

PROSEMINARARBEIT im PS Onlinejournalismus 2.0

Wintersemester 2006/07

LV-Leitung: Helmut Spudich *Bakk.komm.*

LV-Nummer: 631 114



Abgabetermin: 27. Februar 2007

Eingereicht von:

Manuela Leitner
Matr.Nr.: 0420606
manuela.leitner@sbg.ac.at
Zellerberg 7
6330 Kufstein

Peter Marksteiner
Matr.Nr.: 0420798
peter.marksteiner@sbg.ac.at
Wegscheidstraße 12
6336 Langkampfen

Inhaltsverzeichnis

Kapitel	Seite
Einleitung	3
1 Zur Produktion	4
1.1 Der Begriff 'POD-CAST'	4
1.2 Der Begriff 'RSS (Rich-Site-Summary)'	5
1.3 Die Geburtsstunde von Podcasting	5
1.4 Die Produktion (in aller Kürze)	6
2 Eine neue Erfindung	8
2.1 Mobilisierung	8
2.2 Der Ruf nach individuellen Bedürfnissen	8
2.3 Unzufriedenheit mit Mainstream-Angeboten	9
2.4 Miniaturisierung	9
2.5 Auswirkungen auf den Journalismus	10
3 Weitere Eckdaten	19
3.1 Das Potential der Podcasts	11
3.2 Podcasts im Radiobereich	11
3.3 Radio On Demand?	12
4 Empirischer Teil	13
4.1 Befragung	13
4.2 Ziele der Befragung	13
4.3 Die Befragten	14
4.4 Ergebnisse	14
5 Fazit	24
6 Literaturverzeichnis	26
Anhang	
• Fragebogen	

Einleitung

Da wir uns beide besonders für neue Kommunikationstechnologien interessieren, fiel es uns nicht schwer, das Thema zur vorliegenden Arbeit auszusuchen. Unserer Meinung kommt der Arbeit auch unsere Erfahrungen im Bereich Radio und Audio-Kommunikation zugute.

Es ist falsch, wenn wir im Laufe der Arbeit den Eindruck vermitteln, wir wollen das Medium Radio durch Podcasts ablösen. Erstens liegt das gar nicht in unserer Macht und zweitens ist das laut Riepl – das Riepl'sche Gesetz dürfte uns Kommunikationswissenschaftlern allen ein Begriff sein – gar nicht möglich. Trotzdem versuchen wir besonders im theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit Interessierte und Leser/innen zum Denken anzuregen. Ist die Reichweite des Mediums Radio womöglich schon ausgeschöpft? Trägt die zunehmende Mobilisierung und Miniaturisierung zur Verschiebung des Mediums Radio, aber auch anderer Medien hin zu Podcasts und Individualisierung bei? Kurzum: Sind Podcasts womöglich doch die Zukunft der audiovisuellen Wahrnehmungskommunikation?

Neben gesellschaftlichen Aspekten werden wir ganz zu Beginn unserer Arbeit auch auf einen nicht unwesentlichen Teil von Podcasting eingehen: die Produktion von Podcasts. Auch ein kurzer – wirklich ganz kurzer – geschichtlicher Überblick soll in der vorliegenden Arbeit Platz finden.

Die Primäre Frage unserer Forschung ist demnach ganz einfach zu formulieren:

**Hat Podcasting Zukunft und hat es (Podcasting) das Potential,
Radio und andere Medien abzulösen?**

Und noch ein Hinweis: Als Synonym sowohl für die weibliche, als auch die männliche Geschlechtsform verwenden wir in dieser Arbeit aus Gründen der Einfachheit, jedoch nicht aus diskriminierenden Beweggründen, lediglich die maskuline Form. Es sei denn, die feminine Ausdrucksweise ist für ein besseres, explizites Verständnis notwendig.

1. Zur Produktion

Lassen Sie uns mit einer persönlichen Feststellung beginnen: Die Zeit der mobilen Privatisierung ist nicht vorbei! Ebenso wenig die der privaten Mobilisierung! In unserer schnelllebigen Zeit passiert daheim nicht mehr viel. WLAN ermöglicht den Weg ins Internet auch auf dem Heimweg. Die Technik ist nicht aufzuhalten. Sogar mit dem Mobiltelefon kann schon gesurft werden. Im Internet – selbstredend. Und das bringt es schon auf den Punkt: das **Handy als Entertainment-Allrounder** bietet fast alles, was auch zu Hause gemacht werden kann: E-Mails checken. Aktuelle Stau-Infos abrufen. Schlagzeilen aus aller Welt. Die aktuellsten Wetterwerte. Spielfilme ansehen. Golf spielen oder kegeln. Die Lieblingsmusik anhören. Die Möglichkeiten sind nahezu endlos. Die bisher genannten Dienste beschreiben jene für die Konsumenten. Aber auch auf der Produktionsseite gibt es einiges zu vermelden: Hoch auflösende Fotos knipsen. Videos aufzeichnen. Termine verwalten. Musik und Sprachaufzeichnungen produzieren. Und darüber wollen wir uns etwas länger unterhalten: Die Produktion von Sprachaufzeichnungen. Ein so kleines Gerät wie das Handy bietet die Möglichkeit, **PODCASTS** zu produzieren! Kaum zu glauben. Natürlich gehört noch etwas mehr dazu. Aber nicht allzu viel. Aber eines nach dem anderen. Erst einmal die Klärung des Begriffes:

1.1 Der Begriff 'POD-CAST'

PODCAST ist ein so genanntes **Modewort**. Es setzt sich zusammen aus einerseits dem Markennamen „i-Pod“ – I-Pod ist der weltweit bekannte Audioplayer von Apple – und andererseits aus dem englischen Begriff für Radio bzw. Publikation, nämlich „**broadcasting**“.

Podcasting ist die Verteilung von Audiodateien im Internet. Die Konsumtion ist dabei an keinen fixen Zeitpunkt gebunden. Publiziert werden die Files über spezielle XML-Dateien. Für die Produktion sind keine besonderen Vorkenntnisse vonnöten. Ebenso wenig benötigt der Produzent eine spezielle technische Ausrüstung. Der Konsument braucht nicht mehr als einen Podcatcher und ein Abspielgerät. Ein Podcatcher ist ein Softwareprogramm für den Download von RSS-Feeds. Diese werden vom Konsumenten in das Programm eingegeben. Den Rest übernimmt die Software. Sobald neue Podcasts angeboten werden, werden diese automatisch herunter geladen. (Vgl. Wikipedia, online)

1.2 Der Begriff 'RSS (Rich Site Summary)'

Ohne RSS wäre Podcasting nur ein simpler MP3.-Download. Der Unterschied liegt im automatischen Herunterladen. Einfach Link in den Podcatcher kopieren, und fertig. Der Hörer wird mit dem jeweils aktuellen Feed versorgt.

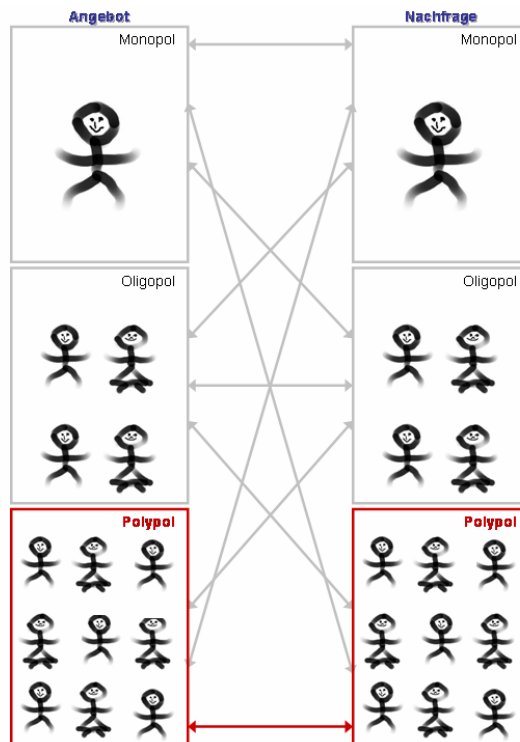
Dave Winer hat **1999** gemeinsam mit Netscape **RSS** entwickelt. Die Abkürzung stand damals für **Rich Site Summary**. Zu Deutsch: umfangreiche Zusammenfassung. Drei Jahre später entwickelte Winer auf eigene Faust **RSS 2.0**. Genaues Datum: **19. August 2002**. Die drei Buchstaben stehen seither für **Really Simple Syndication**, also wirklich einfache Verteilung. Dank der neu aufkommenden Weblogs war der Erfolg von RSS 2.0 nicht aufzuhalten. Die Version aus 1999 verschwand in der Versenkung.

Ein **RSS-Feed** ist nichts anderes als eine **XML-Datei**. Sie enthält Überschrift, Hauptteil, Meta-Information. Der RSS-Feed wird in speziell entwickelte **Podcatcher** kopiert. Die neuesten Podcasts werden automatisch herunter geladen. So lange, bis der Link aus der Software entfernt wird. (Vgl. ebd.)

1.3 Die Geburtsstunde von Podcasting

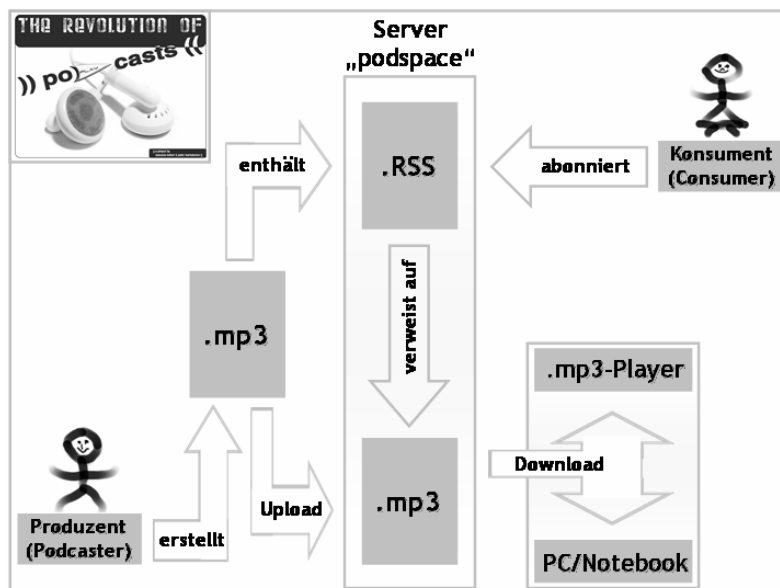
Als Geburtsstunde von PODCASTS müsste eigentlich die Einführung von RSS gelten. Somit wäre es das Jahr 1999 bzw. 2002. Nicht ganz. Bereits 2000 schlug **Tristan Louis** erstmals das Konzept vor. Und erst **2004** nützte der ehemalige MTV-Moderator **Adam Curry** die Gunst der Stunde. Er entwickelte die **Podcatcher-Software i-Podder** und veröffentlichte erste Podcasts. Seine Sendung „*Daily Source Code*“ ist heute noch der erfolgreichste Podcast weltweit. Der **erste deutschsprachige Podcast** war mit **2. Oktober 2004** herunter zu laden. **Nicolas Oestreich** veröffentlichte zum ersten Mal seine „*AudioNews*“. (Vgl. podster.de, online)

1.4 Die Produktion (in aller Kürze)



(Abbildung 1: Einschätzung Marktform Podcasts)

Podcasting stellt eine eindeutig **polypole Marktform** dar. Einerseits unendlich viele Anbieter bzw. Produzenten. Andererseits mindestens genau so viele Nachfragende. Im Idealfall sollte es natürlich mehr Konsumenten als Produzenten geben.



(Abbildung 2: Produktionsablauf Podcasting)

Der **Podcaster** erstellt ein **.mp3-File** mit beliebigem Inhalt. Die Datei lädt er auf einen **Angebotsserver** hoch. Mit eingebunden wird ein **RSS-Feed**. Ohne dieses wäre es kein Podcast, sondern ein einfache Dateidownload. Die **Consumer abonnieren** das **RSS-Feed**. Bei jeder Aktualisierung wird das neueste File herunter geladen. Der Konsument kann die Datei am **PC** oder am **.mp3-Player** anhören. Noch ein Satz zum abonnieren: Der Consumer bleibt völlig anonym. So gesehen wird das Wort „abonnieren“ in diesem Zusammenhang missbraucht. (Vgl. wiki.podcast.de, online)

2. Eine neue Erfindung

In diesem Kapitel stellen wir uns die einfache Frage: Warum wurde Podcasting eigentlich erfunden? Welche gesellschaftlichen Bedürfnisse bestanden, um Podcasting erst eine Chance zu geben? Unserer Meinung nach hat diese folgende Gründe:

2.1 Mobilisierung

Wie bereits kurz in unserer Einleitung angesprochen, ist die zunehmende Mobilisierung sämtlicher Kommunikationsbereiche, sei es Fernsehen (am Handy), Radio (am Handy), Schallplatte (als MP3 am Handy), etc. unübersehbar und auch nicht aufzuhalten. Als *das* Universalgerät schlechthin lässt sich hierbei das Mobiltelefon erkennen. Unserer Meinung liegt der zunehmende Grad der Mobilisierung an der heutzutage schnelllebigen Zeit. Nahezu niemand hat mehr Zeit, einfach abzuschalten und daheim einmal nur für eine Stunde auszuspannen und Radio zu hören. Nein, im Gegenteil: alles muss schnell gehen. Der Weg zur Arbeit wird verbunden mit dem Nachrichtenhören. Früher wurden daheim die Nachrichten gehört, und dann zur Arbeit gegangen oder gefahren. Und eben dieser Vermutung bzw. dieser Meinung gibt auch Gerrit van Aaken (2005) in ihrer Diplomarbeit zum Thema Podcasting Recht, denn auch ihrer Meinung nach war der „[...] Zugang zu Informationen (bisher, d. Verf.) mehr als Ortsgebunden [...]“ (online 2005: 29) Gerrit van Aaken arbeitete eine wissenschaftliche sehr fundierte, weitreichend umfassende Diplomarbeit zum Thema „Podcasting“ aus, auf die wir uns in der vorliegenden Arbeit mehrmals beziehen (werden).

2.2 Der Ruf nach individuellen Bedürfnissen

Zur Mobilisierung kommt noch hinzu, dass Podcasts den Komfort erfüllen, dass nur das gehört werden kann, was der Empfänger wirklich will. Bei Mainstreamradio sind ja zum Beispiel auch einige Nachrichtenkontexte und Musiktitel dabei, die einen Konsumenten weniger interessieren und gefallen. Das fällt bei Podcasts mehr oder weniger weg. Wer sich zum Beispiel für Wissenschaft interessiert, abonniert von „Wanhoff's Wunderbare Welt der Wissenschaft“. Da wird garantiert, dass nur jene Inhalte gehört werden, die einen auch wirklich interessieren. Einher mit diesem Punkt geht der Folgende:

2.3 Unzufriedenheit (mit Mainstream-Angeboten)

FM4 hat in Österreich zum Beispiel versucht, dem Mainstream abzukommen, und völlig neue Radioinhalte anzubieten. Das hat auch funktioniert. Mittlerweile sättigt sich allerdings auch hier der Markt. Radiohörer sind immer mehr unzufrieden mit den angebotenen Inhalten 'ihres' Radiosenders. Und auch andere Stationen bieten keine adäquate Alternative. Zwei Lösungen bieten sich geradezu an: entweder einfach nicht mehr Radio hören oder Podcasts. Gerrit van Aaken geht auch in diesem Punkt mit unserer Meinung einher. Sie bezeichnet dieses Phänomen, das zum ersten Mal bereits in den 1990er Jahren festzustellen war als „**Radiofrust**“ (online, 2005: 30f) Und aus diesem Phänomen resultieren „**Individualisierung**“ (ebd.: 33) und „**Selbstdarstellungsgesellschaft**“ (ebd.: 33f). Als **Individualisierung** verstehen wir die zunehmende Extrovertiertheit der Radiohörer, die sich immer mehr vom Mainstream abwenden und nur hören wollen, was sie (die Nutzer) wollen. Die **Selbstdarstellungsgesellschaft** will selber *aktiv* in das Radiogeschehen eingreifen. Durch die minimalen technischen Voraussetzungen bleibt es jedem selbst überlassen, einen Podcast zu veröffentlichen oder nicht.

2.4 Miniaturisierung

Eng mit Punkt 2.1 ist die Miniaturisierung verbunden. Zusehens werden Medieninhalte zum (zum Teil Gratis-) Download angeboten, um diese auf den MP3-Player oder das Mobiltelefon zu laden und anzuhören. Und auch jene Geräte werden immer kleiner. Derzeit bietet Apple mit seinem I-Pod (dem Namensgeber von Podcasting) den kleinsten MP3.-Player auf dem Markt an. Und auch Handys werden immer flacher, leichter und schmaler. Auch hier der Hinweis auf die Diplomarbeit von Gerrit van Aaken. Auch sie attestiert das Phänomen der Miniaturisierung. Van Aaken bezeichnet es als „**Gadget-Kult**“ (online, 2005: 29f) Ganz speziell als die Mobiltelefon-Industrie wuchs und die Handys auch einen tragbaren Umfang aufwiesen, musste jeder ein Mobiltelefon haben. Selbiges gilt für MP3-Player, i-Pods, etc. Die (Abspiel-)Geräte werden immer kleiner, und speziell die diversen Ausführungen des i-Pods sowie gewisse Handy-Marken genießen sogar einen Statussymbol-Status.

2.5 Auswirkungen auf den Journalismus

Dass Podcasts zum Teil erhebliche Auswirkungen auf die Medienlandschaft in einem Land haben, dürfte ohne Zweifel feststehen. Darauf werden wir auch etwas später noch näher darauf eingehen. Wir glauben allerdings auch, dass Podcasts erheblich die journalistischen Inhalte und Arbeitsweisen in den Medien beeinflusst und verändert. So führen vermehrte Podcast-Angebote unserer Meinung weg von der „Profession Journalist“. Das heißt, dadurch, dass im Prinzip jeder einen Podcast erstellen kann, der über die minimalen technischen Voraussetzungen verfügt, ist es nahe liegend, dass der Großteil über keine fundierte journalistische Ausbildung verfügt. Der Laie als Journalist sozusagen. Eng damit verbunden ist unserer Meinung die Gefahr der „irreführenden Information“. Genauso wie es für die Nachschlageplattform Wikipedia immer wieder zu Diskussionen führt, kann dies auch auf Podcasts angewendet werden. Bei einem Journalisten kann der Hörer davon ausgehen, dass die Informationen, die vermittelt werden der Wahrheit entsprechen. Der Rezipient kann dies natürlich auch bei privaten Podcasts annehmen. Die Garantie für die Richtigkeit der Inhalte dürfte allerdings sehr gering sein und gen Null tendieren.

Wir sind allerdings der Meinung, dass Podcasts trotz der wesentlichen Veränderungen im journalistischen (Arbeits-)Bereich keine gravierenden Veränderungen im „alten“ Medienbereich hervorrufen. Am ehesten könnten noch sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Radiostationen gefährdet sein. Laut einer ARD-Studie sind Podcasts allerdings eine willkommene „[...] Ergänzung und nicht Konkurrenz fürs Radio – vor allem Informations- und Kulturprogramme können profitieren.“ (Vgl. www.radioszene.de, online) An diesem Punkt wollen wir auf das „Riepl'sche Gesetz“ verweisen. Demnach wird kein altes Medium durch ein neues zur Gänze verdrängt. Vielmehr ergänzen sich alte und neue Medien am fortschreitenden Markt. So können auch Podcasts als Ergänzung angesehen werden.

3. Weitere Eckdaten

3.1 Das Potential der Podcasts

Im Podcasting steckt sowohl enormes privates als auch kommerzielles Potential. Privat gesehen in der Hinsicht, dass immer mehr persönliche und private Inhalte die zunehmende Anzahl der Podcats weltweit füllt. Die beiden passenden Stichworte dazu, die bereits schon gefallen sind: **Selbstdarstellung** sowie **Individualisierung**. Podcasts werden zunehmend auch kommerziell genützt. So haben Podcasts von Radiostationen zum einen natürlich eine Informationsfunktion, aber auch eine – nicht als minder anzusehende – Werbefunktion. Einer der populärsten deutschen Podcasts, nämlich „Wanhoff's Wunderbare Welt der Wissenschaft“ schaltet in seine Podcast-Inhalte ebenfalls bereits Werbespots. Hier lässt sich unserer Meinung nach nicht mehr genau festlegen, ob es sich tatsächlich um einen reinen Podcast handelt, oder schon eine minimale Form von Kommerzradio. Und sogar globale Unternehmen wie der Automobilhersteller BMW bietet bereits eigene Podcasts an. Und sogar Universitäten setzen vermehrt auf die Mobilisierung und die Miniaturisierung. Als erste Uni weltweit stellte die University Of Stanford Lehrinhalte ihren Studenten als Podcast zur Verfügung. Die Universität Bern bietet mittlerweile Video-Podcasts für Medizinstudenten an. Auch in Deutschland bieten vereinzelt Universitäten wie zum Beispiel jene in Mainz Podcasts an. In Österreich gibt es zwar vereinzelt Vorläufer davon, wie zum Beispiel einfache MP3-Downloads an der Universität Salzburg, der Reifeprozess ist hier allerdings noch sehr rückläufig. Lediglich das Technikum in Wien bietet erste Podcasts für ihre Studierenden an. Gibt man übrigens die Buchstabenfolge „podcast-angebot + universität“ in Google ein, erhält man übrigens 13.700 Treffer (ausprobiert am 6. Februar 2007).

3.2 Podcasts im Radiobereich

In Österreich war das Hitradio ö3 die erste Radiostation, die Podcast angeboten hat. Mittlerweile ist unter anderen auch FM4 nachgezogen. Aber ist es nicht so, dass sich Radiostationen durch das Anbieten von Podcasts selbst Konkurrenz machen? Wir meinen: Nein! Meistens werden bereits gesendete Inhalte als Podcast zur Verfügung gestellt (zum Beispiel Comedy im ö3-Wecker). Natürlich gibt es auch spezielle Podcast-Inhalte (zum Beispiel der ö3-Sternstunden-Podcast, in dem Starastrologin Gerda Rogers und Moderator Thomas Kamenar über Privates

sprechen), die so nicht im Radio „On-Air“ gehen. Meistens entspricht die Qualität eines Podcasts nicht jener einer professionellen Radiosendung. Die journalistische Form von Podcasts stellt unserer Meinung nach ein **Kommentar** dar.

3.3 Radio On Demand?

Es drängt sich bei Podcasts auch die Frage auf, ob es vielleicht lediglich eine Erweiterung von Radio On Demand ist, und in diesem Sinne nichts Neues ist. Dafür versuchen wir zunächst einmal die beiden Begriffe „Radio“ und „Podcast“ zu definieren:

Radio = zeitgebundene, akustische Bereitstellung von Informationen und Unterhaltungsinhalten (Eigendefinition)

Podcast = zeitUNgebundene, akustische Bereitstellung von Informationen und Unterhaltungsinhalten (Eigendefinition)

Und demzufolge ein Definitionsversuch von „Radio On Demand“ und „Podcast“:

Radio On Demand = Download von MP3-Files der gesendeten Radioinhalte

Podcast = ähnlich, allerdings (noch) mehr private Inhalte, und von vorn herein nicht respektive NIE live

Das heißt also, Radio On Demand \neq Podcast. Der größte Unterschied besteht allerdings im automatischen Download der Podcasts, sofern sie in einen Podcatcher eingetragen werden...

Und bevor wir jetzt zu den Ergebnissen unseres empirischen Teils kommen, noch eine kleine kuriose Anekdote: Die Königin von England, Queen Elisabeth II. wendete sich im Rahmen ihrer Weihnachtsansprache 2006 mittels Podcast an ihr Volk.

4. EMPIRISCHER Teil

4.1 Befragung

Um neue Erkenntnisse über die Nutzung von und das Wissen über Podcasts gewinnen zu können, haben wir eine quantitative Befragung mittels stark strukturiertem Fragebogen (siehe Anhang) von 70 StudentInnen an der Universität Salzburg vorgenommen. Wir haben uns für diese Personen als Untersuchungsgegenstand entschieden, weil wir davon ausgehen, dass sich junge Menschen, insbesondere StudentInnen, die den täglichen Umgang mit neuen Medien gewöhnt sind, schon eher mit dem Thema „Podcasts“ auseinandergesetzt haben, als zum Beispiel ältere Menschen oder Menschen aus sogenannten bildungsfernen Schichten.

4.2 Ziele der Befragung

Die Forschungsfragen, die wir hoffentlich mit dieser Befragung beantworten können, lauten:

- * Wie gut wissen die Befragten über Podcasts bescheid?
- * Wie viele der Befragten nutzen Podcasts oder überlegen zumindest, sie zu nutzen?
- * Was ist für das Abonnement eines Podcasts für die Befragten ausschlaggebend?
- * Wann/Wie werden Podcasts von den Befragten genützt?
- * Haben die Befragten Interesse daran, auch selbst Podcasts zu produzieren?
- * Interessieren sich die Befragten für neue Medientechnologien im Allgemeinen?
- * Verfügen die Befragten über die technischen Voraussetzungen für die Nutzung von Podcasts?
- * Wie werden Podcasts von den Befragten im Verhältnis zum Radio eingeschätzt?
- * Würden die Befragten für die Rezeption von Podcasts auch bezahlen?

Wir sind uns natürlich darüber im Klaren, dass die von uns erarbeiteten Ergebnisse nur für die von uns Befragten – und möglicherweise für österreichische StudentInnen im Allgemeinen – Gültigkeit haben. Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung Österreichs kann diese Studie natürlich nicht geben, wenngleich durchaus Tendenzen sichtbar werden können.

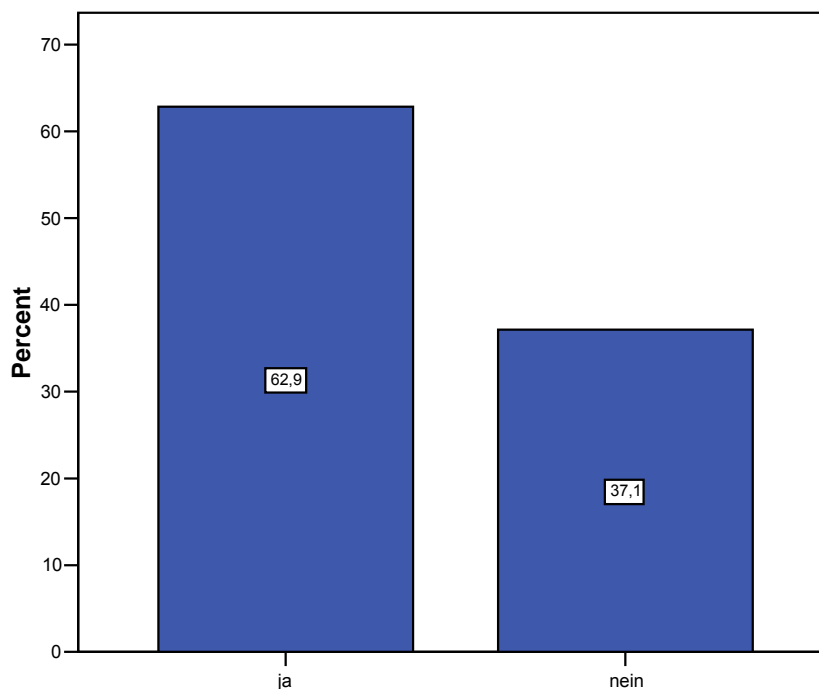
4.3 Die Befragten

Wir wendeten eine Zufallsstichprobe an, indem wir die Fragebögen am 1.12.2006 im Rahmen des PS Onlinejournalismus 2.0 an die anwesenden StudentInnen und am 9.1.2007 um ca. 14 Uhr willkürlich an sich im Hörsaal 380 der Universität Salzburg befindende StudentInnen verteilten. Da die StudentInnen dort auf den Beginn der VO Medienökonomie warteten, handelt es sich bei den Befragten großteils um Studierende der Kommunikationswissenschaft (85,7%). Aber auch Studierende der Soziologie, der Politikwissenschaft, der Romanistik, der Germanistik und der Informatik waren vertreten. Mehr als zwei Drittel der Befragten sind weiblich (68,6%), knapp ein Drittel (31,4%) männlich. Das spiegelt wiederum die Geschlechterverteilung unter den KoWi-Studenten wider. Das Durchschnittsalter der von uns befragten Studierenden beträgt 20,94 Jahre, wobei der/die jüngste Befragte 18 und der/die älteste 30 Jahre alt waren und zwei der befragten Personen ihr Alter nicht angeben wollten.

4.4 Ergebnisse

Die ersten von uns gestellten Fragen betreffen die derzeitige Nutzung bzw. das Wissen über Podcasts. Sie führten zu folgenden Ergebnissen:

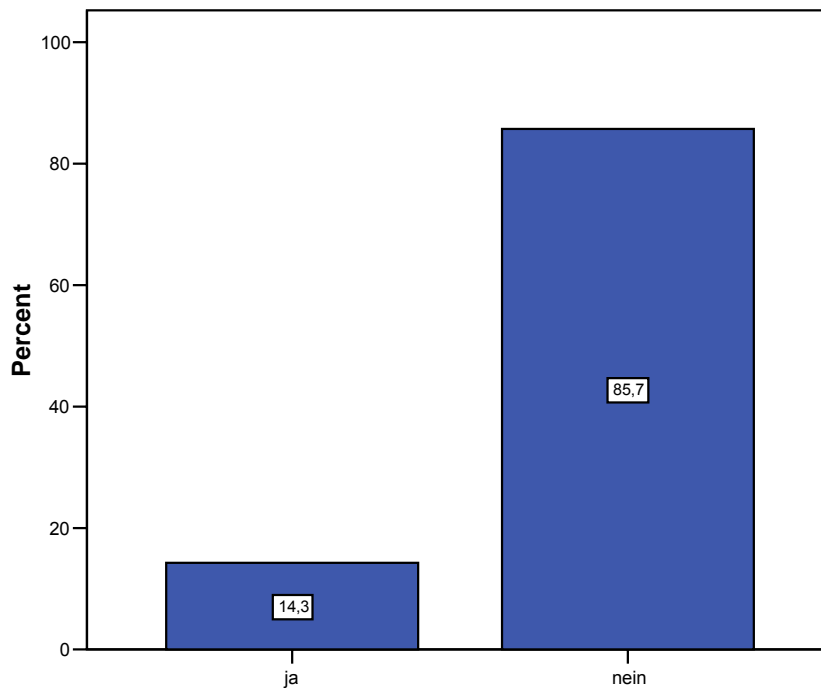
Hast du schon einmal von Podcasts gehört? (n=70)



Das Wissen über Podcasts scheint schon relativ verbreitet zu sein. Immerhin gaben 62,9% der Befragten (44 Personen) an, schon einmal von Podcasts

gehört zu haben. 37,1% (26 Personen) konnten allerdings mit dem Begriff „Podcast“ nichts anfangen.

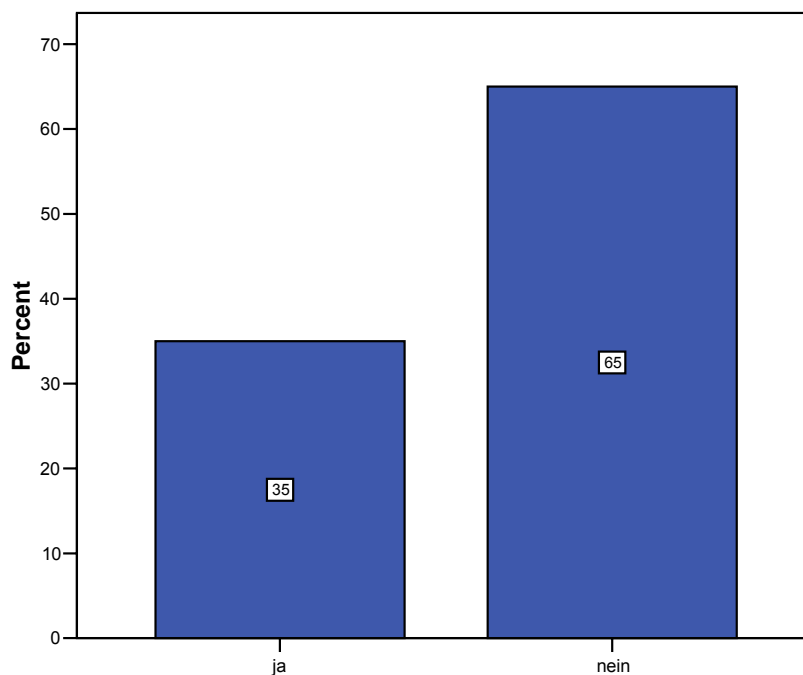
Hast du derzeit einen Podcast abonniert? (n=70)



Auf die Frage nach einem derzeitigen Abonnement eines Podcasts antwortete allerdings die Mehrheit der Befragten mit „Nein“ (85,7% oder 60 Personen). Nur 10 der 70

Befragten (14,3%) verfügen derzeit über ein Podcast-Abonnement.

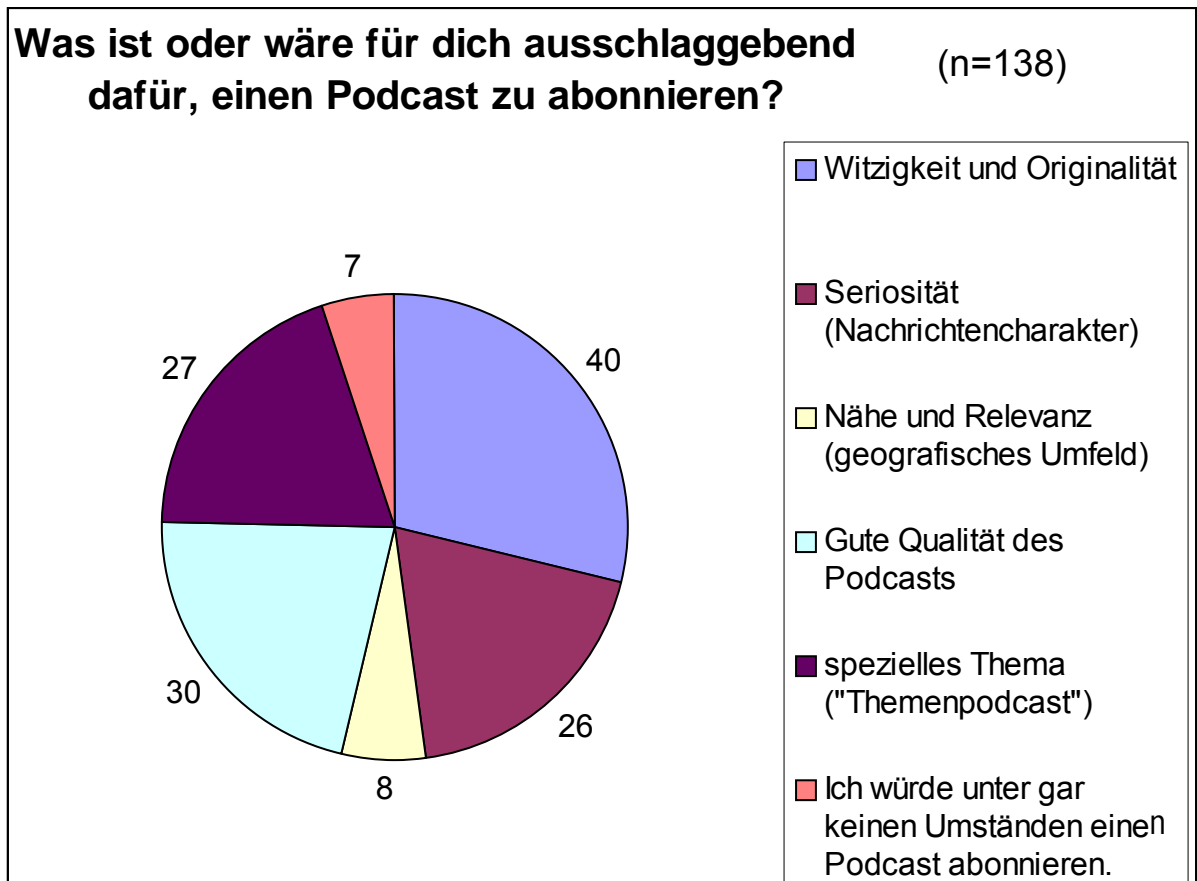
Wenn nein, könntest du dir vorstellen, einen Podcast zu abonnieren? (n=60)



Immerhin können sich aber 35% (21) der 60 Befragten, die derzeit keinen Podcast abonniert haben, vorstellen es zu tun. Die weitaus größere Anzahl von 39 der

Befragten (65%) kann dieser Idee aber nichts abgewinnen.

Die nächsten beiden Fragen beschäftigen sich nun mit den Voraussetzungen, die Podcasts erfüllen müssen, damit sie gehört werden:



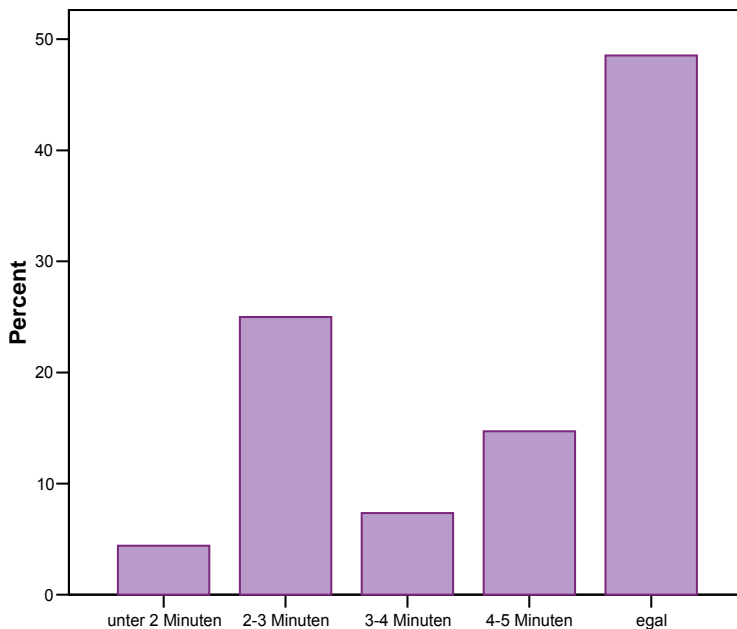
Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich, die angegebenen Werte beziehen sich auf die Häufigkeit der Nennung. Die häufigste Antwort war „Witzigkeit und Originalität“ als ausschlaggebende Argumente für einen Podcast. „Gute Qualität“, ein „Spezielles Thema“ und „Seriosität“ empfinden die Befragten ebenfalls als wichtig für einen Podcast. Weit abgeschlagen ist allerdings die Antwortmöglichkeiten „Nähe und Relevanz“. Dies scheint für das Abonnement eines Podcasts nur sehr wenig Einfluss zu haben.

Außerdem gab es noch die Möglichkeit, eine freie Antwort auf die Frage zu geben. Dabei wurde von je einer/m der Befragten geantwortet, dass ein Podcast für einen persönlich wichtig sein müsste, gesellschaftskritisch sein müsste, von einem

bestimmten Interpreten/ Künstler sein müsste, oder Themen detailliert behandeln müsste, um von den Befragten abonniert zu werden.

Angesichts der eher ablehnenden Haltung gegenüber Podcasts, die sich in der vorhergehenden Frage manifestiert hatte, ist es an dieser Stelle überraschend, dass nur 7 der Befragten antworteten, dass sie unter keinen Umständen einen Podcast abonnieren würden.

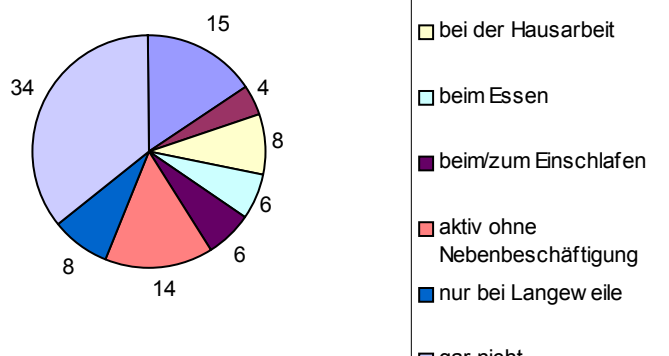
Wie lange darf ein Podcast zeitlich gesehen sein, damit du ihn anhörst? (n=68)



Weniger als der Inhalt oder die Qualität des Podcasts scheint hingegen dessen Länge das Rezeptionsverhalten der von uns Befragten zu beeinflussen. 48,5% der 68 Personen, die auf diese Frage antworteten, war die Länge eines Podcasts egal. Von denen, die Wert auf eine

bestimmte Länge legen, waren die meisten (24,3%) für einen Podcast mit einer Länge zwischen 2 und 3 Minuten.

Wann hörst du Podcasts? (n=95)

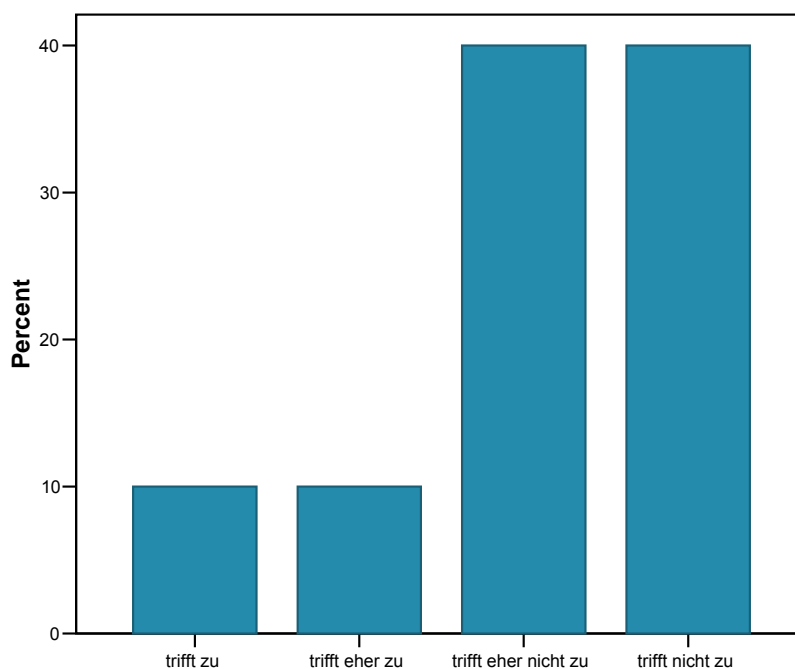


Auf die Frage, wann/ während welcher Tätigkeiten Podcasts rezipiert werden, fielen die Antworten recht unterschiedlich aus.

Weil es möglich war, Mehrfachantworten zu geben, gab es insgesamt 95 Nennungen. So antworteten die meisten, die Podcasts hören, mit „auf dem Weg zur Arbeit“ (15) und „aktiv ohne Nebenbeschäftigung“ (14). Die wenigsten (4) hören Podcasts beim Sport. Weitere, freie Antworten auf diese Frage waren „spontan“ (eine Nennung) und „beim Internet-Surfen nebenbei“, was (im Nachhinein betrachtet) bei Vorgabe dieser Antwort eventuell öfter gewählt worden wäre. Den größten Teil der Antworten (34) machte allerdings die Antwort „gar nicht“ aus.

Bei den nachfolgenden Fragen ging es darum, von uns vorgegebene Aussagen als zutreffend, eher zutreffend, eher nicht zutreffend, oder nicht zutreffend zu klassifizieren.

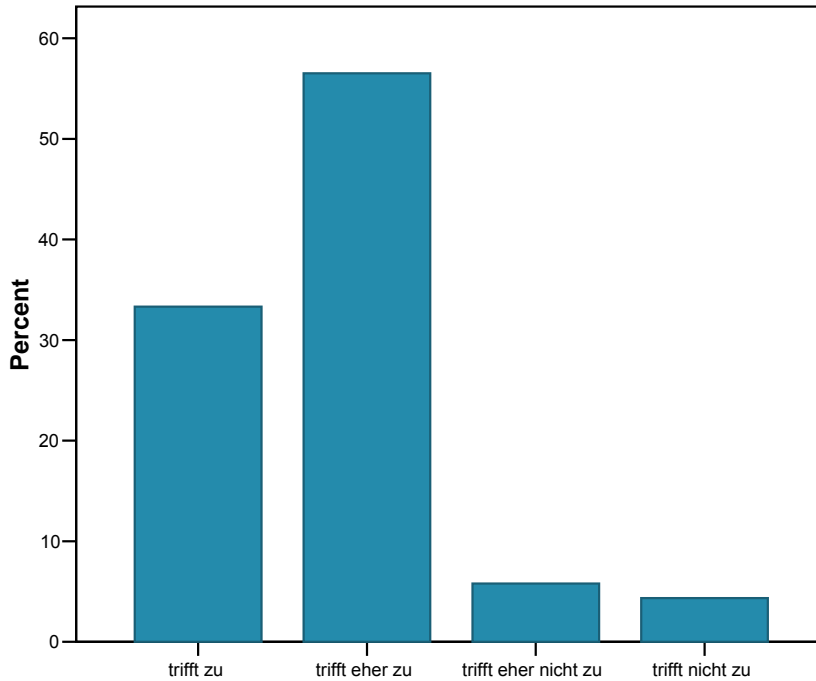
**"Ich könnte mir vorstellen, selbst Podcasts zu produzieren."
(n=70)**



Für die eigene Produktion von Podcasts interessieren sich demnach tendenziell nur 20% (14) der 70 Befragten. 80% (56) können sich hingegen eine eigene Produktion von Podcasts (eher) nicht vorstellen. Dieses

Ergebnis erscheint ein wenig überraschend, wenn man es mit den Antworten auf die nächste Frage in Zusammenhang setzt:

"Ich interessiere mich im Allgemeinen für neue Medientechnologien." (n=69)



So gaben nämlich 89,9% der Befragten (62) an, die Aussage „Ich interessiere mich im Allgemeinen für neue Medientechnologien“ sei für sie zutreffend bzw. eher zutreffend. Nur 7 Personen (10,1%) gaben an, dass diese Aussage für sie

(eher) unzutreffend sei. Nur scheint sich dieses Interesse (noch) nicht auf die Produktion von Podcasts zu beziehen.

Voraussetzungen für die Rezeption von Podcasts sind ein funktionierender Internetanschluss und ein MP3-Player. Besitzt du beides, bzw. könntest du aus technischer Sicht Podcasts downloaden? (n=70)

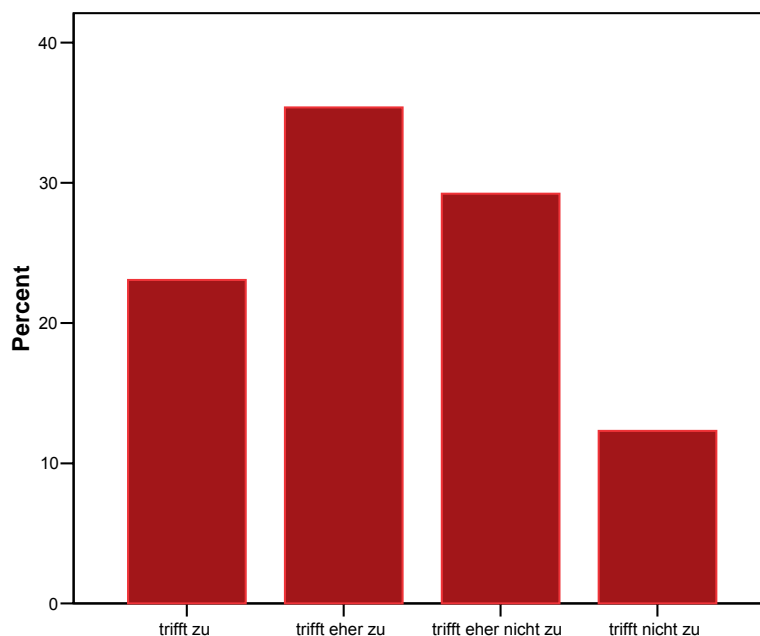


Auch das Fehlen von technischen Voraussetzungen dürfte nicht der Grund für die Nicht-Nutzung von Podcasts sein. Immerhin gaben 78,6% der von uns Befragten an, dass sie einen funktionierenden

Internetanschluss und einen MP3-Player besäßen und so theoretisch Podcasts rezipieren könnten.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich ableiten, dass die von uns Befragten Studierenden weder aus mangelndem Interesse an neuen Medientechnologien, noch aufgrund fehlender technischer Voraussetzungen auf die Rezeption von Podcasts verzichten. Vielmehr sind die Gründe hierfür im mangelnden Wissen über Podcasts (37,1% haben noch nie von Podcasts gehört) zu sehen.

"Podcasts sind besser als Radiosendungen, da sie auf meine individuellen Bedürfnisse zugeschnitten werden können." (n= 65)



Die nächsten Fragen sollen nun einen Einblick geben in die Meinung der Befragten bezüglich des Verhältnisses zwischen Podcasts und „herkömmlichem“ Radio.

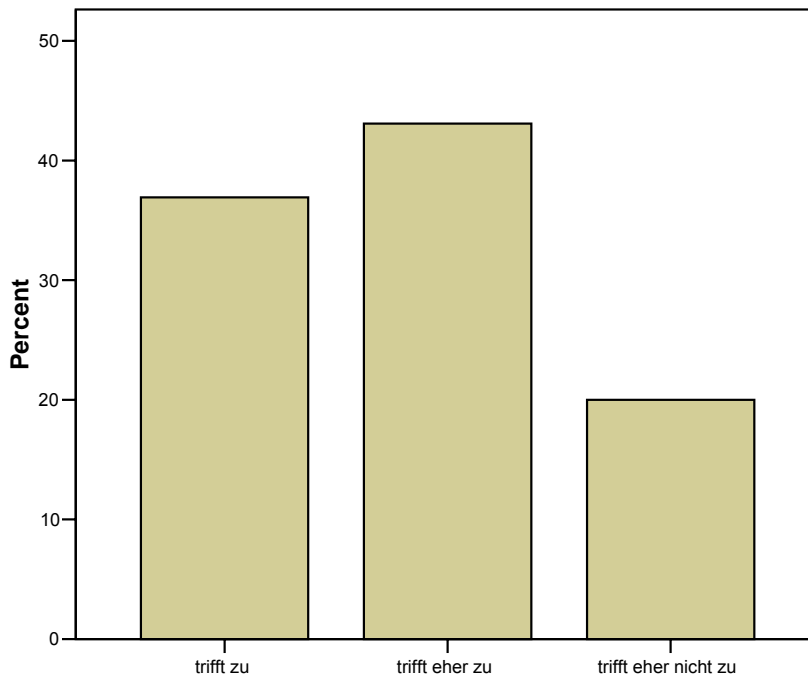
So beurteilen zwar insgesamt 58,5% der Befragten die Aussage, dass Podcasts

aufgrund der Berücksichtigung der eigenen Bedürfnisse besser seien als Radiosendungen, als zutreffend (15 Personen) bzw. eher zutreffend (24 Personen). Doch ein ebenfalls beträchtlicher Teil (41,5%) der Befragten kann mit dieser Aussage nichts oder zumindest wenig anfangen. So wird deutlich, dass das Bewusstsein für die wesentlichen Vorteile, die Podcasts gegenüber Radiosendungen bieten, noch nicht gänzlich ausgebildet ist.

Eine weitere von uns vorgegebene und von den Befragten zu beurteilende Aussage „Ich finde es gut, dass Heimaktivitäten zusehends mobilisiert werden.“ betrifft einen weiteren Aspekt, der als Vorteil, den Podcasts gegenüber Radiosendungen haben,

angesehen werden kann: Man kann Podcasts immer und überall hören, ist also nicht an die Verfügbarkeit eines Radiogerätes gebunden.

"Ich finde es gut, dass Heimaktivitäten zusehendes mobilisiert werden." (n=65)

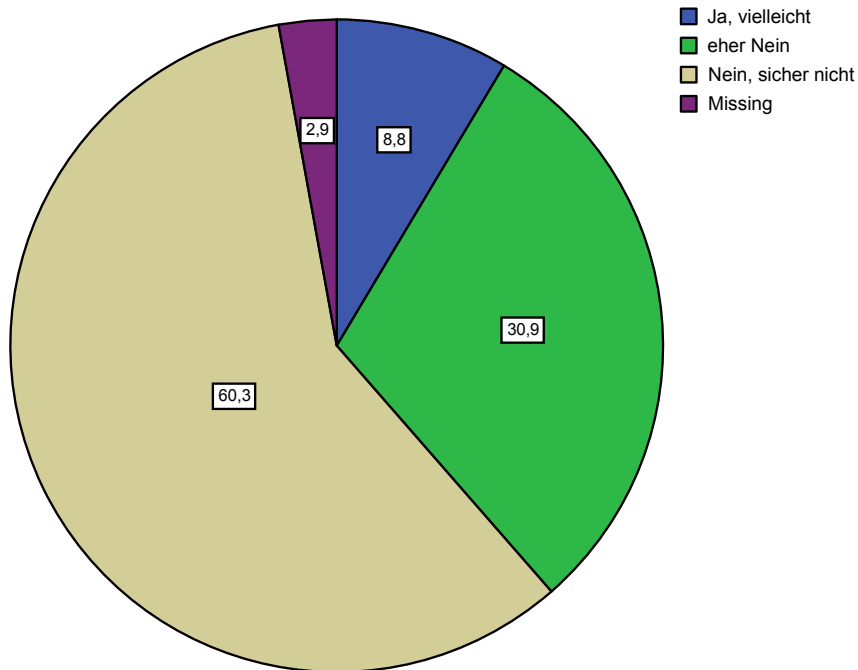


Und tatsächlich wurde dieser Vorteil wohl von den Befragten erkannt, bzw. spiegelt ihre eigene Idealvorstellung von Medienkonsum wieder. So antworteten ganze 80%, dass diese Aussage für sie

zutreffend (24 Personen oder 36,9%) oder eher zutreffend (28 Personen oder 43,1%). Nur 13 der Befragten (20%) fanden diese Aussage für sich eher unzutreffend. Die vierte mögliche Antwort „trifft nicht zu“ wurde von keinem der Befragten gewählt und scheint daher in unserer Grafik nicht auf. Insgesamt also ein klares Ja zur Mobilisierung!

Unstrittig scheint – zumindest für unsere Befragten – auch die Frage zu sein, ob Podcasts in Zukunft kommerzialisiert werden könnten, in dem Sinne, dass für sie ein Entgelt zu bezahlen sei. Dies zeigt die folgende Grafik sehr eindrücklich:

Würdest du für die Rezeption von Podcasts auch bezahlen?
(n=68)



Auf diese Frage reagier-ten insgesamt 91,2% der Befragten ablehnend. 41 (60,3%) waren sich si-cher, nicht für Pocasts be-zahlen zu wollen. Weitere 21 (30,9%) wollten eher kein Geld für Podcasts ausgeben. Nur 6 der 68 Personen, die

auf diese Frage antworteten, (8,8%) ga-ben an, dass sie unter Umständen für Podcasts auch bezahlen würden.

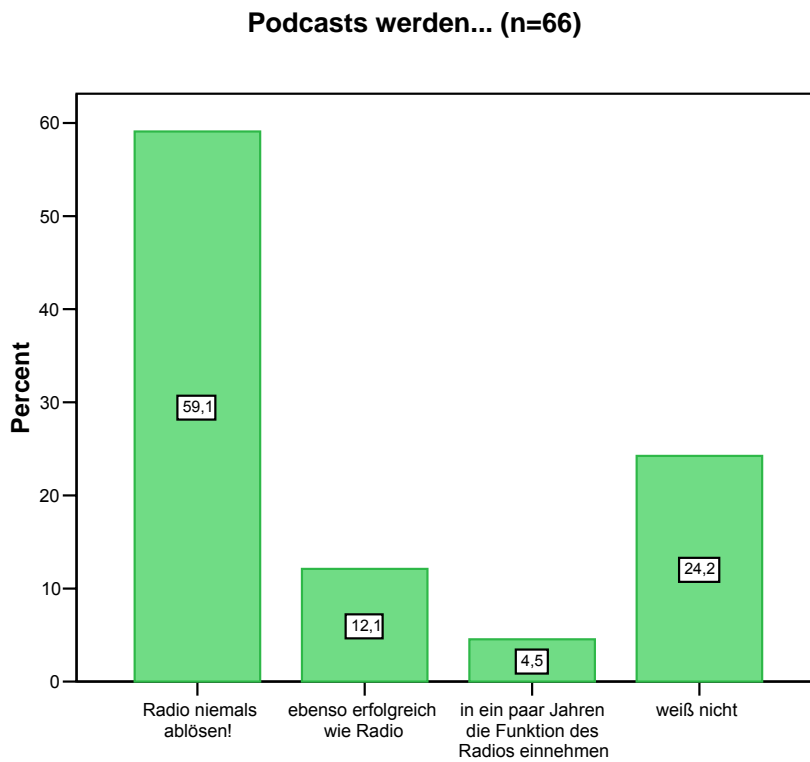
Die Auswertung der daran anschließende Frage, wie viel die Befragten bereit wären, monat-lich für Podcasts auszugeben, erübrigt sich, da sie nur von sehr wenigen beantwortet wurde.

Darum fahren wir fort mit der offen gestellten Frage „**Warum würdest du für Podcasts kein Geld ausgeben?**“

Die meistgenannten Antworten auf diese Frage waren:

- × Als Student habe ich viel zu wenig Geld für so etwas (8 Nennungen)
- × Radio/Fernsehen/Internet reicht mir zur Information aus(8 Nennungen)
- × man braucht Podcasts nicht unbedingt (4 Nennungen)
- × ich weiß noch zu wenig über Podcasts (4 Nennungen)
- × Podcasts haben einen zu geringen Nutzen (3 Nennungen)
- × man bezahlt ohnehin schon Gebühren fürs Radio (3 Nennungen)
- × ich habe kein/wenig Interesse an Podcasts (3 Nennungen)

Die letzte Frage unseres Fragebogens betrifft schließlich eine Einschätzung über die Zukunft von Podcasts im Verhältnis zum Radio.



Die Antworten gleichen in diesem Fall einem klaren Bekenntnis fürs Radio. So sind sich 59,1% der von uns Befragten Studierenden sicher, dass Podcasts Radio niemals ablösen werden. 12,1% glauben, dass Podcasts ebenso

erfolgreich werden wie Radio. Und gar nur 4,5% halten es für möglich, dass Podcasts überhaupt die Funktion des Radios einnehmen werden.

5. Fazit

Bei den 70 von uns befragten Studierenden der Universität Salzburg ist das Wissen über und die Erfahrung mit Podcasts noch nicht sehr ausgeprägt. Wohl aber ist erkennbar, dass grundsätzliches Interesse an neuen Medientechnologien allgemein, und an Podcasts im Besonderen, gegeben ist.

Was die Argumente für die Nutzung von Podcasts betrifft, so ist wohl bei unseren Befragten der Wunsch nach Mobilisierung am meisten ausgeprägt. Dass Podcasts aber auch die Möglichkeit bieten, sich ein Radioprogramm nach Wunsch zusammenzustellen, wird wohl noch zu wenig beachtet.

Die Entwicklung von Podcasts zu käuflichen Produkten scheint vor dem Hintergrund unserer Untersuchung nicht sehr wahrscheinlich zu sein. Wohl aber ist eine kommerzielle Nutzung von Podcasts über andere Wege, zum Beispiel zur Stärkung der Marke, denkbar.

Was schließlich das Verhältnis von Podcasts und Radio betrifft, so wird letzteres von unseren Befragten (noch) nicht als gefährdet betrachtet.

Und noch einmal der Hinweis auf eine bereits erwähnte ARD-Studie:

„Podcasts sind eine sinnvolle Ergänzung der traditionellen Radioprogramme. [...] Die Antworten belegen, dass es keine konkurrierende Beziehung zwischen Podcasts und Radioprogrammen gibt. Im Gegenteil: Die Hörfunkprogramme, und hier vor allem die Informations- und Kulturangebote [...] bieten Orientierung bei der Auswahl eines Podcasts. [...]“ (Vgl. www.radioszene.de, online)

SR-Hörfunkdirektor Frank Johannsen geht sogar soweit:

„Podcasting ist eine Chance, mit den hochwertigen Sendungen und Beiträgen der vielfältigen ARD-Radioangebote, [...] noch mehr Hörer zu erreichen und für uns zu gewinnen.“ (Vgl. ebd.)

Laut der ARD-Studie lassen sich Podcast-User wie folgt charakterisieren:

„Die Abrufer dieser Podcasts sind im Allgemeinen jünger als das entsprechende Radiopublikum. Ach sind es insbesondere jüngere Podcast-Nutzer, die über den Podcast erstmals mit einem Informations- und Kulturprogramm in Berührung kommen. Besonders bei den jüngeren Programmteilnehmern ist der Trend zur zeit- und

ortsunabhängigen Informations- und Kulturprogramm in Berührung zu kommen. [...] Die neue Podcast-Studie der ARD zeigt nun, dass die Podcast-Nutzer meist auch Intensiv-Nutzer sind. Rund 80% rufen (und hören) das Angebot regelmäßig ab, ein Viertel sogar täglich. [...] Entscheidend für die Auswahl der Podcasts ist ihr Inhalt. Thema, Aktualität und Unterhaltungswert sind zentrale Kriterien bei der Auswahl. Formale Kriterien wie Benutzerfreundlichkeit und regelmäßiger Erscheinungstermin sind eher nachrangig.“ (Vgl. ebd.)

Wir sehen also: Unsere Forschungsergebnisse, resultierend aus unserer schriftlichen Befragung, decken sich nur teilweise mit den Ergebnissen der ARD. Das liegt womöglich daran, dass die Podcast-Szene in Deutschland doch schon etwas fortgeschrittener ist als jene in Österreich.

6. Literaturverzeichnis

- ↗ Zur Begriffserklärung PODCAST:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Podcast>
[Datum des Zugriffs: 1. Februar 2007]
- ↗ Über die Geschichte des Podcastings:
<http://www.podster.de/wiki/Geschichte>
[Datum des Zugriffs: 1. Februar 2007]
- ↗ Über die Produktion von Podcasts:
<http://wiki.podcast.de/Produzieren>
[Datum des Zugriffs: 1. Februar 2007]
- ↗ Umfangreiche Diplomarbeit zum Thema Podcast von Gerrit van Aaken (PDF):
<http://praegnanz.de/diplom>
[Datum des Zugriffs: 27. Oktober 2006]
- ↗ ARD-Studie zum Thema Podcast:
http://www.radioszene.de/news/ARD_Podcasting_250107.htm
[Datum des Zugriffs: 30. Jänner 2007]

THE REVOLUTION



OF PODCASTS

RADIOZUKUNFT ODER NUR EINE LUFTBLASE?

Liebe Studentin, lieber Student!

Wir bitten dich dir etwas Zeit für unseren Fragebogen über PODCASTS zu nehmen. Mit dieser Befragung untersuchen wir, inwieweit ihr bereits über Podcasts Bescheid wisst, und ob diese neue Art von „Independent-Radio“ überhaupt eine reelle Zukunftschance hat. Der Fragebogen ist völlig anonym! Die Daten werden im Rahmen einer Proseminararbeit von uns ausgewertet und vertraulich behandelt.

Anleitung zum Ausfüllen:

Wir bitten dich, den Fragebogen so schnell wie möglich zu beantworten, um deine persönlichen Einstellungen nicht unnötig zu verzerren.

Bei allen Fragen (außer bei der ersten und dritten) handelt es sich um „Kreuzerfragen“. Bitte kennzeichne jene Antwort deutlich mit einem ✕, die deine Einstellung am meisten wiedergibt.

Bei den Fragen gibt es jeweils nur eine Antwortmöglichkeit, wobei keine richtig oder falsch ist. Sollten mehr Antwortmöglichkeiten bestehen, wird dies in der Fragestellung erwähnt.

Los geht's!

Als erstes ein paar Angaben zu deiner Person:

1. Alter: _____ Jahre
2. Geschlecht: männlich weiblich
3. Studienrichtung: _____

-
4. Hast du schon einmal von Podcasts gehört?
 Ja Nein
 5. Hast du derzeit einen Podcast abonniert?
 Ja Nein
 6. Wenn nein, könntest du dir vorstellen, einen Podcast zu abonnieren?

Ja Nein

7. Was ist oder wäre für dich von ausschlaggebend dafür, dass du einen Podcast abonnierst? (Mehrfachantworten möglich)
- Witzigkeit und Originalität
 - Seriosität (Nachrichtencharakter)
 - Nähe und Relevanz (geografisches Umfeld)
 - Gute Qualität des Podcasts (leicht verständlich, Lautstärke passt etc.)
 - spezielles Thema („Themenpodcast“)
 - _____
 - Ich würde unter gar keinen Umständen einen Podcast abonnieren.
8. Wie lange darf für dich ein Podcast zeitlich gesehen sein, damit du ihn anhörst?
- Minuten: unter 2 4-5
 2-3 5-6
 3-4 egal
9. Wann hörst du Podcasts an? (Mehrere Antworten möglich!)
- auf dem Weg zur Arbeit
 - beim Sport
 - bei der Hausarbeit
 - beim Essen (Frühstück, etc.)
 - beim/zum Einschlafen
 - aktiv ohne Nebenbeschäftigung
 - nur bei Langeweile
 - _____
 - gar nicht
10. Wie bewertest du folgende Aussage: „Ich kann mir durchaus vorstellen, selbst Podcasts zu produzieren“?
- trifft nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft zu
11. „Ich interessiere mich im Allgemeinen für neue Medientechnologien!“
- trifft nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft zu
12. Voraussetzungen für die Rezeption von Podcasts sind ein funktionierender Internetanschluss und ein MP3-Player. Besitzt du beides, bzw. könntest du aus technischer Sicht Podcasts downloaden?
- Ja Nein weiß nicht
13. Wie bewertest du folgende Aussage: „Podcasts sind besser als Radiosendungen, da sie auf meine individuellen Bedürfnisse zugeschnitten werden können (Sport von ö3, News von Kronehit, Society von LifeRadio...)!“
- trifft nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft zu

14. „Ich finde es gut, dass Heimaktivitäten, wie eben z.B. das Radio hören, nun auch zusehends mobilisiert werden!“
- trifft nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft zu
15. Würdest du für die Rezeption von Podcasts auch bezahlen? Zum Beispiel eine ähnliche Abgabe wie die Rundfunkgebühren in Österreich? (Wenn ja, weiter mit Frage 16, sonst mit Frage 17!)
- Ja, sicher Ja, vielleicht eher Nein Nein, sicher nicht
16. Wie viel wärst du bereit, monatlich dafür auszugeben? (Danach zu Frage 18!)
- Euro: 0 - 3 4 - 7
 8 - 11 12- 15
 mehr als 15 weiß nicht
17. Warum würdest du für Podcasts kein Geld ausgeben?
- _____
- _____
- _____
18. Podcasts werden
- Radio niemals ablösen!
 ebenso erfolgreich wie Radio!
 in ein paar Jahren die gesellschaftliche Funktion des Radios einnehmen!
 weiß nicht

VIELEN DANK FÜR DEINE MITHILFE!!!