

Warum sie selber senden: eine Typologie von Sendemodi im Podcasting

Mocigemba, Dennis

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Mocigemba, D. (2006). Warum sie selber senden: eine Typologie von Sendemodi im Podcasting. *kommunikation @ gesellschaft*, 7, 1-29. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0228-200607051>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Warum sie selber senden: Eine Typologie von Sendemodi im Podcasting

Dennis Mocigemba (Bremen)

Zusammenfassung

Podcasting gilt nach Weblogging als die vorläufige Kulmination der so genannten Graswurzelkommunikation. Menschen ohne professionelle Erfahrung in der Medienbranche werden zu Sendern. Was sind ihre Beweggründe und Ambitionen, was ihre ästhetischen Ansprüche? Warum verwenden sie beachtliche zeitliche und finanzielle Ressourcen auf die Produktion von Audio- oder Videomaterial für Fremde? Warum gehen sie die informelle Verpflichtung ein, einer in Größe und Zusammensetzung unbekanntem, manchmal feindseligen Öffentlichkeit regelmäßig Sendungen anzubieten? Diese Fragen untersucht die vorliegende qualitativ-explorative Studie unter deutschsprachigen, privat produzierenden Podcastern. Es wird eine Typologie von sechs Sendemodi vorgestellt, deren Typen (Explorer/No-Necesito, Personality Prototyper, Journalist/ThemenCaster, Rebell, Social Capitalist und Social Gambler) detailliert beschrieben sowie um Zitate aus Interviews und kurze theoretische Exkurse ergänzt werden. Als hermeneutisches Instrument dient diese Typologie dazu, das soziale Phänomen Podcasting aus der Perspektive der Sender besser zu verstehen.

1 Podcasting und Weblogging

Podcasting ist eines jener sozialen Phänomene, die das Internet seit einigen Jahren mit steter Regelmäßigkeit hervorbringt. Es ist gleichsam eine weitere Manifestation dessen, was häufig als Graswurzelkommunikation¹ bezeichnet wird. Rein technisch betrachtet, ist Podcasting dem Weblogging sehr ähnlich. Dennoch empfiehlt es sich, Podcasting aus verschiedenen Gründen als eigenständiges Phänomen zu betrachten:

Die Schnittmenge zwischen Weblog- und Podcast-Produzenten aber auch Weblog- und Podcast-Rezipienten scheint, so suggerieren Umfragen, klein zu sein.² Auch formal unterscheiden sich Weblogs und Podcasts fundamental: Weblogs sind Hypertexte, Podcasts sind linear zu

¹ Siehe hierzu z.B. die sehr anschauliche Darstellung zahlreicher „Graswurzel“-Projekte „We the Media“ (Gillmor 2004).

² In der 2005 von Jan Schmidt durchgeführten Weblog-Umfrage „Wie ich blogge?!“ unter 5.246 deutschsprachigen Bloggern gaben nur 3% an, Podcasts zu veröffentlichen (Schmidt & Wilbers 2006: S. 13). Für Podcaster fehlen derartige Werte aus Umfragen noch. Unter den im Rahmen dieser Studie interviewten Personen waren nur zwei vor ihrer Aktivität als Podcaster aktive Weblogger.

rezipierende Einheiten mit eindeutig definiertem und signalisiertem Anfang und Ende.³ Die Rezeption von Podcasts erfordert üblicherweise weniger Aufmerksamkeits-Ressourcen. „Blogging“ ist ein möglicher, aber nicht notwendiger Bestandteil der Praxis „Podcasting“ und folgt hier anderen Regeln⁴. Die Produktion von Podcasts dürfte in den meisten Fällen zeitlich als auch finanziell aufwändiger sein als das Unterhalten eines Weblogs. Gerade der letzte Aspekt wirft die für diesen Text zentralen Fragen auf: Warum werden Menschen zum Sender, die größtenteils keinen professionellen Hintergrund in der Medienbranche haben? Warum verwenden vormals passive Rezipienten Energie, Zeit und beachtliche finanzielle Ressourcen auf die Produktion von Audio- oder Videomaterial für Fremde? Warum gehen sie die informelle Verpflichtung ein, regelmäßig derartiges Material zu erstellen und zu publizieren? Warum setzen sie sich einer Öffentlichkeit aus, die in der Vergangenheit deutsche Podcaster bereits heftig attackiert und persönlich auf sehr rüde Weise beleidigt hat?

Genau diesen Fragen geht die vorliegende Studie nach. Nach einer Vorstellung und Definition des Phänomens Podcasting und einer kursorischen Darstellung seiner Geschichte und Verbreitung wird die qualitativ-explorativ ausgerichtete Untersuchung beschrieben. Als Ergebnis wird eine Typologie von sechs Sendemodi vorgestellt. Diese Typen werden detailliert beschrieben und mit zahlreichen Zitaten aus den Interviews und kurzen theoretischen Exkursen ergänzt. Als solche dienen sie als hermeneutisches Instrument, um sechs grundlegende Motivationen zu verstehen, warum Menschen (Graswurzel-)Sender oder Podcaster werden. Eine Diskussion dieser Typen sowie ein Ausblick auf künftige Forschungsschritte runden diesen Artikel ab.

2 Was ist Podcasting?

Man hatte plötzlich die Möglichkeit, allen alles zu sagen, aber man hatte, wenn man es sich überlegte, nichts zu sagen. (Brecht 1932/1972: 19)

Vier Definitionsansätze

„Wie erkläre ich Außenstehenden am besten, was Podcasting ist?“, ist eine in der Podosphäre⁵ immer wieder diskutierte Frage. Wie auch die Interviews der vorliegenden Studie mit deutschsprachigen Podcastern zeigen, dominieren hier vier Erklärungs- und Definitionsansätze:

1. Ableitung und Erläuterung des Phänomens vom Begriff her
2. Erläuterung des Phänomens mit Blick auf seine technischen Grundlagen

³ Ansätze, Podcasts durchsuchbar zu machen (z.B. Podzinger.com) oder so genannte Enhanced Podcasts, die es ermöglichen, via Hyperlinks an verschiedene Stellen innerhalb eines Audiobeitrags zu springen, können hier aufgrund ihrer geringen Verbreitung vernachlässigt werden.

⁴ In vielen Fällen dient die Blogseite zu einem Podcast nur dazu, ein Impressum zum Podcast anzubieten. Die Interaktion zwischen Sender und Empfänger bzw. zwischen Empfängern läuft oft über andere Kanäle, z.B. Email, Foren oder Audio-Feedback. Es stellt eine lohnende Aufgabe dar, inhaltsanalytisch zu untersuchen, inwiefern Podcaster anders bloggen als Blogger.

⁵ Unter „Podosphäre“ wird hier die Gesamtheit aller Podcaster, Podcast-Hörer und Podcasts sowie alle an diese anschließende Kommunikation über Foren, E-Mail-Listen, Weblogseiten aber mittlerweile auch realweltliche Institutionen wie etwa den Podcast-Verband oder den Podcast-Club verstanden. In der vorliegenden Studie interessiert vornehmlich der deutschsprachige Teil der Podosphäre.

3. Nutzer- bzw. tätigkeitsorientierte Erläuterung des Phänomens
4. Erläuterung des Phänomens durch Vergleich mit und Abgrenzung von anderen Medien

Alle vier Ansätze sollen hier kurz skizziert werden, um das Phänomen Podcasting möglichst umfassend vorzustellen.

Der Begriff Podcasting

Der Begriff Podcasting setzt sich aus zwei Komponenten zusammen: *Pod* rekuriert auf den beliebten MP3-Player iPod der Firma Apple. *Casting* verweist auf Broadcasting, also Rundfunk. Ein Podcast ist folglich eine Art Rundfunkbeitrag für ein mobiles Abspielgerät. Genau genommen ist der Begriff *Podcasting* doppelt irreführend: Erstens können Podcasts nicht nur mit einem MP3-Player von Apple abgespielt werden, und Podcasting ist auch schon lange kein vorwiegend von Apple-Nutzern getragenes Phänomen mehr. Zweitens zielen die meisten Podcasts gar nicht darauf ab, eine breite (broad) Masse zu erreichen, sondern eine kleine, oft fest umrissene, homogene und an einem sehr speziellen Thema hoch interessierte Zielgruppe. Viele Podcaster sehen gerade in der kleinen verschworenen Gemeinde, an die sich ihre Sendung richtet, ein wichtiges Qualitätsmerkmal. Der Computerpionier J.C.R Licklider prägte hierfür bereits in den 1960ern den Begriff *Narrowcasting*. Heute hat das Konzept im Bereich des Marketing unter dem Terminus „Nanocasting“ (International Nanocasting Alliance 2005) oder „Micro-Channeling“ und in der Medienforschung als „Pointcasting“ Konjunktur.

Die technische Basis des Podcasting

Rein technisch betrachtet ist Podcasting die Erweiterung des Weblogging auf Audio- und mittlerweile Video-Inhalte: Podcasts werden wie Blogs über RSS-Feeds verbreitet. RSS steht für *Really Simple Syndication* und ist ein

„(...) XML-basiertes Dateiformat, das den reinen Inhalt einer Website nach einer strengen Normung anordnet. (...) Eine RSS-Datei besteht aus einem Abschnitt mit generellen Informationen zum Inhalt sowie einer Auflistung von einzelnen Items.“
(van Aaken 2005: 12)

Dave Winer entwickelte das Dateiformat 1999 in Zusammenarbeit mit der Firma Netscape. Nutzer sollten mit Hilfe von RSS Inhalte von Internetseiten abonnieren können, d.h. nicht immer wieder aktiv nach neuen Inhalten suchen müssen, sondern bei Verfügbarkeit solcher Inhalte automatisch benachrichtigt werden. Das Pull-Medium WWW erhielt hiermit eine Push-Komponente. Massenhafte Verbreitung erfuhr RSS aber erst über das Weblogging. Die Möglichkeit, innerhalb der RSS-Datei mit Hilfe so genannter *enclosure-Tags* Audio- und Videodateien zu referenzieren besteht seit Veröffentlichung von RSS 2.0 im August 2002.

Nutzer- und tätigkeitsorientierte Beschreibung von Podcasting

Einer der Podcaster, die im Rahmen dieser Studie interviewt wurden, erklärte Podcasting auf sehr schlichte und doch prägnante Weise:

„Ich nehme was auf, stelle es ins Internet. Du lädst es Dir herunter, und wenn es Dir gefällt, kannst Du das mit einer entsprechenden Software künftig automatisch machen lassen.“ (IP4)

Um einen Podcast, oder technisch gesprochen: einen RSS-Feed zu abonnieren, benötigt der Nutzer eine entsprechende Software, die als *Podcatcher* bezeichnet wird. Sobald der Nutzer einen Podcast abonniert hat, überprüft diese Software künftig, ob es eine neue Episode (auch Sendung oder Show genannt) dieses Podcasts gibt. Ist dies der Fall, lädt sie diese Datei automatisch herunter, ohne dass der Nutzer selbst aktiv werden muss. Mittlerweile unterstützen viele Programme zum Abspielen von Musik (z.B. iTunes oder WinAmp) diese Tätigkeit.

Um sich einen Überblick über die verfügbaren Podcasts zu verschaffen, kann der Nutzer auf verschiedene Online-Portale (z.B. Podster.de oder iTunes Music Store) zurückgreifen. Diese liefern üblicherweise eine Suchfunktion, um Podcasts nach bestimmten Schlüsselbegriffen aufzustöbern, eine kurze Beschreibung der einzelnen Podcasts sowie die Möglichkeit, diese testweise anzuhören und den Link zum RSS-Feed, um diesen zu abonnieren.

Ferner steht üblicherweise zu jedem Podcast eine Internetseite zur Verfügung, die nicht selten klassischen Weblogs nachempfunden ist und häufig mit denselben Hilfsmitteln und Designvorlagen erstellt wird. Über diese Blogseiten kann der Nutzer weitere Informationen über einen Podcast oder einzelne Sendungen einholen, sich diese testweise anhören, herunterladen oder abonnieren. Außerdem hat der Nutzer üblicherweise die Möglichkeit, über die Blogseite direkt mit dem Podcaster oder anderen Hörern in Kontakt zu treten.

Vergleich mit und Abgrenzung zu anderen Medien

Zur Erläuterung von Podcasting werden auch Vergleiche mit und Abgrenzungen zu anderen Medien herangezogen: *Radio on Demand* und *Tivo for Radio* sind verbreitete Beschreibungen von Podcasting. Sie weisen auf die ästhetische Ähnlichkeit von Podcasts mit Radiosendungen hin, betonen jedoch die zeitliche Asynchronität zwischen Senden und Empfangen.

Aus einer technikzentrierten aber auch nutzer- und tätigkeitsorientierten Perspektive liegt der Vergleich von Podcasting mit Weblogging nahe. Baker (2005) bezeichnete Podcasts als Weblogs mit Soundtrack. Tatsächlich basieren Podcasting und Blogging technisch auf RSS und unterscheiden sich dadurch auch in der Art wie sie empfangen werden nicht nennenswert. Die eingangs angeführten Gründe legen aber nahe, Podcasting als eigenständiges soziales Phänomen zu betrachten.

Vier zentrale Aspekte des Podcasting

Unabhängig davon, welcher Ansatz gewählt wird, um Podcasting zu erläutern, erscheint es sinnvoll, folgende vier Aspekte zu erwähnen: Es handelt sich bei Podcasts a) zumeist um privat produzierte Beiträge, die b) in Audio- oder Videoform c) automatisiert bezogen und mit einem mobilen Abspielgerät synchronisiert sowie d) zeitversetzt angehört bzw. angeschaut werden können.

Eine formale kommunikationssoziologische Beschreibung des Phänomens Podcasting analog der, die Schmidt (2006) für das Weblogging geliefert hat, steht noch aus. Das liegt nicht zuletzt daran, dass Podcasting ein vergleichsweise junges Phänomen ist, das seine dauerhafte Bedeutsamkeit erst noch bestätigen muss.

Chen (2005) betont, dass Podcasting wissenschaftlich weniger als technisches, denn vielmehr als soziales Phänomen von Interesse ist: „The delivery of audio and video content online is not a new activity (...). What makes podcasting and videoblogging new is their social embeddedness within the emerging subculture of bloggers”.

2.1 Verbreitung des Podcasting als soziales Phänomen

Die Geschichte des Podcasting begann am 13. August 2004, als der ehemalige MTV-Moderator Adam Curry ein vergleichsweise einfaches Skript erstellte, das es Internet-Nutzern ermöglichte, regelmäßig, gezielt und automatisch Audiodateien aus dem Netz auf den eigenen Computer oder einen mobilen Audioplayer zu übertragen (Biever 2005). Seither veröffentlicht Curry täglich seine Sendung *Daily Source Code* (DSC), die bis heute zu den weltweit meistgehörten Podcasts zählt. Dass Curry mit dem DSC gegen das amerikanische Musik- und Rundfunksystem aufbegehrt, wird durch die Soundlogos zu Beginn jeder Show deutlich, in denen es heißt „We don't need no stinking transmitters!“ oder „The next generation radio content in your ear“. Die noch junge Geschichte des Podcasting, ihre Voraussetzungen und Hemmnisse, aktuelle Trends wie VideoCasting, Kommerzialisierungsbemühungen und Zweitverwertung durch etablierte Medienanbieter sowie juristische Aspekte sind an anderer Stelle bereits ausführlich beschrieben worden (Crofts et al. 2005; van Aaken 2005; Duft & Bohn 2005; Spließ 2005) und sollen hier nicht weiter thematisiert werden.

Bemerkenswert am Podcasting ist vor allem die Geschwindigkeit seiner Verbreitung (Affleck 2005), die in den USA noch deutlich schneller voranschreitet als hierzulande. Chen erklärt diese damit, dass Podcasting, anders als etwa Blogging, bereits sehr früh mit kommerziellen Chancen assoziiert wurde (Chen 2005). Als Indikator für die Verbreitung werden üblicherweise die Statistiken der Hosting-Dienste herangezogen. Zuverlässige Angaben über die Anzahl der existierenden Podcasts in Deutschland oder weltweit existieren nicht. Das liegt auch daran, dass manche Podcaster ihre Aktivität nach einigen Sendungen einstellen, sei es, weil sie die Technik hinlänglich exploriert haben, über das mangelnde Publikumsinteresse enttäuscht oder der unerwartet großen Resonanz nicht gewachsen sind. Dieses Phänomen wird auch als *Podfading* (Friess 2006) oder *Podcaster Burnout* bezeichnet und erschwert eine zuverlässige Zählung der existierenden Podcasts. Dennoch verdeutlichen die existierenden Zahlen, dass Podcasting innerhalb nur eines Jahres zu einem Massenphänomen gewachsen ist. Verzeichnete der amerikanische Hosting-Dienst Feedburner im Januar 2005 noch 1.090 eingetragene Podcasts, waren es im August, einen Monat nach Erscheinen von Apples Software iTunes 4.9 (die Podcasting unterstützte) bereits über 13.000 (Crofts et al. 2005). Nesbitt schätzte die Anzahl von Podcasts Ende 2005 auf etwa 20.000, jene von VideoCasts auf etwas über 1.000 (Nesbitt 2005).

In Deutschland sind die Zahlen niedriger. Das beliebteste deutsche Podcast-Portal Podster.de meldete am 25.06.05, kurz vor der Veröffentlichung von iTunes 4.9 170 gelistete Podcasts. Einen Monat später hatte sich die Zahl fast verdoppelt. Am 17.12.05 wurde der 1.000. Podcast bei Podster.de eingetragen, im März 2006 wurde die Marke von 1.500 Podcasts überschritten, Anfang Juni 2006 waren es bereits mehr als 2.000.

Während parallel die Zahl der verkauften MP3-Player nicht nur bei Apple kontinuierlich steigt, prognostizieren Marktforscher dem Podcasting eine goldene Zukunft (Forrester Research 2005). Gerade bei der Entwicklung von Geschäftsmodellen ist die Frage, wer die Podcast-Hörer sind, von besonderem Interesse. Aus diesem Grund schlossen sich Ende 2005 28 deutschsprachige Podcaster zusammen und führten eine große Umfrage ($N=2.344$) zu soziodemografischen Merkmalen und Mediennutzungsgewohnheiten unter ihren Hörern durch, die künftig in regelmäßigen Abständen wiederholt werden soll. Diese Umfrage ergab, dass unter den Hörern der teilnehmenden deutschsprachigen Podcasts Männer (88,6%) deutlich

überrepräsentiert sind. Das Durchschnittsalter lag etwas unter 30 Jahren. Unter den Teilnehmern der Befragung dominierten ferner Singles, Personen mit guter formaler Bildung und bemerkenswert hohem Monatsnettoeinkommen von durchschnittlich knapp über € 2.100 (Wunschel 2005), was wiederum eine starke Kommerzialisierung von Podcasts in näherer Zukunft wahrscheinlich macht.

Podcasting ist derzeit sicherlich noch die Spielweise einer technik- und computeraffinen Minderheit. Chen wies in seiner Umfrage unter Podcastern im englischsprachigen Raum eine „limited demographic range of producers“ (Chen 2005) nach, unter denen gut bis sehr gut gebildete, männliche Mittdreißiger aus Nordamerika dominieren. Doch Podcasting ist ein wachsendes Phänomen hinsichtlich Angeboten, Hörern, Kommerzialisierung, medialer Aufmerksamkeit und größerer Bedeutung im Medienmix.

Als solches lebt es in erster Linie davon, dass Menschen aus der Rolle des passiven Rezipienten in jene des aktiven Senders schlüpfen und sich mit mehr oder weniger kreativen Ideen und Konzepten einer in Größe und Zusammensetzung zunächst unbekanntes Öffentlichkeit aussetzen. Die Motivationen und Ambitionen zu verstehen, die diese Menschen antreiben, war Ziel der im Folgenden vorgestellten Studie.

3 Sechs typische Sendemodi von Podcastern

3.1 Fragestellung der Studie

„We the media“ (Gillmor 2004) oder „Ich bin der Sender“ (van Aaken 2005) lauten die grundlegenden Ideen des Podcasting. Sie betonen die Wandlung, des in klassischen Medien passiven Rezipienten zum aktiven Sender. Die Motivationen, die diese Wandlung antreiben, wurden zwischen Dezember 2005 und Februar 2006 mit Hilfe qualitativer Leitfadenterviews untersucht. Ziel der Studie war nicht die Vermessung der Podosphäre, sondern eine möglichst prägnante Beschreibung typischer Sendemodi, die das Phänomen Podcasting aus Perspektive der Sender verstehen helfen.

3.2 Stichprobe

Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte nach der Methode des *Theoretischen Sampling* (Glaser & Strauss 1967: 47ff). Podcaster wurden nicht zufällig über Internetforen oder Mailinglisten angeworben. Sie wurden vielmehr sukzessiv und gezielt danach ausgesucht, ob von ihnen vor dem Hintergrund der bereits geführten Interviews neue und aufschlussreiche Impulse und Erkenntnisse zu erwarten waren. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, möglichst unterschiedliche Fälle zu rekrutieren, um ein breites Spektrum von Ansichten und Motivationsgründen abzudecken. Die Interviewten unterschieden sich in den Merkmalen Alter, Geschlecht, Stil und Thema des Podcasts, Erfahrung als Podcaster und Feedback durch Hörer (sofern dies auf der Blogseite des jeweiligen Podcasts erkennbar war). Alle Podcaster wurden via E-Mail persönlich kontaktiert.

Die realisierte Stichprobe wies ein Alter zwischen 15 und 53 Jahren auf und lag im Mittel ($M: 31$) unter dem Wert von 36 Jahren, den Chen in seiner international ausgerichteten Umfrage unter Podcastern ermittelte. 15 interviewten Männern standen zwei Frauen gegenüber. Unter den interviewten Podcastern befanden sich die Produzenten von Kleinkunst-Sendungen, einem Mediendienst zum Thema Marketing, eine Interview-Show, eine Musiksendung, eine Wissenschaftssendung und mehrerer Sendungen mit nicht exakt definiertem Themenspektrum.

Die aktive Podcast-Erfahrung der Interviewten reichte von wenigen Wochen bis zu über anderthalb Jahren. Stark unterschieden sich die Interviewten bezüglich des finanziellen und zeitlichen Aufwands, den sie für ihren Podcast betreiben: Im Schnitt gaben die Podcaster für ihre Sendungen zwischen 20 und 30 Euro pro Monat aus, mit Extremwerten von weit über 200 Euro zuzüglich einmaliger Kosten zur Anschaffung von Audio-Equipment. Zeitlich investierten sie durchschnittlich etwa 3-4 Stunden pro Woche in die Produktion ihrer Shows, wobei einige mit über 10 Stunden pro Woche heraus stachen.

Die Rekrutierung neuer Interviewpartner wurde beendet als Interviews mit neuen, teilweise „exotischen“ Podcastern wiederholt keine neuen Aspekte zutage förderten (*Theoretische Sättigung*; Flick 1996: 82).

3.3 Interviews

Der verwendete Interview-Leitfaden umfasste sechs inhaltliche Bereiche:

1. **Vorstellung des eigenen Podcasts** (Titel, Inhalt, Themenwahl, Konzept, Sendehäufigkeit, Zielsetzung, angestrebtes Alleinstellungsmerkmal, Planung für nähere Zukunft)
2. **Wahrnehmung und Verständnis des Phänomens Podcasting allgemein** (Kurzbeschreibung Podcasting, Erklärung gegenüber Laien, Nacherzählung der jungen Geschichte des Podcasting, Trends, Bedeutung der Marke Apple, künftige Entwicklung, persönlicher Erstkontakt mit Podcasting, Beschreibung der Entschlussfassung, selbst zu senden)
3. **Produktionsprozess** (Beschreibung Produktionsprozess, zeitlicher Aufwand, finanzieller Aufwand, Optimierungspotential im Produktionsprozess)
4. **Ästhetik** (Vorbilder, Qualitätsvorstellungen)
5. **Beziehung zu Publikum und anderen Podcastern** (Feedback-Kanäle, Bedeutung Feedback, Kontakte zu anderen Podcastern, Bedeutung Institutionalisierung)
6. **Person** (soziodemografische Informationen über Person: Alter, Beruf, Affinität zu Medienbranche)

Die Interviews wurden in zwei Wellen durchgeführt: Die ersten 14 Interviews wurden in Form von Telefoninterviews mit Hilfe der Software Skype realisiert. Je nach Verfügbarkeit wurden die Interviewpartner auf ihre Festnetznummer oder ihren Rechner angerufen. Die Interviews wurden mitgeschnitten und als Audio-Dateien archiviert. Auf Basis der Audio-Mitschnitte wurde ein 3-5seitiges Dossier zu jedem Interview erstellt.

Nach einer ersten Auswertungsphase im Januar 2006 wurden im Februar 2006 fünf weitere Interviews geführt, um Zwischenergebnisse zu validieren und die Heterogenität der Stichprobe zu erhöhen (z.B. durch Befragung von Podcast-Neulingen). In der zweiten Erhebungsphase wurden die Interviews wiederum mit Hilfe der Skype-Software geführt, allerdings nicht in verbaler Form. Statt der Telefonie-Funktion wurde die Instant-Messenger-Funktion verwendet, und die Interviews wurden in Form eines Webchats durchgeführt.⁶

⁶ Auf die methodischen Besonderheiten dieser Vorgehensweise soll hier nicht weiter eingegangen werden. Diese werden an anderer Stelle berichtet.

Die Interviews der ersten Erhebungsphase dauerten durchschnittlich etwas weniger als 50 Minuten und zeichneten sich alle durch eine sehr angenehme Gesprächsatmosphäre aus. Die Interviews der zweiten Erhebungsphase dauerten durchschnittlich 57 Minuten. Die zweite Erhebungswelle wurde nach fünf Interviews aufgrund theoretischer Sättigung abgebrochen.

3.4 Auswertung: Idealtypen-Bildung und das Erkenntnis-Ziel

Idealtypen und ihre Bedeutung

Ziel der Auswertung war es, eine Typologie von Sendemodi zu erstellen, um Podcasting als soziales Phänomen besser zu verstehen. Eine solche Bildung von Typen ist „ein Abstraktionsvorgang, der Besonderes und Vielfältiges auf einige Grundzüge reduziert“ (Wohlrab-Sahar 1994: 1). Die sozialwissenschaftliche Literatur unterscheidet üblicherweise zwischen Realtypen und Idealtypen (Gerhard 1991). Während ein System von Realtypen darauf abzielt, die Vielfalt der empirischen Fälle weitestgehend auszuschöpfen, ist es Ziel der Idealtypenbildung, zuzuspitzen und zu abstrahieren. Idealtypen sind ein hermeneutisches Instrument, das Besonderheiten und Charakteristika des Untersuchungsgegenstandes besonders scharf hervorhebt, auch wenn dadurch nicht mehr alle empirischen Fälle eindeutig einem Typen zugeordnet werden können. Die Bedeutung von Idealtypen für die Soziologie als „Wissenschaft, welche soziales Handeln deutend verstehen und dadurch in seinem Ablauf und seinen Wirkungen ursächlich erklären will“ (Weber 1921/1988: 542) hat bereits Max Weber hervorgehoben.

Weber unterschied erklärendes von aktuellem Verstehen. Aktuelles Verstehen bedeutete für ihn, eine Handlung (wieder) zu erkennen. Nach der oben gegebenen Beschreibung und Definition von Podcasting, dürfte es jedem Leser vergleichsweise leicht fallen, einen Podcast als solchen zu identifizieren und somit die Praxis „Podcasting“ aktuell zu verstehen. Erklärendes Verstehen geht darüber hinaus und versucht eine Handlung in einen verständlichen Sinnzusammenhang zu stellen. Weber spricht auch von „rationalem Motivationsverstehen“ (Weber 1921/1988: 547) und definiert ein Motiv als „Sinnzusammenhang, der dem Handelnden selbst oder dem Beobachtenden als sinnhafter Grund eines Verhaltens erscheint“ (Weber 1921/1988: 550). Motivationsverstehen von sozialem Handeln unterliegt nach Weber jedoch üblicherweise drei großen Problemen:

„a) Es verhüllen vorgeschobene Motive und Verdrängungen (...) oft genug gerade dem Handelnden selbst den wirklichen Zusammenhang der Ausrichtung seines Handelns (...). b) Äußeren Vorgängen des Handelns, die uns als gleich oder ähnlich gelten, können höchst verschiedene Sinnzusammenhänge bei dem (...) Handelnden zugrunde liegen (...). c) Die handelnden Menschen sind gegebenen Situationen gegenüber sehr oft gegensätzlichen, miteinander kämpfenden Antrieben ausgesetzt (...).“ (Weber 1921/1988: 548).

Als hermeneutisches Instrument, „um das reale, durch Irrationalitäten aller Art beeinflusste Handeln (...) zu verstehen“ (Weber 1921/1988: 545), propagierte Weber den Ideal-Typus:

„Er ist nicht eine Darstellung des Wirklichen, aber er will der Darstellung eindeutige Ausdrucksmittel verleihen. (...) Er wird gewonnen durch einseitige Steigerung eines oder einiger Gesichtspunkte und durch Zusammenschluss einer Fülle von diffus und diskret, hier mehr dort weniger, stellenweise gar nicht vorhandenen Einzelercheinungen, die sich (...) fügen, zu einem in sich einheitlichen

Gedankengebilde. In seiner begrifflichen Reinheit ist dieses Gedankengebilde nirgends in der Wirklichkeit empirisch vorfindbar.“ (Weber 1904/1988: 190f)

Dass reales Handeln niemals in der durch den Ideal-Typus beschriebenen Reinheit auftritt und dass somit reale Handlungen immer Mischtypen sein werden, bewertete Weber jedoch nicht als Nach-, sondern als Vorteil:

„Je schärfer und eindeutiger konstruiert die Idealtypen sind: je weltfremder sie also in diesem Sinne, sind, desto besser leisten sie ihren Dienst, terminologisch, klassifikatorisch sowohl wie heuristisch.“ (Weber 1921/1988: 561)

Dem Ideal-Typus stellt Weber den empirisch-statistischen Durchschnittstypen gegenüber. Marktforschung oder empirische Medienforschung zielen üblicherweise, z.B. mit Hilfe statistischer Verfahren zur Clusterung von Untersuchungsobjekten, auf die Bildung von Durchschnittstypen ab. Die vorliegende Studie unterscheidet sich von derartigen Anliegen.

Die hier vorgenommene Idealtypenbildung zielt darauf ab, Podcasting aus Sender-Perspektive im Weber'schen Sinne erklärend zu verstehen. Außenstehende sollen Podcasting als soziale Handlung nicht nur wieder erkennen, sondern in einen von idealtypisch beschriebenen Sendemodi aufgespannten Sinnzusammenhang einbetten können. Außerdem zielt die Studie darauf ab, quantitativ ausgelegten Nachfolgestudien die Operationalisierung zu erleichtern.

Es ist, das sollten Webers Stellungnahmen zum Ideal-Typus verdeutlicht haben, nicht Ziel der Studie, alle interviewten Podcaster möglichst eindeutig der einen oder anderen Kategorie zuzuordnen. Einige der interviewten Podcaster betreiben mehrere Podcast-Sendungen mit teilweise sehr unterschiedlichen Motivationen. Es muss folglich davon ausgegangen werden, dass sie mehr als nur einem der im Folgenden beschriebenen Sendemodi zugerechnet werden können.

Idealtypen-Bildung

Die Auswertung der Interviews und Bildung der Typen erfolgte in vier Schritten, die iterativ durchlaufen wurden:

1. Untersuchung der Fälle auf Besonderheiten:
Auf Basis der Dossiers wurden die einzelnen Fälle vergleichend auf Besonderheiten untersucht, um festzustellen, in welchen der erhobenen Dimensionen sie sich unterscheiden und wo sie keine Unterschiede aufzeigen. Die Untersuchung der Fälle wurde mit einer halb-standardisierten Checkliste durchgeführt, die den Vergleich der einzelnen Fälle erleichterte.
2. Feldbeschreibung:
Mit Hilfe der Checkliste wurde die Unterschiedlichkeit der Stichprobe in den einzelnen Dimensionen festgestellt. Auf diese Weise entstand eine Beschreibung des untersuchten Feldes. Während die Podcaster sich nicht systematisch darin unterschieden, wie sie die Geschichte des Podcasting nacherzählen oder wie sie ihre Sendungen produzieren, wurden drei zentrale Distinktionsdimensionen herausgearbeitet: 1) Sendemotivation, 2) Qualitätsanspruch und 3) Art der Interaktion mit Gästen, Hörern und anderen Podcastern. Diese drei Dimensionen dienten später zur Abgrenzung der Typen.
3. Verortung der Fälle im Merkmalsraum:
In einem iterativen Prozess, der 4. einschloss, wurden die einzelnen Dossiers bzw. Teile davon gruppiert. Ziel war es, innerhalb der Gruppen bezüglich der jeweils betrachteten Untersuchungsdimension eine möglichst große Homogenität zu erzielen.
4. Bildung und Interpretation von Typen:
Neben der Homogenität innerhalb der Gruppen spielte deren inhaltliche Interpretierbarkeit eine zentrale Rolle. Diese lieferte schließlich die für jede Gruppe und somit jeden Typen charakteristische Bezeichnung.

4 Eine Typologie von Sendemodi

Auf Basis der geführten Interviews konnten sechs unterschiedliche Typen von Sendemodi unter Podcastern gebildet werden (vgl. auch Tabelle 1 für eine Übersicht):

1. Der Explorer (*No-Necesito*-Modus)
2. Der Personality Prototyper
3. Der Journalist & ThemenCaster
4. Der Rebell
5. Der Social Capitalist
6. Der Social Gambler

4.1 *Der Explorer und der No-Necesito-Modus*

Der zentrale Sendemodus ist jener des Explorers. Auch wenn wenige Podcaster dauerhaft diesem Typ zugerechnet werden können, begannen doch die meisten der Interviewpartner mit dessen Einstellung und auf dessen Weise zu senden. Diese ist von einer Orientierung am technisch Möglichen geprägt. Es wird nicht gesendet, weil es notwendig ist, sondern weil es möglich ist. Nicht der Wunsch sich mitzuteilen führt zur Praxis des Sendens, sondern der Wunsch, die Technik zu erkunden. Nicht die Nachricht steht im Mittelpunkt, sondern der Kanal. Bertolt Brecht beschrieb eine solche Dominanz technischer Möglichkeiten über gesellschaftliche Notwendigkeiten mit Blick auf den Rundfunk bereits 1932:

„Unsere (...) Gesellschaftsordnung ermöglicht es, dass Erfindungen gemacht und ausgebaut werden, die sich ihren Markt erst erobern, ihre Daseinsberechtigung erst beweisen müssen, kurz Erfindungen, die nicht bestellt sind. So konnte die Technik zu einer Zeit soweit sein, den Rundfunk herauszubringen, wo die Gesellschaft noch nicht soweit war, ihn aufzunehmen. Nicht die Öffentlichkeit hatte auf den Rundfunk gewartet, sondern der Rundfunk wartete auf die Öffentlichkeit. (...) Nicht Rohstoffe warteten aufgrund eines öffentlichen Bedürfnisses auf Methoden der Herstellung, sondern Herstellungsmethoden sahen sich angstvoll nach einem Rohstoff um.“ (Brecht 1932/1972: 19)

Ersetzt man in Brechts Überlegungen den Begriff Rundfunk durch Podcasting, ist sehr treffend charakterisiert, was hier im Folgenden als der *No-Necesito-Modus* bezeichnet wird. *No necesito!* ist spanisch und bedeutet übersetzt „Ich brauche nicht!“. Es verweist auf die Idee, dass Entwicklung und Exploration einer neuen Technik oft nicht durch gesellschaftliche oder anderweitige Notwendigkeiten, sondern allein aus der Möglichkeit, die ihrer Existenz folgt, vorangetrieben werden. *No-Necesito* ist eine Einstellung, die nicht nur unter Podcastern stark verbreitet ist, sondern auch die Verbreitung anderer Technologien maßgeblich vorantreibt. Das vielleicht prominenteste Beispiel ist die Open Source-Bewegung und die Entwicklung von Linux. Auch wenn diese heute oft in einen politischen Kontext gestellt wird, charakterisierte Linus Torvalds seine ursprünglichen Ambitionen immer mit „Just for fun“ (Torvalds & Diamond 2002) und grenzte sich vehement von den politischen und sozialen Ideen, z.B. der Free Software Foundation ab (siehe Mocigemba 2006 für eine ausführlichere Diskussion).

Alvin Toffler prägte den Begriff *Prosumer*, der auf die Einheit von Produzent und Konsument abzielt, und verwandte ihn auf jene *Early Adopters*, die oft die Verbreitung neuer Technologien tragen (Toffler 1980). Aus der Lust am spielerischen Konsumieren und Ausprobieren neuer Möglichkeiten entwickeln die *Prosumers* Anwendungen, die sich nicht selten ihren Weg als erfolgreiche Produkte bahnen. Bei den *Prosumers* handelt es sich um jene Nutzer, „die die neue Technik libidinös besetzen, die als Sonden in die Zukunft geschickt werden, um zu schauen, was geht und was nicht.“ (Bolz 1996). Kuriose Beispiele für eine derartige libidinöse Besetzung des Mobiltelefons finden sich bei Rheingold (Rheingold 2002: 4). Es ist diese Lust am spielerischen Ausprobieren, die den Explorer-Typ des Podcasters und den *No-Necesito-Modus* prägt.

Chens Befunde unterstreichen diese Bedeutung der spielerischen Exploration des Podcasting bei seiner Verbreitung. Sie zeigen, dass Podcaster sich selten auf ein einzelnes Genre festlegen und häufig in derselben Show verschiedene Inhalte und Formate ausprobieren (Chen

2005). Diese Tendenz ist unter VideoCastern sogar noch stärker ausgeprägt und vermutlich darauf zurückzuführen, das VideoCasting noch deutlich jünger und ergo weniger exploriert ist. Singh (2001) hat diesbezüglich auf geschlechtsspezifische Unterschiede hingewiesen, denen zufolge die spielerische, ungerichtete Aneignung einer neuen Technologie unter Männern stärker verbreitet sei, während sich Frauen einer neuen Technologie eher gerichtet und zielorientiert nähern. Singhs Interpretation könnte erklären, warum Männer unter Podcastern derzeit noch deutlich überrepräsentiert sind.⁷

Sendemotivation

Der Typ des Explorers zeichnet sich durch eine hohe Affinität zu neuen Kommunikationsmedien, Neugierde und Experimentierfreudigkeit aus. Spielerisch exploriert er die Möglichkeiten des neuen Mediums. Er beginnt zu senden, um des Sendens Willen.

„Ziel war es, Podcasting zu machen, nicht mehr und nicht weniger.“ (IP4)⁸

Zumeist dominiert der Wunsch, auszuprobieren, wie die neue Technik funktioniert:

„Das probieren wir jetzt auch mal aus. Es ist eine neue Technik, die es zu erschließen gilt und von der technischen Seite her herauszufinden, wie einfach das zu machen ist.“ (IP12)

Inhalt, Format und Konzept der Sendung ergeben sich oft erst aus der Praxis des Sendens selbst.

„Erst war das Podcasting da, dann kamen die Themen.“ (IP8)

Oft muss der Podcaster sich seinen Rohstoff im Brecht'schen Sinne, also Inhalt und Form seiner Sendung, erst mühsam erarbeiten.

„Ich wollte die Technik verstehen. Ich hatte das Gefühl, sie durch Lesen zu verstehen, aber ich wollte sehen und ausprobieren, wie es funktioniert (...). Es war der Wunsch, es auszuprobieren, zu sehen, wie schwer es ist, was wirklich dahinter steckt. (...) Dann hab ich erkannt, dass man auch ein Thema braucht, daraus entstand dann langsam mein heutiges Format. Es ist nicht so, dass ich das an einem einzigen Tag ausgetüftelt hätte.“ (IP6)

Fast alle interviewten Podcaster begannen mit dieser Motivation zu senden. Abgesehen von einem bildeten sie aber alle schnell andere Sendemotivationen aus, nachdem sie mit der Technik einigermaßen vertraut waren. Die Ausnahme bildete ein Podcaster, der gleichzeitig Entwickler einer weit verbreiteten Software zur Veröffentlichung von Podcasts ist.

„Ich will die Technik ausprobieren und als Designer die Bedürfnisse der Podcaster verstehen (...) Ich will wissen, wie man podcastet, den Workflow kennen lernen.“ (IP14)

⁷ Auch die Homepageforschung zeigt, dass unter privaten Homepagebesitzern Männer deutlich überrepräsentiert sind (Machilek et al. 2004).

⁸ Da grammatikalische und sprachliche Fähigkeiten der Interviewten bei der Interpretation der Interviews nicht berücksichtigt wurden, sind die hier angeführten Zitate in geglätteter Form wiedergegeben: Umgangssprache, Versprecher und grammatikalische Fehler wurden der Lesbarkeit wegen entfernt.

Die Fokussierung auf die Technik ist für ihn weiterhin eine zentrale Motivation, seinen Podcast zu betreiben, um daraus die richtigen Schlüsse zur Verbesserung seiner Software zu ziehen.

Qualitätsanspruch

Der Explorer hängt üblicherweise keinen differenzierten Qualitätsvorstellungen an. Es geht ihm um die Realisierung einer technischen Grundfunktionalität: eine funktionierende Blogseite, ein korrekter RSS-Feed, die Entwicklung eines eigenen Formats (Vorstellung von Titel, Inhalt, Länge und Regelmäßigkeit der eigenen Sendung), Ausbildung erster Routinen im Produktionsprozess und Sicherung einer Soundqualität, die ein gewisses Minimum nicht unterschreitet:

„Man muss verstehen können, was erzählt wird.“ (IP12)

Als Vorbilder in technischen Fragen dienen nicht selten andere Podcaster:

„Ich bin kein Perfektionist. Bei der Gestaltung meiner Blogpage und einigen technischen Merkmalen wie z.B. Datenrate, habe ich bei Adam Curry abgeschaut.“ (IP6)

Ausnahmen bilden jene unter Podcastern stark vertretenen Personen, die aus persönlichen Erfahrungen als Musiker oder DJs über fundierte Kenntnisse in Aufnahme- und Tontechnik verfügen und dementsprechend höhere Ansprüche an eine Minimalqualität stellen.

Der Explorer-Typ und der *No-Necsito*-Modus nehmen die Funktion eines Katalysators oder „Durchlauferhitzers“ ein. Sobald die technische Grundfunktionalität gesichert, der Produktionsprozess halbwegs routinisiert und das Format der eigenen Sendung in groben Zügen erarbeitet sowie getestet ist, beginnen Podcaster schnell mit anderen Intentionen und auch anderen Qualitätsvorstellungen zu senden, was oft auch mit höheren Kosten im Produktionsprozess verbunden ist:

„Die Kosten für Audio-Equipment wachsen mit der Zeit, weil die Ansprüche an die eigene Soundqualität wachsen. Am Anfang störte man sich nicht daran, wenn es rauschte oder knarzte. Wenn man aber weiß, woran es liegt, will man es beheben.“ (IP8)

Interaktion mit Hörern und anderen Podcastern

Für die meisten interviewten Podcaster, die im *No-Necsito*-Modus zu senden begannen, war die Interaktion mit ihren Hörern zunächst nicht von Bedeutung.

„Ich hatte nicht den Reiz, dass ich gehört werde, sondern ich wollte die Technik verstehen.“ (IP6)

Die Interviewten waren tendenziell eher überrascht,

„dass man tatsächlich gehört wird. Man kriegt wirklich Hörer und echte Kommentare, anders als früher mit Webpages, die sich niemand angeschaut hat.“ (IP14)

Nicht selten führte erst die sich entwickelnde Interaktion mit Hörern dazu, dass Podcaster über ihr ursprüngliches Ziel, die Technik zu verstehen, hinaus weiter sendeten:

„Von der Resonanz waren wir dann selbst überrascht und haben dadurch erst Blut geleckt und beschlossen, das künftig einmal die Woche zu machen.“ (IP12)

Die Interaktion mit anderen Podcastern spielt für den Explorer eine wichtigere Rolle als die für die meisten eher zufällige und überraschende Interaktion mit Hörern. Hier geht es vor allem um den Erfahrungsaustausch über technische Fragen, der zumeist in E-Mail-Listen und Foren stattfindet.

Mit wachsender Verbreitung des Mediums Podcasting wird die Bedeutung des Explorer-Typs und des *No-Necesito*-Modus abnehmen. Das Vorbild erfolgreicher Podcasts, die Verbreitung von Erfahrungsberichten und Anleitungen zum Podcasten, ausgereifte Werkzeuge zur Erstellung und eine verbesserte Infrastruktur zur Verbreitung eigener Podcasts führen dazu, dass immer mehr Personen mit deutlich elaborierteren Ambitionen und Erwartungen zu senden beginnen als dem Wunsch, allein die Technik zu verstehen. Fünf derartige „weiterführende“ Sendemodi werden im Folgenden beschrieben.

4.2 Der Personality Prototyper

Lee Rainie, Direktor des Pew Internet & American Life Project, erklärt den Bedeutungsgewinn von Medienangeboten für kleine, überschaubare, oft sehr spezielle Zielgruppen mit einem seiner Einschätzung nach übersteigerten Sendungs- und Selbstdarstellungsbedürfnis einer wachsenden Zahl von Menschen: „It turns out that there are significant and growing numbers of people that want to hear their own voice and think that others want to hear their voice.“ (zitiert nach Kerner 2005). Es ist eine weit verbreitete Annahme, dass Menschen, die im Internet als Sender aktiv sind, z.B. durch Betreiben einer eigenen Homepage, eines Weblogs oder eines Podcasts, besonders extrovertiert und narzisstisch seien. Machilek et al. (2004) haben gezeigt, dass diese Annahme zumindest für Homepagebesitzer nicht zutreffend ist, sondern dass Homepagebesitzer im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sogar minimal geringere Extraversion aufweisen.

Sich selbst darzustellen und verschiedene Formen der Selbstdarstellung zu erproben ist die zentrale Motivation der Personality Prototyper unter den Podcastern.⁹ Die vorliegende Stichprobe lässt eine Quantifizierung nicht zu. Es kann nur vermutet werden, dass der Personality Prototyper abgesehen vom Explorer-Typ in der deutschsprachigen Podosphäre am stärksten vertreten ist.

Um Podcasting zu verstehen, so wie der Personality Prototyper es betreibt, sind Theorie und Terminologie Ervin Goffmans hilfreich: Goffman (1959/2001) benutzte die Metapher des Bühnenspiels, um soziale Interaktion zu beschreiben. Laut Goffman ist jede soziale Interaktion zunächst dadurch geprägt, dass zwei oder mehr Teilnehmer Informationen übereinander austauschen, um die gemeinsame Situation zu definieren. Sie sammeln Informationen darüber, wer der andere ist, was von ihm erwartet werden kann und was er von ihnen erwarten wird (Goffman 1959/2001: 5). Dabei wird der Einzelne sich immer so ausdrücken müssen, dass die anderen auf die von ihm gewünschte Weise beeindruckt sind. Als Ausdrucksmöglichkeiten stehen dem Einzelnen zwei unterschiedliche Arten der Zeichengebung zur Verfügung: „der Ausdruck, den er sich selbst gibt, und der Ausdruck, den er ausstrahlt“ (Goffman

⁹ Der Zusammenhang zwischen computervermittelter Kommunikation und Identität ist ein in der Sozialpsychologie stark bearbeitetes Feld. Für eine ausführlichere Diskussion siehe z.B. Döring 1999: 255ff.

1959/2001: 6). Ersterer bezieht sich auf die bewusst getätigten, meist verbalen Äußerungen, letzterer schließt non-verbale, habituelle Gesten mit ein. Während der Darsteller sich selbst nur dem ersten Ausdruckstypen vollständig bewusst ist, nimmt der Beobachter oder Interaktionspartner immer auch den anderen wahr, was Goffman als fundamentale Asymmetrie des Kommunikationsprozesses bezeichnet (Goffman 1959/2001: 10). Der Beobachter habe dabei immer die Tendenz, die leicht kontrollierbaren Aspekte der Darstellung an den weniger leicht kontrollierbaren zu überprüfen, wodurch soziale Interaktion zu einem „potentiell endlosen Kreislauf von Verheimlichung, Entdeckung, falscher Enthüllung und Wiederentdeckung“ (Goffman 1959/2001: 12) werde, in dem der Beobachter immer leicht im Vorteil ist. Inwieweit dieser Kreislauf Relevanz für das Podcasten des Personality Prototypers hat, soll im Rahmen seiner Vorstellung stets herausgearbeitet werden.

Sendemotivation

Charakteristisch für den Personality Prototyper ist es, dass er Podcasting vorrangig als Bühne für die eigene Person versteht:

„Ich finde Podcasting interessant, weil ich eine Rampensau bin und hier die Möglichkeit habe, mich zu präsentieren und Scherze zu machen. Früher habe ich Kinderbetreuung gemacht, Kindergeburtstage moderiert, diese Art von Exhibitionismus wird jetzt vom Podcasting befriedigt.“ (IP14)

Dabei wird der Persönlichkeit des Senders häufig bewusst Vorrang gegenüber dem eigentlichen Thema des Podcasts eingeräumt.

„Ich denke, Podcaster sind Egoisten. Es muss einen Grund geben, warum ich mich so als öffentlichen Menschen darstelle. Wir Podcaster sind in erster Linie Selbstdarsteller. Wenn dabei ein interessantes Thema rumkommt, das die breite Masse interessiert, ist das eine gute Selbstdarstellung.“ (IP1)

Podcaster dieses Typs nutzen das neue Medium als Gelegenheit, ihre Fähigkeiten als Radio-Moderatoren oder Kleinkünstler zu testen und somit vor einem ihnen zunächst anonymen Publikum eine bestimmte, für sie neuartige Rolle zu spielen.

„Ich wollte schon immer Radio-Moderator werden, das war schon immer ein Traum von mir.“ (IP3)

„Ich hatte schon immer den Wunsch, Kleinkunst zu machen und die Menschen kabarettartig zu unterhalten. Podcasting ist die Chance, das mal auszuprobieren.“ (IP9)

Einer der interviewten Podcaster hat über seinen Podcast den Sprung ins Radio geschafft, wo er jetzt seine eigene Sendung moderiert.

Goffmans eingangs erwähntes Argument der Asymmetrie im Kommunikationsprozess weist darauf hin, warum Podcasting, wie jede andere Form technikvermittelter Kommunikation eine ideale Bühne ist, um neue Rollen, z.B. als Radiomoderator oder Kleinkünstler einzustudieren und die eigenen Qualitäten als Darsteller zu testen: Der Darsteller kann den Ausdruck, den er sich unbewusst gibt, besser kontrollieren. Er kann, indem er sich z.B. auf das Aussenden akustischer Reize beschränkt, die Bandbreite potentiell störender Ausdrücke reduzieren bzw. in Goffmans Worten: verheimlichen. Auch kann er, analog einem Ingenieur in einem Prototyping-Prozess, seine Darstellung iterativ verbessern und seinen Interaktionspartnern nur die

seiner Ansicht nach beste Darstellung zuteil werden lassen. Der Wunsch, in die Rolle hineinzuwachsen und nach und nach die schwerer kontrollierbaren Aspekte des Ausdrucks unter Kontrolle zu bringen, ist beim Personality Prototyper stark ausgeprägt. Hieraus erklärt sich etwa das von vielen Podcastern dieses Typs angestrebte Ideal, eine Sendung „live“ aufzunehmen, womit gemeint ist, dass die Sendung am Stück produziert wird und entsprechend für die Dauer der gesamten Sendung störende Ausdrücke vermieden und die angenehme Rolle kontinuierlich beibehalten werden kann

„Es ist mir zwei- oder dreimal passiert, dass ich Record gedrückt habe und bis zum Ende aufgenommen habe. Das ist aber leider selten. (...) Meist nehme ich stückchenweise auf.“ (IP9)

Podcasten dient dem Personality Podcaster oft auch als Kompensation zum beruflichen Alltag:

„Als Journalistin muss ich mich immer mit wichtigen und ernstesten Dingen beschäftigen. Podcasting ist eine nette Abwechslung, hier kann ich mal über ganz banale und alltägliche Dinge sprechen.“ (IP6)

Ebenfalls charakteristisch für den Personality Prototyper ist, dass er den persönlichen Erfahrungen, die er beim Podcasting sammelte, besonderen Wert beimisst:

„Ich habe auch viele negative Erfahrungen gemacht (...), bin im Internet von Hörern sehr persönlich und sehr verletzend angegriffen worden. Heute kann ich diesen Erfahrungen etwas Positives abgewinnen. Es hat mir eine dickere Haut verschafft.“ (IP6)

„Außerdem hat das Aufnehmen geholfen, vor Leuten zu sprechen Man wird sicherer und kriegt mehr Selbstvertrauen.“ (IP15)

„Das letzte Jahr, in dem ich Podcasting entdeckt habe, war sicherlich eines der interessantesten Jahre, die ich seit langem hatte (...) Man wurde durch die Bearbeitung bestimmter Themen gefordert und hat sich in vielen Bereichen weitergebildet.“ (IP3)

Der Personality Prototyper ist einer von zwei Typen, bei dem der Wunsch, kommerziell zu podcasten besonders ausgeprägt ist. Die Basis für den eigenen kommerziellen Erfolg sieht der Personality Prototyper vor allem in der eigenen Originalität, weniger im Nutzwert für den Hörer, z.B. durch journalistisch gut recherchierte Informationen.

Qualitätsanspruch

Die wichtigste Qualität eines Podcasts liegt für den Personality Prototyper in der Entwicklung eines „eigenen Stils“ (IP9). Dieser kann sich durchaus an historischen Radiosendungen oder anderen historischen Vorbildern orientieren, solange er sich vom aktuellen Mainstream des Formatradios abhebt und einen gewissen Kult-Status entwickelt.

Besonders beliebt ist in diesem Zusammenhang in der Podosphäre die Verwendung des Begriffs Authentizität. Die Frage, was Authentizität in computervermittelter Kommunikation bedeuten kann, lässt sich erneut mit Goffman beantworten: Authentizität bedeutet, dass es dem Darsteller gelingt, alle störenden Ausdrücke in seinem Rollenspiel zu verbergen oder zu verheimlichen. Dies kann entweder durch eine gute Darbietung oder eine geschickte Bühnen-

konstruktion geschehen, so dass das Publikum ihn letztlich als denjenigen akzeptiert, der er auf der Bühne, also in seiner Podcast-Sendung zu sein vorgibt.

Technische Aspekte sind dem Personality Prototyper wichtiger als den anderen Sendetypen:

„Der Sound muss stimmen! Außerdem lege ich Wert auf eine gewisse Ordentlichkeit, z.B. beim Taggen der MP3-Dateien oder auf der Blogpage.“ (IP3)

„Mir ist eine ordentliche Soundqualität aber auch ein leicht wieder erkennbares Soundlogo besonders wichtig.“ (IP1)

Die Betonung der Aufnahmequalität lässt sich mit Goffman dahingehend interpretieren, dass der Personality Prototyper eine möglichst perfekte Bühne für sein Schauspiel sucht. Sein Publikum soll nicht durch z.B. schlechte Aufnahmequalität davon abgelenkt werden, sich auf seine Darstellung zu konzentrieren.

Interaktion mit Hörern und anderen Podcastern

Für den Personality Prototyper ist die Interaktion mit den Hörern von besonders großer Wichtigkeit:

„Es gefällt mir besonders, Fans zu bekommen, vor allem, wenn wir sie vorher nicht kannten und sie aus einem ganz anderen Teil von Deutschland kommen (...), das zeigt mir, dass die Mühe nicht umsonst war und die Leute uns mögen.“ (IP16)

Die Interviewten, die Merkmale dieses Typs aufwiesen, berichteten über das meiste Feedback pro Sendung. Einige erhalten so viel Feedback, dass sie sich sogar überfordert sehen, hierauf immer zu antworten. Das Feedback der Hörer kann sich aber auch negativ in Form von persönlichen Beleidigungen äußern. Gerade für diesen Sendemodus dürfte eine Untersuchung des Zusammenhangs zwischen para-sozialer bzw. extremer para-sozialer Interaktion (Horton & Wohl 1956) und tatsächlicher Interaktion von hohem Interesse sein:

„Ich erklär mir das viele Feedback so, dass die Leute mich täglich im Ohr haben und meinen, mich zu kennen. Die Leute integrieren mich in ihren Alltag, hören mich immer zu bestimmten Zeiten an bestimmten Orten und vermissen mich, wenn ich mal vergesse, eine Show zu machen. Die machen sich richtig Sorgen um mich. (...) Ich erzähle über meine Person relativ wenig, versuche Privates rauszuhalten, das geht die Hörer nichts an. Die denken eh schon, dass sie mich kennen, dass ich ihre Freundin bin (...). Mir erzählt die 14jährige von ihrem Liebeskummer und der 70jährige von seinem Lebensabend in Italien. Auch Heiratsanträge mit Augenzwinkern hab ich schon bekommen.“ (IP6)

Die Interaktion mit dem Publikum ist für den Personality Prototyper besonders wichtig, weil er auf diese Weise die Rückmeldung über die Güte seiner Darstellung, seines Rollenspiels erhält. Es ist das Publikum, das ihm bestätigt, ob er den von ihm intendierten Eindruck mit seiner Darbietung tatsächlich hat erzeugen können, ob er „authentisch“ war.

Die Interaktion mit anderen Podcastern hat für den Personality Prototyper keine herausragende Bedeutung. Er ist durchaus mit anderen Podcastern vernetzt, um über Foren und E-Mail-Listen, teilweise auch private Kanäle z.B. technische oder aktuelle Fragen zum Thema Podcasting zu debattieren. Weder haben diese Kontakte jedoch einen bedeutsamen Einfluss auf seine Sendungen, noch ist er an Institutionalisierungsbemühungen (z.B. Verbands- und Vereinsarbeit) sonderlich interessiert.

kommunikation@gesellschaft, Jg. 7, Beitrag 3

<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0228-200607051>

4.3 Der Journalist & ThemenCaster

Podcasting ist nicht nur eine Spielwiese für Technikbegeisterte und eine Bühne für Künstler und Selbstdarsteller, sondern wird von vielen Podcastern auch mit journalistischen Ambitionen betrieben. In einigen Fällen erregten über Podcasts veröffentlichte Berichterstattungen sogar Aufsehen weit über die Podosphäre hinaus und wurden von etablierten Medienorganen als authentische Quellen geschätzt und genutzt:

- Der niederländische Priester Roderick Vonhögen berichtete aus der Perspektive des Pilgers im April 2005 hautnah vom Petersplatz in Rom über die Wahl des neuen Papstes.
- Der Luzerner Podcaster Roger Lévy berichtete im August 2005 sehr eindrücklich aus dem überschwemmten Luzern. Seine Audio-Beiträge wurden von etablierten Presseorganen in deren Online-Angebot aufgenommen.
- Der Blogger Markus Beckedahl nutzte Podcasting, um im November 2005 aus erster Hand vom Weltgipfel der Informationsgesellschaft aus Tunis zu berichten, ein Informationsdienst, der von vielen nicht anwesenden oder nicht akkreditierten Journalisten gern genutzt wurde.

Im Sommer begannen viele etablierte Medienorgane, allen voran die ARD-Tagesschau Podcasting als Kanal der Zweitverwertung zu nutzen. Darüber hinaus erfreut sich Podcasting großer Beliebtheit unter Personen oder Institutionen, die ihr oft eng umrissenes Thema, ihre spezielle Kompetenz anderen nutzbar machen wollen. Häufig handelt es sich hierbei um special-interest-Themen, die in den Massenmedien üblicherweise keinen Platz finden.

Sendemotivation

Der Sendemodus des Journalist & ThemenCasters ist geprägt von einer sehr starken Orientierung an den Bedürfnissen seiner Hörer.

„Es geht in erster Linie um Information und Nutzwert für den Hörer. (...) Ich möchte Hörern ermöglichen, die so genannte Ear Time, also die Zeit, die beim Joggen, Gassi gehen etc. verloren geht, effizienter zu nutzen.“ (IP13)

Er schätzt am Podcasten nicht in erster Linie die Möglichkeit, selbst senden zu können, sondern mit seiner Sendung Wirkung zu erzielen in Form von Wissensvermittlung, Hilfestellung und zu gewissem Maße auch Unterhaltung.

„Ich darf nie soweit kommen, dass ich mir sag, ein Mikrophon und ein Rechner mit Record-Taste machen mich schon zum unwiderstehlichen Sender. (...) So werd ich nie eine Relevanz gewinnen. Ich habe den Eindruck, dass viele deutschsprachige Podcaster (...) vergessen ein vernünftiges Sendekonzept zu entwickeln und auch etwas vergessen, an den Hörer zu denken. (...) Ich denke, dass der eine oder andere sich eine Minute länger überlegen sollte, was er denn erzählt.“ (IP13)

Auch wenn der Sendemodus des Journalist & ThemenCasters wie angedeutet gelegentlich in Konkurrenz zu etablierten Medienanbietern tritt, sind Protest, Rebellion und Aufbegehren gegen diese Anbieter nicht sein vorrangiger Beweggrund zum Senden.

„Was ich nicht machen will, ist das Radio zu revolutionieren. Darum geht es nicht. Es geht darum, ein neues Medienformat zu entwickeln und das vernünftig zu bestücken.“ (IP13)

Der bei anderen Sendetypen ausgeprägte Wunsch, sich selbst auszuprobieren und persönliche Erfahrungen zu sammeln, spielt für den Journalisten & ThemenCaster eine untergeordnete Rolle.

Neben dem Personality Prototyper ist der Typ des Journalisten & ThemenCasters der zweite, bei dem der Wunsch, kommerziell zu podcasten und Geschäftsmodelle zu entwickeln stark ausgeprägt ist. Basis für den angestrebten Profit ist bei ihm, anders als beim Personality Prototyper, nicht der eigene Stil, die eigene Persönlichkeit und Originalität, sondern die gut recherchierte Information und der Nutzwert der Sendung für den Hörer oder Kunden.

Qualitätsanspruch

Sofern das Thema seines Podcasts nicht Musik ist, spielen Sound- und Tonqualität für den Journalisten & ThemenCaster keine herausragende Rolle.

„Man sollte die Schwelle überschreiten, wo Menschen genervt sind von schlechter Qualität, sonst habe ich keine speziellen ästhetischen Ansprüche.“ (IP13)

Stattdessen legt der Journalist & ThemenCaster vor allem Wert auf inhaltliche Aspekte:

„Ein guter Podcast zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass er auf ein kleines, abgegrenztes Thema zugeschnitten ist. (...) Der Zuhörer muss merken, dass der Podcaster sich da gut auskennt und diejenigen abholen kann, die sich dafür interessieren.“ (IP7)

Die starke Orientierung an den Gewohnheiten und Bedürfnissen seiner Hörer schlägt sich auch in der Betonung formaler Aspekte nieder. Hier sind z.B. eine einheitliche Länge der einzelnen Episoden und regelmäßiges Erscheinen bis hin zu festen Erscheinungsterminen zu nennen. Es ist nicht verwunderlich, dass in der deutschsprachigen Podosphäre der Sendetyp des Journalist & ThemenCaster massiv das so genannte Commutainment-Format propagiert, ein idealtypisches Sendeformat für Podcasts, das vor allem regelmäßiges Erscheinen und eine Sendedauer von 20-30 Minuten betont, eine Dauer, die sich an der durchschnittlichen Länge von Arbeitswegen orientiert.

Interaktion mit Hörern und anderen Podcastern

Von besonderer Bedeutung für den Sendemodus des Journalist & ThemenCasters ist seine Beziehung und Interaktion zu seinen Hörern. Bemerkenswert dabei ist, dass er seine Rolle als die des Dienstleisters versteht und daraus eine starke persönliche Verpflichtung gegenüber seinen Hörern ableitet.

„Die Beziehung zu meinen Hörern ist respektvoll. Wenn mir jemand seine Zeit schenkt, erfüllt mich das mit einem gewissen Stolz aber auch Respekt, was mich dazu bringt, E-Mails schnell zu beantworten, auf Fragen einzugehen und so weiter.“ (IP13)

Die interviewten Podcaster, die diesem Sendetypen zugeordnet werden können, waren alle stark mit anderen Podcastern vernetzt, vor allem, um gemeinsam Geschäftsmodelle zu entwickeln und bei der Bewerbung der eigenen Podcasts Synergieeffekte zu nutzen. Der Jour-

nalist & ThemenCaster schätzt die Vernetzung mit anderen Podcastern nicht als Selbstzweck, sondern als Mittel, um persönliche Ziele zu erreichen.

4.4 *Der Rebell*

Der Sendemodus des Rebellen ist vor allem durch eines charakterisiert: seine normativen Intentionen. Er versteht Podcasten als politische Handlung und sendet mit sozialen und politischen Ambitionen. Oft rekurriert der Rebell auf Brechts alte Vision von der Demokratisierung des Rundfunks (Brecht 1932/1972), um sein eigenes Handeln und Podcasting generell zu erläutern.

Sendemotivation

Der Rebell stellt die Praxis seines eigenen Sendens in einen sozialen und politischen Kontext und versteht sein Podcasten als Protest gegen die etablierten Medien und dabei vor allem das Radio.¹⁰

„Seit Mitte der 90er Jahre geben die traditionellen Medien ein eher trauriges Bild ab, meist geht es um Skandale oder darum, jemandem ans Bein zu pinkeln. Daher unser Motto, das aus einem Liedtext stammt ‚Nutz die Medien, verschmutz die Medien‘. (...) Es geht darum, ein Zeichen zu setzen und zu sagen: Die klassischen Medien sind praktisch tot.“ (IP12)

„Wir erfinden das Radio neu, Soundseeing ist ein gutes Beispiel dafür.“ (IP8)

Die rebellische Absicht drückt sich auch in einer fast schon romantischen Beschreibung der eigenen machtlosen, aber positiv bewerteten Position gegenüber dem großen Gegner, den etablierten Medien aus:

„Als Podcaster lebt man den kindlichen Traum vom Piratenradio aus.“ (IP12)

Der Rebell schätzt am Podcasting vor allem die Praxis des Sendens und interpretiert diese ganz im Brecht'schen Sinne als Emanzipation des Hörers:

„Podcasting ist geprägt von der Vorstellung ‚Ich bin der Sender‘, was in letzter Instanz auf das Ideal des Bürgerreporters hinausläuft. (...) Ich kann jetzt Radio nicht mehr nur hören. Ich kann es selber machen. Die technische Hürde ist so gering, ich brauch nicht mehr viel.“ (IP8)

„Jeder kann jetzt sein eigener Radio- und Fernsehsender sein.“ (IP12)

Die Protesthaltung des Rebellen drückt sich vor allem in der Betonung der eigenen Freiheit sowie in der Verwendung politisch aufgeladener Formulierungen aus:

*„Wir werden im Umgang mit der Technik allein wegen der Übung langsam professioneller, in bezug auf unser Format aber immer offener und anarchistischer“.
(IP5)*

¹⁰ Neben der Rebellion gegen das Radio haben Podcaster in der Vergangenheit auch die Musikindustrie und jüngst auch die Werbeindustrie bewusst attackiert, wodurch eine öffentliche Debatte über Nutzungs- und Verwertungsrechte angeschoben und in Bezug auf diese Rechte eine Art alternative Musikszene, das Podsafe Music Network (PMN), entstanden ist. Da unter den Interviewten nur ein Podcaster vertreten war, in dessen Sendung Musik den Themenschwerpunkt darstellt, wird der Podcaster-Protest gegen die Musikindustrie hier vernachlässigt.

„Im Podcasting gibt es keine Instanz, die verhindert, dass wir bestimmte Dinge sagen. Das ist vergleichbar mit der Speakers' Corner in England.“ (IP12)

Während die anderen Sendemodi der Nutzung von Podcasting durch etablierte Medienanbieter zur Zweitverwertung indifferent oder gar wohlwollend entgegenblicken, bewertet der Rebell diese skeptisch bis ablehnend. Seine Ablehnung speist sich jedoch nicht aus der Sorge, selbst verdrängt zu werden. Vielmehr befürchtet er, dass Podcasting sein Potential als Emanzipationsmedium verlieren könnte:

„Sie (die Zweitverwerter, Anm. des Autors) verschmutzen die Idee des Privatradios und des Anarchistischen.“ (IP5)

Unter den Interviewten, die diesem Sendemodus zugeordnet wurden, waren die meisten vor dem Podcasten bereits als Blogger aktiv und haben berufliche Erfahrungen in der Medienbranche gesammelt. Die Restriktionen, deren Wegfall sie am Podcasting schätzen, haben sie wahrscheinlich persönlich kennen gelernt.

Ob sich der hier angedeutete Zusammenhang zwischen politisch und sozial ausgerichtetem, normativem Sendebewusstsein und Erfahrungen in der Medienbranche sowie einer Aktivität als Blogger empirisch bestätigen lässt, sollte in einer größer angelegten quantitativen Studie unter Podcastern detaillierter untersucht werden.

Qualitätsanspruch

Der Rebell betont besonders stark den Unterschied zwischen der Güte einer Sendung und ihrem Erfolg, gemessen an der Größe der Hörerschaft:

„Was erfolgreich ist, muss noch lange nicht gut sein.“ (IP12)

Auch bezüglich seiner Qualitätsvorstellungen ist der Rebell beseelt von der Opposition und dem Protest gegen etablierte Medienanbieter, vor allem gegen das Radio. Es dominiert der Wunsch, es anders zu machen:

„Wir haben schlechte Mikros, wir sprechen zu schnell und halten uns nicht an Konventionen. Man orientiert sich am Schlechten des Gegners, dem Profi, greift es auf. Wir glauben nicht, dass das das Entscheidende ist, um eine gute Sendung zu machen.“ (IP5)

Interaktion mit Hörern und anderen Podcastern

Für den Rebellen ist die Interaktion mit den Hörern sowie mit anderen Podcastern von großer Bedeutung. Es ist jedoch weniger das persönliche Feedback, an dem er interessiert ist, als vielmehr der Wunsch, seine Hörer von den politischen und sozialen Möglichkeiten des Podcasting zu überzeugen, ihn vielleicht gar selbst zum Senden zu bringen.

„Ich will auf die Vielfältigkeit des Mediums aufmerksam machen und diese Idee (des Bürgerreporters, Anm. des Autors) publik machen, auch wenn ich weiß, dass nicht jeder Hörer selbst zum Podcaster wird. (...) Es gibt noch so viel Talent da draußen, so viele Sendungen und Themen, die es noch nicht gibt.“ (IP8)

In diesem Sinne ist seine Interaktion mit dem Hörer eher missionarischer und emanzipatorischer Art.

Auch die Vernetzung mit anderen Podcastern ist für den Rebellen von großer Wichtigkeit. Allerdings schätzt er diese nicht als Selbstzweck oder weil er persönlich lieber kooperiert als allein zu arbeiten. Es dominiert hier vielmehr der Wunsch, das Thema Podcasting publik zu machen, Lobby-Arbeit zu leisten, Institutionen zu gründen und Infrastruktur zu schaffen, nicht zuletzt, um es anderen zu erleichtern, selbst Sender zu werden.

4.5 *Der Social Capitalist*

Der Sendemodus des Social Capitalist zeichnet sich dadurch aus, dass er Podcasting vor allem betreibt, um soziale Interaktion zu initiieren, nicht zuletzt erwarteter persönlicher Erlebnisse oder Chancen wegen. Er betreibt Podcasting als Mittel, gezielt oder ungezielt Sozialkapital (Bourdieu 1985) zu akkumulieren.

Diese Suche nach Interaktion kann zielgerichtet sein und sich mit Merkmalen des Sendemodus Journalist & ThemenCaster vermischen, z.B. um den Mangel an geeigneten Gesprächspartner oder Informanten zu einem bestimmten Thema in der eigenen räumlichen und sozialen Umgebung zu kompensieren:

„Auslöser (zum Podcasten, Anm. des Autors) war der Wunsch, sich mit wildfremden Menschen über das Thema X auszutauschen. Ich habe schon ein paar Mal nach guten X-Foren gesucht, bin aber nirgends hängen geblieben.“ (IP17)

Die Suche des Social Capitalist kann aber auch der Kant'schen *kommunikativen Lust* entspringen: Man kommuniziert das Kommunizieren. Informationsaustausch wird zum Fetisch, zum Selbstzweck ohne direktes Ziel. Das Resultat sind Redundanz, Selbstvergewisserung und schlicht Geschwätz (Bolz 1996). Doch auch in diesem Fall einer ungezielten Kontaktknüpfung und -pflege ist die Akkumulation von Sozialkapital die Folge, auch wenn der Podcaster keinen klaren Plan verfolgt, wozu er dieses ansammelt.

Sendemotivation

Für den Social Capitalist liegt der Reiz des Podcasting weniger in der Praxis des Sendens als vielmehr in der Wirkung seiner Sendung. Dabei ist der inhaltliche Austausch zwar bedeutsam aber nur Mittel zum Zweck: In erster Linie interessiert ihn die Interaktion mit anderen. Es ist unerheblich, ob die Interaktionspartner Hörer, andere Podcaster oder sogar Interviewpartner und Gäste in seiner Show sind.

„Hauptsächlich geht es mir darum, Menschen und Projekte vorzustellen. (...) Podcasting war eine Möglichkeit, Kontakte zu alten Freunden und Musikern wieder aufzuwärmen.“ (IP4)

Ein sehr geeignetes Format für diese Art von Sendemotivation ist eine Interview- oder Talksendung, in der jedoch nicht die Zuspitzung des Gesprächs auf einen inhaltlichen Höhepunkt oder Lenkung des Interviewpartners hin zu einer bestimmten Aussage Ziel des Social Capitalist ist, sondern eine Art ungerichtetes Kennenlernen des Gesprächspartners und die Interaktion mit diesem selbst.

„Ich führe keine Interviews, sondern Gespräche, auf die ich mich grundsätzlich nicht vorbereite (...) So ergibt sich aus den Gesprächen immer sehr viel.“ (IP4)

Politische oder soziale Ambitionen verfolgt der Social Capitalist nicht, Protest oder Rebellion gegen etablierte Medien sind nicht sein vorrangiges Ziel.

Qualitätsanspruch

Für den Social Capitalist sind technische und formale Aspekte seiner Sendung von minderer Bedeutung. Qualität bemisst sich für ihn ausschließlich an Inhalt und Wirkung seiner Sendung. Diese muss eine für ihn entweder interessante Kommunikationssituation abbilden (z.B. Interview mit unerwarteten Einsichten oder unerwartetem Verlauf) oder eine reizvolle und kontroverse Kommunikationssituation provozieren (z.B. Debatte mit Hörern):

„Auf die Schulterklopfer kann ich gerne verzichten. (...) Ich habe noch keine einzige Reklamation bekommen, das finde ich schade.“ (IP4)

Interaktion mit Hörern und anderen Podcastern

Von den persönlichen Erfahrungen, die er durch das Podcasting gesammelt hat, schätzt der Social Capitalist vor allem die persönlichen Kontakte und Freundschaften, die sich entwickelt haben. Es reizt ihn vor allem die Vernetzung mit anderen Podcastern und die Möglichkeit, mit diesen an einer gemeinsamen Sache zu arbeiten:

„Ich war schon immer ein Netzwerk-Mensch. So wie ich früher mit anderen die Schülerzeitung gemacht habe, mache ich jetzt mit anderen einen Podcast.“ (IP1)

„Seit dem Sommer arbeite ich nicht mehr allein, das ist mir zu langweilig. (...) Der Improvisationsspielraum ist größer, wenn man zu zweit ist. Es kommen mehr Ideen.“ (IP4)

Chen (2005) hat angedeutet, dass es bei Podcasts und in noch stärkerem Maße bei VideoCasts einen Zusammenhang zwischen der Beliebtheit einer Sendung (Anzahl der Hörer) und der Anzahl der beteiligten Produzenten gibt. Eine mögliche Erklärung hierfür liefert das von Metz (1968) geprägte Konzept paralleler Syntagmen: Je mehr Personen in einer Sendung auftreten, desto mehr Unterschiedlichkeit (Charakter, Sprache, Themen, Meinung, Stimme etc.) weist die Sendung auf, desto breiter das Angebot für den Hörer, desto besser die Eignung der Sendung für ein disperses Publikum. Vor allem bei einem Mischtypen von Social Capitalist und Personality Prototypen dürfte diese Erweiterung der Persönlichkeits-Bandbreite innerhalb einer Sendung bedeutsam sein.

Die gemeinsame Sache muss für den Sendetypen des Social Capitalist aber nicht unbedingt die Kooperation an der gemeinsamen Sendung, sondern kann auch die Institutionalisierung des Podcasting im Sinn von Verbands- oder Vereinsarbeit sein. Während der Rebell diese Arbeit mit einem eher missionarischem Ziel verfolgt und das Thema Podcasting verbreiten möchte, betreibt der Social Capitalist hier eher Integrationsarbeit an der eigenen hoch geschätzten Community.

„Die Szene ist eine verschworene Gemeinschaft, eine Enklave derjenigen, die es besser wissen, die es drauf haben.“ (IP14)

Zu dieser Community zu gehören, von ihr zu profitieren, sich aber auch an ihren Dynamiken zu beteiligen, ist für den Social Capitalist Selbstzweck, Podcasten ist das Mittel.

4.6 Der Social Gambler

Der Social Gambler ist vermutlich der seltenste der hier definierten sechs Sendemodi und ein Sonderfall des Social Capitalist. Soziale Interaktion vor allem mit seinen Hörern ist für den Social Gambler von zentraler Bedeutung. Er hat jedoch ebenfalls gewisse Ähnlichkeit mit dem Personality Prototyper.

Sendemotivation

Auch für den Social Gambler ist der Podcast die Bühne, auf der er mit sozialen Rollen experimentiert. Allerdings geht es ihm nicht darum, sich selbst und seine Wirkung öffentlich in verschiedenen Rollen auszuprobieren. Vielmehr interessieren ihn das Experiment und das Spiel mit seinen Hörern.

„Ich mach gelegentlich Gewinnspiele (...), weil ich die Interaktion mit den Hörern liebe. (...) Ich habe einen Anrufbeantworter installiert, weil ich die Hörer mal hören wollte, und hab ein Gewinnspiel gemacht und gesagt, es nehmen nur die Hörer teil, die die Lösung telefonisch auf dem Anrufbeantworter hinterlassen, weil ich einfach mal die Stimmen haben wollte. (...) Damit lock ich die Leute. Ich find es cool, wenn ich nachts um eins meine Sendung ins Netz stelle und um drei die erste Lösung kommt. Ich denke: Was sind das für Leute, die nachts um drei deine Sendung anhören? Das ist für mich einfach Fun, ich möchte mich ja schließlich auch ein bisschen unterhalten.“ (IP2)

Im Extremfall enthält seine Sendung gar keine Information oder Aussage mehr, zu der der Sender eine persönliche Bindung hat, sondern verkommt zu einem reinen Stimulus in einer Art virtuellem Feldexperiment. Form, Thema und Aussage seiner eigenen Sendung sind für den Social Gambler in seiner extremsten Form völlig beliebig, ihn interessiert nur, ob, wie und welche Reaktionen er damit provozieren kann. Podcasting ist für ihn wie ein Spiel.

„Intro und Outro sind länger als der Rest der Sendung. (...) Die Sendung ist ein Witz in sich.“ (IP10)

Der Social Gambler nutzt die Anonymität oder zumindest die räumliche und zeitliche Distanz zu seinen Interaktionspartnern, um soziale Dynamiken anzustoßen und zu testen. Anders als bei den meisten anderen Sendetypen und vor allem im Unterschied zum Social Capitalist versucht er real-weltliche Interaktionen zu vermeiden. Podcasting ist für ihn ein reines Internetphänomen.

„Ich will die Menschen in meinem Umfeld nicht mit meinem Podcast belästigen. Mein Umfeld und meine Hörer sind zwei getrennte Mengen von Leuten, da gibt es auch kaum Schnittmengen. Für mich hat Podcasting in der direkten Kommunikation mit Leuten kaum Bedeutung.“ (IP2)

Podcaster, die vollständig anonym senden, sind derzeit allerdings die Ausnahme in der Podosphäre. Netzjournalisten haben gar den Trend konstatiert, dass Sender in Blogosphäre und Podosphäre unter ihrem echten Namen statt eines Nicknames auftreten (Sixtus 2005). Ein solcher Trend kann wissenschaftlich jedoch nicht als erhärtet gelten.

Qualitätsanspruch

Bezüglich seiner Qualitätsvorstellungen unterscheidet sich der Social Gambler kaum vom Social Capitalist. Alles was aus seiner Sicht reizvolle Anschlusskommunikation hervorruft, ist ihm recht. Dabei kommen vor allem Inhalt und Form eine besondere Bedeutung zu, technische Aspekte sind für ihn eher unbedeutend

Interaktion mit Hörern und anderen Podcastern

Während die Reaktionen seiner Hörer und die Interaktion mit diesen den elementaren Sinn seines Sendens ausmachen, ist die Vernetzung mit anderen Podcastern für den Social Gambler von minderer Bedeutung.

5 Diskussion und Ausblick

Es wurden sechs Sendemodi idealtypisch beschrieben. Ergänzt um zahlreiche Zitate aus den Interviews und einige theoretische Exkurse helfen diese Typen verstehen, welche Beweggründe Menschen haben, zu (Graswurzel-)Sendern oder Podcastern zu werden.

Die besondere Bedeutung des Explorer-Typs und des Personality Prototypers weisen darauf hin, dass nicht nur sozialbezogene, sondern auch selbstbezogene Motive (Exploration der neuen Technik oder der eigenen Identität) die Praxis des Podcastens bestimmen. Dieses Erkenntnis deckt sich weitgehend mit jenen aus der Homepageforschung, wonach persönliche Motivationen, wie etwa die Verbesserung der eigenen Computerkenntnisse oder das Ausleben der eigenen Kreativität, als zentral für die Gestaltung einer eigenen Homepage erachtet werden (Machilek et al. 2004; Papacharissi 2002). Alle sechs Sendemodi von Podcastern sind in Tabelle 1 noch einmal kurz zusammengefasst.

Da hier keine Quantifizierung vorgenommen wurde, kann nur geschätzt werden, dass die Typen des Explorers und des Personality Prototypers in der deutschsprachigen Podosphäre am bedeutendsten sind, gefolgt von Journalist & ThemenCaster, Rebell und Social Capitalist. Der Social Gambler dürfte in der deutschsprachigen Podosphäre am seltensten auftreten. Die Operationalisierung der sechs Typen und die Vermessung der deutschsprachigen Podosphäre mit Hilfe einer standardisierten Umfrage unter Podcastern, analog jener unter Podcast-Hörern, stellen einen nächsten logischen Forschungsschritt dar.

Bevor eine solche Quantifizierung jedoch stattfinden kann, sollten die Typen noch theoretisch fundiert werden. Das bedeutet zum einen, dass die hier vorgestellte Typologie mit anderen in der Online-Forschung bereits etablierten Nutzer-Typologien abgeglichen wird, wobei ihr Vorteil gegenüber vielen der gebräuchlichen Typologien darin bestehen dürfte, dass sie nicht ad-hoc erstellt wurde, sondern auf empirischem Material aufbaut. Theoretische Fundierung bedeutet aber vor allem, dass die hier bei einigen Typen angedeuteten Exkurse in soziologische und kommunikationswissenschaftliche Theorien zu intensivieren sind. Die Typen sollen nicht nur aus sich heraus Sendemotivationen sinnhaft erklären und Motivationsverstehen im Weber'schen Sinne ermöglichen, sondern in der wissenschaftlichen Diskussion vor allem für weitere Hypothesenbildung anschlussfähig sein. Es gilt folglich, das Phänomen Podcasting aus Perspektive der Sender als Objekt für Soziologie und Kommunikationswissenschaft nutzbar zu machen. Für den Explorer, den Personality Prototyper sowie den Rebellen ist eine solche theoretische Fundierung in Arbeit. Da Podcasting ein internationales Phänomen ist, das

außerhalb des deutschsprachigen Raums noch viel stärker verbreitet ist, gilt es schließlich, die sechs typischen Sendemodi auch international zu validieren.

Natürlich darf die künftige Entwicklung des Phänomens Podcasting nicht aus den Augen verloren werden. Derzeit ist Podcasting noch ein stark wachsendes Phänomen, das unter soziologisch-kommunikationswissenschaftlicher, aber auch politischer, wirtschaftlicher und künstlerischer Perspektive interessant und bedeutsam erscheint. Es bleibt aber abzuwarten, wie Podcasting sich in Zukunft entwickeln wird, ob es sich vielleicht nur als ein kurzes digitales Strohfeuer entpuppt, ob es in einem anderen Phänomen, einer anderen Technologie aufgehen wird oder ob es sich als eigenständiges Phänomen und somit Forschungsobjekt halten wird.

Tabelle 1: Übersicht der typischen Sendemodi

	<i>Sendemotivation</i>	<i>Qualitätsanspruch</i>	<i>Interaktion</i>
Explorer	neue Technologie spielend erschließen Inhalt und Format der Show entwickeln sich im Prozess des Sendens	technische Funktionalität	mit Hörern ist eher eine Überraschung als Erwartung mit Podcastern, um technische Hilfestellung zu bekommen
Personality Prototyper	Podcast als Bühne für eigene Selbstdarstellung und Experiment mit unterschiedlichen Rollen Kommerzielle Ambitionen auf Basis eigener Originalität Betonung persönlicher Erfahrungen durch Podcasting	eigener Stil und Authentizität gute Aufnahme- und Tonqualität	mit Hörern ist essentiell, da diese die Güte der gelieferten Darbietung beurteilen
Journalist & ThemenCaster	starke Themenorientierung kommerzielle Ambitionen auf Basis des Nutzerwerts der Sendung	Nützlichkeit der präsentierten Informationen formale Aspekte (Länge und Regelmäßigkeit der Sendung)	mit Hörern wird als angenehme Pflicht wahrgenommen
Rebell	Podcasten als politische Aktivität	Negation des Gegners (des Radios)	mit Hörern ist eine Mission mit Podcastern, um eine starke Allianz im Namen des Podcasting darzustellen Institutionalisierung
Social Capitalist	Podcast als Weg, andere Menschen kennen zu lernen	attraktive und anspruchsvolle Kommunikationssituation	essentiell mit Hörern, Podcastern oder Gästen/ Dritten Kooperation mit anderen Podcastern/ Institutionalisierung
Social Gambler	Podcast als Stimulus in einem Feldexperiment mit anderen zur eigenen Unterhaltung	attraktive und unterhaltsame Kommunikationssituation	hauptsächlich mit Hörern hauptsächlich virtuelle Interaktion

Literatur

- van Aaken, G., 2005, Ich bin der Sender. Diplomarbeit an der Fachhochschule Mainz. Online-Publikation: http://praegnanz.de/file_download/5 (29.03.06).
- Affleck, A. J. W., 2005, Podcasting: The People's Radio. TidBits vom 04.02.05. Online-Publikation: <http://db.tidbits.com/getbits.acgi?tbart=07986> (29.03.06).
- Baker, S., 2005, The Lowdown on Podcasting. Business Week vom 24.05.05, S. 116. Online-Publikation: http://www.businessweek.com/technology/content/may2005/tc20050524_9688_tc_211.htm (29.03.06).
- Biever, C., 2005, And Now for the Podcast... New Scientist (2486), S. 24.
- Bolz, N., 1996, Medienevolution und humane Kompensation. In: Fischer, J. und Bayrische Landeszentrale für neue Medien (Hg.): Medienkompetenz im Informationszeitalter. 1. Fachtagung des Forums Medienpädagogik der BLM. (BLM-Schriftenreihe Band 36), München: Reinhard Fischer Verlag.
- Bourdieu P., 1985, Sozialer Raum und Klassen. Leçon sur la leçon. Zwei Vorlesungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brecht, B., 1972, Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Hecht, W. (Hg.): Bertolt Brecht – Über Kunst und Kultur. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 19-24 (zuerst: 1932).
- Chen, P., 2005, Podcasting and Videoblogging: A Production-Side Analysis. Forschungsbericht vom 08.11.05. Online-Publikation: <http://peterchen.members.grokthis.net/research> (29.03.06).
- Crofts, S.; Dilley, J.; Fox, M.; Retsema, A. & Williams, B., 2005, Podcasting. A new Technology in Search of viable Business Models. First Monday, Volume 10, Nr. 9. Online-Publikation: http://www.firstmonday.org/issues/issue10_9/crofts/ (29.03.06).
- Döring, N., 1999, Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen: Hogrefe.
- Dufft, N. und Bohn, P., 2005, Podcasting – Private Plauderei oder Potenzial für Profite? MedienWirtschaft 3/2005, S. 116-119.
- Flick, U., 1996, Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Hamburg: Rowohlt.
- Forrester Research, 2005, Forrester Research Defines the Future of Digital Audio – New Report Forcasts Growth of Sattelite Radio and Podcasting. Forschungsbericht vom 12.04.05. Online-Publikation: <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,996,00.html> (29.03.06).
- Friess, S., 2006, Podfading takes its Toll. Wired News vom 07.02.06. Online-Publikation: <http://www.wired.com/news/technology/0,70171-0.html> (29.03.06).
- Gerhardt, U., 1991, Typenbildung. In: Flick, U., Kardorff, E. von; Keupp, H.; Rosenstiel L. von und Wolff, S. (Hg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Weinheim: BeltzPVU, S. 435-439.
- Gillmor, D., 2004, We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People. Sebastopol: O'Reilly.

- Glaser, B. G. und Strauss, A. L., 1967, The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research. New York: Aldine de Gruyter.*
- Goffman, E., 2001, Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München: Piper (zuerst 1959).*
- Horton, D. und Wohl, R., 1956, Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance. Psychiatry 19, S. 215-229.*
- International Nanocasting Alliance, 2005, The biggest difference... Online-Publikation: <http://www.nanocasting.org/why4.htm> (29.03.06).*
- Kerner, S. M., 2005, Podcasting Grows in Popularity. ClickZ vom 03.04.05. Online-Publikation: <http://www.clickz.com/stats/sectors/entertainment/article.php/3494771> (29.03.06).*
- Machilek, F.; Schütz, A. & Marcus, B., 2004, Selbstdarsteller oder Menschen wie Du und ich? Intentionen und Persönlichkeitsmerkmale von Homepagebesitzer/inne/n. Zeitschrift für Medienpsychologie. 16(3), S. 88-98.*
- Metz, C., 1968, Probleme der Denotation im Spielfilm. in: Albersmeier, F.-J. (Hg.): Texte zur Theorie des Films. Stuttgart: Reclam.*
- Mocigemba, D., 2006, Sustainable Computing. Poiesis & Praxis. Springer. Im Druck*
- Nesbitt, A., 2005, The Podcast Value Chain Report. An Overview of the Emerging Podcasting Marketplace. Online-Publikation: <http://www.digitalpodcast.com/podcastvaluechain.pdf> (29.03.06).*
- Papacharissi, Z., 2002, The self online: The utility of personal home pages. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 46(3), S. 346-368*
- Rheingold, H., 2002, Smart Mobs. The Next Social Revolution. Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access. Cambridge: Basic Books.*
- Schmidt, J., 2006, Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie: Konstanz: UVK*
- Schmidt, J. und Wilbers, M., 2006, Wie ich blogge?!. Erste Ergebnisse aus der Weblogbefragung 2005. Bericht der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“, Nr. 06-01. Online-Publikation: <http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf> (29.03.06).*
- Singh, S., 2001, Gender and the use of the Internet at home. New Media and Society, 4(3), S. 395-416.*
- Sixtus, M., 2005, Die Humanisierung des Netzes - Der Mensch kehrt sein Innerstes nach Außen, falls er die Software beherrscht. Die Zeit vom 25.08.05. Online-Publikation: <http://www.zeit.de/2005/35/C-Humannetz> (29.03.06).*
- Spließ, C., 2005, Die parallele Musikindustrie. Telepolis vom 22.11.05. Online-Publikation: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/21/21356/1.html> (29.03.06).*
- Toffler, A., 1980, The Third Wave. New York: Bantam Books*
- Torvalds, L. und Diamond D., 2002, Just for Fun. Wie ein Freak die Computerwelt revolutionierte. München: Dtv.*
- Weber, M., 1988, Die Objektivität sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis. In: Winckelmann, J. (Hg.): Max Weber. Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. Tübingen: UTB, S. 146-214 (zuerst 1904).*

Weber, M., 1988, Soziologische Grundbegriffe. In: *Winckelmann, J.* (Hg.): Max Weber. Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre, Tübingen: UTB. S. 541-581 (zuerst 1921).

Wohlrab-Sahr, M., 1994, Vom Fall zum Typus. Die Sehnsucht nach dem „Ganzen“ und dem „Eigentlichen“ – „Idealisierung als biographische Konstruktion“. In: *Diezinger, A.; Kitzer, H.; Anker, I.; Bingel, I.; Haas, E. und Odierna, S.* (Hg.): Erfahrung mit Methode. Wege sozialwissenschaftlicher Frauenforschung. Freiburg: Kore, S. 269-299.

Wunschel, A., 2005, Das sind die deutschen Podcast-Hörer: Pod-Paul & Pod-Petra. Ergebnisbericht vom 28.11.05. Online-Publikation: http://tellerrand.typepad.com/tellerrand/2005/11/special_das_sin.html (29.03.06).

Kontakt zum Autor:

Dr. Dennis Mocigemba

Postdoctoral Fellow in Communication Science

International University Bremen

Jacobs Center for Lifelong Learning and Institutional Development

Mail: P.O. Box 750 561, 28725 Bremen, Germany

E-Mail: d.mocigemba@iu-bremen.de

Bitte diesen Artikel wie folgt zitieren:

Mocigemba, Dennis (2006). Warum sie selber senden: Eine Typologie von Sendemodi im Podcasting. In: *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 7, Beitrag 3. Online-Publikation: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B3_2006_Mocigemba.pdf