

*Fabian Nehring*

## **Neue Medien und linke Gegenöffentlichkeit am Beispiel von 99zeins**

### **Eine Bestandsaufnahme**

Als Ausdruck einer politischen Strömung, die den herrschenden Verhältnissen widerspricht, waren sozialistische Bewegungen und Organisationen immer darauf angewiesen, eine Gegenöffentlichkeit aufzubauen, um mittels eigener Medien über den Charakter der kapitalistischen Gesellschaft aufzuklären und politische Ideen und Programme zu verbreiten. Die „Veränderungen in den Denkweisen, den Glaubensinhalten, den Meinungen treten nicht durch rasche, simultane und verallgemeinernde ‚Explosionen‘ ein“, sondern durch „sukzessive Kombinationen“ neuen Wissens mit dem bisherigen Alltagsbewusstsein.<sup>1</sup> Die Veränderung der gesellschaftlichen Stimmung ist ein langwieriges Geschäft. Mittel, Wege und Medien, über die dies vonstattengeht, sind im ständigen Wandel. In „The Making of the English Working Class“ beschrieb Edward P. Thompson, wie sich Nachrichten und Informationen dadurch verbreiteten, dass vor Geschäften, in Kneipen und vor öffentlichen Einrichtungen Zeitungen den teilweise des Lesens noch nicht mächtigen Arbeiter\*innen vorgelesen wurden.<sup>2</sup> Im Prozess der Formierung der Arbeiter\*innenklasse für sich Anfang des 19. Jahrhunderts bildeten sich in Großbritannien, dem Geburtsland der industriellen Produktion, Vereine, die radikale Zeitungen beschafften und Leseräume organisierten, in denen gelesen, vorgelesen und sich gegenseitig gebildet werden konnte.<sup>3</sup> Auch in Deutschland entstanden ab den 1830er Jahren Arbeiterbildungsvereine, in denen Handwerker oder Arbeiter\*innen frühsozialistische Ideen von Wilhelm Weitling, Charles Fourier oder Louis Blanc diskutierten.<sup>4</sup> Arbeiterbildungsvereine waren in Deutschland die ersten Formen hin zu einer sich organisierenden Arbeiter\*innenklasse, in denen zuerst kleine Gruppen von Arbeiter\*innen unter Anleitung kritischer Intellektueller und unter Einfluss von Ideen aus fortgeschritteneren Ländern wie Großbritannien oder Frankreich „ein selbstständiges Klassenbewusstsein“ entwickelten.<sup>5</sup> Sie bildeten den Keim der sich formierenden sozialistischen Parteien in Deutschland. Später wurden aus den Parteien heraus eigenständige Bildungsinstitutionen gegründet. So richtete die SPD nach dem Fall der Sozialistengesetze 1891 die Arbeiterbildungsschule

---

<sup>1</sup> Gramsci, Antonio, Gefängnishefte, Band 9, Hamburg 2012, Heft 24, §3, S. 2178.

<sup>2</sup> Thompson, Edward Palmer, The Making of the English Working Class, London 1966, S. 406f.

<sup>3</sup> Ebd. S. 717.

<sup>4</sup> Olbrich, Josef, Geschichte der Erwachsenenbildung in Deutschland, Wiesbaden 2001, S. 60f.

<sup>5</sup> Abendroth, Wolfgang, Sozialgeschichte der europäischen Arbeiterbewegung, Frankfurt/M. 1965, S. 32.

und 1906 ihre Parteischule ein, die bis 1914 existierte.<sup>6</sup> Die Marxistischen Arbeiterschule (MASCH) der KPD, die 1925 gegründet wurde, zog jährlich 20.000 bis 25.000 Hörer\*innen an.<sup>7</sup> Sozialistische Bildung fand vor allem außerhalb des staatlichen Bildungssystems statt. Nach dem Zweiten Weltkrieg kamen zu den Organisationen und Publikationen der alten Linken, also der KPD, später der DKP, und der SPD, vielfältige Projekte der verschiedenen Richtungen der Neuen Linken dazu, die vor allem von Intellektuellen getragene Zeitschriften gründeten<sup>8</sup> und einen „akademischen Marxismus“ herausbildeten, der durch die Tätigkeit vieler Autor\*innen an Hochschulen charakterisiert war.<sup>9</sup> Zum damaligen Zeitpunkt gab es auch die Möglichkeit, an den Hochschulen selbst bei marxistischen Professor\*innen zu studieren. Zeitschriften wie *Das Argument*, die *PROKLA* oder als Spätgründung die *Z.* sind Beispiele für Publikationen, die bis heute vor allem von (ehemaligen) Hochschullehrenden und Intellektuellen getragen werden. Sozialistische Ideen verbreiteten sich über ein Jahrhundert lang in erster Linie publizistisch durch Bücher und Zeitschriften.

Die etablierte Medienstruktur auf Seite der sozialistischen Linken besteht bis heute aus wenigen Tageszeitungen wie etwa der „jungen Welt“ (Auflage von 23.400 in 2021) oder dem „neuen deutschland“ (Auflage von 19.000 in 2021), aus Wochen- und Monatszeitungen und -zeitschriften sowie den oben genannten quartalsweise erscheinenden Publikationen mit wissenschaftlichem Anspruch. Daneben gibt es eine Reihe von linken Verlagen wie den VSA-Verlag, Papy-Rossa, Pahl-Rugenstein Nachfolger, das Westfälische Dampfboot, Dietz Berlin etc. Auffällig ist, dass die Printmedien auf meistens eher höherem Niveau angesiedelt sind, also beispielsweise wissenschaftliche Bücher publizieren. Linke Tages- und Wochenzeitungen werden zumeist für ein vorgebildetes Publikum geschrieben. Linke Publizistik ist derzeit in Deutschland überwiegend akademisch und wenig einladend für Menschen, die sich gerade erst politisieren und vielleicht noch nicht mit Theorien auseinandergesetzt haben, auch wenn es erste Versuche gibt, niedrigschwelliger vorzugehen, z.B. mit einem Projekt wie dem deutschsprachigen *Jacobin-Magazin*, das durch seine Professionalität und durch seinen grafischen Anspruch besticht. Doch die Bedeutung des gedruckten Wortes geht zurück: Das Internet und die sich immer mehr ausdifferenzierenden digitalen Medien verändern die Medienlandschaft und den Medienkonsum nachhaltig. Auch eine linke Gegenöffentlichkeit muss darauf reagieren und ihre Angebote dem sich ändernden Nutzer\*innenverhalten anpassen, um weiterhin Lohnarbeitende über die kapitalistische Gesellschaft aufklären zu können und schlussendlich ihre Kritik „zur materiellen Gewalt, [...] [die] die Massen ergriff“, werden zu lassen.<sup>10</sup>

<sup>6</sup> Bebnowski, David, *Kämpfe mit Marx*, Göttingen 2021, S. 50.

<sup>7</sup> Studer, Brigitte, *Reisende der Weltrevolution*, Berlin 2020, S. 234.

<sup>8</sup> Bebnowski, a.a.O. S. 64f.

<sup>9</sup> Ebd., S. 46ff.

<sup>10</sup> Marx, Karl, *Zur Kritik der Hegelschen Rechtsphilosophie*, in: MEW Bd. 1, Berlin 1969, S. 385.

## Veränderung der Mediennutzung

Die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF führen seit 1964 eine Langzeitstudie zu Massenkommunikation durch.<sup>11</sup> Als Langzeittrend klar erkennbar ist, dass die Mediennutzung insgesamt zunimmt. 1964 nutzten die Bundesbürger\*innen im Durchschnitt 3 Stunden und 22 Minuten pro Tag Medien.<sup>12</sup> Bis 2020 pendelte sich die Mediennutzung auf 9 Stunden und 27 Minuten pro Tag ein. In der jüngsten Alterskohorte (14 bis 29 Jahre) liegt die Nutzung im Durchschnitt sogar bei zehneinhalb Stunden. Mit 99% der Befragten nutzen faktisch alle Befragten irgendein Medium am Tag. Die Autor\*innen gehen davon aus, dass hier eine Sättigungsgrenze erreicht ist, zumal gerade das Internet zusätzlich zur Nutzung von Medien etwa in gleichem zeitlichen Umfang nichtmedialen Aktivitäten dient (bspw. Gaming, Dating, Suche, Chats).<sup>13</sup> Die Mediennutzung dehnt sich zeitlich nicht endlos aus, aber der Nutzungsanteil und die Nutzungsart der einzelnen Medien verändern sich.

Die internetbasierte Mediennutzung, also Video-on-Demand, Online-Zeitungen und Podcasts, hat sich im Vergleich zu 2015 verfünffacht. Die Mediennutzung außerhalb des Internets macht im Durchschnitt 2020 nur noch 57% aus, während 43% bzw. 2 Stunden und 6 Minuten des täglichen Medienkonsums über das Internet stattfindet. Insbesondere die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzt das Internet intensiv mit bis zu 4 Stunden und 36 Minuten am Tag.<sup>14</sup> „Physische Datenträger, wie CDs, DVDs, Bücher und Zeitungen treten ebenso wie das lineare Fernsehprogramm in den Hintergrund.“<sup>15</sup> Aber auch die Folgenden Alterskohorten nutzen immer stärker das Internet anstelle anderer Medien, wenngleich der Wandel hier langsamer vorstattengeht.<sup>16</sup> Radio und Fernsehen sind weiterhin die reichweitenstärksten Medien, ihr Anteil insgesamt sinkt aber zu Gunsten von audiovisuellen Angeboten, bei denen man den Zeitpunkt der Nutzung selbst bestimmen kann. Die Nutzung und Reichweite von Bewegtbild- und Audioangeboten steigt auf 86% bzw. 82%, wobei der Trend eindeutig zu Gunsten von Video on Demand-Angeboten von Streamingdiensten (17% tägliche Nutzung) bis hin zu Videoportalen wie YouTube (10% tägliche Nutzung) geht,

---

<sup>11</sup> Anlass war die Einführung des linearen Fernsehens als neues Medium neben Zeitungen, Zeitschriften und Hörfunk. Waren zu Beginn der Untersuchung Zeitungen, Fernsehen und Hörfunk die einzigen Medien, deren Nutzung erhoben wurde, kamen 1980 Zeitschriften, Bücher, Tonträger und ab 1985 Video(-Kassetten) hinzu. Ab 2000 wurde auch die Nutzung des Internets gemessen, die sich ab 2015 auch in verschiedene Angebote unterteilen lässt (z.B. Nutzung von Video- oder Textangeboten im Internet).

<sup>12</sup> Ab 1995 wurden auch in der ehemaligen DDR Daten erhoben.

<sup>13</sup> Breunig, Christian/Handel, Marlene/Kessler, Bernhard, Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 411ff. [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2020/070820\\_Breunig\\_Handel\\_Kessler.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/070820_Breunig_Handel_Kessler.pdf) (Zugriff: 06.07.2022)

<sup>14</sup> Ebd. S. 413ff.

<sup>15</sup> Ebd. S. 415.

<sup>16</sup> Ebd. S. 415.

die ihren Anteil an der Mediennutzung deutlich ausbauen konnten, während der Anteil des linearen Fernsehens von seinem Peak in 2005 mit 89% auf 69% tägliche Nutzung zurückgegangen ist. Je jünger die Alterskohorte, desto mehr findet Audio- und Videokonsum online statt. Dies bedeutet, dass sich jüngere Alterskohorten auch in einem stärkeren Maße aussuchen, welche Angebote sie konsumieren, während ältere Alterskohorten noch eher auf die ihnen durch Redaktionen von Fernsehsendern und Radiostationen vorgeschlagenen Angeboten zurückgreifen.

Zeitgleich ist ab 2005 ein Niedergang der Nutzung von textbasierten Angeboten von 70 auf 47% festzustellen. 53% der Befragten lesen im Jahr 2020 nicht mehr täglich Zeitungen oder Zeitschriften, weder online noch gedruckt. Je jünger die befragte Altersgruppe, desto weniger wird auf Texte jedweder Art zurückgegriffen. „Die tägliche Zuwendung zum Lesen steigt mit dem Alter der Befragten: Unter den 14- bis 29-Jährigen nutzen 2020 rund 37 Prozent jeden Tag ein Textangebot, bei den ab 50-Jährigen sind es 53 Prozent. Von den ab 70-Jährigen lesen zwei Drittel (66%) täglich Artikel, Berichte oder Bücher, insbesondere gedruckte Ausgaben (62%), kaum über das Internet (7%). Bei 14- bis 29-Jährigen ist es tendenziell umgekehrt: Wenn sie Texte lesen, dann überwiegend im Internet (25% täglich), weniger in Printprodukten (15%). In der mittleren Altersgruppe (30 bis 49 Jahre) ist das Verhältnis beim Lesen gedruckter (23%) und digitaler Texte (21%) fast ausgeglichen.“<sup>17</sup>

Während 1980 noch zwei von drei Bundesbürger\*innen Zeitung lasen, verfolgten 2020 nur noch 37% täglich Zeitungen oder Zeitschriften; in der jüngsten Gruppe (14 bis 29 Jahre) sogar nur noch 6 %. Stattdessen werden vermehrt digitale Texte genutzt (25%), wobei der größte Anteil hier auf Texte in sozialen Medien geht (16%), deutlich vor dem Lesen von digitalen Zeitungsangeboten oder Webseiten. Ähnliche Entwicklungen gibt es auch bei Büchern, bei denen im Vergleich zu älteren Menschen die Jüngeren weniger und für einen kürzeren Zeitraum lesen.<sup>18</sup> Insgesamt nimmt die Textlektüre zugunsten des Konsums von Bewegtbildern und Audioinhalten wie beispielsweise Musik oder Podcasts ab. Der Konsum von Medieninhalten richtet sich dabei vor allem nach der Struktur des jeweiligen Alltags. Audioinhalte werden insbesondere morgens bis nachmittags, also zum Beispiel auf dem Weg zur Arbeit oder auch bei der Arbeit, gehört, während abends insbesondere Bewegtbildinhalte jeder Art konsumiert werden. Nach einer Studie des Branchenverbands der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche Bitkom von 2021 hören 55% der befragten Nutzer\*innen Podcasts, da sich diese leicht in den Alltag einfügen lassen und parallel zu diversen alltäglichen Tätigkeiten angehört werden können. Befragte hören Podcasts zu 42% im Auto, zu 29% beim Entspannen, zu 22% in öffentlichen Verkehrsmitteln, beim Putzen oder Aufräumen, zum Sport oder zum Einschlafen.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Ebd. S. 424.

<sup>18</sup> Ebd. S. 425.

<sup>19</sup> Die Zukunft der Consumer Technology – 2021, Marktentwicklung & Mediennutzung, Trends & Tech-

Die Veränderungen erklären sich auch dadurch, dass die Ausstattung mit internetfähigen Empfangsgeräten mit großer Leistungsfähigkeit sich stark verbreitert hat. Durch Smartphones hat man faktisch eine Multimedia-Station ständig verfügbar. 88% der Gesamtbevölkerung und 89% der jüngsten Alterskohorte 14 bis 29 haben ein Smartphone.<sup>20</sup> Bereits mit diesen Geräten kann man auf eine Vielzahl an digitalen Angeboten zugreifen, die um die knappe Zeit der Nutzer\*innen konkurrieren. Dementsprechend bauen selbst klassische Textmedien im kommerziellen Bereich ihre audiovisuellen Angebote aus und bieten vermehrt Podcasts und Bewegtbildformate an. Die Langzeitstudie zur Massenkommunikation von ARD und ZDF prognostiziert, dass die „Ausdifferenzierung der Mediennutzung (...) weiter voranschreiten“ wird.<sup>21</sup>

## Neue linke Medien?

Bei der Nutzung neuer Formate, die auf das sich ändernde Nutzungsverhalten auf Grund der technischen Umwälzung der Medien reagieren, hinkt die deutsche Linke Projekten aus den USA, aber auch der deutschen (Neuen) Rechten, weit hinterher. Die AfD hat sich während ihres Aufstiegs intensiv und erfolgreich der neuen Medien bedient. Zwar gibt es eine ganze Reihe von Vorträgen linker Provenienz, die online als Audiodateien oder über YouTube-Video gehört werden können, die jedoch Defizite bei Audioqualität und Attraktivität der Darstellung aufweisen. Politische Gruppen sind oft auf Social Media vertreten und produzieren im Rahmen von Kampagnen Videos und manchmal auch Podcasts, bespielen ihre Kanäle aber nur sporadisch. Linke Medienangebote mit regelmäßigen Angeboten im Internet gab es abseits von Online-Zeitungen lange Zeit kaum. So erscheinen beispielsweise die Beiträge der Z. nicht in den einschlägigen wissenschaftlichen Datenbanken und Artikel sind nur ausnahmsweise online einsehbar und sie sind nicht einzeln bestellbar, was für Studierende oder Wissenschaftler\*innen, die kurzfristig im Zuge ihres Studiums oder ihrer Arbeit auf Texte zugreifen wollen, eine unnötige Barriere darstellt. Bei Werbung und Vernetzung über Social Media stehen viele linke Verlage (mit wenigen Ausnahmen wie etwa dem Karl Dietz Verlag Berlin) erst am Anfang: Sie können hier von der kommerziellen Konkurrenz noch viel lernen. Die Chancen, die sich mit dem Internet boten, werden wenig wahrgenommen. Dabei ermöglichen neue Techniken und Formate im Internet eine neue Form von Kommunikation. Die Hoffnungen, die Bertolt Brecht in Ende der 1920er und Anfang der 1930er Jahre des letzten Jahrhunderts in das Radio setzte, es von einem Mittel zur Distribution von (herrschenden) Meinungen in ein Medium der Diskussionen und Dispute zu verwandeln,<sup>22</sup> sind heute dank Kommentarfunktionen und

---

nologien, S. 50f ([https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjsit3s4Ob4AhW7X\\_EDHfjiDM8QFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.bitkom.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2F2021-09%2F210817\\_ct\\_studie\\_2021.pdf&usg=AOvVaw1Gd-ZK4tlC7ZgVcufag1S](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjsit3s4Ob4AhW7X_EDHfjiDM8QFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.bitkom.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2F2021-09%2F210817_ct_studie_2021.pdf&usg=AOvVaw1Gd-ZK4tlC7ZgVcufag1S), Zugriff: 07.07.2022)

<sup>20</sup> Breunig/Handel/Kessler, a.a.O., S. 429.

<sup>21</sup> Ebd. S. 431.

<sup>22</sup> Brecht, Bertolt, Über Verwertungen. In: Bertolt Brecht: Gesammelte Werke, Bd. 18, Frankfurt

der Herausbildung von Online-Communities realistischer als noch vor wenigen Jahrzehnten. Gleichzeitig war es nie einfacher, mit wenig finanziellen Mitteln qualitativ hochwertige Inhalte in Bild und Ton zu produzieren, da die Technik inzwischen erschwinglich ist und Computer-Software die Bearbeitung des Materials auch für Laien ermöglicht.

## Warum 99zueins?

Diese Möglichkeiten und das Beispiel etablierter amerikanischer linker Podcasts wie „The Michael Brooks Show“<sup>23</sup> waren der Grund, warum sich Daniel und Nadim dazu entschlossen, einen eigenen linken Podcast zu gründen. Als Konsumenten englischsprachiger Podcasts mit einer Reichweite von bis zu über einer Million Abonnent\*innen und hunderttausendfachen Aufrufen einzelner Videos<sup>24</sup> waren sie überzeugt, dass ein entsprechendes Angebot auf Deutsch fehlte und dass sie es schaffen konnten. In einem Letter of Intent an sich selbst hielten sie in der Gründungsphase noch lang vor der ersten Folge fest: „Das Ziel unseres Podcasts ist es, mit klaren Informationen, zugänglich aufbereitet, Menschen abzuholen und ihnen ihre Position im System und natürlich auch ihre Möglichkeiten der Mitgestaltung bewusst zu machen. Keine trockene Theorie und akademische Debattenkultur, sondern lockerer, humorvoller Umgang miteinander. Das Gemeinsame betonen und nutzen um Bewegung zu erzeugen. Dabei erschrecken wir nicht vor Radikalität im eigentlichen Wortsinne zurück[.]“<sup>25</sup>

99zueins<sup>26</sup> ist ein politisches Projekt. Nadim und Daniel war dabei klar, dass sie ein professionelles Angebot machen wollten: Es sollte ein gemeinsames Auftreten, eine corporate identity und regelmäßige Sendetermine zu festgelegten Zeiten geben. 99zueins hat derzeit monatlich eine Hauptfolge „Doppelpack“, die 3-4 Stunden geht, und ein Interview mit einer Person als Gast und diverse Segmente umfasst: Das Segment „Senf“ ist ein Meinungssegment, im „Klassenkampfspor“ werden aktuelle soziale Kämpfe besprochen, im „Kulturgedöns“ das Schaffen linker Künstler\*innen und im „Stammtisch“ die Nachrichten des vergangenen Monats. Im „Zündfunken“ gibt es einen Input zu einem Text oder Buch, der zur tiefergehenden Beschäftigung mit dem entsprechenden Thema anregen soll. Zudem werden jeden Dienstag und Donnerstag, manchmal auch Sonntag, Interviews mit Wissenschaftler\*innen, Journalist\*innen oder Aktivist\*innen ausgestrahlt. Bei aktuellen Themen gibt es zudem die „Laberrunde“ als ein Talk-Format mit Gästen.

---

am Main 1977, S. 123–124.

<sup>23</sup> Kanal\_Seite von the Michael Brooks Show, YouTube.com <https://www.youtube.com/c/TheMichaelBrooksShow> (Zugriff: 11.07.2022).

<sup>24</sup> Kanal\_Seite von Majority-Report with Sam Seder, YouTube.com <https://www.youtube.com/c/SamSeder> (Zugriff: 11.07.2022).

<sup>25</sup> Letter of Intent von Daniel und Nadim, August/September 2020.

<sup>26</sup> [www.99zueins.de](http://www.99zueins.de).

## Entwicklungen und Erfahrungen

Von Anfang an ging es dabei darum, linkes Wissen auf eine Weise zu kommunizieren, die einerseits Spaß macht und einen Unterhaltungsfaktor bietet, andererseits aber auch Wissen popularisiert und dazu animiert, sich tiefergehend mit den besprochenen Themen zu beschäftigen. Seit der Gründung kamen mit Anton, Lea und Fabian weitere Redakteur\*innen hinzu. Bei 99zueins gibt es einen eigenen Discord-Server, in dem direkt mit der Community aus Patreon-Unterstützer\*innen, also Hörer\*innen, die 99zueins mit regelmäßigen Spenden unterstützen, interagiert wird; die Vorschläge und Kritik unterbreiten und mit der Redaktion diskutieren: Derzeit (Juli 2022) sind 67 Personen auf dem 99zueins-Discord-Server registriert. Auch bei Live-Sendungen können Zusehende über die Chat-Funktion live Fragen stellen oder Anregungen geben. Vor allem aber können Sie unmittelbar zurückmelden, was sie über die Sendung denken. Es kann dann unmittelbar auf Wünsche und konstruktive Kritik aus der Community eingegangen werden. Es ist eindeutig feststellbar, dass dadurch auch Publikum gebunden wird, das wiederum als Multiplikator für den Podcast tätig wird. Das Interview als Format, idealerweise als ein sich organisch entfaltendes Gespräch zwischen Interviewer\*in und Interviewten\*n, ist durch Nachfragen dynamischer und abwechslungsreicher als ein Vortrag und ermöglicht es leichter auch komplexeren Themen zu folgen. Dies entspricht auch den Rückmeldungen unserer Hörerschaft, nach der 99zueins „Inhalte linksseits der Sozialdemokratie verständlich rüberbring[t] und nicht so trocken [ist] wie viele andere linke Publikationen.“<sup>27</sup> Dennoch schaffe es 99zueins „interessante Them[en] mit einer hohen inhaltlichen Qualität“ aufzubereiten<sup>28</sup> und „gesellschaftlich-relevante Ereignisse historisch-materialistisch“<sup>29</sup> zu analysieren. Zudem mache „die hohe Häufigkeit von Sendungen in der Woche [...] es einem immer möglich auch mal live rein zu schalten.“<sup>30</sup> 99zueins versucht mit vielen weiteren linken Podcasts und Medien zu kooperieren und macht Werbung für die Sendungen auf Social Media, letztlich also alles, was in der wachsenden Industrie bei Podcast- und Video-on-Demand im kommerziellen Bereich Standard ist. Obwohl 99zueins noch am Anfang steht und die Redaktion die Arbeit nur ehrenamtlich und berufs- oder studienbegleitend macht, zeigen sich erste Erfolge.

Als Daniel und Nadim am 29.01.2021 die erste Folge 99zueins sendeten, hatte der YouTube-Kanal 36 Abonnent\*innen. Heute sind es 4.310 und der Kanal hat insgesamt 256.882 Aufrufe. 56,8% der Zuschauenden haben den Kanal nicht abonniert, während 43,2% auch ein Abo haben. Die Zugriffe sind, bis auf Ausnahmen besonders reichweitenstarker Videos, aus beiden Gruppen ungefähr gleich groß. Das klickstärkste Video hat 16.856 Aufrufe (Stand Juli 2022), im

---

<sup>27</sup> User „Satariel“ auf 99zueins-Discord am 10.07.2022.

<sup>28</sup> User „Ndricon“ auf 99zueinsDiscord am 10.07.2022.

<sup>29</sup> User „Kuba“ auf 99zueins-Discord am 10.07.2022.

<sup>30</sup> User „Ndricon“ auf 99zueinsDiscord am 10.07.2022.

Durchschnitt wird jedes Video 937-mal geschaut.<sup>31</sup> Ca. die Hälfte bis zwei Drittel der Klicks werden von Nutzer\*innen erzeugt, die laut YouTube-Statistik bereits zuvor einmal 99zueins-Videos angeschaut hatten. Die Zugriffszahlen auf die Videos bestätigen die oben aus der Studie von ARD/ZDF zitierten Befunde, dass vor allem abends Videos gesehen werden, weswegen die Live-Videos gezielt zu 20 Uhr angesetzt werden.

Die meisten der Zuschauer\*innen (nach Zeit der durchschnittlichen Nutzung) sind zwischen 25 und 34 Jahre alt (49%), die 35-44-Jährigen (20,2%) sind vor den 18-24-Jährigen (18,4%) die zweitstärkste Gruppe. Mit jeweils nur 2,9% wird 99zueins von 45 bis 54-Jährigen und 55 bis 64-Jährigen verfolgt. Aber auch über 65-Jährige schauen 99zueins (6,6%) auf YouTube. Leider schauen dort nur 16,8% weibliche Nutzerinnen zu, während 83,2% der Nutzer sich als männlich identifizieren. Diverse tauschen in der Statistik nicht auf.<sup>32</sup> Bei diesen Zahlen ist zu beachten, dass in den Statistiken nur diejenigen auftauchen, die einen YouTube-Account haben. Statistisch wird YouTube wesentlich stärker von Männern sowie den jüngeren Alterskohorten genutzt.<sup>33</sup> Nicht gezählt werden in diesen Statistiken diejenigen, die sich nicht bei YouTube registriert haben. Sie können aber trotzdem die Videos schauen.

99zueins ist auch auf allen gängigen Podcast-Plattformen vertreten. Aus Platzgründen wird im Folgenden nur auf die Entwicklung der Zahlen vom Marktführer Spotify näher eingegangen. Bei anderen Plattformen sind die Daten in der Verteilung ähnlich, der Podcast wurde dort (ohne Spotify) insgesamt 92.175-mal gehört.<sup>34</sup> Bei Spotify wurde 99zueins bisher 3.969-mal abonniert, aber insgesamt 7.704 Personen hörten den Podcast. Die 155 Folgen, die auf Spotify hochgeladen sind, wurden 86.385-mal gehört, also im Durchschnitt 557-mal pro Folge. Bei Spotify wird der Anteil von unter 18-jährigen Hörer\*innen mit >1% ausgewiesen, während sich die Altersgruppen ähnlich wie bei YouTube verteilen: Die größte Gruppe ist die der 23-27-Jährigen (35%), gefolgt von den 28-34-Jährigen (30%) und den 18-22-Jährigen (17%). Etwas größer als bei YouTube ist der Anteil der 34-44-Jährigen (10%) und der 45-59-Jährigen (5%), während der Anteil der über 60-Jährige etwas geringer ist (3%). Auf Spotify und als Podcast hören deutlich mehr Frauen als auf YouTube die Folgen (36%), sowie zusätzlich 10%, die sich als Non-Binary identifizieren. Mit 53% sind jedoch Männer weiterhin die am stärksten vertretene Gruppe.<sup>35</sup>

Die Zahlen auf allen Plattformen steigen in ungefähr gleicher Geschwindigkeit. 99zueins spricht, nach anekdotischen Rückmeldungen an die Redaktion, frisch politisierte und bereits länger politisch Interessierte Nutzer\*innen gleichermaßen an. Es gibt einen festen Stamm an Nutzer\*innen sowie eine aktive Commu-

<sup>31</sup> Inkl. Ankündigungen, Verlosungsvideos oder Auskoppelungen aus der Monatsfolge.

<sup>32</sup> YouTube-Analytics, Zugriff: 08.07.2022.

<sup>33</sup> <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#country> (Zugriff: 08.07.2020).

<sup>34</sup> Fireside.fm Metrics, Zugriff 09.07.2022.

<sup>35</sup> Spotify for Podcaster Analytics, Zugriff: 08.07.2022.

nity auf der Onlineplattform für Gruppenkommunikation „Discord“, die die Redaktion unterstützt, Anregungen gibt, aber auch kritisiert, wenn das nötig ist. Die Auswertung der Nutzer\*innenzahlen zeigen, dass 99zueins insbesondere im Bereich der jungen Erwachsenen Zuhörer\*innen gewinnen und binden kann. Dabei ist das Format des Podcast, ob mit Bewegtbild oder nur Audio, besonders geeignet für Hörer\*innen, die wenig Zeit oder auch wenig Lust haben, viel zu lesen: eine häufige Rückmeldung von Hörer\*innen.<sup>36</sup> Sich mit seiner Plattform dorthin zu begeben, wo sich die Zielgruppe bereits befindet, zahlt sich aus. Eine Vielzahl von Plattformen im Angebot zu haben sorgt gleichzeitig dafür, dass auch für eine Vielzahl an möglichen Nutzungsverhalten ein Angebot parat steht. So bietet 99zueins sowohl ein Angebot für Menschen, die es bevorzugen, abends in Bewegtbildformaten unterhalten zu werden, als auch für diejenigen, die aus Zeitgründen lieber klassische Audio-Podcast nutzen. Insbesondere die geschlechtsbezogenen Unterschiede in den Statistiken zwischen YouTube und Spotify verdeutlichen, dass mit ergänzenden Plattformen auch andere Zielgruppen erreicht werden können.

## Fazit

Die Notwendigkeit der Kritik der gesellschaftlichen Verhältnisse besteht unvermindert. Die politische Linke, auch die marxistische Linke, ist derzeit so schwach wie lange nicht. Um das zu ändern bedarf es kontinuierlicher Arbeit und einer breitgefächerten Gegenöffentlichkeit, die vielfältig genug aufgestellt ist, um möglichst viele Leute da abzuholen, wo sie stehen: von der ersten zaghaften Politisierung bis zur Auseinandersetzung mit Problemen der kapitalistischen Gesellschaft auf wissenschaftlichem Niveau. Auch die Medienlandschaft verändert sich und die marxistische Publizistik muss sich darauf einstellen, um in der Konkurrenz mit kommerziellen Angeboten um die Deutungshoheit und die Zeit der Medienkonsument\*innen nicht noch weiter abgeschlagen zu werden als bisher. Die Bedeutung von Medien mit Texten nimmt insgesamt ab, große Teile der Bevölkerung, also auch der lohnarbeitenden Klasse, sind so kaum noch erreichbar. Podcast bieten hier eine Alternative, die eine Brückenfunktion erfüllen kann. Traditionelle, insbesondere auf Texten basierende linke Medien und neue linke Medien können sich hier sinnvoll ergänzen, voneinander lernen und untereinander profitieren. Mit 99zueins ist ein Podcast mit audiovisuellen Beiträgen entstanden, der vor allem jüngere Personen anspricht, der sich bequem in den Alltag integrieren lässt und Unterhaltungswert bietet. Der Podcast ist auf allen Plattformen, auch den hier nicht besprochenen, stabil auf dem Wachstumspfad. 99zueins wird der Änderung der Mediennutzung, die durch die Langzeitstudie zu Massenkommunikation der ARD/ZDF beobachtet wurde, scheinbar gerecht. Es ist zu erwarten, dass sich der Wachstumspfad der Podcasts sich weiter so fortsetzen wird. Problematisch dabei ist, dass 99zueins letztendlich auf die kommerziellen Plattformen angewiesen ist und nicht, wie etwa linke

---

<sup>36</sup> Rückmeldungen der User „Ndricon“, „Estraven“, „marlene“, „genosse\_Nyarlathotep“ auf 99zueins-Discord am 10.07.2022.

Verlage, als unabhängiger Akteur auf dem kapitalistischen Medienmarkt agieren kann. Der Podcast ist daher den Regeln der entsprechenden Plattformen unterworfen und kann durch diese auch entfernt oder (in seiner Reichweite) eingeschränkt werden. Andererseits verschaffen diese Plattform auch eine gewisse organisatorisch-technische Grundlage für die aufklärerische Arbeit und bringen potenzielle Reichweite mit: Die, die der Podcast erreichen will, sind schon dort.

Podcasts im Bewegtbild und im Audiobereich sind eine sinnvolle Ergänzung zur bestehenden linken Medien-Landschaft. Ein größeres zusätzliches Angebot zu den bereits bestehenden ist hier wünschenswert, insbesondere wenn es eine Vielfalt an Angeboten mit verschiedenen Niveaus und zu verschiedenen Schwerpunkten gibt. Sie können an der Herausbildung von Klassenbewusstsein mitwirken, dazu beitragen, eigene Möglichkeiten der Mitgestaltung und zur Intervention in der Gesellschaft zu erkennen und so, wie ursprünglich von Nadim und Daniel intendiert, langfristig ein wirksamer Faktor werden, um „Bewegung zu erzeugen.“<sup>37</sup> Die Redaktion von 99zueins hofft, dass dieser Text und die hier dargestellten Erfahrungen als Anregung dazu dienen können.

---

<sup>37</sup> Letter of Intent von Daniel und Nadim, August/September 2020.