

Männlich, mittelalt, gebildet - oder? Eine Charakterisierung deutschsprachiger Podcaster:innen

Attig, Christiane

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Attig, C. (2020). Männlich, mittelalt, gebildet - oder? Eine Charakterisierung deutschsprachiger Podcaster:innen. *kommunikation @ gesellschaft*, 21(2), 1-15. <https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.626>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:


<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Zeitschriftenartikel:

Begutachtet

Redaktion und Begutachtung:

Nele Heise 
Digital Media & Communication
Researcher Hamburg

Nils Zurawski 
Universität Hamburg

Erhalten: 01. Dezember 2019

Akzeptiert: 29. September 2020

Publiziert: 15. Dezember 2020

Lizenz:

© Christiane Attig
Dieses Werk steht unter einer Lizenz
Creative-Commons-Namensnennung 4.0
(CC-BY 4.0) International



Datenverfügbarkeit:

Alle relevanten Daten befinden sich
innerhalb der Veröffentlichung.

Interessenskonfliktstatement:


Die Autor:innen erklären, dass ihre
Forschung ohne kommerzielle oder
finanzielle Beziehungen durchgeführt
wurde, die als potentielle
Interessenskonflikte ausgelegt werden
können.

Empfohlene Zitierung:

Attig, C. (2020). Männlich, mittelalt,
gebildet – oder?: Eine Charakterisierung
deutschsprachiger Podcaster:innen.
kommunikation@gesellschaft, 21(2).
[https://doi.org/10.15460/kommges.
2020.21.2.626](https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.626)

Männlich, mittelalt, gebildet – oder?

Eine Charakterisierung deutschsprachiger Podcaster:innen

Christiane Attig^{a*} 

^a Technische Universität Chemnitz

* Korrespondenz: christiane.attig@psychologie.tu-chemnitz.de

Abstract

Podcasts erfahren nicht nur auf Seite der Hörenden eine immer stärkere Verbreitung. Auch die Zahl podcastproduzierender Personen steigt und macht Podcasts zu einem der aktuell wichtigsten partizipativen Medien. Zur Charakterisierung der Gruppe der Podcaster:innen liegen allerdings bisher nur wenige, überwiegend demographische Daten vor. Die vorliegende Arbeit soll daher dazu beitragen, die deutschsprachigen Podcastproduzierenden in drei Analysebereichen zu beschreiben: im Hinblick auf demographische, podcastspezifische und Persönlichkeitsvariablen. Mittels eines Online-Fragebogens wurden Daten von 653 Podcaster:innen gesammelt. Die Arbeit bietet erste Einblicke in die Diversität der deutschsprachigen Podcastproduzierenden und legt ein besonderes Augenmerk auf die Untersuchung von Geschlechterunterschieden.

Schlagnote: podcasting, user-generated content, Persönlichkeitsmerkmale, Geschlechterunterschiede, Need for Cognition, Technikaffinität, Big Five

1 Theoretischer Hintergrund

Podcasts erfreuen sich seit den Anfängen vor etwa 15 Jahren stark steigender Popularität. Mit wachsender Zahl von Veröffentlichungen wächst auch die Zahl der Produzierenden, sowohl im Bereich privat und unabhängiger Podcastproduzierender als auch im Bereich privater und öffentlich-rechtlicher Medienunternehmen. Insbesondere die unabhängigen Podcaster:innen stellen aus medienpsychologischer Perspektive eine interessante Gruppe Medienschaffender dar, da diese dank niedrigschwelliger Einstiegshürden und dezentraler Veröffentlichungswege das partizipative Potenzial des Podcastmediums ausschöpfen (Lührmann 2019) und so in hohem Maße selbstbestimmt sogenannten *user-generated content* (McKenzie et al. 2012) produzieren. Ein Ergebnis dieser Autonomie ist ein hohes Maß an Themendiversität in Podcasts (Heise 2014). Die Genre- und Themenvielfalt wird zunehmend auch wissenschaftlich untersucht und reicht von Bildung (Drew 2017), über Gesellschaft und Kultur (Cwynar 2019), Wissenschaft (MacKenzie 2018), Perspektiven marginalisierter Gruppen (Tran 2019), *True Crime* (Boling 2019) bis hin zu (autobiographischen) *Personal Podcasts*, die die sprechende Person selbst in den Fokus rücken (Lindgren 2016).

Die Diversität der Podcastproduzierenden selbst wurde wissenschaftlich bisher kaum betrachtet. Obwohl angesichts der Varianz hinsichtlich bearbeitetem Thema und Professionalisierungsgrad der Produktion davon auszugehen ist, dass sich die Gruppe podcastproduzierender Personen durch ausgeprägte Vielfalt hinsichtlich Demographie (z.B. Alter, Bildungsgrad) und Persönlichkeitsmerkmalen (z.B. Offenheit für Erfahrungen, Technikaffinität) auszeichnet, wurden in den bisherigen empirischen Studien nur wenige Daten zur Charakterisierung der Podcaster:innen präsentiert. Die Teilnehmenden in einer zum gegenwärtigen Zeitpunkt bereits 13 Jahre alten internationalen Studie mit über 1.000 unabhängigen Podcastenden (Mocigemba/Riechmann 2007) waren im Median 34 Jahre alt, 13,8 % davon weiblich und 54,8 % verfügten über einen Hochschul- oder Universitätsabschluss. Ähnliche Daten lieferte Markman (2012) in einer Studie mit 135 Podcastenden (davon 12,2 % weiblich, 40 % im Alter zwischen 35 und 44, hohes Bildungsniveau). Im Rahmen einer Folgestudie mit 120 Podcastenden berichteten Markman/Sawyer (2014) vergleichbare demographische Daten, wobei der Anteil an Podcasterinnen höher war als zuvor (17,5 % weiblich, im Durchschnitt 41 Jahre alt, hohes Bildungsniveau). Außerdem zeichneten sich die Podcastenden durch eine intensive Nutzung sozialer Medien aus (Markman 2012; Markman/Sawyer 2014). Persönlichkeitsvariablen wurden in keiner der bisherigen Arbeiten erhoben, sodass die Frage, wer eigentlich podcastet, nur unvollständig beantwortet werden kann.

Abgesehen von der Teilstichprobe in Mocigemba/Riechmann (2007) liegen außerdem für den deutschsprachigen Raum keine weiteren systematischen Befunde zur Charakterisierung podcastender Personen vor. Die vorliegende Arbeit nutzt einen explorativen Ansatz, um erste umfassende Einblicke in die Frage zu gewähren, durch welche demographischen, podcastspezifischen und

Persönlichkeitsvariablen deutschsprachige Podcastende gekennzeichnet sind. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Analyse von Geschlechterunterschieden, die bisher – auch aufgrund zu geringer Stichprobengrößen – nicht untersucht, in der deutschsprachigen Podcastszene jedoch stark diskutiert wurden (z.B. Heise 2019).

Als Ausgangspunkt für die Analyse von Persönlichkeitsmerkmalen dienen die sogenannten *Big Five*-Persönlichkeitsdimensionen, auf denen die Persönlichkeit einer Person umfassend abgebildet werden kann (McCrae/John 1992). Als weitere relevante Persönlichkeitsmerkmale wurden *Need for Cognition* (NFC, Cacioppo/Petty 1982), interaktionsbezogene Technikaffinität (*Affinity for Technology Interaction*, ATI, Franke et al. 2019) sowie die Offenheit des Kommunikationsverhaltens (Mortensen et al. 1977) identifiziert. *Need for Cognition* oder „Denkfreude“ beschreibt die intrinsische Motivation, sich kognitiv anspruchsvollen Aufgaben zu widmen (Cacioppo/Petty 1982). In vielen Podcastproduktionen setzen sich die Podcastenden intensiv und zeitaufwendig mit verschiedensten Themen auseinander, sodass ein eher hoher NFC-Mittelwert in der Stichprobe erwartet wird. Podcasting bietet außerdem viele Ansatzpunkte für technikaffine Personen, sich mit Aufnahmegegeräten und -software auseinanderzusetzen, sodass ein eher hoher ATI-Wert erwartet wird. Weiterhin ist Podcasten auch eine verbale Tätigkeit, von der sich wahrscheinlich Personen mit einem offenen Kommunikationsverhalten eher angesprochen fühlen, daher wird auch hier ein höherer Wert in der Stichprobe erwartet. Zuletzt wird die politische Einstellung der Podcastenden erfasst, um zu überprüfen, ob sich diese eher einem bestimmten politischen Spektrum zuordnen lassen.

2 Methode

2.1 Stichprobe

Durch die Online-Fragebogenstudie wurden von 654 Personen vollständige Datensätze gesammelt. Eine Person gab im freien Bemerkungsfeld an, die Fragen nicht wahrheitsgemäß beantwortet zu haben; der dieser Person zugehörige Datensatz wurde von allen Analysen ausgeschlossen (also $N = 653$). Es wurden Angaben zu insgesamt 940 Podcasts gemacht.

Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte von Mai bis Oktober 2019 über E-Mail, über Aufrufe in *Twitter* sowie im Podcast-Forum *Sendegate*¹ und über die Ansprache potenzieller Teilnehmender in einem Podcastprojekt der Autorin (Frede et al. 2019). Für die Ermittlung der E-Mail-Adressen wurde auf eine öffentlich zugängliche Liste der in *Apple Podcasts* verzeichneten deutschsprachigen Podcasts zurückgegriffen (Primbs 2019). Auf Basis dieser Liste wurden die Podcast-Feed-URLs automatisiert ausgelesen, die dort hinterlegten E-Mail-Adressen ermittelt und in einer Excel-Liste gespeichert. Diese Liste wurde nach Versendung der Rekrutierungs-Mails an insgesamt

¹ <https://sendegate.de> (Zugriff am 27.02.2020).

8.448 Empfänger:innen gelöscht. Die Teilnahme dauerte etwa 45 Minuten. Die Teilnehmenden erhielten keine Vergütung für die Studienteilnahme.²

2.2 Material

2.2.1 Podcasting-Variablen

Ausgangspunkt für die Entwicklung des Fragebogens zur explorativen Erfassung der Podcasting-Variablen war die Arbeit von Markman/Sawyer (2014). Basierend auf den dort erfassten Variablen wurden Fragebogenitems formuliert und ergänzt.

Die Personen gaben zunächst die Anzahl der produzierten Podcasts an. Anschließend wurden weitere Variablen zu max. drei Podcasts erhoben, wobei die Personen Angaben zu mindestens einem Podcast machen mussten. Zu den erhobenen Variablen gehörten das Genre (Vorgabe von 16 Genres nach der Einteilung des Podcastverzeichnisses *fyyd*³ sowie die Option „Sonstiges“; Single Choice), Zahl der Hörenden („Wie viele Hörer:innen hat eine Podcastfolge im Durchschnitt?“; Optionen „Ich weiß nicht“ und „Keine Angabe“), bisheriger Zeitraum der Produktion („Seit wann machen Sie diesen Podcast?“; Angabe von Monat/Jahr), Veröffentlichungsrhythmus („Wie regelmäßig veröffentlichen Sie neue Folgen dieses Podcasts?“; Antwortmöglichkeiten: unregelmäßig, täglich, einmal oder mehrmals wöchentlich, 14-tägig, monatlich, seltener), Veröffentlichungsmodalität („Wie veröffentlichen Sie diesen Podcast?“; Antwortmöglichkeiten: RSS-Feed, *Spotify*, *iTunes*, *Audible*, sonstige Plattformen; Multiple Choice), Monetarisierung („Verdienen Sie Geld mit diesem Podcast?“; Antwortmöglichkeiten: Ja: durch Werbung; Ja: durch freiwillige finanzielle Unterstützung („Spenden“); Ja: da es eine Auftragsarbeit/Teil meines Jobs ist; Nein)⁴, Vor- und Nachbereitungszeit in Stunden („Wie viel Vor- und Nachbereitungszeit stecken Sie im Durchschnitt in eine einzelne Episode dieses Podcasts?“), Intensität der Vor- und Nachbereitung („Wie würden Sie diesen Podcast auf einer Skala von ‚reiner ‚Laberpodcast‘, keine inhaltliche Vorbereitung‘ bis ‚redaktionell aufwendig vor- und nachbereitet‘ einordnen?“; Beantwortung auf 7-stufiger Ratingskala von 1 – *minimale Vor- und Nachbereitung* bis 7 – *intensive Vor- und Nachbereitung*) und Stärke der Interaktion mit den Hörer:innen („Wie würden Sie die Stärke der Hörerinteraktion für diesen Podcast einschätzen [z.B. hinsichtlich Feedback, Diskussionen, Hörertreffen]?“; Beantwortung auf 7-stufiger Ratingskala von 1 – *gar keine Interaktion* bis 7 – *sehr intensive Interaktion*).

Die wahrgenommene Zugehörigkeit zu einer Hörer:innencommunity wurde mit zwei Items erfasst, die ebenfalls auf einer 6-stufigen Likert-Skala von 1 –

² Ich danke Nicolas Wöhrle, Sandro Schroeder, den Mitgliedern des Podcast-Meetup Leipzig, insbesondere Jochen Dreier und Friedemann Brenneis sowie den Mitgliedern des *Sendegates* für ihr hilfreiches Feedback bei der Konzeption der Studie. Außerdem danke ich Kristina Buhl für ihre Unterstützung bei der Fragebogenentwicklung und Studiendurchführung, Martin Krumsdorf für seine Hilfe bei der Rekrutierung der Teilnehmenden und Oliver Vettermann für das Lektorat. Schließlich danke ich von Herzen allen Podcaster:innen, die an dieser Studie teilgenommen haben.

³ <https://fyyd.de> (Zugriff am 06.05.2019).

⁴ Dieses Item wurde zunächst via Single Choice erfasst. Nachdem eine Person im freien Bemerkungsfeld anmerkte, dass ihr Podcast auf mehrere Arten monetarisiert wird, wurde dieses Item auf Multiple Choice umgestellt.

stimmt gar nicht bis *6 – stimmt völlig* beantwortet wurden (Beispielitem: „Ich fühle mich mit meinen Hörer:innen verbunden“). Die interne Konsistenz war akzeptabel ($\alpha = .76$).⁵ Die wahrgenommene Zugehörigkeit zu einer Podcast-Community wurde mit sechs Items erfasst, die auf einer 6-stufigen Likert-Skala von *1 – stimmt gar nicht* bis *6 – stimmt völlig* beantwortet wurden (Beispielitem: „Ich fühle mich als Teil einer Podcast-Community“). Die interne Konsistenz war akzeptabel ($\alpha = .77$).

2.2.2 Persönlichkeitsvariablen

Zur Erfassung der *Big Five*-Persönlichkeitsvariablen wurde der BFI-10 (Rammstedt/John 2007) eingesetzt. Dieser erfasst die fünf Dimensionen mit jeweils zwei Items auf einer 5-stufigen Likert-Skala von *1 – trifft überhaupt nicht zu* bis *5 – trifft voll und ganz zu*. Die interne Konsistenz ist bei sehr kurzen Skalen, die breite Konstrukte erfassen sollen, kein geeignetes Maß zur Reliabilitätsbestimmung (Ziegler et al. 2014). Daher verweise ich auf Rammstedt/John (2007), die gezeigt haben, dass der BFI-10 über eine zufriedenstellende Retest-Reliabilität verfügt.

Die interaktionsbezogene Technikaffinität (ATI) wurde durch die ATI-Kurzskala (Wessel et al. 2019) auf einer 6-stufigen Likert-Skala von *1 – stimmt gar nicht* bis *6 – stimmt völlig* erfasst. Die interne Konsistenz war exzellent ($\alpha = .92$). *Need for Cognition* (NFC) wurde durch die NFC-Kurzskala (Beißert et al. 2015) auf einer 7-stufigen Likert-Skala von *1 – trifft überhaupt nicht zu* bis *7 – trifft ganz genau zu* beantwortet. Die interne Konsistenz war fragwürdig ($\alpha = .60$).⁶

Das Kommunikationsverhalten wurde durch die Verbal Predispositions Scale (Mortensen et al. 1977) erfasst. Die Items wurden von zwei Personen unabhängig voneinander ins Deutsche übersetzt. Abweichende Übersetzungen wurden diskutiert und harmonisiert. Der Fragebogen wurde auf einer 7-stufigen Likert-Skala von *1 – trifft überhaupt nicht zu* bis *7 – trifft ganz genau zu* beantwortet. Die interne Konsistenz war exzellent ($\alpha = .93$).

Die politische Einstellung wurde mit der Left-Right Self-Placement Scale (Breyer 2015) erfasst. Das Einzelitem wurde auf einer 11-stufigen Skala von *0 – rechts* bis *10 – links* beantwortet.

2.2.3 Demographische Variablen

Die folgenden demographischen Variablen wurden erfasst: Alter, soziales Geschlecht (weiblich, männlich, divers, keine Angabe) und aktuell höchster Bildungsabschluss (aktuell noch in Ausbildung, abgeschlossene Berufsausbildung, Meister/Fachschule, Fachhochschule/Universität, ohne Abschluss).

⁵ Die Interpretation der internen Konsistenz erfolgt nach den gängigen Konventionen (siehe z.B. Cripps 2017).

⁶ Dieses Ergebnis ähnelt denen anderer Datenerhebungen mit dem gleichen Fragebogen (z.B. Franke et al 2019; Beißert et al. 2020) und ist für Kurzskalen weder untypisch noch notwendigerweise problematisch (Ziegler et al. 2014).

3 Ergebnisse

3.1 Demographische Variablen

Deskriptive Statistiken sind in Tab. 1 zu finden. Die Podcaster:innen in der Stichprobe waren im Schnitt 38 Jahre alt, 137 Personen davon (21 %) \leq 30 Jahre, 261 (40 %) zwischen 31-40 Jahre, 188 (28.8 %) zwischen 41-50 Jahre und 67 (10.3 %) $>$ 50 Jahre. In der Stichprobe identifizierten sich 164 Personen (25.1 %) als weiblich und 479 (73.4 %) als männlich; zehn Personen (1.5 %) machten keine Angabe, niemand wählte die Option divers.

Die Stichprobe zeichnete sich außerdem durch ein hohes Bildungsniveau aus: Als höchsten Bildungsabschluss gaben 160 Personen (24.5 %) eine abgeschlossene Berufsausbildung an, 22 (3.4 %) Meister/Fachschulabschluss und 426 (65.2 %) Fachhochschul-/Universitätsabschluss. Die restlichen Personen (45 bzw. 6.9 %) verfügten (noch) über keinen Abschluss.

Tabelle 1: Deskriptive Statistiken der erhobenen Variablen.

	M	SD	Min	Max	25. Perzentil	50. Perzentil (Median)	75. Perzentil	N
Alter	38.22	8.91	19	67	31.50	38.00	44.00	653
Anzahl produzierter Podcasts	1.65	2.05	1.00	40	1.00	1.00	2.00	653
Geschätzte Anzahl der Hörer:innen pro Episode	2441.99	9400.98	0.00	140000.00	100.00	300.00	1000.00	815
Zeitraum der bisherigen Podcastproduktion in Monaten	31.95	33.60	0.01	211.53	8.67	20.50	42.77	934
Vor- und Nachbereitungszeit in Stunden	6.01	17.82	0.00	500.00	2.00	3.00	6.00	940
Intensität der Vor- und Nachbereitung	4.15	1.60	1.00	7.00	3.00	4.00	5.00	940
Stärke der Hörerinteraktion	2.91	1.43	1.00	7.00	2.00	3.00	4.00	940
Wahrgenommene Zugehörigkeit zu einer Hörer:innen-Community	4.00	1.19	1.00	6.00	3.00	4.00	5.00	653
Wahrgenommene Zugehörigkeit zu einer Podcast-Community	3.25	1.09	1.00	6.00	2.50	3.17	4.00	653
Offenheit für Erfahrungen	4.01	0.83	1.00	5.00	3.50	4.00	5.00	653
Gewissenhaftigkeit	3.50	0.89	1.00	5.00	3.00	3.50	4.00	653
Extraversion	3.40	1.04	1.00	5.00	2.50	3.50	4.00	653
Verträglichkeit	3.24	0.78	1.00	5.00	3.00	3.00	4.00	653
Neurotizismus	2.55	0.93	1.00	5.00	2.00	2.50	3.00	653
Interaktionsbezogene Technikaffinität (ATI)	4.11	1.36	1.00	6.00	3.00	4.50	5.25	653
Need for Cognition (NFC)	4.89	1.01	1.75	7.00	4.25	5.00	5.75	653
Kommunikationsverhalten	4.38	0.86	1.68	6.52	3.82	4.44	5.00	653
Politische Einstellung	2.52	1.57	0.00	10.00	1.50	2.00	3.00	653

3.2 Podcastvariablen

Bezüglich der Anzahl produzierter Podcasts gaben 68 Prozent an, einen Podcast zu produzieren (19 % zwei Podcasts, 8 % drei Podcasts). Fünf Prozent der Teilnehmenden gaben an, mehr als drei Podcasts zu produzieren; das Maximum lag bei 40. Die Podcaster:innen wählten in Bezug auf 818 Podcasts eines der 16 vorgegebenen Genres; für die restlichen 122 Podcasts wurde die Option „Sonstiges“ plus Freitextantwort gewählt. Die Freitextantworten konnten in 83 der 122 Fälle jeweils einem der 16 vorgegebenen Genres zugeordnet werden. Die restlichen 39 Genreangaben (z.B. Persönlichkeitsentwicklung, Selbsthilfe)

wurden in dem Genre „Weiterbildung/Ratgeber“ zusammengefasst. Die finalen Prozentangaben zu den Podcastgenres lassen sich in Abb. 1 finden. Die am häufigsten genannten Genres sind somit Gesellschaft/Kultur, Spiele/Hobbies sowie Wissen/Wissenschaft.

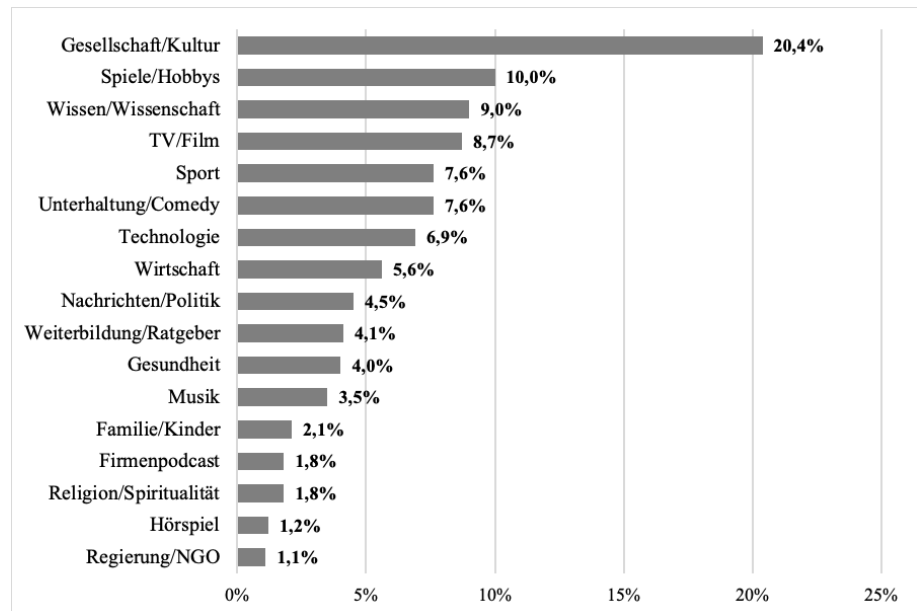


Abbildung 1: Bearbeitete Podcastgenres in der Stichprobe. Quelle: eigene Darstellung

Eine Angabe zur geschätzten Zahl der Hörer:innen wurde in Bezug auf 815 Podcasts gemacht. Der Mittelwert lag bei 2.442 Hörer:innen (Spannweite = 140.000), wobei die Mehrheit deutlich kleinere Zahlen angab. Für drei Viertel der Podcasts (613 Podcasts/75.3 %) gaben die Befragten an, bei maximal 1.000 Hörer:innen pro Folge zu liegen. Für lediglich 54 Podcasts (6.6 %) wurden über 10.000 Hörer:innen pro Folge angegeben.

Zur Frage, seit wann sie den Podcast produzieren, gaben sechs Personen ein Datum in der Zukunft an; diese Fälle wurden aus der Analyse dieser Variable ausgeschlossen (daher $n = 934$). Der Mittelwert des bisherigen Produktionszeitraums lag bei 32 Monaten und zeigte eine große Varianz (Spannweite = 212 Monate). 310 Podcasts (33.2 %) wurden seit < 1 Jahr produziert, 193 (20.7 %) Podcasts seit 1-2 Jahren, 142 (15.2 %) Podcasts seit 2-3 Jahren, 144 Podcasts (15.4 %) seit 3-5 Jahren und 145 (15.5 %) > 5 Jahre.

835 der 940 Podcasts (88.8 %) wurden über *Apple Podcasts* publiziert, 824 (87.7 %) via RSS-Feed, 633 (67.3 %) über *Spotify* und 641 (68.2 %) über sonstige Plattformen (z.B. *Deezer*, *Soundcloud*, *YouTube*, *Audible*). Acht Podcasts (0.9 %) wurden täglich veröffentlicht, 226 (24 %) ein- oder mehrmals in der Woche, 215 (22.9 %) 14-tägig, 180 (19.1 %) monatlich, 55 (5.9 %) seltener als monatlich und 256 (27.2 %) unregelmäßig.

741 Podcasts (76.8 %) wurden nicht monetarisiert. 114 (11.8 %) der Podcasts wurden durch freiwillige finanzielle Unterstützung monetarisiert und 39 (4 %) durch Werbeeinnahmen. Die Stichprobe bestand außerdem zum größten

Teil aus unabhängigen, privat produzierenden Podcastenden, denn nur 71 Podcasts (7.4 %) waren Auftragsproduktionen oder Teil der Erwerbstätigkeit.

Hinsichtlich der Vor- und Nachbereitungszeit für eine einzelne Podcastepisode lag der Durchschnitt bei 6 Stunden, wobei die Varianz enorm war (Spannweite = 500 Stunden). Die Ergebnisse zeigen, dass 334 Podcasts (35.5 %) ≤ 2 Stunden Vor- und Nachbereitungszeit pro Folge benötigten, 250 (26.6 %) 2-4 Stunden, 254 (27 %) 4-10 Stunden und 102 (10.9 %) > 10 Stunden.

Die Stärke der Interaktion mit den Hörer:innen wurde als eher gering eingeschätzt; der Mittelwert wich signifikant vom Skalenmittelwert 4 nach unten ab ($M = 2.91$, $t(939) = -23.33$, $p < .001$, $d = -0.76$, mittlerer bis großer Effekt⁷). Dennoch gaben die Podcastenden im Schnitt an, dass sie mit ihren Hörer:innen verbunden fühlen; der Mittelwert wich signifikant vom Skalenmittelwert 3.5 nach oben ab ($M = 4.00$, $t(652) = 10.86$, $p < .001$, $d = 0.42$, kleiner Effekt). Beide Werte korrelieren positiv, d.h., je stärker die wahrgenommene Interaktion mit den Hörenden, desto höher das Verbundenheitsgefühl ($r = .51$, $p < .001$, mittlerer Effekt). Die wahrgenommene Zugehörigkeit zu einer Podcast-Community wurde signifikant niedriger als die zu den Hörenden eingeschätzt ($M = 3.25$, $t(652) = 14.21$, $p < .001$, $d = 0.66$, mittlerer Effekt).

3.3 Persönlichkeitsvariablen

Hinsichtlich der *Big Five* zeigte sich ein ausgeprägter Wert auf der Offenheits-Dimension, der deutlich vom Skalenmittelwert 3 abwich ($M = 4.01$, $t(652) = 33.69$, $p < .001$, $d = 1.32$, großer Effekt). Kleine bis mittelgroße Abweichungen nach oben zeigten sich außerdem in Bezug auf Gewissenhaftigkeit ($M = 3.50$, $t(652) = 14.48$, $p < .001$, $d = 0.57$), Extraversion ($M = 3.40$, $t(652) = 9.80$, $p < .001$, $d = 0.38$) und Verträglichkeit ($M = 3.24$, $t(652) = 7.74$, $p < .001$, $d = 0.30$). Der Mittelwert für Neurotizismus wich dagegen signifikant vom Skalenmittelwert nach unten ab ($M = 2.55$, $t(652) = -12.45$, $p < .001$, $d = -0.49$, kleiner bis mittlerer Effekt).

Die Podcaster:innen in der Stichprobe waren eher hoch technikaffin; der Mittelwert wich signifikant vom Skalenmittelwert 3.5 nach oben ab ($M = 4.11$, $t(652) = 11.43$, $p < .001$, $d = 0.44$, kleiner Effekt). Ähnlich verhielt es sich mit den Werten zum Need for Cognition/NFC, wobei der Effekt stärker ausgeprägt war ($M = 4.89$, $t(652) = 22.43$, $p < .001$, $d = 0.88$, großer Effekt). Des Weiteren zeichnete sich die Stichprobe durch ein eher offenes Kommunikationsverhalten aus; der Mittelwert wich signifikant vom Skalenmittelwert 4 nach oben ab ($M = 4.38$, $t(652) = 11.31$, $p < .001$, $d = 0.44$, kleiner Effekt).

Bezüglich der politischen Einstellung ordnete sich die große Mehrheit der Podcaster:innen in der Stichprobe dem linken Spektrum zu; 576 Personen (88.2 %) kreuzten auf der 11-stufigen Skala Werte zwischen 0 und 4 an. Die Abweichung vom Skalenmittelwert 5 war signifikant und deutlich ausgeprägt ($M = 2.52$, $t(652) = -40.38$, $p < .001$, $d = -1.58$, großer Effekt).

⁷ Die Interpretation der Effektstärken erfolgt nach den Konventionen von Cohen (1992).

3.4 Geschlechterunterschiede

Aufgrund der unterschiedlichen Gruppengrößen in Verbindung mit teilweisen Verletzungen der Voraussetzung der Homoskedastizität wurden sowohl parametrische als auch non-parametrische Tests zur Analyse von Geschlechterunterschieden durchgeführt.⁸ Da diese nicht zu unterschiedlichen Ergebnissen führten, werden folgend nur die Ergebnisse der parametrischen Tests berichtet. Alle Tests erfolgten explorativ (d.h. mit zweiseitigen t -Tests). Personen, die kein Geschlecht angaben ($n = 10$), wurden aus den Analysen ausgeschlossen.

Die Podcasterinnen produzierten im Schnitt weniger Podcasts als Podcaster ($M_w = 1.24$ vs. $M_m = 1.71$, $t(632.41) = -5.37$, $p < .001$, $d = 0.34$, kleiner Effekt). Außerdem produzierten sie diese seit einem kürzeren Zeitraum ($M_w = 21.80$ Monate vs. $M_m = 36.65$ Monate, $t(488.09) = -6.38$, $p < .001$, $d = 0.45$, kleiner Effekt). Keine signifikanten Geschlechterunterschiede ergaben sich hinsichtlich Alter, Anzahl der Hörer:innen, Vor- und Nachbereitungszeit, Intensität der Vor- und Nachbereitung, Intensität der Hörerinteraktion und Zugehörigkeitsgefühl zu Hörer:innen- und Podcastcommunity.

Bezüglich der Podcastgenres zeigten sich auf deskriptiver Ebene einige Unterschiede (siehe Abb. 2). Von den Podcasterinnen in der Stichprobe gaben 27.6 Prozent als primäres bearbeitetes Podcastgenre Gesellschaft/Kultur an; von den Podcastern waren es 17.1 Prozent. Weitere Genres, die relativ betrachtet eher von Frauen bearbeitet werden⁹, waren Gesundheit (11.7 vs. 2.7 %), Weiterbildung/Ratgeber (11 vs. 2.9 %), Familie/Kinder (3.7 vs. 1.5 %) und Wirtschaft (8 vs. 6.1 %). Genres, die eher von Podcastern bearbeitet werden, waren Technologie (8.6 vs. 1.2 %), Sport (9.2 vs. 2.5 %), TV/Film (7.9 vs. 2.5 %), Spiele/Hobbys (12.3 vs. 7.4 %), Nachrichten/Politik (5.2 vs. 1.8 %) und Hörspiel (1.7 vs. 0 %). Keine bzw. kaum (< 1.5 %) Unterschiede zeigten sich hinsichtlich der Genres Wissen/Wissenschaft, Unterhaltung/Comedy, Musik, Religion/Spiritualität, Firmenpodcast und Regierung/NGO.

Der Anteil der Podcaster:innen, die ihren Podcast monetarisieren, unterschied sich kaum zwischen den Geschlechtern (w: 18.9 %, m: 21.1 %). Werbeeinnahmen erzielen ebenfalls etwa gleich viele Podcaster:innen (w: 4.9 %, m: 4.6 %). Es werden jedoch mehr Podcaster freiwillig finanziell unterstützt (w: 8.5 %, m: 14.8 %). Ein größerer relativer Anteil an Podcasterinnen gab im Gegensatz dazu an, dass die Podcastproduktion eine Auftragsarbeit bzw. Teil der Erwerbstätigkeit sei (w: 7.9 %, m: 4.8 %).

Die Podcasterinnen in der Stichprobe hatten hinsichtlich aller fünf *Big Five*-Persönlichkeitsdimensionen signifikant höhere Mittelwerte als die Podcaster (kleine bis mittlere Effekte): Gewissenhaftigkeit ($M_w = 3.82$ vs. $M_m = 3.39$,

8 Zur Testung, ob ein Mittelwertsunterschied signifikant, d.h. grob gesagt überzufällig ist, gibt es verschiedene Verfahren mit unterschiedlichen Voraussetzungen an die vorliegenden Daten. Der t -Test ist ein sehr gängiges parametrisches Verfahren mit hoher Teststärke, besitzt aber mehr Voraussetzungen als sogenannte nicht-parametrische Verfahren mit geringerer Teststärke, z.B. nicht allzu stark abweichende Gruppengrößen oder Varianzhomogenität (Homoskedastizität, siehe z.B. Sedlmeier/Renkewitz 2007). Diese beiden Voraussetzungen wurden bei den vorliegenden Daten teilweise verletzt.

9 Aufgrund der ungleichen Gruppengrößen wurden in der Stichprobe alle Podcastgenres (außer Gesundheit) in absoluten Zahlen von mehr Podcastern als Podcasterinnen angegeben.

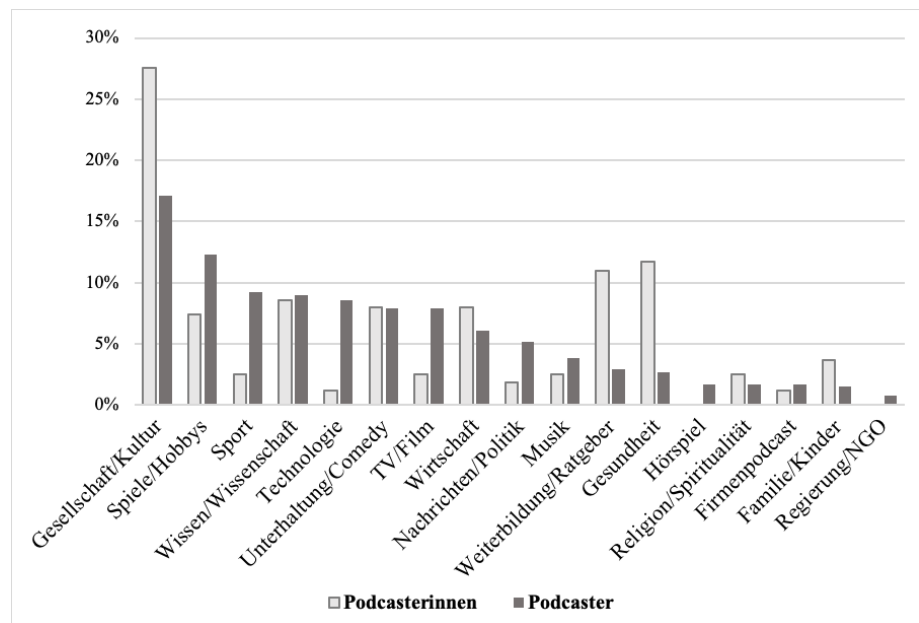


Abbildung 2: Bearbeitete Podcastgenres nach Geschlecht. Quelle: eigene Darstellung

$t(329.25) = 5.95, p < .001, d = 0.54$), Extraversion ($M_w = 3.76$ vs. $M_m = 3.28, t(303.55) = 5.41, p < .001, d = 0.47$), Offenheit ($M_w = 4.32$ vs. $M_m = 4.02, t(338.35) = 4.40, p < .001, d = 0.36$), Verträglichkeit ($M_w = 3.43$ vs. $M_m = 3.17, t(287.09) = 3.87, p < .001, d = 0.35$), Neurotizismus ($M_w = 2.73$ vs. $M_m = 2.48, t(641) = 3.83, p = .004, d = 0.27$).

Darüber hinaus zeichneten sich die Podcasterinnen durch eine signifikant geringere ATI ($M_w = 3.26$ vs. $M_m = 4.39, t(262.00) = -9.42, p < .001, d = 0.89$, großer Effekt), ein offeneres Kommunikationsverhalten ($M_w = 4.60$ vs. $M_m = 4.31, t(641) = 3.71, p < .001, d = 0.34$, kleiner Effekt) und eine noch progressivere („linkere“) politische Einstellung aus als die Podcaster in der Stichprobe ($M_w = 2.24$ vs. $M_m = 2.64, t(340.54) = -3.14, p = .002, d = 0.26$, kleiner Effekt). In Bezug auf NFC gab es keine signifikanten Unterschiede.

4 Diskussion

Die Ergebnisse deuten sowohl in Abgrenzung zu den bis dato vorliegenden Befunden als auch für sich allein stehend auf eine deutliche Entwicklung hinsichtlich Größe und Diversität der Podcast-Szene hin. Im Vergleich zu bisherigen Studien (Markman 2012; Markman/Sawyer 2014; Mocigemba/Riechmann 2007) enthielt die vorliegende Stichprobe einen größeren Anteil weiblicher Podcastender, während das Durchschnittsalter und das Bildungsniveau vergleichbar waren. Der Großteil der Stichprobe gab an, einen Podcast zu produzieren (sogenannte *Monocaster*, Mocigemba/Riechmann 2007) und bis zu 1.000 Hörer:innen pro Episode zu erreichen. Zu etwa einem Drittel der Podcasts gaben die Teilnehmenden an, dass diese erst seit maximal einem Jahr produziert werden; etwa die Hälfte der Podcasts existiert seit maximal zwei

Jahren. Der große Anteil relativ neuer Podcasts spiegelt den in Medien derzeit viel zitierten „Podcast-Boom“ (z.B. Kleinz 2019): So wurden beispielsweise Zahlen von *Spotify* veröffentlicht, die zeigen, dass die Anzahl deutschsprachiger Podcasts auf der Plattform von 2.000 (2018) auf 12.000 (2019) anstieg (Munder 2020).

Den zahlreichen Möglichkeiten zur Monetarisierung von Podcasts steht oftmals Skeptizismus hinsichtlich der Kommerzialisierung des Mediums gegenüber, insbesondere unter den deutschsprachigen unabhängigen Podcastenden, die in der Open Knowledge-Bewegung verwurzelt sind (Wilinski 2016). Zahlen zur Verbreitung und Nutzung von Monetarisierung unter deutschsprachigen Podcastenden sind kaum verfügbar, sodass die vorliegende Arbeit wertvolle Einblicke liefert. Zu mehr als drei Viertel der Podcasts wurde die Angabe gemacht, dass keine Monetarisierung erfolgt, während fast 15 Prozent der Podcasts freiwillig finanziell unterstützt wurden oder Werbeeinnahmen erzielten. Ein Geschlechtereffekt wurde hinsichtlich der freiwilligen finanziellen Unterstützung sichtbar, da mehr männliche als weibliche Podcastende angaben, von dieser Monetarisierungsform zu profitieren. Mögliche Ursachen dafür diskutieren Klingner/Rönicke (2019).

Die psychologische Charakterisierung von deutschsprachigen, größtenteils unabhängigen Podcastenden stellt ein Novum dar. So konnte durch die vorliegende Arbeit erstmals gezeigt werden, dass die Stichprobe sich durch eine deutlich ausgeprägte Offenheit für Erfahrungen und Denkfriede auszeichnet und deutlich dem linken politischen Spektrum zuzuordnen ist. Dieser Befund untermauert bestehende Ergebnisse, denn der negative Zusammenhang zwischen Offenheit und Konservatismus wurde häufig nachgewiesen (z.B. Jost et al. 2003), ebenso wie der positive Zusammenhang zwischen Offenheit und NFC (z.B. Fleischhauer et al. 2009).

Die Analyse von Geschlechterunterschieden hat gezeigt, dass die Podcasterrinnen in der Stichprobe seit kürzerer Zeit weniger Podcasts produzieren als Podcaster. Gemeinsam mit dem höheren Frauenanteil im Vergleich zu den vergangenen Studien deutet dies daraufhin, dass Podcasterinnen aufgeholt und die ursprünglich überwiegend von Männern geprägte Podcastszene stärker durchmischt haben. Der Unterschied in den Podcastgenres eröffnet die Frage, ob die stärker von Frauen besetzten Themen (z.B. Gesellschaft/Kultur, Weiterbildung/Ratgeber) in Zukunft insgesamt noch stärkere Berücksichtigung erfahren, falls der vermutete Aufwärtstrend der Podcasterinnen anhält. Die in allen *Big Five*-Dimensionen stärkeren Ausprägungen der Podcasterrinnen sind, bis auf Extraversion, nicht ungewöhnlich (Rammstedt 2007). Ungewöhnlich ist auch nicht die durchschnittlich geringer ausgeprägte interaktionsbezogene Technikaffinität der Podcasterinnen; auch in der allgemeinen Bevölkerung zeigen Frauen einen geringeren durchschnittlichen ATI-Wert als Männer (Franke et al. 2019). Deutlich wird allerdings, dass der insgesamt höhere ATI-Wert in der Stichprobe der Podcaster:innen auf den deutlich höheren Mittelwert der männlichen Podcastenden zurückgeht, welcher sich wiederum ebenfalls nicht deutlich vom dem Mittelwert der

männlichen Personen in der allgemeinen Bevölkerung unterscheidet (Franke et al. 2019). Mit anderen Worten: Die hohe Technikaffinität unter den Podcastenden ist in der hohen Technikaffinität der überrepräsentierten männlichen Podcastenden begründet. Dieser Befund lässt allerdings keinen Rückschluss auf den Ursprung des Geschlechterunterschieds zu.

Als einschränkend muss die Stichprobenselektivität genannt werden. Aufgrund der persönlichen Ansprache der Autorin in sozialen Medien und im Podcast kann nicht ausgeschlossen werden, dass der Anteil an Podcastenden durch eine erhöhte Zahl persönlich bekannter weiblicher Podcastender verzerrt wurde oder sich diese durch mediale Berichterstattung über Podcastenden (z.B. Heise 2019) besonders zur Teilnahme motiviert wurden. Außerdem ist davon auszugehen, dass Podcastende, die gut in sozialen Medien miteinander vernetzt sind, schneller und häufiger auf die Studie aufmerksam wurden und in der Stichprobe überrepräsentiert sind.

Abschließend bietet die vorliegende Arbeit einen wertvollen Einblick in die Charakterisierung der (insbesondere unabhängigen) deutschsprachigen Podcast:innen und bildet einen Grundstein für zukünftige Arbeiten, die sich noch tiefergehender mit medienpsychologischen Fragestellungen in Bezug auf das Podcasting beschäftigen werden.

5 Literatur

Beißert, H., Köhler, M., Rempel, M. & Beierlein, C. (2015). Kurzskala Need for Cognition NFC-K. *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*. <https://doi.org/10.6102/zis230>

Beißert, H., Köhler, M., Rempel, M. & Kruey, P. (2020). Ein Vergleich traditioneller und computergestützter Methoden zur Erstellung einer deutschsprachigen Need for Cognition Kurzskala. *Diagnostica*, 66, 37-49. <https://doi.org/10.1026/0012-1924/a000242>

Boling, K. S. (2019). True crime podcasting: Journalism, justice or entertainment? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(2), 161-178. https://doi.org/10.1386/rjao_00003_1

Breyer, B. (2015). Left-Right Self-Placement (ALLBUS). *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*. <https://doi.org/10.6102/zis83>

Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116>

Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>

Cripps, B. (Hrsg.) (2017). *Psychometric testing: Critical perspectives*. Chichester, Vereinigtes Königreich: John Wiley & Sons.

Cwynar, C. (2019). Self-service media: Public radio personalities, reality podcasting, and entrepreneurial culture. *Popular Communication*, 17(4), 317–332. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1634811>

Drew, C. (2017). Educational podcasts: A genre analysis. *E-Learning and Digital Media*, 14(4), 201–211. <https://doi.org/10.1177/15322042753017736177>

Fleischhauer, M., Enge, S., Brocke, B., Ullrich, J., Strobel, A. & Strobel, A. (2009). Same or different? Clarifying the relationship of need for cognition to personality and intelligence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(1), 82–96. <https://doi.org/10.1177/0146167209351886>

Franke, T., Attig, C. & Wessel, D. (2019). A personal resource for technology interaction: Development and validation of the Affinity for Technology Interaction (ATI) scale. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(6), 456–467. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1456150>

Frede, D., Grunewald, J. & Attig, C. (2019, Juni 3). Schwammintelligenz. *Audio:viel*. Zugriff am 27.02.2020. Verfügbar unter: <https://hoerer.podigee.io/5-schwammintelligenz>

Heise, N. (2014). On the shoulders of giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling. *MOOC Transnational Radio Stories*. MLU Halle-Wittenberg. Zugriff am 27.02.2020. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/292156309_ON_THE_SHOULDERS_OF_GIANTS_How_audio_podcasters_adopt_transform_and_re-invent_radio_storytelling.

Heise, N. (2019, November 19). Das Beste, was Podcasts passieren konnte. *ne-leheise.de*. Zugriff am 27.02.2020. Verfügbar unter: <https://neleheise.de/2019/11/19/das-beste-was-podcasts-passieren-konnte/>

Klingner, S. & Röncke, K. (2019, Juli 17). Die Sache mit der Werbung. *hauseins* [Podcast]. Zugriff am 27.02.2019. Verfügbar unter: <https://hauseins.fm/folge-5-die-sache-mit-der-werbung/>

Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23–41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1

Lührmann, K. (2019). *Podcasts als Raum politisch-medialer Kommunikation*. Mannheim: Tectum.

Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W. & Sulloway, J. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, 129(3), 339–375. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.3.339>

MacKenzie, L. E. (2019). Science podcasts: Analysis of global production and output from 2004 to 2018. *Royal Society Open Science*, 6(1), 180932. <https://doi.org/10.1098/rsos.180932>

- Markman, K. M. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547-565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- Markman, K. M. & Sawyer, C. E. (2014). Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20-35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- McKenzie, P. J., Burkell, J., Wong, L., Whippey, C., Trosow, S. E. & McNally, M. (2012). User-generated online content 1: Overview, current state and context. *First Monday*, 17, 412-422. <https://doi.org/10.5210/fm.v17i6.3912>
- Mocigemba, D. & Riechmann, G. (2007, Juli 29). *International Podcastersurvey* [Präsentation]. Zugriff am 26.10.2015. Verfügbar unter: <https://www.yumpu.com/en/document/view/6343724/international-podcastersurvey/3>
- Mortensen, C. D., Arntson, P. H. & Lustig, M. (1977). The measurement of verbal predispositions: Scale development and application. *Human Communication Research*, 3(2), 146-158. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1977.tb00513.x>
- Munder, S. (2020, August 4). Podcasts – der Boom des Mediums in Zahlen. *Radiowoche.de*. Zugriff am 31.08.2020. Verfügbar unter: <https://www.radiowoche.de/podcasts-der-boom-des-mediums-in-zahlen/>
- Primbs, D. (2019). germanpodcasts. *Google Spreadsheet*. Zugriff am 27.02.2020. Verfügbar unter: <https://drive.google.com/open?id=10XMgzWP7t3NpcbaYR-jNPgCIPwpsB8JhML77EmXfpUKY>
- Rammstedt, B. (2007). The 10-Item Big Five Inventory. *European Journal of Psychological Assessment*, 23(3), 193-201. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.23.3.193>
- Rammstedt, B. & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, 41(1), 203-212. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.02.001>
- Sedlmeier, P. & Renkewitz, F. (2007). *Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie*. München: Pearson.
- Tran, T. (2019). Creating sound in silences: The Second Wave podcast and pluralizing Vietnamese diasporic histories. *Popular Communication*, 17(4), 288-300. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1634809>
- Wessel, D., Attig, C. & Franke, T. (2019). ATI-S – An ultra-short scale for assessing affinity for technology interaction in user studies. In *MuC'19: Proceedings of Mensch und Computer 2019* (S. 147-154). <https://doi.org/10.1145/3340764.3340766>

Wilinski, T. (2016). *Hürden und Potenziale in der Monetarisierung von Podcasting in Deutschland und den US* (Bachelorarbeit). Stuttgart: Hochschule der Medien. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/308504236_Hurden_und_Potenziale_in_der_Monetarisierung_von_Podcasting_in_Deutschland_und_den_USA

Ziegler, M., Kemper, C. J. & Krueger, P. (2014). Short scales – Five misunderstandings and ways to overcome them. *Journal of Individual Differences*, 35(4), 185-189. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000148>