

Achim Lauber, Ulrike Wagner & Helga Theunert

**Internetradio und Podcasts – neue Medien zwischen Radio und Internet**  
**Eine explorative Studie zur Aneignung neuer Audioangebote im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)**

---

**Inhalt**

1	Einführung: Die Perspektive der Nutzenden auf auditive Angebote	S. 2
2	Anknüpfungspunkte aus der empirischen Forschung	S. 5
2.1	Ergebnisse zu den Nutzungsstrukturen in Bezug auf auditive Angebote	S. 5
2.2	Qualitative Dimensionen konvergenzbezogener Aneignung	S. 6
3	Untersuchungsanlage der Explorationsstudie	S. 7
3.1	Teilstandardisierte Online-Befragung	S. 8
3.2	Online-Gruppendiskussionen	S. 9
4	Ergebnisse	S. 11
4.1	Der Umgang mit Audiodateien aus dem Internet	S. 11
4.2	Der Umgang mit Internetradio	S. 14
4.3	Der Umgang mit Podcasts	S. 19
4.4	Produzentinnen und Produzenten von Podcasts	S. 27
5	Zusammenfassende Reflexion	
5.1	Der Umgang mit neuen Audioangeboten im Kontext konvergenzbezogener Medienaneignung	S. 31
5.2	Die Aneignungsweisen der befragten Early Adopters und ihr Aussagewert für jugendkulturellen Mediengebrauch in der konvergenten Medienwelt	S. 33
5.3	Die Identitätsrelevanz von interaktiv-kommunikativem und produktiv-selbstpräsentativem Medienhandeln in der konvergenten Medienwelt	S. 35
	Literatur	S. 38

*München, Juni 2007*

## **Internetradio und Podcasts – neue Medien zwischen Radio und Internet**

### **Eine explorative Studie zur Aneignung neuer Audioangebote**

#### **1 Einführung: Die Perspektive der Nutzenden auf auditive Angebote**

Hörmedien begleiten Kinder wie Jugendliche tagtäglich. Insbesondere ab dem Jugendalter sind es gleich mehrere Bereiche, die von den Heranwachsenden geschätzt werden. Da ist die Musik, die spätestens mit dem Eintritt ins Jugendalter sehr wichtig wird, um Zugehörigkeit zu bestimmten Szenen zu demonstrieren, die Lebensgefühle, Stimmungen und Emotionen ausdrückt und damit in hohem Maß zur Identitätsbildung Heranwachsender beiträgt. Das Radio ist ein zentrales Medium, um Musik zu hören, aber auch um über Informationen aus der Region und die lokale jugendkulturelle Szene auf dem Laufenden zu sein. Das Medium Radio steht dabei selten so im Zentrum der Aufmerksamkeit wie die AV-Medien – es ist aber nichtsdestotrotz ein äußerst relevanter Begleiter im Medienalltag.

Das Zusammenwachsen von ehemals getrennten Medien – dem Radio und dem Internet – hat zusammen mit Prozessen der Digitalisierung die Angebots- und Verbreitungsstrukturen für auditive Inhalte deutlich verändert. Das Stichwort Web 2.0 ist in aller Munde und von neuen Formen der Mediennutzung, aber auch der Medienproduktion wird viel geschrieben. Stichworte wie nicht-lineare Angebote, Internetradio und Audioblogging oder Podcasts verweisen aber nicht nur auf Veränderungen im Mediensystem. Aus der Perspektive medienpädagogischer Forschung stellen sich damit Fragen nach der Aneignung dieser auditiven Angebotsformen, die nicht mehr nur auf überwiegend rezeptive Tätigkeiten gerichtet ist, sondern zunehmend auch kommunikative und interaktive sowie produktive Tätigkeiten umfasst. Insbesondere diese Erweiterung der Aneignungsmöglichkeiten auditiver Inhalte gilt es in den Blick zu nehmen. Dabei ist danach zu fragen, welche Möglichkeiten der Beteiligung mit und über auditive Medien für Jugendliche bereits von Relevanz sind.

#### **Angebots- und Verbreitungsstrukturen auditiver Angebote**

Im gesamten Bereich der Hörmedien ist im Zuge der Konvergenzentwicklung einiges im Umbruch. Dabei fällt zunächst auf, dass neue Audioangebote meist in Anbindung an Online-Dienste präsentiert werden. Aus der Perspektive der Nutzenden ist dabei zu konstatieren, dass sich dies sowohl in den Angebots- als auch in den Verbreitungsstrukturen niederschlägt. Audioangebote werden nicht mehr ausschließlich von etablierten Anbietern, wie z.B. öffentlich-rechtlichen oder auch privatwirtschaftlich organisierten Rundfunkstationen, sowie nicht-kommerziellen Hörfunkanbietern gemacht.<sup>1</sup> Auch sog. Amateure bzw. private Anbieter nutzen die Möglichkeiten des Web 2.0, um ihre Meinungen und Beiträge auf eigenen Websites oder Audioblogs zu veröffentlichen. Diese Beispiele verweisen darauf, dass auch die Verbrei-

---

<sup>1</sup> Handelt es sich bei diesen Angeboten um Radio, dann erfolgt die Verbreitung analog oder digital sowie im Internet über Streaming.

tungsstrukturen vielfältiger und damit auch diffuser geworden sind. Die Anbieter auditiver Medien lassen sich z.B. differenzieren in organisierte und nicht-organisierte Anbieter. Die Grenzen zwischen diesen Anbietergruppen sind allerdings nicht immer ganz trennscharf zu ziehen, da sich z.B. in Online-Communitys etablierte Szenen entwickeln, deren Mitglieder sich gegenseitig unterstützen und damit eine eigene Verbreitungsstruktur aufbauen.

- Zu den organisierten Anbietern zählen jene, die eigene technische und journalistische Infrastrukturen nutzen, um Inhalte zu verbreiten, z.B. öffentlich-rechtliche und privatwirtschaftlich organisierte Radiostationen, Internetradios, Bürgerradios und offene Kanäle sowie weitere Medienanbieter, die primär auditive Inhalte bereitstellen (z.B. Musiklabels).
- Zu den nicht-organisierten Anbietern zählen jene, die vorgegebene, aber offen zugängliche Medienstrukturen nutzen, z.B. Amateur-DJs im ICQ und Peer-to-Peer-Nutzende, die ihre Musik downloaden und anbieten oder Einzelpersonen, die ihre Podcasts veröffentlichen.

Mit der Verbreitung einfacher Audioschnittprogramme und digitaler Aufnahmetechnik lassen sich auditive Angebote auch wesentlich leichter selbst produzieren, als dies früher der Fall war. Der Computer mit angeschlossenem Mikro und entsprechender Software fungiert dabei als Tonstudio am eigenen Schreibtisch.

Diese ausdifferenzierten Angebots- und Verbreitungsstrukturen bieten zusammen mit neuen mobilen Geräten, neben dem mp3-Player z.B. auch Handys, Handhelds, PDAs und Spielmedien mit integriertem mp3-Player, Radioempfang sowie Internetzugang, höchst individualisierte Zugangsweisen zu Audioangeboten. So sind z.B. Podcasts im Besonderen dafür geeignet, sich – zunehmend zeit- und ortsunabhängig – nicht nur mit der aktuellen Lieblingsmusik, sondern auch mit Features, Informationen oder Veranstaltungsterminen zu versorgen.

### **Dimensionen der Aneignung auditiver Angebote**

Zentral für die Einschätzung dieser technischen Entwicklungen bleibt aber die Seite der Nutzenden. Im Zuge der technischen Entwicklungen sind auch bei ihnen Veränderungen in den Aneignungsweisen anzunehmen. Stärker als bisher im Bereich auditiver Angebote ist es Jugendlichen nun möglich, nicht nur zu rezipieren, sondern auch zu kommunizieren, zu interagieren und selbst produktiv tätig zu werden.

- Folgende mit auditiven Angeboten verbundene rezeptive Tätigkeiten können gegenwärtig benannt werden: Musik hören, Hören von redaktionellen Inhalten, Online-Dokumente lesen oder ansehen, Downloaden, Musik archivieren, Musik tauschen.
- Kommunikative und interaktive Tätigkeiten sind Chatten, die Beteiligung an Foren, das Kommentieren von Beiträgen sowie Musik tauschen und Spielen.
- Produktive Tätigkeiten umfassen vor allem die Produktion von eigenen Podcasts sowie von Beiträgen für Internetradios.

## **Early Adopters als Untersuchungsgruppe**

Wenn es um mediale Neuerungen geht, sprechen diese in der Regel zunächst ein bestimmtes Segment von Heranwachsenden an, nämlich diejenigen, die medien- und technikbegeistert sind. Sie können jeweils für die von ihnen favorisierten medialen Neuerungen als Early Adopters<sup>2</sup> bezeichnet werden. Dabei repräsentieren sie natürlich nicht den Durchschnitt, im Gegenteil: Neben ihrer Medienbegeisterung und ihrem Interesse für Medientechnik handelt es sich in der Regel um ältere und bildungsbevorzugte Jugendliche, die

- ausgeprägte thematische, medienaffine oder explizit mediale Interessen haben und sich mit diesen auch gerne als Spezialistinnen und Spezialisten präsentieren,
- damit häufig auch den Wunsch nach interessenbezogenem Austausch und Aktivitäten mit Gleichgesinnten hegen und
- mit ihren medialen Beschäftigungen darüber hinaus auch berufsbezogene Wünsche und Perspektiven verbinden.

Von der Untersuchung dieser Gruppe Jugendlicher sind entsprechend keine Aufschlüsse darüber zu erwarten, wie mediale Neuerungen in der Jugendpopulation insgesamt ankommen. Wohl aber zeigt sich am Umgang der Early Adopters mit diesen Neuerungen,

- wofür diese unter jugendkulturellen Aspekten in Gebrauch genommen werden können,
- welche Angebote oder Angebotselemente Jugendliche in der Breite ansprechen können und
- welche pädagogisch konstruktiv nutzbaren Potenziale und welche Problemlagen in den Neuerungen stecken.

Die Untersuchung von Early Adopters erlaubt also einen Blick in die Zukunft und auf dieser Basis perspektivische Überlegungen, unter welchen Vorzeichen das Medienverhalten von Jugendlichen kritisch zu beobachten ist und unter welchen Vorzeichen pädagogische Angebote konzipiert werden können.

## **Ziel der Explorationsstudie**

Mit dieser explorativen Studie, die die vierte Studie des JFF zum Umgang Heranwachsender mit Konvergenz im Medienensemble darstellt, wird ein bisher weitgehend unerforschtes Terrain beschritten: Im Bereich neuer jugendrelevanter auditiver Angebote gibt es wenig Kenntnis über Angebots- und Verbreitungsstrukturen und über die Aneignung dieser Inhalte und Strukturen durch Jugendliche. Das Ziel der vorliegenden Explorationsstudie lässt sich entsprechend in drei Punkten konkretisieren:

1. Erfassung von Spezifika des Umgangs von Early Adopters mit den neuen Angebotsformen und Verbreitungswegen im Audiobereich,
2. Abschätzen von Umgangelementen, die Chancen auf Verbreitung in der Jugendgeneration haben sowie
3. Hinweise auf pädagogische Potenziale und Problemlagen.

---

<sup>2</sup> Vgl. Rogers (1962), der den Begriff für die Verbreitung von Innovationen in der Bevölkerung verwendet.

In der konvergenten Medienwelt, die in erheblichem Tempo neuartige Angebote an die heranwachsende Generation heranträgt, indem Techniken und Inhalte miteinander verzahnt werden, werden solche frühzeitigen Abklärungen immer notwendiger.

## **2 Anknüpfungspunkte aus der empirischen Forschung**

Zu den Aneignungsweisen, die die Zielgruppe Jugendliche in Bezug auf neue auditive Angebote zeigt, liegen bisher keine systematischen Forschungen vor. Sehr wohl kann aber für diese Explorationsstudie auf Vorarbeiten zurückgegriffen und aufgebaut werden. Diese Ergebnisse gehen größtenteils auf die vom JFF durchgeführten Konvergenzstudien zurück<sup>3</sup>. Weiterhin werden die Ergebnisse der JIM-Studie 2006 des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest einbezogen. Diese Ergebnisse dienen in der Explorationsstudie als Anknüpfungspunkte und Grundlage für die empirische Umsetzung:

- Sie beziehen sich auf die Mediennutzungsstrukturen Jugendlicher, insbesondere in Bezug auf auditive Medien und auf Medienangebote, die – im Sinne der Konvergenz – ergänzend genutzt werden. Dazu werden vor allem die Ergebnisse der JIM 2006 und der zweiten Konvergenzstudie (vgl. Wagner u.a. 2004) herangezogen.
- Aus der dritten Konvergenzstudie (vgl. Wagner/Theunert 2006) werden vor allem jene Muster konvergenzbezogener Medienaneignung aufgegriffen, bei denen im Bereich auditiver Angebote davon auszugehen ist, dass sie für das Untersuchungsziel als relevant anzusehen sind. Es handelt sich dabei um jene Muster, die hohe Anteile gestalterischen Handelns mit und über Medien beinhalten.

### **2.1 Ergebnisse zu den Nutzungsstrukturen in Bezug auf auditive Angebote**

Die nachstehenden Ergebnisse zu den Mediennutzungsstrukturen geben erste Hinweise auf die Nutzung neuer auditiver Angebote durch jugendliche Nutzerinnen und Nutzer:

- Die Verbreitung des mp3-Players unter Jugendlichen ist ein erster Indikator dafür, welchen Stellenwert die mobile Nutzung, vor allem von Musik, bei Jugendlichen einnimmt. Kaum ein anderes Medium hat sich in so kurzer Zeit derartig verbreitet. So verfügen zur Zeit 79 % der Jugendlichen über einen mp3-Player. 2004 waren es gerade einmal 25 %

---

Die Konvergenzstudien wurden durchgehend von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) finanziert. Die erste und zweite Studie wurden zusätzlich vom Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF), vom Internationalen Zentralinstitut für das Bildungsf Fernsehen (IZI) und der Medienforschung des Bayerischen Rundfunks (BR) unterstützt. Insgesamt wurden in der zweiten Konvergenzstudie 573 Kinder und Jugendliche im Alter von neun bis 19 Jahren in den Bundesländern Bayern und Sachsen interviewt. Die Stichprobe wurde quotiert nach den soziodemografischen Faktoren Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund sowie Wohnort (Bundesland; Großstadt, Stadt bis 100.000 Einwohner und ländliche Wohnorte bis 20.000 Einwohner). Diese Erhebung wurde zwischen dem 17.3. und 6.4.2003 durchgeführt. In der dritten Konvergenzstudie wurden Fallstudien von 59 Heranwachsenden erstellt, die Erhebung dafür wurde zwischen Juni und September 2005 durchgeführt.

(vgl. JIM 2006). Fast 80 % der Jugendlichen nutzen den mp3-Player auch zumindest mehrmals in der Woche.

- Das Radio ist ein Medium, das nach wie vor von vielen Jugendlichen häufig genutzt wird, in der Rangfolge der wichtigen Medien allerdings erst auf den hinteren Plätzen rangiert, was seine Funktion als Begleitmedium unterstreicht (vgl. Wagner u.a. 2004).
- Ebenfalls ab dem Jugendalter von immer größerer Relevanz sind die multifunktionalen Medien: Der Computer hat bereits in der Kindheit einen hohen Stellenwert, ab dem Alter von 12/13 Jahren kommt das Internet hinzu. Beide Medien werden im Verlauf des Jugendalters vor allem wegen ihrer multifunktionalen Möglichkeiten zunehmend mehr geschätzt (vgl. Wagner u.a. 2004). Dabei werden im Bereich auditiver Angebote vor allem Tätigkeiten favorisiert wie Musik hören, Audiodateien downloaden sowie Musik am Computer zusammenstellen, auf CD brennen oder den mp3-Player damit bestücken (vgl. JIM 2006).
- In der Ausstattung mit und in der Nutzung von auditiven Angeboten zeigen sich deutlich geschlechtsspezifische Unterschiede: Mädchen besitzen seltener mp3-Player, hören Musik noch häufiger mit dem CD-Player und nutzen auch die multifunktionalen Medien weniger häufig musikbezogen (vgl. JIM 2006). Dies korrespondiert auch mit dem Ergebnis, dass Mädchen insgesamt den monofunktionalen Medien wie z.B. dem Radio mehr Gewicht geben als die Jungen, die vor allem dem Computer eine höhere Wertschätzung entgegenbringen (vgl. Wagner u.a. 2004).
- Die Verbindung zwischen Radio und Internet wird von den befragten Jugendlichen schon länger wahrgenommen und genutzt. Das Internet galt schon in der zweiten Konvergenzstudie als wichtigstes Ergänzungsmedium zur favorisierten Radiosendung (vgl. Wagner u.a. 2004). Es ist anzunehmen, dass sich die Verbindung zwischen den Medien Radio und Internet durch die neuen Entwicklungen weiter verfestigt hat.
- Insbesondere ist bei den quantitativen Ergebnissen die Bedeutung der Musik im Jugendalltag herauszustreichen: Musik gehört im Jugendalter zu einem der wichtigsten Interessen. Die favorisierten Musikstile differenzieren sich immer weiter aus und v.a. die Non-Mainstream-Musikfans finden im Internet ideale Möglichkeiten, um sich zu informieren, sich auszutauschen und sich mit neuen Angeboten zu versorgen (vgl. Wagner u.a. 2004). Auch bei diesem Ergebnis ist anzunehmen, dass die Entwicklungen in den Angebots- und Verbreitungsstrukturen speziell von Musikangeboten im Netz sich nachhaltig auf den Umgang mit Musik niederschlagen, z.B. was das Auffinden von Musik im Internet oder das Informieren über neue Bands betrifft.

## 2.2 Qualitative Dimensionen konvergenzbezogener Aneignung

Im Hinblick auf das Ziel, den Umgang mit neuen auditiven Angeboten in der Gruppe der Early Adopters zu untersuchen, sind es drei der in der dritten Konvergenzstudie herausgearbeiteten Muster, die Hinweise für die Umsetzung der Explorationsstudie geben. Es handelt sich

dabei um jene Muster mit einem hohen Niveau konvergenzbezogener Medienaneignung. Dies trifft zu auf einige Befragte im Muster der „Expandierenden“ und insgesamt auf die Muster der „Missionierenden“ und der „Kreativen“. Gemeinsam ist diesen Jugendlichen, dass sie Computer und Internet hohes Gewicht geben und die Verknüpfungen, die über diese Medien möglich sind, intensiv nutzen. Die multifunktionalen Medien haben bei ihnen die anderen Medien in ihrem Stellenwert „verdrängt“ und sind die Schaltstellen ihrer konvergenzbezogenen Medienaneignung. Verknüpft mit dieser hohen Gewichtung der multifunktionalen Medien finden sich hier auch am häufigsten Heranwachsende, die eigene Wege zu ihren Interessen und Präferenzen verfolgen. Zumeist handelt es sich bei ihnen um ältere Jugendliche mit hohem Bildungshintergrund oder um jüngere Befragte, die durch ihre Familie an diese Medien herangeführt werden und daher mehr Erfahrung aufweisen als in ihrer Alterstufe üblich ist (vgl. Wagner 2006). Insbesondere die beiden Muster „Missionierende“ und „Kreative“ verweisen auf zwei zentrale Punkte:

1. schaffen sich diese Heranwachsenden neue Gesellungsformen in der konvergenten Medienwelt (vgl. Theunert 2006), d.h. sie stehen z.B. in regem Austausch mit anderen, erwarten deren Feedback auf das eigene Medienhandeln und gehen so sehr selbstbewusst ihre eigenen Wege durch die konvergente Medienwelt.
2. ziehen diese Heranwachsenden die Angebotsformen und -strukturen der konvergenten Medienwelt verstärkt und in vielfältiger Form zur Identitätsarbeit heran (vgl. Schorb 2006). Medien dienen ihnen als produktive Vorlage für die Arbeit an ihrer Identität. Sie verstehen diese Vorlagen aber nicht nur als Angebot, sondern als zu verändernde Materialien, die sie zu kreativem und eigenständigem Handeln in virtuellen Welten gebrauchen.

### **3 Untersuchungsanlage der Explorationsstudie**

Die Explorationsstudie konzentriert sich auf drei Bereiche, die sich für die Zielgruppe der Jugendlichen als relevant erweisen:

- Den Umgang mit auditiven Angeboten auf verschiedenen Trägermedien,
- den Umgang mit Internetradios und mit Podcasts sowie deren Ergänzungen und Erweiterungen und
- die eigene Produktion von Podcasts durch Heranwachsende.

Ziel war es, herauszufinden, wie sich neue auditive Angebote bei der Untersuchungsgruppe der Early Adopters in deren Medienaneignung niederschlagen: Es wurden also gezielt Jugendliche gesucht, die mit den neuen Formen und Verbreitungswegen im Bereich auditiver Angebote vertraut sind. Folgenden Forschungsfragen wurde dabei nachgegangen:

- Welche Funktion übernehmen die Medien Computer, Internet, Radio, mp3-Player und Mobiltelefon bei der Nutzung auditiver Angebote? Welche werden als Speichermedien, welche werden rezeptiv, kommunikativ und produktiv genutzt?
- Welche Inhalte und Angebotsformen werden von Jugendlichen besonders geschätzt?

- Wie nehmen Jugendliche die Zusatzangebote zu und Verknüpfungen zwischen diesen Medien wahr, welche Verweisstrukturen werden erkannt?
- Welchen Mehrwert bieten die Zusatzangebote und Verknüpfungen zwischen den Medien, die über ein konventionelles Radioangebot hinausgehen? (z.B. Archive, Foren, Chats etc.)
- Mit welchen Motiven und Interessen wenden sich Jugendliche diesen Angeboten zu?
- Unter welchen Bedingungen werden Jugendliche selbst aktiv in der Produktion von Audioangeboten?

Um diese Fragen beantworten zu können, wurde eine empirische Erhebung in zwei Schritten durchgeführt:

1. eine teilstandardisierte Online-Befragung, die einen Überblick über die Nutzungsstrukturen im Bereich auditiver Angebote erbrachte und
2. Online-Gruppendifkussionen, die ausgewählte Fragestellungen zur Produktion eigener Podcasts vertieften.

### **3.1 Teilstandardisierte Online-Befragung**

Ein Online-Fragebogen erwies sich als ein geeignetes Instrument, um die Zielgruppe technisch versierter und medienbegeisterter Jugendlicher in punkto neue auditive Angebote zu erreichen. Bei diesen Early Adopters war davon auszugehen, dass sie über einen Zugang zum Internet verfügen und im Internet mit einschlägigen Strukturen rund um auditive Angebote vertraut sind. Eine Face-to-face-Befragung wäre für diese Fragestellung nur sehr aufwändig zu realisieren gewesen, da die Nutzung dieser Audioangebote noch nicht so verbreitet ist. Diejenigen, die mit auditiven Angeboten umgehen, konnten über eine entsprechende Verlinkung des Fragebogens auf jugendrelevanten Internetseiten gut erreicht werden.

Mit dem standardisierten Instrumentarium der Online-Befragung konnte ein Überblick über die Nutzungsstrukturen der Untersuchungsgruppe in Bezug auf den Umgang mit Audiodateien aus dem Internet sowie den Umgang mit Internetradio und Podcasts gewonnen werden. Die Online-Befragung wurde zwischen Anfang März und Anfang Mai 2007 durchgeführt. Der Link zur Online-Befragung wurde zunächst auf für die Zielgruppe – Jugendliche mit starker Affinität zu Internetradio und Podcasts im Sinne der Eingrenzung der Untersuchungsgruppe (siehe S. 4) – einschlägigen Internetangeboten platziert. Insgesamt wurden etwa 120 Kontaktadressen angeschrieben. Der Aufruf zur Teilnahme am Fragebogen wurde z.B. bei [www.netzcheckers.de](http://www.netzcheckers.de), [www.fluter.de](http://www.fluter.de), [www.podcastclub.de](http://www.podcastclub.de) und [www.jugendpresse.de](http://www.jugendpresse.de) veröffentlicht. Zusätzlich wurde versucht, gezielt radiointeressierte Jugendliche zu rekrutieren, dazu wurde der Link zum Fragebogen breit gestreut.<sup>4</sup> Die Recherche ergab allerdings, dass nur sehr wenige Radiostationen diesen Link auch auf ihren Internetseiten platziert hatten, von deren Nutzerinnen und Nutzern war dann aber durchaus ein Rücklauf an ausgefüllten Frage-

---

<sup>4</sup> Dazu konnte ein Presseverteiler der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) genutzt werden.

bögen festzustellen (z.B. Radio Gong). Insgesamt betrug der Rücklauf 185 Fragebögen. Nach der Datenbereinigung<sup>5</sup> stehen die Antworten von 135 Befragten zu Verfügung, die zwischen zehn und 27 Jahren alt sind. Nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die Verteilung der Altersgruppen und des Geschlechts der Befragten:

**Tab. 1: Altersgruppen**

	<b>männlich</b>	<b>Anzahl %</b>	<b>weiblich</b>	<b>Anzahl %</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Anzahl %</b>
10 bis 13 Jahre	3	4%	4	8%	7	5%
14 bis 16 Jahre	25	29%	6	12%	31	23%
17 bis 19 Jahre	21	25%	9	18%	30	22%
20 bis 22 Jahre	17	40%	12	24%	29	22%
23 bis 25 Jahre	12	14%	15	30%	27	20%
26 bis 27 Jahre	7	8%	4	8%	11	8%
<b>Gesamt</b>	<b>85</b>	<b>63%</b>	<b>50</b>	<b>37%</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Von den 135 Befragten sind 63 % männlich und 37 % weiblich. Die männlichen Befragten sind am stärksten in den Altersgruppen zwischen 14 und 19 Jahren vertreten, die weiblichen Befragten hingegen sind vorzugsweise in den älteren Altersgruppen zwischen 20 und 25 Jahren zu finden. Unter den Befragten haben 80 % hohen Bildungshintergrund, 20 % haben einen Real- oder Hauptschulabschluss.

Ergebnisse liegen dabei von allen 135 Befragten zur Nutzung von Audiodateien aus dem Internet vor, 80 von ihnen haben darüber hinaus die Fragen zum Umgang mit Internetradio beantwortet. Zum Umgang mit Podcasts liegen die Antworten von 51 Befragten vor und die Fragen zur Produktion von Podcasts haben 14 Jugendliche via Online-Fragebogen beantwortet.

### **3.2 Online-Gruppendiskussionen**

Die Online-Gruppendiskussionen dienten der Vertiefung der Ergebnisse aus dem quantitativen Online-Fragebogen. Sie konzentrierten sich auf jene Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die auch selbst aktiv Audioangebote produzieren oder an deren Produktion beteiligt sind und diese auch im Internet veröffentlichen. Bei den Fragen nach der eigenen Gestaltung von Audioangeboten, dem diesbezüglichen Vorgehen und der Kontexte, in die dieses Medienhan-

<sup>5</sup> Unvollständig ausgefüllte Fragebögen sowie die Fragebögen von Befragten über 27 Jahre wurden aus dem Datensatz genommen.

deln eingebettet ist, greifen quantitative Verfahren zu kurz, hier bieten sich diskursive Erhebungsverfahren an.

Das erste Gespräch fand in einer klassischen Face-to-Face-Situation statt und es diente neben der Datengewinnung auch dem Auffinden von Schwerpunktthemen für die geplanten Online-Gruppendiskussionen und der Verfeinerung des zugrundeliegenden Gesprächsleitfadens. Die weiteren vier Gruppendiskussionen wurden – aufgrund der im ganzen Bundesgebiet liegenden Wohnorte der Befragten – als Online-Diskussionen in einem Chat durchgeführt. Als Vorteil dieses Verfahrens erwies sich, dass durch die spezifische Gesprächssituation im Chat individuelle Perspektiven sichtbar wurden, die in Face-to-face-Gruppendiskussion kaum herauszuarbeiten sind (vgl. Lamnek 2005). An den Chats nahmen jeweils maximal vier Jugendliche und junge Erwachsene teil. So konnte gewährleistet werden, dass die individuellen Umgangsweisen im Chat auch vertieft werden konnten. Die Gesprächssituation des Chat beschränkt jedoch gleichzeitig die Möglichkeiten der Vertiefung, da die jeweiligen Äußerungen an Verschriftlichung gebunden sind und die chat-spezifische Sprache auch keine allzu langen Sinnzusammenhänge erlaubt. Für eine Vertiefung der individuellen Perspektive in Online-Erhebungssituationen wäre auch darüber nachzudenken, Einzelgespräche online zu führen, wie sie in Online-Beratungssituationen bereits üblich sind oder z.B. über *Skype* durchgeführt werden könnten.

Die Bereitschaft zur Teilnahme an den Gruppendiskussionen wurde über den Online-Fragebogen erhoben. Bei der Auswahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurde darauf geachtet, auch die jüngeren Altersgruppen in den Online-Gruppendiskussionen zu erreichen, die quantitativ in der Zielgruppe zwar nur schwach vertreten, aber deren spezifische Zugänge zum Handlungsfeld von besonderem pädagogischem Interesse sind.

## 4 Ergebnisse

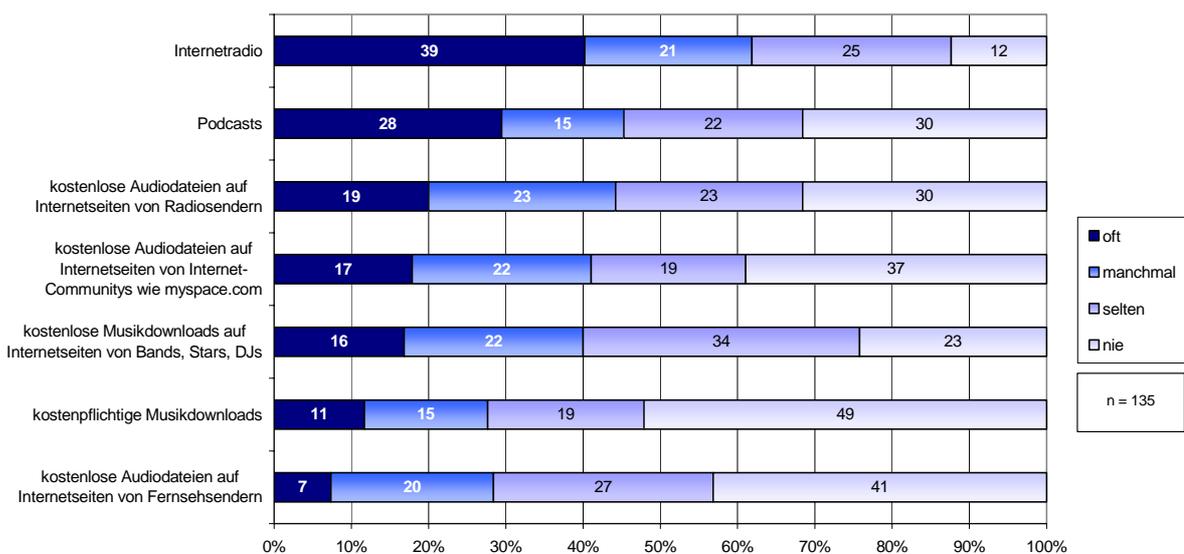
### 4.1 Der Umgang mit Audiodateien aus dem Internet

Audiodateien im Internet liegen entweder als Live-Stream oder als Datei zum Herunterladen vor. Während erstere nur direkt und online angehört werden können, können letztere als Dateien im Format mp3 oder wmv auf verschiedene Arten genutzt werden. Sie können heruntergeladen und gespeichert werden, sie lassen sich vom Computer auf andere, z.B. auch mobile Geräte übertragen.

#### Nutzung von Audiodateien und Audiostreams

Das Angebot an Audiodateien im Internet ist breit gefächert. Internethops bieten Musikstücke zum Kauf an und treten in Konkurrenz zum Tonträgerhandel, Radiostationen bieten ergänzend zur analogen bzw. digitalen Ausstrahlung Live-Streams ihrer Programme an oder senden sogar ausschließlich via Internet. Musiker und andere Medienschaffende ermöglichen den Download von Audiodateien auf ihren Internetseiten. Und auch auf Internetseiten von Online-Communitys wie MySpace ist z.B. Musik kostenlos zugänglich. Ein relativ neues Phänomen sind die Podcasts, die von professionellen Medienmachern und von Amateuren auf ihren eigenen Internetseiten angeboten und über Podcastportale verbreitet werden. Abbildung 2 gibt einen Überblick darüber, welche der genannten Audiodateien von den 135 befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen genutzt werden.

Abb. 2: Wie häufig nutzt du folgende Audiodateien oder Audiostreams?



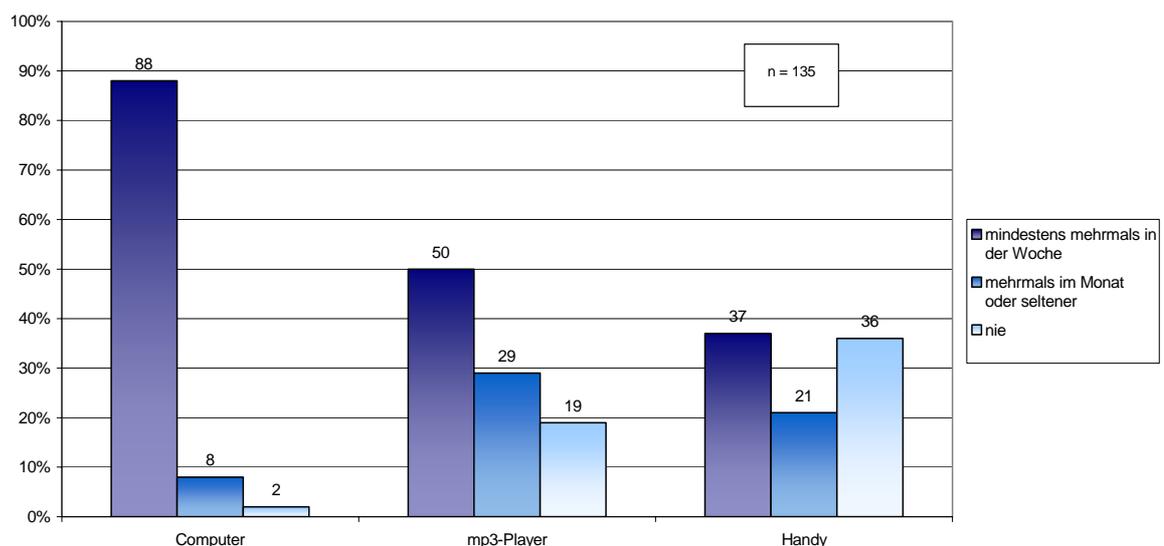
Gemessen an der Regelmäßigkeit der Nutzung stehen Internetradio und Podcasts im Vordergrund. 60 % der Befragten nutzen Internetradio zumindest manchmal, 43 % laden sich oft oder manchmal Podcasts herunter. Fast ebenso häufig werden kostenlose Audiodateien von

Radiostationen genutzt. Es zeigt sich also, dass die etablierten Radioanbieter aus der Perspektive der Befragten auch für auditive Angebote im Netz wichtige Anlaufstellen sind. Jede/vierte Befragte (39 %) nutzt zudem den alternativen Weg der Online-Communitys, um sich kostenlos mit Musik oder anderen Audiodateien zu versorgen. Fast ebenso oft werden die Internetseiten von Bands, Stars und DJs zu diesem Zweck genutzt.

### Nutzung stationärer und mobiler Geräte

Computer, mp3-Player und Mobilfunktelefone bieten die Möglichkeit, vom Klingelton bis zum Musikstück Audiodateien abzuspielen. Welches Gerät Jugendliche und junge Erwachsene einsetzen, wenn sie mit Audiodateien aus dem Internet umgehen, zeigt die nachfolgende Abbildung.

**Abb. 3: Wie häufig benutzt du folgende Geräte, wenn du dich mit Audiodateien aus dem Internet beschäftigst?**

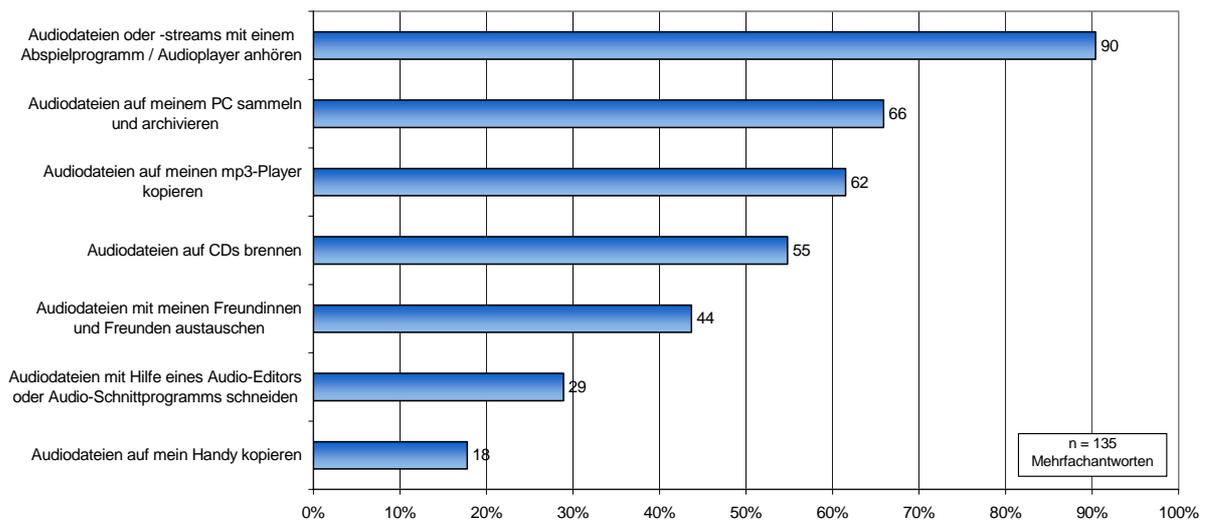


Der Computer ist eindeutig das zentrale Medium beim Umgang mit Audiodateien. Neun von zehn Befragten (88 %) nutzen den Computer täglich oder mehrmals in der Woche, um sich mit Audiodateien zu beschäftigen. Der hohe Stellenwert des Computers ist seiner Multifunktionalität geschuldet. Er ist das Medium, das in erster Linie den Zugang zum Internet bietet und das zugleich als Archiv und Kopierstation sowie als Abspiel- und Produktionsgerät dient. Er ersetzt im Bereich der auditiven Medien die Stereoanlage früherer Jugendgenerationen. Ergänzend zum Computer greifen viele Befragte zu mobilen Medien. Die Hälfte der Jugendlichen und jungen Erwachsenen nutzt mindestens mehrmals in der Woche einen mp3-Player. Das Mobiltelefon kommt etwas seltener zum Einsatz, doch immerhin 37 % nutzen es mindestens mehrmals in der Woche, um sich Audiodateien anzuhören.

## On- und Offline-Umgang mit Audiodateien

Ausgehend von der hohen Bedeutung multifunktionaler Medien ist die Frage zu stellen, was genau Jugendliche mit Audiodateien aus dem Internet machen (Abbildung 4).

**Abb. 4: Was machst du, wenn du dich online oder offline mit Audiodateien aus dem Internet beschäftigst?**



Die vorrangige Tätigkeit bei der Beschäftigung mit Audiodateien ist das Anhören (90 %). Wie bei anderen Tonträgern auch sind z.B. Audiodateien sammeln, diese archivieren, auf verschiedene Träger kopieren und mit Freundinnen und Freunden tauschen wichtige Tätigkeiten: Zwei Drittel (66 %) geben an, Audiodateien auf ihrem Computer zu sammeln und zu archivieren, sie auf CDs zu brennen (55 %) oder sie auf die mobilen Medien mp3-Player (62 %) oder Handy (18 %) zu kopieren. Der soziale Aspekt des Tauschens von Audiodateien im Freundeskreis spielt für 44 % der Befragten eine Rolle.

Bemerkenswert ist weiterhin, dass 29 % der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen Audiodateien kreativ verarbeiten oder auch selbst produzieren: Sie nutzen Audioeditoren oder -schnittprogramme, um die Ausgangsdateien zu kombinieren, zu verändern oder um eigene Audiodateien herzustellen. Dieses knappe Drittel der Befragten geht also über die rein rezeptive Nutzung hinaus. Erleichtert werden solche gestalterischen und produktiven Tätigkeiten durch einfach zu handhabende und kostenlos erhältliche Programme, die den Audioschnitt am heimischen Rechner ermöglichen.

## Zusammenfassung

Im Umgang der befragten Early Adopters mit Audiodateien aus dem Internet fallen folgende Aspekte besonders auf:

- a) Etablierte Radiosender sind für sie wichtige Startpunkte für die Beschäftigung mit Audiodateien, die zunächst online stattfindet, aber offline fortgesetzt wird.
- b) Mobile Geräte sind beim Umgang mit Hörangeboten fest im Alltag dieser Heranwachsenden verankert. Neben dem mp3-Player kommt dem Handy als Abspielstation für Musik und andere Audiodateien bereits eine erhebliche Rolle zu.

## 4.2 Der Umgang mit Internetradio

80 der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen nutzen Internetradio und haben auch ein bevorzugtes Internetradio genannt. Knapp zwei Drittel (63 %) derjenigen, die Internetradio hören, sind männlich, ein gutes Drittel (37 %) weiblich. Diese Verteilung entspricht in etwa dem Geschlechterverhältnis der gesamten Stichprobe. Die jungen Erwachsenen (20 bis 27 Jahre) sind mit 60 % etwas stärker vertreten als die Jugendlichen (10 bis 19 Jahre, 40 %). Wirft man einen genaueren Blick auf die Gruppe der 10 bis 19-Jährigen, so ist festzustellen, dass das Internetradio erst ab dem Alter von etwa 14 Jahren relevant wird. Die jüngsten Befragten sind in der Gruppe der Internetradiohörenden nicht vertreten.

### Spektrum der beliebten Internetradios

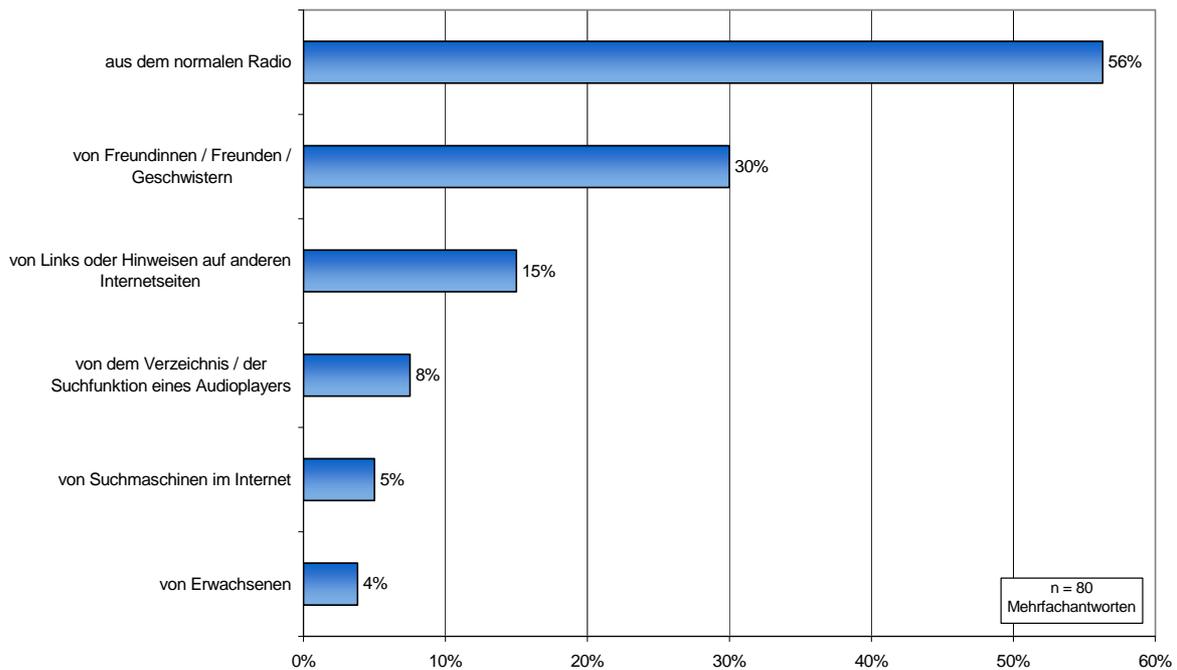
Regelmäßig gehört werden im Schnitt drei verschiedene Internetradios, wobei einige Befragte angeben, bis zu zehn verschiedene Internetradios zu nutzen. Die älteren Befragten nennen etwas mehr präferierte Internetradios als die jüngeren. Insgesamt ist aber zu konstatieren, dass sich die Hörerinnen und Hörer beim Internetradio wie auch beim analogen bzw. digitalen Radio nur einigen ausgewählten Radioanbietern bevorzugt zuwenden. Die oft beschriebene grenzenlose Erweiterung des Programmangebots schlägt sich damit nicht in einer Ausweitung des persönlich präferierten Angebots an Internetradios nieder.

Auf die Frage, welche Stationen bzw. Internetradios bevorzugt werden, nennen die Befragten ein breites Spektrum; darunter bekannte privatwirtschaftliche Radios wie z.B. *Radio Gong* oder *Antenne Bayern* und öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter wie *Deutschlandradio*, der *Zündfunk* des BR oder *FM4* des ORF. Bemerkenswert ist, dass auch etliche alternative Internetradios (*Netzantenne*, *Socken-Radio*) und regionale Ausbildungs- und Bürgerradios (*M94.5*, München; *Radio Unerhört*, Marburg) genannt werden. Das verweist darauf, dass die Befragten zum überwiegenden Teil den Sendern treu zu bleiben scheinen, die ihnen bereits als analoges oder digitales Angebot vertraut sind. Darüber hinaus wird aus den Nennungen der Befragten deutlich, dass jugendkulturelle Verankerung und lokale Bezüge wesentliche Faktoren für die Wahl eines Internetradios darstellen.

## Wege zum Internetradio

Mit Blick auf die Vernetzungen der Einzelmedien im konvergenten Medienensemble stellt sich die Frage, auf welchen Wegen die Zielgruppe Internetradios kennen lernt. Abbildung 5 zeigt, woher die Jugendlichen und jungen Erwachsenen ihr präferiertes Internetradio kennen.

**Abb. 5: Woher kennst du dein Lieblingsinternetradio?**



Unter den Quellen, aus denen sich die Kenntnis der Befragten von ihrem bevorzugten Internetradio speist, stehen die traditionellen Radios klar an erster Stelle: 56 % der Befragten geben an, aus dem Radio vom Internetradio erfahren zu haben. Es ist anzunehmen, dass sich die Mehrzahl hier auf die Live-Streams bezieht, die die Radiosender ergänzend zu ihrem analogen bzw. digitalen Angebot im Internet anbieten. Der Zugang zu Internetradios im konvergenten Medienensemble ist immer noch in hohem Maße an die Präsenz und an die Verweisstrukturen des analogen bzw. digitalen Radios gebunden. Weiterhin ist zu erkennen, dass Internetradios in der Zielgruppe durchaus ein Gesprächsthema sind: Fast ein Drittel (30 %) ist über Hinweise von Gleichaltrigen auf das jeweilige Lieblingsangebot gekommen.

## Erwartungen an das Programm von Internetradios

Die befragten Internetradiohörerinnen und -hörer bewerteten, wie wichtig ihnen bestimmte Inhaltsbereiche beim Internetradio sind.<sup>6</sup> Die nachfolgende Tabelle zeigt die Rangfolge der gewünschten Inhaltsbereiche:

<sup>6</sup> Diese Inhaltsbereiche waren auf einer Liste vorgegeben.

**Tab. 2: Was sollte ein Internetradio, das dir gefällt, unbedingt bieten?**

Musik	1,23
Informationen zu deinen Interessengebieten	2,24
Nachrichten und Neuigkeiten aus aller Welt	2,35
Nachrichten und Neuigkeiten aus deiner Umgebung / deiner Stadt	2,50
Berichte über alltägliche Themen	2,75
Comedy und andere lustige Inhalte	2,86

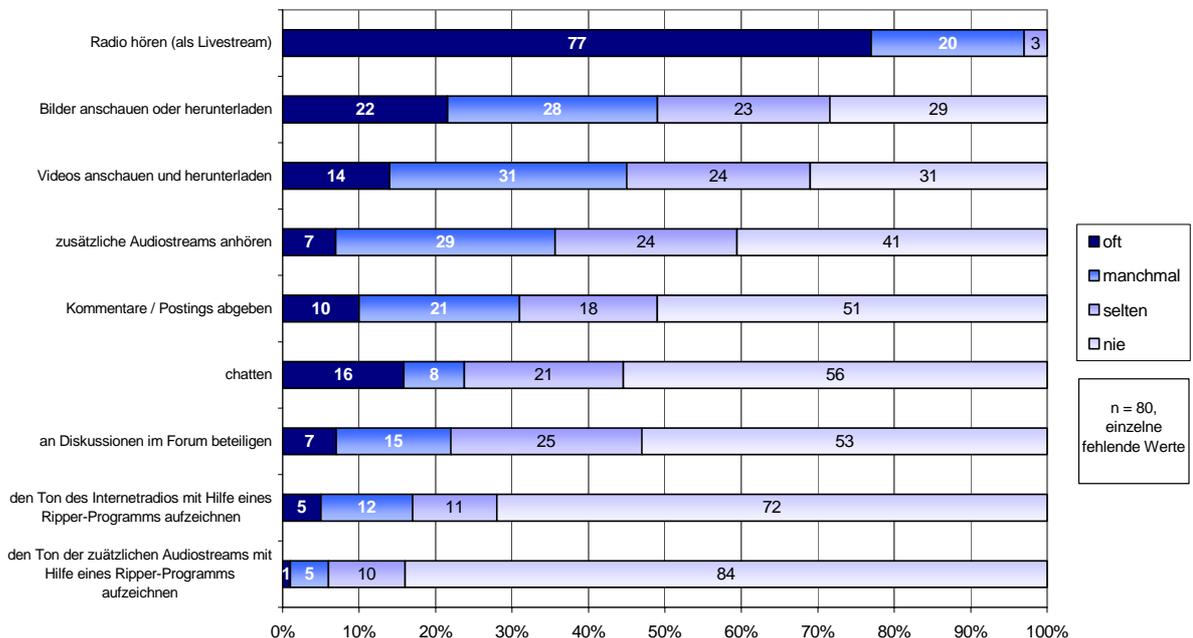
n = 80, Darstellung der Mittelwerte auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (nicht wichtig)

Mit Musik und Informationen stehen die Programmbereiche im Vordergrund, die auch im analogen bzw. digitalen Radio erwartet werden. Mit deutlichem Abstand zu allen anderen Inhalten bewerten die Befragten Musik als wichtigsten Teil eines Internetradios. Eng beieinander liegen Informationen zu den eigenen Interessengebieten sowie überregionale und regionale Nachrichten. Berichte über alltägliche Themen, wie sie v.a. im Audioblogging via Podcast häufig vorkommen, zählen weniger zu den Themen, die sich diese Gruppe für das Internetradio wünscht. Am wenigsten werden Comedy und andere lustige Inhalte geschätzt.

### **Tätigkeiten auf den Seiten von Internetradios**

Internetradios bieten auf ihren Seiten meist zusätzliche Angebote, die den Livestream ihres Programms ergänzen. Es ist also möglich, Internetradio zu hören und dabei gleichzeitig visuelle Inhalte (Bilder und Videos) oder kommunikative Möglichkeiten (Chat, Posting, Forum) zu nutzen. Außerdem bieten viele Internetradios zu ihrem Livestream weitere Audiodateien oder ein Audioarchiv mit Aufzeichnungen ihres Programms, Interviews oder andere Beiträge. Es stellt sich also die Frage, welche dieser Angebote von der Zielgruppe genutzt werden. Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen wurden danach gefragt, was sie auf der Seite ihres Lieblingsinternetradios machen (Abbildung 6):

**Abb. 6: Was machst du auf der Seite deines Lieblingsinternetradios?**



Der Livestream ist auf den Seiten des bevorzugten Internetradios das wichtigste Element. Fast alle Befragten geben an, den Livestream oft oder manchmal zu nutzen, wenn sie auf der Seite ihres bevorzugten Internetradios navigieren. Am weiteren Nutzungsverhalten der Zielgruppe ist allerdings zu erkennen, wie sich die Grenzen entlang der Elemente Ton, Bild, Text in der konvergenten Medienwelt auflösen, denn an zweiter Stelle stehen bereits die visuellen Angebote: Bilder (50 %) und Videos (45 %) ansehen oder herunterladen sind damit die zentralen ergänzenden Angebote, die für Jugendliche und junge Erwachsene auf diesen Seiten an zweiter bzw. dritter Stelle stehen. Zusätzliche Audioangebote, z.B. von Sendungen der vergangenen Tage oder Wochen, werden von 36 % oft oder manchmal genutzt. Diese Archivfunktionen, die dazu führen, dass Radioangebote auch nicht-linear genutzt werden kann, und die immer häufiger von den Radiosendern angeboten werden, insbesondere seit die digitale Technik dies problemlos ermöglicht, werden von dieser Gruppe ebenfalls gerne angenommen. Von Bedeutung sind darüber hinaus die interaktiv-kommunikativen Möglichkeiten: Knapp die Hälfte der Befragten nutzt die Kommentarfunktion, bewegt sich im Chat des bevorzugten Internetradios oder beteiligt sich an Foren. Hier eröffnet das Internet über das Medium Radio neue Interaktionsmöglichkeiten für die Hörerinnen und Hörer, die Feedback und Kommentare abgeben, in Foren über bestimmte Sendungen diskutieren oder im Chat auf Menschen mit ähnlichem Musikgeschmack stoßen können.

## **Zusammenfassung**

Der Umgang der befragten Early Adopters mit Internetradios lässt sich mit folgenden Punkten charakterisieren:

- a) Die Nutzung von Internetradio bedeutet zunächst eine Verlängerung des traditionellen Radios: Etablierte Radioanbieter dienen als wichtige Startpunkte und auch die Hauptinhalte werden von den Rezeptionsgewohnheiten in Bezug auf das traditionelle Radio ins Internet übertragen.
- b) Geschätzt wird von dieser Nutzergruppe darüber hinaus, dass Internetradios jene Möglichkeiten der Nutzung anbieten, die über das lineare Angebot des Livestreams hinausgehen. Dies betrifft v.a. die zeitunabhängigen Nutzungsmöglichkeiten, die auf der Ebene der informationsorientierten Rezeption von Internetradios eine Erweiterung darstellen.
- c) Das Internetradio erweitert das Radiohören um multimediale Komponenten, vor allem in zur Verfügung gestellten visuellen Ergänzungsmaterialien und insbesondere in der interaktiv-kommunikativen Dimension sehen die Befragten den Mehrwert zum traditionellen Radio.

### 4.3 Der Umgang mit Podcasts

Die befragten Podcasthörerinnen und -hörer (51 Fälle) sind zu zwei Drittel männlich und zu einem Drittel weiblich. Damit weichen sie kaum von der Geschlechterverteilung der gesamten Stichprobe ab. Unter den befragten Podcasthörerinnen und -hörern befinden sich im Vergleich zu den Nutzenden von Internetradio mehr jüngere Befragte: 53 % der Podcasthörerinnen und -hörer sind zwischen 14 und 19, 47 % sind zwischen 20 und 27 Jahren alt.

#### Spektrum der präferierten Podcasts

Das Spektrum bevorzugter Podcasts vermittelt ein vielfältiges Bild: Beliebt sind Podcasts etablierter professioneller Medien, z.B. der *Deutschlandfunk*-Podcast, der *tagesschau*-Podcast oder Comedy-Podcasts prominenter Künstler wie z.B. Hape Kerkeling mit der Figur *Horst Schlämmer*. Weiterhin erfreuen sich einige Amateur-Angebote, sog. Personal Podcasts, die es in der Szene zu Ansehen gebracht haben, erheblicher Beliebtheit. Prominentestes und häufiger genanntes Beispiel ist *Schlaflos in München*. Wissensorientierte Podcasts sind ein drittes Bündel gern gehörter Audiodateien; dazu zählen z.B. ergänzende Podcastangebote zu Fernsehsendungen wie z.B. *Wissen macht Ah!* oder *Quarks und Co*. Deutlich zeigt sich hier die Verbindung zu etablierten Radio- und Fernsehanbietern, die eine neue Form der Verbreitung ihrer Inhalte gefunden haben.

## Mit Podcasts verbundene Tätigkeiten

Der Umgang mit Podcasts umfasst eine Reihe von Tätigkeiten, die sich vorrangig auf das Besorgen der Audiodateien aus dem Internet beziehen, auf das Übertragen und Speichern auf verschiedene Geräte, das Anhören, Archivieren und Austauschen mit anderen. Darüber hinaus gibt ein Drittel der Befragten an, Podcasts selbst zu produzieren (siehe auch Kapitel 4.4). Abbildung 7 zeigt, welchen Stellenwert die verschiedenen mit Podcasts verbundenen Tätigkeiten bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen haben.



Die wesentliche Funktion, die Podcasts von anderen Audiodateien im Internet unterscheidet, ist die Abonnementmöglichkeit. Das üblicherweise kostenlose Abonnement unterstützt die regelmäßige Nutzung. Podcasts verlieren dadurch die unverbindliche Flüchtigkeit des Internet und erhalten den Charakter eines „Programmmediums“. Drei Viertel (75 %) der Podcasthörerinnen und -hörer nutzen diese Möglichkeit: Sie bekommen ihre abonnierten Podcasts regelmäßig und automatisch mittels eines RSS-Feeds<sup>7</sup> auf ihren PC geladen. Dadurch verschaffen sie sich ein individuell zusammengestelltes Audioangebot, das sie ohne weiteres Zutun als regelmäßiges Programm nutzen können. Die Anzahl der abonnierten Podcasts variiert sehr stark. Einige Podcastnutzerinnen und -nutzer geben an, bis zu 70 verschiedene Pod-

<sup>7</sup> RSS (Abkürzung für Really Simple Syndication, zu deutsch etwa „wirklich einfache Verbreitung“) ist ein elektronisches Nachrichtenformat, das es den Nutzenden ermöglicht, die Inhalte einer Website – oder Teile davon – als so genannte RSS-Feeds zu abonnieren oder in andere Websites zu integrieren. Der Unterschied zum normalen Webbrowser besteht darin, dass aktuelle Nachrichten automatisch geladen werden, wenn ein Kanal (Feed) einmal abonniert ist (<http://de.wikipedia.org/wiki/RSS>, Abrufdatum: 04.062007).

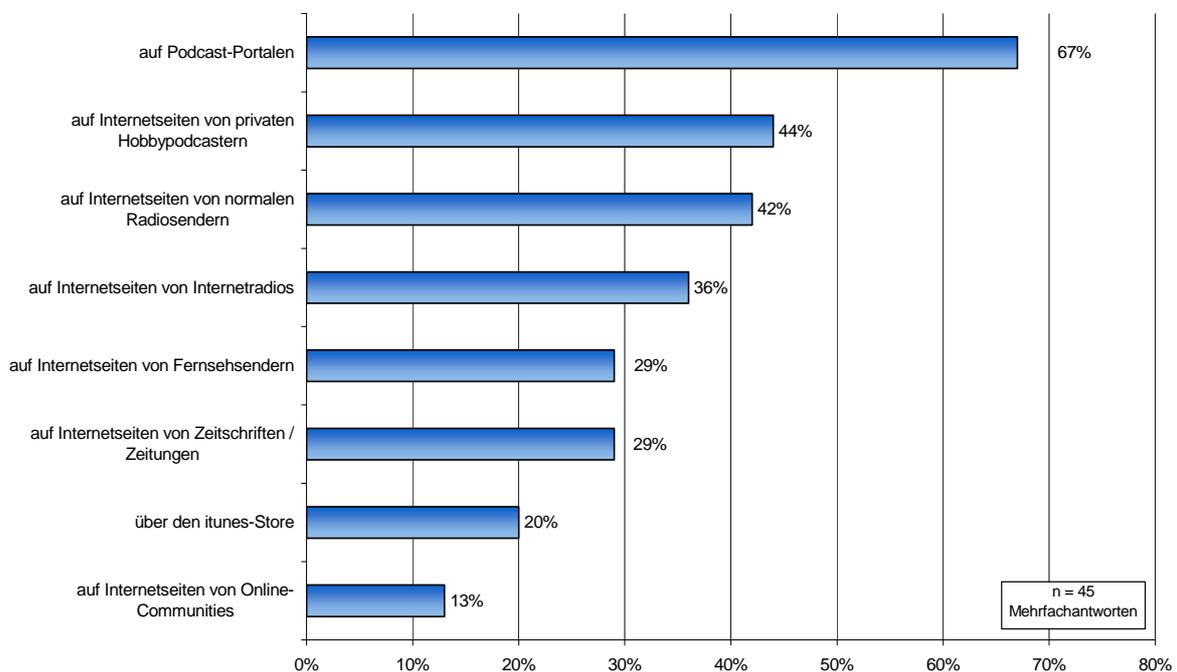
casts abonniert zu haben. Das sind allerdings Ausnahmen, die Mehrheit beschränkt sich auf weniger als zehn abonnierte Podcasts.

Ebenso viele Befragte speichern und archivieren die Podcasts auf dem Computer (76 %). Unter den mobilen Medien, auf die Podcasts übertragen werden, steht der mp3-Player klar im Vordergrund (69 %), nur wenige nutzen hingegen das Handy, um Podcasts zu hören (12 %).

### Bezugsquellen für Podcasts

Podcasts werden im Internet konzentriert in einschlägigen Portalen angeboten, wo sie, nach thematischen Kategorien sortiert, inhaltlich beschrieben werden. Dabei besteht entweder die Möglichkeit, direkt auf den Portalseiten Podcasts zu abonnieren oder wahlweise einem Link zur eigenen Seite des Podcastanbieters zu folgen. Weitere Orte, an denen Podcasts angeboten werden, sind die Internetseiten von professionellen Medien (v.a. Radio- und Fernsehsender, Zeitungen und Zeitschriften), die Internetseiten privater Podcastanbieter und die Seiten von Online-Communitys wie z.B. MySpace. Abbildung 8 zeigt, woher die Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die Podcasts abonnieren oder herunterladen (45 der 51 Befragten).

**Abb. 8: Wenn du Podcasts abonnierst oder herunterlädst: Wo machst du das?**



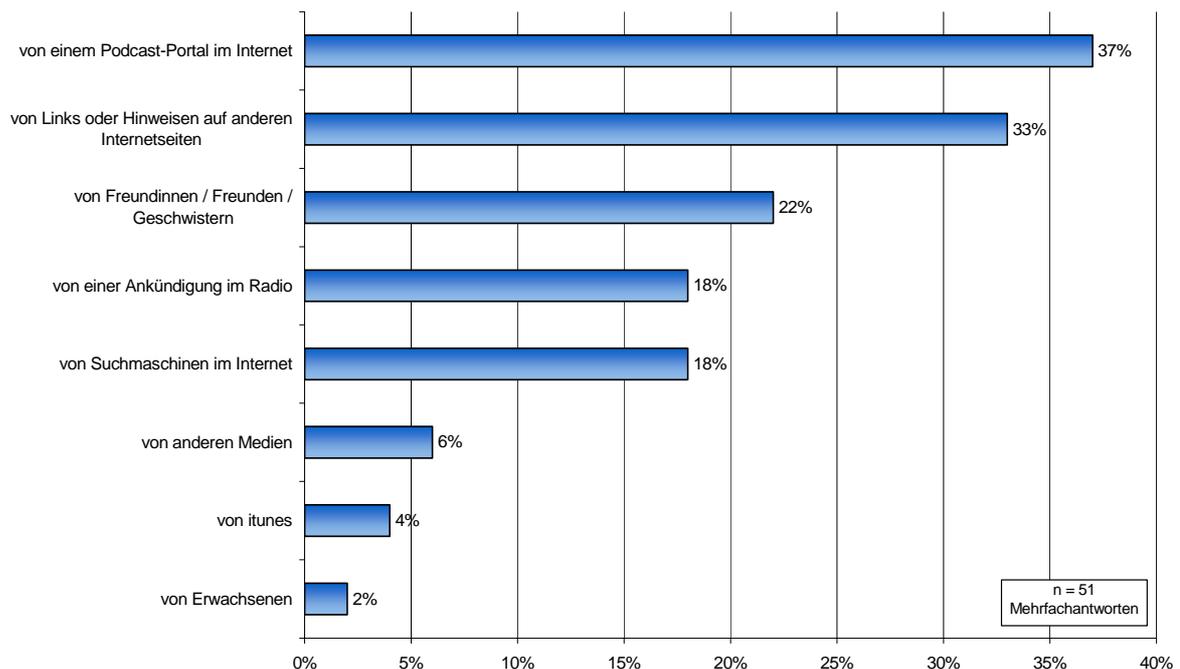
Podcastportale sind der bevorzugte Ort, um Podcasts zu abonnieren oder anzuhören, zwei Drittel (67 %) der Befragten steuern diese Portale an. 44 % greifen auf Internetseiten privater Hobbypodcasts zu. Die Internetseiten etablierter Medienanbieter werden ebenfalls von vielen Jugendlichen und jungen Erwachsenen genutzt. Im Mittelpunkt stehen hier die Radiosender, deren Seiten von 42 % der Befragten aufgesucht werden, um Podcasts zu abonnieren oder herunterzuladen, gefolgt von Internetradioseiten (36 %) und den Internetseiten von Fernseh-

sendern und Zeitungen bzw. Zeitschriften (jeweils 29 %). Immerhin ein Fünftel der Befragten gibt als Bezugsquelle explizit den *iTunes-Store* von Apple an. Bei diesem Internetangebot der Unterschied zu anderen Podcastportalen darin, dass man eine bestimmte Software auf dem Computer installiert haben muss, um das komplette auf den Internetseiten von Apple zusammengestellte Angebot nutzen zu können. Dieses Angebot umfasst auch kostenpflichtige Angebote, z.B. Musikdownloads, die dann direkt im iTunes-Store erworben werden können. Die Software wird beim Kauf eines *iPod* mitgeliefert oder kann ansonsten kostenlos über die Apple-Internetseite bezogen werden.<sup>8</sup> Die Befragten folgen mit diesem Vorgehen also dem vom Markt vorgegebenen Strukturen für die Nutzung von Podcasts.

### Wege zu den Podcasts

Für die Wege zum Lieblingspodcast spielen neben dem Internet selbst und dem Radio auch Gleichaltrige eine wichtige Rolle.

**Abb. 9: Woher kennst du deinen Lieblingspodcast?**



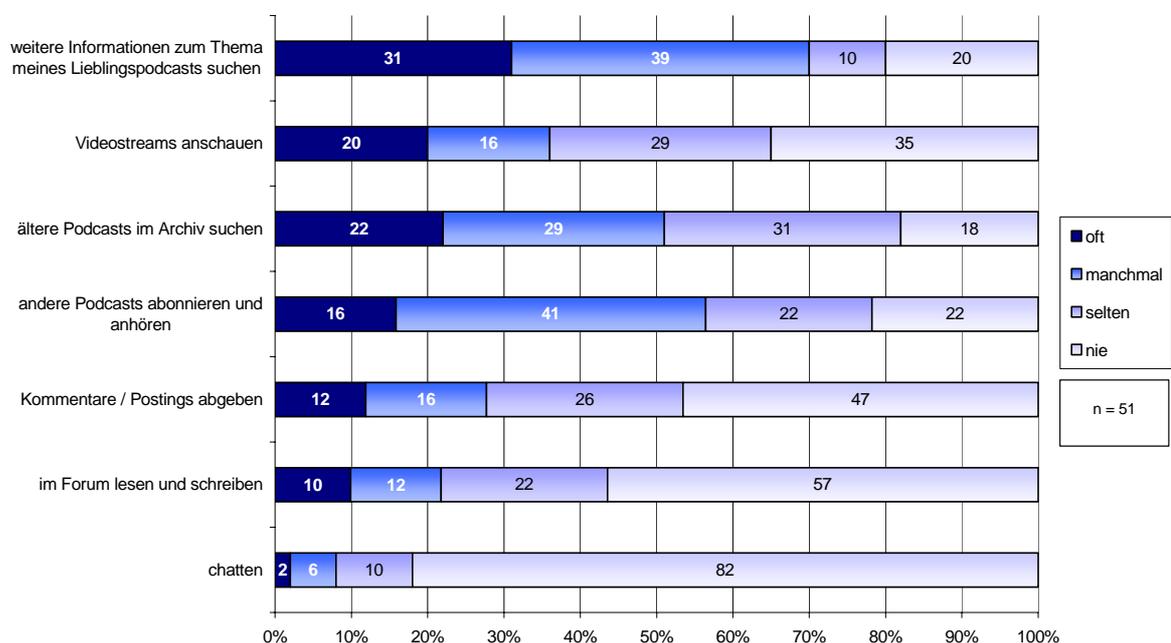
Die Podcastportale stehen als Informationsquellen an erster Stelle: 37 % der Befragten haben darüber von ihrem präferierten Podcast erfahren. Weitere 33 % geben andere Internetseiten als Quelle an, ca. ein Fünftel nutzt Suchmaschinen zu diesem Zweck (18 %). Aber auch das Radio selbst ist ein Weg, um von Podcasts zu erfahren: Etwa jede/r Fünfte gibt an, vom Lieblingspodcast aus dem Radio erfahren zu haben (18 %). Podcasts sind zudem ein Gesprächsthema im Umfeld der jungen Hörerinnen und Hörer: 22 % geben an, über Gleichaltrige den Tipp zum Lieblingspodcast erhalten zu haben.

<sup>8</sup> In dieser Software ist auch ein für das Abonnement von Podcasts notwendige Feed-Reader enthalten.

## Tätigkeiten auf Podcastseiten

Neben der Möglichkeit einen Podcast zu abonnieren oder auf den eigenen Computer zu laden, offerieren Internetseiten, die Podcasts anbieten, noch weitere Handlungsoptionen (Abbildung 10). Es ist zum Beispiel möglich, ältere Podcastepisoden in einem Archiv zu suchen, zusätzliche Informationen zu einem Podcastthema zu nutzen, ergänzende Videos anzuschauen oder diverse Kommunikationsmöglichkeiten (v.a. Forum und Kommentar) in Anspruch zu nehmen, um sich zu einem Podcast zu äußern oder sich mit anderen darüber auszutauschen.

Abb. 10: Was machst du auf der Seite deines Lieblingspodcasts noch?



Wenn sich Jugendliche und junge Erwachsene auf Podcastseiten bewegen, dann haben informationsorientierte Tätigkeiten, die direkt mit dem Podcast verbunden sind, den höchsten Stellenwert: 70 % der Befragten suchen oft oder manchmal nach weiteren Informationen zum Thema des Podcasts, den sie abonniert haben. 57 % hören sich oft oder manchmal auch andere Podcasts auf dieser Seite an und immerhin noch die Hälfte (51 %) nutzt zumindest manchmal die Archivfunktion, um sich ältere Episoden anzuhören. Ein gutes Drittel (36 %) nutzt neben den auditiven Angeboten auf Podcastseiten zumindest manchmal auch Videostreams.

Die kommunikativen Möglichkeiten, sich via Internet zu einem Podcast zu äußern, werden ebenfalls geschätzt. Ein knappes Drittel (30 %) nutzt oft oder manchmal die Kommentarfunktion, die zu jedem Podcast angeboten wird, und 22 % beteiligen sich an den angeschlossenen Foren. Chat wird hingegen nur von wenigen genutzt (8 %); diese Funktion steht allerdings auf den Podcastseiten auch seltener zur Verfügung als die anderen Möglichkeiten der Beteiligung.

## Erwartungen an Podcasts

Wie beim Internetradio wurden auch die Podcasthörerinnen und -hörer gebeten, einzuschätzen, wie wichtig ihnen bestimmte Inhaltsbereiche bei ihren bevorzugten Podcasts sind. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Rangfolge der gewünschten Inhaltsbereiche aus der Sicht der Befragten:

**Tab. 3: Was sollte in einem Podcast, der dir gefällt, unbedingt vorkommen?**

Informationen zu deinen Interessengebieten	1,75
Nachrichten und Neuigkeiten aus aller Welt	2,53
Hörspiele und Hörbücher	2,62
Comedy und andere lustige Inhalte	2,71
Musik	2,79
Tagebücher und Alltagsgeschichten (Audioblogs)	2,88
Nachrichten und Neuigkeiten aus deiner Umgebung / deiner Stadt	2,96

n = 51, Darstellung der Mittelwerte auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (nicht wichtig)

Betrachtet man die Rangfolge, so fallen zunächst die Unterschiede zur Bewertung des Internetradios auf: Während bei den Hörerinnen und Hörern von Internetradios die Musik an erster Stelle steht, erwarten die Befragten in Podcasts vorrangig Informationen zu ihren eigenen Interessengebieten. Mit deutlichem Abstand folgt die Erwartung, Nachrichten und Neuigkeiten aus aller Welt via Podcast zu erhalten. Die Podcasthörerinnen und -hörer schätzen also den thematischen Gehalt von Podcasts. Den informativen Inhalten nachgeordnet wünschen sich die Befragten verschiedene auditive Unterhaltungsangebote in Podcasts (Comedy, Hörbücher, Hörspiele). Der Musik wird in Podcasts kein großer Stellenwert eingeräumt und für die Untersuchungsgruppe ebenfalls wenig relevant sind Tagebücher und Alltagsgeschichten sowie lokale Informationen.

## Motive für die Podcastnutzung

Für die Frage „Warum hörst du Podcasts?“ waren eine Reihe von Antwortmöglichkeiten vorgegeben, die sowohl die individualisierte Nutzung als auch die Unterschiede zu anderen Audioangeboten thematisierten (Tabelle 4).

**Tab. 4: Warum hörst du Podcasts?**

Weil ich sie mir anhören kann, wann ich will.	1,20
Weil sie mich gut unterhalten.	1,71
Weil ich mich damit über meine Interessengebiete informieren kann.	1,71
Weil ich sie mir mit dem mp3-Player anhören kann, wo ich will.	1,75
Weil ich mir damit mein persönliches Radioprogramm selbst zusammenstellen kann.	2,14
Weil die Inhalte besser sind als im normalen Radio.	2,45
Weil ich mich für das Internet interessiere und die neuesten Trends immer ausprobiere.	2,53
Weil sie gut gegen Langeweile sind.	2,57
Weil ich mich dabei gut entspannen kann.	2,59
Weil ich mich für Radio interessiere und die neuesten Trends immer anhöre.	2,73

n = 51, Darstellung der Mittelwerte auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (nicht wichtig)

Ein Bündel von Gründen für die Podcastnutzung, die die Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus ihrer Perspektive als wichtig erachten, weist darauf hin, dass Podcasts im Zuge der Individualisierung der Mediennutzung und zwar bezogen auf Zeit, Ort und Inhalte eine bedeutende Rolle spielen. Als wichtigsten Grund, Podcasts zu hören, werten die Befragten die zeitliche Ungebundenheit. Nachdem Podcasts einmal auf den eigenen Computer oder mp3-Player geladen sind, kann man sie hören, wann man will. Diese Möglichkeit, die den Podcast vom linearen Radio unterscheidet, ist den Jugendlichen und jungen Erwachsenen besonders wichtig. Ebenfalls ein wichtiges Motiv stellt die örtliche Unabhängigkeit dar. Diese Einschätzung der Befragten weist noch einmal darauf hin, dass Podcasts gerade als mobil zu nutzende Angebote von Bedeutung sind. Neben zeitlicher und örtlicher Unabhängigkeit kommt es den jungen Podcasthörerinnen und -hörern aber auch darauf an, die Inhalte individuell zusammenstellen zu können, anstatt sich, wie beim Radio, mit einem vorgegebenen Programm abfinden zu müssen.

Als sehr wichtig wird auch das Motiv der Unterhaltung bewertet. Die Jugendlichen schätzen zwar explizite Comedy-Angebote nur wenig, jedoch ist die Art und Weise, wie Inhalte und zwar auch informative Inhalte aufbereitet werden, ein wichtiger Faktor. Gleich wichtig wie die unterhaltende Funktion ist den Befragten die Möglichkeit, sich über die eigenen Interessengebiete informieren zu können. Dies verweist darauf, dass Podcasts (wie auch das Radio)

als Unterhaltungs- und Informationsmedium gleichermaßen geschätzt werden und Unterhaltung und Information aus der Sicht der Untersuchungsgruppe keine Gegenpole darstellen.

### **Zusammenfassung**

Für den Umgang mit Podcasts sind folgende Punkte mit Blick auf die untersuchte Gruppe der Early Adopters zentral:

- a) Die befragten Early Adopters folgen beim Umgang mit Podcasts durchaus vorgegebenen Medienstrukturen:
  - Dabei dienen ihnen etablierte Medien als Startpunkte, aber nicht nur das Radio, sondern auch das Fernsehen und Printmedien
  - Darüber hinaus greifen sich auch auf vorstrukturierte Verbindungen zwischen Geräten und Software zurück (Stichwort *itunes*)Das Internet selbst bietet ihnen aber auch eine eigene Struktur innerhalb der Podcastszene, die ihnen auch eigene Wege ermöglicht.
- b) Der informationsorientierte Umgang mit Podcasts ist für diese Gruppe von großer Bedeutung. Thematische Zugänge und das Verfolgen eigener Interessen sind wichtige Antriebsfaktoren für die Beschäftigung mit Podcasts.
- c) Auch die interaktiv-kommunikative Dimension ist für den Umgang mit Podcasts bedeutsam, v.a. die Möglichkeit, anderen Podcastern Feedback zu geben, steht dabei im Vordergrund.
- d) Diese Befragten zeigen einen in hohem Maße individualisierten Medienumgang, der sich in der Wertschätzung zeit- und ortsunabhängiger Nutzung sowie in den Möglichkeiten, sich ein individuelles Podcastmenü zusammenzustellen, ausdrückt.

#### **4.4 Produzentinnen und Produzenten von Podcasts**

Die Ergebnisse zur eigenen Produktion von Podcasts stammen aus zwei Erhebungen:

1. Von den 17 Befragten, die angegeben haben, Podcasts zu produzieren, haben im Endeffekt 14 die Fragen des Onlinefragebogens zur eigenen Produktion von Podcasts auch beantwortet. Darunter befinden sich neun männliche und fünf weibliche Befragte im Alter von 14 bis 23 Jahren.
2. Aus den Gruppengesprächen, in denen die Fragen zur Eigenproduktion von Podcasts vertieft wurden. An diesen Gesprächen nahmen insgesamt ebenfalls 14 Podcasterinnen und Podcaster teil, von denen einige auch den Online-Fragebogen beantwortet hatten. Diese 14 Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind zwischen 13 und 26 Jahre alt, fünf sind weiblichen und neun männlichen Geschlechts.

##### **4.4.1 Ergebnisse der Online-Befragung**

###### **Produktion und Verbreitung der eigenen Podcasts<sup>9</sup>**

Neun Befragte geben an, Podcasts alleine zu produzieren; fünf Befragte sagen, dass sie mit Gleichaltrigen zusammen produzieren und bei vier Befragten sind auch Erwachsene beteiligt. Bis auf eine Ausnahme zeichnen alle Befragten ihre Podcasts am stationären Computer mit Mikrofon auf, fünf Befragte nutzen zusätzlich einen mp3-Player oder ein Diktiergerät. Andere Geräte wie das Handy oder ein MiniDisc-Rekorder spielen eine untergeordnete Rolle. Der wichtigste Ort der Veröffentlichung ist die eigene Internetseite, zwölf Podcaster und Podcasterinnen geben an, ihre Podcasts auf der eigenen Website zu veröffentlichen. Neun Befragte nutzen dazu auch Podcastportale und jeweils drei Befragte geben darüber hinaus Internetcommunitys oder Internetseiten von anderen Anbietern an.

###### **Versierter Umgang mit Radio und Internet als Voraussetzung**

Gut mit dem Internet umgehen zu können ist den Befragten für die Podcastproduktion wichtig: Sieben Befragte würden von sich sagen, dass sie eher Internetexpertinnen bzw. -experten sind, ein Befragter würde sich als Radioexperte bezeichnen und die weiteren sechs Befragten sagen von sich, dass sie sich mit den beiden Medien gleich gut auskennen. Die Hälfte der Befragten hat sich das Podcasten mit Hilfe von Informationen aus dem Internet selbst beigebracht. Die andere Hälfte hat es mit Unterstützung durch andere Personen erlernt.

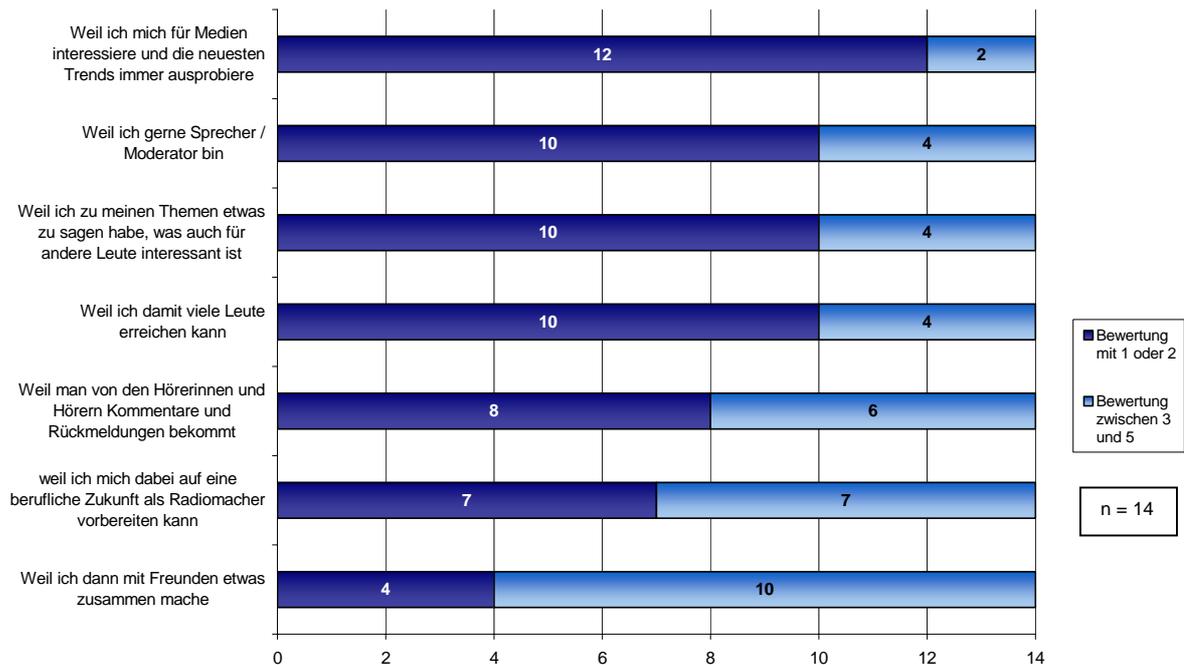
---

<sup>9</sup> Bei diesen Fragen waren Mehrfachantworten möglich.

## Motive für die Podcastproduktion

Die wichtigsten Motive der Gruppe der Produzierenden beziehen sich auf ihren Status als Early Adopters, auf ihr „Sendungsbewusstsein“ sowie darauf, dass sie Menschen erreichen wollen und ihnen die Rückmeldungen der Hörerinnen und Hörer wichtig sind (Abbildung 10).

Abb. 10: Warum produzierst du Podcasts?



- Zwölf von 14 Befragten identifizieren sich mit dem Motiv „weil ich mich für Medien interessiere und die neuesten Trends immer ausprobiere“. Sie verorten sich damit selbst in der Gruppe der Early Adopters.
- Für zehn Befragte ist das Motiv „weil ich zu meinen Themen etwas zu sagen habe, was auch für andere Leute interessant ist“ ein wichtiges Motiv.
- Ebenfalls zehn Befragten ist es wichtig, dass sie mit Podcasts „viele Leute erreichen können“.
- Die Möglichkeit, von den Hörerinnen und Hörern Kommentare und Rückmeldungen zu bekommen, schätzen acht Befragte.

Immerhin für die Hälfte der Podcasterinnen und Podcaster sind Motive der Berufsorientierung von Relevanz: So begründen sieben Befragte ihre Tätigkeit damit, dass sie sich dabei „auf eine berufliche Zukunft als Radiomacher vorbereiten können.“ Sechs von ihnen bestätigen, dass sie gerne Sprech- oder Moderationsfunktionen übernehmen würden.

### 3.4.2 Ergebnisse der Gruppengespräche

„Es macht mir irre viel Spaß im Studio zu stehen, ins Mikrofon zu sprechen, den Fader hochzuziehen, Musik zu spielen. Das ist, wie schon gesagt, mein ein und alles. Wenn ich gerade Radio, mache bin ich glücklich. Es gibt mir quasi Kraft!“ (13-jähriger Podcaster)

#### Zugänge zur Produktion von Podcasts

Allen Produzentinnen und Produzenten gemeinsam ist ein starkes Interesse und der Spaß an der Audioarbeit. Einige berichten, dass sie zufällig im Internet auf Podcasts gestoßen sind, sich dann einige Angebote angehört und dabei entdeckt haben, dass die Eigenproduktion von Podcasts technisch wenig aufwändig und unkompliziert ist. Auch das Interesse für Internetradio, das sie allerdings nur hören und nicht so einfach selbst produzieren können, erwies sich für manche als Zugang zum Podcasten.

Die Themen, mit denen sich die Befragten in ihren Podcasts beschäftigen, sind breit gestreut, es lassen sich jedoch einige Schwerpunkte feststellen:

- Ein wichtiges Thema sind Medien und mediale Inhalte selbst, wie z.B. Tests über Computerspiele, Berichte zu aktuellen Themen aus dem IT-Bereich sowie über aktuelle Kinofilme und Hörbücher.
- Die Auseinandersetzung mit Musik ist ebenfalls ein Bereich, der von mehreren Podcasterinnen und Podcastern genannt wird. Dabei werden z.B. Reportagen über neue Bands oder auch schon bekannte Sängerinnen und Sänger erstellt.
- Das Interesse an der Auseinandersetzung mit Alltagsthemen und Privatem ist für mehrere Befragte der thematische Antrieb zur Produktion von Podcasts. So werden z.B. Themen wie schulischer Alltag oder Liebe bearbeitet.

Darüber hinaus werden vereinzelt auch Podcasts zu klassischer Literatur aber auch Podcasts, die jeweils ganz unterschiedliche Themen aufgreifen, produziert.

Ein 15-jähriger Podcaster bringt es folgendermaßen auf den Punkt: „Über etwas, was mich nicht interessiert, würde ich keinen Podcast machen.“ Die Jugendlichen berichten in den Podcasts aus ihrer Lebenswelt, und zwar aus Bereichen, in denen sie sich in hohem Maße kompetent fühlen, und sie stehen zu ihrer Verantwortung für das, was sie veröffentlichen.

#### Professionalität und die Qualitätsansprüche

Was alle Podcasterinnen und Podcaster, die an den Gruppengesprächen teilnahmen, gemeinsam haben, ist die Leidenschaft für das, was sie tun. In den Gruppendiskussionen gab die Mehrheit an, damit auch eine Berufsorientierung in Richtung Journalismus zu verbinden. Rund die Hälfte kann dafür bereits auf journalistische Vorerfahrungen zurückgreifen bzw. kam durch den Freundeskreis, der im journalistischen Bereich arbeitet, oder durch medienpädagogische Projekte mit Podcasts in Kontakt. Zum überwiegenden Teil stammen diese Vorer-

fahrungen oder Kontakte direkt aus der Hörfunkarbeit, in einem Fall entstand das Interesse auch durch die Mitarbeit in der Jugendredaktion einer Zeitung.

Ihr Image als kompetente Radiomacherinnen und -macher konturiert sich deutlich bei der Frage, ob für sie das inhaltliche Interesse an Themen oder das technische Interesse im Vordergrund stehe: Die einhellige Antwort darauf war, dass die Technik zwar die Voraussetzung ist, aber die Inhalte das Wesentliche sind. So meint z.B. eine 26-jährige Podcasterin: „Es sollte gut klingen, damit die Botschaft rüber kommt.“ Die Technik wird beherrscht und eingesetzt, um Inhalte zu befördern. „Technik find ich zwar interessant, sie hat für mich aber keinen Reiz in Bezug auf Podcasten. Ich nutze Technik klar, aber mir macht das Berichten mehr Spaß, als an meinem Mischpult zu spielen“ (15-jähriger Podcaster).

### **Feedback und Anerkennung**

„In der Resonanz der Hörer liegt die Motivation weiterzumachen“, so formuliert es ein 16-jähriger Podcaster und bringt damit zum Ausdruck, was auch den anderen Jugendlichen wichtig ist. Positive Rückmeldungen auf die Eigenproduktionen sind ein wichtiges Motiv, um Podcasts zu produzieren. Manche fühlen sich auch vom direkten Umfeld nicht so richtig verstanden und freuen sich dann umso mehr über Feedback von Hörerinnen und Hörern, die sie nicht kennen. Auch Wettbewerbe in der Szene bzw. im Rahmen medienpädagogischer Projekte sind wichtig, um Bestätigung für die eigene Arbeit zu erhalten. Die Podcasterinnen und Podcaster erleben Anerkennung für ihre Meinungen und Präsentationen von Themen und sichern damit auch ihre soziale Eingebundenheit in der Podcastszene.

### **Selbstverständnis der Podcasterinnen und Podcaster**

Die Befragten stehen sehr selbstbewusst hinter ihren Themen und Meinungen, die sie im Internet veröffentlichen, und begreifen sich als Teil der Podcastszene, für die Austausch und Feedback zentrale Bestandteile sind. Das Selbstverständnis der Befragten lässt sich beschreiben in ihrem Wunsch nach Autonomie, aber auch nach Beteiligung an gesellschaftlichem Geschehen. Einige der Podcasterinnen und Podcaster sehen sich selbst als Teil des Web 2.0, z.B. ein 20-Jähriger, der Podcasts von vornherein als interaktiv begreift, und findet, dass die Hörerinnen und Hörer unbedingt miteinbezogen werden sollten. Wichtig ist, dass „der Hörer direkt mit dem Macher zu tun hat und Kommentare schreiben kann. Ist so'n bisschen das Wikipedia Prinzip, man trägt Infos zusammen und erhält dadurch eventuell ein richtig umfangreiches und auch richtiges Bild eines Sachverhaltes.“

### **Zusammenfassung**

Vor allem drei Elemente geben den Ausschlag, dass Jugendliche als Podcasterinnen und Podcaster aktiv werden:

- a) Die Beschäftigung mit „ihren“ Themen und Interessen stellt einen wesentlichen Antrieb dar, um Podcasts zu produzieren: Die Jugendlichen demonstrieren Kompetenz bei den In-

halten, die sie bearbeiten und sie verbinden diese inhaltliche Kompetenz mit einem versierten Technikumgang.

- b) Der Austausch mit anderen gehört zu ihrem Selbstverständnis als Medienmacherin und Medienmacher dazu. Sie sichern auf diese Art soziale Eingebundenheit, indem sie als aktive Mitglieder der Podcastszene Rückmeldungen geben und diese auch von anderen sehr bestimmt einfordern.
- c) Diese Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind Expertinnen und Experten für ihre Szene: Sie präsentieren sich als gut informiert über neue, inhaltliche wie technische, Entwicklungen. Darüber hinaus sind sie stolz darauf, Teil der Szene zu sein, die ihre eigenen Strukturen entwickelt hat, um sich öffentlich zu äußern und zu präsentieren.

## **5 Zusammenfassende Reflexion**

### **5.1 Der Umgang mit neuen Audioangeboten im Kontext konvergenzbezogener Medienaneignung**

Die Ergebnisse dieser explorativen Studie zum Umgang mit neuen Audioangeboten unterstreichen in wesentlichen Teilen die Kernpunkte konvergenzbezogener Medienaneignung und Handlungserfordernisse, die in der zusammenfassenden Reflexion der bisher durchgeführten JFF-Konvergenzstudien herausgearbeitet wurden (vgl. Theunert 2006).

Einige dieser Kernpunkte konvergenzbezogener Medienaneignung sind eng verknüpft mit den Möglichkeiten der digitalen Technik und Vernetzung und entsprechend mit dem Umgang mit computerbasierten Medien und dem Internet. Diese Medien erweitern das Medienhandeln insbesondere um kommunikative Komponenten und um Komponenten der eigenen Produktion und Selbstpräsentation. Mit diesen Erweiterungen ist zugleich eine Erhöhung der Identitätsrelevanz des Medienhandelns verbunden, die insbesondere mit den Möglichkeiten verknüpft ist, in und über Medien zu agieren. In der Medienaneignung von Heranwachsenden, die sich verstärkt in digitalen und vernetzten Medien bewegen, hier ihre medialen Präferenzen und realen Interessen verfolgen, zeigen sich in der Folge in drei Dimensionen Erweiterungen und Intensivierungen, die durchaus neue Qualitäten repräsentieren können.

1. Ihre konvergenzbezogene Medienaneignung ist gekennzeichnet von hohen subjektiven Anteilen. So folgen diese Heranwachsenden beispielsweise nicht allein den von der Medienwelt vorgegebenen Verzahnungen, sondern sie suchen abgelegene Wege und dort, wo Kreativität, technische Kompetenz und starke Motive zusammen kommen, kreieren sie auch ganz eigene Wege. Ihr Medienhandeln erschließt sich entsprechend kaum noch über die Analyse der Medienangebote, mit denen sie sich befassen, sondern erst wenn ihre Motiv-, Denk- und Handlungsstrukturen sinnverstehend nachvollzogen werden.
2. Für diese Heranwachsenden spielen kommunikative und produktive mediale Möglichkeiten eine große Rolle. Sie organisieren Teile ihres sozialen Lebens in virtuellen Räumen. Dort kommunizieren sie mit Gleichgesinnten, dort gehen sie gemeinsamen Aktivitäten nach, wie online spielen oder Musik machen, dort präsentieren sie sich selbst, stilisieren sich als Person, veröffentlichen Alltagsszenarien, ihre Meinungen, ihre besonderen Fähigkeiten und präsentieren eigene Medienproduktionen wie Videofilme u.Ä. In den kommunikativen Aktivitäten, v.a. aber in den Selbst- und Produktpräsentationen werden Facetten jugendkulturellen Lebens im positiven Sinn fassbar, aber auch problematische Perspektiven treten zu Tage.
3. Für diese Heranwachsenden hat das Medienhandeln in hohem Maße Identitätsrelevanz. In den virtuellen Räumen kann man Spaß haben, Spannung erleben, sich informieren, lernen u.Ä. Vor allem aber lassen sich Teile des sozialen Lebens dort führen: Freundschaften und Liebesbeziehungen, intellektueller Austausch und Lebenshilfe, Gruppenzugehörigkeit und Individualität. Die Virtualität hat gegenüber der Realität Vorteile: Anonymität

und Rollenflexibilität beispielsweise erlauben Experimente, die kommunikativen Möglichkeiten ermöglichen Äußerung und Feedback, Distanz und Nähe obliegen der individuellen Regulierung und können im Zweifelsfall folgenlos gehalten werden. Für die Identitätsentwicklung bieten sich hier viele Ansatzpunkte, mit offenem Ausgang allerdings. Das Handeln in virtuellen Räumen kann ebenso zu Verstrickungen in problematische Medienwelten führen, wie dazu, dass die positiven Potenziale der vernetzten Medienwelt zum eigenen Nutzen ausgeschöpft werden. Die Richtung wird auch hier erst fassbar, wenn man das Medienhandeln in seinen personalen, sozialen und medialen Kontexten analysiert.

Diese Dimensionen sind umso deutlicher ausgeprägt, je älter die Heranwachsenden sind und je höher das Bildungsmilieu ist, in dem sie aufwachsen. Beides markiert in der heutigen noch sehr stark textbasierten virtuellen Welt einen wesentlichen Faktor für Zugang und Realisierung von Optionen und mit beidem steigt das Niveau konvergenzbezogener Medienaneignung. Denn diejenigen, die die Hürde des Textverstehens überwinden, machen sich die multifunktionalen und multimedialen Möglichkeiten der konvergenten Medienwelt in vollem Umfang zunutze und beschränken sich in der Folge gerade nicht mehr auf textbasierte Äußerungen. Sie operieren ebenso mit Bildern, Symbolen und Tönen und kombinieren die Fülle medialer Ausdrucksmöglichkeiten.

Die in der dritten JFF-Konvergenzstudie *Neue Wege durch die konvergente Medienwelt* (Wagner/Theunert 2006) extrahierten konvergenzbezogenen Aneignungsmuster sprechen hier eine deutliche Sprache. Wo die Medienaneignung stark subjektiv geprägt ist, wo sie kommunikativ und kreativ-produktiv ausgerichtet ist und wo sie eine hohe Relevanz für die persönliche Lebensführung hat, sind die Musterträgerinnen und -träger vorwiegend älter und gut gebildet. Es sind diese Jugendlichen, die Muster mit hohem Konvergenzniveau bestücken: Dazu gehören einige Jugendlichen, die im Muster „Expandierende“ zu finden sind, und zwar diejenigen, die Teile ihres Lebens in den Medien führen. Dazu gehören des Weiteren die „Missionierenden“, bei denen insbesondere die Computerspielfans sendungsbewusst ihr Leben mit und in den Spielewelten als Teil der Wirklichkeit verankern und anerkannt haben wollen. Und dazu gehören schließlich die „Kreativen“, die mit den produktiven Möglichkeiten der Medien umgehen und sich darüber als Personen und Interessenträger in Szene setzen (vgl. Wagner 2006).

## **5.2 Die Aneignungsweisen der befragten Early Adopters und ihr Aussagewert für jugendkulturellen Mediengebrauch in der konvergenten Medienwelt**

Die befragten Early Adopters von neuartigen Audioangeboten, die in der vorliegenden Untersuchung im Mittelpunkt stehen, zeigen die oben beschriebenen einschlägigen Mustermerkmale von Medienaneignung mit hohem Konvergenzniveau in besonders starker Ausprägung und sie präzisieren und erweitern sie in zwei entscheidenden Dimensionen:

1. In der **interaktiv-kommunikativen Dimension**, die sich an verschiedenen Ergebnissen der vorliegenden Studie konturiert:

- Zum Ersten dort, wo das Internet in Verlängerung des üblichen Umgangs mit Audioangeboten wie Radio- oder Musikhören genutzt wird und insbesondere auf den Seiten von Internetradios oder auf Podcastseiten, auf denen die kommunikativen Zusatzangebote realisiert werden. Die Jugendlichen beteiligen sich an Chats oder Foren zu informativen oder unterhaltenden Angeboten oder sie geben Kommentare zu den von ihnen genutzten Angeboten ab.
- Zum Zweiten dort, wo den Kommunikations- und Interaktionsanforderungen von Selbstpräsentationen und Produkten anderer nachgekommen wird, oder wo in Bezug auf die eigenen Selbstpräsentationen oder Produkte Feedback eingefordert wird. Die interaktiv-kommunikativen Aktivitäten sind teilweise mit einem deutlich erkennbaren Sendungsbewusstsein verknüpft und über die Feedbackfunktion werden sehr unterschiedliche Optionen realisiert: Themen- oder interessenzentrierter Austausch, Diskussion über Anschauungen und Perspektiven, Anerkennung und Kritik geben und bekommen, gemeinsam Positionen und Aktivitäten entwickeln.

Über diesen interaktiv-kommunikativen Umgang mit neuen Audioangeboten oder mit den in deren Umfeld platzierten Zusatzangeboten findet einerseits „Geplauder“ über mediale Vorlieben statt, etwa über Musik, Stars u.Ä. Andererseits werden hier durchaus intellektuelle Auseinandersetzungen über Themen und Probleme von mehr oder weniger großer Tragweite geführt, es erfolgt also ein informationsorientierter und weltanschaulich geprägter Mediengebrauch. In jedem Fall wird über den interaktiv-kommunikativen Umgang soziale Einbettung vollzogen, und zwar in kleine spezialisierte Szenen, in größere Communities bis dahin, Zugehörigkeit zu generalisierten Peergroups zu demonstrieren.

2. In der **produktiv-selbstpräsentativen Dimension**, die sich in den vorliegenden Ergebnissen natürlich vor allem dort konturiert, wo eigene Audioprodukte hergestellt und veröffentlicht werden. Über diese Produkte und über die Kontexte, in denen sie der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, wird die dahinter stehende Person insbesondere unter zwei Aspekten erkennbar:

- Zum ersten über ihre Themen, Interessen, Meinungen, Vorlieben, Alltagswahrnehmung etc. sowie deren dramaturgische und ästhetische Darstellung. Bei den untersuchten Early Adopters ist die Veröffentlichung ihrer Perspektiven – egal ob sie wie bei der Mehrheit als Feature oder in Form von fiktiv erzählten Alltagsgeschichten erfolgt – ein bewusster Akt des Sich-öffentlich-Machens. Dies ist mit Überzeugung für die eigenen Ideen, Perspektiven und Lebensvollzüge verbunden, zum Teil mit deutlichem Sendungsbewusstsein. Bei der Aufbereitung sind oft auch an Professionalität ausgerichtete journalistische Ambitionen erkennbar. Das unterstreicht ein im Kontext des aktiven Podcastens öfter ge-

äußertes Motiv, nämlich mit diesem produktiven Medienhandeln durchaus berufliche Zukunftsperspektiven zu verbinden.

- Zum zweiten wird die Person erkennbar durch den Rahmen, in dem das eigene Audioprodukt der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird. Die eigene Homepage oder der eigene Weblog – Voraussetzung für die Publizierung – enthält nicht nur die selbst hergestellten Audioprodukte, sondern ggf. noch weitere mediale Eigenproduktionen und in jedem Fall mehr oder weniger ausgiebige textliche und visuelle Informationen über die Produzentin bzw. den Produzenten. Äußerlichkeiten, Eigenarten, Lebensvollzüge, Wünsche etc. – auch hier zeigen die Jugendlichen bewusste Akte öffentlicher Selbstpräsentation und nutzen dazu die multimedialen Mittel der konvergenten Medienwelt. Mehr noch, einige Jugendliche stilisieren ihre Person und Persönlichkeit, manifestieren offensiv, wie sie sich selbst sehen oder sehen möchten. Sie präsentieren der Öffentlichkeit ihr „Selbstbild“, als mediales Bild aufbereitet und auf mediale Wirksamkeit bedacht.

In der produktiv-selbstpräsentativen Dimension wird ebenfalls der Wunsch nach sozialer Einbettung deutlich, denn die Präsentation der eigenen Produkte ist mit dem Wunsch und der expliziten Aufforderung nach Feedback, also nach Wahrnehmung und kommunikativem Austausch verbunden. Gerade die aktiven Podcaster unterstreichen die kommunikative Komponente ihres Medienhandelns und werten es als wichtiger, mit einem kleinen Kreis in Austausch zu treten als ein diffuses großes Publikum zu erreichen. Deutlich wird hierüber nicht zuletzt das Motiv für das eigene produktive Medienhandeln Anerkennung und Wirksamkeit zu erfahren.

### **5.3 Die Identitätsrelevanz von interaktiv-kommunikativem und produktiv-selbstpräsentativem Medienhandeln in der konvergenten Medienwelt**

Beide Dimensionen, die interaktiv-kommunikative und die produktiv-selbstpräsentative sind in ihrer Realisierung an den Mehrwert der konvergenten Medienwelt gebunden, und zwar insbesondere an den Mehrwert, der sich über die Möglichkeiten des Internet verwirklichen lässt:

1. Da ist erstens der Mehrwert, der über die multimedialen Möglichkeiten realisierbar ist, über die unmittelbare Verzahnung von verschiedenen medialen Ausdrucksformen: Schrift, Ton, Bild, Film, Grafik – alles ist für sich und miteinander verzahnt über ein Medium einerseits zugänglich, andererseits in gleicher Weise in diesem Medium wiederum präsentierbar.
2. Da ist zweitens der Mehrwert, der aus der Multifunktionalität resultiert. Am Konsum ausgerichteter Medienhandeln oder selbst gesteuerte Informationssuche sind ebenso möglich wie Kommunikation und gemeinsames Agieren mit anderen oder die Präsentation des eigenen Ich und eigener Produkte.
3. Da ist drittens der Mehrwert, der aus der unmittelbaren Verzahnung von massenmedialen Veröffentlichungsformen und individualisierter Kommunikation entsteht. Im Internet ist

Raum für beides, es ist einerseits ein entgrenztes Forum, in dem Äußerungen für einen diffusen Nutzerkreis zugänglich werden. Andererseits bietet es Austausch in abgegrenzten, spezialisierten Zirkeln. Selbst- und Produktpräsentationen können so in einem großen Forum platziert werden, für das Feedback hingegen kann man sich gezielt einen kleinen Kreis organisieren.

Die in der vorliegenden Explorationsstudie befragten Early Adopters schöpfen in ihrem Umgang mit neuartigen Audioangeboten diese Formen des Mehrwerts, die das Internet in der konvergenten Medienwelt bietet, aus und sie machen sie sich zunutze, um eine zentrale Entwicklungsaufgabe von Jugendlichen zu bewältigen, nämlich „etwas aus sich zu machen“, das heißt, eine kohärente Identität (vgl. Keupp 2005) zu entwickeln. Über die interaktiv-kommunikativen und die produktiv-selbstpräsentativen Möglichkeiten der konvergenten Medienwelt, die in besonderem Maß über das Internet, zunehmend aber auch über internettaugliche mobile Medien, die dem Vorteil der zeitunabhängigen Nutzung den der Ortsunabhängigkeit hinzufügen, zugänglich werden, gehen sie zentrale Dimensionen ihrer Identitätsarbeit an (vgl. Krapp 2006, Theunert 2005): Sie realisieren darüber erstens soziale Einbettung, eine unabdingbare Bedingung gelingender psychosozialer Entwicklung, die im Jugendalter in besonders starkem Maße an die Peergroup gebunden ist. Neben der Zugehörigkeit zur realen Peergroup wird auch der virtuelle Raum zunehmend relevant für die Erfahrung sozialer Gemeinschaft. Zweitens optimieren die Befragten über ihr Medienhandeln ihr Kompetenzerleben, da sie im Kommunizieren und Produzieren und über das daran gekoppelte Feedback die eigene Wirksamkeit erfahren und Anerkennung finden. Drittens unterstützt die Eigenaktivität und Selbstbestimmung, die im interaktiv-kommunikativen und im produktiv-selbstpräsentativen Gebrauch von Audioangeboten deutlich wird, die Autonomieerfahrung Jugendlicher. Diese wiederum erhöht die Chance der Partizipation in der sozialen Welt.

„Podcasts werden Teil des Web 2.0 in der Zukunft sein. Ich denke, dass die Zukunft ein einziges riesiges Second Life wird, man hat seine Zeitung, sein Fernsehen (sprich: Videopodcast), sein Radio (sprich: Podcast), seine Sites, seinen Chat, seine Spiele, alles in einem: Spiele, Internet, Chat, Suchmaschine, Fernsehen, Radio – alle auf einer großen Plattform“. Man muss die Euphorie des 15-jährigen passionierten Podcasters nicht teilen, aber man darf die wachsende Bedeutung des Kommunizierens und Agierens in virtuellen Räumen für die heute heranwachsende Generation nicht ignorieren. Die interaktiv-kommunikativen und die produktiv-selbstpräsentativen Dimensionen des Medienhandelns, so wie sie die vorliegende Explorationsstudie für die befragten Early Adopters im Audiosegment der konvergenten Medienwelt aufzeigt, verweisen darauf, dass hier einerseits pädagogisch konstruktiv zu nutzende Potenziale liegen, die der Medienkompetenz Jugendlicher zugute kommen können. Andererseits eröffnen die medialen Selbstpräsentationen und eigenen Medienproduktionen eine Möglichkeit sich jugendkulturellem Denken und Handeln zu nähern. Geeignete, auf Sinnverstehen gerichtete Forschungsansätze vorausgesetzt (vgl. z.B. Schorb 2001, Niesyto 2001), eröffnet sich

hierüber ein Zugang zu den Lebenswelten Jugendlicher, der auf zielführende Wege verweist, wie alle Jugendlichen, nicht nur die bildungsbevorzugten Early Adopters, für ein souveränes Leben in der konvergenten Medienwelt gestärkt werden können.

## Literatur

- Keupp, Heiner (2005): Die Reflexive Modernisierung von Identitätskonstruktionen: Wie heute Identität geschaffen wird. In: Hafeneger, Benno (2005): Subjektdiagnosen. Subjekt, Modernisierung und Bildung. Schwalbach/Ts.: Wochenschau Verlag, S. 60–91.
- Krapp, Andreas (2006): Interesse an Bilderwelten. Die Perspektive der pädagogischen Psychologie. In: Theunert, Helga (Hg.): Bilderwelten im Kopf. Interdisziplinäre Zugänge. München: kopaed, S. 37–52.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2006): JIM-STUDIE 2006. Jugend, Information und (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Baden-Baden
- Niesyto, Horst (2001): Jugendforschung mit Video. Formen, Projekte und Perspektiven eines Forschungsansatzes. In: ders. (Hg.): Selbstausdruck mit Medien. Eigenproduktionen mit Medien als Gegenstand der Kindheits- und Jugendforschung. München: kopaed, S. 89–102.
- Rogers, Everett Mitchell (1962): Diffusion of innovations. New York: Macmillan.
- Schorb, Bernd (2001): Selbstbilder Jugendlicher sind Bilder, Worte und Töne und entstehen im Kontext eines Gruppendiskurses. Schwerpunkte und Prinzipien ihrer Analyse. In: Niesyto, Horst (Hg.): Selbstausdruck mit Medien. Eigenproduktionen mit Medien als Gegenstand der Kindheits- und Jugendforschung. München: kopaed, S. 103–113.
- Schorb, Bernd (2006): Identitätsbildung in der konvergenten Medienwelt. In: Wagner, Ulrike/Theunert, Helga (Hg.): Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. BLM-Schriftenreihe Band 85, München: Verlag Reinhard Fischer. S. 149–160.
- Theunert, Helga (unter Mitarbeit von Ulrike Wagner, Christa Gebel, Susanne Eggert) (2005): Medien als Orte informellen Lernens im Prozess des Heranwachsens. In: Sachverständigenkommission Zwölfter Kinder- und Jugendbericht (Hg.) Materialien zum Zwölften Kinder- und Jugendbericht, Band 3. München: DJI Verlag Deutsches Jugendinstitut, S. 175–300.
- Theunert, Helga (2006): Konvergenzbezogene Medienaneignung und Eckpunkte medienpädagogischen Handelns. In: Wagner, Ulrike/Theunert, Helga (Hg.): Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. BLM-Schriftenreihe Band 85, München: Verlag Reinhard Fischer, S. 161–210.
- Wagner, Ulrike (2006): Die konvergenzbezogenen Aneignungsmuster im Vergleich. In: Wagner, Ulrike/Theunert, Helga (Hg.): Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. BLM-Schriftenreihe Band 85, München: Verlag Reinhard Fischer, S. 125–148.
- Wagner, Ulrike/Theunert, Helga (2006) (Hg.): Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. BLM-Schriftenreihe Band 85, München: Verlag Reinhard Fischer.
- Wagner, U.; Theunert, H.; Gebel, Ch.; Lauber, A. (2004): Zwischen Vereinnahmung und Eigensinn - Konvergenz im Medienalltag Heranwachsender. München: Verlag Reinhard Fischer.