universität wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit:

Podcasting und seine Nutzung

Verfasser:
Philipp Karl Zach, Bakk.

angestrebter akademischer Grad:
Magister der Philosophie (Mag.phil)

Wien, im März 2009

Matrikelnummer: 0207783
Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft
Betreuer: Assistenz-Profesor Dr. Manfred Bobrowsky

Zusicherung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen sowie für Quellen aus dem Internet.

Wien, am

(Datum) (Philipp Zach)

Anmerkung zum gendergerechten Sprachgebrauch

Durch die Terminologie in dieser Arbeit sollen weder Männer noch Frauen in irgendeiner Weise herabgewürdigt werden. Aus Gründen der Einfachheit wird während der Arbeit auf den Einsatz von für beide Geschlechter spezifischen Ausdrücken abgesehen und es wird durchgehend sprachlich das Maskulinum verwendet.

Diese Ausdrucksweise soll aber folglich in dieser Arbeit für beide Geschlechter gelten.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung **7**

2 Forschungsproblem und Erkenntnisinteresse **11**

3 Einführende Erläuterungen und Hintergründe Podcasting **13**

3.1 Was ist Web 2.0? 13

3.2 Was ist Podcasting, was ist ein Podcast? 17

3.2.1 Nutzung von Podcasts (Ergebnisse einer Studie) 21

3.3 Geschichte 22

3.4 Wie funktioniert es? 24

3.5 RSS 25

3.6 Was sind die Vorteile, was die Nachteile, die Podcasts mit sich bringen? . . 26

3.7 Andere Rezeptionsformen auditiver Inhalte. 29

3.7.1 Audioblogging 30

3.7.2 Audiostreaming - Internetradio 31

3.8 Radio 33

3.9 Weitere Ausprägung: Videopodcasting 33

3.9.1 Online-Video-Portale 34

4 Forschungsfragen **37**

5 Hypothesen **40**

5.1 Begründung der Hypothesen 41

6 Opterationalisierung **46**

7 Begriffsdefinitionen **49**

8 Theorie **55**

8.1 Uses-and-Gratifications Approach 56

8.2 Die Radiotheorie von Berthold Brecht 60

8.3 Systemtheoretische Überlegungen 65

8.4 Die Zerstückelung der Medien (Von Zerstückelung des Fernsehens) 69

9 Methode **71**

9.1 Befragung 71

9.2 Bestimmte Form der Befragung 72

9.3 Online-Befragungen 75

9.3.1 Vor- und Nachteile 77

9.4 Die Vorgehensweise bei der Befragung 81

9.5 Qualitativ vs. Quantitativ 81

10 Das Instrument **83**

11 Durchführung **94**

12 Ergebnisse **98**

12.1 Es werden mehr Podcasts zu Hause rezipiert, als mobil. 98

12.2 Mehr Männer als Frauen nutzen Podcasts. 102

12.3 Je gebildeter der Rezipient ist, desto eher rezipiert er Podcasts. 103

12.4 Podcasts werden eher von jungen Personen genutzt. 107

12.5 Podcasts werden ungefähr gleichermaßen zur Unterhaltung und zur Information genutzt. 109

12.6 Je informativer die Inhalte, desto häufiger erfolgt die Nutzung von Podcasts. 113

12.7 Je informativer die Inhalte, desto eher wird die Rückkopplungsfunktion genutzt. 114

12.8 Je jünger der Rezipient ist, desto eher nutzt er Podcasts mobil. 117

12.9 Ergebnisse zusammenfassend 120

13 Verknüpfung der Ergebnisse **122**

13.1 Podcasts im Lichte des Uses-and-Gratifications Approach 122

13.2 Podcasting und Brechts Radiotheorie 126
13.3 Podcasts und die Systemtheorie 128
13.4 Podcasts und die Zerstückelung der Medien 130

14 Conclusio **132**

15 Anhang **135**

15.1 Literaturverzeichnis 135
15.2 Abbildungsverzeichnis 138
15.3 Lebenslauf 139
15.4 Zusammenfassung über die Magisterarbeit 140

1 Einleitung

Im Moment der Entstehung dieser Arbeit stehen einige Aspekte des “heutigen Internet” im Mittelpunkt oftmals heftiger Diskussionen. Zum einen muss vorausgeschickt werden, dass sich Inhalte im Internet aufgrund der Möglichkeit von Multimedialität ja grundsätzlich von anderen, wenn man so will “klassischeren” Formen der Veröffentlichung bzw. Publikation unterscheiden. Zum anderen muss hier wohl darauf eingegangen werden, dass sich die Art und Weise wie das Internet heute genutzt wird schon in seinen Grundzügen davon unterscheidet, wie es früher genutzt wurde. Mit dem Ausdruck “früher” meine ich hier die Zeit vor dem, was heute Web 2.0 genannt wird. Demnach ist mit “heute” natürlich die Zeit ab Web 2.0 gemeint.

Dass der Begriff des Web 2.0 nicht unüberlegt angewandt werden soll, ist als Anmerkung hier sehr wichtig. Denn weder weiß man heute, was genau Web 2.0 ist bzw. was alles der Begriff umfasst, noch weiß man, ob die Begrifflichkeit angemessen ist, zumal es ein Web 1.0 so nicht gegeben hat bzw. nicht ersichtlich ist, warum wir gerade jetzt bei einem Web 2.0 angekommen sein sollten. Aufgrund der Ungewissheiten rund um diesen Begriff und wegen der unumstößlichen Notwendigkeit einer näheren Betrachtung des Komplexes Web 2.0 und seines Umfeldes wird im späteren Verlauf der Arbeit dezidiert auf dieses Phänomen eingegangen werden.

Es gibt heutzutage bei den Menschen offensichtlich ein immenses Verlangen, sich mitzuteilen. Das Außergewöhnliche daran ist nicht das Verlangen an sich, sondern vielmals der Adressat.

Die Menschen entwickeln mehr und mehr ein Verlangen, sich einer Öffentlichkeit zu offenbaren, die es vor den Zeiten des Internet so nicht gegeben hätte. Das Verlangen, sich mitzuteilen manifestiert sich hier in den unterschiedlichsten Formen und findet auf den unterschiedlichsten Kanälen statt. So findet man Einzelpersonen, die kommunizieren, genauso

wie Organisationen, Institutionen, Medien usw., die sich die Möglichkeiten des Internet zunutze machen und ihre Nachrichten unters (virtuelle?) Volk bringen. Da jeder die Möglichkeit hat, zu kommunizieren, erwächst daraus auch eine immense Themenvielfalt, die sowohl Vor- als auch Nachteile in sich birgt.

Es entfallen einerseits vielfach Kontrollinstanzen. Das heißt, potenziell alles, jeder Themenbereich, kann diskutiert werden. Andererseits liegt zum Beispiel genau hierin auch ein Nachteil. Es entstehen vielfach spezialisierte Kanäle, die vielfach spezielle Inhalte präsentieren. Das heißt, dass andere Nachrichten andere Werte bekommen. Klassische Medien arbeiten mit klassischen Nachrichtenwerten (wie der Nähe des Geschehens, der Prominenz der Teilhabenden etc.). Durch die Auswahl von Themen nach diesen bestimmten Kriterien entstehen in den meisten Fällen Nachrichtenbündel, die die Rezipienten "allumfassend" informieren (sollen). In den nicht mehr so klassischen Web 2.0 Medien entfällt dies und der User wird "einseitig" (bezogen auf die Inhalte, nicht unbedingt die Ausgewogenheit der Berichterstattung) bedient.

Was hiermit entstanden ist, ist ein neues Umfeld für Kommunikation bzw. Kommunikatoren (wenn man sie denn noch so nennen will). Und natürlich neue Werkzeuge zur Kommunikation. Oder besser (und um bei der Metapher zu bleiben) neue Werkbänke und neue Schaufenster. Neue Plattformen und neue Kanäle.

Weblogs und Podcasting sind nur zwei Stichworte, die hier dieses so genannte Web 2.0 durch ihre Nennung zumindest grob umreißen können. Diese beiden Begriffe stehen für Inhalte, die jeder Rezipient, jeder potenzielle Kommunikator, zusammengefasst, jeder "Nutzer" selbst veröffentlichen kann. Will man dieses Konzept zusammenfassen, so kann man das mit dem Begriff "user-generated content" tun.

User-generated content bedeutet einen Wandel der beteiligten Personen. Die Unterscheidung zwischen *Produzent* und *Konsument* hat somit nicht mehr die Bedeutung wie in anderen Medienbereichen. Die Grenzen zwischen diesen beiden Polen verschwimmen immer mehr und mehr und jeder *Nutzer* kann potenziell beides sein.

Um nun endlich beim Kern dieser Arbeit anzukommen: Potenziell jede Person mit einem Internetanschluss, einem Computer und einem Mikrofon ist in der Lage, seine eigene

über das Internet verbreitete, wöchentliche oder in anderen regelmäßigen oder unregelmäßigen Abständen erscheinende, speicherbare und immer wieder aufrufbare Radiosendung zu produzieren, kurz seinen eigenen Podcast zu betreiben. Diese Podcasts können, wenn man weiterdenkt, genauso potenziell jede Person mit Internetanschluss bzw. durch Weitergabe oder Ähnliches eventuell auch noch mehr Personen erreichen.

Mit dieser neuen Publikationsmöglichkeit geht also auch eine neue Rezeptionsform einher. Einerseits werden heute immer mehr Informationen aus dem Internet bezogen. Das trifft vor allem auf "jüngere Generationen" zu. Das bedeutet, immer mehr Informationen (aus den unterschiedlichen uns bekannten Medienbereichen) werden uns heute multimedial präsentiert. Natürlich ist die adäquate Rezeption dieser Inhalte naheliegenderweise jene direkt vor dem Computer oder anderen Geräten, die für die Darstellung solcher multimedialer Inhalte optimiert sind.

Zum anderen - und das folgt in gewisser Weise aus der Informationaufnahme direkt vor elektronischen Geräten wie dem Computer - werden die Inhalte natürlich den Gegebenheiten angepasst. Das bedeutet, lesbare Inhalte und abspielbare Inhalte (sowohl Audio als auch Video) werden vernetzt rezipiert. Und natürlich auch bei der Produktion schon in Zusammenhang gebracht. Kurz gesagt, sucht man heute nach Informationen zu einem bestimmten Thema, findet man in der Regel Texte, Audiodateien und auch Videos darüber im Internet. Und im besten Fall sind alle relevanten Daten miteinander verlinkt. Somit kann sich der Nutzer heutzutage aussuchen auf welche Art und Weise er sich seine Informationen ansehen oder anhören will.

In allen Bereichen des heutigen öffentlichen Lebens muss oder zumindest sollte diesen Veränderungen Rechnung getragen werden. An manchen Stellen passiert dies bereits sehr gut, anderswo tut man sich noch ein wenig schwerer damit.

Was aber klar ist: Eine veränderte (soziale, ökonomische und kulturelle) Umwelt erfordert veränderte Herangehensweisen an bereits bekannte Bereiche. Verändert sich das Verlangen der Menschen nach Information, verändert sich die Art der Information und verändert sich die Art der Informationsvermittlung, so muss dieser Entwicklung auch Rechnung getragen werden. Um diese Wandlung zu verstehen, muss aber erst verstanden werden, wie sie aussieht. Man muss sich Gedanken darüber machen, wie und warum Menschen (alte und neue)

Medien heute nutzen und warum sie das tun bzw. wie sich das auch auf das gesamte (gesellschaftliche bzw. mediale) Umfeld auswirkt.

Dabei soll diese Arbeit helfen. Verständnis in seinem ursprünglichen Sinn aufzubauen und ein Phänomen, Podcasting, nicht vorrangig so zu zeigen, wie es potenziell genutzt werden kann, sondern vielmehr es so zu zeigen, wie es auch genutzt wird; um es mit Brecht zu sagen, nicht nur "von den ungeheuren 'Möglichkeiten' [zu] fasel[n]"[1]

[1] siehe Brecht, Bertolt: Radiotheorie 1927 - 1932. In: Haas, Hannes / Jarren, Otfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Reihe: Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 3. Wilhelm Braumüller Universitäts- Verlagsbuchhandlung. Wien. 2002. S 1f.

2 Forschungsproblem und Erkenntnisinteresse

Das Erkenntnisinteresse hinter dieser Arbeit liegt darin, zu erfahren, unter welchen Umständen Podcasts rezipiert werden und welche Nutzungsmöglichkeiten sich ergeben bzw. wie die Nutzungspräferenzen bezüglich dieses Mediums aussehen. Die Unterschiede zu herkömmlichen Möglichkeiten der Rezeption auditiver Medien soll dabei einen Kernpunkt der Betrachtung bilden. Vor allem auch um einen Anhaltspunkt zu bilden, um vergleichen zu können, wie sich Rezeptionsweisen verändern und bereits verändert haben.

Einen weiteren Kernpunkt des Interesses lege ich hier auf die portable Nutzung von Inhalten, also die Nutzung auf so genannten “personal stereos”, MP3-Player, Walkman, etc. Dahinter steht die Frage, ob eine “Mobilisierung” der Gesellschaft auch an Grenzen stoßen kann; dies ist eigentlich - zumindest hier - vor allem die Frage, ob eine solche Mobilierung von Medien Grenzen haben kann. Kann es also sein, dass die “großen Freiheiten” wie die Ortsungebundenheit etc. die heute so hoch gehalten werden, in manchen Fällen gar nicht genutzt werden?

Durch die verbesserten Möglichkeiten, die das so genannte Web 2.0 mit sich bringt, wird und wurde es in letzter Zeit zusehends einfacher, Inhalte (über das Internet) einem potenziell großen Personenkreis zu präsentieren, sprich zu publizieren.

Hier wurde im Prinzip vor keiner Art des Publizierens Halt gemacht. Es ist Laien heute in immer größerem Ausmaß möglich, sich sowohl schriftlich als auch visuell (bewegte und stille Bilder) sowie auch auditiv zu mitzuteilen.

Podcasts sind eine dieser Errungenschaften; sie ermöglichen das leichte Online-Stellen von auditiven Inhalten und das ebenso leichte oder vielleicht sogar leichtere Rezipieren und auch Abonnieren dieser Inhalte. Und potenziell jeder Nutzer des Internet - sei es nun eine Privatperson oder eine Organisation jeglicher Art - kann auf diesen Zug sowohl auf Produzentenseite als auch auf Empfängerseite aufspringen.

Es stellt sich jedoch berechtigter Weise die Frage, in welchem Ausmaß das Angebot von

Podcasts angenommen wird und in welcher Form die Vertriebskanäle des Internet genutzt und Podcasts rezipiert werden.

Eine Betrachtung dieses Phänomens bzw. dieser Problematik in Hinblick auf die Nutzung durch Rezipienten und das hierfür wichtige Umfeld sowie die Determinanten der (nicht auf das Technische zu reduzierenden) Funktionalität von Podcasts scheint daher sinnvoll. Denn hier könnte Aufschluss darüber gewonnen werden, inwiefern sich solch neue Möglichkeiten des Veröffentlichens von bereits etablierten Möglichkeiten unterscheiden und welches Potenzial in ihnen steckt.

3 Einführende Erläuterungen und Hintergründe Podcasting

Podcasting ist ein Phänomen, das nicht losgelöst von vielen medialen Weiterentwicklungen betrachtet werden kann. Vor allem die Weiterentwicklung des Internet und der Umgang mit dem Internet und mit seinen sich ständig verändernden Determinanten muss mit bedacht werden. Genau hier und natrlich auch in anderen Bereichen liegen nämlich die Grundsteine für das Funktionieren einer solchen Technologie. Diese grundlegenden Punkte zu verstehen ist somit auch Grundvoraussetzung für ein besseres Verständnis des Phänomens Podcasting selbst.

Deshalb soll an dieser Stelle mehreres abgehandelt werden. Nämlich, (1) auf welchen Technologien Podcasting fußt und (2) wie es zur Herausbildung bzw. zur Weiterentwicklung dieser bis zu jenem Punkt gekommen ist, an dem sie für die Zwecke des Podcastings nutzbar gemacht werden konnten. Weiters soll an dieser Stelle klargestellt werden, (3) wobei es sich bei einem Podcast handelt und (4) wie man Podcasts von anderen, vielleicht ähnlichen Formen der Musikrezeption abgrenzen kann. Dazu ist es natürlich nötig, diese anderen Formen auch zu kennen. Auch in diesem Punkt soll hier Abhilfe geschafft werden.

Zuletzt ist natürlich auch wichtig, diese Unterschiede in den verschiedenen Rezeptionsformen von Audio-Inhalten zwar nicht unbedingt zu bewerten, aber doch (5) auf ihre Vor- und Nachteile in der jeweiligen Ausprägung hin zu beleuchten.

3.1 Was ist Web 2.0?

Web 2.0 ist allgemein keine neue Technik im eigentlichen Sinne. Vielmehr kann Web 2.0 als eine Bündelung bereits bestehender Techniken etc. und als eine “neue Einsatzweise dieser bzw. Herangehensweise an diese” gesehen werden.

Der Begriff *Web 2.0* stammt von dem Verleger Tim O'Reilly. Er hat in einem Artikel[1] aus dem Jahr 2005 den Grundstein für die Beschreibung der Neuerungen im Internet durch diesen Begriff gelegt.

Tom Alby hat in seinem Buch "Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien" die Punkte aufgelistet, die für O'Reilly wichtige Kernbereiche des Web 2.0 ausmachen.[2] Von diesen Kernkompetenzen besitzen laut O'Reilly erfolgreiche Firmen (in diesem Fall Onlinefirmen...) zumindest eine:

- Nutzung des Webs als Plattform
- Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer, sei es durch Blogs, von Benutzern geschaffene Strukturen wie die einer Folksonomy oder die Zusammenarbeit von Benutzern mittels Social Software
- Zugang zu Daten, die schwer oder teuer zusammenzustellen sind und die umso wertvoller werden je häufiger sie genutzt werden
- Eine neue Vorgehensweise bei der Entwicklung von Software, die auch die Benutzer einbezieht
- "Leichtgewichtige" Modelle, die sowohl die Programmierung, die Benutzerschnittstellen als auch die Geschäftsmodelle betreffen
- Software, welche die Grenzen einzelner Geräte überschreitet
- Einbeziehen der sogenannten "Long Tail"[3] durch Systeme, die einen Self-Service ermöglichen

Von diesen Punkten können wir hier einige als für das Verständnis der Arbeit wichtiger bezeichnen als andere. Was auf jeden Fall genauer zu betrachten ist, ist das (1)"Verständnis

[1] O'Reilly, Tim: What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Online zu finden unter "http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html". Stand März 2008

[2] Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2., aktualisierte Auflage. Carl Hanser Verlag. München. 2007.

[3] siehe hierzu: Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2., aktualisierte Auflage. Carl Hanser Verlag. München. 2007. S 153 ff.

des Webs und dessen Nutzung als Plattform" und die (2) "Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer."

Dieser erste Punkt ist immanent wichtig. Hier wird das Internet (verkürzt gesagt) nicht als Medium an sich gesehen, sondern als eine Möglichkeit, Medien zu präsentieren. Das Internet ist somit eine "Infrastruktur *für* Medien." Burkart spricht hier zum Beispiel von "Technik als kommunikative[r] Infrastruktur": "Ich glaube, wir sollten die Konvergenz auf der technischen Netzebene - also das Zusammenwachsen von Telefon-, Rundfunk- und Computernetzen, allen voran das Internet - zunächst als eine neue kommunikative Infrastruktur begreifen, [...] Aus publizistik- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ist diese Entwicklung nun aber v.a. im Hinblick auf die strukturellen *kommunikativen* Innovationen von Interesse, die mit dieser neuen Infrastruktur einhergehen [...]".[4]

Parallel dazu kann man diesen Aspekt beim Web 2.0 betrachten. Aus technischer Sicht stehen nicht mehr so stark (auf dem Endgerät installierte) Programme im Vordergrund, die sich das Internet zu Nutze machen. Wenn man so will, werden solche Anwendungen mehr und mehr im Internet selbst ausgeführt. Sie haben dann eine eigene Adresse im Internet, wie jede andere Website auch, sind somit einfach über einen beliebigen Browser erreichbar und können direkt im Internet - eben auf dieser/n Plattform/en - ausgeführt werden ohne, dass ein eigenes Programm dafür gestartet werden muss.

Natürlich gibt es solche Programme noch immer. Und sie werden in bestimmten Belangen natürlich noch eingesetzt. Ganz speziell bezogen auf das Rezipieren von Podcasts bzw. auf automatisch abrufbare Inhalte generell spielen eigenständige Programme nach wie vor eine wichtige Rolle. Darauf wird aber im späteren Verlauf noch eingegangen werden.

Ein Beispiel hierfür ist die Plattform *MySpace*. Hier kann ein Benutzerkonto angelegt werden. Der Benutzer bekommt sozusagen seine eigene Website auf dieser Plattform, mit der Möglichkeit zu kommunizieren (zum Beispiel über einen E-Mail - ähnlichen Nachrichtendienst) und Nachrichten direkt online abzurufen, sich zu unterhalten, sich zu informieren, Audio- und Videodateien anzusehen bzw. auch in die eigene Seite einzubinden und auch

[4] Burkart, Roland: Was ist eigentlich ein Medium"? Überlegungen zu einem kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriff angesichts der Konvergenzdebatte. In: Haas, Hannes / Jarren, Otfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Reihe: Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 3. Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung. Wien. 2002. S 16.

die Möglichkeit, selbst zu publizieren, zum Beispiel über den eigenen Weblog, der standardmäßig zum Benutzerkonto gehört.

Burkart nennt an der selben Stelle als einen zentralen Punkt die "(wenigstens potentielle) *Überwindung der Einseitigkeit*.[5] Dies beschreibt einen genauso zentralen Punkt des Web 2.0 nämlich im Prinzip den oben genannten zweiten Punkt. Und zwar nicht die technische Komponente, sondern die Art und Weise, wie die Neuerungen dieses Web 2.0 genutzt werden.

Auf den allermeisten Bereichen werden heute tatsächlich Inhalte nicht von Unternehmen oder Medien im eigentlichen Sinne zur Verfügung gestellt, sondern von den Nutzern selbst. Und diese Neuerung lässt sich nicht nur auf Inhalte und Informationen beschränken, sondern greift bis in Bereiche der Programmierung von Webseiten oder von Programmen bzw. auch Betriebssystemen hinein. (Auch dies ist in der obigen Liste enthalten!)

Kooperatives Arbeiten, aus freien Stücken, aus Interesse und nicht der Bezahlung wegen charakterisiert viele Projekte, die heute online abgewickelt werden. Der Nutzer wird nicht mehr aus der Entwicklung der Grundfeste auf denen er sich bewegt ausgeschlossen (was aber nicht komplett neu ist). Aber der Nutzer ist hie Nutzer in vollem Umfang. Nicht mehr vergleichbar mit dem "alten" Rezipienten. Auf der anderen Seite hinkt der Vergleich zum "alten" Produzenten ebenso. Diese beiden Begriffe sollten in solchen Zusammenhängen neu überdacht werden.

Und auch hier kann auf Burkart verwiesen werden, der sagt: "Wenn diese Einseitigkeit aber kein strukturelles Kriterium mehr ist, dann gilt es naturgemäß die Begriffe 'Kommunikator' und 'Rezipient' zu hinterfragen. Es existiert auch bereits der Vorschlag, statt vom 'Rezipienten' künftig vom '*Beteiligten*' zu sprechen (Goertz 1995), weil es sich bei diesem Rollenverhalten ja nicht mehr nur um ein Aufnehmen von Inhalten, sondern auch um ein Eingreifen in einen Prozess handelt."[6] und weiter: "Der ehemalige 'Kommunikator' mutiert dann eigentlich zum Provider: Zum Betreiber eines Chat-Romms oder eines News-Servers, etc. und produziert - im Extremfall - gar keine Aussagen mehr, sondern ermöglicht lediglich Kommunikation bzw. überwacht den Kommunikationsprozess - man könnte ihn vielleicht als '*organisierenden Beteiligten*' begreifen."[7] Diese Aussage trifft den Kern dessen, was heute bereits in vielerlei Hinsicht Realität ist. Es existiert eine Unzahl an Firmen, die Speicher-

[5] Ebda.
[6] Ebda. S 17
[7] Ebda.

platz zur Verfügung stellen, die Eingabesysteme zur Verfügung stellen (Vergleichbar mit CMS-Programmen[8]). Auch Medienunternehmen stellen mittlerweile Platz und Möglichkeit zu Publizieren zur Verfügung. Es ist nicht mehr ungewöhnlich, dass private Internet-Nutzer ihre Meinungen in Weblogs auf Medienseiten veröffentlichen. Zeitungen etc. stellen auf ihren Websites die Möglichkeit zur Verfügung, Artikel von Redakteuren zu bewerten, zu kommentieren, stellen Foren zur Verfügung, um Nutzer diskutieren zu lassen.

Hier werden sozusagen sprichwörtlich zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen. Bei der Bereitstellung solcher Möglichkeiten durch Medienunternehmen bekommt der Privatnutzer einen "prominenten Platz" um zu schreiben usw. Zeitgleich bekommen Medienunternehmen nahezu kostenlos Inhalte geliefert, die auf ihren Seiten erscheinen. "Jeder zieht seinen Vorteil aus dieser Konstellation." Man sieht hier, dass Medienunternehmen mittlerweile vielfach eine Art Zwischenstellung einnehmen zwischen "Nachrichten selbst verbreiten" und "den Platz dazu anbieten." Es existieren also viele Schattierungen zwischen diesen beiden Polen.

Zusammenfassend kann man Web 2.0 als eine Art Weiterentwicklung des Internet sehen. Web 2.0 ist wie hier zu sehen ist, nicht an einem einzelnen Punkt festzumachen. Nicht *nur* am Design oder nicht *nur* an der vermeintlich neuen Technik usw.

Vielmehr handelt es sich hierbei um ein Zusammenspiel dieser und anderer Faktoren, die eine neue Art und Weise des Handelns im Internet hervorbringen und unter diesem Namen zusammengefasst gesehen werden können. Das heißt also, dass Einflussfaktoren, wie neue wirtschaftliche Herangehensweisen, technische Neuerungen, verbesserte Möglichkeiten der Programmierung, eine bestimmte Art und Weise des Designs (worüber sich streiten ließe), neue Arbeitsstrategien usw. unter diesem neuen Begriff zusammengefasst werden. Diese vielen kleinen leicht weiterentwickelten Einzelteile stehen für das Web 2.0. Also nichts genuin Neues.

3.2 Was ist Podcasting, was ist ein Podcast?

Eine mittlerweile sehr geläufige Definition des (Kunst-)Wortes *Podcast* bzw. *Podcasting* ist folgende: Das Wort Podcasting setzt sich aus zwei Wörtern zusammen, nämlich dem Wort

[8] "CMS" bedeutet Content Management System.

"iPod"[9] und dem Wort "Broadcasting". Diesen Stehsatz findet man auf sämtlichen Internetseiten zum Thema Podcasting sowie auch in Büchern zur Thematik.[10]

Alby schreibt hierzu: "Der Begriff *Podcast* steht für eine Sendung beziehungsweise die Serie von Sendungen, *Podcasting* dagegen für das Produzieren und Anbieten von Podcasts. [...] Es ist nicht geklärt, wer den Begriff *Podcast* erfunden hat; einige behaupten, es sei Dannie Gregoire gewesen, der den Begriff geprägt hätte, andere verweisen auf den Journalisten Ben Hammersley, der diesen Begriff in einem Artikel im Guardian verwendet haben soll.[11]"[12] Ein Kritikpunkt an der Bezeichnung Podcasting, den Alby wie auch viele andere anführen, ist die Nähe des Namens zu Apples iPod, wodurch der Anschein entstehen könnte, die Firma Apple hätte Podcasting erfunden. Dem ist aber nicht so.

Podcasts sind ganz einfach gesagt, Audiodateien, die man sich aus dem Internet herunterlädt. Das alleine wäre jedoch zu einfach. So gibt es einige Charakteristika, die speziell Podcasts betreffen und die Podcasts teilweise von tatsächlich einfach aus dem Internet heruntergeladenen Audiodateien unterscheiden.

Podcasts sind in standardisierte Internetseiten eingebunden und **mit RSS[13]-Tags versehen**. Das ermöglicht das automatisierte Herunterladen dieser Audiodateien. Man muss also nicht mehr ständig selbsttätig nach neuen Inhalten auf den Anbieter-Websites suchen. Durch den Einsatz von so genannten News-Aggregatoren oder in unserem Fall auch *Podcatcher* genannt, wird einem diese Arbeit abgenommen.

Podcatcher sind Programme, die RSS-Feeds, welche der Nutzer zuvor im Programm angegeben hat, selbstständig durchsuchen und Änderungen sofort anzeigen. Sollte also in einem solchen RSS-Feed eine neue Podcast-Folge, also eigentlich eine neue Audiodatei enthalten sein, so wird diese von solchen Programmen automatisch auf den Computer des Benutzers geladen und der Podcatcher generiert eine Nachricht, die dem Nutzer Bescheid gibt, dass eine neue Podcast-Folge heruntergeladen wurde.

Der Vorteil liegt auf der Hand. Man muss sich nur mehr einmal für einen Podcast entschei-

[9] Der Name des MP3-Players der Firma Apple

[10] siehe z.B. Sauer, Moritz: Weblogs Podcasting & Online-Journalismus. O'Reilly Verlag. Köln. 2007. S 75.

[11] http://technology.guardian.co.uk/opinion/story/0,16541,1690887,00.html

[12] Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2., aktualisierte Auflage. Carl Hanser Verlag. München. 2007. S 73.

[13] "Really Simple Syndication" - Ein Webstandard. Es wird später noch genauer darauf eingegangen.

den und ihn abonnieren. Alle in weiterer Folge zur Verfügung gestellten Daten bekommt man dann, ohne sich wirklich darum kümmern zu müssen.

Um diese Tatsache vor einen medientheoretischen Hintergrund zu stellen, sei hier auf Pull-Medien auf der einen Seite und Push-Medien auf der anderen Seite verwiesen. Natürlich verhält es sich auch hier so, dass man nicht immer von diesen beiden Extrempolen ausgehen kann und sich die Dinge manchmal eben dazwischen abspielen, auch wenn man nicht hundertprozentig weiß, wo genau dazwischen. Und oftmals lässt sich schon durch einen Vergleich zweier Zustände mit der Zuordnung "eher Pusch" bzw. "eher Pull" eine Richtung aufzeigen.

So kann man dem "Empfangen von Podcasts" eindeutig einen Push-Aspekt zuschreiben. Denn man muss sich die Folgen nicht mehr selbst - sprichwrtlich - aus dem Netz "ziehen". Jedoch, um hier genau zu sein, kann natürlich nicht nur von diesem Push-Aspekt die Rede sein, wenn man von der Rezeption von Podcasts spricht. Denn im Anfangsstadium - also beim Zeitpunkt des Abonnierens - muss der Hörer (oder der User) sehr wohl auswählen, welche Inhalte ihn interessieren und welche Inhalte er, wenn auch "nur" grob umrissen, dargeboten bekommen möchte.

Zusammenfassend kann man hier also von einer einmaligen Auswahl sprechen, auf deren Basis die weiteren Informationen zugestellt werden. Als Beispiel: Der Nutzer entscheidet sich einmal für einen Podcast zu einem bestimmten Themengebiet (und von einem bestimmten Anbieter) und bekommt in weiterer Folge alle neuen Podcasts von diesem Anbieter (zu diesem Thema) automatisch auf sein Endgerät geladen. Er hat sich somit für Informationen bzw. Inhalte in einem grob umrissenen Themengebiet entschieden und bekommt Inhalte zu diesem Thema bzw. im Umfeld des Themas geboten. Die Zugehörigkeit der einzelnen Sendungen zum Hauptthema kann natürlich variieren und es werden auch Inhalte transportiert werden, die den Rezipienten weniger interessieren als andere, es findet hier aber eine weitaus zielgenauere Rezeption statt als auf anderen Wegen.

Schlussendlich muss aber auch klar sein, dass sich die Abonnements eines Users ändern können, dass also neue dazukommen, genauso aber auch alte wegfallen können. Das heißt über längere Zeit gesehen kann es immer wieder zu "Rejustierungen" des Repertoires kommen.

Podcasts werden von Servern auf die Endgeräte der Nutzer heruntergeladen und sind somit auch **speicherbar**. Diese Tatsache markiert einen weiteren wichtigen Vorteil von Podcasts, der jedoch keinen wirklichen Unterschied zu "selbst geladenen Daten" aus dem Internet darstellt. Jedoch ist dies ein wichtiger Punkt in Hinblick der Unterschiedlichkeit auch zu anderen Formen der Rezeption auditiver Inhalte.

"Der Vorteil gegenüber dem Raddio liegt auf der Hand: einen Podcast kann man nach dem Download nach Belieben vor- und zurückspulen oder einfach abbrechen um zur nächsten Folge zu springen. Ein weiterer Vorteil ist die Tatsache, dass ein Podcast zu einem selbst bestimmten Zeitpunkt angehört werden kann - so oft man möchte. Dieser flexiblere Umgang unterscheidet Podcasting vom normalen Radio."[14]

Moritz Sauer bringt die Vorteile, die diese Speicherbarkeit mit sich bringt in diesem Absatz gut auf den Punkt. Das Anhören von (nennen wir sie "dem Radio ähnlichen") Audioinhalten, wird aus dem Dasein eines Einmalerlebnisses herausgeholt und mutiert zu einer Variante, die durch die Möglichkeit mehrmaligen Anhörens z.B. das Verständnis fördert, es ermöglicht, für den Rezipienten wichtige Inhalte herauszufiltern usw. Durch die Speichermöglichkeit bekommen solche auditiven Inhalte stärkeren Referenzcharakter. Man kann nachhören, man kann sich leichter darauf beziehen. Man kann weitergeben, Informationen verteilen, nachhören lassen.

Ein weiterer Punkt, den Sauer an der selben Stelle[15] anspricht, ist die Möglichkeit, in den **Archiven** der Anbieter zurückzuwandern und sich auch ältere Beiträge anzuhören. Alle Beiträge eines Anbieters sind auch miteinander "verlinkt" und können einander zugeordnet werden. Somit ist es möglich, Podcasts des selben Anbieters zu durchforsten und ähnliche Inhalte zu suchen. Besonders sinnvoll ist diese Möglichkeit in Zusammenhang mit fortlaufenden, sich auch ergänzenden Inhalten, wie etwa Sprachkursen, die in Form von Podcasts angeboten werden, oder sich über mehrere Podcast-Sendungen erstreckende Sonderbeiträge irgendwelcher Art.

Findet jemand auf der Suche nach Inhalten zum Beispiel den dritten Teil eines vierteiligen

[14]Sauer, Moritz: Weblogs Podcasting & Online-Journalismus. O'Reilly Verlag. Köln. 2007. S 75
[15]Ebda.

Podcasts, so ist es ihm durch eine solche Archivierung ein Leichtes, auch die dazugehörigen Teile 1, 2 und 4 dieses Podcasts zu finden.

Kurz zusammengefasst sind Podcasts also:

Downloadbare, speicherbare Audiodateien, die über einen RSS-Feed abonniert werden können, die von jedermann produziert werden können und zumeist kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

3.2.1 Nutzung von Podcasts (Ergebnisse einer Studie)

Im Jahr 2007 wurden in einem Artikel in der Zeitschrift *Media Perspektiven* unter dem Titel "Podcast: Wear-out oder Habitualisierung"[16] Ergebnisse einer Paneluntersuchung zur Podcastnutzung von *House of Research* veröffentlicht. Hier flossen auch Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie ein. Natürlich werden mit diesen Untersuchungen Zahlen vorgelegt, die auf Deutschland zutreffen. Eine generelle Richtung ist daraus aber allenfalls ersichtlich.

Dieser Studie liegt als Grundgesamtheit die "Onliner" zugrunde, da nur Personen mit Internetzugang Podcasts rezipieren können. 2007 sind das in Deutschland 62,7% der Personen ab 14 Jahren, also ungefähr 40,8 Millionen Menschen. Zum Vergleich dazu gibt es in Österreich im Jahr 2007 ungefähr 4,6 Millionen Internetnutzer. Das wäre eine Entsprechung von rund 67% der Gesamtbevölkerung Österreichs. Die Teilnehmer an den Befragungen für diese Studie wurden im wesentlichen über die deutschen Podcast-Portale rekrutiert. Die Autoren der Studie haben eine Unterteilung in "Light-User" und "Heavy-User" vorgenommen, also Personen, mit eher sporadischem, niedrigem Konsum gegenüber Personen mit hohem Konsum. Die Heavy-User nehmen einen 46%igen Anteil an den Befragten ein.

Um wichtige Eckpunkte der Ergebnisse hier zusammenzufassen:

Podcasts sind ein hauptsächlich von Männern genutztes Medium. Im Jahr 2007 lag der Anteil der Podcastnutzer bei den Onlinern bei 8% und wird eher von jungen Personen genutzt. Light-User abonnieren mit ungefähr 50% seltener als Heavy-User mit ungefähr 84%.

[16] Martens, Dirk / Amann, Rolf: Podcast: Wear-out oder Habitualisierung? In: Media Perspektiven 11 / 2007. S 538 - 551.

Letztere hören sich die heruntergeladenen Episoden auch in größerer Menge an. Heavy-User akzeptieren auch längere Episoden eher, als dies Light-User tun.

Die Medienakzeptanz für klassisches Radio liegt jedoch bei den Light-Usern auf einem höheren Niveau, genauso wie die Nutzungsdauer von Tonträgern und Internetradio.

Nur 44% der Heavy-User hören im heimischen Umfeld dem Medium konzentriert zu, 55% erledigen nebenbei Privates oder Berufliches. Bei den Light-Usern hingegen hören mit 53% deutlich mehr Personen konzentriert zu.

Die Mehrheit der Podcasts wird zu Hause angehört. Und das überwiegend in der zweiten Tageshälfte. Am weitesten verbreitet ist die Nutzung Abends.

3.3 Geschichte

Einen kurzen Überblick über die Entwiklung hin zur Möglichkeit, Podcasts anbieten und rezipieren zu können findet man im Buch "Weblogs, Podcasting und Videojournalismus."[17]: "Die Idee für den automatisierten Download von Mediadateien aus dem Internet auf den Computer hatte der ehemalige MTV-Moderator *Adam Curry*. Er überzeugte David Winters (einen der Mitentwickler von RSS), dieses RSS-Protokoll so umzuschreiben, dass es auch Video- und Audiodateien streamen kann. [...]"[18]

Hier wird ersichtlich, dass für Podcasting letzte Voraussetzung erst geschaffen werden mussten. Eine erste Version von RSS hatte noch nicht die Möglichkeit, Daten einzuschließen und beim Aufrufen der Adressen mitzuschicken. Erst mit der im September 2002 veröffentlichten[19] Version 2.0, die auf Adam Curry's Initiative hin in Angriff genommen wurde, entstand diese Möglichkeit.

Diese Darstellung der Entwicklung soll aber nicht unkritisch betrachtet werden. Da die Entstehung von Podcasting und auch den dafür nötigen Technologiesprüngen kein Einzelprojekt war, sondern von einer Menge von Personen getragen wurde und wird, herrscht hier anscheinend teilweise Verwirrung, um die Protagonisten die diese Entwicklungen vorange-

[17] Diemand, Vanessa / Mangold, Michael / Weibel, Peter (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Heise Verlag. 2007.

[18] Ebda. S 141.

[19] Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2., aktualisierte Auflage. Carl Hanser Verlag. München. 2007. S 145.

trieben haben.

So wird in der Internetenzyklopädie Wikipedia eine ähnliche aber vielleicht detailliertere Sichtweise geboten.[20] Hier wird *Tristan Louis* als Erfinder des Podcastings genannt. Er war es, der das Konzept im Jahr 2000 erstmals vorschlug. Dave Winer habe demnach das Konzept als erster leicht modifiziert umgesetzt. Adam Curry gilt bei der Darstellung von Wikipedia als Pionier auf Seite der Produzenten.

Den Begriff "Podcasting" soll im Jahr 2003 *Ben Hammersley* eingeführt haben.

Wie man hier sieht, ist die Entwicklung des Podcastings eng mit der technischen Weiterentwicklung des RSS-Formats verwebt.

Eine Entwicklung, der hier unbedingt Beachtung geschenkt werden muss, ist die Entwicklung der so genannten *Podcatcher*. Denn diese ermöglichen erst das komfortable Herunterladen und Speichern der Podcasts.

Der erste Podcatcher wurde im September 2004 veröffentlicht. Er wurde als Opensource-Projekt programmiert. Diesem ersten Podcatcher folgten viele andere nach. Als einen der wichtigsten Punkte in der Entwicklung dieser Programme kann man allerdings die Integrierung eines Podcatchers in die *iTunes*-Version 4.9 im Juli 2005 sehen.

Die Einbindung dieser Funktionalität in dieses weltweit bekannte Programm der Firma Apple (ein Audioplayer mit Archivfunktion und Zugang zum iTunes Music Store, woher auch die Podcasts bezogen werden können) gab Podcasting den allerletzten Schubs in Richtung Bekanntheit.[21]

Zum Vergleich: Vor der Integration der Funktionalität in iTunes wurden im Mai 2005 lediglich 50.000 Podcasts heruntergeladen. Im August des selben Jahres (nach der neuen iTunes-Version) waren es 460.000.

Wenn diese Entwicklung hier auch nur kurz dargestellt wird, so sind doch alle wichtigen Schritte enthalten, von der Einführung von RSS 2.0 bis hin zur Implementierung in iTunes.

---

[20] http://de.wikipedia.org/wiki/Podcasting; Stand 17.4.2008.

[21] vgl. hierzu: Diemand, Vanessa / Mangold, Michael / Weibel, Peter (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Heise Verlag. 2007. S 141.

3.4 Wie funktioniert es?

Um hier anschaulich darzustellen, wie Podcasting funktioniert, soll folgende Abbildung (Abbildung 1) dienen[22]. In ihr wird erklärt, wie Podcasts ins Internet gelangen um dann in Folge von den Usern bezogen werden zu können.

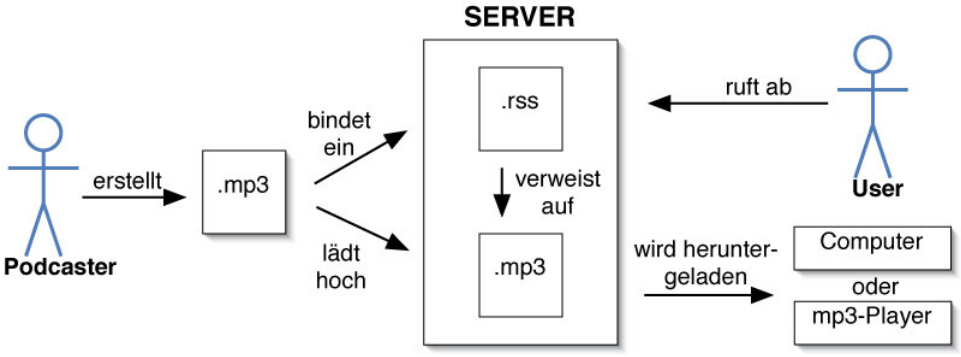

Abbildung 1: Podcasting-Prozess

Der Produzent des Podcasts nimmt die Sendung auf, schneidet sie und speichert die fertige Sendung als Mp3-Datei. Die Mp3-Datei wird auf den Server hochgeladen, wo sie zum Download bereitsteht. Nun muss der Nutzer die Datei in einen RSS-Feed einbinden. Der Feed verweist somit auf die dazugehörige Datei. Durch diesen Verweis kann diese Mp3-Datei von Podcatchern automatisch heruntergeladen werden.

Der User muss nun nur mehr seinen Podcatcher starten. Dieser überprüft die "abonnierten" RSS-Feeds. Wenn in einem Feed nun eine neue Datei eingebunden ist, wird der Podcatcher darauf aufmerksam und lädt die Datei, auf die der Feed verweist automatisch auf ein Endgerät, also einen Computer oder einen Mp3-Player oder ähnliches, herunter.

Dort liegt die Datei dann bereit und kann geöffnet werden.

Wie man hier sieht, ist der Kernpunkt des ganzen Vorgangs dieser hier viel strapazierte Begriff RSS. Was hinter diesem Begriff steckt und wie RSS funktioniert, wird im nächsten Kapitel erläutert.

[22] Eigene Darstellung angelehnt an eine Abbildung aus *Wikipedia*. http://de.wikipedia.org/wiki/Bild:Podcast-Schema.svg

3.5 RSS

O'Reilly bezeichnet RSS als "the most significant advance in the fundamental architecture of web since hackers realized that CGI could be used to create database-backed websites. RSS allows someone to link not just to a page but to subscribe to it, with notification every time that page changes."[23]

Einer der großen Vorteile von RSS ist also, dass es einem "nicht nur erlaubt, auf eine Seite zu verlinkent, sondern diese zu abonnieren und bei jeder Veränderung der Seite benachrichtigt zu werden." Insofern kommt das RSS-Format einem "Ticker-Format" gleich, das Neuigkeiten unverzüglich verbreitet. Und hier liegt auch der entscheidende Vorteil eines solchen Formates und sozusagen der Grund, warum das RSS-Format für Podcasts und Podcasting so unentbehrlich ist.

Das RSS-Format hat mittlerweile mehrere Entwicklungen durchgemacht. Dementsprechend gab es bzw. gibt es unterschiedliche Entwicklungsstufen oder Varianten mit unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten oder Fähigkeiten.

Was sich über die Jahre hinweg nicht verändert hat, ist die Abkürzung RSS. Es mag etwas seltsam anmuten, aber der Wortsinn hinter dieser Abkürzung hat sich im Laufe der Jahre sehr wohl gewandelt. So steht ...

- hinter der ersten Version *RSS 0.9* der Name *RDF Site Summary*,
- hinter den Versionen *RSS 0.91, 0.92* und *1.0* der Name *Rich Site Summary*,
- hinter der (noch) aktuellen Version *RSS 2.0* hingegen die Bezeichnung *Really Simple Syndication*.

Für Podcasting wird die RSS-Version 2.0 verwendet. RSS 2.0 ist generell eines der am häufigsten benutzten Formate. Vor allem auch, weil es einfach zu implementieren ist.[24]

[23] O'Reilly, Tim: What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Online zu finden unter "http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html". Stand März 2008.

[24] Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2., aktualisierte Auflage. Carl Hanser Verlag. München. 2007. S 145.

Da der genaue Code für diese Arbeit nicht unbedingt relevant ist, werde ich hier nicht genauer darauf eingehen, als nötig.[25]

3.6 Was sind die Vorteile, was die Nachteile, die Podcasts mit sich bringen?

Die positiven bzw. negativen Seiten von Podcasting liegen eigentlich auf der Hand. Trotzdem soll hier noch einmal darauf eingegangen werden.

Als erstes möchte ich eingehen auf die **zeit- und ortsunabhängigen Nutzung**. Durch das Downloaden und Speichern der Inhalte ist es möglich, das Dargebotene anzuhören, wo man will und wann man will. Dies ist ein entscheidender Vorteil gegenüber der Rezeptionsmöglichkeiten herkömmlicher Medien (oder zur besseren Vergleichbarkeit, z.B. gegenüber Radio).

Es besteht dadurch nicht der Druck, Inhalte anzuhören, wenn sie gesendet werden, man kann den Rezeptionsvorgang unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt fortsetzen. Durch diese Möglichkeit entsteht eine immense Unabhängigkeit auf Seite der Rezipienten. In einer Studie zum Thema, die Alexander Wunschel durchgeführt hat, gaben 32% der Befragten an, diese zeitliche Unabhängigkeit zu genießen. (Lediglich) 15% waren von der örtlichen Unabhängigkeit beeindruckt.[26]

Ein weiterer Vorteil, der hervorzuheben ist, ist eine gewisse **inhaltliche Unabhängigkeit**. Laut Wunschel wird das von 11% der Podcast-Hörer honoriert.[27]

Eine enorme **Themenvielfalt** ist ein weiterer Punkt, den man als Vorteil des Podcasting ansehen kann. Und ebendies ist für 19% der Nutzer auch sehr interessant![28] Gemeint ist hier nicht die Themenvielfalt auf einem einzelnen Podcast, sondern vielmehr jene, die auf

[25] Für genauere Informationen hierzu, folgendes Buch, das sich auch im Literaturverzeichnis findet: *Alby, Tom: Web 2.0.* und zum Beispiel folgende Internetadresse: *http://de.wikipedia.org/wiki/RSS*

[26] Wunschel, Alexander: "Die deutschen Podcast-Hörer". Erweiterter Ergebnisband zur zweiten Podcastumfrage im Rahmen der Studienerstellung über soziodemographische Merkmale und Nutzungsdaten von Podcast-Hörern. München. Januar 2007. S 22.

[27] Ebda.

[28] Ebda.

die Gesamtheit der Podcasts bezogen ist. So behandeln einzelne Podcasts vielleicht jeweils spezielle Themen und bleiben auch in einem bestimmten Themenkreis verhaftet; und oftmals gibt es zu einem Themenkreis mehrere Podcasts, die zu großen Teilen alle dasselbe berichten oder sich nur in Nuancen unterscheiden.

Wichtig hier ist jedoch zu sehen, dass es zu nahezu allen Themengebieten - wo es Sinn macht - Podcasts gibt. Das heißt durch die Spezialisierung und durch **die leichte Möglichkeit, selbst einen Podcast zu betreiben** (was einen weiteren Vorteil darstellt), entstehen viele spezialisierte Kanäle, die viele Themengebiete abdecken.

Was sind aber die Nachteile von Podcasts?

Man könnte hier zum Beispiel zwischen verschiedenen Kommunikatoren unterscheiden, die Podcast nutzen, um Informationen weiterzugeben (oder zur Diskussion freizugeben?). Vereinfacht sollen hier lediglich zwei Varianten unterschieden werden. Nämlich zum einen Podcasts, die privat betrieben werden und zum anderen Podcasts, die nicht privat betrieben werden, hinter denen also Firmen, NGOs oder eben bereits Medienunternehmen etc. stehen.

Welche Nachteile hier nun Auftreten können, sind aufgrund des Freizeitcharakters, mit dem viele Podcasts auch betrieben werden (vor allem auf Seite der privat betreibenen Podcasts), Unregelmäßigkeiten im Erscheinen bis hin zum Ausbleiben des Erscheinens ohne Ankündigung. Die Fortsetzung des Programms ist also nicht immer gesichert, was unterschiedliche Gründe haben kann, wie zum Beispiel schlicht Zeitmangel auf Seiten des Produzenten.

Ein weiterer Nebeneffekt, der mit Podcasts einher geht, ist das **Ausbleiben einer Schleusenwärterfunktion** zu großen Teilen. Und auch hier kann man vor allem im privaten Produktionsbereich davon aprechen.

Dem Journalisten als Schleusenwärter widmet sich die Gatekeeper-Forschung im Speziellen. Der Gatekeeper-Ansatz geht davon aus, dass der Journalist als Schleusenwärter für in die Redaktion eingehende Nachrichten fungiert. Worauf diese Idee fußt, ist “das ursprünglich von dem Psychologen Kurt Lewin (1947) im Rahmen seiner Feldtheorie entwickelte Konzept des ‘Gatekeepers’ (Schleusenwärter), mit dem die Schlüsselposition einzelner Entscheidungsträger in sozialen Gruppen verdeutlicht werden sollte, auf den Prozeß der Nach-

richtenauswahl [übertragen]. Zu diesem Zweck untersuchte er das Selektionsverhalten des 'wire-editors' einer Tageszeitung in einer amerikanischen Kleinstadt. Aufgabe dieses Redakteurs war es, die über Fernschreiber in die Redaktion gelangenden Agenturmeldungen auszuwählen, zu bearbeiten und weiterzuleiten.[29]

Im Falle von privat produzierten Podcasts gibt es keinen solchen Schleusenwärter wenn man es genau betrachtet. In diesem Fall von User-Generated-Content, produzieren die Konsumenten ihre eigenen Nachrichten. Somit unternimmt im Prinzip niemand eine Vorauswahl und bestimmt, was wichtig ist und was nicht, was berichtenswert ist und was nicht, kurz, was Nachrichtenwert hat und was nicht.

Natürlich kommt es hier wie auch in vielen anderen Punkten hierzu auf den Blickwinkel an und man könnte es auch zu den positiven Seiten des Podcasting zählen, schließlich wird dem Nutzer nichts mehr vorenthalten.

Andererseits bekommt der Nutzer hier im Extremfall sozusagen alles dargeboten, was es gibt. Egal, ob es wichtig ist oder nicht. Das heißt, dass der Nutzer damit in erhöhtem Maße selbst selektieren muss und selbst auswählen muss, was von Interesse ist und was nicht.

Der Nutzer nimmt also auch hier wieder eine Aufgabe des Produzenten an, die er im Falle von herkömmlichen Medien nicht übernehmen müsste (oder dürfte). Die Auflösung des klassischen Produzenten-Rezipienten-Gefüges reicht also sehr tief in die Eigenheiten der Medienrezeption hinein und verändern den Alltag in den Medien durch die neuen Medien sozusagen ungemein.

Was hier unbedingt auch angesprochen werden muss, ist etwas, das Gerrit van Aaken in seiner Diplomarbeit "Ich bin der Sender!"[30] als "Abschied vom Live-Gedanken" bezeichnet. Dieser Punkt ist dem "Vorteil" der zeitunabhängigen Nutzung sehr nahe. Man könnte sagen hier sprächen wir von der anderen Seite der Medaille. Auch heute noch ist z.B. das Radio eines der am schnellsten reagierenden Medien. Situationsveränderungen oder Neuigkeiten

[29] Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflabe. Böhlau Verlag Wien - Köln - Weimar. 2002. S 276.

[30] Van Aaken, Gerrit: Ich bin der Sender! Über Podcasting und eine mögliche Medienrevolution. Bestandaufnahme und Ausblick von Gerrit van Aaken. Theoretische Diplomarbeit in Medien-Design. Fachhochschule Mainz, 2005. Download unter: "http://praegnanz.de/file_download/5"

können per Radio am aktuellsten verbreitet werden.

Das ist etwas, was Podcasting nicht in einer solchen Tiefe besitzt: Aktualität. Natürlich ist sie vorhanden, nur kann im Vergleich dazu Radio in einer ungeheuren Geschwindigkeit auf Gegebenheiten reagieren und berichten.

Durch eine wachsende Anzahl von (Verbreitungs-)Medien entsteht keine größere Menge an Inhalten (sagen wir an dieser Stelle einmal “oberflächlich betrachtet”). Produzieren also zum Beispiel auch Podcasts immer mehr vom Selben? Ist der Nutzer gezwungen sich nicht nur zwischen verschiedenen Inhalten zu unterscheiden sondern auch zwischen verschiedenen Versionen des gleichen Inhalts zusätzlich?

Produzieren Podcast nur MOTS (more of the same)? Ebenhier liegt ein weiterer Punkt an dem man einen Nachteil festmachen kann. Nämlich, dass über Podcasts sowieso nur Informationen weiterverbreitet werden, die es an anderer Stelle sowieso schon gibt. Und dass bei der Gefahr, dass sie unprofessioneller bearbeitet werden?

Diesen Punkt sollte man hier als Frage offen stehen lassen und ihn wie die gesamte Liste an Vor- und Nachteilen nicht als etwas Gegebenes, sondern etwas sich ständig Veränderndes sehen. Die Vor- und Nachteile des Podcasting sind auch individuell zu sehen und verändern sich, so wie sich auch jetzt noch die vielen Einsatzgebiete mit ihren jeweils einzigartigen Vor- und Nachteilen dazu- und weiterentwickeln.

Was man jedoch sieht, ist dass sowohl die Vor- wie auch die Nachteile festzumachen sind an der Grenze zu anderen, herkömmlichen auditiven Rezeptionsformen. Die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Podcasting und zum Beispiel Radio lassen Positives sowie Negatives auf beiden Seiten stärker in den Vordergrund treten.

Sollten also weitere Punkte für diese Liste gesucht werden, so kann an diesen Grenzen ein erste Ansatz dazu gefunden werden und ein Vergleich Klarheit bringen.

3.7 Andere Rezeptionsformen auditiver Inhalte.

Natürlich können auditive Inhalte sowohl im Internet als auch außerhalb des Internets auf unterschiedliche Weise rezipiert werden. So stehen im Internet zum Beispiel auch Internetra-

dios zur Verfügung. Audiostreaming ist hier das Schlagwort. Außerhalb des Internet findet die bekannte Radionutzung statt. Natürlich soll auch Musikrezeption über Tonträger oder auch Rezeption anderer Inhalte über Tonträger (Hörbücher etc.) nicht vergessen werden. Allerdings hat die Rezeption von Inhalten auf Tonträgern nur sehr wenig mit Podcasting zu tun, deshalb wird hier auch nicht allzu weit darauf eingegangen.

3.7.1 Audioblogging

Auf Audioblogging gehe ich hier aus einem ganz bestimmten Grund ein. Nämlich der Tatsache, dass der Begriff existiert, aber nicht genau definiert ist, was damit gemeint ist. Podcasting ist ziemlich genau definiert. Was Podcasting ist, ist auch weiter oben bereits ausreichend erklärt. Was Audioblogging betrifft, gibt es jedoch mehrere Meinungen, was darunter zu verstehen ist.

Einerseits wird Audioblogging lediglich als ein anderer Name für Podcasting gesehen. Andererseits wird etwas Anderes, Eigenständiges darunter verstanden. Und eine dritte Sichtweise sieht Audioblogging (mit mehreren anderen Einflüssen) als eine Vorform des Podcasting.

Es stehen jedoch sehr wenige bis gar keine gesicherten Information darüber zur Verfügung. Was man natürlich findet, sind Informationen aus dem Internet und aus der allseits bekannten Wikipedia. Bei dem Artikel über Audioblogging[31] ist jedoch darauf hingewiesen (und das ist hier sehr wichtig), dass der Artikel nicht zitiert ist und keine Literatur zur Grundlage hat.

Der Artikel bei Wikipedia geht davon aus, dass Audioblogging eine Vorform des Podcasting ist. Er beschreibt Audioblogging lediglich als eine andere Form des Blogging mit dem Unterschied, dass der Hauptteil des jeweiligen Artikels als Audiodatei zum Download bereit steht. “There is usually a title and brief description, but the bulk of content is in the linked audio file.”[32] Einführend werden einige Worte schriftlich zum Thema geboten.

In dieser Variante war (auch dem Artikel auf Wikipedia nach) noch keine Möglichkeit gegeben, die Beiträge über RSS oder ähnlichem zu abonnieren. Das heißt, dass eines der großen Spezifika des Podcasting auf das Audioblogging noch nicht zutrifft und somit zu-

[31] http://en.wikipedia.org/wiki/Audioblogging. Stand: 24.6.2008.
[32] Ebda.

mindest demnach Podcasting und Audioblogging nicht gleichgesetzt werden können.

Audioblogs haben - und so sollen sie für die Arbeit hier auch definiert sein - also die Form von herkömmlichen Weblogs. Sie basieren also auf diesem eher schriftlichen bzw. auch bildlichen System der Informationsvermittlung. Die Audiodateien sind als normal öffenbare Links einfach an die Einträge angehängt.

In der Veröffentlichung funktionieren diese Audioblogs ähnlich wie Weblogs. Die Informationen werden als Einträge veröffentlicht und zwar in zeitlich umgekehrter Reihenfolge, wie auch bei Weblogs. Das Neueste erscheint hier am weitesten oben (wie im Prinzip auch Podcasts funktionieren).

Zusammengefasst also gilt für diese Arbeit: Als Audioblogs sind nicht Podcasts anzusehen, sondern Weblogs, die per Anhang Audiodateien mit Informationen (oder Inhalt jeglicher Art) verbreiten.

Damit kann man also festhalten, dass Audioblogs keinesfalls dasselbe sind wie Podcasts, nach Sicht der Wikipedia aber sehr wohl als eine Vorform dieser angesehen werden kann, aus der sich Podcasting dann entwickeln konnte.

3.7.2 Audiostreaming - Internetradio

Es ist heute nicht mehr einfach, Internetradio nach allen Seiten hin abgegrenzt als eigenständiges Medium oder Vertriebskanal oder dergleichen zu definieren. Zu vielfältig sind mittlerweile die Angebote und die jeweils unterschiedlichen Herangehensweisen.

Das, was Internetradio oder Webradio ausmacht, kann man höchstens grob umreißen. Und dieses Abenteuer möchte ich nicht selbst begehen. Hier also der Versuch, der an anderer Stelle bereits gemacht wurde:[33]

Dem Text von Barth und Münch zufolge gibt es “Unterschiede im Verständnis dessen, was ein Webradio ausmacht. Den am weitesten gefassten Begriff hat hier Live365.com, das die Song-Zusammenstellung von Nutzern, die dann anderen Nutzern zur Verfügung gestellt werden, als ‘Radiostationen’ bezeichnet.”

Um hier gleich dort einzuhaken, wo Parallelen zum Podcasting vorhanden sind: Webradios

[33] Barth, Christoph / Münch, Thomas: Webradios in der Phase der Etablierung. Angebote, Nutzung und Inhalte des Hörfunks im Internet. In: Media Perspektiven 1/2001. S 43.

verbreiten auch(!) Inhalte, die von Privatpersonen zusammengestellt worden sind.

“Als Anbieter von Webradios treten Medienunternehmen, Entwickler von Streaming-Software und E-Commerce-Firmen auf. Durch Kooperationen werden Synergieeffekte gesucht/z.B. Kooperationen zwischen ibeam, einem Netzbetreiber und SES/ASTRA, dem luxemburgischen Satellitenbetreiber, zudem können hierdurch alle Dienste rund um das Internet angeboten werden. Neben den genannten Angebotstypen gibt es eine Vielzahl nicht- oder halbkommerzieller Radioangebote: übertragungen aus Klubs und Piratenradios, Angebote von Jugendinitiativen, Offenen Kanälen oder vor allem Tausende von Sendern, die von Einzelpersonen aus Liebhaberei betrieben werden. ”[34]

Es gibt allerdings gravierende Unterschiede zum Podcasting. Vor allem ist schon einmal hervorzuheben, dass hier eine andere Technik (andere Programmierung etc.) zugrunde liegt als beim Podcasting.

Die genaue Funktionsweise ist hier nicht wichtig, deshalb sollen nur die wichtigsten Unterschiede zum Podcasting herausgestrichen werden. Streaming hat im Vergleich zu Podcasting zwei besonders wichtige Unterschiede in der Funktions- bzw. Nutzungsweise.

Erstens können gestreamte Inhalte nicht abonniert werden, was auch unsinnig wäre, da es sich nicht um gespeicherte Inhalte im herkömmlichen Sinn handelt, die man sich auf seinen Computer lädt.

Zweitens, und das lässt sich schon aus dem hervorgehenden Punkt herauslesen, sind gestreamte Inhalte nicht speicherbar, nicht wiederholbar, nicht archivierbar, etc.

Beide Punkte müssen noch weiter erklärt werden:

Gestreamte Inhalte sind (grob ausgedrückt) kontiunierlich über das Internet verbreitete Inhalte. Ein Nutzer oder Rezipient kann diese Inhalte über ihre jeweilige Adresse abrufen. Besucht er diese Adresse, so steigt er in das laufende Programm ein. Steigt er aus dem Programm wieder aus, laufen die Inhalte (wie bei herkömmlichem Radio) trotzdem weiter.

[34] Ebda. S 44.

3.8 Radio

Radio soll hier lediglich erwähnt werden als Grundstein der auditiven Nutzung und um es vom Podcasting abzugrenzen. Grundsätzlich ist Radio terrestrisch verbreitet. Und Spezifikum des Radios ist seine dadurch ununterbrochene Verfügbarkeit an fast jedem erdenklichen Ort.

Radio unterscheidet sich in einigen Punkten grundsätzlich von Podcasting, hat aber auch viele Gemeinsamkeiten damit.

Radio ist das Begleitmedium schlechthin. Dementsprechend wird es auch genutzt. Dementsprechend wird es auch gestaltet. Radio ist auf Dauerbetrieb ausgelegt und damit auch auf Aktualität. Der größe Vorteil von Radio ist seine Aktualität. Informationen könne auf diesem Weg in großer Geschwindigkeit verbreitet werden, Neuerungen und Änderungen dieser Nachrichten und Informationen sind dementsprechend genau so schnell ans Publikum gebracht.

Podcasting hingegen ist nicht unbedingt auf Aktualität hin ausgelegt. Die Stärke von Podcasts ist auch nicht - und soll auch nicht sein - dass sie immer verfügbar sind. Die Qualität von Podcasts liegt wie schon erwähnt in der Wiederholbarkeit der Inhalte, der Möglichkeit zu speichern etc.

Somit wären die grundlegenden Unterschiede auch schon festgelegt. Radio ist als Medium schneller als Podcasting, aktueller als Podcasting und bietet dadurch auch andere Inhalte. Es muss mit seinem Programm schließlich auch einem größeren und “einheitlicheren” Publikum genügen, als dies bei Podcasts der Fall ist, die großteils sehr spezialisierte bieten.

3.9 Weitere Ausprägung: Videopodcasting

Um es gleich vorweg zu nehmen: Natürlich ist das, was auditiv möglich ist, auch visuell möglich. Sprich, man kann nicht nur “Radiosendungen” onlinestellen und über RSS oder ähnliches abrufbar machen, sondern auch “Fernsehsendungen”.

“Ein Video-Podcast ist ähnlich wie ein Audio-Podcast zunächst einmal eine Datei, die

über einen Feed publiziert wird; in diesem Fall handelt es sich um eine Video- und nicht um eine Audiodatei."[35] Diese Datei wird wie auch bei Audiopodcasts über einen Feed abonniert und kann ebenso von Feedreadern ausgelesen und automatisch geladen werden.

Um auch hier kurz auf andere Formen dieser Technik einzugehen, ein paar kurze Worte zu Videoblogging (oder wie es auch genannt wird, "Vlogging") und ein paar mehr zu Online-Video-Portalen wie etwa Youtube, das bekannteste dieser Portale.

Das Verhältnis Videopodcasting und Videoblogging ist im Prinzip vergleichbar mit dem Verhältnis (Audio-)Podcasting und Audioblogging. Sehen wir hier Videoblogging als eine Form, die es nicht erlaubt, die eigentliche Datei mit Inhalt, das Video auf ihrem PC (oder anderen Multimediageräten) durch einen automatisierten Download zu speichern.

Für Videopodcasting allerdings gilt dies schon. Die wichtigen Prämissen sind hier die selben wie am Audio-Podcasting-Bereich. Videopodcasts sind speicherbar, archivierbar, man kann sie abonnieren und man kann auf ältere Versionen des selben Kanals zugreifen etc.

3.9.1 Online-Video-Portale

Ein wichtiger Bereich des Web 2.0 sind auch Online-Video-Portale, wie etwa Youtube oder MyVideo.de (um auch eine deutschsprachige Variante zu erwähnen).

Diese Videoportale bieten den Nutzern die Infrastruktur und andere Grundlagen, um ihre Videos im Internet öffentlich zu machen. Hier gelten dieselben Regeln oder besser Möglichkeiten wie auch in anderen Web 2.0 - Applikationen.

Der Nutzer, also derjenige der rezipiert, ist gleichzeitig auch der Produzent - oder zumindest die Person, die Informationen zur Verfügung stellt. Jeder darf hier produzieren oder verteilen und dies wird zu einem großen Teil auch gemacht. Allerdings muss hier vieles unterschieden werden.

Zum einen, werden viele Inhalte selbst produziert und von den selben Personen (hier spreche ich vor allem von Privatpersonen) auch selbst ins Netz gestellt. Vielfach werden hier aber auch Inhalte von anderen (z.B. Fernsehserien, Sendungen anderer etc.) online gestellt. Hier-

[35] Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2., aktualisierte Auflage. Carl Hanser Verlag. München. 2007. S 84.

zu ist natürlich anzumerken, dass urheberrechtliche Überlegungen unerlässlich sind und dass hier sehr weit in den Graubereich von legal und nicht legal hineingegangen wird. Manchmal - oer oftmals - so weit, dass man auf der anderen Seite - sozusagen im Schwarzbereich - wieder herauskommt. Das soll heißen, dass hier sehr viele Urheberrechtsverletzungen geschehen und sich Online-Videoportale natürlich auch sehr oft mit Fragen des Urheberrechts auseinandersetzen müssen.

Um hier noch eine Möglichkeit aufzuwerfen, die immer mehr und mehr an Wichtigkeit zunimmt, muss natürlich auch erwähnt werden, dass Medienunternehmen solche Onlineportale immer mehr als einen weiteren Weg der Verwertung ihrer Inhalte für sich entdecken und vielfach Medienunternehmen an solchen Plattformen beteiligt sind, oft auch selbst solche Portale genuin unterhalten.

So sind nun also solche Portale riesige Plattformen, die Inhalte ansammeln und speichern und abrufbar halten ohne dass die Betreiber selbst aussuchen, was diese Plattform anbietet oder nicht (zumindest bis zu einem gewissen Punkt). Die Nutzer selbst versorgen diese Plattformen mit Inhalten. Und die Nutzer selbst sagen, was auf dieser Plattform bleiben darf und was nicht und zwar auf zwei Arten. Nämlich zum einen durch den Akt des Hinaufladens an sich und zum anderen durch die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, was ungebührlich ist, was der Öffentlichkeit nicht gezeigt werden darf, weil es zum Beispiel pietätlos ist etc. oder eben nicht. Geschmacklose, rassistische oder in anderer Weise abzulehnende Inhalte können bei den Betreibern gemeldet werden, erst dann werden sie überprüft und gegebenenfalls entfernt.

Im Gegensatz zu Videopodcasts, die an und für sich eigene Kanäle darstellen und höchstens in einem Verzeichnis gesamelt werden, sind Onlineplattformen Portale, die nicht einfach nur einzelne Kanäle verzeichnen, sondern die außerdem auch die einzelnen Videos bewerten. Durch die Nutzer werden Verbindungen hergestellt zu anderen, gleichwertigen Videos oder Inhalten, die sich ähneln. Inhalte werden durch die Nutzer bewertet usw. Somit entstehen nicht einzeln nebeneinander stehende Daten, sondern Konglomerate von Inhalten. Cluster, in denen die Einzelteile miteinander verlinkt werden und bewertet sind, sodass die Nutzer sich sozusagen selbst immer die mutmaßlich *besten* Informationen anbieten.

Es kann sich natürlich die Frage gestellt werden, wie “herkömmliche” Video-Podcasts oder Vlogs im Angesicht solcher Konkurrenzen bestehen können, zumal auf Seite der Videoportale anscheinend die selben Vorteile bestehen und auch noch mehr.

Und wie so viele andere kann auch diese Frage hier nicht beantwortet werden; vielmehr will ich das Risiko dazu (noch) nicht eingehen. Sicher ist, dass es bei Online-Portalen einen entscheidenden Nachteil gibt gegenüber Video-Podcasts. Inhalte aus Portalen sind nicht speicherbar oder zumindest nicht dafür vorgesehen. Die Möglichkeit besteht zwar, ist aber umständlich und meist über Onlineangebote zu erreichen. Dadurch sind sie aber nicht abonnierbar auf die Art und Weise, dass bei jedem Neuerscheinen Daten auf den eigenen Rechner geladen werden können und/oder in weiterer Folge dann auf portable Abspielgeräte.

Es bleibt damit also die Erkenntnis, dass die Zuwendung zu den einzelnen Angeboten im Zweifelsfall nicht definitiv besteht, sondern sich in Teilen nach diesen Vorteilen richtet. Das heißt, es dürfte keinen Personenkreis geben, der sich ausschließlich Online-Videoportalen zuwendet und einen (oder mehrere..) Personenkreis(e) gibt, der/die sich ausschließlich Videopodcasts o.Ä. zuwendet. Auch hier bestimmt die Funktion die Nutzung und den Nutzerkreis, wenn man so will. So kann ein Nutzer bestimmte Dinge auf Portalen, andere in Podcasts (und nicht zu vergessen wieder andere oder dasselbe noch einmal in gänzlich anderen Medienangeboten on- und offline) nutzen.

Die Art und Weise wie sich die Nutzung von visuellen Medien zu der Nutzung von auditiven Medien unterscheidet ist klar und markiert hier auch einen Unterschied. Von den technischen Voraussetzungen, vom Bezug der Inhalte und generell auch von den Produzenten etc. sind sich die dargestellten Videoangebote und die dargestellten Audioangebote nicht fremd. Zumindest folgen sie ähnlichen Regeln.

4 Forschungsfragen

Die Forschungsfragen sollen eine Grundlage dafür sein, welche Erkenntnisse aus dieser Arbeit gezogen werden können. Um diese Fragen strukturiert aufstellen zu können, ist es wichtig, die Bereiche in denen sie sich befinden abzugrenzen. Für die Zwecke dieser Arbeit habe ich als aller erstes verschiedene Gebiete abgesteckt.

1. Häufigkeit der Nutzung
2. Art der Nutzung
3. Inhalte
4. Ort der Nutzung
5. Nutzung der Rückkopplungsmöglichkeit
6. Der Rezipient

Diese Kategorisierung markiert sozusagen die Interessensbereiche, die durch diese Untersuchung abgedeckt werden sollen und stellt somit eigentlich eine Grundlage für die Forschungsfragen selbst dar. Alle diese Bereiche können sozusagen übereinandergelegt oder miteinander verglichen oder verbunden werden und sollen somit auf ein übergeordnetes Interesse subsummiert werden, nämlich die Frage “Wie nutzen Personen Podcasts?”

Fragen zu diesen einzelnen Teilbereichen und Kreuzungen aus ihnen werden also die Forschungsfragen bilden, welche natürlich auch Grundlage sind für die Fragen, die schlussendlich an die Probanden gestellt werden. Zunächst aber die Forscungsfragen:

- **FF 1.1**:
  Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Mediennutzung und bestimmten Inhalten, die rezipiert werden?

- **FF 1.2**:

  Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Mediennutzung und dem Ort an dem diese genutzt werden?

- **FF 1.3**:

  Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Mediennutzung und der Demographie der Rezipienten?

- **FF 2.1**:

  Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Art der Nutzung und der Häufigkeit der Nutzung?

- **FF 2.2**:

  Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Art der Nutzung und dem rezipierten Inhalt?

- **FF 2.3**:

  Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Art der Nutzung und dem Ort der Nutzung?

- **FF 2.4**:

  Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Art der Nutzung und der Bereitschaft, die Rückkopplungsmöglichkeit in Anspruch zu nehmen?

- **FF 2.5**:

  Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Art der Nutzung und dem Rezipienten (Demographie)?

- **FF 3.1**:

  Gibt es einen Zusammenhang zwischen unterschiedlichen Inhalten in der Häufigkeit ihrer Nutzung?

- **FF 3.2**:

  Gibt es einen zusammenhang zwischen verschiedenen Inhalten und dem Ort der Nutzung?

- **FF 3.3**:
  Gibt es einen Zusammenhang zwischen rezipiertem Inhalt und der Nutzerdemographie?

- **FF 4.1**:
  Gibt es inen Zusammenhang zwischen dem Ort der Nutzung und der Nutzerdemographie?

- **FF 5.1**:
  Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Bereitschaft die Rückkopplungsmöglichkeit zu nutzen und der Nutzerdemographie?

Diese Auflistung der Forschungsfragen ist sozusagen eine nahezu vollständige Auflistung der Forschungsfragen, die sich aus den oben genannten Gebieten ergeben und im weitesten Sinne noch sinnvoll erscheinen.

Da es nicht zu allen Forschungsfragen bereits Ergebnisse gibt, die vermuten lassen würden, in welche Richtung eine Vorabbeantwortung dieser gehen sollte, kann nicht zu jeder dieser hier aufgstellten Forschungsfragen eine definitive, dazugehörige Hypothese aufgestellt werden.

Aus dieser Problematik resultiert eine Vorgehensweise, die den überwiegenden Teil der Forschungsfragen auch mit Hypothesen (vorab) beantworten kann. Der Rest der Forschungsfragen muss aber offengelassen werden. Das heißt nicht, dass für diesen Teil keine Antworten gesucht werden, dieser Teil kann jedoch nicht quantitativ mit der selben Sicherheit beantwortet werden.

So müssen diese Fragen für den Zweck dieser Arbeit ohne Hypothesen auskommen und bekommen dadurch einen stark explorativen Charakter. Dieser Tatsache wird im Ergebnisteil Rechung getragen, diese Fragen werden aber nicht gesondert ausgewiesen werden. Sie können damit aber Grundlage neuerer Untersuchungen sein, sprich für die Bildung von Hypothesen zu einem späteren Zeitpunkt herangezogen werden.

Es wird schon im folgenden Teil bei der Aufstellung der Hypothesen darauf hingewiesen werden, um welche Forschungsfragen es sich dabei handelt.

5 Hypothesen

Hier werden die Hypothesen zu jenen Forschungsfragen vorgestellt, zu denen eine Erstellung dieser durch vorhandene Belege gestützt möglich war. Sie sind mit zu den Forschungsfragen korrespondierenden Nummerierungen versehen, um sie zuordnen zu können. Die Forschungsfragen-Nummern, denen keine Hypothesen zugeordnet werden konnten, bleiben frei.

- **H 1.2.1:** Es werden mehr Podcasts zu Hause rezipiert, als mobil.
- **H 1.3.1:** Mehr Männer als Frauen nutzen Podcasts.
- **H 1.3.2:** Je gebildeter der Rezipient ist, desto eher rezipiert er Podcasts.
- **H 1.3.3:** Podcasts werden eher von jungen Personen genutzt.
- **H 2.1.1:** Podcasts werden ungefähr gleichermaßen zur Unterhaltung und zur Information genutzt.
- **H 2.1.2:** Je informativer die Inhalte sind, desto häufiger erfolgt die Nutzung von Podcasts.
- **H 2.4.1:** Je informativer die Inhalte sind, desto eher wird die Rückkopplungsfunktion genutzt.
- **H 4.1.1:** Je jünger der Rezipient ist, desto eher nutzt er Podcasts mobil.

Es ist wie gesagt nicht zu allen Hypothesen Fundierung gegeben. Die Forschungsfragen, zu denen hier keine Hypothesen aufgestellt sind und die explorativ erforscht werden müssen, sind die Folgenden: **1.1**; **2.2** und **2.3** sowie **2.5**; **3.1**und **3.2** sowie **3.3**. und **5.1**.

5.1 Begründung der Hypothesen

Jene Hypothesen, die eine fundierte Grundlage haben, wurden wie gesagt und oben nachzulesen aufgestellt. Diese Hypothesen beruhen auf Untersuchungen, die bereits gemacht wurden bzw. auf Berichten über diese Untersuchungen, wie sie in wissenschaftlichen Magazinen veröffentlicht werden bzw. wurden.

Um dieses Vorgehen kurz zu Erklären: Ich möchte die Bildung von Hypothesen als etwas verstehen, das eine Basis in der vorhandenen Literatur hat. In diesem Fall hier soll diese Literaturbasis in Form von Untersuchungen anderer zu Grunde liegen.

Hypothesen sollen "Vorabbeantwortungen" auf die gestellten Forschungsfragen sein. Diese Vorabantworten sollen keine "Schüsse ins Blaue" sein, wenn man das salopp ausdrücken will. Hypothesen sollen überprüft werden. Sie könnten nicht überprüft werden, würden sie nicht bereits existieren. Das heißt nicht, dass man nicht selbstständig Hypothesen aufstellen könnte, auch wenn diese keine Grundlage irgendwelcher Art haben. Jedoch widerstrebt dies dem hier angewandten Verständnis der Unterscheidung zwischen qualitativer und quantitativer Forschungsarbeit.

Hier soll gelten, gibt es keine Grundlagen für Hypothesen zu aufgestellten Forschungsfragen, so ist nicht die Überprüfung aufgestellter Hypothesen auf ihre Richtigkeit und eine Aussage darüber Ziel und Ergebnis der Forschungsarbeit. In einem solchen Falle soll die *Aufstellung* von Hypothesen am Ende der Arbeit stehen. Dies kennzeichnet einen qualitativen Weg, Forschung zu betreiben.

Für diese Arbeit besteht die Grundlage für jene Hypothesen, die erstellt werden konnten, in zwei Untersuchungen.

Zum einen in der Podcastingumfrage von Alexander Wunschel[1], zum anderen in einer Paneluntersuchung zur Podcastnutzung des House of Research und der Darstellung dieser im Artikel "Podcast: Wear-out oder Habitualisierung?" von Dirk Martens und Rolf Amann.[2]

[1] Wunschel, Alexander: "Die deutschen Podcast-Hörer". Erweiterter Ergebnisband zur zweiten Podcastumfrage im Rahmen der Studienerstellung über soziodemographische Merkmale und Nutzungsdaten von Podcast-Hörern. München. Januar 2007.

[2] Martens, Dirk / Amann, Rolf: Podcast: Wear-out oder Habitualisierung? In: Media Perspektiven 11 / 2007. S 538 - 551.

Hier sollen nun die wichtigsten Inhalte dieser beiden Arbeiten kurz angerissen werden, um zu zeigen, woher die Hypothesen rühren. Die einzelnen kurzen Ausführungen sind mit Nummern gekennzeichnet, die den Zweck erfüllen, diese Ausführungen voneinander zu trennen. Man kann diese Punkte als einzelne kleine Begründungsgebiete ansehen.

1.

Über den Ort der Nutzung gibt es Ergebnisse in beiden Studien. Wunschel unterscheidet grob zwischen Nutzungsumfeldern zu Hause und Nutzungsumfeldern außer Haus und differenziert diese noch weiter. Bei ihm wird klar, dass lediglich sehr wenige Personen entweder nur zu Hause oder nur unterwegs nutzen. Der Großteil nutzt Podcasts sowohl außer Haus als auch daheim.

Bei House of Research wird hier zwischen 6 Kategorien unterschieden, wovon eine “zu Hause” ist. Die restlichen 5 Kategorien sind für Auswärtiges reserviert.

2.

Besonders Wunschel hat in seiner Untersuchung eine Frage miteingeschlossen, die speziell das Geschlecht der Nutzer abfragt. Das Ergebnis bei Wunschels Untersuchung: 81,9% männliche Nutzer. Auch die Studie von House of Research weist die Nutzerschaft von Podcasts als überdurchschnittlich von Männern “bevölkert” aus.

In der House of Research - Studie wird aber noch differenzierter betrachtet. Die Nutzer werden unterteilt in “light-user” und “heavy-user”, wie ja schon an anderer Stelle bereits erwähnt.

“Bei der geschlechterspezifischen Unterteilung ist ein Anstieg des Anteils weiblicher Personen von der Gruppe der Produzenten über die Heavy-User zu den Light-Usern erkennbar. Sind bei den Podcastern die männlichen Befragten noch mit 82 Prozent vertreten, so sind es bei den Heavy-Usern noch drei Viertel. Bei den Light-Usern liegt schleißlich der weibliche Anteil an Podcasthörern immerhin bei knapp einem Drittel. Auch wenn also bei niedrigerer Nutzung eine leichte Zunahme des Frauenanteils zu erkennen ist, wird die Szene immer noch eindeutig von Männern dominiert.”[3]

[3]Martens, Dirk / Amann, Rolf: Podcast: Wear-out oder Habitualisierung? In: Media Perspektiven 11 / 2007. S 540.

3.

Auch die Bildung spielt anscheinen eine Rolle. In der Studie von Alexander Wunschel ergibt sich, dass Podcasthörer relativ hoch gebildet sind. Die Hörer haben in der Altersgruppe über 20 Jahren zu 45 % einen Hochschulabschluss. Ein weiterer großer Teil hat Abitur oder befindet sich auch noch in Ausbildung. Dieses Ergebnis lässt schließen, dass generell Podcasts auch oder vor allem bei Menschen mit höheren Bildungsabschlüssen Zuspruch finden.

4.

Aus beiden Studien geht hervor, dass Podcasting vor allem bei jüngeren Personen beliebt ist. Beim Bericht über die Studie von House of Research wird nur kurz darauf eingagengen. So "[...] weist die ARD/ZDF-Online-Studie darauf hin, dass die Nutzung von Podcasts gerade in den für die klassischen Medien zunehmend prekären Zielgruppen der Jugendlichen, der jungen Erwachsenen und auch der frühen mittleren Altersgruppen signifikant stärker verbreitet ist als im Durchschnitt über alle Altersgruppen hinweg."[4] Das heißt also, dass genau in den Zielgruppen, die sich klassische Medien auf gewissen Sektoren erkämpfen muss, für Podcasting jetzt schon Zusprache da ist.

Aus Wunschel deutet dies an. Laut seinen Untersuchungen teilt sich das Podcast-Publikum folgendermaßen auf: 18% der User sind bis zu 19 Jahren alt, 37% 20 bis 29 Jahre. 30% der Hörer sind zwischen 30 und 39 Jahren alt und (lediglich) 16% sind über 40 Jahre alt.[5]

Man sieht also, die User sind verhältnismäßig jung.

5.

Die Gründe, warum Podcasts genutzt werden. In der vorliegenden Arbeit ist einer der großen Dualismen bezüglich dieser Grunde das Zweigestirn Information und Unterhaltung. Es stellt sich die Frage, warum Podcasts rezipiert werden. Und es ist wieder Wunschel, in dessen Untersuchung sich eine vorläufige Antwort auf diese Frage findet. Allerdings beob-

[4] Martens, Dirk / Amann, Rolf: Podcast: Wear-out oder Habitualisierung? In: Media Perspektiven 11/2007. S 538.

[5] Wunschel, Alexander: "Die deutschen Podcast-Hörer". Erweiterter Ergebnisband zur zweiten Podcastumfrage im Rahmen der Studienerstellung über soziodemographische Merkmale und Nutzungsdaten von Podcast-Hörern. München. Januar 2007. S 10.

achtet er nicht nur Information und Unterhaltung, sondern auch Weiterbildung, Zeitvertreib und Entspannung. In der hier vorliegenden Arbeit wird eine andere Unterteilung verwendet. Im Kapitel “Operationalisierung” wird weiter Einblick darauf gewährt.

Laut der Untersuchung Wunschels jedenfalls werden Podcasts zu 86% zur Unterhaltung genutzt, zu 82% zu Informationszwecken. Weiterbildung macht hier 46% aus; 43% fallen auf Zeitvertreib und 24% nutzen Podcasts zur Entspannung.

6.

Die Möglichkeit, selbst zu sprechen, sich selbst Gehör zu verschaffen und damit selbst zum Sender zu werden ist eine der Grundlagen der neueren Onlinekommunikation im so genannten Web 2.0. Und hier geht es nicht nur um die Möglichkeit originär schöpferisch tätig zu werden, sondern auch um die leichte Abwicklung des Kommentierens von Inhalten, die andere Personen erstellt haben. Die “Rückkopplungsfunktion” wie sie im hier vorliegenden Zusammenhang genannt wird. Hierzu soll von einer anderen Quelle zitiert werden.

“Netzwerkartige Kommunikation trägt dabei zur rasant schnellen Verbreitung von Themen der öffentlichen Diskussion bei. Allerdings ist zu relativieren, dass solche Beispiele gerade im Umfeld von Podcasting bislang kaum zu finden sind. [...] Wer einen [...] Podcast-Beitrag kommentieren will, muss entweder das Telefon einsetzen und eine Audionachricht hinterlassen oder diese am Computer in das zum Podcast gehörende Weblog schreiben. Insofern ist davon auszugehen, dass Podcasting in Bezug auf netzwerkartige Kommunikation eine geringere Relevanz als zum Beispiel Weblogs oder Wikis haben dürfte.”[6]

Der Autor meint hier vor allem die Umstände, die durch einen Medienwechsel, wie er es bezeichnet, entstehen. Es ist demnach nicht möglich, Podcasts direkt zu kommentieren und deshalb nicht gänzlich unumständlich. Aus diesem Grunde ist Pleil hier eher skeptisch.

7.

Parallel zum bereits erwähnten jungen Alter der Podcast-Nutzer kann man wohl auch in

[6]Pleil, Thomas: Podcasting - Offener Kanal reloaded oder nur ein neuer Vertriebskanal? In: Diemand, Vanessa / Mangold, Michael / Weibel, Peter (Hrsg.) Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. 1. Auflage 2007. Heise Verlag. Hannover. 2007. S 174 ff.

Verbindung mit der mobilen Nutzung bzw. mit der Nutzung außer Haus (der Richtigkeit halber muss hier der Möglichkeit des Hörens am Arbeitsplatz etc. gesondert Aufmerksamkeit geschenkt werden) von einer Präferenz zum mobilen Hören bei den jüngeren Nutzern ausgegangen werden.

Wie man bereits weiß, nutzt die Mehrheit der User Podcasts daheim. Das ist auch bei der House of Research - Studie nachzulesen.[7] Es ist aus dieser Studie aber auch ersichtlich, dass heavy-user eher dazu tendieren, außer Haus Podcasts zu hören, als dies bei den light-usern der Fall ist.

Der Schluss auf den Zusammenhang zwischen Alter und Nutzungsort erklärt sich eher indirekt. Da eher jüngere Personen Podcasts hören und da junge Personen eher auf portable Abspielgeräte zurückgreifen, als dies ältere Personen tun.

Dieser Punkt könnte dann natürlich - das ist ja auch bei House of Research aufgefallen - erweitert werden durch die Aussage, dass je häufiger Podcasts rezipiert werden (siehe heavy-user) desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie auch mobil rezipiert werden.

Hiermit soll die Begründung für die Hypothesen abgeschlossen sein. Die wichtigsten Punkte hierfür wurden aufgeführt. Sie wurden nicht den einzelnen Hypothesen zugeordnet sondern in Punkten abgehandelt. Das hat den Grund, dass die Erkenntnisse nicht nur auf jeweils eine Hypothese zutreffen, sondern auch Implikationen für eine der anderen Hypothesen vorhanden sein können.

[7] Martens, Dirk / Amann, Rolf: Podcast: Wear-out oder Habitualisierung? In: Media Perspektiven 11/2007. S 544.

6 Opterationalisierung

In der Operationalisierung wird versucht, die Variablen, mit denen z.B. in den Forschungsfragen und Hypothesen "hantiert" wird, messbar zu machen. Im weitesten Sinne soll hier also erklärt werden, was im Einzelnen beobachtet wird, um eine eventuelle Veränderung einer Variable nachvollziehbar zu machen.

"Das Ziel der Operationalisierung ist es also, theoretische Konstrukte messbar zu machen."[1]

Atteslander hat das, was Operationalisierung beinhalten muss genau dargestellt. Im Groben soll sich hier daran gehalten werden, auch wenn die einzelnen Punkte nicht hier im Kapitel Operationalisierung beheimatet sind, sondern eigene Kapitel bilden bzw. Teil eines anderen Kapitels sind.

Die Abfolge der Inhalte wurde nicht willkürlich gewählt, sondern soll einen logischen Ablauf markieren. Die Teile sind also an den Stellen positioniert, in deren Umfeld sie am besten passen.

Nach Atteslaner beinhaltet der Operationalisierungsvorgang folgende Punkte[2]:

- Gegenstandsbenennung
- Definition von Begriffen
- Formulierung von Hypothesen
- Begriffe - Variablen - Indikatoren

[1] Ebster, Claus / Stalzer, Lieselotte: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 2., überarbeitete Auflage. WUV Universitätsverlag. Wien. 2003. S 170.

[2] Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Erich Schmidt Verlag. Berlin. 2006. S 33 - 44.

Die Gegenstandsbenennung soll im Bereich “Forschungsproblem und Erkenntnisinteresse” erfolgt sein. In diesem Punkt sei abgegrenzt, um welchen Gegenstandsbereich es sich handelt. Die Hypothesen sind ja - den Forschungsfragen folgend - in einem eigenen Kapitel bereits abgehandelt und aufgestellt worden. Was die Definition der Begriffe angeht, so sollen diese hier im nächsten Punkt nachfolgen. In diesem Punkt hier, sollen die zentralen Begriffe, die Variablen und Indikatoren geklärt werden. Im weitesten Sinne handelt es sich dabei eigentlich um eine Auflistung davon. Sozusagen eine Grundlage für die Definitionen.

Bereits für die Forschungsfragen und Hypothesen habe ich zur besseren Einteilbarkeit die schon bekannten Interessensgebiete abgesteckt. Anhand dieser Interessensgebiete können nun hier ebenso leicht Begriffe, Variablen und Indikatoren erstellt beziehungsweise “offenbart” werden.

Es folgt hier eine Liste, die in den Hauptpunkten die zentralen Begriffe beinhaltet.

1. Häufigkeit der Nutzung
    - Zeit die für das Suchen der Inhalte aufgewandt wird
    - Ziet die für die Rezeption aufgewandt wird
2. Art der Nutzung
    - zur Information
        - Grundinformation
        - Vertiefende Information
    - zur Unterhaltung
    - zur Zerstreuung
3. Inhalte
    - Themenkatalog *(Bildung, Comedy, Familie und Kinder, Film und Fernsehen, Gesellschaft und Kultur, Gesundheit, Kunst, Musik, Nachrichten und Politik, Regierung und NGOs, Religion und Spiritualität, Spiele und Hobbys, Sport und Freizeit, Technologie, Wirtschaft, Wissenschaft, Medizin, Radio, Unterhaltung, Privates, Literatur, Medien, Wissen, Geographisches bzw. Regionen, “sonstiges”)*

4. Interessen (die die Rezipienten generell haben)
    - gleicher Themenkatalog
5. Ort der Nutzung
    - Zu Hause
    - Unterwegs
    - An öffentlichen Plätzen
    - Am Arbeitsplatz (auch Schule, Universität, Ausbildungsplatz)
6. Nutzung der Rückkopplungsmöglichkeit
    - Kommentieren von Podcasts schriftlich (also auf dazugehörigen Weblogs etc.)
    - Erstellen von auditiven Kommentaren auf Podcasts
    - Erstellen eigener Sendungen für den eigenen Podcast als Reaktion auf Gehörtes
7. Demographie
    - Alter
    - Geschlecht
    - Bildungsgrad
    - Familienstand
    - Einkommen
8. Grund der Nutzung (Gratifikation)
    - Ablenkung und Zeitvertreib
    - Persönliche Beziehungen
    - Persönliche Identität
        - Identifikation
        - Projektion
        - Legitimation
    - Kontrolle der Umwelt

7 Begriffsdefinitionen

Die Begriffsdefinitionen werden nun die einzelnen Begriffe, Variablen bzw. Indikatoren genauer erklären und aufzeigen, wie diese abfragbar gemacht werden sollen. Um hier den bisher begangenen Weg nicht zu verlassen, wird sich auch in diesem Punkt an den bereits weiter oben erstellten "Interessensgebieten" angelehnt, da diese ja die Begriffe in den Forschungsfragen bzw. Hypothesen usw. ausmachen.

Häufigkeit der Nutzung soll bezeichnen, wie oft Podcasts benutzt werden und wie lange diese benutzt werden. Da sich der Nutzer bei Podcasts die Inhalte selbst aussuchen muss, muss auch die für das Suchen aufgewandte Zeit mitbedacht werden. Hierzu müsste gefragt werden, wie oft nach neuen Podcasts gesucht wird (z.B. täglich, wöchentlich, etc.) und eventuell wie viel Zeit dafür (über einen bestimmten Zeitraum gesehen) aufgebracht wird.

Zusätzlich kann auch noch der **Zeitpunkt der Nutzung** abgefragt werden. Sinnvoll erscheint hier eine eher grobe Zeiteinteilung. Z.B. (1) Morgens (2) Vormittags (3) Mittags (4) Nachmittags (5) Abends (6) Später.

Mit **Art der Nutzung** soll bezeichnet werden, wozu Podcasts (vordergründig) benutzt werden. Hier soll eine generelle Unterscheidung getroffen werden. Nämlich zwischen Information, Unterhaltung und Zerstreuung. Diese 3 Begriffe sollen genauer betrachtet werden, zumal der Begriff Information hier noch weiter unterschieden werden soll.

Information soll unterschieden werden in *Grundinformation* und *Vertiefende Information*. Grundinformation könnte man in diesem Kontext auch bezeichnen als eine Art Erstinformation. Grundinformation soll hier verstanden werden, als eine Art Einstiegsinformation, also jene Quelle, die man ansteuert, um sich erste Informationen zu holen, als eine Art Ausgangspunkt.

Vertiefende Information ist demnach als eine Art Folgeinformationssuche anzusehen. Man

geht hier von den “groben” Informationen aus (die man aus Grundinformationsquellen gewonnen hat) und sucht etwas Genaueres darüber.

Als Unterhaltung sollen vor allem Inhalte angesehen werden, die keinen informationellen Mehrwert im Sinne eines dezidierten Beantwortens von Fragen, die sich der Nutzer stellt, mit sich bringen.

Zerstreuung bezeichnet hier das Nutzen von Podcasts, um sich abzulenken. Hier wäre Eskapismus etc. einzureihen (der auch für Unterhaltung bereits eine Rolle spielt). Unter Zerstreuung ist hier aber auch das “Nebenbeihören” einzuordnen.

Die **Inhalte**, die über Podcasts genutzt werden, sind ein weiterer Punkt, der hier definiert werden soll. Dieser Punkt soll im Groben zeigen, welche Themenbereiche über Podcasts bedient werden (sollen). Zu diesem Zweck, soll eine Liste von Themen, eine Themenkatalog als Auswahlmöglichkeit genutzt werden. Die Antwort auf die Frage, woher diese Liste stammen kann, geben die Podcastportale selbst. Auf diesen Portalen werden Suchfunktionen angeboten. Das heißt, mann kann sich Listen von Podcasts ausgeben lassen, die auf gesuchte Themengebiete passen. Natürlich sind nicht alle gleich bzw. werden bei den einen Portalen Dinge angeboten, die bei anderen nicht angeboten werden (vordergründig), aus diesem Grund war es notwendig, aus mehreren Portalen diese Themengebiete aufzulisten, miteinander abzugleichen und etwaiige Doppelnennungen zu streichen bzw. dort wo es Sinn machte, Ähnliches auf einen Punkt zusammenzuziehen.

Aus dieser Vorgehensweise entsprang eine Liste, die möglichst alle - zumindest aber die gängigsten - Themengebiete, die Podcasts betreffen, abgedeckt sein sollte:

Bildung, Comedy, Familie und Kinder, Film und Fernsehen, Gesellschaft und Kultur, Gesundheit, Kunst, Musik, Nachrichten und Politik, Regierung und NGOs, Religion und Spiritualität, Spiele und Hobbys, Sport und Freizeit, Technologie, Wirtschaft, Wissenschaft, Medizin, Radio, Unterhaltung, Privates, Literatur, Medien, Wissen, Geographisches bzw. Regionen, Sonstiges.

Natürlich richten sich die Aussagen zu den Gebieten jeweils nach den Interessen der Nutzer. Für eine Erhebung der Interessen kann nach derselben Liste vorgegangen werden.

Der **Ort der Nutzung** ist ein wichtiger Punkt, da prinzipiell keine Einschränkungen bestehen, wo Inhalte aus Podcasts genutzt werden können. Des Verständnisses wegen müssen hier mehrere Dinge unterschieden werden.

Auf oberster Ebene kann der Ort der Nutzung unterschieden werden in 4 verschiedene Orte. Zumindest soll das für den Gebrauch im Zuge dieser Arbeit die richtige Unterscheidung sein. Teils muss auch noch weiter unterschieden werden.

- Zu Hause
- Unterwegs
  - zu Fuß
  - am Fahrrad
  - im Auto
  - in öffentlichen Verkehrsmitteln
- An öffentlichen Plätzen (z.B. Parks, Cafés, usw.)
- Am Arbeitsplatz / Ausbildungsplatz (Schule, Universität)

Eine weitere Unterteilung, die man vornehmen könnte ist eine noch generellere Unterscheidung zwischen den folgenden Beiden:

- Mobile Nutzung
- Stationäre Nutzung

Mobile Nutzung würde demzufolge natürlich alle Nutzungsmöglichkeiten beinhalten, die mit dem Einsatz portabler Abspielgeräte einhergehen (Mp3-Player, Mobiltelefone, etc.). Viel differenzierter stellt sich die stationäre Nutzung dar. Hier kann nämlich unterschieden werden zwischen der Nutzung am Computer, der Nutzung über die Stereoanlage etc. Vielleicht gesondert betrachtet werden muss in diesem Zusammenhang die Nutzung auf Notebooks bzw. Laptops, weil diese generell portabel einsetzbar sind, d. h. sie sind tragbar, werden aber allermeist benutzt, wenn man sich an einem bestimmten Ort befindet und nicht auf dem Weg.

Für die Bestimmung des Ortes der Nutzung sollten wohl beide Unterscheidungen beobachtet werden. Man könnte, da es ja Orte gibt, die primär mit stationärer Nutzung verbunden werden und anders auch Orte, die primär mit portabler Nutzung verbunden werden, diese beiden Unterscheidungsversuche vereinen und einander die Ausprägungen zuweisen.

So wäre die stationäre Nutzung natürlcih zu Hause bzw. eventuell auch am Arbeitsplatz vorrangig. An öffentlichen Plätzen, eher an Ausbildungsplätzen oder unterwegs dürfte eher die Nutzung portabler Abspielgeräte vorherrschen.

Unter **Nutzung der Rückkopplungsmöglichkeit** versteht man die Möglichkeit der Nutzer, auf das Gehörte zu reagieren und selbst als Sender aktiv Stellung (auf Gehörtes) zu beziehen. Es ergeben sich verschiedene Möglichkeiten.

Möglichkeit Nummer eins ist das schriftliche Kommentieren von Podcast-Sendungen. Normalerweise werden Podcasts mit öffentlichen Weblogs veröffentlicht, die auch funktionieren wie Weblogs. Das heißt, jedes Mal, wenn eine neue Folge veröffentlicht wird, wird sie dort als Eintrag veröffentlicht und man hat die Möglichkeit, schriftliche Kommentare direkt zu diesen Einträgen zu verfassen.

Möglichkeit Nummer zwei ist das Erstellen von auditiven Kommentaren. Von dieser Möglichkeit kann vor allem in zweiter Konsequenz Gebrauch gemacht werden; vor allem dann, wenn das Kommentar in eine der nächsten Folgen miteinbezogen werden soll, macht diese Variante Sinn. Natürlich ist diese Variante des "Zurückredens" vor allem bei professionelleren Nutzern mit Fachwissen in bestimmten Bereichen sinnvoll. Und vor allem dann, wenn man schon Kontakt mit dem Verfasser der ursprünglichen Sendung hat und über eine solche Art des Kommentierens Einigkeit herrscht.

Möglichkeit Nummer drei der Partizipation bzw. des Kommentierens ist das Verfassen einer Sendung zum entsprechenden Thema auf seinem eigenen Podcast, falls dieser vorhanden ist. Via Trackback[1] können beide Einträge dann wie bei Blogs verbunden werden, beziehungsweise kann in der Sendung selbst Bezug genommen und auf die jeweils anstoßgebende

[1] Automatische Notifikation zwischen zwei Webseiten, um verwandte Einträge auf einer Seite miteinander zu verbinden. Bezieht sich ein Blogger in einem Eintrag auf den Eintrag in einem anderen Blog, so wird in diesem anderen Blog automatisch ein Trackback gesetzt, der in der Regel einen kurzen Ausschnitt des Bezug nehmenden Beitrags enthält. [...] - Erklärung aus: Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2., aktualisierte Auflage. Carl Hanser Verlag. München. 2007. S 234.

Sendung verwiesen werden. Es sollte hier darauf hingewiesen werden, dass natürlich im Fall dass ein Podcast abonniert ist, der Nutzer niemals (bzw. selten) auf den dazugehörigen Feed oder eben das dazugehörige Weblog zugreifen wird und somit schriftliche Kommentare und Trackbacks zu anderen Beiträgen relativ selten bemerken wird. Es sei denn, wie gesagt, er wird in einer (folgenden) Sendung dezidiert darauf hingewiesen.

Dazugehörige Weblogs kommen vor allem dann zum Einsatz, wenn Sendungsrelevante Links, Downloads etc. für die Nutzer bereitestellt werden sollen. Diese können sie dann eben auf diesen Weblogs nachlesen.

Die **Demographie** muss eigentlich nicht weiter erklärt werden. Dieser Punkt beinhaltet die Abfragen des Alters in Jahren, des Geschlechts der Befragten, des Bildungsgrades anhand des letzten Schul- bzw. Ausbildungsabschlusses, den Familienstand (ledig, in Partnerschaft, verheiratet, verwitwet, ...) und das Einkommen in Euro (gestaffelt in 0 - 500; 501 - 1000; 1001 - 1500; 1501 - 2000, 2001 und mehr).

Des weiteren soll hier auch abgefragt werden, welcher Beschäftigung die Befragten nachgehen, sprich, ob sie im Berufsleben, in Ausbildung (Lehre, Arbeiter, Angestellter, Schule, Studium, etc.), in Pension sind bzw. ob sie momentan keiner Berufstätigkeit nachgehen etc.

Der letzte Begriff, die letzten Variablen, Indikatoren usw., die hier erklärt werden müssen, sind die zum **Grund der Nutzung**, zur **Gratifikation**. Diese lehnen sich an Burkarts Klassifikation an, der ähnliche Klassifikationen schon bei Blumler/Brown sowie McQuail zitiert. Burkarts Klassifikation[2] der verschiedenen Gratifikationen ist folgende:

- Ablenkung und Zeitvertreib
- Persönliche Beziehungen
- Persönliche Identität
  - Identifikation
  - Projektion

[2]Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag Wien - Köln - Weimar. 2002. S 228 ff.

  - Legitimation

- Kontrolle der Umwelt

Die Inhalte dieser Liste sind im Punkt 8.1 im Theorieteil dieser Arbeit weitergehend erläutert, deshalb soll erklärend hier nicht allzu tief darauf eingegangen werden.

Im Großen und Ganzen kann jede dieser Punkte aus der Klassifikation recht einfach abgefragt werden und es besteht auch relativ wenig Gefahr, sozial erwünschte Antworten zu produzieren.

8 Theorie

Der Theoretische Teil dieser Arbeit soll sich aus mehreren Theorien zusammensetzen, um so auch mehrere Blickwinkel auf das Phänomen Podcasting einnehmen zu können und diese im Anschluss in ein umfassenderes Bild des Betrachteten zusammen fließen lassen zu können.

Zu diesem Zwecke werden hier folgende Theorien und Ansätze herangezogen:

- Der Uses-and-Gratifications Approach
- Die Radiotheorie von Berthold Brecht
- Systemtheoretische Überlegungen
- Überlegungen zur Zerstückelung der Medien

Diese Punkte betreffen Grundsätzliches, das dem Thema Podcasting zugeschrieben werden kann, nämlich die Frage, welche Vorteile User aus der Rezeption von Podcasts ziehen, warum sie sich eigentlich diesem Medium zuwenden. Die Frage, inwiefern Podcasting Forderungen erfüllt, die von anderen Medien nicht erfüllt werden (können) und inwieweit dies von den Nutzern angenommen wird. Die Frage, wo Podcasting und sein Nutzen in die Reihe anderer (ähnlicher) Medienformen eingeordnet werden kann. Und die Frage nach Inhalten, die von diesem Medium bedient werden und ob hier Ähnlichkeiten zu herkömmlichen und etablierten Medien zu erkennen sind, oder ob inhaltlich Neues im Zentrum der Aufmerksamkeit von Podcasts steht.

Natürlich kann der Betrachtung des Gegenstandes von diesen Blickpunkten aus keine Vollständigkeit unterstellt werden, dies soll aber auch nicht die Intention sein. Die Nutzung und in Teilen die Etablierung von Podcasts soll hier im Vordergrund stehen.

8.1 Uses-and-Gratifications Approach

Der Uses-and-Gratifications Approach geht davon aus, "dass der Mensch die Massenmedien als Gratifikationsinstanzen, d. h. als Quellen zur Befriedigung von bestimmten Interessen, Wünschen, letztlich: von Bedürfnissen benützt."[1]

Der Uses-and-Gratifications Approach ist im Gegensatz zu einer medienzentrierten Betrachtungsweise einer eher *publikums- oder rezipientenorienterten* Betrachtungsweise zuzurechnen.[2] Das heißt, das Handeln der Rezipienten wird nicht mehr als "passives Reagieren auf äußerliche Reize aufgefasst" sondern man geht von einem 'aktiven Publikum' aus, das aus Individuen besteht, die absichtsvoll (intentional) handeln und nicht bloß reagieren, die also von den Medien und ihren Informations- und Unterhaltungsangeboten zielgerichtet Gebrauch machen."[3] Um den Uses-and-Gratifications Approach von anderen, früheren Theoriegn abzugrenzen, könnte man sagen, er fragt nicht, was die Medien mit den Menschen machen, sondern vielmehr was die Menschen mit den Medien machen.

Das heißt, dass der Rezipient nicht mehr als alles aufsaugendes, den Inhalten der Medien hilflos oder schutzlos, eigentlich ohne Möglichkeit zur Reflexion, als "untätiges" Objekt ausgeliefert ist. Der Rezipient ist ganz im Gegenteil fähig in bzw. während der Rezeption zu handeln, ja zu entscheiden. Man kann den Rezipienten hier sozusagen als "aktiven Rezipienten" sehen.

Inhalte werden nicht wie mit einem Trichter in seinen Kopf gegossen. Der Rezipient übernimmt das Gelesene/Gesehene/Gehörte nicht unreflektiert. Er macht sich seine Gedanken. Und was wichtig ist: Der Rezipient selektiert. Er sucht sich die Inhalte, die ihn interessieren, die ihm weiterhelfen usw. selbstständig (mehr oder weniger) aus.

Burkart folgt hier Renckstorf sowie Teichert und skizziert hier die(se) Idee vom aktiven Publikum.[4] Verkürzt dargestellt, beinhaltet seine Darstellung etwa folgendes:

- Das **Publikum ist ein aktives Element im Massenkommunikationsprozess**, Mediennutzung ist aktives zielorientiertes Handeln.

[1] Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflabe. Böhlau Verlag Wien - Köln - Weimar. 2002. S 221.

[2] Ebda. S 220.

[3] Ebda.

[4] Ebda. S 223.

- Die Zielgerichtetheit des Rezipienten-Handelns erklärt sich aus der **individuellen menschlichen Bedürfnislage**. Massen-Medien und -inhalte sind eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung.

- **Massenmedien sind nur *eine* Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung**, das mit anderen Gratifikationsinstanzen in Konkurrenz steht.

Es stellt sich natürlich die Frage, welche Bedürfnisse befriedigt werden sollen. Hierzu wurden im Laufe der Zeit mehrere Klassifikationen aufgestellt. Burkart bezieht sich hier auf Klassifikationen von Blumler/Brown sowie McQuail, und kommt dabei auf folgende Klassifikationen[5]:

1. Ablenkung und Zeitvertreib

   Eskapismus ist das Wort der Wahl, wenn man erklären will, was hier im Mittelpunkt steht. Es geht darum, sich vom Alltag abzulenken, sich persönliche Probleme etc. "wegzurezipieren" wenn man so will. Die Notwendigkeit dieser Funktion, dieser Gratifikation liegt im "typischen Verhalten der Menschen in modernen Industriegesellschaften v. a. im Streß, den die tägliche Rollenausübung mit sich bringt."[6] Man legt hier sozusagen die Rollen, die man den Tag über bedienen muss zur Ruhe und entspannt.

2. Persönliche Beziehungen

   Hier wird gleich auf zwei verschiedene Arten Bezug genommen, wie Nutzen aus der Medienrezeption gezogen wird. Nämlich zum einen das Phänomen der *parasozialen Interaktion*, zum anderen das Konzept der *sozialen Nützlichkeit*.

   Mit parasozialer Interaktion ist gemeint, dass der Rezipient so handelt als wäre er eine reale Verbindung mit der im Medium handelnden Person (Moderation, Schauspiel, etc.) vorhanden, als hätte er direkten Kontakt mit der im Medium (oder durch das Medium) handelnden Person. Inwiefern diese Handlungsweise daran begründet liegt, in

[5] Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflabe. Böhlau Verlag Wien - Köln - Weimar. 2002. S 228 ff.

[6] Ebda. S 228.

welcher Quantität und/oder Qualität reale soziale Kontakte vorliegen oder nicht sei dahingestellt. Auf jeden Fall kann man hier die Frage einwerfen, inwieweit parasoziale Interaktion beim Medium Podcasting oder bei Medien im Internet (hier gemeint sind vor allem Web 2.0 - Medien wie z.B. Weblogs etc.) generell eine veränderte Rolle spielen, da der Kontakt (realer sozialer, wenn auch vermittelter Kontakt) hier schließlich einfacher herzustellen ist und somit sich vom parasozialen Kontakt wandeln kann zum wirklichen, sozialen Kontakt.

Soziale Nützlichkeit der Medienrezeption ist dann gegeben, wenn man die Inhalte, die man rezipiert hat weiterverwendet, um mit Menschen aus dem eigenen Freundeskreis, der Familie, bei der Arbeit aber auch darüberhinaus in soziale Interaktion zu treten. Kurz gesagt: Medien bieten Gesprächsstoff.

3. Persönliche Identität

   "Menschen benützen die Massenmedien, um mehr über sich selbst zu erfahren. Sie versuchen in den Aussagen der Medien z.B. einen 'persönlichen Bezug' zu finden, der ihnen hilft, ihre Persönlichkeit bzw. ihre eigene Situation an der medial vermittelten Darstellung relativieren zu können."[7]

   Durch die Abgrenzung (oder auch Annäherung) zu den durch die Medien vermittelten Inhalte, Bilder usw. definiert sich der Mensch, der Rezipient also selbst und kann sich somit auch positionieren und sich sein eigenes Bild schaffen bzw. verstärken. Das kann er schaffen durch 3 Dinge:

   a) Identifikation

      Man identifiziert sich mit Personen, die in den Medien vorkommen. Man erkennt sozusagen ähnliche Charaktere, Personen von denen man glaubt, dass sie ähnliche Vorlieben, ähnliche Probleme, ähnliche Züge wie man selbst hat. Sozusagen aus einem Mix aus Selbsteinschätzung und Einschätzung der Rolle einer in den Medien agierenden Person gleicht man ab und entscheidet, wie man glaubt, dass man sich selbst darstellt.

[7] Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflabe. Böhlau Verlag Wien - Köln - Weimar. 2002. S 229.

b) Projektion

Der Rezipient projiziert seine Wünsche, seine Vorstellungen auf Personen aus den Medien bzw. entdeckt sie dort auch und sagt sich: “So möchte ich auch sein.” etc.

c) Legitimation

Dieser Punkt zu guter Letzt bezeichnet den Medienkonsum sozusagen als Absicherung für das eigene Handeln. Man könnte sagen, das Medium wird damit als Instanz für richtiges oder falsches Handeln, für das Abfinden oder das Ankämpfen gegen die eigene Situation etc. Der Rezipient sieht, in welchen Situationen sich Personen befinden, die in den Medien stehen, die in den Medien dargestellt werden und kann sich dadurch entweder sagen: “Genau so ist es, genau so geht es mir auch.” oder umgekehrt. Und dadurch kann er sein Handeln, seine persönliche Situation bestätigen oder auch nicht.

4. Kontrolle der Umwelt

“Dieser Gratifikationstyp bezieht sich [...] auf den Wunsch, mehr über die nähere Umgebung, aber auch über die ‘weite Welt’ zu erfahren.”[8]

Es geht hier bei diesem Punkt also darum, durch Information über die Umwelt, diese vielleicht weniger wirklich zu kontrollieren, sich selbst durch diese Information aber besser einstellen zu können und somit ein Optimum (an Lebensqualität, an Sozialem, etc.) aus “dieser” Umwelt herauszuholen.

Man sieht hier also, worauf der Uses-and-Gratifications Approach abzielt, nämlich zu erfahren, was die Menschen mit den Medien machen, wie sie rezipieren, was sie mit den Informationen anstellen und auch wie sie diese Informationen verwerten und weiterverwenden.

Man kann diesen Ansatz also als Grundlage für eine Arbeit einsetzen, die das Mediennutzungsverhalten (in unserem Fall von Podcasting) herausfinden will. Die Gründe für den Medienkonsum bzw. die Gratifikationen, die sich die Rezipienten daraus erhoffen, können klassifiziert werden und man hat dadurch die Möglichkeit, zumindest grob Aussagen darüber zu machen, nicht nur warum sich Menschen einem bestimmten Medium zuwenden, sondern

[8] Ebda.

auch welche Vorteil sie in Folge daraus ziehen. Natürlich kann weiters auch noch überprüft werden, ob diese erwarteten Gratifikationen für die Rezipienten wirklich eintreten. Das würde in unserem Fall hier aber zu weit führen.

8.2 Die Radiotheorie von Berthold Brecht

Die Radiotheorie von Berthold Brecht ist keine Theorie im eigentlichen Sinne. Vielmehr handelt es sich dabei um eine Zusammenstellung von Überlegungen und (Verbesserungs-) Vorschlägen das Radio betreffend.

Soweit es Brecht anging, handelte es sich bei der Erfindung Radio zwar grundsätzlich um eine gute Erfindung, eine Erfindung mit Potenzial. Aber die Art und Weise wie diese Erfindung eingesetzt wurde, war für Brecht keinesfalls befriedigend. Die Potenziale waren seiner Meinung nach nicht wirklich ausgeschöpft worden.

"Man hatte [...] den Eindruck, einer nicht nur modischen, sondern wirklich modernen Angelegenheit. Dieser Eindruck verflüchtigte sich sehr rasch, als man dann auch bei uns Radio zu hören bekam. Man wunderte sich natürlich zuerst, woher diese tonalen Darbietungen kamen, aber dann wurde diese Verwunderung durch eine andere Verwunderung abgelöst: Man wunderte sich, *was* für Darbietungen da aus den Sphären kamen."[9]

Brecht sprach dem Radio diese Güte aus einem bestimmten Grund zu. Nämlich aufgrund der Möglichkeiten, die in ihm steckten und stecken. Wegen dieser Möglichkeiten kam Brecht auf den Schluss, dass Radio eine "gute Sache" sei, auch wenn die bisherigen Resultate beschämend waren.[10]

Die Radiotheorie Bertolt Brechts setzt sich aus mehreren Teilen bzw. Texten zusammen, nämlich:

- Radio - eine vorsintflutliche Erfindung?
- Vorschläge für den Intendanten des Rundfunks

[9] Brecht, Bertolt: Radiotheorie 1927 - 1932. In: Haas, Hannes / Jarren, Otfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Reihe: Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 3. Wilhelm Braumüller Universitäts- Verlagsbuchhandlung. Wien. 2002. S 1.

[10] Ebda.

- Über Verwertungen
- Erläuterungen zum “Ozeanflug”
- Der Rundfunk als Kommunikationsapparat

Ich werde hier versuchen, in aller mir möglichen Kürze darzustellen, was in diesen Punkten enthalten ist und anschließend rudimentär aufzuzeigen versuchen, in welchen Punkten Relevanzen für die hier vorliegende Arbeit stecken.

Brecht schlägt den Intendanten des Rundfunks vor, aus demselben eine “demokratische Sache zu machen.”[11] Gemeint ist damit, nicht nur selbst zu produzieren, sondern es als offenes Medium zu gestalten (was hier noch nicht so ausgedrückt wird, aber im späteren Lauf der Texte der Theorie oftmals ausformuliert wird), sprich auch die Öffentlichkeit - wenn man so will - produzieren zu lassen. Was hier jedoch definitiv gemeint ist, ist die Forderung, nicht nur genuin für das Radio Inhalte zu produzieren, sondern vielmehr die Realität als Inhalt zu etablieren.

Das drückt Brecht dezidiert aus, wenn er sagt: “Ich meine also, Sie müssen mit den Apparaten an die wirklichen Ereignisse näher herankommen und sich nicht nur auf Reproduktion oder Referat beschränken lassen.”[12]

Brecht fordert hier Interviews statt Referate, Streitgespräche zwischen bedeutenden Fachleuten. Allesamt Dinge, die in Zeitungen so nicht funktionieren würden, da in ersterem die Befragten länger Zeit haben, sich ihre Antworten zu überlegen und bei letzterem die beiden sich Gegenübersitzenden im Radio näher am Ausdruck “aus erster Hand” befinden, als bei Zeitungen, die zwar berichten könnten, das Ereignis selbst aber nicht näher zu den Rezipienten brächten.

“Was die Produktion für das Radio betrifft, so sollte sie, wie gesagt, erst an zweiter Stelle kommen, aber dafür sehr intensiviert werden.”[13]

[11] Ebda. S 2.

[12] Ebda. S 2.

[13] Brecht Bertolt: Radiotheorie 1927 - 1932. In: Haas, Hannes / Jarren, Otfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Reihe: Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 3. Wilhelm Braumüller Universitäts- Verlagsbuchhandlung. Wi-

Hierzu sollten Werke speziell für das Radio erschaffen werden. Brecht fordert hier aber "nur die allerbesten Leute" heranzuziehen. Es müssen - geht es nach Brecht - Studios eingerichtet werden und Experimente möglich gemacht werden, um die Apparate voll auswerten zu können.

Als letzten Vorschlag an den Intendanten bringt Brecht die Offenlegung der Einnahmen und Verwendung eben dieser ein.[14]

Über die Frage der Verwertungen (von Kunst und Radio) hat Brecht ebenfalls konkrete Vorstellungen, nämlich "Kunst und Radio sind pädagogischen Absichten zur Verfügung zu stellen."[15] Auch dies sieht er - zur damaligen - Zeit als nicht umgesetzt bzw. stärker, als nicht möglich an.

Er sieht den Vorteil des Radios gerade in seiner Beschränkung in gewissen Dingen. Speziell darin, dass er nichts sichtbar, sondern nur hörbar machen kann. Diese Tatsache sieht Brecht als sehr förderlich für die Imagination an.

Der "Ozeanflug" behandelt die Überquerung des Atlantik durch Charles Lindbergh im Jahr 1927. In "Erläuterungen zum 'Ozeanflug"' gemeint ist ein Hörspiel aus dem Jahr 1929. Brecht hat den Text für dieses Hörspiel geschrieben. In diesem Teil der Theorie geht Brecht auf den Nutzen des Radios für die Rezipienten ein. Um Brecht wörtlich zu nehmen, soll Übung ermöglicht werden. Der Einzelne soll demnach mitmachen, solle nicht bloß zuhören, sondern teilhaben. Er soll sich nicht nur berieseln lassen und "in Gefahr geraten" das Dargebotene nur nebenbei zu rezipieren, er soll auch etwas daraus / davon lernen.

Brecht fordert "eine Art *Aufstand* des Hörers, seine Aktivisierung und seine Wiedereinsetzung als Produzent."[16]

Schlussendlich kommt Brecht mit "Der Rundfunk als Kommunikationsapparat" zu einem der aus dieser Theorie wichtigsten Punkte für die hier vorliegende Arbeit.

Brecht geht davon aus, dass der Rundfunk zur Zeit seiner "Freilassung auf die Öffentlich-

---

en. 2002. S 3.

[14]Ebda.

[15]Ebda.

[16]Ebda. S 4.

keit" wenn man so will, seiner Zeit voraus war. "Nicht die Öffentlichkeit hatte auf den Rundfunk gewartet, sondern der Rundfunk wartete auf die Öffentlichkeit [...] Man hatte plötzlich die Möglichkeit, allen alles zu sagen, aber man hatte, wenn man es sich überlegte, nichts zu sagen."[17]

Das Radio hatte seinen Platz (noch) nicht gefunden und wilderte sozusagen in fremden Gewässern. Zum Teil auch deswegen, weil man nicht wusste, für wen man berichtet, wer das Publikum war. "Man sah sich um, wo irgendwo irgend jemand etwas gesagt wurde, und versuchte sich hier lediglich konkurrierend einzudrängen und irgend etwas irgendjemandem zu sagen."[18]

Anfangs suchte sich der Rundfunk also selbst und suchte somit eigentlich seinen eigenen Zweck. Und genau hier setzt Brecht ein, wenn er sagt, der Rundfunkt habe *eine* Seite, wo er zwei haben müßte. Hier fordert Brecht, "der Rundfunkt ist aus einem Distributationsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln.[19]

"Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, *ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstände, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.* Der Rundfunk müßte demnach aus dem Lieferantentum herausgehen und den Hörer als Lieferanten organisieren."[20]

- Es reicht nicht, Berichte einfach zu senden. Der Rundfunk hat laut Brecht die *Einforderung von Berichten zu organisieren, das heißt die Berichte der Regierenden in Antworten auf die Fragen der Regierten zu verwandeln*[21]. Das bedeutet auch, dass der Rundfunk die Aufgabe hat, die Inhalte verständlich zu vermitteln, sie herunter zu brechen.

[17] Ebda. S 6.
[18] Ebda.
[19] Ebda.
[20] Brecht, Bertolt: Radiotheorie 1927 - 1932. In: Haas, Hannes / Jarren, Otfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Reihe: Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 3. Wilhelm Braumüller Universitäts- Verlagsbuchhandlung. Wien. 2002. S 6 f.
[21] Ebda.

- Der Rundfunk soll eine Plattform bieten und somit "Austauch ermöglichen".[22]
- Der Rundfunk muss "jener Folgenlosigkeit entgegentreten, die beinahe alle unsere öffentlichen Institutionen so lächerlich macht. Das heißt, die Dinge müssen auch mit ihren Folgen bzw. auch durch ihre Folgen dargestellt werden. Es soll sozusagen dagegen angegangen werden, dass die Hörer durch folgenlose Darstellungen, durch Unterhaltung etc. klein gehalten werden.
- Brecht schlägt hier vor, "den Mächten der Ausschaltung durch eine Organisation der Ausgeschalteten zu begegnen."[23]
- Das Publikum darf nicht nur belehrt werden, es muss auch selbst belehren. Dies bezeichnet Brecht als eine Hauptaufgabe.
- Als eine formale Aufgabe des Rundfunkts bezeichnet Brecht, die Notwendigkeit, "diesen belehrenden Unternehmungen einen interessanten Charakter zu geben"[24], sie also für die Rezeption aufzubereiten und wenn man so will, sie dem Publikum auch schmackhafter zu machen.

Brecht spricht hier teilweise selbst von "utopischen" Forderungen, aber aus der heutigen Zeit gesehen, sind diese mit der Realität bzw. auch mit der Zukunft nicht mehr so unvereinbar und nicht mehr so utopisch wie sie damals waren. Zu einem großen Teil sind diese Vorschläge ja bereits umgesetzt worden.

Die Relevanz dieser Theorie für diese Arbeit ist klar. Trotzdem gibt es einige Punkte, die ich hier nochmals hervorheben möchte, da sie große Wichtigkeit für die Thematik haben und da Podcasting von vielen Seiten her als Weiterentwicklung des Radios gepriesen wird - es sei hier dahingestellt, ob berechtigt oder nicht. Manche der Forderungen werden im Konzept Podcasting realisiert.

Es handelt sich bei den relevanten Punkten um:

[22] Ebda.
[23] Ebda. S 7.
[24] Ebda. S 7.

- Radio muss eine demokratische Sache werden
- Berichterstattung muss näher an die Ereignisse
- Nur die allerbesten Leute heranziehen. Hier liegt ein Unterschied; bei Podcasting "dürfen" nicht nur die besten ran, sondern alle, jeder der will.
- Radio ist pädagogischen Absichten zur Verfügung zu stellen bzw. wie Brecht auch sagt, "Übung ermöglichen". Hier kann man Vergleiche ziehen zu vielen Podcasts, die als so genannte Tutorials Wissen vermitteln, in diesem Falle wirklich praktisches Wissen etc.
- Entwicklung vom Distributationsapparat weg, hin zum Kommunikationsapparat. Es soll ermöglicht werden, zu antworten. Es soll nicht nur ausgesendet werden, sondern auch empfangen.
- Rundfunk soll eine Plattform sein und Austausch ermöglichen.
- Den Mächten der Ausschaltung durch eine Organisation der Ausgeschalteten begegnen. Hierin ist die Idee enthalten, der Öffentlichkeit zu ermöglichen, auch zu kommunizieren (öffentlich) und zwar wenn nötig, auch gegen die Linie der Massenmedien etc.

8.3 Systemtheoretische Überlegungen

Die zweite Theorie, auf die ich mich hier beziehen werde, ist die Systemtheorie. Um gleich vorweg eines klarzustellen: Gemeint ist die Systemtheorie von Niklas Luhmann. Diese Bemerkung ist wichtig, weil Luhmann nicht der einzige ist, der sich mit Systemen beschäftigt hat und eine Theorie dazu aufgestellt hat. Zum einen bezieht sich Luhmann selbst auf Systemansätze anderer vor ihm, zum anderen gibt es parallel dazu auch andere, die von der seinen unterschiedliche Theorien von und zu Systemen aufgestellt haben. So können hier zum Beispiel Ludwig Bertalanffy, Norbert Wiener und andere genannt werden. Auf diese werde ich hier aber nicht genauer eingehen, da die Abgrenzung zu ihnen mit der Erwähnung bereits groß genung sein muss. Es wird hier einzig noch auf die generelle "Geschichte" der

Systemtheorie - wenn man so will - eingegangen.

Hierbei wird in Folge Bezug genommen auf die Darstellung von Stefan Weber:[25]

Die erste große Ausformulierung eines wissenschaftstheoretischen Systemansatzes im 20. Jahrhundert stammt von Ludwig von Bertalanffy. Dieser spricht hier von System als ein Ganzes, bestehend aus in Verbindung miteinander stehenden Teilen. Bertalanffy unterscheidet noch zwischen offenen und geschlossenen Systemen.

Norbert Wiener nimmt Bertalanffys Aussagen auch in seine *Kybernetik erster Ordnung* auf. Hier ist bereits auch die unterscheidung von System und Umwelt enthalten.

George Spencer Brown lässt Systeme durch eine Unterscheidung entstehen, die in einem unmarkierten Raum einen markeirten Zustand von einem unmarkierten Zustand separiert. Hier ist wieder die Rede von System und Umwelt in der Welt.

Um hier auf Niklas Luhmann zu kommen, seine "Verbesserung" des Systembegriffs: **"Systeme sind [...] Einheiten in Differenz zur Umwelt, die (a) operativ geschlossen und (b) selbstreferenziell sind."**[26] Luhmann spricht aber auch von **material-energetischer Offenheit**, einer Konzeption, die Luhmann von Humberto R. Maturana übernommen hat. Das bedeutet, das alles, was in das System eindringt, vom System in ein ihm eigenes (ein systemeigenes) Element umgewandelt wird. "Zu Beginn der achtziger Jahre setzt in Luhmanns Systemtheorie die so genannte 'autopoietische Wende' ein, die von Luhman als 'Paradigmenwechsel' bezeichnet wurde[...]: Soziale Systeme werden konsequenterweise im Anschluss an die Konzeption Humberto R. Maturanas als sich selbst reproduzierende (= autopoietische) Einheiten aufgefasst, bei denen die Elemente aus denen sie bestehen, jeweils zwingend und nur durch eigene Elemente (re-)produziert werden."[27]

Weber hat hiermit Grundlagen (der Geschichte) aufgezeigt, wie sie für die Systemtheorie gelten. Es ist aber nötig, genauer auf die einzelnen Punkte (wie Autopoiesis etc.) einzugehen, daher werden diese hier noch einmal herausgestrichen und gesondert betrachtet bzw. wird

[25] Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK Verlag. Konstanz. 2003. S 203 ff.

[26] Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK Verlag. Konstanz. 2003. S 205.

[27] Ebda.

auf die Ansichten von Luhmann allgemein genauer eingegangen.

Wichtig für Luhmann ist die Beobachtung von Unterscheidungen.[28] Wenn man sich also die Systemtheorie von Luhmann ansieht, sollte man im Hinterkopf behalten, dass es dabei um Unterschiede, Differenzen geht. Wie zum Beispiel die wichtige Differenz zwischen System und Umwelt. Dazu aber später.

Erst möchte ich darauf eingehen, was Luhmann mit seiner Systemtheorie eigentlich bearbeitet oder was eigentlich der Gegenstand dieser Systemtheorie ist. Dazu halte ich mich an Margot Berghaus, die dies in drei Punkten veranschaulicht[29]:

- er beginnt bei Systemen allgemein, "entwirft eine allgemeine Systemtheorie" und begründet "damit die Verwendung des Begriffs 'System"'.
- Dann geht er zu seinem eigentlichen Gegenstand über, dem speziellen Typ des sozialen Systems. Dabei untersucht er die Gesellschaft im Ganzen als soziales System. Sein Interesse ist, "Formulierungen aus dem Bereich der allgemeinen Systemtheorie auf Fragen anzuwenden, die [...] für die sozialwissenschaftliche Diskussion relevant sind".
- Schließlich analysiert er noch spezieller einzelne konkrete gesellschaftliche Teilsysteme oder Funktionssysteme, z.B. die Systeme der Massenmedien, Wirtschaft, Wissenschaft, Politik usw.

Es handelt sich dabei also um die Betrachtung von speziell "sozialen Systemen" und ihrem Umfeld. Es gibt drei Haupttypen von Systemen, nämlich *Biologische Systeme*, *Psychische Systeme* und eben *Soziale Systeme*. (Luhmann unterteilt soziale Systeme nochmals in drei Teile. Soziale Systeme können nach Luhmann in den Formen von *Gesellschaft*, *Organisation* oder *Interaktion* bestehen.)

Alle diese Systemtypen (biologisch, psychisch, sozial) operieren auf eine ihnen eigene Art und Weise. Wichtig ist, dass sie operieren, denn das macht Systeme aus. Sie bestehen aus Operationen. "Biologische Systeme leben, psychische operieren in Form von Wahrnehmungs- und Bewusstseinsprozessen und die charakteristische Operationsweise sozialer Systeme [...] ist 'Kommunikation."'[30]

[28] Berghaus, Margot: Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage. Böhlau Verlag. Köln. 2004. S 30.

[29] Ebda. S 31.

[30] Ebda. S 39.

Der primäre Blickpunkt der Systemtheorie ist nicht das System selbst, sondern seine Grenze zur Umwelt. Die Umwelt ist hierbei alles, was nicht zum System gehört. Das klingt trivial, ist aber wichtig. Somit sind für ein soziales System auch biologische Systeme und andere Systeme generell als Umwelt anzusehen. Das Operieren erzeugt diese **System/Umwelt-Differenz** zum einen, zum anderen tut dies die Beobachtung. Die Systeme beobachten ihre eigene Grenze, diese Beobachtung oder eigentlich was dabei beobachtet wird, nehmen sie wiederum als Grundlage für Unterscheidungen. Luhman nennt die Einbeziehung dieser Grenze bzw. die "fundamentale Unterscheidung entlang dieser Differenz [...] 'Selbstreferenz/Fremdreferenz."[31]

Autopoiesis ist ein weiterer wichtiger Punkt für Systeme. Luhmann sagt ja, Systeme operieren in System/Umwelt-Differenz und in Autopoiesis. Was Autopoiesis meint ist, dass sich Systeme selbst produzieren beziehugnsweise selbst reproduzieren. Um diesen Umstand plastischer darzustellen, kann man sagen: "Das Leben selbst kann jedenfalls als Autopoiesis begriffen werden. Das heißt: Leben produziert Leben und nichts von außen kann Leben hinzufügen."[32]

Das heißt also, dass sich System aus sich selbst heraus reproduzieren, dass sie aus ihren Operationen heraus entstehen, bestehen und erhalten bleiben. Bleiben also die Operationen aus, kann man sagen, dass das System nicht weiter besteht.

Daraus entsteht den Systemen sozusagen der Druck, sich selbst - man könnte sagen - Arbeit zu verschaffen, sich selbst dagegen abzusichern, dass sie aufhören zu operieren. Luhmann nennt dies die **Anschlussfähigkeit** des Systems.[33]

Systeme operieren demnach so, dass sich weitere Operationen anschließen können. Im Prinzip ist es nichts anderes als eine Art Selbsterhaltung. Massenmedien z.B. "senden, drucken, berichten [...] so, dass weiterhin derartige Operationen folgen müssen. [...] das System der Massenmedien [arbeitet] in der Annahme, daß die eigenen Kommunikaitonen in der nächsten Stunde oder am nächsten Tag forgesetzt werden. Jede Sendung verspricht eine weitere Sen-

[31] Berghaus, Margot: Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage. Böhlau Verlag. Köln. 2004. S 44.

[32] Ebda. S 53.

[33] siehe Berghaus, Margot: Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage. Böhlau Verlag. Köln. 2004. S 54 ff.

dung."[34]

Systeme sind auch - und hiermit schließe ich diesen Punkt dann auch ab - gleichzeitig (umwelt-)offen und (operativ) geschlossen.[35] Das heißt, Systeme nehmen Inputs aus der Umwelt ins System auf. Diese können je nach System und Systemart sehr verschieden sein. Operative Geschlossenheit bedeutet, das System nur in einer operativen Spannweite arbeiten kann, die es sich selbst auferlegt hat. Die Operationen, die ein System geleistet hat, bedingen alle Operationen, die folgen natürlich mit. Sie beeinflussen alle "Anschlussoperationen".

"Alle Operationen(Kommunikationen) haben mithin eine Doppelfunktion. Sie legen (1) den historischen Zustand des Systems fest, von dem dieses System bei den nächsten Operationen auszugehen hat. Sie determinieren das System als jeweils so und nicht anders gegeben. Und sie bilden (2) Strukturen als Selektionsschemata, die ein Wiedererkennen und Wiederholen ermöglichen."[36]

Zusammengefasst also:

"Systeme sind (nach einer Definition von Bertalanffy) eine Menge von Elementen, zwischen denen Wechselbeziehungen bestehen." Systeme stehen in Differenz zur Umwelt, sind operativ geschlossen, gleichzeitig aber auch (umwelt-)offen. Systeme sind auotpoietisch.

Die Operationsweise sozialer Systeme ist Kommunikation. Systeme operieren anschlussfähig.

8.4 Die Zerstückelung der Medien (Von Zerstückelung des Fernsehens)

Ich lehne meine Ausführungen auch in diesem Kapitel abermals an Burkart[37] an, wenn auch nur sehr rudimentär.

Burkart spricht in seinem Buch "Kommunikationswissenschaft" von einer Zerstückelung des Fernsehens, dem "'Switchen', 'Zappen', 'Grazen', 'Flippen' und 'Zippen' - allesamt Be-

[34] Ebda.

[35] Ebda. S 56.

[36] Ebda. S 57.

[37] Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflabe. Böhlau Verlag Wien - Köln - Weimar. 2002. S 355 ff.

zeichnungen für ein Zuschauerverhalten, das mit dem Ansteigen der Zahl der Fernsehkanäle und mit der Verbreitung von Fernbedienungen aufzutreten beginnt und erst in den Anfängen seiner Entwicklung stehen dürfte." Burkart geht in Folge nur auf die im Zitat genannten verschiedenen Formen des Kanalwechsels ein. Was hier aber wichtiger ist, ist sozusagen das mitverursachende Element dieser Entwicklung. Was hier wichtig ist, ist eine Entwicklung, die sich nicht nur auf das Fernsehen beschränken lässt, sondern sich auf fast allen Medien vollzieht. Nämlich eine Zerstückelung der Inhalte wenn man so will.

Durch ein enormes Ansteigen des Angebotes, durch ein Ansteigen der Fernsehsender, der Radiosender, der verschiedenen Zeitschriften und Zeitungen und natürlich durch die schier unerschöpflichen Moglichkeiten, die das Internet bietet, hat der Rezipient heute die Möglichkeit, sich aus einer Vielzahl an Inhalten zu bedienen. Er muss sich aber entscheiden!

Hier liegt auch ein Problem. Mit dem Anstieg der möglichen Sender, mit dem Anstieg der Kanäle, passiert natürlich auch ein Anstieg der Inhalte. Das heißt, der Rezipient muss sich nun entscheiden, welche Inhalte er sich zu Gemüte führt und diese Entscheidung wird natürlich umso schwerer, je mehr Auswahlmöglichkeiten zur Wahl stehen.

Durch diese Zerstückelung, diese Vermehrung der Bezugsquellen, zerkleinert sich auch das Feld, das die einzelnen Sender etc. bearbeiten. Das heißt, je größer die Auswahl wird, desto größer scheint auch die Spezialisierung zu werden, mit der sich Medien Themen annähern.

Es entstehen also tendenziell eher kleinere spezialisiertere Angebote, die vom Rezipienten stärkeres Auswahlverhalten einfordern.

Burkart nennt Selektivität und erläutert dazu: "[...] das selektive Verhalten der Nutzer wird immer stärker als jene Variable in den Mittelpunkt rücken, die das Rezeptionsverhalten steuert, und zwar insbesondere mit Blick auf die wachsende Zahl der Online-Angebote. Denn hier liegt im Gegensatz zur 'Push-Struktur' der traditionellen Massenmedien bekanntlich eine 'Pull-Struktur' vor: online-Inhalte kommen nicht wie 'von selbst' auf ihr Publikum zu, sondern sie müssen aus dem Angebot gezielt herausgeholt ('angeklickt') werden."[38]

[38] Ebda. S 374.

9 Methode

Als Erhebungsmethode für diese Arbeit werde ich mich der (schriftlichen) Befragung bedienen. Welche Form der Befragung ich einsetzen werde, was die Spezifika der Befragung sind, worauf geachtet werden muss usw. wird in den folgenden Teilen thematisiert werden.

Besondere Beachtung werde ich natürlich der Form der Online-Befragung schenken, da diese auch für die vorliegende Arbeit zum Einsatz kommen wird. Natürlich ist die Form der Befragung der Arbeit angepasst, deshalb ist es ganz natürlich, die Art und Weise wie hier vorgegangen wird, näher zu erläutern.

9.1 Befragung

Die Befragung an sich genießt einen guten Status in den Sozialwissenschaften, da es sich um eine sehr leicht einsetzbare Variante der Datenerhebung handelt. Diekmann[1] leitet seine Ausführungen zur Befragung ein mit den Worten "Man hat das Interview gern als 'Königsweg' der Sozialforschung bezeichnet." Liest man ein Stück weiter, weist er jedoch auch auf folgendes hin: "Kritiker reaktiver Methoden wie Lück und Bungard sprechen gar davon, daß sich die Befragung 'heute oft als Holzweg' erweise."[2]

Er fasst schlussendlich zusammen mit den Worten: "Ob nun aber 'Königsweg' oder 'Holzweg', in der Sozialforschung ist die Befragung auf jeden Fall der meistbeschrittene Weg."[3]

Damit hat Diekman bereits auf die Wichtigkeit, die diese Methode (noch immer) genießt, hingewiesen. Wie aber bereits zu Anfang dieses Kapitels auffällt, spricht Diekmann von Interview, nicht direkt von der Befragung.

[1] Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 9. Auflage Juli 2002. Rowohlt Taschenbuchverlag. Reinbek bei Hamburg. 1995. S 371.

[2] Ebda.

[3] Ebda.

Es drängt sich also der Verdacht auf, dass sich die Befragung in verschiedenen Ausformungen präsentieren kann und dass folgerichtig auch verschiedene Formen der Befragung für jeweils bestimmte Zwecke besser geeignet sind, als andere.

9.2 Bestimmte Form der Befragung

Diekman unterscheidet bei der Art und Weise der Befragung nach mehreren Kriterien und sozusagen auf mehreren Ebenen[4]:

1. Nach der Art der Kommunikation
   a) Persönliches "Face-to-face"-Interview
   b) Telephonisches Interview
   c) Schriftliche Befragung
2. Nach dem Grad der Strukturierung oder Standardisierung

   Hier kann man nicht nach mehreren definitiven Punkten unterscheiden. Es handelt sich dabei eher "um ein Kontinuum mit den Polen 'vollständig strukturiert' auf der einen und 'unstrukturiert, offen' auf der anderen Seite."[5]

   Vollständig strukturiert meint einen sehr fixen Ablauf, vorgegebene Fragen, bis hin zu vorgegebenen Antwortmöglichkeiten usw. Unstrukturiert auf der anderen Seite bedeutet das genaue Gegenteil, also keine vorgegebenen Fragen, keine vorgegebenen Antworten etc. Zumeist, so Diekman, lediglich die Beschränkung auf eine bestimmte Thematik.

An anderer Stelle, nämlich bei Atteslander[6] werden dezidiert 7 Formen der Befragung unterschieden. Diese Unterscheidung fußt jedoch auf den selben Unterscheidungen wie die bei Diekman, auch wenn die Ausprägungen der Unterscheidungen bei beiden nicht unbedingt die gleichen sind.

[4] Ebda. S 373 ff.

[5] Ebda. S 374.

[6] Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Erich Schmidt Verlag. Berlin. 2006. S 121 ff.

Die folgende Tabelle ist sehr streng angelegt an die Tabelle von Atteslander selbst.[7] Aus ihr werden die einzelnen Formen der Befragung, die Atteslander erstellt hat schnell ersichtlich. Ebenso erkennt man sofort den Unterschied zu Diekmann, den ich zuvor angesprochen habe.

Kommunikationsform / **Kommunikationsart**	**wenig strukturiert**	**teilstrukturiert**	**stark strukturiert**	
mündlich	Typ I * informelles Gespräch * Experteninverview * Gruppendiskussion	Typ III * Leitfadengespräch * Intensivinterview * Gruppenbefragung * Expertenbefragung	Typ V * Einzelinterview telef. Befragung * Gruppeninterview * Panelberagung	Typ VII (mündl. Und schriftl. kombiniert) * telefonische Ankündigung des Versandes von Fragebogen * Versand oder Überbringung der schriftl. Fragebogen * telef. Kontrolle, evtl. telef. Ergänzungsbefragung
schriftlich	Typ II * informelle Anfrage bei Zielgruppen	Typ IV * Expertenbefragung	Typ VI * postalische Befragung *persönliche Verteilung und Abholung gemeinsames Ausfüllen von Fragebogen *Panelbefragung	

Abbildung 1: Formen der Befragung nach Atteslander

In der Kommunikationsart unterscheidet Atteslander nur zwischen zwei, nicht zwischen drei Möglichkeiten. Atteslander unterscheidet zwischen einer mündlichen und einer schriftlichen Kommunikationsart und lässt hier die telefonische Variante weg.

Im Unterschied zu Diekmanns Verständnis der Kommunikationsform als Kontinuum, stellt Atteslander diese hier als dreistufig dar, nämlich *wenig strukturiert*, *teilstrukturiert* und *stark strukturiert*. Dahinter steht natürlich bei beiden die gleiche Idee und natürlich steht auch hinter Atteslander ein Kontinuum, allerdings wird es hier unterteilt in eben diese drei Stufen.

Durch die Kreuzung der Kommunikationsarten mit den Kommunikatonsformen entstehen die sieben Typen der Befragung von Atteslander.

Die häufigste Art der Befragung sieht Atteslander im 1. Punkt unter Typ V, im *Einzelinterview telef. Befragung*. “Am weitaus häufigsten werden Befragungen stark strukturiert, mündlich als Einzelinterview durchgeführt [...]. Erst in jüngster Zeit werden vermehrt schriftliche und kombinierte Umfragen durchgeführt.”[8]

Eines der noch immer beliebtesten Mittel der Befragung ist der Fragebogen. Atteslander bezeichnet es als “Die wohl bekannteste Form der Befragung, die auch heute noch die ge-

[7] Ebda. S 123.

[8] Ebda. S 122.

bräuchlichste sein dürfte [...]"[9] Er spricht hier allerdings vom "[...] Interview, das mündlich anhand eines stark strukturierten Fragebogens als Einzelinterview geführt wird."[10] Allerdings wird der Fragebogen nicht nur als Unterstützung oder Leitfaden für einen Interviewer eingesetzt, sondern auch als eigenständiges Instrument, das die (potenziell) Befragten selbsttätig ausfüllen sollen. "Der Fragebogen ist die Methode der schriftlichen Befragung, d.h. setzt an die Stelle des mündlichen Interviews die Postzusendung oder die Übermittlung per Zeitschrift.[11]

Was hier natürlich nicht mit in Betracht gezogen wird, ist die Online-Befragung, wo weder Postzustellung noch die Übermittlung per Zeitschrift notwenig ist. Es gibt außerdem noch andere Formen der Überbringung, die hier aber keine Wichtigkeit haben und deshalb auch nicht weiter berücksichtigt werden.

Diese Art der Befragung ist auch für diese Arbeit die Methode der Wahl. Um bei Atteslander zu bleiben, soll es sich hierbei um eine in der Kommunikationsart schriftliche Befragung im eigentlichen Sinne handeln. Von der Kommunikationsform her handelt es sich um eine teilstrukturierte Befragung.

Zu beiden Punkten einige Worte mehr. Die Kommunikationsart in ihrer schriftlichen Ausprägung muss deshalb hier weiter erläutert werden - zumindest die Ausprägung in der sie zum Einsatz kommen wird - weil es sich nicht um eine schriftliche Befragung im eigentlichen Sinne handelt, sondern weil die Befragung dieser Arbeit Online abgewickelt werden soll. dazu aber später noch mehr.

Teilstrukturiert ist diese Befragung aus mehreren Gründen. Zum einen sind die Fragen größtenteils mit Antwortkategorien versehen. Das heißt, der Befragte kann allermeist nur aus vorgegebenen Antworten aussuchen, die sich aus der Theorie und aus vorangegangenen Arbeiten anderer ergeben haben. Ein Teil der Fragen jedoch ist offen gestaltet, da sich - obwohl sich diese Fragen aufwerfen - noch keine Belegung aus früheren Umfragen oder Arbeiten ergeben haben. Zum anderen ergeben sich daraus einerseits Fragen qualitativeren

[9] Ebda. S 133.

[10] Ebda.

[11] Faulstich, Werner: Einführung in die Medienwissenschaft. probleme - Methode - Domänen. Werner Fink Verlag. München. 2002. S 88.

Charakters und andererseits Fragen quantitativeren Charakters.

Aus diesem Grunde ist eine starke oder eine vollkommen strukturierte Befragung hier nicht wirklich zielführend und es wird dementsprechend ein “Zwischending” als Lösung eingesetzt.

Geht man hier nach Atteslander, ergibt sich aus der Kreuzung schriftlich und teilstrukturiert der Typ IV[12], eine Expertenbefragung. Und diese Wahl ist für die vorliegende Arbeit wohl eine adäquate, da es sich bei den Befragten um den eingeschränkten Bereich der Podcast-Nutzer und -Betreiber handelt. Diese sind allesamt als Experten dieses Bereiches anzusehen.

Auf ein Spezifikum dieser Befragung wird in Folge eingegangen, nämlich die Tatsache, dass sie nicht persönlich schriftlich durchgeführt wird, sondern online abgewickelt wird. Warum diese Möglichkeit gewählt wird (und warum sie hier eigentlich gewählt werden *kann*, wird in Folge betrachtet werden.

Um aber in aller Klarheit noch einmal zusammenzufassen:

Bei der Methode handelt es sich um eine Befragung mittels Online-Fragebogen, die unter Podcastbenutzern und -betreibern durchgeführt wird. Der Fragebogen wird teilstrukturiert (mit größtenteils quantitativen aber teilweise auch qualitativen Antwortmöglichkeiten) aufgebaut sein.

9.3 Online-Befragungen

Für diese Arbeit wird die Onlinebefragung als Methode hinzugezogen. Onlinebefragungen können verschiedene Ausprägungen haben, es haben sich jedoch Varianten herausentwickelt, die heute verstärkt angewandt werden. Hier soll nur ein Querschnitt durch die verschiedenen Varianten gegeben werden mit einem genaueren Blick auf jene Möglichkeit, die schlussendlich für diese Arbeit angewandt werden wird.

“Unter Online-Befragungen werden Erhebungen verstanden, bei denen die Befragten den bei einem Server abgelegten Fragebogen im Internet online ausfüllen, ihn also von einem Server herunterladen und per E-Mail zurücksenden.”[13]

[12] siehe Abbildung 1 dieses Kapitels weiter oben

[13] Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., neu bearbeitete und erweiterte Auflage.

Diese Einschränkung kann heute so nicht mehr stehen gelassen werden. Natürlich ist der technische Ablauf von Onlinebefragungen von Fall zu Fall verschieden. Und die genaue technische Funktionsweise ist hier nicht unbedingt von Bedeutung, trotzdem sollte auf die Funktionsweise im Allgemeinen eingegangen werden, da sich doch Unterschiede zu den Ausführungen von Atteslander ergeben.

Heute wäre natürlich die Rückübermittlung per E-mail schon zu umständlich, zumindest würde man eine solche Vorgehensweise dem Probanden "nicht mehr zumuten", da dieser zu viel zu tun hätte. Andererseits würde man diese Vorgehensweise den Untersuchenden nicht zumuten, da der Rücklauf der Ergebnisse zu sehr von der Aktivität der Probanden abhängen würde.

Viel naheliegender ist es also, eine Variante zum Einsatz zu bringen, die keine Rückübermittlungsanstrengungen seitens der Probanden mehr erforderlich macht und somit die Wahrscheinlichkeit, Ergebnisse zurückzubekommen erhöht.

Der Fragebogen wird bei dieser effizienteren Variante nicht auf den Rechner der Probanden heruntergeladen, sondern der Proband gibt die Daten direkt online in eine Eingabemaske ein. Somit werden die Daten direkt auf dem Server gespeichert, der der Umfrage zu Grunde liegt und muss nicht erst den Umweg über die Endgeräte der Benutzer nehmen und somit auch nicht mehr von den Befragten gesendet werden.

Eine weitere Möglichkeit der Online-Befragung wäre der per E-mail zugeschickte Fragebogen, der nach dem Ausfüllen zurückgesendet wird; diese Möglichkeit der Erhebung steht hier allerdings überhaupt nicht zur Diskussion. Das erklärt sich aber durch die Art und Weise der Teilnehmerauswahl von selbst.

Auf welche Art und Weise die Probanden ausgewählt werden, ist ebenfalls zu bedenken. Und ebenso wie bei der Variante der Befragung selbst, gibt es hier verschiedene Möglichkeiten, die Befragten auszuwählen.

Die Auswahl der Befragten kann zum einen offline oder online erfolgen, zum anderen kann man von einer aktiven oder einer passiven Auswahl sprechen.[14]

Erich Schmidt Verlag. Berlin. 2006. S 156.

[14] Siehe Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen. Ausgabe Mai 2001. S 2. Download: http://www.adm-ev.de/pdf/Onlinestandards_D.pdf

Im Falle dieser Arbeit handelt es sich um eine “Auswahl der Teilnehmer für Online-Befragungen, die für **spezielle Gruppen von Internetnutzern** repräsentativ”[15] ist.

Hier handelt es sich speziell um Podcast-Nutzer. Diese zählen deshalb zu den Internetnutzern (sind eine spezielle Gruppe dieser), weil man Podcasts nur über das Internet beziehen kann. Die Deutsche Gesellschaft für Onlineforschung rät, die Befragten aus einer (vollständigen und aktuellen) E-mail-Liste auszuwählen.

Diese Vorgehensweise kann für diese Arbeit nicht realisiert werden, zumal es keine vollständige bzw. auch keine aktuelle Liste der Podcastnutzer gibt, geschweige denn, ihrer E-mail-Adressen.

Es kommt hier die Unterscheidung zwischen “aktiver” und “passiver” Auswahl zu tragen. Die Deutsche Gesellschaft für Onlineforschung weist darauf hin, “die Teilnehmer von Online-Befragungen müssen “aktiv” durch das die Untersuchung durchführende Institut ausgewählt bzw. rekrutiert werden. [...] ‘Aktive’ Auswahl bedeutet immer, dass das Institut [derjenige der die Befragung durchführt] selbst bestimmt, wen es anspricht und um die Teilnahme an der Befragung bittet.”[16]

Aufgrund der bereits genannten Probleme, nämlich der nicht geschlossenen Gruppierung der Podcast-Nutzer und dem Fehlen der Möglichkeit, eine vollständige Liste der Podcasts nutzenden oder auch produzierenden Personen zu benutzen, kann eine solche aktive Auswahl bei aller Kritik, die die Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung daran ausübt, nicht vorgenommen werden sondern es muss mit einer passiven Auswahl der Probanden hier vorlieb genommen werden.

9.3.1 Vor- und Nachteile

Die Vorteile eines solchen Vorgehens liegen auf der Hand. Online-Befragungen sind ungleich schneller durchzuführen als Befragungen, die face-to-face - Situationen voraussetzen. Weiters kann hier auf einen größeren Personenkreis in kürzerer Zeit zugegriffen werden.

Außerdem muss ich hier noch einmal etwas herausstreichen: Für eine Untersuchung auf dem Bereich des Podcasting ist die Online-Abwicklung eigentlich die einzig sinnvolle und

[15] Ebda.
[16] Ebda.

zielführende Variante, da sie fast als einzige Variante das Zielpublikum gleich mitdefiniert.

Einer der wichtigsten Vorteile ist somit, dass die potenzielle Zielgruppe im weitesten Sinne (die Onliner) sowie die eigentliche Zielgruppe in dieser potenziellen (die Podcast-Hörer und Produzenten) sehr Trennscharf getroffen sind. Niemand der nicht online ist, kann (Ausnahmen wie etwa die Weitergabe von Podcasts durch einzelne Personen an andere nicht mitgedacht) Podcasts beziehen.

Die Vorgehensweise der Umfrage ist in höchstem Maße anonymisiert. Das Instrument ist flexibel, jedoch standardisiert und für jeden Probanden gleich.

Die Daten werden ohne die Notwendigkeit, sie später in eine Maske einzugeben, in einem Format gespeichert, das ohne Probleme (hoffentlich) weiterverwendet und ausgewertet werden kann.

Nachteilig kann sein, dass der Proband keine direkte Ansprachstelle bei Problemen mit dem Ausfüllen des Fragebogens hat und somit sich selbst "ausgeliefert" ist.

Die Abbruchrate bei Onlinebefragungen ist generell natürlich höher als bei face-to-face Befragungen oder eben Befragungen, die entweder unter der Aufsicht eines professionellen Befragers ausgefüllt werden und von diesem eben selbst ausgefüllt werden im Sinne eines Interviews bei dem schlicht der Fragebogen abgefragt wird.

Daraus könnte eine eventuell hohe Zahl an nicht fertig ausgefüllten Befragungen resultieren. Um die angepeilte Anzahl vollständig ausgefüllter Fragebögen zu erhalten, muss diese Tatsache mitbedacht werden.

Zusammenfassend können Vor- und Nachteile von Online-Untersuchungen zum Beispiel bei Thielsch nachgelesen werden. Er hat Pros und Kontras in seinem Buch "Ästhetik von Websites." gegenübergestellt.[17] Von dort ist auch folgende Tabelle (Abbildung 2) entnommen.

Im Grunde genommen geht auch er hier auf die allgemein bekannten und teilweise bereits besprochenen Punkte ein. Zu einigen Punkten sollte ich jedoch Anmerkungen machen, was diese Arbeit hier betrifft.

Bei den Vorteilen geht Thielsch im Punkt Automatisierbarkeit und Objektivität auf ver-

[17] Thielsch, M. T.: Ästhetik von Websites. Wahrnehmung von ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen. MV Wissenschaft Verlag. Münster. 2008. S 101.

minderte Fehleranfälligkeit durch Entfallen der Dateneingabe per Hand ein. Das ist zu relativieren. Obwohl die Eingabe in eine Statistik-Software wie SPSS entfällt, ist auch hier mit der gegebenen Sorgfalt vorzugehen und eine Überprüfung der Daten unerlässlich. Erfahrungen haben gezeigt, dass es bei den verschiedenen Softwarelösungen oftmals zu einer zumindest unübersichtlichen Ausgabe der Daten kommen kann. Das heißt, dass diese eventuell noch einmal überarbeitet und aufbereitet werden müssen. Nichtsdestotrotz ist die Online-Vorgehensweise noch immer mit einer immensen Zeitersparnis diesen Punkt betreffend "gesegnet."

Vorteile	Nachteile
Große Zeitgewinne bei Erhebung, Auswertung und Präsentation der Daten	Die Programmierung kann einen gewissen zeitlichen Vorlauf beanspruchen
Aufwand und Kosten für Druck, Austeilung und Kodierung von Fragebögen, interviewer und Dateneingaben entfallen	Gegebenenfalls Aufwand für Einarbeitung in Fragebogen- oder Experimentalsoftware
Automatisierbarkeit und Objektivität: keine Fehlerquellen durch Dateneingaben per Hand, keine Versuchsleiter-Effekte, keine Gruppeneffekte	Nicht alle Personen sind online; nicht alle Computer sind in Soft- und Hardware auf einem für die Untersuchung ausreichenden Stand
Wesentlich heterogenere Stichprobenzusammensetzung als bei typischen offline durchgeführten Studien	Keine Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung erreichbar
Alokalität des Mediums: Es sind auch schwer erreichbare Personenkreise ansprechbar	Ort und Zeit der Datenerhebung können nicht kontrolliert werden
Hohe Datenqualität; Kontrollskripte verhindern "missing data"; Konsistenzprüfungen der Daten anhand von Zeitprotokollen u.ä. möglich	Mehrfachteilnahmen von Probanden sind technisch nur bedingt kontrollierbar
Hohe Akzeptanz aufgrund von Freiwilligkeit, Flexibilität und Anonymität	Antwort auf Fragen eines Probanden kann nur asynchron und auf dessen Initiative hin erfolgen
Verfahrenstransparenz; Ethik: Die Untersuchungen sind kontrollierbar, da diese öffentlich zugänglich sind	Daten(banken) der Online-Untersuchung müssen gegen unberechtigten Zugriff geschützt werden

Abbildung 2: Methodische Vor- und Nachteile von Online-Untersuchungen nach Thielsch

Bei den Nachteilen wird darauf eingegangen, dass die Programmierung einen gewissen zeitlichen Vorlauf beanspruchen kann und - um gleich bei Punkt zwei anzuknüpfen - dass es gegebenenfalls notwendig ist, sich in Fragebogen- und Experimentalsoftware einzuarbeiten.

Es sind heute schon vielfach bewährte Dienste vorhanden, die es den Nutzern ermöglichen auch ohne große technische Vorkenntnisse oder Programmierkenntnisse das Instrument on-

line zu erstellen und zwar in seiner vollen Funktionalität. Natürlich muss man bei solchen Lösungen auch mit Abstrichen rechnen, die man eventuell machen muss. So sollte man sich einen Dienst aussuchen, der die angedachte Art und Weise der Kunstruktion eines Online-Fragebogens unterstützt und so unproblematisch wie möglich von Statten gehen lässt.

Was Thielsch als Nachteil ausweist, nämlich dass Personen, die nicht online sind auch nicht an der Untersuchung teilnehmen können, ist im vorliegenden Fall aus bereits erklärten Gründen als Vorteil zu sehen, weil dadurch die abgesteckte Zeilgruppe relativ genau getroffen werden kann.

Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung kann natürlich durch diese Vorgehensweise nicht getroffen werden. Aber auch hier: Diese ist für die vorliegende Untersuchung nicht notwendig und wird auch nicht angestrebt.

Was als definitiver Nachteil bezeichnet werden kann, ist das, was Thielsch damit beschreibt, dass Antworten auf Fragen eines Probanden nur asynchron und auf dessen Initiative hin erfolgen kann. Sollten während des Ausfüllens des Fragebogens Probleme auftreten, ist der Befragte so zu sagen relativ allein auf weiter Flur. Antwort auf Fragen gibt es nicht oder eben nur per e-mail; also mit einiger Verspätung.

Konsequenzen, die man aus diesem Nachteil ziehen muss sind, dass die Fragen und der Fragebogen selbst so gut wie möglich in der Einleitung zum Fragebogen erklärt werden müssen und zweitens, dass das Instrument vor dem Einsatz getestet und bei Missverständnissen ausgebessert werden muss. Pretests sind also hier besonders wichtig.

Wichtig ist hier jedoch im Gegenzug auch, den Fragebogen nicht zu sehr ausufern zu lassen, das bei einem zu großen Umfang der Befragte widerum mit erhöhter Wahrscheinlichkeit irgendwann aufgeben und die Befragung nicht beenden könnte.

Somit befindet man sich auf einer Gratwanderung zwischen guter Verständlichkeit des Fragebogens und dessen Überlänge und damit der Gefahr des Abbruchs.

Die Vor- und Nachteile und somit die Fallen die hinter einem Online-Fragebogen stecken können sollten somit klar sein. Wie im Einzelnen bei der Befragung zu dieser Arbeit vorgegangen wird, soll der nächste Punkt klären.

9.4 Die Vorgehensweise bei der Befragung

Hier soll in einigen wenigen Punkten der Ablauf der Befragung aufgezeigt werden.

Der Link zur Online-Befragung wird auf einem kostenlosen Portal für Online-Befragungen erstellt.[18] Auf der Seite für Befragungen dieses Portals wird der Link zu dieser Befragung bereits einmal veröffentlicht.

Um jedoch die Nutzer von Podcasts direkt anzusprechen, wird der Link zur Befragung auf Online-Plattformen zum Thema Podcasting veröffentlicht und über einen bestimmten Zeitraum laufen gelassen.

Die meisten Podcasts werden über Online-Portale für Podcasting bzw. Online-Verzeichnisse für Podcasts gefunden. Das heißt, dass jeder, der neue Podcasts sucht, zwangsläufig auf diesen Portalen suchen muss. Deshalb kann man auf diesen von einer größtmöglichen Verbreitung der Fragebögen ausgehen.

Als Vertreter dieser Portale dient für diese Arbeit das größte deutsche (bzw. das größte deutschsprachige) Podcast-Portal, nämlich "**Podcast.de**"[19]. Weiters die Portale "**Podcast.at**"[20], "**Podster.de**"[21]. Es konnte keine eigene Plattform für die Schweiz gefunden werden. Die größte der genannten Seiten, Podcast.de bedient jedoch ohnehin den gesamten deutschsprachigen Raum.

Es besteht die Überlegung, sich zusätzlich auch noch so genannten Social-Network-Seiten zu bedienen und dort in Gruppen zum Thema Podcasting die Links zu verbreiten.

Anbieten würden sich große Plattformen wie zum Beispiel StudiVZ respektive MeinVZ, MySpace und Facebook. Damit sollten drei bzw. vier der bekanntesten Plattformen im deutschsprachigen Raum ausgewählt sein.

9.5 Qualitativ vs. Quantitativ

Die Art und Weise des Vorgehens bei dieser Arbeit ist nichts Neues. Allerdings ist das Terrain auf dem sich die Untersuchung und die Arbeit insgesamt bewegt noch eher spärlich

[18] http://www.voycer.de
[19] http://www.podcast.de
[20] http://www.podcast.at
[21] http://www.podster.de

beleuchtet. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht wurde hier überhaupt noch nicht sehr viel getan. Das Resultat dieser Vorbedingungen ist, dass man (in dieser Arbeit) das Forschungsgebiet in Teilen (oder komplett) erst erschließen muss.

Das bedeutet, dass nicht alles Wissenswerte hier bereits in Zahlen vorhanden ist. Es werden also hier sowohl quantitative als auch qualitative Fragen bzw. -komplexe zur Anwendung kommen.

Es handelt sich hier um eine Arbeit, die einerseits von öffentlich zugänglichen Daten gespeist wird, was die Grundlegung der Hypothesen oder früher noch der Forschungsfragen betrifft. Andererseits werden durch diese Arbeit aber auch relativ neue Daten kreiert.

Es wird hier also aufgrund der vorhandenen Datenfundierung großteils quantitativ gearbeitet. Das ist anhand der Methode des Online-Fragebogens und der Daten, die dieser generiert, ersichtlich. Die generierten Daten müssen jedoch auch von einem qualitativen Standpunkt ausgehend gesichtet und interpretiert werden.

Der große Vorteil an einer quantitativen Herangehensweise, wie sie hier gewählt wurde, ist, dass eine größere Anzahl an Testpersonen erreicht werden kann und somit die erhobenen Daten stärker fundiert sind. Es kann also hier schon von Anfang an mit gefestigten Aussagen gerechnet werden.

10 Das Instrument

Hier wird in Folge das Instrument, also der Online-Fragebogen dargestellt. Der einleitende Text, die Fragen und die Antwortmglichkeiten werden zu diesem Zweck einfach aufgelistet. Da der Online-Fragebogen selbst nach Beendigung der Befragung nicht mehr online stehen wird, ist es nicht möglich, einen Link zur Befragung direkt beizufügen.

Der Vollständigkeit wegen werde ich auch hier gleich die Variablennamen, so wie sie für die Auswertung benutzt wurden anführen und auch die Ausprägungen ausweisen. Vor jeder Frage werde ich das Kürzel zur Frage anführen. Nach den Antwortmöglichkeiten werde ich die Kodierung für die Antwortmöglichkeiten ausweisen. Bei Fragen mit Mehrfachantworten wurden die einzelnen Antwortmöglichkeiten als eigene Variablen eingerichtet. Dementsprechend wird bei solchen Fragekomplexen auch das ausgewiesen werden. Der Begrüßungstext lautete folgendermaßen:

Wilkommen zu meiner Befragung

Gleich zu Anfang herzlichen Dank, dass sie sich die Zeit nehmen, hier mitzumachen. Es folgen nun ein paar unkomplizierte Fragen zur Nutzung von Podcasts.

Diese Umfrage wird weniger als 6 Minuten ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Ich bitte Sie lediglich, nach Möglichkeit alle Fragen zu beantworten.

Ihre Daten werden natürlich anonym erhoben und vertraulich behandelt.

Das Instrument sieht folgendermaßen aus:

q1: **Wie oft nutzen Sie Podcasts?**

Täglich (1)

4-6 mal wöchentlich (2)

2-3 mal wöchentlich (3)

1 mal wöchentlich (4)

seltener (5)

nie (6)

q2: **In Stunden, wie lange haben Sie letzte Woche ungefähr Podcasts gehört?**

(offene Frage)

q3: **Hören Sie Radio?**

Täglich (1)

4-6 mal wöchentlich (2)

2-3 mal wöchentlich (3)

1 mal wöchentlich (4)

seltener (5)

nie (6)

q4: **Hören Sie Streaming Media?** (z.B. Internet-Radio oder auch über das Internet verbreitetes Radioprogramm von "herkömmlichen" Radiostationen etc.)

Täglich (1)

4-6 mal wöchentlich (2)

2-3 mal wöchentlich (3)

1 mal wöchentlich (4)

seltener (5)

nie (6)

q5: **Hören Sie Audioblogs?** (verkürzt gesagt: Podcasts ohne Möglichkeit, sie zu abonnieren.)

Täglich (1)

4-6 mal wöchentlich (2)

2-3 mal wöchentlich (3)

1 mal wöchentlich (4)

seltener (5)

nie (6)

q6: **Wie lange nutzen Sie Podcasts bereits?**

bis zu 6 Monaten (1)

über 6 Monate (2)

über 1 Jahr (3)

über 1 1/2 Jahre (4)

über 2 Jahre (5)

über 3 Jahre (6)

über 4 Jahre (7)

länger (8)

q7: **Wie viele Podcasts haben Sie ungefähr abonniert?**

keinen (1)

1 - 5 (2)

6 - 10 (3)

11 - 15 (4)

16 - 20 (5)

21 - 25 (6)

26 - 30 (7)

über 30 (8)

q8: **Wie oft suchen Sie nach neuen Podcasts?** (z.B. auf Plattformen, auf iTunes, etc.)

Täglich (1)

Wöchentlich (2)

Monatlich (3)

Seltener (4)

Nie (5)

q9: **In welchen zeitlichen Abständen aktualisieren Sie Ihre Podcasts-Abonnements?** (Wie oft sehen sie nach, ob neue Folgen heruntergeladen wurden?)

Täglich (1)

4-6 mal wöchentlich (2)

2-3 mal wöchentlich (3)

1 mal wöchentlich (4)

seltener (5)

nie (6)

q10: **Welches Erscheinungsintervall von Podcasts ist für Sie persönlich am sinnvollsten?**

Mehrmals täglich (1)

Täglich (2)

Mehrmals wöchentlich (3)

Wöchentlich (4)

Monatlich (5)

Seltener (6)

Sonstiges (7) [Mit Möglichkeit zur Eintragung] (q10_othe)

q11: **Wann im Tagesverlauf hören Sie meistens Podcast?** (Mehrfachauswahl möglich)

q11_1: Am Morgen (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q11_2: Vormittags (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q11_3: Mittags (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q11_4: Nachmittags (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q11_5: Abends (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q11_6: Später (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q12: **Warum nutzen Sie Podcasts gerade zu dieser / zu diesen Tageszeit/en?** (Erklären Sie kurz. Z.B. “Auf dem Weg zur Arbeit” oder “Mittagspause” etc.)

(offene Frage)

q13: **Wann im Verlauf der Woche hören Sie meistens Podcasts?** (Mehrfachauswahl möglich)

q13_1: Eher an Wochentagen (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q13_2: Eher an Wochenenden (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q13_3: Egal (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q14: **Wozu nutzen Sie Podcasts?** (Mehrfachauswahl möglich)

q14_1: Grundinformation (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q14_2:Vertiefende Information (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q14_3: Unterhaltung (Comedy usw.) (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q14_4: Zerstreuung und Nebenbeihören (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q14_5: Musik (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q14_6: Zur Weiterbildung (z.B. Tutorials etc.) (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q14_othe: Sonstiges (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt), v31: [Mit Möglichkeit zur Eintragung]

q15: **Wozu nutzen sie Podcasts vorrangig?** (Wozu nutzen Sie sie am meisten?)

Grundinformation (1)

Vertiefende Information (2)

Unterhaltung (Comedy usw.) (3)

Zerstreuung und Nebenbeihören (4)

Musik (5)

Zur Weiterbildung (z.B. Tutorials etc.) (6)

Sonstiges (7) [Mit Möglichkeit zur Eintragung]

q16: **Welche Inhalte suchen Sie in Podcasts?** (Mehrfachauswahl möglich)

q16_1: Bildung (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_2: Film und Fernsehen (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_3: Gesundheit (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_4: Nachrichten und Politik (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_5: Spiele und Hobbys (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_6: Computer / Internet (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_7: Medizin (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_8: Privates (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_9: Geographisches bzw. Regionen (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_10: Comedy (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_11: Gesellschaft (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_12: Kunst (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_13: Regierung und NGOs (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_14: Sport (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_15: Wirtschaft (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_16: Radio (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_17: Literatur (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_18: Medien (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_19: Familie und Kinder (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_20: Kultur (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_21: Musik (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_22: Religion und Spiritualität (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_23: Technologie / Technik (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_24: Wissenschaft (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_25: Unterhaltung (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_26: Wissen (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q16_othe: Sonstiges (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt), v60: [Mit Möglichkeit zur Eintragung]

q17: **Wo nutzen Sie Podcasts?** (Mehrfachauswahl möglich)

q17_1: Zu Hause (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q17_2: Am Arbeitsplatz (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q17_3: Öffentliche Verkehrsmittel (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q17_4: Im Auto unterwegs (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q17_5: Auf dem Fahrrad unterwegs (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q17_6: Zu Fuß unterwegs (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q17_7: In Parks (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q17_8: In Cafes (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q17_9: Beim Sport (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q17_othe: Sonstiges (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt), v71: [Mit Möglichkeit zur Eintragung]

q18: **An welchem dieser Orte nutzen Sie Podcasts am meisten?**

Zu Hause (1)

Am Arbeitsplatz (2)

Öffentliche Verkehrsmittel (3)

Im Auto unterwegs (4)

Auf dem Fahrrad unterwegs (5)

Zu Fuß unterwegs (6)

In Parks (7)

In Cafes (8)

Beim Sport (9)

Sonstiges (10)

q19: **Auf welchem Gerät nutzen Sie Podcasts vorrangig?** (Reihen Sie die Möglichkeiten, beginnend bei "1" mit dem Gerät, auf dem Sie Podcasts am häufigsten nutzen. Einmaliges klicken auf die Auswahlmöglichkeit fügt Sie der Reihe nach ein. Soll z.B. "Portable Geräte" auf Platz 1, klicken Sie als aller erstes auf Portable Geräte usw.)

Portable Geräte (MP3-Player, Handy etc.)

Computer / Laptop

Stereoanlagen etc.

Andere

Hier wurde folgendermaßen kodiert:

q19_1: Rang 1 (1 = Portable Geräte, 2 = Computer / Laptop, 3 = Stereoanlagen etc., 4 = Andere)

q19_2: Rang 2 (1 = Portable Geräte, 2 = Computer / Laptop, 3 = Stereoanlagen etc., 4 = Andere)

q19_3: Rang 3 (1 = Portable Geräte, 2 = Computer / Laptop, 3 = Stereoanlagen etc., 4 = Andere)

q19_4: Rang 4 (1 = Portable Geräte, 2 = Computer / Laptop, 3 = Stereoanlagen etc., 4 = Andere)

q20: **Betreiben Sie einen eigenen Podcast?**

Ja (1)

Nein (2)

q21: **Nutzen Sie die Möglichkeit, auf Podcasts zu antworten?**

Ja (1)

Nein (2)

q22: **Auf welche Weise nutzen Sie die Möglichkeit, auf Podcasts zu reagieren oder zu antworten, vorrangig?**

Email (1)

Audiokommentar (2)

Schriftliches Kommentar (Z.B. auf dazugehörigen Blog) (3)

Verfassen eines eigenen Podcasts und Verlinkung dieses z.B. mittels Trackback (4)

Gar nicht (5)

Sonstiges (6), q22_othe: [Mit Möglichkeit zur Eintragung]

q23: **Warum nutzen/hören Sie Podcasts?** [Bei jeder Antwortmöglichkeit kann ausgewählt werden “Stimme zu”, “Stimme eher zu”, “Stimme eher nicht zu” oder “Stimme nicht zu”.]

q23_1: Zur Entspannung (1 = Stimme zu, 2 = Stimme eher zu, 3 = Stimme eher nicht zu, 4 = Stimme nicht zu)

q23_2: Zum Stressabbau (1 = Stimme zu, 2 = Stimme eher zu, 3 = Stimme eher nicht zu, 4 = Stimme nicht zu)

Iq23_3: ch kann dadurch den Alltag “wegschalten” (1 = Stimme zu, 2 = Stimme eher zu, 3 = Stimme eher nicht zu, 4 = Stimme nicht zu)

q23_4: Aus Sympathie der Moderatoren (1 = Stimme zu, 2 = Stimme eher zu, 3 = Stimme eher nicht zu, 4 = Stimme nicht zu)

q23_5: Wegen der Möglichkeit, Kontakt aufzunehmen (1 = Stimme zu, 2 = Stimme eher zu, 3 = Stimme eher nicht zu, 4 = Stimme nicht zu)

q23_6: Wegen Bekanntschaft mit den Produzenten / Moderatoren etc. (1 = Stimme zu, 2

= Stimme eher zu, 3 = Stimme eher nicht zu, 4 = Stimme nicht zu)

q23_7: Podcasts liefern mir Gesprächsstoff (1 = Stimme zu, 2 = Stimme eher zu, 3 = Stimme eher nicht zu, 4 = Stimme nicht zu)

q23_8: Podcasts liefern Inhalte, die von “einfachen” Menschen gestalten sind (1 = Stimme zu, 2 = Stimme eher zu, 3 = Stimme eher nicht zu, 4 = Stimme nicht zu)

q23_9: Ich denke, ich könnte mich selbst als Podcast Produzenten sehen (1 = Stimme zu, 2 = Stimme eher zu, 3 = Stimme eher nicht zu, 4 = Stimme nicht zu)

q23_10: Podcast Betreiber haben für mich oft Vobildfunktion (1 = Stimme zu, 2 = Stimme eher zu, 3 = Stimme eher nicht zu, 4 = Stimme nicht zu)

q23_11: Ich finde in Podcasts Ansichten etc. die meinem Bild von der Welt / Gesellschaft entsprechen (1 = Stimme zu, 2 = Stimme eher zu, 3 = Stimme eher nicht zu, 4 = Stimme nicht zu)

q23_12: Podcasts bieten mir Informationen, die mir bei Entscheidungen helfen (1 = Stimme zu, 2 = Stimme eher zu, 3 = Stimme eher nicht zu, 4 = Stimme nicht zu)

q23_13: Ich bekomme Informationen, die für mich wichtig sind. (1 = Stimme zu, 2 = Stimme eher zu, 3 = Stimme eher nicht zu, 4 = Stimme nicht zu)

q23_14: Ich bekomme Informationen aus der Umgebung (1 = Stimme zu, 2 = Stimme eher zu, 3 = Stimme eher nicht zu, 4 = Stimme nicht zu)

q23_15: Ich kann aus gewonnenen Informationen unmittelbare Vorteile ziehen (1 = Stimme zu, 2 = Stimme eher zu, 3 = Stimme eher nicht zu, 4 = Stimme nicht zu)

q23_16: Ich kann schon im Vorfeld besser abstecken, was mich interessiert (1 = Stimme zu, 2 = Stimme eher zu, 3 = Stimme eher nicht zu, 4 = Stimme nicht zu)

q24: **Sie nutzen Podcasts...** (Mehrfachauswahl möglich)

q24_1: Privat (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q24_2: Beruflich (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q24_3: Schule oder Studium (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt)

q24_othe: Sonstiges (0 = nicht gewählt, 1 = gewählt), v101: [Mit Möglichkeit zur Eintragung]

q25: **Wie alt sind Sie?**

(offene Frage)

q26: **Geschlecht**

Männlich (1)

Weiblich (2)

q27: **Familienstand**

Ledig (1)

In Beziehung (2)

Verheiratet (3)

Geschieden (4)

Verwitwet (5)

q28: **Höchste abgeschlossene Schulbildung?**

Noch in Ausbildung (1)

Berufsschule / Lehre (2)

Hauptschule (3)

AHS (Allgemeinbildende Höhere Schule) Matura (4)

BHS (Berufsbildende Höhere Schule. HTL, HAK, ...) Matura (5)

Kolleg (6)

Universitätsabschluss / Fachhochschulabschluss (7)

Anderes (8)

q29: **Ihr Einkommen**

kein eigenes Einkommen (1)

unter 500 Euro (2)

500 - 1000 Euro (3)

1001 - 1500 Euro (4)

1501 - 2000 Euro (5)

2001 - 2500 Euro (6)

2501 - 3000 Euro (7)

über 3000 Euro (8)

q30: **Woher kommen Sie?**

Österreich (1)

Deutschland (2)

Schweiz (3)

Anderes Land (4)

Die Darstellung des Instruments in diesem Abschnitt entspricht der endgültigen Version, so wie sie für die Befragung verwendet wurde. Die Variablennamen und die Kodierung wurde nicht von mir selbst erstellt, sondern automatisch produziert. die Umfrage wurde komplett auf einer Online-Plattform für Online-Umfragen erstellt (http://www.voycer.de). Im späteren Verlauf wurden die Daten von dieser Plattform exportiert und für die Benutzung im Statistikprogramm SPSS formatiert. Im Zuge dessen wurde Variablen leicht verändert und dem Programm angepasst.

Anmerkungen zur etwaigen Fehlern in der endgültigen Version, die erst bemerkt wurden, als der Fragebogen bereits online war und nicht mehr verändert werden konnten, folgen nun:

Es wurde ein Rechtschreibfehler entdeckt, der aber keine Auswirkung auf die Verständlichkeit des Inhaltes hat.

Ein Fehler, der aufgetaucht ist, betrifft die Frage q13: Wann im Verlauf der Woche hören Sie meistens Podcasts?

Diese Frage wurde als Mehrfachauswahl in den Fragebogen aufgenommen, war allerdings nicht als solcher angedacht. Aber auch dieser Irrtum hat keine negativen Auswirkungen auf die Art und Weise der Auswertung oder auf irgendeine andere Art und Weise.

11 Durchführung

Ich werde hier kurz die Eckdaten der Umfrage selbst anführen, um Transparenz darüber zu verschaffen, wie die Erhebung vor sich gegangen ist. Die Erhebung und wie sie beabsichtigt ist / war, wurde ja bereits im Kapitel “Vorgehensweise” ein wenig erläutert. Nun haben sich hier jedoch im Laufe der Planung hier und da einige Änderungen ergeben (meist gezwungenermaßen).

Ich habe nicht die Laufzeit der Umfrage begrenzt, sonder bin von einer bestimmten Anzahl ausgefüllter “Umfragebögen” ausgegangen, die ich sammeln wollte. Als Ziel habe ich mir hier 100 ausgefüllte Umfragebögen gesteckt. Die Umfrage lief dementsprechen zwischen dem 16.12.2008 und dem 01.03.2009. In dieser Zeit konnten insgesamt 118 Befragungen durchgeführt werden. Davon “brauchbar” waren die Daten von 109 Befragten.

Ein Punkt, der hier unbedingt erwähnt werden muss, ist, dass die erhobenen Daten keinesfalls als repräsentative Daten angesehen werden können und dieser Anspruch für diese Arbeit auch nicht zu stellen ist. Grundlegendes Problem hierfür sind bereits fehlende Zahlen darüber, wie groß hier eine Grundgesamtheit ist. Die Größe dieser kann, denke ich, nicht wie bei anderen Medien wie z.B. Fernsehen und deren Nutzer auch nicht mit Sicherheit angegeben werden.

Somit hat diese Arbeit von dieser Warte aus betrachtet eher explorativen Charakter.

Ein Pretest wurde mit 5 Probanden durchgeführt. Nach Beendigung des Pretests und einiger Änderungen in den Formulierungen und Hinzugabe einiger Erläuterungen, ging die Umfrage auf mehreren Plattformen online.

Für den Feldzugang sorgten, wie bereits früher erwähnt, Online-Plattformen für Podcasts.

Es wurde hier versucht, soviele Plattformen wie möglich mit in die Befragung hinein zu nehmen. Am besten wäre hier natürlich Vollständigkeit, das konnte jedoch nicht erreicht werden. Die Umfrage war auf die eine oder andere Weise auf folgenden Plattformen online gebracht und somit dem Zielpublikum veröffentlicht worden:

1. www.podcast.de
2. www.podcast.at
3. www.podcasters.de
4. www.podcasters.ch
5. www.podcast.tv
6. www.podster.de

des weiteren wurden noch Anfragen an die Portale www.podcast24.de sowie www.dopcast.de versandt. Von diesen Portalen kam jedoch keine Antwort zurück.

Geplant war eigentlich, dass die Umfrage auf den verschiedenen Plattformen zeitgleich onlinegestellt wird, auf Grund der Tatsache, dass es sich dabei aber um Plattformen verschiedener Anbieter handelte, konnte dieser Plan nicht erfolgreich koordiniert werden. Zuerst onlinegestellt wurde die Umfrage auf podster.de, gefolgt von podcast.at et al und schließlich podcast.de.

Die Art und Weise der Veröffentlichung des Links zur Umfrage musste jeweils unterschiedlich realisiert werden. In diesem Punkt kam mir aber bei den meisten Portalen große Unterstützung entgegen.

Auf de Plattform podcast.de konnte ein Link mit Erläuterung ins dazugehörige Forum gestellt werden. Des weiteren wurde hier im Blog zur Plattform ein Artikel verföffentlicht, in welchem ebenfalls zur Teilnahme an der Umfrage eingeladen wurde.

Auf der Plattform podster.de wurde der Link (mit Erläuterungen) ausschließlich im Forum veröffentlicht. Allerdings möchte ich hierzu anmerken, dass auf der Hauptseite der Plattform ständig die gerade aktiven Themen des Forums angezeigt wurden. Somit erschien der Link

zum Forumseintrag und somit zur Umfrage auch auf der Hauptseite, solange Diskussion im Forum dazu stattfand. Die Reaktionen und Diskussionen zur Umfrage waren hier, was sehr positiv anzumerken ist, besonders groß.

Auf den Plattformen podcast.at, podcasters.de, podcasters.ch und podcast.tv wurde zu allererst ein Button zur Umfrage in der Navigationsleiste der Plattform (farblich hervorgehoben) eingerichtet. Aufgrund des zu der Zeit laufenden Relaunches der Plattform war dies die bestmögliche Variante. Nach erfolgtem Relaunch wurde auf dieser Plattform noch ein Werbebanner im Format 160 mal 160 Pixel für die Umfrage hinzugefügt, das direkt mit der Umfrage selbst verlinkt war.

Zusätzlich wurde versucht, die Umfrage auf Social Networks in passenden Gruppen anzukündigen. Jedoch konnten hier relativ wenige Gruppen gefunden werden. So wurde die Bitte um Teilnahme an der Umfrage in 2 Gruppen zum Thema Podcasting der Plattform StudiVZ veröffentlicht. Die Plattformen Myspace und Facebook, die die Gruppe der größten und bekanntesten Plattformen im Deutschsprachigen Raum mit abschließen, konnten keine (deutschsprachigen) Gruppen mit der Möglichkeit zu Veröffentlichung des Links gefunden werden.

Die Umfrage war - wie aus dem hier gerade Erklärten hervorgeht - grundsätzlich offen gestaltet. Das heißt, es wurden keine Personen extra dazu eingeladen, der Link wurde lediglich an den beschriebenen Stellen platziert und es wurden keine weiteren “Lockangebote”, wenn man so will, eingesetzt.

Durch diese Vorgehensweise sollte auch sichergestellt sein, dass eine große Bandbreite an Podcast-Nutzern den Weg zur Befragung findet. Hierzu ein klein wenig mehr:

Ein Punkt den man bei der Durchführung einer Umfrage zum Thema Podcasting auf diese Art und Weise beachten muss, ist die Problematik, dass es auf Plattformen wie den oben genannten (podcast.de, podster.de etc.) natürlich aktivere und weniger aktive Nutzer gibt. Es kann somit die Gefahr bestehen, dass bei solchen Befragungen eher aktivere Heavy-User Interesse an Umfragen haben und diese ausfüllen.

Die Platzierung des Umfrage-Links auf verschiedenen Portalen mit verschiedenen Communitys, die weitere Platzierung der Links auf Social-Networks (so gut dies möglich ist),

die Verwendung von Bannern und graphisch gestalteten Elementen, um Aufmerksamkeit zu erregen, und eventuell auch eine längere Laufzeit der Umfrage können dazu beitragen, hier einer Verzerrung der Ergebnisse entgegenzuwirken.

Sich einer Verzerrung oder einem Entgegenwirken sicher sein, in welche Richtung auch immer, kann man aber nicht.

Die Teilnahme an der Umfrage war - und das ist wichtig - freiwillig. Somit kann und soll kein Einfluss darauf genommen werden, wer teilnimmt oder nicht, aktiver oder weniger aktiver Nutzer. Die Umfelder in denen die Umfragen platziert werden tragen hier einen großen Teil dazu bei.

Im Falle dieser Arbeit, stellte sich die angewandte Methode des Feldzuganges als die einzig sinnvolle Variante dar. Um noch einmal klarzustellen: Diese Variante der Online-Befragung wurde nicht gewählt, weil die Alternativen fehlten, sondern weil sie zielgenau die Nutzerschaft von Podcasts anvisieren konnte.

12 Ergebnisse

Die Umfrage hat eine große Anzahl an Ergebnissen geliefert. Diese Ergebnisse bedürfen jedoch erst der Interpretation. Gleich zu Anfang dieses Kapitels sollen die Ergebnisse zu den jeweiligen Hypothesen zugeordnet werden. Somit wird in erster Linie die Übersichtlichkeit gewahrt. Weitere Ergebnisse werden im Laufe der Ergebnispräsentation zu den aufgestellten Hypothesen parallel dargestellt. Diese Ergebnisse werden aber nicht mehr eigens ausgewiesen.

12.1 Es werden mehr Podcasts zu Hause rezipiert, als mobil.

Diese Hypothese kann oder muss mit mehrere Fragekomplexen beantwortet werden. Zu allererst gehe ich auf die Frage ein, auf welchem Gerät Podcasts angehört werden. Diese Frage konnte beantwortet werden, indem man eine Reihung vornimmt. Zur Auswahl standen hier “Portable Geräte”, “Computer / Laptop”, “Stereoanlagen etc.” und “Anderes”. Die Testperson konnte nun eine dieser Auswahlmöglichkeiten auf Rang 1, eine andere auf Rang 2 etc. platzieren. Die Auswahlmöglichkeiten hier wurden eher grob gehalten.

Das folgende Tortendiagramm (Abbildung 1: Rang 1) zeigt einen deutlichen Trend auf, der als erste Wahl für Abspielgeräte auf denen Podcasts angehört werden, Portable Geräte einsetzt.

Eine große Mehrheit von 65,1% der Befragten haben sich bei dieser Frage so entschieden.

Den zweitgrößten Anteil am Rang 1 hat die Auswahlm”glichkeit “Computer / Laptop”. Das bedeutet, dass 65% der Befragten Podcasts vorrangig auf portablen Abspielgeräten nutzen und erst in zweiter Linie auf dem Computer oder auf dem Laptop.

Dieses Ergebnis lässt sich auch auf den anderen Rängen weiterverfolgen. Was an zweiter Stelle der Präferenzliste von Abspielgeräten liegt, wird aus den Ergebnissen zum zweiten Rang ersichtlich. Dort sieht die Reihung klarerweise etwas anders aus.

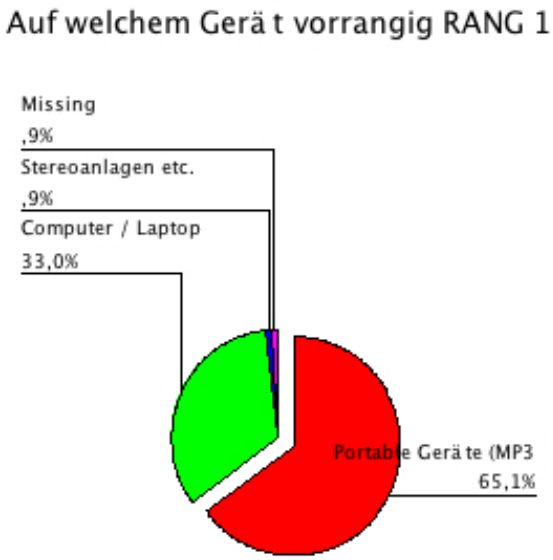

Abbildung 1: Rang 1. n =109

Die Präferenzen auf den Rang 2 verteilen sich schon anders. Hier liegt mit 50,5% eindeutig Computer / Laptop an erster Stelle. Mit 21,1% folgen portable Abspielgeräte. Stereoanlagen etc. erreichen hier einen Wert von 3,7%, die restlichen Prozentpunkte verfallen nicht auf "Andere" sondern wurden hier nicht ausgefüllt. Generell muss hierzu gesagt werden, dass je höher die Ränge werden, desto gröser wird auch die Anzahl fehlender Angaben. Für den ersten und zweiten Rang sind "Missings" noch nicht in zu großer Zahl vorhanden. Rang 3 und 4 wurden aber von ungefähr 60 bzw. 70% der Befragten nicht mehr aus gefüllt.

Auf Platz 1 bei Rang 3 landen somit mit lediglich 27,5% Stereoanlagen. Auf Rang 4 nimmt die Wahlmöglichkeit "Andere" den ersten Platz mit 23,9% ein. Noch vor Stereoanlagen mit 6,4% und dem Rest "missing".

Im Großen und Ganzen kann hier also folgende Reihenfolge angegeben werden, was die präferierten Abspielgeräte für Podcasts betrifft:

Rang 1 geht an "Portable Abspielgeräte", gefolgt von Rang 2 mit "Computer / Laptop". Auf Rang 3 kommen "Stereoanlage etc." und auf Rang 4 folgen andere Möglichkeiten.

Aus diesen Zahlen lässt sich bereits herauslesen, dass anscheinend die portable Nutzung stärker verbreitet ist als die stationäre Nutzung. Zumindest besteht die Möglichkeit dazu. Allerdings sollte man sich hierzu auch den Ort der Nutzung genauer ansehen.

Den Probanden wurde hierzu zum einen die Frage gestellt, wo sie Podcasts nutzen und zum anderen, wo sie Podcasts vorrangig nutzen. Beginnen wir mit dem Letzteren:

Wo nutzung am meisten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zu Hause	62	56,9	59,0	59,0
	Am Arbeitsplatz	7	6,4	6,7	65,7
	Öffentliche Verkehrsmittel	14	12,8	13,3	79,0
	Im Auto unterwegs	13	11,9	12,4	91,4
	Auf dem Fahrrad unterwegs	1	,9	1,0	92,4
	Zu Fuß unterwegs	7	6,4	6,7	99,0
	Beim Sport	1	,9	1,0	100,0
	Total	105	96,3	100,0	
Missing	System	4	3,7		
Total		109	100,0		

Abbildung 2: Wo meistens Nutzung?

Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, nutzen überwältigende 56,9% der Probanden Podcasts zu Hause. An zweiter Stelle kommen öffentliche Verkehrsmittel mit 12,8% gefolgt von “im Auto unterwegs” mit 11,9%. Wenn man so will, kann man diese Ausprägungen in größere Gruppen einteilen. Nehmen wir zum Beispiel eine Unterteilung in “stationär” und “unterwegs” an. Hier könnte man die Ausprägungen “Zu Hause” und “Am Arbeitsplatz” unter dem Überbegriff “stationär” einordnen, alle anderen unter “unterwegs”.

Addiert man die Kategorien nach diesem Schema, so erhält man 63,3% der Befragten, die Podcasts vorrangig stationär nutzen und 32,9% Befragter, die Podcasts vorrangig unterwegs nutzen.

Sieht man sich die Zahlen zu den einzelnen Auswahlmöglichkeiten an, zeichnet sich ein ähnliches Bild. Ich beginne auch hier wieder mit den Zahlen für die Nutzung “Zu Hause” und somit gleich mit dem eindeutigsten Ergebnis in dieser Reihe.

Eine kurze Anmerkung: Es wurden hier die selben Möglichkeiten zur Auswahl gestellt wie bei der Frage nach dem vorrangigen Nutzungsort. Allerdings wurde hier die Möglichkeit zu Mehrfachantworten gegeben. Dadurch stellen sich die Daten dar als wären sie zu jeder Möglichkeit einzeln abgefragt worden.

Abbildung 3: Nutzung zu Hause. n = 109

Wie hier in Abbildung 3 zu sehen ist, nutzen - generell - insgesammt 87,2% der befragten Personen Podcasts zu Hause. 11,9% der Befragten nutzen Sie nicht zu Hause und somit nur an anderen Orten.

Es sollen hier nicht alle Ergebnisse gezeigt werden, ich werde an dieser Stelle nur die wichtigsten bzw. die außergewöhnlichsten herausstreichen bzw. die restlichen Daten nur in Zahlen erwähnen.

43,1% der Befragten antworteten positiv auf die Frage, ob sie Podcasts in öffentlichen Verkehrsmitteln nutzen würden. Diese Zahl ist die zweitgrößte in diesem Fragenkomplex. (Siehe Abbildung 4)

Die nächsten Antwortmöglichkeiten sind der Größe nach “zu Fuß unterwegs” (40,4%),

“im Auto unterwegs” (33,9%), “am Arbeitsplatz” (21,2%), “beim Sport” (16,5%), “auf dem Fahrrad unterwegs” (13,8%) und “Nutzung in Parks” und “Nutzung in Cafes” mit 5,5% und 4,6%.

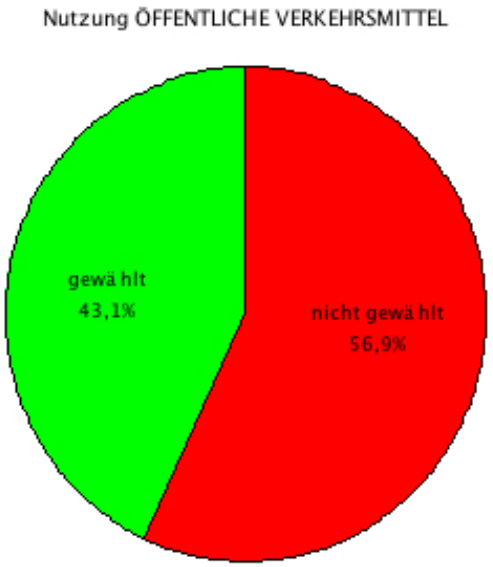

Abbildung 4: Nutzung Öffentliche Verkehrsmittel. n = 109

Fazit: Obwohl die Nutzung auf portablen Abspielgeräten zu überwiegen scheint, ist eine stärkere stationäre Nutzung zu verzeichnen (Zahlen von 63,3%). Fragt man dezidiert, ob Podcasts zu Hause genutzt werden, erhält man eine 87,2%ige Zustimmung. Die Frage, wo Podcasts meistens genutzt werden beantworten 56,9% der Befragten mit “Zu Hause”.

Diese Annahme kann vorläufig bestätigt werden.

12.2 Mehr Männer als Frauen nutzen Podcasts.

Die Frage ob mehr Männer oder mehr Frauen Podcasts nutzen kann sehr schnell und unkompliziert beantwortet werden. Es sind mehr Männer.

76,1% der Befragten sind Männer. 22% der Befragten sind Frauen. Dies Zahle decken sich auch mit anderen Untersuchungen zum Thema Podcasting bei denen sich herausgestellt hat, dass ein Großteil der Nutzer von Podcasts männlichen Geschlechts sind. Aus welchem Grund männliche Podcastnutzer so stark in der Überzahl sind, müsste nahezu gesondert untersucht

werden. Erklärungsversuche gehen hier von einer Überrepräsentation von technischen Themen etc. Ich möchte mich aber in diesem Punkt zu keinen Spekulationen hinreißen lassen.

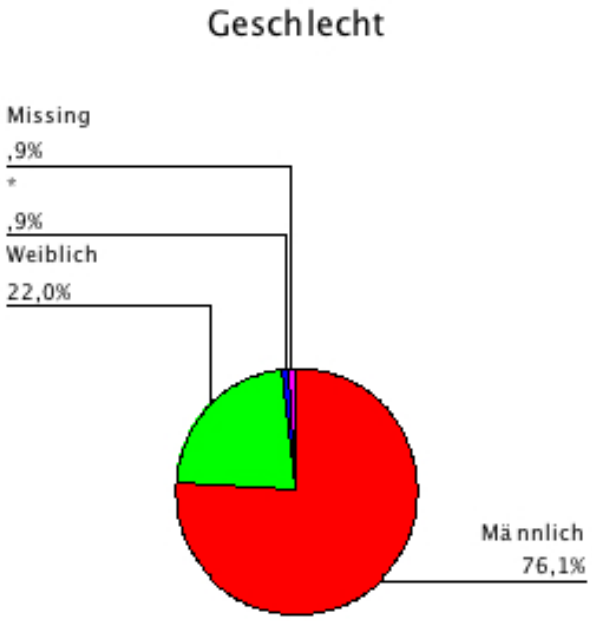

Abbildung 5: Geschlecht der Podcastnutzer. n = 109

Fazit an dieser Stelle: Diese Annahme kann bestätigt werden.

12.3 Je gebildeter der Rezipient ist, desto eher rezipiert er Podcasts.

Die Annahme, die hinter dieser Behauptung steht lautet: Podcast-Nutzer sind häufiger in "höheren Bildungsschichten" zu finden als das bei Personen der Fall ist, die keine weiterführende Ausbildung wie z.B. Universität oder Kolleg oder Ähnliches genossen haben.

Auch hier kann der Blick wieder auf die Sozio-demographischen Daten der Befragten gelenkt werden.

Abbildung 6 zeigt eine Tabelle unter anderem mit der prozentuellen Aufteilung der abgeschlossenen Ausbildungen.

Hier sind die generellen Tendenzen bereits erkennbar.

Höchste abgeschlossene Schulbildung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Noch in Ausbildung	10	9,2	9,3	9,3
	Berufsschule / Lehre	9	8,3	8,4	17,8
	Hauptschule	1	,9	,9	18,7
	AHS (Allgemeinbildende Höhere Schule) Matura	23	21,1	21,5	40,2
	BHS (Berufsbildende Höhere Schule) Matura	10	9,2	9,3	49,5
	Kolleg	2	1,8	1,9	51,4
	Universitätsabschluss / Fachhochschulabschluss	48	44,0	44,9	96,3
	Anderes	4	3,7	3,7	100,0
	Total	107	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		109	100,0		

Abbildung 6: Höchste abgeschlossene Schulbildung. n = 109

Die befragten Podcasthörer haben zu 44% einen Universitätsabschluss (welche Art Universitätsabschluss das ist, wurde hier nicht nachgefragt. Z.B. Bachelor, Master etc.) oder einen Fachhochschulabschluss. 21.1% der Befragten haben eine Allgemeinbildende Höhere Schule also zum Beispiel ein Gymnasium abgeschlossen bzw. ihre Reifeprüfung absolviert.

Im Gegensatz zu diesen Zahlen stehen die Zahlen zu Befragten aus Hauptschulen, Berufsschulen oder Lehren bzw. befragten Personen in Ausbildung. Insgesamt nur 18,4% der Befragten kommen aus diesen drei Ausbildungsbereichen. 1,8% der Befragten besuchen ein Kolleg.

Der größte Anteil der Befragten verfällt also auf Personen mit Universitätsabschluss. Der zweitgrößte Teil auf AHS-Absolventen (die zu einem großen Teil eine weiterführende Ausbildung besuchen dürften).

Die Abbildung 7 zeigt eine Kreuztabelle, die die beiden Variablen Schulbildung und Häufigkeit der Nutzung miteinander verbindet. Zur Erklärung: Die Variable, die die Häufigkeit der Nutzung darstellt unterteilt sich in die Ausprägungen “oft” und “selten”. “Oft” bedeutet hierbei Nutzung von Podcasts 4 - 6 mal in der Woche oder öfter, während selten eine Nutzung von 2 - 3 mal pro Woche oder weniger beschreibt.

Höchste abgeschlossene Schulbildung * Häufigkeit der Nutzung Crosstabulation

			Häufigkeit der Nutzung		
			oft	selten	Total
Höchste abgeschlossene Schulbildung	Noch in Ausbildung	% within Höchste abgeschlossene Schulbildung	77,8%	22,2%	100,0%
		% within Häufigkeit der Nutzung	10,1%	6,3%	8,9%
		% of Total	6,9%	2,0%	8,9%
	Berufsschule / Lehre	% within Höchste abgeschlossene Schulbildung	88,9%	11,1%	100,0%
		% within Häufigkeit der Nutzung	11,6%	3,1%	8,9%
		% of Total	7,9%	1,0%	8,9%
	Hauptschule	% within Höchste abgeschlossene Schulbildung	100,0%		100,0%
		% within Häufigkeit der Nutzung	1,4%		1,0%
		% of Total	1,0%		1,0%
	AHS (Allgemeinbildende Höhere Schule) Matura	% within Höchste abgeschlossene Schulbildung	69,6%	30,4%	100,0%
		% within Häufigkeit der Nutzung	23,2%	21,9%	22,8%
		% of Total	15,8%	6,9%	22,8%
	BHS (Berufsbildende Höhere Schule) Matura	% within Höchste abgeschlossene Schulbildung	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Häufigkeit der Nutzung	8,7%	9,4%	8,9%
		% of Total	5,9%	3,0%	8,9%
	Kolleg	% within Höchste abgeschlossene Schulbildung	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Häufigkeit der Nutzung	1,4%	3,1%	2,0%
		% of Total	1,0%	1,0%	2,0%
	Universitätsabschluss / Fachhochschulabschluss	% within Höchste abgeschlossene Schulbildung	61,4%	38,6%	100,0%
		% within Häufigkeit der Nutzung	39,1%	53,1%	43,6%
		% of Total	26,7%	16,8%	43,6%
	Anderes	% within Höchste abgeschlossene Schulbildung	75,0%	25,0%	100,0%
		% within Häufigkeit der Nutzung	4,3%	3,1%	4,0%
		% of Total	3,0%	1,0%	4,0%
Total		% within Höchste abgeschlossene Schulbildung	68,3%	31,7%	100,0%
		% within Häufigkeit der Nutzung	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	68,3%	31,7%	100,0%

Abbildung 7: Kreuztabelle Häufigkeit der Nutzung und Höchste abgeschlossene Schulbildung. n = 109

Insgesamt nutzen 68,3% der Befragten Podcasts 4 - 6 mal pro Woche oder häufiger. 68,3% der Befragten nutzen Podcasts also “oft”.

39,1% dieser Personen haben einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss. 23.2% davon haben eine AHS abgeschlossen. Insgesamt ergibt das einen Prozentsatz von 62,3% der Befragten, die oft Podcasts hören.

Die selbe Gruppe, AHS- und Universitätsabsolventen besetzen bei den Personen, die Podcasts 2 - 3 mal in der Woche und seltener hören sogar 75%. Addiert man zu den AHS- und Universitäts- bzw. Fachhochschulabsolventen auch noch die Absolventen von Berufsbildenden Höheren Schulen, ergeben sich Prozentsätze von 71% bei den “Oft”-Nutzern und sogar 85,4% bei den “Selten”-Nutzern

Allgemein kann hier also gesagt werden, dass Personen mit höherer Schulbildung eher Podcasts hören, unabhängig davon, wie oft oder wie selten sie dies tun. Würde man AHS, BHS und Universität bzw. Fachhochschule zusammen nehmen, käme man hier auf einen Anteil an der Podcast-Nutzerschaft von 74,3%. Zusammen mit Personen, die ein Kolleg absolviert haben, bekommt man hier eine Zahl von 76,1%.

Der Anteil an der täglichen Nutzerschaft beträgt für die Gruppe der “höher ausgebildeten” Personen 72% (AHS, BHS, Kolleg, Uni/FH). Der Anteil an der Nutzerschaft, die 4-6 mal wöchentlich Podcasts nutzt, 75%.

Das heißt, gesamt verfallen lediglich 22,1% der erhobenen Nutzerschaft auf Hauptschulen, Berufsschulen oder Lehren, sind noch in Ausbildung oder machen etwas anderes.

Fazit: Der größte Teil der Podcast-Nutzerschaft ist in den Genuss höherer Bildung oder Weiterbildung gekommen. Es kann an dieser Stelle zwar nicht gesagt werden, dass je höher das Bildungsniveau ist, desto häufiger Podcasts gehört werden. Besonders weil der prozentuelle Anteil der “höher Gebildeten” bei den “Selten”-Nutzern sogar noch leicht höher ist als bei den “Oft”-Nutzern.

Man kann aber mit Sicherheit sagen, dass Podcasthörer zum größten Anteil hoch gebildet

sind, in dem Sinne, dass sie eine Höhere Schule, eine Universität, eine Fachhochschule oder ein Kolleg besucht bzw. auch absolviert haben.

12.4 Podcasts werden eher von jungen Personen genutzt.

Im Laufe der Recherchen zu dieser Arbeit wurden einige Untersuchungen (unter anderem von Privatpersonen) gefunden, die sich mit der Thematik des Podcasting und seinen Nutzern auseinandersetzen.

Eine dieser Arbeiten wurde von Alexander Wunschel verfasst. Und Alexander Wunschel hat sich ebenso mit dem Alter der Podcast-Nutzer auseinandergesetzt. An früherer Stelle dieser Arbeit wurden diese Ergebnisse bereits einmal erwähnt.

Hier soll noch einmal Bezug darauf genommen werden.

In Wunschels Untersuchung beschreibt er die Aufteilung der Podcast-Nutzer auf folgende Altersgruppen: 18% der Nutzer sind bis zu 19 Jahren alt, 37% zwischen 20 Jahren und 29 Jahren, 30% sind zwischen 30 und 39 und 16% sind über 40.

Um hier ein wenig vergleichen zu können, wurden die Daten dieser Arbeit in die selben Altersgruppen unterteilt. Die Ergebnisse unterscheiden sich ein klein wenig von denen Wunschels.

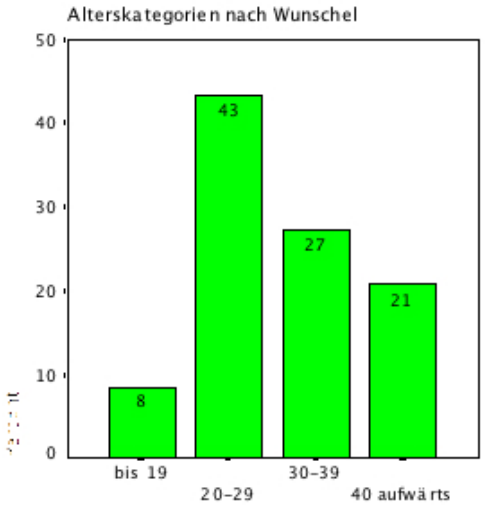

Abbildung 8: Alter der Podcastnutzer. Unterteilung nach Wunschel. n = 109

Wie man sieht (Abbildung 8), liegt der größte Anteil der Nutzer bei den 20 - 29jährigen. Diese machen 43% der Nutzerschaft aus. Was jedoch auffällt, ist, dass der Anteil der unter 19jährigen im Gegensatz zu Wunschels Untersuchung kleiner geworden ist (8% statt 18%). Nur wenig verändert hat sich die Altersgruppe der 30 - 39jährigen. Hier liegen bei der aktuellen Untersuchung 27% der Nutzer. im Vergleich, bei Wunschel: 30% der Nutzer.

Höher ist der Prozentsatz der über 40jährigen und zwar 21% statt 16%, ein Unterschied von 5 Prozentpunkten.

Um noch ein genaueres Bild der Altersverteilung der Podcast-Nutzer zu bekommen, verwenden wir einmal kleinere Abstände für die Altersgruppen. Wir teilen hierzu die Altersgruppen in 7-Jahres-Schritte auf:

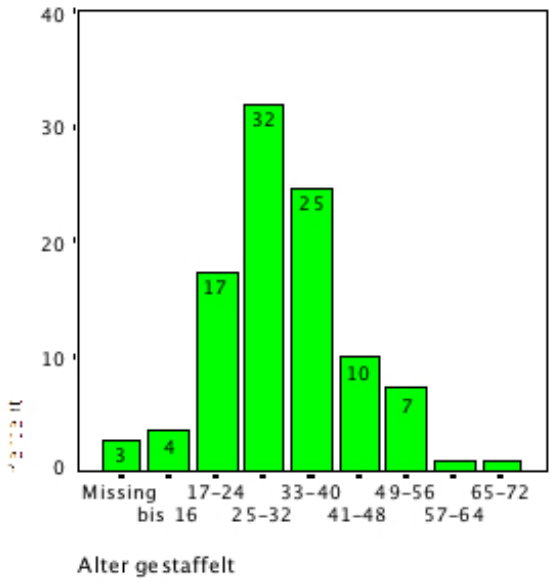

Abbildung 9: Alter der Podcastnutzer. 7-Jahres-Abstände. n = 109

Wenn man sich die Altersverteilung in diesem engeren Muster ansieht, wird schnell klar, dass man hier so etwas wie eine Normalverteilung vor sich hat.

Auch hier ist ersichtlich, in welchen Altersgruppen der Großteil der Nutzer liegt. Die meisten Nutzer liegen im Altersbereich zwischen 25 und 32 Jahren. Hier befinden sich 32% der Nutzer.

Die Verteilung des Alters weist eine “Skewness” von 0,737 auf. Das bedeutet, die Ver-

teilung ist leicht rechtsschief bzw. linkssteil. Hier bedeutet das, dass der höchste Punkt der Alterskurve tendenziell weiter links zu finden ist. Außerdem ist die Verteilung leicht positiv gewölbt bei einem Kurtosis-Wert von 0,464. Das bedeutet, die "Alterskurve" ist (leicht) steiler als bei einer Normalverteilung.

Man kann hier also von einem relativ jungen Publikum sprechen.

Es soll aber auch noch ein Blick auf die anderen Werte geworfen werden, die wir aus den Altersdaten herauslesen können. Die Podcastnutzer, die für diese Arbeit befragt wurden sind zwischen 12 und 67 Jahren alt. Im Durchschnitt ist der Podcast-Nutzer 32,3 Jahre alt.

Der Median liegt (alle Befragten) bei 29 Jahren. Teilt man Männer und Frauen auf, liegen auch hier beide Mediane bei 29. Lediglich die Durchschnittsalter ändern sich leicht.

Bei den Frauen liegt der Mittelwert bei rund 32 Jahren. Bei den Männern liegt der Mittelwert bei 32,4146 Jahren. Der Modus (der Wert, der am häufigsten vorkommt) bei den Frauen liegt bei 29 Jahren, bei den Männern bei 26.

Fazit: Mit einem Durchschnittsalter von 32,2 Jahren sind Podcast-Nutzer relativ jung. Dieser Wert und diese Aussage werden noch unterstrichen durch die Unterteilung der Podcast-Nutzer in Altersgruppen. 32% der Befragten sind zwischen 25 und 32 Jahren alt. 24% sind unter 24 Jahren alt, 25% zwischen 33 und 40 Jahren alt und "lediglich" ungefähr 19% der Befragten sind 41 Jahre alt und älter. Das Wort lediglich ist hier zu Recht in Anführungszeichen geschrieben, denn die Anzahl der über 40-jährigen ist zwar nicht hoch, ist im Gegensatz zu einer Untersuchung von Alexander Wunschel hier bereits größer.

Diese Annahme kann also positiv bewertet werden.

12.5 Podcasts werden ungefähr gleichermaßen zur Unterhaltung und zur Information genutzt.

Im Zuge der Umfrage wurden die Befragten mit der Frage konfrontiert, wozu sie Podcasts nutzen. Zur Auswahl standen hier die Antwortmöglichkeiten "Grundinformation", "Vertiefende Information", "Unterhaltung (Comedy usw.)", "Zerstreuung und Nebenbeihören",

“Musik”, “Zur Weiterbildung (Tutorials etc.)” und “Sonstiges”. Die Befragten hatten hier die Möglichkeit, mehrere Antwortmöglichkeiten anzukreuzen.

Außerdem wurde ihnen die selbe Frage in Folge noch einmal gestellt, mit der Möglichkeit, nur eine der Auswahlmöglichkeiten auszuwählen und somit anzugeben, wozu sie Podcasts vorrangig nutzen.

Wir beginnen hier mit den vorrangigen Vorlieben der Podcastnutzer und streichen dann einige Punkte extra heraus.

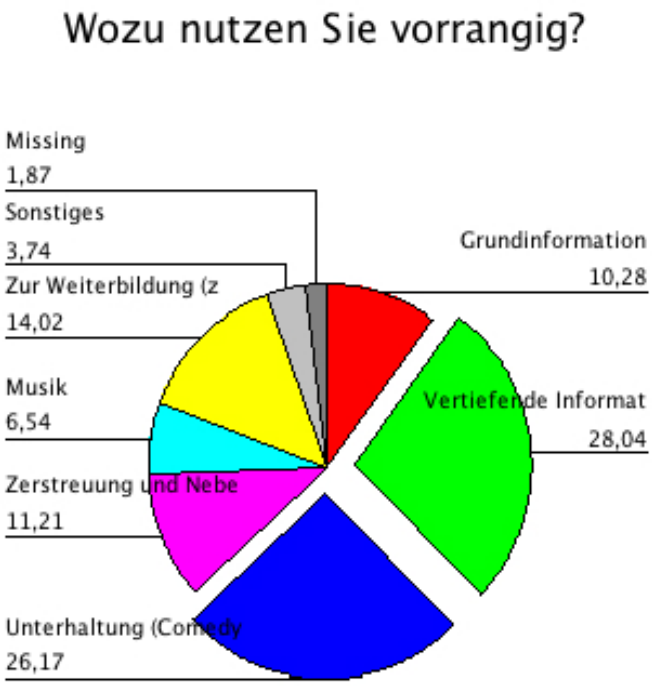

Abbildung 10: Podcastnutzung wozu vorrangig. n = 109

Wie im Tortendiagramm in der Abbildung 10 zu erkennen ist, sind die Antwortmöglichkeiten, die die meisten Befragten angegeben haben, “Vertiefende Information” und “Unterhaltung (Comedy usw.)”. 28,4% der Befragten nutzen Podcasts vorrangig zur vertiefenden Information. 26,17% nutzen Podcasts vorrangig zur Unterhaltung.

Um auch hier die Zahlen übersichtlicher zu gestalten, sollen die Antwortmöglichkeiten in zwei Gruppen aufgeteilt werden, nämlich in die Gruppen “informative Nutzung” (Grundinformation, Vertiefende Information, Weiterbildung) und “unterhaltende Nutzung” (Unterhaltung, Zerstreuung und Nebenbeihören, Musik).

Bei dieser Aufteilung erhält man eine Verteilung von 51,4% der Podcastnutzer mit einer eher informativen Nutzung und 43,1% mit einer eher unterhaltenden Nutzung. Der Rest verfällt auf Sonstige Nutzungsarten oder hat hier nichts ausgefüllt.

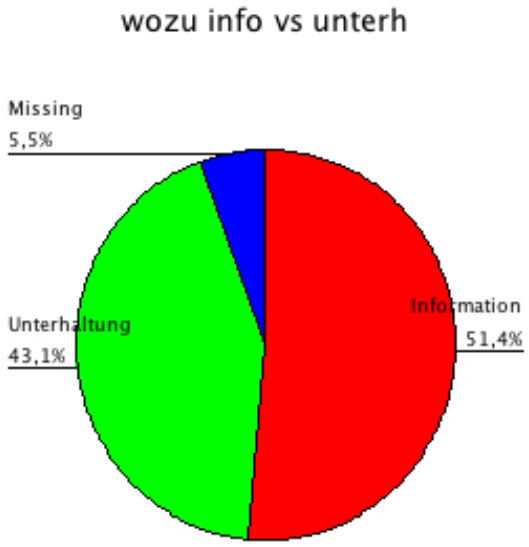

Abbildung 11: Information vs. Unterhaltung. n = 109

Im Einzelnen wurden unter anderem folgende Verteilungen der Präferenzen der Nutzung der Befragten festgestellt. Reiht man die Antwortmöglichkeiten beginnend mit dem Grund aus dem die meisten Befragten Podcasts hören, so ergibt sich folgende Liste:

1. Unterhaltung (65,1%)
2. Vertiefende Information (58,7%)
3. Weiterbildung (53,2%)
4. Grundinformation (49,5%)
5. Zerstreuung und Nebenbeihören (29,4%)
6. Musik (22,0%)
7. Sonstiges (7,3%)

Bezieht man sich auf diese Einzelbewertungen, ist Unterhaltung klar an erster Stelle, da Unterhaltung für 65,1% der Befragten ein Grund ist, Podcasts zu nutzen - und zwar noch vor vertiefender Information, Weiterbildung (Tutorials) und Grundinformation.

Was aber aus dieser Reihung noch herausgelesen werden kann, ist, dass Podcasts Medien zu sein scheinen, die eher aktiv rezipiert werden. Das Nebenbeihören bzw. Musikhören ist auf den Rängen 5 und 6 dieser Auflistung zu finden. Diese Tatsache lässt erahnen, dass Podcasts relativ bewusst angehört werden. Zwar ist Unterhaltung bzw. damit auch Comedy etc. an erster Stelle jedoch muss dafür ebenso Aufmerksamkeit aufgewendet werden, wie für Information und dergleichen.

Wenn man etwas zur Untermalung haben will, wenn man Hintergrundbeschallung haben will, scheinen Podcasts - auch mit den entsprechenden “Inhalten” nicht die Mittel der Wahl zu sein.

Um es trivial zu formulieren: Wenn ich im Hintergrund Musik hören will, die ich ignorieren kann, muss ich mir dafür keinen Podcast abonnieren. Solche Inhalte kann ich genau so gut über einen Audiostream bzw. über einen entsprechenden Radiosender beziehen.

Fazit: 51,4% nutzen Podcasts eher informativ, 43,1% eher unterhaltend. In der Einzelabfrage nutzen 65,1% der Befragten Podcasts generell zur Unterhaltung. Vertiefende Information, Weiterbildung und Grundinformation folgen aber auf dem Fuß und bekommen ebenso noch zwischen 49,5% und 58,7% Zustimmung.

Hier ist aber keine alleingültige endgültige Antwort möglich. Müssten sich die Befragten definitiv entscheiden zwischen Information und Unterhaltung (wobei klar sein muss, dass die Grenzen auch hier nicht fix sind), würde sich ein gröserer Prozentsatz für informative Inhalte entscheiden. Bei der Einzelabfrage - also der Möglichkeit, Präferenzen parallel nebeneinander anzugeben - ist Unterhaltung vorne (65,1% bei Standardabweichung von 0,479 und Varianz von 0,229). Zum Vergleich: Vertiefende Information mit 58,7% (bei Standardabweichung von 0,495 und Varianz von 0,245).

12.6 Je informativer die Inhalte, desto häufiger erfolgt die Nutzung von Podcasts.

Abstufung der informative Inhalte wurde nicht vorgenommen. Gemeint ist hier, dass Personen, die eher informative Inhalte nutzen, Podcasts häufiger nutzen. Die folgende Tabelle kreuzt die beiden Merkmale Häufigkeit der Nutzung und die "Art der Nutzung", also ob zur Information oder zur Unterhaltung.

Nutzung wozu Information vs Unterhaltung * Häufigkeit der Nutzung Crosstabulation

			Häufigkeit der Nutzung		
			oft	selten	Total
Nutzung wozu Information vs Unterhaltung	Information	% within wozu info vs unterh	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Häufigkeit der Nutzung	50,7%	56,7%	52,6%
		% of Total	35,1%	17,5%	52,6%
	Unterhaltung	% within wozu info vs unterh	71,7%	28,3%	100,0%
		% within Häufigkeit der Nutzung	49,3%	43,3%	47,4%
		% of Total	34,0%	13,4%	47,4%
Total		% within wozu info vs unterh	69,1%	30,9%	100,0%
		% within Häufigkeit der Nutzung	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	69,1%	30,9%	100,0%

Abbildung 12: Information und Unterhaltung gekreuzt mit Nutzungshäufigkeit. n = 109

Da es sich hierbei um ein nominales Merkmal und ein ordinales Merkmal handelt, könnte man die Korrelation durch eine biseriale Rangkorrelation errechnen. In SPSS erlange ich diese auch über die Pearson Korrelation. Hier ergibt sich ein Wert von - 0,055. Das beduetet, dass diese beiden Merkmale so gut wie gar nicht korrelieren.

Es kann hier also keine Aussage darüber gemacht werden, dass die Häufigkeit der Nutzung zu Informationszwecken höher wäre als zu Unterhaltungszwecken. Ein Zusammenhang ist nicht vorhanden. Wie man anhand der Abbildung 12 erkennen kann bleiben die Anteile der Nutzer, die Podcasts häufig nutzen sowohl im Bereich Information als auch im Bereich Unterhaltung nahezu gleich um ungefähr 70% verteilt. auch im Gesamtbereich bekommt man hier einen Wert von 69,1%. Respektive bewegen sich die Werte bei seltener Nutzung nah um die 30%-Marke herum.

Fazit: In aller Kürze ist hier zu sehen, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit und der “Art der Nutzung von Podcasts” gibt.

Die hier getroffene Annahme kann also nicht bestätigt werden.

12.7 Je informativer die Inhalte, desto eher wird die Rückkopplungsfunktion genutzt.

Um auch in diesem Punkt wieder gleich zu Anfang mehr Verständnis und Einblick zu verschaffen, sollten sich erst die Zahlen für die Nutzung der Rückkopplungsfunktion angesehen werden. Also wie stark oder wie wenig stark die Testpersonen die Möglichkeit nutzen, auf genutzte Inhalte zu reagieren.

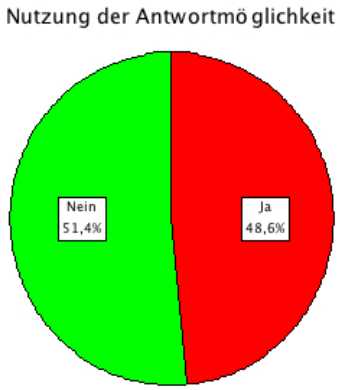

Abbildung 13: Nutzung der Antwortmöglichkeit generell. n = 109

Auf die Frage nach einer Nutzung der Antwortmöglichkeit antworten, wie aus der Abbildung 13 ersichtlich wird, mehr als die Hälfte der Befragten - genau 51,4% - mit “Nein”. Demnach geben 48,6% an, Antwortmöglichkeiten zu nutzen.

Die Antworten auf eine erneute Frage zum Antwortverhalten verteilen sich anders.

Jetzt wurde nicht danach gefragt *ob* die Möglichkeit zu antworten genutzt wird, sondern *wie*. Wie sich hier die Antworten darstellen, zeigt die Abbildung 14. Man sieht, dass hier der Anteil der befragten Personen, die nicht auf Podcasts antworten bzw. reagieren, im Vergleich zur vorherigen Frage von 51,4% auf 39,4% drastisch gesunken ist. Das hieße, dass - wenn man die 2,8% fehlender Antworten abzieht - man hier plötzlich eine Bereitschaft, auf

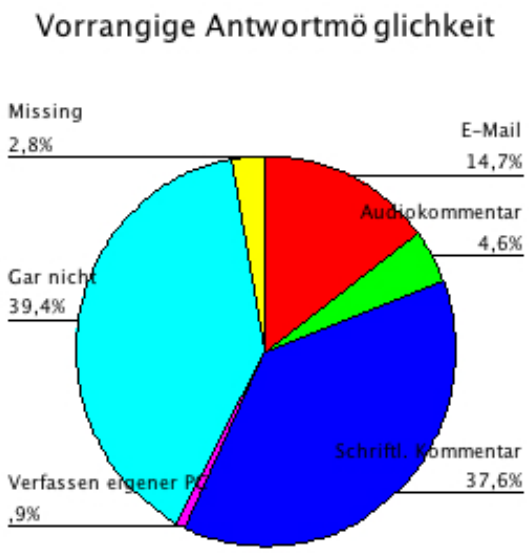

Abbildung 14: Welche Antwortmöglichkeit nutzen Sie vorrangig? n = 109

Podcasts zu antworten von 57,8% hat.

Beliebteste Variante hier ist das Hinterlassen eines schriftlichen Kommentars auf ein dazugehörendes Weblog. 37,6% der Befragten bevorzugen diese Variante. Nächstbeliebteste Variante ist das Antworten oder das Kommentar per E-Mail (14,7%) gefolgt von Audiokommentaren (4,6%). Lediglich 0,9% der Befragten antworten oder kommentieren Gehörtes in ihren eigenen Podcasts und verlinken dann via Trackbacks.

Wie aber verteilt sich das auf die “Dichotomie” Information und Unterhaltung?

58,9% der befragten Personen, die Podcasts eher zu Informationszwecken nutzen, nutzen nicht die Möglichkeit, auf diese Podcasts zu antworten. Lediglich 41,1% der Befragten aus dem Bereich Information tun dies.

Genau umgekehrt stellt sich die Situation überraschenderweise im Bereich Unterhaltung dar. Hier sind es 55,3% der befragten Personen, die die Möglichkeit nutzen, auf Podcasts zu antworten oder diese zu kommentieren. “Lediglich” 44,7% unterlassen es.

Eine Korrelation kann hier mit dem Phi-Koeffizienten angegeben werden. Dieser ist in diesem Fall -0,144. Wenn man diesen Wert als Korrelation ansehen will, dann als einen minimalen. Ich möchte in dem hier vorliegenden Fall nicht so weit gehen und diesen Wert als Beleg für etwas verwenden. Deshalb lasse ich ihn vorerst unkommentiert.

wozu info vs unterh * Nutzen Sie Möglichkeit auf PCs zu antworten? Crosstabulation

			Nutzen Sie Möglichkeit auf PCs zu antworten?	
			Ja	Nein
wozu info vs unterh	Information	% within wozu info vs unterh	41,1%	58,9%
		% within Nutzen Sie Möglichkeit auf PCs zu antworten?	46,9%	61,1%
		% of Total	22,3%	32,0%
	Unterhaltung	% within wozu info vs unterh	55,3%	44,7%
		% within Nutzen Sie Möglichkeit auf PCs zu antworten?	53,1%	38,9%
		% of Total	25,2%	20,4%
Total		% within wozu info vs unterh	47,6%	52,4%
		% within Nutzen Sie Möglichkeit auf PCs zu antworten?	100,0%	100,0%
		% of Total	47,6%	52,4%

Abbildung 15: Kreuztabelle Nutzung Antwortmöeglichkeit und Art des Inhalts. n = 109

Die Abbildung 16 zeigt die genauere Aufschlüsselung der Art und Weise, wie die Befragten Personen auf Podcasts antworten oder diese kommentieren würden oder nicht.

wozu info vs unterh * Auf welche Weise antworten Sie vorrangig? Crosstabulation

			Auf welche Weise antworten Sie vorrangig?					
			E-Mail	Audiokommentar	Schriftliches Kommentar (z.B. auf dazugehörigen Blog)	Verfassen eines eigenen Podcasts und Verlinkung dieses)	Gar nicht	Total
wozu info vs unterh	Information	% within wozu info vs unterh	16,7%	3,7%	29,6%	1,9%	48,1%	100,0%
		% within Auf welche Weise antworten Sie vorrangig?	69,2%	40,0%	40,0%	100,0%	61,9%	53,5%
		% of Total	8,9%	2,0%	15,8%	1,0%	25,7%	53,5%
	Unterhaltung	% within wozu info vs unterh	8,5%	6,4%	51,1%		34,0%	100,0%
		% within Auf welche Weise antworten Sie vorrangig?	30,8%	60,0%	60,0%		38,1%	46,5%
		% of Total	4,0%	3,0%	23,8%		15,8%	46,5%
Total		% within wozu info vs unterh	12,9%	5,0%	39,6%	1,0%	41,6%	100,0%
		% within Auf welche Weise antworten Sie vorrangig?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,9%	5,0%	39,6%	1,0%	41,6%	100,0%

Abbildung 16: Kreuztabelle Nutzung Antwortmöeglichkeit und Art des Inhalts 2. n = 109

Korreliert man diese beiden Variablen, ergibt sich mit Cramer's V ein Wert von 0,257. Nach dieser Variante kann also eine höhere Korrelation nachgewiesen werden.

Verkürzt man die Werte dieser Kreuztabelle wieder, sodass man auf die Frage, auf welche Weise man antwortet, nur mehr zwei Antworten geben kann, nämlich entweder dass man antwortet oder eben dass man es nicht tut (man macht das Merkmal Art der Antwort dichotom), bekommt man wieder eine Korrelationszahl von -0,143 (Phi).

Trotzdem sollen hier einige Eckzahlen nicht unerwähnt bleiben. Auch in der Kreuztabelle aus Abbildung 17 ist einer der höchsten Werte im Bereich der Unterhaltung zu finden. Satte 51,1% der befragten Personen, die Podcasts vorrangig zur Unterhaltung suchen, antworten auf oder kommentieren Podcasts auf den zugehörigen Weblogs. Auf der Seite der befragten Personen, die aus Podcasts vorrangig Informationen beziehen sind dies lediglich 29,6%.

Generell scheinen die jenigen Podcastnutzer, die vorrangig Unterhaltung in Podcasts suchen, eher bereit zu sein, sich einzubringen und zu kommentieren. Denn während auf Seite der Informationssuchenden 48,1% der Befragten angeben, “gar nicht” zu antworten, findet man auf Seite der unterhaltungssuchenden Personen hier einen Wert von nur 34%

Fazit: Diese Annahme kann nicht bestätigt werden. Im Gegenteil. Sieht man sich die Daten genauer an, muss man zum Schluss kommen, dass eigentlich die Befragten die vorrangig unterhaltende Inhalte suchen diejenigen sind, die eher bereit sind, auf Inhalte zu reagieren und Kommentare zu hinterlassen etc.

Die Befragten, die vorrangig der Information wegen Podcasts nutzen sind auch insgesamt weniger bereit, zu kommentieren. Wenn auch nur in geringem Ausmaß.

12.8 Je jünger der Rezipient ist, desto eher nutzt er Podcasts mobil.

Für diesen Punkt sehen wir uns zu aller erst die Kreuztabelle zwischen dem Alter und dem Ort der Podcastnutzung an. Um diese verständlicher und übersichtlicher zu machen, vereinfachen wir diese. Der Ort der Nutzung wird hier nur in “stationär” und “mobil” unterschieden werden. Das Alter der Befragten wird in 7-Jahres-Schritten gestaffelt sein.

In Abbildung 17 sehen wir diese Kreuztabelle.

alter gestaffelt 7jahresschritte * nutzung wo zwei kategorien Crosstabulation

			nutzung wo zwei kategorien		
			stationär	mobil	Total
alter gestaffelt 7jahresschritte	bis 16	Count	3	1	4
		% within alter gestaffelt 7jahresschritte	75,0%	25,0%	100,0%
		% within nutzung wo zwei kategorien	4,5%	2,8%	3,9%
		% of Total	2,9%	1,0%	3,9%
	17 – 24	Count	13	5	18
		% within alter gestaffelt 7jahresschritte	72,2%	27,8%	100,0%
		% within nutzung wo zwei kategorien	19,4%	13,9%	17,5%
		% of Total	12,6%	4,9%	17,5%
	25 – 32	Count	29	6	35
		% within alter gestaffelt 7jahresschritte	82,9%	17,1%	100,0%
		% within nutzung wo zwei kategorien	43,3%	16,7%	34,0%
		% of Total	28,2%	5,8%	34,0%
	33– 40	Count	11	16	27
		% within alter gestaffelt 7jahresschritte	40,7%	59,3%	100,0%
		% within nutzung wo zwei kategorien	16,4%	44,4%	26,2%
		% of Total	10,7%	15,5%	26,2%
	41 – 48	Count	5	5	10
		% within alter gestaffelt 7jahresschritte	50,0%	50,0%	100,0%
		% within nutzung wo zwei kategorien	7,5%	13,9%	9,7%
		% of Total	4,9%	4,9%	9,7%
	49 – 56	Count	5	3	8
		% within alter gestaffelt 7jahresschritte	62,5%	37,5%	100,0%
		% within nutzung wo zwei kategorien	7,5%	8,3%	7,8%
		% of Total	4,9%	2,9%	7,8%
	57 – 64	Count	1		1
		% within alter gestaffelt 7jahresschritte	100,0%		100,0%
		% within nutzung wo zwei kategorien	1,5%		1,0%
		% of Total	1,0%		1,0%
Total		Count	67	36	103
		% within alter gestaffelt 7jahresschritte	65,0%	35,0%	100,0%
		% within nutzung wo zwei kategorien	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	65,0%	35,0%	100,0%

Abbildung 17: Kreuztabelle Alter gestaffelt und Ort der Nutzung mobil oder stationär. n = 109

Der größte Teil der stationären Nutzung findet in der Altersgruppe der 25 - 32jährigen statt. Auch hier verteilt sich das Alter, ähnlich wie bei den Gesamtdaten, mit einer Ähnlichkeit zur Normalverteilung. Eine Gegenüberstellung der Altersverteilungen von mobiler gegenüber stationärer Nutzung findet sich in der Abbildung 18 zur besseren Verständlichkeit grafisch dargestellt.

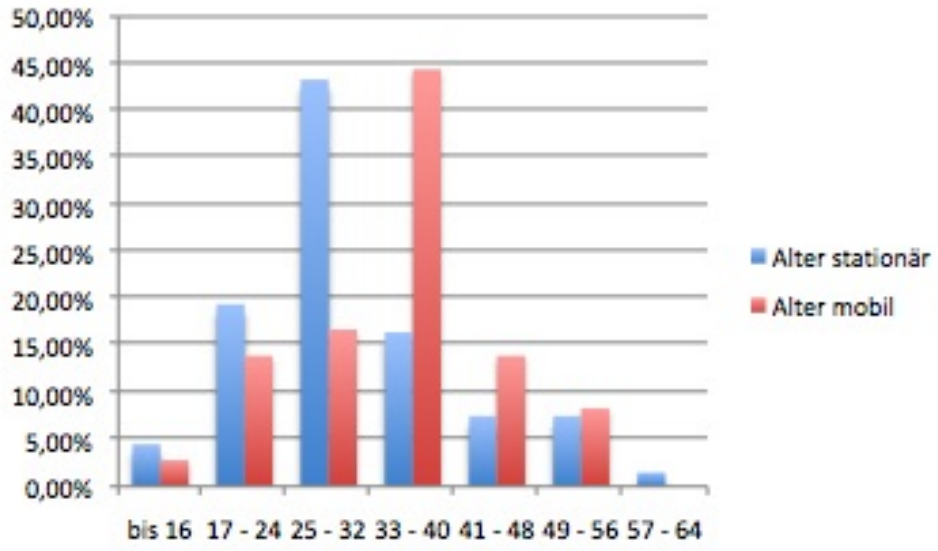

Abbildung 18: Alter Unterschied stationäre und mobile Nutzung. n = 109

Hier ist zu sehen, dass sich die Spitzenwerte der jeweiligen Nutzungsarten nicht deckungsgleich verhalten, sondern dass der Spitzenwert bei der mobilen Nutzung von einer anderen Altersgruppe “aufgestellt” wird, als der Spitzenwert der stationären Nutzung. Der Wert, der der mobilen Nutzung zugeordnet werden kann, ist 44,4% und bei den 33 - 40jährigen zu finden.

Dementsprechend kann hier festgehalten werden, dass der Hauptanteil der mobilen Nutzung tendenziell von einer älteren Altersgruppe betrieben wird, während die stationäre Nutzung tendenziell “jünger” zu sein scheint.

Das Durchschnittsalter der Personen, die bevorzugt stationär nutzen, liegt bei 30,5 Jahren. Diejenigen Befragten, die bevorzugt mobil nutzen, hingegen, sind im Schnitt 34,7 Jahre alt. Der Median beim Alter der stationär Nutzenden liegt bei 28, der Median beim Alter der mobil Nutzenden bei 36. Ebenso sieht man hier einen Unterschied beim Modalwert. Stationär: 29, mobil: 38.

Bei einem 95% Konfidenzintervall im T-Test gehen die Werte für das Alter bei der stationären Nutzung jedoch von 28,04 bis 33,00. Die Werte bei der mobilen Nutzung 31,52 bis 37,87. Das heißt, die Werte liegen hier noch im Bereich.

Fazit: Es ist eine Tendenz zu erkennen, nach der die meisten Nutzer , die mobile Nutzung bevorzugen, im Altersbereich zwischen 33 und 40 zu finden sind, während der größte Ausschlag bei der stationären Nutzung im Altersbereich zwischen 25 und 32 Jahren zu finden ist. Die Annahme, wonach mobile Nutzung "jünger" wäre, kann nicht bestätigt werden. Der Vergleich der Mittelwerte ergibt zudem eine leichte Überlappung.

12.9 Ergebnisse zusammenfassend

Hier sollen in aller Kürze noch einmal die Ergebnisse zu den Einzelnen Fragekomplexen dargestellt werden. Dieser Punkt soll als kurzer Überblick darüber dienen, wie die Ergebnisse zu den Annahmen ausgefallen sind.

1. Es werden mehr Podcasts zu Hause rezipiert, als mobil. Diese Annahme kann bestätigt werden. Stationäre Nutzung überwiegt die portable Nutzung.

2. Mehr Männer als Frauen nutzen Podcasts. Auch diese Annahme kann bestätigt werden. Die Podcast-Nutzerschaft ist zu 76,1% männlich.

3. Je gebildeter der Rezipient ist, desto eher rezipiert er Podcasts. Diese Annahme kann teilweise bestätigt werden. Podcast-Nutzer sind zum größten Teil in den Genuss höherer Bildung bzw. Weiterbildung gekommen.

4. Podcasts werden eher von jungen Personen genutzt. Über 80% der Podcast-Nutzer sind unter 40 Jahren alt. Im Großen und Ganzen kann man im Vergleich zu früheren Untersuchungen zur Thematik hier aber schon ein "leichtes" (um nicht zu sagen minimales) Altern der Nutzerschaft feststellen. Diese Annahme soll hier aber als tendenziell bestätigt angesehen werden.

5. Podcasts werden ungefähr gleichermaßen zur Unterhaltung und zur Information genutzt. Diese Annahme bleibt bestehen. Obwohl Nutzungstendenzen erkennbar sind. Gesamt gesehen ist informative Nutzung leicht vorne. Bei der Einzelabfrage der Auswahlmöglichkeiten belegt jedoch Unterhaltung den ersten Platz.

6. Je informativer die Inhalte, desto häufiger erfolgt die Nutzung von Podcasts. Diese Annahme kann nicht bestätigt werden. Hier konnte kein Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit und der “Art der nutzung von Podcasts” gefunden werden.

7. Je informativer die Inhalte, desto eher wird die Rückkopplungsfunktion genutzt. Auch diese Annahme kann nicht bestätigt werden. Im Gegenteil, es muss angemerkt werden, dass Personen, die in Podcasts vorrangig Unterhaltung suchen, eher dazu gewillt zu sein scheinen, Antworten oder Kommentare auf Gehörtes zu “veröffentlichen”.

8. Je jünger der Rezipient ist, desto eher nutzt er Podcasts mobil. Diese Annahme kann auch nicht übernommen werden. Die höchsten Werte für mobile Nutzung findet man im Gegenteil in einer leicht älteren Gruppe als die höchsten Werte für stationäre Nutzung. Von den 25 - 32jährigen nutzen 82,9% der Befragten Podcasts stationär und 17,1% nutzen mobil. Von den 33 - 40jährigen nutzen 59,3% der Befragten Podcasts mobil und “lediglich” 40,7% stationär.

13 Verknüpfung der Ergebnisse

Im bisherigen Laufe der Arbeit, vor allem im letzten Teil konnten nun die Fragen, die zu Anfang gestellt wurden, beantwortet werden. Noch mehr. Die Annahmen, die aus diesen Fragen resultierten konnten entweder angenommen oder abgelehnt werden. In diesem Teil sollen nun die Zusammenhänge und die Implikationen zum dahinter stehenden Theoriegebilde plastisch dargelegt werden.

Die Theorien, die hierfür Erklärungsmuster und Grundlagen anbieten sollten, wurden an früherer Stelle bereits Erläutert. An dieser Stelle wurden jedoch nur die Grundpfeiler dieser Theorien und theoretischen Gebilde an sich erläutert. Es hat jedoch jede der genannten Theorien je ihren eigenen Teil des Gebietes, den zu erklären sie am besten in der Lage ist.

Bleiben wir bei der bewährten Reihenfolge aus dem Theorieteil und beginnen wir mit dem Uses-and-Gratifications Approach.

13.1 Podcasts im Lichte des Uses-and-Gratifications Approach

Dieser Ansatz besagt, Massenmedien seien Quellen zur Befriedigung von Bedürfnissen. Dementsprechend muss natürlich auch konstatiert werden: Podcasts sind Quellen zur Befriedigung von Bedürfnissen. Bevor ich zu den anderen relevanten Punkten dieses Ansatzes übergehe, werde ich mich hiermit ein wenig ausführlicher beschäftigen und diesen Gedankengang zu Ende führen.

Wie bereits im Theorieteil erwähnt, gibt es hierzu eine Art Klassifikation bzw. Klassifikationenvon Blumler/Browhn und MCQuail. Diese Klassifikation(en) führen Kernpunkte der Gratifikationen auf. Sie erläutern, was die Dinge sind, die sich der Rezipient aus den Medien bzw. aus dem Medienkonsum und in weiterer Folge aus dem Konsum spezieller Medien erhofft und bekommt oder nicht bekommt.

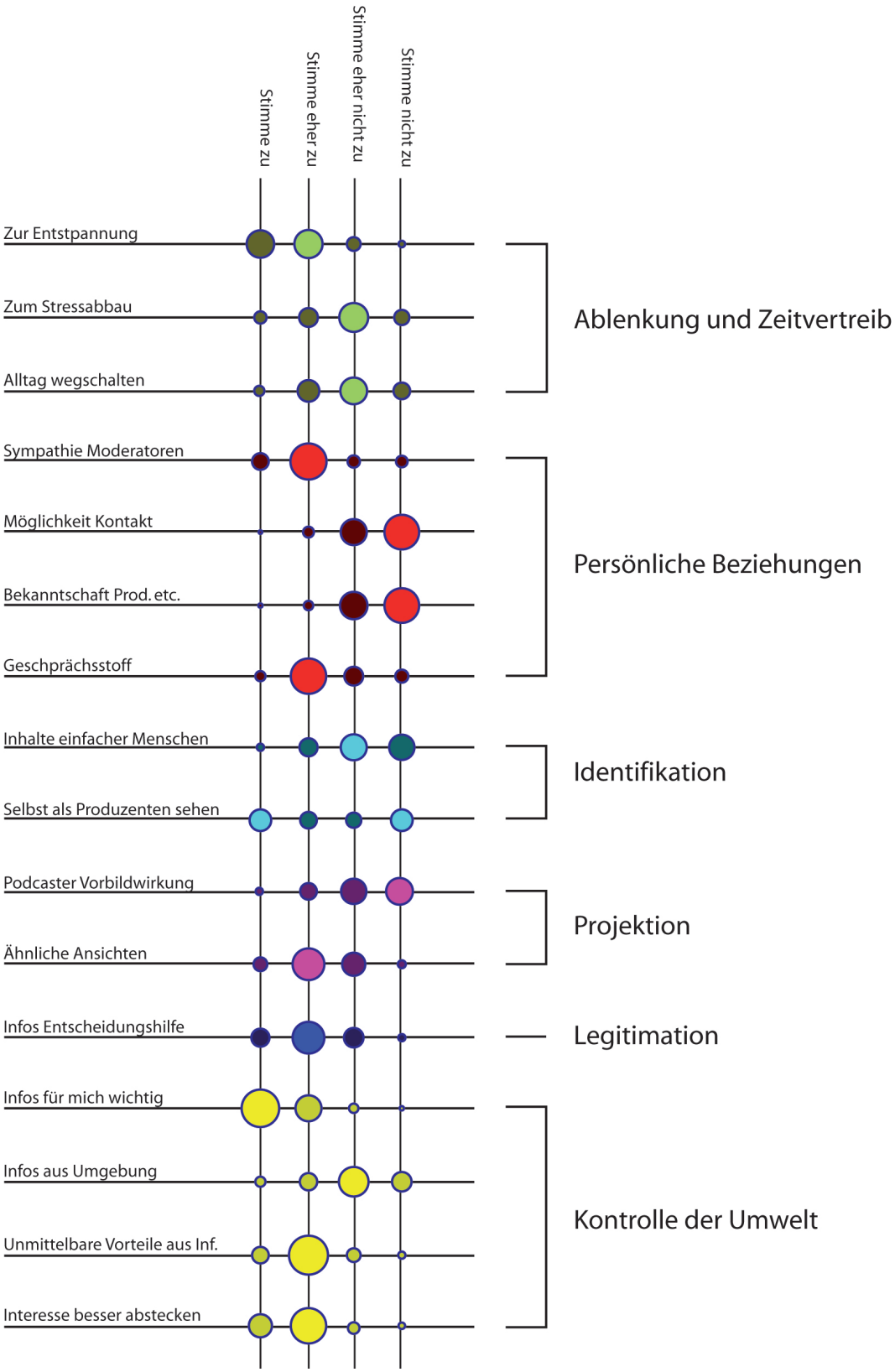

Abbildung 1: Gründe der Nutzung. n = 109

Diese “Gründe der Nutzung”, wie sie in der hier vorliegenden Arbeit kurz genannt wurden, wurden etwas vereinfacht abgefragt. Die Fragen dazu sollen nur als eine Art Indikator dienen, der eine eventuelle Richtung angibt, aus welchen Gründen Podcasts angehört werden. Und hier soll angemerkt sein, dass diese Fragen nicht auf spezielle Podcastinhalte hinaus abgezielt haben bzw. abzielen, sondern dass sie die Podcastnutzung ganz generell als Ziel haben.

In der Abbildung 1 zu diesem Kapitel sollen die Ergebnisse zu den Fragen ähnlich einem semantischen Differenzial aufbereitet dargestellt werden. Die Befragten hatten zu jedem Punkt, zu jeder Frage zu ihrer Podcastnutzung, die Möglichkeit, ihre Einschätzung auf einer vierstufigen Skala zwischen “Ich stimme zu” und “Ich stimme nicht zu” einzutragen.

Das Diagramm deutet mit den Größen der Kreise auf jeder Auswahlmöglichkeit die Anzahl der Befragten an, die hier ihre Stimme abgegeben haben. Je größer also die Kreisfläche ist, desto mehr Personen sind der korrespondierenden Meinung. Die in jeder Zeile größte Ausprägung wurde farblich hervorgehoben. Auf der rechten Seite sind die Gebiete der Klassifikationen von Blumler/Brown sowie McQuail zu sehen, denen diese Antworten zugeteilt werden könnten. Vorrangig sollen hier aber Tendenzen im Einzelnen aufgezeigt werden.

Somit soll ein grober Überblick darüber gegeben werden, aus welchen Gründen sich Personen Podcasts zuwenden.

Offensichtlich scheint Entspannung ein starker Grund dafür zu sein, sich Podcasts zuzuwenden. Sympathie der Moderatoren, dass man Gesprächsstoff bekommt, dass man seine Ansichten bestätigt bekommt und Informationen, die einem bei Entscheidungen helfen werden außerdem als Gründe dafür genannt, sich “eher” dem Podcasting zuzuwenden. Einer der bestechendsten Gründe scheint aber zu sein, dass man Informationen bekommt, die für einen wichtig sind. 48,6% der Befragten stimmen dem voll zu und 33,6% stimmen dem eher zu! Demgegenüber stehen “nur” 17,7% die diesem Grund eher nicht und nicht zustimmen wollen.

Wollte man dies auf die Klassifikation der Gratifikationen umlegen, so wäre “Kontrolle der Umwelt” einer *der* großen Gründe, sich Podcasts zuzuwenden. Denn weitere Zustimmung

(bzw. eigentlich “eher” Zustimmung) bekommen die Tatsachen, dass man unmittelbare Vorteile aus den Informationen ziehen kann, bzw. dass sich die Interessen der befragten Personen bereits vor der Rezeption der Inhalte besser abstecken lassen.

Auf der anderen Seite scheinen Dinge wie die Möglichkeit, Kontakt aufzunehmen, Bekanntschaften zu Produzenten von Podcasts oder die Tatsache, dass man Informationen aus der Umgebung bekommt, keine Gründe dafür zu sein, Podcasts zu nutzen.

Zusammenfassend muss man sagen, dass der Nutzer hier sehr souverän handelt und sich die Dinge aussucht, die er bekommen möchte. Und er hat dazu alle Möglichkeiten in der Hand.

Der Uses-and-Gratificatons Approach ist eine eher publikumsorientierte, hier wohl besser nutzerorientierte Betrachtungsweise. Kernpunkt dieses Ansatzes ist ein aktives Publikum, ein aktiver Rezipient, schlussendlich ein aktiver Nutzer.

Das ist es, was der Podcastnutzer darstellt. Er selektiert. Er sucht sich seine Vorteile in und aus der Mediennutzung. Podcastnutzer wollen entspannen, wollen Gesprächsstoff, wollen Informationen, die für sie wichtig sind, wollen unmittelbare Vorteile daraus ziehen und sie wollen all das so effizient wie möglich bekommen, sie wollen nur das bekommen, was sie interessiert, sie wollen das alles schon im Vorhinein abstecken.

Der Uses-and-gratifications Approach sieht den Nutzer als so etwas. Als etwas Aktives. Der Podcastnutzer geht sogar noch einen Schritt weiter in seiner Selektivität. Er ist nicht mehr der passive Gestalter seiner Inhalte, sondern er ist höchst aktiv. Und das auf mehrere Arten.

Zum einen zeigt sich seine Aktivität im Auswahlverhalten, zum anderen in der eigenen Veröffentlichungsaktivität. Der Nutzer muss nicht mehr darauf hoffen, dass er in der Programmgestaltung mitgedacht wird, um gutes Programm zu bekommen. Die Auswahlmöglichkeiten sind so groß und so spezialisiert, dass jeder das Seine findet. Die Möglichkeit, selbst zu gestalten fördert diesen Zustand.

Der Weg der Information geht sozusagen immer mehr und immer weiter von unten nach oben anstatt von oben nach unten. Von vielen kleinen spezialisierten Quellen aus. Das ist es, was Podcasting charakterisiert, das ist es, was das gesamte Web 2.0 charakterisiert.

13.2 Podcasting und Brechts Radiotheorie

Im Prinzip kann man mit Brechts Radiotheorie fast nahtlos dort weitermachen, wo das letzte Unterkapitel geendet hat. Nämlich beim Stichwort Web 2.0 bzw. dem Stichwort Podcasting und was von Brechts Forderungen aus der Radiotheorie dort beherzigt oder umgesetzt werden und was nicht.

Eine von Brechts Forderungen ist (oder einer seiner Vorschläge), Radio als eine demokratische Sache zu gestalten, es als ein offenes Medium einzurichten.

Dieser Vorschlag trifft heute nicht mehr nur auf Radio zu oder auf andere auditive Medien. Dieser Vorschlag kann als einer der Grundsätze des heutigen Internet verstanden werden. Nicht dass diese Vorsätze für das Internet nicht schon immer gegolten hätten.

Nur wurde die Qualität dieser Frage auf eine andere Ebene, nämlich auf die Inhaltliche und die operative Ebene gehoben. Jedem ist es erlaubt, zu veröffentlichen, jedem ist es erlaubt, mit zu machen. Und das beste Ergebnis ist das, das alle zusammen schaffen. Das Ergebnis kommt von unten, von den kleinen Podcast-Produzenten. In virtueller Zusammenarbeit. Und es arbeitet sich nach oben durch, verdichtet sich und differenziert sich aus, wächst.

Was das Internet heute ist, was das Web 2.0 heute ist, was schlussendlich Podcasting heute ist, ist ein offenes Medium. Und es ist in letzter Konsequenz Bürgerbeteiligung am offenen Massenkommunikationsprozess. Das was Brecht zu seiner Zeit für ein einziges Medium gefordert und vorgeschalgen hat, ist - wenn auch nicht immer bewusst - heute Grundstein für eine andere, neuere Gattung von Medien.

Die Tatsache, dass die Inhalte oder eigentlich eine ganze Medienbewegung von “Laien” ausgeht, trifft einen anderen Punkt, der für Brecht wichtig war. Es solle nicht nur fürs Radio produziert, sondern vor allem auch Realität als Inhalt etabliert werden.

Die immense (potenzielle) Anzahl an Produzenten, an Berichterstattern, die durch die Möglichkeiten des Podcasting, eigentlich durch die Möglichkeiten des Web 2.0 entstehen, ist die Berichterstattung durch ihre eigenen neuen Prämissen näher an die Realität herangerückt. Ohne dass man darum hätte bitten müssen.

Diese Tatsache macht sich aber nicht nur in der Netzkommunikation bemerkbar, sondern ist auch von professionellen Medienunternehmen (schon lange) entdeckt und instrumentalisiert worden. Wie eigentlich auch das neue Verständnis von öffentlicher Kommunikation hier natürlich instrumentalisiert worden ist (und werden musste).

Gemeint ist damit zum einen Kommunikation wie zum Beispiel Blogging oder Podcasting, eine Variante, die den "alten" Mediengewohnheiten der Menschen noch relativ nahe kommt, sich aber auch nicht mehr daran halten muss und aus den Mustern ausbrechen kann, die herkömmliche Medien dazu zwingen, regelmäßig zu berichten. Regelmäßigkeit, Kontinuität etc. werden hier noch eher erwartet.

Es geht hier aber auch um spontane Informationsflüsse, die durch das Web 2.0 möglich sind. Hier spreche ich im besonderen von Videos auf Onlineportalen wie Youtube.com oder myvideo.at oder ähnlichen.

Ein gutes und in diesem Zusammenhang immer wieder verwendetes Beispiel ist das der Tsunamikatastrophe im Indischen Ozean 2004, die verheerende Schäden angerichtet hat. Die schnellsten Bilder kamen von Privatpersonen, die diese auf Online-Video-Portale hochgeladen hatten.

Die dritte dieser Varianten ist der so genannte "Bürgerjournalismus". Medienunternehmen machen sich die Tatsache, dass es viele Freiwillige gibt, die gerne informieren zu Nutze und beziehen heute oftmals ihre Informationen, Bilder oder Videos auch von Menschen, die nicht genuin im Mediengeschäft tätig sind. Von einfachen Bürgern eben.

Ein weiterer Vorschlag Brechts, nämlich (Kunst und) Radio pädagogischen Absichten zur Verfügung zu stellen, hat auch im Podcasting und teils im gesamten Web 2.0 Gehör gefunden.

Wie bereits im Ergebnisteil dieser Arbeit ausgewiesen nutzen unter anderem 53,2% der Befragten Podcasts zur Wetierbildung. Gemeint sind damit vor allem Tutorials oder Sprachkurse oder ähnliches.

Am besten zusammengefasst kann das alles wohl mit Brechts Worten werden, die hier noch einmal bemüht sein sollen:

Der Einzelne soll mitmachen, nicht bloß zuhören, sondern teilhaben. Er soll sich nicht nur berieseln lassen und 'in Gefahr geraten' das Dargebotene nur nebenbei zu rezipieren, er soll auch etwas daraus / davon lernen.

Brecht fordert "eine Art *Aufstand* des Hörers, seine Aktivisierung und seine Wiedereinsetzung als Produzent."[1] "Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln."[2]

Es ist nicht mehr am Rundfunk, sich als Kommunikationsapparat zur Verfügung zu stellen. Brechts Vorschläge fruchten auf anderem Boden. Und wie die Kooperation vieler einzelner Personen die Kommunikation auf den neuen Medien heute beeinflusst und gestaltet, so gestaltet sich dieser "Brecht'sche Kommunikationsapparat" nicht aus einem, sondern aus vielen Teilen und findet seine Ausformung nicht nur in auditiven Medien wie dem Podcasting sondern in einem Medienverbund wie dem Web 2.0.

13.3 Podcasts und die Systemtheorie

Luhmann beschreibt Systeme als Einheiten in Differenz zur Umwelt, die operativ geschlossen und selbstreferenziell sind. Und er schreibt ihnen eine material-energetische Offenheit zu.

Außerdem haben wir bereits festgehalten, dass Luhmann drei Schritte zur Systemtheorie tut, die für uns hier wichtig sind. Nämlich erstens den Entwurf einer allgemeinen Systemtheorie, dann der Übergang zum speziellen Typs des sozialen Systems und schließlich eine noch weitere Spezialisierung in speziellere gesellschaftliche Teil- oder Funktionssysteme (z.B. Massenmedien, Politik etc.)

Man kann Podcasting hier in den Bereich der Funktionssysteme, wie die Massenmedien auch einordnen. Podcasting (wie auch andere typische Kommunikationsformen des Web 2.0) aber mit den Massenmedien allgemein gleichzustellen, scheint nicht gerechtfertigt.

---

[1] Brecht, Bertolt: Radiotheorie 1927 - 1932. In: Haas, Hannes / Jarren, Otfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Reihe: Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 3. Wilhelm Braumüller Universitäts- und Verlagsbuchhandlung. Wien 2002. S 3.

[2] Ebda. S 6.

Hier sollen folgende Dinge genauer betrachtet werden:

Der Punkt der Selbstreferenz / Fremdreferenz (1), der Punkt der material-energetischen Offentheit (2) und der Punkt der "Anschlussfähigkeit" von Systemen(3).

(1) Selbstreferenz / Fremdreferenz meint allgemein, dass Systeme ihre eigenen Grenzen beobachten und das Beobachten ebenso beobachten. Das nehmen sie als Grundlage für Unterscheidungen. Das heißt, dass sich solche Systeme anhand der Beobachtung ihres eigenen Abgrenzungsverhaltens definieren.

Im Falle von Podcasting et al ist die Selbstbeobachtung ein immanenter Bestandteil des Systems. Es wirkt, als wäre das alles noch in der Entstehungsphase oder in einer Phase der Entwicklung und wäre vorsichtig bei jedem Schritt, den es unternimmt, weil an manchen Stellen noch keine Regeln vorhanden sind oder eben weil diese noch nicht eindeutig sind. So scheint es noch unklar zu sein, an welcher Stelle man sich zu anderen Medien abgrenzt, an welcher Stelle die eigenen Codes, die eigenen Regeln nicht mehr gelten. Die Grenzen des "Systems" sind noch verschwommen.

(2) Klar zu erkennen ist das, was Luhmann material-energetische Offenheit nennt. Es können/sollen/müssen Inputs von außen geholt werden. Davon lebt das System.

Der Punkt (3), die Anschlussfähigkeit des Systems scheint allein dadurch schon aufgestellt zu sein, dass das System Funktionen (hier müsste man noch einen 4. Punkt, nämlich die Autopoiesis) und Informationen bereitstellt, die nicht nur dem System selbst dienen, sondern die immer mehr und mehr auch wichtiger Bestandteil des Systems Massenmedien werden und sind.

Wenn man hier über Anschlussfähigkeit und Autopoiesis spricht, muss man eingestehen, dass man es bei diesen "neuen" Medien mit einer großen Offenheit nach außen hin zu tun hat.

Es muss hier darüber nachgedacht werden, ob "neue" Medien und hier mitunter ein neues "Massenmedienverständnis" (das in einer Art und Weise parallel zu einem etablierten Massenmedienverständnis zu existieren scheint), mit dem Systemverständnis der Massenmedien so wie es heute bekannt ist, zu vereinbaren ist, oder ob über diese Medien systemisch seperat nachgedacht werden sollte.

Dieser Punkt scheint noch mit einer gewissen Unsicherheit behaftet zu sein.

13.4 Podcasts und die Zerstückelung der Medien

Was hingegen sehr gewiss ist, ist die Tatsache, dass die Medienlandschaft einer immer größer zu werden scheinenden Inhomogenität unterworfen ist.

Auf die Rezipienten respektive Nutzer der Medien hat das unterschiedliche Auswirkungen. Burkart hat in seinem Buch “Kommunikationswissenschaft” Überlegungen zur Zerstückelung des Fernsehens angestellt.

Diese Überlegungen sollen aber nicht auf das Fernsehen beschränkt bleiben. Im Bereich der neuen Medien ist dieses Phänomen einer Zerstückelung ebenso zu beobachten. Man kann hier in mehreren Arten von Zerstückelung sprechen, die auch bei Burkart schon erwähnt wurden.

Die Erleichterung für jedermann zu Veröffentlichen bzw. “massenhaft” zu kommunizieren, schafft eine Großzahl an Kanälen. Natürlich sind diese Kanäle von unterschiedlicher Qualität und über einen längeren Zeitraum hinweg werden sich qualitativ höherwertige Angebote durchsetzen. Nichtsdestotrotz, man kann nicht leugnen, dass auch dadurch eine immense Auswahl an Informationskanälen (oder Unterhaltungskanälen etc.) zur Verfügung steht, aus denen sich der Nutzer “sein Programm” aussuchen muss.

Burkart verweist in dieser Hinsicht auf einen Anstieg der Angebote und die Tatsache, dass es am Rezipienten liegt, sich aus dieser gesteigerten Menge an Quellen zu entscheiden.

Im Zusammenhang damit wird “Selektivität” als ein wichtiges Werkzeug genannt, das sich der Nutzer aneignen muss, um den Medienalltag souverän zu meistern. Ein weiterer Aspekt, der Media Literacy, wenn man so will.

Mit dem Anstieg der Quellen und Kanäle steigt auch die Spezialisierung einzelner Angebote an. Der Nutzer kann sich genau auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Inhalte besorgen, die nebenbei erwähnt, auch von anderen “normalen” Nutzern erstellt worden sein können.

Der Charakter der hier stattfindenden Kommunikation verschiebt sich somit ein Stück weit weg vom Push-Medium und entwickelt sich weiter hin zum Pull-Medium. Im Prinzip werden die Auswahlanforderungen an den Nutzer einfach größer.

Podcasting pendelt ebenfalls in diesem Zweigestirn zwischen Push- und Pullmedium hin und her.

Podcast-Nutzer müssen sich ihre Inhalte aussuchen. Aber hier gibt es ein Spezifikum. Folgt man der eigentlichen Innovation des Podcastings, abonniert man Podcasts, die einem jene Informationen bieten, die man sucht. Das heißt - und spätestens hier sollte klar sein, dass eine Unterscheidung zwischen Push- und Pullmedien nicht endgültig und trennscharf getroffen werden kann - Podcasting ist gerade zu Anfang ein Pull-Medium. Hat man erst einmal abonniert, bekommt man die Informationen ohne eigenes Zutun regelmäßig geliefert und Podcasting bekommt ab diesem Punkt eher den Charakter eines Push-Mediums.

Die Zerstückelung der Medien (und mit ihr die Zerstückelung des "Publikums oder der Nutzerschaft) legt die Verantwortung dafür, was man nutzt oder rezipiert stärker in die Hände desjenigen, der sie nutzt.

Wenn man so will, liegt die Programmverantwortlichkeit jetzt beim Nutzer. Und mit den heutigen Mitteln (wie z.B. RSS-Feeds oder News-Aggregatoren[3]) kann sich dieser Nutzer seinen eigenen Kanal bzw. seine eigenen Kanäle zusammensetzen, auf denen im Idealfall nur Dinge an ihn herangetragen werden, die ihn auch wirklich interessieren.

Bei Medien wie Podcasts ist auch genau das die Anforderung, die an sie gestellt wird, nämlich dass sie das liefern, was man sucht. Ein umfassenderes "Programm"-Angebot bleibt dabei anderen, etablierteren Medien überlassen, die - wie zum Beispiel das Fernsehen - ein so differenziertes Programmangebot gar nicht bieten können.

[3]Programme, in denen man seine Feeds speichern kann, die beim Öffnen dann jeweils die neuesten Einträge aller Feeds anzeigen

14 Conclusio

Im Laufe dieser Arbeit konnte Podcasting relativ genau abgesteckt werden und auch seine Nutzung, seine Grundpfeiler und sein Umfeld wurde verständlich dargelegt und helfen hier ein vollständiges Bild dieses Mediums zu zeichnen.

An dieser Stelle möchte ich abschließend noch einmal Grundlegendes zusammenfassen.

Podcasts sind offene Medien, die von jeder Person erstellt werden können, die sich die Mühe macht, Inhalte zu gestalten und diese in Form zu bringen und zu gestalten. Podcasting und die Nutzung von Podcasts ist damit Teil einer eigenen Herangehensweise an Medien. Das Web 2.0 ist charakterisiert durch User-generated Content. Dies geht von Weblogs über Podcasts, Video-Podcasts bis hin zu Wikis, die die Ausmaße von bis jetzt bekannten Enzyklopädien fast zu sprengen scheinen.

Es ist wichtig, sich dieser neuen Medienproduktion gewahr zu werden, weil genau hier die Wurzel einer veränderten Mediennutzung liegt. Das Wort “Nutzung” ist hier so treffsicher wie sonst fast nirgends. Und zwar aus dem Grund, weil es hier das Wort Rezeption ersetzt, das in Zusammenhang mit diesem Medium nicht mehr adäquat wäre.

Im Zuge dieser Arbeit wurde der Podcast-Nutzer und seine Nutzung der Podcasts dargestellt. Podcast-Nutzer sind jung, im Schnitt sind sie 32,3 Jahre alt. 51% der Nutzer sind unter 30 Jahre alt, 78% sind unter 40. Podcast-Nutzer haben zum grösten Teil höhere Bildung genossen. Und Podcast-Nutzer sind überwiegend männlich (76,1%). Auf die Frage, wo Podcasts meistens genutzt werden, antworten 56,9% zu Hause und z.B. 12,8% in öffentlichen Verkehrsmitteln. Trotzdem sind portable Abspielgeräte anscheinen die beliebtesten Geräte um Podcasts anzuhören. Und anscheinend ist die Rückkopplungsfunktion weniger beliebt als zuerst gedacht.

Das waren die Grunddaten, die aus der Erhebung hervorgegangen sind.

Podcasts sind ein nicht mehr allzu neues Medium, scheinen aber noch nicht sehr viel von ihrer Jugendlichkeit verloren zu haben. Das dürfte zum größten Teil daran liegen, dass sie noch immer kein wirklich etabliertes Medium zu sein scheinen.

Was Podcasts aber bereits geschafft haben, ist sich ihren Bereich abzustecken. Das ist deshalb möglich, weil sie etwas anbieten, was herkömmliche Medien nicht liefern können. Oder zumindest nur sehr bedingt.

Podcasts bieten zeitliche Unabhängigkeit und trotzdem Kontinuität. Der USP dieses Mediums ist seine Möglichket, das Programm zu liefern, das sonst niemand liefern kann, weil die Zielgruppe zu klein ist.

Hier ist die Zielgruppe oftmals der Produzent. Und damit sind die Inhalte perfekt auf die Nutzer zugeschnitten. Podcasts sind aber in dieser Rolle nicht allein. Das gesamte Web 2.0 ist auf Partizipation aufgebaut, ist in vielen Bereichen auf den berühmt-berüchtigten “long tail” aufgebaut. Und genau in dieser Funktionsweise haben diese Medien (und damit auch Podcasts) ihre genuine Funktionsweise gefunden. Sie liefern spezialisierte Inhalte und vor allem liefern sie Gebrauchsinhalte. Wichtig aber ist: Sie liefern Inhalte, die von vielen in (virtueller) Zusammenarbeit erstellt wurden. Viele kleine Inputs, die in Summe einen großen Mehrwert bilden.

Bert Brecht hat schon bei den Anfängen des Radios mehr Mitarbeit seitens “einfacher” Menschen gefordert (unter anderem). Hier kann nun ein großer Teil dieser Forderungen, die Brecht in seiner Radiotheorie postuliert hat zumindest teilweise als in Angriff genommen betrachtet werden. Allerdings ist es nicht ein Medium, das diese Bitten Brechts erfüllen soll, es ist ein Medienverbund, wenn man so will. Aber alle Beteiligten dieses Medienverbunds haben gemeinsame Voraussetzungen, haben gemeinsam, dass eine große Menschenmenge dahintersteht, die in einer virtuellen Vereinigung Inhalte produzieren und somit das Ganze zu mehr als der Summe seiner Teile werden lassen.

Die Nutzen, die man aus diesen neuen Medien ziehen kann sind immens und unterscheiden sich von anderen Medien durch ihre enorme Fokussiertheit auf Lösungen. Podcast-Nutzer wissen genau, was sie wollen. Sieht man sich zum Beispiel die Abbildung 1 auf Seite 123 dieser Arbeit an, wird schnell klar, dass Medienkonsum hier wieder zielgerichte-

teres Handeln wird, als es in letzter Zeit zu sein schien. Interessen besser abstecken, Vorteile aus Informationen ziehen, Entscheidungshilfen etc. sind die Dinge, die sich die Nutzer aus dem Podcastkonsum erhoffen. Und sie markieren damit eine neue Herangehensweise an Informationen.

Diese Neuerung ist nicht technisch sondern Inhaltlich zu sehen. Und vor allem ist diese Neuerung in Bezug auf den Medienbegriff mit anzusehen.

Der Charakter dieser Arbeit ist explorativ und genauso müssen auch die Ergebnisse gesehen werden. Die Ergebnisse sollen nicht nur Nutzung und Nutzer erklären und umschreiben sondern auch als Grundlage dienen für weitere Beschäftigung mit dieser Thematik oder einem seiner Teilbereiche. Indem klar gemacht wird, dass der Medienbegriff im Bezug auf diese “neue” alte Thematik doppelt hinterfragt werden und schließlich in einem anderen Licht gesehen werden muss.

15 Anhang

15.1 Literaturverzeichnis

- Brecht, Bertolt: Radiotheorie 1927 - 1932. In: Haas, Hannes / Jarren, Otfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Reihe: Studienb ?ucher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 3. Wilhelm Braumüller Universitäts- Verlagsbuchhandlung. Wien. 2002.

- OReilly, Tim: What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Online zu finden unter http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html. Stand März 2008.

- Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2., aktualisierte Auflage. Carl Hanser Verlag. München. 2007.

- Burkart, Roland: Was ist eigentlich ein Medium? Überlegungen zu einem kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriff angesichts der Konvergenzdebatte. In: Haas, Hannes / Jarren, Otfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Reihe: Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 3. Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung. Wien.

- Sauer, Moritz: Weblogs Podcasting & Online-Journalismus. O'Reilly Verlag Köln. 2007.

- Martens, Dirk / Amann Rolf: Podcast: Wear-out oder Habitualisierung? In: Media Perspektiven 11/2007. S 538 - 551.

- Diemand, Vanessa / Mangold, Michael / Weibel, Peter (Hrsg.) Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen

Potenzialen. Heise Verlag. 2007.

- http://de.wikipedia.org/wiki/Podcasting
- http://de.wikipedia.org/wiki/RSS
- Wunschel, Alexander: “Die deutschen Podcast-Hörer”. Erweiterter Ergebnisband zur zweiten Podcastumfrage im Rahmen der Studienerstellung über soziodemographische Merkmale und Nutzungsdaten von Podcast-Hörern. München. Januar 2007.
- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag Wien - Köln - Weimar. 2002.
- Van Aaken, Gerrit: Ich bin der Sender! Über Podcasting und eine mögliche Medienrevolution. Bestandaufnahme und Ausblick von Gerrit van Aaken. Theoretische Diplomarbeit in Medien-Design. Fachhochschule Mainz, 2005. Download unter: “http://praegnanz.de/file_dov
- http://en.wikipedia.org/wiki/Audioblogging
- Barth, Christoph / Münch, Thomas: Webradios in der Phase der Etablierung. Angebote, Nutzung und Inhalte des Hörfunks im Internet. In: Media Perspektiven 1/2001.
- Pfeil, Thomas: Podcasting - Offener Kanal reloaded oder nur ein neuer Vertriebskanal? In: Diemand, Vanessa / Mangold, Michael / Weibel, Peter (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. 1. Auflage 2007. Heise Verlag. Hannover. 2007.
- Ebster, Claus / Stalzer, Lieselotte: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 2., überarbeitete Auflage. WUV Universitätsverlag Wien. 2003.
- Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Erich Schmidt Verlag. Berlin. 2006.
- Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK Verlag. Konstanz. 2003.

- Berghaus, Margot: Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage. Böhlau Verlag. Köln. 2004.
- Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 9. Auflage Juli 2002. Rowohlt Taschenbuchverlag. Reinbek bei Hamburg. 1995.
- Faulstich, Werner: Einführung in die Medienwissenschaft. Probleme - Methoden - Domänen. Werner Fink Verlag. München. 2002.
- Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen. Ausgabe Mai 2001. Download: http://www.adm-ev.de/pdf/Onlinestandards_D.pdf
- Thielsch, M. T.: Ästhetik von Websites. Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen. MV Wissenschaft Verlag. Münster. 2008.
- wiki.podcast.de
- http://blog.podcast.de/file_download/61/podcastde_podcaststudie2008.pdf
- Luhmann, Niklas / Baecker, Dirk (Hrsg.): Einführung in die Systemtheorie. Vierte Auflage, 2008. Carl Auer Verlag. Heidelberg.
- Steland, Ansgar: Basiswissen Statistik. Kompaktkurs für Anwender aus Wirtschaft, Informatik und Technik. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. 2007.
- Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.): Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie. Reihe Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 11. Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung. Wien.
- Haas, Hannes / Langenbucher Wolfgang R. (Hg.): Medien- und Kommunikationspolitik. Reihe Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 12. Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung. Wien.
- Benesch, Thomas: Anschauliche und verständliche Datenbechreibung. Methoden der deskriptiven Statistik. Neuer Wissenschaftlicher Verlag. Wien Graz. 2005.

15.2 Abbildungsverzeichnis

Kapitel 3

Abbildung 1: Podcasting-Prozess. S 24.

Kapitel 9

Abbildung 1: Formen der Befragung nach Atteslander. S 73.

Abbildung 2: Methodische Vor- und Nachteile von Online-Untersuchungen nach Thielsch

Kapitel 12

Abbildung 1: Rang 1 (Geräte zur Podcastnutzung). S 99.

Abbildung 2: Wo meistens Nutzung? S 100.

Abbildung 3: Nutzung zu Hause. S 101.

Abbildung 4: Nutzung Öffentliche Verkehrsmittel. S 102.

Abbildung 5: Geschlecht der Podcastnutzer. S 103.

Abbildung 6: Höchste abgeschlossene Schulbildung. S 104.

Abbildung 7: Kreuztab. Häufigkeit der Nutzung u. höchste abgeschl. Schulbildung. S 105.

Abbildung 8: Alter der Podcastnutzer. Unterteilung nach Wunschel. S 107.

Abbildung 9: Alter der Podcastnutzer. 7-Jahres-Abstände. S 108.

Abbildung 10: Podcastnutzung wozu vorrangig. S 110.

Abbildung 11: Information vs. Unterhaltung. S 111.

Abbildung 12: Information und Unterhaltung gekreuzt mit Nutzungshäufigkeit. S 113.

Abbildung 13: Nutzung der Antwortmöglichkeit generell. S 114.

Abbildung 14: Welche Antwortmöglichkeit nutzen Sie vorrangig? S 115.

Abbildung 15: Kreuztab. Nutzung Antwortmöglichkeit und Art des Inhalts. S 116.

Abbildung 16: Kreuztab. Nutzung Antwortmöglichkeit und Art des Inhalts 2. S 116.

Abbildung 17: Kreuztab. Alter gestaffelt und Ort d. Nutzung mobil oder stationär. S 118.

Abbildung 18: Alter Unterschied stationäre und mobile Nutzung. S 119.

Kapitel 13

Abbildung 1: Gründe der Nutzung. S 123.

15.3 Lebenslauf

Vorname: Philipp

Nachname: Zach

Geburtsdatum: 30.9.1983

Geburtsort: Güssing

Staatsbürgerschaft: Österreich

Ausbildung:

Volksschule Deutsch-Kaltenbrunn (Bgld.)
1990 - 1994

Bundesrealgymnasium Fürstenfeld (Stmk.)
1994 - 2002
Matura am 21.6.2002

Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
an der Universität Wien seit 2002.
Bakkalaureatsabschluss am 23.3.2006

Sonstiges

Ausbildung zum Netzwerktechniker (Cisco Certified Network Associate - CCNA)

15.4 Zusammenfassung über die Magisterarbeit

Philipp Karl Zach, Bakk.,

Podcasting und seine Nutzung

Umfang: 134 Seiten

Das Erkenntnisinteresse hinter der Arbeit ist, zu erfahren, unter welchen Umständen Podcasts genutzt werden, und auf welche Art und Weise Podcast-Nutzer sich mit diesem Medium auseinandersetzen. Weiters sollen Unterschiede und/oder Gemeinsamkeiten zu anderen Formen auditiver Mediennutzung aufgezeigt werden. Podcasts sollen somit innerhalb auditiver (und auch neuer) Medien eingeordnet werden können.

Die Daten für diese Arbeit wurden mittels der Methode der Befragung erhoben. Speziell wurde eine Form der Online-Befragung angewandt. Die Befragung war so kurz wie möglich gehalten und wies einen durchschnittlichen Standardisierungsgrad auf. Links zur Befragung wurden auf verschiedenen Online-Plattformen für Podcasting veröffentlicht. Damit war ein Feldzugang mit möglichst wenig Streuverlust gewählt.

Die Ergebnisse der Arbeit reichen von der Nutzerdemographie bis hin zu der Nutzungsart, den Gründen der Nutzung etc.

Podcast-Nutzer sind im Schnitt 32 Jahre alt. Über 80% der podcast-Nutzer sind unter 40 Jahren alt. Die Podcast-Nutzerschaft ist zu 76,1% männlich.

Außerdem kann ein relativ hoher Bildungsgrad der Podcast-Nutzer nachgewiesen werden.

Es konnten interessante Informationen zu den genutzten Inhalten erhoben werden. So sind Unterschiede in der Nutzung von Podcasts entweder zu Informations- oder zu Unterhaltungszwecken bearbeitet worden. Der Ort der Nutzung ist ein weiterer Punkt, über den durch diese Arbeit Auskunft erlangt werden konnte. So ist die Nutzung zu Hause z.B. stark bevorzugt. Unerwartet sind die Ergebnisse zur Rückkopplungsfunktion. Diese scheint seltener genutzt zu werden als ursprünglich angenommen. Es kann durch die Ergebnisse ein aufschlussreiches Bild nicht nur von der Podcast-Nutzung und den Nutzern gezeichnet werden, es können dadurch auch Aufschlüsse über Web 2.0 gesamt gewonnen werden.