

Hochschule der Medien Stuttgart
Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement
Sommersemester 2007
Seminar: Renaissance der Hörmedien
Prof. Dr. Richard Stang

PODCAST

von

Marina Kilk

Luise Likow

Verena Mies

Anika Stephan

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|-----------|
| 1. EINLEITUNG..... | 3 |
| 2. DEFINITION..... | 3 |
| 3. HISTORISCHE ENTWICKLUNG | 3 |
| 4. PODCASTLOGO | 4 |
| 5. TECHNISCHE ENTWICKLUNG | 5 |
| 6. FUNKTIONSWEISE | 6 |
| 6.1 DETAILLIERTER ABLAUF | 6 |
| 6.2 GOLDENE REGELN | 7 |
| 7. MARKTÜBERSICHT..... | 8 |
| 7.1 PODCASTUMFRAGE | 10 |
| 7.2 PODCAST ALS MEDIENEREIGNIS | 13 |
| 7.3 NEUESTE INFORMATIONEN ZU PODCAST | 13 |
| 8. VERBREITUNG | 14 |
| 8.1 BILDUNG | 15 |
| 8.2 MUSIKBRANCHE | 16 |
| 8.3 VIDEO-BEREICH | 17 |
| 9. BESONDERHEITEN UND PROBLEME | 17 |
| LITERATUR..... | 19 |
| INTERNETQUELLEN | 19 |

1. Einleitung

Podcast ist ein besonders aktuelles, aber auch umstrittenes Thema in der Medienwelt. Obwohl es noch ein recht neues und dadurch auch eher unbekanntes Medium ist, weist es mittlerweile aber schon einen starken und rasanten Zuwachs an Konsumenten auf. Als eine der Technologien des ständig in Diskussion stehenden Begriffs *web 2.0*, eröffnet Podcasting ganz neue Möglichkeiten, vorerst in Bezug auf das Hörmedienangebot, bringt aber auch Probleme mit sich.

In der folgenden Abhandlung wird der Podcast in seiner Entstehung und Bedeutung untersucht. Zum Einstieg soll die Dokumentation, nach einer kurzen Definition des Podcasts, einen Einblick in dessen geschichtliche und technische Entwicklung geben, gefolgt von einer Übersicht des momentanen Stellenwerts auf dem Markt, die auf zahlreichen Nutzerumfragen basiert. Hierbei wird auch speziell auf die wichtigsten Verbreitungsbereiche des Podcasts eingegangen, um das breite Feld der Nutzungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Zum Abschluss dieses Beitrags sollen zusammenfassend die Besonderheiten, aber auch die Problematiken thematisiert werden.

2. Definition

Podcasting bezeichnet das Produzieren von Mediendateien (Audio oder Video) und deren Veröffentlichung im Internet. Der Begriff „Podcast“ steht somit für einen Medienbeitrag, bzw. eine ganze Serie von Medienbeiträgen. Podcasts können wie News über RSS-Feeds abonniert werden und sind somit eine Art Radio- oder Fernsehsendung, die nicht mehr zu einer bestimmten Zeit konsumiert werden muß (Video/Audio on Demand - auf Nachfrage) und in aller Regel kostenlos angeboten wird.¹

Das Wort *Podcasting* setzt sich aus dem Namen des populären MP3-Players „iPod“ von *Apple* und dem englischen Wort „broadcasting“ zusammen, was soviel wie Sendung oder Übertragung bedeutet. Es ist nicht geklärt wer den Begriff geprägt hat, seine Nutzung steht jedoch in der Kritik, da er zum einen kostenlose Werbung für *Apple* bedeutet und zum anderen Missverständnisse aufwirft. (vgl. Alby 2007, S. 73)

3. Historische Entwicklung

Die Einführung von RSS im Jahre 1999 durch die Firma *Netscape* bildete die Grundlage für die Verbreitung von Nachrichtenabonnements. Unter dem Schlagwort Web 2.0 (erstmalig 2004) entstanden viele Dienste im Internet, deren Verbreitung nur durch den enormen Zuwachs an Breitbandinternetanschlüssen (z. B. DSL) möglich war. Dazu zählt

¹ vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Podcasting> (Zugriff: 04.06.2007)

auch das Podcasting.²

Als Erfinder gilt Tristan Louis, der das Konzept im Jahr 2000 erstmals vorschlug. Er arbeitete zu der Zeit beim *World Wide Web Consortium* (kurz *W3C*) an Standards zur Integration von Fernsehen und Internet. Das *W3C* ist das Gremium zur Standardisierung von Techniken, die das Internet betreffen. Dave Winer (US-amerikanischer Softwareentwickler und Firmengründer) hatte sich der Weiterentwicklung von RSS angenommen, nachdem *Netscape* das Projekt eingestellt hatte. Er setzte das Konzept von Louis in leicht abgewandelter Form als Erster um. Anfang 2001 veröffentlichte der damalige MTV-Moderator Adam Curry mit Hilfe von Winers Software die ersten damals noch so genannten „Audioblogs“.

In den ersten zwei Jahren gab es wenige Nutzer dieser neuen Technik und die Entwickler kümmerten sich nicht um die neuen Möglichkeiten, die Winer dem RSS Format gegeben hatte.³

Der Begriff „Podcast“ wurde erst 2004 von Ben Hammersley (Britischer Schriftsteller, Journalist und Fotograf) genutzt. Er verbreitete sich schnell und auch die Technik fand immer breitere Verwendung, vorangetrieben durch ihren größten Unterstützer Adam Curry. *Apple* hatte zwar das Podcasting nicht erfunden, aber nachdem der Audio Player iPod bereits für die Namensgebung genutzt wurde, verhalf *Apple* durch die Software iTunes den Podcasts zu enormer Popularität beim Massenpublikum. Seit Juni 2005 kann man in iTunes Podcasts abonnieren, abspielen und Verzeichnisse von verfügbaren Podcasts einsehen. Es gab und gibt auch andere Programme zum Herunterladen von Podcasts aber die Popularität von iTunes, auch durch die Verkaufszahlen des iPod bedingt (50 Millionen bis zum Juli 2006), stellt alles andere in den Schatten. (vgl.: Alby 2007, S. 73-76)

4. Podcastlogo

Für die Icon-Darstellung von Podcasts z. B. in Podcatchern gibt es kein einheitliches Logo. Zu den Bekanntesten gehört das bei iTunes verwendete violette Männchen, von dessen Kopf Funkwellen ausgehen (*siehe Abb. 1*). Allerdings ist diese Grafik von *Apple* geschützt und darf nicht von Dritten verwendet werden.

Seit März 2006 gibt es das so genannte „Podcasthörererkennungszeichen“ (*siehe Abb. 2*). Es wurde von Peter Marquardt entworfen und in einem Wettbewerb gewählt, der auf Annik Rubens (Autorin von „Schlaflos in München“) Initiative hin stattfand. Sie besteht ausdrücklich darauf, dass es sich nicht um ein offizielles Logo handelt, sondern die Popularität von Podcasts steigern, sowie dazu dienen soll, dass sich Podcasthörer und -macher untereinander als solche erkennen.

² vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/RSS> (Zugriff: 04.06.2007)



Abb. 1



Abb. 2

Die Entwicklung des Symbols wurde im englischsprachigen Raum wiederholt als versuchte Monopolisierung der Symbolentwicklung kritisiert.⁴

5. Technische Entwicklung

Podcasting ist keine neu entwickelte Technik, sondern beruft sich auf bereits existierende Technologien. So werden beispielsweise MP3-Dateien schon lange im Internet zur Verfügung gestellt und ebenso sind Weblogs mittlerweile in der Medienwelt fest verankert. Zudem wird heutzutage auch der Internetzugang über eine schnelle Breitbandverbindung (DSL) gewährleistet, nicht selten auch verbunden mit einer Flatrate, die keine Grenzen setzt im Bezug auf die im Internet verbrachte Zeit oder auf die Größe eines Up- oder Downloads. Auch die günstig erhältliche Ausrüstung zum Aufnehmen, die kostenlos verfügbare Software, sowie die immer schneller werdenden Computer stellen für die Audibearbeitung von großen Datenmengen kein Problem mehr dar. (vgl.: Rubens 2006)

Die Kombination der vorhandenen Dienste, die das Podcasting ausmachen, konnte durch die Erweiterung des RSS (Really Simple Syndication) Standards realisiert werden, durch den es möglich wurde Dateien im RSS-Feed zu referenzieren und diese automatisch im Abonnement auf einen Client herunterzuladen. Somit müssen die Dateien nicht mühevoll einzeln abgerufen werden. Nach dem Abspeichern auf dem Rechner können die gewünschten Sendungen, im Gegensatz zu den Streamingtechnologien, individuell, jederzeit und überall abgespielt werden.⁵

In den Anfängen wurden die Podcast-Sendungen nur von Amateuren gemacht. Der Aufnahmeort war dabei kein hochmodernes Rundfunkstudio, sondern beispielsweise der eigene Schreibtisch. Bis heute noch wird in den meisten Fällen die Produktion nicht

³ vgl.: http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (Zugriff: 04.06.2007)

⁴ vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Podcasting> (Zugriff: 04.06.2007) und Alby 2007, S. 77

⁵ vgl.: <http://www.podcast.de/faq/> (Zugriff: 10.06.2007)

nachbearbeitet und ist demnach nicht so professionell und glatt wie klassisches Radio. Zunehmend nutzen auch professionelle Anbieter, wie ARD, RTL oder der SWR das neue Medium. So bietet beispielsweise der SWR ausgewählte Sendungen aus seinem Tagesprogramm als Podcast an und stellt sie damit unabhängig von ihrer Sendezeit zur Verfügung.

Zukünftig tendiert die Technik zu stärkerer Personalisierung und Individualisierung, d. h. es wird möglich, einzelne Module einer Show zu abonnieren und daraus eigene Radiosendungen zusammenzubauen. An dieser Stelle ist wichtig zu erwähnen, dass Podcasts nicht das Radio ersetzen, sondern nur ergänzen sollen. Das Potenzial der Technik ist, das Podcasting betreffend, bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Ebenso wird es zukünftig auch vermehrt Videocasts geben.

6. Funktionsweise

Zum besseren Verständnis wird die Funktionsweise anhand der Abbildung (*siehe Abb. 3*) beschrieben. Beginnend mit der Aufnahme, über die Produktion und die Bereitstellung eines Beitrags, bis letztendlich zum Downloaden, Abspielen und Verwalten der Podcasts. Dabei soll deutlich gemacht werden, dass nicht nur Computerfreaks, sondern auch Laien podcasten können.

6.1 Detaillierter Ablauf

Zunächst wird von einem Podcaster ein Beitrag zu einem beliebigen und individuellen Thema, beispielsweise über Politik, Musik, Religion, Sport, Mode oder das eigene Hobby erzeugt und als Audio- oder Videodatei, beispielsweise im WAV-Format, gespeichert. Für die Aufnahme ist dabei nichts anderes erforderlich als ein PC mit Soundkarte sowie ein Mikrofon bzw. ein Headset und eine OpenSource Software zum Schneiden. (1)

Um vor allem Speicherplatz zu sparen, muss diese „Podcast-Folge“ in ein komprimiertes Format konvertiert werden. Dominierend sind dabei das MP3-Format für Audio und das MPEG-Format für Video. (2)

Bevor die Datei auf den Internet-Server hochgeladen werden kann, muss die Internetadresse, unter der diese abgelegt wird, im RSS-Feed vermerkt werden. Innerhalb dieser Textdatei kann auch eine kurze Inhaltsbeschreibung des Podcasts hinterlegt werden, die dann hinter der URL steht. Die Struktur und der Aufbau eines RSS-Feeds unterliegen klaren Vorschriften. (3)

Sobald sich die entstandene Folge auf dem Internet-Server befindet, kann diese auch von anderen Nutzern gefunden werden. (4)

Gleichzeitig wird der neue oder aktualisierte RSS-Feed im Internet veröffentlicht, damit sich der Nutzer über die Hintergründe informieren kann. Er erfährt beispielsweise wann und von wem der Podcast ins Netz gestellt wurde und wovon dieser handelt. (5)

Über ein Podcast-Verzeichnis kann diese Publikation vom Podder, jemand, der Podcasts anhört bzw. ansieht, gefunden werden. (6)

Mit Hilfe eines Podcatchers, einem Software-Programm, wie beispielsweise iTunes des Marktführers *Apple*, kann die Sendung abonniert, heruntergeladen und empfangen werden. Empfehlenswert zum Up- und Downloaden ist ein Internetzugang über eine Breitbandverbindung, wie beispielsweise DSL, da diese Vorgänge sonst sehr mühevoll und zeitaufwändig werden können. (7)

Schließlich muss die entsprechende Datei auf einen MP3-Player übertragen werden, damit dem Hören, ungebunden von Zeit und Raum, nichts mehr im Wege steht. (8)⁶

6.2 Goldene Regeln

Im Gegensatz zum konventionellen Radio kennt Podcasting keine Regeln und Schranken. Aus diesem Grund entsteht auch kein Quotendruck. Allerdings haben sich aus Erfahrung folgende „Goldene Regeln“ ergeben, die die Eigenschaften eines Podcasts beschreiben und die es zu beachten gilt, wenn im eigenen Interesse die Erwartungen der Hörer erfüllt werden sollen. (vgl.: Rubens 2006 S. 61ff)

Regelmäßigkeit

Auch wenn Podcasts keinem Sendeschema und keinem Kalender unterliegen, ist es von Vorteil, wenn eine gewisse Regelmäßigkeit in der Publikation der einzelnen Folgen erkennbar ist. So können sich die Hörer schon im Voraus auf die neue Sendung freuen.

Authentizität

Beim Podcasting überzeugt den Konsumenten eine natürliche und sympathische Art der Podcaster, die Ehrlichkeit und Vertrauen vermittelt. Der Sprecher sollte nicht schauspielern und in keine anderen Rollen schlüpfen.

Interaktivität

Interaktivität ist wichtig, wenn ein Podcast erfolgreich sein soll. Die Gewährleistung der Kommunikation zwischen Podcaster und Podder ist Voraussetzung, um Feedback und konstruktive Kritik oder oft auch weitere Themenvorschläge zu erhalten. Dafür gibt es zahlreiche Kommunikationsmittel, sei es eine Kommentarfunktion auf der Internetseite, ein MP3-Kommentar oder einfach nur eine Nachricht per E-Mail.

Wiedererkennungseffekte

Um seinem Podcast eine eigene persönliche Note zu geben, und ihn somit von anderen abzuheben, sollte ein Muster erkennbar sein. Das kann beispielsweise schon mit Musik oder einem eigenen Logo erreicht werden.

Gute Organisation

Zu beachten ist auch die Beschriftung der einzelnen Folgen, sodass für den Abonnenten nachvollziehbar ist, zu welcher Episode diese gehören. Dabei ist es wichtig, ein einheitliches Schema beizubehalten.

7. Marktübersicht

Podcast ist *das* Medienformat der digitalen Generation. Es erfreut sich rasanter Zuwächse in allen Altersgruppen. Um einen Überblick zu geben wie Podcast sich auf dem Markt etabliert, werden im Folgenden einige interessante Themen und Beispiele vorgestellt.

Apple erkannte das Potenzial der Podcast-Szene und brachte die Internetplattform iTunes Music Store für den iPod auf den Markt. Im Podcast-Verzeichnis des Web-Musikportals iTunes können derzeit rund 25.000 kostenlose wie auch kostenpflichtige Podcasts ausfindig gemacht und abonniert werden.⁷

Auf dem Podcast-Portal podcast.de sind zu Zeit rund 1.000 deutschsprachige Podcasts gelistet, wobei die Hälfte der Podcaster regelmäßig Beiträge liefert. Fast täglich kommen neue Produzenten hinzu.⁸

Öffentlich-rechtliche Radiosender wie BR, DW, DLF und DLR Kultur, hr, MDR, NDR, SWR und WDR halten zahlreiche Podcasts im Internet bereit, die sich in den Hitlisten häufig an oberer Stelle positionieren. In erster Linie werden Wortsendungen angeboten, wie beispielsweise Themen aus Wissenschaft und Forschung, Kurzhörspiele, Talkshows, ausführliche Informationssendungen und Beiträge aus den Jugendwellen.

Zu den Privatradios, die Podcasts anbieten, gehört der schleswig-holsteinische Sender *Delta Radio*, in dessen Podcasting-Service („Sabbelpod“) die Moderatoren Musiknews, CD-Tipps und Konzertermine präsentieren. Auch *Radio SAW*, *Hitradio FFH*, *Hitradio Antenne Niedersachsen* und *big.FM* bieten Podcasts an, z. B. Comedies.

Da die modernsten MP3-Player inzwischen auch Videodateien abspielen können, gewinnt Podcasting in seiner neuen Form als Video Podcasting („Vodcasting“) für die Fernsehsender an Attraktivität. Der im Oktober 2005 vorgestellte iPod der fünften Generation (Video-iPod) kann auf seiner Festplatte bis zu 150 Stunden Videomaterial speichern. Der Bildschirm dieses iPods misst in der Diagonale 6,3 cm.

Es scheint, dass sich Podcasting nun auch in Deutschland von einer globalen Modeerscheinung hin zu einem nationalen Trendthema entwickelt. Weblogs haben eine ähnliche Entwicklung durchgemacht und stehen bereits kurz davor sich als

⁶ vgl.: <http://www.podcast.de/seite/podcasting-schritt-fuer-schritt-erklaert/> (Zugriff: 05.06.2007)

⁷ vgl.: <http://www.apple.com/de/itunes/> (Zugriff: 30.05.2007)

⁸ vgl.: Digital Fernsehen 11/2005, S.10; <http://www.podcast.de> (Zugriff: 30.05.2007)

Massenmedium zu etablieren. Viele Unternehmen haben diesen Zeitpunkt verschlafen bzw. verschließen sich auch heute noch dem Thema Weblog. Bleibt abzuwarten, ob sie ihre Lehren daraus gezogen haben. Denn eines ist klar: Podcasts ermöglichen, extrem interessante Zielgruppen zu erreichen. Und auch hier gilt: „Wer zuerst kommt mahlt zuerst...“

Einige Unternehmen haben das Podcast-Phänomen erkannt. Beispielsweise bietet *BMW* bereits seit September 2005 ein erstes Podcast Angebot. Dies informiert nicht nur über Produkte des Unternehmens, sondern auch über Trends im Bereich digitales Radio und wie diese zukünftig rund um das Auto eingesetzt werden könnten. Neuerdings wartet *Audi* mit einem ähnlichen Angebot auf. Der „1. Audi Podcast März 2006“ beschäftigt sich mit dem legendären 24-Stunden-Rennen von Le Mans und dem neuen Sportprototypen Audi R10 TDI.⁹

Aber nicht nur Automobilhersteller, sondern auch andere Branchen beginnen die Möglichkeiten der Podcasts für sich zu entdecken. So hat beispielsweise *Coke Light* seinen ersten eigenen Podcast im deutschsprachigen Raum angekündigt. Die Beiträge dauern ca. 15 Minuten und werden mit Musik untermalt. Ab dem 3. April 2007 wurden zwölf Wochen lang alle 14 Tage sechs neue Episoden auf der Website coke-light.de bereitgestellt. Die Inhalte nehmen Bezug zum aktuellen Kampagnenmotto „Live life light“ und schildern Momente, die zum Lächeln anregen und helfen sollen, die schönen Seiten des Lebens zu entdecken. Wobei bei dieser Aktion auch die User gefragt sind. Denn jedermann kann positive oder auch skurrile Nachrichten einschicken, die möglicherweise im Rahmen der Podcasts veröffentlicht werden.¹⁰

Zu guter Letzt schloss *Microsoft Deutschland* im April 2006 eine Kooperation mit dem Anbieter mypods.de. Die Datenbank mit zahlreichen deutschen Podcasts von mypods.de wird seither in das – mit 27 Millionen Nutzern – europaweit beliebteste Messaging-Tool „MSN Messenger“ eingebunden. Allein in Deutschland erreicht das Angebot somit aktuell 3,2 Millionen Nutzer.

Man darf also gespannt sein auf die Kampagne von *Coke Light*, wie auch auf die zukünftigen Entwicklungen auf dem Podcastmarkt. Aus Marketingsicht ist hier natürlich besonders interessant, wann weitere Unternehmen, und welche, die Chancen begreifen, die ihnen Podcasts bieten und diese vor allem auch konsequent und gekonnt nutzen. Denn richtig umgesetzt, können Podcasts ähnliche Effekte erzielen, und somit Werbeepidemien auslösen, wie es heutzutage beispielsweise Viral Marketing Clips (Marketingform, um Aufmerksamkeit auf Marken, Produkte oder Kampagnen zu lenken) bzw. Kurzfilme im Internet tun, und das oftmals zu erheblich geringeren Kosten.

⁹ vgl.: <http://podcast.bmw.com/de/> (Zugriff: 30.05.2007)

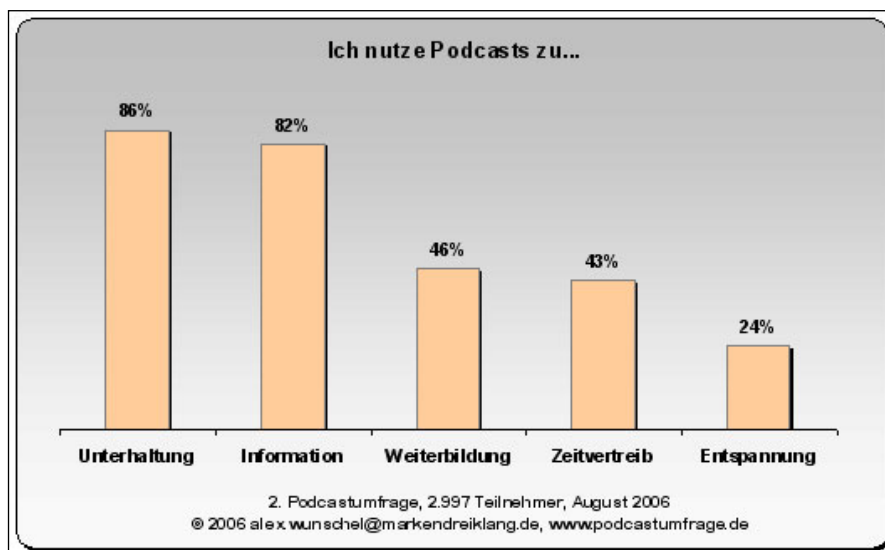
7.1 Podcastumfrage

Mit einer Studie zur Podcast-Nutzung in Deutschland bestätigt Podcast-Pionier Alexander Wunschel, dass Podcasting sich als „*wichtige Unterhaltungs- und Informationsquelle*“ etabliert. (vgl.: Wunschel 2007)

Die Studie „Die Deutschen Podcast-Hörer“, initiiert von Alexander Wunschel und unterstützt durch Hubert Burda Media Research zeigt das Nutzungsverhalten der Podcast-Nutzer und ihre soziodemographischen Merkmale. Weil die Erhebung zum zweiten Mal durchgeführt wurde, offenbart sie nun die rasante Entwicklung des Podcast-Trends im vergangenen Jahr. (Die erste Erhebungswelle fand Ende 2005 mit 2.344 Teilnehmern statt, die zweite acht Monate später, im Herbst 2006, mit 3.023 Teilnehmern.) Die Umfrageteilnehmer wurden mittels eines „Promos“ (d. h. eines Audiohinweises) in 47 deutschsprachigen Podcasts, und / oder durch die individuelle Einbindung und Ankündigung der Umfrage durch den jeweiligen Podcaster rekrutiert. Bei der Umfrage wurden dem Podcast-Hörer 25 Fragen zu seinen soziodemographischen Merkmalen und zum Nutzungsverhalten gestellt.

Demnach beanspruchen Podcasts mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 4,5 Stunden pro Woche einen beachtlichen Teil des wöchentlichen Zeitbudgets der Nutzer. Sie dienen hauptsächlich zur Unterhaltung (86%) und zur Information (82%). „*Vor allem der Einsatz der Podcasts zur Weiterbildung wird an Bedeutung gewinnen*“, sagt Alexander Wunschel. (vgl.: Wunschel 2007)

Waren es Ende 2005 noch 29%, die Podcasts hierfür einsetzen, sind es ein Jahr später bereits 46 %. (siehe Abb. 3)



¹⁰ vgl.: <http://www.coke-light.de/> (Zugriff: 30.05.2007)

Abb. 3 (vgl.: Wunschel 2007)

Bis zu 15 Podcasts abonniert der typische Nutzer; konsumiert werden regelmäßig zehn Podcasts, überwiegend auf dem Weg zur Arbeit (76%), in öffentlichen Verkehrsmitteln (61%), im Auto (42%) oder am Schreibtisch (78%). (siehe Abb. 4)

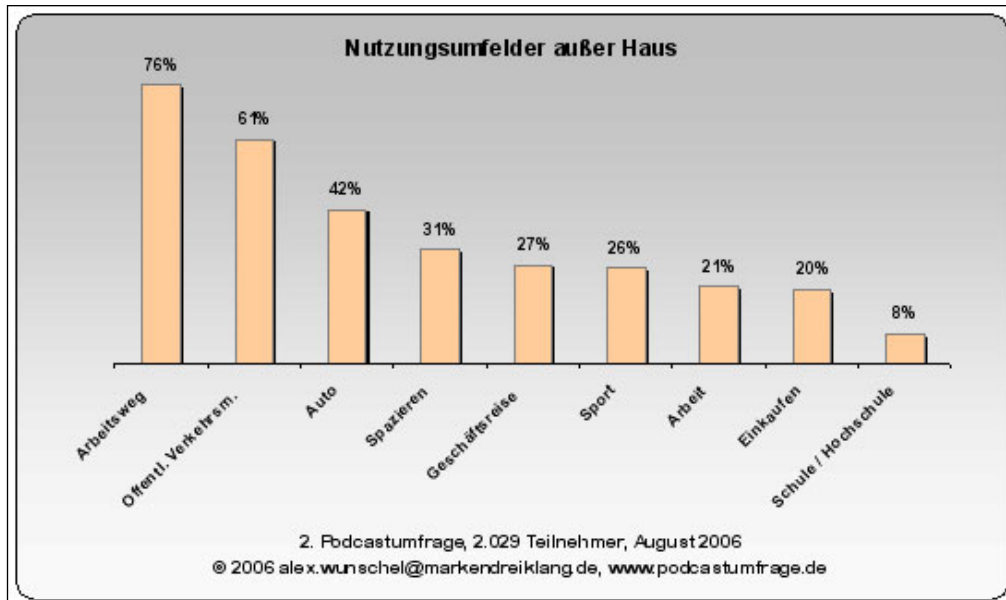


Abb. 4 (vgl.: Wunschel 2007)

Der typische Podcast-Nutzer ist zu 82% männlich (2005: 89%) und im Durchschnitt 29,4 Jahre alt. Er ist gebildet und hat in der Altersgruppe ab 20 Jahren zu 45% (2005: 56%) einen Hochschulabschluss. Die größten Zuwächse sind in den Altersgruppen bis 19 Jahre und ab 50 zu finden. Podcasting ist somit in allen Altersgruppen präsent. (siehe Abb. 5)

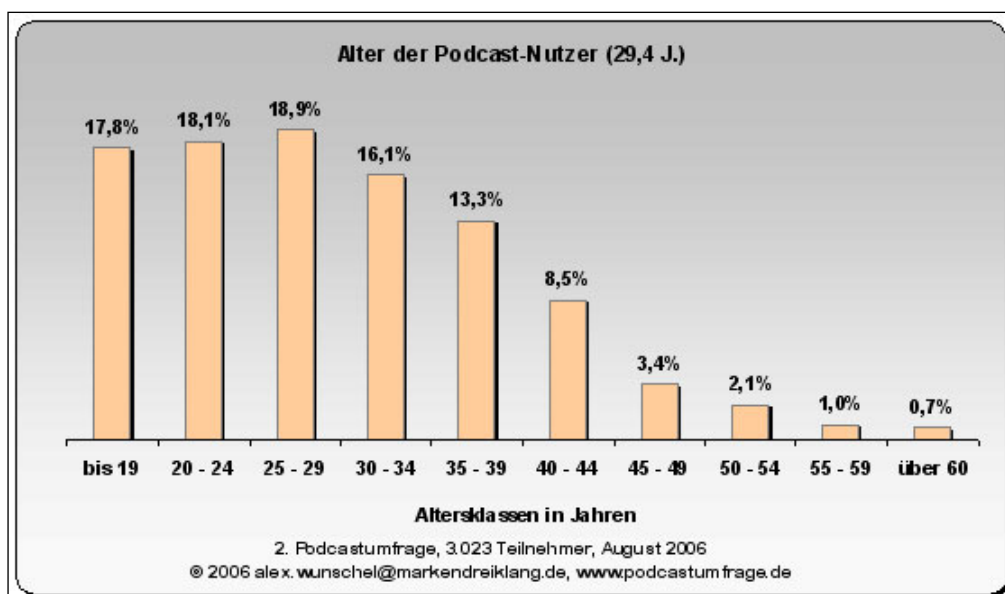


Abb. 5 (vgl.: Wunschel, 2007)

Die häufige Podcast-Nutzung am Schreibtisch (78%) und bei der Hausarbeit (32%) zeigt, dass Podcasts nicht zwingend mobile Medien sind. Lediglich ein Viertel der Befragten nutzt Podcasts ausschließlich auf einem MP3-Player. Knapp ein Viertel der Nutzer hört Podcasts sogar am Rechner. „Der Medienkonsument wird mediensoeverän“, sagt Alexander Wunschel: „*Er hat den Wunsch nach zeit- und ortsunabhängigem Konsum multimedialer Inhalte.*“ (vgl.: Wunschel 2007, S. 7)

65% der Podcast-Nutzer würden Werbung akzeptieren, sofern sie zum Thema passt. Nur 30% sagen „Nein“ zu werbefinanzierten Podcasts. Auch wären die Nutzer bereit für einen Lieblings-Podcast zu zahlen, 35% würden in die Tasche greifen und rund vier Euro pro Monat, beziehungsweise 0,8 Euro pro Folge aufbringen.

In jedem Fall sollte ein Podcast wöchentlich erscheinen. 76% der Hörerschaft erwarten einen regelmäßigen Rhythmus. Daher ist es nicht verwunderlich, dass 94% der Hörer ihre Abonnements mindestens wöchentlich aktualisieren, 59% tun dies sogar täglich.

„*Print-Medien haben bislang die audio-visuelle Revolution im Netz überlebt*“, ist Alexander Wunschel sicher. Das Lesen von Zeitschriften, Zeitungen und Büchern bleibt mit einem Verlust von 10% fast konstant, jedoch wird zu 46% auf das Radio verzichtet, gefolgt vom Fernsehen (33%) und der Musik (27%). (siehe Abb. 6)

Wunschel meint „*Podcasting ist der neue Medienkanal der digitalen Generation, denn es bietet alles, was ein Medium heutzutage leisten muss. Es ist nicht nur ein Medium für die Ohren. Zunehmend werden auch Video-Inhalte konsumiert.*“

(Wunschel, 2007 S. 7)

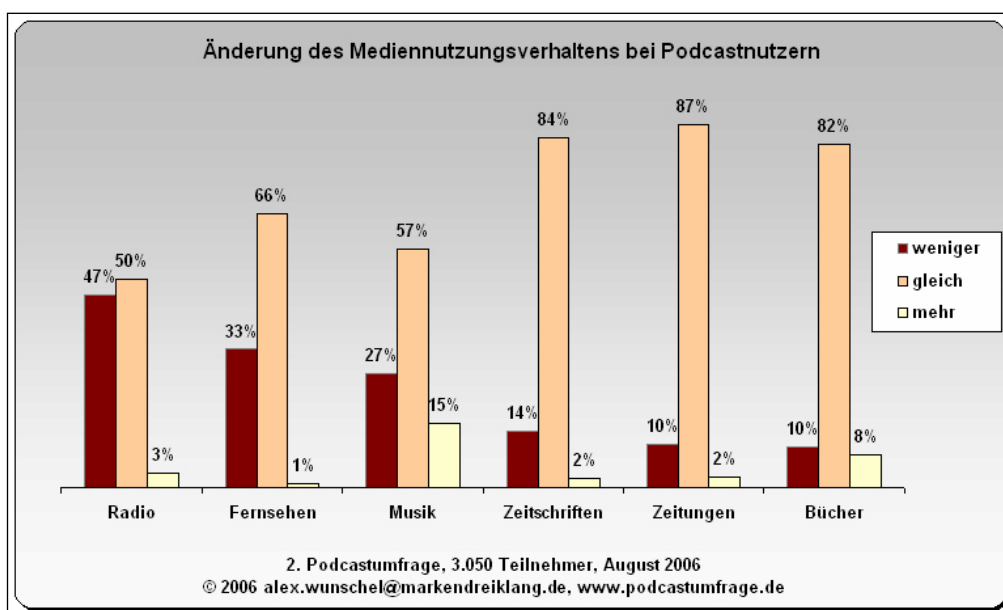


Abb. 6 (vgl.: Wunschel 2007)

7.2 Podcast als Medienereignis

Im April 2006 wurde in München der erste Deutsche Podcast Kongress veranstaltet. Dieser wurde vom *eco Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V.* initiiert. Es wurden die Themenbereiche „Corporate Podcasting“, „Technologiegestützte Wissensvermittlung, informelles Lernen und Podcasting“ sowie „Private Podcasting“ behandelt. Zum Abschluß wurde der erste Deutsche Podcast Award 2006 in fünf Kategorien verliehen.¹¹

Im Rahmen des im Mai 2006 abgehaltenen 18. medienforum.nrw wurde erstmals auch ein Kongresstag rund um das Thema „Podcasting“ veranstaltet. Zu diesem Podcastday traten über 40 Referenten aus dem In- und Ausland in 12 Diskussionspanels auf und diskutierten über folgende Themenschwerpunkte:

- Klassische Medien und neue Herausforderungen für Radio, Fernsehen, Print und Bürgermedien
- Podcast-Business: Modelle und Visionen für neue Geschäftsmodelle, Unternehmenskommunikation, Hörbuch und Werbung & PR
- User Generated Content/ Digital Lifestyle: Alltag der Generation iPod mit den Schwerpunkten Web 2.0, digitales Leben als Konsument und Produzent, Podsafe Music, Schule/ Hochschule¹²

Bereits in diesem Jahr folgt der Podcastday 2007 unter dem Motto "Mediengesellschaft der Zukunft". Die Besucher erwarten spannende Diskussionen, hochrangige Experten aus der Medienbranche und Denkanstöße für das Handeln von morgen.¹³

7.3 Neueste Informationen zu Podcast

Die neuesten Informationen zum Thema Podcast lassen sich unter anderem bei podcast.de sowie bei podster.de finden.

podcast.de - Das deutschsprachige Podcast-Portal - ist das erste Podcast-Verzeichnis, welches heute über 100.000 Sendungen von fast 2.500 verschiedenen Podcasts präsentiert. *podcast.de* informiert seit Herbst 2004 über alle Bereiche des Podcastings. Die stark wachsende Community findet auf der Homepage seit Anfang 2006 einmalige Dienste rund um das Podcasting wie den Service "Meine Playliste", "Meine Lieblingssender", "Meine Sender". Dank der *podcast.de* Suchmaschine, der redaktionellen Einteilung der Podcasts in Kategorien und der redaktionellen Zuordnung von Stichwörtern zu Sendern und Sendungen, finden Interessierte die bestmöglichen

¹¹ vgl.: http://www.eco.de/servlet/PB/menu/1726714_11/index.html (Zugriff: 30.05.2007)

¹² vgl.: <http://praegnanz.de/weblog/podcastday2006-retrospektive> (Zugriff: 30.05.2007)

¹³ vgl.: <http://podcastday2006.com/de/> (Zugriff : 30.05.2007); vgl.: <http://www.medienforum.nrw.de/> (Zugriff: 30.05.2007)

Recherchemöglichkeiten.

Bei *podster.de* wird versucht, die Masse an Audio-Material zu sammeln, zu ordnen und somit zu helfen die richtigen Podcasts für den jeweiligen Nutzer zu finden. In der Community tauschen sich Podcaster und Hörer im Forum aus, helfen sich gegenseitig bei Problemen und kommentieren und bewerten Podcasts. Es wird sogar angeboten, einen eigenen Podcast mit günstigen Speicherplatz und Übertragungskapazitäten zu produzieren.

Desweiteren gibt es noch *Der Podcaster*. Dies ist ein monatlich erscheinendes Podcast-PDF-Magazin mit einem aktuellen Rückblick von Nachrichten, Neuerungen und Ereignissen aus der deutschen und internationalen Podosphäre. In Zusammenarbeit mit verschiedenen Foren, Portalen und Vereinigungen wird das PDF-Magazin im kostenlosen RSS-ABO angeboten.

8. Verbreitung

Laut *Horizont*, Ausgabe 17/2006 schwanken die Zahlen der Podcast-Hörer in Deutschland zwischen 300.000 und 500.000. Zwei von fünf deutschen Podcast-Portalen, *podster.de* und *dopcast.de*, konnten im März 2006 zusammen 180.000 Besuche verzeichnen. In einer Umfrage von *TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH* wurden repräsentativ 1.000 Online-Nutzer zwischen 14 und 49 Jahren via Internet zu digitalen Angeboten befragt. Im Vergleich zu IP-TV, welches die Abkürzung für internetbasiertes TV ist und Triple-Play (Telefonie, Fernsehen und Internet aus einer Hand), kennen sich die 14-29-jährigen Befragten mit Podcasting überdurchschnittlich gut aus. 14,2% der 14-29-jährigen gaben an, Podcasts zu kennen und genau über diese Entwicklung Bescheid zu wissen. 44,7% kennen Podcast dem Namen nach, aber wissen weniger gut Bescheid und 41,1% gaben an, dass ihnen der Begriff unbekannt sei. (vgl.: Jugenheimer 2006, S. 61-62) Der *Norddeutsche Rundfunk (NDR)* gab im April 2006 die Anzahl der seit November 2005 heruntergeladenen Podcast-Dateien auf über eine Million an.¹⁴

Einer der bekanntesten deutschsprachigen Podcasts ist z. B. Annik Rubens "Schlaflos in München". Die deutsche Journalistin erreicht regelmäßig über 8.000 Hörer.¹⁵

Die *Ernst Klett Sprachen GmbH* führte im Juni 2006 eine Online-Umfrage durch, um Erkenntnisse über die Eignung von Podcast als Instrument zur Steigerung der Kundenbindung zu erlangen. Bei der Umfrage lag der Fokus ausschließlich auf Besuchern der Internetseite, die sich bereits mit einem der kostenlosen Angebote beschäftigten bzw. eine Bestellung über *pons.de* getätigt hatten. Als Grundlage der Auswertung dienten 1.870 Teilnehmer der Online-Umfrage.

¹⁴ vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Podcasting> (Zugriff: 04.06.2007)

¹⁵ vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Podcasting> (Zugriff: 04.06.2007);
http://de.wikipedia.org/wiki/Larissa_Vassilian (Zugriff: 04.06.2007)

Die Befragten wurden zuerst über ihren Kenntnisstand bezüglich des Begriffes Podcast befragt (siehe Abb. 7). Hier antworteten auf die Frage „Kennen Sie den Begriff Podcast bzw. nutzen Sie aktuell bereits Podcasts“ 10,3% der 1.870 Befragten mit „Ja, ich kenne und nutze Podcasts“, 28,3% der Befragten gaben an, den Begriff zwar zu kennen, ein solches Angebot bisher allerdings noch nicht genutzt zu haben. Dem Großteil der Befragten ist der Begriff mit 61,4% nicht bekannt. 0,2% der Befragten machen keine Angabe. (vgl.: Jugenheimer 2006, S. 64-71, 97)

| | Anzahl | Prozent |
|---|-------------|-------------|
| Ja, ich kenne und nutze Podcasts | 192 | 10,3% |
| Ja, ich kenne den Begriff Podcast, habe ein solches Angebot aber noch nie genutzt | 530 | 28,3% |
| Nein, der Begriff „Podcast“ ist mir nicht bekannt | 1148 | 61,4% |
| keine Angabe | 0 | 0,0% |
| Summe | 1870 | 100% |

Abb. 7

8.1 Bildung

Multimedia war eines der Schlagwörter der 1990er-Jahre, so sollte Bildung durch multimediale Inhalte vereinfacht und an jedem Ort der Welt verfügbar gemacht werden. Die Bildungsrevolution ist seitdem eher leise vonstatten gegangen, und wie so oft hat sich die Realität anders entwickelt als die damaligen Visionen.

Neben den rein text- und bildbasierten Inhalten sind auch Podcasts ein Medium zur Vermittlung von Wissen geworden. *Apple* hat es auch hier geschafft, ein Modellprojekt „iTunes U“ in das Rampenlicht der Medien zu schieben. Hiermit haben Universitäten und Colleges die Möglichkeit Inhalte über die iTunes-Plattform zu veröffentlichen. Als eine der ersten Universitäten veröffentlicht die *Stanford University* Inhalte für alle iTunes-Nutzer und spezielle Inhalte für die Studenten der Universität. Die Studenten können somit Vorlesungen herunterladen, gegebenenfalls auf ihren iPod übertragen und noch einmal hören. Dabei besteht aber die Gefahr, dass die Vorlesungen gar nicht besucht werden.¹⁶ Dennoch ist die Kombination von iPod und Podcasts in der Bildung eine interessante Möglichkeit, denn nicht nur Universitäten bieten Podcasts zur Bildung oder Weiterbildung an. Neben Sprachkursen finden sich zu fast jedem Thema Podcasts im iTunes-Angebot, z. B. Projektmanagement oder Yoga. Viele dieser Angebote sind kostenlos, was aber nicht mangelhafte Qualität bedeutet. Auch Dokumentationen und Wissensmagazine wie das legendäre „Quarks und Co.“ des *WDR* sind kostenlos über iTunes erhältlich. (vgl.: Alby 2007, S. 80-82)

¹⁶ vgl.: <http://itunes.stanford.edu/> (Zugriff: 04.06.2007)

Podcasts im Sprachlernbereich

Neben den Wirtschaftsnachrichten hat sich auch das Angebot *Financial Times Deutschland (FTD)* für Business Englisch etabliert. Hier werden zweimal wöchentlich englische Hintergrundberichte angeboten, anschließend erläutert ein Muttersprachler die im Audio-File verwendeten Vokabeln und Redewendungen. Die *FTD* konnte mit diesem Angebot im April 2006 täglich vierstellige Downloads mit steigender Tendenz verzeichnen. Sprachen lernen mit Hilfe von Podcasts ist nichts Neues, schon seit 2005 bietet *chinesepod.com* Hilfe beim Mandarin lernen an. Hier gibt es täglich neue Sprachlektionen als Podcast. Im Blog von „The Bob and Rob Show“ werden, wiederum wöchentlich, neue Lektionen mit Grammatikübungen in Form von englischen Podcasts angeboten. *Podcaffè* bietet Hilfe beim Erlernen und Vertiefen der italienischen Sprachkenntnisse an und *Natcast* für die Russische Sprache.

(vgl.: Jugenheimer 2006, S. 62-63)

8.2 Musikbranche

Auch wenn man den Lieblingssong der Lieblingsband gerne im eigenen Podcast verwenden möchte, ist die Verwendung der kommerziellen Musik schwierig, sobald die Band bei der *GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte)* Mitglied ist. Die *GEMA* vertritt die Urheber musikalischer Werke. Vereinfacht ausgedrückt, sorgt die *GEMA* dafür, dass der Komponist eines Hits auch Geld dafür bekommt, wenn dieser Hit im Radio gespielt oder von einer Coverband aufgeführt wird. Will man dieses Lied im Podcast spielen, so muss man dafür bezahlen.

Im Juli 2006 stellte die *GEMA* ein Lizenzmodell für die Verwendung von Musik in Podcasts vor. Dieses Modell differenziert zwischen den Verwendungsarten der Musik. Beispielsweise kostet die Verwendung im Intro und Outro allein 5 Euro pro Monat, will man zusätzlich Musik spielen, so gibt es weitere Lizenzen für 10 und 30 Euro im Monat. Voraussetzung ist unter anderem, dass:

- der Podcast nicht mit Gewinnabsichten betrieben wird
- der Podcast nicht länger als 30 Minuten ist
- in die lizenzierte Musik hineinmoderiert wird, so dass ein Werk nicht herausgeschnitten werden kann
- ein Werk nicht länger als zu 50% ausgespielt wird.

Eine andere Lösung stellt lizenzfreie Musik dar, im Zusammenhang mit Podcasts aber auch Podsafe Musik, die zwar kostenlos in Podcasts genutzt werden kann, ansonsten in manchen Fällen aber wie jede andere Musik auch bezahlt werden muss, wenn sie in

Radioshows genutzt wird.¹⁷ Dieser Ansatz hat nicht nur Vorteile für die Podcaster, auch unbekannte Bands, die in der Regel kein Airplay bei den Radiostationen bekommen, können sich hier bekannt machen. (vgl.: Alby 2007, S. 82-83)

8.3 Video-Bereich

Ein Video-Podcast wird genau wie ein Audio-Podcast über einen Feed publiziert. Allerdings handelt es sich um eine Video- und nicht um eine Audiodatei. Die technische Entwicklung und das Vorhandensein von Breitbandinternetanschlüssen haben für den wachsenden Erfolg der Video-Podcasts gesorgt.

In Deutschland genießen vor allem zwei Video-Podcasts eine hohe Popularität:

- Toni Mahoni vom *Spreeblick*, der in unvergleichlicher Art alltägliche Themen erörtert
- *Ehrensief*, welche das Format einer täglichen Rundschau durch das Web mit exotischen Fundstücken von *Rocketboom* übernahmen

Auch der Rest der Video-Podcast-Szene wird von Profis bevölkert: die „Tagesschau“ sowie Ausschnitte aus der „Sendung mit der Maus“ sind ebenso als Video-Podcast erhältlich. Selbst die Politik fühlt sich von den neuen Möglichkeiten inspiriert. Seit dem 8. Juni 2006 wendet sich Bundeskanzlerin Angela Merkel per Video-Podcast (Vodcast) wöchentlich samstags an die Öffentlichkeit. Merkel ist die erste Regierungschefin weltweit, die dieses Medium nutzt. Sie verbindet damit die Absicht, den Bürgern die Politik der Großen Koalition besser zu erklären.

Der iPod spielt auch hier wieder eine wichtige Rolle. Im Oktober 2005 stellte *Apple* ein neues iPod-Modell vor, mit dem auch Videos abgespielt werden können. Zwar ist davon auszugehen, dass die Mehrheit der Nutzer sich die Videos auf den Computer herunterlädt und dort ansieht, aber schon jetzt werden viele Video-Podcasts iPod-kompatibel zum Herunterladen angeboten, damit sie ebenso wie Audio-Podcasts automatisch auf den iPod übertragen werden können. (vgl.: Alby 2007, S. 83-86)

9. Besonderheiten und Probleme

In Anbetracht der Sachverhalte, die hier zum Thema „Podcast“ dokumentiert wurden, haben sich einige Besonderheiten herauskristallisiert. Im Vordergrund steht natürlich die Unabhängigkeit von Zeit und Raum, die das neue Medium im Vergleich zum konventionellen Radio auszeichnet. Da es heutzutage möglich ist über einen MP3-Player auch Radio zu empfangen und damit die räumliche Begrenzung um Radio zu hören

¹⁷ Ein populäres Verzeichnis solcher Musik befindet sich unter <http://music.podshow.com/> (Zugriff: 04.06.2007)

ebenfalls aufgehoben wird, kann der Podcasthörer zusätzlich auch unabhängig von der Sendezeit seine Lieblingssendungen genießen.

Des Weiteren bieten Podcasts im Hinblick auf andere Hörmedien, sei es das Hörbuch, eine Musiktaschbörse im Internet oder das Radio, ein vielfältigeres Angebot, das den Nutzern darüberhinaus kostenlos zur Verfügung steht. Wie schon ausführlich berichtet, wird es nicht nur bei der Bereitstellung von Audiodateien bleiben, sondern vermehrt auch Visuelles podcastbar werden.

Auf den ersten Blick scheint Podcasting sehr einfach zu sein, nicht nur hinsichtlich der Nutzung, sondern auch in Bezug auf die Produktion. Allerdings werden hierbei auch fachliche Kenntnisse, wie der Umgang mit einem Computer, vorausgesetzt, ebenso müssen die hardwaretechnischen Komponenten vorliegen, was im Gegensatz zu anderen Hörmedien, für die lediglich ein Player vonnöten ist, eher ein Hindernis darstellt.

Da das Downloaden der angebotenen Dateien kostenlos ist, bleibt das Podcasting natürlich nicht unumstritten. Stellt man hier wieder den Vergleich zum konventionellen Radio an, wird deutlich, dass beispielsweise ein Lied im Radio nach ein paar Minuten vorbei ist, in einem Podcast jedoch auf der Festplatte gespeichert ist und beliebig oft konsumiert werden kann. Somit ist fraglich, inwieweit Podcasts Raubkopien sind.

Deswegen ist beim Erstellen einer eigenen Folge wichtig zu beachten, dass keine Musik von Bands eingespielt wird, die bei der GEMA verzeichnet sind. Dies bezieht sich nicht nur auf ganze Lieder, sondern auch bereits auf kurze Sequenzen, die den Titel erkennbar machen.

Durch die ständig wachsende Bekanntheit von Podcasts steigt die Akzeptanz und damit die Nutzung dieses Medium in der Gesellschaft. Beispielsweise haben Unternehmen in den Verlags- und Druckbranchen erkannt, dass es nicht mehr ausreichend ist, Informationen nur in gedruckter Form anzubieten. Durch die immer mehr geforderte Flexibilität in der Gesellschaft und eine Veränderung des Leseverhaltens in den vergangenen Jahren sind neue Formen der Information nötig, um die Leser zu begeistern und nachhaltig zu binden. So bieten Verlage und Druckereien nun auch Podcasts zur Nutzung an.

In den nächsten Jahren werden Podcasts auch in Deutschland beim Massenpublikum zu einem der populärsten Medien avancieren. Dabei sollen sie das Radio nicht ersetzen, sondern die Medienwelt ergänzen.

Literatur

ALBY, TOM (2007): Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien ; [ajax, api, atom, blog, folksonomy, feeds, long tail, mashup, permalink, podcast, rich user experience, rss, social software, tagging]. München: Carl Hanser Verlag.

JUGENHEIMER, MIRIAM (2006): Kundenbindung im Internet (VV06): eine Analyse des Zusammenhangs von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zur Ermittlung der Eignung von Weblog und Podcast als Instrumente zur Steigerung der Kundenbindung am Beispiel der Internetseite pons.de. Diplomarbeit. Stuttgart: Hochschule der Medien.

RUBENS, ANNIK (2006): Podcasting: Das Buch zum Audiobloggen. Köln: O´Reilly Verlag.

WALTER, BJÖRN (2006): Podcasting: bhv Praxis. Heidelberg: bhv.

Internetquellen

Apple (2007): iTunes. Verfügbar unter:
<http://www.apple.com/de/itunes/> (Zugriff: 30.05.2007)

BMW (2006): Podcast. Verfügbar unter:
<http://podcast.bmw.com/de/> (Zugriff: 30.05.2007)

Coke Light. Verfügbar unter:
<http://www.coke-light.de/> (Zugriff: 30.05.2007)

Eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V.: 1. Deutscher Podcast Kongress.
Verfügbar unter:
http://www.eco.de/servlet/PB/menu/1726714_11/index.html (Zugriff: 30.05.2007)

Medienforum.nrw: Podcastday 2007. Verfügbar unter:
<http://podcastday2006.com/de/> (Zugriff: 30.05.2007)

Medienforum.nrw (2007): 19. medienforum.nrw. Verfügbar unter:
<http://www.medienforum.nrw.de/> (Zugriff: 30.05.2007)

Podcast.de – Das deutschsprachige Podcast-Portal. Verfügbar unter:

<http://www.podcast.de> (Zugriff: 10.06.2007)

Der Podcaster. Verfügbar unter:

<http://www.derpodcaster.net/> (Zugriff: 30.05.2007)

Podster.de (2004-2006). Verfügbar unter:

<http://www.podster.de/> (Zugriff: 30.05.2007)

Praegnanz.de/weblog (2006): Podcastday 2006 Retrospektive. Verfügbar unter:

<http://praegnanz.de/weblog/podcastday2006-retrospektive> (Zugriff: 30.05.2007)

Wikipedia – die freie Enzyklopädie: Larissa Vassilian. Verfügbar unter:

http://de.wikipedia.org/wiki/Larissa_Vassilian (Zugriff: 04.06.2007)

Wikipedia – die freie Enzyklopädie: Podcasting. Verfügbar unter:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Podcasting> (Zugriff: 04.06.2007)

Wikipedia – die freie Enzyklopädie: RSS. Verfügbar unter:

<http://de.wikipedia.org/wiki/RSS> (Zugriff: 04.06.2007)

Wikipedia – die freie Enzyklopädie: Web 2.0. Verfügbar unter:

http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (Zugriff: 04.06.2007)

Wunschel, Alexander (2007): Die Deutschen Podcast-Hörer: Zusammenfassung der Ergebnisse und Erkenntnisse der zweiten Podcastumfrage im Rahmen der Studienstellung über soziodemographische Merkmale und Nutzungsdaten von Podcast-Hörern. Verfügbar unter: <http://www.podcastumfrage.de> (Zugriff: 30.05.2007)