

In Kooperation mit

Z

hdk

Zürcher Hochschule der Künste
Lehre

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

**zh
aw**

Motive der Podcast-Nutzung

Ergebnisse aus zehn leitfadengestützten Interviews mit jungen Erwachsenen

Projektteam:

@ ZHAW: Lilian Suter, Gregor Waller

@ ZHdK: Hans Knobloch, Martin Zipper

Mit studentischer Unterstützung von Caroline Schmid (Leitfaden & Interviews), Oliver Weidmann (Leitfaden & Interviews), Roman Fiabane (Transkription), Kim Hettich (Analyse, Bericht) und Nina-Alexandra Brunner (Analyse, Bericht)

Zürich, im Frühling 2021

Impressum

Herausgeber

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Pfingstweidstrasse 96
Postfach, CH-8037 Zürich
Telefon +41 58 934 83 10
Fax +41 58 934 84 39
info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie

Kooperationspartner

Zürcher Hochschule der Künste
Departement Design
Cast / Audiovisual Media
Pfingstweidstrasse 96
Postfach, CH-8031 Zürich
www.zhdk.ch, cast.zhdk.ch

Co-Projektleitung

Gregor Waller & Martin Zimmer

Autorinnen und Autoren

Lilian Suter, MSc
Gregor Waller, MSc
Hans Knobloch, MA
Prof. Dr. Martin Zimmer

Zitationshinweis

Suter, L., Waller, G., Knobloch, H. & Zimmer, M. (2021). *Motive der Podcast-Nutzung: Ergebnisse aus zehn leitfadengestützten Interviews mit jungen Erwachsenen*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Einleitung | 1 |
| 1.1 | Ziel der vorliegenden Studie | 1 |
| 2 | Methodik | 2 |
| 2.1 | Design: Qualitativer Ansatz | 2 |
| 2.2 | Stichprobe und Rekrutierung | 2 |
| 2.3 | Datenerhebung | 3 |
| 2.4 | Datenauswertung | 4 |
| 3 | Ergebnisse | 6 |
| 3.1 | Mediennutzung in Zeiten von Covid-19 | 6 |
| 3.2 | Nutzungsformen und -situationen von Podcasts | 6 |
| 3.3 | Podcasts suchen und finden | 7 |
| 3.4 | Podcasts im Vergleich zu anderen (Audio-)Medien | 7 |
| 3.5 | Motive der Podcast-Nutzung | 8 |
| 3.6 | Motive der Podcast-Nutzung nach Geschlecht | 10 |
| 3.7 | Die wichtigsten Merkmale von Podcasts und deren Hosts | 10 |
| 3.8 | Wichtige Merkmale von Hosts nach Geschlecht | 11 |
| 3.9 | Negative Aspekte von Podcasts | 12 |
| 3.10 | Wünsche für zukünftige Podcast | 13 |
| 4 | Fazit und Ausblick | 15 |
| 5 | Literaturverzeichnis | 17 |
| 6 | Anhang A - Interviewleitfaden | I |
| 7 | Anhang B – Analyse seitens ZHdK Cast/Audiovisual Media | V |

1 Einleitung

1.1 Phänomen Podcast

Rein technisch gesehen, ist "Podcasting" eine Methode, Audiofiles über den RSS-Feed zum Download anzubieten (Markman & Sawyer, 2014). Der Begriff Podcast wurde erstmals 2004 vom britischen Journalisten Ben Hammersley in der Tageszeitung "The Guardian" (Hammersley, 2004) verwendet und kombinierte den Begriff "broadcast" mit "pod" (abgeleitet vom Audioabspielgerät iPod der Firma Apple, Heise, 2016). Der Begriff "Podcast" bezieht sich nicht nur auf den Inhalt eines einzelnen Audiofiles, sondern auf eine aus einzelnen Episoden bestehende Reihe, die vom Publikum automatisch abonniert werden kann. Umgangssprachlich werden sowohl Audioproduktionen, die online erstveröffentlicht werden, als auch Radiobeiträge, die anschliessend online zugänglich gemacht werden («radio on demand»), als Podcasts bezeichnet.

Mit der Verbreitung von Smartphones wurden Podcasts immer populärer. Im Jahr 2018 gab es auf der Streaming-App Spotify gemäss Angaben zweitausend Podcasts in deutscher Sprache – ein Jahr später sei die Zahl auf über zwölftausend angestiegen. In der Schweiz hörten im Jahr 2020 31 % der Bevölkerung ab 15 Jahren zumindest gelegentlich Podcasts (IGEM-Digimonitor, 2020).

Die drei meistgestreamten Podcasts der Schweiz sind im Herbst 2020 (Stand 10.10.2020) gemäss der Spotify Charts: (1) *Gemischtes Hack* von Felix Lobrecht und Tommi Schmitt, (2) *Verbrechen* von ZEIT online und (3) *Echo der Zeit* vom Schweizer Radio und Fernsehen.

1.2 Ziel der vorliegenden Pilotstudie

Die vorliegende Studie, welche von der Fachgruppe Medienpsychologie der ZHAW in Zusammenarbeit mit der Fachrichtung Cast / Audiovisual der ZHdK durchgeführt wurde, beleuchtet die Podcast-Nutzung von jungen Menschen in der Deutschschweiz und deren Motive. Das Ziel ist es, ein erstes Gespür für Podcast-Hörende, ihre unterschiedlichen Beweggründe für das Anhören und die Nutzungsweisen von Podcasts zu bekommen. Aufgrund der hohen Nutzung von Podcasts bei der Gruppe der 15- bis 34-Jährigen (IGEM-Digimonitor, 2020) und dem einfachen Zugang zu Studierenden an den beiden Hochschulen bilden junge Erwachsene die Stichprobe dieses Pilotprojekts.

Die **Hauptfragestellung** lautet demnach: Was sind Motive für die Podcast-Nutzung bei jungen Erwachsenen? Daraus ableitend soll auch die Frage geklärt werden, ob sich die extrahierten Motive je nach Nutzergruppe (z.B. Geschlechter) unterscheiden.

Die Ergebnisse dieses Pilotprojekts sollen Anknüpfungspunkte liefern für weiterführende Forschung, indem zunächst ein vertieftes Verständnis für die Verhaltensweisen von Podcast-Nutzenden generiert wird. Der vorliegende Kurzbericht gibt die wichtigsten Ergebnisse sowie Angaben zur Methodik wieder.

Im Vorfeld der hier berichteten Einzelinterviews wurde eine Fokusgruppe mit 5 Studierenden zum Thema Podcast-Nutzung durchgeführt, um einen ersten Einblick in das Forschungsfeld zu erhalten. Die Erfahrungen daraus sind in erster Linie in die Entwicklung des Interviewleitfadens für die Einzelinterviews eingeflossen.

2 Methodik

2.1 Design: Qualitativer Ansatz

Über die Motive sowie die Verhaltensweisen rund um die Podcast-Nutzung liegen in der wissenschaftlichen Literatur insgesamt nur wenige Erkenntnisse vor. Um diese Aspekte zu ergründen, wurde ein qualitativer Ansatz gewählt. Es wurden zehn Einzelinterviews, basierend auf einem Leitfaden, durchgeführt. Die verbalen Daten wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet (Mayring & Fenzl, 2019).

2.2 Stichprobe und Rekrutierung

Ziel war es, insgesamt **zehn** Podcast-Hörende zu finden, die in einem einstündigen Interview über ihre Podcast-Nutzung berichten. Das Mindestkriterium für Podcast-Hörende war eine Nutzungsfrequenz von **mindestens einmal pro Woche bzw. mindestens viermal pro Monat**. Da die Zielgruppe junge Podcast-Hörende umfasst, wurde das Altersspektrum auf 19 bis 29 Jahre beschränkt. Grundsätzlich wurde eine diverse Stichprobe angestrebt, um verschiedene Perspektiven abzubilden. Die Dimensionen **Alter** (19-24 vs. 25-29 Jahre) und **Geschlecht** (weiblich vs. männlich) wurden dabei systematisch variiert (siehe Tabelle 1), so dass 2-3 Interviews pro Kombination geplant wurden. Die Präferenz von bestimmten Genres wurde insofern in der Stichprobenplanung berücksichtigt, als dass ein breites Spektrum von **Genre-Präferenzen** quer über die Stichprobe angestrebt wurde (ohne dies fix in der Stichprobenstruktur zu verankern).

Tabelle 1: Angestrebte Stichprobe (Anzahl vorgesehene Interviews pro Zelle)

| | Weiblich | Männlich |
|--------------------|-----------------|-----------------|
| 19-24 Jahre | 2-3 | 2-3 |
| 25-29 Jahre | 2-3 | 2-3 |

Die Rekrutierung für das Pilotprojekt erfolgte mittels Aufrufes (siehe Tabelle 2) über eine Mailverteilerliste der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Es handelt sich um eine Liste aller **Studierenden der ZHAW**, welche für Studienaufrufe genutzt wird (verschiedene Studiengänge). Studierende können sich austragen, wenn kein Interesse an der Liste besteht (opt-out). Der Aufruf ging per Mail an über 10'000 Empfängeradressen – und zeigte in kurzer Zeit grosse Wirkung. Nach wenigen Stunden musste der Aufruf zurückgezogen werden, da sich mehr als genügend junge Erwachsene für ein Interview zur Verfügung stellten.

Aus den rund 65 Interessierten wurden 10 ausgewählt. Dabei wurde insbesondere auf eine breite Auswahl verschiedener Lieblingspodcasts und damit einhergehenden Podcast-Genres geachtet. In der **finalen Stichprobe** (siehe Tabellen 3 und 4) bestand in etwa ein Gleichgewicht zwischen englisch- und deutschsprachigen Lieblings-Podcasts. Ausserdem wurden bewusst – nach Feedback aus dem Projektteam – zwei Personen ausgewählt, die unter anderem «Echo der Zeit» als Lieblingspodcast nannten. Diese Entscheidung wurde bewusst getroffen, da dieser Podcast zu einem der aktuell relevantesten der Schweiz zählt und vom SRF für ein Schweizer Publikum produziert wird. Die Stichprobe der Podcast-Nutzenden hört sich somit Podcasts aus den folgenden Genres an: Comedy, True Crime, Gesellschaft & Kultur, News, Wissen, Health, Lifestyle, Business, Technologie, Politik, Gaming, Geschichte und Art.

MOTIVE DER PODCAST-NUTZUNG

Tabelle 2: Aufruf per E-Mail (20. April 2020)

Liebe Studierende

Im Rahmen unseres interdisziplinären Forschungsprojektes in Zusammenarbeit mit der Zürcher Hochschule der Künste möchten wir mehr über deine Podcast-Nutzung erfahren. Hierfür führen wir Ende April/anfangs Mai Online-Einzelinterviews durch.

Bist du **zwischen 19 und 29 Jahre** alt und **hörst mindestens 1x die Woche respektive mindestens 4x pro Monat Podcasts**?

Dann melde dich bitte unter folgender Mailadresse: [REDACTED]

Bitte gib uns in deiner Mail folgende Daten an:

- Alter
- Geschlecht
- Deine Lieblingspodcasts (max. drei)

Die Teilnehmenden erhalten einen Migros-Gutschein im Wert von 25.00 Franken. Studierende des Departementes P (Angewandte Psychologie) können sich anstelle dessen eine Versuchspersonenstunde anrechnen lassen.

Wir freuen uns auf deine Teilnahme!

Beste Grüsse
[REDACTED] und das Podcast-Forschungsteam

Tabelle 3: Finale Stichprobe (Angabe von Interviewnummer, Alter und Genre-Präferenz pro Zelle),
= Interviewer/in 1, * = Interviewer/in 2

| | Weiblich | Männlich |
|--------------------|--|---|
| 19-24 Jahre | Person07 (24) / Comedy, News # Person08 (22) / Business, Technologie # | Person03 (22) / Gaming, Wissen * Person05 (21) / True Crime, Geschichte, Comedy * Person06 (23) / News, Politik # |
| 25-29 Jahre | Person01 (26) / Comedy, Health, Lifestyle * Person04 (25) / Comedy, News * Person10 (28) / Gesellschaft & Kultur, True Crime # | Person02 (27) / Comedy, Art * Person09 (29) / Comedy, True Crime # |

Die Stichprobe von insgesamt zehn Studierenden ist bezüglich Alter, Geschlecht und Ausbildung heterogen ausgeprägt. Es wurden fünf Frauen und fünf Männer im Alter von 21 bis 29 Jahren rekrutiert, wobei diese ein breites Spektrum an verschiedenen Studienrichtungen vertreten: Die Hälfte der Interviewten bildet sich im Sozial- oder Gesundheitswesen aus, wobei jeweils zwei Personen Angewandte Psychologie und Soziale Arbeit studieren und eine Person ein Hebammenstudium absolviert. Die andere Hälfte der Teilnehmenden studiert im Bereich der Wirtschaft, Technik und Naturwissenschaften: Zwei Personen studieren Wirtschaftsrecht und jeweils eine Person studiert BWL, Umweltingenieurwesen und Chemie.

2.3 Datenerhebung

Die Interviews wurden zwischen dem 27. April und 8. Mai 2020 von zwei Studierenden im Masterstudien-gang der angewandten Psychologie durchgeführt und fanden aufgrund der Covid-19 Pandemie virtuell statt. Genutzt wurde die Videokonferenz-Software «Zoom». Die Gespräche wurden mit dem Einverständnis der Teilnehmenden aufgezeichnet. Geplant war je eine Stunde pro Interview. Effektiv dauerten die Gespräche zwischen 41 und 62 Minuten. Als Entschädigung für das Gespräch erhielten die Teilnehmenden einen Gutschein im Wert von 25.00 CHF für die Migros oder wahlweise (Studierende Angewandte Psychologie) eine Versuchspersonenstunde.

Tabelle 4: Beschreibung der finalen Stichprobe (inkl. aktuelles Studium, höchster Bildungsabschluss, Lieblings-Podcasts)

| Person | Geschlecht | Alter | Studium | Bildungsstand | Lieblingspodcast |
|--------|------------|-------|------------------------|---------------|--|
| 01 | w | 26 | BWL | BMS | Gemischtes Hack, Happy Holy and Confident, Meditation Coaching + Lifestyle |
| 02 | m | 27 | Wirtschaftsrecht | Gymnasium | Die Sprechstunde, Nicht glauben, ausprobieren, SRF Produktionen, z.B. Zeitblende |
| 03 | m | 22 | Chemie | BMS | Critical Role, Personality Hacker Podcast |
| 04 | w | 25 | Hebamme | BMS | Gemischtes Hack, Servus. Grüezi. Hallo |
| 05 | m | 21 | Umweltingenieur | BMS | Heute Morgen, Chips und Kaviar, Verbrechen der Zeit |
| 06 | m | 23 | Angewandte Psychologie | BMS | JRE, Echo der Zeit, Jung und Naiv |
| 07 | w | 24 | Soziale Arbeit | BMS | Fest & Flauschig, Schacht & Wasabi, Echo der Zeit |
| 08 | w | 22 | Wirtschaftsrecht | BMS | Wondery, Swisspreneur, Darknet Diaries |
| 09 | m | 29 | Angewandte Psychologie | B.Sc. | Fest & Flauschig, Baywatch Berlin, Zeit Verbrechen |
| 10 | w | 28 | Soziale Arbeit | B.Sc. | Zeit Verbrechen, Crime Junky Podcast |

Im Vorfeld wurde ein Gesprächsleitfaden unter Einbezug des Projektteams entwickelt. Berücksichtigt wurden dabei auch die Erfahrungen aus einer vorgängig durchgeführten Fokusgruppendifkussion mit 5 Studierenden. Der Leitfaden gliederte sich grob in vier Themenblöcke: Allgemeine Mediennutzung, Podcast-Nutzung, Podcast-Inhalte und Podcast-Motive. Für jeden Themenblock wurden wichtige Leitfragen sowie potentielle Anschlussfragen formuliert. Der Gesprächsleitfaden ist im Anhang A ersichtlich.

2.4 Datenauswertung

Die Interviews wurden transkribiert, danach erfolgte eine qualitative und systematische Datenauswertung angelehnt an die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2019). Dabei wurde eine induktive Vorgehensweise gewählt. Die beiden Studierenden, welche die Interviews durchgeführt haben, haben nach Abschluss der Interviews ein Kategoriensystem erstellt. Das an den Interviewleitfaden angelehnte und ähnlich dem Leitfaden aufgebaute Kategoriensystem sollte mit Hilfe von Ankerbeispielen aus den Interviews das systemische Codieren der Interviews ermöglichen. Das Kategoriensystem diente als Grundlage, konnte aber im Prozess der Codierung wo nötig ergänzt und angepasst werden. Die Codierung erfolgte computergestützt mit der Software MAXQDA. Bei der Codierung der Interviews wurde wie folgt vorgegangen: Aussagen der interviewten Personen, die inhaltlich und thematisch einer Kategorie angehörten, wurden mit einer entsprechenden Codierung versehen. Für Aussagen, die in keine bestehende Kategorie passten, wurden neue Kategorien erstellt und eine entsprechende Codierung der Aussage vorgenommen. So wurde das Kategoriensystem laufend verfeinert. Eine Übersicht über das finale Kategoriensystem ist in Tabelle 5 ersichtlich. Zusätzlich zu den rund hundert Codierungen pro Interview wurden Ankerbeispiele sowie prägnante und interessante Aussagen notiert. Diese werden im Ergebnisteil verwendet, um typische Aussagen abzubilden.

MOTIVE DER PODCAST-NUTZUNG

Tabelle 5: Finales Kategoriensystem im Überblick

| Überkategorien | Unteraspekte |
|---|--|
| Mediennutzung in Zeiten von Covid-19 | |
| Nutzung von Podcasts | Nutzungsformen Nutzungssituationen Podcasts suchen und finden Podcasts im Vergleich zu anderen (Audio-)Medien |
| Motive der Podcast-Nutzung | Lernen (Fähigkeiten) Unterhaltung Beschäftigung / Zeitvertreib / Ablenkung Sozialer Austausch / Eingebunden-Sein Entspannung Inspiration / neue Perspektiven Gewohnheit Alternative zum TV schauen / Musik hören Praktikabilität |
| Wichtige Merkmale von Podcasts und deren Hosts | Wichtige Merkmale von Podcasts und Hosts Negative Aspekte von Podcasts |
| Wünsche für zukünftige Podcasts | |

Unabhängig von der oben beschriebenen Analyse wurden die Interviews zusätzlich von ZHdK-Seite durch Hans Knobloch nach publizistisch-phänomenologischen Kriterien ausgewertet. Der dabei entstandene Text beleuchtet die Podcast-Nutzung aus einer leicht anderen Perspektive und ist in Anhang B ersichtlich.

3 Ergebnisse

3.1 Mediennutzung in Zeiten von Covid-19

Die Befragten sind sich in einem einig: ihre **Mediennutzung** hat aufgrund der Covid-19-Pandemie und insbesondere der sozialen Isolation **zugenommen**. Insgesamt verbringen die jungen Erwachsenen ihrer Einschätzung nach mehr Zeit am Smartphone, vor dem Laptop, und verfolgen auch häufiger die täglichen Nachrichten als bisher. Bei der Podcast-Nutzung im Speziellen herrscht jedoch eine Ambivalenz. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass nicht eine direkte Zunahme der Podcast-Nutzung stattfindet, sondern eher eine Art **Um-Nutzung** – dies zeigt sich in den alltäglichen Situationen, in welchen die Befragten Podcasts hören und hörten. Vor dem Covid-19-Ausbruch fanden Podcasts insbesondere unterwegs zur Arbeit oder der Uni, über Kopfhörer im ÖV oder beim Spazieren-gehen und Velo-fahren den Weg ins Gehör der Nutzenden. Aktuell werden Podcasts vermehrt Zuhause gehört bei Arbeiten im Haushalt, Kochen und Essen oder auch mal in einer Pause vom Homeoffice, zum Entspannen und Runterfahren.

Laut einer befragten Person zeigt sich zudem seit Anfang Jahr ein Trend, dass Podcasts häufiger produziert und verbreitet werden, um so einen sozialen Draht in Zeiten von sozialer Distanz zu schaffen:

*«Und, dann, dazu kommt, auch jetzt momentan, halt in der Coronazeit, dass auch diese Podcasts halt eine **höhere Frequenz** haben, also mehrmals pro Woche senden. Das hat wie auch so ein bisschen das Soziale zurück in mein Leben gebracht, jetzt momentan. Wir sind ja doch bald irgendwie sieben Wochen im Lock-down und ja, das habe ich wie dann genossen.» (Person07)*

3.2 Nutzungsformen und -situationen von Podcasts

Die zehn befragten Personen gaben an, zirka **zwei bis drei Mal wöchentlich bis hin zu täglich** und somit zwischen **drei bis sieben Stunden wöchentlich** Podcasts zu hören. Die Dauer der Podcasts variiert dabei meist zwischen **45 und 60 Minuten**, ähnlich einer Episode einer Netflixserie, und verfügen somit über eine geeignete Länge, um nebenbei ein Mittagessen zu kochen, das Bad zu putzen, Wäsche zu bügeln oder einen Arbeitsweg zurückzulegen. Das Hören von Podcasts erfolgt gemäss den Befragten Personen häufig über **Kopfhörer**, besonders aber dann, wenn die Podcasts unterwegs gehört werden. Ähnlich wie Musik werden Podcasts auch als **Empfehlung** weiter versendet, um diese mit Freunden und Bekannten zu teilen. Ebenso wird vermehrt angegeben, dass gerne Informationen aus Podcasts weitergegeben werden im **sozialen Austausch**, weil diese auch immer neuen Gesprächsstoff liefern können. Beim Hören von Podcasts gibt es über verschiedene Streaming-Plattformen (z.B. Spotify, Apple Music) die Möglichkeit zu "skippen", also Teile zu überspringen. Dies wird gemäss Angaben der Befragten nur teilweise genutzt, vor allem aber dann, wenn klar ersichtlich ist (z.B. durch Time-Stamps), dass keine interessanten Informationen verpasst werden könnten durch das Überspringen. Eine weitere Möglichkeit, die den Hörern geboten wird, ist das Verändern der Geschwindigkeit. Gemäss den Befragten wird diese Funktion jedoch nicht genutzt, da dann noch mehr Informationen in kurzer Zeit aufgenommen werden müssten. Das Hören von Podcasts als **Binge-Listening** bezeichnet das Hören von mehreren Folgen nacheinander. Auch diese Form der Nutzung wird zum Teil von den Befragten angegeben. Dies komme besonders dann vor, wenn man im Rückstand

mit Folgen einer Podcastserie sei. Weitere Gründe für Binge-Listening sind das Hören eines True Crime-Podcasts, der einfach besonders interessant ist und man nicht abschalten kann oder auch einfach, weil man wieder einmal genügend Freizeit hat.

Im Allgemeinen lässt sich durch die Befragung sagen, dass **Podcasts in allen möglichen Situationen gehört** werden: unterwegs oder zu Hause, im Auto oder im öffentlichen Verkehr, beim Sport oder während man andere Dinge erledigt (vgl. Abbildung 1). Alle Befragten haben angegeben, dass sie Podcasts gerne als **Nebenbeschäftigung** hören, Podcasts werden jedoch auch als **Hauptbeschäftigung** gerne genutzt. So sei es beispielsweise sehr schön im Sommer auf dem Balkon Sonne zu tanken oder am Abend auf dem Sofa zu liegen und dabei einen Podcast zu hören.

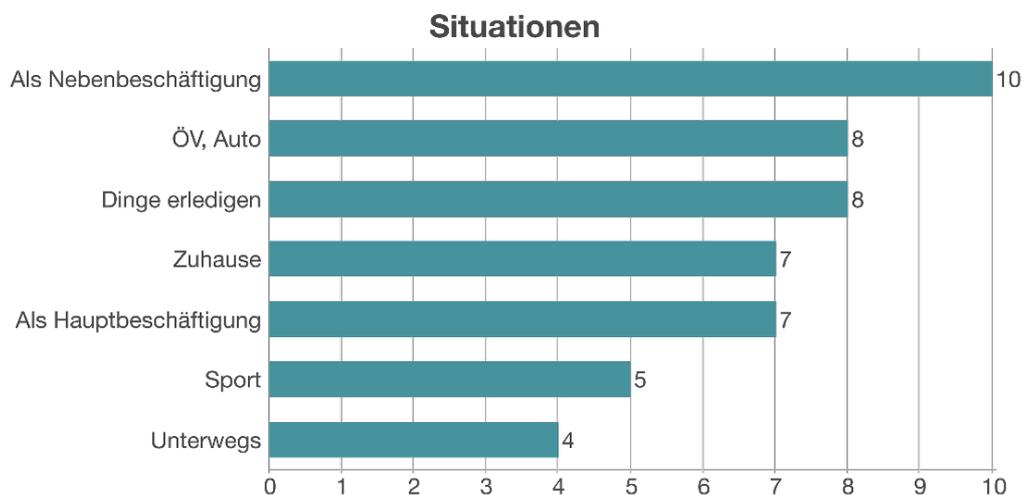


Abbildung 1: Häufigkeit von Nennungen zu Situationen der Nutzung von Podcasts

3.3 Podcasts suchen und finden

Das Suchen und Finden von neuen Podcasts erfolgt gemäss Aussagen der Befragten häufig über **Social Media**. Ebenso werden **Empfehlungen von Freunden oder Bekannten** abgegeben (Schneeballsystem). Ein Podcast wird angepriesen, wenn jemand denkt, dass ein anderer wohl ebenfalls Interesse haben könnte an dem Audioinhalt.

«...es ist schon so, dass, wenn jetzt ich etwas mega gut finde, und wir gerade beim Thema sind, dass ich dann sage, ja, ich habe das gehört. Ich könnte es gut, irgendwie. Ich könnte mir gut vorstellen, dass dies auch spannend ist für andere und ebenso umgekehrt.» (Person09)

3.4 Podcasts im Vergleich zu anderen (Audio-)Medien

Zwischen Podcasts und anderen Medien bestünden gewisse Parallelen. So werde beispielsweise ein **TED-talk** oftmals auch ohne Betrachtung des Bildes und rein für den Informationsgehalt eingeschaltet. Trotzdem grenzen die Befragten das Format eines Podcasts von anderen (Audio-)Medien ab. Ein **Hörbuch** werde eher genutzt zum Abschalten, wohingegen gemäss Aussage der befragten Personen ein Podcast

der Erlangung von Informationen und Lerninhalten dient. Weiter wurde erläutert, dass **Dokumentationsfilme** zwar ähnlichen Informationsgehalt bieten können, aber diese stärker geskriptet und fokussiert seien. **Podcasts würden zudem in anderen Kontexten verwendet werden als andere Medien und so werden auch andere Themengebiete mit dem Hören der Podcasts konsumiert.** Vermehrt wird von den Befragten auf den **Informationsgehalt** hingewiesen, wobei der Zugang zu Informationen durch Podcasts wie «nebenbei» ermöglicht wird.

«Aber es ist halt schon cool, wenn man halt trotzdem noch Allgemeinwissen kriegt, oder anderes Wissen und man gleichzeitig noch etwas backen kann, und dies kann man nicht durch Zeitung-Lesen so machen. [Dies] finde ich schon noch "lässig", ja.» (Person04)

3.5 Motive der Podcast-Nutzung

Wie in Abbildung 2 ersichtlich ist, wurden die Motive Lernen und Unterhaltung insgesamt am häufigsten genannt. Unter der Kategorie **Lernen** fallen die Unterkategorien «Neugierde, Interesse stillen», «up-to-date bleiben» und sich (neues) «Wissen aneignen». Darin wurde insbesondere das **Wissen aneignen** (sowohl fachspezifisch als auch allgemein) mit Abstand am häufigsten genannt und kategorisiert. Eine Aussage dazu wäre beispielsweise:

«Es ist einfach die Erlangung neuer Informationen, die mir vorher nicht bewusst waren. Und ich denke vor allem die Informationen, die mir nicht bewusst waren, helfen mir dabei ein Bewusstsein für dieses Thema zu erhalten.» (Person01)

Ein weiteres Beispiel hebt hervor, inwiefern das Lernen auf der Ebene der **Persönlichkeitsentwicklung und (Selbst)Reflexion** durch das Hören von Podcasts angeregt wird und zu einer Perspektivenerweiterung und -übernahme führen kann:

«Ja vielleicht gewisse Themen von einer anderen Perspektive zu sehen. Oder Meinungen von anderen Menschen zu hören, die vielleicht nicht deiner [Meinung] entspricht. Und es sind eben oft Themen, bei denen du nicht mit jemand anders darüber redest. Ähm. Vielleicht getraut man sich nicht, vielleicht kommt es auch sonst nicht zur Sprache. Weil du eventuell nicht so jemanden hast mit dem du dich über dieses Thema austauschen kannst. Und so kann man Meinungen einholen von anderen, ohne dass man jemanden fragen muss.» (Person01)

Gleichermassen wie das Lernen wurde auch die **Unterhaltung** am häufigsten als Begründung für das Anhören der Podcasts genannt. Unterhaltung wurde häufig mit «Spas» und «lustig» assoziiert. Hingegen wurde auch hervorgehoben, dass ein «Geplapper» im Hintergrund genossen wird, da es Ungezwungenheit und Leichtigkeit mit sich bringt, ohne grossen Nutzen oder Sinn zu haben. Ein Ankerbeispiel dazu wäre:

«Ihren Podcast höre ich mehr so ein bisschen, ja, einfach, wenn du einmal nicht so nachdenken magst und so, hörst du einfach das.» (Person08)

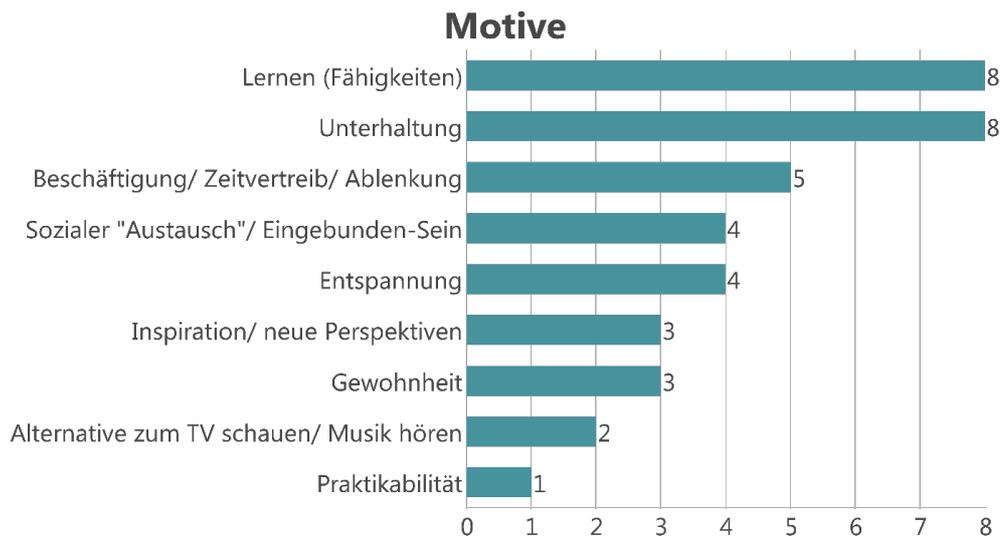


Abbildung 2: Codierte Motive der Podcastnutzung

Auch die Motive **Beschäftigung/ Zeitvertreib/ Ablenkung** wurden häufig genannt. Damit gemeint wurde insbesondere der Vorteil, dass man dies nebenbei respektive als Begleitung zu Alltäglichem hören kann, um sich beispielsweise die Arbeit im Haushalt oder das Warten auf den Bus angenehmer zu gestalten. Die Motive des **sozialen Austauschs und des Gefühls eingebunden zu sein** wurden insbesondere im Hinblick auf die Covid-19-Situation genannt, mit dem Aspekt, dass die Teilnahme an alltäglichen Gesprächen aufgrund des Social Distancing zu kurz kommt, und dies dank Podcasts womöglich durch das Zuhören von Gesprächen kompensiert werden kann. Es wurde zudem als angenehm erachtet, dass man als passiver Hörer ein Gespräch verfolgen kann, sich aber nicht aktiv in das Gespräch einbringen muss.

Folgendes Zitat hebt zusammenfassend hervor, dass es gleichzeitig viele verschiedene Beweggründe gibt, weshalb Podcasts gehört werden:

*«Ich glaube, es ist schon vor allem so ein bisschen der **Zeitvertreib**, der so ein bisschen einen grossen Aspekt hat. Jetzt es ein Hobby zu nennen, ist "allweg" schwierig, aber es ist halt wirklich so etwas, das ich sehr angenehm finde, um es in meinem Alltag zu haben, sei es wirklich eben, um ein bisschen zu **entspannen** und einfach auf dem Sofa zu liegen und zu hören. Oder auch, um eine Arbeit attraktiver machen, eben, du bist am Kochen und kannst dies noch **nebendran** hören, oder bist am Auto fahren oder am Zug fahren, ja.» [...] «und jetzt durch diese Podcasts habe ich wie etwas gefunden, von dem ich wirklich viel hören will und gerne hören will, einfach weil es halt spannend ist.» [...] «Und es ist für mich so wie eine Möglichkeit, um **Wissen zu erweitern**, und zwar ganz auf eine unangestregte Art (lacht).» (Person10)*

Das Motiv **Entspannen** beinhaltet sowohl das abendliche Hören von Podcasts vor und vielleicht gerade zum **Einschlafen** wie auch das angenehme Hören beim Nichts-tun auf dem Sofa.

3.6 Motive der Podcast-Nutzung nach Geschlecht

Abbildung 3 zeigt allfällige Geschlechterunterschiede im Hinblick auf die Motive der Podcastnutzung. Von den männlichen Nutzenden sind die Motive «**Gewohnheit**», «**up-to-date bleiben**», «**Beschäftigung / Zeitvertreib / Ablenkung**» und «**Unterhaltung**» besonders häufig genannt worden. Bei den weiblichen Teilnehmenden wurden teilweise andere Motive häufig genannt, wie «**sozialer Austausch**» und das Eingebunden-Sein, «**Inspiration**», «**Wissen aneignen**», «**Persönlichkeitsentwicklung**» oder «**Einschlafhilfe**».

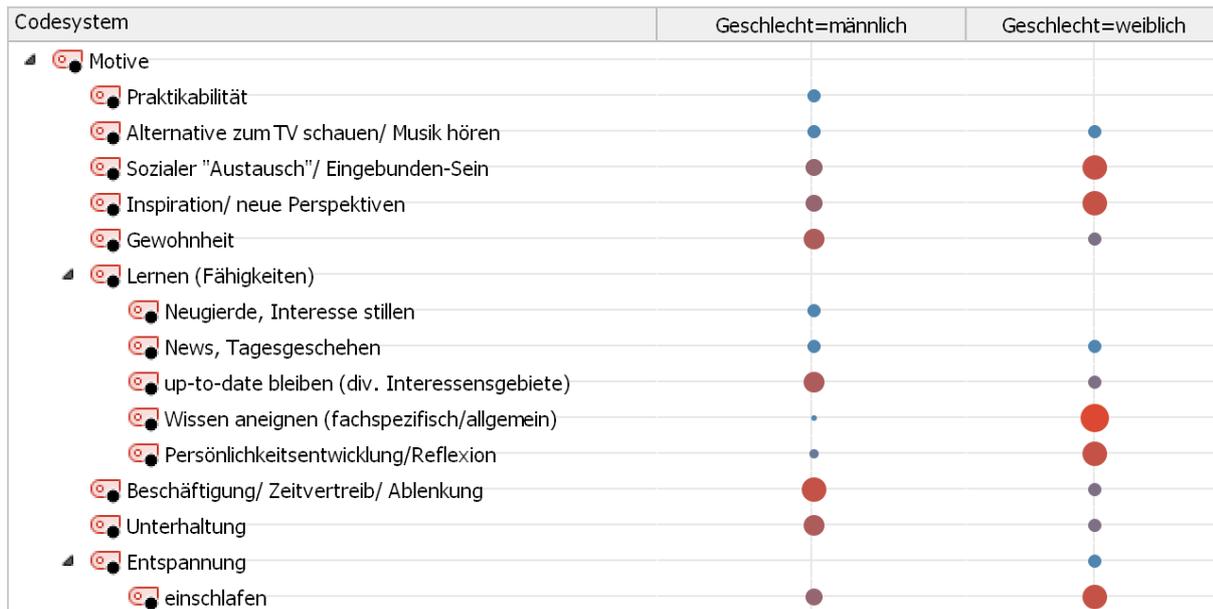


Abbildung 3: Relative Häufigkeit von Nennungen zu Motiven der Podcastnutzung zwischen den Geschlechtern

3.7 Die wichtigsten Merkmale von Podcasts und deren Hosts

Die Meinungen gehen besonders bei der Frage auseinander, ob nun der Inhalt des Podcast oder aber die Hosts und seine Gäste ausschlaggebend dafür sind, ob ein Podcast als gut oder schlecht wahrgenommen wird. Die **Stimme der Hosts** wird jedoch mit Abstand am häufigsten als wichtiges Merkmal eines guten Hosts genannt (vgl. Abbildung 4). Gleichzeitig gilt die Stimme, wenn sie nervig, zu hoch, hibbelig oder unverständlich ist, auch bei den negativen Aspekten als das am häufigsten genannte Merkmal von Podcasts und deren Hosts. Die Hosts sollten viel **Persönlichkeit** ausstrahlen, worunter die Unterkategorien **Authentizität**, **Objektivität** und **Sympathie** fallen. Die Hosts sollen zudem eine gewisse **Fachkompetenz** haben und eine **Identifikation** mit ihm/ihr sollte für die Hörerschaft spür- und merkbar sein, was sich insbesondere durch das Teilen der gleichen Wertvorstellungen manifestiert. Der Inhalt und die Thematik des Podcast sollten insbesondere **abwechslungsreich**, gut **strukturiert** (mit rotem Faden) und **lehrreich** sein. Häufig genannt wurde auch die Wichtigkeit, dass der Podcast «sinnvoll» ist, und daraus ein Mehrwert für den Hörenden entstehen kann. Folgende Zitate umschreiben sowohl die Wichtigkeit des Hosts und seiner Persönlichkeit als auch die des Inhalts und dessen Struktur:

«Ich finde es sehr angenehm, wenn gewisse Leute halt auch einfach einmal zugeben können, dass sie nicht alles wissen. Also, nur weil einer prominent ist, weiss er ja nicht alles, dies wäre ja utopisch. Also, ich glaube, so auch das Menschliche in diesem Sinn, also im Sinn von, auch dieser weiss nicht alles, auch dieser sagt einmal "scheisse" oder was.../. Also, so wirklich, einfach so sein, wie wenn du mit einem Kollegen reden würdest, so das.» (Person09)

«Ein spannendes Thema, jemand, der es gut erzählt, ja, und dies reicht eigentlich schon. [...] Also, halt eben auch, dass es einen Fluss hat, einen roten Faden, dass man gepackt wird und dann in dieser Geschichte drin bleibt bis am Schluss.» (Person10)

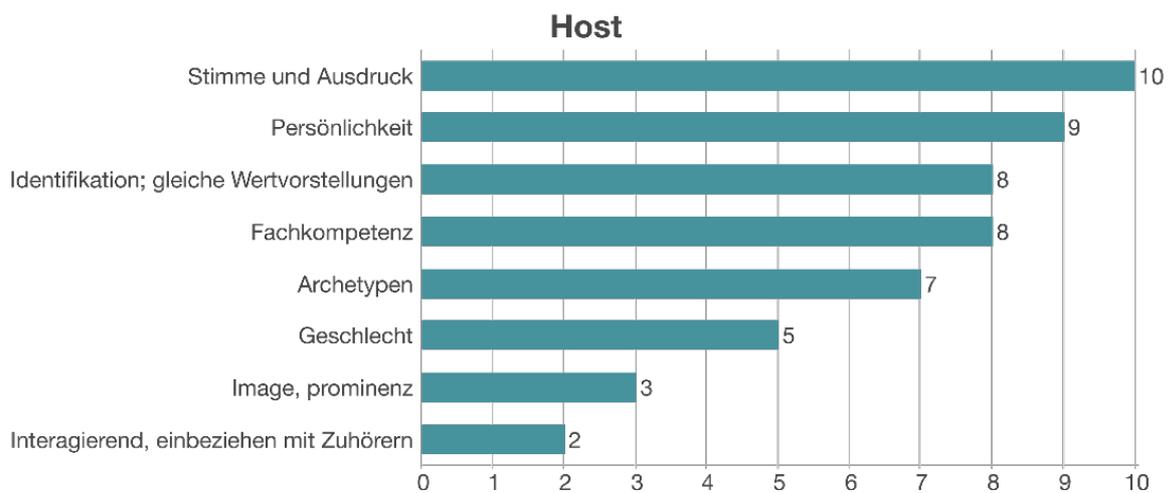


Abbildung 4: Die wichtigsten Merkmale von Hosts

3.8 Wichtige Merkmale von Hosts nach Geschlecht

Abbildung 5 zeigt, welche Merkmale von Hosts je nach Geschlecht als unterschiedlich wichtig erachtet werden. Die Stimme und der Ausdruck, die Fachkompetenz und die Identifikation mit einem Podcast-Host sind für weibliche Hörerinnen relevante Aspekte. Bei den männlichen Hörern zählt das Geschlecht, die Authentizität und Transparenz sowie positive Charaktereigenschaften zu den wichtigsten Aspekten von Podcast-Hosts. Insbesondere die befragten Frauen der Studie hoben die Unterrepräsentation der weiblichen Podcast-Hosts hervor. Es werden viel häufiger Podcasts von Männern produziert und aber auch gehört. Häufig wird als Begründung, weshalb sowohl die Männer als auch die Frauen lieber Podcasts vom männlichen Geschlecht anhören, die Stimme genannt. Eine männliche Stimme finden demnach einige der Befragten als angenehmer zum Zuhören als eine (eher höhere) weibliche Stimme.

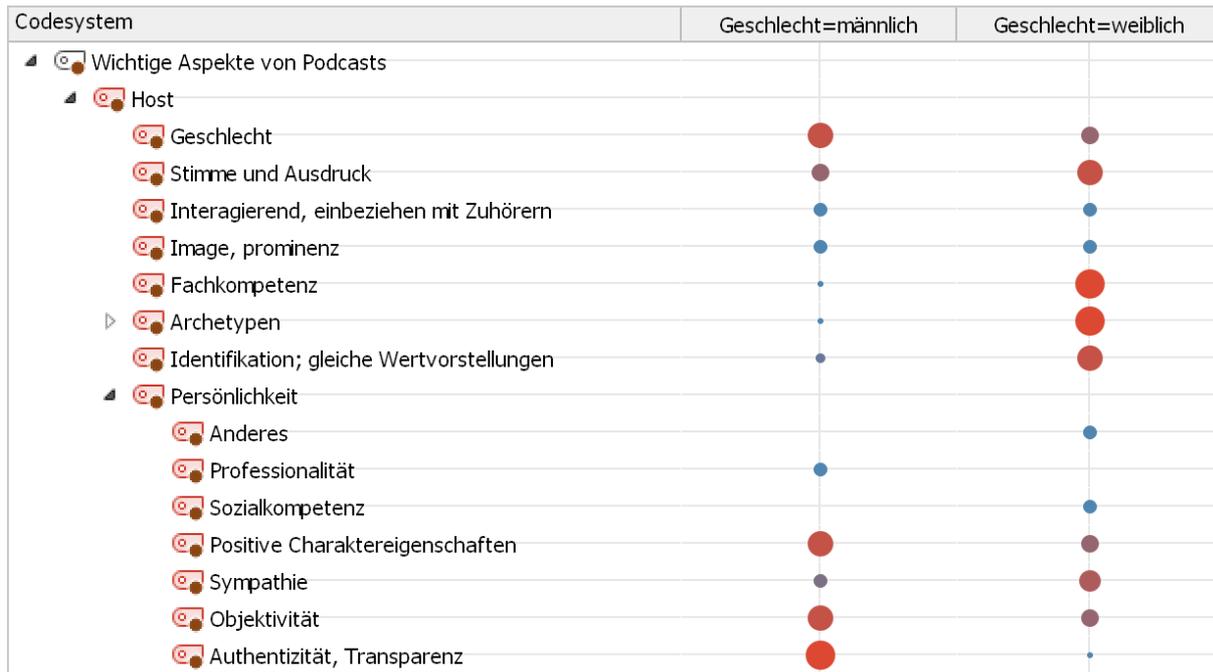


Abbildung 5: Relative Häufigkeit von Nennungen zu wichtigen Aspekten des Podcast-Hosts zwischen den Geschlechtern

3.9 Negative Aspekte von Podcasts

Ein Aspekt, der bei Podcasts häufig vorkommt, ist dass man **nicht genau weiss, was bei einer Podcastfolge inhaltlich auf einen zukommen wird**. So könne man nicht abschätzen, ob sich das Zuhören lohnen wird oder ob es Zeitverschwendung ist. Dies sei bei Videoformaten anders, da man dort besser vorschauen und skippen (überspringen) könne, wenn für einen ein Gesprächsthema nicht relevant ist. Durch den Titel und den Beschreibungstext wird oftmals ein gewisser Inhalt versprochen, jedoch werde **teilweise nicht immer das geliefert, was angepriesen wurde**. Bei Podcasts sind der Host und seine Gäste oftmals dazu verleitet, **vom Thema abzudriften**, es beginnt ein «Gelaber» und die Aussagen bleiben schwammig. Zudem erfolgt häufig eine **Wiederholung von Aussagen**, wenn der Podcast eine längere Dauer aufweist. Die **Dauer eines Podcast** sollte gemäss den Befragten auch **nicht zu lange** sein, ansonsten würde man als Zuhörer oder Zuhörer das Interesse am Thema oder am Podcast verlieren. Für den Zuhörer können diese Aspekte als langatmig und nervig empfunden werden. Als relevant wird von den Befragten die vorgängige **thematische Recherche** durch den Host erachtet, da sonst schnell kein Mehrwert vom Informationsgehalt geboten werden kann.

«[Wenn] die Qualität einfach von den Informationen nicht so stimmt oder von der Diskussion her auch nicht so, oder nicht so tiefgründig, oder wenn es nur oberflächlich angeschnitten wird oder so, dann finde ich, ja, dann verdient es diesen Titel auch nicht.» (Person04)

«Und die hat etwa fünf Minuten geredet und keinerlei Aussage gemacht. Und das macht mich dann ganz nervös und dann höre ich auch nicht weiter.» (Person01)

Ebenfalls negativ eingeschätzt wird das **Essen oder Kaugummikauen** durch den Host. Das vermindere die Tonqualität und verschlechtert somit das Hörerlebnis.

Für die befragten Personen kann die **Übereinstimmung der politischen Meinung** zu relevanten Themen des Hosts mit der eigenen bedeutend sein, denn der Podcast bietet wenig Möglichkeit für einen Austausch. Teilweise wirkt es auch so, dass gewisse Hosts ihre Meinungen und Einstellungen den Zuhörern aufzwingen möchten. Somit ist das reine Zuhören bei einer anderen Meinung auf Dauer schwierig.

«Aber es käme mir jetzt zum Beispiel nie in den Sinn, einen Podcast zu hören mit einem Host, der vielleicht total anders orientiert ist als ich. Ich glaube, das würde ich mir nicht antun.» (Person04)

Die fehlenden Bilder werden von wenigen als möglichen Kritikpunkt am Podcastformat angesprochen. Einerseits, weil die **nonverbale Kommunikation fehlt**, welche die Aussagen der Hosts unterstreichen könnte. Andererseits könnten Bilder allgemein einen Mehrwert bieten, wenn beispielweise über ein spezifisches Thema gesprochen wird. Da Podcasts aber zum Grossteil im Audioformat zur Verfügung stehen, wird von den Befragten auch hervorgehoben, dass man das **fehlende Bildmaterial auch als angenehm empfinde**, da es schliesslich so gewählt sei.

«...wenn man schon irgendwie erzählt von der Gebärmutter, wäre es schon cool, wenn man ein Bild hätte, so untendran einfach angehängt, damit man es einmal anschauen könnte...» (Person04)

«Also, ich finde das sogar einen Vorteil, dass man nicht so aktiv zusehen muss, sondern nur hören kann.» (Person05)

Podcast-Produzierende erhalten durch die Plattformen keine Bezahlung für den Upload eines Podcasts. Daher greifen viele der Hosts zur Möglichkeit **Werbung** zu schalten im Podcast, um so die Kosten der Produktion des Podcasts wieder hineinzuholen. Dies wird von den befragten Personen **gut aufgenommen und verstanden**. Für diese sei jedoch wichtig, dass die **Werbung zum Image des Podcasts oder des Hosts passt**, sie **nicht zu häufig in kurzer Zeit** geschaltet wird und **nicht manipulativ** ist. Weiter würden sich die Befragten die **Möglichkeit zum Überspulen bei langen Werbeblöcken** wünschen (ähnlich wie bei Youtube-Videos).

«Aber wenn es dann, eben, ein Fest & Flauschig mit Jan Böhermann Werbung machen für Babbel, da frage ich mich auch nach dem Zusammenhang. Und dann muss ich sagen, das hat ja nicht einmal mehr damit zu tun, dass sie ihre Sendung selber gestalten, sondern dann geht es einfach nur noch um Einnahmen, und, ja.» (Person07)

3.10 Wünsche für zukünftige Podcast

Aus explorativen Gründen wurden die Teilnehmenden auch nach ihren Wünschen für zukünftige Podcasts gefragt. Daraufhin wurden verschiedene Punkte geäussert. Hinsichtlich der Organisation eines Podcast

wäre eine **genauere Beschreibung für den Podcast und den Inhalt** der jeweiligen Folgen sowie **Time stamps** für eine klarere Abfolge des Podcasts für die Hörenden hilfreich. Wünschenswert wäre auch eine interaktivere Gestaltung (z.B. Livestreams). Inhaltlich wird gewünscht, dass **fachlich fundiertes Wissen recherchiert** wird und nicht nur eine Diskussion stattfindet (ähnlich wie ein Vorlesungspodcast). Es sollten auch vermehrt **untypische Themen angesprochen** werden. Auch die Produktion von **Podcasts für Berufsrichtungen mit neusten Erkenntnissen aus der Berufsgruppe** wurde als relevant erachtet. Schlussendlich wurde der Wunsch nach **mehr weiblichen Hosts** geäußert und besonders in der Psychologie wäre **ein Schweizerdeutsches Format** interessant.

4 Fazit und Ausblick

In der vorliegenden Studie wurden zehn leitfadenbasierte Interviews mit Studierenden durchgeführt, um die Podcast-Nutzung von jungen Menschen in der Deutschschweiz und deren Motive zu beleuchten. Die Gespräche fanden im April und Mai 2020 statt.

Als Fazit kann festgehalten werden, dass sich die Podcast-Nutzung junger Erwachsener in einigen Bereichen ähnlich ist, in anderen unterscheidet. So überschneiden sich insbesondere die **Situationen** und Zeiten, in denen Podcasts gehört werden. Hierbei ist anzumerken, dass Podcasts in einer Vielzahl von Situationen genutzt werden: unterwegs oder zu Hause, im Auto oder im öffentlichen Verkehr, beim Sport oder während man andere Dinge erledigt. Alle Befragten haben angegeben, dass sie Podcasts gerne als Nebenbeschäftigung hören, Podcasts werden jedoch auch als Hauptbeschäftigung gerne genutzt.

In vielen Gesprächen wurden zudem ähnliche **Motive** der Podcastnutzung genannt, allen voran Lernen von Neuem, Unterhaltung und Beschäftigung/Zeitvertreib/Ablenkung. Zusätzlich wurden in den Gesprächen Motive genannt, die so in der bestehenden Literatur zu Podcastmotiven (Boling & Hull, 2018; Chung & Kim, 2015; McClung & Johnson, 2010; Perks et al., 2019; Perks & Turner, 2019; Wiethe et al., 2020) nicht oder nicht ausführlich beschrieben sind. Dies ist der Fall bei den Motiven Entspannung (z.B. zum Einschlafen), Inspiration / neue Perspektiven oder Persönlichkeitsentwicklung / Selbstreflexion, was als ein Unteraspekt des Motivs Lernen betrachtet wird.

Unterschiede finden sich insbesondere in den bevorzugten **Genres**, die eine grosse Bandbreite aufweisen: von täglichen News und dem aktuellen Zeitgeschehen; den sogenannten «Lager-Podcasts», die zum Lachen anregen und dem Unterhaltungszweck dienen; Podcasts von Influencern und berühmten Persönlichkeiten, die an ihre Followers und Fans gerichtet sind und diese mit Lifestyle-Themen inspirieren; bis hin zu True Crime-Geschichten und Podcasts für Gamer wurden verschiedenste Genres präferiert.

Als weiteres Ergebnis der vorliegenden Studie werden im Folgenden Hypothesen zu **verschiedenen Nutzungstypen** formuliert. Es handelt sich nicht um abschliessende Aussagen, sondern die formulierten Typen dienen als erste Hinweise, die mit künftiger Forschung weiter untersucht werden müssen. Auf Basis der Interviewdaten können vier verschiedene Nutzerprofile angedeutet werden:

- Jene, die Podcasts als Quelle für News und Politik nutzen, um up-to-date zu bleiben und verschiedene Perspektiven zum aktuellen Zeitgeschehen einzuholen.
- Jene, die Podcasts für den reinen Unterhaltungszweck nutzen, sei es aus dem Genre Comedy («Lager-Podcasts»), True-Crime oder Gaming. Diese lassen den Podcast meist im Hintergrund laufen, müssen dabei auch nicht immer gleichermassen kognitiv aufmerksam sein und können nebenher verschiedene Dinge erledigen.
- Jene, die Podcasts von «berühmten» Persönlichkeiten oder Influencern zu Themen wie Lifestyle, Gesundheit usw. hören (meist mit Social Media gekoppelt, «Followers») oder aber aus dem Genre Psychologie / Persönlichkeitsentwicklung zu bestimmten Themen, welche einen selbst betreffen oder interessieren. Dabei ist häufig die Inspiration ein Motiv.

MOTIVE DER PODCAST-NUTZUNG

- Jene, die Podcasts nutzen, um sich fachspezifisches Wissen anzueignen, das womöglich Studium- oder Job-bezogen genutzt werden kann.

Diese kurze Liste von möglichen Nutzungstypen zeigt, dass die Motive der Podcasthörer oft in einer Wechselwirkung mit dem gewählten Genre stehen. Weiterführende Forschung sollte diese Zusammenhänge weiter ergründen. Als methodische Kritik an der vorliegenden Studie ist zu erwähnen, dass die Stichprobe aus Studierenden im Altersspektrum zwischen 21 und 29 Jahren besteht und somit ziemlich homogen ist. In zukünftigen Studien sollten daher auch andere Bevölkerungsschichten (z.B. höheres Alter, tiefere Bildung) mit einbezogen werden. Nichtsdestotrotz zeigen Studien, dass höher Gebildete podcastaffiner sind als niedrig Gebildete (IGEM-Digimonitor, 2020) und daher eine typische Zielgruppe von Podcasts darstellen. Auch hören jüngere Bevölkerungsgruppen häufiger Podcasts als ältere (IGEM-Digimonitor, 2020). Ein oft genanntes Motiv war das Lernen, was wahrscheinlich mit der Stichprobe aus Studierenden zusammenhängt. Nicht nur aufgrund der aktuellen Pandemie-Situation wird das Medium Podcast jedoch immer häufiger auch als Bildungstool verwendet. In diesem Kontext wäre es interessant zu beobachten, wie Podcasts von Schülerinnen und Schülern sowie Studierenden zum Lernen eingesetzt werden und wie effektiv dieses Format für den (Fern-)Unterricht ist.

Aus medienpsychologischer Sicht ist ausserdem das Phänomen der parasozialen Beziehungen zu den Podcast-Hosts von Interesse. Ist die positive Beziehung zum Host möglicherweise ein Motiv, Podcasts (weiter) anzuhören? Unter welchen Voraussetzungen entsteht eine parasoziale Beziehung zu einem Podcast-Host? Wie lässt sich eine parasoziale Beziehung zu einer Medienfigur beschreiben, die man primär auditiv erlebt? Lässt sich im Podcastbereich eine persuasive Wirkung durch eine parasoziale Beziehung nachweisen? Dieser Bereich ist noch nahezu unerforscht. Die Nutzung von Podcasts ist weiterhin steigend, das Angebot wächst stetig – das Medium Podcast gewinnt auch für die Forschung zunehmend an Relevanz.

5 Literaturverzeichnis

- Boling, K. S., & Hull, K. (2018). Undisclosed information—Serial is my favorite murder: Examining motivations in the true crime podcast audience. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 92–108. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1370714>
- Chung, M.-Y., & Kim, H.-S. (2015). College students' motivations for using podcasts. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 13–28.
- Hammersley, B. (2004, Februar 12). *Audible revolution*. The Guardian. <http://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Heise, N. (2016). *On the shoulders of giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4930.4089>
- IGEM-Digimonitor. (2020). *Videokonferenz Präsentation IGEM-Digimonitor 2020: Radio-, Podcast & Musikstreaming-Nutzung Schweiz (Kevin Haab, Admeira)*. <https://www.igem.ch/event/exklusive-preview-igem-digimonitor-2020-in-zuerich/>
- Markman, K. M., & Sawyer, C. E. (2014). Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20–35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur N., Blasius J. (eds), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019). Podcasts and productivity: A qualitative uses and gratifications study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2019). Podcast uses and gratifications scale development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617–634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Wiethe, L., Rudeloff, C., & Tellkamp, U. (2020). Zwischen Unterhaltung und Interaktion: Über das Warum der Podcast-Nutzung. *kommunikation@gesellschaft*, 21(2), Article 2. <https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.629>

6 Anhang A - Interviewleitfaden

Leitfadeninterview zu Motiven bei Podcast- Nutzung

| Angaben zur Person |
|----------------------|
| Datum der Befragung: |
| Beruf: |
| Alter: |
| Geschlecht: |
| Bildungsstand: |
| Lieblingspodcast: |
| Bevorzugte Genre: |

| Einleitung vor der Videoaufnahme |
|---|
| Begrüssung und Vorstellung Klärung Ansprache (du / Sie) Ablauf und zeitlicher Rahmen klären (max 60 min) Kurz Erfahrung zum Online-Tool abholen, evtl. technische Dinge klären Grund und Ziel des Gesprächs erklären (Befragte Person als Experte/Expertin, uns interessiert seine/ihre Erfahrung) Erläuterung der Vertraulichkeit/Schweigepflicht, auf Aufnahme hinweisen Abholen und klären von Fragen oder Unklarheiten vor dem Gespräch |

Allgemeine Mediennutzung (5 min)

| Leitfragen | Anschlussfragen |
|--|--|
| Bevor wir in das Hauptthema Podcast einsteigen, würde ich gerne etwas über deine allgemeine Mediennutzung sprechen. Wie sieht deine Mediennutzung im Moment aus? | Welche Medien benutzt du z. B. Bücher, Filme, Radio, Social Media etc. ? Hat sich in deiner Mediennutzung während der Coronazeit etwas verändert? |
| Wann benutzt du welche Medien im Verlauf des Tages? | z. B. Was am Vormittag/Nachmittag /Abend |

Podcast Nutzung (25 Minuten)

| Leitfragen | Anschlussfragen |
|---|--|
| Kannst du dich an das erste Mal Podcast hören erinnern? | Wie bist du darauf gestossen? Welcher Podcast war es? Weshalb hast du reingehört? Weshalb hast du weitergehört? Wie war diese erste Erfahrung? Hat sich das Podcasthören seit dann verändert? |
| Entdeckst du immer wieder neue Podcasts? | Wenn ja wie? z. B. Empfehlungen von Freunden, App Empfehlungen, Social Media ect. Wenn nein wieso nicht? |
| Wie häufig hörst du Podcasts? | Täglich/wöchentlich Wie viele Stunden in der Woche würdest du sagen? Hat sich unter den aktuellen Lebensumständen deine Podcast Nutzung verändert? Wenn ja, wie? |
| Wie lange dauern die Podcasts die du hörst? | 10 min bis mehrere Stunden? Hörst du sie am Stück oder stoppst du auch mal und hörst am nächsten Tag weiter? Überspringst du Teile? Veränderst du die Geschwindigkeit? |
| In welchen Situationen hörst du Podcasts? | Bei welcher Tätigkeit hörst du Podcasts (Pendeln/ Kochen/Putzen/ Sport/ keine Tätigkeit) Zu welchen Tageszeiten hörst du Podcasts? Warum? |
| Bist du die ganze Zeit aufmerksam wenn du Podcasts hörst? | Schweifst du auch mal ab? Läuft er manchmal im Hintergrund oder ist es die Hauptbeschäftigung? |
| Hörst du die Podcasts über Kopfhörer? | Wieso? In welchen Situationen? |
| In Welchen Sprachen hörst du Podcasts? | Schweizerdeutsch, Deutsch, Englisch, weitere? Wieso in dieser Sprache? Würdest du denselben Podcast lieber in einer anderen Sprache hören? |
| Hast du bevor du angefangen hast Podcasts zu hören schon mal Podcast-ähnliche Dinge gehört? | z.B. Hörbücher, Geschichten, Radio? Wie war das für dich? Was ist gleich, was anders? |
| Tauschst du dich mit Anderen über Podcasts aus? | Wieso (nicht)? Wie machst du das? Mündlich? Über Social Media? |
| Gibt es Aspekte von Podcasts die dich stören? | Z. B. Werbung, Zugang, fehlendes Bild? Gibt es Podcasts in die du reingehört hast und dann nicht weiter gehört hast? Was hat es gemacht, dass du nicht weiterhören wolltest? |

Podcast Inhalte (10 min)

| Leitfragen | Anschlussfragen |
|---|---|
| Welche Podcasts hörst du? | Welche am häufigsten? Wieso diese? |
| Hast du ein Lieblingspodcast? | Wieso ist das dein Lieblingspodcast? Was macht diesen Podcast so gut? Was hat er was andere Podcasts nicht haben? Wäre dieser Podcast auch eine gute Serie/Buch? |
| Gibt es Genres, die dir bei Podcasts besonders zusagen? | Fiktional vs. nicht-fiktional Sachthemen, Geschichtliches, News, Comedy, True Crime, Education, Sport, Wissen. Wieso genau dieses? Sind das die Genres, die dir auch bei anderen Medien zusagen? Hat sich die Nutzung von Wissenspodcasts mit der aktuellen Situation verändert? Hörst du Podcasts zu Inhalten, die mit deinem Studium/Beruf zu tun haben? Welche? |
| Kommt es vor, dass du mehrere Episoden eines Podcasts am Stück hörst? | Wie Binge watching auf Netflix Welche Podcasts binge-hörst du? Was macht es, dass du weiterhören möchtest? |

Podcast Motive (20 min)

| Leitfragen | Anschlussfragen |
|---|--|
| Warum hörst du Podcasts? | Zum Abschalten? Emotionen / Stimmungen verändern? Einschlafen? Unterhaltung? |
| Warum hörst du Podcasts, wenn du auch andere Medien nutzen könntest? | Wieso lieber ohne Video? Ist es praktischer? Fällt die Konzentration leichter? Pause vor Bildschirmen? |
| Was macht ein Podcast für dich zu einem guten Podcast? | Host? Inhalte? Format? Was macht es, dass du weiterhören möchtest? |
| Wie wichtig ist der Host (Moderator / Moderatorin) eines Podcast? | Welche Eigenschaften machen ihn/sie aus? Authentizität? Persönlichkeit? Identifizierst du dich mit dem Host? Wenn du den Host mit jemandem in deinem Umfeld vergleichen würdest, was für eine Beziehung hättet ihr dann? Freunde, Eltern, Lehrer, Polizist? |
| Wie wichtig ist die Stimme des Hosts oder auch die der Gäste? | Stören dich gewisse Stimmen? Sind gewisse besonders angenehm? Oder besonders für Podcasts (un)geeignet? |
| Würdest du die Podcasts, die du jetzt hörst noch weiterhören, wenn der/die Host(s) ändern würden? | Oder der Inhalt/ das Thema? Wenn der Host einen zweiten Podcast zu einem anderen Thema starten würde, würdest du in diesen mal Reinhören? |
| Kommt es vor, dass du in Podcast eintauchst wie in gute Bücher, Serien oder Filme? | Kannst du eine Situation beschreiben, in der das passiert ist? Was muss passieren, damit das passiert? Ist das manchmal emotional? Wie ist das, wenn du dann wieder in den Alltag musst? |
| Gibt es etwas an Podcasts, dass du dir noch wünschen würdest? | Was? Z. B. Bestimmte Inhalte oder technische? |
| Hast du dir schon mal überlegt, einen Podcast selbst zu produzieren / zu erstellen? | Warum (nicht)? Zu welchem Thema? |

Gibt es noch Punkte, die du ergänzen möchtest, über die wir nicht gesprochen haben? Oder möchtest du sonst noch etwas ergänzen?

7 Anhang B – Analyse seitens ZHdK Cast/Audiovisual Media

Auf den folgenden Seiten findet sich eine Zusammenfassung der Ergebnisse aus einer publizistisch-phänomenologischen Inhaltsanalyse der zehn Interviews, die sowohl das Gesagte als auch das Gemeinte berücksichtigt, d.h. sich einen gewissen interpretativen Spielraum einräumt. Verfasst von Hans Knobloch (Juni 2020). In Klammern () gesetzte Kürzel der Befragten verweisen auf Aussagen der Befragten. In Annex 1 findet sich eine schematische Darstellung der Befunde zu den Nutzungsmotiven.

2.0. Podcast Nutzung allgemein – «Kassetli für Erwachsene»

Podcast ist für die meisten der Befragten eine noch junges Medium, das erst die letzten Jahre eher zufällig entdeckt wurde. Was wiederum kein Zufall ist, denn das Medium ist selbst noch jung. In seiner jetzigen Phase liesse es sich als pubertär oder anarchisch charakterisieren, da es sich (noch) den Logiken der digitalen Marktplätze entzieht: weder sind die Sprachinhalte «getaggt», also SEO-fähig, noch greifen personalisierte Empfehlungs-Algorithmen (5) angebotsübergreifend. Zwar scheint der Begriff Podcast verstanden zu werden (6), aber das Angebot wird als unübersichtlich empfunden. Am Ende sind es nicht mehr als 2,3 Podcasts die jeder für sich gefunden hat: sei es in Spotify darüber gestolpert (7), den TedTalk auf YouTube als Podcast entdeckt oder als Empfehlung von Freunden. Letzteres scheint aber eher die Ausnahme zu sein. Man sieht sich mehr in der Vorreiterrolle. Das Medium «scheint noch nicht so angekommen» (8) zu sein. «Man hört immer, jeder macht Podcasts, aber keiner hört» (9).

Sich in der Missionarsrolle zu sehen, scheint für die Qualitäten des Mediums zu sprechen. So viel sei hier schon verraten: es hat mit viel subjektiv wahrgenommenen Effizienz- und Aufmerksamkeitsgewinnen (10) zu tun. Aber auch: mit einer früh begonnenen Mediensozialisation für Audio-Inhalte. Bis auf einen Befragten konnten sich alle an frühe Hörerfahrungen mit Kinderkassetten erinnern (11). Podcasts werden gar als «Kassetli für Erwachsene» (12) charakterisiert.

2.1. Nutzungssituationen – «generation earpod»

Von den Interviewten hörten alle regelmässig mehrmals die Woche, viele sogar täglich Podcasts (was auch ein Rekrutierungskriterium war). Durchschnittlich wird zwischen 3 und 10 Std in der Woche gehört. Die bevorzugte Länge von Podcasts liegt zwischen 45 und 60min. Wer sich für dieses Medium entschieden hat, nutzt es auch. Mit der Gewöhnung an das Medium steigt der Konsum (13,14).

Die vorherrschende Nutzungssituation ist nebenbei zu einfachen, «routinierten» Tätigkeiten wie Kochen, Aufräumen, Einkaufen, Sport treiben oder beim Pendeln (15). Die Nutzung folgt den Tätigkeiten und nicht umgekehrt. Daraus formen sich Gewohnheiten aus, was als Habitualisierung bezeichnet wird. Eine Nutzung, die über die Tätigkeit hinausgeht, ist eher Ausnahme als Regel. Vorher wird unterbrochen (16) und zu nächster Gelegenheit weitergehört. Die bevorzugten Längen fürs Nebenbeihören sind zwischen 30 min und 1 Stunde. Die Nebenbeinutzung ähnelt dem Hören von Radio. Obwohl beide Formen des Audiokonsums gratis sind, ist die Aufmerksamkeit beim Nebenbei-Podcast-hören deutlich höher. Denn der «Podcast hilft, sich besser auf das zu konzentrieren, was nebenbei zu erledigen ist» (17). Inhalte in der Nebenbei-Hörsituation sind vorwiegend «non-fiktional».

(5) Der Aufwand ist zu gross, um neue Podcasts zu entdecken. Ist nicht wie personalisierte Werbung, die nicht auf deine Bedürfnisse zugeschnitten ist. MF

(6) Anm. d.Verf.: was tautologisch erscheint, da nur Podcast-Nutzer befragt wurden. Jedoch bekräftigt der Eindruck, dass Podcasts als ebenbürtig zu anderen Medien empfunden werden, den Stellenwert dieser Aussage.

(7) Wenn mir Spotify mehr vorschlagen würde, würde ich auch mehr hören. CZ

(8) Freunde nein, eher umkehrt ich empfehle. ist noch nicht so angekommen. CZ

(9) Man hört immer, jeder macht Podcasts, aber keiner hört. CZ

(10) Keine Zeit mehr zum Zeitungslesen, kannst lösen während man herumläuft, so bin ich auf „SRF heute morgen“ gekommen. JT

(11) Erinnert an Kinderkassetli, kann sich berieseln lassen und man muss nicht viel machen, um an Informationen zu kommen. MF

(12) Podcast sind (Kinder)Kassetli für Erwachsene RS

(13) Wenn du anfängst ist es um freie Zeit zu füllen, danach wird's zur Gewohnheit. CZ

(14) Man hat damals das Gefühl gehabt, wow jede Woche (ein Podcast) ist schon viel, heute eher normal. CZ

(15) Sobald ich das Haus verlasse, ist es Standard dass ich Podcast höre, daheim kommt's darauf an was ich am Machen bin. SC

(16) Wenn mir eine Thema zu langweilig wird, dann lose ich einen anderen, und komme vielleicht wieder darauf zurück. DG

(17) Podcast hilft sich besser auf das zu konzentrieren, was nebenbei zu erledigen ist. DO

Noch deutlich höher liegt die Aufmerksamkeit beim «bewussten» oder «gerichteten» Hören. In dieser «exklusiven» Nutzungssituation wird das Hören von Podcasts zur Haupttätigkeit Ablenkungen werden vermieden oder nicht zugelassen. Gelegenheiten hierzu hängen vom «frei» verfügbaren Zeitbudget ab, vornehmlich abends und am Wochenende. Der «Wert» der aufgewendeten Zeit korreliert mit dem Mass an «geleisteter» Aufmerksamkeit. Diese Hör-Gelegenheiten konkurrieren mit anderen Mediennutzungen wie Film/Serie schauen (18,19) oder Buch lesen (20). Analog zum «binge-watching» gibt es den Typus des «binge-Hörens» (21).

Die dritte, und am wenigsten häufige Nutzungssituation von Podcasts (wurde nur von einem Befragten am Rande erwähnt) ist in Gemeinschaft von zwei oder mehreren Personen. Vergleichbar einem Fernsehabend, dem gemeinsamen Netflix schauen, oder dem Online-Chat (22). Das Hören wird dann zum sozialen Ereignis. Als Anschlusskommunikation ermöglicht sie Teilhabe am gemeinsamen Erleben. Teilen und Austausch sind die primären Nutzungsmotive. In Abhängigkeit von den Inhalten und der sozialen Dynamik werden, hypothetisch formuliert, die Podcasts zwischen nebenbei und gerichtet gehört.

Je nach Hörsituation unterschiedlicher «kognitiver Aufwand»

Die Nutzungssituationen unterscheiden sich aus psychologischer Sicht in erster Linie von der unterschiedlichen Inanspruchnahme von kognitiven Ressourcen (23). Im Marketing spricht man in diesem Zusammenhang von «low- und high involvement» - Nutzungssituationen. Weniger «kognitive» Ressourcen werden beim Nebenbeihören aufgewendet, in Situationen, wo sich die Aufmerksamkeit teilen lässt (24) Nach der «Dual process theory» (Stanovich/West, zit. nach Kahneman, 2012. S.32f) laufen diese Tätigkeiten automatisch und nicht willentlich ab. Sie gehören zum einem Modus, dem sog „System 1“, wo wenig kognitive Ressourcen «verbraucht» werden. Mögliche Ablenkungen, wie störende Geräusche oder Gespräche von anderen, werden oftmals mit Hilfe von Kopfhörern gemindert oder ausgeblendet (25). Nicht nur unterwegs im öffentlichen Raum wird mit Kopfhörern gehört, was evident ist (26), sondern interessanterweise auch in geschlossenen, privaten Umgebungen. In der WG, um die Gespräche der anderen auszublenden, beim Staubsaugen um störende Geräusche zu filtern, oder weil man seinem Lebenspartner nicht nerven will (27).

Im Gegensatz zum Nebenbeihören werden beim «exklusiven», «gerichteten» Hören kognitive Ressourcen im hohen Masse verbraucht. Die «dual process theory» bezeichnet diesen Modus als sog. «System 2», wo Handlungen willentlich erfolgen und eine hohe Aufmerksamkeit erforderlich ist. Subjektiv wird der Akt des Hörens dann als «handlungsmächtig, entscheidungsfrei und konzentriert» (Kahneman, 2012, S.33) erlebt. In der Steigerungsform werden Inhalte «immersiv» (28) erfahren, vergleichbar mit dem Eintauchen in ein Buch. Auch hier trägt die Nutzung über Kopfhörer zu «intensiveren» Hörerlebnissen bei. Die erlebt werden «mit geschlossenen Augen» abends auf den Balkon (29), beim Einschlafen (30) oder alleine unterwegs in

(18) Wenn ich nach dem Schaffen heimkomme, gerne auf die Couch sitzen und Podcast losen, lieber als schauen. MM

(19) Zeit und Verbrechen, wo ich es entdeckt habe, habe ich alles angehört, da ist mein Netflix Konsum auf Null gegangen. MM

(20) Man muss sich Zeit nehmen und darüber nachdenken, was man überhaupt losen soll. Das ist das gleich wie mit dem Lesen. DG

(21) Wenn ich mal einen halben Tag Zeit habe, dann „jasse“ ich's (die Serien) durch. CZ

(22) Wenn jemand online ist, tu ich mit denen diskutieren. tun ab und zu zusammen Podcast losen und tun diskutieren, was so gesagt wird, was interessant ist. DG

(23) Darfst nicht viel nebenbei machen, höre meistens bei Rennen, weil es sonst langweilig ist. Mach je neben dem Rennen nichts, nichts Kognitives MF

(24) Es gibt Spiele, wo ich meine Aufmerksamkeit kann teilen, Podcast lose ich wenn ich „Hearthstone Battleground“ spiele. DG

(25) Beim Kochen ist es das Drumherum zu laut, deshalb mit Kopfhörer, ist wie ein Gespräch das man mithört. LB

(26) Lose über Kopfhörer, weil ich nicht mit dem Lautsprecher durch den Wald rennen will. MF

(27) Wenn alleine zuhause ohne, wenn Freund da, mit Kopfhörer. NA

(28) Sowie die Kopfhörer raus sind, kommt wieder die andere Welt. Damit muss man einfach umgehen (lernen). MM

(29) Im Sommer wenn ich abends auf den Balkon bin, Sonne tanken und mit geschlossenen Augen was losen. DG

(30) Wenn man Freund nicht bei mir schläft, dann höre ich vorm Einschlafen eine Stunde Podcast. SC

der Natur erfahren werden. Letzteres ist ein interessanter Sonderfall, der in der allgemeinen Mediennutzung singulär ist. Hören verbunden mit Bewegung scheint das Reservoir an kognitiven Ressourcen zu erweitern. Was als Hypothese zu überprüfen wäre.

Inhalte in der «exklusiven», «gerichteten» Nutzungssituation sind überwiegend «fiktional» bzw. pseudo-fiktional wie True Crime, was sich aus den Bedürfnissen (siehe unten 2.3. Nutzungsmotive) erklärt.

2.2. Inhalte und Podcast-Genres – «Labercast und True Crime»

Im wesentlichen bestimmt die Nutzungssituation und das Nutzungsmotiv das gewählte Genre und nicht umgekehrt. Das Wahlverhalten gleicht dem anderer Mediengattungen. Je «wertiger» das Zeitbudget, desto höher die dafür aufgebrauchte Aufmerksamkeit. Unterwegs und zu einfachen Tätigkeiten nebenbei werden «leicht» zu konsumierende Inhalte gehört. Das sind Gesprächs-Podcasts, die oft unter der Rubrik «Comedy» geführt werden, weil sie meistens von Comedians gemacht werden. Jedoch erscheint der sich im Anglo-amerikanischen durchgesetzte Begriff «Conversational» adäquater, da weniger auf Pointen denn auf eine unterhaltensame Gesprächssituation hin gearbeitet wird, die dem Geplauder beim Bier ähnelt und nahe an der Lebenswirklichkeit der Nutzer ist (31).

Populäre Formate wie «Sprechstunde», «Gemischtes Hack», «Fest&Flauschig» werden daher auch treffend als «Labercast» (32) bezeichnet. Sie leben von den Hosts (33) und wären mit anderen nicht vorstellbar (34), denn «es wäre als würde beim Film die Synchronstimme eines Lieblingsschauspielers wechseln» (35). Die Stimmen der Hosts wiederum sind zwar wichtig (36) aber nicht alles entscheidend. Auch hier spielt Habitualisierung eine Rolle (37). Man gewöhnt sich an die Stimme, wenn die Inhalte nur unterhaltend genug sind und das «Eigentliche» (38) treffen.

Bemerkenswert ist, Dialekt scheint bei den «Conversational» - Formaten weniger wichtig zu sein, da das Gros aus Deutschland kommt. Was möglicherweise an einer Angleichung studentischer Milieus liegen mag, aber auch daran, dass zu wenig schweizerdeutsche Angebote gibt, die mit den von Spotify aus Deutschland angespülten meist fernseherprobten Formaten nicht mithalten können. Dort wo sie es können, wie bei der Berner «Sprechstunde» (39) oder «Knackeboul&LUUK», verhilft der Dialekt dann doch zu einem gewissen Vertrauensvorsprung (40).

Bei den «Conversational» - Formaten fällt eine interessante Abstufung ins Auge, was das Näheverhältnis, den Grad an Intimität zwischen Machern und Nutzern angeht. Gleichen die auf Unterhaltung ausgerichteten Formate einem lockeren Freundschaftsverhältnis (41) so werden die Hosts von Formaten, die sehr persönliche Themen wie Sexualität oder Spiritualität ansprechen, sogar näher empfunden als Beziehung im realen Leben. Mehr noch, wie man sie im realen Leben nicht für möglich hält oder gar zulassen würde (42).

(31) Die reden über was so am Tag passiert ist, denen geht's genauso wie mir. DO

(32) Laber-Pocasts, wie man immer so sagt. JT

(33) Host, ist 80% Sympathie. DO

(34) FF/Baywatch ist Unterhaltung, mag die Macher, kenn ich aus dem Fernsehen, Personen bezogen, Stimmen angenehm. DO

(35) Das gleiche wie wenn man einen Film oder Serie schaut, und plötzlich wechselt die Synchronstimme. SC

(36) Hab GH angefangen wegen Felix Lobrecht, weil seine Stimme der Hammer ist. MF

(37) Wird mit der Zeit wichtig. man gewöhnt sich an die Stimme. man weiss wie er die Themen verzählt. MM

(38) Guter Host wenn das Erlebnis sich einstellt: ja genau, das hätte ich auch so gesagt SC

(39) Nehmen kein Blatt vor den Mund, obwohl es deutsche auch gibt, ist es der Schweizer Teil, der es ausmacht. Weil völlig neutral gesagt die Deutschen sind schon etwas anderes als wir, Mentalität. (Berner) sind sehr nah. CZ

(40) Schweizerdeutsch hat Wohlfühlfaktor, man kennt die Leut' vielleicht auch schon. CZ

(41) Wenn sie zugeben dass sie nicht alles wissen, das Menschliche, wie wenn man mit einem Kollegen wäre. DO

(42) Oft traust du ich nicht oder hast niemanden, mit dem du dich über das Thema austauschen kannst. Kannst die Meinung von jemanden anderen hören, ohne dass du nachfragen musst M

Publizistische Formate

Eine weitere Beobachtung ist, die Übergänge von «Conversational» - Formaten zu publizistischen sind teils fließend. An Talkshow angelehnte Formate, wie der Zeit Podcast „Servus-Gruezi-Hallo“, thematisieren zwar zeitaktuelle Themen, unterscheiden sich aber in ihrer «authentischen» Form (42) deutlich von vergleichbaren Formaten in traditionellen Medien. Daneben bestehen sehr wohl klassische Newsformate wie «SRF am Morgen» oder «Echo der Zeit», die rein nachrichtlich ausgerichtet sind. Zwar sind das keine originären Podcasts, sie substituieren vielmehr lineare Radionutzung. Jedoch werden sie analog zu anderen nebenbei gehörten Podcast-Formaten auch in Alltagshandlungen integriert.

Beliebt sind auch spezifische Sachthemen, für die ein leidenschaftliches Interesse besteht, wie Psychologie Ratgeber oder wie «Schacht&Wasabi», einem HipHop Fanzine. Kurzum alles, was eine Möglichkeit darstellt, «sich auf ganz unanstrengende Art» (43) Wissen zu erweitern und sich gut mit Routinen verträgt.

Coaching und True Crime

Je mehr Leidenschaft für ein Thema besteht, desto eher wandert die Podcast-Nutzung in die «wertvollere» Freizeit. Wo Coaching-Podcasts wie «Happy, Holy&Confident» oder pseudo-fiktionale True Crime Formate (44) gehört werden. Originäre fiktionale Inhalte werden kaum genutzt, was vor allem am mangelndem Angebot im deutschsprachigen Raum liegen dürfte, bzw. das sehr grosse Angebot an Hörbüchern den Vorzug erhält, auch wenn sie sich in der Nutzungsmotivation zu Podcasts unterscheiden.

Analysiert man die Vorlieben aller sich auf den Aufruf gemeldeten Personen (insgesamt n = 67) ergibt sich ein vollständigeres, wenn auch immer noch nicht repräsentatives Bild (da nur Studenten geladen wurden) der präferierten Inhalte. Auffällig ist, dass die Inhaltsbreite der Genres weniger breit ist, als die Aussenwahrnehmung des Mediums suggeriert. Es dominieren «Conversational», «True Crime» und Info- bzw. Sachthemen-Formate. Und in den jeweiligen Genres sind es dann auch nur wenige Podcast-Reihen, die den Ton angeben. Am ehesten ist bei den Sachthemen noch ein gewisser «Long Tail» (Anderson: 2009) zu beobachten.

2.3. Nutzungsmotive – «45min Leben»

Generell ist zu beobachten, dass die Mediennutzung der Befragten häufig mit dem Begriff «Konsum» konnotiert ist. Positiv werden damit Genuss, Erlebnis, etc. assoziiert, während negativ von Masslosigkeit und Abhängigkeiten, die Rede ist, denen man in der extremsten Form mit «digitalen Diäten» zu begegnen versucht. Der daraus resultierende Wunsch nach mehr Kontrolle und Effizienz scheint insbesondere das Medium Podcast zu beantworten (45). Anstatt Zeit auf den Sozialen Medien zu vergeuden, lässt sich die Zeit mit Podcasts sinnvoller nutzen und die Verbindung zur Welt reisst dennoch nicht ab (46).

Das durch ein mediales Überangebot strapazierte und limitierte Aufmerksamkeitsbudget lässt sich mit der Podcast-Nutzung gut kontrollieren (47). Nicht nur kann bei notwendigen, aber anspruchlosen Tätigkeiten wie Hausarbeit oder Pendeln, die Zeit sinnvoll und effizienter genutzt werden, sondern es lässt sich auch das Lernen «abkürzen», da sich Wissens- oder Studieninhalte rascher aneignen lassen als ein Buch oder einen Artikel zu lesen (48). Diese Effizienz nicht nur in der Mediennutzung sondern zugespitzt in der Lebensführung, der «Outcome von 45min Leben» (49), ist ein auffälliger Befund bei allen Interviewten und kann als unterstützendes Indiz für die soziologische Charakterisierung der «Zoomer» gewertet werden.

(42) Genau da haben sie Möglichkeit, authentisch zu sein. Weil es einfach nur zwei Leute sind die über irgendwelche Sachen reden und Spass daran haben, während es im Fernsehen ganz anders wäre. JT

(43) Ist Möglichkeit Wissen zu erweitern auf ganz unanstrengende Art. MM

(44) Zeit und Verbrechen, wo ich es entdeckt habe, habe ich alles angehört, da ist mein Netflix-Konsum auf Null gegangen. MM

(45) Podcast zum Lernen, hab viel zum Schaffen daraus genommen, sind weniger fordernd. NA

(46) Nutze FB, Insta und Twitter nicht mehr so viel, weil es mir nicht gut tut. Über Podcast bekomme ich aber Bezug, weil SM in jedem Podcast präsent ist. so bin ich nicht abgeschottet. SC

(47) Bin nicht 2h konzentriert am Zulosen. Aber es gibt so Sachen, wo ich merke das ist interessant gewesen, dann muss ich zurückspulen. DG

(48) Hintergründig wird Wissen vermittelt, niedrigschwellig und nicht anstrengend, sonst könnte ich auch Buch lesen. MM

(49) Was ist der Outcome oder sind es 45min von meinem Leben, die ich nicht mehr zurückbekomme. MF

Generation Z - mehr Autonomie im Umgang mit Medien

Inhalte zu hören, lässt sich demnach als eine Bewältigungsstrategie der «Gen Z» charakterisieren, mit dem Ziel, die als zu «hoch» empfundene Bildschirmzeit zu steuern. Plausibel erscheint daher, dass die Nutzung von Podcasts als entlastend empfunden wird. Bei längerer Mediennutzung könne den Augen Ruhezeit (50) verschafft werden, zudem sei die Konzentration besser, da nur ein und nicht «3-4 Sinne beansprucht» (51) werden. Das Hören verhilft zu insularen, länger anhaltenden Aufmerksamkeitsperioden (52).

Der oben bereits beschriebene «geringere» kognitive Aufwand im Vergleich zu Bewegtbild (53) oder zum Lesen, wo noch Übersetzungsarbeit der Symbole zu Bedeutung hin stattfinden muss (54) ist sicherlich ein wichtiges Motiv für die Nutzung von Podcasts. Zu diskutieren wäre, ob eine mögliche «Vorliebe fürs Hören» Ursache oder vielmehr Folge für die Präferenz für Podcasts ist. Bei den Interviewten waren Hinweise für diesen Zusammenhang zu vernehmen (55). Mediennutzertypen mit solch einer «Hörpräferenz», fällt es scheinbar leichter, Informationen auditiv als visuell zu verarbeiten (56). Mögliche zu diskutierende Einflüsse sind Mediensozialisation (als Kind nach Kassetten süchtig 57), Bildung (allesamt Studenten) und psychologische Dimensionen. 4 der 10 Interviewten stufen sich explizit als „introvertierter Typ“ (58,59) ein.

Suche nach Intimität

Gerade bei intimen Themen wie Spiritualität und Sexualität (vgl. oben Inhalte) zeigt sich, dass die Interviewten über das Medium Podcast Zugang zu ihren Anliegen finden, den sie im wirklichen Leben oft nicht finden. Dann eröffnet das Medium Podcast Zugänge zu «Herzangelegenheiten» (60), wenn auch nur passiv und als Zuhörende (61). Der Grad der Intimität, der zwischen Nutzer und Host entsteht, wird selbst bei «besten Freundinnen» nur selten erreicht und gleicht eher einer therapeutischen Situation. Wenn auch nur «asymmetrisch» von Nutzerseite so empfunden.

Im Umkehrschluss lassen sich Folgerungen über die Bedeutung des Hosts ableiten. Vergleichbar zu Film oder Fernsehserien nehmen sie Rollen ein, mit denen sich der Nutzer identifizieren können. Nicht von zu weit hergeholt ist daher die Gleichsetzung von Host mit Protagonist. Der «funktioniert», wenn er glaubhaft und mit Leidenschaft seine Rolle ausfüllt. Wenn er sein «Anliegen» authentisch (62) vertritt, wenn er wenn nicht «eine komplett andere Vorstellung von der Welt hat» (63) als die eigene, wenn er eine «aufgestellte Persönlichkeit» (64) ist. Deshalb kann hier als These zugespitzt werden: Podcasts, denen es nicht gelingt, dass sich der Nutzer mit dem Protagonisten identifiziert, sind keine «funktionierenden» Podcasts.

(50) Augen Ruhezeiten geben und gleichwohl Medien konsumieren. LB

(51) Meine Konzentration ist bedeutend besser, wenn ich es nur höre. Ist die Reizung von einem Sinn, nicht drei-vier MF

(52) Bei YouTube ist eine Stunde eher zäh, bei Podcast ok. CZ

(53) Wenn ich TV schaue, mach ich nach max. einer Stunde was anderes. Bei Podcast kann man 2 Sachen gleichzeitig machen. NA

(54) Wenn ich lese werde ich sehr schnell müde, nehme viel mit Gehör auf. NA

(55) Bei Studium habe ich gemerkt, nehme mit dem Gehör mehr auf als beim Lesen. SC

(56) Bin ein Fernsehkind, jetzt wo ich alleine wohne, merke ich dass ich es nicht gebraucht habe. Mich stört der Lärm der Fernsehbilder, kann mich nicht darauf konzentrieren, wenn ich höre nehme ich die Infos besser auf. SC

(57) Als Kind nach Kassetten süchtig, mit der Schwester im Doppelbett und sie hat unten die Kassetten umdrehen müssen. RS

(58) Bin sehr introvertiert, habe lange überlegt ob ich das Interview zusage. Deshalb Podcast noch gerne, kannst Inhalt haben ohne müssen zu interagieren. RS

(59) Bin nicht der Typ, der gerne im Mittelpunkt steht, obwohl Podcast noch die gemässigste Form von im Mittelpunkt stehen ist. CZ

(60) Sind Themen, die mich auch persönlich interessieren. Sie redet zu meinem Herz (Happy, Holc&C). MF

(61) Weil du hörst andere Leute reden, führen ein Gespräch ohne dass du musst darauf antworten. RS

(62) Authentische, natürliche Gesprächsführung, was die Sache menschlicher, macht, nicht förmlich. RS

(63) Könnte nicht Podcast lösen, die komplett meiner Meinung widersprechen-dass sie nicht komplett andere Vorstellung von der Welt haben. JT

(64) Aufgestellte Persönlichkeit, sind interessiert und nicht gezwungen. Podcast lebt von dem, der es macht im Gegensatz zu Newssendung. CZ

Teilhabe ohne teilzunehmen

Die Hosts erscheinen nun in einer «verschränkten» Beziehung mit dem Nutzer zu stehen. Und sind in der Rollenprojektion mal Kollege, mal Chef, mal Dozent oder sogar Vorbild (65). Die Beziehungssituation wird von Protagonist und Nutzer asymmetrisch erfahren. Hier in einer Situation der Geborgenheit, die die eigenen vier Wände oder der virtuell abgeschlossene Raum, den Kopfhörer (66) bilden, herstellen. Das Gespräch lässt sich förmlich „belauschen“, wie ein Mäuschen, unbemerkt, nahezu heimlich, nicht in Konflikt mit sozialen Konvention (67) geratend. Dort exponiert sich der Protagonist mit vollem Risiko, wie es nur Helden oder Bühnen erprobte Persönlichkeiten wagen (68). Oder wie eine Interviewte es ausdrückt: «Wenn jemand extrem eloquent ist und auch im Privatleben die Bühne sucht und die Person ist, die andere unterhält, dann ist man eher prädestiniert. Wenn man aber vom Naturell eher zurückhaltend ist und nicht jemanden seine Meinung aufdrängt, hat man weniger Veranlagung dazu» (69).

Für diese Nähebeziehung, die trotz räumlicher Distanz (70) Teilhabe am sozialen Leben ohne teilzunehmen ermöglicht (71), hat sich in der Publizistik und Medienpsychologie der Begriff «Parasozialität» eingebürgert. Die Ausprägung, mit der das Medium Podcast diesen Bedürfnis nachkommt, hat sicherlich eine neue, diesem Medium ganz eigene Qualität. Sie stellt ein zentrales Motiv der Podcast-Nutzung dar.

Authentische, nicht perfekte Stimmen

Zur Herstellung «parasozialer» Beziehungen ist die Stimme bzw. das Hören von Stimmen ein wesentliches Element, wenn nicht gar Bedingung. Beim Medium Podcast ist es nun gerade nicht die perfekte Theaterstimme, auf die es anzukommen scheint (72), auch wenn der zuletzt bemühte Vergleich mit Film/Fernsehen dies suggerieren mag. Ganz im Gegenteil. Stimmen, die nicht durch die Vorgaben einer Medienmarke geglättet sind (73), die echt, sympathisch (74) wie im richtigen Leben klingen, schaffen das erwartete Vertrauen in den Hosts und nicht zuletzt in die Inhalte. Die Stimme sollte ansprechend und «angenehm» (75) sein und etwas «berühren» (76). Perfektion ist hierfür eher hinderlich, Gewöhnung hingegen förderlich (77).

So ist dann am Ende eher eine Frage der «Stimmung» als der Stimme (78), was die Akzeptanz von insbesondere Gesprächspodcasts ausmacht und ganz nach Kleists Idee von der «Verfertigung der Gedanken beim Sprechen» sogar alleinig beim Zuhören «unbewusste» Inhalte sich eröffnen können (79).

(65) Unterhaltungspodcasts sind auf Kollegenstufe oder gleichaltrig, Podcast mit Lerninhalten ist Level Chef, wer mehr Lebenserfahrung hat. NA

(66) Höre Podcast immer mit Kopfhörer. Podcast ist ähnlich wie eine Unterhaltung, da wäre es unangenehm mal aus der oder der anderen Richtung zu hören. CZ

(67) Wie du würdest z'Mittag hocken, Gruppe redet was und du kannst beiläufig zulösen ohne drauf zu reagieren. RS

(68) Braucht eine gewisse Lebenserfahrung, will die Haltung der Stars rauspüren. Im Gegensatz zu den Jüngeren auf Instagram, die ich weniger ernst nehme. SC

(69) Wenn jemand extrem eloquent ist, auch im Privatleben die Bühne sucht und die Person ist, die andere unterhält, dann ist man eher prädestiniert. Wenn man aber vom Naturell eher zurückhaltend ist und nicht jemanden seine Meinung aufdrängt, hat man weniger Veranlagung dazu. MF

(70) Podcast, die während Corona öfters erscheinen, haben mich sozial zurückgebracht. SC

(71) Allein im Zimmer, als würden zwei Leut' im Raum reden. SC

(72) Wenn es zu klinisch tönt, wie vertontes Buch, das stört. CZ

(73) Die Vorgaben vom Sender machen die Authentizität kaputt, was du im Podcast nicht hast. JT

(74) Stimme? Schon wichtig, grosser Bestandteil ob Podcast sympathisch. RS

(75) Wenn Stimme nicht angenehm ist, dann höre ich auch nicht MM

(76) Es (Podcast Inhalte) macht was mit einem, es schafft weiter über die Stimme erfährt man viel mehr. LB

(77) Brauche Zeit um mich an Stimme zu gewöhnen, wenn's thematisch interessant lose ich weiter. MM

(78) Authentische, natürliche Gesprächsführung, was die Sache menschlicher, macht, nicht förmlich natürlich. RS

(79) Vor allem die Informationen, die mich mir nicht mal bewusst gewesen bin, dass ich nichts darüber weiss. MF

Zugspitze formuliert zählt die Parasozialität auf ein Bedürfnis nach Sicherheit ein, vertraute Stimmen tragen dazu bei, Geborgenheit herzustellen. Dieses Empfinden wird über Kopfhörer hören verstärkt. Auch wirkt der Dialekt (80), so zumindest bei jenen Interviewten, die Schweizer Angebote nutzen. Das Terrain zu kennen, auf dem das «True Crime am Sihlquai» sich abgespielt hat, stellt einen Bezug zur eigenen Herkunft (81) her. Hier kommt wohl auch die Suche nach der sog. «Evidenzerfahrung» zum Tragen, was als ein bekanntes Erklärungsmuster für den Erfolg von Heimatkrimis oft herbeizitiert wird.

Was die Wirkung von männlichen und weiblichen Stimmen angeht, zeigten sich einige Interviewte überrascht, wenn sie durch das Interview auf eine bisher nicht wahrgenommene Präferenz für ein bestimmtes Geschlecht aufmerksam gemacht wurden (82). Tiefere Aussagen lässt das Interviewmaterial allerdings nicht zu. Das müsste eine weiterführende Untersuchung leisten

Parasozialität und Persönlichkeitsbildung

Zusammengefasst lässt sich festhalten, die «innere» Beteiligung, auf neudeutsch, das Commitment bei Podcasts im Vergleich zu anderen Medien, insbesondere Social Media, ungewöhnlich hoch ist (83). Verbunden damit ist nicht nur eine Autonomiegewinnung im Umgang mit Medien, die sich in einer nach aufmerksamkeitsökonomischen Kriterien bewusst getroffene Wahl für den «einen» Podcast, «45min wertvolle Lebenszeit» (84) zu investieren, äussert. Sondern damit verbunden ist auch eine hohe Erwartung an den Inhalt, sei es explizit oder implizit, die weit über blosser Unterhaltung hinausgeht. Zuerst steht der Wunsch, sicherlich teils dem studentischen Milieu der Befragten geschuldet, den Horizont zu erweitern, die Neugier für ein Gespräch mit offenem Ausgang (85) und schlussendlich das Bedürfnis der «Persönlichkeitsbildung» (86). Die dem Medium Podcast innewohnende Qualität «parasoziale» Beziehungen herzustellen, die für Geborgenheit, Zugehörigkeit und Austausch (87) sorgen, und die in ihrer Intensität «realen» Beziehungen kaum nachstehen, diese im Punkte «Vertraulichkeit» mitunter übertreffen, ist sicherlich das stärkste Motiv Podcasts zu nutzen. Ob sich hieraus ein Wunsch nach verstärkter Selbstfürsorge und einem nachhaltigeren Umgang mit Medien ableiten lässt, könnte Gegenstand einer weiterführenden Untersuchung sein.

Als Postskriptum sei der Vollständigkeit halber erwähnt, das Motiv des Zerstreuens und Abschaltens findet sich auch bei der Podcast-Nutzung wieder. Implizit ist es in den meisten bisher diskutierten Podcast Formaten enthalten. Explizit taucht es nur in den sog. True Crime Formaten auf. Die dann tatsächliche mehrere Folgen am Stück abends vorm PC „binge-gelost“ (88) werden und nach dem Eintauchen ein Zurück ins normale Leben schwerfällt (89). Diese «immersive» Hörerfahrung war bei den Interviewten mehr Wunsch (90) als reale Erfahrung. Was zum einen am mangelnden Angebot von fiktionalen Stoffen im deutschsprachigen

(80) höre auch weil Schweizerdeutsch, weil «betroffener», vertrauter. LB

(81) NZZ Mord am Sihl, Züriderdeutsch höre ich als Verbindung zu mir selber. DO

(82) Höre eher Frauen, aber ohne bewusst auszusuchen. MM

(83) Gezielt Inhalte aussuchen. Ist sinnvoller als sämtliche andere Mediennutzung, abgesehen von Tagesanzeiger MF

(84) vgl. (48)

(85) In einem Podcast ist vieles Ungewiss, man weiss nicht, wo es hinget: darum finde ich es schön, wenn etwas nicht so einen roten Faden hat.. wenn das Gespräch plötzlich in eine ganz andere Richtung geht. DG

(86) Wenn es ein Thema ist, wo ich mich schon lange beschäftigt habe, wenn ich eine neue Perspektive höre, die ich vorher noch nie gehört habe, dass mein Denken revidiert wird...wenn es emotional wird. MF

(87) Suche ja auch noch die Diskussion mit meinen Kollegen. Tu's nicht nur für mich behalten tu's auch teilen mit meinen Freunden. DG

(88) Muss voll im Mood si, wenn ich im Mood bin, dann „binge-los“ ich's halt, wenn ich Zeit hab. Wenn ich am Abend am PC bin dann gibt es schon 1-2, die ich 2 stunden durchgelost habe. DG

(89) Wie nach einer guten Serie, wenn's zu Ende ist und du nicht weisst, was mit deinem Leben anfangen. MF

(90) Eintauchen wie beim Buch? Hätte es gerne, wenn es mehr vorkommen würde, komm dann schwer nicht mehr raus. CZ

Raum liegen mag. Zum anderen an einer, «arbeitshypothetisch», signifikanten Ausprägung der psychologischen Big Five Dimension „Gewissenhaftigkeit“ bei den Befragten. Den eifrig Studierenden und effizienten Verwaltern der eigenen Lebenszeit scheint die Zeit für «zerstreuende» Podcasts noch nicht wertvoll genug zu sein, um sich damit eskapistisch aus dem Alltag zu verabschieden. Wunsch und Bereitschaft bestehen freilich, wie der sehr verbreitete Netflix-Konsum der Interviewten unterstreicht.

Neben dem Genuss, als einer der sechs elementaren Belohnungsdimensionen, verweisen die gefundenen Nutzungsmotive wie oben ausgeführt explizit noch auf die Dimensionen Sicherheit, Disziplin und Autonomie und implizit auf die Dimensionen Erregung und Abenteuer. Die unter Annex 1 aufgeführte schematische Darstellung der Nutzungsmotive für Podcasts nach dem Modell der „Belohnungsdimensionen“ kann daher nur eine Skizze sein, deren Verifizierung eine tiefgehende Untersuchung erfordert.

Annex 1

NUTZUNGSMOTIVE NACH BELOHNUNGSDIMENSIONEN



Literatur

- Anderson, Ch. (2009): The Long Tail, München: Carl Hanser Verlag
 Kahneman, D. (2012): Schnelles Denken, langsames Denken, München: Siedler
 Kleist, H.v., (1986): Die allmähliche Verfertigung der Gedanken beim Sprechen, in Sämtliche Erzählungen, Suttgart: Reclam
 Mischel, W. (2014): The Marshmallow Test, New York: Little, Brown and Company
 Rushkoff, D. (2013): Present Shock, New York: Penguin