

Befunde zur Akzeptanz und Nutzung
von Audio-on-Demand und Podcast 2008

→ Podcast und Radio: Wege zu einer neuen Audiokultur?

Von Ekkehardt Oehmichen*
und Christian Schröter**

**Internet eröffnet
Radio neue
Nutzungs-
perspektiven**

Das Radio war von Beginn an vielfältigen Wandlungen unterworfen und hat zahlreiche Entwicklungsphasen erlebt. Heute stellt es sich in Deutschland im Wesentlichen als musikdominiertes Begleitmedium dar; Informations-, Nachrichten- und Kulturformate für kleinere Hörergruppen ergänzen das Bild. Insbesondere im Wettbewerb mit dem Fernsehen hat sich das Radio seit den 1960er Jahren des letzten Jahrhunderts funktional und inhaltlich stark verändern müssen und ist jetzt abermals mit einem neuen Medium, dem Internet, konfrontiert, das Anpassungs- und Veränderungsdruck erzeugt, aber auch neue Perspektiven für den Hörfunk eröffnet.

Dazu gehören vor allem erweiterte Möglichkeiten, über Radioinhalte zeitsouverän und flexibel zu verfügen. Die Bedeutung dieser neuen Optionen für das Radio lassen sich nicht abschließend beurteilen. Die Audio-Zugriffstechnologien befinden sich noch in Entwicklung und im Prozess der Diversifikation. Interessierte Hörer tasten sich allmählich heran; von vollkommener Aneignung oder von Integration in den Alltag, von Habitualisierung der neuen Möglichkeiten kann nur bei kleinen Minderheiten die Rede sein.

**Untersuchungen
zur Akzeptanz von
Audio-on-
Demand/Podcast**

Im Folgenden wird der aktuelle Stand der Entwicklung skizziert. Dies geschieht vor dem Hintergrund einer kurzen Gegenüberstellung jener charakteristischen Kennzeichen des Radios auf der einen und der Audio-on-Demand- bzw. Podcast-Funktionalitäten auf der anderen Seite, die zueinander in Beziehung stehen und sich gegenseitig beeinflussen und verändern.

Darüber hinaus werden Wege in das Audio-Internetangebot sowie allgemeine Kennziffern zur Audio-on-Demand- und Podcastakzeptanz dargestellt, ebenso die Erkenntnisse einer Studie zu den Nutzungsmotiven und Modalitäten der Alltagsintegration dieser Audio-Optionen in unterschiedlichen Nutzergruppen. Einen weiteren Schwerpunkt bildet der Überblick zum aktuellen Umfang und zur Struktur des On-Demand- bzw. Podcastangebots der öffentlich-rechtlichen Radioprogramme. (1)

Zur Bedeutung des Internets für den Hörfunk

Zwei Merkmale charakterisieren traditionell das Medium Hörfunk: seine flexible und mobile Nutzungsmöglichkeit im Alltag sowie die Linearität seines Angebots. Beide Merkmale sind im Lichte aktueller medientechnologischer Entwicklungen, Stichwort Internet, neu zu bewerten.

* *Ir-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia;*

** *SWR-Medienforschung/Programmstrategie, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.*

Stärker als Printmedien wie Bücher, Zeitschriften oder Zeitungen ist das Radio als auditives Medium für die flexible, ortsoveräne Rezeption geeignet. Seine Nutzungsmöglichkeit im häuslichen Alltag macht es zu einem Begleitmedium par excellence. Hinzu kommt sein mobiler Einsatz außer Haus, bei Freizeitaktivitäten, in der Pendelsituation vom Wohn- zum Arbeitsplatz oder bei der Berufsarbeit, soweit es das Tätigkeitsprofil oder der Arbeitgeber zulassen. Diese geschmeidige Integration des Hörfunks in beliebige Alltagssituationen wird durch die messbaren Nutzungsverläufe mit ihren spezifischen Reichweitemspitzen über den Tag hinweg eindrucksvoll belegt.

Die überwiegende Mehrzahl der in Deutschland empfangbaren Radioprogramme versteht sich entsprechend auch als Begleitmedium und hat sich in den letzten beiden Jahrzehnten in seiner Programmentwicklung und Formatierung in diese unterschiedlichen Alltagsrezeptionsbedingungen elastisch eingefügt. Diese Integrationsleistung begründet das Alleinstellungsmerkmal, die ortsoveräne Präsenz und damit die spezifische Stärke des Mediums. Als Konsequenz daraus haben sich zielgruppenspezifische Radioformate herausgebildet, die Musik- und Moderationsstile, Wort-Musik-Relationen und Informationselemente variantenreich miteinander kombinieren.

Beim Musikkonsum und bei mobiler Nutzung ist das Radio schon lange starker Konkurrenz ausgesetzt. Man denke an die analoge Kassette, die Anfang der 1970er Jahre aufkam und deren Karriere inzwischen praktisch zu Ende gegangen ist. Auch die in den vergangenen zwei Jahrzehnten erfolgreichen CDs sind angesichts der Musik- und Audiofiles im datenkomprimierten MP3-Format in die Defensive geraten. Das Speichervolumen von MP3-Geräten, kann es inzwischen mit ganzen CD-Schränken aufnehmen. Miniaturisierung und Datenkompression sorgen für Dynamisierungsschübe. Die Mobiltelefonie hat für die Marktdurchdringung des Handys gesorgt, ein Multifunktionsgerät, für das die Provider inzwischen mehr mit der Internet-, Kamera-, Musikspeicher- und Abspielfunktion werben als mit seiner Basisleistung als Telefon. Musikhören und Audionutzung wird in jüngeren Zielgruppen gleichgesetzt mit MP3-Nutzung per PC, Laptop, Notebook, Spielkonsole oder mobilem MP3-Player.

Die zweite Grundcharakteristik des Hörfunks besteht in seiner Linearität als akustisches Medium, das – anders als das Fernsehen – keine visuelle Orientierung bietet. Dieses Merkmal stellt Anbieter traditionell vor besondere Herausforderungen. Radioprogrammgestalter müssen für Struktur und Transparenz ihres Angebots sorgen und sind dabei weitgehend auf linear-akustische Mittel angewiesen. Im Fließprogramm können die Hörer zu- oder wegschalten, sie lernen die Strukturen ihres favorisierten Programms kennen, können eine hohe Genre-Zuverlässigkeit erwarten, brauchen dazu aber verlässliche Orientierungsanker.

**Funktion des Radios
als Begleitmedium**

Funktionale Konkurrenz durch Digitalisierung und Internet

**Hörmedium Radio
braucht akustische
Strukturierung
und Off-air-Orientierungshilfen**

So garantieren etwa Nachrichten nicht nur die Aktualitätsanbindung an das Zeitgeschehen, sondern sie segmentieren und takten den Fluss des Programms und geben ihm durch feste Zeiten klare Strukturen. Auch horizontale Programmleisten dienen der Orientierung. Moderatoren können ebenfalls Programmabschnitte markieren; sie sind die Kohärenz-Garanten des Radios und stellen durch Programmhinweise Transparenz im Hinblick auf das kommende Programmgeschehen her oder nehmen auf zurückliegende Momente („Reminder“) Bezug. Auch Programmelemente wie Jingles und Trailer kennzeichnen die Stationsidentität und haben Hinweisscharakter.

Neben diesen programmimmanenten On-air-Funktionen war der Hörfunk als akustisches Linearmedium in der Vergangenheit vor allem bei den wortintensiveren Kultur- und Informationswellen immer auch auf eine zusätzliche Off-air-Ebene angewiesen. Gemeint sind Orientierungshilfen in Form von Programmschemata, durch Veröffentlichung von Programmfahnen und -heften, die durch die Programmpresse sowie durch die Medienseiten der Tagespresse mehr oder weniger umfassend und detailliert weiterpubliziert werden. Allerdings stehen dem Hörfunk – anders als dem Fernsehen – solche ergänzenden Programminformationswege nur bedingt zur Verfügung. Das durch den terrestrischen UKW-Verbreitungsweg zumeist eher regional organisierte Radio geriet bei der Programmpresse in den letzten beiden Jahrzehnten immer stärker in den Aufmerksamkeitsschatten des bundesweit ausgestrahlten Fernsehens.

Internet eröffnet neue Kommunikationsmöglichkeiten rund um das Radio

Vor dem Hintergrund dieser traditionellen Beschränkungen bietet das Internet neue Perspektiven für den Hörfunk, die allmählich entdeckt und Schritt für Schritt erschlossen werden, nicht nur als zusätzlicher digitaler Vertriebskanal, sondern auch als Kommunikations- und Interaktionsplattform für seine Inhalte. Zum ersten Mal in der Geschichte des Hörfunks wird es in breitem Umfang möglich, Informationen und Hintergründe über Radioprogramme, ihre Macher, ihre Vorhaben und ihren Charakter plastisch ins Bild zu setzen. Der Hörfunk ist damit in seiner visuellen Präsenz nicht mehr auf das magische Auge (das die Feldstärke des empfangenen Radiosignals anzeigt) reduziert oder auf das LCD-Display mit den RDS-Zeichen (Stationskennung, Sendungs- oder Musiktitel). Das Auditive wird dabei naturgemäß zwar nicht sichtbar, der visuellen Illustrierbarkeit und Ergänzung ist prinzipiell aber keine Grenze gesetzt. Das Bild des Moderators, die Webcam im Studio, die Verfügbarkeit der Playlist, das illustrierende Material eines Features oder Hörspiels, das im Internet abrufbar ist, intensiviert die Bindung an den Sender oder an die jeweilige Produktion. Chats und Foren, die sich auf Radioinhalte beziehen können, leisten ein Übriges.

Das Internet ermöglicht dem Hörfunk zudem, mit dem elektronischen Programmführer (EPG)

und Audio-on-Demand-Funktionalitäten im medialen Raum präsenter und im öffentlichen Diskurs verfügbarer, zitierbarer zu werden. Bislang realisierte sich die Aufmerksamkeit für Radioinhalte im öffentlichen Diskurs erst dann, wenn zum Beispiel Politikerinterviews in verschrifteter Form an Agenturen weitergegeben werden. Bislang erforderte die Zitierfähigkeit der gesprochenen Rede als Beglaubigung für seine Wirksamkeit im öffentlichen Raum den Rückgriff auf die Schriftlichkeit.

Das transparenter gewordene Radio ist das eine. Die Möglichkeit, dem Hörer nicht nur die ortsouveräne, sondern auch die zeitsouveräne, das heißt die selbstdisponierbare Verfügbarkeit über das Programm oder über Programmteile einzuräumen, beschreibt den noch viel größeren Mehrwert, den das Radio mit Hilfe des Internets entfalten kann: die (Zukunft) der neuen, immer komfortabler werdenden Möglichkeiten, Radioinhalte unabhängig vom linearen Ausstrahlungszeitpunkt zu nutzen.

Diese Option kommt dem Bedürfnis zumindest eines Teils der Hörerschaft entgegen. Das Interesse, Musik mitzuschneiden und zu konservieren, ist schon alt und schon lange technisch realisierbar. Das Internet bietet nicht nur den vielfältigen Zugriff auf alle denkbaren Musikgenres und -titel, sondern auch neue attraktive Funktionalitäten. Es etablieren sich Musikvorschlagsysteme, die eine Musikstilpräferenz des Nutzers anhand seiner Playlists und sonstiger Nutzungsmuster identifizieren. Musikhören auf oder von der Internetplattform bedeutet zugleich auch vernetzt zu werden mit anderen Musiktiteln der jeweiligen Interpreten, den Songtexten, Portalen (Musikchannels auf Youtube) Rankingverfahren sowie auch Bewertungen anderer User.

Das Interesse am Mitschnitt von Wortsendungen, von Radiobeiträgen, Lesungen und Hörspielen war bei kleinen Minderheiten ebenfalls schon immer vorhanden, im Unterschied zur Videorecorderaufnahme aber von geringer Bedeutung im Alltag der Mediennutzung. Mit Hilfe von Audiodateien oder Podcasts, die man flexibel und zeitversetzt genießen kann, könnte sich der relativ enge Kreis derjenigen erweitern, die die Attraktivität des Hörens und Zuhörens auch von längeren Radiowortbeiträgen und -sendungen (wieder) neu entdecken und in ihren Medienalltag integrieren.

Dass diese Möglichkeit besteht, belegt exemplarisch die Karriere des Hörbuchs in den letzten Jahren. Es hat ungeahnte Popularität erlangt und ist aus dem Sortiment der Buchverlage gar nicht mehr wegzudenken. Das Hörbuch hat das Radiohörspiel, das nach wie vor linear zu bestimmten Zeiten im Rahmen bestimmter Radioformate ausgestrahlt wird, zwar nicht ersetzt, aber als eigenes Genre überraschenden Erfolg. Vielleicht ist es zu früh, in diesem Fall von einer neuen Audio-Kultur zu sprechen. Auf jeden Fall ist auf diesem Wege die Zugänglichkeit und Verfügbarkeit von Audioereignissen wie Lesungen, Hörspielen oder auch Wissenswertbeiträgen von Radiosendern verbessert und zumindest teilweise ein neues, vor allem jüngeres Publikum erschlossen worden. (2)

Radioinhalte werden unabhängig vom Ausstrahlungstermin nutzbar

Werden Podcasts ähnlich erfolgreich wie Hörbücher?

Die Linearität des Radios löst sich im Internetkontext natürlich nicht auf, sondern bleibt auch als Livestream erhalten. Wesentlich ist aber, dass die Inhalte auf neuen Wegen anders erschlossen und kontextualisiert werden: stärker episodisch, als Clips, als Zitate und Ausschnitte, als einzelne Beiträge und Sendungen. Das Internet stellt dafür Technologien zur Verfügung, mit Hilfe derer man Audioinhalte ganz anders als früher erreichen, anreichern und vernetzen kann. Zu nennen sind Suchmaschinen, spezielle Audiobrowser wie etwa Podcatcher, RSS-Funktionalitäten sowie On-Demand-Optionen. (3)

Wege in das Audioangebot im Internet

Der direkteste Weg in die Welt der akustischen Radio- oder Audioangebote via Internet ist der zugleich am weitesten verbreitete: Für 96 Prozent der Onliner in Deutschland ist laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 die Suchmaschine die favorisierte Methode, den gewünschten Internetcontent anzusteuern. Aber auch über Portale oder Direkteingabe der URL-Adresse kann man die Internetseiten von Radiosendern und deren Audioangebote im Netz ohne größeren Aufwand auffinden. Ein gutes Drittel der befragten Onliner (34,8% netto) gab 2008 an, schon einmal eine Internetseite eines Radiosenders besucht zu haben. 45 Prozent haben generell schon einmal eine Datei überspielt oder heruntergeladen, 27 Prozent haben schon einmal eine Musikdatei im Netz genutzt, ein knappes Viertel (23,2%) hat auch bereits einmal ein Radioprogramm live im Internet gehört, 12,5 Prozent gaben an, schon einmal eine Audio- oder Videodatei des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bzw. einer Landesrundfunkanstalt genutzt zu haben, und Audio-Podcastangebote wurden von 4,4 Prozent der Onliner schon einmal genutzt. (4) Die Wege zu den Angeboten sind vielfältig, die Nutzungsspanne der jeweiligen multimedialen bzw. Audioangebotsvarianten im Netz ist groß, ebenso wie die Bandbreite des Angebots selbst.

Alternative: Suche über Programmguides auf der Senderwebsite

Die Alternative zur Suchmaschine, um Audio- und Radioangebote im Netz zu erreichen, ist der Weg über die Webseiten der jeweiligen Sender selbst. Nationale Informations- und Kulturprogramme wie das Deutschlandradio mit seinen beiden Programmen Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur etwa versenden an Interessierte monatlich nicht nur ein gedrucktes Programmheft, sondern offerieren auf ihren Internetseiten einen elektronischen Programmguide. Dieser verfügt über eine ausdifferenzierte Suchfunktion, mit deren Hilfe man sich nach Einzeltagen, Uhrzeit, Sendungsname oder Sendungsreihe Hintergrundinformationen über das jeweilige Programmangebot verschaffen kann. Über diesen Weg ist es zum Beispiel auch möglich, einen Teil der aktuell geführten Radiointerviews nach der Ausstrahlung noch einmal als Audio-on-Demand-File im Netz aufzurufen, anzuhören und zum Teil auch als MP3-File oder in einem anderen gängigen, datenkomprimierten Audioformat auf den eigenen PC oder Laptop downzuladen.

Internet-Livestreams ihrer Radioprogramme bieten inzwischen alle ARD-Sender an. Sie lassen sich über die jeweilige Radiowebseite erreichen oder komfortabler über das Radio-Sammelangebot des Internetportals ARD.de ansteuern. Dort findet sich auch ein Radioprogrammguide, der über das aktuelle Hörfunkangebot aller ARD-Sender informiert. Unter den Sparten „Pop und Szene“, „Hörspiel und Lesung“, „Dokumentation und Zeitgeschehen“ sowie „Musik und SoundArt“ finden sich zusätzlich ausgewählte Programmhinweise und Hintergrundinformationen wie etwa zu den Gemeinschaftsprojekten der ARD-Hörspieltage oder der ARD-Radiotatort-Produktionen. Entsprechend der eigenen Genrepräferenz gibt es die Option, sich eine auf die persönlichen Interessen zugeschnittene Radioprogrammübersicht zusammenzustellen. Dabei können wahlweise eine Spartenauswahl („Pop und Szene“, „Kultur“, „Regional“, „Info“) oder aber auch bundesweit alle ARD-Sender miteinbezogen werden, auch solche, die normalerweise außerhalb des eigenen, üblicherweise terrestrischen UKW-Empfangsbereichs liegen.

Wer Radio über das Internet hören will, zu den Zeiten des Livestreams aber nicht am Rechner sitzen kann oder nicht verpassen will, sich in einen Livestream einzuloggen, hat auch die Möglichkeit wie bei einem TV-Videorecorder im Internet, mit Hilfe einer Aufzeichnungssoftware vor Ausstrahlung einer Radiosendung im Internet eine favorisierte Sendung vormerken zu lassen. Diese kann dann nach Sendungsende im MP3-Format als Audiofile abgerufen und auf den eigenen Rechner heruntergeladen werden, um sie später zu einem beliebigen, passenden Zeitpunkt anzuhören. Der Westdeutsche Rundfunk hat mit dem WDR-RadioRecorder ein solches Angebot auf seinen Internetseiten schon implementiert.

Ein weiterer Weg zu audiophonen Angeboten von Radiosendern im Netz – die Angebote von ausschließlich im Netz angebotenen Webradios sind hierbei nicht berücksichtigt – ergibt sich über Mediatheken wie etwa die ARD-Mediathek. Diese hält nicht nur Video- und Audiofiles bereit, sondern erlaubt auch die ganze Palette der Podcastangebote anzusteuern. Auch die Websites der einzelnen Sender eröffnen inzwischen den Zugang zu sendungs- oder beitragsbezogenen Audio-on-Demand-Optionen und zu Podcasts.

Podcasting stellt eine Besonderheit der On-Demand-Nutzung dar. Hier kombinieren sich die Pull- und die Push-Technologien des Internet. „Pull“ dort, wo man sich für ein Angebot entscheiden muss, indem man über einen Audiobrowser oder Podcatcher wie etwa iTunes einen RSS-File aktiviert, und „push“ dort, wo man ein solches Angebot als Abonnement eingerichtet hat und nun in unterschiedlichem Publikationsrhythmus die Folgeausgaben automatisch auf den ans Internet angeschlossenen PC oder Laptop überspielt bekommt.

Livestreams von Radioprogrammen auf verschiedenen Wegen abrufbar

Zeitversetzte Nutzungsoptionen

Podcasts als spezielles On-Demand-Angebot

Spezielle Podcastseiten der Rundfunksender

Die Rundfunksender stellen auf speziellen Podcastseiten die Vorzüge eines solchen Angebotes heraus: „Radio zum Herunterladen und Mitnehmen“ (radio.de), „Radio für die Hosentasche“ (SR), „Das Lieblingsprogramm immer dabei“ (rbb), „Persönliches Radio-Programm“ (SWR), „Radioprogramm selbst gestalten“ (hr) sind die dabei gängigen Metaphern. Sie rekurren auf die selbstbestimmte, flexible, zeit- wie ortsouveräne Nutzung von Radioprogrammen. Zur Portabilität kommt die Personalisierung sowie Identifikationsfunktion hinzu. (5)

Podcast-Themenfelder und -Kategoriensysteme

Podcast anbieterseits internetspezifisch kategorisiert

Eine Besonderheit von Podcast ist, dass dieses Angebot nicht allein über die Einzelsendung als solche (und die Aktivierung eines sendungsbezogenen RSS-Feeds) propagiert, abonniert und somit publiziert wird, sondern dass die einzelnen Hörfunksendungen oder Beiträge als Podcastepisoden schon anbieterseits internetspezifisch kategorial verschlagwortet werden, um sie so nach einem Genre- oder Sparteninteresse für Podcatcher oder sonstige Audiobrowser besser identifizierbar und optimal verfügbar zu machen. Die jeweiligen Kategoriensysteme weisen dabei eine unterschiedliche Differenzierungstiefe auf. Eine weitverbreitete Systematik ist die der Musikverwaltungssoftware iTunes, in deren assoziierten Musikdownloadportal iTunes-MusicStore sich ein eigener Podcastbereich befindet, über den sich die Welt der Podcastanbieter und -angebote unterschiedlichster Couleur erschließen lässt. Tabelle 1 zeigt thematisch geordnet eine Synopse ausgewählter Kategoriensysteme, wie sie bei Podcatchern, Mediatheken und Landesrundfunkanstalten gebräuchlich sind.

Podcasts der Landesrundfunkanstalten über RSS-Feeds abonniebar

Die Podcasts der Landesrundfunkanstalten können über RSS-Feeds (RSS = Really Simple Syndication) abonniert werden. Diese finden sich auf sendungsbezogenen Internetseiten der jeweiligen Hörfunk- bzw. Fernsehprogramme, sie sind aber auch zum Teil auf Podcast-Sammelseiten der ARD-Häuser gebündelt. Sie werden zudem von Podcatchern geführt, und inzwischen gibt es auch den Podcastzugriff über die im Mai 2008 gestartete ARD-Mediathek.

Auf den Podcastseiten der Rundfunksender werden die Podcasts unterschiedlichen Kategorien zugeordnet. Diese reichen von A wie „Aktuelles“, B wie „Bildung“ über C wie „Comedy“ oder „Computer“ bis hin zu „Wirtschaft“ oder „Wissenschaft“ bzw. „Wissen“. Oft werden dabei Themenbereiche kombiniert: „Aktuelles und Politik“, „Wirtschaft & Börse“; es gibt aber auch genrebezogene Sammelkategorien wie „Gespräch, Interview, Talk“ oder „Kommentar/Meinung“. Daneben finden sich auch Kategorien, die bestimmte Zielgruppen ansprechen wie „Frauen“, „50 plus“, „Kinder & Familie“, „Jugend“, „Kinder“ oder „Integration“ sowie Kategorien, die einen räumlichen Bezug implizieren wie „in der Region“ oder „Bayern“.

Breites Angebot aus allen Themenfeldern

Zum Podcastangebot der Landesrundfunkanstalten tragen alle Hörfunkprogramme und -formate bei:

von Kultur- und Informationsprogrammen über Pop und serviceorientierte Wellen bis hin zu landesbezogenen Wellen. Korrespondierend zu deren unterschiedlichen Wort- und Inhaltsangeboten wird das publizistische Profil des ARD-Podcastangebots von den drei großen Themenfeldern Nachrichten/Aktuelles und Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur (inklusive Kunst, Bildung, Wissenschaft bzw. Wissen) sowie Unterhaltung/Comedy/Musik geprägt. Darüber hinaus finden sich Angebote aus den Bereichen Medien, Technologie, Computer, Fernsehen und Film; Ratgeber und Service, Gesundheit und Ernährung; Religion, Kirche, Weltanschauung sowie Sport und Freizeit, Spiele und Hobbys. Die Übersicht in Tabelle 2 zeigt die thematische Vielfalt und die inhaltliche Schwerpunktsetzung des Podcastangebots der einzelnen ARD-Häuser. (6)

Im On-Demand- bzw. Podcastbereich gibt es bislang weder die Möglichkeit, die Podcastnutzung individuell identifizierbaren Nutzern mit demografischem Profil zuzuweisen noch verlässliche Kontakt- bzw. Abrufzahlen, weil einheitliche Erhebungskonventionen fehlen. (7) Dennoch kann für die vergangenen zwei Jahre von einer Verdoppelung der jeweiligen Kontaktzahlen bei den Audioabrufservern ausgegangen werden. Diese bewegen sich je nach Umfang des Podcastangebots im Zeitraum eines Monats zwischen einem oberen sechsstelligen bzw. unteren siebenstelligen Bereich.

Tabelle 3 zeigt eine Aufstellung der jeweiligen Top-10 im Podcast-Download-Bereich von vier ARD-Häusern (BR, hr, NDR und WDR) für den Monat Mai 2008. Dabei bestätigt sich auch in den favorisierten Einzelepisoden das öffentlich-rechtliche Profil von Information, Wissen, Kultur, Unterhaltung/Comedy sowie zielgruppenspezifischen Angeboten, etwa für Kinder.

Nutzungsdaten zu und Nutzungsweisen von Podcasts

Wie erwähnt, steht der Prozess der Aneignung der neuen Möglichkeiten, Radioinhalte zu nutzen, noch am Anfang. Dies lässt sich auch daran ablesen, dass die neuen Audiottechnologien im Internet noch in sehr unterschiedlichem Maße bekannt sind und teilweise eingesetzt werden, ohne ausreichend verstanden worden zu sein. Das macht auch die empirische Erforschung des Nutzungsverhaltens relativ schwierig. Es ist zu berücksichtigen, dass Audioanwendungen für die Befragten aufgrund der hier üblichen englischsprachigen Begriffe und der oft technisch konnotierten Bezeichnungen nicht immer präzise abzugrenzen und zuzuweisen sind, wodurch Unschärfen entstehen. Wegen unklarer, zum Teil konkurrierender Begrifflichkeiten zur Beschreibung und Abgrenzung unterschiedlicher Zugriffs- und Nutzungswege ist die Aussagekraft von Repräsentativdaten noch beschränkt. Es lassen sich nur Tendenzen aufzeigen.

Die seit zehn Jahren fortgeschriebenen ARD/ZDF-Onlinestudien stellen aktuelle Rahmendaten zur Größenordnung und Struktur der Audio-on-Demand- und Podcastnutzung in Deutschland zur Ver-

Podcastabrufzahlen deutlich gestiegen

Unterschiedlicher Bekanntheitsgrad der neuen Audio-technologien

43% der Onliner haben 2008 Audiofiles im Internet genutzt

① Podcast-Kategoriensysteme – thematisch geordnet

SWR	WDR (Radio)	BR	ARD-Mediathek	dopcast.de	podcast.de	iTunes-Kategorien
Nachrichten, Politik, Interviews	Akt. Politik/ Wirtschaft, Kommentar/ Meinung, Gespräch/ Interview/Talk	Aktuelles & Politik, Interviews	Nachrichten, Politik & Zeitgeschehen	News & Politik	Nachrichten, Welt	Nachrichten & Politik
				Organisationen		Regierung & NGOs
Wirtschaft			Wirtschaft & Börse Literatur	Business Künste	Wirtschaft Kunst & Medien	Wirtschaft Kunst
Kultur	Integration, Kultur	Kultur	Kultur & Gesellschaft	Kultur & Gesellschaft	Gesellschaft	Gesellschaft & Kultur
				Bildung		Bildung
Wissen	Wissenschaft	Wissen	Wissen & Bildung Gesundheit & Ernährung	Forschung & Medizin Gesundheit	Wissen, Wissenschaft Gesundheit	Wissenschaft & Medizin Gesundheit
Kinder	Kinderradio	Jugend, Kinder	Kinder & Familie	Kids & Family	Kinder & Jugendliche	Familie & Kinder
Religion	Lebensanschauung/ Religion/Philosophie		Religion & Kirche Natur & Freizeit, Sport	Religion Sport & Wellness	Sport, Freizeit	Religion & Spiritualität Sport & Freizeit
			Unterhaltung & Lifestyle	Spiele & Hobbys		Spiele & Hobbys
Musik			Musik Comedy & Satire	Musik Comedy	Musik	Musik Comedy
Computer	Comedy/Glosse/ Satire	Comedy	Ratgeber & Technik Filme & Serien, Medien	Technologie TV & Film	Computer	Technologie TV & Film
	Medien	Stars				
Ratgeber	Frauen, Geschichte, Sonstiges, 50+, Ratgeber und Service	Bayern, Ratgeber	In der Region	Sonstige	Regional, Zuhause, Einkaufen	Keiner Kategorie zuzuordnen

Quelle: ARD-Podcastworkshop Stuttgart vom 8. Juli 2008, Tobias Ortmanns u. a.

fügung. Für 2008 lassen sich nachfolgende Kennwerte skizzieren: Rund zwei Drittel der erwachsenen Deutschen verfügten über einen Onlinezugang (65,8%) bzw. gaben an, dieses Medium zumindest gelegentlich zu nutzen (vgl. Tabelle 4). Dies entspricht 42,7 Millionen Personen ab 14 Jahren. Zur weiter ansteigenden Internetverbreitung trägt auch die wachsende Nachfrage nach multimedialen Anwendungen im Netz bei. Über die Hälfte der Onliner (55%) rufen Videos ab, zum Beispiel über Videoportale oder Mediatheken, und schauen live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet. Audiofiles wie Musikdateien, Podcasts oder Radiosendungen im Netz werden von 43 Prozent der Onliner genutzt.

Podcasts, die eine breitere Resonanz beim Publikum finden, stammen von Radiosendern und wer-

den oft mit Audios von Radiosendungen, die direkt am Rechner oder Laptop abgespielt werden, gleichgesetzt oder verwechselt. Um Aussagen zur demografischen und typologischen Nutzerstruktur zu machen, ist daher eine zusammenfassende Darstellung erforderlich. Dort, wo die Repräsentativbasis der aktuellen ARD-/ZDF-Onlinestudie 2008 alleine nicht ausreicht, werden die Daten der ARD/ZDF-Onlinestudien 2007 und 2008 auch gemeinsam betrachtet, um auf eine größere Basis rekurren zu können.

Die Abbildungen 1 und 2 zeigen deutlich, dass die Audio-on-Demand- und Podcastnutzung in der jungen Generation und typologisch gesehen bei den Zielstrebigsten Trendsettern, bei den Jungen Wilden

Audio-on-Demand/Podcasts sind Domäne der Jüngeren

② Struktur der ARD-Podcasts nach gelisteten iTunes-Kategorien im Mai 2008

Zusammensetzung in %

	BR	HR	MDR	NDR	RB	RBB	SR	SWR	WDR	DW	DLF	DR-KU	Das Erste	ARD gesamt
Nachrichten und Politik	23	28	12	22	11	36	58	28	19	46	59	21	100	29
Regierung und NGOs	0	0	4	1	0	0	0	0	0	6	0	0	0	1
Wirtschaft	2	5	4	3	0	2	0	7	1	2	5	0	0	3
Kunst	8	10	4	6	0	9	11	2	8	6	18	64	0	9
Gesellschaft und Kultur	7	0	23	21	7	9	0	17	39	2	0	0	0	13
Bildung	3	2	0	1	25	2	0	4	2	21	5	0	0	5
Wissenschaft und Medizin	1	2	4	1	0	2	0	13	6	8	0	0	0	3
Gesundheit	4	3	12	3	0	0	0	0	0	2	5	0	0	2
Familie und Kinder	5	12	0	4	0	2	0	0	5	2	0	0	0	4
Religion und Spirituelles	9	9	4	1	7	0	0	2	2	0	0	0	0	4
Sport und Freizeit	3	0	0	0	11	4	0	2	1	2	0	0	0	2
Spiele und Hobbys	2	0	12	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Musik	10	10	0	4	7	5	5	7	0	4	0	0	0	5
Comedy	17	12	15	18	25	20	11	15	14	0	0	7	0	14
Technologie	2	3	0	3	0	5	0	0	2	0	5	7	0	2
TV und Film	2	3	8	9	0	5	16	2	1	0	5	0	0	4

Quelle: ARD-Podcastworkshop Stuttgart vom 8. Juli 2008, Tobias Ortmanns u. a.

③ Top-10 der ARD-Podcasts im Mai 2008

	BR	HR	NDR	WDR
1. radioWissen		Der Tag	Extra 3	Sendung mit der Maus
2. IQ-Wissenschaft/Forschung		wissenswert	ARD Ratgeber Technik	Quarks & Co.
3. Das Kalenderblatt		Krimskrams	Supermerkel	Kabarett
4. Betthupferl		Doppelkopf	Pisapolizei	Comedys
5. Das Campusmagazin		Medien & Computer	Satir. Wochenrückblick	Wissen macht Ah
6. Erwin Pelzig		Buch	Zeitzeichen	Dittsche
7. Ende der Welt		Schlaufuchs	Hör mal'n beten to	Leonardo
8. Klassik aktuell		Technik & Wissenschaft	Platt für Anfänger	Käpt'n Blaubär
9. C. Boettchers Fußball TF		Funkkolleg	Leben wie 1806	Stichtag
10. Das Computermagazin		Weltweit	Neue Bücher	Kopfball

Quelle: ARD-Podcastworkshop Stuttgart vom 8. Juli 2008.

④ Abruf von Audiodateien im Internet 2005 bis 2008

zumindest gelegentlich, in %

	2005	2006	2007	2008
Audio (netto) gesamt	39	44	44	43
davon:				
Radioprogramme live im Internet	17	24	22	23
Audios von Radiosendungen				
zeitversetzt	13	13	11	9
Musikdateien	-	-	-	27
andere Audiodateien	-	-	-	17
Audiopodcasts	-	7	8	4

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186; 2007: n=1142; 2006: n=1084; 2005: n=1075).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005-2008.

sowie bei den Berufsorientierten am stärksten verankert ist. (8) Gerade Ältere scheinen noch eher mit der Direktnutzung von Audios von Radiosendungen am Rechner etwas anfangen zu können als mit Podcasts im engeren Sinn.

Nach den Daten von 2008 nutzen 11 Prozent der Onliner „zumindest selten“ Audiodateien von Radiosendungen oder Podcasts im Internet. Bei acht vorgegebenen Themenfeldern rangiert die Musik (z.B. als MP3) deutlich an erster Stelle (61%) (vgl. Abbildung 3). Nachrichten sowie Unterhaltung (z.B. Comedy) erreichen einen mittleren Rang (39%), gefolgt von Wissen, Bildung, Kultur (26%), Sport (24%), Wirtschaft (19%), Hörbücher, Hörspiele (15%) sowie Service, Ratgeber (14%).

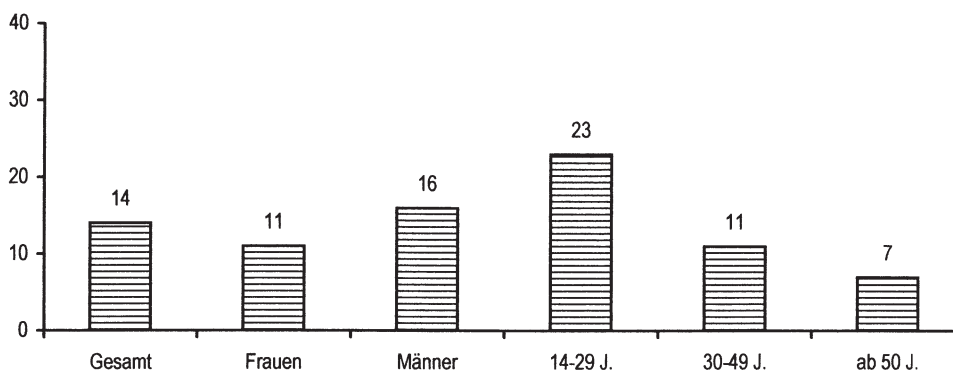
Musik ist meistgenutztes Themenfeld vor Nachrichten und Unterhaltung

Podcast und Audio-on-Demand gehören zwar zum Medienalltag. Wenn aber nur 4 Prozent der Onliner „mindestens einmal pro Woche“ diese Angebote nutzen, dann haben sie sich noch keinen festen Platz im Medienensemble erobert.

Ergebnisse der qualitativen Grundlagenstudie „Audio-on-Demand, Podcasting & Co“ 2008

Eine qualitative ARD-Grundlagenstudie aus dem ersten Quartal 2008 (9) verfolgte das Ziel, Motive, Bedarfs- und Nutzungssituationen, Zugangswege und Modalitäten bei der Nutzung von Audio-on-Demand-Angeboten und Podcasts von Radiosendern im Vergleich zur linearen Radionutzung aufzuklären. (10)

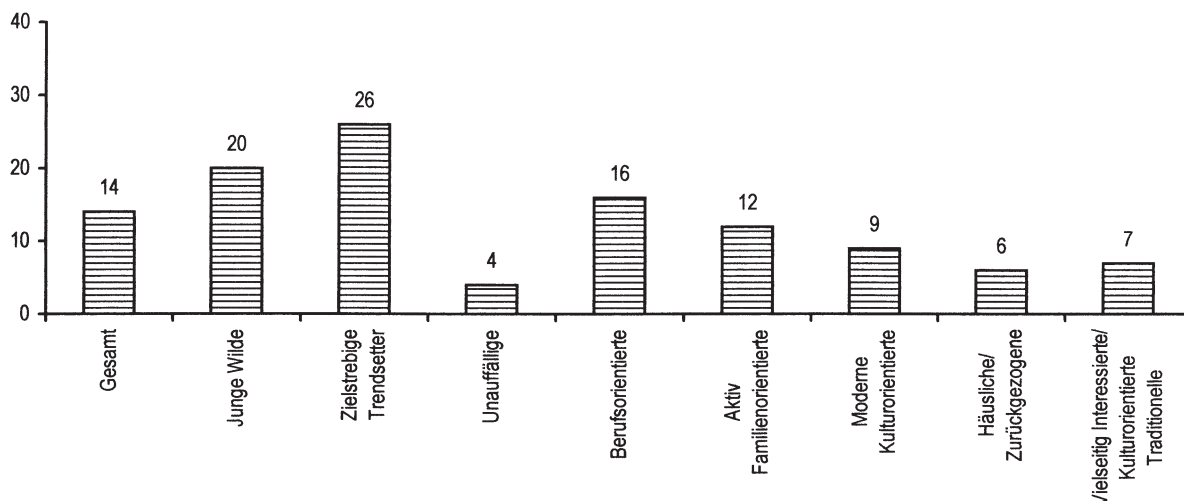
Abb. 1 Nutzung von Podcasts oder zeitversetzten Audios von Radiosendungen 2007 und 2008 überhaupt genutzt, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in der BRD (2007: n=1 142; 2008: n=1 186).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007 und 2008.

Abb. 2 Nutzung von Podcasts oder zeitversetzten Audios von Radiosendungen 2007 und 2008 nach MNT-Typen überhaupt genutzt, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in der BRD (2007: n=1 142; 2008: n=1 186).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007 und 2008.

Bekannte Stärken des klassischen Radios bestätigt

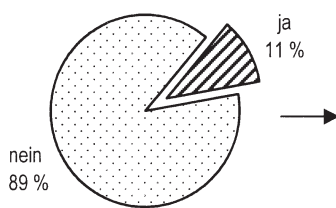
In ausführlichen, leitfadengestützten Einzelinterviews, denen eine einwöchige „Tagebuchphase“ vorausging, während der die Probanden ihre Audionutzung im Tagesablauf detailliert protokollierten, wurden die Hörbiografien und insbesondere die Unterschiede zwischen den Modi früheren und heutigen Radiohörens herausgearbeitet. Es bestätigte sich: Das klassische Radio ist ein lineares Informations- und Unterhaltungsmedium, das vor allem vom Nebenbeihören geprägt ist. Seine Stärken liegen in der Alltagsbegleitung, in der Anbindung an den kollektiven Alltagsrhythmus. Das Radio versorgt automatisch, entspricht damit aber nur begrenzt individuellen Bedürfnissen und Interessen. Die gezielte Auswahl und frei disponierte Nutzung von Audioinhalten ist nicht möglich.

Während bei repräsentativen Telefoninterviews oder internetbasierten Erhebungen den Befragten oft eine Statementbatterie in einem Multiple-Choice-Verfahren vorgestellt wird und diese dann Bekanntheit und Nutzungsfrequenz angeben, konnte im Rahmen der Studie mithilfe qualitativer Tiefeninterviews das Wissen und die Anwendungskompetenz verschiedener Audio-on-Demand-Praktiken ausführlicher exploriert werden. Ein Forschungsmodul hatte dabei den Charakter eines semantischen Experiments: Den Befragten wurde ein Kartenset mit zehn Begriffen aus der Webradio-, Audio-on-Demand- und Podcastwelt ausgehändigt und sie wurden aufgefordert, diese einzeln zu erläutern, voneinander abzugrenzen bzw. in Bezug zu setzen und dabei auch Hierarchie-Ebenen (Workflows etc.) im

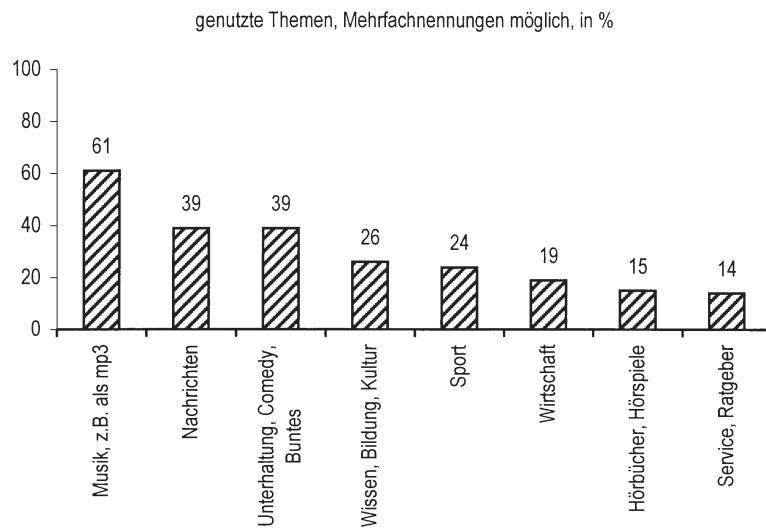
Wissen und Anwendungskompetenz verschiedener Audio-on-Demand-Nutzungen analysiert

Abb. 3 Nutzung von Audiodateien im Internet 2008

Hören Sie zumindest selten Audiodateien von Radiosendungen oder Podcasts im Internet?



Nutzung: mindestens einmal pro Woche 2008: 4 %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 142).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2008.

Hinblick auf die eigene Audio-/Internetpraxis und Aneignung anzugeben. Inhaltlich erfolgte die Abarbeitung der Begrifflichkeiten entlang der Schrittfolge von Suche, Zugangswegen, Rezeptionsform und Speicherung der webbasierten Audioangebote (vgl. Abbildung 4). Dabei ergaben sich interessante Erkenntnisse. Die vorgelegten Begriffe aus der Audiowelt im Internet werden größtenteils wieder erkannt, können jedoch nur in wenigen Fällen korrekt definiert werden. Dennoch gelingt den meisten Befragten, eine inhaltliche Zuordnung im Rahmen ihres persönlichen Nutzungszusammenhangs.

Große Unsicherheit beim Begriff „Audio-on-Demand“

Stream, Liveradio und Webradio werden zumeist mit dem Internetradio in Verbindung gebracht, also einer linearen Radioübertragung, die parallel zur Internetnutzung stattfinden kann. Größere Verunsicherung herrscht beim Begriff Audio-on-Demand: Einige Befragte sehen den Begriff als Synonym für Podcast an, vorherrschend sind hier aber unsichere Definitionsversuche bezogen auf Multimediadateien im Internet. Teilweise werden mit Audio-on-Demand nur kostenpflichtige Angebote verbunden. RSS Feed und Podcatcher werden inhaltlich zwar mit Podcasts assoziiert, eine nähere Umschreibung kann aber nur zu Podcatcher abgegeben werden. Das Symbol für RSS Feed ist einigen zwar bekannt, nicht jedoch seine Funktion. iTunes ist insbesondere seinen Nutzern als Apple-Software zum Verwalten von Podcasts, Musik und Videos ein Begriff. MP3 wird mehrheitlich als ein Format für Audiodateien betrachtet und auch häufig synonym für MP3-Player verwendet. Die Begriffe Vodcast und Audioblog sind vielen Befragten nicht bekannt. Nur selten gelingt bei letzterem eine Herlei-

tung über den teilweise bekannten Begriff Blog oder bei Vodcast über die phonetische Ähnlichkeit zu Podcast.

Der Schlüsselbegriff Podcast ist in seinen Grundzügen bekannt: Für viele ist es eine Audiodatei, die vorwiegend Radiobeiträge zum Nachhören beinhaltet. Insbesondere routinierte Nutzer bringen Podcast mit iTunes und dem iPod (Namensähnlichkeit) in Verbindung. Der Zusammenhang zur mobilen Nutzungsmöglichkeit auf MP3-Playern wird von dieser Gruppe gesehen. Als Zwischenfazit kann festgehalten werden: Eine genaue Begriffsdefinition gelingt in der Regel nur „Intensivnutzern“, die inhaltliche Einordnung hingegen den meisten.

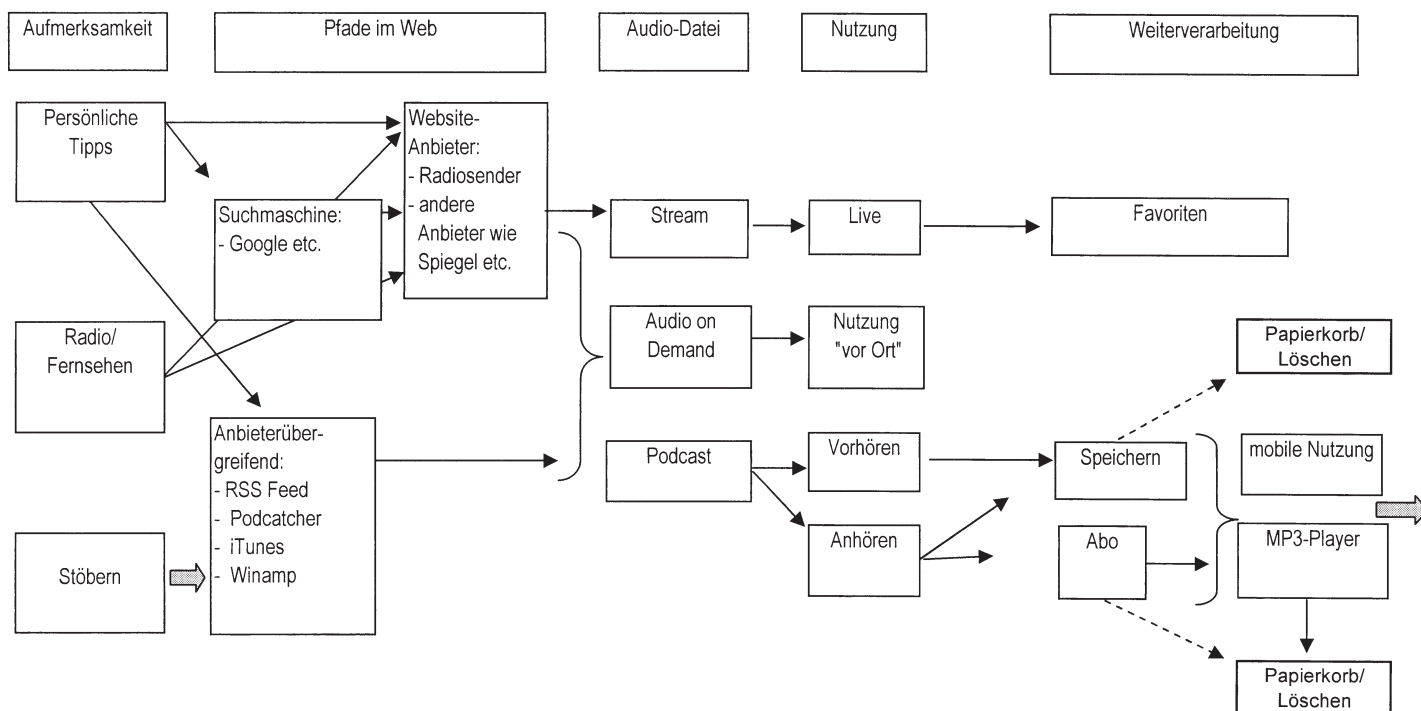
Begriff Podcast in Grundzügen bekannt

Zentrales Strukturmerkmal und selbstverständlicher Hauptvorteil von Podcasts und Audio-on-Demand-Angeboten ist für die Befragten die Nutzung von Radioinhalten an jedem beliebigen Ort und zu jedem beliebigen Zeitpunkt. Wenn gezielt nach Audioangeboten gesucht wird, bedient man sich hauptsächlich gängiger Suchmaschinen (etwa google.de) oder bekannter Podcatcher (z.B. podcast.de, iTunes). Diese Zugangswege versprechen den Nutzer an die Hand zu nehmen und schnell zum Erfolg zu führen. Anbieterwebsites werden dagegen vergleichsweise seltener direkt angesteuert, weil dort das rasche Auffinden der Audioangebote oftmals schwer fällt.

Podcasts werden meist über Suchmaschinen, weniger über Anbieterwebsites gesucht

Podcasts überwinden die Linearität der Programmstruktur des klassischen Radios. Dieser Vorteil ist zugleich die größte Herausforderung der Podcastnutzung. Denn die Selektionsanforderungen sind im Vergleich zum klassischen Radio sehr hoch. Die große Auswahl an Audioangeboten im Internet stellt den Nutzer dabei immer wieder vor dieselben Fragen: „Was suche ich genau? Und wie

Abb. 4 Schrittfolge der Nutzung von webbasierten Audioangeboten



Quelle: Qualitative Grundlagenstudie "Audio-on-Demand, Podcasting & Co", phaydon, Köln, im Auftrag der ARD-Medienkommission 2008.

finde ich es möglichst schnell?" Empfehlungen von Freunden oder Bekannten spielen beim Entdecken neuer Angebote eine wichtige Rolle, Hinweise im Radio animieren zum Ausprobieren. Der Zufallsfund wird beim Stöbern einkalkuliert.

Podcasts werden meist für mobile und zeitversetzte Nutzung ausgewählt

Die Nutzung von Web-Radio- und Audio-On-Demand-Angeboten erfolgt zumeist parallel zur Arbeit am Rechner bzw. während der Internetnutzung, Podcasts werden dagegen eher sorgfältig „für unterwegs“ und gezielt für Zeitlücken ausgewählt. Ihre Nutzung fügt sich bei routinierten Nutzern meist nahtlos in den Alltag ein.

Podcastangebote werden komplementär genutzt

Fazit: Podcastangebote setzen an offen gebliebenen Bedürfnissen bisheriger Audioangebote an und ergänzen diese in sinnvoller Weise: Speichermedien wie der iPod nehmen den Inhalten ihre „Flüchtigkeit“, die Möglichkeit der gezielten Angebotsauswahl eröffnet neue Freiheiten.

Zielgruppen Kultur und Musik: Podcastpakete aus Wort und Musik

Zwei Hörerzielgruppen untersucht: Mainstream versus Kultur

Die qualitative Untersuchung unterscheidet zwei Hörergruppen: Personen, die im Radio Wissens-, Bildungs-, Informations- und Kulturformate nutzen, sowie Personen, die jüngere Hörfunkwellen oder Mainstream-Radioformate präferieren.

Das Zielgruppensegment Wissens-, Bildungs-, Informations- und Kulturformate greift beim klassischen Radiohören auf ein breites Senderspektrum zu, das seinem Interesse an vielfältiger und vertiefter Information entspricht. Das Segment jüngere Hörfunkwellen und Mainstreamformate schätzt hingegen die kompakte und komprimierte Infor-

mationsaufbereitung und die Musikdominanz bei Mainstreamprogrammen. Dabei zeichnet sich die Zielgruppe Mainstream durch eine kürzere Aufmerksamkeitsspanne aus und ist eher auf Musik fokussiert. Die Zielgruppe Kultur sieht im klassischen Radio zusätzlich eine Rückzugsmöglichkeit aus dem Alltag: Dies äußert sich zum Beispiel in der intensiven, vorwiegend abendlichen Rezeption von Wortbeiträgen.

Beim Web-Radio schätzen beide Gruppen die großen Auswahlmöglichkeiten, die Unterhaltung und den Anschluss zur Außenwelt (Rhythmisierung). Für die Zielgruppe Kultur wird auch hier – ähnlich wie beim klassischen Radio – die Zusatzfunktion des genussvollen „Ausklinkens“ mit Hilfe von Wortbeiträgen im Web erfüllt.

Podcasts bieten für beide Nutzungssegmente die Möglichkeit des „Ausklinkens“, jedoch auf unterschiedliche Weise: Die Zielgruppe Kultur möchte mit den transportablen Audioinhalten Wartezeiten und nicht-kommunikative Phasen „sinnvoll“ gestalten und ist dabei auch für längere Wortbeiträge empfänglich. Das Mainstreamsegment sucht in diesen Übergangsphasen eher kurzweilige Zerstreuung und Ablenkung vom Alltagsrauschen. Wortbeiträge werden dabei für die Mainstreamzielgruppe attraktiver als im klassischen Radio, da sie in Form gezielt aufbereiteter „Podcast-Häppchen“ leichter konsumierbar sind.

Benefits von Podcasting ergeben sich somit für beide Nutzungssegmente: Das Nutzersegment Kultur nutzt mit dem Medium Podcast die Möglich-

Beiden Gruppen bietet Podcasting teils gleiche, teils unterschiedliche Benefits

keit, das Audioangebot des linearen Radios flexibel zu vertiefen und zu ergänzen. Das Segment Mainstream erhält die Gelegenheit, sich der „Wortwelt“ anzunähern. In beiden Nutzungssegmenten führt die Notwendigkeit der selbstbestimmten Programmgestaltung zu einer bewussten Rezeption und Konservierung von Hörfunkinhalten.

Podcastwege durchs Web: Brücken und Barrieren

Der Zugang zu Podcastangeboten im Allgemeinen, die Vorselektion der Inhalte und deren Katalogisierung werden als sehr komplex und damit als potenziell überfordernd erlebt. Entsprechende Auswahlhilfen können hier Entlastung bieten. Das Abonnement ist derzeit nur bei Intensivnutzern eine Methode der Wahl. Die meisten Nutzer schrecken jedoch vor der technischen Hürde zurück.

Wie bewerten die Nutzer Podcastportale und Zugangssoftware?

Zwei große Podcastportale (podcast.de und podster.de) wurden in der Studie stellvertretend herausgegriffen und einer Bewertung unterzogen. podcast.de punktet bei den Befragten durch seine attraktive grafische Gestaltung sowie seine einfache Bedienbarkeit. Alle relevanten Funktionen (abspielen, abonnieren, suchen etc.) sind verständlich benannt, die zahlreichen bebilderten Podcastteaser begünstigen einen schnellen Zugriff. Darüber hinaus wurde auch die Erfahrung mit dem Audio-Browser iTunes untersucht. Dieser besticht durch Multifunktionalität in einem festen Rahmen: Das Programm ist Podcatcher, Abspielmedium, Schnittstelle zwischen iPod, Computer und Internet sowie Verwaltungssoftware zugleich. Die Vielfalt an Audioangeboten im Web kann mit Hilfe von iTunes gebündelt und somit überschaubar gemacht werden. Eine gezielte Suche nach einzelnen Angeboten ist ebenso möglich wie das freie Stöbern in Kategorien. Dazu erlaubt der große Gestaltungsspielraum mit vielen feinen Auswahlfiltern ein selbstbestimmtes Zusammenstellen von Musik und Wortbeiträgen. Als Kritikpunkt ist jedoch anzumerken, dass eine enge Verschränkung von iPod als Abspielgerät und iTunes als Verwaltungssoftware Nichtnutzer dieser Anwendungen ausgrenzt.

Die Idee einer Software wie dem ARD Podcast Mixer, mit der man seinen eigenen Musik-Wort-Cocktail zusammenstellt, knüpft gut am Bedürfnis der Podcastnutzer nach selbstbestimmten Audioinhalten auf der einen und Versorgung auf der anderen Seite an. Die Bündelung aller ARD-Podcastangebote bietet einen guten Überblick und ermöglicht einen gezielten Zugriff auf die Inhalte. Zudem gewinnt die Marke ARD im Blick auf die Verlinkung von klassischen und webbasierten Hörfunkangeboten zusätzlich an Kontur und Dynamik.

Fazit

Dem Hörfunk wachsen mit dem Internet nicht nur neue Übertragungswege zu, sondern auch neue Perspektiven der Selbstpräsentation und der Transparenz seines Angebots. Ausschlaggebend ist dabei aber die immer komfortablere Verfügbarkeit seiner

Inhalte zur mobilen und zeitsouveränen Nutzung. Strukturelle Merkmale des Radios, sein auditiver Charakter und seine Linearität, die als Nachteil empfunden werden können, werden zumindest teilweise kompensiert. Sein hoher Stellenwert als Alltagsbegleiter wird trotz aller lebhaften Veränderungen der Medienlandschaft in den letzten Jahren gefestigt und die Bindung des Publikums an das Medium verstärkt. Durch Audio-on-Demand- und Podcastfunktionalitäten eröffnet sich insbesondere für die Wortkultur des Radios eine neue Chance.

Generell ist festzuhalten, dass bis heute die Möglichkeiten der neuen Repräsentanz von Radio-Audiowelten im Internet weder seitens der Produzenten voll ausgeschöpft noch vom Hörer umfassend entdeckt oder erschlossen sind. Es handelt sich um einen beidseitigen Lernprozess, bei dem sowohl die Radiomacher und Webmaster als auch die Rezipienten noch ein Stück Weg vor sich haben. Jede technologische, definitorische, navigatorische wie kategoriale Hilfestellung, die die Anbieter dem Nutzer dabei leisten können, ist nützlich und wird dankbar angenommen.

Konvergierende Medienwelten verändern die Wahrnehmung. Die alte Analogie, Fernsehgerät einschalten ist gleich Fernsehen bzw. Radiogerät andrehen ist gleich Radiohören, gilt im digitalen Zeitalter nur noch bedingt. Videos, Audios und MP3-Files von Fernseh- und Radioprogrammen mit Hilfe von Computer und Internet downloaden und dann mobil oder zeitversetzt nutzen, wird von den Rezipienten nicht mit dem klassischen linearen Fernsehen bzw. Radiohören Eins zu Eins gleichgesetzt.

Vorliegende Studien kennzeichnen den aktuellen Zwischenstand dieses Innovations- und Transformationsprozesses im Übergang von der analogen zur digitalen Medienlandschaft. Daten der beiden zurückliegenden ARD/-ZDF-Onlinestudien zur digitalen Audionutzung belegen die quantitative Bandbreite des Aneignungsprozesses. Sie reicht von einem (noch) einstelligen Niveau der Podcastnutzung bis zu einem Audio-Nutzungsnetzwert von 43 Prozent. Jüngere Zielgruppen, typologisch repräsentiert durch die Zielstrebigsten Trendsetter, Jungen Wilden und Berufsorientierten sind hier schon viel weiter als ältere, die das Internet nach wie vor noch relativ reduziert als Informationsquelle oder E-Mail-Kommunikationsplattform wahrnehmen.

Es überrascht nicht, dass Nutzer von Radio-Mainstreamprogrammen andere Präferenzen und Aneignungsaffinitäten von Audio-on-Demand und Podcastangeboten aufweisen als Radiohörer, die mit Kultur- und Informationsprogrammen in Kontakt stehen. Zumal die Analyse des ARD-Podcastangebots ein ausgeprägtes öffentlich-rechtliches Profil zeigt, das – ebenfalls nicht überraschend – vor allem mit dem der Kultur- und Informationsformate korrespondiert. Gleichwohl eröffnet die neue digitale Angebots- und Präsentationsform von Radiowortbeiträgen und -sendungen neue Zugänge auch für Hörergruppen, die Radio bislang primär als unterhaltendes Musikmedium wahrgenommen haben.

Möglichkeiten für neue Radio-Audiowelten noch wenig ausgeschöpft

Aktuelles Nutzungsniveau angebots- und zielgruppenbezogen sehr unterschiedlich

Internet eröffnet neue Zugänge für bislang weniger radioaffine Gruppen

Auch von themenbezogenen Portalen wie Mediatheken, die Angebote bündeln und den Zugang erleichtern, sind Nutzungsimpulse zu erwarten. Es bleibt abzuwarten, welchen Gebrauch sie davon machen, wenn beschriebene (präsentations-)technische Hürden eines Tages überwunden sind und Kenntnisse wie Fertigkeiten der User ein höheres Niveau erlangt haben.

Anmerkungen:

- 1) Die dargestellten Ergebnisse gehen auf die Arbeit einer ARD-Projektgruppe zurück; Mitglieder sind Birgit van Eimeren (BR), Wolfgang Hagen (DLR/Kultur), Anette Mende (RBB), Ekkehardt Oehmichen (Vorsitz, hr), Christian Schröter (SWR) sowie Thomas Windgasse (WDR); mitgewirkt hat zudem Tobias Ortmanns (Hochschule der Medien, Hochschulradio Stuttgart).
- 2) Vgl. dazu Oehmichen, Ekkehardt: Nutzerstrukturen und Hörerpotenzial des Hörbuchs. Nur Konkurrenz oder auch Chance für das Radio? In: Media Perspektiven 5/2003, S. 238–246.
- 3) Gängige Podcatcher, Audiobrowser und Podcastportale sind neben iTunes juice, podcast.de, podster.de sowie inzwischen auch ClipInc. Die meisten Internetbrowser kündigen für weitere Update-Versionen Verbesserungen im Multimedia- und Audio-Bereich an.
- 4) Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2008, Onlinenutzer ab 14 Jahren in der BRD (n=1 186).
- 5) So unterschiedlich die Bezeichnungen der Podcasts, so unterschiedlich sind auch die mitgelieferten Metainformationen sowie die Funktionalitäten auf den Websites selbst. So gibt es zum Teil Vorhörfunktionen, zum Teil ist der Textlink mit verbunden, verschiedene Podcasts sind für einzelne Podcatcher optimiert. Auch die Bezeichnung des Dateinamens des MP3-Files der einzelnen Podcastepisode kann sehr unterschiedlich sein. Nur zum Teil sind Absender und Erstausstrahlungsdatum, Themenstichwort etc. identifizierbar. Es hängt dann beim Nutzer sehr davon ab, wie komfortabel sein Podcatcher konfiguriert ist bzw. wie viele Zeilen das Display seines MP3-Abspielgerätes wiedergeben vermag. Die Schlüsseligkeit der Metainformationen eines Podcasts inklusive eines Visualisierungslogos etwa für einen Coverflow in einem MP3-Player ist oft nicht einheitlich bzw. nicht immer nachvollziehbar. Bei einem Teil der Angebote waren die Podcastfeeds keinen Kategorien zugeordnet (und damit nicht optimiert etwa für das iTunes-Kategoriensystem).
- 6) Ende Mai 2008 konnten über 700 Podcastfeeds der ARD identifiziert werden. Davon ließen sich 685 downloaden. 580 waren von einem externen Podcatcher gelistet und konnten somit auch dem iTunes-Kategoriensystem zugeordnet werden.
- 7) Die besonderen Anforderungen der Messung der Podcastnutzung lassen sich aktuell folgendermaßen zusammenfassen: Ein Podcastfeed (xml-Datei) generiert eine unterschiedliche Anzahl von Files. Diese Anzahl hängt zum einen davon ab, in welchem Veröffentlichungsrhythmus die Podcasts selbst angeboten bzw. aktualisiert werden (etwa bei täglichen oder mehrmals täglichen Sendungen bzw. wöchentlichen oder anderen zugrunde liegenden Sendeformaten). Darüber hinaus weisen die MP3-Podcasts unterschiedliche Längen, das heißt Sendedauern auf (von Zwei- bis Dreiminüttern über Viertelstunden- bis Stundenformaten). Zudem haben sie je nach Audioqualität und Kompressionsfaktor unterschiedliche Dateigrößen. Noch ungeklärt ist dabei die generelle Größenordnung des so genannten partiellen Downloads, der vermutlich die Abrufzahlen größerer Audiodateien bzw. längerer Audios oder Podcasts überschätzt. Der Podcastabnehmer selbst kann seinerseits in seiner Übertragungssoftware, den so genannten Podcatchern wie etwa iTunes, auch unterschiedliche Aktualisierungsgrade einstellen, etwa tägliche Aktualisierung etc. Der Podcastanbieter schließlich kann die Zahl der Episoden, die auf seinem Server vorgehalten werden und abrufbar sind, begrenzen. All diese Faktoren beeinträchtigen die Aussageklarheit der Statistik und machen ihre Verfeinerung und Optimierung erforderlich, um künftig verlässlichere Nutzungszahlen zu bekommen.
- 8) Zur näheren Erläuterung der MedienNutzerTypologie vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0. Veränderungen und Charakteristika der Nutzertypen. In: Media Perspektiven 5/2007, S. 226ff, hier insbesondere die Grundcharakteristik in Tabelle 2 auf S. 228.
- 9) Durchführung im Januar/Februar 2008 vom Kölner Forschungsinstitut „phaydon“ im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission.
- 10) Die Zielgruppe bestand aus 32 Audio-on-Demand-Nutzern (davon 50% iPod-Besitzer), die mindestens zwei- bis dreimal pro Woche Audio-/Podcastangebote nutzen (davon 25% Intensivnutzer: Podcastabnehmer; 75 Prozent Normalnutzer: Podcastbezug über Website-Recherche u. ä.). Diese Gruppe war zu 40 Prozent aus Frauen und zu 60 Prozent aus Männern zusammengesetzt. 50 Prozent waren 20 bis 39 Jahre alt, 50 Prozent zwischen 40 und 55 Jahren. 60 Prozent deckten das Nutzungssegment Wissens-, Bildungs-, Informations- und Kulturformate ab und 40 Prozent das Nutzungssegment jüngere Hörfunkwellen bzw. Mainstream-Radioformate.

