



Kapitel 1

ICH MÖCHTE MEINEN EIGENEN PODCAST – WIE FANGE ICH DAS BLOSS AN?

Es gibt viel zu beachten, wenn Sie Ihren eigenen Podcast starten möchten. Das stimmt schon. Aber das sollte Sie nicht davon abhalten, einfach mal anzufangen. Sie werden sehen: Es ist gar nicht so schwer!

Alle zwei Wochen treffen sich die beiden Wissenschaftler Reinhard Remfort und Nicolas Wöhr. Sie nehmen einen Podcast auf. »Methodisch inkorrekt« (<http://minkorrekt.de>) heißt dieser Podcast; darin geht es um aktuelle Forschung, Experimente und den wissenschaftlichen Alltag. Klingt nach Nische, oder? Falsch. »Minkorrekt« erreicht 70.000 Hörer. Live-Auftritte der »Rockstars der Wissenschaft« sind ausverkauft. Und damit ist der Podcast eine große Chance für die Wissenschaftler, echte Vorbilder zu sein.

Erfolgsgeschichten wie diese gibt es viele in der Podcast-Welt, aber es gibt auch viele Rohrkrepiere. Podcaster Dirk Primbs hat sich die Mühe gemacht, das Portal *Apple Podcasts* auszulesen. Ende Februar 2021 waren dort knapp 37.000 deutsche Podcasts verzeichnet. Die meisten von ihnen sind in der Kategorie »Gesellschaft und Kultur« verortet, zweitliebste Kategorie ist »Bildung« und dann kommt die Comedy. Aktiv sind wahrscheinlich gerade mal die Hälfte dieser Podcasts – das wären also rund 20.000. Das ist Ihre Konkurrenz. Aber keine Angst: Auch für Ihren Podcast ist noch Platz.

Damit Ihr Podcast erfolgreich wird, sollten Sie damit beginnen, sich ein paar grundlegende Fragen zu stellen – und diese auch zu beantworten. Kommen wir zu den Hausaufgaben, die vor Beginn Ihres Projekts stehen.

1.1 Sehen Sie sich genau auf dem Podcast-Markt um

Wenn Sie noch keine klare Vorstellung davon haben, wie Ihr Podcast aussehen soll, dann gehen Sie auf eine kleine Hörreise ins Internet. Apples App *Podcasts* (für iPhone, iPad und Macs, siehe Abbildung 1.1) eignet sich besonders gut zum Stöbern, aber Sie können natürlich mit jedem beliebigen Podcast-Verzeichnis anfangen, z. B. auch in einer App wie Pocket Casts (<https://www.shiftyjelly.com/pocketcasts>), Spotify (<https://www.spotify.com/de>) oder auf der kuratierten Plattform Fyyd (<https://fyyd.de>).

Die deutschen Apple-Podcast-Charts (früher iTunes) können alle, die keine Apple-Geräte zur Verfügung haben, auch bei Chartable (<https://chartable.com/charts/itunes/de-all-podcasts-podcasts>) nachlesen. Auch Spotify bietet einige Listen mit besonders erfolgreichen Podcasts an (<https://open.spotify.com/genre/podcast-charts-body>).

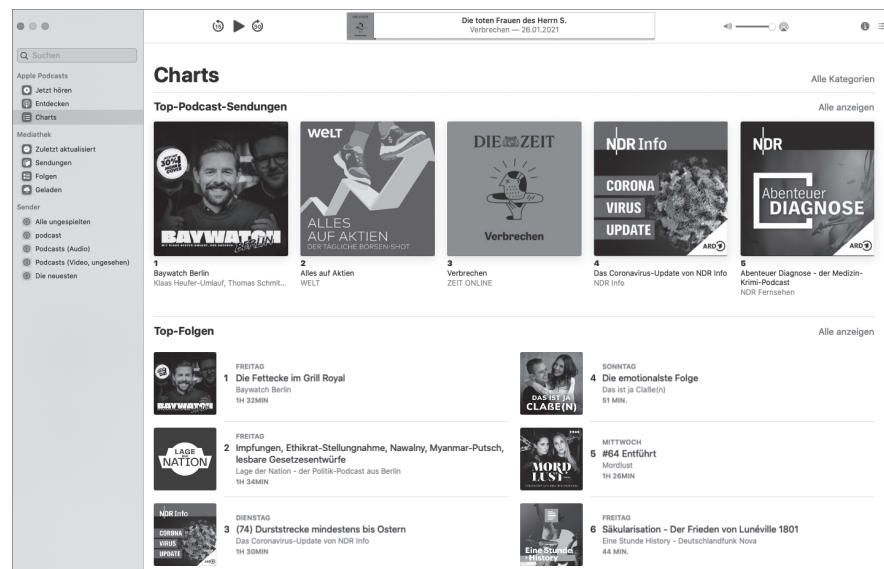


Abbildung 1.1 Die Rubrik »Charts« der Podcast-App von Apple: Hier sehen Sie, welche Podcasts und Einzelepisoden besonders häufig über die Plattform gehört werden.

Klicken Sie sich durch die Bestenlisten, und versuchen Sie, möglichst aufmerksam zu sein. Was spricht Sie an? Gibt es Coverbilder, die Ihnen besonders gut

gefallen? Sind es eher die Titel der Podcasts oder eventuell auch große Markennamen, die Seriosität vermitteln?

Bleiben Sie nicht nur auf den Hauptseiten des Verzeichnisses, sondern stöbern Sie auch in den verschiedenen Kategorien. Interessiert eine Kategorie Sie besonders, beispielsweise »Familie und Kinder«, »Sport und Freizeit« oder »Wirtschaft«? Dann sehen Sie sich diese Kategorie genauer an.

Tipp aus der Praxis

Immer wenn ich auf der Suche nach neuen Podcasts bin, schaue ich bei der Suchmaschine *Listen Notes* vorbei (<https://www.listennotes.com/>). Hier können Sie Suchbegriffe eingeben und dann auswählen, ob einzelne Episoden zu diesem Thema angezeigt werden sollen oder gleich ganze Podcast-Reihen. So bin ich schon auf viele tolle Hörerlebnisse gestoßen.

Geben Sie auch gerne Suchbegriffe in das Suchfeld bei Apple Podcasts oder Spotify ein. Was gibt es schon? Was fehlt vielleicht? Sind Ihr Steckenpferd Aktien, dann geben Sie »Aktien« ein und prüfen, welche Angebote es zu diesem Thema bereits gibt. Oder vielleicht suchen Sie nach »vegan kochen«, nach »Kindererziehung« oder nach »Fußball«? Sind die dann gefundenen Podcasts ansprechend gestaltet und würden Sie gerne in einen von ihnen Reinhören? Oder wirken diese eher langweilig und Sie haben eine bessere Idee, wie das Thema präsentiert werden könnte?

Überlegen Sie sich bei den Podcasts, die Sie sehen: Was machen die als erfolgreich eingestuft Podcasters? Was gefällt Ihnen daran und was vielleicht auch nicht? Versuchen Sie sich an einer kleinen Analyse.

Wenn Sie Ihren ersten Scan hinter sich haben, suchen Sie sich ein paar Podcasts heraus, die Ihnen besonders gut gefallen haben. Hören Sie rein! Und? Hält das Gehörte, was das Gesehene versprochen hat?

► Werden Sie erst zum Podcast-Hörer und dann zum Podcast-Macher.

Sie brauchen eine genaue Vorstellung davon, wie Podcasts funktionieren, denn Podcasts sind ganz anders als viele andere Ausspielwege. Das Radio hat eigene Gesetze und Regeln, die nicht mit denen der Podcasts vergleichbar sind. Im Radio geht es um enge Formate, dort sind die Dauer der einzelnen Elemente und deren

Abfolge genau festgelegt, ebenso die Art, Informationen zu präsentieren. An all diese handwerklichen Radiokonventionen müssen Sie sich nicht halten.

Bilden Sie sich eine Meinung darüber, was Sie selbst gerne hören und welche Elemente für Sie einen guten Podcast ausmachen.

Fragen, die Sie sich über einen Podcast stellen können

- Welche Podcast-Länge finde ich gut?
- Welche Art von Cover spricht mich an?
- Was stört mich oder was gefällt mir an den Sprechern oder Machern?
- Wie gehen die Podcasts an ein bestimmtes Thema heran?
- Wie werden die Zuhörer mit einbezogen, und gibt es einen Rückkanal?

Podcasts leben mehr als andere Medien von Mundpropaganda. Fragen Sie also in Ihrem Bekanntenkreis oder bei Kollegen nach, ob diese gerne Podcasts hören, und lassen Sie sich Tipps geben. Natürlich zählt nicht nur, was sich in Apple Podcasts auf den obersten Plätzen abspielt – oft sind es genau die ganz kleinen, leisen Podcasts, die Sie am meisten begeistern werden. Denn Podcasts müssen nicht die große Masse ansprechen, sondern können auch einfach nur eine kleine, aber feine Hörerschaft verzaubern: Egal ob es der Fliegenfischer aus Ohio oder der Schachclub auf Rügen ist, der zuhört, jeder findet hier seine Nische. Wichtig ist nur, dass Sie ungefähr wissen, was derzeit so auf dem Podcast-Markt los ist. Und keine Angst: Auch wenn es »Ihr« Thema schon gibt – vielleicht gibt es ja eine Art der Präsentation, die es noch nicht gibt und die genau den Nerv der Hörer trifft.

Die Motivation, einen eigenen Podcast oder einen Unternehmens-Podcast zu starten, kann sehr unterschiedlich sein. Von Selbstverwirklichung über Hobby bis Businessmodell kann alles ein Grund dafür sein, eine eigene Internetsendung starten zu wollen. Je nachdem, wie Sie Ihre Motivation definieren, wird sich auch Ihre Herangehensweise an den Podcast ändern: wie viel Zeit Sie investieren, wie viel Geld Sie ausgeben möchten, wie lange Sie durchhalten, wenn es mal eine Flaute gibt.

Bei einem Unternehmens-Podcast werden Sie sich Ziele stecken, die Sie dann auch einhalten müssen, um weitermachen zu können. Das setzt Sie natürlich unter Druck. Als privater Podcaster können Sie vogelfrei podcasten, wann und wie Sie möchten. Wichtig ist daher, dass Sie sich selbst darüber klar werden, warum Sie podcasten möchten. Das Ziel und die Motivation können sich mit der Zeit

ändern, aber Sie sollten es einmal für sich definieren, denn dann wird einiges für Sie klarer werden.

Je nachdem, für welchen Weg Sie sich entscheiden, sind andere Kapitel in diesem Buch für Sie am besten geeignet – beispielsweise, wenn es ums Geldverdienen oder um die Corporate Podcasts geht. Als Nischen-Podcaster ist Ihnen die Hitparade auf Apple Podcasts wahrscheinlich egal; wenn Sie aber mit Ihrem Podcast bekannt werden möchten, ist es besonders wichtig, dort selbst aufgeführt zu werden.

Tipp

Hören Sie sich von einigen Podcasts fünf Folgen an. Erst dann werden Sie verstehen, wie diese funktionieren. Gibt es Elemente des seriellen Erzählens? Oder gibt es Running Gags, die Sie nicht verstanden hätten, wenn Sie nur eine Folge gehört hätten? Merken Sie, dass Sie langsam, aber sicher eine besondere Beziehung zum Moderator aufbauen und das Gefühl haben, ihn oder sie zu kennen?

1.2 Brauchen Sie ein Pseudonym für das Internet?

Wer bin ich? Das ist eine gute Frage. Überlegen Sie sich genau, ob Sie mit Ihrem realen Namen als Podcaster im Internet auftauchen möchten. In manchen Fällen ist ein Pseudonym klüger.

In meinem Fall war die Entscheidung leicht: Für mich war der Podcast zunächst ein kleines Hobby. Ich wollte mich möglichst frei bewegen können. Im Internet war ich damals unter meinem echten Namen Larissa Vassilian nur als Journalistin zu finden. Seriös und professionell. Diese zwei Welten wollte ich voneinander trennen. Also entschied ich mich für das Pseudonym Annik Rubens.

Wichtig ist ein glaubhaftes Pseudonym, es sollte also nicht zu abgehoben klingen. Eine Tina Müller ist glaubhafter als ein Julius von Wittelsbach.

Es gibt zudem den Unterschied zwischen einem geschlossenen und einem offenen Pseudonym. Bei einem geschlossenen Pseudonym weiß niemand, wer wirklich hinter dem Namen steckt. Das ist beispielsweise sinnvoll, wenn Sie in Ihrem

Podcast ein Thema anpacken, das zu Verfolgung führen könnte. Wenn Sie beispielsweise einen Sex-Podcast starten möchten, ist es wahrscheinlich ratsam, ein Pseudonym zu wählen, um keine unliebsamen Verehrer vor der Tür stehen zu haben. Ein anderes Beispiel: Sie planen einen Wirtschafts-Podcast und möchten Interna aus einer bestimmten Branche verraten. In solch einem Fall sollten Sie auch gut überlegen, ob das nicht Ihrem Ruf schaden würde, wenn Sie unter Ihrem echten Namen podcasten. Aber Achtung: Im Impressum muss eigentlich Ihr richtiger Name inklusive Adresse stehen! Mehr zu den rechtlichen Aspekten des Podcastings erfahren Sie in Kapitel 10, »Podcast & Recht«.

Wir basteln uns ein Pseudonym!

Aus meiner Zeit bei der Zeitung ist mir ein kleines Spiel in Erinnerung geblieben, wie sich meine Kollegen damals ihre Pseudonyme zurechtzimmert haben: Sie nahmen ihren zweiten Vornamen und ihren Straßennamen. Wer also Thomas Carlo Müller heißt und in der Albrechtstraße wohnt, wird so zu Carlo Albrecht.

Ein offenes Pseudonym dagegen macht kein Geheimnis daraus, wer hinter dem Namen steckt. Ich hatte mich für ein offenes Pseudonym entschieden: Von Anfang an war klar, wer ich im wirklichen Leben bin. So ein offenes Pseudonym kann auch unter Marketinggesichtspunkten gut sein: Damit steht jeder Name für ein eigenes Themenfeld und kann dadurch deutlich unterschieden werden. Sie können dann an Ihrer eigenen Marke arbeiten, die genau auf Ihr Expertengebiet zugeschnitten ist.

1.3 Welcher Titel ist der richtige für Ihren Podcast?

Sobald Sie sich entschieden haben, unter welchem Namen Sie selbst in der Podcast-Welt auftauchen möchten, wird es Zeit, Ihrem Podcast auch einen Namen zu geben. Überlegen Sie sich gut, wie er heißen soll, denn dieser Name wird Sie über Jahre begleiten, wenn es gut läuft! Und sofern er nicht selbsterklärend ist, werden Sie immer wieder die Frage beantworten müssen, wie Sie denn auf diesen Namen gekommen sind.



Abbildung 1.2 Lustiges Spielzeug: Über den »Podcast Title Generator« können Sie sich Vorschläge zu Titeln machen lassen, deren URLs noch nicht vergeben sind. (Quelle: <http://antimodal.com/podcast>)

Wichtig ist, dass der Titel Ihres Podcasts unverwechselbar ist. Es sollte ihn natürlich noch nicht geben, das versteht sich von selbst. Nicht nur, weil es sonst zu Verwechslungen kommen könnte – im schlimmsten Fall könnte das sogar ein juristisches Nachspiel haben.

Es ist aber gar nicht so leicht, einen neuen Titel zu finden, denn es gibt mittlerweile allein bei Apple Podcasts nach offiziellen Angaben 750.000 – weltweite Schätzungen gehen sogar von bis zu zwei Millionen Podcasts aus. Der Titel sollte zudem leicht auffindbar sein. Stellen Sie sich vor, ein potenzieller Hörer möchte nach Ihrem Podcast bei Google suchen, weiß aber nicht, wie man »Meyrawcziks Geschichten« schreibt. Schon haben Sie einen Hörer weniger. Also: Sie sollten den Titel Ihres Podcasts leicht schreiben können. Es sollte keine Varianten der Schreibweisen geben, damit Sie leicht zu finden sind. Und wenn doch, müssen Sie in den sauren Apfel beißen und mehrere URLs (Domains) kaufen, damit die Hörer Sie auch finden, wenn sie sich vertippen – vorausgesetzt, Sie möchten auch ein Blog zu Ihrem Podcast bereitstellen. In Kapitel 9, »Wie kann ich meinen Podcast noch besser machen?«, gehe ich ausführlicher darauf ein.

Der Titel sollte zudem nicht zu lang sein. Denken Sie daran, dass die meisten Hörer mobile Geräte wie Smartphones verwenden, um Podcasts zu hören. Die Displays dieser Geräte sind recht klein; es ist also gut, wenn der Titel des Podcasts nicht zu lang ist, damit er auch auf dem kleinsten Display genügend Platz hat.

Tipp

Sie haben bereits eine Idee für den Titel Ihres Podcasts? Starten Sie eine Google-Suche in einem Privat- oder Inkognito-Fenster und sehen Sie, ob Sie zu diesem Titel bereits etwas finden. Sie sollten natürlich darauf achten, keine Markenrechte zu verletzen!

Der beschreibende Titel

Im Grunde gibt es drei verschiedene Arten von Namen für Ihren Podcast. Die einfachste Variante ist ein beschreibender Titel. Sagen Sie bereits im Titel, worum es im Podcast gehen wird. So weiß der Hörer beim Stöbern in Podcast-Verzeichnissen sofort, was ihn erwartet – oder er ahnt es zumindest. Ein beschreibender Titel ist beispielsweise »Ein Mann für Mama«: Es geht darum, dass eine junge Frau einen Mann für ihre Mutter sucht. »Late Night Last Week« fasst die amerikanischen Late-Night-Shows der letzten Woche zusammen. Und mein eigener Podcast »Slow German« bietet Deutschlernenden kleine Episoden in langsam gesprochenem Deutsch an. Der Vorteil dieser beschreibenden Titel ist, dass eine Google-Suche (siehe Abbildung 1.3) nach dem Themenfeld die Hörer automatisch zu Ihnen führt.

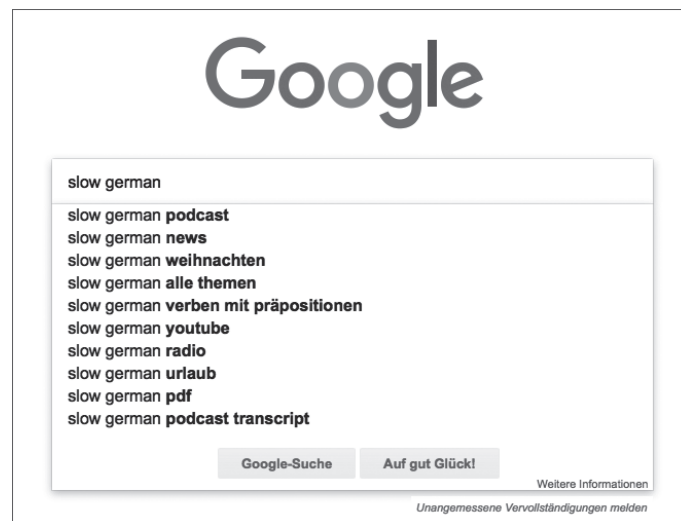


Abbildung 1.3 Die Google-Suche vervollständigt selbst – und bringt so dem Podcast »Slow German« ganz einfach und kostenlos neue Hörer.

Der eigene Name als Titel

Es ist aber nicht immer so einfach, den Inhalt in den Titel zu packen. Oft ist genau dieser Titel auch schon vergeben. Falls dem so ist, suchen Sie nach weiteren Möglichkeiten. Unverwechselbar ist wahrscheinlich Ihr eigener Name oder Ihr Pseudonym. Der Podcast heißt dann z. B. »Lucky & Fred« – dahinter verstecken sich Lukas Heinser und Friedrich Küppersbusch – oder »The Tim Ferriss Show«, um ein nicht deutsches Beispiel zu nennen. Schön finde ich in diesem Zusammenhang auch »Raabe & Kampf« (siehe Abbildung 1.4). In ihm plaudern Melanie Raabe und Laura Kampf miteinander. Beide sind im gleichen Dorf aufgewachsen – heute ist die eine Bestsellerautorin, die andere Künstlerin.



Abbildung 1.4 Die Grafik des Podcasts »Raabe & Kampf«

Das Akronym als Titel

Durch eine Abkürzung lässt sich relativ leicht ein origineller und einzigartiger Titel finden. Ein Titel wird auf seine Anfangsbuchstaben heruntergekürzt, und schon entsteht ein neues Wort. Holger Klein hat so aus »Wer redet ist nicht tot« kurz »WRINT« gemacht; bei Maria Lorenz und Nilz Bokelberg wurde aus »Wiedersehen macht Freude« ihr »WIMAF«-Podcast.

Der originell-kreative Titel

Und nun kommt die Kür der Podcast-Titel: der originelle und kreative Name. Er macht neugierig, ist leicht zu merken und vor allem gut im Internet zu finden. Im Idealfall ist die entsprechende Domain noch frei, und es gibt auch sonst keine Treffer in der Suchmaschine. Das beste Beispiel dafür ist »Gästeliste Geisterbahn« (siehe Abbildung 1.5), der Laber-Podcast mit Nilz Bokelberg, Markus Herrmann und Donnie O'Sullivan.

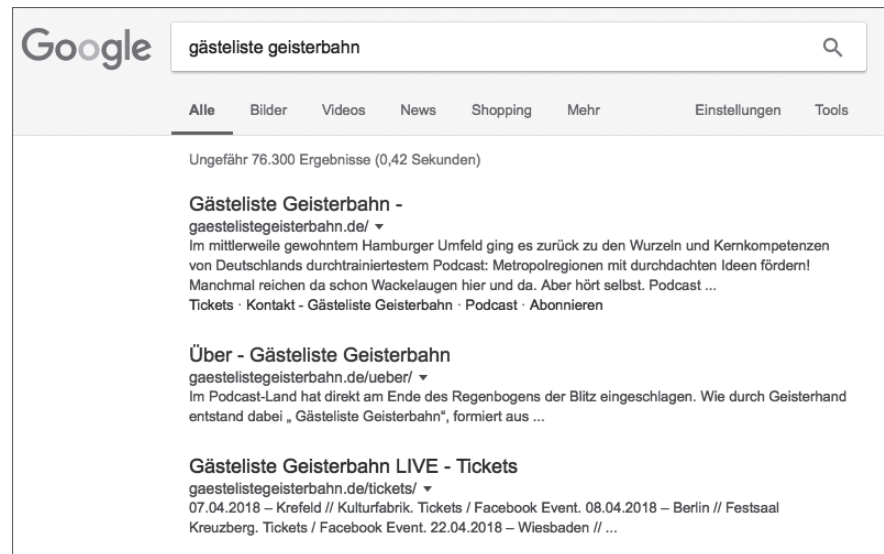


Abbildung 1.5 Google-Treffer garantiert: Mit einem guten, weil einzigartigen Namen landen Sie in den Suchmaschinen automatisch ganz oben.

Unter »Weisheit« gibt es in den Suchmaschinen im Gegensatz dazu natürlich eine Vielzahl von Treffern. Den Podcast gleichen Namens dort zu finden, geht nur mit dem Zusatz »Weisheit Podcast«.

Dessen Macher Marcus Richter hat sich allerdings einen kleinen Trick ausgedacht: Der Podcast heißt nämlich nicht »Die Weisheit«, sondern »Der Weisheit«. Und schon ist der Titel wieder einmalig.

Ein weiterer Podcast ist leicht zu finden, vorausgesetzt, Sie wissen, wie man »Dilettanten« schreibt: die »Mikrodilettanten«. Nicolas Semak, Gero Langisch und Phil Schmidt sind mittlerweile alles andere als Dilettanten am Mikrofon, aber der Name ist geblieben und bleibt im Gedächtnis. Kurz nennen sich die drei auch die »Tanten«.

1.4 Welches Format passt zu meinem Podcast?

Und schon sind Sie bei den verschiedenen Formaten gelandet, wenn auch das Wort »Format« eigentlich viel zu sehr nach Radio klingt. Sprechen wir eher von »Genre«? Oder einfach von »Art«? Egal. Wichtig ist, dass es sowohl inhaltlich als auch technisch gesehen verschiedene Möglichkeiten gibt, einen Podcast aufzunehmen. Um die Technik geht es später, jetzt geht es erst einmal um die Theorie.

Während die althergebrachten Verbreitungswege Radio und Fernsehen für Jahre und gerne auch Jahrzehnte an einem Format festhalten, das funktioniert, hat der Podcast einen enormen Vorteil: Wer keine Lust mehr auf das eine Format hat, der wechselt einfach in das nächste. Von der einstündigen Laberei geht es rüber zum zehnminütigen News-Podcast, aus dem Sexratgeber wird vielleicht eines Tages ein Elterntagebuch. Wer weiß? Denn (private) Podcaster müssen in der Regel niemandem Rechenschaft ablegen und können vogelfrei ihre Inhalte online stellen – sofern sie sich an geltendes Recht halten.

Es gibt einige Fragen, die Sie sich bei der Suche nach dem für Sie richtigen Podcast stellen sollten:

- Wie lang sollte mein Podcast sein?
- Wie oft sollte ich eine neue Episode online stellen – und wie oft schaffe ich es wirklich?
- Möchte ich alleine oder lieber mit anderen Menschen zusammen podcasten?
- Habe ich überhaupt Zeit, mich ausführlich vorzubereiten, oder sollte ich lieber etwas machen, das keine Vorbereitung erfordert?
- Welches Format passt zu meiner Idee eines Podcasts?

Viele Podcasts bedienen ein bestimmtes Format. Es sind entweder Interview-Podcasts oder Laber-Podcasts, wie im Folgenden beschrieben. Denken Sie aber auch hier daran, dass Podcasts eine Spielwiese bieten und Sie sich nicht komplett auf ein Format festlegen müssen. Natürlich können Sie einen Laber-Podcast starten und Interviewgäste einladen, wenn Sie Lust darauf haben. Sie können auch einen sonst recht seriösen Podcast machen und hin und wieder ein paar Kollegen einladen und munter drauflosquatschen – die Grenzen sind fließend.

Die richtige Länge des Podcasts

Wie lang sollte ein Podcast sein? Darüber gibt es immer wieder hitzige Diskussionen. »Ein guter Podcast ist nicht länger als eine Stunde«, sagte beispielsweise Philipp Westermeyer von OMR und löste damit eine kleine Twitter-Lawine aus. Viele Podcast-Hörer widersprachen vehement und bezeichneten die Aussage als »Marketingquatsch«. Der Inhalt sei ausschlaggebend – wenn dieser stimmt, dann sei die Länge nicht wichtig. Da viele erfolgreiche Podcasts bis zu vier Stunden lange Episoden haben, könnte da durchaus etwas dran sein, oder? Nachzulesen ist die Diskussion bei Twitter hier: https://twitter.com/OSK_Germany/status/1017405720038260736.

Zur Orientierung und Inspiration finden Sie im Folgenden aber erst einmal die verschiedenen Formate, die häufig in der Podcast-Welt anzutreffen sind.

Der Personality-Podcast

»Sitzt ein Mann oder eine Frau am Mikrofon« – es fängt an wie ein Witz, ist aber die einfache Definition des Personality-Podcasts. Ein Mensch sitzt alleine am Mikrofon und redet. Er erzählt aus seinem Leben, wird dabei persönlich und vielleicht auch privat. Es entsteht eine sehr besondere Nähe zwischen Hörer und Macher. Die Hörer bauen in der Regel ein enges Verhältnis zu diesen Podcasts auf, weil sie sich persönlich angesprochen fühlen und den Podcaster nach einigen Folgen zu kennen meinen. Der Podcaster wird zum Freund der Hörer, er bekommt viel Feedback und sollte dies auch mögen.

Der Vorteil dieser Art von Podcast ist, dass ein Mensch alle Entscheidungen treffen kann. Es sind keine Absprachen mit Mit-Podcastern nötig, keine großen Vorbereitungen.

Das bedeutet aber auch, dass Sie die nötige Disziplin aufbringen müssen, immer wieder aufs Neue ans Mikrofon zu treten. Sie müssen möglichst authentisch auftreten und sollten keine Rolle spielen. Zudem müssen Sie bereit sein, sich fremden Hörern zu öffnen, sonst bleibt der Podcast an der Oberfläche und wird nicht weiterführen. Und Sie müssen auf die eine oder andere Art genug erleben, um immer wieder etwas erzählen zu können.



Abbildung 1.6 *Nachts mit Katze aus München* »senden« – das war mein erster Podcast »Schlaflos in München«, der von 2005–2015 aktualisiert wurde.

Mein erster Podcast, »Schlaflos in München« (siehe Abbildung 1.6), den ich 2005 aus einer Laune heraus startete, war so ein Personality-Podcast. Ich habe jeden Tag drei bis fünf Minuten lang irgendetwas erzählt. Zum Beispiel, dass mir eine Freundin einen Stoffesel geschenkt hatte – und was das bedeuten könnte. Es war ein Geplauder wie mit Freundinnen im Café.

Eines muss bei einem Personality-Podcast immer klar sein: Wie weit bin ich bereit, zu gehen? Für mich war die Grenze das Privatleben. Ich habe nie von Menschen gesprochen, die mir nahestehen. Das hätte ich als Vertrauensbruch empfunden. Ich habe versucht, im Podcast persönlich zu sein, aber nicht privat. Ich habe nur eine Facette von mir gezeigt, nicht den ganzen Menschen. Adam Curry, der für viele als der erste Podcaster überhaupt gilt, hat in seinem Podcast freizügig erzählt, wie es seiner Tochter gerade in der Pubertät geht, was sie wieder für einen neuen Typen nach Hause gebracht hat und Ähnliches. Muss das sein? Natürlich war es amüsant, das alles zu hören. Aber war es für die Tochter (und deren Freunde) auch so amüsant, wenn der Vater vor Abertausenden von Menschen über sie redete? Genau diese Frage muss sich jeder Podcaster selbst stellen.

▶ **Der Personality-Podcast ist das richtige Format für Sie, wenn Sie sich selbst als Person präsentieren möchten und gewillt sind, auch Privates von sich preiszugeben.**

Hörtipp

Ein guter Personality-Podcast ist beispielsweise der »Einschlafen Podcast« von Toby Baier (<http://einschlafen-podcast.de>), auch wenn dieser durch seine Vorlese-Teile eine Mischform darstellt. Klassischer ist da »Jörn Schaars feiner Podcast« (<http://www.meine-url-ist-laenger-als-deine.de>).

Der Laber-Podcast

Es klingt despektierlich, ist aber gar nicht so gemeint und hat sich in der Podcasting-Szene eher als Prädikat etabliert: das Laberformat. Mehrere Menschen sitzen zusammen (oder haben sich zusammengeschaltet) und reden, wie ihnen der Schnabel gewachsen ist. Im besten Fall sind es Freunde, denen man anmerkt, dass sie sich sozusagen blind verstehen. Worüber gesprochen wird? Laber-Podcasts klingen so, als wären sie komplett improvisiert; im Hintergrund gibt es aber sehr wohl (meist) Absprachen über die Themen. Meist gibt es ein Online-Dokument, in das alle Beteiligten mögliche Themen eintragen können, denn der größte Feind des Laber-Podcasts ist natürlich, sich nichts zu sagen zu haben. Wenn es gut läuft, kann es dagegen sein, dass sich alle Beteiligten so in Rage reden, dass sie keines der aufgeschriebenen Themen brauchen. Diese werden dann eben auf die nächste Episode des Podcasts verschoben.

Was darf im Laber-Podcast nicht passieren? Nervig ist es, wenn sich alle Beteiligten ständig ins Wort fallen. Das passiert vor allem dann, wenn sie sich nicht live gegenüber sitzen. In diesem Fall empfiehlt es sich, über Skype oder einen anderen Videodienst verbunden zu sein, damit sie einander Handzeichen geben können.



Abbildung 1.7 Drei Herren treffen sich in Berlin zum gemeinsamen Podcasting: die »Mikrodilettanten« Phil Schmidt, Gero Langisch und Nicolas Semak (v. l.). (Foto: Viertausendhertz)

Die ersten Folgen sind bei Laber-Podcasts oft eher zäh; das Team muss sich erst einspielen und warm werden. Im Laufe der Zeit entwickeln sich vor allem in diesem Format extrem viele Running Gags, die die Hörer nur verstehen können, wenn sie den Podcast regelmäßig hören.

Der große Vorteil an Laberformaten ist, dass sich durch die Gruppensituation eine Eigendynamik entwickelt, die meist ausgelassener ist als bei Podcastern, die allein im stillen Kämmerlein aufzeichnen. Wenn einer der Teilnehmer mal nicht so gut drauf ist, können die anderen ihn mitziehen und motivieren.

Der Nachteil liegt leider auf der Hand: Drei Terminkalender zu koordinieren, ist ungleich schwieriger, als alleine eine Aufnahme zu starten – vor allem dann, wenn die Teilnehmer nicht in der gleichen Stadt wohnen.

▶ **Der Laber-Podcast ist das richtige Format für Sie, wenn Sie mit Freunden gemeinsam einen Podcast starten möchten.**

Hör Tipp

Gute Laber-Podcasts sind, wie schon erwähnt, die »Mikrodilettanten« (<http://viertausendhertz.de/mikrodilettanten>, siehe Abbildung 1.7) und »Der Weisheit« (<https://blog.richter.fm/category/podcast/derweisheit>). Bei »Sträter Bender Streberg« (<https://straeterbenderstreberg.de>) treffen sich drei Männer in einem Comic-Buchladen und lassen sich dabei für YouTube filmen. Aber auch der Audio-Podcast funktioniert gut – und das bestimmt nicht nur, weil man Torsten Sträter aus dem TV kennt. Ebenfalls hörenswert ist natürlich der exklusiv auf Spotify online gestellte Podcast »Fest & Flauschig« mit Olli Schulz und Jan Böhmernann (<http://www.festundflauschig.de>). Spotify selbst bezeichnete ihn zeitweise als weltweit erfolgreichsten Podcast des Unternehmens.

Der Interview-Podcast

In der Podcast-Welt tummeln sich extrem viele gelernte Journalisten. Daher versteht es sich von selbst, dass viele Formate sich an journalistisch gelernten Formen orientieren. Die Königsdisziplin ist dabei das Interview – es soll locker und

ungezwungen klingen, muss dafür aber in der Regel gut vorbereitet sein. Ein gutes Interview erfordert viel Fingerspitzengefühl und Einfühlungsvermögen in das Gegenüber. Hier ist vor allem wichtig, zuzuhören, statt selbst zu reden.

Ein Meister des Interview-Podcasts ist einer, der es nicht gelernt hat: Marc Maron aus den USA, ein Stand-up-Comedian und Ex-Alkoholiker, der nach zwei gescheiterten Ehen und zahllosen beruflichen Abstürzen das Podcasting für sich entdeckte. Zunächst lud er Menschen ein, bei denen er sich entschuldigen wollte, dann öffnete er den Kreis, und es kamen andere Comedians sowie bekannte und unbekannte Menschen aus der Showbranche zu ihm.

Die nötige Übung in der Gesprächsführung sammelt er, indem er pro Woche zwei Podcasts aufzeichnet. Mittlerweile war so gut wie jeder wichtige Hollywood-Mensch bei ihm. Sogar US-Präsident Barack Obama (siehe Abbildung 1.8) machte während seiner Amtszeit Halt in Marons Podcast-Garage, auch wenn zum Schutz des hohen Gastes extra Scharfschützen auf den Nachbarhäusern Stellung beziehen mussten.



Abbildung 1.8 Marc Maron in seiner Garage mit Barack Obama: Das war ein so großes Ereignis, dass der Podcaster heute noch regelmäßig davon spricht.

Was Maron besonders macht, ist seine Art, ein sehr persönliches Gespräch zu führen. Er nimmt sein Gegenüber ernst, ist besonders gut vorbereitet und zeigt gleichzeitig ehrliches Interesse an den Menschen. Nichts wirkt gespielt oder

geheuchelt. Maron gibt Schwächen zu oder Dinge, die er nicht weiß; er entschuldigt sich gerne für seine eigenen Unzulänglichkeiten, ohne dadurch devot zu wirken. Vielmehr wirkt er dadurch vor allem menschlich. So schafft er es, auch aus Interviewprofis noch Dinge herauszulocken, die diese vorher so noch nicht erzählt haben.

Ihm ist aber gleichzeitig wichtig, dass sein Gegenüber nach dem Interview mit dem Ergebnis zufrieden ist. Er möchte niemanden überrumpeln oder zu etwas zwingen. Maron ist ein Selfmade-Interviewer, von dem sich auch deutsche Radiojournalisten eine Scheibe abschneiden könnten. Aber Vorsicht: Ein Interview-Podcast erfordert viel Planung, damit Sie auch regelmäßig Gäste vor das Mikrofon bekommen! In Deutschland wird es wohl nie so sein wie in den USA, dass Promis zum Interview zu Ihnen nach Hause kommen. Vielmehr werden Sie sich auf die Reise machen müssen.

▶ **Der Interview-Podcast ist das richtige Format für Sie, wenn Sie das Talent besitzen, dass fremde Menschen sich Ihnen im Gespräch öffnen.**

Hör Tipp

Neben Marc Marons Podcast »WTF« (<http://www.wtfpod.com>) gibt es auch den »Armchair Expert with Dax Shepard«-Podcast (<https://armchairexpert-pod.com/>), der in lockerer Gesprächsatmosphäre Stars auf die Pelle rückt. Auf dem deutschen Markt sind neben öffentlich-rechtlichen Talkformaten wenige Interview-Podcasts so professionell wie Matze Hielscher mit »Hotel Matze« (<https://mitvergnuegen.com/hotelmätze/>). Ein Freund des Gesprächs ist auch Holger Klein in Berlin (<https://wrint.de>).

Der Themen-Podcast

Kommen wir von den Gesprächsformaten zu den Podcasts, die sich ein bestimmtes Thema vorknöpfen. Gerade Podcasts zum eigenen Wohlbefinden und zur Selbstoptimierung boomen. Da wird meditiert und abgenommen, Yoga gemacht und am Selbstvertrauen gearbeitet, was das Zeug hält.

Aber auch Sex-Podcasts (siehe Abbildung 1.9) gibt es in der jüngeren Vergangenheit einige – interessanterweise meistens von Frauen gemacht.

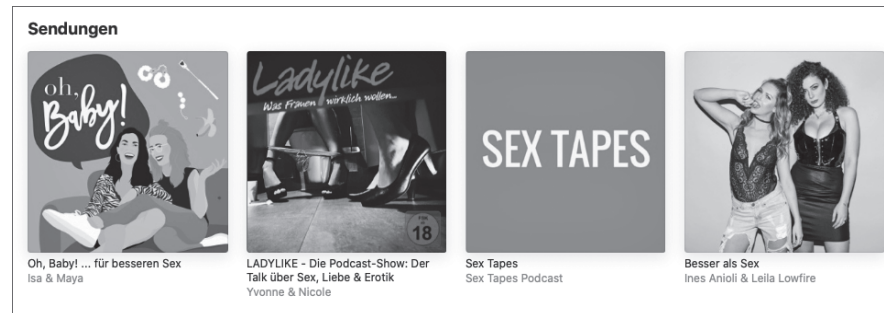


Abbildung 1.9 Sex-Podcasts – derzeit hauptsächlich ein Frauenthema

Es gibt Wirtschafts-Podcasts und Wissens-Podcasts, Sport-Podcasts und Literatur-Podcasts, Marketing-Podcasts und IT-Podcasts. Wenn Sie also ein Thema haben, für das Sie brennen und in dem Sie sich eine gewisse Bekanntheit erarbeitet haben oder erarbeiten möchten, dann entscheiden Sie sich am besten für einen Themen-Podcast.

Der große Vorteil ist, dass der Inhalt klar einzugrenzen ist. Sie müssen also meist nicht aufwendig auf die Suche nach neuen Themen gehen. Der Nachteil kann sein, dass das Thema nicht genug hergibt, um besonders viele Episoden zu produzieren. Aber ein Podcast muss auch keine unendliche Abfolge von Folgen sein; Sie können sich genauso gut vornehmen, 30 Episoden zu machen und dann aufzuhören. Wenn die einzelnen Episoden nicht tagesaktuell sind, sondern länger ihre Gültigkeit behalten, ist dies ein guter Weg. Der Podcast wird so immer neue Hörer finden, auch wenn keine neuen Folgen produziert werden.

► **Der Themen-Podcast ist das richtige Format für Sie, wenn Sie sich als Experte auf einem Gebiet profilieren möchten.**

Hör Tipp

Hören Sie einfach mal in Themen-Podcasts rein, die Sie interessieren! Gute Beispiele sind »Happy, holy & confident. Dein Podcast fürs Herz und den Verstand« von Laura Malina Seiler (<https://lauraseiler.com>), »Die Kunst, dein

Ding zu machen« von Persönlichkeitstrainer und Lifecoach Christian Bischoff (<https://www.christian-bischoff.com/podcast>) oder einer der ältesten Podcasts Deutschlands, der Medien-Podcast »Was mit Medien«, der nach einem acht Jahre dauernden Ausflug ins lineare Radio (Deutschlandfunk Nova) jetzt wieder als »echter« Podcast einzustufen ist (<https://steadyhq.com/de/wasmitmedien/about>).

Der True-Crime-Podcast

Eine große Podcast-Welle schwappte aus den USA zu uns, als der Podcast »Serial« (<https://serialpodcast.org>, siehe Abbildung 1.10) für Aufsehen sorgte. Er brach alle Rekorde: Nach eineinhalb Jahren konnte er 80 Millionen Downloads verzeichnen.

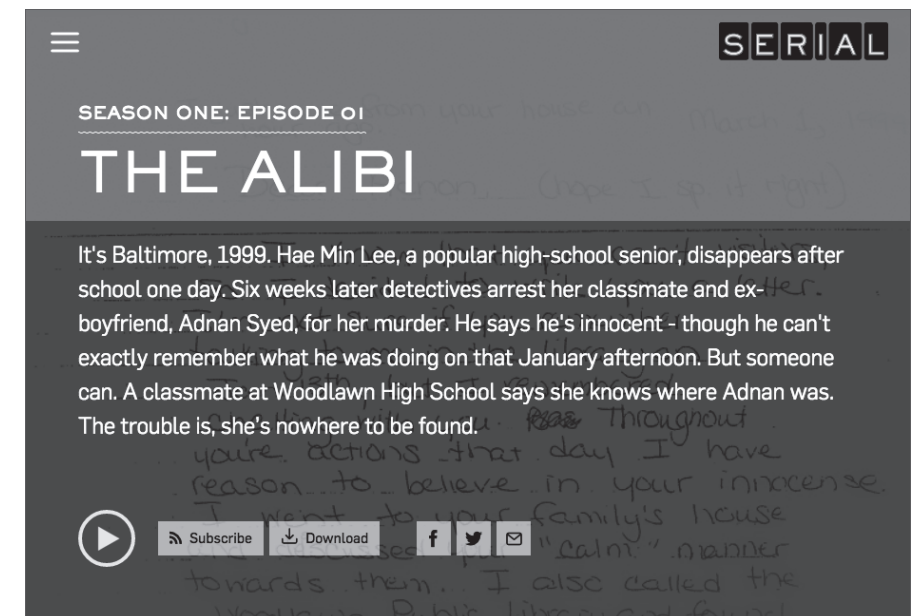


Abbildung 1.10 Der amerikanische Podcast »Serial« löste 2014 eine große Podcast-Welle aus und brach alle Rekorde.

Worum es in »Serial« ging? Um einen wahren Mordfall. Ein Mann sitzt verurteilt hinter Gittern, aber hat er die 18-jährige Studentin wirklich ermordet? Eine Journalistin geht der Sache auf den Grund. Sie beginnt zu recherchieren und nimmt

uns als Hörer dabei mit. Wir hören die Gespräche mit dem Verurteilten und fiebern von Folge zu Folge mit, wie es denn weitergeht.

True Crime heißt dieses Genre. Und anders als bei erfundenen Krimis ist es natürlich besonders spannend, weil es keinen allwissenden Erzähler gibt, weil wir nicht wissen, wie der Fall ausgeht, weil wir keine Garantie dafür haben, dass der Täter gefasst wird.

Im deutschsprachigen Raum hat der Podcast »Dunkle Heimat« (<https://www.antenne.de/podcast/dunkle-heimat>, siehe Abbildung 1.11) etwas Ähnliches versucht. Berni Mayer fährt in ein bayerisches Dorf, in dem vor knapp 100 Jahren sechs Menschen ermordet wurden. Es gibt viele Theorien, wer der Mörder gewesen sein könnte, aber niemand wurde verurteilt. Berni spricht mit den Bewohnern des Dorfes, mit »Fans« der Geschichte, mit Reportern der Heimatzeitung und anderen, denen dieser Fall keine Ruhe lässt.



Abbildung 1.11 »Dunkle Heimat – der Fall Hinterkaifeck« ist eine Auftragsproduktion von Antenne Bayern.

Derartige True-Crime-Podcasts sind viel Arbeit. Zunächst muss ein Fall gefunden werden, für den sich diese Herangehensweise eignet. Dann muss überlegt werden, wen man dafür interviewen könnte. Die Machart gleicht der einer Reportage; anders als beim Radio ist der Hörer hier allerdings näher dran, denn wir hören auch, wenn etwas nicht funktioniert oder der Reporter keuchend durch eine Wiese stapft. Auch hier ist das Zauberwort wieder: Authentizität. Wer einen True-Crime-Podcast machen möchte, muss sich mit Storytelling auskennen, mit Spannungsbögen und einer guten Audioproduktion, die manchmal Tempo macht, dann wieder Zeit zum Nachdenken lässt. True-Crime-Formate sind spannend, sie wecken Emotionen.

▷ **Der True-Crime-Podcast ist das richtige Format für Sie, wenn Sie einen Kooperationspartner haben, der die Kosten übernimmt. Es entstehen meist hohe Reisekosten. Außerdem müssen Sie das Handwerk des investigativen Journalisten und die Kunst des Storytellings beherrschen. Und Sie werden viele Arbeitstage investieren müssen, vor allem für die hörspielartige Produktion.**

Hörtipp

»Serial« ist ein sehr aufwendig produzierter Podcast aus dem True-Crime-Genre. Im deutschsprachigen Bereich ist »Dunkle Heimat« von Antenne Bayern unbedingt hörens-wert. Ebenso »ZEIT Verbrechen« und »Der Mörder meiner Cousine« des Bayerischen Rundfunks.

Der Fiction-Podcast

Ähnlich aufwendig, wenn nicht sogar mit noch mehr Können als die True-Crime-Formate, werden die Fiction-Podcasts produziert. Im Grunde sind sie Hörspiele, die in mehrere Folgen aufgeteilt wurden. Von Woche zu Woche fiebern die Hörer also mit, wie es wohl weitergehen wird. Dann ist der Podcast zu Ende – und man klappt ihn zu wie ein gutes Buch.

Ein Beispiel dafür ist »The Phänomenon«. Ein seltsames Phänomen erscheint am Himmel; wir werden nicht aufgeklärt, um was es sich handelt. Wir wissen nur, dass die Menschen aufgefordert werden, in ihren Häusern zu bleiben und nicht in den Himmel zu sehen. Im Laufe der Episoden lernen wir als Hörer verschiedene Menschen kennen, von Militärs bis hin zu aufgeschreckten Bürgern, die um ihr Leben fürchten. »The Phänomenon« basiert auf einem Buch, und das zeigt auch schon: Hier muss wirklich eine ausgefeilte Geschichte erzählt werden, damit den Hörern nicht langweilig wird.

Eine Hörspielproduktion ist aufwendig, es werden viele verschiedene Stimmen gebraucht, dazu Soundeffekte und Musik, die Stimmungen vermitteln kann. Die Produktion ist teuer, und das Timing ist essenziell. Für Anfänger in der Podcast-Produktion ist der Fiction-Podcast daher auf keinen Fall zu empfehlen, eher für ein ganzes Team, zu dem erfahrene Radiomacher zählen.

▷ Das Fiction-Format eignet sich für Sie dann, wenn Sie beispielsweise ein eigenes Buch geschrieben haben, das Sie umsetzen möchten. Alleine werden Sie hier aber in den meisten Fällen nicht weit kommen. Es würde sich anbieten, so etwas z. B. mit einer Schulklasse umzusetzen.

Hör Tipp

Im deutschsprachigen Bereich wäre hier von der Machart her am ehesten der »Radio-Tatort« (<http://www.radiotatort.de>) zu nennen, wobei dieser pro Folge einen Fall abhakt und eher ein klassisches Hörspiel als ein serielles Erzählen ist. In den USA gibt es da schon mehr zu hören: Neben dem erwähnten »The Phenomenon« (<https://www.phenomenonpod.com>) ist auch »Homecoming« (<https://www.gimletmedia.com/homecoming>, siehe Abbildung 1.12) ein spannender Fiction-Podcast – hier konnten sogar Hollywood-Stars wie David Schwimmer und Oscar Isaac verpflichtet werden. Ebenso hörenswert ist »Limetown« (<https://www.twoupproductions.com/shows/limetown>): 300 Menschen verschwinden aus einer kleinen Stadt; niemand weiß, was aus ihnen geworden ist ...

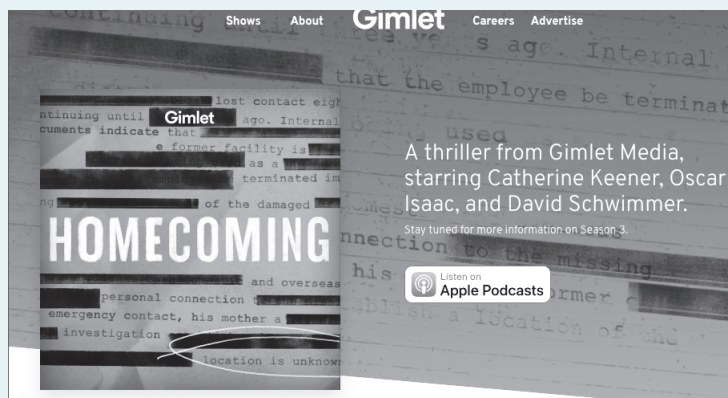


Abbildung 1.12 »Homecoming« ist ein Thriller aus dem Hause Gimlet – hier sind namhafte Schauspieler zu hören.

Der Unternehmens-Podcast

Natürlich haben nicht nur Einzelpersonen und Medienunternehmen das Podcasting für sich entdeckt, sondern längst auch verschiedenste Firmen. Von Mercedes

Benz bis Edeka, Greenpeace bis Bayer AG – alle ließen eigene Formate entwickeln. Aber nur wenige Unternehmens-Podcasts sind konstant über mehrere Jahre hinweg online. Entweder ist irgendwann alles gesagt oder – und das trifft wohl eher zu – das Budget wird gestrichen, weil die gesteckten Ziele nicht erreicht wurden. Diese Ziele orientieren sich bei den meisten Firmen leider noch zu sehr an den Messwerten anderer Medien, beispielsweise dem Radio oder der Zeitung. Mehr zu Unternehmens-Podcasts erfahren Sie in Kapitel 16, »So podcasten Sie für Ihr Unternehmen«.

▷ Falls Sie in einem Unternehmen arbeiten, für das die Außenwirkung wichtig ist, können Sie überlegen, ob ein Podcast nützlich wäre. Sollte dies der Fall sein, machen Sie ein Konzept und schlagen Sie es Ihrem Chef vor!

Hör Tipp

Viele große und kleine Firmen betreiben Unternehmens-Podcasts. Diese sollten aber auf keinen Fall zu werblich sein.

Der journalistische Podcast

Eigentlich gehört auch das Interview natürlich zur journalistischen Form, hier meine ich aber eher Podcasts, die investigativ und meinungsbildend sind. Dies ist bei Marc Marons Interview-Podcast »WTF« nicht so, denn dort geht es vor allem um die Unterhaltung.

Podcasts sind eine wunderbare Spielwiese für Journalisten und vor allem auch eine Möglichkeit, sich selbstständig ohne das Korsett eines Radioformats zu präsentieren. In einem Podcast können Journalisten zeigen, was sie können – und endlich auch mal das machen, was sie wollen.

Wie kann so ein Podcast aussehen? Beispielsweise könnten Sie einen regelmäßigen Podcast über Ihre Heimatgemeinde aufnehmen und verschiedene Leute vom Bürgermeister bis zur Grundschullehrerin zu Wort kommen lassen. Das Lokale wird von den traditionellen Medien immer mehr vernachlässigt. Damit öffnet sich eine Nische für gut gemachte Podcasts.

Der Nachteil daran ist, dass ein regional derart eingegrenzter Podcast wirklich nur für die Menschen interessant ist, die in dieser Region leben. Das ist aber gleichzeitig auch der Vorteil: Der Podcast kann sich so leicht ausbreiten und neue Hörer finden. Und auch (kleine) Sponsoren zu finden, könnte in einer Gemeinde einfacher sein als in der großen weiten Welt.

Ein journalistischer Podcast könnte auch thematisch Lücken schließen, die die Medienlandschaft derzeit hat. So könnte er ein bestimmtes Thema genauer beleuchten, beispielsweise den 3D-Druck oder Elektroautos.



Abbildung 1.13 Das Team von »Die Wochendämmerung«: Katrin Rönicke und Holger Klein (Abb.: Lars P. Krause)

Holger Klein und Katrin Rönicke besprechen in »Die Wochendämmerung« (<https://wochendaemmerung.de>, siehe Abbildung 1.13) die wichtigen Themen der politischen und gesellschaftlichen Welt – mit klarer Haltung. Hier rückt also die kommentierende Information in den Vordergrund. Medienhäuser wie »Der Spiegel« und »Die Zeit« haben auch Podcasts für sich entdeckt und liefern sowohl Info-Formate als auch Kommentare.

► Ein journalistischer Podcast ist für Sie das richtige Format, wenn Sie selbst aus dem (Audio-)Journalismus kommen und ein Medium suchen, in dem Sie viel selbst gestalten können. Ihnen sollte auch daran gelegen sein, Ihr Können und sich selbst zu präsentieren, außerdem sollten Sie einen gewissen Qualitätsanspruch haben.

Hör Tipp

Einmal pro Tag informiert werden, ausführlicher als im Radio: Das ist sozusagen der Pitch von »Was jetzt?« (<https://www.zeit.de/serie/was-jetzt>) von »Zeit online«. Interessant ist, dass es den Podcast auch als Alexa-Skill gibt; er kann also in die Tagesroutine des Sprachassistenten eingebaut werden. Ein sehr bekannter und erfolgreicher privater Polit-Podcast mit journalistischem Hintergrund ist »Lage der Nation« mit Philip Banse und Ulf Buermeyer (<https://www.kuechenstud.io/lagedernation>). Interessant ist auch »Steingarts Morning Briefing« von Gabor Steingart (<https://www.gaborsteingart.com/podcast/>).

Der öffentlich-rechtliche Podcast

Zuletzt sei noch kurz ein Format erwähnt, das auf dem deutschen Markt extrem verbreitet ist: die öffentlich-rechtliche Zweitverwertung von Sendungen. Hier wird selten eigens für den Podcast produziert, sondern vielmehr bereits linear (also in Radio oder TV) gesendetes Material auch auf den technischen Ausspielweg des Podcasts geschubst. Podcast-Verzeichnisse werden so zu einer Art Mediathek, in der verpasste Radio- und Fernsehsendungen nachgehört bzw. nachgesehen werden können.

Podcasting bietet hier für die Hörer einen entscheidenden Vor- oder Nachteil – je nachdem, wie der Hörer es empfindet: Die Musik wird aus rechtlichen Gründen herausgeschnitten. Was bleibt, ist bei Interviewsendungen wie »SWR1 Leute« also das pure Gespräch, ohne Unterbrechungen durch Wetter, Verkehr, Nachrichten und Musik. Aus zwei Stunden Sendung werden so schnell mal 30 Minuten Podcast. Das ist sehr angenehm, wie ich finde.

Es gibt aber auch Formate, die eigens für den Podcast produziert werden; das wird hoffentlich auch ein Trend für die nächsten Jahre sein. Radio Bremen fing sehr früh damit an und produzierte die »Morgenshow Nachlese«: In knapp zehn Minuten wurde im Podcast die gerade gesendete Morgenshow noch einmal resümiert – so war zumindest die Idee. In der Realität wurde hier wunderbar geblödel und fabuliert, viel näher und ungezwungener als im Radio selbst. Mittlerweile wurde dieser Podcast allerdings eingestellt.

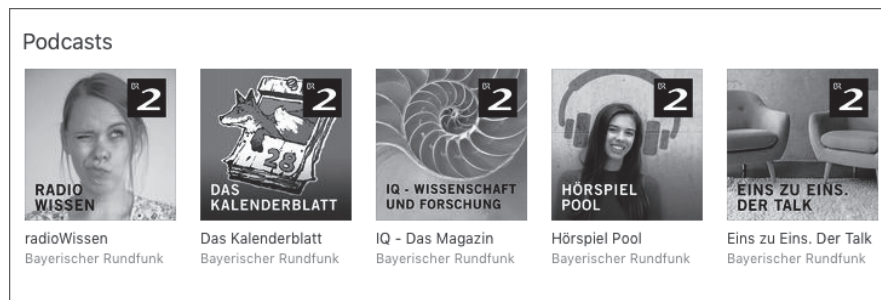


Abbildung 1.14 Was allein »Bayern 2« alles online stellt – »Apple Podcasts« wird so zur Audiomediathek der öffentlich-rechtlichen Sender.

► Falls Sie wie ich beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk arbeiten: Sorgen Sie doch dafür, dass hier mehr »webfirst« produziert wird, auch im Audio-bereich!

Hör Tipp

Sehr erfolgreich ist beispielsweise »radioWissen« des Bayerischen Rundfunks (<https://www.br.de/mediathek/podcast/radiowissen/488>) oder »Deutschlandfunk – der Tag« (<http://www.deutschlandfunk.de/deutschlandfunk-der-tag.3414.de.html>). Ein guter Ort, um in öffentlich-rechtlichen Podcasts zu stöbern, ist die ARD Audiothek (<https://www.ardaudiothek.de/>).

Der Bildungs-Podcast

Mit Podcasts kann Wissen auf eine informative, aber unterhaltsame Art und Weise vermittelt werden. Sie können Ihr Wissen beispielsweise in einer auf zwölf oder 20 Folgen begrenzten Reihe hörbar machen. Das wäre z. B. auch denkbar für eine Universität. Studierende könnten so die Grundlagen ihres Faches immer wieder hören und sie sich so besser einprägen.

Aber auch in der Schule können Podcasts eingesetzt werden, entweder um Stoff zu vermitteln oder um selbst aktiv zu werden. Oft werden in P-Seminaren Podcasts gemeinsam mit den Schülern erstellt. In Gruppen oder Zweierteams bearbeiten sie einzelne Episoden, sie lernen die technische Umsetzung und sorgen dafür, dass am Ende der Schul-Podcast über das Intranet – oder weltweit – zu hören ist.

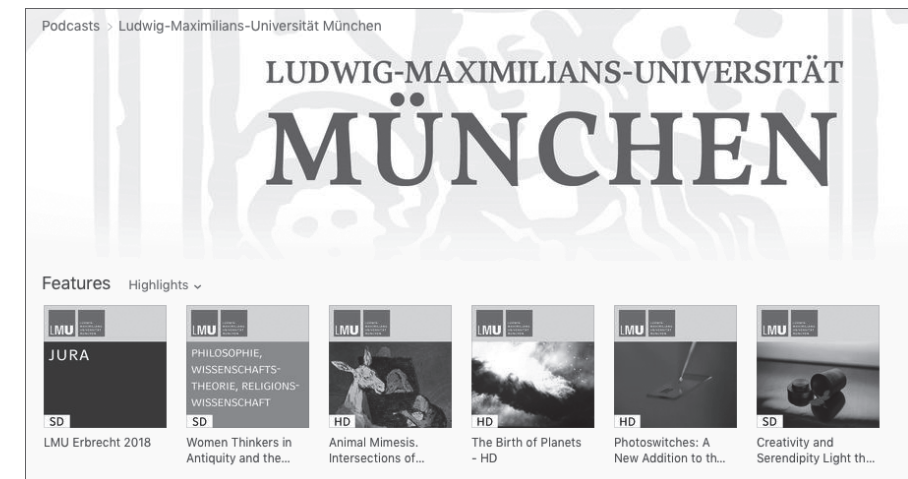


Abbildung 1.15 Jura-Vorlesung in Erbrecht? Gibt's bei der Ludwig-Maximilians-Universität München als Podcast.

Zum Thema Wissensvermittlung gehört auch der Fremdsprachenunterricht: Hier können Podcasts eingesetzt werden, um das Hörverständnis der Schüler zu verbessern. Dazu müssen Sie als Lehrer nicht unbedingt Ihren eigenen Podcast erstellen. Sie können auch einen Feed mit einzelnen Folgen verschiedener Podcasts zusammenstellen, die Sie für geeignet halten. Ihre Schüler bekommen dann immer neuen Hörstoff, wenn Sie dem Feed eine weitere Episode (verlinkt) hinzufügen.

1.5 Wer soll Ihren Podcast eigentlich hören?

Sie haben sich mittlerweile Gedanken gemacht über Titel, Pseudonym oder Realnamen und das Format Ihres Podcasts. Aber haben Sie schon darüber nachgedacht, wer am anderen Ende sitzt? Wer soll Ihren Podcast hören? Überlegen Sie sich, wer als Zielgruppe infrage kommt. Können Sie diese eingrenzen? Faktoren dafür sind beispielsweise:

- Sprechen Sie eine bestimmte Region an?
- Richtet sich Ihr Podcast eher an Männer oder Frauen – oder an alle?
- Welche Altersgruppe könnte sich am ehesten dafür interessieren?

- Haben Ihre Hörer einen bestimmten sozialen Status/Beruf?
- Wenden Sie sich an ein eher akademisches Publikum oder an alle?
- Welche Vorkenntnisse haben Ihre Hörer, auf welchem Wissenslevel sind sie bei Ihrem Thema?

All diese Faktoren beeinflussen Inhalt und Ansprache in Ihrem Podcast. Stellen Sie sich den Prototyp Ihres Hörers vor, und sprechen Sie ihn in Gedanken direkt an. Was wünscht sich dieser Hörer wohl?

Natürlich geht es in erster Linie darum, dass Sie beim Podcasting Ihr eigener Chef sind. Aber die Hörer sollten Sie natürlich nicht aus dem Auge verlieren. Im Laufe der Zeit werden sich Ihre Hörer bei Ihnen melden, sei es durch E-Mails oder über die sozialen Netzwerke – vielleicht werden Sie sich wundern, wen Sie am Ende wirklich angesprochen haben.

1.6 Lernen Sie, Geschichten zu erzählen

Storytelling ist derzeit ein richtiges und wichtiges Buzzword. Dabei ist es überhaupt nicht neu – im Gegenteil. Schon immer haben sich die Menschen gerne Geschichten erzählt. Sie saßen am Feuer und erzählten von Dingen, die sie gehört oder erlebt hatten, gaben Märchen von Generation zu Generation weiter. Wir lieben Geschichten, egal ob im Film, Buch oder Podcast. Achten Sie darauf, wie in Podcasts erzählt wird. Vor allem in US-amerikanischen Podcasts ist das gut zu beobachten. Im Folgenden stelle ich einige Beispiele vor.

Aufrütteln durch Geschichten

Der Podcast »TED Radio Hour« von NPR (<https://www.npr.org/programs/ted-radio-hour>) nimmt Auftritte der bekannten »TED Stage« und verknüpft diese mit Interviews zu einem bestimmten Thema. Auf der Bühne steht ein Mensch, der in einer Viertelstunde frei seine Geschichte erzählt. Es ist seine persönliche Geschichte, vor allem aber möchte er damit die Zuhörer unterhalten und gleichzeitig aufrütteln. Diese Geschichten sind mal rührig, mal lustig. Sie schaffen es, uns als Zuhörer zu faszinieren.

Abstraktes anschaulich machen

Die moderne Wissenschaft ist so kompliziert, dass wir sie nicht verstehen. Oder doch? Die Macher von »WNYC Radiolab« (<https://www.wnycstudios.org/shows/radiolab>) brechen auch schwierigste Sachverhalte herunter, bis jeder diese versteht. Wie sie das machen? Mit Storytelling. Sie erzählen uns Geschichten von Einzelschicksalen und kommen dann erst auf die größere Geschichte dahinter – die wissenschaftliche Entdeckung. So haben sie das Thema Vererbung natürlich erst einmal anhand von ganz normalen Menschen beleuchtet und später dann die Vererbungstheorie durch einen Chor hörbar gemacht. Heraus kommt ein genialer Podcast, bei dem aber auch eine Folge gerne mal 100.000 US\$ kosten kann.

Emotionen wecken durch Einzelschicksale

Podcasts sind wunderbar dazu geeignet, Vorurteile abzubauen. Deutlich wird das im deutschen Podcast »Transformer« des Bayerischen Rundfunks (<https://www.br.de/mediathek/podcast/transformer/694>). Die Journalistin Christina Wolf begleitet ihre beste Freundin Steffi über zwei Jahre lang. In diesen zwei Jahren wird aus Steffi Henri, aus der besten Freundin ein bester Freund. Die Zuhörer verfolgen nicht nur die Verwandlung mit, die auch durch die tiefer werdende Stimme deutlich zu hören ist, sondern erleben auch die Selbstzweifel der besten Freundin Christina. »Transformer« ist ein schonungslos ehrlicher Podcast, der sicherlich dazu führt, dass mehr Verständnis für Transgender-Menschen aufgebracht wird.

Ähnlich ist der Podcast »Der Anhalter« vom WDR (<https://www1.wdr.de/radio/wdr5/sendungen/tiefenblick/der-anhalter-dokuserie-100.html>). Hier sprechen zwei Reporter mit einem Mann, der viel als Anhalter unterwegs ist. Langsam erfahren sie mehr über sein Leben: über die 14 Jahre in der Psychiatrie, den Missbrauch in seiner Kindheit. Durch Zufall stießen die beiden Journalisten auf diesen Mann – eine Geschichte, wie man sie nicht planen könnte.

1.7 Schaffen Sie Strukturen mit einem Redaktionsplan

Wichtig ist beim Podcasting, dass möglichst regelmäßig eine neue Episode erscheint. Das ist nicht nur für den Hörer wichtig, der sich darauf verlässt, Ihre

Stimme zu hören, sondern auch für Sie selbst: So bleiben Sie in Übung und müssen sich selbst disziplinieren. Sonst passiert es relativ schnell, dass Sie plötzlich eine Lücke von vier bis sechs Monaten in Ihrem Podcast haben – das haben viele Podcaster schon selbst erlebt. Danach wieder anzufangen, ist gar nicht so leicht. Weitere Informationen zum Thema Dranbleiben und Motivation erhalten Sie in Kapitel 17, »Das Wichtigste zum Schluss: Dranbleiben!«.

Natürlich können Sie auch hier völlig frei bleiben – wir sind schließlich nicht beim Radio, sondern in der Podcast-Welt. Es gibt Podcasts, die völlig sunregelmäßig podcasten, manche sogar mit ein bis zwei Jahren Pause. Oder, wie bei »Onkel Sebastian«, mit einer Pause von 9 Jahren. Im Januar 2012 veröffentlichte er seine letzte Folge der »Wahnzeit« – im Februar 2021 kam dann die nächste. Alltäglich sind derart lange Pausen natürlich nicht.

Meist legen Podcaster eine Pause ein, die zunächst sehr viel produziert und so schon ihre Hörerschaft aufgebaut haben. Wenn Sie darauf hoffen, möglichst bald viele Hörer zu haben, sollten Sie auf Regelmäßigkeit setzen und nicht zu viel Zeit zwischen Ihren Episoden verstreichen lassen.

So seltsam es klingen mag: Die Hörer (oder besser gesagt wir alle) sind durch das Fernsehen gewohnt, dass bestimmte Sendungen an einem bestimmten Tag, wenn möglich sogar zu einer bestimmten Uhrzeit auf sie warten. Sie müssen sich nicht akribisch daran halten, aber nehmen Sie sich zumindest vor, immer am gleichen Tag etwas online zu stellen. Dabei helfen ein Redaktionsplan (siehe Abbildung 1.16) und die wunderbare Technik, denn Sie können in vielen Redaktionssystemen Ihre Beiträge und Podcasts zu einer bestimmten Zeit schalten. So wird also vorgearbeitet, und sogar wenn Sie im Urlaub unter Palmen liegen, erscheint eine neue Episode.

Am einfachsten finde ich es, sich einen kostenlosen Halbjahreskalender auszudrucken und diesen dann nach und nach zu befüllen. So sehen Sie gut, wie weit Sie schon vorgeplant haben und wann Sie dringend mal wieder ans Mikro müssen. Der Plan sollte gut sichtbar in der Nähe Ihres Schreibtischs hängen, damit er Ihnen auch rechtzeitig ein schlechtes Gewissen machen kann.

Falls Sie lieber digital arbeiten, können Sie natürlich auch Erinnerungen im Handy oder Tablet eintragen, die in regelmäßigen Abständen an die Podcast-Produktion erinnern.

| | | | |
|------------------|------------------|-------------------|------------|
| 10 Mi | 9 Fr Fun Fact 6 | 8 Do | 7 Sa |
| 11 Do | 10 Sa SG # 159 | 9 Fr Fun Fact 10 | 8 Sa |
| 12 Fr Fun Fact 2 | 11 So | 10 Sa SG # 162 | 9 Mi |
| 13 Sa SG # 155 | 12 Mo | 11 So | 10 Di Quiz |
| 14 So | 13 Di Quiz | 12 Mo | 11 Mi |
| 15 Mo | 14 Mi | 14 Mi | 13 Di |
| 16 Di | 15 Do | 15 Do | 14 Sa |
| 17 Mi | 16 Fr Fun Fact 7 | 16 Fr Fun Fact 11 | 15 So |
| 18 Do | 17 Sa | 17 Sa SG # 163 | 16 Mi |
| 19 Fr Fun Fact 3 | 18 So | 18 So | 17 Di Quiz |
| 20 Sa SG # 156 | 19 Mo | 19 Mo | 18 Mi |
| 21 So 2 Gedichte | 20 Di Quiz | 20 Di Quiz | 19 Do |
| 22 Mo | 21 Mi | 21 Mi | 20 Fr |
| 23 Di Quiz | 22 Do | 22 Do | 21 Sa |
| 24 Mi | 23 Fr Fun Fact 8 | 23 Fr Fun Fact 12 | 22 So |
| 25 Do | 24 Sa SG # 160 | 24 Sa | 23 Mo |
| 26 Fr Fun Fact 4 | 25 So | 25 So | 24 Di Quiz |
| | 26 Mo | 26 Mo | 25 Mi |
| | 27 Di Quiz | 27 Di Quiz | 24 Do |
| | | | 25 Fr |
| | | | 26 Sa |
| | | | 27 So |
| | | | 28 Mo |
| | | | 28 Sa |

Abbildung 1.16 Der Redaktionsplan von »Slow German«: In unterschiedlichen Farben werden verschiedene Rubriken eingetragen und vorgeplant. Und meistens geht das dann auch so online.

1.8 Wie begrüße und verabschiede ich meine Hörer?

Achten Sie beim Hören von Podcasts einmal auf den Anfang und das Ende Ihrer Lieblings-Podcasts. Wie werden die Hörer begrüßt? Wie werden sie verabschiedet? Ist das immer gleich oder wechselt es?

Natürlich gibt es hier keine verbindlichen Regeln. Es hat sich aber in der Podcasting-Szene eingebürgert, dass die meisten Podcaster sich ihre eigenen Floskeln ausdenken, von denen sie auch über Jahre hinweg nicht abweichen. Bei mir war das damals das eher langweilige und unkreative »Hallo, Ihr Lieben«. Bei meinem Münchner Mit-Podcaster Alex Wunschel war es das »Das ist der 20. Blick über den Tellerrand, liebe Freunde der fröhlichen Marktbearbeitung«. Marc Maron begrüßt seine Hörer, indem er den Titel des Podcasts (»WTF« steht für »What the Fuck«) umwandelt in »What-the-Fuckians«, »What-the-Fuckoholics«,

»What-the-Fucktopians«. Und die Mikrodilettanten beginnen ihre Episoden mit einem gewollten Versprecher: »Herzlichen Glückwunsch zu den Mikrodilettanten«.

Egal wie Sie es machen: Denken Sie vorher darüber nach. Und versuchen Sie, es nicht zu kreativ zu machen, das wirkt sonst schnell gewollt. Wahrscheinlich schleicht sich nach ein paar Episoden ganz von allein eine Begrüßung ein, die sich für Sie gut anfühlt. Und keine Angst: Sie dürfen auch später noch wechseln, wenn es irgendwann zu langweilig wird. Bei mir war es das ewig gleiche »Hallo, Ihr Lieben«, das alles andere als kreativ war. Achten Sie mal darauf, wie die Moderatoren von Nachrichtensendungen das machen: Auch dort hat jeder seine eigene Art, das Publikum zu begrüßen.

Wichtig ist dagegen vor allem die Verabschiedung, denn die können Sie gut mit einer Handlungsaufforderung verknüpfen. Wer keine Lust darauf hat, kann abschalten – die anderen hören dann weiter.

Tipp

Um Folgendes könnten Sie am Ende z. B. bitten:

- Abonniert mich auch in den sozialen Netzwerken!
- Tragt euch für meinen Newsletter ein!
- Besucht mich auf meiner Internetseite »www...«!
- Abonniert meinen Podcast!
- Gebt mir bei Apple Podcasts eine Bewertung, wenn euch der Podcast gefällt!
- Schreibt mir Kommentare und Themenvorschläge!
- Sprecht auf meinen WhatsApp-Anrufbeantworter!
- Spendet mir einen kleinen Beitrag über PayPal!
- Unterstützt mich über Patreon!

1.9 Checkliste: Bin ich der geborene Podcaster?

Jeder kann ein Podcaster sein. Sie natürlich auch! Sie müssen auch nicht perfekt sein. Sie müssen lediglich eine gewisse Begeisterung für das Medium mitbringen,

sonst wird Ihr Podcast wahrscheinlich keine lange Laufbahn vor sich haben. Hier ist eine kleine Checkliste, die Ihnen die Entscheidung leichter machen soll, ob Sie wirklich anfangen sollten, einen eigenen Podcast zu produzieren.

Checkliste

- Gibt es ein Thema, mit dem ich meine Umwelt sowieso ständig nerve?
- Kann ich frei sprechen, und hören mir andere gerne zu?
- Habe ich genug Stoff für mehrere (sehr viele) Episoden?
- Bin ich technikaffin, sorgfältig und einigermaßen organisiert?
- Habe ich regelmäßig Zeit für meinen neuen Podcast?
- Kann ich mich selbst motivieren, weiterzumachen?
- Habe ich eine dicke Haut, falls Kritik kommt?
- Macht es mir Spaß, mit den Hörern in Kontakt zu treten und die Community zu pflegen?
- Würde es mich stören, wenn keiner zuhört?
- Bin ich bereit, Geld zu investieren?



Kapitel 10 PODCAST & RECHT

In diesem Kapitel möchte Christian Solmecke Ihnen ein Grundverständnis für Rechtsfragen im Zusammenhang mit Podcasting vermitteln. So starten Sie rechtssicher in Ihr Podcast-Projekt.

Rechtliche Aspekte spielen in allen Stadien von Podcasts eine Rolle: Von der Produktion bis zur Veröffentlichung gibt es zahlreiche Dinge zu beachten. Dabei helfen vor allem fundierte Vorkenntnisse und ein abstraktes Grundverständnis der Materie, um teure Abmahnungen und Gerichtsverfahren zu vermeiden. Diese betreffen neben der Frage des Urheberrechts an dem Podcast auch die Zulässigkeit von Werbung und die Beachtung der Nutzungsbedingungen der Plattformen.

Christian Solmecke schreibt über Podcasts und Recht



Rechtsanwalt Christian Solmecke ist Partner der Kanzlei Wilde Beuger Solmecke (wbs-law.de) und hat in den vergangenen Jahren deren Bereich Internet- und E-Commerce-Recht stetig ausgebaut. So betreut er zahlreiche YouTuber, Medienschaffende und Web-2.0-Plattformen bei der rechtssicheren Umsetzung ihrer Vorhaben. Zum Thema Content-Marketing über YouTube oder Podcasts verfasste Christian Solmecke

bereits einen umfangreichen Beitrag in seinem Ratgeber »Recht im Online-Marketing«, der ebenfalls im Rheinwerk Verlag erschienen ist. Daneben gehören Podcasts und Videos zu seinem täglichen Geschäft: In seinem YouTube-Kanal (wbs-law.tv), der auch als Podcast abrufbar ist, klärt er wöchentlich über neueste Trends im Online-Recht auf. Dort verfolgen mehr als 764.000 Abonnenten seine Beiträge.

Damit ist Christian Solmecke selbst Teil der Szene und kennt die Probleme der Branche sehr genau. Neben seiner Kanzleitätigkeit ist er auch Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Kommunikation und Recht im Internet (DIKRI) an der Cologne Business School. Dort beschäftigt er sich insbesondere mit Rechtsfragen in sozialen Netzen. Vor seiner Tätigkeit als Anwalt arbeitete Christian Solmecke mehrere Jahre als Journalist für den Westdeutschen Rundfunk und andere Medien. Über solmecke@wbs-law.de ist der Autor per E-Mail zu erreichen.

Zunächst ist es wichtig, sich grundlegend mit der Frage zu beschäftigen, wer überhaupt die Rechte an »Ihrem« Podcast hat. Sofern mehr als eine Person an der Produktion des Podcasts beteiligt ist, stellt sich die Frage, wer eigentlich der Urheber des Podcasts ist und damit die Rechte daran hat. Hier kommen unter Umständen vor der Veröffentlichung des Podcasts einzuholende Einwilligungen ins Spiel.

Aber auch der Inhalt des Podcasts kann rechtliche Fragen aufwerfen. Dies gilt insbesondere dann, wenn Sie Ihren Podcast z. B. mit Musik unterlegen möchten, die nicht von Ihnen selbst stammt. Hier stellen sich Fragen der GEMA-Lizenzpflicht ebenso wie die Rechtskonformität kostenloser Alternativen wie Creative Commons. Aber auch diejenigen, die in Ihren Podcasts Werbung schalten möchten, dürfen rechtliche Anforderungen nicht außer Acht lassen. Immerhin gelten hier das Verbot von Schleichwerbung und die damit verbundene klare Pflicht zur Kennzeichnung des kommerziellen Charakters des Podcasts. Wer diese Aspekte beachtet hat und in seinem Beitrag ein Gewinnspiel veranstalten möchte, muss sich zudem mit den Regeln des Wettbewerbsrechts vertraut machen. Danach sind auch die Impressumspflicht und die Datenschutzerklärung nicht zu vernachlässigende Punkte auf Ihrer rechtlichen Todo-Liste.

Mit diesen und weiteren Fragestellungen werde ich mich in diesem Kapitel ausführlich auseinandersetzen und Ihnen so einen kurzen und kompakten Leitfaden an die Hand geben, an dem Sie sich im Wesentlichen orientieren können. Beachten Sie dabei jedoch, dass die Hinweise in manchen Fällen eine einzelfallgerechte Einschätzung durch einen spezialisierten Rechtsanwalt nicht entbehrlich machen. So wie jeder Podcast inhaltlich unterschiedlich ist, so ist er rechtlich unter Umständen auch unterschiedlich zu bewerten. Was genau ich damit meine,

werden Sie nach der Lektüre dieses Kapitels sicher besser verstehen. Jetzt wünsche ich Ihnen erst einmal viel Freude beim Lesen!

10.1 Das Urheberrecht am Podcast

Bevor wir uns mit der konkreten urheberrechtlichen Situation im Fall des Podcasts beschäftigen, möchte ich Ihnen zunächst erklären, was Urheberrecht überhaupt ist. Auch wenn das Urheberrecht aufgrund der Gefahr von Abmahnungen medial sehr präsent ist, weiß nicht jeder so genau, worum es dabei eigentlich geht.

Die urheberrechtliche Ausgangslage

Das Urheberrecht entsteht automatisch mit der Schöpfung des Werkes und bedarf keiner Eintragung in einem Register oder dergleichen. Anders, als vielfach vermutet wird, ist es nicht nötig, ein Copyright-Zeichen zu platzieren.

Hinweis

Ein Copyright-Vermerk schadet jedoch auch nicht und zeigt dem Publikum so, dass das Werk urheberrechtlich geschützt ist. Der Vermerk kann also unter Umständen andere von einer ungefragten Verwendung abschrecken.

Das Urheberrecht garantiert dem Urheber, selbst zu entscheiden, wie er sein Werk verwerten möchte und ob er Dritten dessen Nutzung gestatten möchte. Dies betrifft beispielsweise das Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Ausstellung, Vorführung oder auch öffentlichen Zugänglichmachung im Internet.

Da das Urheberrecht in der deutschen Rechtsordnung nicht übertragbar ist, kann der Urheber Dritten nur vertraglich Nutzungsrechte an seinem Werk einräumen, auch *Lizenzen* genannt. Mit dem Lizenzvertrag räumt der Urheber (Lizenzgeber) dem Verwender (Lizenznehmer) Nutzungsrechte an seinem Werk ein und gestattet ihm so dessen wirtschaftliche Nutzung. Woher Sie in den für einen Podcast relevanten Fällen Lizenzen bekommen und wo Sie mitunter sogar kostenfreie Nutzungsrechte finden, erkläre ich Ihnen im Laufe dieses Kapitels.

Achtung!

Der Erhalt einer Lizenz führt leider immer wieder zu Missverständnissen. Lizenzen haben je nach Nutzungszweck, Werk und Vertragspartei unterschiedliche Inhalte und sind nicht selten an Bedingungen geknüpft. In den meisten Fällen räumt Ihnen eine Lizenz kein unbegrenztes Nutzungsrecht an einem Werk ein. Dass man Ihnen eine Lizenz eingeräumt hat, bedeutet also nicht, dass Sie mit dem Werk nach Belieben verfahren können – Sie müssen sich im Rahmen der Lizenz bewegen. Überschreitungen der Nutzungsrechte stellen ebenso eine Rechtsverletzung dar wie die Nutzung des Werkes komplett ohne Lizenz.

Auch schützt das Urheberrecht persönlichkeitsrechtliche Aspekte, indem es verbietet, dass das Werk von anderen Personen verunstaltet, missbraucht oder als eigenes ausgegeben wird. Schließlich soll nur der Urheber von seiner Arbeit wirtschaftlich profitieren können und gleichzeitig für seine Mühen Anerkennung bekommen. Dies garantiert ihm das Gesetz über die gesamte Lebenszeit des Urhebers und weitere 70 Jahre nach seinem Ableben.

Der Urheber und die Miturheberschaft

Vermutlich stellen Sie sich an dieser Stelle zu Recht die Frage, wer überhaupt der Urheber ist. Urheber eines Werkes – in diesem Fall eines Podcasts – ist, wer das Werk selbst geschaffen hat. Sind mehrere an der Produktion beteiligt, gibt es auch mehrere gleichberechtigte Urheber, sogenannte Miturheber. Dies bedeutet für Sie also, dass Sie nur dann alleiniger Urheber des Podcasts sind, wenn Sie diesen selbst produziert haben und daran auch kein anderer mitgewirkt hat. Dann haben Sie die alleinigen Rechte daran und können damit nach Belieben verfahren. Davon zu unterscheiden sind jedoch die Fälle, in denen die Produktion auf der Zusammenarbeit mehrerer Personen beruht. In diesen Fällen sind alle Beteiligten gemeinsam Miturheber im Sinne des § 8 UrhG (siehe Abbildung 10.1) und damit auch gemeinsam berechtigt. Gemäß § 8 Abs. 2 UrhG bedeutet dies, dass das Recht zur Veröffentlichung und zur Verwertung den Miturhebern nur »zur gesamten Hand« zusteht. Doch was heißt eigentlich »zur gesamten Hand«? Etwa, dass jeder

Miturheber einen der Personenanzahl entsprechenden Prozentsatz an dem Podcast »besitzt«? Nein.

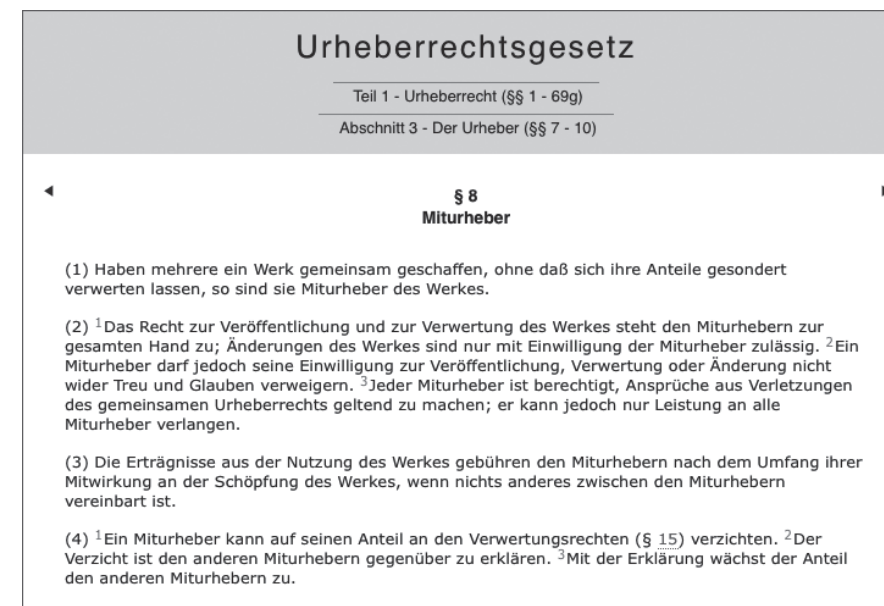


Abbildung 10.1 Der Gesetzgeber regelt in § 8 UrhG die rechtliche Situation der Miturheberschaft.

Der Gesetzgeber bezweckt mit dieser Formulierung, dass die Miturheber nur gemeinsam darüber entscheiden können, was mit dem Werk – in diesem Fall dem Podcast – passiert. Soll also das Werk veröffentlicht werden, können dies nur alle gemeinsam entscheiden, denn die Miturheber bilden gemeinsam eine Gemeinschaft, die Miturhebergemeinschaft. Dies hat zur Konsequenz, dass aufgrund dieser rechtlichen Bindung der Miturheber untereinander deren Rechte nicht teilbar sind. Können die Miturheber sich nicht einigen, passiert im Zweifel gar nichts mit dem Werk, da ein Miturheber alleine nicht über den Willen der anderen Miturheber hinweg entscheiden kann, was mit dem Werk passiert.

Hinweis

Liegt jedoch eine Verletzung des Urheberrechts vor, kann jeder Miturheber alleine entscheiden, ob er dagegen vorgeht. Hat dieses Vorgehen eine Leistung – beispielweise eine Schadensersatzzahlung – zur Konsequenz, kann

die Leistung nur an die gesamte Miturheberschaft erfolgen. Es kann also auch nur ein Miturheber klagen, begünstigt wird hingegen immer die Miturhebergemeinschaft insgesamt und nicht der Kläger allein.

Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, dass sich die Miturheber im Voraus über die Verwertung des Podcasts einigen und dies auch vertraglich vereinbaren. Soll innerhalb einer Miturhebergemeinschaft nur eine Person dazu berechtigt werden, darüber zu entscheiden, was mit dem Podcast passiert, muss auch dies vertraglich festgehalten werden!

Achtung!

Die Schriftform ist die einfachste und sicherste Variante, sich im Streitfall auf Absprachen zu berufen, um so eigene Ansprüche durchzusetzen bzw. Gegenansprüche abzuwehren. Denken Sie daran, dass in einem gerichtlichen Verfahren in der Regel jeder die Beweislast für die für ihn günstigste Tatsache trägt.

Urheberschaft in Interviewsituationen

Während sich der Fall der gemeinsamen Produktion eines Podcasts noch einfach als Miturheberschaft kategorisieren lässt, ist dies weniger simpel in den Fällen, in denen der Podcast ein Interview mit einer dritten Person zum Gegenstand hat (siehe Abbildung 10.2). In diesen Fällen stellt sich nämlich die Frage, ob neben dem Interviewer auch die interviewte Person ein Recht an dem Beitrag hat.

Das Landgericht Hamburg (Beschluss vom 8.11.2012, Az. 308 O 388/12) beispielsweise entschied, dass neben dem Fragenkatalog des Interviewers, der als Sprachwerk grundsätzlich dem urheberrechtlichen Schutz zugänglich ist, auch die Interviewantworten grundsätzlich schutzfähig sind, wenn sie eine persönliche geistige Schöpfung des Interviewpartners sind. Dies sei beispielsweise dann der Fall, wenn dieser die Kernaussage eines hoch komplizierten Sachverhalts in einer für Laien verständlichen Sprache prägnant zusammenfasst. Nicht ganz so hohe Anforderungen stellte dagegen das Landgericht Berlin (Urteil vom 20.9.2011, Az. 16 O 134/11). Dieses geht davon aus, dass es bereits ausreicht, wenn die Fragestellung des Interviewers einen darstellerischen und auch inhaltlichen Spielraum bietet, von dem der Interviewte gelegentlich Gebrauch macht.



Abbildung 10.2 Radioeins veröffentlicht auf seiner Website Interviews mit Künstlern wie Fantastic Negrito.

Hinweis

Ob in Ihrem konkreten Fall die Interviewfragen und/oder Interviewantworten in Ihrem Podcast dem Schutz des Urheberrechts unterliegen, bedarf einer Einzelfallbeurteilung. Pauschale Antworten sind hier nicht möglich, weil alle inhaltlichen und gestalterischen Elemente berücksichtigt werden müssen und eine Entscheidung auf Basis einer Gesamtwürdigung getroffen werden muss.

Ob Ihre Interviewfragen urheberrechtlich geschützt sind, ist jedoch nur für den Fall tatsächlich relevant, in dem ein Dritter Ihre Interviewfragen kopiert und ungefragt für einen eigenen Beitrag verwendet. Die für die Podcast-Praxis deutlich relevantere Frage ist jedoch die, ob die Interviewantworten urheberrechtlich

chen Schutz genießen. Sollte dies der Fall sein, hat der Antwortende die Rechte daran und Sie dürfen den Podcast nur mit seiner Zustimmung senden.

Achtung!

Um hier sicherzugehen, sollten Sie daher immer eine Einwilligung des Interviewpartners zur Nutzung des Interviews einholen, bevor Sie dieses in Ihrem Podcast veröffentlichen. Im Rahmen dieser Einwilligung muss insbesondere klar geregelt werden, welche Inhalte von Ihnen zu welchem Zweck verwendet werden dürfen, ob Sie dafür ein Entgelt zahlen müssen und wo der Podcast veröffentlicht werden soll. Diese Einwilligung sollten Sie zu Beweis Zwecken im Streitfall immer schriftlich einholen. Sie benötigen dafür kein spezielles Formular; eine Einwilligung, die Ihnen beispielsweise im Rahmen eines E-Mail-Verkehrs erteilt wird, ist dafür völlig ausreichend.

Konsequenzen einer rechtswidrigen Nutzung durch Dritte

Verstößt Ihr Podcast gegen die Urheberrechte Dritter, können die Urheber dagegen vorgehen. Dabei gewährt das Urheberrechtsgesetz diesen verschiedene Ansprüche, wie etwa einen Unterlassungs-, Beseitigungs- oder Schadensersatzanspruch.

Kommt es wegen einer Urheberrechtsverletzung zu einem Rechtsstreit, liegen die für die Berechnung der Gerichts- und Rechtsanwaltskosten maßgeblichen Streitwerte in der Regel zwischen 50.000 € und 100.000 €. Dies hat zur Folge, dass Rechtsverletzungen für Sie als Anbieter des Podcasts schnell auch mit Kosten von mehreren Tausend Euro verbunden sein können.

Praxisbeispiel: Verfahrenskosten

So kann beispielsweise schon eine außergerichtliche Abmahnung in durchschnittlichen Fällen bei einem Streitwert von 50.000 € allein für den gegnerischen Rechtsanwalt Kosten in Höhe von ca. 1.800 € erzeugen. Bei einem Streitwert von 100.000 € liegen die Kosten bei ca. 2.300 €. Hinzu kommen dann noch die gegebenenfalls anfallenden Kosten für den eigenen Rechtsanwalt.

Kommt es danach zu einem Gerichtsverfahren, fallen erneut Rechtsanwaltskosten und zusätzlich noch Gerichtsgebühren an. Dadurch können die Kosten insgesamt durchaus im fünfstelligen Bereich liegen.

Die Kosten des Verfahrens müssen allesamt von Ihnen als Rechtsverletzer getragen werden. Dies gilt insbesondere auch unabhängig davon, ob Sie Kenntnis von der Rechtswidrigkeit Ihres Verhaltens hatten, da die Pflicht zum Schadensersatz verschuldensunabhängig greift.

10.2 Die Verwendung von Musik in Podcasts

Da Podcasts ohne Bilder gesendet werden und das Ohr demnach das entscheidende Sinnesorgan ist, ist die Verwendung von Musik als Intro oder als Hintergrundmusik ein besonders beliebtes Element bei der Produktion von Podcasts. Zudem kann Musik einen Wiedererkennungswert schaffen und beim Zuhörer des Podcasts Emotionen wecken, indem sie den Inhalt des Beitrags unterstreicht und eine positive Wirkung hinterlässt.

Möchten Sie Musik in Ihrem Podcast verwenden, müssen Sie bedenken, dass jegliches urheberrechtlich geschützte Material nur verwendet werden darf, wenn hierfür vom Inhaber der Rechte eine Erlaubnis vorliegt. Dies gilt auch dann, wenn es sich nur um Hintergrundmusik handelt. Für eine nicht lizenzierte Verwendung der Musik kann der Rechteinhaber Sie abmahnen oder auf Schadensersatz, Unterlassung und Beseitigung in Anspruch nehmen. Der Grund dafür ist unter anderem das im ersten Abschnitt bereits angesprochene Urheberrecht an dem Musikstück.

Die Rechte an Musikstücken haben meist die Künstler oder deren Produzenten bzw. Plattenfirmen. Damit Sie das Musikstück – sei es in einzelnen Tönen oder Akkorden oder als Ganzes – nutzen können, müssen die Rechteinhaber Ihnen die Verwertungs- und Nutzungsrechte einräumen. Das gilt unabhängig davon, ob Sie einen Musiker mit der Komposition eines Musikwerks für Ihren Podcast beauftragen oder ein bereits bestehendes Musikstück nutzen.

Da an der Produktion eines Musikstücks mit Songwriter, Komponist, Produzent und Tonträgerhersteller in der Regel mehrere Personen beteiligt sind, gibt es auch mehrere Rechteinhaber, die Sie bei der Lizenzierung berücksichtigen müs-

sen. In einer Vielzahl von Fällen übertragen die Rechteinhaber ihre Rechte an die Plattenfirma oder an Verwertungsgesellschaften. Sie haben also nur noch einen Ansprechpartner, bei dem Sie die Nutzungserlaubnis einholen müssen. Wer im konkreten Fall der Rechteinhaber ist, ist maßgeblich für die Frage, bei wem die Einwilligung einzuholen ist.

Musiklizenzen von Verwertungsgesellschaften

Doch nun stellt sich Ihnen vielleicht die Frage, was überhaupt Verwertungsgesellschaften sind. Die Verwertungsgesellschaften bilden eine Brücke zwischen den Rechteinhabern und den Nutzern des urheberrechtlich geschützten Werkes. Sie nehmen die Urheberrechte und Leistungsschutzrechte wahr und vereinbaren Lizenzverträge mit den Nutzern, die diese eingehen müssen, wenn sie das entsprechende Werk nutzen möchten. Alle Vergütungen, die aus einer solchen Vereinbarung zwischen Urheber und Nutzer stammen, können sodann nur durch eine Verwertungsgesellschaft geltend gemacht werden.

Die Höhe der Lizenzgebühren muss mit den Verwertern ausgehandelt werden. Unterschieden werden muss hier zwischen Gesamt- und Einzelverträgen. Gesamtverträge sind solche, die zwischen Nutzervereinigungen und den Verwertungsgesellschaften geschlossen werden. Hier gelten für alle Nutzer die gleichen Tarife. Einzelverträge beziehen sich auf Nichtmitglieder. Die Lizenzgebühren für die letztgenannten Verträge basieren auf den von den Verwertungsgesellschaften aufgestellten Tarifen.

Bei der Lizenzierung von Musik ist die GEMA, die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte, die entscheidende Verwertungsgesellschaft. Sie nimmt die ihr von Komponisten, Textdichtern und Musikverlegern eingeräumten Rechte zur Nutzung von Werken der Tonkunst mit oder ohne Text wahr. Sie ist von der Verwertungsgesellschaft Wort (VG Wort) und der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) ermächtigt, die von diesen wahrgenommenen Rechte und Ansprüche der Urheber von Sprachwerken (VG Wort) sowie der ausübenden Künstler und Tonträgerhersteller (GVL) geltend zu machen.

Möchten Sie also die Lizenz für ein Musikstück erwerben, sollten Sie als Erstes überprüfen, ob dafür die GEMA zuständig ist. Dazu können Sie auf der Website der GEMA (www.gema.de) eine Online-Recherche durchführen, indem Sie in die

Suchmaske den Titel des gewünschten Musikstücks eingeben. Ist die GEMA die Verwertungsgesellschaft für den gesuchten Titel, gibt sie die an dem Musikstück beteiligten Urheber an.

Hinweis

Speziell für Podcasts bietet die GEMA Musiklizenzen in drei verschiedenen Staffellungen an. Über das Lizenzmodell informiert die GEMA auf ihrer Website <https://www.gema.de/musiknutzer/musik-lizenzieren/podcasting/> (siehe Abbildung 10.3). Entscheidend ist die Anzahl der monatlichen Abrufe eines Podcasts. Dazu werden alle Episoden des Podcasts zusammengezählt, und wenn die monatlichen Abrufe sich unter 50.000 bewegen, dann wird ein Pauschalbetrag verlangt, der sich nach den durchschnittlich verwendeten Musikminuten richtet. Dieses spezielle Tarifangebot hat vornehmlich kleine Podcasts mit geringer Reichweite im Blick.

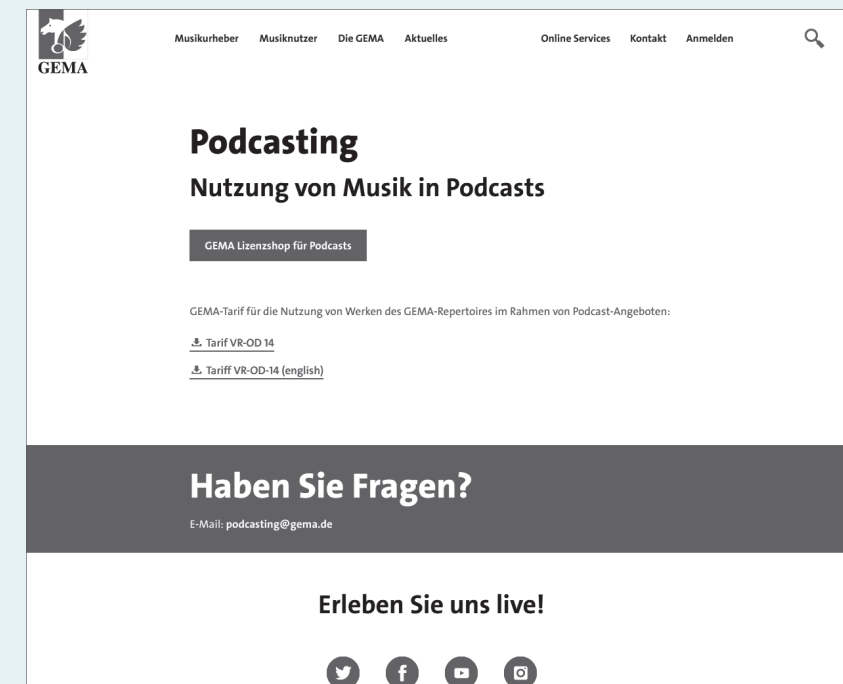


Abbildung 10.3 Die GEMA informiert auf ihrer Website über die Nutzung von Musik in Podcasts.

Musiklizenzen direkt vom Rechteinhaber

Handelt es sich um ein Musikstück, dessen Rechte nicht von der GEMA wahrgenommen werden, müssen Sie mit dem Rechteinhaber einen Vertrag über das Recht zur Nutzung des Musikstücks in Ihrem Podcast abschließen. Dieser Lizenzvertrag sollte den Gegenstand der Lizenz und die eingeräumten Benutzungsbe-fugnisse hinsichtlich ihres Gebiets und der Zeit bzw. der Menge genau beschreiben. Die Dauer der Rechteeinräumung ist möglichst für die gesamte Dauer der Auswertung des Videos zu vereinbaren. Zumindest aber sollten Sie sich eine Option einräumen, die es Ihnen ermöglicht, die Lizenz zu einem späteren Zeitpunkt zu verlängern.

Ebenso sollte festgelegt werden, ob Sie als Lizenznehmer ein einfaches Nutzungsrecht haben, bei dem auch anderen Lizenznehmern durch den Lizenzgeber dieselben Rechte eingeräumt werden können, oder ob es sich um eine ausschließliche Lizenz handeln soll, die exklusiv nur Ihnen eingeräumt wird. Auch Regelungen zur Höhe der Lizenzgebühr, zu Geheimhaltungspflichten und zu möglichen Ausübungspflichten sollten in den Vertrag aufgenommen werden.

Hinweis

Auch hier empfiehlt sich aus Gründen der Beweislast eine schriftliche Fixierung der Vereinbarung, um im Streitfall beweisen zu können, dass Sie die Nutzung rechtmäßig vorgenommen haben. Andernfalls können Urheber einen Lizenzschaden im Wege der Lizenzanalogie geltend machen. Das bedeutet, dass Sie die Vergütung zahlen müssen, die der Rechteinhaber für die Nutzung des Werkes hätte fordern können.

Musiklizenzen aus Stockarchiven

Möchten Sie sich nicht mit Lizenzen beschäftigen oder kein Entgelt dafür bezahlen, sind Sie im Internet vielleicht bereits auf Anbieter von kostenloser Stockmusik gestoßen. Über Anbieter wie *Free Stock Music* (www.free-stock-music.com) können Sie diverse Songs für Ihre Projekte herunterladen und verwenden – und zwar kostenlos (siehe Abbildung 10.4).

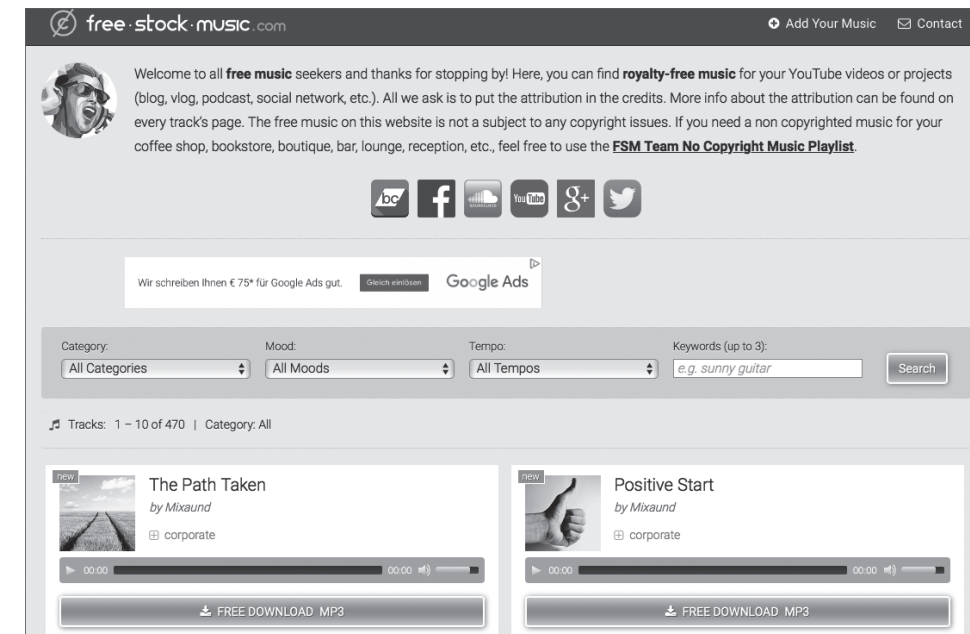


Abbildung 10.4 Website des Stockarchivs »Free Stock Music«

Wahrscheinlich stellt sich Ihnen nun die Frage, ob dies denn legal ist. Wenn Sie einen Blick in die Nutzungsbedingungen werfen, stellen Sie fest, dass der Download von Musik über die Plattform Free Stock Music für die genannten Zwecke tatsächlich rechtmäßig ist.

Danach steht – nach Angaben der Website – der Großteil der Musikstücke unter einer CC-BY-Lizenz. Nach dieser darf der Nutzer das Werk sogar zu kommerziellen Zwecken verwenden, solange der Urheber benannt wird und ein Link zur Plattform erfolgt (siehe Abbildung 10.5).

Solange Sie diese Bedingungen einhalten, können Sie das Werk in der Regel unbegrenzt oft und zeitlich unbegrenzt in allen möglichen Medien verwenden. Denn meist überträgt Ihnen die Plattform ein beschränktes, nicht exklusives, nicht übertragbares, zeitlich unbegrenztes weltweites Nutzungsrecht für die von ihr vorgegebenen Nutzungsarten.

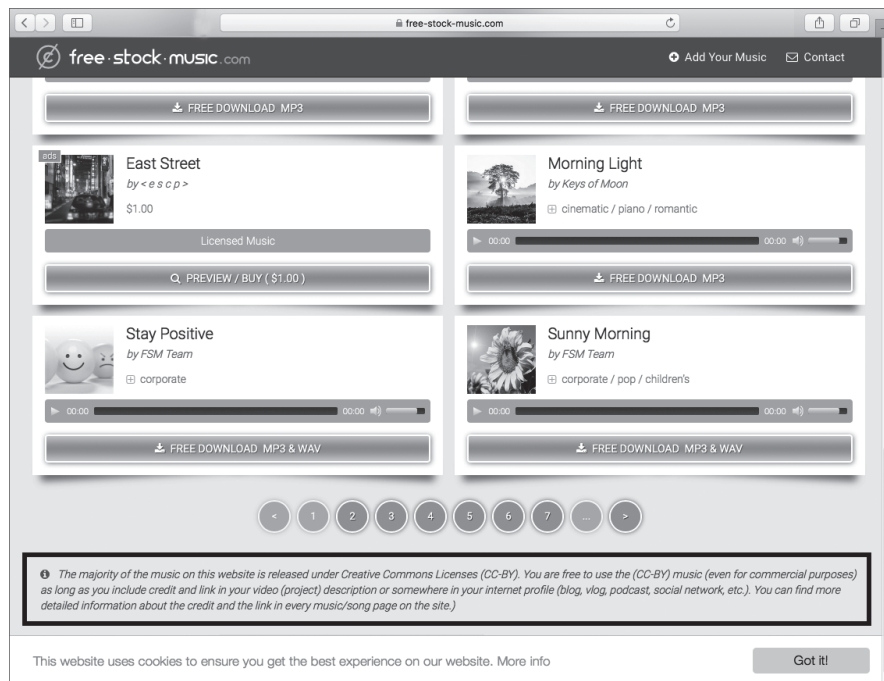


Abbildung 10.5 Erläuterung der Lizenzbedingungen der Plattform »Free Stock Music«

Allerdings bedeutet das nicht, dass Sie diese Werke deshalb ohne Einschränkung verwenden können. In dem Lizenzvertrag heißt es weiter, dass die Musik für jegliche, auch kommerzielle Projekte genutzt werden kann, sofern die Musik nur als Teil eines neu produzierten Werkes erscheint. Die Musik darf demnach nicht für sich gesehen, als reines Musikstück, weiterverwertet werden. Das Stück muss beispielsweise Teil eines Videoclips oder einer Präsentation sein. Eine Verbreitung der Musik über Musiklisten oder der Verkauf der einzelnen Musikstücke ist nicht erlaubt. Demnach dürfen Sie die Musik frei als Hintergrundmusik Ihres Podcasts benutzen.

Musik unter einer Creative-Commons-Lizenz

Neben Stockmusik gibt es im Internet auch unzählige Anbieter von Musik, die unter einer sogenannten Creative-Commons-Lizenz (CC-Lizenz) steht. Dazu gehört beispielsweise auch die Plattform *Starfrosch*, (www.starfrosch.com, siehe Abbildung 10.6).

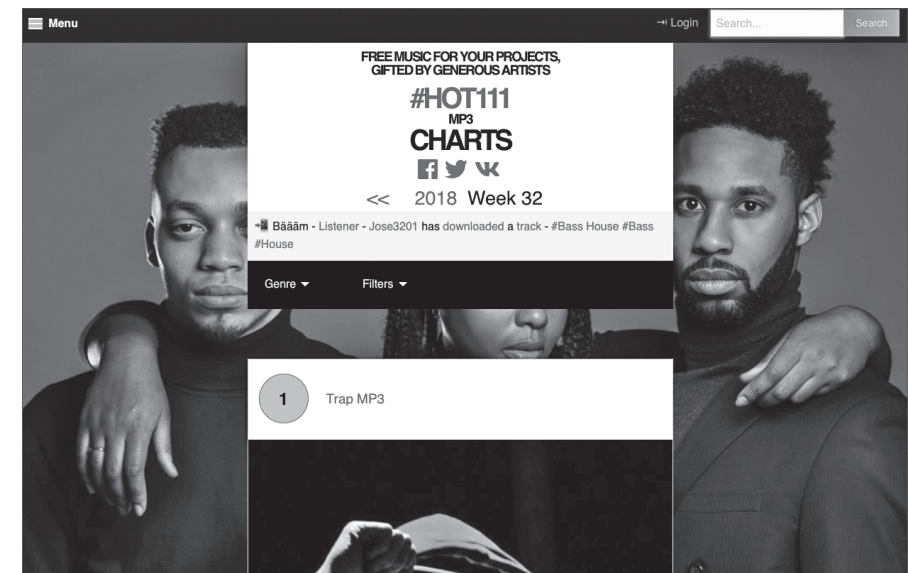


Abbildung 10.6 Website der Plattform »Starfrosch«

In den letzten Jahren hat sich Creative Commons über die ganze Welt verbreitet und im Internet fest etabliert. Von diesem Erfolg profitieren Urheber und Nutzer gleichermaßen, was sich nicht zuletzt in der Fülle der unter Creative Commons lizenzierten Werke zeigt. Abseits von wirtschaftlicher Gewinnmaximierung stellt Creative Commons eine starke Alternative zu herkömmlichen Lizenzsystemen dar.

Doch nun stellt sich Ihnen sicherlich die Frage, was Creative Commons überhaupt bedeutet. Vermutlich haben Sie diesen Begriff auch schon einmal gehört, wissen aber nicht genau, was sich dahinter konkret versteckt.

Creative Commons ist der Ausdruck eines Bestrebens, die Regelungskomplexe des Urheberrechts aufzubrechen und für die Allgemeinheit zu vereinfachen. 2001 als Non-Profit-Organisation in den USA gegründet, sind Creative-Commons-Lizenzen nun etwa 20 Jahre später auf der ganzen Welt weit verbreitet: Mehr als 1,4 Billionen Mal wurden die CC-Lizenzen bereits genutzt (siehe Abbildung 10.7).

Die Lizenzierung ist schnell und unkompliziert. Der Urheber wählt eines der sechs verschiedenen CC-Lizenzmodelle und markiert damit sein Werk. Interessierte Nutzer können anhand der jeweiligen CC-Lizenzsymbole unproblematisch erkennen, wie sie das Werk nutzen dürfen, ohne eine Rechtsverletzung zu begehen. Weder muss eine Verwertungsgesellschaft oder der Urheber selbst kontaktiert noch ein Vertrag ausgehandelt und unterzeichnet werden.

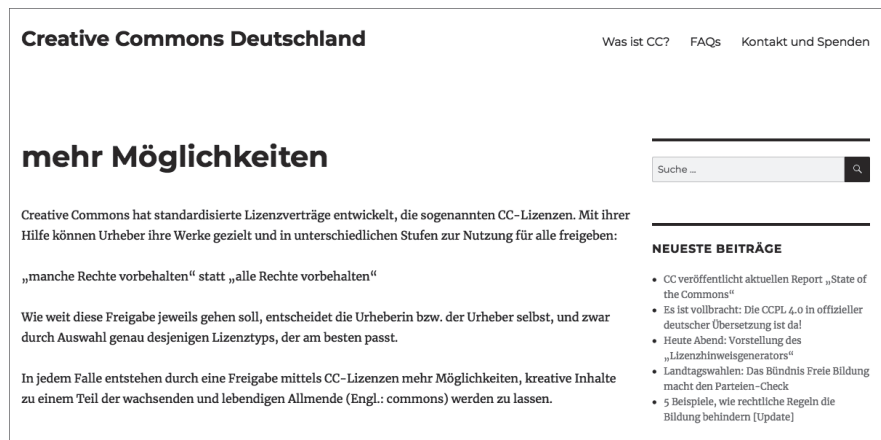


Abbildung 10.7 Website der Organisation »Creative Commons Deutschland«

Zum Verständnis des Systems und des rechtlichen Hintergrunds ist es hilfreich, die Motivation einer Creative-Commons-Lizenzierung zu verstehen. Für Sie als Nutzer, der beispielsweise auf der Suche nach kostenloser Musik ist, bietet Creative Commons eine unproblematische und schnelle Lösung.

Aber was motiviert einen Urheber, sein Werk unter einer CC-Lizenz zu veröffentlichen? Nicht jeder Urheber ist an einer bestmöglichen Vermarktung seines Werkes interessiert. Oft besteht einfach ein Interesse daran, die eigene künstlerische Arbeit mit anderen Menschen zu teilen. Das Internet bietet Möglichkeiten, die es vorher nicht gab: Musik, Bilder und Videos können durch einen einzigen Klick mit der gesamten Welt geteilt werden. Es braucht keine Verwertungsgesellschaften, Manager oder andere Dritte, die zwischen Urheber und Endnutzer vermitteln. Das ist natürlich vor allem für neue, noch unbekanntere Urheber interessant. Die bloße Möglichkeit einer weltweiten Verbreitung der eigenen Werke ist reizvoll.

Trotzdem will niemand ganz auf seine Rechte verzichten. Ein besonderes Interesse besteht daran, dass der Name des Urhebers stets mit dem Werk verknüpft ist. Eventuell ist der Urheber nicht mit einer Bearbeitung oder Kommerzialisierung seiner Werke durch Fremde einverstanden. Das bedeutet wiederum, dass Regeln für den Umgang mit den Werken festgelegt werden müssen. Doch die meisten Urheber werden weder das Wissen noch die Lust oder Zeit haben, entsprechende Lizenzverträge zu verfassen. Hier setzt die Creative-Commons-Organisation an: Creative Commons bietet ein Lizenzmodell an, das zum einen den

Urhebern eine einfache und schnelle Lizenzierung ihrer Werke ermöglicht und zum anderen den Endnutzern eine verständliche und rechtssichere Nutzung dieser Werke erlaubt.

Das Lizenzsystem ähnelt einem Baukasten: Die Grundlage bilden vier Module, die zu insgesamt sechs verschiedenen Lizenzen zusammengesetzt werden können. Jedes Modul wird durch jeweils zwei Buchstaben abgekürzt:

- **BY:** Das erste Modul betrifft die Angabe der Urheberbezeichnung. Die Nennung des Urhebers eines Werkes ist Teil des Urheberpersönlichkeitsrechts und unverzichtbar. Daher ist dieses Modul Bestandteil einer jeden CC-Lizenz. Wann immer ein fremdes Werk genutzt wird, muss der Name des Urhebers angegeben werden.
- **NC:** Dieses Modul steht für »non-commercial«. Eine CC-Lizenz mit diesem Modul verbietet Ihnen eine kommerzielle Nutzung des Werkes. So kann beispielsweise ein Video unter einer BY-NC-Lizenz zwar für ein privates Blog, aber nicht für den Internetauftritt Ihres Unternehmens verwendet werden.
- **ND:** Wenn der Urheber verhindern will, dass sein Werk von Dritten bearbeitet wird, wählt er dieses Modul. Die Abkürzung steht für »no derivatives«, also keine Bearbeitungen. Eine Bearbeitung liegt immer dann vor, wenn das Original in irgendeiner Weise verändert wird. Auch das Zuschneiden von Videos ist eine Bearbeitung. Erlaubt sind lediglich zwingende, minimale Veränderungen wie das Anpassen des Formats. Ein Verzerren oder eine übertriebene und unnötige Verkleinerung oder Vergrößerung kann jedoch wieder als Bearbeitung angesehen werden.
- **SA:** Das letzte Modul wird mit SA abgekürzt: »share alike«. Damit ist gemeint, dass ein Werk nur unter derselben Lizenz weitergegeben werden darf. Veröffentlicht der Urheber sein Werk z. B. unter BY-NC-SA, dann dürfen Dritte das Werk zwar bearbeiten. Wenn sie das veränderte Werk allerdings ihrerseits im Internet verbreiten, sind sie an die BY-NC-SA-Lizenz gebunden. Eine Kommerzialisierung des veränderten Werkes ist aufgrund des NC-Moduls somit nicht möglich.

Wie bereits erwähnt, können die vier Module zu insgesamt sechs Lizenzen zusammengesetzt werden und so unterschiedliche Dinge gestatten und verbieten: BY, BY-SA, BY-ND, BY-NC, BY-NC-SA und BY-NC-ND. Die Bezeichnung der Lizenzen setzt sich aus der Kombination der Abkürzungen zusammen. Zu jeder

der sechs Lizenzen gibt es einen entsprechenden vorgefertigten Lizenzvertrag. Darin werden die Rechte und Pflichten hinsichtlich der Nutzung der jeweiligen Lizenz noch einmal detailliert beschrieben (siehe Abbildung 10.8).







| | |
|---|---|
|  | Namensnennung 4.0 International (Details) |
|  | Namensnennung – Share Alike 4.0 International (Details) |
|  | Namensnennung – Keine Bearbei- tungen 4.0 International (Details) |
|  | Namensnennung – Nicht kommerziell 4.0 International (Details) |
|  | Namensnennung – Nicht kommerziell- Share Alike 4.0 International (Details) |
|  | Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International (Details) |

Abbildung 10.8 Erläuterung der Lizenzabkürzungen auf der Website der »Creative Commons Deutschland« (eigene Darstellung)

Neben diesen sechs Lizenzen bietet die Gesellschaft Creative Commons seit dem Jahr 2009 eine weitere Lizenzform: *CC0* (cc zero). Dabei handelt es sich um ein Werkzeug, mit dem Rechteinhaber auf alle Rechte verzichten können, soweit dies gesetzlich möglich ist. Damit können Anwender ihre eigenen Werke in die

Gemeinfreiheit überführen. Es wird also vorzeitig der Zustand der Gemeinfreiheit hergestellt, der sonst mit Zeitablauf des gesetzlichen Schutzes eintritt – in Deutschland also 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers.

Problematisch aus der Sicht des deutschen Urheberrechts ist allerdings, dass diese Lizenzform die ökonomischen Verwertungsrechte und die Urheberpersönlichkeitsrechte als Einheit ansieht. Das Urheberpersönlichkeitsrecht ist aber so eng mit der Person des Urhebers verbunden, dass es grundsätzlich nicht übertragen oder aufgegeben werden kann. Die Urheberpersönlichkeitsrechte werden auch als *Grundrechte* des Urhebers bezeichnet. Danach hat der Urheber

- das alleinige Recht zu bestimmen, ob und wie sein Werk veröffentlicht wird,
- einen Anspruch auf die Anerkennung seiner Urheberschaft und
- einen Schutz vor Entstellung seines Werkes.

Ein allumfassender Verzicht auf das Urheberrecht ist im deutschen Recht daher nicht möglich. Der Urheber darf Dritten lediglich einzelne Nutzungsrechte an seinem Werk einräumen. Für die deutsche Rechtsordnung bedeutet dies demnach, dass der Urheber nicht auf sein Urheberrecht verzichten kann. Eine solche Lizenz muss daher so verstanden werden, dass der Urheber darauf verzichtet, Dritten Nutzungsrechte einzuräumen. Auch kann er nicht endgültig auf die Anerkennung seiner Urheberschaft verzichten. Er kann jedoch zustimmen, dass sein Name nicht genannt wird.

Kombiniert man nun die sechs erläuterten Lizenzmodelle, kann bereits am Namen der Lizenz erkannt werden, was erlaubt ist und was nicht.

Praxisbeispiel

Möchten Sie ein Musikstück nutzen, das unter einer *CC-BY-NC-ND-Lizenz* steht, sind Ihnen die kommerzielle Nutzung sowie die Bearbeitung verboten. Gleichzeitig sind Sie auch zur Angabe des Urhebers verpflichtet.

Beachten Sie, dass es unterschiedliche Versionen dieser Verträge gibt. Hintergrund ist die logische Entwicklung des Lizenzsystems sowie die Reaktion auf rechtliche Lücken, etwaige neue urheberrechtlich relevante Nutzungsarten und Anpassungen der bestehenden Regelungen hinsichtlich Schutzvorschriften und deren Verletzung.

Aufgrund dieser Unterschiede zwischen den Versionen müssen Sie bei einer Nutzung von Creative Commons immer die entsprechende Version des Lizenzvertrags mit angeben, auf den Sie sich beziehen. Zurzeit gibt es vier Versionen. Je nach Reichweite der Lizenzierung können sich von Land zu Land Unterschiede ergeben.

Praxisbeispiel

Verwenden Sie ein Musikstück, das unter einer CC-BY-NC-ND-Lizenz steht und das Sie in der Version 3.0 des Lizenzvertrags verwenden, muss die Angabe CC-BY-NC-ND 3.0 lauten.

Erst wenn eine aktuelle Version vollständig übersetzt und an die bestehende Rechtslage angepasst wurde, können Sie sie problemlos in dem jeweiligen Land verwenden. Diese Anpassung einer Lizenzversion nennt man auch Portierung. Um eine landesspezifische Verwendung einer Lizenz zu verdeutlichen, hängt man an die Lizenz die entsprechende Landeskennung an.

Praxisbeispiel

Um das obige Beispiel fortzuführen, wäre CC-BY-NC-ND 3.0 DE eine korrekte Verwendung.

In der Praxis sieht das Ganze dann so aus, dass die Organisation Creative Commons Ihnen auf ihrer Homepage eine Suchmaschine bietet, die zu den von Ihnen eingegebenen Schlagwörtern das Netz nach CC-Material durchsucht. Dabei können Sie dann beispielsweise zwischen Musikplattformen wie *ccMixer* oder *SoundCloud* wählen (siehe Abbildung 10.9).

Achtung!

Wer ein CC-Musikstück verwendet, sich dabei aber nicht an die Lizenzbedingungen hält, begeht eine Urheberrechtsverletzung. Schließlich erhält er das Nutzungsrecht nur unter der Bedingung, dass er die Lizenzbedingungen einhält. Tut er dies nicht, fällt das Recht an den Urheber zurück. Hier gilt für Musik nichts anderes als beispielsweise für Videos oder Bilder. Zudem soll-

ten Sie darauf achten, dass das von Ihnen favorisierte Musikstück auch tatsächlich von dessen Urheber selbst unter eine CC-Lizenz gestellt wurde. Werke, die Dritte ohne die Zustimmung des Urhebers ins Internet geladen und unter eine CC-Lizenz gestellt haben, dürfen Sie nicht verwenden, da nur der Urheber selbst entscheiden kann, ob er das Bild zur freien Verfügung stellt. Sollten Sie sich nicht sicher sein, wer das Musikstück eingestellt hat, sollten Sie lieber ein anderes verwenden, denn hier drohen auch dann Abmahnungen, wenn Sie keine Kenntnis hatten!

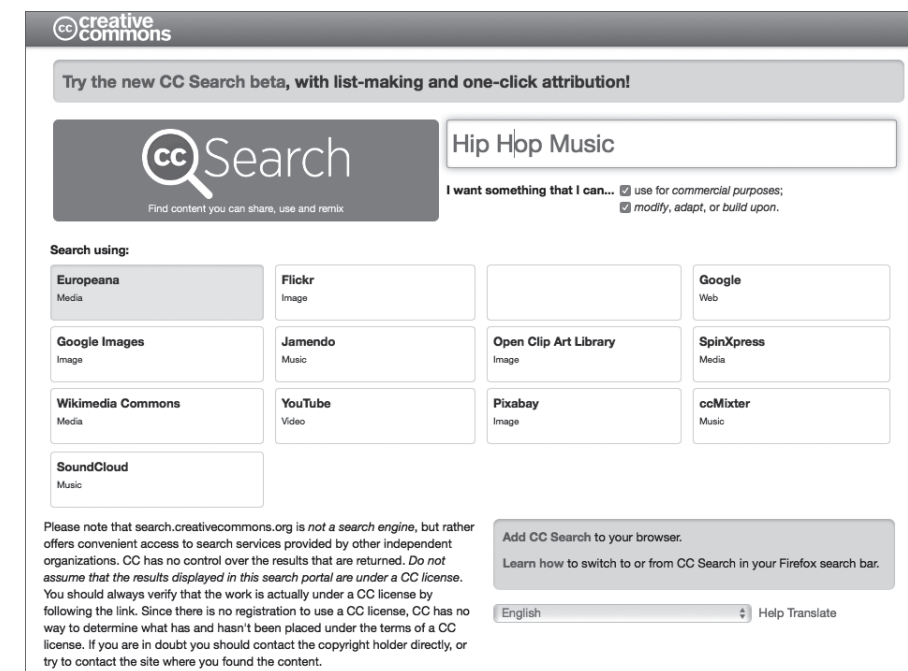


Abbildung 10.9 Suchmaske der Creative-Commons-Organisation

10.3 Persönlichkeitsrechte Dritter

Ebenfalls von Relevanz bei der Produktion eines Podcasts kann zudem das allgemeine Persönlichkeitsrecht eines Menschen sein. Auf das Persönlichkeitsrecht

kann sich jeder Mensch berufen. Es steht ihm schon vor der Geburt (pränatales Persönlichkeitsrecht) zu und erstreckt sich in inhaltlichen sowie zeitlichen Grenzen auch über den Tod hinaus (postmortales Persönlichkeitsrecht). Das Persönlichkeitsrecht ist im Grundgesetz verankert und schützt jeden Teil einer bestimmten Person, der für ihn charakteristisch ist, also z. B. sein eigenes Bild oder sein gesprochenes Wort. Auch die Ehre eines Menschen ist über das Persönlichkeitsrecht geschützt.

Während in der Regel das Recht am eigenen Bild den praxisstärksten Fall bildet, trifft dies auf den Audibereich von Podcasts gerade nicht zu. Hier spielt stattdessen in den Interview-Podcasts das sonst eher weniger relevante Recht am gesprochenen Wort eine wichtige Rolle. In den Fällen, in denen in dem Podcast über Dritte gesprochen wird, greift das Recht der persönlichen Ehre.

Das Recht am gesprochenen Wort

Jeder Mensch hat das Recht, selbst zu entscheiden, ob die eigenen Worte einzig einem Gesprächspartner, nur einem bestimmten Kreis oder der Öffentlichkeit zugänglich sein sollen. Daraus folgt, dass jeder auch selbst darüber entscheiden darf, ob das von ihm gesprochene Wort – z. B. für einen Podcast – auf Tonträger aufgenommen werden soll und ob und vor wem eine solche Aufnahme wieder abgespielt werden darf.

Dies bedeutet für Sie als Podcaster nun konkret, dass Sie nicht nur mit Blick auf das Urheberrecht eine Einwilligung des Interviewpartners benötigen, sondern auch im Hinblick auf dessen Persönlichkeitsrecht. Sofern Sie das Interview auf einem Tonbandgerät aufnehmen, müssen Sie Ihren Interviewpartner im Vorfeld des Interviews darüber aufklären und auch erläutern, dass die Tonsequenzen im Rahmen Ihres Podcasts abspielbar sein werden. Außerdem muss der Interviewpartner genau wissen, wer sich diesen Podcast anhören kann (in der Regel jeder) und über welche Seite dies erfolgen soll. Sofern das Interview transkribiert werden soll, muss der Interviewpartner auch darüber informiert werden und darin einwilligen.

Inhaltlich dürfen die Tonaufnahmen nicht falsch dargestellt werden. Das bedeutet, dass die Gesprächsinhalte nicht aus dem Kontext gerissen oder in einen falschen Kontext gestellt werden dürfen.

Hinweis

Um dies zu vermeiden, verlangen Interviewpartner nicht selten vor der Veröffentlichung ihrer Gesprächsmitschnitte deren Autorisierung. Das bedeutet, dass die Interviewpartner den fertigen Beitrag vor der Veröffentlichung erhalten möchten und dieser nur dann veröffentlicht werden darf, wenn der Interviewpartner seine Zustimmung erteilt. Auf diese Weise wollen Interviewpartner Einfluss auf den Inhalt des Beitrags nehmen, indem sie gegebenenfalls vor der Freigabe die Korrektur oder Ergänzung des Beitrags verlangen – andernfalls droht ein Verbot der Veröffentlichung. Aus diesem Grund sollten Sie mit der Einräumung solcher Autorisierungsbefugnisse gegenüber Interviewpartnern vorsichtig sein.

Das Recht der persönlichen Ehre

Gerade im Internet ist das Recht der persönlichen Ehre sehr anfällig für Verletzungen geworden. Nachrichten verbreiten sich in Sekundenschnelle über die ganze Welt – egal ob richtig oder falsch. Wenn Sie sich in Ihrem Podcast beispielsweise zu aktuellen Geschehnissen um prominente Personen wie Künstler oder Politiker äußern, stellen Sie sich womöglich folgende Frage: Welche Äußerungen müssen Betroffene aushalten, und wann ist eine kritische Äußerung nicht mehr von der Meinungsfreiheit gedeckt?

Der Schutz der persönlichen Ehre ist eine besondere Ausprägung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts. Dieses Recht setzt dem Äußerungsrecht Dritter vor allem da Grenzen, wo unwahre Tatsachen behauptet und verbreitet werden oder Personen bzw. Unternehmen gezielt diffamiert werden sollen. Daneben wird die Ehre des Menschen auch über die strafrechtlichen Normen etwa der Verleumdung, üblen Nachrede und Beleidigung nach den §§ 185 ff. Strafgesetzbuch (StGB) geschützt.

Fühlt sich jemand durch die Äußerung eines Dritten in seinem Persönlichkeitsrecht angegriffen, muss zunächst untersucht werden, ob die vermeintlich verletzende Aussage eine Meinungsäußerung oder eine Tatsachenbehauptung ist. Je nachdem, wie die Einordnung ausfällt, unterliegt sie anderen Maßstäben.

Schließlich sind Meinungsäußerungen und wahre Tatsachenbehauptungen noch grundrechtlich über die Meinungsfreiheit gemäß Art. 5 Abs. 1 Grundgesetz (GG) geschützt. Danach sind grundsätzlich alle Meinungen schützenswert, unabhängig davon, ob sie wertvoll oder wertlos, provokant oder harmlos sind. Auch überzogene und scharfe Aussagen unterfallen der Meinungsfreiheit. Daher können sie nur in Ausnahmefällen zugunsten des Persönlichkeitsrechts eingeschränkt werden.

Unwahre Tatsachenbehauptungen hingegen genießen keinen solchen Schutz mehr, weil sie nicht der Meinungsbildung dienen. Daher sind sie meist rechtswidrig und in den meisten Fällen sogar strafbar. Als unwahr gelten nicht nur glatte Lügen, sondern etwa auch eine bewusst unvollständige Berichterstattung. Ist eine Tatsache bereits bewiesen unwahr, muss der Betroffene die Aussage in der Regel nicht hinnehmen. Ist die Unwahrheit der Tatsache hingegen noch nicht bewiesen, muss der Äußernde belegen und beweisen, dass er die Wahrheit gesagt hat. Kann er das nicht, gilt die Äußerung als unwahr. Kurz gesagt: Ob eine Äußerung eine Tatsachenbehauptung darstellt, richtet sich danach, ob die Wahrheit des Inhalts bewiesen werden kann.

Achtung!

Auch wenn eine Behauptung mit Zusätzen wie »ich meine« oder »ich denke« versehen wird, ändert das nichts daran, dass es alleine auf die Beweisbarkeit ankommt.

Handelt es sich hingegen um eine subjektive, nicht beweisbare Aussage, die nur eine persönliche Auffassung darstellt, ist sie lediglich eine Meinung bzw. ein Werturteil. Dieses ist durch ein Dafür- oder Dagegenhalten geprägt und kann nicht in wahr oder falsch kategorisiert werden. Beispiele für Werturteile sind Bewertungen, Prognosen, Zweifel und Schlussfolgerungen.

Hinweis

Nicht immer ist die Abgrenzung zwischen Meinungsäußerungen und Werturteilen einfach. Immer wieder werden Tatsachenbehauptungen und Werturteile in einer Äußerung miteinander vermischt. In solchen Fällen muss im konkreten Einzelfall ermittelt werden, wo der Schwerpunkt der Aussage

liegt. Maßgeblich ist hier der Gesamteindruck. Insbesondere, wenn zwar Tatsachen behauptet werden, diese aber mit einem Werturteil verbunden sind, oder wenn die Tatsache Grundlage für die Meinungsbildung ist, fällt die Aussage im Zweifel noch unter die Meinungsfreiheit.

Aufgrund des weiten Schutzbereichs und der Bedeutung der verfassungsrechtlich geschützten Meinungsfreiheit in einer pluralistischen Demokratie kann nicht jede Meinung, die dem Betroffenen missfällt, auch verboten werden. Und gerade die Äußerung wahrer Tatsachen müssen Betroffene grundsätzlich auch dann hinnehmen, wenn sie besonders unangenehm sind. Schließlich hat niemand einen Anspruch darauf, in der Öffentlichkeit nur so dargestellt zu werden, wie er sich selbst gerne sehen würde. Doch zeigt bereits der Wortlaut des Art. 5 Abs. 2 GG, dass die Meinungsfreiheit dort ihre Grenzen hat, wo in das Recht der persönlichen Ehre eingegriffen wird. Es ist also durchaus möglich, dass jemand durch eine wahre Tatsachenbehauptung oder eine Meinungsäußerung einen anderen in dessen Rechten verletzt, weil die »Grenze« des Erlaubten überschritten wurde.

Grundsätzlich erfolgt daher eine Abwägung der widerstreitenden Grundrechte im konkreten Einzelfall. Je tiefgreifender der Eingriff durch die Äußerung und je größer das Schutzbedürfnis der betroffenen Person ist, desto eher wird die Meinungsfreiheit zurücktreten müssen. Besteht jedoch ein besonderes Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit, kann das Persönlichkeitsrecht des Einzelnen zurücktreten. So sind etwa wahre Tatsachenbehauptungen unzulässig, wenn Informationen aus der Intimsphäre verbreitet werden – etwa wenn sie das Sexualleben betreffen oder Tagebücher veröffentlicht werden. Handelt es sich hingegen um Informationen aus der Privatsphäre, muss im Einzelfall abgewogen werden.

Die Meinungsfreiheit tritt in gewissen Fallgruppen (fast) immer hinter dem Persönlichkeitsrecht zurück. Dies ist z. B. der Fall, wenn die Menschenwürde der betroffenen Person verletzt wird. Strafrechtlich relevante Beleidigungen sind natürlich auch nicht mehr geschützt. Gerade bei wahren Tatsachenbehauptungen spielen auch die sogenannten Formalbeleidigungen eine wichtige Rolle. Dabei handelt es sich um Äußerungen, die in einem besonders herabwürdigenden Ton, in einer gehässigen Einkleidung oder gegenüber einer übertriebenen Öffentlichkeit veröffentlicht wurden. Auch wenn es sich um Äußerungen handelt, die eine Stigmatisierung und Prangerwirkung des Betroffenen zur Folge haben, ist dies im Zweifel nicht mehr zulässig.

Praxisbeispiel

Am bekanntesten ist die Fallgruppe der sogenannten Schmähkritik. Bei dieser Form der Kritik kommt es dem Äußernden nicht mehr auf die Auseinandersetzung in der Sache an, sondern nur noch darauf, den Betroffenen herabzuwürdigen, zu diffamieren und in seiner Würde zu verletzen. Entscheidend ist hier die sachliche Grundlage. Liegt diese vor, ist eine Äußerung auch dann zulässig, wenn sie überzogen und drastisch erscheint. Wegen der Bedeutung der Meinungsfreiheit – und hierunter fällt auch die Satire – darf aber nicht jede Form der überspitzten Kritik als herabwürdigend beurteilt werden. Der Grat zwischen scharfen Werturteilen und Schmähkritik ist daher letztlich sehr schmal.

Konsequenzen bei einem Verstoß gegen das Persönlichkeitsrecht

Sollte es tatsächlich zu einer Persönlichkeitsrechtsverletzung gekommen sein, stehen Betroffenen diverse Ansprüche gegen den Schädiger zu. Diese können sowohl außergerichtlich als auch gerichtlich Ansprüche geltend machen. Zudem können Betroffene auch bei der Staatsanwaltschaft bzw. Polizei Strafanzeige bzw. einen Strafantrag stellen, wenn die Äußerung den Tatbestand der Verleumdung, üblen Nachrede oder Beleidigung im Sinne der §§ 185 ff. StGB erfüllt.

Der in der Praxis wohl wichtigste Anspruch bei einer Persönlichkeitsrechtsverletzung ist der Anspruch auf Unterlassung. Ziel ist es, dass der Verletzer künftig bestimmte öffentliche Äußerungen nicht mehr tätigen darf. Daneben hat der Betroffene unter Umständen auch einen Anspruch auf Gegendarstellung, Widerruf, Beseitigung (Löschung, Rückruf), Berichtigung oder Ergänzung. Auch finanzielle Entschädigung in Form von Schadensersatz kann im Falle einer vorsätzlichen oder fahrlässigen Rechtsgutverletzung ebenso geltend gemacht werden wie eine Geldentschädigung bei schwerwiegenden Persönlichkeitsrechtsverletzungen. Diese kann in engen Grenzen auch den sogenannten immateriellen Schaden umfassen. Das »Ob« sowie die Höhe der Entschädigung können nur aufgrund der gesamten Umstände des Einzelfalles beurteilt werden, insbesondere in Abhängigkeit von Bedeutung und Tragweite des Eingriffs, Anlass und Beweggrund des Handelnden sowie vom Grad seines Verschuldens.

10.4 Werbung in Podcasts

Werbeblöcke in Podcasts sind keine Seltenheit – am Anfang, in der Mitte oder am Ende des Beitrags können sie dem Zuhörer begegnen. Dabei wird die Werbung in einer Vielzahl von Fällen von den Moderatoren des Podcasts selbst ausgesprochen und nicht wie in Videos vorangestellt abgespielt. Dabei erzählen manche Moderatoren eine Geschichte zu dem Produkt oder ihre Erfahrungen damit und verbinden dies manchmal noch mit Rabattcodes, die die Hörer bei der Bestellung des Produkts angeben können. Das Potenzial von Werbung in Podcasts hat der amerikanische Matratzenhersteller Casper erkannt. Er lässt auch in deutschen Podcasts wie »Gästeliste Geisterbahn« mit einem Rabatt von 50 € beim Kauf der Matratze werben (siehe Abbildung 10.10).



Abbildung 10.10 Podcast der »Gästeliste Geisterbahn« mit einem Hinweis zum Matratzenhersteller Casper

In letzter Zeit gewinnt Werbung in Podcasts zunehmend an Bedeutung. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, sich über die rechtlichen Aspekte von Werbung in Podcasts zu informieren. Der Gesetzgeber hat auch im Hinblick auf Podcasts ganz klare Vorstellungen dazu, unter welchen Voraussetzungen Werbung erlaubt sein soll.

Hinweis

Die Regelungen zu Werbung unterscheiden sich für den Fall von Podcasts nicht wesentlich von anderen Bereichen wie Videos oder Fotos, da stets derselbe Grundgedanke herrscht. Aus diesem Grund kann an vielen Stellen auf die Grundsätze und die Rechtsprechung aus anderen Bereichen zurückgegriffen werden.

Der Trennungsgrundsatz

Das gesetzlich verankerte Trennungsgebot besagt, dass redaktionelle und werbende Inhalte getrennt werden müssen. Dies ist in verschiedenen, nebeneinander stehenden Gesetzen wie § 5a Abs. 6 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, § 6 Abs. 1 Nr. 1 des Telemediengesetzes (siehe Abbildung 10.11) und § 58 Abs. 3 Rundfunkstaatsvertrag der Länder geregelt. Für den Fall des Podcasts sind jedoch nur die Regelungen des Telemediengesetzes (TMG) und des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) relevant, da Podcasts in der Regel nicht in den Anwendungsbereich des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) fallen.

Gemäß § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG müssen kommerzielle Inhalte klar als solche zu erkennen sein. Was genau unter kommerziellen Inhalten zu verstehen ist, definiert der Gesetzgeber in § 2 Nr. 5 TMG als »jede Form der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren, Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds eines Unternehmens, einer sonstigen Organisation oder einer natürlichen Person dient, die eine Tätigkeit im Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einen freien Beruf ausübt«. Diese Voraussetzungen liegen im Fall der Werbung eindeutig vor. Werbung muss deshalb klar als solche gekennzeichnet werden, damit das Publikum den eigentlichen Inhalt des Beitrags von dem werblichen Teil trennen kann. Ist dies dem Publikum nicht möglich, liegt ein Fall der unzulässigen Schleichwerbung vor.

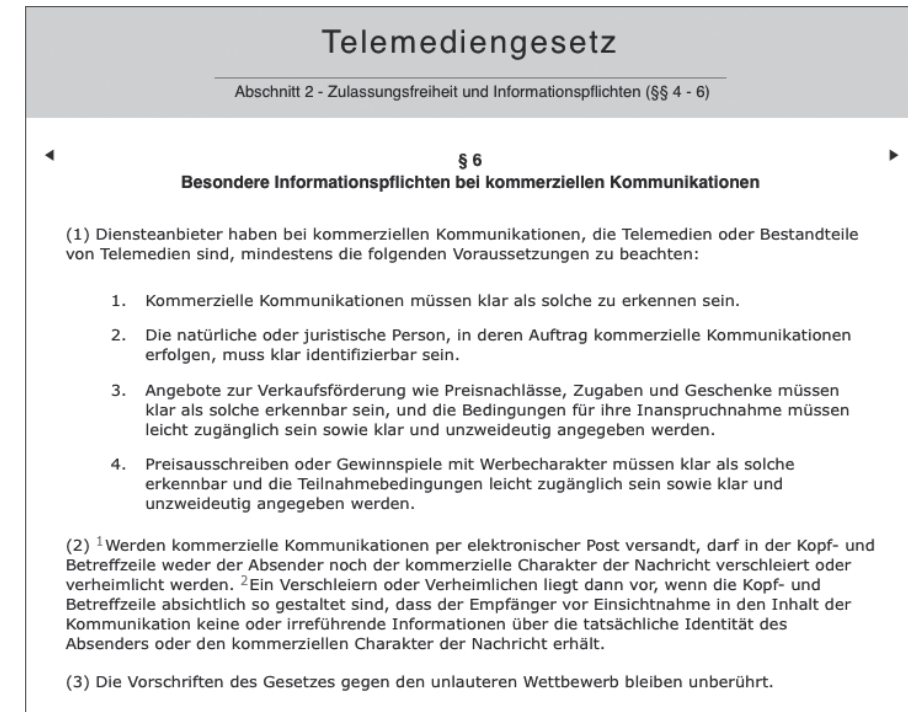


Abbildung 10.11 Die Abbildung enthält den Gesetzestext des § 6 TMG.

Hinweis

Eine gesetzliche Definition der Begriffe »Werbung« und »Schleichwerbung« findet sich nur im Rundfunkstaatsvertrag der Länder und kann an dieser Stelle zugrunde gelegt werden, auch wenn die Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages auf Podcasts keine Anwendung finden. Dennoch ist daran erkennbar, was der Gesetzgeber unter den Begriffen versteht.

Danach ist Werbung »jede Äußerung (im Geschäftsverkehr), die entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen (...) gegen Entgelt zu fördern« (§ 2 Nr. 7 RStV).

Schleichwerbung ist dagegen gemäß § 2 Nr. 8 RStV »die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen,

wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann«.

Aus dem Trennungsgebot folgt daher, dass jegliche Form von Werbung ohne entsprechende Kennzeichnung Schleichwerbung ist, wenn der Zuschauer über die werblichen Zwecke getäuscht werden kann. Von einem Werbezweck ist nach der gesetzlichen Regelung insbesondere dann auszugehen, wenn die Erwähnung oder Darstellung gegen ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.

Achtung!

Das Entgelt oder die Gegenleistung sind jedoch nur ein Indiz und keinesfalls eine Voraussetzung für die Annahme von Schleichwerbung. Weitere gewichtige Indizien sind die reklamehafte Beschreibung des präsentierten Produkts, die Übernahme von Produkt- und Markenslogans oder von Bildern des Produktherstellers, Kaufempfehlungen oder die Präsentation des Produkts als zentraler Inhalt des Beitrags.

Einordnung als Werbung in Podcasts

In der Theorie mag die Abgrenzung zwischen Werbung und Schleichwerbung einfach erscheinen. In der Praxis gibt es jedoch eine fließende Grenze, aufgrund derer viele Podcaster nicht so genau wissen, was schon kennzeichnungspflichtige Werbung ist. Um Ihnen ein Gefühl dafür zu geben, möchte ich ein paar typische Fallkonstellationen vorstellen und Sie so für die entscheidenden Faktoren sensibilisieren.

Sind Sie als Podcaster unternehmerisch tätig, liegt es nahe, die *eigenen Produkte* auch über den eigenen Podcast zu bewerben. Ob diese Art der Bewerbung der eigenen Produkte zulässig ist oder nicht, hängt davon ab, wie transparent Sie damit umgehen, dass es sich um Ihre eigenen Produkte handelt. Sofern der Zuhörer klar weiß, dass Sie selbst hinter dem dargestellten Produkt stehen, ist ihm auch klar, dass die Darstellung keineswegs rein objektiv und neutral ist. Er wird kritisch mit Ihren Aussagen in Bezug auf das Produkt umgehen. Es handelt sich dann um *zulässige Eigenwerbung*, für die keine Kennzeichnung als Werbung notwendig ist.

Anders sieht die Rechtslage hingegen aus, wenn Sie Ihre Beziehung nicht offenlegen und dies für den Zuhörer auch nicht auf Anhieb erkennbar ist. Dann geht der Zuhörer nämlich davon aus, dass Sie mit einem Mindestmaß an Neutralität über das Produkt berichten. Dabei ist die ungekennzeichnete Werbung nicht nur dann unzulässig, wenn es sich um die Produkte und Dienstleistungen anderer Unternehmen handelt, sondern auch bei der werblichen Hervorhebung der Produkte, die Sie selbst hergestellt haben bzw. an deren Absatz Sie ein eigenes Interesse haben. Sobald die Zielgruppe des Beitrags nicht weiß, dass ein kommerzielles Interesse an dem Absatz des Produkts besteht, wird sie getäuscht und es liegt ein Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz vor.

Differenziert müssen hingegen die Fälle der *Produkttestung* beurteilt werden, in denen neue Produkte, z. B. aus den Bereichen Technik und Kosmetik, auf den Markt kommen und von Podcastern getestet werden. Hier kommt es entscheidend auf die Umstände der Produkttestung an.

Ist ein Produkt Gegenstand des Warentests, das der Podcaster selbst eingekauft hat und das ihm gerade nicht von dem Hersteller bzw. der Marke zur Verfügung gestellt wurde, und preist er dessen positiven Eigenschaften freiwillig an, ist dies nicht als Werbung zu kategorisieren. Schließlich überwiegt hier seine Meinungsfreiheit. Trifft dieser Fall auf Sie zu, müssen Sie diese Beiträge grundsätzlich nicht kennzeichnen.

Anders kann dies hingegen aussehen, wenn Ihnen das Produkt kostenlos von dessen Hersteller zugeschickt wurde. Hier kommt es im Wesentlichen darauf an, ob Sie sich zu etwas verpflichten.

Nehmen wir den Fall, dass ein Unternehmen Ihnen ein neues Produkt zusendet. Es bietet Ihnen an, dieses Produkt behalten zu dürfen, wenn Sie es testen und innerhalb des Podcasts nur die positiven Aspekte des Produkts herausstellen. Dabei handelt es sich dann nicht um einen objektiven Warentest, sondern um Werbung, die auch als solche gekennzeichnet werden muss. Denn gerade bei Produkttestungen geht der Zuhörer davon aus, dass es sich um eine objektive Berichterstattung handelt. Da dies jedoch aufgrund der vertraglichen Verpflichtung zur positiven Bewertung gerade nicht der Fall ist, ist die ungekennzeichnete Sendung ein klarer Fall von Schleichwerbung. Das kann Abmahnungen sowie Unterlassungsklagen zur Folge haben.

Hat das Unternehmen Ihnen das Produkt hingegen *völlig unverbindlich* zugeschickt, ohne dass damit irgendwelche Verpflichtungen oder Gegenleistungen einhergehen – Sie entscheiden also selbst vollkommen eigenständig über das Ob und vor allem das Wie der Darstellung –, so muss auch dieser Beitrag grundsätzlich nicht als Werbung gekennzeichnet werden. Auch in diesen Fällen handelt es sich grundsätzlich nur um Ihre *freie Meinungskundgabe*, wenn Sie sich zu einem Produkttest entschließen.

Zwar gilt der Grundsatz der freien Meinungskundgabe grundsätzlich unabhängig davon, ob Sie das zugeschickte Produkt auch behalten können. Allerdings stellt sich mit steigendem Wert der Produkte oder auch der Dienstleistungen die Frage, inwieweit Sie tatsächlich neutral berichten, wenn Sie von Produkten oder Dienstleistungen aus dem hohen Preissegment in erheblichem Maße profitieren. Dieser Umstand führt zu der ganz entscheidenden Frage, ob Produkttester mit steigendem Wert des zur Verfügung gestellten Produkts nicht mehr oder weniger unbewusst in ihrer »Meinungsäußerung« beeinflusst werden. Dann läge eine Beeinflussung durch die Unternehmen vor, die streng genommen gekennzeichnet werden müsste.

Zu dieser Thematik gibt es noch keine Rechtsprechung. Ich bin jedoch der Meinung, dass die Fälle, in denen Sie Produkte oder Dienstleistungen im hohen Preissegment erhalten, auch als Werbung gekennzeichnet werden müssen, wenn vertraglich weder eine Berichterstattungspflicht noch eine Pflicht zur positiven Bewertung besteht. Zu Recht werden Sie wohl jetzt fragen, ab welchem Betrag Produkte im hohen Preissegment liegen. Meiner Ansicht nach sollte die Grenze bei einem Wert von 100 € gezogen werden: Liegt der Wert des Produkts über 100 €, sollte also eine Kennzeichnung erfolgen; liegt er darunter, ist dies nicht erforderlich.

Eine Kennzeichnungspflicht besteht hingegen in jedem Fall dann, wenn Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung eines Unternehmens in einer positiven Art und Weise in den Fokus eines Ihrer Podcasts stellen sollen und dafür eine *Gegenleistung* erhalten. Diese Gegenleistung muss nicht in Geld, sondern kann auch in Sachmitteln oder anderen Vorteilen bestehen. Eine Gegenleistung kann auch darin bestehen, dass Sie das Werbeprodukt im Anschluss behalten dürfen. Diese Fälle stellen ganz klassische Werbung dar und sind daher immer kennzeichnungspflichtig.

Die Kennzeichnung als Werbung

Die Konsequenz aus dem Trennungsgrundsatz ist, dass Werbung gekennzeichnet werden muss, damit sie für das Publikum erkennbar ist. Ebenso wichtig wie das »Ob« ist auch das »Wie« der Kennzeichnung. Denn Kennzeichnung ist nicht gleich Kennzeichnung! Vielmehr haben der Gesetzgeber und darauf basierend die Rechtsprechung ganz konkrete Vorstellungen davon, an welcher Stelle und mit welchen Begriffen Sie Werbung als solche zu kennzeichnen haben. Spezielle Rechtsprechung für den Fall von Podcasts gibt es bisher nicht, jedoch aus anderen Bereichen, die durchaus übertragbar sind.

Danach empfehlen die Landesmedienanstalten in ihrer Infobroschüre »FAQs – Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien« (<http://wbs.is/room106>) die Verwendung deutschsprachiger Hinweise wie »Anzeige« oder »Werbung«. Da es auch die Medienanstalten sind, die die Beiträge auf Rechtsverstöße kontrollieren oder Hinweisen nachgehen, sollten Sie deren Empfehlungen ernst nehmen!

Verzichten sollten Sie dagegen auf englischsprachige Kennzeichnungen wie »Advertisement«, »Ad«, »sponsored« oder »sponsored by« sowie »promotion«. Auch wenn diese Begriffe im englischsprachigen Raum üblich und auch richtig sind, tritt der Werbecharakter bei der Verwendung englischer Wörter nicht so sehr in den Vordergrund wie bei deutschen Begriffen. Dies liegt zum Teil auch daran, dass das Publikum der englischen Sprache teils gar nicht oder nur unzureichend mächtig ist und daher gar nicht weiß, was sich hinter diesen Begriffen verbirgt. Genau diese Unwissenheit ist jedoch der Grund, warum englischsprachige Kennzeichen auch in der deutschen Rechtsprechung keine Anerkennung finden.

Praxisbeispiel

Dies zeigt sich insbesondere mit Blick auf die Entscheidung des Bundesgerichtshofs in dem sogenannten »GOOD NEWS II«-Verfahren (Urteil vom 06.02.2014, Az. I ZR 2/11). In diesem entschied das Gericht, dass die im streitgegenständlichen Fall verwendete Bezeichnung »sponsored by« den gesetzlichen Anforderungen nicht gerecht wird.

Diese Entscheidung basierte einerseits auf dem Baden-Württembergischen Landespressegesetz, das ausdrücklich die Bezeichnung als »Anzeige« verlangte. Aber auch das Landgericht München I (Urteil vom 31.07.2015, Az. 4

HK O 21172/14) hat entschieden, dass der englischsprachige Hinweis »sponsored« zur Kennzeichnung kommerzieller Inhalte auch aus wettbewerbsrechtlicher Sicht unzureichend sei. Da der Hinweis nicht in deutscher Sprache erfolgte, könnten ihn manche Leser schlicht nicht verstehen. Außerdem könne der Zusatz nicht zwingend so verstanden werden, dass es sich um eine Anzeige handle.

In Podcasts sollten Sie daher vor der Werbeeinheit klar darauf hinweisen, dass der folgende Teil Werbung darstellt. Er sollte natürlich nicht mit dem restlichen Inhalt vermischt werden. Erscheint mehrfach Werbung, muss auch der Hinweis mehrfach erfolgen – jeweils immer vor dem werblichen Inhalt.

Technisch einfach gestalten lässt sich die Kennzeichnung beispielsweise wie im Radio mit einem Werbe-Jingle, den Sie dann immer wieder verwenden. Dies erzeugt Aufmerksamkeit und hat einen Wiedererkennungswert. Sie können den Werbeteil aber auch mit eigenen Worten wie »Achtung, jetzt kommt Werbung!« oder »Es folgt nun Reklame!« kennzeichnen. Der Begriff »Anzeige«, der vielfach vorgeschlagen wird, passt nicht in den Audiobereich.

10.5 Rundfunklizenzen für Live-Podcasts

Vielleicht wundern Sie sich, warum die Rundfunklizenz an dieser Stelle angesprochen wird. Die Rundfunklizenz wird für Podcaster dann zum Thema, wenn sie ihre Podcasts als Live-Stream ins Internet übertragen. Dadurch könnten Sie sogar genauso viele Zuschauer wie reguläre TV-Programme erreichen. In diesen Fällen sieht das Rundfunkrecht unter Umständen eine Sendelizenz vor. Diese ist nach den Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrags der Bundesländer unter bestimmten Bedingungen für Rundfunkkanäle erforderlich.

Einstufung als Rundfunk

Dazu muss es sich bei Ihrer Live-Sendung um Rundfunk handeln. Darunter versteht man einen linearen Informations- und Kommunikationsdienst, der sich an

die Allgemeinheit richtet. Er verbreitet ausgewählte Angebote, die Nutzer weder zeitlich noch inhaltlich beeinflussen können, entlang eines Sendeplans in Wort, Ton und Bild unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen. Dabei zeichnen sich Rundfunkprogramme durch eine nach einem Sendeplan zeitlich geordnete Folge von Inhalten aus.

Hinweis

Vom zulassungspflichtigen Rundfunk abzugrenzen sind audiovisuelle, elektronisch verbreitete Angebote, insbesondere aus dem Online-Bereich, die auch als *Teledien* bezeichnet werden. Die Verbreitung von Teledien-Angeboten ist zulassungs- und anmeldefrei. Hierzu gehören vor allem die Podcasts, die online von Servern heruntergeladen werden können, aber nicht live verbreitet werden.

Bei Live-Streams im Internet ist die Abgrenzung zwischen Rundfunk und nicht zulassungspflichtigen Teledien nicht immer leicht. Grundsätzlich gilt, dass jedes Internetangebot einzeln geprüft werden muss. Hier empfiehlt es sich, zur genauen Prüfung einen auf das Rundfunkrecht spezialisierten Anwalt zu beauftragen. Dieser kann dann auch die bürokratischen Hürden für Sie nehmen, wenn Sie tatsächlich eine Sendelizenz benötigen.

Praxisbeispiel

In der Vergangenheit hat die *Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK)* sogar den Podcast »Die Kanzlerin direkt« und das Format »Live aus dem Kanzleramt« näher in den Blick genommen. Die Kommission hat geprüft, ob diese als Rundfunk eingestuft werden müssen oder unter die zulassungsfreie Öffentlichkeitsarbeit fallen. Maßgeblich war dabei, ob diese Angebote sich an einem Sendeplan orientieren und redaktionell gestaltet sind. Da die Bundesregierung aber keinen Rundfunk betreiben darf, da dieser in Deutschland staatsfern organisiert wird, hätte eine Lizenzpflicht die Einstellung des Podcasts und des Live-Formats zur Folge gehabt. Zu welchem Ergebnis die ZAK gekommen ist, ist jedoch nicht veröffentlicht worden. Jedenfalls gibt es aktuell (Juni 2021) noch den Podcast »Bundeskanzlerin Merkel aktuell«.

Voraussetzungen einer Sendelizenz

Ob Sie nun für Ihren Live-Podcast eine Sendelizenz benötigen oder nicht, muss im konkreten Einzelfall von Rundfunkrechtexperten beurteilt werden. Für Ihre eigene Selbsteinschätzung dienen jedoch schon einmal folgende Fragen:

- **Verbreiten Sie Ihr Angebot live (linear)?** Linear ist ein Angebot immer dann, wenn die Nutzer den Start oder das Ende des Programms nicht selbst bestimmen können.
- **Richtet sich Ihr Angebot an mindestens 500 potenzielle Nutzer gleichzeitig?** Hier kommt es nicht darauf an, wie viele Personen am Ende tatsächlich das Angebot konsumieren. Wichtig ist, ob theoretisch diese Personenzahl erreicht werden kann, da der Server mindestens 500 Zugriffe gleichzeitig erlauben muss.
- **Sind die Inhalte in ihrer Ausstrahlung zeitlich vorhersehbar?** Je regelmäßiger ein Angebot ausgestrahlt werden soll, desto eher wird es als erlaubnispflichtiger Rundfunk zu qualifizieren sein. Dies ist stets der Fall, wenn es einen umfangreichen Sendeplan dafür gibt oder die Sendung ohne nennenswerte Unterbrechungen läuft. Ein lediglich sporadischer, unregelmäßiger und/oder anlassbezogener Live-Podcast auf Ihrer Website ist hingegen kein Rundfunk.
- **Ist Ihr Angebot journalistisch-redaktionell gestaltet?** Dieses Kriterium ist eindeutig erfüllt, wenn das Angebot tatsächlich von einem Journalisten aufbereitet wurde oder von einem Presseunternehmen stammt.
- **Ist Ihr Angebot umfangreich und ausdifferenziert gestaltet?** Je geplanter, umfangreicher und ausdifferenzierter Ihr Live-Podcast ist, desto eher fällt er unter den Rundfunkbegriff. Davon ist beispielsweise auszugehen, wenn Sie verschiedene Sendungen oder Sendungsbestandteile bereithalten.

Wenn Sie alle Fragen mit einem »Ja« beantworten, ist Ihre Art der Sendung sehr wahrscheinlich als Rundfunk einzustufen und benötigt eine Sendelizenz. Beantragen Sie diese jedoch nicht und stellt die zuständige Landesmedienanstalt offiziell fest, dass Ihr Angebot als Rundfunk zu qualifizieren ist, wird sie Sie vor die Wahl stellen: Entweder Sie stellen innerhalb von sechs Monaten einen Zulassungsantrag auf eine Sendelizenz oder Sie passen Ihr Angebot innerhalb von drei Monaten dergestalt an, dass es keiner Zulassung mehr bedarf.

Praxisbeispiele

Eine Rundfunklizenz haben bereits Streaming-Angebote wie »Isarrunde« und »Spreerrunde« der NOEO GmbH. Dabei handelt es sich um Gesprächsrunden aus Berliner und Münchner Medienschaffenden, in denen die Auswirkungen digitaler Medien auf das tägliche Leben diskutiert werden.

Beantragung einer Rundfunklizenz

Entscheiden Sie sich dafür, eine Zulassung zu beantragen, müssen Sie einige juristische Hürden nehmen. Zunächst sollten Sie den schriftlichen Antrag bei der Landesmedienanstalt stellen, in deren Gebiet Sie Ihren Geschäftssitz haben. In dem Antrag müssen Sie beschreiben, was für ein Programm Sie planen. Zusätzlich müssen Sie bestimmte Unterlagen beibringen und einige formale Erklärungen einreichen, damit das Zulassungsverfahren beginnen kann. Dabei gibt es auch einige persönliche Voraussetzungen, die Sie als Anmelder erfüllen müssen. Dazu gehören unter anderem Ihre unbeschränkte Geschäftsfähigkeit, ein Sitz innerhalb der EU oder einem anderen Vertragsstaat des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum oder die Vorlage eines Führungszeugnisses. Auch müssen Sie Gewähr dafür bieten, dass Sie den Rundfunk unter Beachtung der gesetzlichen Vorschriften veranstalten. Ebenso müssen Sie die auf dieser Grundlage erlassenen Verwaltungsakte wie allgemeine Programmgrundsätze, Werbe- und Sponsoring-Regelungen, Vorschriften über den Schutz der Menschenwürde und der Jugend sowie Gewinnspielregelungen einhalten.

In sachlicher Hinsicht müssen Sie einen Jugendschutzbeauftragten festlegen und vorweisen, dass Sie das Programm wirtschaftlich stemmen können. Dazu müssen Sie auch angeben, mit wie viel Personal Sie es betreiben möchten.

Wenn der Antrag eingegangen ist, prüft die Zentrale der Landesmedienanstalt, ob die Genehmigungsvoraussetzungen erfüllt sind. Dann wird der Antrag an die Kommission für Zulassung und Aufsicht weitergegeben. Zudem wird er der *Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich* (KEK) zugeleitet, die prüft, ob die Meinungsvielfalt gesichert ist. Anschließend geht der Antrag wieder zurück an die Kommission für Zulassung und Aufsicht und abschließend wieder an die Landesmedienanstalt, die über die Zulassung entscheidet.

Das ganze Zulassungsverfahren dauert maximal drei Monate und ist mit Kosten verbunden, die laut des festgelegten Gebührenrahmens einmalig zwischen 1.000 und 10.000 € liegen. Die konkreten Gebühren richten sich nach dem Verwaltungsaufwand und dem wirtschaftlichen Wert der Firma im Einzelfall.

Erhalten Sie eine positive Entscheidung, gilt diese als bundesweite Zulassung. Die Dauer der Zulassung ist in jedem Bundesland anders geregelt und beträgt beispielsweise in Nordrhein-Westfalen mindestens vier und höchstens zehn Jahre.

Achtung!

Sollten Sie fälschlicherweise zu dem Ergebnis kommen, dass Sie keine Sendelizenz benötigen, kann es passieren, dass Dritte eine Beschwerde bei der Landesmedienanstalt einreichen und diese dann ein förmliches Verfahren gegen Sie bzw. Ihr Unternehmen einleitet.

Sollten Sie bewusst eine Sendelizenz nicht beantragen, obwohl Sie eine solche benötigen, dann droht der RStV mit Geldbußen von bis 500.000 €. Auch wenn solche hohen Strafen selten verhängt werden, ist das Kostenrisiko dennoch nicht zu unterschätzen.

10.6 Die Impressumspflicht

Wenn Sie Ihre Podcasts auf Ihrer Website bereithalten, trifft Sie die aus § 5 Abs. 1 TMG resultierende Impressumspflicht, auch *Anbieterkennzeichnung* genannt. Diese Anbieterkennzeichnung ist eine rechtliche Pflicht, die grundsätzlich alle Online-Angebote betrifft, die nicht ausschließlich zu persönlichen oder familiären Zwecken dienen. Handelt es sich bei Ihrem Podcast zudem um journalistisch-redaktionelle Angebote mit einer Presseähnlichkeit, weil Sie das Ziel haben, mit Ihrem Podcast einen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung und Information zu leisten, dann müssen Sie zudem die Impressumspflicht nach § 55 Abs. 2 RStV erfüllen. Ob Ihre Podcasts tatsächlich unter diesen sehr weit gefassten Begriff fallen, muss im konkreten Einzelfall entschieden werden.

Hinweis

Wenn Sie sich nicht sicher sind, was alles in Ihr Impressum gehört, können Sie sich auch des *Rechtstexters* bedienen, den die Rechtsanwaltskanzlei Wilde Beuger Solmecke in Kooperation mit Trusted Shops entwickelt und auf der Webseite <http://wbs.is/romrechtstexter> online gestellt hat.

Inhalt des Impressums

Trifft den Podcaster nun eine Impressumspflicht, stellt sich in der Folge die Frage, welche Bestandteile das Impressum mindestens enthalten muss. Ist der Podcaster zur Anbieterkennzeichnung nach § 5 Abs. 1 TMG verpflichtet, muss er die folgenden Informationen bereithalten:

- Name
- Anschrift
- E-Mail-Adresse
- Telefonnummer
- Angabe der Umsatzsteueridentifikationsnummer

Achtung!

Wenn Sie unter einem Pseudonym oder auch unter einem im Personalausweis eingetragenen Künstlernamen auftreten, stellt sich die Frage, ob Sie diese einfach auch in das Impressum eintragen dürfen, um Ihren Klarnamen nicht offenlegen zu müssen. Mit dieser Frage beschäftigte sich jüngst das LG Oldenburg (Urteil vom 10.04.2020, Az. 5 O 489/ 20) und kam zu dem Ergebnis, dass im Impressum der Klarnamen genannt werden muss. Dies ist auch nachvollziehbar, da das Impressum eine ladungsfähige Adresse enthalten muss, dies bei einem Pseudonym oder Künstlernamen jedoch gerade nicht gegeben ist: Denn unter Ihrer Adresse sind Sie mit Ihrem Klarnamen und nicht unter Ihrem Pseudonym oder Künstlernamen gemeldet. Daran würde auch der Umstand nichts ändern, wenn Sie in Ihrer Szene unter dem Pseudonym oder Künstlernamen bekannt wären. Denn das Impressum richtet sich nicht nur an Ihre Bestandskunden, Szenemitglieder oder Anhängerschaft, sondern an alle, die nicht per se Vorkenntnisse über Ihre persönlichen Verhältnisse haben.

Podcaster, die journalistisch-redaktionell gestaltete Inhalte bereithalten, trifft die Pflicht, einen Verantwortlichen mit Angabe von

- Name und
- Anschrift

zu benennen (siehe Abbildung 10.12).

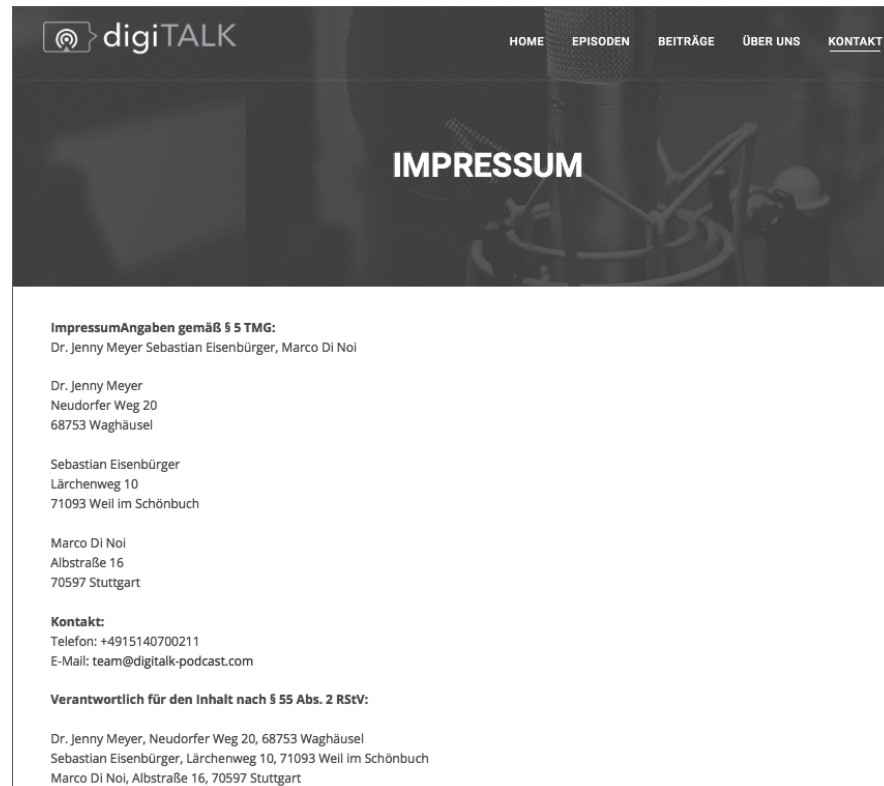


Abbildung 10.12 Beispiel für ein rechtskonformes Impressum eines Podcasts

Hinweis

Je nach Art und Weise der Gestaltung des Podcasts können Sie sowohl zur Einhaltung der Angaben nach dem Telemediengesetz als auch nach dem Rundfunkstaatsvertrag verpflichtet sein. Wer sich nicht sicher ist, ob ihn neben der »normalen« auch die Impressumspflicht für journalistisch-redaktionell gestaltete Webseiten trifft, der ergänzt einfach sein Impressum um die Angabe eines Verantwortlichen (siehe Abbildung 10.12).

Ein Verstoß gegen die Impressumspflicht kann als Ordnungswidrigkeit mit einer Geldbuße von bis zu 50.000€ geahndet werden und Abmahnungen von Konkurrenten zur Folge haben.

Platzierung des Impressums

Der Gesetzgeber hat auch klare Vorstellungen von der genauen Platzierung und Erreichbarkeit des Impressums. Verlangt wird, dass die Anbieterkennzeichnung ohne wesentliche Zwischenschritte abgerufen werden kann. Sorgen Sie deshalb dafür, dass die Informationen zu der Person, die den Podcast betreibt, für den Nutzer leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar gehalten werden.

Doch was so einfach klingt, ist in der praktischen Umsetzung häufig nicht ganz leicht. Gerade innerhalb von Plattformen stellt sich aufgrund der beschränkten gestalterischen Möglichkeiten regelmäßig die Frage, wo das Impressum rechtssicher platziert werden kann. Aufgrund dieser Problematik gilt grundsätzlich, dass das Impressum nicht vollständig auf dem eigenen Profil auf der Plattform abrufbar sein muss, sondern dass die Informationen ohne wesentliche Zwischenschritte abgerufen werden können müssen. Der Bundesgerichtshof (Urteil vom 20.7.2006, Az. I ZR 228/03) geht davon aus, dass die gesetzlichen Voraussetzungen erfüllt sind, wenn das Impressum über zwei Klicks erreicht werden kann. Das ist die sogenannte Zwei-Klick-Lösung.

Praxistipp

Die Umsetzung kann auf verschiedene Arten erfolgen:

- Es kann ein sprechender Link wie www.musterseite.de/impressum verwendet werden.
- Weiterhin gibt es die Möglichkeit, vor den Link einen aufklärenden Zusatz wie »Impressum: www.musterseite.de« zu setzen.
- Der Link kann auf das Wort »Impressum« gelegt werden.

Der Vorteil an einem Link zur Homepage besteht grundsätzlich darin, dass Sie Änderungen oder Aktualisierungen im Impressum nur auf Ihrer Webseite vornehmen müssen und nicht zusätzlich auf jeder einzelnen Plattform, die Sie nutzen.

Je nachdem, was für eine Plattform Sie für Ihren Podcast verwenden, haben Sie verschiedene Möglichkeiten, Ihr Impressum zu platzieren. Welche dies sind, hängt primär von den Einstellungen der einzelnen Plattformen ab. Wer beispielsweise den Anbieter *SoundCloud* nutzt, kann sein Impressum in der Spalte mit den Informationen zum Profil hinterlegen (siehe Abbildung 10.13).

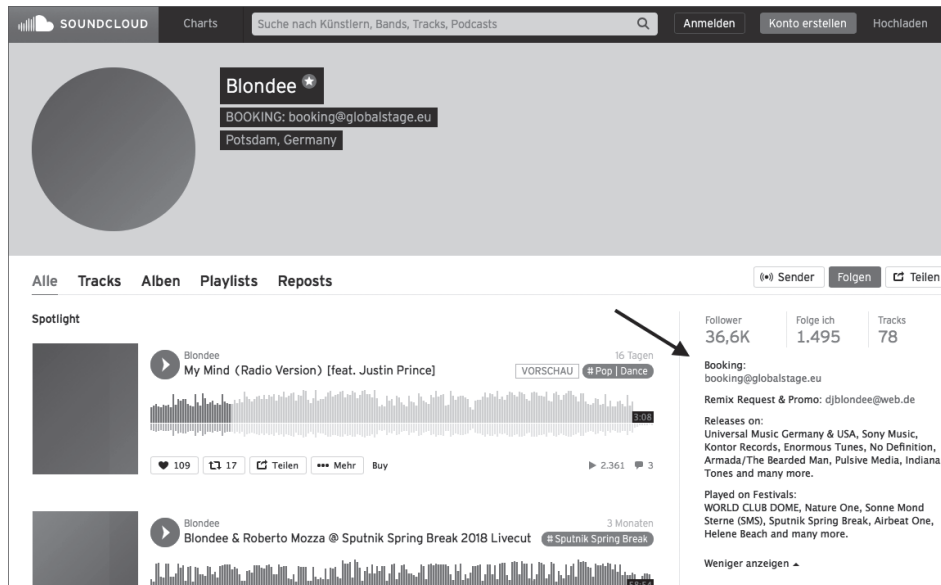


Abbildung 10.13 Der Pfeil in der Abbildung zeigt auf den Ort, an dem auch die Informationen zur Anbieterkennzeichnung untergebracht werden können.

Achtung!

Wer in seinem Profil nicht die gesamte Anbieterkennzeichnung vornimmt, sondern stattdessen auf seine Homepage mit einem ausführlichen Impressum weiterleiten möchte, sollte sicherstellen, dass der von ihm gesetzte Link auch anklickbar ist.

10.7 Gewinnspiele in Podcasts

Die Durchführung von Gewinnspielen ist auch in Podcasts eine sehr lukrative Art der Eigenwerbung. Diese ist jedoch mit rechtlichen Vorgaben verbunden. Welche

dies sind und wie demnach ein Gewinnspiel rechtssicher gestaltet werden kann, können Sie dem folgenden Abschnitt entnehmen.

Rechtliche Vorgaben

Zunächst einmal stellt sich die Frage, wann überhaupt ein Gewinnspiel vorliegt: Ein Gewinnspiel liegt vor, wenn ohne Leistung eines Einsatzes zur Teilnahme an einem Spiel aufgefordert wird. Der Gewinner wird dabei durch irgendein Zufallselement wie die Ziehung eines Loses bestimmt.

Bei der Veranstaltung eines Gewinnspiels ist es wichtig, die Teilnahmebedingungen klar und eindeutig anzugeben (siehe Abbildung 10.14). Diese müssen zudem leicht einsehbar und ständig verfügbar sein. Es bietet sich dazu an, diese schriftlich festzuhalten und beispielweise auf Ihrer Website bereitzuhalten. Ein bloßer Verweis auf eine andere Quelle reicht in der Regel nicht aus. Im Detail muss das Gewinnspiel dabei folgende Informationen umfassen:

- genaue Angabe des Beginns und der Dauer des Gewinnspiels
- Teilnahmeberechtigungen, z. B. Altersbeschränkung
- Teilnahmebedingungen
- Gewinnspielverfahren
- genaue Angabe der möglichen Gewinngegenstände
- Angaben zur Auslosung
- Termin für die Verkündung des Gewinners
- Ausschluss des Rechtsweges
- Hinweise zum Datenschutz

Datenschutz beachten!

Die persönlichen Daten der Teilnehmer müssen selbstverständlich ausreichend geschützt sein. Es muss sichergestellt werden, dass diese ausschließlich zum Zwecke des Gewinnspiels und nicht zu Marketingzwecken genutzt werden. Alles andere bedarf einer ausdrücklichen Einwilligung des Teilnehmers. Sie müssen jedoch beachten, dass Sie auch mit einer Einwilligung nicht mehr Daten erheben dürfen, als für das Spiel zwingend notwendig ist.



Abbildung 10.14 Teilnahmebedingungen für das Gewinnspiel von »Der Panzerknacker Podcast«

Das Koppelungsverbot

Das Lauterkeitsrecht und das Datenschutzrecht sehen bei der Veranstaltung von Gewinnspielen ein paar Verhaltensregeln vor, die die Verbindung für Sie vorteilhafter Aktionen mit der Teilnahme am Gewinnspiel betreffen.

Auch wenn Sie mit dem Gewinnspiel bestimmte Zwecke wie das Abonnieren Ihres Newsletters oder Ihres Podcast-Kanals auf SoundCloud oder Apple Podcasts im Fokus haben, dürfen Sie diese beiden Aspekte nicht immer miteinander koppeln. Die Teilnehmer des Gewinnspiels dürfen nicht durch irgendeine Art psychologischen Zwang dazu verleitet werden, die für Sie förderliche Handlung vorzunehmen. Dies ist das sogenannte *Koppelungsverbot*. Im Folgenden möchte ich auf die eine oder andere solche Koppelung eingehen und sie auf ihre Zulässigkeit hin überprüfen.

Koppelung mit dem Absatz der Ware oder Dienstleistung

Unter Podcastern gibt es auch solche, die Waren und Dienstleistungen vertreiben. Für diese ist die Idee besonders naheliegend, den Zuhörer des Podcasts zum Kauf der eigenen Produkte zu animieren, indem er dafür mit der Teilnahme an einem besonders attraktiven Gewinnspiel belohnt wird. Muss der Teilnehmer zuerst die Ware kaufen und nimmt er erst dann am Gewinnspiel teil, handelt es sich um einen sogenannten *versteckten Einsatz*. Die Zulässigkeit genau dieses versteckten Einsatzes beschäftigte vor ein paar Jahren sowohl die Richter des Bundesgerichtshofs als auch die des Europäischen Gerichtshofs. Diese Koppelung verstieß gegen den bis zur Reform des Wettbewerbsrechts geltenden § 4 Nr. 6 UWG a.F., wonach die Teilnahme an einem Gewinnspiel nicht vom Kauf einer Ware abhängig gemacht werden durfte, da diese unlautere Handlung andernfalls einen Verstoß gegen das *Koppelungsverbot* darstellte. Der EuGH (Urteil vom 14.1.2010, Az. C 304/08) entschied jedoch, dass eine Koppelung nicht per se untersagt werden darf. Es bedürfe vielmehr einer Einzelfallentscheidung, bei der untersucht werden müsse, ob im konkreten Fall eine unlautere Geschäftspraxis vorliegt. Dies sei jedenfalls dann der Fall, wenn die Werbung im Einzelfall als irreführende Geschäftspraxis gewertet werden könne oder als Verstoß gegen die berufliche Sorgfalt oder die sogenannten *schwarzen Klauseln* einzuordnen sei. Danach darf das Gewinnspiel durch die Koppelung an den Warenerwerb nicht die Spiellust des Teilnehmers anstacheln oder ausnutzen. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn der Gewinnspielteilnehmer immer weiter wirtschaftlich unsinnige Kaufentscheidungen trifft, nur um weiter am Gewinnspiel teilnehmen zu können. Dadurch wird er von einer Abwägung der Güte und Preiswürdigkeit der angebotenen Ware durch die Hoffnung auf leichten Gewinn abgelenkt.

In der Folge wurde das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb reformiert und der zuvor umstrittene § 4 Nr. 6 UWG a.F. gestrichen. Auch eine ähnliche Regelung findet sich heute nicht mehr im Gesetz. Damit gibt es kein grundsätzliches Verbot der Koppelung von Gewinnspiel und Waren- bzw. Dienstleistungsabsatz mehr.

Koppelung mit Newsletter- oder Kanal-Abonnement

Daneben ist es auch unter bestimmten Bedingungen zulässig, die Teilnahme am Gewinnspiel an die Erteilung der Zustimmung zum Abonnement eines E-Mail-Newsletters oder des Podcast-Kanals (siehe Abbildung 10.15) zu koppeln.

SO NIMMST DU TEIL:

SCHRITT #01

Abonniere den Durchstarter-Podcast auf iTunes!
Klicke dazu entweder HIER oder unten auf „Subscribe on iTunes“

BEI ITUNES ABONNIEREN

Abbildung 10.15 Beispiel für die Teilnahme an einem Gewinnspiel, das an das Abonnement des Podcasts auf iTunes gebunden ist.

Weder im Lauterkeitsrecht noch im Datenschutzrecht besteht ein generelles Verbot der Koppelung von Newsletter und Gewinnspiel. Grundvoraussetzung für eine wirksame Koppelung ist zunächst die Transparenz: Sie müssen ausdrücklich und klar kommunizieren, dass nur derjenige am Gewinnspiel teilnimmt, der auch den Newsletter oder den Podcast-Kanal abonniert.

Achtung!

Es ist nicht zulässig, den Teilnehmer erst das Teilnahmeformular ausfüllen zu lassen und erst ganz zum Schluss die Koppelung zu kommunizieren. Schließlich muss die Einwilligung freiwillig und aktiv geschehen sowie separat von anderen Erklärungen erfolgen und protokolliert werden.

Die Voraussetzung der Freiwilligkeit ist auch im Hinblick auf die Regelungen der Datenschutz-Grundverordnung von besonderer Bedeutung. Der Gesetzgeber hat zwar in Art. 7 Abs. 4 DSGVO eine scheinbar lockere Koppelungsregelung normiert. In Erwägungsgrund 43 zur Datenschutz-Grundverordnung wird jedoch klar dargelegt, dass eine Freiwilligkeit der Einwilligung in Anbetracht aller Umstände im Einzelfall möglicherweise dann nicht gegeben ist, wenn »zwischen der betroffenen Person und dem Verantwortlichen ein klares Ungleichgewicht besteht« und wenn »zu verschiedenen Verarbeitungsvorgängen von personenbezogenen Daten nicht gesondert eine Einwilligung erteilt werden kann, obwohl dies im Einzelfall angebracht ist, oder wenn die Erfüllung eines Vertrags, einschließlich der Erbrin-

gung einer Dienstleistung, von der Einwilligung abhängig ist, obwohl diese Einwilligung für die Erfüllung nicht erforderlich ist«.

Ob und gegebenenfalls wann ein solches Ungleichgewicht in Fällen von Gewinnspielen vorliegt, muss im Einzelfall beurteilt werden. Das OLG Frankfurt (Urteil vom 27.06.2019, Az. 6 U 6/19) musste sich 2019 mit dieser Frage beschäftigen und hat eine für die Werbewirtschaft erfreuliche Entscheidung getroffen. Gegenstand des Verfahrens war die klassische Koppelung eines Gewinnspiels an die Einwilligung zu Werbeanrufen. Das Gericht entschied, dass eine solche Koppelung nicht gegen das Datenschutzrecht verstößt, der Deal »Daten gegen Gewinnchance« also rechtlich unbedenklich ist, wenn die Einwilligung rechtskonform eingeholt wird. Diese Entscheidung lässt sich grundsätzlich auch auf andere Werbeformen wie Newsletter-Abos oder Kanal-Abos übertragen. Jedoch ist zu beachten, dass dies nur die Rechtsauffassung des OLG Frankfurt ist und in Zukunft andere OLGs sowie letztlich auch der BGH als oberste Instanz eine andere Auffassung vertreten könnten. Daher sollte hier eine gesicherte Rechtsprechung abgewartet werden.

Hinweis

Veranstalten Sie das Gewinnspiel in einem Podcast, den Sie auf einer Plattform wie Apple Podcasts oder SoundCloud veröffentlichen, müssen Sie zuvor kontrollieren, ob die Plattform selbst auch Regeln zur Veranstaltung eines Gewinnspiels vorsieht und diese dann gegebenenfalls auch einhalten.

10.8 Die Datenschutzerklärung

Ein weiterer wichtiger Aspekt, um den Podcaster mit einer eigenen Website nicht herumkommen, ist die Datenschutzerklärung. Dies gilt insbesondere dann, wenn Sie auf Ihrer Podcast-Website Webanalyse-Instrumente nutzen, einen E-Mail-Newsletter integriert haben oder Gewinnspiele veranstalten. In all diesen Konstellationen werden personenbezogene Daten der Nutzer erhoben, verarbeitet und gespeichert. Mit der Datenschutzerklärung können Sie Personen, die von Datenverarbeitungsprozessen auf Ihrer Website betroffen sind, darüber aufklären, in

welchem Umfang und zu welchen Zwecken Sie deren personenbezogenen Daten verwenden. Das ist deshalb wichtig, weil viele dieser Daten Rückschlüsse auf die Person vor dem Bildschirm ermöglichen, was zu einem Interessenkonflikt führt.

Datenschutzerklärungen sollen die Datenerhebung für den Betroffenen transparent machen und ihm so die Möglichkeit geben, autonom über die Verarbeitung seiner Daten zu entscheiden. Gleichzeitig ist die Datenschutzerklärung ein Instrument für Sie, um Ihren gesetzlichen Informationspflichten nachzukommen, indem Sie dort den Betroffenen z. B. über seine Rechte informieren können.

Was Sie nun als Podcaster beachten müssen, wer überhaupt eine Datenschutzerklärung benötigt und was diese – insbesondere nach Inkrafttreten der Datenschutz-Grundverordnung – enthalten muss, wird im Folgenden erläutert.

Achtung!

Bitte beachten Sie, dass die Datenschutzerklärung über die bloße Information hinaus keine rechtliche Wirkung entfaltet. Eine Datenschutzerklärung kann nicht als Rechtsgrundlage für eine Datenerhebung herangezogen werden. Eine Datenverarbeitung ist nur mit Einwilligung des Betroffenen oder in den übrigen gesetzlich geregelten Fällen zulässig. Sofern Sie eine Einwilligung einholen möchten, muss dies separat erfolgen. Die Datenschutzerklärung kann lediglich über die Umstände dieser Datennutzung aufklären, aber keine Einwilligung ersetzen!

Erforderlichkeit der Datenschutzerklärung

Eine Datenschutzerklärung ist grundsätzlich immer dann erforderlich, wenn Ihre Website personenbezogene Daten der Besucher erhebt. Allerdings haben nicht alle Daten einen Personenbezug. Dieser ist gemäß Art. 4 Nr. 1 DSGVO vielmehr dann gegeben, wenn es sich um Informationen handelt, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen. Eine Person wird als identifizierbar angesehen, wenn sie

»direkt oder indirekt, insbesondere mittels Zuordnung zu einer Kennung wie einem Namen, zu einer Kennnummer, zu Standortdaten, zu einer Online-Kennung oder zu einem oder mehreren besonderen Merkmalen identifiziert werden kann, die Ausdruck der physischen, physiologischen, genetischen, psychischen,

wirtschaftlichen, kulturellen oder sozialen Identität dieser natürlichen Person sind«. (Art. 4. Nr. 1 DSGVO)

Nur dann, wenn lediglich anonyme, systembezogene oder statistische Daten ohne Personenbezug verarbeitet werden (z. B. der Browsertyp, das verwendete Betriebssystem oder die Uhrzeit der Serveranfrage), bedarf es keiner Datenschutzerklärung. Anders sieht dies hingegen aus, wenn Sie z. B. Webanalyse-Instrumente wie Google Analytics verwenden, mit denen Sie das Nutzerverhalten analysieren können. In diesem Fall müssen Sie dies in Ihrer Datenschutzerklärung angeben, wenn diese Statistiken nicht anonym sind bzw. Aufschluss darüber geben können, dass eine bestimmte Person auf den Server zugegriffen hat.

Zur Durchführung eines Gewinnspiels müssen Sie beispielsweise Daten wie Name, Adresse, Geburtsdatum oder E-Mail-Adresse Ihrer Zuhörer erheben. Auch darüber muss der Kunde aufgeklärt werden, und er muss damit einverstanden sein. Das bedeutet letztlich, dass grundsätzlich jeder Betreiber einer Website eine Datenschutzerklärung bereithalten muss – auch der Podcaster (siehe Abbildung 10.16).



Abbildung 10.16 Die Datenschutzerklärung von »Der Panzerknacker Podcast«

Hinweis

Der Inhalt der Datenschutzerklärung kann sich je nach Art der angebotenen Dienste und der auf der Website aktiven Analyse-Tools stark unterscheiden. Daher reichen pauschale Platzhaltertexte in den meisten Fällen nicht aus.

Welchen Inhalt muss eine Datenschutzerklärung haben?

Eine Datenschutzerklärung muss Antworten auf Fragen geben können, die Betroffene sich berechtigterweise im Zusammenhang mit der Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten stellen könnten:

- Welche personenbezogenen Daten werden erhoben?
- Was passiert mit den erhobenen Daten?
- Warum werden überhaupt Daten erhoben?
- Werden die erhobenen Daten an Dritte weitergegeben?
- Findet ein grenzüberschreitender Datenverkehr statt?
- Welche Maßnahmen werden ergriffen, um die Sicherheit der Daten zu gewährleisten?

Diese und zahlreiche weitere Fragen muss Ihre Datenschutzerklärung beantworten. Welche Informationen der Gesetzgeber dabei zwingend vorsieht und was sich dahinter genau verbirgt, möchte ich Ihnen in diesem Abschnitt erläutern.

Überblick: Inhalt der Datenschutzerklärung

In Art. 13 DSGVO findet sich eine Liste der Informationen, die nach der neuen Verordnung in einer Datenschutzerklärung stehen müssen. An dieser Liste können Sie sich orientieren. Demnach sind folgende Informationen zwingend:

- Name und Kontaktdaten des Verantwortlichen (gegebenenfalls auch Vertreter)
- Zweck und Rechtsgrundlage der Verarbeitung
- falls Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO die Rechtsgrundlage der Datenverarbeitung ist: Angabe der berechtigten Interessen des Verantwortlichen oder Dritten

- Aufklärung über Rechte des Betroffenen: Auskunft, Berichtigung, Löschung, Einschränkung, Widerspruch, Datenübertragung
- Hinweis auf Beschwerderecht bei einer Aufsichtsbehörde
- Speicherdauer der Daten
- falls eine Einwilligung Rechtsgrundlage der Datenverarbeitung ist: Hinweis auf die Möglichkeit des jederzeitigen Widerrufs
- sofern vorhanden: Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten
- bei gesetzlicher oder vertraglicher Pflicht zur Datenerhebung: Aufklärung des Betroffenen über diese Pflicht und die möglichen Folgen einer Nichtbereitstellung
- beim Einsatz automatisierter Entscheidungsfindungen, einschließlich Profiling: Aufklärung hierüber, insbesondere über die zugrunde liegende Logik, die Tragweite und die angestrebten Auswirkungen für den Betroffenen
- bei einer Weitergabe an Dritte: Angabe der Empfänger bzw. der Kategorie von Empfängern
- Angabe der Absicht zur Datenübermittlung in ein Drittland und Angabe des von der Kommission festgelegten Datenschutzniveaus des Drittlandes
- im Falle von Übermittlungen nach Art. 46, 47 oder 49 DSGVO: Verweis auf die geeigneten oder angemessenen Garantien, die verbindlichen internen Datenschutzvorschriften und das Vorliegen der jeweiligen Voraussetzungen sowie auf die Möglichkeit und die Modalitäten des Erhalts einer Kopie

Sie müssen die Informationen für den Besucher der Website jederzeit verfügbar halten. Dabei kann die Unterrichtung zentral in einer Datenschutzerklärung erfolgen, die von jeder Seite aus erreichbar ist. Auf Websites findet sich die Datenschutzerklärung meist am Fuß der Seite in der Nähe des Impressums oder der Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Der entsprechende Link sollte dann mit den Begriffen *Datenschutz*, *Datenschutzerklärung* oder *Datenschutzinformationen* bezeichnet werden. Eine Platzierung in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist beispielsweise nicht zulässig. In der Praxis hat es sich etabliert, den Link auf die Datenschutzerklärung neben dem Link auf das Impressum zu platzieren.

Mittlerweile erwartet der durchschnittliche Internetnutzer in der Fußzeile der Website diese Links zu den allgemeineren Informationen (siehe Abbildung 10.17). Es ist jedoch nicht zulässig, die Datenschutzerklärung innerhalb des Impressums unterzubringen. Datenschutzerklärung und Impressum sind klar voneinander zu trennen.

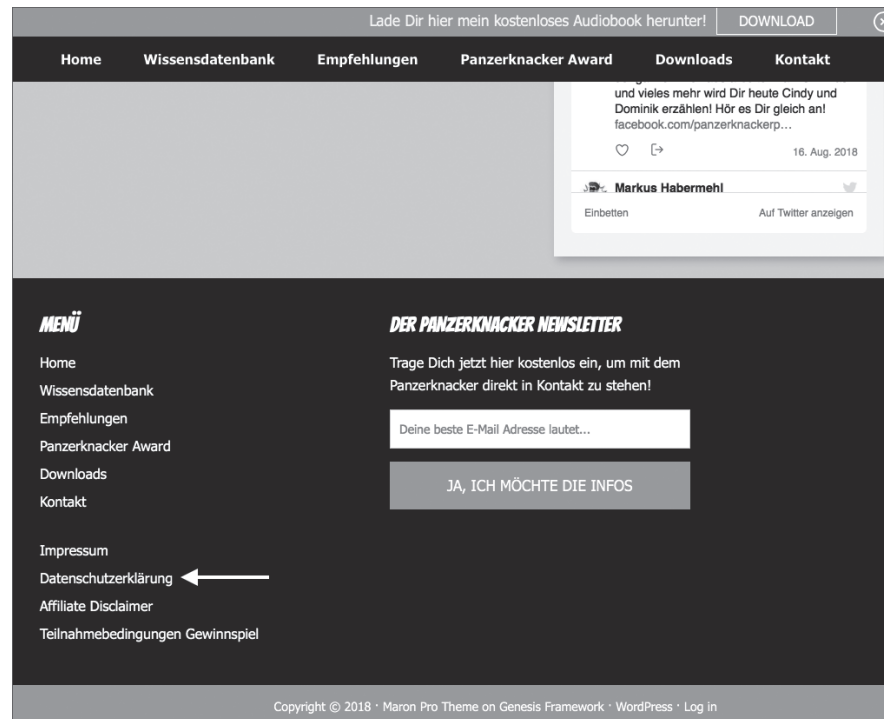


Abbildung 10.17 Beispiel für die Platzierung des Hinweises auf die Datenschutzerklärung am Fuß der Website und in unmittelbarer Nähe des Impressums

Achtung!

Darüber hinaus sollten Sie an die Kompatibilität mit mobilen Endgeräten denken. Die Datenschutzerklärung darf nicht nur am Desktop-Computer, sondern muss ebenso auf dem kleinen Smartphone-Bildschirm erreichbar und abrufbar sein!

10.9 Fazit

Die Einhaltung aller rechtlichen Aspekte beim Podcasting ist ebenso vielfältig wie der Podcast selbst. Nach der Lektüre dieses Kapitels haben Sie nun ein Gefühl für die rechtlich relevanten Aspekte und können in diesen Bereichen sensibler und vorausschauender agieren. Wie Sie jedoch sicher festgestellt haben, handelt es sich in vielen Bereichen auch um spezielle Ausgestaltungen, die sich von außen gar nicht so einfach beurteilen lassen. In diesen Fällen sollten Sie sich rechtliche Unterstützung einholen. Dadurch können Sie verhindern, dass Ihr zeit- und kostenaufwendiger Podcast am Ende nicht veröffentlicht werden kann oder Sie diesen zwar veröffentlichen, im Anschluss daran aber mit rechtlichen Konsequenzen konfrontiert werden. Abmahnungen drohen beim Podcasting insbesondere bei einem nicht rechtskonformen Impressum und der Verwendung von urheberrechtlich geschützter Musik – hier sollten Sie besonders Acht geben. Ansonsten lassen sich die rechtlichen Aspekte des Podcastings im Grunde ganz gut händeln. Ich wünsche Ihnen jedenfalls viel Erfolg bei der Umsetzung Ihres Podcast-Vorhabens!