

RSS statt Reels – Warum Podcasts in der Suchthilfe neue Zielgruppen erreichen, wenn andere Plattformen versagen

Stefanie Bötsch^{1*}

¹ *Psychoaktiv, Frankfurt am Main, Deutschland*

* *Korrespondenz, E-Mail: info@stefanieboetsch.de*

© 2025 Stefanie Bötsch; Lizenznehmer Infinite Science Publishing

Dies ist ein Open-Access-Abstract, das unter den Bedingungen der Creative Commons Attribution License veröffentlicht wird, welche uneingeschränkte Nutzung, Verbreitung und Reproduktion in jedem Medium erlaubt, sofern das Originalwerk ordnungsgemäß zitiert wird. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Hintergrund und Fragestellung

In der Öffentlichkeitsarbeit sind Soziale Medien wie TikTok und Instagram wichtige Werkzeuge zur Ansprache von Zielgruppen für die Suchthilfe. Gleichzeitig werden Inhalte zu Substanzkonsum und Sucht dort häufig algorithmisch als schädlich klassifiziert und in ihrer Sichtbarkeit eingeschränkt. Inhalte in sozialen Medien unterliegen den Regeln der jeweiligen Plattformen. Anbieter wie TikTok oder Instagram können eigene Richtlinien zur Inhaltsmoderation durchsetzen, auf die Nutzer:innen kaum Einfluss haben.

Methoden

Ein alternatives Kommunikationsmittel stellt der Podcast dar, der über den offenen Standard des RSS-Feeds verbreitet wird und so plattformübergreifend funktioniert. Dadurch greifen algorithmische Normen weniger und ermöglichen eine freiere Kommunikation der Inhalte. Als Praxisbeispiel dient hierbei der Podcast „Psychoaktiv“. Dieser wird seit 2019 veröffentlicht und bietet evidenzbasierte Aufklärung rund um psychoaktive Substanzen, Konsum und Sucht. Mit über 60.000 monatlichen Hörer:innen und rund 300.000 Downloads zeigt sich, dass auch komplexe Inhalte in einem längeren Audioformat an eine breite Zielgruppe vermittelt werden können.

Ergebnisse

Im Rahmen des Vortrags werden Erfahrungen aus fünf Jahren Podcastarbeit vorgestellt, Herausforderungen im Reichweitenaufbau erläutert und Chancen eines gezielt eingesetzten Audioformats herausgearbeitet. Podcasts ermöglichen eine vertiefte Auseinandersetzung mit komplexen Inhalten und fördern das Vertrauen der Hörer:innen in Angebote der Suchthilfe. Rückmeldungen von Zuhörer:innen zeigen, dass der Podcast für Menschen einen ersten Zugang zu differenzierten Informationen über ihren Konsum darstellt und damit eine kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Verhalten angestoßen werden kann.

Diskussion und Schlussfolgerung

Vor dem Hintergrund algorithmisch gesteuerter Einschränkungen der Sichtbarkeit von substanzkonsumbezogenen Inhalten in sozialen Medien ist es sinnvoll, Podcasts stärker in die digitale Präventionsarbeit zu integrieren. Ihr Potenzial liegt in der plattformübergreifenden Verbreitung, der langfristigen Bindung von Hörer:innen und darin, Inhalte vergleichsweise unbeeinflusst von Algorithmen sichtbar zu machen.

Offenlegung von Interessenskonflikten sowie Förderungen

Ich erkläre, dass während der letzten 3 Jahre keine wirtschaftlichen Vorteile oder persönlichen Verbindungen bestanden, die die Arbeit zum eingereichten Abstract beeinflusst haben könnten.

Erklärung zur Finanzierung: Der Podcast „Psychoaktiv“ finanziert sich anteilig über Werbeeinnahmen, die im Rahmen von Podcast-Kooperationen generiert werden. Die werbenden Unternehmen haben keinen Einfluss auf Inhalte oder Themenauswahl des Podcast oder des vorliegenden Beitrags. Werbepartner der letzten Jahre waren: Finanzguru, DrugCheck, Juist, Saily, DigiSucht, Clark, Blinkist und EWSD. Darüber hinaus erhält der Podcast Unterstützung durch freiwillige Mitgliedsbeiträge über die Plattform Steady.

