich anhören kann. Oder wir erweitern Angebote durch die Medien durch. Wir haben einen gedruckten Jahresbericht, den wir veröffentlichen und bieten ihn auch zusätzlich seit einigen Jahren als Podcast Sonderausgabe, quasi als Hörbericht noch mit an. Dann gibt es einzelne Dinge, die wir nur über ein oder zwei Medien ganz bewusst kommunizieren oder dieses Prinzip, was wir gerne mal haben.

Patrick (19:51)
Lena sagte es vorhin das Thema Ehrenamt und das Thema Zeit, wenn wir das sind, im Fachjargon quick and dirty, etwas auf die Strecke bringen wollen. Ich will eine schnelle Umfrage

machen zu der nächsten Hoodie Farbe des VCP Pullis als Beispiel. Dann nutze ich eventuell Social Media, weil es schnell geht auf Instagram und Facebook, Mache einen Post und eine Abstimmung. Aber das verlängere ich jetzt nicht irgendwie in den Podcast oder in den Blog, weil das einfach zu lange dauert. Also das ist auch eine Zeitfrage. Weil wenn wir große Themen auf allen Kanälen spielen, müssen wir sie auch entsprechend zeitig aufbereiten. Jetzt haben wir eine Social Media Mitarbeiterin seit einigen Monaten in der Bundeszentrale, die Lena in diesem Bereich entlasten soll. Aber nichtsdestotrotz ist es einfach auch aufgrund des ehrenamtlichen Konstrukts, dass es in einem Unternehmen so nicht gibt, schwierig, auch immer eine vollwertige Kommunikation anzubieten, auch wenn wir das eigentlich gerne möchten. Wir würden gerne natürlich eine vollumfängliche Kommunikation machen. Wir könnten, auch wenn wir ein großes Team hatten, jeden Monat eine Zeitschrift rausbringen, weil wir Themen und Inhalte wahrscheinlich hätten dafür. Aber das machen wir auch nicht, weil wir das zeitlich und finanziell nicht stemmen könnten. Also das ist so. Da gibt es, glaube ich, keine konsistente Richtlinie. Es ist ein Versuch, es so gut es geht zu kommunizieren, aber es klappt es auch nicht immer.

Lena (21:14)
Also Du hast ja auch Ehrenamt gerade erwähnt und ich glaube, das ist auch ein ganz guter Punkt. Es gibt Gruppen, die haben einfach die breiten ihre Inhalte einfach schon selber auf. Und dann ist es natürlich leichter, die zu kommunizieren, in allen Kanälen. Aber wenn sonst, dann man kriegt halt einen Text, mehr Infos kriegt man nicht, man kriegt ein Bild oder meistens auch noch nicht mal ein Bild. Und dann ist halt alles was du hast, sind 4500 Zeichen im Blog und dann wirds halt schwer.

Lea (21:43)
Auf jeden Fall. Aber ja, okay, dann geht es jetzt konkret um den Podcast. Und zwar die erste Frage ist dann Wann und warum wurde der Podcast gestartet?

Patrick (21:59)
Der Podcast wurde gestartet auf Grundlage einer Entscheidung aus einer vergangenen Bundesleitung. Man hat als Leitungsteam sich im Jahr 2013 entschieden, einen Podcast produzieren zu lassen. Ich sage ganz bewusst zu lassen, denn man hat diesen Podcast nicht mit eigenen Mitteln oder mit eigenem Personal produziert, sondern man hat einen Sprecher, einen Podcast fertig aufnehmen und produzieren lassen. Das ist abgewandelt, leitung aktuell damals gewesen, dass in diesem Podcast einfach vorgelesen wurde. Also der Mensch hat die Informationen, die er bekommen hat. Über dieses Medium hat er eingelesen und hat diesen Podcast veröffentlicht. Und diesen Podcast gab es ganz genau. Ich habe damit aus der Liste geguckt, gab es genau acht Mal und zwar genau von März 2013 bis März 2014. Denn dieses eingekaufte Projekt lief für ein Jahr. Es wurde also für ein Jahr eingekauft. Man hat acht Folgen produziert und dann wurde dieser Podcast wieder beendet. Ich vermute die Begründung, wenn ich mir die Zahlen angucke, gehe ich davon aus, dass einfach aufgrund der Downloads, die hielten sich nämlich im Bereich zwischen 50 und 80 pro Folge man sich entschlossen hat, dieses Projekt nach einem Jahr wieder einzustellen. Einfach aus Kostengründen. Also man hat es nicht, man hat es nicht weitergeführt. Und es kam dann im Jahr 2017, also genau 3 1/2 Jahre später im September, die Idee, da ich Teil der Redaktion dann auch war, schon dieses Thema wieder aufleben zu lassen, also Podcast wieder in den VCP zu bringen, ihm einen neuen Namen zu geben. Er hieß nämlich damals Bundesleitung aktuell. Und er sollte dann einen neuen Namen bekommen und das Angebot sollte erweitert werden. Also wir wollten weg vom Vorlesepodcast, hin zu einem vielfältigen Podcast, mit Interviews, mit Beiträgen, mit Informationen. Also ein buntes Mischmasch und haben dann 2017 im September begonnen auf Eigenmittelbasis einen Podcast zu produzieren. Also wir haben dann ein Mikrofon angeschafft, ein professionelles und habe dann gemeinsam mit unterschiedlichen Leuten aus der Redaktion immer wieder mit verschiedenen Redaktionsmitgliedern Podcastfolge in unregelmäßigen Abständen produziert. Also wie Lena sagte, mal ganz oft und mal zwischenzeitlich unterschiedlich lang. Und dann wurde dieser Podcast einfach weitergeführt unter dem neuen Namen. Und das machen wir seit 2017.

Patrick (24:38)
Ist also jetzt knapp auch viereinhalb, dieses Jahr fünf Jahre, wo wir das noch mal laufen haben. Oder wir haben mit diesem Podcast produziert, wenn ich nicht verrechnet habe, nach Status jetzt 24. Mai 51 Folgen. Ja, insgesamt. Das ist so ungefähr der der Rahmen, in dem wir uns da bewegen.

Lea (25:03)
Und für wie wichtig haltet ihr ein Podcast für einen Verein?

Patrick (25:11)
Die Frage ist schwierig zu beantworten, weil ich bin damals mit dem Kriterium rein und bin es auch noch bis heute, dass wir diesen Podcast nicht zwingend anbieten, weil wir es für wichtig erachten, dass es da ist. Man könnte auch ohne Podcast gut leben, wir aber der Meinung waren, dass das Team aus Ehrenamtlichen zum einen Spaß an diesem Projekt hat und zum anderen, dass Podcast einfach ein Trend Produkt oder ein Trend Medium ist, was bis heute seinen Trend nicht verloren hat. Das ist erstaunlich. Wenn man betrachtet, welche anderen Dinge sehr schnelllebig sind, sind Podcast eine relativ langlebige Geschichte und haben durch die Corona Krise einen erneuten Push nach vorne gemacht, was Nutzerzahlen angeht. Und ich glaube nicht, dass wir den Anspruch haben, den Podcast zu produzieren, um wichtig zu sein oder um das Gefühl zu haben, wir erreichen damit unglaublich viele Leute. Aber das Gefühl ist zumindest da, dass wir damit auch noch mal Leute erreichen können, die wir vielleicht vorher nicht erreicht haben. Weil wir sind in der schnelllebigen Zeit.

Patrick (26:12)
Wir sind viel unterwegs. Öffentliche Verkehrsmittel, Auto, Büro, Podcast ist das Medium nebenbei. Es ist dafür verhältnismäßig einfach zu produzieren, mit ehrenamtlichen Mitteln, leistbar oder mit wenig Budget. Wir geben dafür wenig Budget aus und produzieren das als zusätzliches Angebot. Und wenn ich die Entwicklung der Zahlen mir anschaue in den letzten Jahren glaube ich sagen zu können, dass die Entscheidung nicht schlecht ist. Zumal wir wie gesagt billiger fahren als diese Podcast Produktion die gekauft war, aber die Hörerzahlen im Vergleich dazu deutlich höher sind als sie es damals waren.

Patrick (26:50)
Ein Verein muss keinen Podcast haben, aber ich glaube, wenn das Medium nicht funktionieren würde, würde es innerhalb des VCP nicht so viele Projekte geben, wie es in den letzten Jahren gegeben hat. Denn ich glaube der Podcast des Bundesverbands VCP, das würde ich fast sagen, war einer der ersten. Wir haben das als erste gemacht und ich glaube auch, dass es mit ein Grund dafür ist, dass andere Länder und Gruppierungen die Entscheidung getroffen haben, VCP auch einen eigenen Podcast zu produzieren.

Patrick (27:18)
Und da ist unser Ziel, ja ist, Angebote zu schaffen, die von Kindern und Jugendlichen selbst genutzt und durchgeführt werden. Es ist allein für mich da schon ein Erfolg. Ich würde es nicht als Konkurrenz bezeichne. Ich sehe es als Erfolg, dass das Idee Podcast so weit getragen worden werden kann, dass andere Untergruppierungen im VCP auch sowas machen. Das sind viele Beispiel. Es gibt die 'Elefantenrunde' aus Bayern, es gibt 'unter Jurtendächern' des VCP Niedersachsen, es gibt den 'Huhu' Podcast, es gibt. Also auch unterschiedliche Richtungen. Die Elefantenrunde ist ja sehr politisch angehaucht gewesen. Damit wurde ja aufgrund der Landtagswahl damals begonnen. Deswegen finde ich es deswegen wichtig, weil man ein Angebot zusätzlich schafft für Jugendliche, das Jugendliche interessiert und die das dann auch nutzen. Das wäre so mein man man Betrachtungsweise dieser Geschichte.

Lena (28:20)
Ich finde, es gibt noch mal eine Möglichkeit, Emotionen anders zu transportieren. Also auch wenn ich mal Lust machen will auf eine Veranstaltung auf Lager, geht es dem Podcast viel besser, wenn man so ein lockeres Gespräch führt, wie die Menschen Podcast das ja oft machen, als wenn es nur ein Anp Text ist oder ein Artikel im Blog oder so. Deswegen finde ich es so eine super Ergänzung!

Patrick (28:39)
Genau. Man kann Atmosphäre schaffen, auch durch Musik oder durch Einblendungen von Tönen. Wir versuchen ja manchmal, gewisse Dinge noch zu untermalen mit irgendwelchen Stimmungen. Es ist zum Beispiel auch das Thema hatten wir auch mal Verlängerung. Wir haben in der Anp immer dieses Liedgut, was Leute schreiben im VCP und sie können es im Podcast auch anhören, das Lied. Das können Sie auch so, wenn Sie den Blog besuchen. Aber es ist noch mal ein zusätzliches Angebot. Ich kann mir den Song auch anhören und habe ihn dann direkt

noch mal im Ohr. Also das, was Lena sagt Man hat noch mal eine neue Ebene geschaffen, die Leute noch mal zu erreichen, als nur über Text und Bild.

Lea (29:13)
Dazu anschließend Welche Inhalte würdet ihr sagen, sind besonders passend für einen Podcast?

Patrick (29:26)
Passend ist es meiner Ansicht nach zwei Dinge. Zum einen immer die Themen, die die Anp vorgibt, also die Themen, die die Anp für sich entwickelt, dann weiter zu spielen, sei es Interviews weiterzuführen oder über Dinge zu berichten. Und dann, das merkt man einfach aufgrund der bisherigen Themen. Der Podcast eignet sich gut für pfadfinderische Themen aufzubereiten, die noch mal über eine reine Audio Ebene bespielt werden können. Das ist viel. Das Thema Nachhaltigkeit, das ist auch nachhaltiges Unternehmen hatten wir relativ viel. Wir hatten mit Unternehmen gesprochen, die aus dem VCP heraus zum Beispiel gegründet worden sind. Wir hatten mit Unternehmen gesprochen, die mit dem Nachhaltigkeits Aspekt ran gehen. Also Fritz Kola war da so ein Beispiel. Wir haben über Aktionen intensiv berichtet, die noch mal eine Audio Begleitung haben. Es gab zum Beispiel mal eine Special Reihe von der COP 23, von dieser Klimakonferenz hatten wir eine fünfteilige Sonder Sendung quasi draus gemacht. Wir haben viel über Personen gesprochen, Bundesleitung, Generalsekretär.

Patrick (30:35)
Also wir können Personen doch mal vorstellen, können sie noch mal näher beleuchten. Also man kann quasi die Hemmschwelle zwischen die da ganz oben so ein bisschen damit nehmen, dass man diese Leute auch hört, dass man auch selber Fragen stellen kann, wenn man will, dass man auch Themen einreichen könnte. Also das sind so Themen, die sich im Podcast sehr gut eignen, auch Abenteuer von Pfadfinderinnen und Pfadfindern. Wir haben viele Folgen letzter Zeit produziert, wo Menschen auf Reisen waren und inspiriert haben, das durch ihre Pfadfinder Arbeit die Welt zu umreißen. Solche Themen lassen sich in Podcasts sehr gut vermitteln, weil ein Interview ist immer schnell geführt, gibt eine andere Emotion da und ist einfach manchmal spannender als wo man nur liest. Und man kann so ein bisschen, man hört ja auch manchmal eine Stimmung aus Leuten raus und dafür ist ein Podcast bei Themen, die auch manchmal schwer sind, besser zu verpacken. Wir hatten auch mal das Thema Depression, was ich mir schwierig vorstelle in Text aber als gehörtes Beispiel wesentlich besser vorstellen kann. Ja, genau das sind so Inhalte.

Lea (31:40)
Und würdet ihr sagen, es gibt für den Podcast eine spezielle Zielgruppe. Wenn die interne Kommunikation alle Mitglieder erreichen will, gibt es eine Einschränkung für den Podcast. Oder ist da auch die Zielgruppe weit?

Patrick (31:58)
Also wir bieten natürlich diesen Podcast öffentlich an, das heißt er ist für alle zugänglich. Ich würde aber behaupten, aufgrund der Themen Lage, die wir haben und aufgrund der Gesprächspartner ist jetzt nicht davon auszugehen, dass wir unglaublich viele Menschen erreichen, die nichts mit der Pfadfinderei zu tun haben. Glaube ich nicht. Also. Dafür sind wir nicht gesellschaftlich so breit aufgestellt. Wir sind jetzt nicht nur ein Inter Entertainment Podcast, der jetzt nur ein Gespräch zwischen zwei Menschen aufzeichnet. Ich vergleiche den Podcast im VCP aktuell immer sehr mit einer, eigentlich mit dem Radio Podcast. Radiosendungen und Nachrichtensendungen haben ja gewisse Themen, die gehen über zwei drei Stunden live und die schneiden dann die Beiträge zusammen und machen daraus einen Podcast als Recep. Und das machen sie ja auch. Also wir haben Interviews, wir haben Beiträge, wir haben nur keine Musik. Wir haben klassische Moderationen, Gesprächssituationen, die dann in den Podcast mit einfließen. Aber wenn wir extern mehr Leute erreichen wollen würden, müssten wir uns breiter aufstellen in der Themenvielfalt.

Patrick (33:02)
Das tun wir nicht. Wir diskutieren selten über über Kriege im Allgemeinen, über Wahlen, über gesellschaftliche Themen, sondern wir beschränken uns in der in der Bubble, in der wir uns bewegen, schon sehr auf Gesprächspartner, die was mit der Pfadfinderei zu tun haben, die was mit den Themen zu tun haben. Ja, deswegen wäre meine Behauptung, dass 98 % der Menschen,

die das Ding hören, auch wenn es natürlich nicht genau weiß, aber das sind 98% Menschen, die Pfadfinder sind oder einen Pfadfinder Background mitbringen an der Stelle. Glaube ich.

Lea (33:39)
Und wo wird der Podcast aktuell veröffentlicht?

Patrick (33:44)
Den Podcast veröffentlichen wir auf allen bis dato gängigen Medien, die wir bespielen können. Dabei muss ich dazu sagen der größte deutsche Podcast Distributor ist der größte Verbreitungsweg. Einen Podcast im Durchschnitt zu veröffentlichen ist immer noch über iTunes Schrägstrich Apple Podcast heißt mittlerweile diese Plattform. Apple hat mit diesem Podcast Prinzip nämlich angefangen und der Feed des Podcasts, der bei Apple Podcast ausgespielt wird, den nehmen sich ganz viele Podcatcher von dort weg. Aber ich kann dir nicht sagen, wie viele das sind. Das sind sehr viele kleine Spieler, das sind sehr viele. Podcastcatcher. Die größten gängigen Plattform in Deutschland bedienen wir. Das ist Apple Podcast als eigenes Medium. Das ist Spotify ganz klar. Und ich behaupte, wir sind was das angeht aber trotzdem gut sortiert. Weil dadurch das Apple Podcast Listening stattgefunden hat oder stattfindet, wird dieser Podcast auch in vielen gängigen Podcastcatschern gelistet. Aber wenn du ein Podcast oder Apple Podcast Spotify nimmst hast du schon 75 bis 80 % vom deutschen Markt schon abgegriffen an der Stelle. Dann gibt es wahrscheinlich noch Google Play Store, die ein eigenes eigenes Podcastcatcher System haben und Amazon Audible und so Geschichten, die haben das auch alle. Aber darauf dürften wir eigentlich alle gelistet sein, weil die sich wie gesagt über diesen Apple Podcast Feed bedienen. Im Großteil.

Lea (35:14)
Aber auf YouTube sind wir nicht gelistet?

Patrick (35:18)
Wir haben einen YouTube Kanal, aber da läuft nicht der Podcast. Es gibt keine Bild Audio Schere, die wir auf YouTube ausspielen. Ich hatte mal ganz kurz mit dem Gedanken gespielt, tatsächlich das zu tun. Das habe ich aber immer verworfen. Ich hatte auch gar nicht mehr besprochen. Ja, so machen wir nicht.

Lea (35:40)
Ja, ich habe mich nur gefragt, weil das scheinbar eine aktuelle Untersuchung zeigt, dass YouTube jetzt voll das Ding ist bei Podcasts in bestimmten Zielgruppen. Genau. Aber ich glaube ehrlich gesagt auch nicht, dass es für uns relevant ist.

Patrick (35:53)
Es gibt ja immer mehr Podcast, sage ich mal, die einfach diese Aufnahmesituation sind, so wie wir jetzt. Also da sitzen zwei oder drei Gesprächspartner in unterschiedlichen Räumlichkeiten und die zeichnen dieses Bild einfach auf und stellen dann auf YouTube. Da gibt es immer mehr Beispiele. Also das letzte, was mir bekannt ist, ist beispielsweise Edeltalk, die ganz lange schon Podcast gemacht haben, jetzt auch auf YouTube. Das Ding ist einfach die Kamera aufstellen. Also die produzieren nicht extra für YouTube Podcast, sondern sie nehmen einfach noch mal diese diese Spur mit an Videos. Was einfach damit zu tun hat, dass das ist meine Vermutung, dass du halt die Chance hast, wenn du das Ding auf YouTube spielt, dann auch damit Geld verdienen kannst. Weil der klassische Podcast Fall in Deutschland ist ja ein Podcast produziere ich auf meine Kosten und verdiene damit nichts. Entweder habe ich Exklusivvertrag mit einem Podcast Anbieter oder ich stelle es auf YouTube und hab die Chance Werbung zu schalten. Oder ich habe einen Podcast, den ich veröffentliche und mache darin Werbung, also präsentiere Firmen und Produkte.

Patrick (36:55)
Aber das ist nicht unser Anspruch, nicht unser Ziel, weil wir wollen das Medium zusätzlich anbieten und diese Kosten, die der Podcast produziert und die sind wirklich verschwindend gering, die tragen wir als VCP einfach. Wir wollen das Ding nicht werbe mäßig ausschlachten. Man könnte sich überlegen, ob man so was tun möchte, aber das macht auch bei unseren Hörerzahlen, da glaube ich nicht so viel Sinn.

Lea (37:17)

Okay, jetzt eine der letzten Fragen Was gibt es für Reaktionen auf den Podcast oder welche und welche Folgen kommen vielleicht besonders gut an? Oder gibt es überhaupt Reaktionen?

Patrick (37:32)
Also wir beim Thema direkte Reaktion würden wir uns mehr Beteiligung wünschen, bin ich ganz ehrlich, denn wir kommunizieren immer bei jeder Folge die Kontaktmöglichkeiten. Zum einen haben wir diese WhatsApp Nummer und diese Signal und Telegram Nummer, die Leute nutzen können und die als Sprachnachricht schicken können, die wir veröffentlichen würden. Zum Beispiel, dass dieses Angebot nimmt keiner wahr, das hat, ob es was mit die Hemmschwelle zu tun. Und wahrscheinlich trauen sich viele Leute nicht, ihre Stimme da breitzutreten. Ich schlag jetzt kurz eine Brücke, das Feld so ein bisschen anders zu Podcasts, die wir die auch unter meinem Mann Fittichen sagen, die auch einen Pfadfinder Background haben. Also ganz konkret zum Beispiel das Thema Kirchentag. Wir haben auf dem Kirchentag Podcast produziert auf einen Ökumenischen Kirchentag in Frankfurt, der war ja dezentral, haben dieses Angebot auch geschaffen, schickt uns eine Sprachnachricht und wir veröffentlichen das. Das hat durchaus Relevanz gehabt und da haben Leute uns tatsächlich Nachricht zukommen lassen.

Patrick (38:34)
Und dafür gab es bei der Helfendendepesche beim Kirchentag gab es früher diese Anzeigen. Keine Ahnung und das machen Leute heute tatsächlich über eine Sprachnachricht. Das funktioniert. Das würde ich mir beim VCP wünschen, das Angebot wird nicht wahrgenommen, aber es ist nicht so, dass es keine Reaktion gibt, denn es kommen Emails rein und auch Nachrichten, wo drinsteht Ich finde, ich habe ein Thema XY, findet das spannend, könnt ihr da was machen? Oder ich bin ein Interviewpartner und möchte gerne mit euch über das Thema sprechen. Ich habe jetzt die Email bekommen vom Jonas zum Beispiel zum Thema Pfadi Tag und er hat mir die Email geschrieben. Den Pfaditag sollten wir auch im Podcast bewerben. Können wir da ein Interview machen? Also es gibt Reaktionen schon aus dem Verband heraus, die sagen Ich möchte gerne Teil des Podcast sein oder möchte ein Interview führen. Also ich gehe auf die Leute zu, frage sie und es gibt Leute, die kommen auf mich zu und fragen, ob sie Teil des sein können.

Patrick (39:25)
Da wir ja alle Mitglieder abholen wollen, ist natürlich jedes Mitglied und jeder Vorschlag herzlich willkommen. Wenn es jetzt nichts ultra Abstraktes ist, dann machen wir das, dann nehmen wir das mit einem, weil diese Themen sollen ja aus dem Verband heraus kommen. Das ist ganz entscheidend an der Stelle. Du fragtest Welche Podcasts kommen am besten an? Das kann ich dir fast nur zahlenmäßig darlegen. Auf der Liste, also der erfolgreichste Podcast, den wir hatten, wenn man es jetzt nur betrachtet, auf das Thema Zahlen. Das war die Vorstellung von unserem neuen Generalsekretär Johannes, ganz dicht gefolgt von dem Spezialthema Depression. Wenn die Zahlen mich nicht täuschen, hatten wir da im Schnitt 3000 Downloads des Podcast. Das sind mit Abstand die größten Zahlen und bewegt sich dann in diesem Rahmen. Podcasts mit interessanten Interviewpartnern sind meines Erachtens nach Podcasts, die gut funktionieren bzw die entsprechende Zahlen mit sich bringen. Bei spannenden Aktionen zum Beispiel ist auch da sind die Zahlen deutlich höher. Weniger Menschen hören Podcasts, wenn es sehr intern wird. Wirklich sehr konkret auf ein Thema im VCP. Es gibt kein externes Thema oder kommt kein externe Input rein, dann sind die Zahlen geringer und tatsächlich die Jahresberichte werden vergleichsweise stark auch noch gehört, meine ich sagen zu können.

Lea (41:16)
Okay, gibt es sonst noch Sachen, die ihr quasi am Podcast verbessern wollen würdet oder wo noch Verbesserungspotenzial seht?

Patrick (41:29)
Jetzt habe ich zu viel geredet. Jetzt kann Lena erst was sagen. Dann sage ich was.

Lena (41:35)
Ich kann es ja gar nicht sagen. Also natürlich würde ich mich freuen für Patrick, wenn die Redaktion ein bisschen größer wäre, damit es einfach nicht so viel an ihm hängt. Da können wir uns bestimmt auch was überlegen, wie wir das hinbekommen können. Aber dass ist wieder das Ehrenamts Thema.

Patrick (42:05)
Ich kann mich da Lena nur anschließen. Ein größeres, beständiges, festes Team, eine richtige Redaktion, wie man es am Radio kennt, wäre toll. Einfach um andere Stimmen zu hören, also Beiträge von anderen Menschen zu produzieren. Wir hatten das zwischendrin ja immer wieder und das war auch sehr vielschichtig und sehr gut. Es hat mir gut gefallen, viele Stimmen zu hören. Dann kann auch mehr Zeit reingesteckt werden und eine Regelmäßigkeit. Also wenn ich Leute habe, die sich darum kümmern, Beiträge zu senden oder auch das Ding zu moderieren und ich schneide es dann. Wenn es dann einen festen Rahmen gibt, kann man das Ding regelmäßig rausbringen, alle zwei Wochen zum Beispiel oder alle drei Wochen oder einmal im Monat.

Patrick (42:45)
Wir machen's uns auch ein bisschen kompliziert, wir können uns auch einfach hinsetzen, jemanden aus dem VCP holen und wir quatschen alle 14 Tage in Podcast über irgendwelche Themen, die uns an den Kopf kommen. Dann ist das Ding alle 14 Tage produziert. Schnell da, wäre wahrscheinlich von den Downloadzahlen her genauso erfolgreich wie unser Podcast jetzt, wenn ich vielleicht noch besser, aber das ist es halt in Anführungszeichen das klassische Interview zwei Person Laber Podcast Situationen, die will ich persönlich eigentlich gar nicht herstellen, weil ich finde es viel schöner, wenn es vielschichtiger wäre. Deswegen finde ich eigentlich diese Art, wie wir sie jetzt haben, ganz gut. Würde mir mehr Beteiligung aus dem Verband wünschen, durch Sprachnachrichten, durch weitere Themenvorschläge und eine feste Redaktion. Also ich will damit nicht sagen, dass ich was gegen Laber Podcast habe. Die Großteil meines Podcasts Feeds besteht aus diesen Laber Podcasts, aber ich glaube für einen Verband wie wir ist halt immer die Frage, ob das vielschichtig genug ist. Ich glaube, so wie es jetzt wäre, mit ein paar Stellschrauben zu drehen, fände ich es irgendwie spannender. Oder besser.

Lea (43:48)
Okay, cool. Dann sind wir auch schon am Ende angekommen. Und die Frage an euch Habt ihr noch Aspekte, die ich noch nicht angesprochen habe, die ihr noch nicht gesagt habt, ihr noch erwähnen wollt?

Patrick (44:04)
Ja, die spannende Frage ist wo geht die Podcast Reise hin? Was ist der nächste Stepp? Ich mein Podcasts sind im grundlegenden Prinzip seit vielen vielen Jahren gleich. Aber was ist der Trend? Geht es zum Thema Live Broadcasting? Also wird es irgendwann mal ein Live Podcast von der Bundesversammlung zum Beispiel geben, wo man quasi dann an gewissen Stellen einfach piept oder was anderes einblendet. Wenn man jetzt nicht öffentlich tagt oder in öffentlichen Teilen. Könnte man ja auch sagen, Lasst die öffentlichen Teile einfach live streamen, das wäre ja eine Option. Also das immer so ein bisschen Frage, Podcast und Video, das hängt auch irgendwie zusammen. Gehen wir noch mehr, noch stärker auf Video Content ein? Gibt es mehr Videos für den Verband, aus dem Verband in den Verband über Social Media? Ja, wie gesagt, dann Podcast auf YouTube. Macht das Sinn? Kann man solche Podcasts auch mit Kamera begleiten und sie dann ins Internet stellen? Also ich sage immer ich habe ein Podcast Gesicht also die Stimme reicht für so was. Aber selber für die Kamera bin ich glaube ich nicht hübsch genug. Radio Gesicht hat man früher gesagt dazu, aber wo geht der Trend hin? Welche Möglichkeiten des Podcasts gibt es? Oder exklusiv Inhalte? Ist aber die Frage, wenn man dann Bezahlschranken einführt, dass man Leute mit 0,50 € pro Monat, die sich da beteiligen wollen, irgendwelche coolen extra Gadgets anbieten will, obwohl das ja auch Quatsch ist. Oder will man dem geschlossenen Podcast bieten, dass man quasi den Mitgliedern Zugang gewährt, um noch mal andere Inhalte zu bekommen zu hören? Da sind viele Wege, die es da gibt und viele Entwicklungspotenzial. Aber ich glaube, es ist wichtiger für uns, dass wir das Profil, was wir jetzt haben, schärfen und den Podcast so gut und so rund es geht zu machen. Denn ich sehe das Potenzial darin durchaus gegeben, würde das gerne weiter noch einige Zeit machen und freue mich dann natürlich auch, wenn das andere Menschen mit begleiten und ja, noch vielschichtiger einfach werden. Noch mehr Interviews führen, noch spannendere Themen aus den aus den Stämmen heraus.

Patrick (46:08)
Wir haben zwei Aufnahmegeräte, die können wir durch Deutschland verschicken. Das war ein Thema, was wir mehr ansprechen müssen. Also mal einfach drauf los. Eine Audio Schnitzeljagd machen, irgendwelche Rätsel, das geheimnisvolle Geräusch dahinter so viele Möglichkeiten wie es den Verband noch mehr interaktiver das Thema einbinden kann. Oder machen wir eine live Call in Show einfach mal so. Auch so ein spannendes Thema, was ich mir immer vorstelle, dass

wir mal die Bundesleitung, die neue da sitzen haben. Und dann machen wir mal ein Live-Call-in nach dem Motto, eine richtige Radioshow, ruft jetzt an, stellt die Fragen, alle können hören, das zeichnet wir, auf und stellen es als Podcast dann auch online. Also solche Geschichten, denke ich. Das sind auch Sachen, die technisch mittlerweile kein riesen Act mehr sind und da können wir ja durchaus so was mal überlegen. Das kommt auch drauf an, wo die neue Bundesleitung, hin will. Wo geht die hin? Was wollen die? Wollen die die Redaktion auch vielleicht anpassen? In dem Bereich wollen die Podcasts stärker machen, weniger machen, aber die Möglichkeit sind da vielfältig und Facetten. Pfadfinder Hörspiel finde ich total spannend zum Beispiel. Es gibt immer mehr Podcast die so Doku Reihen produzieren. Die auch erfolgreich letztes Jahr in der Corona Pandemie waren. Zum Beispiel Ken Jebsen solche Geschichten, also so so Dokumentationen über ein Bundeslager zu produzieren, mal zu begleiten. Wie entsteht ein Lager von der Planung bis hin zu der Durchführung? Das kann man auch als Podcast schön machen. Das sind total vielfältige Sachen, aber die erfordern unglaublich viel Zeit und Engagement und sind natürlich als One-Man oder Two-Man Show, nicht zu machen. Aber Potenzial ist viel da.

Lena (47:44)
Machen wir denn in der nächsten Ausgabe schon das geheimnisvolle Geräusch?

Patrick (47:50)
Könnten wir uns mal überlegen, dass wir das zukünftig machen, dass wir wieder Geräusche aufnehmen und dann mal gucken, ob wir die Leute da zur Beteiligung bringen. Das nächste Mal das Aufnahmegerät mitnehmen auf der Redaktionssitzung und irgendwas aufnehmen. Na dann mal einen Trangia anzünden oder mit einem Streichholz ein Feuerchen machen? So Geschichten, da sollte man sich mal überlegen.

Lea (48:07)
Gute Idee. Ja, cool. Ich beende erst mal die Aufnahme. Dann können wir gerne noch weiter quatschen. Es hat auf jeden Fall schon mal sehr gut geklappt.

I2 Stephan Schreyer

Lea (00:05)
Ich habe schon viel von dir gelesen. Deine Kolumne bei Werben und Verkaufen, aber auch dein Buch. Bei dem es ja vor allem um Unternehmens Podcasts geht. Hast du denn schon Podcast für Vereine oder Verbände produziert?

Stephan (00:21)
Also für einen Verband habe ich das tatsächlich schon mal gemacht. Das ist aber schon ewig lange her und das war tatsächlich noch in der Zeit, als ich noch fest angestellt war. Da habe ich einen Podcast mal produziert für einen Verband, weil ich dort Leiter Kommunikation und Marketing war. Aber das war nicht vergleichbar mit dem, was man heute so macht. Aber für einen Verein oder so was habe ich, glaube ich noch nicht. Nee.

Lea (00:48)
Aber dann auch extern oder intern?

Stephan (00:51)
Bei dem Verband meinst du?

Lea (00:52)
Ja.

Stephan (00:53)
Extern.

Lea (00:54)
Okay. Ja. Dann aber trotzdem noch ein paar Fragen zu zur internen Kommunikation von Vereinen: Unterscheidet sich die interne Kommunikation von Vereinen von der internen Kommunikation von Unternehmen?

Stephan (01:10)

Also wenn du mit Verein meinst, also Verbände sind ja ganz häufig auch über einen eingetragenen Verein organisiert. Also für mein Dafürhalten ist das relativ identisch. Der einzige Unterschied ist lediglich der, dass natürlich die Stakeholder, also die Anspruchsgruppen des Unternehmens, dort die Mitglieder sind. Aber ansonsten sind die Ansprüche für mein Dafürhalten identisch. Also müsst ihr überall tun, Unterricht ist schnell, zeitnah gut etc. pp.

Lea (01:50)
Und denkst du, es gibt andere Herausforderungen als bei Unternehmen?

Stephan (01:56)
Naja, es ist natürlich schon so bei einem Verband. Also ich versuche jetzt mal so Revue passieren zu lassen, wie das bei mir damals war. Das sind natürlich in einem Verband, die gleichzeitig auch über Mitgliedsbeiträge quasi dein Laden finanzieren. Also alle eint irgendwie so ein Grundgedanke, den sie verfolgen. Aber ansonsten hast du natürlich ganz viele, im Zweifelsfall höchst unterschiedliche Partikularinteressen, die vielleicht sogar auch manchmal so gegeneinander laufen. Und von daher gibt es da schon, glaube ich, so ein paar Punkte, wo man manchmal so ein bisschen drauf achten muss. Aber das hast du ja überall.

Lea (02:39)
Und welche Kommunikations Instrumente würdest du für die interne Kommunikation im Speziellen für Vereine aber auch sonst empfehlen?

Stephan (02:50)
Also ich tu mir immer so ein bisschen schwer. Also anderes formuliert ich verstehe deine Frage und ich kann sie total nachvollziehen. Ich tu mir persönlich immer nur schwer zu sagen, das hatte ich vorgestern bei einer Studentin mit der ich gesprochen habe. Sie hatte so eine ähnliche Frage gestellt. Weil man natürlich aufpassen muss, dass man nicht abdriftet, in so eine Sache immer Kanal getrieben zu sein. Der Kanal ist lediglich der Ausspielungssort. Davor passiert ganz, ganz, ganz, ganz viel. Also es gibt jetzt nicht so den Kanal, der so jetzt das Allheilmittel ist, weil das auch abhängig ist. Was hast du für ein Ziel? Wer ist eine Zielgruppe? Etc. pp. Ich persönlich, finde es ist immer ganz spannend zu schauen was will ich denn erreichen? Wer ist denn meine Zielgruppe? Auf was für Kanälen ist die unterwegs? Brauche ich im Zweifelsfall fünf Kanäle oder reicht vielleicht auch nur einer? Aber natürlich ist es glaube ich schon sinnvoll, mal zu schauen, was für Kanäle sind am verbreitetsten und wie kann ich die nutzen?

Stephan (04:00)
Klar. Also ich persönlich finde nach wie vor extrem spannend. Ich kann das jetzt aber nicht mit einer mit einer Kennzahl irgendwie untermauern. Ich finde dieses Thema Messenger extrem spannend. Ja, also so WhatsApp, Apple Business Chat und sowas. Und für mein Dafürhalten ist das ein Thema, was relativ spannend sein könnte. Wo viel Musik drin ist, hast du auf allen Endgeräten vorinstalliert. Im Zweifelsfall, alle Altersgruppen hinweg nutzen das. Ja, das finde ich ganz spannend. Aber ich kann dir jetzt nicht sagen, ist das jetzt so das Non plus Ultra Tool, aber das für diesen spannenden Ansatz.

Lea (04:38)
Und würdest du sagen, dass es für unterschiedliche Inhalte unterschiedliche Kanäle braucht?

Stephan (04:44)
Also mit Inhalten meinst du Themen oder wiederum Medien Formate, weil natürlich brauchst du für Video einen anderen Kanal.

Lea (04:49)
Themen eher.

Stephan (04:52)
Themen, also klar auch da hängt, davon ab, bleiben wir mal bei Audio, funktioniert zum Beispiel ein Thema nur auditiv? Ja, oder brauche ich einen visuellen Reiz dazu? Funktioniert ein Thema nur visuell? Was ist das Besondere an einer Plattform? Wie muss ich es aufbereiten? Also zum Beispiel, nehmen wir mal an, du hättest jetzt Tiktok oder Snapchat. Dann wäre die Frage das Thema, was du kommunizieren möchtest. Würde das in 60 Sekunden erklärbar sein? Also so,

das sind so die Grundvoraussetzungen. Und deswegen muss ich auch hier irgendwie so sagen, für mein Dafürhalten gibt es kein Kanal der am besten geeignet is.

Lea (05:47)
Hmm. Ja, okay, verstehe ich. Und jetzt speziell zu Podcasts: Für welche Zielgruppe siehst du Podcast am besten geeignet?

Stephan (05:59)
Naja, was heißt für welche Zielgruppe? Man muss natürlich anschauen Statistisch gesehen ist es so, dass die Generation 14 bis 25 oder 29 ist. Die hören halt über 50 % Podcasts. Danach hast du nochmal irgendwie so 49 % in den 30 bis Mitte 40 und das war's dann. Die 50-jährigen kommen jetzt noch mal irgendwie so, aber das ist ein sehr niedriges Level. Von daher würde ich sagen, ist das schon so die Gruppe von Menschen, die man momentan gesehen noch am am besten damit erreicht oder am meisten damit erreicht?

Lea (06:35)
Ja, okay. Und wie wichtig siehst du Podcasts für Vereine?

Stephan (06:42)
Ich würde das ein bisschen abgrenzen wollen. Ich tue mir so extrem schwer damit. Mit diesem Fokus auf Podcast. Wenn wir das jetzt mal ganz böse runterbrechen, ist ja ein Podcast nichts anderes als ein Mp3 File, welches irgendwo in so einer in so einer Wolke rum wabert. Ich halte es für viel entscheidender und das ist egal, ob das jetzt Vereine sind. FC Bayern München ist ja auch ein Verein. Dass man versteht, was dahinter liegt und dahinter liegt Audio, dahinter liegt Voice und wir müssen uns, darüber Gedanken machen Warum boomt denn Audio? Oder warum boomen denn Podcasts? Sie boomen jetzt nicht, weil das Podcasts sind, sondern sie boomen weil es Audio ist und weil wir hören und sprechen können seit unserer Geburt. Wir müssen das nicht lernen, es ist schneller, es ist einfacher, es ist bequemer. Und das sind die Vorteile von Audio. Und der Vorteil von Audio, da spielt auch Podcast mit eine Rolle, ist dass wir halt intimer sind. Wir können Nähe herstellen, Emotionalität. Das ist wiederum gut für Markenbildung und Markenbindung.

Stephan (07:50)
Ich tu mir da einfach so ein bisschen schwer mit dem Begriff Podcast, weil Podcast ist Stand heute, einfach ein in sich abgeschlossenes Audio Stück was irgendwo rumliegt. Das hat aber nichts im Ansatz damit zu tun, was technisch eigentlich schon möglich ist. Und deswegen würde ich die Frage vielleicht so versuchen zu beantworten, dass auditive Content ja extrem wichtig ist, wichtig sein wird.

Lea (08:18)
Und gibt es einen Grund, warum auditiver Content vor allem für Vereine wichtig sein kann?

Stephan (08:27)
Na ja, wenn du jetzt als Verein zum Beispiel, nehmen wir mal Bayern München, Fußballverein als Beispiel oder so. Da könnte natürlich ein Podcast extrem stark sein oder Audio per se, weil du mit Audio natürlich oder Audio ist ganz stark im Bereich Markenbildung und Markenbindung ist. Also diese Verbindung und solche Geschichten, da kannst du natürlich wunderbar Emotionalität herstellen, Nähe und sowas. Da ist das natürlich ganz stark geeignet, weil du das mit keinem anderen Content Format in der Art erreichst, wie mit mit Audio, mit Video vielleicht schon auch noch mal. Aber das schöne an Audio ist ja eben, es ist ein klassisches nebenbei Medium. Also du kannst quasi immer dafür sorgen, dass du nebenbei wahrgenommen wirst. Du das glaube ich so für Vereine, Verbände oder sowas eines der stärksten Assets, was Audio kann. Ich glaube, was wichtig ist, ist, dass wir unterscheiden bei Vereinen. Was meinen wir? Also Verein kann ja auch ein Verband sein, zum Beispiel der Verband der Chemischen Industrie. Da weiß ich jetzt nicht ob da die Emotionalität so eine Rolle spielt, weißt du was ich meine? Da muss man, glaube ich, schon ein bisschen schauen. Aber ansonsten ja, Emotionalität ist ein ganz starkes Thema.

Lea (09:39)
Und ist das dann auch der Grund, warum Podcast oder Audio als interner Kanal gut funktioniert? Auch bei Unternehmen quasi die Authenzität oder gibt es noch andere Gründe?

Stephan (09:55)
Na ja, also ich würde es so sagen, dass das Medien und Nutzungsverhalten, also die Art und Weise, die Kanäle, die machen ja bei einem Werkstor nicht Halt. Also jetzt weiß ich zum Beispiel nicht, wie alt du bist, aber ich vermute, du bist noch deutlich unter 30 bist und wahrscheinlich hörst du in deiner Freizeit ab und zu mal Podcasts, sonst wärst du wahrscheinlich nicht auf das Thema gekommen. Und jetzt ist die Frage, Wenn du jetzt zu einem Unternehmen gehst, wirst du wahrscheinlich irgendwie erwarten, dass die Kommunikationsmittel irgendwas Audio mäßiges haben. Weil das Verhalten ändert sich ja nicht am Werkstor, du hörst ja nicht in deiner Freizeit viel Podcast, um dann zu sagen Jetzt arbeite ich aber für ein Unternehmen, die haben noch irgendwie gedruckte Handzettel.

Lea (10:37)
Okay.

Stephan (10:39)
Und für die interne Kommunikation ja auch aus den Gründen irgendwie Emotionalität. Mitarbeiterbindung ist sowas. Aber es eignet sich ja auch sonst für ganz viele spannende Themen. Also zum Beispiel Wissensmanagement. Ja, Aufschlauung, im AR Bereich. Also es gibt da ganz viele grundsätzliche Einsatzmöglichkeiten, die sowohl das Mediennutzungsverhalten betreffen. Da wiederhole ich mich, weil das nicht Halt macht, aber natürlich auch um so ein bisschen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mitzunehmen. Also das haben wir ja ganz häufig, so dass Leute vielleicht nur noch bei einem Job sind, weil sie halt da sind. Aber man muss da immer einschränken, vom Grundsatz her kann das Audio, kann das ein Podcast? Ja. Man muss aber schon auch Ahnung davon haben. Also einfach jetzt irgendwie ein Interview mit dem CEO da reinstellen, in dem es dann heißt so ja, wir wertschätzen unsere Mitarbeiter:innen. Das hat damit nichts zu tun. Es ist, das ist irgendwie was ganz anderes.

Lea (11:46)
Und welche Formate haben Potenzial oder was sind Erfolgskriterien, um so eine Mitglieder- oder Mitarbeiterbindung schaffen zu können?

Stephan (11:57)
Na ja, du landest bei Podcasts grundsätzlich immer so bei drei Faktoren, also bei vier Faktoren. Sie müssen Mehrwert, Problemlösung und Relevanz bieten, und zwar für die Menschen, die das Format hören. Also warum sollte sich jemand in seiner Freizeit bei ohnehin vielen, vielen anderen Content Möglichkeiten genau deinen Podcast anhören, wenn es dafür keinen Grund gibt? Dann hat man das Prinzip nicht verstanden. Und du brauchst damit einen Podcast oder damit Audio die Wirkung entfaltet bei der es stark ist. Kommst du nicht umhin, dass du in irgendeiner Form eine strategisch konzeptionelle Ableitung und Integration brauchst? Was jetzt so Super Berater Speech irgendwie klingt, bedeutet nichts anderes, wenn du sonst keine Content Formate am Start hast oder Kommunikation und machst nur einen Podcast. Das wird nicht funktionieren. Sondern ein Podcast muss immer Teil in so einer Kommunikations Klaviatur sein. Also zum Beispiel neben Video, neben Drucksachen etc. pp. Und wenn wir das Ganze auf so eine konzeptionell strategische Ebene runterbrechen, dann steht immer so die Frage im Raum Wie kann Audio, wie kann ein Podcast zum Beispiel dabei helfen, das Kommunikationsziel X zu erreichen, das Marketing Ziel Y oder die Unternehmensstrategie? Das sind die grundlegenden Fragen. Und da landen wir dann quasi wieder so bei deiner Ausgangsfrage. Und wenn man das dann beantwortet hat, dann kommt erst ganz, ganz, ganz, ganz, ganz am Ende der Kanal.

Lea (13:40)
Und würdest du sagen, dass dann zum Beispiel die Mitglieder Zeitung und der Podcast sich inhaltlich ergänzen oder wiederholen sollen?

Stephan (13:51)
Also unbedingt ergänzen.

Lea (13:53)
Okay.

Stephan (13:54)
Also Sie dürfen sich nicht wiederholen. Wenn der Podcast lediglich das gesprochen wird, was in der Mitarbeiter Zeitung sowieso schon steht, dann ist da kein Mehrwert drinne. Natürlich kann es sein, dass man dann irgendwann mal schauen muss okay, wo habe ich die meisten Klicks und User drauf? Ob ich vielleicht noch ein gedrucktes Mitarbeiter Magazin brauche oder ob ich es nicht einfach ganz audio mäßig machen kann. Aber ansonsten müssen sich die Inhalte ergänzen, weil ich kann da immer nur dazu raten, nimm das aus deiner Perspektive mal wahr. Wie würdest du jetzt einen Podcast hören zu einem Thema, was du vorher schon gelesen hast?

Lea (14:32)
Ja. Total.

Stephan (14:35)
Aber sie ergänzen sich natürlich wunderbar. Du kannst natürlich in einem Mitarbeiter Magazin sagen Hey, wir haben jetzt einen Podcast und du teast das so an und sagst und wenn Sie noch einen tieferen Einblick wollen, dann hören Sie unseren Podcast an. Das kann sich ja miteinander kombinieren. Das ist kein Problem.

Lea (14:50)
Und vermutlich braucht der Podcast auch irgendein Format oder irgendeinen Kanal um ihn zu bewerben. Oder?

Stephan (14:58)
Also du brauchst, egal für welchen Podcast das ist. Ein Podcast wird nicht funktionieren ohne eine Reichweiten Strategie. Also alles andere ist illusorisch. Wenn niemand weiß, dass es das Ding gibt, wird es keiner hören. Und ohne den Hebel funktioniert es nicht.

Lea (15:20)
Und was siehst du für Herausforderungen beim Erstellen eines Podcasts für oder Audio Format für einen Verein?

Stephan (15:30)
Ich würde das Loslösen von einem Verein, sondern würde es auf Unternehmen per se holen. Die wenigsten verstehen, was Audio kann. Also viele glauben, aber das ist auch vollkommen normal, wenn du dich nie damit befasst. Ist jetzt kein bashing von mir. Aber du musst verstehen, funktioniert ein Thema ohne visuellen Reiz. Also, vielleicht erinnerst du dich. Bei mir war es so, in der Kindheit ich habe ganz viel Benjamin Blümchen und Bibi Blocksberg gehört. Ich weiß nicht ob du das noch kennst oder auch gehört hast?

Lea (16:05)
Ja.

Stephan (16:05)
Und das sind so die besten Beispiele, wie eine Audio Geschichte funktioniert. Es muss funktionieren, ohne visuellen Reiz. Und es muss dazu funktionieren, dass du Bilder im Kopf hast. Das funktioniert durch Weglassen, durch Emotionalität wecken. Das Konzipieren, also das Schreiben fürs Hören, ist was vollkommen anderes, als wenn du das Schreiben für eine Pressemitteilung machst. Das können die wenigsten. Und dann machen viele ein Gesprächsformat und haben gar keine Ahnung zwischen dem Unterschied von Interview und Gespräch.

Stephan (16:38)
Die wenigsten verstehen, dass du auch für ein Gespräch mit Dramaturgie brauchst. Ja, weil wenn du selber Podcast hörst, dann kennst du das vielleicht. Du hörst am Anfang zu, aber irgendwann dämmert man so weg. Das ist immer ein Zeichen dafür, dass in dem Format eine Dramaturgie fehlt. Das es zu langatmig ist. Das sind ganz starke Herausforderungen, die Unternehmen, Marken und Vereine haben. Sie haben keine Dramaturgie, die brauchen sie aber. Sie aber auch brauchen. Und sie brauchen vielleicht das Wichtigste ist der Content muss Relevanz, Mehrwert für die Hörer:innen haben. Ich geb dir mal ein konkretes Beispiel. Kennst du diese A&O Hostels?

Lea (17:22)
Ja.

Stephan (17:23)
Das ist ja so eine ganz berühmte Hotelkette, so überall auf der Welt. Und die Zielgruppe ist so dein Alter. Also das ist ja so Podcast affin und die haben einen Podcast ans Start gebracht. Als ich das gelesen habe, hab ich gedacht Mensch mega, weil die sind überall in allen geilen Städten der Welt. Also da hast du ja im Grunde genommen eine Ausgangslage, die ist gigantisch. Und was machen die in den ersten zwei Folgen für den Podcast? Ein Interview mit dem CFO und dem CEO. Also man muss verstehen, wollen die Leute das hören. Und noch ist es immer so, dass die meisten Unternehmens- und Vereinspodcast halt stark von so einer internen Sichtweise getrieben sind. Also man glaubt zu wissen, was für die Menschen interessant und relevant ist. Das funktioniert aber nicht mehr.

Lea (18:18)
Okay, also quasi mehr Themen, die nicht nur innerhalb des Unternehmens / des Vereins wichtig sind, sondern quasi für die Zielgruppe entscheidend sind.

Stephan (18:30)
Genau, im perfektesten Fall ist es ein Match. Aber der einzige relevante Ansatzpunkt für Content ist, dass er die Menschen interessiert und die Menschen müssen Interesse daran haben. Ansonsten ist es ist aber auch keine Rocket Science. Schau mal auf dein eigenes Nutzungsverhalten. Du liest ja Sachen auch nur, die dich interessieren.

Lea (18:52)
Auf jeden Fall.

Stephan (18:52)
Und wenn sie dich nicht interessieren, egal ob es von einem Unternehmen ist, dann nimmst du das nicht wahr.

Lea (18:59)
Wir haben gerade auch schon ein Podcast für den Verein, für den ich die Bachelorarbeit schreibe. Und der ist formatmäßig so aufgebaut, dass es so ein bisschen Radiomäßig ist. Also es gibt unterschiedliche Themen, Schnipsel und die sind zusammengeschnitten. Da ist so ein bisschen meine Frage, ist das gut? Weil ich sehe da schon Vorteile, dass man vielfältig ist und auch Themen erreicht, die man vorher vielleicht nicht interessant gefunden hätte. Aber gleichzeitig hört man sich den Podcast vielleicht auch nicht an, weil es hemmt, dass da so viele Themen drin sind. Hast du da Erfahrungen? Kannst du das einschätzen, ob das Format erfolgreich ist?

Stephan (19:38)
Also grundsätzlich mag ich so keine Bewertungen von ist was gut oder schlecht? Weil ein Podcast ist so super subjektiv. Also ich könnte dir jetzt aus dem Stehgreif zwei Podcasts nennen, die so scheiße klingen, wo du wirklich das Gefühl hast, da wird alles falsch gemacht, was man machen kann, aber. Eins ist der Fernfahrer Podcaster TruckTalk. Das kannst du dir mal anhören. Das ist technisch gesehen so, also ich glaube da kann unsere 5-jährige Tochter produziert das besser. Also ich übertreib jetzt. Sie würde das taktisch geiler machen als das. Aber der Podcast von denen ist so erfolgreich. Warum? Weil er das Thema trifft. Und es gibt die alte Formel, die lautet Inhalt schlägt Form. Wenn es nicht ganz scheiße ist. Ansonsten ist es immer so bei einem Podcast. Ich hole ein bisschen aus dem Podcast. Ist immer Beta. Das bedeutet. Folge sechs deines Podcasts hört sich im Zweifelsfall immer anders an als Folge eins, weil du dazwischen natürlich extrem viel lernst.

Stephan (20:57)
Was ich jetzt so beim Erzählen herausgehört habe, hast du wahrscheinlich eher unbewusst, schon zwei Sachen ganz richtig gemacht. Also ein Podcast ist immer dann gut, wenn er eine Struktur hat, also eine Struktur, die auch immer gleich bleibt. Ja, also was meine ich damit? Kennst du vielleicht von der Tagesschau? Da gibt es die Nachrichten aus der Welt, aus Deutschland, Sport und Wetter. Warum ist das gut? Es hilft dir bei der Vorbereitung, weil du liest irgendwie ein Thema und sagst, das könnte in die Rubrik passen. Die Hörerinnen und

Hörer haben eine Orientierung, weil die Struktur immer gleichbleibend ist. Und wenn du dann irgendwann mal in die Auswertung gehst, also zum Beispiel Kennzahlen, dann hast du natürlich immer eine Vergleichbarkeit. Wenn du weißt, ab der Minute vier stürzt es immer ab. Und wenn die Struktur immer gleich ist, weil alle Folgen gleich aufgebaut sind, dann kannst du schauen, wo das Problem liegt. Wenn das immer anders aufgebaut ist, dann ist es schwierig.

Stephan (21:57)
Was du wahrscheinlich auch unbewusst vollkommen richtig gemacht hast, ist dadurch so verschiedene Rubriken hast. Das generiert die Dramaturgie. Wir kennen das ja. In den USA ist es so, nach zwei, drei Minuten muss was Neues kommen, weil sie sonst gedanklich abdriften. Das ist im Grunde nichts anderes. Du hast einen Themenblock eins und dann nach zwei Minuten kommt irgendeine Melodie oder eine Überleitung zu Themenblock zwei rüber. Das ist diese Überleitung. Das sorgt dann wieder dafür, dass die Leute sagen: "Ah, jetzt kommt was Neues." Also von daher, ohne das jetzt gehört zu haben, würde ich sagen, hast du das schon richtig gemacht. Und ansonsten würde ich immer wieder irgendwie versuchen, Hörerinnen und Hörer zu fragen: Wie gefällt euch das? Findet ihr irgendwie was doof? Das ist natürlich dann im Zweifelsfall auch so, das es zu einer Bringschuld führt. Da musst du halt gucken, wie du damit umgehst. Aber Fragen ist so das einfachste Mittel.

Lea (22:53)
Ja, auf jeden Fall. Ja, vor allem wenn man seine Zielgruppe sehr gut kennt oder erreichen kann.

Stephan (23:00)
Genau

Lea (23:01)
Cool. Jetzt bin ich ein bisschen abgekommen von meinen Fragen, aber das ist ja ein gutes Zeichen. Aber ich glaube, ich habe tatsächlich schon alles gefragt. Wir sind irgendwie schnell durchgekommen.

Stephan (23:16)
Okay.

Lea (23:17)
Gibt es noch irgendwie Aspekte, die du noch nicht erwähnt hast, die dir noch wichtig sind, die du noch hinzufügen möchtest?

Stephan (23:24)
Also eher so eine technische Sache. Wenn du von interner Kommunikation sprichst. Also viele interne Projekte scheitern, zum Beispiel, weil sich viele Leute ganz am Anfang keine Gedanken darüber gemacht haben. Haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter überhaupt die Möglichkeit, zum Beispiel am Arbeitsplatz den Podcast zu hören? Ja, also ganz banal gesprochen Gibt es Lautsprecher oder Kopfhörerbuchsen? Und wenn es das nicht gibt, hat jeder Mitarbeiter ein Firmen Handy, auf dem man den Content hören darf.

Stephan (23:59)
Also das sind so Kleinigkeiten, so Banalitäten, die aber dann ganz häufig dazu führen, dass so ein Projekt irgendwie runder ist. Und ich glaube, was bei der internen Kommunikation noch wichtiger ist. Wenn du das Intranet dir anschaust, bei den Unternehmen. Das ist so meistens der Ort, da geht keiner rein. Also sei den für den Speiseplan der Woche. Da musst du halt schon ganz krassen Anreiz setzen oder ein richtig gutes Format haben. Stichwort Mehrwert Relevanz, dass die Menschen das hören wollen.

Stephan (24:31)
Und ich glaube auch, wir hatten mal ein Projekt für die interne Kommunikation. Da mussten wir sehr, sehr stark auch somit mit Kommunikation außerhalb des Intranets arbeiten, also so Events in der Kantine und so bla bla bla, damit das wirklich letzten Endes gehört wurde. Und vielleicht letzter Satz dazu: Interne Kommunikation muss man auch immer schauen, wie lang darf dieses Format sein? Weil was sagt der Arbeitsvertrag dazu, wenn man das in der Arbeitszeit anhört?

Lea (25:06)
Ja.

Stephan (25:07)
Also über so, über so Sachen. Muss man sich so ein bisschen im Vorfeld Gedanken machen? Ja. Aber ansonsten ist das ein super Tool.

Lea (25:17)
Ja, denke ich auch. Ich untersuche das jetzt vor allem im Kontext von Verein und deswegen Mitgliedern, die ja meistens keine Arbeitszeit haben, sondern das ehrenamtlich machen. Und da ist natürlich der Inhalt und das Interesse noch viel stärker. Weil die Bindung ist nicht durch Geld da, sondern rein durch das Thema.

Stephan (25:37)
Genau.

Lea (25:39)
Deswegen ist so was wie, ob sie dafür Zeit haben, auf einem ganz anderen Level irgendwie relevant.

Stephan (25:46)
Genau. Aber du musst natürlich, was du schon auch mit berücksichtigen musst. Ich würde dir das als Tipp geben. Denk immer daran, jeder Mensch, der bei dir im Podcast mitmacht, ist rechtlich gesehen ein Urheber. Und ich würde mich das in irgendeiner Form, schriftlich festhalten. Weil wenn es irgendwie Stress gibt, kann der Urheber die Ausstrahlung verhindern. Rechtlich gesehen.

Lea (26:17)
Das ist gut zu wissen.

Stephan (26:22)
Das ist gerade so auf interner Ebene, bei Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein großes Thema. Weil du machst jetzt ein Podcast mit einem Kollegen, der scheidet aus, weil er gekündigt wurde oder so was. Und hast aber keine Regelung getroffen und dann?

Stephan (26:38)
Genau oder auch so bei so Gewinnspielen und so, da musst du immer mal in die AGB von dem Hoster gucken, wo du dein Podcast gehostest ist, ob du überhaupt Gewinnspiele machen darfst. Weil es gibt Hoster, die verbieten das und wenn sie mitkriegen, dass du was machst, dann sperren sie dir den Feed und dann ist es vorbei.

Lea (26:54)
Okay, das haben wir bisher noch nicht gemacht. Ich glaub das machen wir auch erst mal nicht.

Stephan (27:01)
Aber Urheberrecht ist wichtig.

Lea (27:03)
Ja, auf jeden Fall.

Lea (27:07)
Ja, schön cool, dass du dir Zeit genommen hast. Auch gerade am langen Wochenende.

Stephan (27:12)
Ja gerne. Alles gut!

I3 Eins. Studio: Philipp Eins

Lea (00:01)
Super. Die Aufzeichnung scheint zu klappen.Wir hatten ja schon durch mein Praktikum bei Media Workshops Kontakt und ich durfte schon einen Workshop von dir besuchen. Du machst

viel in die Richtung Podcasts, produziert Podcasts, moderiert Podcasts und berät aber auch zu Podcasts. Hast du denn schon zu Vereinspodcasts beraten oder selbst welche gemacht?

Philipp (00:24)
Speziell zum Thema Vereine?

Lea (00:26)
Genau, oder für Vereine Podcast gemacht?

Philipp (00:29)
Für Vereine im Sinne von ehrenamtlichen Vereinen, oder?

Lea (00:32)
Ja, genau.

Philipp (00:33)
Er schüttelt den Kopf.

Lea (00:35)
Alles gut.

Philipp (00:36)
Für Verbände, für Industrieverbände, aber jetzt nicht für Vereine.

Lea (00:40)
Würdest du sagen, dass sich die Kommunikation von Verbänden oder auch Vereinen zu der Kommunikation von Unternehmen unterscheidet?

Philipp (00:55)
Ich würde es immer an der Zielgruppe fest machen, nicht an der Organisationsform. Also wenn du jetzt ein großen Industrieverband hast, die richten sich ja eher an zum Beispiel ihre Mitglieder im Sinne von unter anderen Unternehmen, die dort Mitglieder sind. Anders bei einer Gewerkschaft wie der IG Metall, für die ich arbeite, richtet sich auch an Mitglieder. Das sind dann aber Einzelpersonen, also die Gewerkschaftsmitglieder. Das heißt, du hast da unterschiedliche Zielgruppen, auch in so einem Kommunikations Produkt, das du entwickelst. Und das ist in erster Linie die Frage. Danach richtet sich dann, wie du vorgehst, auch wie die Ansprechhaltung ist zum Teil, das ist das Entscheidende.

Lea (01:35)
Und würdest du sagen, dass wenn es jetzt einzelne Mitglieder sind oder Einzelpersonen, dass man da speziell auf was achten muss?

Philipp (01:47)
Nein, das kann man so allgemein nicht sagen. Wir gehen so vor, dass wenn wir eben einen Kunden haben, mit dem wir einen Podcast zum Beispiel entwickeln für die Presse und Öffentlichkeitsarbeit, dass wir erst mal ganz genau analysieren: Wen wollt ihr ansprechen, was selbst könnt ihr? Also was ist das Alleinstellungsmerkmal? Das ist die Zielgruppe und letztendlich entscheidet sich dann daraus wie es die Umsetzung, also wie klingt der Podcast, wie klingt das Produkt? Das ist also genau das, wie wir vorgehen in der Konzeption, dass wir gemeinsam mit Kunden erarbeiten. In so einem Workshop, wie du auch mal besucht hast, da hat das ja auch damals zumindest durch geklungen, dass wir über Konzeption gesprochen haben. Und dann schauen wir ganz individuell Zielgruppe, Alleinstellungsmerkmal, Umsetzung, was passt?

Lea (02:39)
Wie wichtig sind Podcasts für Unternehmen oder auch für Vereine?

Philipp (02:47)
Für Vereine das kann ich nicht sagen. Für Unternehmen oder ganz allgemein in der Kommunikation muss man eben schauen. Wir wissen, einigermaßen gut durch Statistiken wer Podcast zumindest momentan in Deutschland hört. Da spricht man gerne von so einer

Informations Elite. Das sind Leute, die eben viel Informationen aufnehmen, die zum Beispiel auch beim Joggen nicht nur Musik hören, sondern auch gerne Podcast, also noch zusätzlich Informationen haben, während sie unterwegs sind, während sie Auto fahren. Also das Bedürfnis nach Information. So, und wenn wir da unsere Zielgruppe definieren, das ist dann Wissenschaft, mittleres Management, Akademiker. Wenn wir mit einem Kunden sehen, da können wir eine Zielgruppe identifizieren, die für euch relevant ist. Dann kann sich das durchaus lohnen, da ein Podcast begleitend zu anderen Maßnahmen mit aufzubauen, einfach um da diese Zielgruppe besser erreichen zu können. Wenn man jetzt eher schnell in die Breite gehen möchte, dann ist da häufig Video bessere Möglichkeit. Beispielsweise Mediamarkt plant eine große Kampagne. Da kann man natürlich mit einem Video auf Social Media in kurzer Zeit sehr viel mehr Leute erreichen als mit einem Podcast, den ich mir erst mal Stück für Stück langsam aufbaue. Und mir da so eine Art Premium Zielgruppe mit aufbauen. Ja und da muss ich eben schauen. Passt das zu mir? Passt das zu meinem Unternehmen oder passt das zu meinem Verein?

Lea (04:19)
Und was hat dann der Podcast für Vorteile? Im Gegensatz zu zum Beispiel einem Video.

Philipp (04:27)
Das ich eine Premium Zielgruppe erreiche, die ein hohes Informationsbedürfnis hat. Wie gesagt, und dass ich Menschen erreichen in anderen Nutzern Situation. Also Video schaue ich mir dann eher an, wenn ich tatsächlich Zeit habe, auf mein Smartphone zu gucken, also visuell auch damit zu interagieren. Hingegen im Podcast kann man dann einer weiteren Beschäftigung nachgehen, also Kochen, Joggen, Autofahren, so was. Also andere Nutzungssituation. Das ist ein weiterer Vorteil des Mediums Audio.

Lea (04:57)
Und welche Herausforderungen gibt es beim Erstellen eines Podcasts? Vielleicht im Speziellen für Ehrenamtliche oder Menschen, die das quasi nicht hauptberuflich machen?

Philipp (05:13)
Also ehrenamtlich weiß ich nicht . Also ganz grundsätzlich: In der Unternehmenskommunikation merke ich in vielen Workshops, dass die Leute großes Interesse haben, dass da auch Bedarf erkannt wird und auch eine Zielgruppe vorhanden ist, aber dann oft die Zeit fehlt, das eben auch unterzubringen. So im Berufsalltag, denn die meisten wollen das selber machen und haben dann aber nicht die Zeit, weil sie ja noch ganz andere Arbeit und ganz andere Aufgaben haben in der Presse und Öffentlichkeitsarbeit, andere Medien erstellen. Und dann kommt halt der Podcast noch dazu. Und gerade bei Ehrenamtlichen könnte ich mir vorstellen, dass das da auch ein großes Problem ist, da Leute zu finden, die da in ihrer Freizeit noch dazu unbezahlt mitmachen. Andererseits könnte man aber auch sagen, wenn das ein Projekt ist für das sich Leute ehrenamtlich engagieren, dann ist da auch mehr Herzblut dabei und damit vielleicht auch mehr Möglichkeit da, freiwillig auch weitere Zeit noch zu investieren. Das könnte man dann eben schauen.

Lea (06:12)
Ja, auf jeden Fall. Und welche Erfolgskriterien haben speziell internen Podcasts? Warum sind die besonders geeignet?

Philipp (06:32)
Das Erfolgskriterium liegt immer am Kommunikationsziel, das ich definieren muss. Also was möchte ich mit so einem Podcast erreichen? Ist ein erfolgreicher interner Podcast jemand, der einfach möglichst viele Menschen im Unternehmen erreicht oder in einer Organisation? Das wäre ein Kriterium. Ein anderer Kommunikationsstil könnte aber sein: ich habe eine kleine, aber feine Zielgruppe innerhalb meines Unternehmens, die ich zum Beispiel im Intranet nicht sehr stark erreiche, aber vielleicht mit einem Podcast besser erreichen kann. Also fiktives Beispiel: Ein Außendienst, der viel im Auto sitzt, viel unterwegs ist, welcher nicht diesen klassischen Arbeitsplatz am Schreibtisch hat, sondern unterwegs und dabei auch Zeit hat, den Podcast zu hören. Das könnte interessant sein, wer das Kommunikationsziel hat, diese Leute besser mit einem internen Produkt zu erreichen, dass man einen Podcast auszuprobieren. Das muss man auch definieren, was ist mein Ziel?

Lea (07:28)
Gibt es einen Grund, warum Podcast für Interne interessanter sind oder auch interessant sind?

Philipp (07:35)
Also ich sag nicht das es interessanter ist. Ich sage, das könnte interessant sein, wenn ich da eine Zielgruppe ausgemacht habe. Da müsste man es versuchen, ob ich die damit besser erreiche.

Lea (07:49)
Gibt es ein Podcast Format, was du besonders geeignet für einen, ich nenne es jetzt mal Mitgliederpodcast oder einen internen Podcast findest?

Philipp (08:02)
Ist mir nicht bekannt. Es gibt glaube ich ein Mitarbeiter Podcast von Audi, aber den habe ich jetzt nicht ausgewertet. Da kann ich dir also nicht viel zu sagen. Ich habe auch mal einen für Merck mitproduziert, also einen Pharmakonzern. Ich kann dir jetzt nicht sagen, wie der angenommen wurde oder auch inwiefern der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aktiviert hat. Das kann ich dir nicht sagen.

Lea (08:25)
Okay, und welche Formate wurden da gewählt? Also war das dann so ein klassischer Laber Podcast oder ein Interview oder mehr quasi in Richtung Kategorien und Radiosendung.

Philipp (08:44)
Wir haben uns da für ein Talk Format entschieden, einfach weil es eher leicht und schnell produziert ist, auch relativ kostengünstig produziert ist. Also Talk Format im Sinne von dann eher Richtung Interview. Wir interviewen ein Gast. Moderator war in dem Fall ich. Jetzt im Beispiel Merck. Und wir sind dann in die Firmenzentrale oder je nachdem wo die Leute waren und haben die dann besucht und interviewt.

Lea (09:10)
und was denkst du, wie häufig sollten Podcasts erscheinen? Gibt es da sozusagen eine Regel?

Philipp (09:19)
Die Regel in dem Sinne gibt es nicht. Aber ich würde schauen... Man kann das Vergleichen mit der Facebookseite. Wenn ich eine Facebookseite aufmache. Oder ein Instagram Kanal und dann niemals veröffentliche, dann werde ich nie Trafic damit generieren. Das heißt, das gleiche Prinzip steckt ja auch hinter Podcasts. Ich mach ein Podcast, auf den kann ich mich von meinen Lesern abonnieren lassen und die neue Folge wird dann in einer Timeline zugestellt. Das heißt, ich sollte schon schauen, dass ich da einen gewissen Traffic sorge, also regelmäßig Erscheinung habe. Was das nun heißt, schwer zu sagen. Wir sehen, dass viele Podcasts zum Beispiel von Audible vorproduziert und dann im wöchentlichen Rhythmus staffelweise versendet werden. Das ist ja eine Möglichkeit. So, dann habe ich eine Staffel abgesendet, dann gibt es eine Pause und ich fahr zur nächsten Staffel, kann in Ruhe produzieren. Es ist ein ähnliches Prinzip, das kennen wir von Netflix und anderen Streamingdiensten. Ich habe eine Staffel in einer Serie dann ist da sogar teilweise ein, zwei Jahre Pause und dann kommt die nächste Staffel. Das ist so eine Nutzungsgewohnheiten, die wir so entwickelt haben. Eine andere Möglichkeit ist: Ich versende regelmäßig. Da muss ich natürlich schauen, was kann ich auf der einen Seite zeitlich leisten, auf der anderen Seite finanziell leisten? Auf der anderen Seite wie behalte ich dann eine Regelmäßigkeit bei. Viele wählen da gerade in der Unternehmenskommunikation so einen Monatsrhythmus. Auch ein, zwei Wochen Rhythmus wäre natürlich wünschenswert, wenn das leistbar ist.

Lea (10:50)
Und sollen dann so Staffeln quasi themenbezogen sein? Oder sind die quasi genauso Themen vielfältig wie jetzt, wenn man die ganzen Zeit veröffentlicht?

Philipp (11:01)
Ja, das kann ich schlecht allgemein sagen, weil man sich da jeweils das Modellprojekt speziell anschauen muss. Wenn ich eine Staffel habe, wäre es natürlich nicht schlecht, wenn ich

schaue, wie kann ich da eine Klammer finden für die jeweilige Staffel? Das kann Thema sein, das kann aktueller Anlass sein, das kann Zugang sein, Perspektive. Das müsste man dann einfach in ein Konzept Analyse schauen.

Lea (11:23)
Okay. Und gibt es Ausspielwege und Plattformen, die du sagst, das sind Must Haves sozusagen, die muss man auf jeden Fall bespielen mit einem Podcast.

Philipp (11:36)
Na, auf jeden Fall Spotify und Apple Podcast und Google Podcast, das sind so die Großen. Spotify ist Marktführer beim Podcasting. Gerade bei der jungen Zielgruppe, also da, wo die Musik streamt wird, da werden im Zweifel auch Podcast gehört. Apple kommt danach, dann kommen die ganzen anderen, wie Google gerade genannt. Amazon wäre noch zu nennen, Amazon und Audibel so ein Unternehmen. Deezer wird recht häufig bespielt. Podimo, also es gibt da ja diverse große Plattformen. Es gibt eigentlich keinen Grund, eine Plattform nicht zu bespielen. Also je breiter ich mein Angebot streue, desto eher ist er auffindbar. Gerade bei der internen Kommunikation gibt es manchmal eine Scheu, damit auf eine öffentliche Plattform zu gehen mit meinem Angebot, weil ich sage, es interessiert ja nur meine Mitarbeiter. Ich würde trotzdem immer dazu raten, sobald jetzt keine Betriebsgeheimnisse ausgeplaudert werden. Das ja in der Regel nicht der Fall, damit eben auf Spotify zu gehen, also auf die Musik Streamingdienste, auf die Podcast Plattform, einfach um es den Nutzerinnen und Nutzern so einfach wie möglich zu machen, das Angebot auch zu finden.

Lea (12:44)
Ich habe jetzt häufiger schon gelesen, dass YouTube inzwischen auch ein Ding ist. Würdest du das auch empfehlen? Und wenn ja, dann auch mit Bewegtbild?

Philipp (12:55)
YouTube Bewegtbild würde ich jetzt nicht meinen für ein Podcast. YouTube kann aber trotzdem sinnvoll sein, gerade bei einer jungen Zielgruppe, die Plattform zu bedienen mit meinem Angebot. Einfach weil viele, gerade die junge Zielgruppe auch YouTube nimmt als Musik Player. Das heißt als kostenfreien Musikplayer, ich gibt einfach meine Interpreten ein oder mein was auch immer. Ich hab da meine Playlist, die lasse ich runterlaufen ohne dass ich groß auf das Bild schaue. Ich habe das einfach als gratis Playlist. Und deshalb kann es auch sinnvoll sein, nach dem Gedanken, da wo ich meine Musik streamen, dadurch auch meine Podcasts auch auf YouTube zu gehen. Da genügt dann aber ein Standbild, zum Beispiel das Cover. Das ist also einfach, dass man die Audiospur nimmt, das Cover als Standbild drüber legt, das dann als Video mp4 Datei ausspielt und auf YouTube lädt. Das haben wir mit Kunden auch gemacht. Gerade bei der jungen Zielgruppe kann sinnvoll sein.

Lea (13:53)
Und wie sollte man einen Podcast bewerben? Also abseits davon, dass man probiert überall zu sein, wo sozusagen die Zielgruppe ist. Aber gibt es da noch Empfehlungen, die du hast.

Philipp (14:06)
Das entscheidende hast du gerade gesagt, da wo die Zielgruppe ist. Also du merkst das ist sehr zielgruppenzentriert, wie ich arbeite. Da muss man einfach schauen. Ganz oft wird auch Werbung in anderen Podcasts geschaltet. Die für die Zielgruppe relevant ist, weil es da eben naheliegend ist. Also da ist schon mal eine Affinität zum Medium da. Zum Beispiel Audible, oder Spotify, dass die auch Werbung in anderen Podcasts schalten. Das könnte man überlegen. Es gibt nicht die eine Plattform. Da muss man einfach schauen, wo ist meine Zielgruppe unterwegs. Haben wir es mit einer Zielgruppe zu tun, die Podcast affin ist? Dann kommen eben diese ganzen Möglichkeiten des Community Buildings innerhalb der Podcast Branche. Also eben sowas wie ich eben genannt habe. Ist die Zielgruppe nicht Podcast affin. Da müsste ich mir eben überlegen, wo ist die dann so unterwegs? Ja, was liest die dann so? Hat die einen Newsletter liest die gerne Mitarbeiter Zeitung. Müsste dann schauen, wie ich die Leute von dort wegbekommen. Also das ist dann eben etwas komplizierter.

Lea (15:19)
Wir haben aktuell schon einen Podcast bzw. der Verein für den ich schreibe. Und da ist es aktuell so, dass es quasi unterschiedliche Kategorien gibt oder unterschiedliche Themen in

einer Podcast Episode. Und das ist so eine der Hauptfragen. Also ich sehe da Vorteile, weil es ist sozusagen vielfältig und man kriegt auch Themen angespült, auf die man vielleicht vorher nicht geklickt hätte, sag ich jetzt mal. Und gleichzeitig kann es natürlich auch hemmen, weil irgendwie so unterschiedliche Themen mit abgedeckt werden. Was denkst du, ist das eher zum Vorteil, dass man viele Themen in einer Episode hat oder ob man quasi lieber themenbezogen eine Episode machen sollte. Hast du da eine Einschätzung oder kommt das einfach total?

Philipp (16:27)
Also das ist mal so allgemein schwer zu sagen. Da müsste man sich das Konzept dann genauer anschauen. Also hmm, da wage ich jetzt keine Urteil.

Lea (16:45)
Ok ja versteh ich. Alles gut. Ansonsten waren es, glaube ich, alle Fragen meinerseits.

Philipp (17:01)
Das ging schnell.

Lea (17:03)
Ja. Hast du noch irgendwelche Sachen, die du noch erwähnen möchtest, die irgendwie dir noch wichtig sind, die du vielleicht auch noch im Bereich interner Podcast zu sagen hast?

Philipp (17:23)
Nein, vielleicht auch das man schauen muss... DAs als ein wichtiger Punkt: Ich habe das vorhin genannt Kommunikationsziel definieren. Gerade die Aktivierung von bestimmten Zielgruppen innerhalb meiner Organisation kann da eben auch so ein Ziel sein. Und da ist eben besonders wichtig auch Feedbackkultur mit aufzubauen, also Feedback zu Nutzen der Hörerinnen und Hörer. Es können auch Anregungen für Themen und Storys sein. Das kann sein, dass einfach Leute sagen, was ihnen gefällt am Podcast und was nicht. Und das dann auch mit zur Kenntnis zu nehmen und auch zu nutzen für weitere Entwicklungen. Und da eben einfach schauen, wie nehme ich dieses Feedback mit auf? Rufe ich dazu auf:' Ja, schreibt uns eure Ideen, schreibt uns, was euch gefällt oder nicht' zum Beispiel per Email. Das kann ich in im Podcast Moderation machen. Oder ich nutze Social Media Kanäle oder sonstige Kanäle die Arbeit in einer Organisation. Das ist glaube ich auch ein ganz wichtiger Punkt.

Lea (18:23)
Also gibt es da Wege, die du besonders empfiehlst oder die besonders gut ankommen?

Philipp (18:29)
Nein, einfach schauen, das was man hat.

Lea (18:31)
Ja, okay.

Philipp (18:33)
Aber ein gängiger Weg ist Aufruf in der Moderation. Das ist recht üblich.

Lea (18:40)
Ja. Klingt cool. Dann für deine Zeit.

Philipp (18:47)
Ja, sehr gerne.

Lea (18:50)
Ganz viel Erfolg mit deiner Arbeit.

Philipp (18:52)
Danke schön. Dann wünsch dir noch einen schönen Tag.

I4 VCP Niedersachsen: Jannes Rosenberg

Lea (00:03)

Schön, dass du da bist. Wir kennen uns ja von unserem gemeinsamen Engagement beim VCP. Und du machst da so Dinge mit dem Podcast 'Unter Jurtendächern'. Was ist denn da deine Aufgabe? Was machst du da genau?

Jannes (00:18)
Ja, genau. Wir kennen uns durch die Pfadis im VCP. Also ich habe den Podcast 'Unter Jurtendächern' mit initiiert und leite dort die unsere Redaktionssitzungen an. Ich bin, wenn man das so sagen darf, der Head of dieser Gruppierung. Und ja, darf diesen bunten Haufen, wir sind eine Gruppe aus sechs Personen, anführen und jede Woche die Sitzungen planen.

Lea (00:59)
Ihr habt einmal die Woche Sitzung?

Jannes (01:00)
Ja, Wir haben einmal die Woche, jeden Sonntag, Sitzung.

Lea (01:03)
Nicht schlecht. Okay. Ja, cool. Dann hast du jetzt schon eine Frage vorweggegriffen. Aber erstmal möchte ein bisschen noch zu der internen Kommunikation kommen. Und zwar was würdest du denn sagen: Macht ihr interne Kommunikation im VCP Laden Niedersachsen? Und wenn ja, wen wollen ihr ansprechen?

Jannes (01:27)
Interne Kommunikation gibt es auf jeden Fall. Wir haben unterschiedliche Plattformen, über die wir kommunizieren Mail, Microsoft Teams unter anderem und natürlich der direkte Weg, also Telefonat oder Zoom ist ja das gleiche wie Teams, aber dann halt auch das direkte Ansprechen Face to Face. Und da sprechen wir natürlich erst mal nur Mitglieder im VCP Land Niedersachsen an. Jemand anders können wir darüber nicht erreichen. Und Teams nutzen wir eigentlich nur zur internen internen Kommunikation, also um Mitarbeitende im Land Niedersachsen zu erreichen, die sowieso auf Landesebene mitarbeiten. Und Mail und Face to Face Gespräche nutzen wir natürlich auch, um andere Mitarbeitende auf Landesebene zu erreichen. Denn Gruppenkinder von der Landesebene zu erreichen, dafür ist es erst mal nicht gedacht. Aber die Mitarbeitenden, Gruppenleitungen, Stammesleitungen, Bezirksleitungen und so was.

Lea (02:28)
Und habt ihr auch eine Zeitung oder was habt ihr sonst noch so für Instrumente?

Jannes (02:34)
Eine Zeitung haben wir leider nicht. Da ist schon seit langem die Überlegung, dass man wieder einzuführen. Wir haben unterschiedliche Kanäle. Wir haben unterschiedliche Social Media Kanäle. Also Instagram bespielen wir, Facebook bespielen wir und Telegram. Wir haben einen Telegramkanal, über den wir auch regelmäßig News raushauen. Außerdem nutzen wir einen Newsletter per Mail bei dem man sich anmelden kann und wir haben eine Homepage, die dann auch als externes Medium gilt.

Lea (03:11)
Und beim Telegram Kanal: kann da jeder einfach eintreten oder wisst ihr welche Leute da drin sind?

Jannes (03:21)
Theoretisch kann sich dort jeder eintreten. Und ich weiß nicht genau, wer da alles drin ist. Aber ich würde davon ausgehen, dass dort erst mal vorrangig Menschen drin sind, die auch im VCP Land Niedersachsen aktiv sind.

Lea (03:39)
Würdest du sagen, es gibt Herausforderungen für die interne Kommunikation in Vereinen?

Jannes (03:48)
Ja, auf jeden Fall. Ich glaube, das Ansprechen von der Masse ist immer ein Problem. Umso größer der Verband ist oder der Verein, desto schwerer ist es die alle alle anzusprechen und

alle am Ende zu erreichen. Denn bei uns fängt es schon damit an, die einzelnen Gruppenleitungen zu erreichen. Die Kommunikation, wenn sie passiert, dann geht sie meist dieser einzelnen hierarchischen Stufen hinunter. Also von Landesebene auf Bezirksebene, von Bezirksebene auf Stammesebene und von Stammesebene zu den Gruppen. Und da bleibt es häufig auf Stammesebene hängen und dort erreicht es dann eine oder zwei Personen. Und wenn die das dann nicht weiterleiten, dann ist diese Kette unterbrochen und es erreicht eigentlich die breite Masse nicht mehr. Denn die Gruppenleitungen und Gruppen sind entsprechend die breite Masse. Und das ist ein großes Problem. Deswegen versuchen wir uns so breit wie möglich aufzustellen in unserem Repertoire. Und deswegen auch diese ganzen Kanäle, um möglichst alle über eine breite Masse von Kanälen zu erreichen. Also jede Person hat einen Kanal, den er oder sie nutzt oder auch nicht nutzt und wir versuchen, möglichst viele Leute da abzuholen, wo sie sowieso ihr alltägliches Leben verbringen oder die Plattform, die sie sowieso tagtäglich nutzen.

Lea (05:13)
Ja, cool, dann hast du die Frage, wie man es bewältigen kann oder wir ihr das Problem bewältigt, schon beantwortet. Noch eine Frage zu den Instrumenten oder zu den Kanälen: Nutzt ihr manche Kanäle speziell für spezielle Inhalte, also differenziert ihr da oder haut ihr einfach alles über alle Kanäle raus?

Jannes (05:36)
Gute Frage. Wir differenzieren glaube ich so ein wenig. Also diese klassischen Kanäle wie Zoom oder Microsoft Teams nutzen wir erstmal primär nicht um Informationen in die breite Masse zu tragen, weil das ist halt wirklich nur zur internen Landeskommunikation gedacht. Aber Instagram, Facebook, Telegram nutzen wir, um breit zu informieren über alles eigentlich, vor allem über Veranstaltungen, bevorstehende Veranstaltungen und Berichte über Veranstaltungen. Und die Homepage nutzen wir dann noch mal ein bisschen breiter. Auf der Homepage kommt eigentlich alles, was wir so machen. Und was so ansteht. Es kommt da auch viel, viel ausführlicher als über die einzelnen Social Media Kanäle und Telegram. Denn unserer Meinung nach lesen sich Leute über Social Media nicht so viel durch oder scrollen es dann halt schneller weiter. Deswegen ist es wichtig, da kurz und knappe Infos zu bringen und viele verweisen dann halt entsprechend auf die Homepage. Und dort findet man dann ausführlichere Infos.

Lea (06:58)
Und wisst ihr, ob manche oder welcher Kanal kommt am besten an? Wisst ihr das?

Jannes (07:07)
Also laut den Followern und den Likes der einzelnen Beiträge kommt auf jeden Fall Instagram am meisten an. Facebook wird immer weniger und das war mal eine Zeit lang, als ich angefangen habe, auf Landesebene in dem Bereich zu arbeiten. Bei uns ist das der Bereich Projektgruppe Öffentlichkeitsarbeit, die sich um die ganze Öffentlichkeitsarbeit im Land kümmert. Da war das Facebook noch so das Ding auf Landesebene. Und da haben wir dann auch richtig viele Likes bekommen für die einzelnen Beiträge. Und jetzt ist mittlerweile eigentlich nur noch Instagram. Wir haben auch für uns festgehalten, dass wir Facebook ab Ende 2022 abschaffen werden. Also wir werden unseren Kanal nicht löschen, aber wir werden ihn nur noch als Archiv nutzen und da keine aktiven Beiträge mehr bringen. Danach ist eigentlich die Homepage das Medium, das viel genutzt wird. Denn wenn wir in einzelnen Beiträgen dann auf die Homepage verlinken, klicken da doch auch Leute drauf und schauen sich das an! Aber ich habe tatsächlich gerade keine Zahlen im Kopf, wie viele es gibt.

Lea (08:22)
Aber ihr wisst vermutlich auch nicht, ob das quasi Mitglieder sind oder nicht, weil wie wollt ihr das kontrollieren oder?

Jannes (08:33)
Bei Instagram kontrollieren kann man es nicht. Aber man kennt ja so seine Leute. Also man kann ja bei den einzelnen Leuten das Profil anschauen, manchmal habe ich das auch schon gemacht. Also mal geschaut, wer ist das da eigentlich der einen Beitrag liked und steht da häufig Pfadi auch in der Profil Beschreibung. Und da weiß man schon das ist ein Pfadi den das anspricht. Und ich würde schon behaupten, dass das ist größtenteils Pfadis sind.

Lea (09:03)
Aber weißt du auch ob es Pfadis aus Niedersachsen sind?

Jannes (09:08)
Es sind auf jeden Fall... Wir haben auch Personen, die Kommentare schreiben und darüber erkennt man schon manchmal, dass es auch nicht Niedersachsen sind die unsere Beiträge lesen. Aber es sind vorrangig würde ich sagen Niedersachsen.

Lea (09:26)
Dann kommen wir jetzt speziell zum Podcast und zwar wann und warum wurde der Podcast gestartet? Du hast schon erzählt, dass du damit mitschuldig warst?

Jannes (09:39)
Ja, der VCP hat sich vor einigen Jahren in dieser Selbstfindungsphase bzw. in diesem Zukunftsprozess der angestoßen wurde, mit dem Namen Pfadfindung, überlegt: Der VCP möchte wachsen, bis 2030. Und dann war natürlich die Frage: wie kann man das schaffen? Wie kann man eigentlich gut seine Mitglieder erreichen? Wie kann man Menschen dazu animieren, Pfadfinder:innen zu werden? Und da haben wir uns auf Landesebene oder ich schon schon länger mit der Idee gespielt einen Podcast anzufangen, weil ich selbst gerne Podcasts höre und dieses Medium einfach toll finde. Es ist irgendwie ungezwungen und man kann ziemlich viel machen. Man kann sich ziemlich frei bewegen und man muss es nicht anhören. Man kann es sich anhören, man kann es hören, wann man möchte und es ist wirklich frei. Und ich fand es ziemlich charmant, aber ich wusste nicht, mit welchen Themen ich das bespielen soll. Deswegen ist das bei mir erstmal so ein bisschen weggefallen. Dann gab es die Überlegung bei einem Landesrat, dass ist ein Gremium auf Landesebene. Und da war auch die Überlegung was könnte man machen? Und da war auch schon die Idee mal einen Podcast zu starten da und hat sich auch eine Gruppe gefunden, die dann was ausgearbeitet hat. Leider sind diese Aufzeichnungen verloren gegangen. Und dann kam eine Zeit später die damalige Landesleitung auf mich zu und meinte: Ey Jannes, wie wäre es denn mal, hättest du nicht Bock einen Podcast zu machen, um so ein bisschen Mitglieder zu erreichen und ein bisschen nach außen vielleicht auch kommunizieren zu können, nicht nur nach intern, sondern auch extern Menschen ansprechen zu können. Und ich meinte: jo, echt voll gut, hätte ich Bock drauf. Und so ist das ganze ins Rollen gekommen. Ich habe dann irgendwie angefangen Menschen anzuschreiben bzw erst mal dafür Werbung zu machen. Mit einer Mail an den Landesrat, also alle Mitglieder die im Landesrat sitzen haben werden bei uns in einen Verteiler aufgenommen und über den Verteiler streuen wir ziemlich viele breite Infos. Und da habe ich dann erst mal gesucht und da haben sich zwei Leute gemeldet, Basti und Bjarne. Das war schon mal ganz gut. Dann hab ich die erstmal in eine Telegram Gruppe eingeladen und weiter überlegt. Dann bin ich noch auf die Idee gekommen, eine gute Freundin von mir, die aus meinem Stamm kommt Ronja. Mit der habe ich mich den einen Abend mal länger über Podcasts unterhalten und habe dann berichtet, dass wir auf Landesebene die Idee haben. Ich habe sie damit überzeugen können und dafür gewinnen können, auch mal an dem Podcast teilzunehmen. Erst mal ganz ungezwungen. Damit war es eine weitere Person, die dazugestoßen ist. Und dann habe ich noch mit Julia telefoniert, die zu dem Zeitpunkt ein journalistisches Studium angefangen hat und ich dachte, das wäre prädestiniert. Hab sie nochmal gefragt und sie hatte auch Lust. Und damit waren wir schon eine ziemlich gute Gruppe von fünf Personen. Und irgendwann war dann Johanna aus der Landesleitung für uns zuständig. Sie hatte in der Landesleitung den Podcast mit unter ihren Fittichen. Und sie hat mich dann mal angeschrieben: Hey Jannes, wie sieht es aus mit eurem Podcast? Wie läuft das? Und so kann ich mich daran beteiligen, ich würde mir das gerne mal anhören was ihr da so fabrizierte. Und da hab ich gesagt: Klar kommt vorbei und sie fand das so toll, das sie gesagt hat sie hat Bock mitzumachen. Bzw. habe ich das so verstanden, dass sie mitmachen will. Sie hat das gar nicht so explizit gesagt. Dann haben wir sie gemeinschaftlich reingequatscht und ich glaube, sie ist mit der Entscheidung auch nicht unzufrieden, sondern ganz im Gegenteil. Und so sind wir jetzt ein tolles Team aus sechs Personen, die diesen Podcast wuppen. Und genau Julia arbeitet jetzt bei einer Zeitungsredaktion, bei einer lokalen und hat dadurch super viel zu tun und kann deswegen aktuell keine Podcasts mit aufnehmen. Und das wird wahrscheinlich auch weiterhin so bleiben, weshalb wir aktuell auch Verstärkung suchen und mal schauen, wie das weiterläuft. Aber wir haben viel Bock. Wir sind alle hochmotiviert, haben uns dann, als wir uns in diesem Team zusammengefunden haben, erst mal fünfköpfigen und dann sechsköpfigen Team Gedanken

gemacht und brainstormen, welche Themen wir behandeln könnten und wie unser Podcast heißen könnte, welche Themen behandelt könnten und wie unser Podcast strukturiert sein könnte. Und so ist es dann irgendwann angelaufen.

Lea (14:55)
Und wann war das? Also, wann habt ihr die erste Folge rausgehauen oder wann habt euch das erste Mal Gedanken gemacht?

Jannes (15:03)
Also das erste Mal Gedanken gemacht habe ich mir, glaube ich Anfang 2020. Und im April 202 hat mich die Landesleitung angesprochen. Und dann im Mai, Juni oder Juli, also im Sommer habe ich eine Mail an den Landesrat verschickt und habe dafür Werbung gemacht und habe dann erst mal ziemlich lang gesucht. Und die erste Folge ist im August glaube, ich. Nein, stimmt nicht. September. Und wir haben ziemlich lange, von Mai bis September gebraucht, um überhaupt Personen zu finden und um inhalte zu finden, also entsprechende Form rüberzubringen. Also man kann ja auf unterschiedlichste Arten Podcast füllen, man kann nur Interviews machen, man kann einfach miteinander sprechen oder keine Ahnung, was man machen kann. Und es gibt auf jeden Fall mehrere Formen. Und da mussten wir uns auch erst mal drüber klar werden, was wir denn eigentlich, welche Form wir denn überhaupt für uns als sinnvoll erachten. Und ja, wie wir das gerne aufziehen möchten.

Lea (16:33)
Da kommen wir gleich noch dazu. Erstmal noch zur Frage: Wie wichtig hältst du Podcast für einen Verein oder für Pfadfinder?

Jannes (16:46)
Gute Frage. Also es ist jetzt glaube ich nicht essenziell, aber es ist, glaube ich, einfach eine grundsätzlich gute Form, um über Themen aufmerksam zu machen und um über Themen auf eine entspannte Art und Weise zu informieren. Und das finde ich gerade so angenehm. Ich finde man muss nicht erst auf Instagram gehen, um einen kurzen Beitrag zu lesen, um dann eventuell auf die Homepage zu kommen oder dann direkt auf die Homepage zu gehen, ohne Instagram, Facebook oder Telekom dazwischen zu haben und sich dann so eine Seite Artikel durchzulesen, sondern man kann einfach sagen okay, ich habe jetzt hier irgendwie der Podcast und ich habe jetzt gerade meinetwegen eine Stunde Zeit, weil ich im Zug sitze, weil ich im Auto sitze, weil ich irgendwie gerade auf dem Weg zu einer Veranstaltung bin, wie auch immer, weil ich auf dem Weg zur Arbeit bin. Auch wenn man nur zehn Minuten Zeit hat. Egal. Man kann sich dann auch den Podcast ein Stückchen anhören. Aber man wird halt informiert über aktuelle Themen, über irgendwie inhaltsschwere oder inhaltlich größere Themen. Und das finde ich halt gerade super gut und interessant. Und damit gewichtet der Podcast schon, glaube ich. Ziemlich hoch. Aber er ist jetzt halt nicht essenziell. Ich finde da die Homepage zum Beispiel essentieller. Aber wenn es Personen gibt, die da Bock drauf haben und es motivierte Menschen gibt, dann ist das glaube ich ein gutes Produkt, das auch nicht unfassbar schwer zu produzieren ist.

Lea (18:28)
Ok danke. Und du hast es glaube ich gerade schon ein bisschen angeschnitten. Probiert ihr mit dem Podcast eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen und wenn ja, welche?

Jannes (18:37)
Auf jeden Fall, darüber haben wir uns auch lange Gedanken gemacht. Allerdings war das schon von Anfang an so ein wenig abgesteckt. Ich habe ja berichtet, der Verband hat sich das Ziel gesteckt zu wachsen und wir haben gesagt okay, wir wollen auch wachsen, aber wir wollen vor allem auch die Stämme stärken, die es schon gibt. Und damit richtet sich der Podcast vor allem an Menschen im VCP und nicht nur speziell in Niedersachsen. Wir wollen auch breiter streuen mit unseren Infos. Wir wollen also zum Teil Infos über das VCP Niedersachsen bringen. Das bringt der Podcast einfach so mit sich, weil wir ein Podcast des VCP Niedersachsen sind. Und wir wollen aber auch den ganzen Verband bundesweit ansprechen und darüber hinaus noch extern ansprechen. Wir wollen die Informationen nach Möglichkeit so runterbrechen, dass es auch für Menschen, die nicht Pfadis sind, verständlich ist. Wir versuchen nach Möglichkeit Infos oder Begriffe häufig zu erklären, auch wieder und wieder zu erklären und. Um damit auch eventuell Pfadis, die nicht auf Landesebene tätig sind, die vielleicht nur Gruppenkinder sind, ältere Gruppenkinder sind, um denen auch entsprechend die Themen aufzubereiten, so dass

sie die verstehen. Denn häufig ist es ja so, dass auch Gruppenkinder nicht unbedingt verstehen, was jetzt ein Landesrat oder sowas ist. Oder eine Landesversammlung und irgendwelche anderen Begrifflichkeiten, die in Gruppen einfach nicht geläufig sind. Und so versuchen wir alle möglichen Personen in Niedersachsen, im Bund und auch extern anzusprechen.

Lea (20:14)
Würdest du sagen, der Podcast hat Vorteile gegenüber zum Beispiel eurer Homepage? Du hast es eben schon ein bisschen angeschnitten, aber vielleicht noch mal konkreter.

Jannes (20:24)
Ja, hat es. Also die Homepage muss man genauso wie den Podcast aktiv suchen. Aber man muss sich dann aktiv auch eventuell längere Artikel durchlesen. Und da besteht glaube ich die Hürde. Ich glaube, es ist komplizierter, sich die Zeit zu nehmen, um mal so einen Artikel durchzulesen. Vor allem tun, das glaube ich, jüngere Menschen nicht so häufig. Eventuell auch Gruppenkinder nicht. So ein Podcast ist dann eine einfachere Methode um an Informationen zu kommen. Denn ich glaube das Spotify, iTunes, YouTube, Google Podcasts, Amazon Podcasts oder wie auch immer die ganzen Plattformen heißen, über die auch jetzt unser Podcast läuft, sind Plattformen, die von jugendlichen, jungen erwachsenen, älteren Menschen eigentlich mittlerweile allen möglichen Altersgruppen aktiv genutzt werden, also sowieso im alltäglichen Leben angekommen sind und damit auch entsprechend abgerufen werden können. Also da muss halt einfach nur unser Podcast gesucht werden und schwupp kann man sich die einzelnen Folgen anhören. Man muss nicht extra ins Internet gehen, man muss nicht extra aktiv nach unserer Homepage suchen. Sondern man kann halt einfach bei Spotify Pfadfinder anklicken und dann kommt man zu dem Podcast. Dann findet man noch andere Podcasts im Bereich, aber auch unseren Podcast und das ist glaube ich schon mal ziemlich gut. Wie gesagt, vor allem, weil es halt auch eine Plattform ist, die sowieso vor allem Spotify, also bei uns ist Spotify die Plattform, die am meisten gehört wird oder über die unser Podcast meist gehört wird. Und das ist halt sowieso eine Plattform, die unfassbar viele Menschen nutzen und damit unfassbar komfortabel für uns. Ähnlich wie Instagram. Einfach sehr komfortabel. Aber wie gesagt, ich glaube, es ist auch dann für Externe einfacher, sich einfach einen Podcast anzuhören, als sich die einzelnen Beiträge durchzulesen, sondern man kann halt einfach bei Spotify dann entsprechend den Podcast, der mit dem Titel einen interessiert anschauen bzw Podcastfolge deren Titel interessiert anschauen. Wir haben Titel wie: Was ist Pfadfinden? Oder wie ist die Pfadfinderbewegung entstanden? Zum Beispiel. Und das ist glaube ich schon klar was sich dahinter verbirgt. So versuchen wir auch in klaren Botschaften zu sagen: Okay, wenn du irgendwie einsteigst, wenn du nicht weißt, was eigentlich Pfadfinder sind, dann hör dir einfach die Folge an und dann hast du zumindest schon einen groben Überblick darüber, was das eigentlich ist und wie die Pfadfinderbewegung funktioniert. Und so sind unsere Folgen eigentlich auch aufgebaut.

Lea (23:10)
Du hast gesagt, auf YouTube veröffentlicht ihr auch und wenn ja, mit Bewegtbild oder mit Standbild?

Jannes (23:17)
Wir veröffentlichen da mit Standbild und wollen eigentlich mit Bewegtbild veröffentlichen. Und zwar haben wir uns vor 2020 mal überlegt, man könnte ja mal ein Lagerfeuer aufnehmen. Unser Podcast heißt ja 'Unter Jurtendächern' und damals haben wir uns gedacht: okay, wie wäre es denn, einen Lagerfeuer aufzunehmen. Und das man dann auch, dieses Lagerfeuerknistern nebenbei laufen zu haben. Nun hat die Pandemie leider gebracht, dass wir uns nicht gemeinsam unter einer Jurte treffen konnten. Leider. Und damit ist seitdem diese Idee nicht ausgeführt worden. Und dementsprechend haben wir einfach ein Standbild von den jeweiligen Moderator:innen der Folge und unserem Logo. Aber wir wollen auch weiterhin ein Lagerfeuer aufnhmen, aber wir haben uns noch nie als Podcast Gruppe in Gänze in Präsenz getroffen. Das soll jetzt aber in diesem Sommer passieren. Spätestens im Herbst.

Lea (24:24)
Ich drücke die Daumen.

Jannes (24:26)

Danke schön. Ich hoffe, dass das echt klappt diesmal. Und dann schaffen wir es vielleicht auch mal, ein Lagerfeuer aufzunehmen.

Lea (24:37)
Mit YouTube seid ihr auf jeden Fall voll im Trend, laut meiner bisherigen Recherche. Das kommt gerade, vor allem bei jüngeren Menschen.

Jannes (24:49)
Ein guter Punkt. Wir haben auch eine Folge, die total eingeschlagen ist.

Lea (24:57)
Welche ist das?

Jannes (24:58)
Das ist die Folge über die bündische Jugend. Und zwar ist es so, dass tatsächlich bei YouTube diese Folge eingeschlagen ist, weil sie als ähnliches Video bzw. Wenn du ein Video anschaust, dann werden dir am Ende immer ähnliche Videos angezeigt, die dann zu diesem Thema passen. Und da gibt es wohl ein Video, zu dem unser Video angezeigt wurde oder unser Podcast angezeigt wurde. Und dieses Video wurde ziemlich häufig geklickt und damit haben auch ziemlich viele Leute auf unser Video bzw auf unseren Podcast unsere Podcastfolge geklickt.

Lea (25:51)
Spannend, das YouTube eine Cross Promo Plattform sein kann.

Jannes (25:55)
Ja, absolut. Und das funktioniert scheinbar richtig gut. Aber das ist uns mit einem anderen Video, einer anderen Podcastfolge leider noch nicht so ganz geglückt. Das war auch eher zufällig logischerweise. Also wir nehmen keinen Einfluss darauf, hinter welchen Videos unsere Podcastfolge aktiv angezeigt wird und wir schalten halt keine Werbung.

Lea (26:20)
Wisst ihr, von welchem Video die Leute gekommen sind?

Jannes (26:24)
Ich glaube tatsächlich ja. Aber ich habe es nicht im Kopf.

Lea (26:26)
Alles gut. Ok, kommen wir zu nächsten Frage. Welche Herausforderungen siehst du denn beim Erstellen eines Podcast? Vielleicht im speziellen für einen Verein.

Jannes (26:47)
Motivation und die Leute. Damit hat es ja auch schon bei mir angefangen, Leute zu finden, obwohl ich den Landesratverteiler mit vielleicht 100 Leuten angeschrieben habe, haben sich zwei Leute gemeldet. Also der Schnitt ist so semigut. Damit fand ich es sehr, sehr schwer, Menschen zu finden, die Lust haben und vor allem auch die Zeit. Denn es frisst halt einfach Zeit. Einen Podcast aufzunehmen und sich Gedanken darüber zu machen. Wie gesagt, wir haben 2-4 Monate gebraucht, um überhaupt uns zu finden und zu überlegen, wie das Ganze laufen soll.

Jannes (27:36)
Und das ist auf jeden Fall die Herausforderung. Aber wenn es Personen gibt, die sowieso Bock haben, also wenn es schon zwei, drei Leute gibt, es müssen ja nicht wie in unserem Fall, sechs Leute sein. Das macht es einfacher. Wir bringen alle zwei Wochen Folgen raus und damit ist es halt schwer, wenn es nur zwei Personen sind, dann müssen die natürlich mehr leisten und müssen die viel regelmäßiger aufnehmen. Und bei uns ist es immer so, dass zwei Leute eine Folge aufnehmen. Dann eventuell noch mit Interview Gast oder alleine. Und wenn du dann alle zwei Wochen eine Folge raushauen willst, musst du entsprechend auch viele Folgen aufnehmen und planen. Und das ist natürlich für zwei Leute viel anspruchsvoller als zu sechst, wenn man sich immer abwechseln kann. Und damit fängt es halt an! Man braucht halt ein paar Leute, die Lust haben. Das ist die erste Herausforderung. Dann die zweite: Man muss sich die

Zeit nehmen. Man muss Zeit finden gemeinsam darüber zu reden. Es ist ähnlich wie eine Veranstaltungsplanung, eigentlich nur viel regelmäßiger und kurzweiliger. Also wir treffen uns wie gesagt jede Woche Sonntag Abend zum gemeinsamen Meeting. Da sind natürlich nicht alle da, aber darauf ist es auch ausgelegt, denn wir wollen nach Möglichkeit so häufig wie möglich uns besprechen, um dann auch so häufig wie möglich alle mitzunehmen. Denn wenn ich jetzt mal eine Woche nicht da bin, ist das kein Problem. Dann steige ich halt einfach in der Woche danach wieder ein. Aber wenn nur alle zwei oder drei Wochen mal eine Besprechung ist und man dann nicht da ist, dann hat man halt auf einmal vielleicht einen Monat lang keine Informationen. Man schreibt natürlich in die Gruppe, aber das ist halt umständlicher. Und selbst wenn mal zwei oder drei Leute nicht da sind, sind immer noch drei Leute da, die trotzdem was besprechen können.

Lea (29:23)
Das sind ja die meisten Besprechungen auch einfach kürzer, oder?

Jannes (29:28)
Also unsere Besprechungen dauern so eine halbe Stunde bis Stunde maximal also eher eine halbe Stunde. Also wir planen die nächsten Folgen, dann dauert es mal länger, aber ansonsten eine Stunde. Genau das ist so die erste Herausforderung, würde ich sagen ist Mitarbeitenden Werbung. Also wie kriegt man Mitarbeitende ran, die das machen. Dann muss man Themen finden. Das fand ich schwer. Für uns zumindest. Es gab ja schon zu dem Zeitpunkt den Podcast vom VCP und wir wollten nicht das Gleiche nochmal machen, sondern wir wollten halt anders sein. Wir wollten andere Inhalte bringen, wir wollten eine andere Struktur bieten, eine andere Art, eine andere Aufmachung. Dann gibt es auch noch andere Podcasts, also Pfadfinder:innen Podcasts. BDP zum Beispiel hat einen Podcast und ich glaube, es gibt auch noch so Podcasts von Stämmen, aber die waren jetzt nicht so relevant für uns, also zumindest nicht für unsere Zielgruppe. Und da wollten wir uns schon abgrenzen von dem beiden Podcasts auf jeden Fall. Das war schwer, da dann Inhalte zu finden, passende, auch auf uns passende. Wir wollen ja auch Inhalte bringen, die auf uns zutreffen, die wir toll finden, die wir supporten können selbst. Und das fand ich persönlich super schwer. Dann den regelmäßige Rhythmus zu finden, in dem man aufnimmt und in dem man auch Folgen bringt fand ich schwer. Achso genau. Und sich erst mal mit diesem ganzen Equipment auseinanderzusetzen, mit den technischen Raffinessen, die das mit sich bringt. Also welches Programm braucht man, welche Technik braucht man dafür? Und wir nutzen halt Zoom zum Aufnehmen oder Teams, je nachdem. Und ja, das war erst mal gewöhnungsbedürftig. Aber ich kenne von anderen Podcasts Leute, die dann sowieso schon irgendwie im Bereich Ton arbeiten oder sowieso schon hobbymäßig Musik aufnehmen, Ton aufnehmen und für die es natürlich einfacher. Aber da gab es bei uns niemanden. Wir haben uns alle dort reingefuchst Und frisch mit auseinandergesetzt, genauso auch mit dem Equipment Mikrofon. Was muss man da für eins haben? Ich habe mich da auch informiert mit einem unserer Hauptberuflichen, der leidenschaftlicher Musiker ist und eine eigene Band hat. Er hat mir da ein paar Tipps gegeben und so haben wir dann unser Equipment zusammengesucht und auch uns beigebracht zu schneiden bzw eigentlich hat sich Basti beigebracht zu schneiden. Das ist unser Cutter Meister geworden.

Lea (32:10)
Du hast eben schon ein bisschen angesprochen: was sind denn so für Themen, die ihr nutzt oder welche Themen hälst du bzw. ihr für passend für einen Podcast?

Jannes (32:22)
Also die Themen, die wir nutzen, sind bei uns... Wir haben am Anfang erst mal frei brainstormen, welche Themen wir ansprechen könnten und sind eigentlich auf so ganz rudimentäre Themen gekommen. Also was ist der VCP? Was machen Pfadfinderinnen? Wie unterscheiden sich Pfadfinderinnen in Deutschland in unterschiedlichen Verbänden, und von Land zu Land zum Beispiel. Der VCP in seinem Sein, ist ja ein Zusammenschluss aus mehreren Verbänden gewesen. Wie kam das zustande? Wie war Pfadfinden während des Nationalsozialismus? Wie war das damals? Darüber hat man viel gehört. Die Hitlerjugend zum Beispiel sah aus wie Pfadfinder:in mit Tuch und mit Uniformen. So hieß es da zumindest. Bei uns nennt sich das die Kluft oder die Tracht, aber auch mit Tuch. Und die Idee ist ähnlich. Man geht raus, zelten. Da haben wir gesagt okay, hier wollen wir uns ganz klar abgrenzen. Das würden wir auch im Podcast einmal bringen. Grundsätzlich sind wir auf die Idee historisch

gekommen: Wie ist entstanden? Wer war dieser Robert Baden-Powell, der eigentlich die Pfadfinder Bewegung ins Leben gerufen hat? Wer war seine Frau Agnes Baden-Powell. Wie ist das alles entstanden?

Jannes (35:34)
Also da sind wir die Historie durchgegangen und sind aktuell angekommen bei dem Nationalsozialismus. Und die nächste Folge wäre dann: Was ist nach dem Nationalsozialismus passiert, bis zur Gründung der DDR zum Beispiel? Und wie war das in der DDR? Das wird auch noch mal eine spannende Folge und da haben wir uns auch damit beschäftigt. Was gibt es rund um die Pfadfinder:innen Bewegung? In Deutschland gab es da noch die Entwicklung der bündischen Jugend, die ich vorhin schon mal angesprochen habe, zu der wir eine Folge gebracht haben oder auch die Wandervogel-Bewegung, die auch maßgeblich mit eingespielt hat und halt viele andere Themen zu einzelnen Veranstaltungen. Wir haben immer mal so zwischen Folgen zu einzelnen Veranstaltungen, also vor allem zum Landesrat und zur Landesversammlung haben wir einfach so Informationsfolgen. Wir hatten mal so eine Corona Sonderfolge zu aktuellen Infos am Anfang der Pandemie. Wir hatten schon Folgen zum Friedenslicht, oder ... Ich weiß gar nicht mehr, was wir alles hatten. Wir hatten so viele Themen, aber es gibt mittlerweile 32 Folgen oder 33 oder so, also schon eine ganze Menge. Und die letzte Folge, die wir jetzt aufgenommen haben und zu diesem Zeitpunkt zumindest veröffentlicht ist, ist die Folge über den Pfaditag. Und so versuchen wir auch über aktuelle Themen, wir z.B. auch mehrere Folgen über das Bundeslager aufgenommen über das kommende. Wir versuchen auch für eine breite Masse das Portfolio interessant zu gestalten.

Lea (37:12)
Über das heißt, ihr macht quasi manche Folgen quasi zu langfristigen Themen und manche eher zu aktuelleren Themen?

Jannes (37:26)
Genau so ist es. Wir hatten auch mal überlegt, ob wir... Wir haben auch während unserer Folgen eigentlich fast immer eine Kategorie. Also der Folgen Aufbau bei uns ist, man hat einen Block Inhalt, dann hat man einen Cut und dann hat man einen Block Kategorien. Und wir haben bei uns anfangs das Pfadi-ABC eingeführt. Da gehen wir einfach jeden Buchstaben im Alphabet durch und erklären zu jedem Buchstaben einen Begriff, zum Beispiel K - Kothe zu J - Jurte und ähnliche Begriffe und versuchen die dann möglichst einfach so zu erklären. Dann hatten wir zum Beispiel eine Kategorie Klischees über Pfadis. Da haben wir uns irgendwie ein blödes Klischee rausgesucht und versucht, das zu widerlegen oder zu belegen. Angeschaut passt es so oder nicht. Und so bauen wir uns unsere Folgen auf. Genau. Ich glaube, das kommt ganz gut an.

Lea (38:28)
Damit hast du schon die nächste Frage, wie der Podcast strukturiert wird vorgegriffen. Und wenn ich es richtig im Kopf habe, habt ihr auch am Ende noch mal so einen: Das ist gerade relevant - Block oder hab ich das falsch im Kopf?

Jannes (38:45)
Wir hatten das mal gedacht, mal als Kategorie auch Aktuelles machen. Also wenn es über aktuelle Themen, Infos, Informationen gibt, dann teilen wir die da. Also wir haben am Anfang gedacht okay, wir haben den Block Inhalt. Also erst mal kommt die Einführung. Also der Titel wird gesagt, wir stellen uns vor, dann kommt der eigentliche Inhalt, dann gibt es den Kategorie Teil und dann gibt es noch mal einen Teil mit aktuelle Infos und dann gibt es einen Abspann bzw einen Werbeblock, wo man uns hören kann, wie man uns erreicht. Und dann gibt es die Abmoderation. Das war unsere ursprüngliche Idee. Davon sind wir bisschen abgerückt. Und zwar haben wir dann diesen Bereich Nachrichten Information weggelassen. Ziemlich früh schon, also schon in den konzeptionellen Überlegungen. Am Anfang haben wir gesagt okay, das wird zu viel am Ende, wir haben das weggelassen und dafür lassen wir das jetzt manchmal, aber wirklich nur selten in dem Bereich Kategorie auftauchen.

Lea (40:05)
Okay, dann hast du glaube ich auch schon erzählt. Aber noch mal um sicher zu gehen: Ihr produziert den Podcast quasi selbst in eurem sechs köpfigen Team, oder?

Jannes (40:19)
Genau, alle sitzen zu Hause vor ihrem Rechner, vor dem Laptop, mit einem Aufnahmegerät, Mikrofon und Aufnahmegerät auf dem Laptop. Und dann nehmen wir auf, starten die Aufnahme und legen los. So läuft das. Wir haben uns vorher Gedanken gemacht, was wir reden. Wir haben uns vorher eine Struktur aufgebaut, also wir starten nicht einfach so wild die Unterhaltung, wie das vielleicht bei so einem Laberpodcast der Fall wäre, sondern wir überlegen uns vorher eine Struktur, Inhalt, Struktur und schnacken das einmal miteinander ab.

Lea (41:00)
Was würdest du sagen, hat der Podcast für Erfolgskriterien?

Jannes (41:09)
Ja, das ist eine gute Frage. Ich glaube einfach, unsere lockere Art ist ein großer Punkt. Die Vielfalt an Themen. Und wir sind halt kein reiner Laber-Podcast, wie oben schon angesprochen, sondern wir sind mehr ein Podcast, der gezielt Information rüberbringen möchte. Aber wir labern halt auch so ein bisschen nebenbei, das wollen wir eigentlich noch vertiefen und verstärken. Ich hab das auch zwischendurch immer mal probiert, aber es uns noch nicht so hundert Prozentig gelungen. Aber das ist auf jeden Fall auf der To Do Liste, sich da noch ein bisschen mehr ran zutrauen. Das ist ja für uns auch alles irgendwie ein großes Versuchsfeld, ein großes Spielfeld. Also wir kamen alle nicht aus diesem Bereich und wir haben uns alle frisch rangetraut und versucht, das irgendwie mal anzugehen. Ohne Hintergrundinformationen und haben einfach gemacht, wie wir glaubten das es richtig ist. Und es ist, auch wie gesagt nicht so unfassbar kompliziert, aber man muss sich halt ein bisschen was überlegen dazu.

Jannes (42:13)
Und wir haben als Erfolgskriterien für uns festgemacht, dass es funktioniert in einer Folge über ein Thema zu sprechen und das dann auch je nach Thema inhaltlich lang oder kurz auszuschmücken, auszuarbeiten und darüber zu informieren. Wir haben auch einen Instagram Account nur für den Podcast und da haben wir auch mal unsere Follower gefragt: Wie sieht es denn aus? Habt ihr lieber kürzere Folgen, also alles bis zu einer halben Stunde oder habt ihr lieber längere Folgen, also alles ab einer halben Stunde. Und da war die Meinung absolut gemischt. Also es war wirklich 50 50, die einen hören lieber lange Folgen die anderen lieber kurze Folgen. Und daraus haben wir einfach geschlossen: Okay, es ist egal, was wir machen, wir machen es einfach je nach Folge passend. Das heißt, wenn es eine Folge gibt, die eine halbe Stunde dauert, dann ist sie eine halbe Stunde. Und dann hatten wir eine Folge mit Flip und Eric aus dem Referat Stämme auf Bundesebene und die Folge ging dann am Ende zwei Stunden. Und dann war die Folge halt zwei Stunden, dann kommt danach keine Kategorie mehr, weil das einfach sonst zu viel wäre. Aber dann dauert die Folge halt zwei Stunden und dann haben wir die Folge allerdings auch gecuttet in der Mitte und haben daraus zwei gemacht, so es nicht unglaublich lang wird. Aber dann ist es halt so, das ist dann auch kein Problem. Also wir sind der Meinung, wenn es viel zu einem Thema zu erzählen gibt und es halt super interessant ist, dann erzählen wir das. Aber wenn es halt ein Thema ist, das kurz ist, dann ist es halt nur kurz. Und dann wollen wir es aber auch nicht unnötig in die Länge ziehen oder künstlich in die Länge ziehen, sondern wir berichten dann halt auch nur kurz darüber. Der Pfaditag zum Beispiel haben wir jetzt, glaube ich, eine Dreiviertelstunde zu aufgenommen. Dann war es eine Dreiviertelstunde, keine zwei Stunden wie bei Eric und Flip. Oder wir hatten die Anfangsfolge zu Pfadfinden in der Anfangszeit, das war auch eine halbe Stunde oder so, ist halt so. Friedenslicht war glaube ich auch so eine 3/4 Stunde. Da stellen wir uns auf jeden Fall keine Limits. Also nach hinten raus, ab zwei Stunden wird es kompliziert. Da ist es schwer Leute am Ball zu halten.

Lea (44:26)
Dann ist es so wie der alles gesagt Podcast.

Jannes (44:29)
Genau, da wird alles rausposaunt, bis man nicht mehr weiter weiß. Ist auch eine Maßnahme, aber ich glaube für unsere Zielgruppe nicht das Richtige. Dementsprechend versuchen wir da etwas zielgruppenorientiert zu arbeiten.

Lea (44:46)

Okay, cool. Und gibt es irgendwelche Dinge, wo du sagst, das solltet ihr noch verbessern? Das gibt noch zu tun?

Jannes (44:53)
Ja, ich glaube, das habe ich eben auch schon ein bisschen angesprochen. Ich glaube, wir sollten ein bisschen persönlicher werden, noch persönlicher als wir sowieso schon sind. Vor allem Basti und ich machen das gern, wenn wir aufnehmen: Wir machen ein Cold Opener. Ich muss das glaube ich, einmal erklären, dass ist besser. Es gibt zwei Möglichkeiten, einen Podcast zu starten. Möglichkeit eins: Als erstes kommt der Jingle des Podcasts. Dann kommt die Einleitung. Man sagt: Hey, herzlich willkommen beim Podcast unter Jurtendächern. Ich bin Rosi und an meiner Seite ist der Basti zum Beispiel. Und wir erzählen euch heute ein bisschen was über das und das Thema und haben uns vielleicht noch ein Gast eingeladen oder nicht. Und erzählen dann einfach noch ein bisschen. Oder man zieht es anders auf und man fängt an mit dem Reden über ein wichtiges Thema und lässt diese Einleitung später kommen. Das ist dann der sogenannte Cold Opener. Man fängt einfach an zu reden. Ohne wirklichen inhaltlichen Bezug. Dann nach meinetwegen zwei, drei Minuten kommt man dann auf das Jingel zu sprechen, lässt dann das Jingel eintrudeln, also die Melodie, die am Anfang kommt. Sagt dann: Hey Herzlich willkommen beim Podcast unter Jurtendächern. Heute ist das Thema so und so oder leitet dann das Thema über und lässt an den Jingle kommen. Irgendwie so, aber das ist der sogenannte Cold Opener, also Kaltstart in die Podcastfolge. Also man wird praktisch direkt reingezogen in die Folge. Und das finde ich eine ganz charmante Art und Weise zu starten und das machen Basti und ich, wie gesagt, ziemlich gern. Aber das machen wir auch nur, wenn es auch passt. Und das würde ich gerne häufiger machen. Und ich würde gerne, wie gesagt, noch ein bisschen auf die persönlichere Ebene gehen. Also ein bisschen mehr persönliches Erzählen. Also nicht zu persönlich natürlich, aber persönlicher. Ich hab das mal angefangen. Mein Onkel hat mal meinen Backofen repariert. Der war hier drei Jahre in der Wohnung und hat nur mit Oberhitze funktioniert. Das habe ich erst bei uns in der Podcastredaktionsrunde erzählt und die fanden das witzig. Und haben gesagt erzähl das doch mal im Podcast. Und dann habe ich das erzählt und das kam ganz gut an und ich wurde dann witzigerweise auch danach mehrmals darauf angesprochen gefragt, wie es denn mit meinem Backofen aussieht.

Lea (47:28)
Sehr gut.

Jannes (47:29)
Oder ich habe auch mal so eine Story von mir gebracht, in der ich erzählt habe, dass ich auf dem letzten Bundeslager abends hungrig in die Küchenjurte kam und Zahnpasta auf dem Brot gegessen habe. Darauf wurde ich dann auch mehrmals angesprochen. Also es kommt an und das sind ganz witzige Storys, glaube ich. Und das ist auf jeden Fall mein persönliches Ziel, das auch noch mehr zu bringen und da noch mehr in die persönliche Schiene zu gehen und einfach auch zwischendurch mal so ein paar eigene Anekdoten zu erzählen, so ein bisschen aus dem eigenen Leben, dann so ein bisschen diese persönliche Bindung herzustellen.

Lea (48:15)
Dann eine der letzten Fragen: Welche Reaktionen bekommt ihr denn auf den Podcast? Also dich spreche auf jeden Fall Leute direkt an. Bekommt ihr sonst noch Reaktionen?

Jannes (48:25)
Also leider ist es so. Wir rufen die Hörer immer wieder dazu auf uns Feedback zu senden, egal über welchen Kanal, wir geben eine Mailadresse an. Man kann uns über Instagram schreiben, man kann uns persönlich ansprechen und per Instagram und per Mail, kommt eigentlich fast gar nicht. Das ist schade, aber mit unserem Instagramkanal vom Land haben wir das gleiche Problem. Da kommt auch wenig Rückmeldung. Es kommt einfach super super, super wenig Rückmeldung über diese Kanäle. Aber wir bekommen vor allem jetzt bei den Bundeslagerfolgen bekommen wir super viel Rückmeldung von einzelnen Personen. Johanna aus unserem Team ist auch im Bundesrat tätig und schnappt da immer mal wieder was auf. Ich bin auch in ziemlich vielen Bereichen im VCP tätig und bekomme da ziemlich viel mit. Das ist ganz schön. Ich war zum Beispiel letztens bei einer Baghira-Schulung und da wurde sich unabhängig davon, dass man wusste, dass ich der Rosi aus dem Podcast bin, über den Podcast unterhalten und ich saß genau daneben und sagte dann: Hi das bin ich, Rosi aus dem Podcast. Dann guckten die mich nur groß an und meinten ach ja, oh, das ist ja logisch. Das

finde ich schon cool. Also ich glaube, das passiert halt viel, viel mehr. Ich glaube, dass viel mehr Leute außerhalb unseres Podcasts über den Podcast unterhalten in ihrer Bubble jeweils und gar nicht das an uns tragen, sondern sich darüber unterhalten und über die Themen unterhalten. Und das finde ich cool. Das finde ich auch viel wichtiger als uns zu schreiben. Aber ich würde mich trotzdem freuen uns zu schreiben. Also dementsprechend bekommen wir aktiv eher weniger Feedback, sondern mehr passives Feedback. Also wir schnappen etwas auf, wir bekommen passiv etwas mit, weil in unserer Umgebung etwas erzählt wird über den Podcast oder wir auf dieser witzigen Erfahrung, die ich eben angesprochen habe, angesprochen werden.

Lea (50:32)
Und habt ihr Folgen, die besonders gut ankommen? Ihr trackt bestimmt die Abrufzahlen, oder?

Jannes (50:39)
Ja, auf jeden Fall. Also das Tracking ist tatsächlich auch noch so eine Sache. Tracken können wir leider nur über Spotify und YouTube, denn über Deezer, über Apple Podcast, über Google Podcast, Amazon Podcast kann man die Zahlen nicht tracken. Das geht leider nicht. Man kann sich anschauen, wie viele Follower man hat, aber man kann sich nicht anschauen, wie viele Leute die einzelne Folge gehört haben. Das geht nur über YouTube, weil es eben ein klassisches Video ist. Da unten wird einfach angezeigt, wie viele Leute das Video aufgerufen haben und über Spotify. Also da kann man sich das richtig gut anschauen, da kann man genau schauen, so und so viele Leute haben jetzt diesen Podcast gehört und so und so viele Leute haben ihn mehrmals gehört, zum Beispiel. Also es gibt eine Anzahl der Listener oder auch der Follower. Wie viele Follower haben es gehört? Wie viele Listener gab es, wie viele haben das jetzt vielleicht auch zum Ersten Mal gehört? Aus welchen Ländern kommen die Hörer in? Und das schon ganz interessant zu sehen. Und da ist es so, dass die Folgen, die bei uns am besten ankommen, ist bei YouTube mit Abstand die Folge über die bündische Jugend. Und wir haben noch so Liedfolgen, das auf jeden Fall eine Sache, die sehr gut ankommt. Also wir nehmen unterschiedliche Pfadilieder, die im Bock oder im Doppelbock stehen, auseinander und wir berichten dann über die Historie. In welchem historischen Kontext ist das Lied einzuordnen? Wie war das damals? Wer hat es geschrieben? Wer war dieser Typ, der es geschrieben hat oder die Frau, die es geschrieben hat? Und wie ist es eigentlich musikalisch aufgebaut? Und die kommen auf jeden Fall gut an, die Geschichtsfolgen kommt grundsätzlich gut an. Das sind so Evergreens. Und dann kommen einzelne Folgen immer mal je nach Thema gut an, das Bundeslager kam zum Beispiel auch sehr gut an, aber einfach auch, weil es eine breite Masse interessiert hat. Und das ist tatsächlich auch ein Erfolgsrezept, damit hat wir aber wenig mit zu tun, mehr unsere Interviewpartner:innen. Es wurden Informationen gedroppt in der Folge, die so noch nicht bekannt waren. Das war mir zu dem Zeitpunkt nicht klar, als wir das aufgenommen haben. Das habe ich mir auch erst von Leuten sagen lassen, die im Thema mehr drin sind, als ich drin bin. Und das hat echt gezogen und das hat sich dann rumgesprochen. Und dadurch haben es echt super viele Leute gehört.

Lea (53:22)
Da würde ich mich auch selbst als Person bezeichnen, die das genauso gemacht.

Jannes (53:33)
Ja, ich glaube auch, genau durch solche Aktionen wird man auffällig und bekommt mal potenziell neue Hörer:innen.

Lea (53:38)
Auf jeden Fall. Und wie bewerbt ihr dann euren Podcast. Du hat gerade schon was von einer eigenen Insta Seite erzählt. Gibt es sonst noch Wege wie ihr den Podcast bewerbt, dass da was neues online ist?

Jannes (53:54)
Auf jeden Fall. Also wie gesagt, einmal die Instagram Seite des Podcasts, die läuft auch ganz gut, glaube ich. Und vor allem auch die Seite des VCP in Niedersachsen, die hat einfach viele Abonnierende. Und da poste ich eigentlich jedes Mal, wenn eine neue Folge raus kommt. Und bei besonderen Folgen, bei denen ich glaube, dass sie mehr Aufmerksamkeit verdienen, mache ich dazu ein kleines Video und spreche ganz kurz an, was der Inhalt ist. Zum Beispiel zur letzten Folge über den PfadiTag. Da habe ich dann auch ein kurzes Video aufgenommen. Wir

bewerben die Podcast Folgen eigentlich nur über diese beiden Kanäle. Und über Facebook, aber nur weil es wenn wir was auf Instagram posten, automatisch auch bei Facebook immer gepostet wird. Und ansonsten gar nicht weiter... Doch über unseren Newsletter kommt es auch ab und an mal, der kommt 4 bis 5 Mal im Jahr, meine ich. So ungefähr. Und da machen wir, wenn es interessante Folgen, auch immer noch mal einen kurzen Teaser: hey Leute, die Folge ist rausgekommen. Hört ihr euch doch einfach nach. So einen kurzen Absatz. Und ansonsten tatsächlich gar nicht weiter. Alles andere wird halt nicht so stark konsumiert. Also ich glaube Instagram, ist da schon das Medium, das am besten ankommt. Ah, das habe ich vorhin noch vergessen zu erwähnen: wir haben natürlich als Kommunikationsmedium noch dien postalischen Versand. Das ist nicht zu vernachlässigen. Das ist nämlich das Medium, das am besten intern ankommt. Wenn es Gruppenleitung erreichen soll, dann ist es der Postversand da ankommt. Und da lassen wir aber tatsächlich nichts drüberlaufen. Also das könnten wir machen, glaube ich. Wäre auch eine Maßnahme. Das ist eine gute Idee, sollte ich mal mitnehmen. Und ansonsten haben wir da tatsächlich kein Medium, das wir noch anspielen.

Lea (56:16)
Und wie gut kommt die Instagram Seite für den Podcast an? Sind es dann genauso viele Abonnenten und Abonnentinnen wie beim "normalen" Instagram Account? Und wie bespielte ihr den?

Jannes (56:32)
Ich kann ja mal fix nachschauen. Also bei Instagram Account von Niedersachsen haben wir aktuell bei weitem mehr Abonnierende: 1192 zum aktuellen Datum und bei dem Instagram Account von 'Unter Jurtendächern' haben wir aktuell 225 Abonierrende. Also das ist schon in massiver Unterschied. Aber das war auch gewollt. Wir sprechen natürlich nicht alle Leute an, die unseren Instagram Account vom VCP Land Niedersachsen abonniert haben. Das funktioniert nicht, weil nicht alle Leute Podcasts hören. Aber das war auch unser Ziel, dass wir dadurch, dass wir einen eigenen Instagram Account haben, noch mal die Zielgruppe gezielter ansprechen können. Und da bringen wir eigentlich in den meisten Fällen nur Stories über akutelle Folgen. Eigentlich haben wir uns vorgenommen, da auch mehr zu bringen, aber das ist halt noch mal ein stärkerer Arbeitsaufwand. Und wir sind halt gerade ein Team aus sechs Personen, eigentlich eher fünf aktuell. Und dadurch fällt das so ein bisschen hintenüber. Das ist einfach eine Sache, die wir aktuell nicht leisten können. Schade ist es auf jeden Fall. Aber wir sind alle ehrenamtlich und damit... Also ich bin der Meinung, auch wenn mal eine Folge ausfällt, ich bin der Meinung wir machen das alle ehrenamtlich und wenn es so ist, dann ist es so, also wir müssen uns nicht überarbeiten. Wir wollen alle da weiter Spaß dran haben. Das ist das erste Ziel meiner Meinung nach, Spaß damit zu haben und dementsprechend machen wir es so, wie es uns passt. Aber ein Erfolgsrezept mir grade noch einfällt dazu, ist wir bringen den Podcast regelmäßig raus. Alle zwei Wochen montags eine neue Podcastfolge. Das war uns ganz, ganz wichtig, dass es nicht immer so krude kommt. Und jetzt mal und dann zwei Monate mal nicht und dann auf einmal, in einem Monat dreimal und dann meinetwegen drei Tage hintereinander oder so? Nein, ganz im Gegenteil. Sondern immer regelmäßig. Wir haben jetzt eine Zeit lang den Podcast ausfallen lassen, weil wir alle ziemlich doll in andere Sachen involviert waren und keine Zeit hatten, und uns so eine kleine Auszeit genommen über die Osterferien vor allem auch. Und wir werden uns jetzt auch eine Sommerpause gönnen. Aber grundsätzlich ist es finde ich super super wichtig, regelmäßig Folgen zu bringen, denn das ist am Ende das, was auch Hörerinnen am Ball hält. Wenn sie wissen ok in zwei Wochen kommt wieder was Neues und ich kann mich darauf verlassen. Das fanden wir selbst als Redaktionsteam superwichtig. Und ich finde das als Person, die selbst Podcast hört, irgendwie sehr angenehm und wichtig, dass ich weiß okay, da kommt jetzt auch regelmäßig etwas Neues. Und wie gesagt eigentlich könnten wir noch mehr Werbung machen, als wir aktuell machen. Aber wie gesagt, das ist halt immer Aufwand. Super viel Zeit, die investiert werden muss. Und das Ding ist halt, dass wir halt alle irgendwie nicht so richtig Zeit haben.

Lea (59:51)
Ja. Gibt es sonst noch Aspekte, die du noch erwähnen möchtest, die du noch vergessen hast, die du noch hinzufügen möchtest?

Jannes (01:00:01)
Ich habe jetzt schon ein zwei Sachen erwähnt. Also ich finde grundsätzlich Podcast ein megageiles Medium um Informationen zu verbreiten. Und ich finde es toll, dass sich Leute auch

nicht alles anhören müssen, sondern auch nur gezielt das anhören können, was sie interessiert. Wenn es gerade das Bundeslager ist, das die Person interessiert, dann hört sich die Person halt die Folge zum Bundeslager an. Und das finde ich so toll an dem Medium Podcast. Das war für mich auch einer der Pluspunkte. Und es ist halt einfach zu konsumieren. Man kann es halt nebenbei machen. Und ich bin einfach begeistert von Podcasts und ich freue mich einfach mega ein geiles Team hinter mir stehen zu haben oder mit so einem Team arbeiten zu können. Und es ist auch nicht, dass ich irgendwie jetzt vorgebe, was gemacht wird. Nein, das kommt halt bei uns alles aus dem Team heraus und es kommt immer mit einer gewaltigen Motivation und das freut mich extrem und das macht es so angenehm und sonst könnte ich mich auch nicht jede Woche aufraffen und sonntags telefonieren. Das klappt einfach sonst nicht. Und das macht für mich gerade diesen Podcast aus und die Arbeit in diesem Podcast aus. Ja, das ist einfach schön.

Lea (01:01:26)
Ja, cool. Dann vielen Dank für deine Zeit und danke, dass du das Interview mit mir gemacht hast.

I5 Social PR: Christian Müller

Lea (00:04)
Die erste Frage an dich: Kannst du dich einmal vorstellen? Wer bist du und was machst du?

Christian (00:14)
Also Christian Müller mein Name online unterwegs unter der Marke Social PR. Ich bin ursprünglich Sozialpädagoge, von Haus aus ist es schon ein paar Jährchen her. Seit mehr als zwölf Jahren bin ich jetzt inzwischen in den letzten paar Jahren mit kleinem Team selbstständig unterwegs. Schwerpunkt Kommunikations- und Digitalisierungsbegleitung für die Soziale Arbeit und NGO. Und in dem Rahmen machen wir sowohl Beratungs-, Trainings-, Schulungskonzeptionen usw für die externe als auch die interne Kommunikation. Und natürlich spielt gerade beim Kommunikationsteil auch das Thema Podcasting eine große Rolle, weil Podcast als eines der langen Formate durchaus interessant ist, respektive in den letzten Jahren auch interessanter geworden ist.

Lea (01:03)
Und welche Organisationen berätst du so? Sind das dann alle Organisationsformen, oder?

Christian (01:12)
Unser Schwerpunkt liegt schon tatsächlich auf sozialen Trägern, Einrichtungen, Vereinen, NGOs, Verbänden, sowas. Das ist schon unser großer Schwerpunkt. Klar, wir haben auch Bildungsträger drin. Wir haben auch zwei Eventveranstaltende und so was. Also wir sind jetzt nicht nur dort festgelegt, aber unser Fokus, ich sage mal 80 bis 90 % unsere Arbeit findet tatsächlich in diesem Bereich statt.

Lea (01:44)
Dann die erste inhaltliche Frage: Würdest du sagen, die interne Kommunikation von Vereinen unterscheidet sich von der internen Kommunikation von Unternehmen?

Christian (01:58)
Ja und nein. Also vom Grundsatz her gar nicht so sehr, wie manche denken. Wenn sie sagen, die Wirtschaft ist viel weiter und viel strukturierter, würde ich es nicht ganz so unterschreiben. Aber umgekehrt ist es tatsächlich so, dass die natürlich ein paar Besonderheiten haben. Das eine ist, sie haben fast immer auch ehrenamtliche Mitarbeiter und das ist natürlich ein Faktor, den habe ich im Unternehmen in der Regel nicht. In einem Unternehmen macht man eine Dienstanweisungen und dann ist die Sache gelaufen, das klappt meist auch nicht. Aber du kannst es versuchen. Das geht im Verein mit Ehrenamtlichen wenn überhaupt, dann nur sehr eingeschränkt. Das andere ist natürlich, wir reden teilweise auch über andere Ressourcen. Das heißt, Budgets sind halt nicht identisch zwischen den beiden. Und das Dritte ist tatsächlich, dass du oft auch nicht die personellen Ressourcen hast, also nicht klare Verantwortlichkeiten. Zum Beispiel die internen Strukturen sind auf mehrere Hüte verteilt und die Leute, dies machen, haben dann wiederum selber mehrere Hüte auf während in Unternehmen, abhängig von Größe und Struktur natürlich, oft klare Verantwortlichkeiten haben. Und das ist so was, was natürlich

nicht ganz so einfach ist, weil du dann das versuchen musst, nebenher zu machen. Und das Dritte, das ist nicht unbedingt ein struktureller Unterschiede, das hat eher was mit Kultur zu tun, glaube ich zumindest. Ich habe den Eindruck, ich formuliere es jetzt sehr neutral, weil es wirklich nur aus meiner Erfahrung ist. Ich habe den starken Eindruck, dass in Unternehmen sich die Führungsebene leichter damit tut, Entscheidungen zu treffen und die auch durchzusetzen. Während in Vereinen und ähnlichen Strukturen die Führungsebene und die Fachkräfte und Co schwertun damit, klare Ansagen zu machen und die auch durchzuziehen.

Lea (04:13)
Du hast jetzt auch schon Ehrenamtliche als einen Punkt genannt. Was würdest du sagen? Sind da Besonderheiten in der Kommunikation mit und für Ehrenamtliche?

Christian (04:25)
Ähm. Na ja, zum einen ist es natürlich schon so: Du hast nicht immer die Verbindlichkeit, die du gerne hättest. Das klingt nach einem Klischee, aber es ist halt Realität. Du musst an der Stelle schlicht und ergreifend damit rechnen, dass Leute... du bist halt ein bisschen auf deren Goodwill angewiesen. Das ist halt so und damit musst du bis zu einem gewissen Grad auch leben irgendwo, weil tatsächlich die Leute machen das aus Überzeugung, das heißt schon, dass sie da mit Herzblut drinstecken und da auch Lust drauf haben und all das. Also überhaupt nicht falsch verstehen, das auf jeden Fall. Aber dennoch ist es etwas, was on top kommt, was da dazu kommt bei den meisten. Und das ist ein Problem. Wenn du Familie und Arbeit usw hast, dann kommst du halt nicht so sehr dazu, so viel Energie und Zeit einzusetzen. Das ist die eine Seite. Und das andere ist natürlich, sie sind auch deutlich diverser unterwegs was den Background betrifft. Also klar sind auch Mitarbeitende irgendwie divers, aber der Punkt ist, sie haben trotzdem den gleichen beruflichen Hintergrund. Sie haben einen ähnlichen Kontext, weil sie zum Unternehmen gehören, weil sie dafür bezahlt werden, sie haben eine Ausbildung und so weiter und so fort. Bei den Ehrenamtlichen weißt du das alles nicht. Sie kommen von ganz unterschiedlichen Backgrounds. Sie kommen aus dem sozialen, aus dem juristischen, aus dem wirtschaftlichen Bereich, sie kommen aus dem handwerklichen Bereich. Und so weiter und so fort. Die sind also nicht besser oder schlechter als andere, dass aber auch gleich der Punkt. Der Punkt ist, dass du dich auch als Organisation mit ganz unterschiedlichen Erfahrungshorizonten und Nutzungsgewohnheiten, was Kommunikation betrifft, beschäftigen musst. Und dass du auch noch mal innerhalb der Beteiligten und Ehrenamtlichen, die schon lange oder nicht so lange dabei sind, auch immer andere Level hast, die schon lange dabei kennen aus dem FF die ungeschriebenen Gesetze, die neu reingekommen sind kennen diese ungeschriebenen Gesetze zum Beispiel nicht. Das hast du bei einer Mitarbeiterschaft zwar auch, aber die Fluktuation ist bei Ehrenamtlichen meist größer als bei Angestellten und Unternehmen als Struktur. Und das sind alles so Sachen, die es ganze nicht unbedingt einfacher machen in der Kommunikation. Auf der anderen Seite hast du natürlich auch, zum Positiven gedacht, oft, nicht immer, aber oft meiner Erfahrung nach eine deutlich höhere Flexibilität, also eine andere Einsatzbereitschaft einfach auch. Die Leute sind bereit, sich kurzzeitig zu verbiegen, überspitzt formuliert. Die Leute sind bereit, mehr als einen Schritt zu gehen, wenn sie etwas tun sollen. Die Leute sind definitiv eher einsatzbereit, auch jenseits der normalen Arbeitszeiten, was sie auch müssen ist ja Ehrenamt. Aber das ist so eine Gemengelage, die ist recht interessant. Und der letzte Aspekt, der wird sehr, sehr gerne ignoriert und übersehen, aus meiner Sicht zumindest. Ist so dieser Punkt der Emotionalität. Natürlich habe ich Emotionen auch im Arbeitsumfeld, das wegzudenken wäre komplett dämlich, aber du hast im Ehrenamt oft eine höhere Emotionalität, weil sie eher emotionaler investiert sind. Sie es aus einer anderen Überzeugung raus tun und Emotionen eine große Rolle spielen. Und das kann positiv oder negativ sein. Beides.

Lea (07:54)
Ein total spannender Ansatz. Aber ja, ich verstehe was du meinst. Und würdest du sagen, es gibt Kommunikationsinstrumente oder Kanäle, die für die interne Kommunikation mit Ehrenamtlichen besser oder schlechter geeignet sind?

Christian (08:15)
mmh, das hängt ein bisschen davon ab, welche Medien Nutzungsgewohnheiten die haben, welches Profil die haben. Das gilt aber genauso für Festangestellte. Also das nur noch mal als als wichtiger Punkt. Nicht, dass es so klingt, dass gilt nur für die Ehrenamtlichen, das gilt auch für die anderen. Der Punkt an der Stelle ist, also für die die sehr Medien affin sind, auch sehr

mobil affi. Die, sag ich mal, einen modernen Arbeitsplatz im Sinne von digitalisiert das Unternehmen weitgehend kennen. Die sind mit Chat oder Teams oder so Zeug in der Regel ganz gut aufgestellt. Die wollen so was auch statt E Mail in vielen Fälen. Aber wir haben natürlich auch immer noch relativ viele, die damit fremdeln potenziell, für die Email schon ein Schritt ist, die vielleicht sogar ihre E Mail nicht regelmäßig abrufen, wenn sie denn eine Adresse haben. Die dann gerne so was wie das klassische Rundschreiben postalisch, per Fay, per E Mail bekommen. Meiner Meinung nach ist eine Art strukturiertes Intranet, das heißt eine Mischung aus Chat, Datei, Ablage und Arbeitsumgebung ein sehr sinnvoller Ansatz, aber den muss ich aktiv einführen. Das ist kein Selbstläufer. Das passiert nicht einfach auch bei denen, die fit sind. Weil natürlich ganz verschiedene Vorstellungen davon hat und Erwartungen, was das denn können muss. Und in dem Sinne heißt für mich der beste Kanal, wenn man so möchte, ist der, der am nächsten an den Erfahrungen und Erwartungen meiner Ehrenamtlichen, der Menschen dran ist und den ich hervorragend geschult hab plus, der auch den Bedarf erfüllt, den ich habe. Eins muss man auch sagen wir führen teilweise auch Kanäle ein, Messenger und so was, bei der man sich ehrlicherweise die Frage stellen muss warum eigentlich? Also mit drei, vier Regeln für die Email-Nutzung wärt ihr auch happy gewesen, ihr braucht eigentlich keinen neuen Kanal an der Stelle. Für das bisschen, was ihr intern zu tun habt, außerhalb euer Treffen. Von daher den einen Kanal sicherlich nicht, den individuell besten Kanal garantiert ja, aber der ist halt wirklich sehr, sehr individuell.

Lea (10:23)
Und hältst du dann unterschiedliche Inhalte oder Themen für besonders geeignet, für unterschiedliche Kanäle?

Christian (10:31)
Also es gibt ganz grundsätzlich den Grundsatz: Je emotionaler ein Thema, desto synchroner. Das heißt, wenn es ein emotionales Thema ist oder eines, das zumindest das Potenzial hat, emotional zu sein. Da muss ich es möglichst idealerweise im persönlichen Gespräch, ansonsten mindestens telefonisch oder per Video in irgendeiner Form machen. Das ist klar. Das heißt so Sachen wie die Ankündigung überspitzt: Wir lösen den Verein auf, wir erhöhen die Mitgliedsbeiträge rasant oder rapide. Das sind so Sachen, die haben emotionalen Sprengstoff potenziell und Konfliktpotenzial. Die sollte ich möglichst persönlich angehen. Rein informative Inhalte kann ich locker asynchron, via Chat oder so was kommunizieren. Das ist überhaupt kein Problem. An dem Punkt, wo es wieder um Wertschätzung geht. Müssen wir differenzieren. Wenn es um Wertschätzung von Aufmerksamkeit und Wahrnehmung der Leistung des oder der Einzelnen geht, dann ist auch digital okay, solange möglichst viele es sehen, die es betrifft. Damit klar ist: Wir haben dem die Bühne geboten, wir haben uns möglichst öffentlich bedankt. Wenn es um individuelle Wertschätzung geht, ist es in vielen Fällen entweder tatsächlich ein Brief, wo ich mir wirklich Zeit genommen habe. Das ist die Botschaft hinter einem analogen Brief von Hand geschrieben oder aber tatsächlich so etwas wie eine Sprachnachricht oder eine kurze Videobotschaft, wenn ich digital affiner bin. Das heißt, hier würde ich ganz stark nach Emotionalität, Gehalt, nach Bedeutung der Information, aber eben auch nach der Beziehung und dem Kontext, in dem das Ganze steht, differenzieren. Das heißt auch wieder nicht ein Kanal, sondern eher die Frage, welches Medium wofür und warum?

Lea (12:15)
Ja total verständlich. Okay, und dann jetzt speziell zum Podcast, für welche Zielgruppe würdest du Podcasts empfehlen?

Christian (12:26)
Podcast das muss man erst mal sagen, für mich neben Blogs und YouTube so die dritte große Long Form Content Variante da draußen, die wir haben. Wir haben Text, das werden die Blogs, wir haben Video, das ist YouTube und wir haben im Grunde Audio das ist dann halt der Podcast an der Stelle. Und der eignet sich, finde ich, immer dann, wenn ich drei Kriterien erfüllen muss. Zum einen, es ist ein längerer Inhalt, als ich in den Text gepackt hätte oder eine Chance hätte, dass der Text gelesen wird. Zum Zweiten, wir reden nicht von Daten, die ich wiederfinden muss und rein informativ sind. Das hätte ich gern in Textform. Es muss durchsuchbar sein, dass Podcast dann nicht gut. Und das dritte ist, ich brauche auch den menschlichen, emotionalen, persönlichen Faktor. Stimme ist nun mal deutlich emotionaler als Text, heißt wenn man es konkret auf Zielgruppen runterbrechen, durchaus ehrenamtlich, aber auch Hauptamtliche wie zum Beispiel Updates über den Zustand ihres Vereins möglicherweise bekommen. Also sprich:

Wie geht es uns eigentlich? Wo stehen wir wirklich? Wo geht es hin? Gerade wenn Fragen im Raum stehen, Antworten auf diese Fragen auch textlich. Aber der Podcast ist, finde ich, die emotionale, persönliche Komponente die dazu gehört. Meiner Erfahrung nach oft besser konsumiert als reines Video, weil Video oft zu langatmig oder zu nervig ist im Konsum. Während Podcast Audio den großen Vorteil hat, ich kann es in der Regel halt auch offline zwischenspeichern und abrufen ohne Internetverbindung. Und ich kann, das geht bei Videos auch bei Audio ist es einfacher, im Zweifel auch zwei bis dreifache Geschwindigkeit nutzen. Und kann die Zeit, die ich brauche, dafür etwas reduzieren. Also das wären so die Punkte, wo ich denke... Ja, eine gewisse Medien Affinität brauchst du. Selbst wenn du Podcast mit Radiosendungen vergleichst oder so? Selbst wenn du das tust, hast du immer noch den Punkt, dass es nicht so einfach ist, tatsächlich trotz alledem das Prinzip zu begreifen, von der technischen Umsetzung, also das zu abonnieren und co mal ganz abgesehen. Das ist der nächste Schritt, der auch noch eine Hürde darstellen kann. Aber rein als Medium halte ich es für wie interne Kommunikation, für eine Art Beziehungspflege und Information, die auch mit emotionaler und nicht nur reine sachliche Infos verknüpft ist extrem wichtig.

Lea (14:58)
Und wenn man es dann auf den Verein herunterbricht: Wie wichtig ist ein Podcast für einen Verein? Also wie entscheidend ist es für die Kommunikation eines Vereins?

Christian (15:10)
Es kommt ein bisschen drauf an, wie die Gesamtkultur aussieht, die Gesamtsituation. Wenn ich jetzt in einer Situation stecke, wo es kriselt, tut und macht und ich habe sonst keine wirklichen Kommunikationskanäle, wo ich persönlich kommunikativ kommunizieren kann, ist er auf einmal super entscheidend, weil mein einziger halbwegs persönlicher Draht ist, zu allem und jedem Einzelnen zu sprechen. Wenn ich einen gesunden Verein in Anführungszeichen habe, dem es eigentlich gut geht. Es ist sicherlich nice to have und nicht unwichtig. Die Frage ist natürlich aber auch die man immer mal stellen muss: Habe ich denn überhaupt genug Themen und Themen, die das Medium brauchen? Wenn meine interne Kommunikation jenseits der ohnehin bestehenden Treffen und Meetings im Grunde aus einem Rundschreiben im Monat besteht, das die wichtigsten Infos und Events im nächsten Monat abbildet. Und sonst brauchen wir auch nix. Glaube ich nicht, dass weder ein Messenger noch ein Podcast eine entscheidende Rolle spielen wird am Ende des Tages. Wenn wir aber tatsächlich regelmäßig den Fall haben, dass wir kritische Themen haben oder schwierige Themen und unsere Arbeit generell sehr anspruchsvoll ist und wir auch generell einen Bedarf nach mehr Wertschätzung haben, zum Beispiel, dann glaube ich, kann ein Podcast eben extrem hilfreich sein, um das zu vermitteln oder einen Beziehungsaufbau zu pflegen.

Lea (16:37)
Und was würdest du sagen unterscheidet einen Podcast von einem Verein zu einem Podcast von Unternehmen?

Christian (16:45)
Das sind drei Dinge. Zum einen glaube ich, dass die Ziele sich unterscheiden. Also klar, es gibt auch interne Podcast zu Unternehmen für die Mitarbeiterschaft. Die sind sehr ähnlich, aber die meisten Podcasts sind nach Außen gerichtet und Marketing Orientierung bei Unternehmen. Das zweite ist, dass ich glaube die Vereins Podcast durchaus ein bisschen entspannter und relaxter produziert sein können, ein bisschen auch persönlicher produziert sein können. Es gibt einige wenige Ausnahmen für Unternehmen, die das auch persönlich machen, aber das sind eben Ausnahmen. Ich glaube, bei dem Verein geht es wirklich mehr um die Menschen die da sprechen und nicht unbedingt primär um die Fachthemen wie es jetzt bei einem Unternehmen der Fall wäre. Und das dritte ist und das ist jetzt eine Vermutung, das glaube ich beim Vereins Podcast auch eine nicht ganz optimale Qualität eher verziehen wird als bei dem Unternehmen Podcast, weil die Erwartung der Anspruch auch eine andere ist. Das bedeutet bitte nicht, dass wir von mieser Tonqualität reden dürfen, die braucht es schon, sonst höre ich mir das nicht an. Aber eine ordentliche Tonqualität ist inzwischen selbst mit Handy Headsets fast schon abbildbar in vielen Fällen. Also selbst Profi Podcasts haben Telefonanrufe drin und das kannst du dir auch anhören, wenn sich darauf einlässt und das Thema spannend ist. Das sehe ich als die kleinere Hürde, aber sie ist real. Ich glaube, der Unterschied von der Erwartung ist schon ein anderer. Und zu guter Letzt natürlich für die Macherinnen und Macher. Also die eigenen Erwartungen an die Entwicklung sollten natürlich schon auch im realistischen Rahmen sein.

Unternehmenspodcasts die Werbung schalten können, werden u wahrscheinlich in relativ kurzer Zeit eine ganz andere Reichweite und Wirkung erzielen als Vereins Podcast, der vielleicht rein organisch läuft und auf Mundpropaganda angewiesen ist.

Lea (18:30)
Das ist auch schon angeschnitten, aber was siehst du für Vorteile? Hat einen Podcast gegenüber anderen Kanälen?

Christian (18:40)
Also ich denke einerseits die Emotionalität, die Persönlichkeit natürlich, die kommt viel stärker raus. Das andere ist im Vergleich zu Video, ein geringerer Produktionsaufwand. Das dritte ist aus meiner Sicht ein angenehmeres, entspannteres konsumieren als Text oder Video, bei der die Aufmerksamkeit nicht komplett da drauf sein muss, ich kann potenziell multitasken. Ob dann die die Inhalte auch so wahrgenommen werde, ist dann eine andere Diskussion. Aber wir reden jetzt rein vom Komfortfaktor. Und das Dritte ist, zumindest aus meiner Sicht, dass es oft auch in meiner Erfahrung anschlussfähiger ist. Damit meine ich, Menschen finden zu gesprochenen Wort, vor allem wenn es nicht super gestelzt ist, sondern halbwegs normal, eher einen Zugang als zu eindeutig inszenierten Videos oder zu Texten, die man lang lesen vielleicht auch erarbeiten muss, je nachdem wie Text mir liegt als Medium. Das sind, glaube ich schon mal so die Hauptunterschiede. Und das letzte ist für die mobile Nutzung ist es auch ein Stück besser geeignet, weil viel Texten mobil Lesen ist nicht so schön, Video braucht Bandbreite, Strom usw. Audio ist ein schöner Mittelweg.Ich kann's auf die Ohren klopfen. Hab es dabei, wenn ich brauche. Aber ich kann es eben mobil auch trotzdem gut konsumieren, ohne mir jetzt ein riesen Kopf machen zu müssen.

Lea (20:04)
Auch die nächste Frage hast du so ein bisschen schon angeschnitten. Was gibt es für Herausforderungen bei beim Erstellen eines Podcasts im Speziellen für ein Verein?

Christian (20:13)
Also Tonqualität logischerweise. Es muss ein halbwegs ordentliches Mikro sein, ohne massive Hintergrundgeräusche. Das wäre schon nett. Also man muss sie sich anhören können. Die Veröffentlichung ist oft ein Thema, also die passende Podcast Plattform zu finden. Vor allem eine, die auch kostenfrei funktioniert und nicht gleich in USA liegt unbedingt. Das ist immer so die Herausforderung in der Mitte, sag ich mal. Ohne Werbung machen zu wollen, aber ich mag sowas wie Poligee und andere deutsche Anbieter. Die sind extrem hilfreich, weil sie eben deutsche Anbieter sind und auch ein deutschsprachigen Support haben, was ja nicht ganz vernachlässigbar ist. Dann das Format. Interview Podcast ist natürlich immer das einfachste, aber auch das, was am meisten ausgelutscht ist, muss man ganz klar sagen. Reportage Formate sind echt arbeitsam. Ich sitze gerade an einem zieht sich. Und Solofolgen müssen schon echt gut und knackig sein, damit du sie dir anhörst und die Stimme muss schon echt cool sein. Was auch dazukommt, das gilt wie bei Video, nicht jede und jeder, der vors Mikrofon gezerrt wird, sollte da auch sitzen. Und so sehr ich mein Schwäbisch eigentlich ursprünglich auch mag, es muss verständlich bleiben. Also Akzent und Dialekt und so in allen Ehren, das ist auch ok und manchmal auch süß, aber es gibt Grenzen dessen, weil wenn ich anfangen muss ein Wörterbuch mir zur Hand zu nehmen, wirds schwierig. Und das letzte ist SEO, also die Auffindbarkeit für Suchmaschinen aber auch Menschen. Klar, ich bring's in die Podcast Portale, klar, ich kann mit Titel und Seite dazu arbeiten, aber ich muss es natürlich trotzdem verbreiten. Und das ist wie bei jedem anderen Inhalt auch wenn ich es nur ins Netz stelle, wird es wahrscheinlich nichts. Ich muss dann schon mehr arbeiten für die Distribution, für die Verteilung und all diese Geschichten. Das ist jetzt nicht Podcast spezifisch, aber Podcast hat dadurch das es eben kein Text ist, bei den Suchmaschinen schon noch so ein bisschen zu kämpfen im Vergleich. Das kann ich mit Transkriptionen ändern, mit dem passenden Titel, Beschreibungstext kann ich alles tun. Aber es ist jetzt nicht wie ein Text in einem Blogartikel zum Beispiel der von Hause aus eher Suchmaschinenfreundlich ist als ein Audio Beitrag zum Beispiel.

Lea (22:17)
Du hast gerade schon unterschiedliche Formate angesprochen. Siehst du ein Format für besonders passend für einen Mitgliederpodcast?

Christian (22:30)
Also was ich immer ganz passend finde, ist tatsächlich die Vorstellung von Mitgliedern, die was machen, sodass ich mitbekomme, was macht eigentlich der Rest? Das finde ich auch in Unternehmen immer ganz gut, wenn ich so mitbekommen, was haben wir eigentlich alles an Aufgaben in der Organisation? Das weiß man oft nicht so wirklich. Das andere ist natürlich auch das Interview Format, Interview mit Leuten, die schon länger dabei sitzen oder neu dazukommen. Also entweder die Neuen stellen sich vor so oder das Urgestein stellt sich vor überspitzt formuliert jetzt beides. Das dritte ist natürlich regelmäßige Updates mit der Leitungsebene. Wenn es dann irgendwas zu erklären gibt, tatsächlich um zu wissen, wo geht es hin? Wie stehen wir da? Was sollte ich denn wissen? Was ich auch immer schön finde sind Mini Reportagen mit so einer Mini Umfrage. Also man kennt von Tiktok diesen Trend, why did you join? Also die Frage an Militärangehörige: Warum hast du dich denn verpflichtet? Das kann man im Grunde auch machen. Warum bist du hier beigetreten? Was gibt dir das Rote Kreu, die Caritas oder oder... Das kannst du natürlich auch machen, kurze Schnipsel und dann tatsächlich aneinanderreihen, vielleicht mal kurz zwischen Moderation. Das ist mit recht wenig Aufwand auch machbar. Was man auch machen kann, das klingt dämlich, ist auch kein reiner Podcast vielleicht, aber kann man trotzdem machen, wenn ich ein regelmäßiges Rundschreiben habe, das einsprechen lassen. Das ich einfach noch mal ein anderen Medienweg und Konsumangebot habe. Für die, die es nicht gern lesen, ist es auch nicht der größte Fehler tatsächlich. Nicht jeder hat lange Texte gern, muss man auch ganz klar sagen. Und das letzte, was ich als Format für extrem sinnvoll halte, sind auch tatsächlich Rückblicke. Also sprich der Blick in die Geschichte des Vereins: Was haben wir gemacht, wo kommen wir her? Das kann man reportageähnlich anlegen oder so eine Art Märchenstunde: früher war einmal. Das kann man ganz charmant machen an der Stelle. Das wäre auch ein Format, das man auch nach außen spielen kann.

Lea (24:34)
Und wie häufig denkst du solltest, sollte ein Mitgliederpodcast erscheinen?

Christian (24:41)
Also im Idealfall mindestens einmal im Monat. Ich finde 14 tägig schon schöner, wöchentlich am schönsten. Aber da ist die Frage: Hört es jeder oder ist es auch zu viel Aufwand? Also irgendwas zwischen zwei bis einmal im Monat finde ich immer ganz gut. Weniger finde ich zu selten, ehrlicherweise. Dann hast du keine Gewohnheiten, dann wird sich auch keine Routine und keine Community entsteht. Das ist dann schon das Problem. Aber 1 bis 2 mal im Monat finde ich schon irgendwie sinnvoll.

Lea (25:09)
Und wie kann man einen Podcast gut bewerben? Du hast es eben gerade schon mit SEO angesprochen, aber siehst du auch irgendwie Cross Media Kanäle entscheidend und wenn ja, welche?

Christian (25:23)
Also immer wichtig diesen Podcast auf den Kanälen zu teilen, die ich ohnehin schon bespiele, also Facebook, Instagram und Co. Im Zweifel muss ich dann Audiogramme draus bauen. Weil Audio teilen ist ja nicht so optimal in Netzwerken. Aber das geht dann schon ganz gut. Ansonsten genauso wichtig interner Newsletter, interne Rundschreiben, Intranet falls vorhanden. Also im Grunde alle verfügbaren Kanäle, die ich schon etabliert habe, nutzen, um auf das Neue hinzuweisen. Und auf Dauer die nutzen, wo ich weiß, dass meine Zielgruppe auch mit liest oder hört. Das heißt hab ich eine Messenger Gruppe geht da der Link rein, zum Podcast. Habe ich einen Newsletter, geht da der Link raus und für alle. Das sind alles so Sachen wie würde ich schon für extrem wichtig halten.

Lea (26:10)
Und dann so zur fast letzten Frage: Was gibt es sonst noch für Erfolgskriterien für einen internen Podcast oder einen Podcast für einen Verein?

Christian (26:25)
Was meinst du mit sonstigen Erfolgskriterien zum Beispiel?

Lea (26:29)

Also jetzt haben wir schon Regelmäßigkeit, vielleicht als ein Kriterium sozusagen rausgefunden, auch das es auffindbar sein soll. Gibt es hast du noch mehr Kriterien, die man irgendwie beachten soll?

Christian (26:43)
Okay, verstanden. Also eines, das kann man jetzt auch falsch verstehen, ich sag's trotzdem die Stimmen, die Personen, die das machen. Es gibt ja so das Radiogesicht, also Gesichter, die man nicht vor die Kamera halten sollte. Es gibt auch Stimmen, die nicht vors Mikrofon sollten. Das ist sehr subjektiv. Manche finden die Stimmlage einer Person super, andere kriegen absolute Krätze, wenn sie die Stimmlage hören. Das ist dann schon schlimm. Man wird es nicht jedem recht machen, aber man sollte darauf achten, dass die Stimme halbwegs brauchbar ist. Das gleiche gilt für Aussprache und co, das kann man trainieren. Auch das tiefe Atmen, was ich jetzt hier ab und zu mache, ist für eine Podcast Aufnahme eher nicht so optimal. Das müsste man dann auch flacher machen, wenn man vorm Mikro sitzt logischerweise ganz klar. Aber eben auch die technische Qualität. Also sprich, mit was für Mikros arbeite ich denn, womit nehme ich dann auf. Schneide ich das oder lasse ich jeden Versprecher drin und jedes dreimal ansetzen, was dann auch echt nervt irgendwann. Also ich muss jetzt nicht überproduzieren. Da bin ich der Letzte, der das behaupten würde, du musst hier super irgendwie Radioqualität abliefern, das halte ich für übertrieben. Aber du solltest schon gucken, dass du es in einer ordentlichen Quali aufnimmst und die Sachen rausschneiden, die da nicht reingehört, am Ende des Tages. Was gern diskutiert wird in Podcastkreisen ist die Frage nach dem Jingle, also Intro, Outro und so Geschichten. Intro bin ich kein Fan von, weil es einfach Zeit wegnimmt am Anfang. Ich geh gerne gleich ins Thema oder wenn dann erst Thema, dann Intro, dann Rest geht auch. Aber Outro kann man machen als Wiedererkennungseffekt, das ist okay. Ich glaube aber nicht, dass das jetzt irgendwie... Netter Eindruck, ja. Ich glaube nicht, dass das ein entscheidender Faktor ist. Der wird sicher positiv sich auswirken, wenn es ganz gut gemacht ist das ja. Aber ich glaube nicht, dass es davon abhängt, ob Leute das Ding hören, wenn da kein Outro dranhängt. Das bezweifle ich irgendwie. Was ich wichtiger finde, ist ein gutes Vorschaubild oder gutes Logo für die jeweilige Folge, weil die Optik ist ja auch entscheidend, ob ich draufklicke oder nicht. Ein guter Titel, eine klare Beschreibung, die mir sagt, worum's geht. Und im Idealfall finde ich immer auch Kapitelmarken hilfreich, um eben zu den einzelnen Themen springen zu können. Das setzt natürlich auch eine Übersicht voraus, weil ich an der Stelle dann natürlich auch erst mal wissen will: Worum geht es denn und was für Themen habt ihr denn behandelt? Das Letzte, da scheiden sich die Geister, so ein bisschen ist die Länge. Also ich glaube jeder Podcast sollte irgendwas zwischen 15 und maximal 30 Minuten sein. Ich glaube das ist so eine Obergrenze. Natürlich gibt es viele Podcast, die gut gehört werden, die 40, 60 Minuten oder noch länger sind. Bei einem Mitgliederpodcast, glaube ich, liegt der Sweetspot irgendwo zwischen 15 und 30 Minuten. Ich glaube sehr viel länger sollte so eine Ausgabe nicht sein und nicht jeder hört eine Ausgabe in zwei oder drei Einheiten. Das ist auch eher so was, was Hardcore Podcast Hörer:innen tun. Das ist nicht der Standart, glaube ich. Letzter Punkt, den halte ich tatsächlich für einen Erfolgsfaktor für einen Entscheidendem: Schulung. Also Informationen darüber, wie abonniere ich das? Wo finde ich das? Wie mache ich das? Welches Programm kannst du verwenden? Welche App kannst du verwenden? Wie sieht der Weg konkret aus? Wo klickst du? All diese Geschichten. Wie bekommst du mit das was Neues kam? Was banal klingt, für die die Podcast schon nutzen, weiß ich. Aber es ist halt kein Blog. Es ist halt kein YouTube, wo wir alle gewohnt sind es anzuklicken. Es ist halt ein Kanal, den wir nicht unbedingt kennen aus dem Alltag, wenn es uns nicht interessiert. Das heißt, ich muss diese Schulungszeit investieren, wenn ich möchte, dass die Leute es hören. Ansonsten darf ich mich halt nicht wundern, dass diese Leute das nicht tun, wenn sie nicht wissen wie.

Lea (30:28)
Okay, super. Dann habe ich vielleicht noch eine Frage anschließend an das, was du gesagt hast. Würdest du sagen man soll in einer Podcast Episode nur ein Thema behandeln oder ist es auch in Ordnung das vielfältig anzugehen und vielfältige Themen zu behandeln?

Christian (30:52)
Ich sage mal so, solange du einen roten Faden drin hast. So eine Gemeinsamkeit habe ich persönlich, ich spreche wieder sehr subjektiv, nicht das Problem, dass mehrere Themen darin sind ehrlicherweise. Das finde ich völlig legitim. Das ist okay. Zwei Bedingungen würde ich dem vielleicht vorweg setzen. Das eine ist, es müssen natürlich Themen sein, die irgendwie auch

interessant sind. Und ich meine, das versteht sich von selber. Das zweite ist tatsächlich, dass die Themen nicht zu langatmig werden dürfen. Also ja, du kannst mehrere Themen kombinieren, aber diese Themen müssen dann schon auch auf den Punkt kommen und nicht irgendwie eines 20 Minuten mehr noch drei davon. Also die Gesamtlänge wäre auch schon hilfreich im Blick zu haben. Und das dritte, was ich auch ganz wichtig finde ist, es darf keine Selbstbeweihräucherung sein und Selbstmarketing oder so ein Quatsch. Es muss wirklich inhaltlich und für die Zielgruppe möglichst brauchbar und greifbar gemacht sein. Das ist, glaube ich sehr, sehr wichtig. Es darf nicht, den Eindruck erwecken, wir haben das Thema jetzt nur genommen, weil wir als Hosts gerade darauf Bock hatten. Das darf nicht passieren. Ich muss an der Stelle schon sehr eindeutig die Bedarfe und die Erwartungen meiner Zielgruppe adressieren, auch in irgendeiner Form. Und den letzten Punkt, den ich bringen würde: Du brauchst eine klare Struktur. Das heißt, dann brauchst du aus meiner Sicht Kapitelmarken. Dann brauchst du aus meiner Sicht aber definitiv auch so etwas wie eine Überleitung, sei es ein Jingle, sei es eine Ansage. Ich muss klar erkennen können, A Wo fängt ein Thema an, B wo hört es auf und C wie komme ich da möglichst schnell hin? Wenn das alles gegeben ist und die Länge sich in den Grenzen hält, die ich gerne hätte, dann ist alles gut. Dann kann ich auch mehrere Themen aus meiner Sicht zumindest kombinieren. Wenn ich eine dieser drei Kriterien verletze, würde ich eher reduzieren oder dann zwei kürzere Folgen zum Beispiel produzieren, die in etwas kürzeren Abstand erscheinen. Irgendwie so was in der Richtung. Das wäre dann meine Wahl.

Lea (33:20)
Ja, super spannend. Dann bin ich jetzt mit meinen Fragen am Ende. Und an dich die Frage, ob du noch Aspekte siehst, noch Dinge, die du mir oder der Bachelorarbeit noch mit auf den Weg geben willst? Die du noch nicht erwähnt hast.

Christian (33:34)
Zwei Sachen, vielleicht. Zum einen, wenn wir über Podcast reden sollten, immer auch über Transkription und/oder Untertitel oder sowas sprechen. Barrierefreiheit ist bei Audio definitv ein Thema, das wir nicht ignorieren sollten, gerade im Vereins und internen Bereich nicht. Weil wir haben da eben auch viele Menschen dabei, deren Sinneseinschränkungen das nicht so ganz trivial macht. Und das zweite: Podcastproduktion kann auch ein wunderbares Mittel sein als ehrenamtliches Engagement, zum Beispiel ein Thema SprachtrainingaaR. Jetzt gerade gibt es durchaus Projekte, die auch Podcast produzieren, um Deutsch zu lernen. Das ist eine gewisse Herausforderung für die Hosts, natürlich. Aber wenn ich dann die wichtigsten Infos etwas langsam und explizit spreche, dann kann ich auch Podcast als Sprachtraining nutzen. Das werden die zwei Punkte. Also vielleicht ein Tick auch gucken, wie kann sowas Anlass für ehrenamtliches Engagement sein und nicht nur interne, sondern auch externe reinziehen, die dann neue Mitglieder werden, weil sie ein neuen Job sehen für sich.

Lea (34:38)
Cool. Dann vielen Dank dir. Superspannend.

Christian (34:43)
Gerne.

I6 Jusos Hessen: Sophie Frühwald

Lea (00:02)
Und dann geht es jetzt los. Schön, dass du da bist. Vielleicht kannst du dich einmal als Erstes vorstellen.

Sophie (00:11)
Ich bin Sophie, 26 Jahre alt, habe evangelische Theologie studiert und bin aktuell Doktorandin. Also arbeite an meiner Dissertation, bin seit, dieses Jahr sind es zehn Jahre Mitglied in der SPD und seit zwölf Jahren bei den Jusos und seit 2019 im September 3 Jahre Landesvorsitzender der Jusos in Hessen. Und ich lebe in Marburg. Das kann man vielleicht noch sagen.

Lea (00:49)
Und du bist auch Host in dem Podcast RotTon sozusagen. Oder einer der Sprecher:innen?

Sophie (00:58)
Genau. Also das ist ein Gemeinschaftsprojekt. Wir haben das mal zu dritt angefangen, weil wir eben zwei Ebenen haben, wir in Hessen, Landesebene und zwei Bezirke Nord und Süd und haben damals gesagt, es macht keinen Sinn, dass jeder irgendwie sein eigenes Podcast Format macht, sondern wir schließen uns zusammen. Und deswegen gibt es immer drei Hosts. Und wenn die Positionen irgendwo neu besetzt sind, dann wechselt da auch mal eine Person dann aus. Jetzt gerade hat im Berzirk Nord die Besetzung gewechselt. Aber ich bin dadurch das jetzt schon drei Jahre dabei, bin auch von Anfang an dabei gewesen.

Lea (01:34)
Wir kommen später noch mal mehr zum Podcast, aber erst mal so ein bisschen der Frage nach der Kommunikation insgesamt. Was würdest du sagen? Was habt ihr denn für Zielgruppen in eurer Kommunikation der Jusos in Hessen? Vielleicht auch quasi intern, aber erst mal allgemeine Zielgruppen?

Sophie (01:55)
Genau. Wir sind ein Jugendverband, der sich an junge Menschen von 14 bis 35 Jahren richtet. Ich würde sagen, das ist schon mal so die grösste Eingrenzung unserer Zielgruppe. Natürlich sind auch Leute darüber hinaus eingeladen, unsere Inhalte zu konsumieren und so in Kontakt zu treten. Aber wen wir direkt ansprechen wollen, ist diese Altersgruppe und damit ergibt sich natürlich auch eine bestimmte Lebenssituation. Also wir richten uns stark an Schülerinnen und Schüler, an Studierende, an junge Menschen, die gerade ins Berufsleben starten, an Auszubildende. Und ich würde sagen, man merkt dann schon auch, dass es vor allem auf diese Gruppen geht. Das jetzt Leute, die zum Beispiel dann vielleicht mit Anfang 30 schon eine Familie gründen, länger im Berufsleben sind, dann auch so ein bisschen den Hintergrund treten. Die sind natürlich altersmäßig auch noch da, in unserer Kommunikation inbegriffen, aber so von den Inhalten auch die wir bearbeiten. Diese Gruppen sollen Schülerinnen, Auszubildende, Studierende und junge Berufstätige, würde ich sagen, im Fokus.

Lea (03:00)
Und unterscheidet ihr zwischen quasi interner Kommunikation und externer Kommunikation? Also quasi mit Juso Mitgliedern, kommuniziert die da anders mit als mit Leuten, die quasi im Best Case Juso Mitglieder werden sollen?

Sophie (03:17)
Na ja, das kommt drauf an, welche Kommunikation man meint. Also alles, was quasi von unserer Seite öffentlich kommuniziert wird, also über verschiedene Kanäle, über uns, Website, in Presseformaten. Da würde ich sagen, machen wir keinen Unterschied. Das richtet sich natürlich sowohl an unsere eigenen Mitglieder als auch an alle, die da interessiert sind. Und es gibt natürlich Formate und Kanäle, wo wir quasi in unseren eigenen Verband reinkommen. Also alles, was an Emails für eigene Veranstaltungen geht das natürlich irgendwie an unsere Mitglieder raus. Und jetzt erst mal an sich, nicht an andere. Obwohl wir da auch immer gerade bei Veranstaltungen offen sind, dass Leute auch dazu kommen, die sich das vielleicht mal anschauen wollen. Oder es gibt eben auch so was wie einen Telegram Channel, der ist jetzt gerade nicht so stark bespielt, aber das sind eben auch Angebote für eigene Mitglieder. Ich würde sagen, in der internen Kommunikation gibt auch häufiger um Organisation und Abstimmung innerhalb der Struktur. Das ist natürlich mit Leuten, die nicht Teil der Struktur sind, weniger stark ausgeprägt. Aber wenn du da irgendwas spezifisches wissen willst, kannst auch gerne noch mal nachfragen.

Lea (04:27)
Ja genau. Was habt ihr quasi für Kanäle, die ihr intern bespielt? Du hast jetzt schon Mail und Telegram genannt. Habt ihr noch mehr Kanäle, die ihr quasi vor allem intern nutzt?

Sophie (04:40)
Telegram, WhatsApp. Also es gibt auch einfach für bestimmte Strukturen WhatsApp Gruppen, in die wir kommunzieren. Ich habe zum Beispiel auch eine Gruppe für die Kommunikation mit den Vorsitzenden der Unterbezirke, also Kreisverbände aus den Ebenen der Landkreise, die wir für die interne Kommunikation viel nutzen. Es gibt bei uns so verschiedene Veranstaltungen, die sich noch mal an spezifische Gruppen richten, also an Jusos, die kommunalpolitisch aktiv sind und kommunalpolitisch Mandate haben. Da haben wir einen Verteiler. Wir machen eine

Frauenvernetzung und Frauen Empowerment Programme, wo wir dann gezielt Frauen aus dem Verband ansprechen und auch anschreiben. Und seit letztem Jahr auch eine Vernetzung für POC, menschen mit Migrationsgeschichte bei uns im Verband. Also da merkt man, dass wir dann auch so innerhalb des Verbandes Zielgruppen haben, die wir noch mal spezifisch ansprechen zu Veranstaltungen und Themen.

Lea (05:47)
Cool, spannend. Und würdest du sagen, es unterscheidet sich quasi die interne Kommunikation eines Vereins von zum Beispiel der mit der Mitarbeiter Kommunikation von einem klassischen Unternehmen. Also gibt es spezielle Dinge, auf die man achten muss?

Sophie (06:07)
Ich glaube, der Unterschied ist, dass bei uns so gut wie alle, also 99 % mindestens der Leute, das komplett ehrenamtlich machen und dass auch in der internen Kommunikation. Ich kann mir also gerade aus der Vorstands Perspektiven der Vorsitzenden natürlich immer viel wünschen, vieles anbieten, auch mir Unterstützung holen für vieles. Aber ich muss mir immer dessen bewusst sein. Die Leute, mit denen ich da in Kontakt trete, haben noch Schule oder Ausbildung oder Studium oder einen Beruf zu schaffen. Sie haben ein Privatleben, sie haben vielleicht auch andere Ehrenämter. Und dadurch ist natürlich die, also kann ich mir vorstellen, ich war jetzt noch nie Chefin eines Unternehmens, die Kommunikation ist eine andere, weil auch die Anspruchshaltung einfach sich anders gestalten muss. Und bei uns gibt es viel darum, eben auch immer unsere Mitglieder und die Engagierten zu aktivieren und ihnen auch zu zeigen Warum lohnt sich das für Sie, an Sachen teilzunehmen? Was können Sie da bewegen, welchen Einfluss können Sie da auch geltend machen? Und das ist natürlich, glaube ich, in einem Unternehmen dadurch, dass es da eine stärkere finanzielle Abhängigkeit gibt, was anderes. In der Konsequenz, wenn bei den Jusos alle sagen, boah die Veranstaltung, die anbietet, die finden wir langweilig, da kein Interesse dran. Dann kann ich nichts anderes machen, als vielleicht noch mal dafür zu werben und zu sagen Warum finden wir es dann, warum bieten wir es an? Aber ich habe da gar keine Handhabe. Jetzt irgendwie zu sagen: Es müssen Leute da kommen. Und daher glaube ich schon, dass sich die Kommunikation da auch sehr stark unterscheidet.

Lea (07:47)
Ja, dann vielleicht nochmal zu den Kanälen bzw. Kommunikationsinstrumenten. Gibt es Instrumente, die du/ihr merkt, dass die besonders gut ankommen oder dass die besonders effektiv sind?

Sophie (08:03)
Ich glaube, ich würde im Moment sagen, dass es Instagram ist, was bei uns sehr stark angenommen wird, also wir merken, dass Facebook keine große Rolle mehr spielt. Und Twitter ist zwar ein Medium, was wir benutzen, aber ehrlich gesagt nicht so intensiv. Und dass wir bemerken, dass wir bei Instagram gerade in dieser Altersgruppe zwischen 15 und ich würde mal sagen 25 relativ gut Leute erreichen, die auch noch nicht Teil der Jusos sind. Und dass wir sehr regelmäßig über diesen Account auch kontaktiert werden von Leuten, die sagen: 'Hey, wir interessieren uns dafür, was die Jusos machen. Könnt ihr uns mal irgendwie sagen, wo man mal zu den Treffen gehen kann vor Ort?' Oder 'Hey, ich würde gerne an der und der Veranstaltung die anbietet teilnehmen. Ich bin zwar kein Juso, aber ich würde es mir gerne angucken geht das?' Oder auch wir viel von Initiativen kontaktiert werden. Also so klassisch kenne ich das. Das gibt es auch immer noch. Hast du ja auch so gemacht, dass ich Emails bekomme, aber es ist viel, viel üblicher geworden in den letzten zwei, drei Jahren, dass wir auf Instagram einfach angeschrieben werden. So 'Hey, wir sind eine Initiative, die sich für ein bestimmtes Thema einsetzt. Wir würden gerne mal mit euch in den Austausch treten' und da habe ich das Gefühl, dass Instagram wirklich deutlich mehr als andere Plattformen funktioniert und für viele auch bequemer ist, als jetzt noch eine E Mail Adresse rauszusuchen und eine zu schreiben. Also es kommt schon immer noch viel über Email, aber es hat sich auf jeden Fall auch ein ganzer Teil verschoben.

Lea (09:34)
Und spielt ihr unterschiedliche Themen auf unterschiedlichen Kanälen, also differenzierte quasi da welche Inhalte ihr wo publiziert.

Sophie (09:46)
Vor allem den Postings tatsächlich aktuell nicht. Was glaube ich ein großer Unterschied ist, ist bei Instagram halt diese Story-Funktion, die wir da einfach sehr nutzen. Die nutzt wir jetzt bei Facebook gar nicht. Ich glaube, da gibt es sie mittlerweile auch, aber es ist irgendwie so ein bisschen hintergründig. Und da ist halt einfach so, dass da mehr Interaktion möglich ist, mehr auch einfach Video Formate und die nutzen wir stärker und wir versuchen auch, die Inhalte auf die Plattform anzupassen. Also auf Twitter das Ganze einfach deutlich kürzer und prägnanter zu formulieren. Während wir bei Instagram gerne auch mal, wenn es um Themen geht, das Ganze ein bisschen ausführlicher machen in den Texten, einfach auch, um das zugänglicher zu machen. Und das ist ja bei Twitter aufgrund des Formats einfach gar nicht möglich. Also sind nicht komplett unterschiedliche Inhalte, aber wir versuchen sie schon immer auf die jeweilige Plattform auch anzupassen.

Lea (10:45)
Dann jetzt speziell zum Podcast: Wie, wann und warum ist der überhaupt gestartet? Wie seid ihr auf die Idee gekommen?

Sophie (10:55)
Ähm, also Podcast ist ja so eine Entwicklung, würde ich sagen. Und in den letzten fünf Jahren, wenn ich mal überschlage, auch wirklich viele aus dem Boden geschossen sind. Und wir sind jetzt sicherlich auch nicht die ersten, die auf die Idee gekommen sind. Und bei uns hat das angefangen im ersten Lockdown, also März 2020, dass wir, also ich und die beiden Bezirksvorsitzenden gesagt haben, wir sind jetzt in der Situation, dass wir alle unsere Veranstaltungen abgesagt haben. Also wir hatten in dem Frühjahr ein paar sehr, sehr große Veranstaltungen geplant, die alle abgesagt wurden. Und dann war so ein bisschen die Frage: Wie machen wir jetzt weiter? Eine Situation, die für uns sehr schwer einschätzbar ist, es war sehr schwer zu kalkulieren. Können wir irgendwie in zwei Monaten wieder alles normal machen oder dauert es länger? Jetzt so zweieinhalb Jahre ist man auf jeden Fall ein bisschen schlauer. Und in der Situation war auch klar, dadurch, dass jetzt eigentlich abgesagt haben. Klar muss man Stornierungenkosten, normalerweise zahlen, aber in dieser Situation hat das ja irgendwie alles nicht mehr so funktioniert. Und es war auch klar, wir haben jetzt auf einmal Geld, was wir sonst für Veranstaltungen ausgeben würden, zur Verfügung und müssen gucken, wie wir das einsetzen und in der Situation haben wir gesagt, jetzt ist ein guter Zeitpunkt, wenn wir einen Podcast starten wollen. Das hatten wir vorher immer mal wieder schon diskutiert, haben wir jetzt die finanziellen Mittel, um professionelles Equipment zu kaufen. Weil das war eines der Kriterien, was wir angelegt haben. Wenn wir das machen, dann nur in einer bestimmten Qualität. Also wir werden das nicht mit unseren Laptops irgendwie einfach mit dem Laptop aufnehmen, sondern wollen dann schon, dass das eine gewisse Qualität hat. Und dann haben wir das Equipment angeschafft und haben uns coachen lassen, zu dritt von einem Sprecher, der mit uns mal einen Tag lang auch das Thema: Wie spreche ich, wie bereite ich Podcasts vor, wie arbeite ich mit meiner Stimme? Und haben das Ganze dann gestartet. Ich glaube, die erste Folge ist Anfang Mai oder Ende April 2020 online gegangen. Das ist ein Gespräch zwischen mir und Nathalie Pawlik. Die war damals Juso Bezirksvorsitzender, Hessen Süd ist mittlerweile Bundestagsabgeordnete und da sind wir erst mal auf die allgemeine Situation eingegangen. Aber was macht das jetzt mit uns als Verband, wie es gerade die Ausgangssituation und witzigerweise ist heute, nach einer längeren Pause die nächste Folge online gegangen. Es ist die 18. Folge ich habe vorher nochmal durchgezählt. Also es gab immer mal wieder Phasen, gerade jetzt nach der Bundestagswahl, wo das Ganze ein bisschen ruhiger geworden ist und dann wieder sehr viel online gegangen ist. Das kennen wahrscheinlich die meisten Leute, die so was ehrenamtlich machen, dass das auch nicht immer so kontinuierlich funktioniert, wie man sich vielleicht vornimmt. Genau das war der Start von dem Podcast. Und ja, ich würde sagen, die Motivation war, ein neues Format auszuprobieren. Noch mal von diesen klassischen Social Media Formaten, die wir schon länger haben, das durchaus zu ergänzen, wo wir die Gelegenheit haben, länger auch inhaltlich über Themen zu sprechen. Das war so die Grundmotivation. Dieses Format Podcast ermöglicht uns mit spannenden Gesprächspartner:innen Themen nochmal näher zu erörtern, die wir nicht auf 140 Zeichen oder einem Instagram Post irgendwie abdecken können, sondern wo es einfach auch ein längeres Gespräch braucht. Genau.

Lea (14:21)
Und wie viele Leute engagieren sich dann gerade in dem Podcast bzw. für den Podcast?

Sophie (14:28)
Ich würde sagen, es sind in der engeren Gruppe sind es vier, weil wir eben drei Leute sind, die das Ganze als Host betreuen. Und dann unser Geschäftsführer, der das Ganze aus der hauptamtlich betreut und der eben alles macht, was Schnitt, zur Verfügungstellung betrifft, der macht auch immer die Social Media Share Pics. Also unser Geschäftsführer macht dann quasi vor allem auch den Nachbearbeitungsteil, sodass das Endprodukt am Ende steht. Und wir machen zu dritt immer die inhaltliche Vorbereitung. Wir fragen die Gäste an, wir sind dafür verantwortlich, was wir im Rahmen des Podcast besprechen. Und dann es natürlich über die Vorstände, in denen wir alle sind. So einen erweiterten Kreis von Leuten, die immer mal Impulse geben, wen wir als Gast einladen können, welche Themen vielleicht unter den Nägeln brennen und was irgendwie so Möglichkeiten werden, was wir in Zukunft mit dem Podcast noch machen. Das ist auf jeden Fall was, wo dann quasi ein größerer Kreis auch immer mitdenkt.

Lea (15:50)
Und was denkst du, wie wichtig ist ein Podcast für euch als Jusos in Hessen? Aber vielleicht auch allgemeiner? Wie wichtig ist ein Podcast für Vereine, für Jugendvereine?

Sophie (16:02)
Ich glaube, es kann ein gutes Mittel sein, noch mal anders in Kontakt zu treten, einfach weil es für viele Leute etwas anderes ist ob sie ein Bild von mir sehen, mit einem Text runter oder eben meine Stimme hören und auch hören, wie ich rede. Nicht, wenn ich ein kurzes Statement für ein Video aufnehme, was irgendwie höchstens 90 Sekunden sein darf, sondern hören, wie ich in einem normalen Gespräch auf einer normalen Gesprächsebene mich auch ausdrücke. Und gleichzeitig merk ich, so nach der Frage der Bedeutung. Es ist halt auch mit einem sehr hohen Aufwand verknüpft und ich würde zum Beispiel nicht sagen, dass man das machen muss und dass das irgendwie was ist, was unverzichtbar ist. Einfach weil ich weiß, wie viel Arbeit dahinter steckt. Und ich glaube, es lohnt sich. Aber es lohnt sich nur, wenn das im Rahmen des Möglichen ist und wenn die Leute, die es machen, auch Lust darauf haben. Also ich bin jemand, ich finde das schon auch vorbereitungsintensiv, weil ich mir häufig vorher wirklich sowohl den Anfang und den Schluss Text überlege bei den Fragen, versuche mich möglichst gut auf die Gäste vorzubereiten, möglichst viel über die auch zu lesen. Mir macht das aber total Spaß. Ich schätze das Format, weil ich auch diese Gesprächsform cool finde. Ich glaube, das ist kein Automatismus, dass das für jeden so gut funktioniert und dass jede Person, die sich da engagiert, auch sagt: Das ist etwas, was ich gerne mache. Und wenn der Druck zu hoch ist und das quasi zu viel Arbeit ist und man zu wenig das Gefühl hat, etwas daraus zurückzubekommen, dann ist es wahrscheinlich nicht so lohnenswert.

Lea (17:35)
Also du meinst, es braucht auch immer Leute, die Lust auf das Format haben, damit es funktionieren kann?

Sophie (17:40)
Ja, auf jeden Fall.

Lea (17:42)
Und ich spreche mit eurem Podcast bewusst eine Zielgruppe an, also probiert ihr bewusst neue Leute zu werben mit dem Podcast oder probiert ihr eure Mitglieder informiert zu halten oder was ist sozusagen eure Zielgruppe, euer Ziel?

Sophie (17:59)
Unsere Zielgruppe beim Podcast sind schon eher Leute außerhalb des Verbandes und ich weiß, dass es auch Leute innerhalb des Verbandes den Podcast hören. Also da freue ich mich auch drüber. Es geht schon darum, vor allem auch die Themen, mit denen wir uns beschäftigen, das was uns politisch bewegt, für junge Menschen zugänglich zu machen, die nicht Teil der Jusos oder Teil der SPD sind. Also ich erinnere mich an eine Folge, das war eine der ersten, die ich gemacht habe über das Thema Wohnungsbau und wie schaffen wir es, mehr günstigen Wohnraum zur Verfügung zu stellen? Und da ging es schon vor allem darum, auch noch mal zu erklären, warum ist das eigentlich so kompliziert und warum gibt es da so viele Dinge, die man beachten muss, wenn man das machen will? Und dass es schon sehr bewusst

darauf ausgelegt, eben auch Leute zu informieren oder vielleicht auch für das Thema zu interessieren, die da noch nicht so Zugang haben.

Lea (18:50)
Und vom Alter her sprecht ihr da nochmal speziell ein Alter an oder die Leute an die quasi auch in den Jusos Alter fallen, richtig?

Sophie (19:37)
Also wir versuchen quasi die gesamte Altersgruppe anzusprechen. Ich bin mir nicht sicher, ob uns das immer gelingt. Ich weiß nicht, ob 14-jährige eigentlich so gerne Podcasts hören, wie das so meine Altersgruppe tut. Also das ist das Ziel. Aber natürlich unterscheiden sich die Lebenswelten von 14 bis 18 jährigen, von 30 bis 35 jährigen sehr stark und deswegen versuchen wir das. Ich denke, es wird sicherlich auch Folgen geben, die für eine bestimmte Altersgruppe interessanter sind als für eine andere. Also ich glaube, wenn wir was zum Thema Schule machen, dann ist das natürlich für Schülerinnen interessanter, als wenn wir jetzt was zum Thema Berufseinstieg machen oder so.

Lea (20:19)
Und du hast es auf jeden Fall schon angeschnitten ein Teil deiner Antworten, aber vielleicht kannst du es noch mal konkretisieren. Was siehst du für Vorteile von einem Podcast gegenüber anderen Kanälen?

Sophie (20:34)
Ich glaube, ein großer Vorteil von einem Podcast ist, dass er ein direktes Gespräch abbildet, so wie wir ihn verfolgen und dass dadurch auch ein natürlicher Gesprächsverlauf entsteht. Also kein Podcast, den ich aufnehme, kommt am Ende so raus, wie ich das vielleicht mir vorher gedacht habe, sondern innerhalb eines Podcast entwickeln sich Dinge in einem Gespräch und das ist etwas, was aus meiner Sicht für authentische Kommunikation total wichtig ist. Immer zu zeigen: es geht hier nicht darum, quasi die eine richtige Meinung oder das eine richtige Thema nach außen zu spielen. Sondern auch zu zeigen, gerade bei uns als Jugendverband entwickeln sich Dinge, wir diskutieren gerne, wir beschäftigen uns gerne intensiv mit Themen und das können wir in dem Podcast anders abbilden als in einem Text oder einem Posting. Und ich glaube, das ist eine große Stärke und ich glaube, das Podcast, das ist jedenfalls auch meine Hörerfahrung als jemand, der viel auch Podcast selber hört. Menschen greifbarer machen durch ihre Stimme und man hört wie reden Menschen, dass man auch nicht nur das Reden hört, sondern auch mal das Lachen. Also ich hör auch gerne Podcasts, wo Leute irgendwie dabei essen und trinken, weil es halt auch so ein menschlichen Aspekt irgendwie deutlich macht. Und das ist glaube ich, eine große Stärke von Podcast. Dass das Gefühl, wie viel Distanz ist zwischen mir als Hörer:in und den Personen, die den Podcast machen, empfinde ich beim Podcast immer als sehr gering im Vergleich zu anderen Formaten. Das sind zwei Punkte, die ich als große Stärken und Chancen von Podcast bezeichnen würde. Auf jeden Fall.

Lea (22:14)
Und siehst du manche Inhalte, Themen, wofür der Podcast besonders gut geeignet ist?

Sophie (22:30)
Also ich würde jetzt nicht an konkreten inhaltlichen Themen festmachen, weil wir eine große Breite abdecken. Wir haben letztes Jahr einen Podcast aufgenommen zum Jahrestag von Utoya und der Ermordung von Genossinnen und Genossen von uns durch einen rechtsextremistischen Anschlag. Wir haben aber eben auch, wie gesagt, Wohnungsbau und verschiedene inhaltliche Themen. Der Podcast, der jetzt online geht da interview ich einen unserer neuen Juso Bundestagsabgeordneten mit der Frage: Wie ist es jetzt eigentlich plötzlich Bundestagsabgeordneter zu sein? Ich glaube, wofür sich der Podcast gut eignet, sind Themen anhand von Personen kennenzulernen. Dadurch, dass es immer einen Gesprächspartner oder Partnerinnen, manchmal auch zwei gibt. Ist es sehr gut greifbar anhand von Personen. Wir haben Überlebende von Utoya interviewt und das ermöglicht einen ganz anderen Zugang zu diesem Thema, als wenn ich mich da hinsetze, den Podcast aufnehme und einfach die Fakten runter rate und das selber erzähle. Und das ist die Herangehensweise von unserem Podcast, dass wir immer sagen, wir laden spannende Personen ein, mit dem wir gerne ins Gespräch gehen wollen und die auch anhand von ihren Erfahrungen, ihren Themen und ihrer Politik, wenn sie Politik machen, sich mit uns gemeinsam diesen Themen annähern. Und das ist,

glaube ich, das was wir mit dem Podcast versuchen und wo sich dieses Format besonders gut dafür eignen kann. Ich glaube in anderen Formaten lässt sich das so nicht unbedingt abbilden. Vielleicht noch in längeren Video Formaten. Aber sonst? So textlich finde ich das schwieriger.

Lea (24:08)
Ok also ein bisschen diese Ausführlichkeit , die du vorhin auch schon angesprochen hast?

Sophie (24:13)
Genau.

Lea (24:13)
Und siehst du Herausforderungen beim Erstellen eines Podcasts?

Sophie (24:20)
Ja, also ich habe das ja vorhin schon mal gesagt, es ist eine gar nicht so unaufwendige Sache mit dem Podcast. Und bei uns ist schon auch der Anspruch, dass es jetzt kein Gespräch ist, was irgendwie so Kaffeetrinken mäßig, völlig unvorbereitet ist, sondern dass wir uns inhaltlich vorbereiten auf die Themen, dass wir uns über die Personen informieren, dass da niemand kommt, wo ich jetzt gar nichts weiß. Meistens habe ich mich intensiv über die Person und was sie mitbringt informiert. Und das ist natürlich eine Herausforderung, das einfach auch als Teil eines Ehrenamts zu integrieren und das immer vorzubereiten. Und die zweite Herausforderung ist dann die Nachbearbeitung und die Frage: Was muss alles noch passieren? Von dem Tag der Aufnahme bis zu dem Moment, wo wir es online zur Verfügung stellen, weil auch das, je nachdem wie viel Schnittbedarf da ist, wie aktuell das Thema ist. Also es gab Podcast, wo wir gesagt haben, das muss jetzt sehr, sehr schnell gehen, weil das Thema so akut ist. Und wenn wir jetzt noch zwei Wochen warten, dann hat sich schon wieder zu viel geändert. Und das ist, glaube ich, die zweite große Herausforderung, dass es einfach auch noch mal in der Nachbereitung ziemlich aufwendig ist.

Lea (25:39)
Und merkt ihr, dass es bei eurem Podcast 'RotTon' Erfolgskriterien gibt? Du hast schon so ein bisschen eine Sache, dass das Gespräch auf jeden Fall ihr als entscheidend wahrnehmt. Gibt es noch andere Dinge, die du hervorheben kannst?

Sophie (25:56)
Ich glaube, ein Erfolgskriterium, also die Podcastfolgen, die am meisten gehört wurden, sind welche, die zu sehr aktuellen Themen sind. Also Natalie hat mal eine Folge gemacht zum Thema Belarus, als es die großen Proteste das erste Mal so wahrnehmbar gab. Wir haben eben diese erste Folge auch zum Thema Corona und wir haben immer wieder gemerkt, wenn es so Punkte gibt, wo gerade aktuell was Akutes passiert und wir schaffen es relativ schnell einen Podcast dazu zu machen, wo wir intensiv auf das Thema eingehen, wo wir verschiedene Perspektiven zu Wort kommen lassen, die das sind die Folgen, die besonders viel gehört werden und wo wir auch viel Feedback bekommen. Das ist ja nicht nur die Zahl der Leute, die es hören, sondern auch bekommen wir Rückmeldungen, reagieren Leute darauf, gibt es danach noch mal einen Austausch. Und das ist, glaube ich, ein Erfolgsrezept. Und was natürlich schon auch eine Rolle spielt, das würde ich jetzt nicht überbewerten, aber natürlich merkt man, das ist je nachdem, wie prominent die Gäste sind, die wir haben und über welche eigenen Kanäle und Strukturen, die den Podcast nochmal spielen. Also ich hab mal eine Folge mit Andrea Ypsilanti, die ja mal Spitzenkandidatin der hessischen SPD war und fast Ministerpräsidentin geworden wäre. Da hat man einfach gemerkt, sie hat einen gewissen Stellenwert. Viele Menschen kennen sie und sind interessiert an ihrer Position und dann wird eben so ein Podcast auch viel gehört. Also ich glaube, die Prominenz oder die Bekanntheit der Leute, die man als Gäste da hat, spielt schon auch eine Rolle dafür, wie erfolgreich der Podcast oder die Folge dann ist.

Lea (27:31)
Das ist schon ein bisschen angeschnitten. Welche Reaktionen bekommt ihr oder vielleicht auch wo bekommt ihr Reaktionen außer der der quasi reinen Abrufzahlen?

Sophie (27:43)

Wir bekommen manchmal Feedback unter den Postings, die wir dann in sozialen Netzwerken zu dem Podcast machen. Also wenn eine neue Folge online geht, dann gibt es auch immer ein Posting dazu, um eben auch darauf hinzuweisen. Es gibt eine neue Folge dadurch, dass wir ja keinen regelmäßigen Erscheinung Rhythmus haben. Es ist quasi wichtig, dann noch mal darauf hinzuweisen. Da bekommen wir Kommentare und Reaktionen. Ich bekomme auch tatsächlich quasi privat Reaktionen. Also Leute, die meine Telefonnummer haben und den Podcast regelmäßig hören, reagieren dann meistens eher mit einer Nachricht. So: Hey, ich hab mal gehört, das und das hat mir gefallen oder das fand ich spannend oder das hat mich vielleicht irritiert. Also in meinen Folgen bekomme ich direkte Reaktionen und ich weiß, dass die anderen das auch immer wieder berichten, dass quasi dann eine direkte Reaktion gibt. Von daher glaube ich, das sind so die verschiedenen Formate, wo man, wo man Reaktionen bekommt.

Lea (28:43)
Und wie bewerbt ihr den Podcast oder bewerbt ihr ihn nur auf Instagram? Oder habt ihr noch andere Kanäle, wo ihr crossmedial den Podcast bewerbt?

Sophie (28:54)
Also bei Facebook und Twitter auf jeden Fall auch immer. Wenn ein neuer Podcast online geht, versuche ich das dann schon auch so ein bisschen zu verteilen als Information. In irgendwie Juso Gruppen in denen ich bin darauf hinzuweisen. Und wir sind in verschiedenen Podcastcatcher, also man kann den Podcast über Apple Podcast, über Spotify, über Podigee, wo er hochgeladen wird hören, und da sieht man natürlich auch überall, wenn eine neue Folge online geht, vor allem bei den Leuten die den Podcast abonniert haben. Und das ist auch noch mal eine Form, wie wir natürlich versuchen auf möglichst vielen Plattformen zu verteilen, um halt auch allen Leuten das zugänglich zu machen und zu sagen, je nachdem wo man gerne Podcast hört, da soll es auch möglich sein uns zu hören.

Lea (29:47)
Dann so die letzten zwei Fragen: Strukturiert ihr den Podcast bewusst? Oder habt ihr da bestimmte Teile, eine Struktur, die euch erdacht habt? Oder macht ihr einfach drauf los?

Sophie (30:06)
Also wir achten sehr stark auf den den Anfang und den Schluss. Das ist auch bei mir immer was, was ich sehr intensiv vorbereite. Wie fange ich quasi an, wie leite ich ins Thema ein und wie stelle ich den Gast vor? Ich finde, das ist etwas, was bei uns dazu gehört, dass der Host oder die Host, die sie eröffnen, eine kurze Vorstellung von der Person, die zu Gast ist, machen. Einfach auch so ein bisschen zu zeigen: Wer ist das eigentlich? Warum haben wir die Person eingeladen? Dann gibt es meistens eine Einstiegsfrage, die auch vorbereitet ist und dann entwickelt sich das habe ich ja vorhin schon mal gesagt, so ein Gespräch, wo man bestimmte Fragen auf dem Zettel hat, aber dann oft auch Fragen, je nach dem, wie sich das Gespräch entwickelt. Und dann haben wir immer einen Schlussteil mit dem Versuch, ein bisschen ein inhaltliches Fazit zu ziehen, auch noch mal Danke zu sagen, dem Gast und da die Möglichkeit zu geben, auch noch mal das irgendwie die Person, die zu Gast ist, in der Rückschau so ein Abschlusswort oder irgendwas zum Abschluss findet und dann der Verabschiedung immer auch mit dem Hinweis darauf, wenn wir es schon wissen, was quasi im nächsten Podcast stattfindet und wie es Möglichkeiten gibt, sich irgendwie Gäste zu wünschen oder noch mal auf Themen einzugehen. Und das ist der Ablauf. Aber wir haben jetzt nicht, wie ich das auch von anderen Podcast kenne, keine festen Fragen oder Formate, die irgendwie noch mal zwischengeschaltet werden. Weil unser Podcast, as war immer so die Grundlage hat so die Rahmen Dauer, auf die wir uns hin orientieren für ungefähr 30 Minuten. Manchmal dauert ein bisschen länger, je nachdem, wie auch das Gespräch verläuft. Aber da haben wir gesagt, wenn wir jetzt quasi noch feste Formate einteilen, dann nimmt das auch so viel Zeit weg für das Gespräch, dass wir das eher nicht machen.

Lea (32:01)
Okay, dann die letzte Frage: Gibt es Dinge, die ihr noch am Podcast verbessern wollt, wo ihr das Gefühl habt, da könnt ihr noch was machen, da wollt ihr noch was machen.

Sophie (32:14)
Kontinuität also dass wir regelmäßiger erscheinen, ist ein Verbesserungsfaktor, weil wir einfach merken, je nachdem wie hoch die Arbeitsbelastung bei denjenigen ist, die das verantworten,

schwankt das einfach sehr stark und wir würden das gerne noch kontinuierlicher veröffentlichen und dadurch dann immer auch mehr Folgen haben. Ja, ich glaube, das ist der groß Faktor, den wir noch verbessern wollen. Mit den Gästen und den Verläufen an sich, wie die Podcast laufen, sind wir sehr zufrieden.

Lea (32:46)
Das freut mich. Wenn ihr dann auch gute Reaktionen bekommt dann scheint es ja auch zu wirken. Das ist ja cool. Dann waren es alle meine Fragen. Jetzt an dich noch die Frage: Gibt es noch Aspekte, die du noch für erwähnenswert hältst? Oder noch was du sagen willst, was du mir oder der Bachelorarbeit noch mit auf den Weg geben willst?

Sophie (33:09)
Ich weiß nicht, ob das interessant ist, aber was ich immer ganz spannend finde, weil das auch was war, was so am Anfang nicht bedacht habe, wie herausfordernd das sein kann. Und das finde ich spannend darauf zu achten, welche Gäste man einlädt und wie man das so ein bisschen ausgewogen gestaltet. Also dass wir nicht immer nur Leute, die eh schon im Kontext unterwegs sind, anfragen, sondern Leute von außerhalb, die inhaltlich spannend sind, dass wir ein ausgewogenes Verhältnis von Männern und Frauen haben im Podcast, weil man oft so als Experten klassisch irgendwelche Männer als erstes im Kopf hat und das ist so ein spannender Faktor, gerade für Podcast im politischen Kontext. Es muss immer eine Auswahl stattfinden an Themen, an Leuten, die man dazu einlädt. Und ich glaube, das ist auf jeden Fall auch eine Herausforderung, genauso wie eine Chance , dass man das im Blick behält. Und das war mir jedenfalls, als ich angefangen habe, diesen Podcast mitzumachen, nicht so bewusst, wie es jetzt, zweieinhalb Jahre später, ist. Das wäre so das Einzige, was mir noch eingefallen ist.

Lea (34:17)
Sehr cool. Dann vielen lieben Dank dir für deine Zeit und dein Engagement.

Sophie (34:26)
Gerne.

I7 Pressenetzwerk für Jugendthemen: Tanja Kasischke

Lea (00:03)
Die Aufnahme scheint zu laufen, sehr gut. Dann ist die allererste Sache, dass du dich vielleicht einmal kurz vorstellen kannst. Das wäre super. Und vielleicht auch direkt das Pressenetzwerk für Jugendthemen vorstellen.

Tanja (00:15)
Ich wollte gerade fragen fachlich oder persönlich, dann mache ich das fachlich. Also mein Name ist Tanja Kasischke. Ich bin freie Journalistin, lebe in Berlin und bin Vorsitzender des Pressenetzwerks für Jugendthemen seit 2013. Das Pressenetzwerks für Jugendthemen ist ein Bundesverband, wenn man so will, für sowohl Journalistinnen & Journalisten als auch Fachkräfte der Jugendhilfe. Das bedeutet Menschen, die in Jugendverbänden, Jugend-Bildungseinrichtungen oder im erweiterten Sinne in der Jugendhilfe tätig sind und die ein Interesse daran haben, dass Themen für junge Menschen so in der Öffentlichkeit aufbereitet werden, dass die Zielgruppe auch sagt: Ja, das sind wir. Ja, das sind auch unsere Themen. Und ja, wir fühlen uns auch ernst genommen. Wir sind auch so ein bisschen das Korrektiv zur Jugendpolitik, weil es ganz oft passiert, dass Jugendliche sagen: Ja, die Politik redet über uns, aber nicht mit uns, hat eigentlich nicht wirklich eine Ahnung, was unser was unsere Lebenswirklichkeit betrifft. Dafür sind wir da. Das Pressenetzwerk sitzt in Bonn, hat aber einen Briefkasten in Berlin, weil es mit dem Bundesfamilienministerium zusammenarbeitet und auch vom Bundesfamilienministerium finanziert ist über den Kinder- und Jugendplan des Bundes. Und dass es in Bonn sitzt, liegt eben einfach daran, dass es 1966 gegründet wurde war Bonn noch die Hauptstadt. Genau. Wir sind also ein nach allen Seiten offener Verein. Wir haben sehr viel institutionelle Mitglieder auch, also eben auch Jugendverbände oder Jugendhilfe Träger und machen auf Bundesebene Workshops und Veranstaltungen auch noch bilaterale Fachkräfte, Programme mit internationalen Partnern und in wechselnden Ländern, je nachdem mit was für einem medialen oder jugend thematischen Schwerpunkt die sich auseinandersetzen wollen.Genau. Aktuell haben wir glaube ich etwas über 150 Mitglieder. Durch Corona ist es ein bisschen schwieriger geworden und ein Verteiler mit 3000 Adressen gegenwärtig.

Lea (02:39)
Und beraten ihr dann auch quasi die Organisationen, Vereine und sonstiges? Oder gibt es eher dieses Workshop Programm?

Tanja (02:48)
Beides. Beraten in dem Sinne, dass wir so eine Art McKinsey für Öffentlichkeitsarbeit machen, das nicht. Wir versuchen das dann eher in Workshops, proaktiv zu vermittel. Also, dass die Leute nicht nur zuhören, sondern das auch gleich anwenden. Und ansonsten machen wir viele so Expertinnen und Expertenrunden. Also wenn jetzt jemand sagt, wir haben hier ein Thema Kinder und Jugendparlamente, wie effektiv sind die? Dass wir dann auf das Podium mit dazu kommen und dann eben mit so, wie nennt sich das, Kinder und Jugend, Stadträtinnen und Stadträten. Mit denen diskutieren wir dann und fragen dann eben, was sie sich für ihre Arbeit wünschen würden und holen dann, sobald es so griffig ist, die politische Ebene hinzu und versuchen dann da auch wirklich eine transparente Schnittstelle zu machen. Also es ist eigentlich schon ja eine Beratung für die Fachkräfte, aber eben auch immer so in einem Fenster Verhältnis zwischen Zielgruppe und Fachkräfte, also beide Seiten sich auch immer im Blick haben.

Lea (04:00)
Und gibt es Besonderheiten bei der Kommunikation mit Jugendlichen und wenn ja, welche?

Tanja (04:07)
Hmmm. Besonderheiten in der Kommunikation mit Jugendlichen, die wir als Journalisten haben oder die die politischen Entscheidungsträger haben?

Lea (04:18)
Beides. Vielleicht sogar.

Tanja (04:21)
Also bei der politischen Ebene fällt mir immer wieder auf, wie weit weg die teilweise von der Lebenswelt Jugendlicher sind. Und sogar auch wenn sie selber Familien haben. Das finde ich sehr interessant, dass man ab einem gewissen Level an Macht und Position irgendwie die Realität auszublenden neigt oder dass man seinen gesunden Menschenverstand an der Bürotür abgibt. Mir fällt auf in der praktischen Arbeit, wenn ich mit Jugendlichen auch arbeite, dass die sehr entscheidungs- und verantwortungsfreudig sind. Also dass das gar nicht stimmt zu sagen: Ja, ja, das ist bloß so eine Spaßgesellschaft. Das sind die gar nicht. Also die übernehmen sehr gerne Verantwortung, die wissen auch genau, was sie wollen. Denen fehlt nur so ein bisschen dieses: Wir möchten ernst genommen werden, wir möchten auch Verantwortung mittragen dürfen. Und ich habe so das Gefühl, dass man reduziert die Jugendlichen manchmal zu sehr auf dieses Digital Natives und so. Also da muss, glaube ich, noch ein gesamtgesellschaftliches Umdenken auch stattfinden. Und das dieses klassische hierarchische Ebenbild Bild mal verschwindet. Genau. Ansonsten empfinde ich junge Menschen heutzutage auch als politisch sehr sprachfähig. Vielleicht jetzt nicht pauschal, also jeder und jede, aber man kann auch nicht sagen: Die hängen nur auf Insta rum und machen nur ihre Sportarten oder sonst irgendwas. Die sind also wirklich auch sehr aktiv und machen auch viel neben der Schule her.

Lea (06:09)
Wo du gerade schon Instagram ansprichst. Was würdest du für Kanäle oder was sind deine Erfahrungen, auf welchen Kanälen sozusagen junge Erwachsene unterwegs sind, wo man sie am besten erreicht?

Tanja (06:21)
Also über Instagram auf jeden Fall. Das ist so der Hauptkanal eher für Nachrichten. TikTok sind ja eher Videos. Da machen sie schon auch viel, aber Instagram ist eher auch mit Bild und Wort. Das wären so die beiden Hauptkanäle. Twitter nutzen die gar nicht, wüsste ich gar nicht, ob es nicht sogar auch Leute gibt, die das nicht kennen. Doch kennen tun sie es wahrscheinlich wegen Elon Musk. Das ist ja so auch ein Hero irgendwie. Und Facebook ist was für alte Leute, also alte Leute über 40.

Lea (07:03)
Und würdest du sagen, die interne Kommunikation von Jugendvereinen unterscheidet sich in irgendeiner Form von anderer interner Kommunikation, vielleicht der internen klassischen Kommunikation eines Unternehmens.

Tanja (07:22)
Kommt darauf an, welches Unternehmen. Also so viele Vergleichsmöglichkeiten in der Wirtschaft habe ich da gar nicht. Die Jugendkommunikation also ist vielleicht eine andere Herangehensweise an Verbindlichkeit. Also wenn ich zum Beispiel mit Jugendlichen mich in einer Email Gruppe, über Trello oder über WhatsApp austausche, dann habe ich eine andere Erwartungshaltung an die Verbindlichkeit. Dann nervt es mich zum Beispiel, wenn wir einen Termin vereinbaren und dann rufen trotzdem alle noch mal an und fragen, ob es dabei bleibt. Dann denke ich mir so, wir haben den Termin vereinbart, dabei bleibt es. Und für die ist es trotzdem: Ja, es ist verbindlich, aber wir melden uns trotzdem noch mal! Und das ist, glaube ich, eine Art von interner Kommunikation, die die Generation, die noch nicht mit Smartphones aufgewachsen ist, nicht so kennt oder kann. Also Jugendkommunikation heute hat mehrere Zwischenstationen. Es gibt mehrere Hubs und ist trotzdem verbindlich. Und die klassische Unternehmenskommunikation ist eben auch sehr hierarchisch. Also das heißt, dass man eben so den vorgeschriebenen Weg gehen muss. Und das ist ja auf den digitalen Medien eben nicht so!

Lea (08:41)
Was würdest du sagen, gibt es dann vielleicht auch Herausforderungen die interne Kommunikation mit ehrenamtlichen Jugendlichen hat?

Tanja (08:53)
Also so eine flache, hierarchische Kommunikation, die ist toll, weil sie eben sehr demokratisch ist. Aber es muss trotzdem immer geklärt werden. Es ist ein permanenter Klärungsprozess. Wer hat den Hut auf? Also so ähnlich wie beim Volleyball: Alle stehen auf dem Feld, der Ball kommt und jeder denkt, der andere nimmt ihn an und dann geht er ins aus. Also, das ist meine Erfahrung mit Trello und Slack: Jeder gibt etwas dazu rein, aber keiner fühlt sich letztlich dann verantwortlich. Und das muss man dann klar definieren und sagen: Okay, Freitag hast du das Ergebnis, du bereitest den Raum vor und ihr bestellt die Pizza. Wenn man ein Treffen macht oder so. Also das ist die Herausforderung, dass man sagt, Verbindlichkeit heißt auch, jeder zeigt seine To dos laut an.

Lea (09:52)
Und wenn man jetzt davon ausgeht, dass man quasi mit einem Verein kommuniziert, in dem ehrenamtliche Jugendliche die Mitglieder sind. Was würdest du sagen, sind die Instrumente, die man dafür verwenden soll? Du hast ja schon festgestellt, dass Instagram ein Kanal ist der von Jugendlichen genutzt wird, aber mit welchem hat man als Verein die Möglichkeit mit den Mitgliedern zu kommunizieren?

Tanja (10:21)
Also die sozialen Medien würde ich jetzt eher auch als Abschnittinfos und Termin Reminder einsetzen. Ganz wichtig finde ich, dass man sich abwechselt zwischen digitaler Ebene und realer Ebene. Also das ist so mein Learning auch aus diesen zwei Jahren Corona, wenn ich mit Jugendgruppen gezoomt habe und dann gesagt habe, wollen wir jetzt noch mal zoomen, weil es einfach auch super dezentral ist und man kann ortsunabhängig dabei sein, man muss sich nicht irgendwie stressen und irgendwelche Anfahrtswege machen. Und die haben alle, also wirklich alle Gruppen haben gesagt: Nee, nicht noch eine Videokonferenz, lieber live treffen. Also das ist eine ganz wichtige Sache, dass man sich nur weil es Jugendliche und Digital Natives sind, nicht darauf ausruht. Ja, digitale Kommunikation funktioniert schon irgendwie. Also alle sozialen Medien sind Aufsetzermedien, das heißt sie sind ergänzend, wunderbar nützlich. Und die sollen zweckdefiniert sein für eine vereinsinterne Kommunikation. Die soziale Ebene kommt in keiner Zoom-Konferenz eins zu eins so rüber, wie wenn man in einem Raum sitzt. Also Soziale Medien sind auf jeden Fall eine wichtige Beigabe. Aber gerade wenn es um Verbindlichkeiten geht und auch um Wertschätzung und Wertschätzung, kriegt man real besser rüber als virtuell.

Lea (11:56)

Und würdest du dann auch sagen, es gibt unterschiedliche Inhalte oder Themen, die für unterschiedliche, vielleicht auch digitale Kanäle gut funktionieren? Oder kann man einfach alles auf allen Kanälen bespielen?

Tanja (12:10)
Na kommt drauf an, also man muss es schon ausprobieren. Ich habe die Erfahrung wenn ich mit Instagram arbeite, sobald Menschen aus einem Post raus gucken, dass da das Interesse wahnsinnig ansteigt. Wenn man jetzt nur einfach irgendeinen Müllsack fotografiert und sagt: Leute, am Wochenende putzen wir das Ufer vom Landwehrkanal kommt alle mit! Dann kann man vielleicht mit Canva oder so, es gibt ja so tolle Tools, kann man da noch irgendwie nett kleine Müllteufelchen dazu machen und so und hat dann einen schönen Sticker für den Post. Aber sobald man Menschen zeigt, da liken dann Leute den Post, völlig absurde Algorithmen dann. Das ist eine Sache, da muss man natürlich dann aufpassen und die Jugendlichen auch sensibilisieren, dass sie sich da nicht exponieren. Prinzipiell würde ich sagen, jedes Thema geht, aber jedes Thema muss so zugeschnitten sein, dass es immer noch etwas mit dem Verein zu tun hat. Man darf nicht beliebig irgendwas posten, bloß dass man was gepostet hat.

Lea (13:23)
Ich muss einmal kurz. Es hat gerade geklingelt, ich weiß nicht ob du das gehört hast? Ein Moment bitte.

Lea (13:31)
So, jetzt bin ich wieder da. Tut mir leid.

Tanja (13:34)
Kein Problem.

Tanja (13:36)
Ich glaube, der nächste Teil soll über Podcast gehen, da speziell darauf einzugehen. Und die erste Frage ist: Siehst du Podcast relevant für die Zielgruppe Jugendliche oder für welche Zielgruppe siehst du Podcast relevant?

Tanja (13:53)
Podcast sind eigentlich für jede Zielgruppe relevant. Also das ist ja im Prinzip die Fortführung des Hörspiels mit anderen Mitteln. Also natürlich hat jede Altersgruppe ihre Themen. Also im Prinzip ist es einfach noch mal eine zusätzliche Ebene des Meinungsaustausches. Das ist halt einfach eine moderne Form von von Hörspiel, eine moderne Form von medialem Audio Format. Ich mein Radio hat man vorher auch gehört und jetzt hört man eben Podcast.

Lea (14:32)
Und hältst du Podcast besonders relevant für Vereine oder wie wichtig ist Podcast für Vereine?

Tanja (14:40)
Ich habe tatsächlich jetzt im Zusammenhang von von Vereinsarbeit hier das noch nicht erlebt als relevant, also eher so konsumiertend. Also dass viele sagen: Ja, das höre ich mir an und dass dann darüber ein Austausch stattfindet, einfach wenn man da gemeinsam mal zusammensitzt. Also in meinem Arbeitskontext fällt mir kein Beispiel ein, wo ein Verein Podcasts produziert. Die haben teilweise weder die Technik noch die Manpower dazu.

Lea (15:14)
In meiner Recherche habe ich herausgefunden, es machen ein paar, aber sehr wenige.

Tanja (15:17)
Cool, welche denn zum beispiel?

Lea (15:23)
Fridays for Future ist so eine Sache. Ist vielleicht kein klassischer Verein. Aber die Jusos machen einen Podcast. Also so Partei Jugendorganisationen, aber auch im Pfadfinderkontext gibt es ein paar, die Podcasts machen.

Tanja (15:44)

Also ab einer gewissen Größe vielleicht. Also die Jusos sind natürlich eine riesen Organisation. Fridays for Future würde ich jetzt tatsächlich auch nicht mehr als Verein sehen, eher als politische Bewegung. Und klar, die haben natürlich auch ein öffentliches Interesse und vor allem auch eine Finanzierung. Ich könnte mir vorstellen... Das Pressenetzwerk ist ja im Prinzip so eine professionelle Fortführung von der Jugendpresse, der Organisation für Schüler-Zeitungsredakteure. Und ich kann mir gut vorstellen, dass die auch so was machen, weil die auch wahnsinnig viel an Förder- und Sponsorengeldern haben. Also wenn jemand da die Mittel hat und drei Leute oder vier Leute, die eben das Know how mitbringen und sagen, wir haben einen Podcaster zu Hause und kennen uns und haben schon YouTube Kanäle, seit wir 15 Jahre alt sind, (unabhängig ob wir es dürfen oder nicht) dann ist es natürlich klar. Aber in vielen Fällen finde ich einfach, dass die sowohl die Ehrenamtlichen als auch die Vereine, die sich jetzt sowieso durch Corona massiv umstellen mussten, die haben gar nicht die Manpower dazu, so was noch on top zu machen. Ja, also Podcast, weiß ich nicht, das kommt vielleicht noch als Produzenten Kanal, im Moment ist es eher ein Konsumenten Kanal.

Lea (17:09)
Und würdest du sagen, es hätte Vorteile für ein Verein einen Podcast zu haben?

Tanja (17:16)
Also es ist halt ein flexibles Medium. Man kann es wunderbar beim Autofahren anhören oder so in der Zeitung lesen. Beim Autofahren wäre das zumindest für den Fahrer schwieriger.

Speaker 3 (17:26)
Das stimmt. Siehtst du Inhalte oder Themen besonders passend für einen Vereins-Podcast?

Tanja (17:54)
Es kommt halt drauf an, was der Verein für ein Profil selbst hat. Und zweitens, was er mit dem Podcast erreichen will. Wenn jetzt zum Beispiel die Pfadfinder sagen okay, das kommende Jahr stellen wir unter das Motto: wie werden wir der nachhaltigste Jugendverband Deutschlands? Zum Beispiel jetzt einfach so ins Unreine gesprochen und dann sagt man so jeden Monat ein Stamm, eine Stimme und, dann ist es auch so eine kleine Challenge, dann erzählen die was sie halt machen, um nachhaltig zu sein. Die einen machen halt komplett papierlose Büro, die anderen machen jede Woche jeden Monat eine eine Putz Aktion. Die dritten helfen jede Woche mit ehrenamtlich bei der Ausgabe von Lebensmittel an der Tafel. Und dann macht man da eine kleine Reportage draus. Dann hat es einen Vereinsbezug und es hat ein thematischen Bezug. Aber ein Podcast dadurch, dass das jetzt auch so eine Riesenwelle gibt von Podcasts, braucht ein ganz eindeutiges Alleinstellungsmerkmal, wo man dann auch wirklich sagt, ja, der schillert so sehr und er hebt sich so stark von andern ab und der ist vor allem auch so, da gucken so die Jugendlichen raus und das erreicht uns, es holt sie so ab, dass sie das dann auch anhören. Weil es gibt ja mittlerweile so viel. Ich höre auch über Spotify immer mal wieder rein und bei sagen wir mal 85 % kannst du nach zehn Minuten abschalten und kannst sagen nicht relevant. Also es fällt sehr stark auf bei Podcasts, das viele zum Selbstzweck sind. Also Marketing okay, Selbstdarstellung nee, würde ich. Also da muss man, muss man wirklich ein gutes Storytelling entwickeln und eine gute Dramaturgie, nicht nur für die einzelnen Folgen, sondern das empfehle ich auch immer auch für den Ausstieg. Also dass man auch irgendwann sagt, okay, diesen Podcast führen wir jetzt nicht vor, sofort bis zum Sankt Nimmerleinstag, weil vielleicht auch hier die Leitungsebene unseres Stammes dann das Abi hat und studiert. Die Teamer sind dann plötzlich alle weg. Vielleicht wächst jetzt eine Gruppe nach, die in andere Priorität setzen, dass man sagt, man macht jetzt es nicht zu so einem beliebigen Format, sondern dass man wirklich eine starke Intention hat und die auch definiert.

Lea (20:42)
Auf jeden Fall super spannend und auch gutes Beispiel. Wir haben vor einem Jahr entschieden, dass wir bis 2032 oder so klimaneutral sein wollen. Also es ist auf jeden Fall ein Thema, was den Nerv trifft.

Tanja (20:58)
Völlig. Also gerade was das Thema papierlose Büro angeht, also Öffentlichkeitsarbeit im Kirchenraum, da laufe ich wirklich so rum und denke: Oh Mein Gott, Leute, wir könnten hier so viel einsparen.

Lea (21:15)
Ja ansonsten: Denkst du, Podcasts sind quasi auch für die interne Kommunikation in einem Vereinen ein Ding sozusagen, um nicht nur nach außen zu kommunizieren, sondern auch direkt an die Mitglieder?

Tanja (21:28)
Hm. Du meinst, dass man einen Podcast macht, den nur die Mitglieder anhören?

Lea (21:35)
Die zumindest als Zielgruppe die Mitglieder haben. Also man kann das ja dann meistens auch über die üblichen Plattformen bespielen, die aber eher interne Themen behandeln und damit eher relevant für Mitglieder sind.

Tanja (21:52)
Hm, also maximal würde ich jetzt sagen, vielleicht mit unterschiedlichen Altersgruppen. Also, dass man sagt, okay, das was die Jugendlichen machen und darüber podcasten, interessiert vielleicht die Alters- und Ehrenabteilung oder so. Das erlebe ich tatsächlich auch ganz oft im Kontext kirchlicher Jugendarbeit, dass da die Eltern und Großeltern ganz stark Interesse haben, was die Jugendlichen da so produzieren. Und ganz oft höre ich dann auch von den Eltern: Wow, also zu Hause präsentiert sich meine Tochter ganz anders. Und die sagen das aber jetzt nicht mit Grimm oder so, sondern sie sind da so richtig geflasht und freuen sich da auch drüber. Ansonsten würde ich sagen ja eher nischig. Also nicht unbedingt zwangsläufig ein Mittel interner Kommunikation.

Lea (22:44)
Ja, cool. Ich glaube dann war es das auch schon so von meiner Liste. Und dann noch die Frage an dich, ob du vielleicht noch irgendwas loswerden willst, ob dir noch was einfällt, nachdem ich noch nicht gefragt habe.

Tanja (22:57)
Hm. Hm. Eigentlich nicht. Soweit auch alles sehr rund.

Lea (23:03)
sehr gut. Das freut mich zu hören.

I8 BdP: Arno Schäfer

Lea (00:01)
Ja, dann.Super, dass es klappt. Danke dir. Und vielleicht die erste Sache: kannst du dich einmal vorstellen und sagen was du mit dem Podcast 'Butter bei die Fische' zu tun hast?

Arno (00:14)
Also mein Name ist Arno Schäfer. Ich bin einer der beiden Sprecher des Bundesarbeitskreises für Stämme und Wachstum im BdP und Initiator und damit auch einer der Moderatoren des Podcasts 'Butter bei die Fische', bei dem es um Wachstum im Pfadfinder Kontext und für den BdP geht.

Lea (00:37)
Vielleicht eine Frage, um es ein bisschen einzuordnen: Wie viele Mitglieder hat der BdP? Weißt du das aus dem Stehgreif?

Arno (00:45)
PI mal Daumen. 30.000, glaube ich.

Lea (00:48)
Okay, gut. Und was würdest du sagen, ist die Zielgruppe der internen Kommunikation des BdP?

Arno (00:57)
Des Podcasts meint du?

Lea (00:59)

Erst mal generell und dann quasi speziell des Podcasts.

Arno (01:04)
Die Zielgruppe der internen Kommunikation des BdP sind natürlich seine Mitglieder. Da macht der BdP schon recht viel, schafft das aber nicht konsistent auf einem Kanal eine Zielgruppe ab zu frühstücken. Also wir haben eine Mitgliederzeitung. Wir hatten früher zwei Mitgliederzeitungen, eine sehr praktisch bezogen, eine Theorie bezogen, die ist mittlerweile zusammengefügt, die schon mal zwei unterschiedliche Zielgruppen abdeckt, nämlich von den Mitgliedern jüngsten Alters, also zu den Aktiven bis hin zu den etwas Älteren, die sich theoretisch mit der Jugendarbeit im pfadfinderischen Kontext auseinandersetzen wollen. Weil die beiden aber nie da angekommen sind, wo sie sollten, haben wir sie zusammengefügt. Genauso gibt es Newsletter, die eigentlich jeden Stammesführer erreichen sollten mit den passenden Informationen. Und die Erfahrung ist auch da, das kommt nicht immer und überall, auch regional unterschiedlich tatsächlich, dort an wo es hinsoll. Aber ansonsten sind die Zielgruppen ganz allgemein natürlich unsere aktiven Mitglieder in den Sippen und Meuten, die Gruppenleitungen und Stammesführungen und natürlich dann die Gremien, die der BdP hat.

Lea (02:14)
Das nächste Frage vielleicht: Wie würdest du sagen, unterscheidet sich die interne Kommunikation von Vereinen/ vom BdP zu vielleicht eine interne Kommunikation von Unternehmen oder anderen Organisationen?

Arno (02:29)
Na ja, die interne Kommunikation innerhalb des BdP ist ja mehr als Information. Zumindest sollte sie das im besten Fall sein, weil sie ist eins der wenigen Mittel, die wir haben, neben unseren Arbeitstreffen, die natürlich immer nur mit Gremien stattfinden, um den BDP eine gemeinsame Linie und eine gemeinsame Idee zu bringen. Und die Leute dazu zu bringen, ihr zu folgen, was natürlich im Unternehmen, was einen wirtschaftlichen Zweck hat oder meistens sowieso einen konkreten Zweck, der jedem auch bewusst ist und der ansonsten irgendwie sehr eng mit seiner eigenen beruflichen Karriere verknüpft ist. Eben deutlich klarer ist. Das bedeutet, wir können nicht nur Informationen verteilen, sondern wir müssen die Information auch noch attraktiv aufbereiten, um Partizipation zu erwirken. Sonst macht halt keiner mit. Und davon lebt ja alles, was wir tun.

Lea (03:29)
Du hast gerade schon ein bisschen angeschnitten: Welche Kommunikationsinstrumente hat der BdP vor allem intern?

Arno (03:39)
Neben den Gremientreffen natürlich die Zeitschrift. Es gibt Email Verteiler. Soziale Medien, die allerdings sehr unspezifisch natürlich streuen.

Lea (03:59)
Und weißt du das? Welches Instrument am besten ankommt? Am meisten Mitglieder erreicht?

Arno (04:07)
Das ist ja genau der Punkt. Die reine Zahl an Leuten, die es erreicht, ist ja verhältnismäßig irrelevant, wenn es ein konkretes Ziel hat. Natürlich erreichen wir über unsere sozialen Medien recht viele unserer in den sozialen Medien aktiven Mitglieder. Aber die sozialen Medien haben den Vorteil, dass sie auch aus unserer Bubble heraus kommunizieren könnten und Leute, die mit Pfadfindern nicht so viel am Hut hatten, erreichen könnten. Davon erreichen wir verhältnismäßig wenige. Genauso wie unsere Bundesmail und Verteiler, in die man sich freiwillig eintragen kann, der vollgestopft ist mit Informationen, alle im BdP erreichen sollte, die einen Job haben und Stammesführer, Meutenführer usw und das eben von Region zu Region sehr sehr unterschiedlich tun. Deswegen da gibt es kein Medium, was seine Mitglieder wirklich vollends erreicht, außer die Mitgliederzeitung die jeder automatisch bekommt, außer er meldet sich aktiv ab. Aber da wiederum ist natürlich die Frage wird sie gelesen oder was passiert, nachdem sie gelesen wurde.

Lea (05:14)

Und streut mit den unterschiedlichen Instrumenten auch unterschiedliche Inhalte oder probiert ihr alles auf allen Kanälen zu spielen?

Arno (05:23)
Ja, das... Das Problem ist es liegt keine Strategie dahinter. Also man kommuniziert alles irgendwie, irgendwo, wo man glaubt, dass man die richtigen Leute erreicht. Und die Leute holen sich ihre Informationen auch an den verschiedensten Punkten. Da gibt es keine, da gibt es kein Best Practice und keinen klaren Prozess. Leider. Den haben wir natürlich auch versucht, gerade während Corona, wo diese Mittel deutlich an Bedeutung gewonnen haben, die Prozesse irgendwie festzulegen. Mit dem Ergebnis, dass du zwar glaubst, du hast jetzt alle erreicht, aber dann stellt sich heraus, dass der Landesverband XY überhaupt nie in dieses Tool reinschaut. Dann hast du eben nur 90 % erreicht. Also das ist eben inkonsistent, völlig inkonsistent, was den Zusammenhang von Zielgruppe, Medium und Inhalt betrifft, obwohl es eigentlich möglich wäre, das zu tun.

Lea (06:20)
Ja, aber kenne ich sehr gut. Aber ja. Dann kommen wir vielleicht konkret zum Podcast: Wann und warum ist der Podcast gestartet worden?

Arno (06:32)
Kurz vor Corona haben wir im Wachstumsbereich ein bisschen Fahrt aufgenommen mit dem, was wir eigentlich vorhaben. Ausgelöst von einer Veranstaltung in der Europaregion, also mit sämtlichen europäischen Pfadfindern zum Thema Wachstum, die wir besucht haben und bei der wir einfach festgestellt haben, erstens dass wir bei ganz vielen Dingen als deutsche Pfadfinder hinten dran sind, im Vergleich zu anderen Ländern, auch zu kleinen Ländern, die alle schon einen großen Schritt weiter sind. Und wenn man von denen lernen will, was wir versucht haben zu tun. Dann war der erste Schritt, der ganz klar war, dass wir ein Mindset brauchen. Einen Mindset für Wachstum ein Mindset für wieder für mehr Pfadfinden im pfadfinderischen ursprünglichen Sinn und weniger im bündischen Sinne. Also wir machen ganz viel von dem was wir tun, für uns selber finden, Pfadfinden wie es um uns herum, in ganz Europa und der ganzen Welt passiert, ist mehr Community Service. Also wir versuchen möglichst viele zu erreichen und die Welt damit besser zu machen und nicht nur unsere eigene schöne kleine Gemeinschaft. Und dieses Thema Mindset war dann eben genau der Punkt, bei dem wir gesagt haben, wir müssen das angehen. Auch weil unsere Erfahrungen im BdP so sind, dass wir natürlich viele kluge Leute im BdP haben, die sagen: Ja, total super! Die sich aber auch fragen: Ja, wie soll das denn gehen? Und wann passiert das? Was muss man dafür tun? Also die auch mehr Fragen als Antworten haben. Aber es auch ganz viele Leute gibt, die dem Thema Wachstum argwöhnisch gegenüberstehen. All das war uns klar, das müssen wir an die Leute bringen. Und das haben wir versucht, in Gremientreffen zu machen. Dann kam Corona, was uns das einfach nicht mehr ermöglicht hat. Uns war klar, dass wir mit unserem Arbeitskreis hier keine Reichweite haben. Also unser Arbeitskreis ist ein zentraler Arbeitskreis. Das heißt, da sitzen einige wenige Leute irgendwo aus dem BdP zusammen, plus eine Erweiterung, dass manche Landesverbände durchaus auch auch Beauftragte zu dem Thema haben. Da haben wir dann wieder einen Zugriff auf manche Landesverbände, aber eben nicht auf alle und die eben auch mit einem sehr offenen, sehr konkreten Fokus. Und das war dann der Moment, wo wir gesagt haben ein Podcast ist das Ding, womit wir glauben, möglichst viele Leute erreichen zu können. Mit den schönen und positiven Geschichten aus ganz Europa und der ganzen Welt, aber auch aus dem BdP, die wir kennen, die wir gesammelt haben. Um damit den Leuten erstens Argumente für Wachstum zu liefern und ihnen gewisse Ängste auch zu nehmen.

Lea (09:07)
Und wie viele Leute engagieren sich dann in dem Podcast?

Arno (09:11)
Engagieren sich bei den Podcast? Drei. Wir sind ein sehr kleines Team im Arbeitskreis Wachstum, was jetzt in letzter Zeit auch wieder gewachsen ist. Und am Anfang bestanden wir aus drei Leuten in diesem Podcast. Chisum und ich so ein bisschen federführend als Sprecher des Arbeitskreises. Kürbis aus Sachsen, noch dazu, die in dem Arbeitskreis sehr, sehr aktiv ist, die dabei auch mehrere wichtige Perspektiven mit reingebracht hat im Laufe der Zeit. Erstens eine ostdeutsche Perspektive, die für Pfadfinden in Deutschland einfach ein nicht unerheblicher ist. Im Positiven wie im Negativen. Und dann ist Kürbis eben auch gerade noch in den letzten

Zügen, am Ende des Projektes 'Wachsen in Sachsen' da eine Hauptamtliche, die das Thema in Sachsen vorantreibt und da auch noch mal ganz neue Perspektiven, Ideen usw reinbringt.

Lea (10:06)
Und was würdest du sagen? Wie wichtig ist ein Podcast für Vereine?

Arno (10:12)
Tja, das ist eben... Also ich halte den Podcast für ein sehr, sehr wirksames und sehr gutes Tool. Wir haben Leute erreicht, die wir sonst nicht erreicht hätten. Ob es mehr waren, weiß ich nicht. Ob wir sie nicht auf Dauer auch anders erreicht hätten? Mag ich auch nicht zu bewerten, aber wir haben sie direkt erreicht mit unseren Worten und das ist glaube ich, ein nicht unerheblicher Teil, dass in dem Moment, wo es mehr als Information ist, sondern wo es immer mit einem Appell verbunden ist. Wo es darum geht, Leute zu begeistern und zu etwas zu bewegen. Die persönliche Ansprache einfach enorm wichtig. Und wir merken, dass auch die richtigen Worte von den richtigen Menschen gewählt werden müssen und es manchmal eben dann besser ist, mit einem Podcast selber seine Stimme bis an den Empfänger in der letzten Ebene zu richten, als darauf zu vertrauen, dass meine Worte von allen Zwischenetappe richtig verstanden und richtig weiterverbreitet werden. Dafür war es extrem gut. Wir haben uns ja auch ganz klar gesagt, dass wir keine Regelmäßigkeit haben, die jetzt festgelegt ist. Wir haben uns auch sehr spezialisiert mit unseren Themen. Das war immer so ein Punkt, um auch das Interesse hochzuhalten. Das ist, glaube ich, die Kunst dabei, dauerhaft ein hohes Interesse zu haben. Und ich glaube, dass wir es auch tatsächlich geschafft haben, dass wir einen gewissen Sog erzeugt haben. Also ich bin am Ende öfter auf den Podcast angesprochen worden, im Sinne von wann kommt die nächste Folge, als dass ich Leuten noch erzählen musste, dass es den gibt oder sie davon überzeugen musste. Also ist es wirklich vom Push zum Pull gekommen.

Lea (11:57)
Hört sich sehr gut an und habt ihr jemanden bewusst angesprochen mit dem Podcast? Du hast gerade schon oder ein bisschen was dazu erzählt? Habt ihr deswegen nur Mitglieder angesprochen? Also habt ihr das irgendwie eingeschränkt? Die Leute, die ihr damit erreichen wolltet?

Arno (12:16)
Wir haben eigentlich nur Mitglieder damit angesprochen. Das ist so ein Fehler, den der BdP immer macht, mit allem, was er tut. Wir sprechen meistens nur unsere Mitglieder an und das ist ein bisschen doof. Ich glaube, dass das für den Podcast auch das absolut Richtige war. Da wo es um das Mindset geht, es an der Stelle geht es darum, wirklich die Mitglieder... Und da gibt es noch eine Menge mehr zu erzählen, also von schönen Geschichten zu sagen, wir sind nicht alleine mit dem Thema Wachstum. Das sind nicht nur zwei Idioten, die das irgendwie forcieren wollen, sondern da steckt eine größere Idee dahinter. Das gibt es in ganz Europa bzw. WOSM, also der Pfadfinder Weltverband hat sich ja das Wachstum auf die Fahne geschrieben. Das heißt das ist auch ein Teil von etwas Großem zu sein. Das weiß ja niemand im BdP, das erstmal weiterzutragen. Und das ist ganz wichtig, das auch intern zu tun, dann mit konkreten Beispielen, um auch zu sehen: In meinem Verband, in dem ich aktiv bin, passiert gerade viel und viel Cooles und viel Gutes z.B. mit hauptamtlichen Wachstum. Wir haben noch Folgen, die nie so richtig weitergebracht wurden von Waldmeuten und sonst irgendwas zu Corona Zeiten. Da gibt es einige tolle Ideen und diese Initiativen auch zu zeigen und damit Impulse zu setzen, das war der Gedanke dabei. Ein Podcast für Externe halte ich für verschwendete Liebesmühe. Also, wir glauben, dass wir damit eine Folge vollmachen können. Wir wären, glaube ich, die perfekten Gäste als Pfadfinder in Podcasts. Aber einen eigenen dafür zu machen, dafür ist es A dann doch zu wenig, um daraus mehrere Folgen zu machen. Und der andere Teil ist man wird natürlich nicht gefunden. Ich glaube, dass mit dem, was wir zu erzählen hätten in Podcasts und davon gibt es ja viele zum Thema Erziehung, Selbstwirksamkeit, Erfahrung, Abenteuer, Jugend, ... da wären wir mit Sicherheit super Ansprechpartner.

Lea (14:11)
Auf jeden Fall. Du hast schon auch schon angeschnitten, dass man quasi dadurch nicht nur Fakten oder Informationen durch einen Podcast verbreiten kann, sondern auch Mindsets. Siehst du noch mehr Vorteile in einem Podcast?

Arno (14:30)

Also der Podcast ist als Format ein starkes Ding. Das haben wir auch von Anfang an gesagt. Wir haben über vieles nachgedacht, über YouTube Videos, über alles Mögliche. Im Podcast ist etwas, zumindest unser Podcast, etwas zeitloses. Uns war klar, die Leute können den Podcast... Und Podcast hören ist ja auch in Corona nochmal mehr geworden. ...die Leute können den zum Einschlafen hören, dann hören sie ihn halt über eine Woche. Das ist ja egal. Deswegen war das einfach ein gutes Format. Du bist nicht angewiesen auf einen gewissen Moment und auf eine festgelegte Aufmerksamkeitsdauer, sondern jeder Konsument kann sich das im Endeffekt selber verteilen. Ob ich es jetzt beim Autofahren höre, zum Einschlafen, aufm Klo oder bei der Arbeit, das ist egal, ob ich das in einem Rutsch durchhöre oder in kurzen Stücken. Das war auch so ein bisschen der Punkt, wo man sagt so eine Stunde oder wir haben so ein bisschen gesagt, eine Stunde wäre so ein gutes Format. Und eine Stunde ist viel Zeit. Da kriegt man viel unter und versuch das mal in eine Rundmail zu packen. Also das ist es natürlich schon gut.

Lea (15:48)
Ja, cool. Vielleicht noch eine der letzten Fragen, sozusagen. Was würdest du sagen: Gibt es Herausforderungen beim Erstellen eines Podcasts?

Speaker 2 (15:59)
Ja, natürlich. Das sind die technischen Hürden, die gar nicht so hoch sind. Aber man muss sich mal damit auseinandersetzen, man muss erstmal verstehen. Mit welchem Mikrofon mache ich das? Mit welcher Software mache ich das? Das sind Dinge, mit denen man sich auseinandersetzen muss. Das nächste ist, das Ganze online zu stellen. Wir haben es ja auch nur bis Spotify geschafft und sonst nirgendswo hin bzw. noch für übern Browser zu öffnen. Aber das sind so Dinge, wo man sagt, hätten wir ein größeres Team, würden uns damit mehr auseinandersetzen. Hätten wir mehr Zeit dazu, dann würde man nochmal andere Leute erreichen. Und so weiter und so fort. Da könnte man schon noch mehr machen und das ist schon sinnvoll. Und dazu muss man sagen, wir sind jetzt technisch nicht völlig unter dem Radar. Es ist nicht so, als hätten wir gar keine Ahnung, aber das war schon auch nicht ohne. Der Vorteil ist, dass wir von Anfang an gesagt haben: Komm, lass machen und wenn es scheiße ist, dann ist es immerhin mehr als kein Podcast.

Lea (17:08)
In dem Fall ja. Du hast gerade schon ein bisschen erzählt, dass du Reaktionen bekommen hast. Gibt es noch immer Reaktionen? Oder gibt es Folgen, die besonders gut laufen?

Arno (17:25)
Gute Frage, weiß ich gerade gar nicht genau. Also tatsächlich gibt es Reaktionen darauf ja, die gibt es weiterhin. Also immer, wenn man irgendwo hinkommt und wir uns vorstellen. Also wir treffen ja ständig irgendwelche Landesversammlung, mittlerweile wieder. Irgendwie treffen wir auf Leute und sagen: Guten Tag, wir sind die von dem Wachstum und wir würden euch gerne was erzählen, Präsentation halten. Also alles das, was man vor dem Podcast auch schon gemacht hat. Und dann weisen wir auf den Podcast hin und dann sagen die auch: Ja, das ist super! Und fragen auch tatsächlich nach neuen Folgen, also gibt es da wieder was. Wir sind jetzt lange, ich glaube über ein Jahr lang ist jetzt gar nichts passiert. Und wir wollen eigentlich schon unbedingt auch weitermachen. Das ist halt irgendwie immer eine Zeit Sache. Aber wir halten das für ein gutes und wichtiges Format. Wenn wir uns jetzt neu sortieren, dann bin ich mir auch sicher, dass wir das noch mal reaktivieren und irgendwo hinbringen. Aber die Leute fanden das gut, weil sie sonst, also ich meine der normale Sippenführer, auch viele der Stammesführer, die kennen in ihrem Bezirk, in ihrem Landesverband ein paar Leute, aber nach oben hin ist das nicht überall, außer da wo es gewünscht ist, der Kontakt so nahe, als dass man sagen kann, man hört den Leuten mal länger zu als bei irgendeiner schwachsinnigen formellen Eröffnungsrede oder so. Z.B. das ist unser Bundesvorsitzender, der sagt jetzt ein paar offizielle Worte. Und ansonsten gibt es nur Gremienarbeit und da musst du ins Gremium kommen und das ist etwas sehr Offenes, wo wirklich Hinz und Kunz zuhören kann. Ich bin ja kein Bundesvorsitzender oder sowas, aber das ist auf Bundesebene immerhin und von denen in dieser Ausführlichkeit und Ruhe und ohne formelle Zwänge mit: wir begrüßen noch den Bürgermeister und dies und jenes... Da auch in Kontakt zu sein.

Lea (19:29)

Ja, super spannend. Also ich glaube, wir könnten noch sehr viel mehr darüber reden, weil ich glaube es ist dann doch so, dass der VCP und der BdP genau die gleichen Probleme haben und genau die gleichen Überlegungen, wie sie dann bis nach unten kommunizieren und so... Genau, aber gibt es noch Aspekte, die du noch erwähnen möchtest, die du besonders wichtig findest und mir noch mitgeben möchtest.

Arno (20:02)
Nee, weiß ich gerade nicht. Ich kann zum Thema Podcast noch ganz allgemein, finde ich es noch immer sehr spannend, wenn man einfach die Entwicklung zum Thema Podcasts in den letzten 15 Jahren doch schon eher betrachtet von einem Hype zu einem Niedergang. Und man muss einfach sagen, das war eine Technologie, die gibt es schon lange, die haben immer schon Nerds für sich entdeckt. Heute kann jeder ein Podcast machen. Das merkt man auch, weil auch jeder Podcast macht. Ja, das macht es ein bisschen schwieriger. Aber ich glaube, dass es noch so viele Nischen und Bereiche gibt, wo es kein Podcast gibt und es was zu sagen gibt. Also unser Thema, da gab es nichts zu. Ja der VCP hat einen Verbandspodcast bei dem geht es aber um alles, da geht es um Liedgut, da geht es mal um Wachstum, da gibt es einen Bericht davon, das ist alles. Das ist ja nichts anderes als ein Parallelstrang mehr oder weniger, der dieselben Geschichten erzählt, nur anders als reine Audioerzählung. Ich höre den regelmäßig, auch die Berichte von der Bundesversammlung. Und wir haben ein ganz spezielles Thema bedient, was natürlich die Leute sehr interessiert hat. Also zumindest, weil wir es ihnen ganz oft vor den Latz geknallt haben, wie wichtig Wachstum ist und sonst irgendwas. Ja, ja, aber ihr nervt damit, wie soll das denn sein? Und wir dann die Zeit haben, das zu erklären, dann sind sie wirklich sehr darauf eingestiegen. Also ich glaube, wenn man einen Podcast in einem Verband anfängt ist es sehr sinnvoll, sich Gedanken darum zu machen, wie die Themen redaktionell verteilt und aufbereitet sind. Wir sind ein Podcast des Verbandes, aber wir sind nicht der Verbandpodcasting, den gibt es bei uns nicht im BdP. Wir haben nur das eine Thema, monothematisch. Das macht es unter Umständen irgendwann langweiliger. Dafür gibt es ein hohes Expertise Level dadrin und das ist einfach was anderes als der immer gleiche Beziehungspodcast, der dir erzählt in der Partnerschaft ist es wichtig zuzuhören. Und das ist glaube ich ein großer Mehrwert. Und das, was wir da kommuniziert haben, also die inhaltlichen Geschichten, die wir da erzählt haben, haben wir auch in keinem anderen Medium erzählt. Das waren zu 100 % News. Also wir haben natürlich die Leute, die uns von dieser Veranstaltung auf Europaregion haben wir eine Präsentation gehalten, beim Bund-Land Treffen, bei den Landesvorsitzenden, die wissen das schon, aus einer Viertelstunden Präsentation. Aber ich weiß nicht, wie viele Folgen wir haben, acht Folgen. Acht mal eine Stunde sind acht Stunden mit Informationen, die in dem Zusammenhang so keiner hatte. Und das ist so ein Mehrwert. Das ist das, was die Leute, glaube ich, auch wirklich da ans Hören gebracht hat, weil sie gesagt haben: Also die Geschichte zum Ersten Mal.

Lea (22:54)
Auf jeden Fall. Ja, ich weiß von einigen VCPler, die sich das angehört haben, um zu gucken: was macht der BdP da, wie können wir das abgucken?

Arno (23:05)
Und genau das sind die Dinge. Wir haben ein Interview mit Eric und Philipp vom VCP die für das Wachstum zuständig sind, dass man einfach sagt Ja, wir haben auch mal geguckt. Wir haben ein Interview mit Matthias Gerhardt vom European Board von Watson, der da einfach auch ein paar schlaue Sachen zu sagen hat. Das hat jetzt nichts Konkretes mit dem, was wir in unserer Arbeit im Arbeitskreis machen, zu tun. Aber das Mindset, was wollen wir dabei erzählen? Wir wollten ein bisschen mit dem VCP eine kleine Challenge anfangen, junge Leute auch ein bisschen an zu pieksen. Sozusagen hier der VCP macht schon was. Wir müssen uns auch mal.. Mit dem Matthias, wo wir einfach versucht haben, auch ein paar Best Practice Beispiele aus Europa zu zeigen. Das Ganze ist in einem großen Kontext gewachsen und wir haben natürlich auch dann irgendwie so Sachen, wo wir über den Stammeskompass gesprochen haben. Im VCP heißt das ja Baghira Projekt, weil wir damit natürlich schon was Konkretes für die Stämme hatten. Das ist dann auch später im Zuge in anderen Projekten auch weiter ausgerollt worden und dass alles ganz gut, aber da gibt es noch eine Menge mehr zu zu berichten. Also wir arbeiten ja weiter im Arbeitskreis Wachstum. Alleine das, was seit der letzten Folge im Arbeitskreis passiert ist, da könnten wir schon wieder acht Folgen mit voll machen.

Lea (24:26)

Schön zu hören, dass es weitergeht. Das war nämlich auch eine Frage, die hast du jetzt schon von dir aus selbstverständlich beantwortet.

Arno (24:35)
Also es ist tatsächlich so was, wo man sagen muss, wir arbeiten ein bisschen anders als der VCP im Bereich Wachstum. Eric und Flip haben sich da ein großes, starkes Team aufgebaut, haben gut delegiert. Wir sind Idioten, wir haben ein kleines Team, machen den ganzen Scheiß selber und deswegen bleiben halt so Sachen liegen. Aber wir werden uns da jetzt auch demnächst mal wieder sammeln, neu aufstellen und dann, wir sagen schon die ganze Zeit, da muss wieder mehr kommen. Aber das ist halt auch der nächste Teil, wo du sagen musst, wie kannst du... Also wir sind mit drei Leuten. Wir haben gesagt, wir wollen immer zwei Leute als Hosts. Wie kannst du dabei auch die die Tonalität des Podcasts gleich halten? Also ich glaube, wir haben ja auch ein ausgewogenes Maß an Humor und also Infotainment nennt man das heutzutage versuchen reinzubringen. Das funktioniert auch vor allem deswegen mit verhältnismäßig wenig Absprache, weil wir uns halt alle drei extrem gut kennen. Und das ist auch was, wo wir sagen, wenn wir den Podcast weitermachen, dann machen das wir drei. Da können wir dann noch jemanden dazunehmen, da muss man gucken, das wäre ein Glücksfall wenn es passt. Du musst versuchen das Level, das dieses Entertainment Level neben dem Info Level auch auch von Folge zu Folge gleich zu halten oder beizubehalten. Ob du jetzt dabei bist oder nicht.

Lea (26:04)
Auf jeden Fall. Ja, spannend. Dann vielen Dank dir für deine Zeit.

Arno (26:12)
Da nicht für.

I9 Scout Coach: Oliver Wenger & Philippe Schild

Lea (00:03)
Schön, dass ihr da seid. Vielleicht könnt ihr euch als allererstes mal vorstellen und sagen, was ihr überhaupt mit dem Podcast ScoutCouch zu tun habt?

Snoopy (00:20)
Soll ich starten? Ich bin mit Snoopy. Ich war schon länger in der Pfadibewegung dabei. Wir haben viel Ausbildungskurse geleitet, Merlot und ich zusammen. Und haben vor ein paar Jahren das Projekt ScoutCoach gegründet, für Teambildung und Abteilungen und haben dann dort auch verschiedene Projekte gemacht. Eins nennt sich das ScoutCouch und die Grundidee war, eine Podiumsdiskussion zu führen vor Ort und das aufzunehmen und dann als Podcast einfach noch der Welt zur Verfügung zu stellen. Und so hat es auch gestartet die erste Version und dann ist Corona dazwischengekommen. Und dann haben wir die zweite Version ohne Publikum gemacht und die dritte Version noch mal ohne Publikum. Und dann ist es eigentlich nur in den Podcast abgedriftet.

Lea (01:14)
Spannend.

Merlot (01:16)
Ja, sonst kann ich auch kurz anfügen. Ich bin Merlot und bin Quereinsteiger in der Pfadi, also bin nicht wie Snoopy schon seit klein auf bei der Pfadi. Bin erst mit 18 Jahren in die Pfadi eingestiegen. Damals noch mit der 'Pfadi trotz allem', das ist die Pfadi für behinderte Kinder und Jugendliche und bin dann aber ziemlich rasch in die eben Ausbildungsschiene, in der Schweiz gibt es noch Coaching, also man coacht eine Abteilung mit unter dem Dach des Sportförderprogramms von Jugend und Sport. Dort haben wir uns auf gut Deutsch gesagt ausgetobt, Pfadi mäßig und haben dann wirklich das eigene Projekt auf die Beine gestellt, mit Scoutcoach, um ja wirklich unser eigenes Ding zu machen. Und eben auch ein bisschen zu schauen wie können wir die Pfadi weiterbringen? Inhaltlich, aber auch strukturell? Sei es im kleinen Rahmen also mit diesen Teambildungen, die für die Pfadi Gruppen von 10,15, 20 Teilnehmenden sind, aber auch mit anderen Formaten, wie eben jetzt angesprochen der Podcast oder eben vorangegangen eine simple Podiumsdiskussion.

Lea (02:43)
Und ist euer Angebot dann quasi an einen Verein/Verband verknüpft? Ich habe zwischendrin was von Bern gelesen, gehört direkt dazu? Oder seid ihr unabhängig davon?

Merlot (02:58)
Wir haben eine Kooperationsvereinbarung abgeschlossen mit Pfadi Kanon von Bern, also dem Kantonal oder dem Landesverband in dem Sinne und haben dort ein Einvernehmen über die Kommunikation mit ihnen aus. Wir können unsere Produkte und unser Angebot auch über sie laufen lassen und bewerben lassen. Andererseits schauen Sie bei uns ein bisschen auf die Qualität, haben so ein Checks and Balances System ein bisschen eingeführt. Und arbeiten bei gewissen Angeboten, aber auch mit dem Landesverband der Pfadibewegung Schweiz zusammen. Eben gerade bei diesem Podcast. Aber ich denke, da kommen wir dann noch dazu. In der ersten Staffel war wieder alleiniger Urheber und jetzt arbeiten wir mit der Pfadibewegung Schweiz zusammen, einfach um ein breiteres Spektrum zu erreichen. Also wir entscheiden eigenständig, aber fühlen uns dennoch der Pfadi hingezogen und auch unter jedem Dach gut versorgt. Genau.

Lea (04:10)
Und zur Einschätzung: Wie viele Mitglieder gibt es bei der Pfadibewegung in der Schweiz? Oder auch in Bern, um es so ein bisschen ins Verhältnis zu setzen.

Merlot (04:21)
Ich kenne nur die ganz aktuellen Zahlen von der Pfadibewegung Schweiz. Das sind 50.000. Gerade neu herausgekommen. Das sind tolle Zahlen die Pfadibewegung Schweiz, die wächst derzeit stark. Beim Kantonal-Verband bin ich etwas überfragt. Könnte ich vielleicht herausfinden. Ich denke, also derzeit findet das Bundslager statt, also das Schweizweite Lager mit glaube ich 30.000 Mitgliedern oder Teilnehmenden. Im Vergleich dazu gab es vor einigen Jahren 2014 ein Kantonal Lager also alle hier in unserer in unserer Region. Das war glaube ich mit 2500 Teilnehmer. Also wir sind schon ein größerer Verband mit vielleicht 4000 Teilnehmenden inklusive Leitpersonen.

Lea (05:25)
Okay. Dann kommen wir jetzt zur internen Kommunikation. Was ist die Zielgruppe der internen Kommunikation von der Pfadibewegung in der Schweiz, aber auch von euch als Organisation?

Merlot (05:51)
Also intern im Sinne von wirklich nur wie wir intern mit unseren Mitgliedern kommunizieren, nicht wie wir unsere Angebote gegen außen promoten?

Lea (06:01)
Ne, also es geht vor allem um das Interne.

Merlot (06:06)
Also wir sind ein kleiner Verein, wir haben 15 bis 20 aktive und passive Mitglieder und wir kommunizieren ganz einfach Threema oder über WhatsApp mit unseren Mitgliedern und haben eine Webseite, wo die internen und externen Anlässe drauf sind. Also unsere Mitglieder finden dort auch die Information dazu. Ich denke aber, das funktioniert weniger gut. Ich denke, die direkte persönliche Kommunikation ist bei uns am wichtigsten. Wir sind so, wir sind nicht ein Verein mit richtigen Mitgliedern, sondern mehr so mit assoziierten Personen. Personen, die unsere Idee, unsere Zwecke, unsere Werte mittragen und die sich dann Projektmässig bei uns engagieren. Also es kann sein, dass sie ein Jahr lang nichts machen, außer mal an unserem Grillanlass zu kommen. Kann aber auch gut sein, dass Sie eben eigene Kurse durchführen unter unserem Schirmherrschaft oder man auch einmal ein Jahr nichts von ihnen hört, weil sie am Reisen sind oder sonst sehr beschäftigt. Wir sind eine ziemlich bunt gemischte Truppe und die erste Kommunikationslinien läuft persönlich. Also den engen Kreis der Leute, die sehen wir immer wieder und führen so den Kontakt und dann die Kommunikation. Und dann so die zweite und eigentlich schon fast letzte Linie Kommunikationsmäßig würde ich sagen, sind eben die sozialen Netzwerke, die Chatprogramme. Da gibt es noch nachgelagert, aber das sind eigentlich Elemente der externen Kommunikation, die aber natürlich auch Mitgliedern zu kommen. Also die Webseite, Flyer, Einladungen zu gewissen Anlässen. Und dann haben wir noch einen Newsletter, den Sie auch kriegen.

Snoopy (08:07)
Ich denke, intern haben wir eine sehr direkte und schnelle Kommunikation. Wir sind die Leitung und es geht von uns direkt an jemanden mit dem direkten Anliegen, kommt danach wieder direkt zu uns zurück.

Lea (08:21)
Und bei den Schweizer Pfadis? Wie ist es da?Der ja auch größer ist, wo direkte Kommunikation vielleicht nicht immer geht. Was gibt es da für Kanäle oder wie funktioniert die interne Kommunikation?

Snoopy (08:42)
Ja, vielleicht ganz unten angefangen in den Abteilungen haben wir schon Verschiedenes erfahren und gehört, wie sie es machen. Lange war die Email eine eine der großen Kommunikationswege und heute läuft auch sehr viel über Chats: Threema, WhatsApp und so. Also das sie einfach wie eine Gruppe gebildet ha und so direkt kommunizieren. Was wir aber auch erfahren haben, das es bei jeder Abteilung ein sehr schwieriges Thema ist, wie kommuniziert man jetzt? Weil es auch sehr im Umbruch ist. Schreibt man jetzt eine Email, stellt man es schnell in den Chat und viele sehen es dann dann im Chat jetzt auch nicht mehr so, weil sie viele Nachrichten bekommen das es sich dann überlagt. Ich denke das ist die häufigste Kommunikations Ebene. Und dann ist es so organisiert, dass verschiedene Abteilungen einen Bezirk bilden mit der Bezirksleitung und verschiedene Bezirke bilden dann den Kanton. Und es läuft eigentlich alles über Email, die der Kanton an die Bezirke Mails schickt und die filtern es dann wieder und schicken die Infos mit einem Klick weiter nach unten per Email an die Abteilung.

Merlot (09:56)
Und dazu gibt es noch die physischen Gefäße, dank Coronaflaute im positiven Sinne, findet ja die auch wieder statt und es gibt dann entsprechend Kanäle. Beispielsweise im Kanton gibt es einen Kantonsrat, wo sich dann die Regionen treffen, die Regionen haben dann entsprechende Sitzungen wiederum mit ihren Abteilungen. Also dort findet dann schon wieder eine direkte Kommunikation und Informationsverteilung statt. Und dann gibt es auch noch die ganze neue Welt, sage ich jetzt mal ein bisschen böse, also die ganzen sozialen Netzwerke die Webseite und dann ganz spezifische Newsletter. Also beispielsweise gibt es die Bewegung Schweiz oder auch von anderen Verbänden direkte, ich sage jetzt mal zu einem bestimmten Thema z.B. der Ausbildungsnewsletter oder der Newsletter nur für Personen mit dieser und jener Funktion. Und so wird ziemlich gut mittlerweile versucht, die Informationen an die Leute zu bringen, die es auch interessiert, damit sie nicht wieder tausende Mal runterscrollen müssen, um endlich die Informationen, die sie interessiert zu kriegen. Aber es gibt eigentlich so eine Art Potpourri, einen großen Strauß von Möglichkeiten, wie man sich informieren kann, wenn man will. Es ist schwierig, dem auszuweichen, würde ich mal sagen.

Lea (11:31)
Und habt ihr auch so was wie eine Zeitung? Die quasi an die Mitglieder verschickt wird?

Snoopy (11:39)
Ähm ja, die meisten Abteilungen haben das ja.

Lea (11:44)
Aber nicht überregional?

Merlot (11:48)
Doch, das 'SARASANI'.

Snoopy (11:50)
Ja, genau. Schweizweit gibt es eine Zeitung der 'SARASANI' und dort gibt es Berichte. Es wird noch gedruckten und wirklich so verschickt. Eine zeitlang hatten wir auch bei uns im Kanton auch noch einen speziellen Teil in diesem Heft, den sie mitgeschickt haben. Ich denke, das haben sie vor drei Jahren abgeschafft.

Merlot (12:22)

Das hat man aus Kostengründen gemacht, weil man gesagt hat Ja, das kostet jedes Mal Versandkosten. Ich sage jetzt etwas, vielleicht 5000 Franken. Wenn wir das mal vier rechnen, kriegen wir 20.000, 20.000 für eine gedruckte Beilage. Und dann hat man das eingestellt. Ich hab aber nicht gemerkt, dass wir dann auf anderen Kanälen jetzt verstärkt bombardiert werden.

Merlot (12:52)
Und vielleicht noch zur der Nationalzeitung, die ist vom Gehalt her ist das mehr so ein Kulturblatt im Sinne von nicht informativ, vielleicht ein ganz kleiner Teil, aber viel ist: 'Hey schaut wir Pfadi aus dieser Region haben gerade das gemacht. Wir hatten hier ein schönes Sommerlager. Wir hatten hier ein Nachhaltigkeitsprojekt.' Es dient dem Austausch der Ideen, geht um den kulturellen Zusammenhalt. Es ist nicht eine Informationsmittel in dem Sinne.

Lea (13:25)
Das leitet perfekt über auf meine nächste Frage. Und zwar ob ihr aus aus nationaler Sicht unterschieden wird, welche Inhalte auf welchen Kanälen gespielt werden? Du hast gerade schon gesagt, dass in der Zeitung, vor allem kulturelle Inhalte gespielt werden. Gibt es auch sonst noch Unterscheidungen oder werden alle Inhalte überall auf allen sozialen Netzwerken oder so gespielt?

Snoopy (13:59)
Ja es gibt schon Unterschiede. Also im SARASANI sind wirklich die kulturellen Sachen, also ein bisschen mehr der Austausch. Dann im Newsletter, da sind wirklich die News drin, was wie wichtig ist, aber auch noch allgemein gehalten. Aber schon Newsmäßig: z.B. dort gibt es einen Kurs. Und dann gibt es aber teilweise noch Emails direkt von der Pfadi-Bewegung Schweiz, die an spezifische Mitglieder gehen. Ein gutes Beispiel ist in der Corona Situation, die News über die sogenannten Schutzkonzept und Corona Maßnahmen. Die kam dann nicht im Newsletter, sondern in einer Newsmail, die spezifisch an die verschiedenen Rollen die es wirklich betrifft, direkt gegangen sind. Und ich glaube, die Pfadibewegung Schweiz hat auch Instagram und Facebook.

Merlot (14:53)
Ja, ich denke auch. Aber ich bin nicht informiert, wie das funktioniert. Auch die die Regionen haben zum Teil eigene Facebook und Instagram Seiten.

Lea (15:06)
Okay, dann kommen wir jetzt speziell zum Podcast. Ich hab schon ein bisschen erzählt, warum ihr den Podcast gestartet habt. Wann habt ihr den Podcast gestartet? Dann auch in Corona, hab ich das richtig verstanden?

Merlot (15:23)
Eigentlich vor Corona. Ich glaube wir durften gerade noch, die erste Durchführung war im März 2020. Diese konnte gerade noch live durchgeführt werden und am Samstag danach war dann alles zu. Also man muss vielleicht wirklich sagen, es war zu dieser Zeit geplant, eine Podiumsdiskussion zu veranstalten vor Ort mit einem Publikum, das sich aktiv beteiligen kann, das dann mit 2-4 Referenten auch aktiv das Gespräch suchen kann und und und. Haben dann eher noch so ein bisschen nebenbei gedacht: Ja, es wäre ja noch gut, wenn wir das aufnehmen können. Dann bleibt nicht nur für die Leute vor Ort ein Nutzen, sondern es ist dann auch ein Mehrwert für die Pfadi in der Schweiz oder in der Region.

Lea (16:28)
Und wie viele Leute engagieren sich? Mit wie viel Leuten produziert ihr den Podcast?

Snoopy (16:34)
Also wir haben einen Moderator, der ihn jeweils moderiert. Und dann haben wir noch jemand, der eigentlich mal für die Bar zuständig war. Dann haben wir noch jemanden, der die Aufnahmen macht. Also eigentlich die technische Seite, die ist auch nur dabei wenn es dann aufgenommen wird. Und das war schon das Team.

Merlot (17:04)
Und dann uns zwei noch.

Snoopy (17:05)
Ja, genau. Und eigentlich zu viert haben wir die Themen besprochen, das angeschaut. Die Kollegen von der Bar und der Moderator und der Techniker waren wirklich nur spezifisch nur für den Anlass da. Und dann hatten wir jeweils drei Gäste, die dann an der Podiumsdiskussion teilnehmen.

Lea (17:25)
Und das heißt aber das habt ihr ehrenamtlich produziert? Ihr habt den Mensch ,der die Technik gemacht hat, nicht bezahlt oder?

Merlot (17:35)
Nein. Der Moderator ist der einzige nicht Pfadi. Das hat sich so ergeben, aber hat den großen Vorteil, dass er von außen ein bisschen offener auf die Pfadi schauen kann. Oder ohne Vorurteile, ohne bereits eigene Eindrücke. Er kann einfach mal loslegen. Vielleicht ist Modertator ein bisschen kurz gegriffen, vielleicht Redakteur oder so, würde eher passen, weil er produziert auch die Inhalte selbst. Also es gibt Vorgespräche, es wird jeweils pro Thema ein kurzes Fact Sheet erarbeitet: Um was geht es? Welche Fragen wollen wir abgeholt haben? Aber wie er das umgesetzt. Und wohin dann der Podcast geht das ist dann eben eine Diskussion. Ein sehr offenes Kommunikationstool. Man weiß ja nie wo man landet, bei einer Podiumsdiskussion.

Snoopy (18:42)
Und auch was genau er dann genau fragt, das wissen wir auch nicht. Eigentlich auch sehr gut, weil Merlot und ich eben sehr die Pfadi Sicht haben und da er nicht Pfadi ist fragt er auch kritische Sachen, die wir gar nicht fragen würden. Oder denken wir dürfen es gar nicht fragen und er macht es einfach und es läuft dann einfach.

Lea (19:07)
Und was wir würdet ihr sagen: wie wichtig ist ein Podcast für ein Verein? Jetzt mal ganz allgemein gesprochen.

Merlot (19:18)
Überschaubar. Also kommt auf den Verein drauf an. Entschuldigung ich bin Jurist, deswegen ist diese Antwort für mich sehr geläufig. Ja, kommt sehr darauf an. Ein Verein lebt von seinen Mitgliedern und nicht von seinen Kommunikationsmitteln. Deswegen würde ich da sagen, es ist überschaubar. Die Frage ist was ist der Zweck? Und wie wollen wir eine Außenwirkung erzielen? Wollen wir im übertragenen Sinne etwas verkaufen? Und dafür, um mit einem Kommunikationmittel etwas zu bewegen, da kann es sicherlich dienlich sein. Aber für unsere Vereinsgröße ist es überschaubar. Also intern.

Lea (20:06)
Und sprecht ihr mit eurem Podcast bewusst eine Zielgruppe an?

Snoopy (20:12)
Ja, die Pfadi. Also grundsätzlich ist es schon für Pfadis gemacht, man muss wissen, was die Pfadi ist, dass man die Themen kennt und versteht.

Merlot (20:33)
Wir haben gemerkt, dass das Podiums Format ein sehr spannendes Format ist. Weil wir haben zu Beginn, eigentlich nur aktive, engagierte Mitglieder der Pfadi eingeladen. Und Mitglieder der gleichen Organisation sind sehr schlechte Diskussionsteilnehmer, weil sie sind sich sehr, sehr einig über das was gesprochen wird. Sie sind sich auch sehr oft schlüssig, dass es eine gute Sache ist, wie gewisse Dinge laufen und dementsprechend macht es das sehr spannend im negativen Sinne, dass da gar nicht so viel Reiz eigentlich herauszuholen ist. Weil unser Ziel war ja, Bewegung in die Sache zu bringen, Strukturen zu hinterfragen, Traditionen auch zu hinterfragen und wirklich einen Weg zu finden: Was ist der nächste Schritt? Wo geht die Pfadi hin? Weil ich weiß nicht, wie es in Deutschland ist, aber bei uns heißt die Organisation und der Dachverband heißt Pfadi-Bewegung. Der will ja anscheinend sich bewegen. Ob er das tut, bin ich nicht immer so sicher. Aber das war ein Mittel für uns, um diese Bewegung anzustoßen.

Lea (22:02)

Und was sagt ihr: Hat ein Podcast für Vorteile, also das Format Podcast?

Snoopy (22:11)
Der Vorteil ist man hat etwas aufgezeichnet, das man sich mehrmals anhören kann und auch weitergeben kann. Ein weiterer Vorteil ist natürlich, dass es ausgezeichnet ist und man gewisse Sachen auch nachbearbeiten kann oder schlimmstenfalls auch Teile rausschneiden kann, die nicht tauglich für die große weite Masse sind.

Merlot (22:43)
Ja, es ist ein sehr gutes Medium,man kann es eben überall nutzen. Wenn man Sport macht kann man sich Podcasts anhören. Es ist ein sehr unterschwellig Mittel zum Kommunizieren. Und ein bisschen locker, auch um gewisse schwere Themen anzugehen. Und es war bislange ein Mittel, also Fernsehen bietet die Pfadi in der Schweiz auch noch nicht selbst an, glaub ich. Also das ist so der nächste Schritt. Wir haben auch die Rückmeldung gekriegt von der Pfadibewegung Schweiz, dass es für sie auch sehr interessant sei, dass kaum Tonaufnahmen gebe mit Pfadi. Es gibt Videos, es gibt Fotomaterial, viele Berichte und so, aber reines Tonmaterial ist weniger verfügbar.

Lea (23:51)
Du hast gerade schon gesagt, dass schwierige Themen auf jeden Fall auch gut in den Podcast passend. Gibt es sonst noch Inhalte, die ihr besonders passend für einen Podcast haltet?

Snoopy (24:06)
Ich denke, Themen, die eine Mehrheit interessieren, müssen es sein. Weil sonst hört den Podcast niemand. Und was auch ein bisschen unsere Erfahrung ist, es dürfen auch nicht zu schwere Themen und zu lange Themen sein. Sondern im Podcast, will man nicht drei Stunden dasselbe hören, sondern ich glaube, es bewährt sich mehr, wenn man es eine halbe Stunde, 3/4 Stunde hört. Dann ist es aber auch gut.

Merlot (24:38)
Genau. Vielleicht hast du das auch gesehen. Unsere ersten Podcasts waren zum Teil anderthalb Stunden oder noch länger. Wir haben gewisse Teile dann noch als eigene Unterpodcasts in dem Sinne herausgeschnitten, beispielsweise die Geschichte der Pfadi in der Schweiz allgemein, so dass das geht gut. Aber ich glaube, ein Podcast muss wirklich kurz, prägnant sein. Mittlerweile bin ich auch der Meinung er müsste humoristisch sein oder einfach es muss auch viel Freude und Engagement spürbar sein. Spürbar im Sinne auch vom Ton her, von der Atmosphäre her. Das kann ein Podcast rüber bringen, nicht so wie Text. Den man liest und wo man vielleicht wahrnimmt: 'Ja, da hat jemand einen guten Text geschrieben', aber er muss zunächst noch für sich ein bisschen in die Tonlage und die Atmosphäre übersetzt werden. Das muss ein Podcast nicht, der reißt dich mit oder eben nicht. Und das ist etwas, was wir jetzt noch nicht so stark berücksichtigt haben, was aber für mich jetzt ein nächster Schritt noch wäre. In einer Weiterentwicklung.

Lea (25:54)
Was seht ihr sonst noch für Herausforderungen beim Erstellen eines Podcasts oder euren Podcast?

Snoopy (26:03)
Ja als Herausforderung... also die ganze Tonaufnahme und die Technik bis man es gut aufnehmen kann. Da hatten wir Glück, da unser Pfadifreund wirklich gute Mikrofone und gute Technik macht ja, dass man wirklich gute Tonaufnahmen hat. Und dann das nächste ist die ganze Schnitttechnik. Es braucht viel Zeit, um zu schneiden und braucht auch ein Programm dazu und ein bisschen Erfahrung, dass man einen guten Schnitt hat und keine Störungen in der Tonaufnahme. Ich denke, das ist so ein großer Teil, den man sich bewusst sein muss. Sobald man findet, man will aber auch eine gute Qualität haben.

Merlot (26:46)
Ich glaube, da kann man sich auch ein bisschen im Wege stellen, sage ich mal so ein bisschen kritischer, wir haben einfach den Anspruch an uns, sehr hohe Qualität zu liefern. Es kommt wirklich sehr auf die Art und Weise, was man produzieren will und wie man es rüberbringen will.

Lea (27:30)
Was würdet ihr sagen? Hat euer Podcast für Erfolgskriterien? Also warum wird er gut gehört? Wird er gut gehört? Bekommt ihr Reaktionen darauf?

Snoopy (27:42)
Ja. Die ersten Podcasts wurden nicht schlecht gehört. Aber für uns, für den ganzen Aufwand und die Themen die wir hatten, wurde er eigentlich zu wenig gehört. Aber wir haben uns dann auch sehr lange überlegt: Was braucht es, das er mehr gehört wird? Und sind nie ganz zu einem Schluss gekommen. Ich glaube, es gibt zwei, drei Dinge, die wir heraus gefunden haben. Er darf nicht zu lang sein, ihn hört. Er muss spannend sein und mitreißen. Und das ist schwierig, dass man das hinbekommt. Und es müssen die Themen sein, die es wert sind, besprochen zu werden oder diskutiert zu werden. Und gerade diese Themenfindung war eine sehr große Herausforderung. Was diskutiert man dann, was nicht schon diskutiert ist oder nicht schon klar ist und dann auch für die bestimmte Zielgruppe auch interessant ist.

Merlot (28:50)
Und genau von daher ist das auch schwierig nachzuvollziehen, ob wir erfolgreich sind oder nicht. Wir sind auf den gängigen Plattformen iTunes, bei Apple Music mittlerweile auf Spotify. Die liefern sehr unterschiedliche statistische Angaben. Es ist sehr schwierig, daraus wirklich einen klaren Schluss zu ziehen. Jetzt so im sonstigen Feedback, beispielsweise Mund zu Mund Feedback haben wir einige positive aus dem nahen Umkreis Rückmeldung gekriegt. Aber ob er bis nach Zürich und bis nach Basel Schaffhausen gelangt ist und dort emsig gehört wird oder nicht, können wir kaum nachvollziehen. Die Zahlen sind dort sehr schwierig. Und die Themensuche das ist wirklich die Krux an der Sache. Vielleicht hast du gesehen, Staffel eins haben gesagt wir produzieren einfach mal drei Episoden. Die haben wir so durchgezogen über ein knappes Jahr, glaube ich. Daraus haben wir dann gewisse Schlüsse gezogen, haben dann die Zusammenarbeit gestartet mit der Pfadibewegung Schweiz zur Unterstützung der Themensuche. Weil es vielleicht auch Sinn macht, wenn es... Ich weiss nicht wie es in Deutschland ist, aber bei uns gibt es beispielsweise dann jährliche Versammlungen auf nationaler und auch auf regionalen Ebenen. Und wenn wir wissen, dass das ein Diversitätsthema kommt auf der nächsten Versammlung, könnte wir dieses Thema aufnehmen und ein Beitrag zur Meinungsbildung bringen. Das haben wir angedacht. Aber das Format in dem Sinn ist dann eben sehr aufwendig mit Podiumsdiskussionen. Man braucht Location, die Leute... Wir haben uns auch schon überlegt, zu einem Reportage Modus überzugehen. Dann können wir die Leute einfach per Telefon interviewen und so dann an die Information kommen und dann im Nachhinein zusammenschneiden.

Snoopy (31:15)
Genau das hat dann alles auch wieder Schwierigkeiten. Wenn wir eine Podiumsdiskussion aufnehmen ist vom Schnitt her im nachhinein nur wir nehmen raus, was nicht reinpasst. Wir nehmen Versprecher raus. Wenn du dann eine Reportage machst, musst du das dann zusammenschneiden, alles passend schneiden, das ist dann viel mehr Aufwand. Plus du brauchst eigentlich wieder Redaktionelle Fähigkeit, damit es dann Sinn macht, einen guten Spannungsbogen hat, nicht irgendwie ist und das macht es dann auch wieder anspruchsvoll. Und da wir ja nicht vom Fach sind und es auch nicht werden wollen.

Lea (31:56)
Das passt gut zu einer der letzten Fragen, die ich an euch stellen wollte, ob sagt die Podiumsdiskussion ist das Format für Podcasts im Pfadi Kontext oder ob andere Formate besser sind oder ob wir da quasi eine Meinung zu habt?

Merlot (32:18)
Wir haben ganz viele Meinungen dazu. Genau das ist gerade dieser Punkt, wo wir gerade am Tüfteln auch sind. Gehen wir jetzt zur zweiten Reportage Variante über. Du siehst wir haben derzeit keine aktuellen Podcasts, die taufrisch sind. Einfach weil wir schauen müssen, wie organisieren wir das? Machen wir das so noch weiter? Oder eben dann, in welchen Format? Ein bisschen kam uns Corona in die Quere. Ich denke, wenn wir vor Ort eine Podiumsdiskussion hätten machen können, die vor Ort dann auch einen bestimmten Namen kriegt, hätte das vielleicht auch geholfen. Aber das wäre dann auf der regionalen und lokalen Ebene und nicht auf der nationalen Ebene.

Merlot (33:12)
Andere Formate. Viel weiter sind wir noch nicht gekommen. Was wir vielleicht daran liegt, das wir einen freischaffenden Moderator oder Akteur haben, ist es für uns auch wichtig, dass es ihm auch Spaß macht oder grundsätzlich, dass es uns allen Spaß macht. Das ist für uns auch sehr wichtig. Wir machen eigentlich nichts oder wir beginnen nichts und machen dann 20 Jahre damit weiter nur weil wir damit angefangen haben, und es uns schon lange keinen Spaß mehr macht. Wir sind darum auch sehr eigenständig unterwegs, damit wir auch einfach von heute auf morgen sagen können: Das war nicht das, wir machen jetzt Fernsehen. Aber vom Format her. Ich denke nur der reine Podcast dafür eignet sich die Podiumsdiskussion als Format nicht oder nicht nur. Die Reportage wird in der Durchführung weniger aufwändiger. In die Nachbearbeitung verlagert sich Arbeit. Ob vielleicht auch einfach... Ich habe jetzt viele Erfahrungen mit Podcasts gesammelt, bei denen 1-3 Leuten alle an einen Tisch sitzen und sprechen einfach eine Stunde über etwas und dann geht das raus. Da gibt es derzeit viele Podcasts auch in der Schweiz, die die sehr gut laufen. Die dann aber den Menschen auch ein bisschen die Flucht aus dem Alltag ermöglichen oder sie vom Mindset her wegnehmen. Und dafür eignet sich eben vielleicht unser Podcast nicht. Einfach durch unseren Schwerpunkt auf Themen wie die vielleicht eben auch ein bisschen kontrovers sind. Da will niemand, wenn der am Joggen ist oder Sport betreibt, dann noch Diskussionen über Politik und Pfadi hören, sondern vielleicht was lustiges hören. Damit er den letzten Kilometer auch noch durchhält. Also es gibt mehrere Faktoren. Ich bin nicht mehr so sicher, ob es ein gutes Format ist. Nur rein Podcast, geplant war das eben anders.

Snoopy (35:38)
Ja. Im Nachhinein muss ich sagen, warum hört man einen Podcast? Es gibt zwei Varianten. Er ist spannend und es interessiert einen das Thema oder er ist lustig und unterhaltsam. Es ist sehr schwierig, ein Podcast zu machen im Pfadi Bereich. Der wirklich spannend und packend ist, wenn das einem gelingt, habe ich das Gefühl, eignet es sich gut, das zu verbreiten und dann spielt es keine Rolle, wie er zustande kommt. Das finde ich sehr schwierig. Und wenn er dann nur humoristisch ist? Ja, ist dann die Frage: Wie viel hat er och mit der Pfadi zu tun, damit er nicht einfach so ein allgemeinen Podcast wird? Da glaube ich, ist es sehr wichtig, dass das eben regelmäßig ist. Also die Podcast, die rein humoristisch sind. Es sind solche, bei denen jede Woche zwei Personen nebeneinander an einem Tisch sitzen und ein Gespräch führen und irgendwelchen Schabernack erzählen und schlussendlich funktioniert das dann. Aber das ist nicht unser Ziel. Wir haben es gemacht, weil es spannendes Projekt war und weil wir die Pfadi verknüpfen mit Diskussion und all das. Wir machen nicht Podast, weil es unser Medium ist und weil wir ein bisschen die Leute bespaßen wollen. Wir kommen von einem anderen Ort und dann sind wir das ein bisschen an diesem Scheideweg.

Merlot (37:03)
Vielleicht noch kurzer Exkurs dazu. Wir haben auch versucht, das Ganze zu erweitern. Wir haben dann andere Werte basierte Organisationen in die Podiumsdiskussion reingenommen. Also das eine waren die Naturfreunde, die sind sehr naturverbunden. Wandern ist sehr Thema, damit wir einfach auch eine andere Sicht kriegen. Dann haben wir ein Vertreter von Swiss Olympic, eingeladen, um auch ein bisschen diese Sportseite der Pfadibewegung miteinzubeziehe. Pfadi geht in der Schweiz auch um Sport, finanziell bedingt, damit wir Unterstützungsgelder kriegen vom Bund. Und das gab sehr spannende Inputs und Diskussionen, weil eben nur Pfadi und sich ist ein schwieriges Thema. Also wenn, dann muss man sich trauen größer zu denken als man eigentlich möchte, meiner Meinung nach.

Lea (38:05)
Ja total spannend. Weil genau dieses Formatthema ist auch bei dem Pfadi-Podcast in Deutschland auch das Thema. Wie macht man ein Format, dass es die Leute überzeugt? Und man will eben dann doch nicht nur Unterhaltung sein, sondern auch Inhalte rüberbringen.

Merlot (38:30)
Das ist ein schmale Grat in dem Sinne. Ja, genau. Und typischerweise, was vielleicht auch noch ein wichtiger Punkt ist. In der Pfadi haben wir nicht diese zwei, drei Identifikations- oder Führungsfiguren. Klar, wir hatten Baden-Powell, der steht leider für ein Podcast nicht mehr zur Verfügung. Aber sonst haben wir nicht diese diese Führungspersonen, wo wir uns alle damit identifizieren, sondern jeder ist eben Pfadi und kann ein guter Pfadi sein. Und das macht es auch so schwierig, einige Personen oder ein gewisses Format ins Rampenlicht zu kriegen, was

du doch dann hinkriegen musst, wenn du das Ganze ein bisschen größer aufziehen möchtest. Meiner Meinung nach.

Lea (39:20)
Ja super, dann waren es tatsächlich auch schon meine Fragen. Jetzt die Frage an euch: Gibt es noch Aspekte, die ihr noch erwähnen wollt? Die euch noch wichtig sind? Nach denen ich nicht gefragt habe, die dürft ihr gerne noch loswerden und mir mitgeben.

Merlot (39:42)
Die Sicht über den Tellerrand hinaus, bin ich immer noch überzeugt, ist ein wichtiger Faktor, dass man auch von außen eben Inhalte zulässt, sei es durch durch Vertreter von außen. Oder alle haben ja eine Idee von der Pfadi. Alle wissen, was Pfadi ist, sagen sie zumindest. Aber alle können darüber sprechen und das macht es dann doch auch schwierig dort eine gute Basis zu finden auf die man dann bauen kann und und dort Mehrwert generieren kann. Klingt jetzt ein bisschen kryptisch. Aber erst die Außensicht ermöglicht es für uns doch auch zu sehen, wer wir eigentlich sind. Das ist ein bisschen klarer vielleicht.

Snoopy (40:50)
Also was ich für mich spannend fand jetzt über die Zeit, in der wir die Podcasts gemacht haben. Mir auch die Frage zu stellen ist es überhaupt das Medium, das die Pfadi braucht oder wie notwendig ist es. Weil die Pfadis davon leben, dass man in der Situation vor Ort etwas macht, draußen in der Natur etwas erlebt. Und ist es dann das Ziel eines Pfadi, dann eine Stunde einen Podcast zu hören oder ist er eben dann draußen und macht etwas. Und dann in dieses Digitale reinzugehen und zu bespaßen mit dem Podcast ist es dann wirklich die Idee, oder ist es eben eigentlich ein Trend auf den man aufspringt. Aber auch ein bisschen neben der Grundidee vorbeigeht.

Merlot (41:48)
Vielleicht noch so als letztes. Eine Erkenntnis, die ich daraus gezogen habe aus diesem Podcast ist: Die Pfadi-Welt oder eben die Pfadi Bewegung Schweiz hier bei uns, ist ein nahezu eins zu eins Abbild der Schweiz. In der Pfadi, haben wir genau die gleichen Probleme, wie wir es eigentlich allgemein in der Schweiz auch haben. Sei es Asylsuchende, Flüchtlinge. Wie können wir die integrieren? Das ist nicht nur eine Frage, die die Schweiz beantwortet, sondern auch die Pfadi. Also es ist ein gutes Abbild. Deswegen ist die Themenvielfalt ja auch so groß und deswegen möchte man zu so vielen Dingen irgendwie auch etwas sagen dazu. Es ist ein Mittel von vielen, wenn ich das mal so zusammenfassen kann, das auch funktionieren kann. Aber es ist eben ein Hohlgut und kein Bringgut. Die Zeitung, die kriegst in den Briefkasten. Podcast den musst du dir verdienen, dass er gehört wird. Und das macht es so, so schwieriger. Die Mail kannst du auch verschicken, dann denkst du, die wird gelesen, weil sie ist in der Inbox.

Lea (43:19)
Ja, dann wenn ihr nichts mehr habt, dann super, vielen Dank euch.

h. Tabelle Generalisierung

Interview	Nr.	Generalisierung	Reduktion
I1	1	ausführlich	Ausführlichkeit
I1	2	emotional	emotionale Tonalität
I1	3	Atmosphäre	entspannte Atmosphäre
I1	4	erfolgreiche folgen sind folgen zu Personen, Spezialthemen	Themenwahl
I1	5	schwere themen können gewählt werden	Themenwahl
I1	6	Lieder kommen gut an	Themenwahl
I1	7	Kontinität zu schaffen ist herausfordernd	kontinuierliche Veröffentlichung
I2	8	intim	emotionale Tonalität
I2	9	emotional	emotionale Tonalität
I2	10	Nähe	emotionale Tonalität
I2	11	Texte für Audio (ohne visuellen Reiz) schreiben	emotionale Tonalität
I2	12	Dramatugie	gleichbleibende Struktur
I2	13	gleichbleibende Struktur (Orientierung)	gleichbleibende Struktur
I2	14	Rubriken bilden Dramatugie	gleichbleibende Struktur
I2	15	Inhalt schlägt form	Themenwahl
I2	16	Wissensvermittlung	Themenwahl
I2	17	Mehrwert, Problemlösung & Relevanz bieten	Themenwahl
I2	18	andere, bzw. ergänzende Inhalte zu anderen Medien	Themenwahl
I2	19	interessante Themen für Zielgruppe	Themenwahl
I2	20	Podcast muss Teil einer Kommunkationsstrategie sein	Reichweitenstategie
I2	21	braucht Reichweitenstategie	Reichweitenstategie
I3	22	staffel irgendwie zusammenhängend (Inhalt, Anlass, Perspektive)	kontinuierliche Veröffentlichung
I3	23	regelmäßiges Erscheinen	kontinuierliche Veröffentlichung
I3	24	2 wochen rhytmus wünschenswert	kontinuierliche Veröffentlichung
I3	25	Feedbackkultur einbauen	Partizipation
I3	26	keinen Grund eine Plattform nicht zu bespielen	Reichweitenstategie
I3	27	YouTube kann sinnvoll	Reichweitenstategie
I4	28	Ausführlichkeit	Ausführlichkeit
I4	29	lockere Art	entspannte Atmosphäre
I4	30	Titel muss interesse wecken	Erscheinungsbild
I4	31	eine Folge ein Thema	gleichbleibende Struktur
I4	32	wiederkehrende Kategorien	gleichbleibende Struktur
I4	33	übergeordnete Themen	Themenwahl
I4	34	Themen die für eine breite Masse spannend sind	Themenwahl
I4	35	Pfadfinderlieder	Themenwahl
I4	36	Vielfalt der Themen	Themenwahl
I4	37	YouTube, ähnliches Video	Reichweitenstategie
I4	38	regelmäßig (2 wöchentlich)	kontinuierliche Veröffentlichung
I4	39	Hörereinbindung	Partizipation
I4	40	eigener Instagramaccount für Podcast	Reichweitenstategie
I5	41	long form content	Ausführlichkeit
I5	42	emotional	emotionale Tonalität
I5	43	nicht für daten geeeignet	emotionale Tonalität
I5	44	wertschätzung	emotionale Tonalität
I5	45	Stimme	Erscheinungsbild
I5	46	Aussprache	Erscheinungsbild
I5	47	technische Qualität	Erscheinungsbild
I5	48	Vorschaubild	Erscheinungsbild
I5	49	guter Titel	Erscheinungsbild
I5	50	klare Beschreibung	Erscheinungsbild
I5	51	Kapitelmarken	gleichbleibende Struktur

I5	52	Auffindbarkeit (Seo)	Reichweitenstategie
I5	53	15-30 Minuten	Ausführlichkeit
I5	54	klare Sturkur	gleichbleibende Struktur
I5	55	genug themen	Themenwahl
I5	56	Vortellung von Mitgliedern	Themenwahl
I5	57	anspruchsvolle themen	Themenwahl
I5	58	min. 1 Monat	kontinuierliche Veröffentlichung
I5	59	Audiogramme	Reichweitenstategie
I6	60	Ausführlichkeit	Ausführlichkeit
I6	61	Menschen greifbar machen	emotionale Tonalität
I6	62	Themen anhand von Personen kennenlernen	emotionale Tonalität
I6	63	spannende Gesprächspartner	Themenwahl
I6	64	aktuelle Themen	Themenwahl
I6	65	bekannte Gäste	Themenwahl
I6	66	gäste ausgewogen gestalten	Themenwahl
I6	67	kontinurtät	kontinuierliche Veröffentlichung
I6	68	direktes Gespräch	emotionale Tonalität
I7	69	gute Dramatugie	gleichbleibende Struktur
I7	70	Bezug zu Verein	Themenwahl
I7	71	Alleinstellungsmerkmal	Themenwahl
I7	72	von/für Jugendliche gemacht	Themenwahl
I8	73	ausführlich	Ausführlichkeit
I8	74	tonalität gleich halten	emotionale Tonalität
I8	75	monothematisch Wachstum	gleichbleibende Struktur
I8	76	ausgewogenen Humor und Inhalt	Gleichgewicht zwischen Inhalt und Humor
I8	77	hamonische Hosts	Gleichgewicht zwischen Inhalt und Humor
I8	78	exlusive inhalte	Themenwahl
I8	79	schöne Geschichten	Themenwahl
I8	80	hohes expertiselevel	Themenwahl
I8	81	partizipation erwirken	Partizipation
I8	82	offenes format	Partizipation
I8	83	direkte Kommunikation, ohne zwischenetappen	emotionale Tonalität
I8	84	mehr als Information, Mindset	emotionale Tonalität
I8	85	persönliche Ansprache	emotionale Tonalität
I9	86	tonalität	emotionale Tonalität
I9	87	engagement spürbar	emotionale Tonalität
I9	88	mitreißend	emotionale Tonalität
I9	89	locker	entspannte Atmosphäre
I9	90	Atmosphäre	entspannte Atmosphäre
I9	91	nicht zu lange themen	Ausführlichkeit
I9	92	homoristisch	Gleichgewicht zwischen Inhalt und Humor
I9	93	schwere Themen möglich	Themenwahl
I9	94	müssen eine Mehrheit interessieren	Themenwahl
I9	95	themenvielfalt ist groß	Themenwahl
I9	96	für Zielgruppe relevant	Themenwahl
I9	97	interessante Themen	Themenwahl
I9	98	Person &/oder Thema ins Rampenlicht	Themenwahl
I9	99	Sicht über Tellerrand (Außensicht ermöglicht es für uns doch auch zu sehen, wer wir eigentlich sind.)	Themenwahl

i. Kategorie System

Kategorie 1	Reichweitenstategie
Kategorie 2	Erscheinungsbild kontinuierliche
Kategorie 3	Veröffentlichung
Kategorie 4	gleichbleibende Struktur
Kategorie 5	Ausführlichkeit
Kategorie 6	Themenwahl
Kategorie 7	Authentizität
Kategorie 8	emotionale Tonalität
Kategorie 9	Partizipation