

EINE ANALYSE VON PODMON

Podcasts in der politischen Kommunikation

Was drei Landtagswahlen 2026 über den politischen Diskurs in Podcasts zeigen

Der Audio-Footprint der Wahlen in deutschsprachigen Podcasts

Welche Partei wird am meisten besprochen? Täglich aktualisiert aus 40.000+ Podcasts.
Verfolge die Erwähnungen der Parteien oder springe in deine eigene Recherche.



INHALT

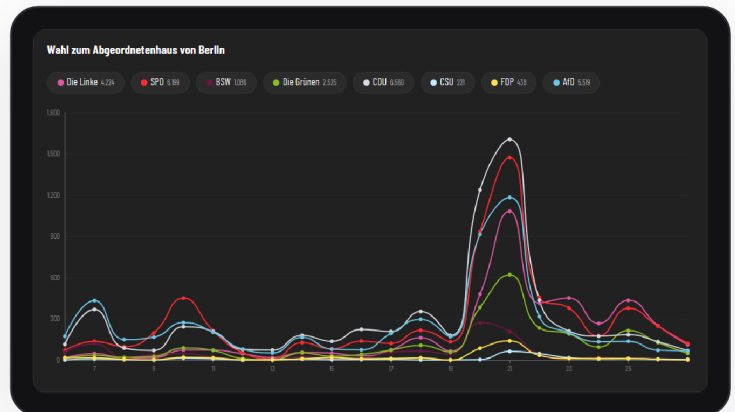
01	Einleitung	3
02	Befund 1: Die Erwähnungszahl sagt nicht, worum es geht	6
03	Befund 2: Sachlich oder polarisiert: Das Thema entscheidet	9
04	Befund 3: Einzelne Folgen stehen bei mehreren Parteien zugleich vorn	11
05	Was das für Ihre Arbeit heißt	12
06	Fazit	13
	Anhang: So wurde gemessen	14
	Kontakt	15

Einleitung

Im Oktober 2024 sprach Donald Trump drei Stunden lang mit Joe Rogan in dessen Podcast „The Joe Rogan Experience“. Kurz vor der Wahl stellte sich Rogan, der mit seinem Podcast Millionen US-Wählerinnen und -Wähler erreicht, öffentlich hinter Trump. Seitdem gilt der Podcast im Wahlkampf als eigener Kanal mit eigener Reichweite.

Auch in Deutschland ist das Publikum da. 63 Prozent der 18- bis 49-Jährigen hören regelmäßig Podcasts, bei den 18- bis 29-Jährigen sind es 73 Prozent und damit mehr als beim Radio. Gut die Hälfte der Hörenden nutzt Podcasts, um sich zu informieren, und „Nachrichten & Politik“ hören 39 Prozent regelmäßig.

Dazu kommt die Art, wie gesprochen wird. Eine Nachrichtenmeldung fasst ein Wahlergebnis in wenigen Sätzen zusammen. In einem Podcast wird oft eine Stunde und länger darüber geredet, mit Rückfragen und eigenen Deutungen. Hier wird eingeordnet und erklärt, warum etwas passiert. Die deutsche Politik hat das erkannt: Im Bundestagswahlkampf 2025 bot Jan Böhmermann an, in seinem Podcast „Fest & Flauschig“ ein Triell der Kanzlerkandidaten auszurichten, und Robert Habeck sagte zu.



Trend der Erwähnungen je Partei, Wahl zum Abgeordnetenhaus von Berlin

Wie groß dieser Raum ist, zeigen die Landtagswahlen 2026. Zwischen dem 6. und dem 27. September wurden Parteien in deutschsprachigen Podcasts 163.070-mal erwähnt, verteilt auf 17.007 Folgen. In einem klassischen Pressespiegel taucht davon nichts auf, und auch das Social-Monitoring erfasst diese Gespräche nicht, weil beide das gesprochene Wort nicht auswerten.

Ob man diese Debatten selbst aktiv mitgestaltet, muss jede Organisation für sich entscheiden. Zuhören sollte man aber in jedem Fall, denn wer Podcasts mithört, kennt neben der Meldung auch die Einordnung.

Wir haben die drei Landtagswahlen 2026 in Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern und Berlin mit PODMON über mehrere Wochen in mehr als 40.000 deutschsprachigen Podcasts beobachtet. Hier präsentieren wir die Ergebnisse. Sie arbeiten in Public Affairs oder in der Medienbeobachtung? Dann lesen Sie weiter und erfahren Sie, was den politischen Diskurs in Podcasts ausmacht und warum sich der Blick auf dieses Medium für Ihre Arbeit lohnt.

DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

- **Die Erwähnungszahl täuscht.** In Berlin lag die spätere Wahlsiegerin bei den Erwähnungen nur auf Platz 4. In Mecklenburg-Vorpommern wurde die CDU fast so oft genannt wie die meistgenannte Partei und scheiterte trotzdem an der Fünf-Prozent-Hürde.
- **Welche Themen eine Wahl prägen, sieht man erst, wenn man genauer hinschaut.** Wohnen war in Berlin das Thema, das Linke, SPD und Grüne verbunden hat. Sichtbar wird das erst, wenn man sich die Inhalte der Gespräche ansieht.
- **Manche Themen werden sachlich besprochen, andere polarisieren.** Über die Linke wurde bei der Koalitionsfrage überwiegend sachlich gesprochen, beim Thema Antisemitismus fast nie.
- **Wenige Formate tragen die Debatte.** In Berlin stand eine einzige Folge bei fünf Parteien auf Platz 1. Wer diese Formate kennt, weiß, wo es sich lohnt, genauer hinzuhören.
- **Wer Podcasts mithört, weiß mehr als andere.** In Podcasts wird eingeordnet und gedeutet. Wer diese Deutungen kennt, weiß, mit welchen Argumenten über sein Thema gesprochen wird, und geht vorbereitet in Gespräche mit Politik, Presse und Stakeholdern.

Die Datenbasis in Kürze

	SACHSEN- ANHALT	MECKLENBURG- VORPOMMERN	BERLIN
Wahltag	06.09.2026	20.09.2026	20.09.2026
Erwähnungen der Parteien im Wahlkontext	56.325	28.591	26.772
Podcasts zur Wahl (Höchstwert an einem Tag)	233	164	274
Meistgenannte Partei im Podcast- Diskurs	AfD	AfD	CDU
Stärkste Kraft im amtlichen Ergebnis	AfD 43,8 %	AfD 38,2 %	Die Linke 25,7 %
Datenstand	13.09.2026	27.09.2026	27.09.2026

Sachsen-Anhalt hat am 06.09.2026 gewählt und wurde ab dem 27.07.2026 erfasst (Datenstand 13.09.2026).

Mecklenburg-Vorpommern und Berlin haben am selben Tag gewählt und wurden im selben Zeitraum (06. bis 27.09.2026) erfasst. In diesem Zeitraum wurden Parteien bundesweit in 17.007 Episoden erwähnt, im Wahlkontext und darüber hinaus.

Wahlergebnisse: Landeswahlleitungen, dargestellt von tagesschau; für Sachsen-Anhalt das amtliche Endergebnis, für Mecklenburg-Vorpommern und Berlin das vorläufige Ergebnis.



Wie wir gemessen haben, zusammengefasst: Wir haben mit PODMON jede Folge transkribiert, darin nach den acht Parteien gesucht und jede Fundstelle nach Wahlbezug, Thema und Tonalität eingeordnet. Die Zahlen dienen ausschließlich der Medienanalyse, sie sind keine Wahlprognose und keine politische Wertung. Die Einzelheiten stehen im Anhang.

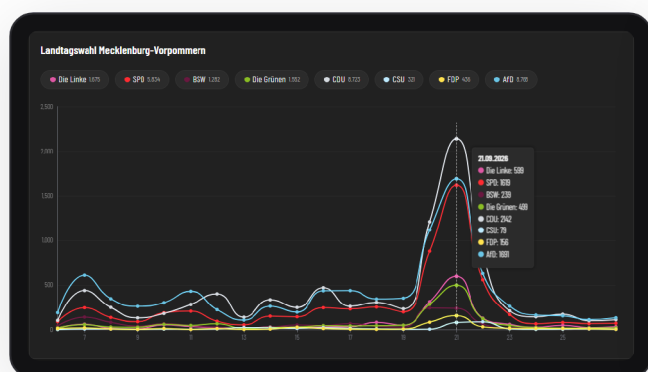
Befund 1: Die Erwähnungszahl sagt nicht, worum es geht

In Mecklenburg-Vorpommern wurde die CDU im Wahlkontext 8.723-mal erwähnt, fast genauso oft wie die AfD (8.768). Gewählt haben sie 4,9 Prozent, und damit ist die CDU dort zum ersten Mal an der Fünf-Prozent-Hürde gescheitert. Die SPD lag mit 35,5 Prozent knapp hinter der AfD, wurde aber knapp 2.900-mal seltener erwähnt als die CDU.

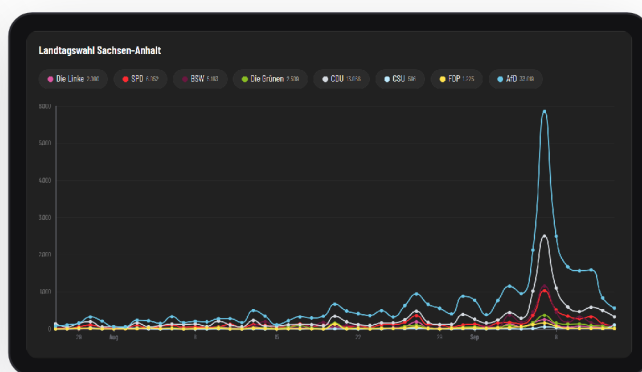
MECKLENBURG-VORPOMMERN	ERWÄHNUNGEN IM WAHLKONTEXT	VORLÄUFIGES ERGEBNIS
AfD	8.768	38,2 %
CDU	8.723	4,9 %
SPD	5.834	35,5 %
Die Linke	1.675	6,5 %
Die Grünen	1.552	5,7 %
BSW	1.282	4,8 %
FDP	436	1,0 %

Erwähnungen vom 06. bis 27.09.2026.

Ganz so weit liegen Erwähnungen und Ergebnis nicht immer auseinander. In Sachsen-Anhalt stimmte die Reihenfolge der ersten drei, AfD vor CDU vor SPD, schon Wochen vor dem Wahltag.



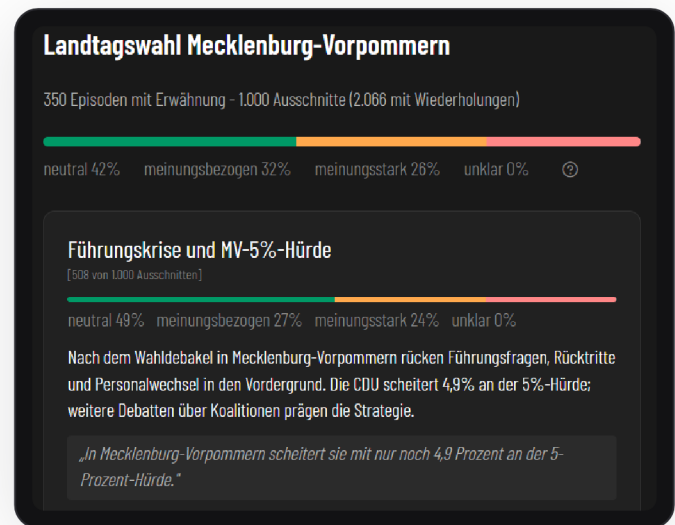
Trend der Erwähnungen je Partei, Landtagswahl Mecklenburg-Vorpommern



Trend der Erwähnungen je Partei, Landtagswahl Sachsen-Anhalt

Was eine Erwähnungszahl bedeutet, zeigt sie aber nie selbst. Das zeigen erst die Themen, über die in den Folgen gesprochen wurde, und dabei fallen drei Dinge auf.

Präsenz kann schlechte Nachrichten bedeuten. Die größte Themengruppe der CDU in Mecklenburg-Vorpommern heißt „Führungskrise und MV-5%-Hürde“ (508 von 1.000 ausgewerteten Ausschnitten). Die CDU war vor allem deshalb so präsent, weil über ihre Niederlage gesprochen wurde:



Themen je Partei, CDU, Landtagswahl
Mecklenburg-Vorpommern

„In Mecklenburg-Vorpommern scheitert sie mit nur noch 4,9 Prozent an der 5-Prozent-Hürde.“

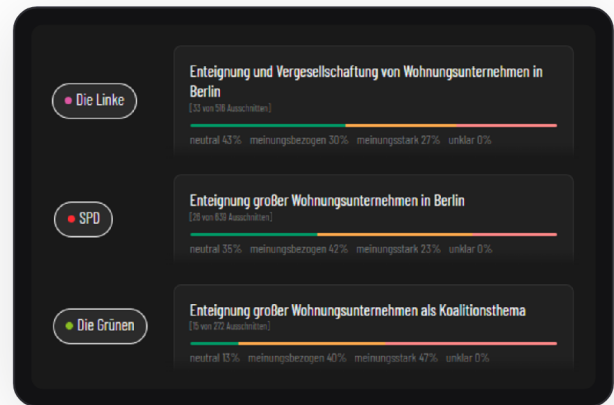
Eine Debatte färbt auf die andere ab. Auch in Berlin war die CDU die meistgenannte Partei (6.560 Erwähnungen, 18,8 Prozent), gewonnen hat die Linke. Die größte Themengruppe der CDU im Berliner Wahlkontext (538 von 1.000 Ausschnitten) handelt aber ebenfalls von der Fünf-Prozent-Hürde, gemeint ist Mecklenburg-Vorpommern. Beide Wahlen fanden am selben Abend statt und landeten in denselben Folgen.



Themen je Partei, CDU, Wahl zum Abgeordnetenhaus
von Berlin

Gemeinsame Themen sieht man in den Zahlen nicht. Die Linke wurde in Berlin seltener erwähnt als CDU, AfD und SPD. Unter ihren Themen steht „Wohnungsmarkt und Enteignung“ (75 von 1.000 Ausschnitten), und bei SPD und Grünen steht dasselbe Thema an erster Stelle. Wohnen war damit ein gemeinsames Hauptthema der drei Parteien, über deren Koalition nach der Wahl gesprochen wurde.

Vom Thema aus gelesen ist das die eigentliche Nachricht. Wer die Wohnungswirtschaft vertritt, als Verband, Unternehmen oder Agentur, hätte gesehen, dass Enteignung und Mietendeckel bei drei Parteien zugleich vorkamen und dass dabei einzelne Unternehmen beim Namen genannt wurden.



Themen je Partei, Die Linke, SPD und Die Grünen, Wahl zum Abgeordnetenhaus von Berlin

„Dafür will die Linke ja u. anderem einen Mietendeckel, aber auch große Wohnbaukonzerne wie Vonovia zum Beispiel enteignen.“

FÜR DIE POLITISCHE KOMMUNIKATION HEISST DAS

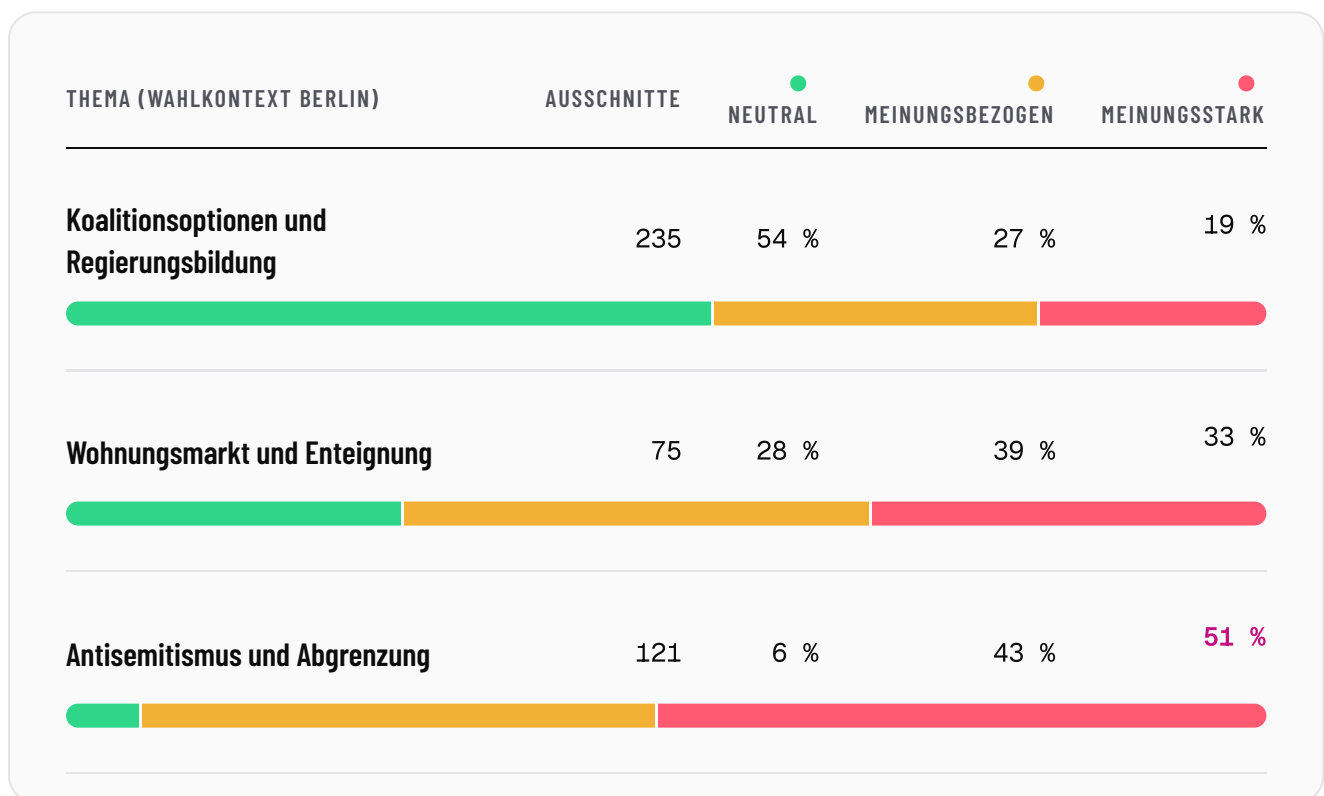
Eine hohe Erwähnungszahl zeigt nur, dass über Ihre Organisation oder Ihr Thema gesprochen wird. Warum darüber gesprochen wird, zeigen erst die Themen dahinter. Daran erkennen Sie, ob Sie mit Ihren eigenen Positionen vorkommen oder nur am Rand einer anderen Geschichte auftauchen, etwa wegen schlechter Nachrichten. Sie sehen dort auch, wer Ihr Thema sonst noch besetzt. Mit diesem Wissen können Sie entscheiden, ob Sie sich in die Debatte einbringen, etwas richtigstellen oder erst einmal abwarten.

03

Befund 2: Sachlich oder polarisiert: Das Thema entscheidet

Die Themen zeigen, worüber gesprochen wird. Die Tonalität zeigt, wie darüber gesprochen wird. Manche Erwähnungen berichten sachlich, zum Beispiel wenn die Sitzverteilung vorgelesen wird. In anderen bezieht jemand Position. Wir unterscheiden dabei drei Stufen: *neutral*, *meinungsbezogen* und *meinungsstark*. Gemessen wird die Stärke der Meinung und nicht ihre Richtung. Eine meinungsstarke Erwähnung kann also zustimmend oder ablehnend sein.

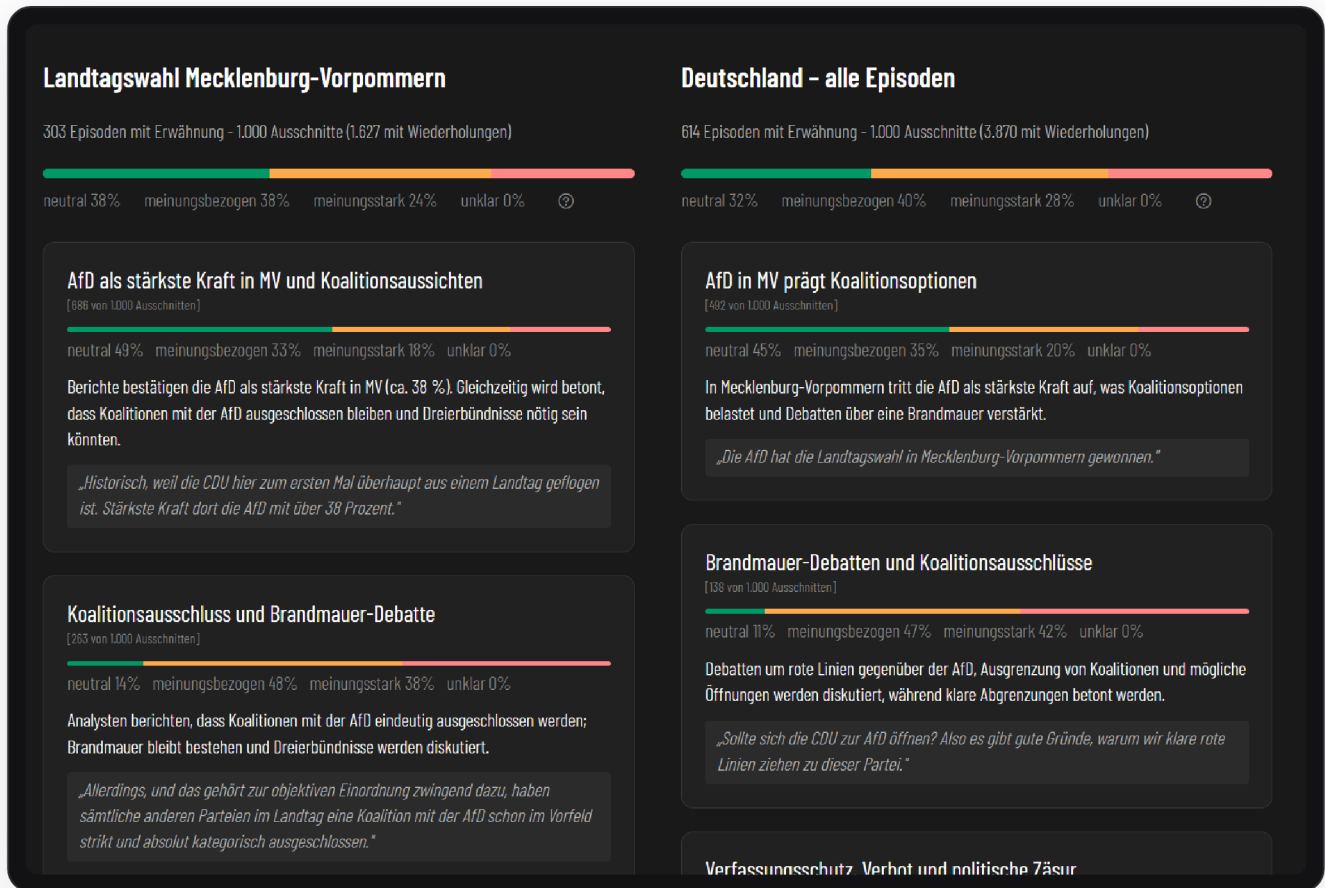
Wie stark geurteilt wird, hängt dabei weniger an der Partei als am Thema. Die Linke in Berlin:



Ging es um die Regierungsbildung, war mehr als die Hälfte der Erwähnungen neutral. Ging es um Antisemitismus, waren es 6 Prozent, und in gut der Hälfte der Ausschnitte wurde deutlich Position bezogen. Das Wohnen-Thema aus Befund 1 liegt dazwischen, aber auch dort waren fast drei Viertel der Erwähnungen meinungsbezogen oder meinungsstark.

Bei der AfD in Mecklenburg-Vorpommern zeigt sich dasselbe Muster. Wo es um das Ergebnis geht („AfD als stärkste Kraft in MV“, 686 Ausschnitte), sind 18 Prozent meinungsstark. Wo es um die Brandmauer und den Koalitionsausschluss geht (263 Ausschnitte), sind es 38 Prozent, und nur noch 14 Prozent sind neutral.

Über die drei Wahlen hinweg werden Ergebnisse und Koalitionsarithmetik überwiegend sachlich besprochen. Sobald es um Abgrenzung, Werte und Personen geht, wird deutlich häufiger Position bezogen, etwa beim Antisemitismus, bei der Brandmauer und in Verbotsdebatten.



Themen je Partei, AfD, Landtagswahl Mecklenburg-Vorpommern

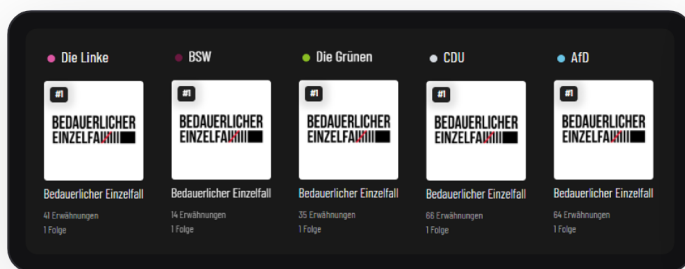
FÜR DIE POLITISCHE KOMMUNIKATION HEISST DAS

Die Tonalität sagt Ihnen, welche Erwähnungen Sie genauer lesen sollten. Neutrale Erwähnungen zeigen vor allem, dass Sie oder Ihr Thema präsent sind. Die meinungsstarken sind die Stellen, an denen über Sie geurteilt wird, und sie lohnen den Blick in den einzelnen Ausschnitt. Ein Durchschnitt über alle Themen hilft dabei wenig, weil er sachliche und heikle Themen vermischt. Wenn Sie die Tonalität je Thema verfolgen, wissen Sie, welches Thema für Sie heikel ist und wo eine Reaktion am ehesten gebraucht wird.

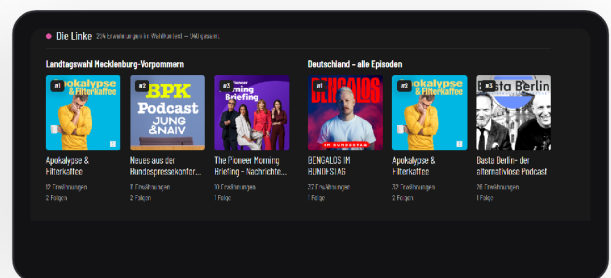
Befund 3: Einzelne Folgen stehen bei mehreren Parteien zugleich vorn

Bleibt die Frage, wo gesprochen wird. Welche Formate über eine Wahl sprechen, ist sehr ungleich verteilt. Im Berliner Wahlkontext steht bei Die Linke, BSW, den Grünen, der CDU und der AfD derselbe Podcast auf Platz 1: „Bedauerlicher Einzelfall“, jeweils mit einer einzigen Folge. Für die CDU waren es in dieser einen Folge 66 Erwähnungen, für die AfD 64.

In Mecklenburg-Vorpommern verteilt sich das Bild auf mehr Formate, und es sind andere: „Apokalypse & Filterkaffee“ führt bei Linke und SPD, „Dachthekenduet“ beim BSW, „Der Tag“ bei der AfD, dazu „Neues aus der Bundespressekonferenz“, „Jung & Naiv“ und „The Pioneer Morning Briefing“.



Top-Podcasts je Partei, Platz 1, Wahl zum Abgeordnetenhaus von Berlin



Top-Podcasts je Partei, Landtagswahl Mecklenburg-Vorpommern

Eine einzelne Folge, in der ausführlich über eine Wahl gesprochen wird, kann so bei mehreren Parteien zugleich ganz oben stehen.

FÜR DIE POLITISCHE KOMMUNIKATION HEISST DAS

Nicht jede Erwähnung in jedem Podcast ist für Sie gleich wichtig. Die Formate, die bei einem Thema vorn liegen, sind überschaubar. In Berlin reichte eine einzige Folge, um bei fünf Parteien auf Platz 1 zu stehen. Statt alle Erwähnungen aus allen Podcasts zu verfolgen, ist es sinnvoll, eine Auswahl festzulegen: die Formate, die Ihr Thema regelmäßig tragen, und die, die Ihre Zielgruppe hört. Da lohnt es sich, genauer hinzuhören.

05

Was das für Ihre Arbeit heißt

Aus den drei Wahlen können Sie vier Dinge für Ihre Arbeit mitnehmen, und sie gelten nicht nur im Wahlkampf, sondern für jedes Thema, das in Podcasts öffentlich besprochen wird.

- 01 **Erwähnungen im Zusammenhang lesen.** Eine hohe Erwähnungszahl zeigt nur, dass über einen Akteur gesprochen wird. Ob das für ihn spricht, zeigen erst die Themen dahinter.
- 02 **Die Tonalität zur Gewichtung nutzen.** Bei der Linken in Berlin lief die Koalitionsfrage überwiegend sachlich (54 Prozent neutral), beim Thema Antisemitismus war kaum eine Erwähnung neutral (6 Prozent), und in gut der Hälfte wurde deutlich Position bezogen (51 Prozent meinungsstark). Die Tonalität je Thema zeigt Ihnen, bei welchen Erwähnungen ein kurzer Blick reicht und welche Sie genauer lesen sollten.
- 03 **Die Meinungsträger finden.** Nicht jede Erwähnung in jedem Podcast ist gleich wichtig. Entscheidend ist herauszufinden, welche Podcasts für Ihre Arbeit Meinungsträger sind, und bei diesen genauer hinzuhören. Oft sind es wenige Formate, manchmal trägt eine einzelne Folge ein ganzes Thema.
- 04 **Mit Podcasts im Monitoring einen Schritt voraus sein.** In Podcasts wird ausführlich erklärt und bewertet, was politisch passiert. Wer diesen Kanal im Blick hat, erkennt heikle Themen, gemeinsame Themen mit anderen Akteuren und die Formate, die eine Debatte tragen. Das sind Informationen, die in einem Monitoring ohne Podcasts fehlen und die Ihnen einen Vorsprung verschaffen.

Wie PODMON Ihnen helfen kann

PODMON macht den Audio-Kanal für Ihr Monitoring sichtbar. Wir durchsuchen mehr als 40.000 deutschsprachige Podcasts nach Ihren Themen, Ihrer Organisation oder wichtigen Personen und zeigen Ihnen, wo, wie oft und in welchem Zusammenhang über sie gesprochen wird, so wie hier für die drei Landtagswahlen.

Wissen Sie, wie in Podcasts über Ihr Thema, Ihre Organisation oder wichtige Personen gesprochen wird? Wenn nicht, melden Sie sich bei uns.

Fazit

In Podcasts wird Politik ausführlich besprochen, eingeordnet und bewertet. Die drei Landtagswahlen 2026 zeigen, was darin steckt: welche Themen eine Wahl prägen, wo sachlich berichtet und wo geurteilt wird und welche Formate eine Debatte tragen. Nichts davon lässt sich an einer Erwähnungszahl ablesen, und nichts davon steht im Pressespiegel.

Podcasts sind damit ein fester Teil der politischen Debatte und gehören in jede politische Medienbeobachtung. Ob eine Organisation dort auch selbst auftritt, kann sie von Fall zu Fall entscheiden. **Die Gespräche zu verfolgen lohnt sich aber in jedem Fall, weil man dann weiß, wie über die eigenen Themen gesprochen wird, und vorbereitet darauf reagieren kann.**

Anhang: So wurde gemessen

Jeden Tag erscheinen tausende neue Folgen. Die kann niemand alle anhören, deshalb haben wir sie mit PODMON automatisch ausgewertet, in sechs Schritten:

- 1 **Erfassung.** Grundlage sind öffentlich verfügbare Podcast-Feeds, die täglich aktualisiert werden. Für diese Analyse war das der deutschsprachige Teil mit mehr als 40.000 Podcasts.
 - 2 **Transkription.** Jede Episode wird in Text umgewandelt und damit durchsuchbar.
 - 3 **Erwähnungen.** Im Transkript haben wir nach den acht Parteien und ihren gängigen Bezeichnungen gesucht und jede Fundstelle mit ihrer Textstelle erfasst.
 - 4 **Wahlkontext.** Bei jeder Erwähnung wird unterschieden, ob über die Partei im Zusammenhang mit der jeweiligen Wahl gesprochen wird oder in einem anderen Zusammenhang. Nur die erste Gruppe zählt zum Wahlkontext. Der bundesweite Vergleich „alle Episoden“ umfasst dagegen jede Erwähnung, egal in welchem Zusammenhang.
 - 5 **Themen.** Die Fundstellen werden zu Themen gebündelt und entlang der IAB-Taxonomie eingeordnet, von Politik über Wirtschaft bis Recht.
 - 6 **Tonalität.** Jede Erwähnung wird als *neutral*, *meinungsbezogen* oder *meinungsstark* eingeordnet. Gemessen wird die Stärke der Meinung, nicht ihre Richtung.
-

Was die Zahlen nicht sind. Sie dienen ausschließlich der Medienanalyse. Sie sind keine Wahlprognose und keine politische oder inhaltliche Wertung. PODMON steht in keiner Verbindung zu den genannten Parteien oder Wahlorganen.

Kontakt

Wenn Sie in Public Affairs oder in der politischen Kommunikation arbeiten und darüber sprechen möchten, wie der Podcast-Diskurs in Ihrem Themenfeld aussieht, melden Sie sich direkt bei mir.



Michael Mörs

PODMON / SMADEV / epicinsights

Tel.: +49 3641 / 316 99 76

moers@podmon.io

PODMON · Intershop Tower · Leutragraben 1 · 07743 Jena · Germany · www.podmon.io

Datenbasis: über 40.000 deutschsprachige Podcasts, Analysezeiträume ab 27.07.2026 (Sachsen-Anhalt, Stand 13.09.2026) und 06.09.–27.09.2026 (Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Stand 27.09.2026). Themen- und Tonalitätsauswertungen beruhen auf bis zu 1.000 Ausschnitten je Partei und Wahlkontext. Themen, Tonalität und Top-Podcasts zeigen für Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern und Berlin jeweils den Tag nach der Wahl. Zitate sind wörtlich aus automatischen Transkripten übernommen, teils gekürzt. PODMON steht in keiner Verbindung zu den genannten Parteien oder Wahlorganen; die Zahlen sind weder Wahlprognose noch politische Wertung. Angaben zur Podcast-Nutzung: Podstars by OMR / Appinio, „Podcast Studie 2026“, repräsentative Befragung von 1.300 Personen (18 bis 65 Jahre) in Deutschland, 09.–13.04.2026.

IMPRESSUM

podmon.io

vertreten durch:

SMA Development GmbH

Leutragraben 1

D-07743 Jena

t: +49 3641 815 999 1

m: info@podmon.io

Vertretungsberechtigter Geschäftsführer:

Michael Mörs

Ust.ID.: DE 284339366

Registergericht: Amtsgericht Jena, HRB 508188