

HsH
Hochschule Hannover
Fakultät III – Medien, Information und Design

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts

Podcast – die crossmediale Zukunft des Radios?

Im Studiengang Journalistik

Erstprüfer: Herr Professor Stefan Heijnk

Zweitprüfer: Herr Hans-Peter Fischer

Verfasst von:

Name: Frederick Dumke

Matr.-Nr: 1421009

Wohnort: Simrockstraße 29, 30171 Hannover

Studiengang: Journalistik

Hannover, im Juni 2019

1.	EINLEITUNG	1
1.1	Forschungsinteresse und Relevanz	2
1.2	Aufbau der Arbeit	2
2.	FORSCHUNGSSTAND	3
2.1	Entwicklung & Stellenwert des Radios in Deutschland..	3
2.2	Mediennutzung im digitalen Zeitalter	5
2.2.1	Medienkonvergenz	5
2.2.2	„Crossmedia“	5
2.2.3	Transmedia Storytelling	6
2.3	Das Trendphänomen Podcast	6
2.3.1	Begriff und Entwicklung	6
2.3.2	Einordnung im Mediensystem	7
2.3.3	Produzenten & deutsches Angebot	8
2.3.4	Crossmediale Verbreitungswege & Transmedia Storytelling	10
2.3.5	Beispiel: Spotify	12
2.3.6	Erfolgsfaktoren und Durchschnittshörer	12
2.4	Was erwarten Hörer vom Radio?	13
2.5	Derzeitige Situationsanalyse	14
3.	THEORIEN UND THESEN	15
3.1	Das Rieplsche Gesetz und die Theorie der Nische	15
3.2	Medienkomplementarität	17
3.3	Substitution	18
3.4	„Uses and Gratifications – Approach“	18
3.5	Hypothesen und Forschungsfragen	19
4.	EMPIRIE & METHODE.....	20
4.1	Die Online-Befragung als Methode	20

4.1.1	Der Fragebogen	22
4.1.2	Pretest & Überarbeitung	24
4.2	Die Ergebnisse	25
4.2.1	Auswertung des Fragebogens.....	25
4.2.2	Beantwortung der Forschungsfragen & Prüfung der Hypothesen	26
5.	FAZIT UND AUSBLICK	35
6.	LITERATURVERZEICHNIS	37
7.	ANHANG	40

Anmerkungen:

Die Gleichstellung der Geschlechter ist mir sehr wichtig. Im Sinne der leichteren Lesbarkeit wird in der folgenden Arbeit jedoch auf gendergerechte Ausdrucksweise verzichtet. Selbstverständlich gelten die Formulierungen trotzdem für alle Geschlechter.

Des Weiteren sind in der der Arbeit Eigennamen von Quellen im Fließtext zur besseren Verständlichkeit kursiv dargestellt.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Themengebiete genutzter Podcasts 2017	Seite 10
Abbildung 2: Beispiele crossmedialen Arbeitens von Podcasts	Seite 11
Abbildung 3: Programmelemente des „Idealradios“ nach Vowe (2004)	Seite 13
Abbildung 4: Gründe für den Podcast-Konsum	Seite 28
Abbildung 5: Tendenzen zur Verdrängung von klassischen Medien durch Podcasts	Seite 30
Abbildung 6: Programmelemente des „Idealradios“ Vowe / Nicht-Podcast-Hörer / Podcast-Hörer	Seite 32
Abbildung 7: Social-Media-Kanäle Nicht-Podcast-Hörer / Podcast-Hörer	Seite 32
Abbildung 8: Vergleich der Zukunftsprognosen von Podcasts	Seite 34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Podcast-Produzenten/Anbieter	Seite 9
Tabelle 2: Podcast-Hörer und Nicht-Podcast-Hörer mit Durchschnittsalter	Seite 26
Tabelle 3: Altersgruppen der Befragung	Seite 26
Tabelle 4: Wie häufig bekommen Sie von Podcasts mit?	Seite 27
Tabelle 5: Dauer der Radionutzung mit Durchschnittsalter	Seite 29
Tabelle 6: Tendenzen zur Verdrängung des Radios mit Durchschnittsalter & Std.-Abweichung	Seite 31
Tabelle 7: Vergleich der Annahme von Inhalten mit Zweitverwertung und expliziten Podcasts	Seite 33

1. EINLEITUNG

„Das Radio hat sich in den letzten 20 Jahren total verändert. Musiktitel wurden getestet, die Wortbeiträge wurden immer weiter gekürzt, dann hieß es irgendwann „nicht mehr länger als 60 Sekunden“. Dann wurden die Moderationen eingedampft, alles wurde komplett durchformatiert. Und auf einmal macht es „plopp“ und die ganzen Leute, die jahrelang vom Radio wegvergrault wurden, weil sie irgendwie Bock auf Inhalte hatten oder den menschlichen Faktor, haben eigene Podcasts und machen das jetzt mit großem Erfolg. Und das Radio wundert sich, wie das denn eigentlich sein kann. Jahrelang immer Schiss gehabt, sich mal etwas zu trauen, nicht mal am Abend noch irgendwelche Moderatoren mit Kanten sitzen gehabt. Und auf einmal dann überrollt werden von einem neuen Medium, was über kurz oder lang, leider muss man es ja mal sagen, das Radio überflüssig machen wird. Warum soll man noch Radio hören, wenn man einfach sein Handy mit Podcasts und Musik ans Autoradio anschließen kann ohne Probleme.“ (Böhmermann, 2019, im Podcast „Fest und Flauschig“ – Folge „Partymischung“, ab min. 43:06).

Ähnlich wie das Fernsehen und die Print-Branche befindet sich auch das Radio im Medienwandel. Wo dem Fernsehen zunehmend Video-On-Demand-Portale gegenüberstehen, entstanden in den letzten Jahren auch im Audiobereich Angebote, die das Hören revolutionierten. Besonders eine Form hat sich in den letzten Jahren immer größerer Beliebtheit erfreut: Der Podcast. Jeden Tag erscheinen neue Ausgaben und die Rezipienten können sich einfach nicht satt hören. Dabei ist das Format alles andere als neu. Schon im Jahr 2000 war die Idee zum „Audio-Blogging“ aufgekommen (Rampf, 2008, S.14). Trotzdem scheinen Podcasts gerade vor allem bei jungen Menschen eine neue Dimension erreicht zu haben. Von einer „Renaissance“ (Schrag, 2007, S. 62-63) und sogar der Zukunft des Radios (Rampf, 2008, S. 9) ist die Rede.

Schon etwas verwunderlich. Setzte das Radio in den vergangenen Jahren noch zum Großteil auf Musik, sind es bei Podcasts nun fast ausschließlich Wortbeiträge, die sich bei jungen Menschen großer Beliebtheit erfreuen. Die Vorzüge von Podcasts liegen dabei auf der Hand: die einfache Bedienbarkeit, die mobile Nutzung und die vielfältigen Themen sprechen viele Menschen an. Über Streamingdienste oder Apps auf dem Handy können Podcasts runtergeladen und bequem unterwegs gehört werden. Und doch: auch die Hörerzahlen des Radios bleiben in Deutschland weitestgehend stabil (Reichweiten, 2019) und das Radio ist weiterhin wichtiger Begleiter im Alltag. Muss das Radio nun also eine konkrete Konkurrenz in Podcasts sehen, ja vielleicht sogar um seine Existenz bangen?

1.1 Forschungsinteresse und Relevanz

Die folgende Arbeit möchte dieser Frage auf den Grund gehen. In der akademischen Forschung werden dem Hörfunk und vor allem Podcasts dabei leider im Vergleich zu anderen Medien wenig Bedeutung zugemessen und auch die Forschungsanstrengungen sind nur einseitig ausgerichtet. Mit der Media-Analyse werden zwar zwei Mal im Jahr relativ genaue Daten im Hinblick auf die Radionutzung erhoben - Daten, die die Podcast-Nutzung betreffen oder auf die Erklärung dieser zugrunde liegenden Ergebnisse abzielen, fehlen allerdings fast durchgehend oder sind nicht öffentlich. Aus diesem Grund und weil zu der behandelnden Forschungsthese momentan nur wenige bis keine Studien, Untersuchungen oder fachliterarische Publikationen existieren, liegt die Durchführung einer eigenen quantitativen empirischen Befragung nahe. Dabei werden potentielle Podcast- und Radiohörer in ihren momentanen Hörgewohnheiten und Absichten ihrer Nutzung der jeweiligen Medienformate befragt. Danach können Vergleiche zwischen beiden Gruppen gezogen und Prognosen zu zukünftigem Verhalten aufgestellt werden. Interessant ist dabei vor allem die junge Generation, bei denen Podcasts besonders beliebt zu sein scheinen.

Die Arbeit lässt sich demnach unter der Forschungsfrage:

„Stellen Podcasts die crossmediale Zukunft des Radios dar?“

zusammenfassen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Um den Entwicklungs-Stand des Radios und danach die Weiterentwicklung Podcast einordnen zu können, wird am Anfang der Arbeit ein Blick in die Historie des Hörfunks in Deutschland geworfen. Hierbei soll weniger die Technik-, Institutions- und Organisationsgeschichte beleuchtet, als vielmehr ein Überblick über einzelne Programm- und Konzeptionsveränderungen sowie die Rezeptionsgeschichte und den Stellenwert gegeben werden. Nach der Einordnung in den historischen Kontext werden die für die Beantwortung der Forschungsfrage wichtigen Definitionen der Mediennutzung im digitalen Zeitalter aufgestellt. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Definition von „Crossmedia“, die für die Arbeit eine essentielle Rolle spielt. Zudem werden die Begriffe der Medienkonvergenz und Transmedia Storytelling erläutert.

Danach beschäftigt sich die Arbeit mit dem Haupt-Phänomen der Forschung, dem Podcast. Nach begrifflichen Definitionen wird er im Kontext seiner Entwicklung in das Mediensystem eingeordnet und anhand verschiedener Arten von Produzenten und Inhalts-Typen vorgestellt. Nach der Definition verschiedener Mediennutzungswege im digitalen Zeitalter des vorherigen Kapitels werden dann crossmediale Verbreitungswege von Podcasts aufgezeigt. Als Beispiel dafür steht der Streamingdienst Spotify im Vordergrund und wird

näher beschrieben. Um die Zukunftsentwicklung von Podcasts besser einschätzen zu können, werden Durchschnittshörer und Erfolgsfaktoren vergangener Forschung definiert.

Nach der ausgiebigen Betrachtung des Podcasts, geht es dann erneut um die Radionutzung. Hier soll geklärt werden, was Radiohörer vom Radio erwarten. Dabei dient die bisherige Forschung als Grundlage für die spätere Befragung, bei der sie im aktualisierten Kontext analysiert werden soll. Den Abschluss des Forschungsstandes bildet dann ein Kapitel, das überblickartig verschiedene Perspektiven der Wissenschaft auf Podcasts aufzeigt und den allgemeinen Forschungsstand analysiert.

Im anschließenden Theorieteil befasst sich die Arbeit mit vier unterschiedlichen Theorien, die im Kontext erläutert werden sollen. Gewählt wurden dabei

- das Rieplsche Gesetz,
- die Theorie der Medienkomplementarität,
- die Theorie der Substitution
- und der „Uses and Gratifications – Approach“.

Auf Grundlage dieser werden dann Hypothesen und Forschungsfragen formuliert. Schlussendlich wird die Online-Befragung als Methode vorgestellt, der Fragebogen in Aufbau und Struktur erläutert, sowie die Erkenntnisse des Pretests und dessen anschließende Überarbeitungen aufgezeigt. Danach werden die Ergebnisse der Befragung vorgestellt, Forschungsfragen beantwortet, Hypothesen geprüft und als Abschluss der Arbeit mit einem Fazit und Prognosen für die Zukunft versehen.

2. Forschungsstand

2.1 Entwicklung & Stellenwert des Radios in Deutschland

Die Radiogeschichte lässt sich als Geschichte eines Einzelmediums mit dem Schwerpunkt auf einem oder mehreren Feldern des Mediums schreiben (Kleinstauber, 2012, S. 64). In der Forschung finden sich dabei verschiedene Ansätze der Mediengeschichtsschreibung, die jedoch für diese Arbeit nicht alle von Relevanz sind. Demnach werden im Folgenden lediglich Punkte der Programm- und Rezeptionsgeschichte aufgeführt, um einen Überblick zu Veränderungen bei Konzepten, Strukturen, Inhalten und Zielen sowie auf der Ebene der Medienrezeption aufzuzeigen. Aspekte der Technik- und Organisationsgeschichte werden weniger berücksichtigt.

Offiziell startete der Rundfunk in Deutschland am 29. Oktober 1923 im Berliner Vox-Haus (Krug, 2010, S. 13). Dabei waren die ersten Funksendungen lediglich im Berliner Umland zu hören und erreichten rund 1.000 registrierte Hörer. Die Funktion des neuen Mediums war damals jedoch unklar. Sollte es als zusätzlicher Realitätsvermittler ähnlich der Zeitung

oder doch als neues Medium der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung dienen (ebd., S. 14)? Fernab dieser Identitätsfrage wuchs das Programm und Angebot des Radios ständig. So gab es Anfang der 1930er Jahre in Deutschland bereits 17- 18-stündige Sendetage. Dabei war das Wort-Musik-Verhältnis in den Anfangsjahren eins zu eins (ebd., S. 16).

Das Radio etablierte sich in den Folgejahren außerordentlich schnell (ebd., S. 17). Dazu trug nicht nur sein akustisches Monopol bei, sondern vor allem seine Vielschichtigkeit. So befriedigte das permanente Programm mit einer Mischung aus Kultur, Musik, Unterhaltung, Nachrichten und Werbung nebenbei ein neues Interesse an Wissen (ebd.).

Durch diverse technische Verbesserungen wuchs die Zahl der Hörer bis 1933 auf 4,5 Millionen (ebd., S. 18). Im Dritten Reich stieg die Zahl der Hörer dann erneut, vor allem durch den sogenannten „Volksempfänger“, auf 9,5 Millionen im Jahr 1939. Auch das Programm veränderte sich in dieser Zeit deutlich hin zu einem Musikformat mit einem Wortanteil von lediglich 15%. Dieser war hauptsächlich geprägt von Frontberichten und Luftwarnungen (ebd., S. 19).

In der Nachkriegszeit wurde die Hörfunklandschaft schließlich von den westlichen Alliierten in ihren Grundsätzen neugestaltet (Müller & Raff, 2011, S. 10). Radio war per Definition "Radio für alle". Entsprechend war in den Programmen zumeist von allen Formaten etwas dabei. Nach strikten Programmplänen wechselten sich Hörspiele, mit leichter Musik, Informationsangeboten und Unterhaltungselementen ab. Mit zunehmender Konkurrenz durch das Fernsehen änderte sich auch der Charakter des Radios. Aus dem Einschaltmedium wurde ein Tagesbegleiter. Das Programm wurde abwechslungsreicher, Musik und Nachrichten rückten in den Vordergrund (ebd.).

„Beim vielzitierten ‚medienpolitischen Urknall‘ am 1. Januar 1984 waren im Kabelpilotprojekt von Ludwigshafen erstmals auch private Radios am Start“ (Müller & Raff, 2011, S. 11). Gerade zu Beginn wurde die Musikauswahl und strategische Positionierung der Programme dabei oft noch nach Bauchgefühl vorgenommen, doch bereits in den frühen 90er Jahren machte sich ein „enormer Professionalisierungsschub“ bemerkbar (Müller & Raff, 2011, S. 14). Unterstützt von Beratern mit internationalem Know-how erkundeten die Sender die Vorlieben der Hörer systematisch und justierten ihre Programmfarben anhand von gängigen Ausrichtungen (Müller & Raff, 2011, S. 14). Formate wie "Adult Contemporary" oder "Contemporary Hit Radio", die vor allem Mainstream-Pop im aktuellen Zeitgeschmack spielen und mit einem freundlichen und verbindlichen Moderationsstil hauptsächlich die 20- bis 50-Jährigen ansprechen, zählen bis heute zu den gängigsten Formaten im deutschsprachigen Radio (Rögl, 2012, S. 42f.).

Es lässt sich also festhalten, dass sich das Radio vom Programmtyp seit den 90er Jahren nicht groß verändert hat und als Begleitmedium vor allem Mainstream-Pop bedient. Doch auch wenn sich die Programmfarbe kaum gewandelt hat, in seinen Verbreitungsformen hat sich das Radio schon verändert.

2.2 Mediennutzung im digitalen Zeitalter

2.2.1 Medienkonvergenz

In den letzten Jahrzehnten hat sich in der Medienwelt ein deutlicher Wandel vollzogen. Mit dem Internet entstand eine neue Instanz, die momentan als „Medium der Zukunft“ (Hohlfeld, Müller, Richter & Zacher, 2010, S. 11) omnipräsent ist. Diese Entwicklung fordert von den klassischen Medien wie Fernsehen, Print und eben auch dem Radio Veränderungen (ebd.)

Die Bundeszentrale für politische Bildung definiert Medienkonvergenz als den Prozess oder Zustand, bei dem verschiedene Medien und Kommunikationskanäle auf der technischen, der inhaltlichen und der Nutzungsebene verschmelzen (Bundeszentrale für politische Bildung, o.D., S. 1). Ziel ist es, die herkömmlichen Massenmedien oder Geräte für die Individualkommunikation in ein neues Ausgabemedium zu überführen. Über längere Zeit könnten dabei ursprüngliche Massenmedien ergänzt oder sogar ersetzt werden (ebd.). Dieser Vorgang geschieht dabei auf einer Vielzahl von Ebenen, nämlich technologischer, unternehmerischer, rechtlicher, inhaltlicher, sozialer, kultureller und globaler Ebene (Jenkins, 2006).

Aus diesem Grund ist Medienkonvergenz für vergangene, aber vor allem zukünftige, Forschung essentiell, da ein mögliches Aufgehen des Radios in neuen Medien unter dem Phänomen der Medienkonvergenz geschehen würde. Gerade die Verlagerung des eigentlich radiotypischen Inhalts, nämlich Audiobeiträge, in das Medium Internet – wie es bei Podcasts der Fall ist – verdeutlicht die Wichtigkeit des Begriffs. Auf der Ebene der Medieninhalte führt Medienkonvergenz dabei oftmals zu dem Phänomen „Crossmedia“, das im Folgenden erklärt wird.

2.2.2 „Crossmedia“

„Crossmedia“ beschreibt die strategische Planung, mediale Angebote (zeitgleich) mehrfach zu vermarkten (Hohlfeld, Müller, Richter & Zacher, 2010, S. 11). So ergänzen Radiostationen ihr UKW-Programm zunehmend mit zahlreichen oft monothematischen und zielgruppenspezifischen Online-Kanälen mit unterschiedlichen Formaten. Der Begriff „Crossmedia“ ist hierbei der Ausgangspunkt aller Beobachtungen (ebd., S. 12). Verstanden wird der Begriff dabei nicht immer eng gefasst als Verteilung desselben Medieninhalts auf verschiedene Ausspielkanäle, sondern immer in Verbindung mit dem Zusammenwachsen

der Medienkanäle (Medienkonvergenz) und ihrem schrittweisen Aufgehen im Internet (ebd.).

Der US-amerikanische Medienwissenschaftler *Henry Jenkins* versteht „Crossmedia“ weitergefasst als den Vorgang, bei dem eine einzelne Geschichte auf unterschiedliche Art und Weise in verschiedenen Medien interpretiert wird (2006, S. 93ff.). Das Konsumieren mehrerer Medien kann dabei das Verständnis einer Geschichte steigern, ist aber nicht unbedingt nötig. Als Beispiel führt *Jenkins* Buch, Film und Spiel von „Herr der Ringe“ an (ebd.).

2.2.3 Transmedia Storytelling

In Abgrenzung zu den Begriffen der Medienkonvergenz und „Crossmedia“ hat hauptsächlich *Jenkins* das Phänomen Transmedia Storytelling geprägt und definiert. So unterscheidet sich „Transmedia“ von „Crossmedia“ dadurch, dass es sich um mehrere Geschichten und Handlungsstränge handelt, die jeweils durch unterschiedliche Medien erzählt werden und dann gemeinsam eine übergeordnete Geschichte bilden (*Jenkins*, 2006, S. 20). Beispielhaft zu nennen sind hier nach *Jenkins* die „Matrix“ mit der Film-Trilogie, den Comicbüchern und der virtuellen Welt herum. Alle einzelnen Medien funktionieren zwar eigenständig, bereichern sich aber gegenseitig (ebd.).

Transmedia Storytelling ist also ein Erzählphänomen der Medienkonvergenz mit dem Ziel, mit unterschiedlichen Erzählsträngen auf verschiedenen Kanälen eine bestimmte Geschichte für den Rezipienten zu einem einzigartigen Erlebnis zu machen (*Rogl*, 2012, S. 66). Ein Vorteil dabei ist, dass ein größeres Zielpublikum erreicht werden kann, als wenn die Geschichte nur über ein einziges Medium transportiert wird (ebd., S. 67). So ist es außerdem möglich, die Konsumenten alter Medien an neue Medien heranzuführen (ebd.).

2.3 Das Trendphänomen Podcast

2.3.1 Begriff und Entwicklung

Der Begriff Podcast bezeichnet eine Audio- oder Videodatei¹, die man sich aus dem Internet herunterladen und dann auch unterwegs konsumieren kann (*Roche, W. & Buchholz, A.*, 2009, S. 420). Der Begriff setzt sich aus den zwei Wörtern iPod und Broadcast zusammen (ebd.). Diese Begriffs-Zusammensetzung liegt in der Entwicklung begründet. So stammt die Kommunikationstechnologie vom ehemaligen MTV-Moderator und Internet-Unternehmer *Adam Curry* (*Rampf*, 2008, S. 14). Dieser hatte im Jahr 2000 die erste Idee zum „Audio-Blogging“. Sein Plan war es, eine regelmäßige Audiokolumne zu veröffentlichen, die von

¹ Aufgrund der Untersuchung des Potenzials von Podcasts als crossmediale Zukunft des Radios beschränkt sich die Arbeit auf Audio-Podcasts.

den Nutzern abonniert werden kann. Dieses Projekt realisierte *Curry* dann im Jahr 2004. Er programmierte mit dem sogenannten „iPodder“ ein Programm zum automatischen Download, und ließ es im Internet von anderen Programmierern verbessern. Damit war der erste sogenannte „Podcatcher“ geboren (ebd.). Die ersten Podcasts waren zunächst ausschließlich mit einer Apple-Software auf dem iPod abspielbar (Roche, W. & Buchholz, A., 2009, S. 420). Heute sind Podcasts längst nicht mehr nur ein Apple-Format, sondern werden überwiegend crossmedial angeboten.

„In Deutschland wurden die ersten Podcasts privat produziert und besetzten eher Nischenthemen. Dafür war diese kostengünstige, schnelle und einfache Technik hervorragend geeignet“ (Rampf, 2008, S. 14). Mit der Zeit professionalisierten sich die Podcasts und es kamen immer mehr gewerbsmäßige Angebote hinzu (ebd., S. 15). So wurden zunehmend Inhalte als Podcasts angeboten, die ursprünglich für andere Kommunikationswege und Medien produziert wurden. Radio- und TV-Sender stellten Teile ihrer Produktionen online, Zeitschriften und Zeitungen ließen ihre Artikel vorlesen und sogar Universitäten entdeckten Podcasts zur Weiterbildung (ebd.). Diese Formen sind zwar nicht das, „was ursprünglich mit Podcast gemeint war, sondern eine Form der Zweitverwertung, die lediglich die Technik des Podcasts nutzt“ (Löser & Peters, 2006, S. 144), stellen zum jetzigen Zeitpunkt aber den Großteil des Angebots dar (Rampf, 2008, S. 15).

„Inzwischen gibt es weltweit mehr Podcasts als klassische Radiosender [...]. Podcasting scheint also mehr als ein Hype“ (ebd.) Dafür spricht auch, dass bereits in einer Studie aus dem Jahr 2008 56 Prozent der Befragten angaben, Podcasts bereits länger als ein halbes Jahr zu nutzen, 29 Prozent sogar länger als ein Jahr (Rampf, nach Wunschel, 2008). Auch in den Medien zeigt sich bereits seit Mitte 2005 Interesse an Podcasts (Löser & Peters, 2007, S. 142).

2.3.2 Einordnung im Mediensystem

Nach *Rampf* ist es schwierig, Podcasts im Mediensystem einzuordnen (2008, S. 18). So sind sie auf der einen Seite eine Plattform für Inhalte, so wie das Internet. Auf der anderen Seite sind sie ein Teil des Web 2.0² und auch eine Weiterentwicklung von Weblogs mit ihren Funktionen und Eigenschaften. Zudem sind sie ein Kommunikationsinstrument und -dienst und eine Kommunikationstechnologie (ebd., S. 18-19).

Dabei stellt sich die Frage, ob Podcasts tatsächlich ein neues Format oder nur ein neuer Kanal sind (Gugel, 2006). Nach den Definitionen von *Löser* und *Peters* oder auch *Pleil* sind sie als „Nischenmedium“ zu betrachten. Dies sei ein ergänzendes Medium mit neuen

² „Die Grundidee von Web 2.0 ist es, dass Benutzer möglichst einfach und intuitiv Inhalte für andere Benutzer bereitstellen können“ (Petz, 2018, S. 114)

Möglichkeiten, das allerdings kein Massenmedium ist (Löser & Peters, 2007, S. 152; Pleil, 2007, S. 176).

2.3.3 Produzenten & deutsches Angebot

Es ist fast unmöglich, die Dimension des deutschen Podcast-Angebots in Zahlen wiederzugeben, da die einzelnen Formate crossmedial auf vielen unterschiedlichen Plattformen angeboten werden. Zählt man nur die verschiedenen Podcasts auf der Website podcast.de zusammen, so kommt man auf 17.500 unterschiedliche Formate (Puffer & Schröter, 2018, S. 370), davon alleine 900 Podcastreihen der Landesrundfunkanstalten der ARD (Schröter, 2017, S. 438). Eine genaue Ermittlung der Anzahl ist aber vor allem durch die verschiedenen Anbieter schwierig.

So gibt es, wie in Kapitel 2.3.1 bereits angeschnitten, unterschiedliche Produzenten und Anbieter von Podcasts. Neben Privatpersonen bieten auch Radio- und TV-Sender, sowie Zeitungen und Zeitschriften, dieses Format an. Gerade Radiosender nutzen es dabei oft als Möglichkeit, ihren Kunden für ausgewählte Programm-Beiträge zusätzliche zeitversetzte Nutzungsmöglichkeiten anzubieten (Roche & Buchholz, 2009, S. 421), bei denen der Hörer entscheidet, wann eine Sendung beginnt. Sendungstermin und Hören werden damit entkoppelt und so mehr Menschen erreicht. Eines der umfangreichsten Podcast-Angebote hat das Deutschlandradio mit seinen drei Programmen (ebd.), doch in den vergangenen Jahren erfreuen sich vor allem private Podcasts immer größerer Beliebtheit. So sind zehn von 15 Podcasts in den deutschen Charts bei Spotify privat produziert, also nicht von einem Unternehmen, einer Zeitung oder einem TV- oder Radiosender (Chartable, 2019). In Deutschland gab es 2018 rund 800 private Podcasts (Puffer & Schröter, 2018, S. 370).

Das Format des privaten Podcasts lässt sich dabei nicht einheitlich darstellen und es existiert auch keine wissenschaftliche Definition. Häufig sprechen Persönlichkeiten aus dem öffentlichen Leben, oftmals aus der Medienwelt, in humoristischer Art und Weise über diverse Themen und aktuelle Begebenheiten. Das Gespräch erinnert dabei etwas an ein Telefonat, da es bis auf einzelne Rubriken wenig Strukturen aufweist. So sind auch die Längen der einzelnen Episoden oft unterschiedlich. Zu den erfolgreichsten privaten Podcast-Formaten in Deutschland zählen „Fest und Flauschig“ von Jan Böhmermann und Olli Schulz und „Gemischtes Hack“ von Felix Lobrecht und Tommi Schmitt. „Fest und Flauschig“ ist nach Angaben von Spotify der weltweit erfolgreichste Podcast des Unternehmens (Frank, letzter Absatz, 2017).

Nicht untypisch bei Podcasts sind Exklusiv-Produktionen, die von einem bestimmten Unternehmen (oftmals Streaminganbieter) produziert und bezahlt werden, dann aber auch

nur auf der jeweiligen Plattform zu hören sind. Beispiele dafür sind „Podkinski“ oder auch der „Talk-O-Mat“, beides Spotify-exklusiv.

Um einen Überblick der einzelnen Anbieter zu bekommen, werden die verschiedenen Podcast-Angebote in der folgenden Tabelle definiert und mit Beispielen versehen.

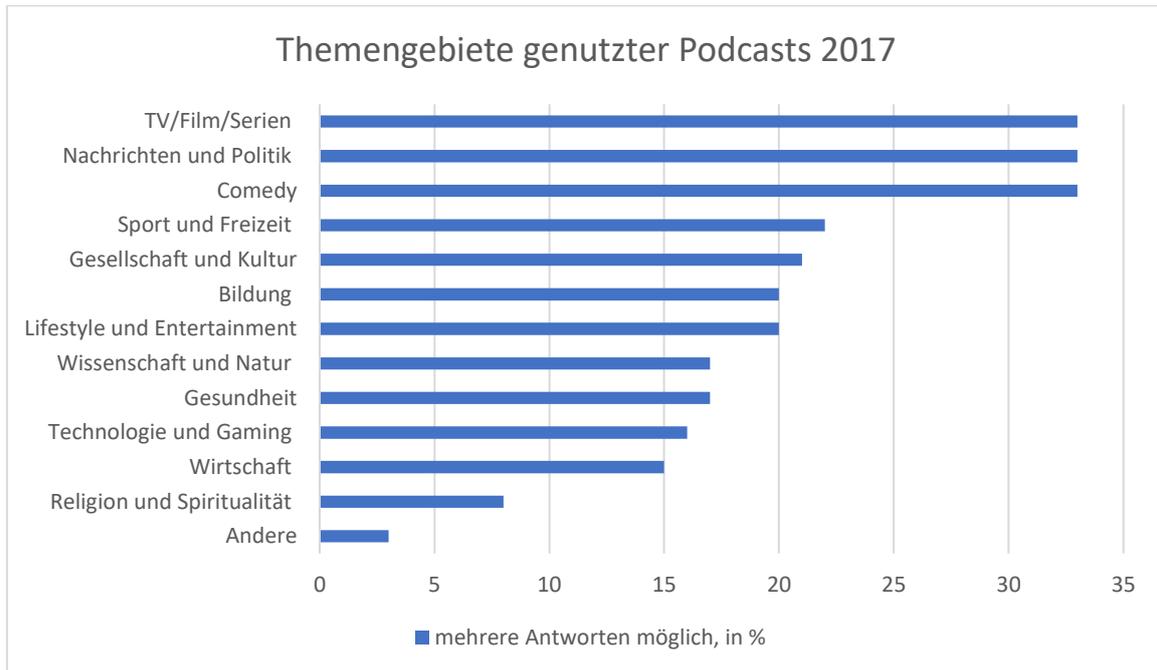
Tabelle 1: Podcast-Produzenten/Anbieter³

Anbieter	Definition	Beispiel
Privatpersonen	Einzelne oder mehrere Privatpersonen	Jan Böhmermanns und Olli Schulz' Podcast „ Fest und Flauschig “
Radiosender	Radiosender, Sendergruppen und deren Vermarkter	Der Antenne Niedersachsen Podcast „ Kaya klönt “
TV-Sender	TV-Sender, Sendergruppen und deren Vermarkter	Die tagesschau-Podcasts der ARD
Verlage/Zeitungen	Buch-, Zeitschriften- und Zeitungsverlage	ZEIT Verbrechen von der Zeitung „DIE ZEIT“
Internet-Dienste Anbieter	Anbieter von Internetdiensten, Internetunternehmen	Die Podcasts von Ebay , zu Themen rund um das Unternehmen in verschiedenen Kategorien
Politische Akteure	Politische Parteien, Politiker und andere politisch aktive Personen und Institutionen	BASISPOD - Der Podcast von Grünen für Grüne
Wirtschaftsunternehmen	Einzelne Unternehmen aus der Wirtschaft, deren Vertreter und Zusammenschlüsse	Der Podcast „ Head Lights “ von Daimler
Bildungsinstitutionen oder Coaches	Schulen, Universitäten, private oder gewerbliche Anbieter von Seminaren und Weiterbildungen	„ Cells in Motion “ der WWU Münster

Doch nicht nur die Anbieter und Produzenten von Podcasts sind sehr verschieden, auch inhaltlich unterscheiden sich die einzelnen Podcasts sehr voneinander. Um Klarheit zu erlangen, führte die AS&S im Jahre 2017 eine Studie durch und fragte die Themenbereiche der genutzten Podcasts ab.

³ Die Tabelle stammt von Rampf (2008, S. 21/22), wurde aber stark überarbeitet. Die ausgeschriebenen Links zu den genannten Beispielen finden sich im Tabellenverzeichnis des Anhangs auf Seite 41.

Abbildung 1: Themengebiete genutzter Podcasts 2017



Frage: „Bitte geben Sie an, aus welchen Themengebieten die Podcasts kamen, die Sie in den letzten 12 Monaten gehört haben“. Basis: Podcasthörer (n=1 170).

Quelle: AS&S-Studie Spot on Podcast 2017.

Deutlich wird dabei ein besonderes Unterhaltungsinteresse bei den Hörern von Podcasts, aber auch das Verlangen nach Informationen, aus Nachrichten und Politik. Genauere Interessen der Podcast-Hörer werden im Laufe der Arbeit und in der Umfrage näher erforscht.

2.3.4 Crossmediale Verbreitungswege & Transmedia Storytelling

Die Inhalte von einzelnen Produzenten werden in der Regel auf vielen verschiedenen Kanälen publiziert, insofern es sich nicht um eine Exklusiv-Produktion handelt. Zu den Publikationsorten zählen unter anderem Internetseiten wie podcast.de oder soundcloud.com, Streamingdienste wie Spotify oder Apple Music, sowie diverse Apps. Demnach können Podcasts auch unterwegs auf dem Smartphone sehr einfach konsumiert werden. Hinzukommt, dass Inhalte nicht selten auf Social-Media beworben werden. Gerade die Macher von privat produzierten Formaten teilen ihre neuen Folgen oftmals auf Instagram und/oder Twitter und bieten dort durch Fotos und/oder Videos nicht selten Blicke hinter die Kulissen.

Als Beispiele werden hier zwei Instagram-Posts angeführt. Auf dem ersten Foto werden Blicke hinter die Kulissen, in diesem Fall die Aufnahmesituation des „Podcast-Ufos“, geboten. Das zweite Bild steht symbolisch für Werbeposts auf Instagram, mit denen durch

Transmedia Storytelling versucht wird, neue Reichweiten zu erlangen. Auch hier werden Blicke hinter die Kulissen geboten.

Abbildung 2: Beispiele von Transmedia Storytelling bei Podcasts⁴



Blicke hinter die Kulissen bei [Instagram](#): Florentin Will bei der Aufnahme des „Podcast-Ufo“.



Werbung für die neue Ausgabe des N-Joy-Podcasts „War noch was?“ auf [Instagram](#).

Podcasts verkörpern demnach die Form der Mediennutzung im digitalen Zeitalter, da sich Belege für crossmediales Arbeiten und Transmedia Storytelling finden lassen. Die verschiedenen Internetseiten, auf denen die Podcasts veröffentlicht werden, stehen sinnbildlich für die crossmedialen Verbreitungswege, während die Instagram-Seiten als „Transmedia-Storytelling“ bezeichnet werden können.

Stellvertretend für ein Programm, über welches Podcasts abonniert, heruntergeladen und gehört werden können, wird nun der Audiostreaming-Anbieter Spotify vorgestellt. Dieser Anbieter ist in Deutschland nach einer Studie von Gruner und Jahr die am häufigsten zum Hören von Podcasts genutzte App mit einem Anteil von 46 Prozent (Stuttgarter Zeitung, 2019).

⁴ Die ausgeschriebenen Links sind im Abbildungsverzeichnis des Angangs auf Seite 43 zu finden

2.3.5 Beispiel: Spotify

Die beiden Schweden Daniel Ek und Martin Lorentzon entschlossen sich 2006, Spotify in Schweden zu gründen. 2008 hat der Anbieter in Schweden seinen Dienst aufgenommen, seit 2012 existiert Spotify auch in Deutschland (Wikipedia, 2019)⁵. Weltweit ist Spotify inzwischen in insgesamt 79 Ländern aktiv – unter anderem in Japan, Thailand, Dänemark, der Türkei, den USA und in Neuseeland. Der Dienst zählt bereits mehr als 217 Millionen aktive Nutzer im Monat (Spotify, 2019) und ist mit einem Marktanteil von 36 Prozent der größte Audio-Streaming-Anbieter weltweit (Statista, 2018).

Die Funktionsweise des Dienstes ist dabei einfach: nach einer einmaligen Anmeldung und Installation des Programms auf dem Laptop, Tablet oder Smartphone kann der Dienst genutzt werden. Die Nutzer haben nun die Chance, auf eine Bibliothek mit Musiktiteln, Hörspielen, Hörbüchern und Podcasts zuzugreifen und diese abzuspielen.

Dabei ist Spotify in zwei verschiedenen Varianten für die User zugänglich. In der freien Version, also bei der kostenlosen Nutzung des Dienstes, haben die Nutzer zwar Zugriff auf die Bibliothek des Dienstes, das Hören ist jedoch nur im sogenannten „Shuffle-Modus“ möglich. Dabei können einzelne Titel nicht direkt abgespielt, sondern nur nacheinander wiedergegeben werden. Außerdem werden die Inhalte in bestimmten Zeitintervallen durch Werbung unterbrochen und die User können keine Playlisten erstellen.

Durch die Zahlung einer Pauschale von 9,99 Euro monatlich (4,99 Euro als Student und 14,99 Euro im Familientarif) werden die Inhalte nicht mehr durch Werbung unterbrochen und können jederzeit auf nahezu allen Endgeräten, wie Laptop, Smartphone oder Tablet-PC, abgerufen werden. Zudem hat der User die Möglichkeit, Inhalte herunterzuladen und so im Offline-Modus zu hören. Da die Inhalte ausschließlich über die App wiedergegeben werden können, erhält Spotify eine bis dahin unerreichte Transparenz über das Nutzungsverhalten seiner Kunden, die in die Weiterentwicklung des Angebotes und der Inhalte einfließt. Eine derartige Nutzungsauswertung bis runter auf den einzelnen Hörer ist für Radioinhalte undenkbar.

2.3.6 Erfolgsfaktoren und Durchschnittshörer

Der durchschnittliche Podcast-Hörer ist laut einer von der „AS&S Radio“ durchgeführten Studie aus dem Jahr 2018 ungefähr Mitte 30, interessiert an Technik, Bildung und Unterhaltung, hat ein eher höheres Einkommen und kommuniziert gerne über das Internet.

⁵ Über Spotify existiert bisher keine wissenschaftliche Literatur und auch auf der offiziellen Internetseite gibt der Konzern keine Auskunft über ihre Geschichte. Deshalb wird in diesem Einzelfall die Internetseite Wikipedia als Quelle verwendet. Bei der erlangten Information handelt es sich jedoch lediglich um Jahreszahlen, die für die weitere Forschung keine Relevanz besitzen.

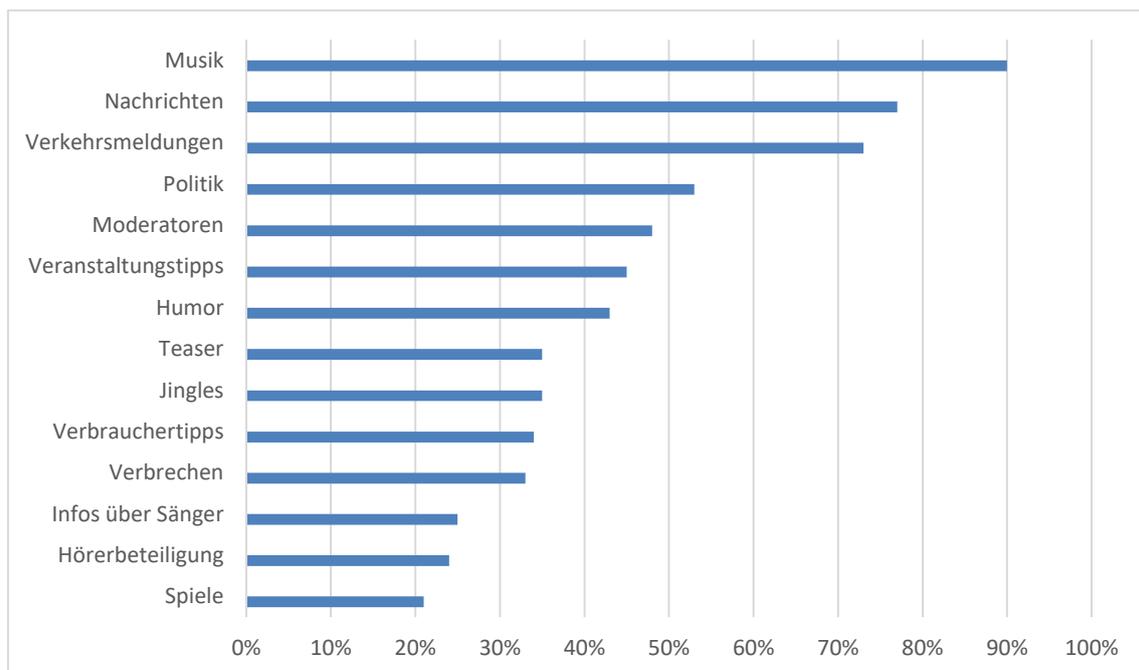
45 % der Podcasts werden hauptsächlich direkt über die Website der Anbieter abgespielt (AS&S Radio, 2018, S.13). Danach folgen Apps und Streamingdienste mit 34% und 25% (ebd.). Der Vorzug der Mobilität spielt bei der Nutzung eine große Rolle. So konsumieren 73% der Befragten Podcasts auf dem Smartphone (ebd., S. 15). Beliebt sei das Format vor allem wegen seiner einfachen Bedienbarkeit (ebd., S. 19), der offenen Zugänglichkeit (ebd., S. 20) und des hohen Loyalitäts-Faktors, bei dem Hörer eine enge Bindung zu den Personen in den Podcasts und den Themen entwickeln (ebd., S. 22).

2.4 Was erwarten Hörer vom Radio?

Damit die Frage, ob Podcasts die mögliche Zukunft des Radios darstellen könnten, beantwortet und mit Hypothesen versehen werden kann, muss vorerst geklärt werden, was Hörer überhaupt vom Radio erwarten und ob diese Erwartungen auch von Podcasts erfüllt werden können.

Leider ist die Frage jedoch sehr schwierig zu beantworten, da jeder Radiosender in der Regel eigene interne Mappings hat, die öffentlich nicht eingesehen werden können (Rogl, 2012, S. 45). Sehr ausführlich wurde die Frage im Jahr 2004 von der Thüringer Landesmedienanstalt untersucht. In ihrem Band 17 „Radioqualität – was die Hörer wollen und was die Sender bieten“ ergibt sich folgende Reihung nach Wichtigkeit der Programmelemente des Idealradios nach Hörsicht:

Abbildung 3: Programmelemente des Idealradios nach Vowe (2004)



Quelle: Vowe, G., & Wolling, J. (2004). *Radioqualität: was die Hörer wollen und was die Sender bieten*. Seite 23.

Ob diese Untersuchung noch repräsentativ ist, scheint jedoch durchaus fraglich, da sie schon 15 Jahre alt ist. Demnach ist es umso wichtiger, in der kommenden empirischen Befragung eigene Vorlieben und Erwartungshaltungen an das ideale Radio und an Podcasts zu erfragen und die Programmelemente des „Idealradios“ nach Vowe in der heutigen Zeit auf Aktualität zu prüfen. Dabei dient die obige Grafik von Vowe als Grundlage und wird somit im aktuelleren Kontext aktualisiert und aufbereitet.

2.5 Derzeitige Situationsanalyse

Aktuellere Forschungen zu Podcasts beginnen in den späten 2000ern. *Löser* und *Peters* stellten im Jahr 2007 die Prognose auf, dass Podcasts in Zukunft weiter neben klassischen Medien stehen und vor allem Nischenmedium für spezielle Interessengebiete sein werden (*Löser & Peters, 2007, S. 152*). Podcasts würden demnach ergänzen und neue Möglichkeiten bieten, aber kein Massenmedium darstellen (*ebd.*). Ein Jahr später schrieb *Rampf*, dass sich erst mit der Zeit herausstellen wird, ob Podcasts nun Hype, Übergangstechnologie oder eine neue Medienform sind (*Rampf, nach Martens & Breßler, 2008, S. 58*). Außerdem gab sie an, dass die Zweitverwertung der Inhalte von Radio- und Fernsehsendern zunehmen wird. Podcasts werden sich demnach mit klassischen Medien verbünden, statt diese zu bedrohen (*Rampf, 2008, S. 59*).

Wieder ein Jahr später hielten *Oehmichen* und *Schröter* fest, dass das Radio mit dem Internet nicht nur neue Übertragungswege, sondern auch neue Perspektiven der Selbstpräsentation und der Transparenz seines Angebots erhalten hat (*Oehmichen & Schröter, 2009, S.18*). Ausschlaggebend für den Rezipienten ist dabei die immer komfortablere Verfügbarkeit seiner Inhalte zur mobilen und zeitsouveränen Nutzung. Strukturelle Merkmale des Radios, sein auditiver Charakter und seine Linearität, können zwar als Nachteil empfunden werden, sind aber auf der anderen Seite auch Gründe für seine stetige Beliebtheit. Die Bindung des Publikums an das Medium wird gestärkt und der Stellenwert als Alltagsbegleiter wird trotz aller Veränderungen der Medienlandschaft in den letzten Jahren gefestigt. Durch Audio-on-Demand- und Podcastfunktionalitäten eröffnen sich insbesondere für die Wortkultur des Radios neue Chancen (*ebd.*).

Diese Chancen versuchen Podcasts zu ergreifen und tun dies, laut einiger Stimmen aus der Medienwelt, mit Erfolg. So erleben Podcasts nach *Domenichini* momentan eine zweite Blütezeit (*2018, S. 46*) nachdem *Oehmichen* und *Schröter* bereits eine derartige Entwicklung feststellten. Andere gehen so weit und sprechen von einem „Radio der Zukunft“ (*Rampf, 2008, S. 9*). Auch die Kommunikationswissenschaft nimmt Podcasts inzwischen ernst. Sie haben Eingang in die Lehre und in Grundlagenbücher gefunden. Von *Wolfram*

Schrag werden sie etwa in der „Medienlandschaft Deutschland“ als neue Variante des Internetradios der „Renaissance des Radios“ zugerechnet (2007, S. 62-63).

In der neueren Forschung beschäftigt sich die Fachzeitschrift *Mediaperspektiven* in einzelnen Artikeln kurz mit dem Thema. So heißt es bei den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, dass sich die Nutzung der Audio-Podcasts mit 13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt hat (Koch & Schröter, 2018, S. 392). Diese Erkenntnisse wurden bei den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 nur erneut bestätigt. So liegt die Nutzung von Audio-Podcasts bei den 14- bis 29-Jährigen bei 27 Prozent, 3,8 Prozent der Gesamtbevölkerung hören Podcasts mindestens einmal die Woche (Schröter, 2017, S. 466). Podcasts sind dabei sehr wichtig für die Medienwelt (ebd., S. 438). Gerade die Landesrundfunkanstalten der ARD sorgen mit über 900 Podcast-Reihen in Deutschland für ein kontinuierliches Wortangebot und tragen so in kultureller Vielfalt zu Wertschätzung wie Wertschöpfung in der Audiowelt bei (ebd.).

Der bereits zitierte *Domenichini* spricht außerdem von einer positiven Zukunft der Podcasts (2018, S. 48). Die vielfältigen Angebote und Vertriebswege sowie die einfache Nutzung führen zukünftig dazu, dass sich Podcasts zu einem festen Bestandteil in der deutschen Medienlandschaft entwickeln und sich als Audio-Werbeträger etablieren werden (ebd.).

Dies scheint nicht weiter verwunderlich, da Podcasts viele der von *Oehmichen* und *Schröter* angesprochenen Vorteile des Radios und die Gründe seiner Beliebtheit ebenfalls erfüllen. So sind auch Podcasts komfortabel verfügbar, können mobil und einfach genutzt werden und haben einen klaren auditiven Charakter. Auch die Bindung des Publikums an das Medium, wie es beim Radio der Fall ist, ist beim Podcast vor allem durch seinen persönlichen Charakter und die Verknüpfung mit den Social-Media-Kanälen der Produzenten ebenfalls gegeben.

Nachdem im folgenden Kapitel zuerst verschiedene Theorien zur Mediennutzung vorgestellt werden, sollen anschließend auf Grundlage der Analyse des jetzigen Forschungsstandes und eigener Entwicklungsbeobachtungen Hypothesen und Forschungsfragen formuliert werden.

3. THEORIEN UND THESEN

3.1 Das Rieplsche Gesetz und die Theorie der Nische

Die Frage, wie alte Medien auf die wachsende Konkurrenz des Internets (also auch Podcasts) reagieren sollen, könnte nach der Strategie des Rieplschen Gesetzes beantwortet werden. Demnach ist entweder das Ausweichen in eine Nische möglich oder

die Chance, das neue Medium für sich zu erkennen und zu nutzen (Rogl, 2012, S. 79). Das Aussterben eines Mediums sei dabei nie der Fall. So schrieb *Riepl*:

Andererseits ergibt sich gewissermaßen als ein Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, daß [sic!] die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß [sic!] sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen (Riepl, 1972, S. 5).

Obwohl Riepls Ansatz von der späteren Medienwissenschaft zu einem Gesetz der Komplementarität der Medien umformuliert wurde, gibt es auch Kritik an seiner Theorie. So schrieb der deutsche Medienwissenschaftler Werner Faulstich:

So ist der Bote im 21. Jahrhundert längst kein Medium mehr, das als solches etabliert und in irgendeiner Weise gesellschaftlich dominant wäre. Und welche Rolle spielt heute noch der Telegraph für die Individualkommunikation? Vergleichbar fungieren auch zahlreiche andere frühere Menschmedien wie der Prediger oder der Ausrufer, Schreibmedien wie die Rolle und frühere Druckmedien wie der Kalender heute nicht mehr als Medium, obwohl sie früher einmal durchaus und nachweisbar Mediencharakter innehatten. Mit anderen Worten: Das sogenannte ‚Unverdrängbarkeitsgesetz‘ ist überhaupt kein Gesetz und als These schlicht falsch (Faulstich, 2002, S. 158f.).

Doch trotz der Kritik an *Riepls* Theorie und obwohl er sich mit seinem Gesetz auf Kommunikationskriterien der Antike bezieht, lassen sich doch gewisse aktuelle Analogien finden (Rogl, 2012, S. 80). So starb zum Beispiel die Tageszeitung mit der Einführung des Hörfunks nicht aus, sondern setzte gezielt neue Schwerpunkte, unter anderem in stärkerer Hintergrundberichterstattung und lokalen Ereignissen. Sie wich praktisch in eine Nische aus. Und auch mit der Einführung des Fernsehens spezialisierte sich das ehemalige Einschaltmedium Hörfunk auf besondere Aktualität und Funktion als Tagesbegleiter und verschwand nicht⁶. Mit der Einführung des Fernsehens spezialisierte sich das ehemals generalistische Medium Kino auf das Gemeinschaftserlebnis und besondere Wucht von Bild und Ton und starb nicht aus. Auch war das Kino früher Informationsmedium und entwickelte sich nach der Entstehung von Hörfunk, TV und Internet mehr zum Unterhaltungsmedium mit Erlebnischarakter (ebd.).

⁶ Siehe Kapitel 2.1

Wolfgang Riepls „Gesetz“ ist in seiner Popularität auch deshalb weiterhin ungebrochen, da es doch zu den wenigen kommunikationswissenschaftlichen Konzepten zählt, die sich dauerhaft und auch außerhalb der Kerndisziplin durchgesetzt haben (Königslöw & Förster, 2014, S. 7). Allerdings wird *Riepls* „Gesetz“ meist allein auf die Frage beschränkt, inwiefern ein neues Medium alte Medien verdrängen kann. Ebenso wichtig für die Forschung ist jedoch die von *Riepl* beschriebene Alternative zur Verdrängung, nämlich die Medienkomplementarität. Dabei geht es um die Frage, in welcher Form sich alte und neue Medien in ihren Funktionen und Nutzungsformen ergänzen. „Gerade sie ist es, die die Rezeptions- und Wirkungsforschung vor theoretische und methodische Herausforderungen stellt, ihr gleichzeitig aber wertvolle und vor allem sehr zeitgemäße Analyseperspektiven eröffnet“ (ebd.).

Im Folgenden soll diese Medienkomplementarität von der Medienkonvergenz abgegrenzt werden.

3.2 Medienkomplementarität

Anders als die bereits erläuterte Medienkonvergenz bezieht sich die Medienkomplementarität auf die Perspektive der Nutzer auf die Medien (Königslöw & Förster, 2014, S. 7). Nach *Königslöw* und *Förster* macht es dementsprechend Sinn, sich auf diese Theorie zu konzentrieren, da die Medienkonvergenz zu viele Ebenen mit einbezieht⁷ (ebd.).

Sie merken dabei an, dass sich Medienkomplementarität nicht allein auf den Gegensatz alte gegen neue Medien beziehen muss (ebd., S. 8). Es geht auch nicht allein darum, Veränderungen über einen gewissen Zeitraum nachzuzeichnen, sondern vielmehr um die multimedialen Fragestellungen wie etwa dem Vergleich von Rezeption und Wirkung für unterschiedliche Typen von Medien. So stellen sich beispielsweise die Fragen, inwieweit die Themenagenden der Nutzer oder das Wissen über Umweltthemen bei unterschiedlichen Informationsrepertoires auseinanderstreben oder welche Auswirkungen das mediale Multitasking auf die Aufmerksamkeitsfähigkeit und Hyperaktivität von Jugendlichen hat (ebd., S. 8).

Bisher sind Studien zu Medienkomplementarität in der Rezeptionsforschung meist in den „Uses & Gratifications-Ansatz“ eingebettet worden. Dieser soll nach dem Begriff der Substitution erläutert werden.

⁷ Siehe dazu Kapitel 2.2.1

3.3 Substitution

Der Begriff der Substitution bezeichnet das Gegenteil der Komplementarität. Substitution bedeutet ganz allgemein, dass etwas (zum Beispiel ein Konsumgut) durch etwas anderes ersetzt wird (Rampf, 2008, S. 41). Dabei muss der Ersatz nicht komplett sein, es kann auch eine Verschiebung der Nutzung stattfinden. Der Konsum des einen geht immer zur Last eines anderen, wenn das verfügbare Budget beschränkt ist (ebd.).

Die Gründe für Substitution sind oft unterschiedlich. So kann es zu Substitution kommen, wenn zwei Güter etwa den gleichen Nutzen haben, eins von beiden aber einen eindeutigen Vorteil bietet (Hagen, 1998, S. 107). Außerdem kann die Funktion eines Guts nicht mehr benötigt werden, weil andere Bedürfnisse eingetreten sind. Substitution kann auch eintreten, wenn sich zwei Medien nicht direkt in ihren Funktionen ersetzen. Wird eines der Medien vermehrt genutzt, bleibt dementsprechend weniger Zeit für das andere (ebd.).

3.4 „Uses and Gratifications – Approach“

Der „Uses and Gratifications – Approach“ oder auch „Nutzen- und Belohnungsansatz“ behandelt die Selektion bestimmter Medieninhalte. Dabei wird die Selektion aktiv durch das Publikum durchgeführt, welches nach Nutzungsmotiven entscheidet (Blumler & Katz, 1974).

Dabei handelt es sich um einen Ansatz, nach dem sich den Medien aktiv, zielgerichtet und sinnhaft zugewendet wird. Er geht somit von einer bewussten Medienzuhaltung aus, bei der der Rezipient in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt. „What do people do with the media?“ (Katz & Foulkes 1962, S. 378) ist die zentrale Frage. Personen wählen aufgrund bestimmter Bedürfnisse, Erwartungen und Motive Medien und Inhalte aus (Blumler & Katz 1974). So entsteht eine Konkurrenzsituation zwischen den Medien und ihren Inhalten. Für den Nutzer stehen bestimmte individuelle Nutzungsmotive im Vordergrund. Nach *McQuail* lassen sich diese grob in vier Kategorien unterteilen (1983, S. 82). Informationsbedürfnis, Integration und (para-)soziale Interaktion, das Bedürfnis nach einer persönlichen Identität sowie ein Unterhaltungsbedürfnis (ebd.). Zusammenfassend geht der Ansatz also von einem aktiven Publikum aus, welches zielgerichtet Mediennutzung betreibt, die von den Erwartungen an die Medieninhalte bestimmt wird. Wichtig bei der Theorie ist außerdem die Annahme, dass Menschen sich ihrer Interessen, Bedürfnisse und Motive bewusst sind und darüber Auskunft geben können (Katz, Blumler & Gurevitch 1974, S. 21-22).

Demnach eignet sich der „Uses and Gratifications – Approach“ bestens für die Untersuchung der Nutzungsmotive, da sie nach der Annahme von *Katz*, *Blumler* und *Gurevitch* abgefragt werden können. So kann geprüft werden, welche Gratifikationen die Nutzer von Podcasts erwarten.

3.5 Hypothesen und Forschungsfragen

Auf Grundlage der Analyse des jetzigen Forschungsstandes und eigener Entwicklungsbeobachtungen sollen nun unter Rücksichtnahme der vorgestellten Theorien Hypothesen und Forschungsfragen formuliert werden.

Die Grundhypothese der Arbeit beantwortet die Frage, ob Podcasts die crossmediale Zukunft des Radios sind, mit „ja“. Dabei wird nicht von einer grundsätzlichen Verdrängung des Radios ausgegangen, sondern ganz nach der Rieplischen Theorie der Nische von einer Ergänzung. Doch gerade scheinen Podcasts bei jungen Menschen ein Radioersatz geworden zu sein, was die Hypothese bedingt, dass junge Menschen, die viel Podcasts hören, eher kein Radio hören. Damit dies allerdings belegt werden kann, gilt es zuerst allgemein zu fragen, wie viele Menschen überhaupt Podcasts hören: *„Wie viele Menschen hören Podcasts?“*. Danach können dann die näheren Forschungsfragen zu den Podcast-Hörern selbst gestellt werden: 1.) *„Wie alt sind Podcast-Hörer und Nicht-Podcast-Hörer?“*, 2.) *„Wie lange hören Sie schon Podcasts?“* und 3.) *„Wie lange am Stück?“*. Für diejenigen, die keine Podcasts hören, ist die Frage nach dem Grund für das Ausbleiben des Konsums interessant: 4.) *„Warum hören die Nicht-Podcast-Hörer keine Podcasts?“*.

Um nach den vier Kategorien von *McQuail* danach gezielte Nutzungsmotive feststellen zu können, muss die Forschungsfrage gestellt werden, nach welchen Motiven die Podcast-Nutzung geschieht. 5.) *„Was sind die Motive zur Nutzung von Podcasts nach dem Uses-and Gratifications - Approach?“*.

Die wichtigsten Forschungsfragen zielen dann auf den Kontext der Podcast- und Radionutzung ab. Dabei ist interessant, wie die Podcast-Nutzer mit den klassischen Massenmedien, gezielt dem Radio, umgehen. Forschungsfragen sind also: 6.) *„Wie nutzen Podcast-Hörer die klassischen Medien, gezielt das Radio?“*, 7.) *„Ist diesbezüglich eine Verdrängung zu erkennen?“* und 8.) *„Haben Podcasts Auswirkungen auf die Nutzung klassischer Medien?“*. Interessant ist außerdem, ob Nutzer selbst Tendenzen zur Verdrängung erkennen, also: 9.) *„Gibt es seitens der Nutzer Tendenzen zur Verdrängung des Radios durch Podcasts?“*.

Des Weiteren kann nach dem Erfolg der Podcasts die Prognose aufgestellt werden, dass sich entgegen des musikalischen Schwerpunktes des Radios der Trend hin zu Wortbeiträgen wie Nachrichten entwickelt. Dafür sollen in der Befragung Programmelemente des „Idealradios“ bei Podcast- und Nicht-Podcast-Nutzern separat abgefragt werden. Dieser Schritt liefert außerdem eine aktualisierte Version der Forschung von Vowe. Dementsprechend lässt sich die Forschungsfrage: 10.) *„Wie haben sich die Anforderungen der Menschen an das Idealradio verändert?“* und 11.) *„Gibt es Unterschiede*

in den Anforderungen an das Idealradio zwischen Podcast- und Nicht-Podcast-Hörern?“ formulieren.

Da Podcasts und Radiosender oft cross- und transmedial über soziale Netzwerke arbeiten, ist es interessant, etwaige Strukturen bei beiden Gruppen zu untersuchen. 12.) *„Wie groß ist das Interesse beider Gruppen, Inhalte auf Social-Media zu nutzen?“*. Außerdem geprüft werden soll die Aussage *Rampfs* aus dem Jahr 2008, nach der die Zweitverwertung der Radiosender im Podcast-Markt zunehmen werde (S. 59): 13.) *„Wie nehmen Podcast-Hörer Zweitverwertungen von Radiosendern im Vergleich zu eigens für Podcasts produzierte Inhalte an?“*.

Schlussendlich geht es dann um die Einschätzung der Nutzer, wie sich die Podcasts entwickeln werden. Demnach werden die Fragen gestellt: 14.) *„Wie schätzen die Nutzer die zukünftige Entwicklung von Podcasts ein?“* und 15.) *„Inwiefern weichen die Einschätzungen beider Gruppen voneinander ab?“*.

Anhand all dieser Fragen sollen abschließend der momentane Stand der Podcast-Nutzung analysiert und mögliche Entwicklungsprognosen für die Zukunft aufgestellt werden.

4. EMPIRIE & METHODE

4.1 Die Online-Befragung als Methode

Für die vorliegende Untersuchung soll eine Onlinebefragung durchgeführt werden. Nach *Scholl* ist ein großer Vorteil dieser Methode, dass sie einen vergleichsweise geringen organisatorischen, zeitlichen und finanziellen Aufwand mit sich bringt (2015, S. 44). Erstellung und Verteilung der Fragebögen sind relativ unkompliziert und die Datenerfassung sowie die Protokollierung erfolgen automatisch und objektiv. Die erhobenen Daten liegen sofort digital⁸ vor und können direkt weiterverarbeitet werden. Außerdem gibt es kaum Probleme bei der Erreichbarkeit der zu befragenden Personen, die Befragung kann geografisch sehr weit gestreut und die Fragebögen können zeitlich fast simultan ausgefüllt werden. Die Befragung kann sich demnach an mehrere Personen gleichzeitig richten, die unabhängig vom geografischen Ort und der Tageszeit teilnehmen können. Damit werden mit einer weiten Streuung auch zeitlich gebundene Personen, wie etwa Berufstätige, erreicht und viele unterschiedliche Personen innerhalb eines kurzen Zeitraums befragt. Ein weiterer Vorteil gegenüber einer persönlichen Befragung sind die nicht auftretenden externen Effekte wie sichtbare Merkmale, Erwartungen und Verhaltensweisen der Interviewer. Durch die Anonymität werden außerdem Probleme wie soziale Erwünschtheit der Antworten oder andere soziale Effekte entschärft. Vielmehr kann

⁸ In diesem Fall im Statistik-Programm SPSS

sich der Befragte in einem gewissen Rahmen den Zeitpunkt selbst aussuchen und hat die Möglichkeit, seine Antworten zu überdenken und somit qualitativ hochwertigere und bessere Antworten zu geben (Scholl, 2015, S. 44/45).

Allerdings bergen Umfragen im Internet auch ein paar Probleme (Rampf, 2008, S. 77). Das größte Problem ist die Stichprobenziehung. So können zwar schnell viele Befragte generiert werden, deren Zusammensetzung ist jedoch schwer festzulegen, da die Grundgesamtheit der Internetnutzer nicht bekannt ist. So ist die Ziehung einer echten Zufallsstichprobe für Onlinebefragungen nicht möglich. Deshalb werden Fragebögen meist offen zur freiwilligen Beantwortung möglichst vieler Personen ins Internet gestellt, woraus sich das Problem der Selbstselektion der Befragten ergibt. Diese müssen die laufende Umfrage finden und sich zur Teilnahme entscheiden (ebd.). Die Stichprobe wird zudem durch die Gründe für die Teilnahme an Onlineumfragen, entweder Interesse am Befragungsthema oder am Verfahren zusätzlich verzerrt (Rampf, 2008, S. 78). „Vor allem bei Befragungen rein über Newsgroups, Foren oder E-Mail-Verteiler besteht die Gefahr, eine Gruppe homogener Mitglieder zu befragen“ (ebd.).

Außerdem ist die Befragungssituation nicht kontrollierbar (Scholl, 2015, S. 46/47). So kann weder hinreichend garantiert werden, dass die Zielperson den Fragebogen alleine ausfüllt, noch dass sie ihn gemäß den Instruktionen bearbeitet und die Reihenfolge der Fragen einhält. Des Weiteren können keine Nachfragen getätigt werden, weshalb die korrekte Beantwortung alleine vom Fragebogen abhängt. Dementsprechend muss er inhaltlich vollständig, selbst erklärend und visuell klar gestaltet sein (ebd.). Um den Fragenbogen möglichst klar und leicht verständlich zu strukturieren, wird vor der Veröffentlichung ein Pretest durchgeführt, der diese Probleme beheben soll⁹. Um dem Problem der Zufallsstichprobe möglichst auszuweichen, soll die Umfrage bevorzugt per E-Mail und WhatsApp direkt an mögliche Teilnehmende geschickt werden, da so gezielt ein hohes Alters-Spektrum und unterschiedliche Bildungsschichten angesprochen werden können. Während der aktiven Phase der Umfrage können außerdem Altersangaben beobachtet werden, sodass möglichen Verlagerungen in junge oder alte Altersstufen gezielt entgegengewirkt werden kann, indem die Umfrage an entgegengesetzte Altersgruppen geschickt wird.

Abschließend lässt sich sagen, dass sich die Onlineforschung zwar nicht für alle Untersuchungen, aber durchaus für bestimmte Fragestellungen eignet (Rampf, 2008, S. 78). „Dazu zählen Studien mit explorativem Charakter oder experimentell ausgerichtete Befragungen“ (ebd.). Dementsprechend eignet sich die Methode für das Thema der Arbeit

⁹ Mehr dazu in Kapitel 4.1.2

gut, da sie in erster Linie eine Theoriebildung in einem wenig erforschten Bereich liefern soll, in welchem nur ein geringes Wissen vorliegt.

4.1.1 Der Fragebogen

Ein paar Fragen der Umfrage orientieren sich an der von *Barbara Rampf* durchgeführten Studie zu Podcast-Nutzern. Sie hatte im Jahr 2004 den typischen Podcast-Nutzer definiert. Im Gegensatz zu ihrer Studie werden in der Umfrage dieser Arbeit jedoch auch diejenigen einbezogen, die keine Podcasts nutzen. Die Forschung der vorliegenden Arbeit bezieht sich demnach auf einen Vergleich von Podcast- und Radionutzern und ist zudem weitaus aktueller. Es geht weniger um das Bild eines typischen Podcast-Nutzers als vielmehr um seine Mediennutzung und den Vergleich zwischen Radio und Podcast im Nutzerkontext.

Die aktuelle Forschung zu Podcasts steht vor dem grundlegenden Problem der Betrachtung des Marktes bei Onlineaudio (Puffer & Schröter, 2018, S. 366). So lässt sich festhalten, dass nur ein kleiner Teil der Anbieter und Plattformen Nutzungszahlen zu ihren verschiedenen Inhalten veröffentlichen. Oft sind es nur allgemeinere Angaben, wie eine grobe Größenordnung der Abonnentenzahl, die zudem nur eingeschränkt einsehbar sind. Diese Intransparenz erschwert die Beurteilung der Relevanz verschiedener Angebote oder auch einzelner Podcasts (ebd.).

Aus diesem Grund ist es wichtig, zuallererst einen Gesamteindruck über das Nutzungsverhalten der Rezipienten zu erlangen und deren Nutzung dementsprechend zu erfragen. Der Fragebogen beginnt mit einem Begrüßungstext mit Hinweisen zu Anonymität, Datenschutz und wissenschaftlichem Hintergrund der Umfrage. Nach der Abfrage des Alters, Geschlechts, des Bildungsstands und des Beschäftigungsverhältnisses lautet die erste Frage „Hören Sie Podcasts?“. Danach läuft der Fragebogen durch zwei Filter und teilt sich dementsprechend auf zwei verschiedene Wege auf, die im Folgenden unter den Unterüberschriften Filter 1 und Filter 2 beschrieben werden.

Filter 1: Die „Podcast-Nutzer“

Wird die Frage nach dem Podcast-Konsum mit „ja“ beantwortet, schließen sich Fragen nach dem Zeitraum der Podcast-Nutzung an. Genauer wird danach gefragt, wie viele Monate schon Podcasts genutzt werden. Um einen detaillierteren Eindruck zu erhalten, werden danach die Tage in der Woche, an denen Podcasts gehört werden und die durchschnittliche Dauer des Podcast-Hörens am Stück abgefragt. Die Fragen sind im Vergleich zu anderen Fragen nach Zukunftsprognosen oder ähnlichem leichter zu beantworten. Das ist hilfreich, da nach *Scholl* zu Beginn eines Fragebogens eher einfache Fragen gestellt werden sollen, damit sich die Teilnehmer an Ablauf und Thema gewöhnen können (2014, S. 175).

Um einzuordnen, ob und wenn ja, wo Podcasts Gesprächsthemen sind, schließt sich im zweiten Block die Frage an, wodurch der oder die Befragte auf Podcasts aufmerksam geworden ist. Durch diese Frage können Schlüsse auf den Stellenwert der Podcasts und auf den „Uses and Gratifications – Approach“ gezogen werden. Danach wird die Fragen gestellt, auf welcher Plattform die Podcasts gehört werden und ob der oder die Befragte einem oder mehreren Anbietern von Podcasts auf Social-Media folgt. Dies ist insofern interessant, um zu belegen, in welchem Ausmaß es sich bei Podcasts um crossmedial vertriebene Inhalte handelt. Als Abschluss des zweiten Blockes wird nach dem Ort des Konsums von Podcasts gefragt. Gleiches soll später bei Nicht-Podcast-Nutzern geschehen, um Unterschiede feststellen zu können. Dabei stehen diverse Orte zur Auswahl, die auf einer vierstufigen ordinalen Skala von „gar nicht“ bis „häufig“ zu bewerten sind.

Im dritten Block geht es dann auf inhaltlicher Ebene um Podcasts. Zu allererst wird nach dem Lieblingspodcast gefragt. Das ist interessant, da so Arten von Podcasts und Inhaltsformen nach ihrer Beliebtheit sortiert werden können. Danach schließen sich Fragen nach den Anbietern und nach der Art der konsumierten Podcasts an. Unterschieden wird dabei zwischen eigens für Podcasting produzierten Inhalten und solchen, die auch im TV oder Radio laufen könnten. Das ist wichtig, da so erneut ein möglicher Wunsch nach expliziten Inhalten erkennbar ist und belegt werden kann, ob sich die klassischen Medien wie von *Rampf* vermutet bereits auf dem Podcast-Markt etabliert haben. Die letzte sich anschließende Frage des Blocks beinhaltet die Erkundigung nach dem Grund des Podcast-Konsums. Hier sind verschiedenen Aussagen auf einer fünfstufigen ordinalen Skala von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll zu“ zu bewerten. Auch hier können nach Beantwortung der Fragen gezielte Schlüsse auf den „Uses and Gratifications – Approach“ gezogen werden.

Im letzten Block geht es dann um die Nutzung anderer Medien, vor allem um die des Radios. Da im zweiten Filter dieselben Fragen gestellt werden, kann ein Vergleich zwischen den Podcast-Nutzern und den Nicht-Podcast-Nutzern erstellt werden. Wie bei den Fragen zum Podcast-Konsum am Anfang werden auch hier zu allererst die Tage in der Woche und die Dauer des Hörens am Stück abgefragt. Damit wird die Bedeutung des Radio-Hörens mit dem von Podcasts in Relation gesetzt. Bei der nächsten Frage werden wie schon angekündigt die Programmelemente des „Idealradios“ abgefragt. Dabei stützt sich die Tabelle auf die Untersuchungen von Vowe und wurde lediglich ein wenig verständlicher formuliert¹⁰. Um den Kontext der Mediennutzung dann noch etwas zu erweitern und Podcasts in das gesamte Spektrum einordnen zu können, geht es um die Nutzung anderer

¹⁰ Siehe dazu Kapitel 4.1.2

Medien und deren Bedeutung seit dem Konsum von Podcasts. Das ist wichtig, da so geprüft werden kann, ob gezielt nur das Radio durch Podcasts verdrängt wird oder ein grundsätzlicher Rückgang anderer Medien zu erkennen ist. Um nicht eine geringere Nutzung durch die Fragestellung zu implizieren erfolgt die Abfrage mit der Aussage „*Seit ich Podcasts nutze, nutze ich... das Radio... den Fernseher... Zeitschriften, usw.*“ und einer fünfstufigen Skala von „viel weniger“ über „gleich viel“ bis „viel mehr“. Entsprechend wird die Änderung der Bedeutung von Medien seit der Podcast-Nutzung erhoben. Abschließend werden verschiedene Zukunftsprognosen aufgestellt, welche von den Befragten mit einer fünfstufigen Skala bewertet werden sollen. Dabei stützt sich die Frage im Grundkern auf die von *Rampf*, wurde aber mit neuen Antwortmöglichkeiten versehen und in Teilen umformuliert. Somit können Teile von *Rampfs* Forschung in aktualisierter Form geliefert werden.

Filter 2: Die „Nicht-Podcast-Nutzer“

Wird die Frage nach dem Podcast-Konsum mit „nein“ beantwortet, startet die Umfrage direkt mit Fragen zum Radiokonsum. Wie auch beim ersten Zweig werden die Tage in der Woche und die Hördauer am Stück abgefragt. Danach schließen sich die gleichen Fragen wie im Zweig 1 an. Es wird nach dem Grund für den Radiokonsum, nach den idealen Programmelementen, der Situation des Hörens und nach Social-Media-Kanälen von Radiosendern gefragt. Diese Vorgehensweise ist gezielt so gewählt, da so ein direkter Vergleich zwischen Podcast- und Radiohörern gezogen werden kann.

Im zweiten Block des zweiten Filters werden dann Fragen zu Podcasts gestellt. Im Fokus liegen hier der Grund für das bisherige Nicht-Hören, die Frage, wie oft die Befragten von Podcasts mitbekommen und, wo die Befragten denn gegebenenfalls von Podcasts mitbekommen. Danach wird nach der Einschätzung gefragt, ob denn das Gefühl besteht, etwas zu verpassen. Die letzte Frage ist erneut identisch mit der des ersten Filters, in der nach den Einschätzungen der Zukunft von Podcasts gefragt wird.

Auf der letzten Seite wird nach einer Danksagung für die Teilnahme noch angeboten, sich bei Interesse an den Ergebnissen der Befragung oder weiteren Anmerkungen per E-Mail zu äußern. Der genaue Gegenstand der Forschung wird über den gesamten Fragebogen hinweg nicht thematisiert, um das Ergebnis nicht zu verfälschen.

4.1.2 Pretest & Überarbeitung

Ein Pretest dient der Überprüfung und Verbesserung des Instruments und der Planung der Hauptuntersuchung (Scholl, 2014, S. 203–208). Er gibt Auskunft über Probleme der Befragten, Verständlichkeit der Fragen, Vollständigkeit von Item- und Kategorienlisten und Dauer der Fragebogenbeantwortung (ebd.).

Der Fragebogen wurde als Test sechs verschiedenen Probanden unterschiedlichen Alters vorgelegt. Sie erledigten den Fragebogen innerhalb von sechs bis acht Minuten. Bei einigen Fragen ergaben sich während des Tests Rückfragen und Anmerkungen, weshalb ein paar Stellen überarbeitet wurden. So wurde zum Beispiel die erste Frage „Hören Sie Podcasts?“ in „Nutzen Sie Audio-Podcasts?“ umformuliert. Die Fragen nach der Dauer der Podcast- und Radionutzung wurden mit dem Feld „Angaben in Minuten“ versehen und bei der Frage nach den Nutzungstagen von Podcast und Radio in der Woche die Option „weniger als 1“ hinzugefügt.

Bei den Fragen zur Zukunft von Podcasts wurde „weiß nicht“ als Antwortoption hinzugefügt, da es schwierig ist, Angaben zu treffen, wenn Teilnehmende nie einen Podcast gehört haben und vielleicht auch nicht wissen, was Podcasts sind. Schließlich erfolgten noch kleinere Änderungen zur besseren Verständlichkeit und Nutzerfreundlichkeit, etwa bei Struktur und Reihenfolge von Items und Fragen. So wurde bei der Abfrage der Programmelemente des Idealradios aus „Teaser“ „Programm - Teaser/Trailer“ und aus „Moderator*innen“ „Persönliches zu Moderator*innen“. Außerdem wurde das Item „Jingles“ durch die Formulierung „Jingles des Senders“ verständlicher. Abschließend wurde die Schrift zur besseren Lesbarkeit vergrößert.

Der überarbeitete Fragebogen in seiner letztendlichen Form liegt der Arbeit im Anhang bei.

4.2 Die Ergebnisse

4.2.1 Auswertung des Fragebogens

Im nun folgenden Ergebnisteil sollen die Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet werden. Dabei werden die Ergebnisse von Podcast- und Nicht-Podcast-Hörern zunächst allgemein beschrieben, bevor sie im Detail betrachtet, nach verschiedenen Aspekten untersucht, verglichen und anschließend im Fazit zusammengefasst werden. Die Vorgehensweisen bei der Auswertung sind in erster Linie Häufigkeits- und Mittelwertvergleiche. An geeigneter Stelle werden zusätzlich Zusammenhänge anhand von Korrelationen und Kreuztabellen überprüft.

Die Umfrage wurde mit dem EFS Survey auf der Internetseite Unipark durchgeführt, anschließend mit der Statistik-Software SPSS ausgewertet und dann mit dem Programm Excel zu deskriptiver Statistik aufbereitet. Insgesamt lief die Umfrage knapp zwei Wochen. Einladungen wurden hauptsächlich direkt per E-Mail und WhatsApp an potentielle Teilnehmende herangetragen, zusätzlich aber auch bei Facebook geteilt. Auffällig war von Beginn an eine überdurchschnittlich hohe Ausschöpfungsquote mit wenigen Abbrüchen. So lag die Ausschöpfungsquote bei 71,19 Prozent. Üblich bei Online-Umfragen dieser Art sind in der Regel Mittelwerte von 41,6 Prozent (Batinic, 2003, S. 10). Diese

überdurchschnittlichen Werte lassen eine einfache Bedienbarkeit der Umfrage, eine angemessene Länge, sowie eine leichte Verständlichkeit der Fragen vermuten. Somit ist der Pretest als erfolgreich zu betrachten.

Die Umfrage wurde nach einer Teilnahme von insgesamt 304 Menschen inaktiv geschaltet. Die Altersspanne umfasst einen Rahmen von 10 bis 81, wobei sich das Durchschnittsalter der Befragten bei 31,21 Jahren befindet (Tabelle a, Seite 41). Minimum und Maximum des Alters sind jedoch Einzelfälle. Gehäufte Altersangaben sind ab 17 (4 Mal) zu finden, weshalb die drei Angaben in der Altersspanne 10 bis 16 Jahren aus dem Datensatz entfernt wurden. Demnach wird ihnen in den folgenden Analysen keine Beachtung geschenkt. Es ergibt sich also eine Teilnehmerzahl von 301. Von den Teilnehmenden waren 61,1 Prozent weiblich, 38,2 Prozent männlich und 0,6 Prozent divers (Tabelle b, Seite 41).

4.2.2 Beantwortung der Forschungsfragen & Prüfung der Hypothesen

- 1.) „Wie viele Menschen hören Podcasts?“,
- 2.) „Wie alt sind Podcast-Hörer und Nicht-Podcast-Hörer? und
- 3.) „Wie lange hören sie am Stück?“.

Tabelle 2: Podcast-Hörer und Nicht-Podcast-Hörer mit Durchschnittsalter

Podcast?		Anzahl	Durchschnittsalter
Alter	ja	52,2% (157)	27,29
	nein	47,8% (144)	35,47

Von den 301 Teilnehmern der Umfrage gaben 157 Menschen an, regelmäßig Podcasts zu hören, 144 gaben an, dies nicht zu tun (siehe Tabelle 2, Seite 26). Festzustellen ist schon hier ein deutlicher Altersunterschied zwischen beiden Gruppen. Während Podcast-Hörer im Durchschnitt 27,3 Jahre alt sind, sind diejenigen, die keine Podcasts hören, mit durchschnittlich 35,5 Jahren deutlich älter (ebd.). Um die Hypothese, dass Podcasts besonders bei jungen Menschen beliebt sind, weiter zu stärken, wurde eine Kreuztabelle erstellt. Dafür wurden die Teilnehmer der Befragung nachträglich in drei Altersgruppen unterteilt. Jüngere Menschen werden hier als 17- bis 33-Jährige, ältere Menschen als 34- bis 50-Jährige und alte Menschen als 51- bis 81-Jährige definiert.

Tabelle 3: Altersgruppen der Befragung

		17 bis 33 Jahre	34 bis 50 Jahre	51 bis 81 Jahre	Gesamt
Podcast?	ja	60% (127)	39,5% (17)	27,1% (13)	157
	nein	40% (83)	60,5 (26)	72,9% (35)	144
Gesamt		210	43	48	301

Die Erkenntnisse aus der erstellten Kreuztabelle sind dabei eindeutig. So ist die Gruppe der jungen Menschen von 17 bis 33 Jahren die einzige, in der die Zahl der Podcast-Hörer der Zahl der Nicht-Podcast-Hörer überwiegt (siehe Tabelle 3, Seite 26). So konsumieren 60% der 17 bis 33-Jährigen regelmäßig Podcasts. Außerdem sinkt die Zahl der Podcast-Hörer mit zunehmendem Alter. Sind es in der Altersgruppe 34 bis 50 Jahre noch 39,5%, so sind es in der Altersgruppe 51 bis 81 Jahre nur noch 27,1% (ebd.).

Durchschnittlich gaben die Podcast-Hörer der Befragung an, schon seit 17,54 Monaten Podcasts zu hören (Tabelle c, Seite 42). Dies belegt die Aktualität und lässt auf ein bereits länger anhaltendes Phänomen schließen. Podcasts sind im Nutzungsverhalten demnach nicht nur ein kurz aufkommendes und dann schnell wieder abflachendes Format, sondern haben sich bereits über längere Zeit etabliert. Dafür sprechen ebenfalls die Angaben der Podcast-Nutzer zum Konsum in der Woche. So gaben sie an, durchschnittlich 3,61 Tage in der Woche, also etwa jeden zweiten Tag, Podcasts zu hören (Tabelle d, Seite 42). Den hohen Stellenwert von Podcasts im Leben der Rezipienten belegt zudem die durchschnittliche Hördauer am Stück, die bei 42,87 Minuten liegt (Tabelle e, Seite 42).

4.) „Warum hören die Nicht-Podcast-Hörer keine Podcasts?“

In der Umfrage gaben mit 21,3% die meisten Menschen an, dass sie Podcasts einfach noch nie probiert haben (Tabelle f, Seite 42). Mit 9,3% ist der zweitmeiste Grund für das Nicht-Hören die Angabe „keine Zeit“. Lediglich 7,3% gaben an, dass ihnen Podcasts nicht gefallen würden - 6,3% kennen gar keine Podcasts (ebd.). Insbesondere der letzte Aspekt belegt erneut, welche hohe Popularität Podcasts in der Gesellschaft haben. Um diese These weiter zu prüfen, werden nun die Ergebnisse der Frage untersucht, wie oft die Befragten von Podcasts mitbekommen.

Tabelle 4: Wie häufig bekommen Sie von Podcasts mit?

	Durchschnittsalter	Häufigkeit
keine Angabe	56,00	1
gar nicht	47,39	33
selten	33,26	58
gelegentlich	30,73	40
häufig	27,50	12
Insgesamt	35,47	144

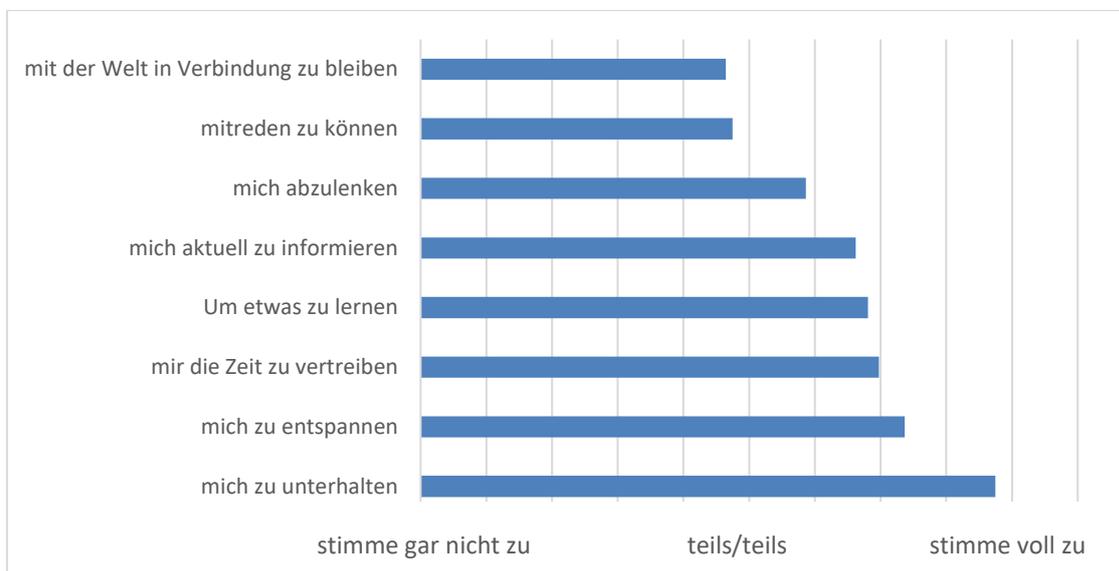
Interessant ist die Erhebung vor allem mit entsprechendem Durchschnittsalter der Angaben, die erneut die Relevanz von Podcasts im Leben der jungen Generationen belegt. So sinkt das Durchschnittsalter, je häufiger die Befragten in ihrem Leben von Podcasts mitbekommen (siehe Tabelle 4, Seite 27). Liegt es bei der Angabe „gar nicht“ noch bei 47,4

Jahren, so sind diejenigen, die häufig von Podcasts mitbekommen durchschnittlich nur noch 27,5 Jahre alt (ebd.). Diese Auswertung belegt erneut, dass Podcasts vermehrt im Leben junger Menschen stattfinden und Thema sind.

5.) „Was sind die Motive zur Nutzung von Podcasts nach dem Uses- and Gratifications - Approach?“.

Um Podcasts nach dem „Uses- and Gratifications – Approach“ und den vier Kategorien von *McQuail* einordnen zu können, sollen nun Nutzungsmotive von Podcasts untersucht werden. Dazu wurden den Teilnehmern der Befragung verschiedene Gründe der Podcast-Nutzung zur Verfügung gestellt, die sie mithilfe einer Skala einordnen mussten. Ganz klar zu erkennen ist dabei das von *McQuail* kategorisierte Unterhaltungsbedürfnis, das von fast allen Personen mit „stimme voll zu“ bewertet wurde (siehe Abbildung 4, Seite 28). Auch relativ weit vorne steht das Informationsbedürfnis bei den Nutzern von Podcasts. Integration und soziale Interaktion kommen im Vergleich zu den anderen Motiven hingegen recht kurz. So fanden die beiden Gründe „um mit der Welt in Verbindung zu bleiben“ und „um mitreden zu können“ von den angegebenen Nutzungsintentionen die geringste Zustimmung. Im Durchschnitt bewerteten die Nutzer diese Gründe knapp mit „teils/teils“, die Tendenz geht jedoch zur Ablehnung (ebd.).

Abbildung 4: Gründe für den Podcast-Konsum



6.) „Wie nutzen Podcast-Hörer die klassischen Medien, gezielt das Radio?“,

7.) „Ist diesbezüglich eine Verdrängung zu erkennen?“ und

8.) „Haben Podcasts Auswirkungen auf die Nutzung klassischer Medien?“

Bei der Radionutzung der Podcast-Hörer gaben die Befragten an, durchschnittlich 4,46 Tage in der Woche Radio zu hören (Tabelle g, Seite 42). Damit übersteigt die Radionutzung

die Podcast-Nutzung pro Woche um fast einen gesamten Tag. Schon hier lässt sich also festhalten, dass es sich nicht um eine gänzliche Verdrängung, sondern um eine Verlagerung handeln könnte. Wird jedoch das Alter mit in die Betrachtungen eingerechnet, werden Tendenzen deutlich. So sind die Podcast-Hörer, die bei der Umfrage angegeben haben, weniger als einen Tag in der Woche Radio zu hören, im Durchschnitt 23,8 Jahre alt (Tabelle h, Seite 43). Diejenigen, welche 7 Tage in der Woche Radio hören, sind im Durchschnitt jedoch 45,5 Jahre alt (ebd.). Werden nun auch noch Dauer am Stück in die Betrachtung einbezogen, ergibt sich ein klares Bild. Liegt die durchschnittliche Hördauer am Stück bei Podcasts im Bereich von 43 Minuten, so sind es beim Radio mit 30,22 Minuten (Tabelle i, Seite 43) deutlich weniger. Werden die einzelnen Angaben der Radionutzung in Minuten am Stück zudem unter Rücksicht des Alters betrachtet, wird erneut eine deutliche Korrelation sichtbar. So wurden die Angaben von 0 bis 20 Minuten am Stück durchschnittlich von Anfang 20-Jährigen getätigt (siehe Tabelle 5, S. 29). Ab einer Länge von 30 Minuten am Stück ist dann ein deutlicher Sprung festzustellen und der Altersdurchschnitt der Angaben springt in den 30er-Bereich (ebd.).

Tabelle 5: Dauer der Radionutzung mit Durchschnittsalter

Radionutzung Dauer in Minuten	Durchschnittsalter	Menge der Angaben
0	23,00	11
5	22,00	7
10	22,71	21
15	21,00	13
20	20,89	19
30	30,58	31
40	31,67	3
45	58,67	3

Als Zwischenfazit lässt sich also festhalten, dass ein deutlicher Unterschied der Podcast-Nutzung in den einzelnen Altersgruppen besteht und dass auch die Radionutzung der Podcast-Hörer in jüngeren Altersgruppen niedriger ist. Die Hypothese, nach der Podcasts vor allem bei jungen Menschen beliebt sind, ist demnach bestätigt. Dass Podcasts einen kompletten Radioersatz darstellen, ist allerdings als fragwürdig zu betrachten. Dafür sind Dauer und Stellenwert des Radiokonsums bei Podcast-Hörern einfach zu hoch. Um nähere Angaben zu der These treffen zu können, soll nun ein Blick auf Einschätzungen der Befragten nach einer Verdrängung geworfen werden.

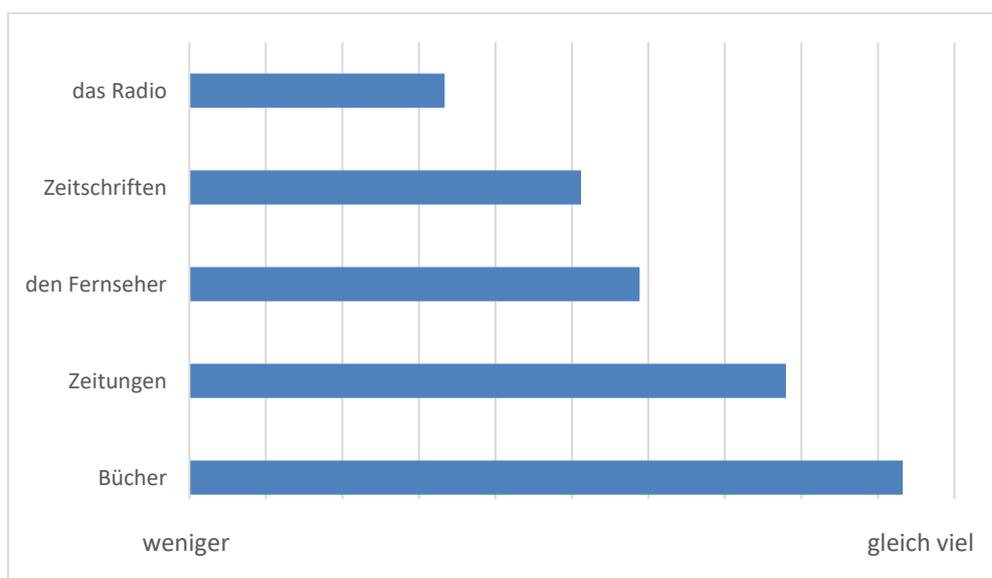
9.) „Gibt es seitens der Nutzer Tendenzen zur Verdrängung des Radios durch Podcasts?“.

Um die Auswirkungen der Podcast-Nutzung auf die Nutzung klassischer Massenmedien zu untersuchen, wurde in der Befragung dafür nach der Veränderung der Nutzung und Bedeutung von Medien seit der Nutzung von Podcasts gefragt. Anzumerken ist hierbei jedoch, dass es sich bei den Antworten auf diese Fragen um rein subjektive Eindrücke der Teilnehmer handelt. Eine objektive Erhebung der Auswirkungen der Podcast-Nutzung war mit dem gewählten Untersuchungsdesign nicht möglich und würde andere komplexere Methoden als eine Onlinebefragung erfordern. Nichtsdestotrotz können die hier erhaltenen Ergebnisse sicher als Indikatoren für tatsächliche Nutzungs- und Bedeutungsänderungen betrachtet werden.

Bei der Umfrage mussten die Befragten auf einer fünfstufigen Skala wählen, wie sie selbst die Verdrängung und die Bedeutung der klassischen Medien beurteilen, nachdem sie angefangen haben, Podcasts zu hören. Eine klare Verdrängung des Radios durch Podcasts ist dabei nicht zu erkennen (Tabelle j, Seite 43), jedoch eine Tendenz. So gaben insgesamt 32 Prozent an, nach dem Beginn des Podcast-Hörens, weniger oder viel weniger Radio zu hören als vorher (ebd.). Betrachtet man nun im Vergleich dazu die Verdrängung anderer Medien, werden diese Tendenzen erneut bestätigt (siehe Abbildung 5, Seite 30). Das Radio wird nach Beginn des Podcast-Konsums in der Einschätzung der Befragten demnach weniger genutzt als Zeitschriften, der Fernseher oder Zeitungen und noch weniger als Bücher, bei denen fast keine Verdrängung wahrgenommen wird (ebd.).

Abbildung 5: Tendenzen zur Verdrängung von klassischen Medien durch Podcasts

„Seitdem ich Podcasts höre, nutze ich...“



Wird auch hier zusätzlich noch das Alter mit in die Betrachtung einbezogen, lassen sich weitere Indikatoren für eine Verdrängung des Radios durch Podcasts bei jungen Menschen feststellen. Auffällig ist hier, dass das Durchschnittsalter steigt, je geringer die Verdrängung durch Podcasts nach Einschätzung der Befragten ist (siehe Tabelle 6, Seite 31). So liegt das durchschnittliche Alter derer, die angegeben haben, dass sie seit dem Podcast-Hören „viel weniger“ Radio hören, bei 22,8 Jahren. Dieses Alter steigt stetig und liegt schließlich bei den Angaben nach mehr Radiokonsum nach Beginn des Podcast-Hörens bei 41,7 Jahren. Auffällig ist zudem die ebenfalls stetig steigende Standard-Abweichung, die bei den Befragten, die „viel weniger“ angegeben haben, bei 5,7 liegt. Bei der Angabe „mehr“ liegt sie hingegen schon bei 20 (ebd.). Das bestätigt die Annahme erneut, da die Streuung um den Mittelwert (also das Durchschnittsalter) bei den Angaben nach einer starken Verdrängung des Radios gering ist. Somit ist gesichert, dass die Menschen, die eine starke Verdrängung des Radios durch Podcasts feststellen, tatsächlich deutlich jünger als die sind, bei denen das nicht der Fall ist.

Tabelle 6: Tendenzen zur Verdrängung des Radios mit Durchschnittsalter & Std.-Abweichung

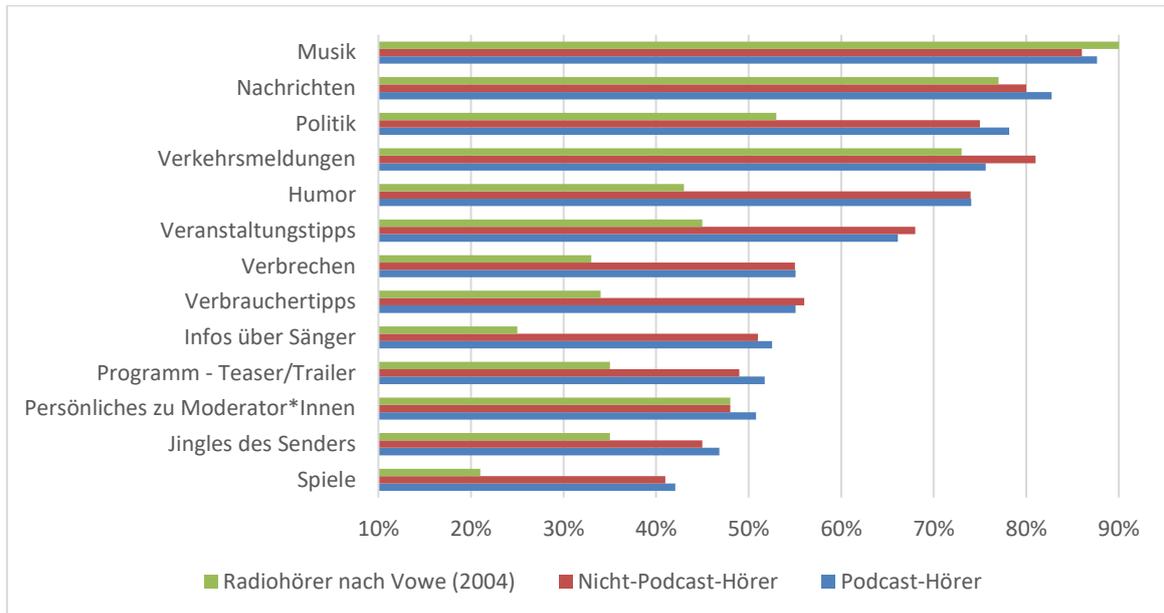
	Durchschnittsalter	Menge	Std.-Abweichung
viel weniger	22,78	24 (15%)	5,705
weniger	24,41	27 (17%)	9,540
gleich viel	28,67	103 (66%)	13,388
mehr	41,67	3 (2%)	20,033
Insgesamt	29,38	157	12,322

10.) „Wie haben sich die Anforderungen der Menschen an das Idealradio verändert?“

11.) „Gibt es Unterschiede in den Anforderungen an das „Idealradio“ zwischen Podcast- und Nicht-Podcast-Hörern?“

Setzt man die aus der Befragung gewonnenen Programmelemente des Radios vergleichend nebeneinander, wird zu allererst eine grundsätzliche Steigerung des Informations-Verlangens bei den Rezipienten sichtbar. Bis auf das Programmelement „Musik“ ist bei den Hörern überall eine höhere Erwartungshaltung zu erkennen als in der Erhebung von Vowe 2004 (siehe Abbildung 6, Seite 32). Den Erwartungen von vor 15 Jahren ähnlich sind die Punkte Nachrichten, Verkehrsmeldungen und Persönliches zu Moderatoren. Besonders deutlich gestiegen ist das Interesse an Humor und Infos über Sänger. Lediglich bei Musik war das Interesse mit 90% höher als heute (ebd.), was vermutlich mit den neuen Medien und der allgegenwertigen Verfügbarkeit von Musiktiteln zusammenhängt.

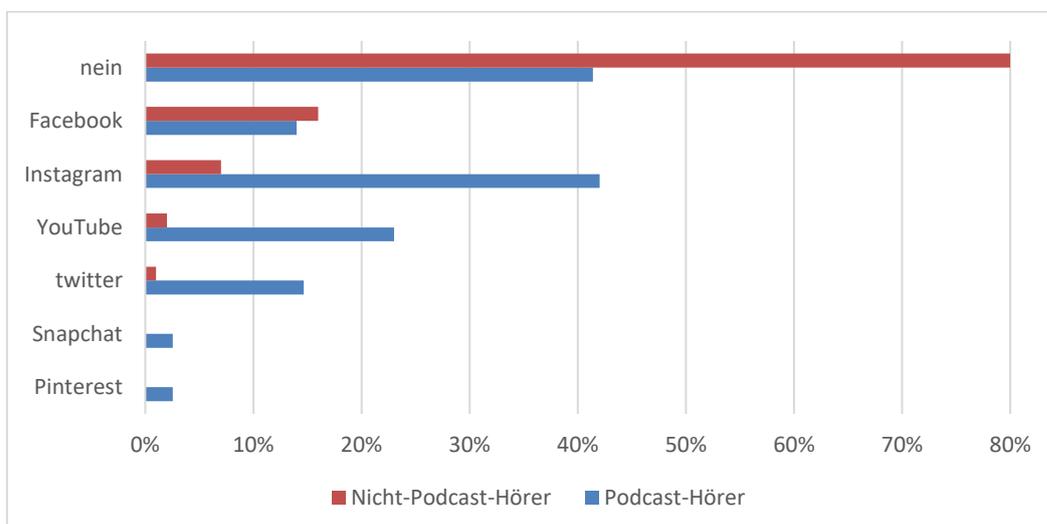
Abbildung 6: Programmelemente des „Idealradios“ Vowe/Nicht-Podcast-Hörer/Podcast-Hörer



Werden nun die beiden Gruppen der Podcast- und Nicht-Podcast-Hörer verglichen, sind durchaus ähnliche Erwartungshaltungen an das Radio deutlich. Zu erkennen ist jedoch, dass Podcast-Hörer durchschnittlich ein höheres Interesse am Wortformat Nachrichten und an Politik haben als Nicht-Podcast-Hörer (ebd.). Ansonsten zeichnet sich fast durchgehend ein höheres Informationsbedürfnis bei den Podcast-Hörern ab. So haben Podcast-Nutzer ein höheres Interesse in fast allen Kategorien. Nur den Programmelementen Verkehrsmeldungen, Veranstaltungstipps und Verbrauchertipps scheinen die Nicht-Podcast-Hörer größere Bedeutung zuzumessen (ebd.).

12.) „Wie groß ist das Interesse beider Gruppen, Inhalte auf Social-Media zu nutzen?“

Abbildung 7: Social-Media-Kanäle Nicht-Podcast-Hörer/Podcast-Hörer



Um die beiden Gruppen auf ihr Potential zu untersuchen, crossmediale Angebote an- und wahrzunehmen, können die Mittelwerte der Angaben zum Social-Media-Verhalten in Prozent gegenübergestellt werden. Das Ergebnis könnte dabei eindeutiger nicht sein. Von den Nicht-Podcast-Hörern geben 80% an, gar keinen Radiosendern auf Social-Media zu folgen (siehe Abbildung 7, Seite 32), bei den Podcast-Hörern sind es hingegen nur knapp über 40%. Auch die Kanäle sind äußerst unterschiedlich. Ist bei den Nicht-Podcast-Hörern Facebook noch am beliebtesten, ist es bei den Podcast-Hörern ganz klar Instagram. YouTube und twitter sind außerdem recht beliebt bei den Podcast-Hörern, finden aber bei den Nicht-Podcast-Hörern kaum Anklang (ebd.). Diese Erhebungen sind vermutlich auch auf den unterschiedlichen Altersdurchschnitt der beiden Gruppen zurückzuführen, können aber durchaus als Indikator für crossmediales Potential von Podcast und Radio gewertet werden. Demnach werden crossmediale Angebote von den Podcast-Hörern deutlich besser angenommen als von den Nicht-Podcast-Hörern.

13.) „Wie nehmen Podcast-Hörer Zweitverwertungen von Radiosendern im Vergleich zu eigens für Podcasts produzierte Inhalte an?“

Tabelle 7: Vergleich Annahme von Inhalten mit Zweitverwertung und expliziten Podcasts

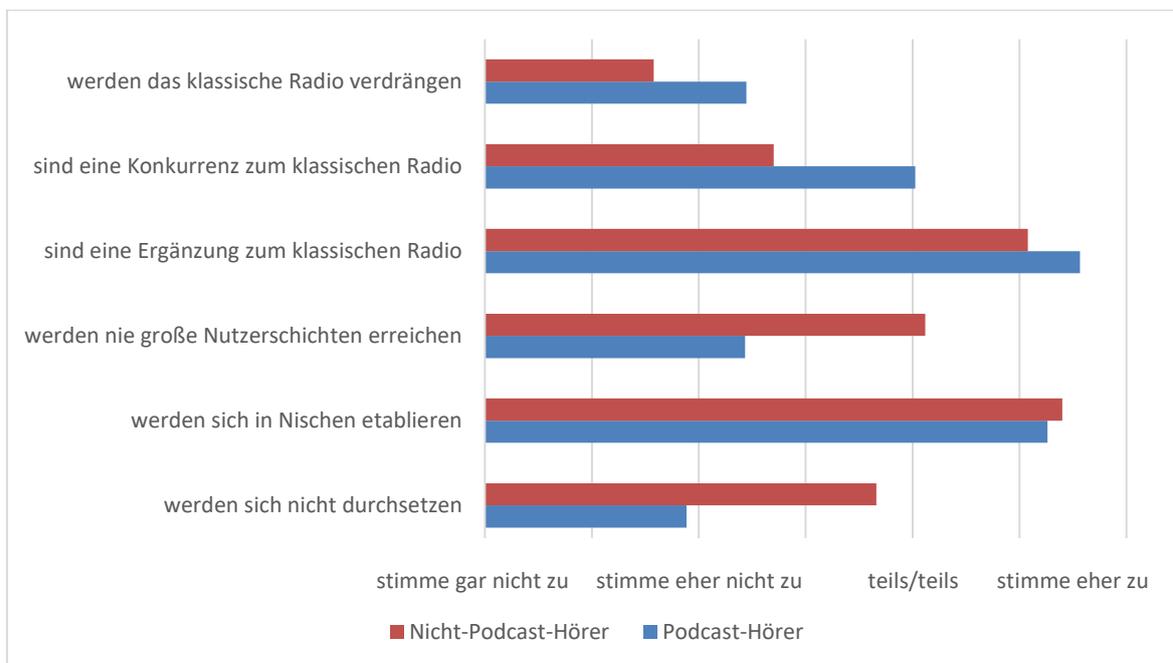
	Zweitverwertung von Radio-Inhalten	eigens für Podcasts produzierte Inhalte
gar nicht	48 (15,9%)	6 (2,0%)
selten	40 (13,3%)	14 (4,7%)
gelegentlich	35 (11,6%)	22 (7,3%)
häufig	23 (7,6%)	101 (33,6%)
weiß nicht	10 (3,3%)	13 (4,3%)
Gesamt	156 (1 Angabe fehlt)	156 (1 Angabe fehlt)

Um die These von *Rampf*, nach der Podcasts mit zweitverwerteten Inhalten von Radiosendern erfolgreich sein werden (Rampf, 2008, S. 59) zu prüfen, wurde das Nutzungsverhalten dieser Inhalte in der Befragung untersucht. Werden die Häufigkeiten beider Seiten vergleichend gegenübergestellt, könnte das Ergebnis eindeutiger nicht sein. So werden Zweitverwertungen von Radioinhalten wesentlich schlechter angenommen als eigens produzierte Inhalte (siehe Tabelle 7, Seite 33). Der größte Teil der Befragten gab an, Zweitverwertungen „gar nicht“ zu nutzen (15,9%), während eigens für Podcasts produzierte Inhalte „häufig“ genutzt werden (33,6%) (ebd.). Die Prognose von *Rampf* ist demnach nicht eingetreten und wurde somit falsifiziert.

14.) „Wie schätzen die Nutzer die zukünftige Entwicklung von Podcasts ein?“ und
 15.) „Inwiefern weichen die Einschätzungen beider Gruppen voneinander ab?“

Dazu wurden die Mittelwerte beider Gruppen in einem Diagramm gegenübergestellt. Am meisten Zustimmung fanden die beiden Annahmen „sind eine Ergänzung zum klassischen Radio“ und „werden sich in Nischen etablieren“ (siehe Abbildung 8, Seite 34). Die wenigste Zustimmung auf Seiten der Nicht-Podcast-Hörer fand die Annahme, nach der Podcasts das klassische Radio verdrängen würden. Die Podcast-Nutzer glauben am wenigsten daran, dass sich Podcasts nicht durchsetzen werden (ebd.). Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass beide Gruppen einer allgemeinen Verdrängung kritisch gegenüberstehen und eher nicht bis gar nicht daran glauben. Damit bestätigt die Erhebung die Annahmen der Arbeit erneut, da sie auch von einer Nischen-Funktion der Podcasts und einer Ergänzung zum klassischen Radio ausgeht.

Abbildung 8: Vergleich der Zukunftsprognosen von Podcasts



In dem nun folgenden Schluss-Teil der Arbeit sollen die Antworten zu den Forschungsfragen zusammengefasst werden. Dabei werden zuerst der aktuelle Stand der Podcast-Nutzung erläutert und dann Entwicklungsprognosen aufgestellt.

5. FAZIT UND AUSBLICK

Die in dieser Arbeit durchgeführte Untersuchung beschäftigte sich mit Podcasts und dem Radio. Ziel war es, die Forschungsfrage: „*Stellen Podcasts die crossmediale Zukunft des Radios dar?*“ zu beantworten und mit Zukunfts-Prognosen zu versehen.

Die in der Einleitung beschriebenen Begebenheiten bestätigen sich durch die Forschung. Podcasts sind sehr beliebt. So hören über die Hälfte der Befragten regelmäßig Podcasts. Dabei wird dieses Format hauptsächlich von jüngeren Menschen konsumiert und hat in deren Leben einen hohen Stellenwert. Jedoch hört der Durchschnitt der Podcast-Hörer auch noch Radio, teilweise sogar öfter in der Woche als Podcasts. Ob das Radio deshalb einen höheren Stellenwert bei ihnen hat ist allerdings durchaus fraglich. So ist die Länge der Hördauer am Stück bei Podcasts deutlich höher als beim Radio. Hinzukommt, dass Podcasts eine gezielte Entscheidung zum Konsum erfordern und nicht wie das Radio im Hintergrund laufen. Für Podcasts müssen sich Rezipienten bewusst entscheiden und in Anbetracht dessen sind Zahl der Rezipienten und die Hördauer sehr hoch. Hinzukommt, dass sich Podcasts schon über einen längeren Zeitraum etabliert zu haben scheinen. Zwar können sie nicht mit den vielen Jahrzehnten mithalten, die das Radio bereits existiert und gehört wird, jedoch sprechen die Zahlen auch nicht für ein Format mit kurzer Lebenszeit, sondern lassen auf ein durchaus länger bestehendes Phänomen schließen.

Zudem sind im Vergleich zu anderen Massenmedien aus Sicht der Rezipienten schon leichte Tendenzen der Verdrängung zu erkennen. Hier gaben die Befragten an, dass Podcasts sich am ehesten negativ auf die Nutzung des Radios auswirken. Diese Tendenzen sind aber nicht sehr deutlich und auch nicht weiter verwunderlich, da es sich beim Radio um das einzige Audio-Massenmedium handelt. Gleiches wäre vermutlich auch dann das Ergebnis, wenn nach der Verdrängung des TV-Programms durch Video-On-Demand Portale gefragt werden würde.

Klar ist also: eine gänzliche Verdrängung des Radios findet zumindest im Moment noch nicht statt. Dazu hören Podcast-Hörer einfach zu oft auch Radio. Die Prognose von *Löser* und *Peters* aus dem Jahr 2007, nach der Podcasts weiter neben klassischen Medien stehen und vor allem Nischenmedium für spezielle Interessensgebiete sein werden (S. 152), ist bestätigt. Podcasts sind, dem Gesetz von Riepl folgend in der Medienkomplementarität aufgegangen - Substitution ist nicht eingetreten. Weitere Indikatoren dafür lassen sich in den Prognosen der Hörer selbst finden. Sowohl Podcast-Hörer als auch diejenigen, die keine Podcasts hören, stimmen den Angaben, nach denen Podcasts eine Ergänzung zum klassischen Radio sind und sich in Nischen etablieren, im Vergleich zu allen anderen Prognosen am Meisten zu.

Die Prognose von *Rampf*, dass Podcasts mit zweitverwerteten Inhalten von Radiosendern erfolgreich sein werden (Rampf, 2008, S. 59), ist nicht eingetreten. Zweitverwertungen von Radioinhalten werden im Nutzungsverhalten der Befragten wesentlich schlechter angenommen als eigens produzierte Inhalte. Demnach ist es umso wahrscheinlicher, dass Podcasts ein exklusives Nischenmedium bleiben werden. Für Zukunftsprognosen anderer Art ist nach wie vor das Alter der Rezipienten interessant. So steigt das Durchschnittsalter wie beschrieben, je geringer die Verdrängung des Radios durch Podcasts nach Einschätzung der Befragten ist. Auch ist ein niedrigerer Radiokonsum bei jungen Menschen zu erkennen. So sind diejenigen, die weniger als einen Tag in der Woche Radio hören im Schnitt knapp 24 Jahre alt. Im Zuge der Altersentwicklung in den kommenden Jahren könnten sich Podcasts demnach also durchaus zu einem Radio-Ersatz bei jungen Menschen entwickeln. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass die momentanen Podcast-Hörer bei dem Format bleiben, auch in Zukunft noch Podcasts hören werden und zudem weitere junge Menschen mit dem Podcast-Hören beginnen.

Podcasts erleben momentan einen Hype. Und dieser Hype wird wohl auch noch andauern. Zwar ist das Format alles andere als neu, scheint aber gerade jetzt den Geschmack der Generation zu treffen. In Zeiten des Medienwandels, in dem ein Großteil der Welt im Internet und auf dem Smartphone stattfindet, sind Podcasts gefragter denn je. Gerade bei Jüngeren lassen sich leichte Tendenzen zur Verdrängung feststellen, sind aber alles andere als eingetreten. 2018 warnten *Puffer* und *Schröter* davor, die Tragweite des Trends zu Onlineaudio nicht zu unterschätzen (S. 375) und sie sollten Recht behalten. Die meisten Menschen, die keine Podcasts hören, tun dies nicht, weil ihnen die Art oder die Inhalte nicht gefallen, sondern weil sie es einfach noch nie probiert haben. In Anbetracht dessen, dass Podcasts momentan in aller Munde sind, könnte die Zahl der Nutzer in Zukunft also noch weiter steigen. Ob dann eine gänzliche Verdrängung stattfindet und Podcasts die crossmediale Zukunft des Radios werden, bleibt abzuwarten. Momentan zumindest sind sie es noch nicht.

6. LITERATURVERZEICHNIS

- AS&S Radio (2018). *Spot on Podcast: Hörer & Nutzung in Deutschland 2017/18*. Zugriff am 06.06.2019 unter: <https://sendegate.de/uploads/default/original/2X/f/fb250c671d6bc79756b122fe5cfd256ead86652.pdf>
- Batinic, B. (2003). *Internetbasierte Befragungsverfahren*. In *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 28 (S. 6–18). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Blumler, J. & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, London: Sage.
- Böhmermann, J. (2019). Fest und Flauschig – Episode „Partymischung“. Zugriff am 06.06.2019 unter: <https://open.spotify.com/show/1OLcQdw2PFDPG1jo3s0wbp>.
- Bundeszentrale für politische Bildung (ohne Datum). *Medienkonvergenz – Zusammenwachsen von Fernsehen, Internet, Telekommunikation*. Zugriff am 06.06.2019 unter: https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/GuS_37_Medienkonvergenz.pdf
- Chartable (2019). *Spotify: Germany: Top Podcasts*. Zugriff am 06.06.2019 unter: <https://chartable.com/charts/spotify/germany-top-podcasts>
- Domenichini, B. (2018). *Podcastnutzung in Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Studie*. In: *Media Perspektiven* 2/2018, S. 46-49.
- Faulstich, W. (2002). *Einführung in die Medienwissenschaft*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Frank, B. (1. August 2017). Netflix für die Ohren. *Süddeutsche Zeitung*. Zugriff am 06.06.2019 unter: <https://www.sueddeutsche.de/medien/podcasts-netflix-fuer-die-ohren-1.3610414>
- Fürsich, E. (2010). Medienkonvergenz als Risiko und Chance. In Hohlfeld, R., Müller, P., Richter, A. & Zacher, F. (Hrsg.). *Crossmedia - wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis* (S. 54-70). Münster: LIT Verlag.
- Gugel Productions (2006). *Podcasting. Der Durchbruch der selektiven Mediennutzung?* Zugriff am 06.06.2019 unter: <https://www.gugelproductions.de/2006/podcasting-der-durchbruch-der-selektiven-mediennutzung.html>
- Hagen, Lutz M. (1998). *Online-Nutzung und Nutzung von Massenmedien. Eine Analyse von Substitutions- und Komplementärbeziehungen*. In Rössler, P. (Hrsg.). *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 105-122.

- Hohlfeld, R., Müller, P., Richter, A. & Zacher, F. (Hrsg.). (2010). *Crossmedia - wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*. Münster: LIT Verlag.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture – where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Katz, E. & Foulkes, D. (1962). *On the use of the mass media as escape*. In *Public Opinion Quarterly*, 26, S. 377–388.
- Kleinsteuber, H. (2012). *Radio: Eine Einführung*. New York: Springer-Verlag.
- Koch, W. & Schröter, C. (2018). *Audio, Musik und Radio bei Onlinern im Aufwind*. In *Mediaperspektiven* 9/2015, S. 392-396.
- Königslöw, K. K., & Förster, K. (2014). *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive*. Düsseldorf: Nomos.
- Krug, H. (2010). *Radio*. Stuttgart: UTB GmbH.
- Löser, P. & Peters, D. (2007): *Podcasting – Aus der Nische an die Öffentlichkeit*. In Diemand, V., Mangold, M. & Weibel, P. (Hrsg.). *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen* (S. 139-154). Hannover: Heise Zeitschriften Verlag.
- Martens, D. & Breßler, S. (2006). *Podcast 2006 – Status quo und Entwicklungsperspektiven*. Berlin: House of Research GmbH.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory. An introduction*. London: Sage.
- Müller, D. K. & Raff, E. (Hrsg.). (2011). *Praxiswissen Radio: Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Oehmichen, E. & Schröter C. (2009) *Podcast und Radio: Wege zu einer neuen Audiokultur?* In: *Media Perspektiven* 1/2009, S. 9-19.
- Petz, G. (2018). *Opinion Mining im Web 2.0: Ansätze, Methoden, Vorgehensmodell*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Pleil, Thomas (2007). *Podcasting – Offener Kanal reloaded oder nur ein neuer Vertriebskanal?* In Diemand, V., Mangold, M. & Weibel, P. (Hrsg.). *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen* (S. 173-190). Hannover: Heise Zeitschriften Verlag.
- Puffer, H. & Schröter, C. (2018). *Podcasts beflügeln den Audiomarkt*. In *Media Perspektiven* 7-8/2018, S. 366-375.

- Rampf, B. (2008). *Podcastnutzer - Gemeinsamkeiten und Unterschiede: Darstellung des deutschen Podcastangebotes und eine Typologisierung seiner Nutzer*. München: R. Fischer.
- Reichweiten (2019). *MA Audio 2019 I*. Zugriff am 06.06.2019 unter: https://www.reichweiten.de/#hpd_cma
- Richter, A. (2010). Die Konvergenz der Medien. In Hohlfeld, R., Müller, P., Richter, A. & Zacher, F. (Hrsg.). (2010). *Crossmedia - wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis* (S. 150-172). Münster: LIT Verlag.
- Riepl, W. (1972). *Das Nachrichtenwesen des Altertums*. Hildesheim: G. Olms.
- Roche, W. & Buchholz, A. (2009). *Radio-Journalismus: ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk*. Berlin: Econ.
- Rogl, A. (2012). *Radio Future*. Norderstedt: Books on Demand.
- Scholl, A. (2014). *Die Befragung*. Konstanz und München: UVK.
- Schrag, W., & Bayerische Landeszentrale für Politische Bildungsarbeit. (2007). *Medienlandschaft Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schröter, C. (2017). *Wachstum: Zur Radio-, Audio- und Streamingnutzung im Internet*. In *Mediaperspektiven* 9/2017, S. 463-471.
- Spotify (2019). *Company Info*. Zugriff am 06.06.2019 unter <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- Statista (2018). *Marktanteile der einzelnen Anbieter an den zahlenden Abonnenten von Musikstreaming weltweit im 1. Halbjahr 2018*. Zugriff am 06.06.2019 unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/671214/umfrage/marktanteile-der-musikstreaming-anbieter-weltweit/>
- Stuttgarter Zeitung (2019). *Spotify will Hörer mit exklusiven Podcasts anlocken*. Zugriff am 06.06.2019 unter: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.streamingdienst-spotify-will-hoerer-mit-exklusiven-podcasts-anlocken.fb743141-0c65-495e-9a9b-760007d0f287.html>
- Vowe, G., & Wolling, J. (2004). *Radioqualität: was die Hörer wollen und was die Sender bieten*. München: Kopaed.
- Wikipedia (2019). *Spotify-Geschichte*. Zugriff am 06.06.2019 unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/Spotify>
- Zapatellini, A. (2018). *Erfahrungsbericht: Das hat der Musik-Streaming-Marktführer Spotify zu bieten*. Zugriff am 06.06.2019 unter: <https://www.netzwelt.de/spotify/testbericht.html>

7. ANHANG

A Zusätzliche Tabellen

B Zusätzliche Abbildungen

C Fragenbogen der Online-Umfrage

D Eidesstattliche Erklärung

A Zusätzliche Tabellen

Tabelle 1: Podcast-Produzenten/Anbieter – Links

Anbieter	Beispiel
Privatpersonen	Jan Böhmermanns und Olli Schulz' Podcast „ Fest und Flauschig “ – Zugriff am 06.06.2019 unter: https://open.spotify.com/show/1OLcQdw2PFDPG1jo3s0wbp
Radiosender	Der Antenne Niedersachsen Podcast „ Kaya klönt “ – Zugriff am 06.06.2019 unter: https://www.antenne.com/mediathek/podcast/kaya-klont-der-podcast-id84514.html
TV-Sender	Die tagesschau-Podcasts der ARD – Zugriff am 06.06.2019 unter: http://www.tagesschau.de/download/podcast/
Verlage/Zeitungen	ZEIT Verbrechen von der Zeitung „DIE ZEIT“ – Zugriff am 06.06.2019 unter: https://www.zeit.de/serie/verbrechen
Internet-Dienste Anbieter	Die Podcasts von Ebay, zu Themen rund um das Unternehmen in verschiedenen Kategorien – Zugriff am 06.06.2019 unter: https://www.ebayinc.com/stories/podcast/
Politische Akteure	BASISPOD - Der Podcast von Grünen für Grüne – Zugriff am 06.06.2019 unter: https://basispod.uber.space/wordpress/
Wirtschaftsunternehmen	Der Podcast „ Head Lights “ von Daimler – Zugriff am 06.06.2019 unter: https://www.daimler.com/karriere/ueber-uns/einblicke/podcast/
Bildungsinstitutionen oder Coaches	„ Cells in Motion “ der WWU Münster – Zugriff am 06.06.2019 unter: https://www.uni-muenster.de/Cells-in-Motion/de/newsviews/audio/index.html

Tabelle a: Durchschnittsalter der Befragten

	N	Mittelwert
Alter	301	31,21
Gültige Werte (Listenweise)	301	

Tabelle b: Geschlechter der Umfrage

	Häufigkeit	Prozent
männlich	115	38,2
weiblich	184	61,1
divers	2	0,6
Gesamt	301	

Tabelle c: Podcast-Nutzung in Monaten

Podcast?		N	Mittelwert
Seit wann? (Angaben in Monaten)	ja	157	17,54

Tabelle d: Podcast-Nutzung Tage in der Woche

Podcast?		N	Mittelwert
Podcastnutzung Tage	ja	157	3,61

Tabelle e: Podcast-Nutzung Dauer am Stück

Podcast?		N	Mittelwert
Podcastnutzung Dauer in Minuten	ja	157	42,87

Tabelle f: Gründe für das Nicht-Hören von Podcasts

	Häufigkeit	Prozent
kenne ich nicht	19	6,3%
gefällt mir nicht	22	7,3%
keine Zeit	28	9,3%
einfach noch nie probiert	64	21,3%
weiß nicht, was das ist	4	1,3%
weiß nicht, wie das geht	2	0,7%
andere:	5	1,7%
Gesamt	144	100%

Tabelle g: Radionutzung Podcast-Hörer Tage in der Woche

	Radionutzung von Podcast-Hörern	Radionutzung von Nicht-Podcast-Hörern
Mittelwert (in Tagen pro Woche)	4,46	5,41

Tabelle h: Radionutzung Podcast-Hörer Tage in der Woche mit Alter

Radionutzung Tage	Durchschnittsalter	N
weniger als 1	23,78	18
1	28,43	7
2	28,00	11
3	28,00	12
4	43,42	12
5	28,96	25
6	39,63	16
7	45,53	43
Insgesamt	35,47	144

Tabelle i: Radionutzung Podcast-Hörer am Stück

Podcast?		N	Mittelwert
Radionutzung Dauer am Stück	ja	157	30,22

Tabelle j: Verdrängung des Radios nach Beginn des Podcast-Konsums

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	viel weniger	24	15%
	weniger	27	17%
	gleich viel	103	66%
	mehr	3	2%
	Gesamt	157	100%

B Zusätzliche Abbildungen

Abbildung 2 - Links:

Bild Podcast Ufo (2019). Instagram. Zugriff am 24.05.2019 unter <https://www.instagram.com/daspodcastufo/?hl=de>

Bild Jens Hardeland (2019). Instagram-Bild. Zugriff am 24.05.2019 unter <https://www.instagram.com/p/BsygbOngG8O/>

C Fragebogen der Online-Umfrage

Herzlich willkommen!

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich eine Befragung zum Thema **Audio-Podcast- und Radionutzung** durch. Die Beantwortung des Fragebogens wird **ca. 5 bis 7 Minuten** dauern. Bitte beantworten Sie alle Fragen möglichst spontan, ohne lange darüber nachzudenken, und benutzen Sie dabei bitte alle Antwortmöglichkeiten. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, nur Ihre Meinung zählt. Alle Angaben sind selbstverständlich anonym und werden nur für wissenschaftliche Zwecke an der Hochschule Hannover verwendet. **Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen!**

PS: Nicht wundern, der Fortschrittsbalken springt am Ende in relativen großen Schritten.

Hiermit versichere ich, dass Ihre Daten ausschließlich der Nutzung im Rahmen meiner Bachelorarbeit dienen und nicht an Dritte weitergegeben werden.

1) Wie alt sind Sie?

__ Jahre

2) Welches Geschlecht sind Sie?

männlich weiblich divers

3) Was ist der höchste von Ihnen erreichte Bildungsabschluss?

kein Abschluss

Haupt-, Volksschulabschluss

weiterführende Schule ohne Abitur bzw. Mittlere Reife

Abitur oder Fachabitur/Fachhochschulreife

abgeschlossene Berufsausbildung

Hochschulabschluss (Fachhochschule oder Universität)

Doktor

ein anderer Abschluss

4) Welche berufliche Stellung haben Sie?

arbeitslos

Schüler*in

in einer Ausbildung

Student*in

berufstätig

- im Ruhestand*
- keine Angabe*

5) Haben Sie schon mal einen Audio-Podcast genutzt?

- Ja* (hier greift Filter 1) *nein* (hier greift Filter 2)

Filter 1:

6) Seit wie vielen Monaten nutzen Sie ungefähr Podcasts?

___ *Monate*

7) Wie viele Tage in der Woche hören Sie Podcasts?

weniger als 1 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7

8) Wie viele Minuten hören Sie üblicherweise Podcasts am Stück?

___ *Minuten*

9) Wie sind Sie auf die Podcasts aufmerksam geworden?

- soziale Netzwerke*
- Freunde, Bekannte*
- Bücher, Zeitungen, Zeitschriften*
- sonstige Internetseiten*

10) Über welche Plattform hören Sie Podcasts?

gar nicht / selten / gelegentlich / häufig

- | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - <i>Streaminganbieter (spotify, deezer, etc.)</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>Podcastinternetseiten (z.B. podcast.de)</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>Podcast-Apps (castbox, apple podcast, etc.)</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>Internetseiten der Podcast-Anbieter
(Podcasts auf der Internetseite der ZEIT)</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11) Folgen Sie einem oder mehreren Anbietern von Podcasts auf Social-Media?

- Bitte geben Sie an, über welche Kanäle Sie diese verfolgen:

- Instagram*
- Facebook*
- Twitter*

- Snapchat*
- Pinterest*
- YouTube*
- Nein*
- Sonstige:* _____

12) Wo hören Sie Podcasts?

gar nicht / selten / gelegentlich / häufig

- | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - zu Hause | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - im Büro | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - am Ausbildungsplatz | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - in Schule oder Universität | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - im Auto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - unterwegs in öffentlichen Verkehrsmitteln | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - unterwegs zu Fuß | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13) Bitte nennen Sie Ihren Lieblingspodcast?

- habe keinen*
- Lieblingspodcast:* _____

14) Von wem werden die von Ihnen genutzten Podcasts angeboten? Bitte geben Sie an, ob und wie häufig Sie Podcasts folgender Produzenten nutzen:

gar nicht / selten / gelegentlich / häufig

- | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - Privatperson(en) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Radiosender | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - TV-Sender | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Verlage & Zeitungen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Internet-Dienste-Anbieter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - politische Akteure | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- *Wirtschaftsunternehmen*
- *Bildungsinstitutionen*

15) Und um welche Art von Inhalten handelt es sich dabei?

gar nicht / selten / gelegentlich / häufig / weiß nicht

- *Eigens für Podcasting
produzierte Inhalte*
- *Inhalte, die auch in TV
oder Radio gesendet werden*

16) Warum hören Sie Podcasts?

stimme gar nicht / eher nicht / teils/teils / eher / voll zu

- *Um etwas zu lernen*
- *mich aktuell zu informieren*
- *mich zu unterhalten*
- *mich zu entspannen*
- *mir die Zeit zu vertreiben*
- *mich abzulenken*
- *mit der Welt in
Verbindung zu bleiben*
- *mitreden zu können*

Nun geht es um Ihre Nutzung anderer Medien:

17) Wie viele Tage in der Woche hören Sie Radio?

weniger als 1 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7

18) Wie lange hören Sie üblicherweise Radio?

_____ *Minuten*

19) Welche Programmelemente sollten im Radio gebracht werden?

soll nie / selten / häufig / immer gebracht werden

- | | | | | |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - <i>Teaser</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>Verbrechen</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>Humor</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>Moderator*Innen</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>Politik</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>Veranstaltungstipps</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>Verkehrsmeldungen</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>Jingles</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>Musik</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>Spiele</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>Nachrichten</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>Verbrauchertipps</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>Infos über Sänger</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

20) Seit ich Podcasts nutze, nutze ich...

viel weniger / weniger / gleich viel / mehr / viel mehr

- | | | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - <i>den Fernseher</i> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>das Radio</i> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>Zeitungen</i> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>Zeitschriften</i> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>Bücher</i> | <input type="checkbox"/> |
| - | | | | | |

21) Seit ich Podcasts nutze, ist für mich die Bedeutung...

viel geringer / geringer / gleich / höher / viel höher

- | | | | | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - <i>des Fernsehers</i> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>des Radios</i> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>von Zeitungen</i> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>von Zeitschriften</i> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>von Büchern</i> | <input type="checkbox"/> |

Jetzt würde mich Ihre persönliche Einschätzung von Podcasts interessieren. Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Aussagen Ihrer Meinung nach zutreffen:

22) Podcasts...

stimme gar nicht / eher nicht / teils,teils / eher / voll zu

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - Werden sich nicht durchsetzen | <input type="checkbox"/> |
| - Werden sich in Nischen etablieren | <input type="checkbox"/> |
| -.. nie große Nutzerschichten erreichen | <input type="checkbox"/> |
| - sind Ergänzung zum klassischen Radio | <input type="checkbox"/> |
| - sind Konkurrenz zum klassischen Radio | <input type="checkbox"/> |
| - werden das klassische Radio verdrängen | <input type="checkbox"/> |

Filter 2:

23) Wie viele Tage in der Woche hören Sie Radio?

weniger als 1 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7

24) Wie lange hören Sie üblicherweise Radio?

_____ Minuten

25) Warum hören Sie Radio? Um...

stimme gar nicht / eher nicht / teils,teils / eher / voll zu

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - etwas zu lernen | <input type="checkbox"/> |
| - mich aktuell zu informieren | <input type="checkbox"/> |
| - mich zu unterhalten | <input type="checkbox"/> |
| - mich zu entspanne | <input type="checkbox"/> |
| - mir die Zeit zu vertreiben | <input type="checkbox"/> |
| - mich abzulenken | <input type="checkbox"/> |
| - mit der Welt in
Verbindung zu bleiben | <input type="checkbox"/> |
| - andere zu beeindrucken | <input type="checkbox"/> |

26) Welche Programmelemente sollten im Radio gebracht werden?

soll nie / selten / häufig / immer gebracht werden

- Teaser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Verbrechen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Humor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Moderator*Innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Politik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Veranstaltungstipps	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Verkehrsmeldungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Jingles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Spiele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Nachrichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Verbrauchertipps	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Infos über Sänger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27) Wo hören Sie Radio?

gar nicht / selten / gelegentlich / häufig

- zu Hause	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- im Büro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- am Ausbildungsplatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- in Schule oder Universität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- im Auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- unterwegs in öffentlichen Verkehrsmitteln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28) Folgen Sie einem oder mehreren Radiosendern auf Social-Media?

- Bitte geben Sie an, über welche Kanäle Sie diese verfolgen:

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Snapchat
- Pinterest

- YouTube*
- Nein*
- Sonstige: _____*

29) Warum hören Sie keine Podcasts?

- kenne ich nicht*
- gefällt mir nicht*
- keine Zeit*
- einfach noch nie probiert*
- weiß nicht, was das ist*
- weiß nicht, wie das geht*
- andere: _____*

30) Haben Sie denn schonmal darüber nachgedacht, Podcasts zu hören?

- Ja*
- nein*

31) Wie häufig bekommen Sie von Podcasts mit?

- gar nicht*
- selten*
- gelegentlich*
- häufig*

32) Wo bekommen Sie von Podcasts mit?

gar nicht / selten / gelegentlich / häufig

- | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - <i>soziale Netzwerke</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>Freunde, Bekannte</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>Bücher, Zeitungen, Zeitschriften</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - <i>sonstige Internetseiten</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

33) Haben Sie das Gefühl, etwas zu verpassen, wenn Sie keine Podcasts hören?

- Ja*
- nein*
- weiß nicht*

Jetzt würde mich Ihre persönliche Einschätzung von Podcasts interessieren. Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Aussagen Ihrer Meinung nach zutreffen:

34) Podcasts...

stimme gar nicht / eher nicht / teils,teils / eher / voll zu

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - Werden sich nicht durchsetzen | <input type="checkbox"/> |
| - Werden sich in Nischen etablieren | <input type="checkbox"/> |
| -.. nie große Nutzerschichten erreichen | <input type="checkbox"/> |
| - sind Ergänzung zum klassischen Radio | <input type="checkbox"/> |
| - sind Konkurrenz zum klassischen Radio | <input type="checkbox"/> |
| - werden das klassische Radio verdrängen | <input type="checkbox"/> |

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Sollten Sie sich für die Ergebnisse der Befragung interessieren oder Anmerkungen haben, würde ich mich über eine E-Mail: frederick.dumke@stud.hs-hannover.de freuen.

Viele Grüße,

Frederick Dumke

D: Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Frederick Dumke (Matrikelnummer: 1421009), dass ich noch an keinem anderen Bachelorprüfungsverfahren im Fach Journalistik an einer wissenschaftlichen oder künstlerisch wissenschaftlichen Hochschule im Geltungsbereich des Hochschulrahmengesetzes ohne Erfolg teilgenommen habe. Außerdem versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit in allen Teilen selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel (einschließlich elektronischer Medien und Online-Quellen) genutzt habe.

Alle wörtlichen oder sinngemäß übernommenen Textstellen habe ich als solche kenntlich gemacht.

Hannover, den 07. Juni 2019