



# Musik im Zeitalter der Digitalisierung und kommunikativen Mobilität

Chancen, Risiken und Formen des Podcastings in der Musikindustrie

Matthias Berg / Andreas Hepp

*Podcasting hat sich in den Jahren 2005 und 2006 zu einem Phänomen entwickelt, das zunehmend auch das kommerzielle Interesse der Musikindustrie weckt. Auf Basis von vergleichenden Fallstudien der Podcasting-Produktion in vier in Deutschland aktiven Majors (Universal Music, EMI, SonyBMG, Warner Music) werden in dem Beitrag die Chancen und Risiken des Podcastings für eine kommerzielle Nutzung in der Musikindustrie herausgearbeitet. Ausgehend von dieser Analyse werden zwei Typen von kommerziellen Podcastern unterschieden: erstens der kommerzielle Publikums-Podcaster, der sich perspektivisch eine direkte Wertschöpfung mit den produzierten (Musik)Podcasts erhofft, zweitens der kommerzielle Szene-Podcaster, der Podcasting als Marketinginstrument in spezifischen Musikszenen einsetzt. Über beide Typen hinweg legen die durchgeführten Fallstudien nahe, dass (kommerzielle) Perspektiven einer zukünftigen Entwicklung des Podcastings dann bestehen, wenn die Podcasting-Produktion einer zumindest teilweise bestehenden kommunikativen Mobilität der Podcast-Nutzung gerecht wird. Die Besonderheit des Podcasting liegt in der möglichen Mobilität seiner Nutzung.*

**Schlüsselwörter:** Musik, Podcasting, Musikindustrie, Majors, Musiknutzung



## 1. Einleitung

Seit 2004 hat sich Podcasting hin zu einem Breitenphänomen im Internet entwickelt. Vereinfacht gesagt, ist unter Podcasting das Bereitstellen von Audio- und Video-Inhalten über das Internet zum Laden auf ein digitales Abspielgerät zu verstehen. Der Name Podcasting verweist – neben dem Wortteil „casting“ von englisch „broadcasting“ – auf ein spezifisches digitales MP3-Abspielgerät, nämlich den iPod der Firma Apple. Ein Podcast ist entsprechend ein Audio- bzw. Videoangebot, das für einen automatisierten Ladevorgang über das Internet seriell (d. h. regelmäßig) zur Verfügung steht.

Der iPod ist seit seiner Markteinführung 2001 das bekannteste digitale Musikabspielgerät, das in verschiedenen Versionen erhältlich ist und Anfang 2006 in den USA 78% des Marktanteils aller verkauften MP3-Player hielt (21% in Deutschland; vgl. Chip 2006). Mit dessen Erfolg scheint auch der Erfolg des Podcastings verbunden zu sein, der sich in Zahlen wie folgt ausdrückt: Während das deutsche Podcast-Portal *podster.de* im Juni 2005 nur rund 170 Podcasts listete, existierten im *Apple iTunes Music Store* im Juni 2006 mehr als 2.000 deutsche Podcasts (vgl. Mocigemba 2006: 6). Zum gleichen Zeitpunkt führte das Portal *PodcastAlley.com* international rund 21.000 kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote. Anfang September 2006 zählte man auf iTunes insgesamt über 35.000 Podcasts bei mehr als 7 Millionen Abonnenten weltweit.<sup>1</sup>

Bezogen auf einzelne Podcasts zeichnet sich ab, dass die Anzahl der regelmäßigen Nutzerinnen und Nutzer starken Schwankungen unterliegt – während die meisten Sendungen nur verhältnismäßig wenige Abonnenten binden können, erreichen einige we-

<sup>1</sup> Angaben des Pressesprechers für Apple Deutschland aus persönlicher E-Mail-Korrespondenz.



nige Produktionen eine sehr hohe Verbreitung (vgl. Chen 2005: 22). In seinem ersten Quartalsbericht des Jahres 2006 gab der amerikanische Podspace-Anbieter Libsyn bspw. an: „*The most popular shows [...] have an active audience [...] in the 6-figure range*“ (Libsyn 2006: 2).

Vor dem Hintergrund einer solch rasanten Verbreitung ist es nicht weiter verwunderlich, dass das Podcasting zunehmend auch auf kommerzielles Interesse stößt. Dieses kommerzielle Interesse am Podcasting ist am Beispiel ausgewählter, in Deutschland aktiver Majors der Musikindustrie Gegenstand der in diesem Artikel dargelegten explorativen Studie. Im Fokus steht dabei die Fragestellung, welche Chancen und Risiken Podcasting-Angebote für Majors der Musikindustrie als Teil deren „eBusiness“ (Castells 2005: 75–128) eröffnen. Wenn wir von Musikindustrie sprechen, gehen wir dabei nicht davon aus, dass es sich bei den im Weiteren angesprochenen Unternehmen um monolithische, in sich homogene Blöcke handeln würde – im Gegenteil: Mit Keith Negus (2000, 2002) teilen wir das Verständnis, dass sich das, was sich Musikindustrie nennt, aus verschiedensten, in sich hoch differenzierten Produktionskulturen konstituiert und die Arbeit in der so genannten Musikindustrie alles andere als standardisiert ist. Mit dem Ausdruck ‚Musikindustrie‘ wollen wir entsprechend denjenigen Bereich der Musikproduktion und -distribution bezeichnen, der als kapitalistisches Unternehmen auf kommerzielle Interessen ausgerichtet ist. Wenn wir vereinfachend im Singular von ‚der Musikindustrie‘ sprechen, so geht es uns um das komplexe Geflecht von ‚Majors‘ und ‚Labels‘, die sich alle in dem Punkt treffen, dass ihr Umgang mit Musik dadurch geprägt ist, dass sie Wert schöpfen wollen (vgl. Winter & Karmasin 2001: 212).

Unsere Argumentation gliedert sich in folgende Schritte: In einem ersten Schritt werden wir uns der bisherigen, sehr jungen Forschung zum Phänomen des Podcastings annähern und dabei herausarbeiten, inwiefern insbesondere ein Fokus auf die Musikindustrie zentral erscheint, um die fortschreitende Kommerzialisierung des Podcastings zu fassen. Diese Überlegung bildet den Ausgangspunkt für die von uns durchgeführte explorative Studie, deren methodisches Vorgehen dann dargelegt wird. Die Ergebnisse zeigen, dass für die in Deutschland aktiven Majors im Podcasting durchaus Chancen bestehen bzw. sie insbesondere drei Formen von Podcasts produzieren. Diesen Chancen stehen allerdings gleichwohl Risiken gegenüber. Eine Fokussierung solcher Chancen, Risiken und Formen des Podcastings gestattet es, zwei Typen von Podcast-Produzenten in Bezug auf unsere Fallstudien zu unterscheiden, die eine gewisse Abschätzung des Entwicklungspotenzials des Podcastings für die Musikbranche eröffnen.

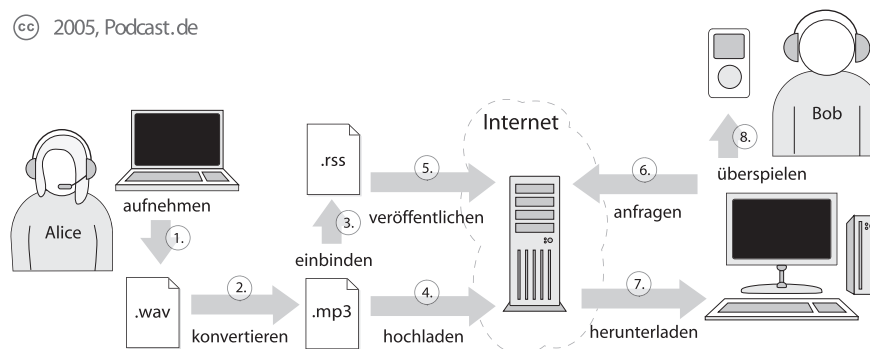
## 2. Entwicklung und Forschungsstand: Podcasting zwischen digitaler Distribution und kommunikativer Mobilität

Die in der Einleitung postulierte Kommerzialisierung des Podcastings lässt sich, wie wir im Weiteren zeigen möchten, an dessen historischer Entwicklung konkret machen. Sie ist dabei im Spannungsfeld zwischen einer fortschreitenden Digitalisierung der Musikdistribution und einer zunehmenden kommunikativen Mobilität einzuordnen.

Dass das Podcasting wie auch dessen Kommerzialisierung auf eine *Digitalisierung der Musikdistribution* verweisen, ist sicherlich trivial, wenn man sich die dem Podcasting zugrunde liegende Technologie vergegenwärtigt: Technisch funktioniert Podcasting, indem (selbst produzierte) Audio- und/oder Videodateien über einen speziellen RSS-Feed (eine XML-Datei) im Internet veröffentlicht werden. Entsprechende Software ist in der Lage, diese Dateien in bestimmten Zeitintervallen auf den Computer des Nutzers zu laden und dann automatisch ein digitales Abspielgerät zu aktualisieren (siehe

die unten stehende Abbildung).<sup>2</sup> Während die MP3-Player der ersten Generation dabei nur Audiodateien wiedergeben konnten, sind die heutigen Abspielgeräte aufgrund von Speichererweiterung und Farbdisplay in der Lage, auch digitale Videodateien wiederzugeben. Aufgrund dieser technischen Konvergenz können wir Podcasting als eine digitale Distributionsplattform von Audio- und Videoinhalten begreifen, wobei man im Blick haben muss, dass sich die Rezeption von Audio- und Videoinhalten selbstverständlich unterscheidet.

Abbildung 1: Funktionsweise des Podcasting



Quelle: <http://www.podcast.de>, Autoren: Fabio Bacigalupo, Matthias Ziehe.

Im eigenen Selbstverständnis der ersten Podcast-Betreiber war Podcasting auf eine nicht-kommerzielle Verbreitung von Inhalten ausgerichtet und damit gegen die Urheberrechtsvorstellungen kommerzieller Unternehmen wie auch der Musikindustrie gerichtet: Ähnlich wie Wikipedia stand Podcasting auf Ebene der Lizenzvorstellungen in Bezug zur Open Source-Bewegung, indem auf Vorstellungen der Creative Commons License zurück gegriffen wurde (siehe hierzu <http://creativecommons.org>; vgl. Hepp 2006a: 184–190). Diese erlaubt es, den Inhalt von Audio-Aufnahmen zu zitieren beziehungsweise in eigene Beiträge zu übernehmen und zu verbreiten, so lange das Ergebnis selbst wiederum dieser Lizenz unterliegt und das Urheberrecht nicht berührt wird.

Anfänglich wurde die alternative Distributionsplattform Podcasting insbesondere von Technik- und Musikbegeisterten genutzt, die sich im Internet als Interessensgruppen zusammenfanden. Für die Blogger-Szene ergab sich daneben die Möglichkeit, digitale Tagebücher nun nicht nur schriftlich – wie bei regulären Blogs –, sondern auch in Form des gesprochenen Wortes festzuhalten (siehe Ernst 2004: 1; zum Blogging vgl. Neuberger 2005 und Schmidt 2006). Die Angebote, die entstanden, gingen zunehmend über reine Tagebücher hinaus und entwickelten sich zumindest zum Teil zu Special-Interest-Berichten, was mehr und mehr Hobby-Radiomacher anzog.

<sup>2</sup> Der Ausgangspunkt für die Entwicklung der gegenwärtigen Podcasting-Software war ein Script, das der ehemalige Radiomoderator und MTV Video Jockey Adam Curry im September 2004 entwickelte, um vom Internet Audioinhalte automatisch auf seinen digitalen Musikspieler zu laden. Aus diesem Script entwickelte sich der erste Podcasting-Client „iPodder“ (vgl. Ernst 2004: 1).



Die rasante Entwicklung der digitalen Distributionsplattform seit 2004 war neben einer Differenzierung des Angebots der verschiedenen Podcasts gleichzeitig durch eine zunehmende Kommerzialisierung gekennzeichnet, wobei in der Anfangsphase die Musikindustrie nicht die treibende Kraft gewesen ist. Vielmehr interessierten sich zuerst andere kommerzielle Unternehmen für Podcasting: So werden seit Mai 2005 die Nachrichten der amerikanischen Netzwerke ABC sowie NBC als Podcasts angeboten (vgl. Gilbert 2005), und das Unternehmen Audible verbreitet seit dem gleichen Zeitpunkt als Anbieter digitaler Hörbücher Podcasts mit Werbecharakter.<sup>3</sup> Vor dem Hintergrund des zunehmenden Interesses am Podcasting ist auch die Entscheidung Apples zu sehen, einen Client in die eigene Software iTunes zu integrieren, der seit Mitte 2005 die Distribution von Podcasts erlaubt. Dies bedeutete einen weiteren Schub für Podcasting, wobei iTunes seit Ende 2005 auch Video-Podcast anbietet, bspw. die ARD Tagesschau oder MTV News.

Dieser knappe Abriss der Technik und Entwicklung des Podcastings macht deutlich, dass dessen zunehmender Erfolg in erheblichem Maße mit einer zumindest indirekten Kommerzialisierung der digitalen Distributionsplattform verbunden ist, und zwar auf zumindest zwei Ebenen: Einerseits hat – neben anderen Anbietern – Apple die generell kostenfreien Podcasting-Angebote in seinen iTunes Music Store integriert und damit durch eine einfache Anmelde- und Suchfunktion auch für Laien handhabbar und auffindbar gemacht. Für Apple hat dies den (kommerziell relevanten) Vorteil, sein Angebot im iTunes Music Store (und damit die Inhalte für den iPod) erheblich zu erweitern. Andererseits stellen kommerzielle Medienanbieter Inhalte der Podcasts zur Verfügung, bei denen es sich um qualitativ vergleichsweise hoch stehende und breite Publika adressierende Angebote handelt. Der Erfolg der digitalen Distributionsplattform ist damit auch ein Erfolg des Interesses kommerzieller Anbieter an dieser, selbst wenn diese nur in den seltensten Fällen direkt mit bezahlten Podcasts Wert schöpfen (können).

Betrachtet man die bisherige Forschung zu Podcasting bzw. zum iPod, so sind zuerst einmal Studien zu deren Aneignung zu nennen. Der Ausdruck der ‚Aneignung‘ fasst an dieser Stelle in der Tradition einer kulturtheoretisch orientierten Mediennutzungs-forschung den gesamten Prozess des Sich-zu-Eigen-Machens eines Mediums bzw. eines Medieninhalts über den eigentlichen Akt der Rezeption hinaus, schließt also auch die Auseinandersetzung u. a. mit Medienauswahl, Folgekommunikation oder Alltagsmanagement mittels Medien ein (vgl. Hasebrink 2003, Hepp 2005). Dabei erscheinen zuerst einmal Studien relevant, die die Aneignung mobiler MP3-Player wie des iPods im Allgemeinen fokussieren, wobei diesbezüglich eine Entwicklungslinie bis hin zum Walkman rückverfolgt werden kann: Bereits die Aneignung des Walkmans war in verschiedenen kulturellen Kontexten vor allem dadurch gekennzeichnet, dass das Gerät eine private und mobile Nutzung von Musik in öffentlichen Räumen gestattete und so die Grenze von Öffentlichkeit und Privatheit im mobilen Musikkonsum in Frage stellte (vgl. Chambers 1990; du Gay et al. 1997: 102ff; Bull 2004: 275, 2006; Tomlinson 2006). Pointiert fasst Bull dies in Bezug auf den iPod wie folgt:

*„The creation of a personalised soundworld through iPod use creates a form of accompanied solitude for its users in which they feel empowered, in control and self-sufficient as they travel through the spaces of the city.“ (Bull 2005: 353)*

Über verschiedene Nutzungsformen hinweg kann Bull dabei zeigen, dass der iPod in seiner Aneignung in hohem Maße Kontrolle von individualisierten „Soundwelten“, d. h.

<sup>3</sup> Siehe hier die Angebote unter <http://www.audibleblog.de>.



von Kommunikation bzw. Nähe und Distanz in öffentlichen Situationen ermöglicht. Im Kontext einer allgemein zunehmenden „kommunikativen Mobilität“ (Hepp 2006b) – d. h. eines fortschreitenden Mobil-Werdens von Medien- und Kommunikationstechnologien – bietet der iPod also größere Möglichkeiten des Selbstmanagements. Der iPod erscheint hier als ein Aspekt der „Mediatisierung“ (Krotz 2007) des Alltags.

Weiter konkretisiert werden solche Studien durch erste wissenschaftliche Ergebnisse zur zahlenmäßigen Verbreitung des Podcastings auf Nutzerseite, wie sie eine „ARD/ZDF-Online-Studie“ jüngst vorlegte, die in ihrer aktuellen Version vom Jahr 2006 zum ersten Mal auch nach Podcasting als neuem Web-Phänomen fragt. Die Untersuchung kommt dabei zu dem Ergebnis, dass Podcasting „zur Zeit noch in seiner Bedeutung für den Medienalltag der Konsumenten überbewertet“ sei (van Eimeren & Frees 2006: 410). Zwar habe gut ein Drittel der deutschen Onliner schon von Podcasting gehört, aber nur 6 Prozent hätten praktische Erfahrungen gesammelt und gar nur 3 Prozent seien als regelmäßige Nutzer zu bezeichnen.

Erste Untersuchungen liegen zur Produktion von Podcasts vor. Peter Chen präsentiert mit einer Ende 2005 durchgeführten explorativen Online-Studie einen frühen Überblick über die Charakteristika und Motivationen von 366 vorwiegend englischsprachigen Podcastern bzw. Podcasterinnen (Chen 2005). Herauszustreichen ist, dass sich die Mehrheit der Podcaster nach seiner Untersuchung als nicht kommerziell motiviert bezeichnet (60%) und die restlichen mehrheitlich entweder pädagogischen bzw. Non-Profit-Organisationen entstammen oder in ihren Sendungen Dritte bewerben (die Ziele, die sie damit verfolgen, werden zu einem Drittel als nicht gewinnorientiert beschrieben) (vgl. Chen 2005: 11–13).

Einen genaueren Einblick in die Podcasting-Produktion bietet eine erste Typologie von „Sendemodi im Podcasting“, die Dennis Mocigemba (2006) im Rahmen einer qualitativen Untersuchung entwickelt hat. Mocigemba unterscheidet dabei sechs Produzenten-Typen (vgl. Mocigemba 2006: 26): Während der „Explorer“ sich die neue Technik spielend erschließen möchte und vom Interesse der Nutzerinnen und Nutzer an seinem Angebot selbst überrascht ist, nutzt der „Personality Prototyper“ Podcasting als Bühne für die eigene Selbstdarstellung und ist entsprechend auf die Reaktionen der Nutzerinnen und Nutzer ausgerichtet. Der „Journalist & ThemenCaster“ hat mit seinem Podcast journalistische Ambitionen, behandelt spezifische Themen, in denen er mehr oder weniger Experte ist, und interagiert intensiv mit seinen Nutzerinnen und Nutzern. Der „Rebell“ begreift sein Podcasting als eine politische Aktivität und baut eine starke (politische) Allianz mit seinen Nutzerinnen und Nutzern auf. Für den „Social Capitalist“ ist Podcasting ein Weg, andere Menschen kennen zu lernen. Für den „Social Gambler“ schließlich sind Podcasts ein ‚Feldexperiment‘ der Interaktion mit seinem Publikum.

Sicherlich sind mit einer solchen Typologie wichtige Aspekte der kulturellen Produktion des Podcastings im Rahmen eines „alternativen Internets“ (Atton 2002, 2004) gefasst – aber nicht dessen fortschreitende Kommerzialisierung (vgl. dazu u. a. Crofts et al. 2005; Nesbitt 2005). Dies erscheint insofern bemerkenswert, als seit dem Jahreswechsel 2005/6 zunehmend die Musikindustrie Podcasting für sich entdeckte. So diskutierte Christian Spließ das Phänomen Podcasting Ende 2005 bereits im Hinblick auf die damit mögliche „parallele Musikindustrie“ (Spließ 2005) und formulierte im Ausblick seines Artikels, dass beim Podcasting die Zusammenarbeit privater Produzenten mit der ‚regulären Musikindustrie‘ nahe liege, da das Podcasting zielgruppenorientierte Werbemöglichkeiten biete. In einem nur wenig später erschienenen Artikel sieht Spließ diese Möglichkeit einer wechselseitigen Befruchtung allerdings deutlich kritischer: Mit



fortschreitender Verbreitung des Podcastings komme nicht nur die Frage auf, inwieweit bzw. in welcher Form für die gesendeten Musikbeiträge Abgaben an die „Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte“ (GEMA) zu entrichten seien. Vor allem werde deutlich, dass erhebliche Bruchstellen zwischen der Musikindustrie einerseits und den alternativen Podcastern andererseits bestehen: Während Musik für die alternativen Podcaster eine „Sache [ist], die man mit dem Herzen betreibt“ (Spieß 2006: 2), bleibe sie für die ‚reguläre Musikindustrie‘ eine Ware – eine Grundhaltung, mit der die „Majors allmählich auch das Thema Podcasting für sich entdecken“ (ebd.).<sup>4</sup>

Insgesamt macht dieser Abriss des Forschungsstands deutlich, dass mit der rasanten Verbreitung von MP3-Playern wie dem iPod bzw. von Podcasts auch das Interesse der Forschung geweckt worden ist. Im Hinblick auf die Podcasting-Produktion bestehen auch erste explorative Typenbildungen. Vergleichsweise wenig differenziert ist allerdings das Wissen über das kommerzielle Podcasting, was vor dem Hintergrund einer fortschreitenden Kommerzialisierung des Podcastings problematisch erscheint. Gerade für die Zuwendung der Musikindustrie zum Podcasting ist die Frage zu klären, welche Chancen aber auch Risiken für die Unternehmen beim Podcasting bestehen bzw. welche Formen von Podcasts und Typen von Podcastern sich hier abzeichnen. Exakt dies steht im Fokus der von uns durchgeführten explorativen Untersuchung.

### 3. Methodisches Vorgehen: Theoriefindende Fallstudien

Die sich aus dem Forschungsstand ergebende Notwendigkeit einer Annäherung an das Phänomen des Podcastings in der Musikindustrie lässt eine offene, auf Theoriegenerierung ausgerichtete methodische Verfahrensweise im Gesamtrahmen der Grounded Theory als zielführend erscheinen (vgl. Glaser & Strauss 1998). Als Fallbeispiele für eine solche Untersuchung wurden gezielt die so genannten Majors ausgewählt, da sich für diese die zunehmend digitale Distribution von Musik- und Videoinhalten zu einer zentralen Herausforderung entwickelt hat, welche bisweilen auch als konkrete Bedrohung wahrgenommen wird.<sup>5</sup> Solche Fallbeispiele eröffnen die Möglichkeit, vergleichsweise ‚neue‘ Phänomene differenziert analytisch zu fassen (vgl. Yin 1994: 13). In diesem Sinne ist die grundlegende methodische Anlage der Untersuchung die einer „kollektiven Fallstudie“ (Stake 1994: 437), bei der verschiedene Fallbeispiele mit Fokus auf ein generelles Phänomen – in unserem Falle das des (kommerziellen) Podcastings – kombiniert werden, um so zu Einsichten zu gelangen, die sich weiter theoriebildend verallgemeinern lassen.

Als Fälle wurden die Podcasts produzierenden, deutschen Abteilungen der vier internationalen Majors Universal Music, EMI, SonyBMG und Warner Music ausgewählt (siehe überblickend Tabelle 1). In Bezug auf jeden der vier Fälle wurden – bis auf eine Ausnahme – mit je zwei Verantwortlichen in der ersten Jahreshälfte 2006 Experteninterviews von durchschnittlich 45 Minuten Dauer geführt. Diesen Expertengesprächen lagen nach den Standards der qualitativen Interviewführung innerhalb von Institutionen

4 Verwiesen sei an dieser Stelle auf die bei privaten Podcastern verbreitete Praxis, auf GEMA-freie Musikstücke zur Gestaltung von Podcasts zurückzugreifen, welche in speziellen Angeboten wie dem „PodShow Podsafe Music Network“ zugänglich sind (siehe <http://music.podshow.com>).

5 Vor diesem Hintergrund erfasste die Brennerstudie 2006, die im Auftrag des Bundesverbandes der phonografischen Wirtschaft durchgeführt wird, erstmals auch aus (Internet)Radio und Podcasts aufgenommene Musiktitel (vgl. GfK 2006: 55–59).



(vgl. Forschauer & Lueger 2003) thematisch orientierte offene Leitfäden zugrunde, d. h. konkret eine offene Liste mit anzusprechenden Themen,<sup>6</sup> die für jedes Interview im Hinblick auf Organisation und Position in der Organisation angepasst wurde. Dieses Vorgehen erscheint für solche Expertengespräche deswegen als zielführend, weil Strukturen und Abläufe in den Organisationen teilweise erheblich voneinander abweichen und ein standardisierter Leitfaden dazu führen würde, das je Spezifische des Falls aus dem Blick zu verlieren. Alle von uns interviewten Experten zeichnen sich dadurch aus, dass sie in ihren jeweiligen Unternehmen verantwortlich sind für den Bereich des Podcastings bzw. zum Teil die Personen waren, die dort das Podcasting aufgegriffen haben. Aus Gründen des Persönlichkeitsschutzes sind die Personenangaben allerdings anonymisiert. Neben den Interviews wurden für jeden der vier Fälle die bestehenden Podcasts wie auch die Selbstdarstellung der Podcasting-Angebote im WWW gesichtet und exemplarisch in die Auswertung einbezogen.

*Tabelle 1: Fallbeispiele und Materialbasis*

Major	Interviews	Podcast-Beispiele
Universal Music	ein Interview aus dem Bereich strategisches Management	Pop Exklusiv Podcast Pure Podcast Urban Podcast Universal Rock Podcast Yellow Lounge Podcast
EMI	zwei Interviews aus den Bereichen Produkt-Management (1) und Konsumforschung (2)	Labels & Mute Videonewsletter Bosse Podcast Kante Podcast
SonyBMG	zwei Interviews aus den Bereichen Technologieentwicklung (1) und freie Produktion (2)	Rapsoul Podcast Anti-Flag Podcast
Warner Music	zwei Interviews aus den Bereichen Marktforschung (1) und freie Produktion (2)	James Blunt Podcast Trackcast Podcast

Das Interviewmaterial wurde transkribiert, mit Kodiervorfahren der Grounded Theory kodiert und in Bezug auf die Fragestellung ‚Welche Chancen, Risiken und Formen kennzeichnet das Aufgreifen des Podcastings in der Musikindustrie‘ ausgewertet (vgl. nochmals Glaser & Strauss 1998; Krotz 2005). Bei einer solchen Auswertung wird das vorliegende Material in einem ersten Schritt ‚offen‘ im Hinblick auf die thematisierten Sachverhalte durchgegangen. Aufbauend hierauf werden in einem schrittweisen Abstraktionsprozess Kategorien entwickelt mit dem Ziel einer theoriefokussierten Beschreibung des Phänomens. Als materialbasierte Theorie gilt das Kategoriensystem, das ein Fassen der untersuchten Fälle im Hinblick auf die Fragestellung gestattet. Die Entwicklung einer solchen materialbasierten Theorie wird dann als abgeschlossen betrachtet, wenn die Hinzunahme neuer Fälle nicht mehr die Notwendigkeit der Modi-

<sup>6</sup> Im Groben wurden hier Themenbereiche wie Hintergrund und Beziehung des Informanten zum Unternehmen, individuelle Tätigkeitsbereiche, Unternehmenscharakter und -entwicklung, Technikkontakt, Produktionsabläufe, Hörerbild und bisherige Erfahrungen mit der Podcasting-Technologie abgedeckt.

fikation der Theorie nach sich zieht. Die Grounded Theory spricht hier von „theoretischer Sättigung“.

Es ist offensichtlich, dass die unserer Untersuchung zugrunde liegende Fallzahl keine theoretische Sättigung in Bezug auf eine allgemeine Theorie der kommerziellen Produktion des Podcastings bieten kann. Hierzu ist nicht nur die Fallzahl zu gering, auch hätten bspw. kleinere Labels der Musikindustrie bzw. andere kommerzielle Unternehmen, die Podcasts nutzen (bspw. Radiosender), einbezogen werden müssen. Trotz solcher Beschränkungen ermöglicht die Untersuchung der genannten vier Fälle allerdings differenzierte Aussagen zu den Chancen, Risiken, Formen und Typen des Podcastings, wodurch eine Erweiterung bestehender, ebenfalls qualitativ gebildeter Typologien wie die von Mocigemba möglich wird. Entsprechend versteht sich die von uns realisierte „kollektive Fallstudie“ als ein weiterer explorativer Schritt zur Entwicklung einer materialbasierten kommunikations- und medienwissenschaftlichen Theorie des kommerziellen Podcastings – wobei unser Fokus auf der Musikindustrie liegt.

#### 4. Empirische Ergebnisse: Podcasting in vier Majors der Musikindustrie

Eine Kategorienbildung über das von uns ausgewertete Material hinweg macht das kommerzielle Podcasting in den vier untersuchten Unternehmen entlang von drei Hauptkategorien greifbar. Dies ist erstens die Kategorie der Chancen des Podcastings, zweitens die der Formen des Podcastings und drittens die der damit verbundenen Risiken. Entlang dieser Kategorien ist es möglich, theoriebildend die „kulturelle Produktion“ (du Gay 1997) des Podcastings in diesen Kontexten zu fassen und – wie wir in einem Fazit darlegen wollen – bestehende Typologien von Podcast-Produzenten um zwei Typen kommerzieller Podcaster zu erweitern.

##### 4.1 Chancen des Podcastings: Podcasts als experimentelle Distributionsplattform und Vermarktungsinstrument

Entlang der von uns gebildeten Kategorie der Chancen des Podcastings lässt sich für die untersuchten vier Fälle herausarbeiten, welche (kommerziellen) Möglichkeiten hierin gesehen werden. Diese können anhand von zwei, in den von uns durchgeführten Interviews immer wieder angeschnittenen Zusammenhängen konkretisiert werden, nämlich erstens dem grundlegenden Verständnis von Podcasting als einer experimentellen Distributionsplattform und zweitens den Versuchen, diese experimentelle Distributionsplattform als Vermarktungsinstrument zu nutzen bzw. deren Potenziale für eine weitere kommerzielle Nutzung abzuschätzen.

Aus der Perspektive der von uns interviewten Entscheidungsträger fügt sich Podcasting als *experimentelle Distributionsplattform* insofern in deren Blickwinkel auf das Internet ein, als auch beim Podcasting klassische Rollen der Medienproduktion hinterfragt werden. Podcasting wird als eine Distributionsplattform begriffen, die es erlaubt, für die Musikindustrie zuvor vorhandene Restriktionen der Medienproduktion und -distribution zu durchbrechen:

„Podcasting ist natürlich komplett korsettfrei, kann man schon fast sagen, also da hat man ja gar keine Einschränkungen im Grunde genommen [...] man hat keine Längenvorgabe, man hat keine Themenvorgabe, man hat keine Technikvorgabe. Es ist eine Spielwiese!“ (Warner Music 2)

So müssen sich die Sendungen nicht in einen festen Programmablauf wie bei traditionellen Massenmedien einfügen, gleichzeitig ist Podcasting zumindest prinzipiell mit sei-



nen Inhalten hoch aktuell und kann durch die vergleichsweise einfache technische Realisierbarkeit ohne größere Redaktionen und einen entsprechenden Distributionsapparat produziert werden. Vor allem aber ermöglicht Podcasting eine autonome Bestimmung der Inhalte durch den Produzenten selbst, was beim Rundfunk für die Musikindustrie nicht der Fall ist. So kann man beim „Labels & Mute Videonewsletter“ bereits produzierte Inhalte, die in der *„in Anführungszeichen normalen Medienwelt in Deutschland eigentlich keine Plattform“* haben (EMI 2) öffentlich platzieren, ohne auf die Auswahl einer Musikredaktion in einem Fernseh- oder Radiosender angewiesen zu sein.

Dabei bleibt Podcasting als Distributionsplattform gleichzeitig aber insofern experimentell, als in allen vier Fällen dessen Nutzungsmöglichkeiten im Rahmen dieses allgemeinen Interesses erst ausgelotet werden. Hierauf verweist exemplarisch der Umgang mit Podcasts bei SonyBMG, wo die Unternehmenszentrale einerseits ihren Tochterunternehmen die eigenständige Produktion und Veröffentlichung von Sendungen gestattet, andererseits aber nicht bspw. durch eine Gesamtstrategie oder zentrale Produktion aktiv wird, sondern lieber abwartet. Und auch die Aktivitäten von Warner zielen laut unserem Interviewpartner eher darauf ab, den Anschluss an potenzielle (Technologie-) Entwicklungen zu behalten, als dass man dort von kommerziellen Erfolgsaussichten des neuen Trackcast-Projekts mit der deutschen Podcasting-Ikone Annik Rubens<sup>7</sup> überzeugt wäre.

Podcasting ist also eine experimentelle Distributionsplattform, der man sich von Seiten der Musikindustrie mit einem *„Pioniergedanken“* und dem *„Gedanken, das ausprobieren zu wollen“* annähert (EMI 1) – eine Motivation, die bei allen Befragten so oder in ähnlicher Form auftritt.

Die Chancen, die das Podcasting dabei für die Musikindustrie eröffnet, werden deutlich: Man kann dem Potenzial nach eine große Anzahl von Menschen auf direktem Weg audio(-visuell) über neue Musik von (unbekannten) Künstlern informieren, die im Rundfunk eventuell nicht zugänglich ist, was man auch bei SonyBMG bestätigt: *„Im Endeffekt hätte ich hier eine Möglichkeit, dass ich Leute mit Musik erreiche, die sie im normalen Radio nicht hören.“* (SonyBMG 1)

In den von uns untersuchten Fallbeispielen geht es also primär darum, bei den aktuellen Versuchen die Möglichkeiten des Podcastings als Vermarktungsinstrument bzw. dessen Potenzial für eine weitere Wertschöpfung zu testen.

Die kommerzielle Nutzbarkeit des Podcastings wird in diesem Zusammenhang zum Teil gerade nicht darin gesehen, in Form von kostenpflichtigen Abonnements Gewinn zu erwirtschaften. Vielmehr macht für einige der Gesprächspartner die Kostenfreiheit für den Endnutzer ein wesentliches Definitionsmerkmal von Podcasts aus. Der eigentliche Fokus, von dem aus sich die Musikindustrie dem Podcasting kommerziell annähert, ist seine Einsatzmöglichkeit als Vermarktungsinstrument: *„Podcast ist ja an sich jetzt noch kein kommerzielles Tool. Das ist bislang ein reines Promotion-Tool.“* (Universal Music)

Wertschöpfung findet entsprechend in den untersuchten Fallbeispielen (noch) nicht direkt durch das Podcasting statt, sondern vielmehr durch den Verkauf von (auch digitaler) Musik, den dieses als Vermarktungsinstrument fördern soll – oder aber es besteht eine Hoffnung auf direkte zukünftige Wertschöpfung. Dabei bietet Podcasting zwei wesentliche Vorteile, nämlich den der räumlichen Nähe zum digitalen Marktplatz und den der markenbezogenen Gestaltbarkeit.

7 Vor allem durch ihren Podcast „Schlaflos in München“ entwickelte sich Annik Rubens, die den „Trackcast-Podcast“ im Auftrag für Warner produziert, zu einer festen Größe der deutschen Podcaster-Szene.



Eine räumliche Nähe des Podcastings besteht zum digitalen Marktplatz insbesondere über den iTunes Music Store. Werbe- und Kaufplattform sind nur ‚einen Klick‘ voneinander entfernt. Dazu der von uns interviewte Mute-Mitarbeiter:

*„[...] und ja vor allen Dingen wirklich auch diese Kanäle, also da wo viele Leute unterwegs sind, die sich einfach ihre Alben bei iTunes kaufen zum Beispiel direkt anzusprechen und da sozusagen in dem Laden, wo sie unterwegs sind, zu informieren.“ (EMI 1)*

Es wird entsprechend für die Vermarktung digitaler Musik bewusst auf eine Kommunikationsform gesetzt, die habituell eine große Nähe zum ‚digitalen Verkaufsort‘ von Musik hat. Der damit implizierte Zusammenhang ist, dass das Podcasting genau jene Käuferinnen und Käufer anspricht bzw. ansprechen kann, die prinzipiell einem Erwerb von digitaler Musik offen gegenüber stehen. Podcasting erscheint dann als ein zielgruppenspezifisches Vermarktungsinstrument:

*„Ich bin halt der Meinung [...] dass es sinnvoller ist, wenn tausend musikinteressierte und warnerinteressierte Menschen oder an dem Künstler interessierte Menschen den Podcast hören als wenn Warner jetzt eine Anzeige schaltet in irgend einem Magazin, wo man halt einen riesigen Streuverlust hat.“ (Warner Music 2)*

Wie sehr die von uns untersuchten Akteure der Musikindustrie darauf setzen, durch die markenbezogene Gestaltbarkeit der Podcasts eine auf „Branding“ – also auf Markenetablierung (vgl. Siegert 2000) – bezogene Vermarktungsstrategie voranzubringen, wird deutlich, wenn man Aussagen dahingehend betrachtet, wie die jeweiligen Podcasts gestaltet werden. Im Falle von Mute & Labels soll der eigenständige Podcast die „*musikalische Farbe*“ – also das, was man „*zum größten Teil [...] früher als Independent bezeichnet hat*“ (EMI 1) – kommunizieren. Es geht nicht allgemein darum, den Namen des Mutterhauses zu platzieren. Vielmehr ermöglicht das Podcasting mit seiner einfachen Ausdifferenzierbarkeit, bestimmte Unterlabels bekannter zu machen, womit die Hoffnung verbunden ist, einen besseren Bezug zu bestimmten (Musik-)Szenen aufzubauen. Durch genau einen solchen Fokus sind auch die Überlegungen von Universal geprägt, seinen „*Universal Rock Podcast*“ in „*Vertigo Podcast*“ umzubenenen. Explizit formuliert der von uns interviewte Mitarbeiter diesen Zusammenhang:

*„Es gab einmal eine Phase, da haben Labels noch was bedeutet. [...] Immer mehr ist das einfach zum Gemischtwarenladen verkommen. [...] Ich glaube, dass man jetzt langsam erkennt, dass es ein Fehler war, und dass man jetzt wieder verstärkt versucht, Marken wie Pure, wie Yellow Lounge [...], die wirklich dann für eine Musikrichtung stehen, aufzubauen.“ (Universal Music)*

Allerdings zieht man bei Universal, dem mit derzeit fünf Podcasts aktivsten Major, bereits Geschäftsmodelle in Betracht, die über reine Vermarktungs- und PR-Funktionen hinausgehen. So führt der Informant neben einfachen Auftragsproduktionen die Möglichkeiten des Sponsorings in Form einer „*Markenpartnerschaft*“ an, die man mit einem Dritten eingeht, „*der mir dann Geld dafür bezahlt, dass er das Ding präsentieren darf*“ – eine Praxis, mittels der beim Warner „*Trackcast*“ zumindest die Produktionskosten gedeckt werden.

Die experimentelle Distributionsplattform des Podcastings findet entsprechend in den von uns untersuchten Fallbeispielen ihren Platz im Gesamt der bestehenden Vermarktungsinstrumente. Auf diesem Wege wird es auf einer zweiten Ebene kommerzialisiert, auch wenn die zur Verfügung stehenden Podcasts bisher nach wie vor kostenfrei sind.



#### 4.2 Formen des Podcastings: Podcasts als Produkte

Ausgehend von der bisher umrissenen Zugangsweise der Musikindustrie zum Podcasting steht die Frage im Raum, durch was die verschiedenen Podcasts in ihrer Form gekennzeichnet sind. Vermittelt über den klaren Vermarktungsfokus sind in den von uns analysierten Fallbeispielen drei Formen von Podcasts auszumachen:

Dabei ist das *Musikmagazin* die typische Form von Podcasts im professionellen Musikgeschäft. Hauptsächlich gelangen die Beiträge zu einzelnen Künstlerinnen und Künstlern aufgrund einer hohen Aktualität, die sie in Bezug auf Single- oder Albumveröffentlichungen und den damit zusammenhängenden Musikvideos oder Konzerten haben, in die Podcasts. Es gilt, Hörerinnen und Hörer über die erscheinenden Produkte zu informieren und auch neue Gruppen und Musiker vorzustellen. Konzeptionell unterscheiden sich die Sendungen der Fallbeispiele geringfügig: In Podcasts wie „Pop Exklusiv“ und dem „Pure Podcast“ von Universal Music werden meist eine Vielzahl von Songs verschiedener Musikgruppen vorgestellt, während im Warner „Trackcast“ wöchentlich 10 bis 15 Minuten lang ein oder zwei neue Alben besprochen werden. Grundsätzlich geht es jedoch immer um die Präsentation von dreißig- bis neunzig-sekündigen Song- oder Videoclipausschnitten, die mit redaktionell aufgearbeiteten Inhalten angereichert werden. Diese können biografische Daten der Musiker, die Schilderung des künstlerischen Werdegangs oder Statements zum aktuellen musikalischen Schaffen beinhalten. Zusammen manifestieren sich in dieser Form des Produkts drei Kommunikationsziele der Produzenten: Sie wollen informieren, unterhalten und zum Kauf anregen. Dabei ist man sich durchaus bewusst, dass es kaum zielführend ist, Podcasts zu direkt für Werbung zu nutzen. Aus Perspektive von Universal Music: „Also, es soll natürlich auch nicht zu werblich vom Charakter sein, weil dann kommt's eben bei den Usern nicht mehr an.“

Die zweite in den von uns fokussierten Unternehmen verbreitete Form des Podcastings ist die des *Künstlerportraits*. Diese werden vornehmlich zu einem bestimmten Anlass produziert, beispielsweise wenn es darum geht, Musikinteressierten einen neuen Künstler vorzustellen. Ein Beispiel dafür ist der „James Blunt Podcast“, der aus Interviewauszügen verbunden mit Songausschnitten besteht. Der Podcast „Kante im Studio“ hingegen dient, wie der Name schon sagt, der Dokumentation einer Schaffensphase. Solche „projektbezogenen Artist-Podcasts“, wie sie der interviewte EMI-Verantwortliche nennt, funktionieren durch die „ganz persönlichen Geschichten“ und Situationen, wie sie beispielsweise beim kreativen Schaffensprozess eines Studioaufenthalts vorkommen. Im Gegensatz zu Musikmagazinen sind Künstlerportraits meist als Einzelprojekt angelegt und nicht als fortlaufende Serie.

Bei der dritten Form des Podcasts, dem *Künstlertagebuch*, ist das Ziel, Ausschnitte aus dem ‚Alltag eines Stars‘ zu präsentieren, damit „man mitkriegt, was die Jungs machen“ und den Fan „möglichst nah ans Geschehen“ heranbringt (SonyBMG 2). Nach dem Produzenten des „Rapsoul Podcasts“ profitieren die Künstlertagebücher stark vom Live-Charakter: „Man hat das Gefühl, dass man wirklich mit der Person da ist und wirklich durchs Schlüsselloch gucken kann.“ (SonyBMG 2) Dieses Gefühl des Unmittelbar-Dabei-Seins wird beim „Rapsoul Podcast“ dadurch verstärkt, dass die Sendungen von den Künstlern selbst aufgezeichnet werden, wozu sich die Mitglieder der Band gegenseitig vor oder nach Konzerten, Studioaufenthalten, TV-Auftritten oder Ähnlichem und ohne Beisein eines Moderators interviewen bzw. das Aufnahmegerät bei Unterhaltungen einfach mitlaufen lassen, um dem Podcast eine gewisse ‚Authentizität‘ zu verleihen.



Insgesamt wird deutlich, wie sehr sich in den von uns untersuchten Fallbeispielen der Zugang zum Podcasting als einem Vermarktungsinstrument in den einzelnen Produkten niederschlägt: Musikmagazine dienen eher der Präsentation eines Labels insgesamt und werden entsprechend auch von den Major-Unternehmen bzw. von einem organisatorisch eigenständigen Sublabel produziert bzw. initiiert. Es geht um die kontinuierliche Vorstellung der Neuerscheinungen eines Labels, um dessen Marke, ohne dies zu offensichtlich als Werbekommunikation erscheinen zu lassen. Künstlerportraits und Tagebücher zielen hingegen auf die Vermittlung eines einzelnen Künstlers bzw. einer Musikgruppe, deren (aktuelles) Schaffen bzw. spezifisches Markenangebot. Entsprechend rückt die Inszenierung der Authentizität des Künstlers in den Mittelpunkt, und es verwundert auch nicht, dass diese Podcasts vom jeweiligen Management des individuellen Künstlers bzw. der Musikgruppe produziert werden.

#### 4.3 Risiken des Podcastings: Abgaben und mobile Aneignung als Innovationsrisiko

Bei unserer Betrachtung der Chancen des Podcastings hatten wir argumentiert, dass in den geringen produktionstechnischen Anforderungen, der Überwindung der im Bereich des Rundfunks normalerweise bestehenden Zugangsbarrieren und der Einsetzbarkeit für die eigene Vermarktung ein wesentlicher Anreiz für das Engagement der fokussierten Unternehmen der Musikindustrie beim Podcasting besteht. Solchen von der Musikindustrie dem Podcasting eingeräumten Chancen werden in den von uns untersuchten Fallbeispielen aber durchaus auch Risiken gegenübergestellt. Diese Risiken bestehen erstens in Bezug auf rechtliche Fragen, zweitens in Bezug auf die (mobile) alltägliche Aneignung der Podcasts.

Auf juristischer Ebene nimmt die *verwertungsrechtliche Frage* eine zentrale Stellung ein – so ist die Verwendung von Musik in Podcasts (auch durch die Unternehmen selbst und zu Vermarktungszwecken) prinzipiell GEMA-abgabepflichtig. Die GEMA hat zwar im Laufe des Sommers 2006 ein Gebührenmodell für nicht gewerbliche Podcaster bereitgestellt (siehe [www.gema.de/musiknutzer/sendepodcast.shtml](http://www.gema.de/musiknutzer/sendepodcast.shtml)), was aber die bis zum Zeitpunkt unserer Materialerhebung von der Musikbranche angebotenen Podcasts in einer verwertungsrechtlichen Grauzone erscheinen lässt. Umgekehrt werden seitens der Musikunternehmen gegenwärtig für die Produktion der Podcasts keine Abgaben an die GEMA bezahlt.

In den von uns durchgeführten Interviews ist diese juristische Frage tatsächlich eines der zentralen Themen, wenn Probleme und Grenzen des Podcastings diskutiert werden. Allerdings variieren die Perspektiven der einzelnen Unternehmen hierauf sehr stark. Bei SonyBMG kalkuliert man das Risiko der Möglichkeit einer Nachforderung im Hinblick auf die ungeklärte rechtliche Situation. Bei Universal sieht man die Podcasts auf rechtlicher Ebene als Vermarktungsinstrumente und orientiert sich dementsprechend an der Regelung für 30-sekündige Prelistenings, wie sie bei Internethändlern von Kunden genutzt werden können. Auch bei Warner zeigt man sich über die Entwicklungen bei der GEMA besorgt. Hier werden Modellvorstellungen diskutiert, nach denen die Lösung ein Jahresbeitrag von mehreren tausend Euro wäre. Bei EMI erhofft man eine Übereinkunft mit der GEMA, wonach die Podcasts im weitesten Sinne unter die gesonderten Bedingungen der „*Promotiontarife*“ fielen und somit überhaupt kein Risiko bestünde.

So unterschiedlich die Einschätzungen des GEMA-Risikos auch sein mögen und so weit die informellen Absprachen auseinandergehen, so sehr sind die Konsequenzen, die sich daraus für die Produktion ergeben, die gleichen: Alle Podcasts verwenden ausschließlich Ausschnitte von Songs, einerseits um das Risiko einer eventuellen GEMA-



Nachforderung zu minimieren, andererseits um den Hörern nicht die Möglichkeit zu geben, ganze Songs mit Audiosoftware aus dem Podcast zu isolieren, denn „*es ist ja auch so: Musik verkaufen wir ja auch auf Platte*“ (SonyBMG 2). Aus diesem Grund verzichtet der „Rapsoul Podcast“ gänzlich auf produzierte Musik und beschränkt sich auf Ausschnitte von Konzerten.

Das zweite Risiko, das in Bezug auf Podcasting gesehen wird, ist das der *alltäglichen Aneignung* (siehe zum Konzept der Aneignung den Abschnitt zum Forschungsstand). Dabei sehen die von uns interviewten Experten der Unternehmen einerseits das Risiko, aufgrund des geringen Bekanntheitsgrads der Technologie nur eine geringe Zahl von möglichen Adressaten anzusprechen. Dem entsprechen auch die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2006 (siehe auch hierzu die Darstellungen im Abschnitt zum Forschungsstand). Andererseits konkretisiert sich für die Podcaster der Musikindustrie das Problem weiter dahingehend, perspektivisch angemessen mit dem Phänomen der kommunikativen Mobilität in Bezug auf Podcasting umzugehen.

Das typische Bild, das in den von uns fokussierten Unternehmen vom durchschnittlichen Podcasthörer vorherrscht, ist das eines ca. 30-jährigen, technisch affinen, mobilen und gebildeten Mannes. Folglich besteht das Risiko, mit Podcasting eine höchst exklusive Minderheit zu adressieren und durch solche Aneignungsbarrieren weitere Teile der Bevölkerung auszuschließen. Dem entsprechen die praktischen bisherigen Erfahrungen der Podcaster in der Musikindustrie mit ihren Nutzerinnen und Nutzern: Die Zahlen der konstanten Abonnenten bewegen sich bei den betrachteten Podcasts zwischen 1.000 und 4.000, wobei bei einzelnen Episoden teilweise auch deutlich mehr Hörerinnen und Hörer gezählt werden.<sup>8</sup> Dennoch bleibt der Nutzer bzw. die Nutzerin eine rein ‚statische Größe‘ und vergleichsweise ‚fremd‘: Aus Zahlen eines (automatisierten) Downloads lassen sich nicht zwangsweise Aussagen zu dessen Aneignung folgern.

Obwohl in den betrachteten vier Unternehmen entsprechend erstaunlich wenig empirisch gesättigtes Wissen über die Nutzerinnen und Nutzer ihrer Podcasts existiert, wird mit diesen die Vorstellung einer in hohem Maße mobilen Aneignung durch MP3-Player verbunden. Wie es der erste Experte von SonyBMG formuliert, muss ein Podcast-Hörer „*damit es wirklich Sinn macht*“ einen tragbaren MP3-Player haben. Entsprechend zeichnet auch der zweite Experte des Unternehmens das Bild des typischen Podcast-Nutzers:

„*Wenn ich von mir auf andere schließe, ist es jemand, der viel Auto fährt ((schmunzelt)) [...] wenn man jetzt in der U-Bahn ist oder man fährt Auto und so weiter, da hat man ja einfach die Ohren frei. Man kann sich akustischem Input, dem kann man sich hingeben.*“ (SonyBMG 2)

Solche Aussagen sind an dieser Stelle allenfalls dadurch gehärtet, dass im Falle des von diesem Mitarbeiter betreuten Podcasts rund 50% der Zugriffe mit Apple iTunes erfolgen, selbst wenn daraus nicht gefolgert werden kann, ob diese Dateien mit dem Personal Computer oder einem MP3-Player rezipiert werden. Aber auch für den Interviewpartner von Universal Music ist dieser mobile MP3-Nutzer derjenige, der das eigentliche Potenzial des Podcastings ausschöpfen kann, indem er den Podcast ‚in Bewegung‘ konzentriert nutzt und nicht als Hintergrundmedium, wie es zumeist beim häuslichen Radiohören oder Musikfernsehen üblich ist:

<sup>8</sup> So ermöglicht iTunes das Herunterladen von einzelnen Episoden, ohne einen Podcast dauerhaft zu abonnieren, und teilweise werden die Sendungen auch auf den Homepages der Labels zum manuellen Download angeboten. Bei Universal berichtet der Informant von bis zu 40.000 Hörerinnen und Hörern beim „Pop Exklusiv“ Podcast.



*„Ich denke, dass die Podcast-User zwischen dreißig und fünfunddreißig sind, [...] ich glaub eher mobile Leute. Zuhause würde ich mir eher nicht einen Podcast anhören, vor allem dann nicht, wenn ich aktiv zuhören muss. Zuhause [...] läuft ja Musik eher im Hintergrund.“ (Universal Music)*

Hiermit deutet sich ein weiteres Risiko an, nämlich das einer offenen und nur schwer kalkulierbaren Entwicklung der kommunikativen Mobilität, das die verschiedenen Befragten unterschiedlich antizipieren. Einer der beiden Experten von SonyBMG zeichnet diesbezüglich folgendes Zukunftsszenario kommunikativer Mobilität in Bezug auf das Podcasting:

*„in drei, vier, fünf Jahren sind wir auf einem Level, wo jedes Auto mit einem mp3-Player-Adapter verkauft wird und kein Mensch mehr einen CD-Player im Auto hat. Die Leute werden dann wirklich morgens auf dem Weg zur Arbeit ihren Podcast oder ihre Podcasts hören, das wäre jetzt so ein Ideal-Szenario“ (SonyBMG 1)*

In dieser Vorstellung setzen sich mit zunehmender kommunikativer Mobilität MP3-Player wie der iPod weiter durch, und Podcasting wird zu einer entsprechend breit genutzten Distributionsform von Audio- und Videoinhalten. Gerade in einem solchen fortschreitenden Relevanzgewinn von kommunikativer Mobilität sieht allerdings einer der beiden Experten von Warner Music das Innovationsrisiko von Podcasting überhaupt: In Anbetracht der gegenwärtigen Aneignung verschiedenster anderer Technologien kommunikativer Mobilität – angefangen vom Mobiltelefon bis hin zum W-LAN – werden nach seiner Vorstellung in Zukunft überall gestreamte Inhalte mobil zu empfangen sein, was einen Download zu bestimmten Zeitpunkten, wie beim Podcasting, unnötig macht. In solchen Szenarien erscheint die Distributionsplattform des Podcastings dann als reines Übergangsphänomen.

## 5. Fazit: Typen kommerzieller Podcaster in der Musikbranche

Grundlegend haben die bisherigen Darlegungen deutlich gemacht, dass das Podcasting von den Majors in der Musikindustrie mit kommerziellen Erwägungen genutzt wird, wobei den bisher zum Teil nicht realisierten Chancen auch verschiedene Risiken gegenüberstehen. Eine solche Kommerzialisierung des Podcastings macht es aber notwendig, die bestehenden Podcaster-Typologien – namentlich die von Mocigemba – um einen weiteren Typus zu erweitern, nämlich den des *kommerziellen Podcasters*. In Bezug auf die Musikindustrie legen unsere Fallbeispiele dabei nahe, dass innerhalb dieses Haupttypus zumindest zwei weitere Untertypen zu unterscheiden sind, nämlich der des *Publikums-Podcaster* und der des *Szene-Podcaster*. Gemeinsam haben beide Untertypen, dass sowohl der Publikums- als auch der Szene-Podcaster ihre Produktionen bisher ausschließlich als Promotioninstrument und somit zur Verkaufsförderung traditioneller Produkte einsetzen. Ersterer strebt darüber hinaus aber an, mit seinen Podcasts zukünftig direkte Umsätze zu erzielen, was sich deutlich in einer am Charts-Radio orientierten konzeptionellen Gestaltung und entsprechenden Inhalten niederschlägt. In der Folge ist zu beobachten, dass sich der Publikums-Podcaster hauptsächlich der Form der Musikmagazine bedient. Umsätze lassen sich aus seiner Perspektive nur erzielen, wenn eine ausreichende Anzahl an Nutzerinnen und Nutzern einem Produkt Interesse entgegenbringt. Somit konzentriert sich der Publikums-Podcaster auf eine musikalisch möglichst offene Gestaltung seiner Produktionen, um sie für verschiedene breite Publika anschlussfähig zu machen. Anhand unseres Materials wird deutlich, dass vor allem die Produktionen von Universal Music in weiten Teilen die Charakteristika des



Publikums-Podcasters aufweisen: Alle Universal-Podcasts sind Musikmagazine, die auf eine möglichst breite Zuhörerschaft ausgerichtet sind, wodurch gleichzeitig die Option auf eine direkte kommerzielle Verwertung flexibel offen gehalten wird. Wie an anderer Stelle bereits erwähnt, ist es aber der von Warner Music und Annik Rubens konzipierte „Trackcast Podcast“, der als einziges Musikmagazin mittels einer Markenpartnerschaft die Produktionskosten deckt.

Der Szene-Podcaster hingegen fokussiert eine spezifische (Musik-)Szene und gestaltet seine Podcasts für diese konkrete Zielgruppe. Dies manifestiert sich wiederum in den jeweils produzierten Podcast-Formen, wobei vor allem die Künstlertagebücher und -portraits von SonyBMG und EMI als szenespezifische Produktionen zu bezeichnen sind, welche direkt an die Fans der jeweiligen Musikgruppen gerichtet sind. Letztlich ist aber auch der „Labels & Mute Videonewsletter“ als Musikmagazin eher dem Produktionstypus des Szene-Podcasters zuzuschreiben, da sich dieser, wenn auch nicht an einen speziellen Fankreis, so doch an die eng definierte Szene der Alternative-Musik richtet.

Unsere Fallbeispiele zeigen darüber hinaus, dass sich unterschiedliche Adressatenkreise, antizipierte Chancen und realisierte Podcast-Formen in einer typenabhängigen Wahrnehmung der Risiken niederschlagen (vgl. Tabelle 2): Für den Publikums-Podcaster hat vor allem ein mangelnder Bekanntheitsgrad der Technologie bei seiner potenziell großen Nutzerschaft negative Folgen für eine Verbreitung seiner Podcasts als Voraussetzung für den angestrebten kommerziellen Erfolg. Erfolgshemmend ist aus der Perspektive dieses Typus auch die bisher fehlende technische Infrastruktur, die ein kostenpflichtiges Abonnementmodell ermöglichen würde. Der Szene-Podcaster dagegen befürchtete zum Zeitpunkt der Interviews vor allem etwaige verwertungsrechtliche Probleme mit eventuell negativen kommerziellen Folgen.

Tabelle 2: Übersicht kommerzieller Podcast-Produzenten in der Musikindustrie

	Publikums-Podcaster	Szene-Podcaster
Adressaten	breite Publika	spezifische (Musik)Szenen
Chancen	direkte Umsatzgenerierung	indirekter Werbeeffekt
Podcast-Formen	Musikmagazin	Künstlerportrait und -tagebuch
Risiken	Bekanntheitsgrad, Technologie	rechtliche Lage

Eine solche Systematisierung der Ergebnisse unserer Fallstudien macht deutlich, dass Podcasting in der Musikindustrie nicht nur ernst genommen wird, sondern dass sich auch spezifische Produktionstypen in solchen kommerziellen Kontexten zu etablieren beginnen.

Welche Perspektiven ergeben sich hierdurch aber für die Zukunft des Podcastings? Wird Podcasting zu einem gängigen Marketing- und Wertschöpfungsinstrument der Musikindustrie? Wirft man diese Fragen auf, so kann man ausgehend von den von uns untersuchten Fallbeispielen festhalten, dass die (kommerzielle) Zukunft des Podcastings als offen gelten muss. Podcasting kann sich zukünftig entweder als eine der zentralen Distributionsplattformen des Internets erweisen, die zeitgemäß serielle Audio- und Videoangebote individualisiert zur Verfügung stellt, oder als eine Übergangstechnologie, wie zuvor schon andere „Push-Technologien“ des Internets, wofür die nur wenig erfolgreichen, personalisierten Internet-Nachrichtenangebote ein Beispiel waren.

Dabei machen die von uns betrachteten Fallbeispiele deutlich, dass das kommerzielle Interesse am Podcasting dessen Verbreitung insofern stabilisieren hilft, als professionelle

Medienunternehmen wie die Majors ihre Angebote mit entsprechenden Qualitätsstandards produzieren müssen, damit diese überhaupt markenbildende Werbeeffekte entfalten oder aber sich als zukünftiges Bezahlangebot etablieren können. Umgekehrt kann damit gerechnet werden, dass sich die Unternehmen der Musikindustrie – aber auch anderer Bereiche – aus dem Podcasting zurückziehen werden, wenn dies auf Dauer nicht kommerziell lohnend ist.

Auf Ebene der Aneignung erscheint die kommunikative Mobilität zentral für das Zukunftspotenzial des Podcastings. Wie die von uns Befragten durchaus korrekt antizipieren bzw. die explorativen Studien von Michael Bull zur iPod-Aneignung nahelegen, ist ein Potenzial des Podcastings aus Perspektive der Nutzerinnen und Nutzer darin zu sehen, auf einfache Weise serielle Audio- und Videoinhalte zeitversetzt und insbesondere mobil nutzen zu können. Durch seine Schnittstelle zum mobilen MP3-Player grenzt sich das Podcasting deutlich vom einfachen Streaming im Internet (Internet-Radio und Internet-Fernsehen) ab (vgl. Berry 2006). Entscheidend erscheint hier, ob sich mit einer fortschreitenden lokalen Mobilität in unseren heutigen Kulturen die kommunikative Mobilität digitaler Medien weiter nachhaltig entwickelt und digitale (Musik-)Angebote des Podcastings damit entsprechend kulturell anschlussfähig sind.

Dies macht einmal mehr deutlich, dass auch die Nutzung des Podcastings seitens der Musikindustrie nicht isoliert gesehen werden kann. Vielmehr verweisen solche, zuerst einmal sehr konkreten, fokussierten Fragen darauf, in welchem Maße es notwendig ist, dass sich die Kommunikations- und Medienwissenschaft mit dem aktuellen Medien- und Kommunikationswandel gerade im Hinblick auf Digitalisierung empirisch auseinandersetzen sollte.

## Literatur

- Atton, C. (2002): *Alternative Media*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Atton, C. (2004): *An Alternative Internet. Radical Media, Politics and Creativity*. Edinburgh: Edinburgh UP.
- Berry, R. (2006): Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. In: *Convergence* 12(2), S. 143–162.
- Bull, M. (2004): 'To Each Their Own Bubble': Mobile Spaces of Sound in the City. In: Couldry, N. & McCarthy, A. (Hrsg.): *Mediaspace. Place, Scale and Culture in a Media Age*, London u.a.: Routledge, S. 275–293.
- Bull, M. (2005): No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening. In: *Leisure Studies* 24, S. 343–355.
- Bull, M. (2006): iPod-Kultur und Alltag: Einige grundlegende Gedanken. In: *Ästhetik & Kommunikation*, 135, S. 49–54.
- Castells, M. (2005): *Die Internet-Galaxie*. Wiesbaden: VS.
- Chambers, I. (1990): A Miniature History of the Walkman. In: *New Formations* 11, S. 1–4.
- Chen, P. (2005): Podcasting and Videoblogging: A Production-Side Analysis. <http://www.peterjohnchen.com/files/chenPodcastingVodcastingSurvey2005.pdf> [27.2.2007].
- Chip (2006): iPod immer beliebter: Apples Marktanteile wachsen. In: *Chip Online* vom 21.4.2006. [http://www.chip.de/news/c1\\_news\\_19546499.html](http://www.chip.de/news/c1_news_19546499.html) [27.2.2007].
- Crofts, S. et al. (2005): Podcasting: A New Technology in Search of Viable Business Models. [http://www.firstmonday.org/issues/issue10\\_9/crofts/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue10_9/crofts/index.html) [27.2.2007].
- du Gay, P. (Hrsg.) (1997): *Production of Culture – Cultures of Production*. London u.a.: Sage.
- du Gay, P. et al. (1997): *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Ernst, N. (2004): Podcasting – Eigenes Radioprogramm für jeden. *Golem.de*. <http://www.golem.de/print.php?a=35341> [27.2.2007].
- Froschauer, U. & Lueger, M. (2003): *Das qualitative Interview*. Wien: WUV (UTB).



- GfK (2006): Brennerstudie 2006. <http://www.ifpi.de/wirtschaft/brennerstudie2006.pdf> [27.2.2007].
- Gilbert, A. (2005): ABC, NBC News Launch News Podcasts. [http://news.com.com/ABC%2C+NBC+News+launch+news+podcasts/2100-1025\\_3-5720500.html](http://news.com.com/ABC%2C+NBC+News+launch+news+podcasts/2100-1025_3-5720500.html) [27.2.2007].
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1998): *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Huber.
- Hasebrink, U. (2003): Nutzungsforschung. In: Bentele, G., Brosius, H.-B. & Jarren, O. (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 101–127.
- Hepp, A. (2005): Kommunikative Aneignung. In: Mikos, L. & Wegener, C. (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK (UTB), S. 67–79.
- Hepp, A. (2006a): Wissenspraktiken im Alltag: Wikipedia und Podcasting zwischen Konnektivität und Mobilität. In: Pühringer, K. & Zielmann, S. (Hrsg.): *Vom Wissen und Nicht-Wissen einer Wissenschaft. Kommunikationswissenschaftliche Domänen, Darstellungen und Defizite*, Münster: LIT, S. 171–194.
- Hepp, A. (2006b): Kommunikative Mobilität als Forschungsperspektive: Anmerkungen zur Aneignung mobiler Medien- und Kommunikationstechnologie. In: *Ästhetik & Kommunikation*, 135, S. 15–22.
- Krotz, F. (2005): *Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung*. Köln: Halem.
- Krotz, F. (2007): *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Libsyn (2006): *Libsyn Reports: State of Podcasting Q1 2006*. [http://img669.libsyn.com/img669/38f269831e2d4672cce4366b3f5e5d98/45eae61f/162/897/Libsyn\\_Reports\\_SOP\\_Q12006.pdf](http://img669.libsyn.com/img669/38f269831e2d4672cce4366b3f5e5d98/45eae61f/162/897/Libsyn_Reports_SOP_Q12006.pdf) [04.03.2007].
- Mocigemba, D. (2006): *Warum sie selber senden: Eine Typologie von Sendemodi im Podcasting*. [3kommunikation@gesellschaft](mailto:3kommunikation@gesellschaft). [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B3\\_2006\\_Mocigemba.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B3_2006_Mocigemba.pdf) [27.2.2007].
- Negus, K. (2000): Music Divisions. The Recording Industry and the Social Mediation of Cultural Industries. In: Curran, J. (Hrsg.): *Media Organisations in Society*, London: Arnold, S. 240–254.
- Negus, K. (2002): Produktionskulturen und die soziale Vermittlung von symbolischen Formen. In: Hepp, A. & Löffelholz, M. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*, Konstanz: UVK (UTB), S. 249–271.
- Nesbitt, A. (2005): *The Podcast Value Chain Report. An Overview of the Emerging Podcasting Marketplace*. <http://www.digitalpodcast.com/podcastvaluechain.pdf> [27.2.2007].
- Neuberger, C. (2005): Formen der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus – Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 53(1), S. 73–92.
- Schmidt, J. (2006): *Weblogs: Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK.
- Siegert, G. (2000): Branding – Medienstrategie für globale Märkte? In: Brosius, H.-B. (Hrsg.): *Kommunikation über Grenzen und Kulturen*. Konstanz: UVK, S. 75–91.
- Spließ, C. (2005): Die parallele Musikindustrie. Musikpodcasts: Die Revolution ist schon im Gang. <http://www.telepolis.de/r4/artikel/21/21356/1.html> [27.2.2007].
- Spließ, C. (2006): Labels und Podcasts: Kommerz versus Enthusiasmus? <http://www.telepolis.de/r4/artikel/22/22752/1.html> [27.2.2007].
- Stake, R. E. (1994): Case Studies. In: Denzin, N. K. & Lincoln, Y. (Hrsg.): *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage, S. 236–247.
- Tomlinson, J. (2006): ‘Your Life – To Go’. Der kulturelle Einfluss der neuen Medientechnologien. In: Hepp, A., Krotz, F., Moores, S. & Winter, C. (Hrsg.): *Netzwerk, Konnektivität und Fluss. Analysen gegenwärtiger Kommunikationsprozesse*, Wiesbaden: VS, S. 69–78.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2006): Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? ARD/ZDF-Online-Studie 2006. In: *Media Perspektiven* 8/2006, S. 402–415.
- Winter, C. & Karmasin, M. (2001): Ökonomisierung aus unternehmensstrategischer Perspektive. Ursachen, Formen und Folgen der globalen Kommerzialisierung medialer Wertschöpfungsketten. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49(2), S. 206–217.
- Yin, R. K. (1994): *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.