

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

„Boundary Work: Die Erwartungen an die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen“ –
Eine qualitative Befragung der Generation Z

verfasst von | submitted by

Joana Amelie Sieghörtner

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree pro-
gramme as it appears on the student record
sheet:

Masterstudium Publizistik- und Kommunikation-
swissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch BA (Hons) PhD

Vorwort

Ich möchte dieses Vorwort nutzen, um meine Masterarbeit mit dem Titel „Boundary Work: Die Erwartungen an die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen – Eine qualitative Untersuchung der Generation Z“ vorzustellen. Die Wahl dieses Themas entsprang meinem persönlichen Interesse an Lifestyle-Podcasts, die ich leidenschaftlich gern höre. Die Möglichkeit, mich intensiv mit diesem Themenbereich auseinanderzusetzen und neue Erkenntnisse zu gewinnen, war eine große Motivation für mich, diese Forschung durchzuführen.

Während der Arbeit an dieser Masterarbeit habe ich viele wertvolle Erfahrungen gesammelt. Die umfassende Auseinandersetzung mit der bestehenden wissenschaftlichen Literatur hat nicht nur mein Verständnis für das Thema vertieft, sondern mir auch neue, unerwartete Einsichten eröffnet, die ich als sehr bereichernd empfand. Die Durchführung und Analyse der Interviews stellten eine Herausforderung dar, doch es war faszinierend zu sehen, wie sich die verschiedenen Elemente meiner Forschung zu einem stimmigen Gesamtbild zusammenfügten.

Ich möchte diese Gelegenheit nutzen, um all denjenigen meinen tiefen Dank auszusprechen, die mich während dieses Prozesses unterstützt haben. Besonders danken möchte ich meinem Betreuer, Professor Folker Hanusch, für seine wertvollen Ratschläge und seine stetige Unterstützung. Ebenso gebührt mein Dank allen Teilnehmenden dieser Studie – ohne ihre Bereitschaft, ihre Erfahrungen zu teilen, wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Wien, den 08.10.2024

Joana Sieghörtner

Abkürzungsverzeichnis

UGA.....Uses-and-Gratification-Ansatz

Inhaltsverzeichnis

1.	Boundary Work: Die Erwartungen an die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen – Eine qualitative Befragung der Generation Z.....	1
1.1.	Die wachsende Bedeutung von Podcasts bei der Generation Z: eine Einführung.	1
1.2	Themenfokus und Forschungsrelevanz: Warum die Erwartungen an die Rolle der Lifestyle-Podcaster:innen im Mittelpunkt stehen	2
1.3	Methodischer Ansatz	4
1.4	Struktur und Vorgehensweise der Untersuchung	4
2.	Theoretischer Rahmen.....	5
2.1	Die Generation Z und ihre Vorliebe für Podcasts	5
2.2	Uses-and-Gratification-Ansatz.....	7
2.2.1	<i>Grundlegende Begriffe der UGA-Forschung</i>	<i>8</i>
2.2.2	<i>Anfänge der theoretischen Entwicklung</i>	<i>10</i>
2.2.3	<i>Zentrale Kernaspekte und Forschungsansätze</i>	<i>11</i>
2.2.4	<i>Zentrale Nutzungsmotive.....</i>	<i>14</i>
2.2.5	<i>Forschungsstand der Motive für das Hören von Podcasts</i>	<i>16</i>
2.2.6	<i>Kritische Reflexion</i>	<i>18</i>
2.3	Blurred Boundaries	20
2.3.1	<i>Interloper.....</i>	<i>22</i>
2.3.2	<i>Boundary Markers im Lifestyle-Bereich</i>	<i>24</i>
2.3.3	<i>Erwartungen aus Sicht des Publikums</i>	<i>26</i>
2.3.4	<i>Erwartungen aus Sicht der Akteur:innen</i>	<i>28</i>
2.4	Fragestellung der Arbeit	32

2.5	Zusammenfassung	34
3.	Methode zur Generierung der Sicht der Generation Z.....	35
3.1	Chancen und Herausforderungen eines semi-strukturierten Interviews.....	37
3.2	Vorgehensweise der qualitativen Befragung nach einem Leitfaden.....	39
3.3	Auswahl der Untersuchungsobjekte und der Zielgruppe.....	41
3.4	Gestaltung des Leitfadens	43
3.5	Kriterien für die Auswahl von Samples bei qualitativen Methoden	44
3.6	Die Gewinnung der Studienteilnehmenden für die Untersuchung.....	46
3.7	Auswertung der Interviews mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse.....	48
3.7.1	<i>Transkription der qualitativ erfassten Daten</i>	<i>48</i>
3.7.2	<i>Analyse und Interpretation der qualitativen Daten mittels der qualitativen Inhaltsanalyse.....</i>	<i>49</i>
3.7.3	<i>Vorgehensweise bei der Datenerhebung und -auswertung.....</i>	<i>50</i>
3.7.4	<i>Zusammenfassung des Kapitels.....</i>	<i>51</i>
4.	Ergebnisse und Diskussion.....	53
4.1	FF 1: Die Erwartungen der Generation Z an die Rolle der Lifestyle- Podcaster:innen.....	53
4.1.1	Motive zum Hören von Lifestyle-Podcasts	53
4.1.1.1	<i>Kategorie 1: Suche nach perfekter Balance: Unterhaltung vs. Information..</i>	<i>53</i>
4.1.1.2	<i>Kategorie 2: Lifestyle-Podcaster:innen – Begleiter:innen als Ausgleich im Alltag.....</i>	<i>55</i>
4.1.1.3	<i>Kategorie 3: Mehr als nur Stimmen im Ohr: Identifikation und Inspiration....</i>	<i>56</i>
4.1.1.4	<i>Kategorie 4: Der Teil einer Community zu sein.....</i>	<i>58</i>

4.1.1.5	<i>Kategorie 5: Authentizität und Sympathie als Schlüsselfaktoren für eine emotionale Bindung</i>	58
4.1.1.6	<i>Kategorie 6: Klang der Sprache und Klang der Stimme</i>	60
4.1.2	Die Reaktionen bei der Erfüllung und Nichterfüllung der Erwartungen	61
4.1.2.1	<i>Kategorie 7: Reaktionen bei der Erfüllung der Erwartungen</i>	61
4.1.2.2	<i>Kategorie 8: Reaktionen bei Nichterfüllung der Erwartungen</i>	62
4.2	FF2: Die journalistischen Elemente der Lifestyle-Podcaster:innen	64
4.2.1	<i>Kategorie 9: Werturteile</i>	64
4.2.2	<i>Kategorie 10: Aktualität und Themenvielfalt</i>	65
4.2.3	<i>Kategorie 11: Glaubwürdige Informationen</i>	67
4.2.4	<i>Kategorie 12: Professionelle Aufbereitung der Themen</i>	68
5.	Fazit	72
5.1	Beantwortung der Forschungsfragen	72
5.2	Diskussion der Grenzen der Studie	75
5.3	Vorschläge für zukünftige Untersuchungen	76
5.4	Abschließende Worte	77
6.	Literaturverzeichnis	79
7.	Anhang	94
7.1	Leitfaden	94
7.2	Kategoriensystem	100
8.	Abstract	104

1. Boundary Work: Die Erwartungen an die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen – Eine qualitative Befragung der Generation Z

„Nicht zuletzt leben Podcasts von den Menschen
hinter dem Mikrofon, ihren Geschichten – und ihren Stimmen.“
(Eins, 2022a, S. 4)

1.1. Die wachsende Bedeutung von Podcasts bei der Generation Z: eine Einführung

In der digitalen Ära, in der Informationen jederzeit und überall verfügbar sind, hat die Generation Z eine einzigartige Beziehung zu Medien entwickelt. Sie ist geprägt von einem Überfluss an Informationen und Unterhaltungsmöglichkeiten, wodurch sie ein deutlich verändertes Nutzungsverhalten im Vergleich zu früheren Generationen zeigt (Dobrowolski et al., 2022, S. 4). Unter den verschiedenen Formaten haben sich vor allem Podcasts als bevorzugtes Medium etabliert. Die Themen sind sehr breit gefächert und vielfältig (Hoffmann, 2022, S. 392). Zudem sind sie über Plattformen wie Spotify oder Deezer überall und jederzeit online oder offline abrufbar (Lammenett, 2024, S. 459). Podcasts bieten eine neue Form des auditiven Geschichtenerzählens, die Hörbüchern und kurzen Nachrichtenformaten ähnelt. Dieser Erzählstil ist besonders persönlich, direkt und dynamisch und überwindet traditionelle Sprachbarrieren (Klinghardt et al., 2022, S. 245), indem er eine intime Verbindung zum Publikum herstellt (Eins, 2022a, S. 4). Vor allem junge Menschen werden durch die direkte Ansprache angesprochen, was das Format für diese Zielgruppe besonders attraktiv macht und neue Möglichkeiten der Bindung schafft (Klinghardt et al., 2022, S. 245). Für die Generation Z, die sich als Gestalter:innen ihres eigenen Lebens sieht und sich durch ein hohes Maß an Selbstbestimmung auszeichnet (Parment, 2023, S. 131), sind solche Formate von besonderem Interesse. 49 % von den 14- bis 29-Jährigen hörten im Jahr 2023 mindestens einmal pro Woche Podcasts (ARD/ZDF-Forschungskommission, 2023). Zwei Jahre davor lag dieser Wert noch bei 32 % (ARD/ZDF-Forschungskommission, 2021). Durch die Behandlung alltäglicher Themen gewinnt insbesondere der Lifestyle-Bereich zunehmend an Bedeutung (Hanusch, 2012, S. 2). Dies lässt sich auch anhand einer Vielzahl

von Podcasts belegen, die in diesem Kontext publiziert werden (Katzenberger et al., 2022, S. 35). Dabei ist die Rolle der Personen hinter dem Mikrofon jedoch oft noch unklar.

Die Forschung zu Lifestyle-Journalist:innen zeigt, dass diese vielfältige Rollen einnehmen können, die erheblichen Einfluss auf die Rezipient:innen ausüben (siehe Banjac & Hanusch, 2023; Hanitzsch & Vos, 2018; Hanusch, 2019). Die Medienakteur:innen bieten ihnen neben Unterhaltung auch eine Auszeit und positive Perspektiven sowie eine Orientierung für das alltägliche Leben (Banjac & Hanusch, 2023, S. 2159). Des Weiteren übernehmen sie die Rolle als Dienstleister:innen, indem Sie Ratschläge und Informationen bereitstellen. Alternativ können Sie auch als Life-Coach dienen und inspirieren, während sie zugleich als Unterhalter:innen agieren (Hanusch, 2019, S. 201).

In diesem Kontext ist von Interesse, inwiefern sich die dargelegten Aspekte der Fachliteratur auf diese Gruppe der auditiven Macher:innen übertragen lassen. Wie sind diese davon abzugrenzen? Welche Rollen werden von ihnen erwartet? Die dargelegten Betrachtungen sowie frühere Forschungsarbeiten (siehe Katzenberger et al., 2022, S. 46) verdeutlichen, dass nach wie vor zahlreiche Fragen zu den Personen hinter dem Mikrofon offen sind und eine Forschungslücke besteht (Katzenberger et al., 2022, S. 46).

1.2 Themenfokus und Forschungsrelevanz: Warum die Erwartungen an die Rolle der Lifestyle-Podcaster:innen im Mittelpunkt stehen

Diese Arbeit untersucht die Erwartungen der Generation Z an die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen und deren Wahrnehmung journalistischer Merkmale, um eine Abgrenzung ihrer Rolle zu Lifestyle-Journalist:innen zu schaffen und somit einen Teil zur Grenzforschung im Journalismus beizutragen. Das Konzept *Boundary Work* beschreibt den Prozess der Abgrenzung und Verteidigung journalistischer Standards gegenüber nicht journalistischen Inhalten und die kontinuierliche Neudefinition dieser Grenzen (Carlson, 2018, S. 1). Es kann in der Forschung helfen, die ständigen Veränderungen im Journalismus besser zu verstehen. Dabei ermöglicht diese Perspektive, verschiedene Akteur:innen zu identifizieren sowie ihre Interessen und Motive zu erklären. Dadurch kann besser nachvollzogen werden,

welche Kräfte den Journalismus beeinflussen. Gleichzeitig hinterfragt diese Herangehensweise, was Journalismus überhaupt ist, indem sie zeigt, dass er im Zuge technologischer und gesellschaftlicher Veränderungen ständig im Wandel ist und durch Auseinandersetzungen zwischen verschiedenen Akteur:innen geprägt wird (Carlson & Lewis, 2019, S. 131).

Für zahlreiche Journalist:innen stellen Podcasts eine Möglichkeit dar, ihre Arbeit einem breiten Publikum zu präsentieren. Dennoch muss konstatiert werden, dass die Abgrenzung zwischen journalistischen Formaten und sonstigen Inhalten auf den Plattformen unscharf ist (Eins, 2022a, S. 21). Die Grenzen zwischen den verschiedenen Medienakteur:innen und Bereichen sind im Journalismus häufig nicht ausreichend klar definiert und verschwimmen, was die Unterscheidung zwischen ihnen erschwert. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, präzise Kriterien für ihre Anerkennung zu definieren. Dies ermöglicht ein besseres Verständnis für ihre Arbeit sowie die Festlegung von Standards und Praktiken, die im Journalismus gelten sollten (Carlson, 2016, S. 360). Die Relevanz dieser Untersuchung liegt daher zum einen in der zunehmenden Verschmelzung traditioneller journalistischer Formate mit dem neuen Medium *Podcast*, das, wie oben erfahren, insbesondere von der sogenannten Generation Z genutzt wird. Zum anderen sind angesichts der signifikanten Veränderungen in den Nutzungsmustern von Podcasts, bedingt durch die Popularisierung von Streaming-Diensten sowie die weitreichende Verbreitung von Smartphones, eine zeitgemäße empirische Untersuchung der aktuellen Erwartungen an Podcaster:innen in Bezug auf Podcasts sowie eine entsprechende Berücksichtigung dieser Ergebnisse dringend erforderlich (Wiethe et al., 2020, S. 6).

In Anbetracht dessen verfolgt die vorliegende Arbeit das Ziel, die spezifischen Erwartungen der Generation Z an die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen zu analysieren und aufzuzeigen. Dadurch soll nicht nur ein verantwortungsvoller Journalismus in der digitalen Ära gefördert, sondern auch Klarheit zwischen den jeweiligen Rollen geschaffen werden.

1.3 Methodischer Ansatz

Um dieses Ziel zu erreichen, wird eine qualitative Befragung durchgeführt. Anhand von leitfadengestützten Einzelinterviews sollen die Erwartungen und Wahrnehmungen der Generation Z an die Rolle von Podcaster:innen anhand drei ausgewählten Lifestyle-Podcasts detailliert untersucht werden. Anhand einer nicht probabilistischen Stichprobe werden die Teilnehmer:innen ausgewählt. Die gesammelten Daten werden anschließend mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet und analysiert.

1.4 Struktur und Vorgehensweise der Untersuchung

Die vorliegende Masterarbeit ist in fünf Kapitel unterteilt. Die Einleitung dient der Einführung in das Thema sowie der Erläuterung der Zielsetzung der Arbeit. Im zweiten Kapitel erfolgt die Darlegung des theoretischen Rahmens der Arbeit. Dazu wird zunächst erörtert, weshalb Podcasts für die Generation Z von besonderem Interesse sind. Zudem wird der Uses-and-Gratification-Ansatz, der sich mit den individuellen Nutzungsweisen von Medien auseinandersetzt, vorgestellt. Das Konzept Boundary Work wird behandelt, wobei die bisherigen Grenzmarkierungen von Lifestyle-Podcaster:innen im Vergleich zu traditionellen Journalist:innen untersucht werden. Dabei wird stetig die aktuelle Forschungslage zur gesamten Thematik in diesem Kapitel behandelt. Anhand dieses Basiswissens wird dann im dritten Kapitel die empirisch durchgeführte Untersuchung dargelegt. Im vierten Kapitel werden daran anknüpfend die zentralen Ergebnisse zusammengefasst und interpretiert. Schlussendlich werden im Fazit die zwei zentralen Forschungsfragen beantwortet, Implikationen in der Praxis aufgezeigt sowie ein zukünftiger Ausblick für die Forschung in diesem Bereich gegeben.

2. Theoretischer Rahmen

Aktuell bietet sich der jüngeren Generation eine breite Auswahl an Plattformen und Medien, die es ihnen ermöglichen, Inhalte auf vielfältige Weise zu konsumieren. Diese Medien werden von ihnen auch intensiver genutzt als von den vorangegangenen Generationen (Deck, 2022). Vor diesem Hintergrund wird im folgenden Kapitel zunächst erläutert, warum Medien, insbesondere Podcasts, für die Generation Z eine solch große Anziehungskraft besitzen. Gleichzeitig sehen sich traditionelle Journalist:innen durch neue Formate, Plattformen und Akteur:innen mit neuen Herausforderungen konfrontiert (Meckel et al., 2012, S. 26). Die anschließende Auseinandersetzung mit der Forschung zur Grenzarbeit wird dabei helfen, die Rolle des Journalismus in diesem Kontext besser zu verstehen und im späteren Verlauf besser einordnen zu können. Anschließend erfolgt eine detaillierte Darstellung und kritische Auseinandersetzung mit den ausgewählten Theorien, um einen soliden theoretischen Rahmen für die vorliegende Masterarbeit zu schaffen. Dieses Hintergrundwissen ist entscheidend für die Analyse und Interpretation der erhobenen Daten. Dabei wird der aktuelle Forschungsstand stetig beleuchtet und soll am Ende des Teils die Bedeutung der sich daraus ergebenden Forschungsfragen verdeutlichen.

2.1 Die Generation Z und ihre Vorliebe für Podcasts

Zu Beginn werden einleitende Worte über das Medium Podcast gegeben, um ein breiteres Verständnis zu schaffen. Im weiteren Verlauf des Kapitels wird die Affinität der Generation Z zu Medien, insbesondere zu Podcasts, betrachtet. Dabei ist es essenziell, die charakteristischen Merkmale und Lebensumstände dieser Generation zu berücksichtigen, um ihre spezifische Verbindung zu diesem Medium zu erkennen.

Der Begriff *Podcasting* setzt sich aus den Wörtern *Pod* (abgeleitet von „play on demand“) und *Broadcast* (steht für „Rundfunk“) zusammen. Das Wort Podcast hat sich später dann als Bezeichnung für digitale Audioformate etabliert (Eins, 2022a, S. 7-8). Mit der Weiterentwicklung dieses Mediums haben sich zusätzliche Merkmale herausgebildet, wie der serielle Aufbau und das Abonnieren über Plattformen wie Spotify oder Apple (Katzenberger

et al., 2022, S. 28). Podcasts können sich als Journalismus, im genaueren zum narrativen Journalismus, klassifizieren lassen (Schlütz, 2020, S. 2). Daher handelt es sich um ein nicht fiktionales Format, das auf erzählerische Weise, auch als „Storytelling“ bezeichnet, informatives Wissen vermittelt (Pavitsich & Pfeiffer, 2019, S. 99-100). „The *storyteller*, or narrator, puts the world into perspective by providing explanation, background, and context – something that often gets lost in breathless 24/7 news“ (Hanitzsch & Vos, 2018, S. 153-154). Im Vergleich zu anderen digitalen Formaten zeichnen sich Podcasts vor allem durch ihre Länge, ihre Tiefe und ausführliche Darstellung aus. Videos in sozialen Netzwerken oder Texte auf Websites hingegen sind häufig kurz und prägnant (Eins, 2022a, S. 2). Was macht Podcasts aber gerade für die Generation Z so attraktiv?

Die Generation Z, nach 1995 (Cilliers, 2017, S. 189-190; Gabrielova & Buchko, 2021, S. 491; Rai et al., 2019, S. 48) und bis 2009 geboren (Dolot, 2018, S. 44-45), ist in einer von digitalen Technologien und sozialen Medien geprägten Welt aufgewachsen (Dolot, 2018, S. 46-47). Auch Klaffke (2014, S. 69) betont, dass die Implementierung des Internets im Jahr 1995 ein markantes Kennzeichen darstellt, das die Generation Z maßgeblich prägt, da sie bereits seit ihrer Kindheit mit einer digitalisierten Umgebung konfrontiert ist. Daher wird sie auch als die „C Generation“, „Connected Generation“ (Hardey, 2011; Rennie & Mason, 2004), „iGen“ (Gabrielova & Buchko, 2021, S. 490) oder auch als die „Digital Natives“, (Rothman, 2016, S. 2) bezeichnet. Die permanente Konnektivität und die Tatsache, dass diese Generation fast ausschließlich über das Internet kommuniziert (Troger, 2019, S. 128), machen digitale Plattformen zu einem selbstverständlichen Bestandteil ihres Alltags (Dolot, 2018, S. 46). Jedoch hat die permanente Konnektivität und der ständige Zugang zu digitalen Medien bei der Generation Z zu einer erhöhten Stresswahrnehmung geführt, wie Rennie und Mason (2004, S. 10) aufzeigen. Diese ständige Erreichbarkeit und der Druck, jederzeit online zu sein, wecken in der Generation Z ein starkes Bedürfnis nach Ausgleich, das sich im Wunsch nach einer Work-Life-Balance widerspiegelt. Zusätzlich suchen Mitglieder dieser Generation aktiv nach Vernetzung, Spaß und Bestätigung, während sie aufgrund der

ständigen digitalen Reizüberflutung oft weniger geduldig sind (Troger, 2019, S. 128-129).

Die Geschwindigkeit, mit der sich Wissenschaft, Kultur und Innovationen entwickeln, kennzeichnet die Generation Z als eine Gruppe, die sowohl flexibel als auch anpassungsfähig sein muss (Rennie & Manson, 2004, S. 10-11).

Podcasts bieten der Generation Z einen Ausgleich, indem sie schnell abrufbare Inhalte bereitstellen, die sich perfekt in eine digitalisierte und schnelllebige Welt einfügen. Die große Themenvielfalt der Podcasts deckt dabei alle Interessenbereiche ab. Zudem erleichtert die unkomplizierte Sprechweise der Podcaster:innen eine schnelle Vermittlung von Themen (Klinghardt et al., 2022, S. 245). Diese Medienform ermöglicht es demnach den jungen Menschen, flexibel auf Inhalte zuzugreifen, die sowohl unterhaltsam als auch informativ sein können, ohne viel Geduld aufbringen zu müssen. In der Regel werden die Podcasts über Kopfhörer konsumiert, wodurch die Stimmen der Hosts direkt ins Ohr dringen und unmittelbar wirken (Lindgren, 2016, S. 1). Zuhörer:innen fühlen sich zunehmend so, als ob sie die Hosts ihrer Lieblingspodcasts persönlich kennen und direkt an ihren Gesprächen teilhaben. Durch das rein akustische Medium entsteht eine enge, vertrauliche Atmosphäre, die eine intime Verbindung zwischen ihnen schafft (Lindgren, 2016, S. 15).

Insgesamt zeigt die Literatur, dass die Generation Z Podcasts aufgrund ihrer Flexibilität, der thematischen Vielfalt und der Möglichkeit der persönlichen Bindung bevorzugt. Diese Eigenschaften machen Podcasts zu einem idealen Medium, um die Erwartungen und Bedürfnisse dieser digital vernetzten und informationshungrigen Generation zu erfüllen. All diese Aspekte machen die Generation Z zu einem relevanten und interessanten Forschungsobjekt in der vorliegenden Arbeit.

2.2 Uses-and-Gratification-Ansatz

Wie bereits im vorherigen Kapitel aufgezeigt, ist die Generation Z stark von digitalen Medien geprägt. Sei es zur Informationsbeschaffung, zur Unterhaltung oder zum Austausch mit anderen. Sie werden von den vielfältigen Möglichkeiten regelrecht angezogen (Mude & Undale, 2023, S. 12). Doch wie beeinflussen persönliche Motive die Auswahl von Medien?

Welche Bedürfnisse und Gratifikationen stecken hinter dem Medienkonsum? Diese Fragen stehen im Fokus des Uses-and-Gratifications-Ansatz (UGA), einer Theorie, die sich mit den individuellen Nutzungsweisen von Medien auseinandersetzt. Der Ansatz bildet einen wichtigen theoretischen Rahmen für die Masterarbeit, da durch ihn begründet werden kann, wie Personen Medien nutzen und welche Bedürfnisse sie durch diese Nutzung befriedigen möchten (Sommer, 2019, S. 14). Durch den UGA ist es daher möglich, Bedürfnisse, Motive und Erwartungen der Generation Z im Zusammenhang mit den Erwartungen an Lifestyle-Podcaster:innen zu ergründen. Im weiteren Verlauf wird daher die Theorie detailliert beleuchtet, indem zentrale Aussagen, aktuelle Forschungsergebnisse sowie die Kritik am Ansatz diskutiert werden.

2.2.1 Grundlegende Begriffe der UGA-Forschung

Drei bedeutsame Termini, die bereits im Kapitel davor gefallen sind und Klärungsbedarf benötigen, sind die Begriffe Motive, Bedürfnisse und Gratifikationen. Diese Begriffe spielen eine zentrale Rolle, um das Verhalten von Individuen im Zusammenhang mit Medien, wie auch Lifestyle-Podcast, zu verstehen. Anzumerken ist, dass alle Termini oft sinngleich in der Literatur verwendet werden (Albisser, 2022, S. 68).

Nach Bergius (2009, S. 114) haben Menschen verschiedene, teils bewusste, teils unbewusste *Bedürfnisse*, die einen persönlichen Wunsch oder ein starkes Verlangen nach einer bestimmten Sache ausdrücken. Es handelt sich um das Gefühl, etwas zu brauchen oder für das Wohlbefinden oder den persönlichen Fortschritt als notwendig zu erachten. Bedürfnisse können als Mangelzustand betrachtet werden, die nach Befriedigung und Entspannung streben. Je wesentlicher der Mangel ist, desto stärker ist das Bedürfnis, ihn auszugleichen und entsprechend zu handeln (Bergius, 2009, S. 114; Sommer, 2019, S. 18).

Motive hingegen sind Handlungsoptionen, die zur Befriedigung von Bedürfnissen dienen (Sommer, 2019, S. 18). Sie manifestieren sich in der Interpretation von Situationen und in der Suche nach bedürfnisrelevanten Handlungsmöglichkeiten. Motive können dabei unbewusst wirken, ohne dass sie bewusst wahrgenommen werden müssen (Metz-Göckel,

2023). Dennoch sind Motive als differenziertere, das heißt spezifischere Formen von Bedürfnissen zu verstehen, welche bereits auf direkte Handlungen der Mediennutzung deuten (Sommer, 2019, S. 18).

Im Kontext des Forschungsthemas kann ein Bedürfnis beispielsweise das Gefühl der Langeweile sein. Wenn jemand Langeweile empfindet, besteht ein persönliches Bedürfnis nach Unterhaltung oder Ablenkung. In diesem Fall könnte das Motiv darin bestehen, es durch den Konsum eines Unterhaltungspodcasts zu befriedigen. Das Bedürfnis nach Unterhaltung und die dabei empfundene innere Spannung drängen nach Entspannung. Und so erfolgt die Suche nach geeigneten Handlungsmöglichkeiten, Entspannung zu finden, die im Hören eines unterhaltsamen Podcasts gefunden werden kann. Das Motiv, unterhalten zu werden, fungiert als Antrieb für das Verhalten, den Podcast auszuwählen und anzuhören, um das Bedürfnis nach Unterhaltung zu erfüllen. Dabei kann das Motiv unbewusst wirken, ohne dass die Person explizit darüber nachdenken oder es bewusst wahrnehmen muss.

Wenn von *Gratifikationen* die Rede ist, beziehen sie sich ebenfalls auf die Motive der Mediennutzung (Albisser, 2022, S. 68). Es ist daher auch von dem GS-GO-Modell die Rede, mit den Komponenten *Gratifications Sought* und *Gratifications Obtained*. Damit sind zum einen die gesuchten und außerdem die erhaltenen Gratifikationen gemeint. Die Gegenüberstellung der beiden Elementen dient der Untersuchung, in welchem Umfang ein Medieninhalt die von den Rezipient:innen gesuchten Belohnungen tatsächlich erfüllt (Schenk, 2007, S. 691). Die tatsächliche Befriedigung dieser Bedürfnisse durch den Medienkonsum wird als erhaltene Gratifikationen bezeichnet. Ist das Vorhandensein der gesuchten Gratifikationen bekannt, besteht für Kommunikator:innen bzw. in dem Fall Podcaster:innen die Möglichkeit, entsprechende Inhalte zu kommunizieren, um die Motive zu befriedigen. Dies soll den Nutzer:innen einen Mehrwert in der Kommunikation bieten (Albisser, 2022, S. 68). Dadurch kann es ermöglicht werden, die Erwartungen an die Rolle von Podcaster:innen genauer zu untersuchen und festzustellen, welche Motive es gibt und ob diese erfüllt werden.

2.2.2 Anfänge der theoretischen Entwicklung

Nachdem die Begrifflichkeiten geklärt wurden, gilt es, einen Blick auf die Ursprünge der Gratifikationsforschung zu werfen. Will man zurück zum Ursprung des UGA fällt auf, dass es schwer ist, festzulegen, wer den Anfang gemacht hat. Jedoch gibt es eine bedeutende Studie von 1941, die die Perspektive der Zuhörer:innen einbezieht. Sie stammt von der österreichischen Forscherin und „Pionierin“ (Klaus, 2008, S. 247) des UGAs Herta Herzog (1941). In ihrer Untersuchung *On Borrowed Experience: An Analysis of Listening to Daytime Sketches* führte sie 100 Intensivinterviews mit Frauen durch, die eine Radiosendung in New York hörten, um deren Wirkung auf die Zuhörerinnen zu untersuchen. Zusätzlich befragte sie sie nach den Bedürfnissen, die durch das Hören der Radiosendung befriedigt wurden. Dabei gelangte sie zu folgenden drei Gratifikationen (Herzog, 1941, S. 24):

1. Das Bedürfnis nach emotionaler Entlastung vor allem in Bezug auf persönliche Probleme.
2. Das Bedürfnis, sich an anderen zu orientieren und deren Erfolgsmuster zu nutzen.
3. Das Bedürfnis nach Ratschlägen und Anleitungen zum Umgang mit persönlichen Herausforderungen.

Jedoch wird bemängelt, dass diese Forschung zur Bedürfnisbefriedigung „verblüffend weit entfernt von der Perspektive des Uses-and-Gratifications-Ansatzes“ (Klaus, 2008, S. 237) ist. Obwohl Herzog (1941, 1944) Begriffe wie *Bedürfnisse* und *Nutzen* verwendet, geht es im Wesentlichen immer nur um die Kompensation von persönlichen Problemen, die die Zuhörerinnen zu vermeiden versuchen (Klaus, 2008, S. 237). Jedoch ist der Ansatz weitaus vielschichtiger. So kritisieren auch Wissenschaftler:innen (Katz et al., 1973, S. 513; Ruggiero, 2000), dass in früheren Studien soziale und psychologische Bedürfnisse keine Beachtung fanden. Als einer der ersten Forscher zu diesem Themenkomplex zählt Elihu Katz (1973). Er beschäftigte sich intensiv mit der Frage, warum Menschen bestimmte Massenmedien auswählen und welche Vorteile sie daraus ziehen. Katz (1973) untersuchte die Rollen der Mediennutzer:innen, ihre Interessen und wie diese Faktoren ihre Mediennutzung

bestimmen. Durch seine Arbeit legt er den Grundstein für das Verständnis der individuellen Motive und Bedürfnisse, die hinter unserem Medienkonsum stehen. Auch Rosengren (1974) skizziert in seinem Werk *Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined* das paradigmatische Modell der Nutzung und Befriedigung. Hierbei repräsentiert das Paradigma die biologischen und psychologischen Bedürfnisse, die als Basis für das gesamte menschliche Sozialverhalten dienen. Sie sind es, die einen Menschen dazu veranlassen, zu handeln und zu reagieren (Rosengren, 1974). Darauf aufbauend liefern weitere Studien, die den Ansatz UGA verfolgen, Erkenntnisse darüber, warum Menschen bestimmte Medien nutzen. Dabei wurden soziodemografische und psychologische Unterschiede zwischen verschiedenen Arten von Mediennutzer:innen, das Verhalten im Umgang mit Medien sowie die Beziehung zwischen den angestrebten und tatsächlich erhaltenen Befriedigungen aus den Beweggründen der Mediennutzung untersucht, wie aus dem Paper von Papacharissi und Rubin (2000) hervorgeht.

2.2.3 Zentrale Kernaspekte und Forschungsansätze

Um ein besseres Verständnis für die Theorie und die Anwendung zu bekommen, werden im kommenden Abschnitt die zentralen Aussagen des UGA genauer betrachtet und die wichtigsten Motive zur Nutzung von Medien hervorgehoben. Grundsätzlich ist der UGA weniger als eine geschlossene Theorie zu betrachten, sondern eher als ein Sammelbegriff für verschiedene Ansätze, die sich mit den Beweggründen und Bedürfnissen der Mediennutzung befassen. Wie Hugger (2008, S. 173) betont, handelt es sich dabei eher um eine „Forschungsstrategie“ oder ein Paradigma. Nach Katz et al. (1973, S. 510-511) existieren fünf zentrale Grundaussagen:

1. Der Mensch agiert aktiv und zielgerichtet, wenn er Medien selektiert und nutzt, da er bewusst Wirkungen und Konsequenzen erzielen möchte. Rezipient:innen entscheiden bewusst, ob sie Medien nutzen, um ihre Bedürfnisse zu erfüllen.
2. Dies beinhaltet eine aktive Rolle im Kommunikationsprozess und die Fähigkeit, subjektiv auszuwählen und zu urteilen.

3. Die Auswahl und Nutzung von Medien werden sowohl von sozialen als auch von psychologischen Faktoren beeinflusst, da sich die Erwartungen an und die Wirkungen von Medien aus persönlichen Situationen und dem sozialen Kontext entwickeln.
4. Medien konkurrieren nicht nur untereinander, sondern auch mit nicht medialen Alternativen, die den Rezipient:innen zur Verfügung stehen, um Bedürfnisse zu befriedigen.
5. Zwischen Mensch und Medium besteht eine gegenseitige Beziehung. Daher wird das Publikum in der Regel als leichter beeinflussbar angesehen.

Ähnliche Kerninhalte des UGA sind auch noch Jahre später zu finden. Sommer (2019, 14-15) stellt dies wie folgt dar:

1. Das Publikum ist aktiv und bringt eigene Erwartungen an die Medien mit. Die Rezipient:innen treffen eine bewusste Entscheidung darüber, ob sie die Medien nutzen möchten, um ihre Bedürfnisse zu erfüllen.
2. Die Auswahl von Medienangeboten wird maßgeblich von den Motiven der Rezipient:innen beeinflusst. Die Zuwendung zu bestimmten Medien ist in erster Linie durch spezifische Motive determiniert.
3. Die Motive spielen eine wichtige Rolle bei der Auswahl von Medienangeboten. Bestimmte Motive führen zur Zuwendung bestimmter Medien.
4. Neben den Medien stehen alternative Handlungsalternativen zur Bedürfnisbefriedigung zur Verfügung.
5. Die Befriedigung von Bedürfnissen kann durch Medien erfolgen, wobei dies jedoch von der jeweiligen Person sowie der konkreten Situation abhängig ist.
6. Vorherige Erfahrungen mit Medien prägen die zukünftigen Erwartungen und somit auch Auswahl des Medienangebots.
7. Die Zufriedenstellung der Bedürfnisse und die Erfüllung der Motive beeinflussen die künftigen Erwartungen und das Image der Medien.

8. Die Art und Weise, wie Medien genutzt werden, werden maßgeblich durch soziale, wirtschaftliche und kulturelle Rahmenbedingungen beeinflusst und geformt.

Nach Burkart (2002, S. 222) hängt die Präferenz eines Individuums für bestimmte Medieninhalte – und damit gleichermaßen für bestimmte Podcasts bzw. Podcaster:innen – maßgeblich von den Erwartungen an das Medium sowie der Befriedigung ihrer Bedürfnisse, den tatsächlich erlebten Gratifikationen ab. Dies ist individuell und nicht unbedingt vom Inhalt abhängig. Das bedeutet, dass Personen aus verschiedenen Motiven Medieninhalte konsumieren, wodurch sie auch unterschiedliche Befriedigungen erfahren (Burkart, 2002, S. 222). Wie im vorangegangenen Kapitel erläutert, wird hier von den angestrebten und den erhaltenen Gratifikationen gesprochen. Der Zusammenhang zwischen den angestrebten und den tatsächlich erhaltenen Gratifikationen beeinflusst also die Wahl der Medien. Wenn die erwartete Differenz zwischen den angestrebten und den erhaltenen Gratifikationen gering ist, neigen Rezipient:innen dazu, die bestimmten Medien oder Inhalte auszuwählen (Wiethe et al., 2020, S. 3, zitiert nach Rychetsky, 2013). Sommer (2019) weist jedoch darauf hin, dass die Vielfalt an Medienangeboten es zunehmend schwierig macht, rationale Entscheidungen gemäß dem UGA zu treffen. Stattdessen neigen Nutzer:innen dazu, ihre Inhalte routinemäßig auszuwählen. Er beschreibt diese Vorgehensweise als „Strategien“, die „bewusst“ und „rational“ angewendet werden, um Zeit effizient zu nutzen (Sommer, 2019, S. 67). Diese Routinen werden besonders dann aktiviert, wenn neue Wahlmöglichkeiten verfügbar sind (Sommer, 2019, S. 67-68), was darauf hindeutet, dass die Angebotsvielfalt dazu führt, dass sich die Mediennutzung zunehmend auf erprobte und zeitsparende Methoden stützt. Wiethe et. al (2020, S. 9-10) kommen allerdings in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass das Anhören von Podcasts weniger eine routinemäßige Handlung ist, sondern vorrangig der Wissensgewinnung und Unterhaltung dient. Dies leitet über zum nächsten Kapitel, in dem die zentralen Nutzungsmotive erörtert werden.

2.2.4 Zentrale Nutzungsmotive

Wenn Rezipient:innen aufgrund bestimmter Motive aktiv und gezielt Medieninhalte konsumieren, bietet dies die Möglichkeit, diese Inhalte so zu gestalten, dass sie den individuellen Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen (Sommer, 2019, S. 98). Im Fall von Podcasts bedeutet dies, dass Podcaster:innen ein tieferes Verständnis dafür entwickeln können, warum ihr Publikum bestimmte Podcasts auswählt. Auf Basis dieser Erkenntnisse können Produzent:innen Inhalte kreieren, die gezielt auf die identifizierten Motive ausgerichtet sind, um die Bedürfnisse der Hörer möglichst umfassend zu erfüllen. Die verschiedenen Arten von Motiven, die die Nutzung von Medien beeinflussen können, präsentieren Bonfadelli und Frimel (2017, S. 77) in ihrer Medienwirkungsforschung.

Zum einen gibt es die *kognitiven Motive*, welche aus Herausforderungen resultieren. Diese Motive führen dazu, dass Menschen Medien nutzen, um ihren Wissenshorizont zu erweitern, ihre Neugier zu befriedigen oder sich über bestimmte Themen zu informieren. Typische Motive sind der Wissenserwerb, das Sammeln von Erfahrungen oder Neugier (Bonfadelli & Frimel, 2017, S. 77). Podcasts können an dieser Stelle eine informative, aber auch unterhaltende Quelle für ihre Zielgruppe darbieten (Kalch & Schlütz, 2022, S. 421).

Des Weiteren existieren die *affektiven Motive*. Sie stehen für die gezielte Schaffung von „Ausgleich“ in Bezug auf die individuelle Stimmung, indem sie Entspannung, Erholung, aber auch Zeitvertreib durch Unterhaltung ermöglichen. Ablenkung bis hin zur Verdrängung sind weitere Motive (Bonfadelli & Frimel, 2017, S. 77). Einige Forschungen haben bereits herausgefunden, dass Hörer:innen bewusst nach Inhalten suchen, die ihnen eine Auszeit vom Alltag bieten und sie unterhalten (Papacharissi & Rubin, 2000, S. 185; Wiethe et al., 2020, S. 9). Diese Art gehören nach Rudolph (2014) zu den inhaltlichen Gratifikationen. Denn die Belohnungen werden mithilfe der erfüllten Erwartungen, also der Befriedigung der Bedürfnisse, durch den Inhalt gegeben. D. h., Belohnungen entstehen unmittelbar durch die Nutzung von mediatisierten Botschaften (Rudolph, 2014, S. 125-126).

Sozial-interaktive Motive äußern das Verlangen nach sozialer Verbundenheit, sozialem Austausch und der Anerkennung durch Andere (Bonfadelli & Frimel, 2017, S. 77). Medieninhalte, einschließlich Podcasts, können als Gesprächsthemen in zwischenmenschlichen Interaktionen dienen (Wiethe et al., 2020, S. 4), auch wenn sie nur einseitig ist. Podcaster:innen simulieren quasi eine Interaktion mit den Rezipierenden, sprechen sie direkt an und schaffen somit bei ihren Zuhörer:innen eine Gefühl der Vertrautheit und des Dabeiseins (Horton & Wohl, 1956, S. 215). In einigen Fällen entwickeln Rezipient:innen eine so intensive Identifikation mit Medienakteur:innen, dass dies zu einer quasi-freundschaftlichen Beziehungen führen kann (Wiethe et al., 2020, S. 4). Man spricht hier auch von parasozialen Beziehung (Hartmann, 2017; Horton & Wohl, 1956). Cohan (2009, S. 229) unterscheidet jedoch hier zwischen einer parasozialen Beziehung und der Identifikation mit Medienfiguren. Während Ersteres ein Zusammenspiel zwischen Zuschauer:in und Medienfigur beinhalten, bedeutet Zweiteres, dass die Werte, Motive und Ziele geteilt werden. Rezipient:innen setzen sich bei der Identifikation so intensiv mit dem Gehörten auseinander und tauchen tief in die Medieninhalte ein, dass sie ihre Rolle als Zuschauer:in teilweise vollständig vergessen (Cohan, 2009, S. 229). Sozial-interaktive Motive haben dabei das Bedürfnis als Grundlage, Wissen zu teilen, sich von anderen abzuheben oder eine Gruppenzugehörigkeit auszudrücken (Wiethe et al., 2020, S. 4).

Abschließend werden noch die medialen Gratifikationen genannt, die die *integrativ-habituellen Motive* beinhalten (Rudolph, 2014, S. 126). Sie spiegeln das Verlangen nach Vertrautheit, Sicherheit und Beständigkeit aus. Medien tragen dazu bei, indem sie routinemäßige Nutzungsmuster und standardisierte Inhaltsstrukturen bereitstellen. Dazu gehören routinemäßige Inhalte wie das Schauen abendlicher TV-Nachrichten (Bonfadelli & Frimel, 2017, S. 77), und auch das wöchentliche Hören einer neuen Podcastfolge kann dazugezählt werden. Allerdings ist die Zuordnung von Gratifikationen oft verschwommen. Das Unterhaltungsprogramm-Motiv als Beispiel kann sowohl auf den allgemeinen Akt des

Zuhörens von Podcasts als auch auf als unterhaltsam empfundene Inhalte bezogen werden (Rudolph, 2014, S. 126).

2.2.5 *Forschungsstand der Motive für das Hören von Podcasts*

Im Folgenden erfolgt eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem aktuellen wissenschaftlichen Kenntnisstand bezüglich der Motive für die Nutzung von Podcasts. Die detaillierte Betrachtung der Nutzungsmotive für Podcasts von bisherigen Studien ist von besonderem Interesse, da sie als Stütze für die Erstellung des Fragebogens später dienen kann. Dadurch können relevante Aspekte identifiziert werden, die im weiteren Verlauf in den Leitfaden integriert werden können.

Eine der ersten Forschungsarbeiten, welche sich mit den Gründen für den Konsum von Podcasts auseinandersetzt, wurde von McClung und Johnson (2010) im Rahmen einer internationalen Befragung erstellt. Im Rahmen der Studie wurde die Motivation für den Konsum von Podcasts bei 354 Fans beliebter Podcast-Programme untersucht. Dabei wurden mithilfe des UGAs (Palmgreen & Rayburn, 1979) fünf Motive identifiziert. Die Gründe für die Nutzung von Podcasts waren vor allem Unterhaltung, das Generieren von Wissen, zeitliche flexibler Zugang zu dem Format und der soziale Aspekt, der durch die parasoziale Interaktion mit den Podcaster:innen entsteht (McClung & Johnson, 2010). Das Nutzungsmotiv für Unterhaltung und das Sammeln von Informationen konnte auch zwei Jahre später von Swanson (2012) bei der Untersuchung von Studierenden bestätigt werden. Des Weiteren konnte der Wissenschaftler feststellen, dass das Anhören von Podcasts auch der sozialen Interaktion dient, indem Nutzer:innen ihre Erfahrungen mit anderen teilen. In der internationalen Studie von Boling und Hull (2018) wird sich auf die Nutzung bestimmter Genres fokussiert, die die Zuhörer:innen von True-Crime-Podcasts erforschen. Sie hingegen stufen den Wissensaufbau, die Flucht aus der realen Welt und soziale Interaktion als weniger relevant ein (Boling & Hull, 2018). Es ist interessant, dass nicht immer der Drang nach neuem Wissen im Vordergrund steht, sondern die Motivation für das Anhören von Podcasts kann auch reine Langeweile sein. Sozusagen die passive Nutzung aus Gewohnheit (Boling &

Hull, 2018), wie bereits in Kapitel 2.2.4 angedeutet wurde. Die Ergebnisse von den zwei Wissenschaftler:innen Chan-Olmsted und Wang (2022) zeigen ebenfalls, dass die Unterhaltung und die Informationen Hauptgründe für die Auswahl von Podcasts sind. Sie führten eine umfassende Untersuchung zur Motivation und den Erwartungen an Podcasts in den USA durch. Zusätzlich wurde dabei noch ein drittes Hauptmotiv, die Überlegenheit der Audio-Plattform, für den Konsum von Podcasts genannt. Außerdem wurde festgestellt, dass die Motive das Hörverhalten beeinflussten darunter die Wahl des Hörumfelds sowie die Nutzung anderer Audio-Medien wie herkömmliches Radio, Online-Radio und Musik-Streaming (Chan-Olmsted & Wang, 2022). Unter Berücksichtigung in den aufgeführten internationalen Studien genannten Faktoren lässt sich festhalten, dass insbesondere der Aspekt der Unterhaltung einen maßgeblichen Einfluss auf die Motivation zur Nutzung von Podcasts ausübt. In diesem Kontext ist die subjektive Wahrnehmung der Zuhörer:innen ein wesentlicher Aspekt in Bezug auf die Erwartungen an Lifestyle-Podcasts.

Auch im deutschsprachigen Raum lassen sich ähnliche Motive für die Nutzung von Podcasts identifizieren. In einer Studie aus der Schweiz von Suter et. al (2021) wurde das Hörverhalten junger Menschen hinsichtlich ihrer individuellen Beweggründe für die Nutzung von Podcasts untersucht. Um die aufgeworfenen Fragen zu beantworten, wurde eine empirische Untersuchung in Form von zehn strukturierten Einzelinterviews mit Studierenden im Alter von 21 bis 29 Jahren durchgeführt. Die Auswertung erfolgte im Anschluss mittels qualitativer Inhaltsanalyse. Dabei wurden neben Motiven wie Wissenserweiterung, Unterhaltung, Zeitvertreib und Ablenkung, sozialer Austausch, das Streben nach Zugehörigkeit, auch Inspiration und neue Perspektiven, Gewohnheit, die Alternative zum Fernsehen oder Musikhören sowie praktische Aspekte identifiziert. Dabei haben die Forscher:innen jedoch keine konkrete Theorie als Basis für die Pilotstudie verwendet, was als kritisch betrachtet werden kann (Suter et al., 2021). Wiethe et al. (2020) heben zwei Motive in Bezug auf Podcast besonders hervor, die da wären, „Interaktion“ und „Ownness“ (Wiethe et al., 2020, S. 5). Ersteres spielt eine wesentliche Rolle in der digitalen Medienlandschaft. Nutzer:innen

haben die Freiheit, die Wiedergabegeschwindigkeit anzupassen und Inhalte nach Bedarf zu konsumieren. Zudem können digitale Medien auf Basis des individuellen Nutzungsverhaltens Vorhersagen treffen und personalisierte Empfehlungen aussprechen. Dies manifestiert sich beispielsweise in Playlist-Vorschlägen bei Plattformen wie Spotify (Wiethe et al., 2020, S. 5). „Ownness“ bezieht sich darauf, wie Nutzer:innen digitale Medien individualisieren. Das bedeutet, dass sie die Plattformen auf ihre Vorlieben und Interessen zuschneiden. Durch Algorithmen und Personalisierungsoptionen schaffen die Plattformen eine Umgebung, die speziell auf die individuellen Präferenzen der Nutzer:innen abgestimmt ist. Ein Beispiel hierfür ist die Möglichkeit, dass Nutzer:innen ihre Lieblings-Podcasts abonnieren, wodurch die Plattform dann automatisch eine individuelle Auswahl an Inhalten bereitstellt, die ihren persönlichen Präferenzen entspricht. So wird durch die gefilterte Auswahl an Medieninhalten eine digitale Umgebung geschaffen, die die Persönlichkeit der Nutzer:innen reflektiert (Wiethe et al., 2020, S. 5). Interessant ist auch, dass sie außerdem in ihrer Forschung herausgefunden haben, dass parasoziale Beziehungen dabei weniger eine Rolle spielen (Wiethe et al., 2020, S. 14).

Die Forschungslage zu den Motiven der Podcast-Nutzung ist vor allem hinsichtlich deutschsprachiger aktueller Studien begrenzt. Ein nicht unerheblicher Anteil der Studien zu den allgemeinen Nutzungsmotiven wurde in den Anfangsjahren des Mediums durchgeführt. Andere Studien beschränken sich lediglich auf Teilaspekte des Mediums (siehe Boling & Hull, 2018), wobei die zentralen Motive nicht untersucht werden. Zudem ist zu konstatieren, dass die Erwartungen, die mit der Nutzung bestimmter Podcasts einhergehen, sowie deren Erfüllung oftmals unklar bleiben. Eine Verallgemeinerung der bisherigen Ergebnisse ist daher nicht möglich.

2.2.6 *Kritische Reflexion*

Trotz seiner weitreichenden Anwendung im Medienbereich, wie im Kapitel 2.2 bis zu diesem Punkt gezeigt wurde, hat der UGA (Katz et al., 1973) beträchtliche Kritik erfahren. Ein wiederkehrender Einwand betrifft dabei die unpräzise Vorhersage der Mediennutzung, da

sie mit nahezu jeder Art von Bedürfnis kombiniert und erklärt werden kann. Einhergehend damit besteht auch eine Unschärfe in der Definition zentraler Begriffe und Konzepte, wie beispielsweise Erwartungen, Motive, Bedürfnisse, Gratifikationen und Nutzung (Gleich, 2021, S. 463). Um diesem Mangel entgegenzuwirken, wurden dennoch gleich zu Beginn der Theorie in dieser Arbeit in Kapitel 2.2.1 die Begriffe definiert und differenziert. Vorderer (1992) kritisiert weiterhin, dass der Ansatz zu stark auf die subjektive Auswahl von Medienangeboten durch die Nutzer:innen auf der Grundlage ihrer Motive fokussiert und dabei die Inhalte der Medien vernachlässigt. Dies hat zu dem Vorwurf der „Inhaltsvergessenheit“ des Ansatzes geführt (Vorderer, 1992, S. 32). Zudem wird dem Ansatz vorgeworfen, dass er zu wenig theoretisch fundiert sei und, dass es keine einheitliche Theorie gebe, sondern nur verschiedene theoretische Perspektiven, die parallel zueinander existieren (Stark & Schneiders, 2022, S. 61). Das Fehlen einer einheitlichen Theorie kann aber auch als Stärke gesehen werden, da sich der Ansatz im Laufe der Zeit weiterentwickeln und anpassen kann. Dies ermöglicht die kontinuierliche Integration neuer Erkenntnisse in der Medienlandschaft.

Einer der größten Kritikpunkte am UGA laut Hugger (2008, S. 7) besteht darin, dass er die passive Ausrichtung nicht berücksichtigt. Das Publikum sowie auch die Kommunikator:innen hinter dem Medium können sowohl aktiv als auch in einer passiven Rolle agieren. Die Wissenschaftler Früh und Schönbach (2005) konnten das anhand des dynamisch-transaktionalen Ansatzes verdeutlichen. Das bedeutet demnach, dass Kommunikator:innen aktiv Informationen auswählen und ihre Botschaften an die Vorstellungen ihres Publikums anpassen, während sie gleichzeitig passiv von den Bedingungen des Mediums und Publikums beeinflusst werden. Rezipient:innen wählen aus den ihnen angebotenen Informationen aktiv Inhalte aus und zeigen Aktivität durch die Selektion von Medien (Früh & Schönbach, 2005, S. 13). Der Ansatz betrachtet die Mediennutzung von Publikum aus oft als bewusstes und zielgerichtetes Handeln, obwohl es häufig eher um Gewohnheiten und automatisiertes Verhalten geht (Hugger, 2008, S. 176). Der Vorwurf, dass der UGA die

Mediennutzung zu sehr als bewusstes Handeln betrachtet, kann durch die Erkenntnis abgemildert werden, dass in der vorliegenden Arbeit auch automatisierte Gewohnheiten berücksichtigt werden. Bei der Befragung, der Analyse und der Interpretation wird daher Rücksicht darauf genommen, dass es oftmals auch um automatisiertes Verhalten gehen kann.

Obgleich in der Literatur eine kritische Haltung gegenüber dem UGA eingenommen wird, hat sich dessen Anwendung in den Studien zur Motivforschung von Podcasts als äußerst nützlich erwiesen. In dieser Untersuchung wird daher hinsichtlich der Forschungsfragen auf die Kernaussagen des UGA nach Sommer (2019, S. 14–15), wie im Kapitel 2.2.3 erläutert, zurückgegriffen, um die Erwartungen der Generationen an die Rolle von Lifestyle-Podcaster herauszufinden. Durch diese theoretische Grundlage wird es möglich, tiefe Einblicke in die Motive und die Erwartungen der Generation Z zu gewinnen.

2.3 Blurred Boundaries

„Boundaries signify difference“ (Carlson & Lewis, 2019, S. 124). Podcasts werden häufig als neuer Teil des Journalismus gesehen (Eins, 2022a; Klinghardt et al., 2022), dabei sind Grenzziehungen ein wesentlicher Aspekt der Forschung (Banjac & Hanusch, 2023; Loosen, 2015; Sue & Lewis, 2015). Ein besonders wertvolles und nützliches Konzept stammt von Thomas Gieryn (1999) und nennt sich *Boundary Work* (Kohler, 2000, S. 127). Gieryn (1983) betont erstmals die Bedeutung von Grenzarbeit für die Sicherung und Differenzierung zwischen wissenschaftlichen und nicht wissenschaftlichen Prozessen anhand bestimmter Funktionen (Gieryn, 1983, S. 785). Er argumentiert, dass Wissenschaftler:innen sich durch spezielle Tätigkeiten, die sogenannte Grenzarbeit, als Autoritäten in ihrem Wissensgebiet behaupten. Dabei legen sie fest, was genau unter Wissenschaft zu verstehen ist und grenzen diese von anderen kulturellen Praktiken ab. Zu den Hauptstrategien dieser Grenzarbeit gehört das Herausfiltern von unseriöser oder qualitativ minderwertiger Forschung, das Anpassen von Zuständigkeitsbereichen und Ressourcen, sowie das Schützen ihrer Unabhängigkeit vor politischen oder wirtschaftlichen Einflüssen (Kohler, 2000, S. 127).

Grenzen sind dynamisch und veränderlich, geformt durch kulturelle Kontexte und Bedingungen, die ihre ständige Neudefinition und Wachsamkeit erfordern (Carlson & Berkowitz, 2014, S. 391). Das Phänomen der verschwimmenden Grenzen zeigt sich vor allem im Journalismus, wo die Linien zwischen verschiedenen Medienformaten und Inhalten oft nicht klar gezogen sind. Eine klare Abgrenzung ist daher besonders in diesem Bereich von großer Bedeutung, um deutlich zu machen, welche Personen als legitime Journalist:innen gelten, um die Arbeitsweisen zu verstehen und welche normativen Praktiken im Journalismus eingeschlossen werden sollten (Carlson, 2016, S. 360). Laut Carlson und Lewis (2015) umfasst Boundary Work im Journalismus drei Ebenen: Erstens die Expansion, in der sich der Journalismus für neue Formen und Praktiken öffnet. Durch das Aufgreifen von Innovationen, wie etwa Podcasts, erweitert der Journalismus aktiv seine Reichweite und sein Repertoire. Zweitens die Ausschluss-Ebene, bei der bestimmte Mediengattungen an Bedeutung verlieren und zurückgedrängt werden. Dies kann dazu führen, dass bestimmte Inhalte oder Arbeitsweisen als minderwertig oder nicht dem journalistischen Standard entsprechend marginalisiert werden. Und drittens die Ebene des Schutzes journalistischer Autonomie, bei der gezielt bestimmte Gruppen wie Werbepersonen ausgeschlossen werden, um die Unabhängigkeit des Journalismus zu bewahren und eine unbeeinflusste Berichterstattung zu ermöglichen.

Loosen (2015) beschreibt auch, dass der Grenzbegriff zunehmend verwendet wird, um die offensichtlichen Veränderungen im Journalismus aufgrund des Einflusses des Internets zu kennzeichnen (Loosen, 2015, S. 68). Es geht dabei eben nicht nur um die Abgrenzung zwischen verschiedenen Wissenschaften, sondern auch innerhalb der einzelnen Bereiche.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, sich der Forschung zum Thema Boundary Work zu nähern und Grenzen neu zu definieren. Dazu gehören unter anderem die Analyse von Medieninhalten, um zu sehen, wie journalistische Themen und Grenzen dokumentiert werden und sich verändern (siehe Kristensen & From, 2012), aber auch Umfragen, um die Wahrnehmung von Akteur:innen über sich selbst bzw. über andere zu erfassen (siehe Hanusch,

2019). Zu den bevorzugten Methoden gehören insbesondere qualitative Verfahren wie die Beobachtung im direkten Arbeitsumfeld von Akteur:innen, um deren Vorgehensweisen in der Praxis besser zu verstehen (siehe de-Lima-Santos, 2022). Vor allem aber Interviews mit Journalist:innen oder anderen Akteur:innen erweisen sich als sehr nützlich, um ihre Wahrnehmungen, Erfahrungen und Praktiken im Kontext von Boundary Work zu erfassen (siehe Banjac & Hanusch, 2023).

Im Hinblick auf die konkreten Erwartungen und das Herausfinden des subjektiven Empfindens der Generation Z im vorliegenden Fall empfiehlt sich demnach bei der Auswertung ein qualitatives Vorgehen mit Interviews. Wie Banjac und Hanusch (2023) gezeigt haben, bewährt sich insbesondere die Durchführung von einer Befragung als geeignete Methode. Somit kann versichert werden, dass diese Vorgehensweise die entsprechenden Ergebnisse ermöglicht.

2.3.1 Interloper

Eine Grenze stellt dort, wo sich unterschiedliche soziale Welten überschneiden, einen Raum für neue Erfahrungen und Experimente dar, in dem Akteur:innen – seien es etablierte oder potenziell neue – die Möglichkeit haben, sich in alternativen Rollen zu erproben. In der Grenzarbeit eines Bereichs wetteifern die Akteur:innen demnach um ihre Position, während sich Eindringlinge, die sogenannten *Interloper*, mit ähnlichen Mechanismen einbringen und versuchen, ihre eigenen Ziele durchzusetzen (Robinson, 2015, S. 161). Diese können als Teil des Journalismus fungieren, obwohl sie innerhalb des Bereichs noch keine vollwertige Anerkennung von ihren Kolleg:innen haben. Trotzdem leisten sie auf ihre Weise einen Beitrag zum Journalismus (Edson & Tandoc, 2019, S. 139–140).

Nach Belair-Gagnon und Holton (2018) kann in diesem Kontext zwischen drei verschiedenen Arten unterschieden werden, den *expliziten*, den *impliziten Interlopers* und den *Intra-lopers*. Der Begriff *explizite Interlopers* bezeichnet dabei Akteur:innen, die sich außerhalb der konventionellen Strukturen des Journalismus bewegen und möglicherweise nicht als Journalist:innen anerkannt oder akzeptiert werden. Sie sind somit am Rande des Berufs

tätig, tragen jedoch maßgeblich zur Erstellung und Verbreitung von Nachrichteninhalten oder -produkten bei (Belair-Gagnon & Holton, 2018, S. 73). *Implizite Interlopers* sind noch weniger klar im Hinblick auf ihre Zugehörigkeit zum Journalismus, lehnen jedoch die Grundwerte des Journalismus wie Objektivität und Unparteilichkeit nicht ab. Aufgrund der weniger kritischen Haltung gegenüber dem Journalismus sowie der Erstellung wertvoller Inhalte in Form von erfolgreichen Inhalten werden sie von Journalist:innen und Nachrichtenorganisationen eher akzeptiert. Die Bezeichnung „Journalist:in“ wird von ihnen selten abgelehnt, da auch ihr finanzielles Wohlergehen oft mit diesen Organisationen verknüpft ist (Belair-Gagnon & Holton, 2018, S. 74). Personen, die in einer nachrichtenorganisatorischen Einheit tätig sind und Journalist:innen unterstützen, ohne selbst über einen journalistischen Titel zu verfügen, werden als *Intralopers* bezeichnet. Ihre Arbeit und Expertise zielt darauf ab, die Journalist:innen bei ihrer Tätigkeit zu unterstützen, wodurch sie einen Einfluss auf die interne Nachrichtenproduktion ausüben. Intralopers sind somit weniger aufgrund ihrer Position Fremde, sondern vielmehr aufgrund ihrer spezifischen Rolle in der Nachrichtenproduktion (Belair-Gagnon & Holton, 2018, S. 75).

Dass die Abgrenzungen zwischen Journalismusformen nicht so klar und eindeutig sind, wie es künstliche Hierarchie vermuten lassen könnte, zeigen Hanusch und Banjac (2023) in ihrer Studie. Ihre Forschung, die mittels Fokusgruppen die feinen Abgrenzungen zwischen diesen Journalismusbereichen beleuchtet, liefert wichtige Beiträge zur Grenzforschung. Dieser Befund ist für die vorliegende Arbeit von besonderer Relevanz, da er thematisch und strukturell ähnlich gelagert ist. Die Untersuchung von den beiden Wissenschaftler:innen zeigt auf, dass die Grenzen oft verwischen und selbst etablierte *Boundary Marker* in der journalistischen Praxis nicht immer eindeutig sind (Banjac & Hanusch, 2023). Vor diesem Hintergrund widmet sich das folgende Kapitel eingehend der Untersuchung dieser sogenannten *Boundary Marker*.

2.3.2 *Boundary Markers im Lifestyle-Bereich*

Nachdem in den vorherigen Kapiteln das allgemeine Konzept von Boundary Work sowie die Interloper erläutert wurden, erfolgt nun eine Betrachtung der *Boundary Markers* im Journalismus im Allgemeinen und im Speziellen bei Podcasts.

Klare Grenzen zwischen verschiedenen Bereichen im Journalismus können durch sogenannte *Boundary Markers* gesetzt werden. Diese sind durch sprachliche Elemente oder Strategien gekennzeichnet. Sie betonen die Unterschiede zwischen verschiedenen Disziplinen, um die jeweilige Legitimität zu unterstreichen (Banjac & Hanusch, 2023, S. 2158).

Diese Attribute können beispielsweise geschlechtsspezifische Diskurse, Ansichten über die gesellschaftliche Relevanz journalistischer Praktiken (Hanitzsch & Vos, 2018, S. 152–156), Prinzipien oder ethische Vorgehensweisen umfassen (Singer, 2015, S. 21). In einem offenen Medienumfeld ohne Informationsbeschränkungen nutzen vor allem Journalist:innen eine solche Art von Normen sowohl zur Definition ihrer Identität als auch zur Abgrenzung gegenüber weniger professionellen Berichterstatte:r:innen (Singer, 2015, S. 21).

Die genannten Akteur:innen unterscheiden sich von Lai:innen dadurch, dass sie sich zu einer gewissenhaften und unabhängigen Arbeitsweise verpflichtet haben. Dies beinhaltet unter anderem die Verifikation von Informationen sowie die Abwesenheit externer Einflussnahme. Die Verwendung von zuverlässigen und sorgfältig recherchierten Informationen kann als Indikator für die Glaubwürdigkeit im Journalismus betrachtet werden (Singer, 2015, S. 21).

Lifestyle-Journalist:innen im Speziellen streben danach, ihren Leser:innen eine Auszeit von negativen Nachrichten zu ermöglichen und eine positive Perspektive zu vermitteln (Banjac & Hanusch, 2023, S. 2159). Sie nehmen gleichzeitig ihre Rolle als Unterhalter:innen, Inspirator:innen und Orientierungsschaffer:innen für ihre Leserschaft wahr (Hanitzsch & Vos, 2018). Dabei wird eine persönliche, teils lockere und humorvolle Sprache genutzt. Alltägliche Geschehnisse stehen dabei im Mittelpunkt und werden besonders hervorgehoben (Taylor, 2005, S. 125). Nach Kristensen und From (2012) werden

journalistische Themen häufig verhandelt und in Rubriken sowie Redaktionen extra platziert. Journalist:innen bearbeiten diese kontinuierlich, um spezifische Themen als Bestandteile des Lifestyle-Journalismus zu konstruieren (Kristensen & From, 2012, S. 39-40).

Podcaster:innen haben im Vergleich dazu bisher in der Kommunikationswissenschaft vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit in diesem Kontext erhalten (Katzenberger et al., 2022, S. 29). Dennoch fungieren sie ebenfalls als massenmediale Kommunikator:innen, die mit ihren Angeboten eine Vielzahl publizistischer Aufgaben übernehmen. Dazu gehört die bedeutsame Rolle der Sammlung, Analyse, Interpretation und Verbreitung von Informationen, die gesellschaftlich relevant sind (Katzenberger et al., 2022, S. 29). Die Formulierung der Sprache bei den Hör-Formaten ist einfach und leicht verständlich, damit sie sofort beim Zuhören verstanden werden kann (Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 11). Durch das Anhören des Podcasts über Kopfhörer direkt ins Ohr der Rezipient:innen und der Verwendung einer persönlichen einfachen Sprache, wird eine Atmosphäre von Vertrautheit und Nähe vermittelt. Diese Art des Erzählstils und die Leichtigkeit der Anwendung des Podcasts schafft ein Gefühl, als würden Zuhörer:innen direkt angesprochen werden (Preger, 2019, S. 18). Podcasts vermögen, eine tiefgreifende Verbindung herzustellen, langfristige Beziehungen aufzubauen, ein Vertrauensverhältnis zu entwickeln (Hammerschmidt, 2022, S. 67). Podcaster:innen aus dem Lifestyle-Bereich zeichnen sich vor allem durch ihren unterhaltenden Charakter aus (Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 29), wobei sie sich auf leichte, alltägliche Themen konzentrieren, die oftmals nischenhaft sind und im klassischen Journalismus weniger Beachtung finden. Zusätzlich werden persönlichen Anekdoten und die Meinungen der Personen hinter dem Mikrofon preisgegeben (Frühbrodt & Auerbacher, 2021, S. 60).

Ein weiterer interessanter Punkt hinsichtlich der Boundary Marker wurde von Katzenberger et al. (2022) in ihrer Studie fest gemacht. Die Untersuchung der Hintergründe von Podcaster:innen ergab, dass mehr als die Hälfte dieser Gruppe männlich ist, sich im mittleren Alter befindet, über eine höhere Bildung verfügt und zusätzlich zu ihren Podcast-Aktivitäten auch einer beruflichen Tätigkeit nachgeht (Katzenberger et al., 2022, S. 33).

Während demnach Podcasting oft als Nebentätigkeit betrieben wird, sind Journalist:innen in der Regel über Jahre in ihrem Beruf etabliert und bringen eine tiefergehende journalistische Ausbildung und Praxis mit (Loosen et al., 2023, S. 8–9). Häufig werden Podcasts, die sich großer Beliebtheit erfreuen aber von Personen geführt, die bereits einen gewissen Stellenwert in der Gesellschaft oder einen Bekanntheitsgrad aufweisen, wodurch sich auch der große Anteil an professionellen Moderator:innen erklären lässt. Durch die Präsentation in einem neuen Format strebt die Persönlichkeit eine Erweiterung ihres Spektrums oder Marke an (Lammenett, 2024, S. 458). Jedoch können Podcasts mit geringem Aufwand erstellt werden, da lediglich eine Stimme, ein Mikrofon, Internetzugang für das Hochladen sowie gegebenenfalls ein Programm zum Schneiden oder Bearbeiten erforderlich sind (Bergen, 2016). Dies wirft die Frage auf, inwiefern die präsentierten Inhalte als professionell bzw. journalistisch zu bezeichnen sind und inwiefern sie von den Rezipient:innen als solche wahrgenommen bzw. erwartet werden.

2.3.3 *Erwartungen aus Sicht des Publikums*

Die Forschung zur Grenzarbeit im Journalismus kann in zwei Bereiche unterteilt werden. Einerseits können die Erwartungen, die das Publikum an Akteur:innen hat, erforscht werden. Andererseits kann auch das Rollenverständnis, das Journalist:innen bzw. im vorliegenden Fall Podcaster:innen selbst von ihrer Arbeit haben, analysiert werden. In einigen Studien wird sogar beides berücksichtigt, um die Erwartungen oder das Rollenverständnis besser messen zu können (Riedl & Eberl, 2022). Der Fokus wird im folgenden Abschnitt zunächst auf die Erwartungen des Publikums an die Rolle von Kommunikator:innen gelegt. Vorweg ist hierfür noch zu klären, was genau unter dem Begriff *Rollenerwartung* zu verstehen ist und welche Erkenntnisse aus früheren Studien hervorgeht.

Es wird angenommen, dass Menschen in ihren Interaktionen bestimmte soziale Rollen übernehmen und sich gemäß den Erwartungen verhalten, die mit diesen Rollen verbunden sind. Die Rollentheorie ermöglicht es, die Dynamik und Komplexität sozialer Interaktionen zu verstehen und trägt dazu bei, menschliches Verhalten in unterschiedlichen sozialen

Kontexten zu erklären (Baugut & Scherr, 2014, S. 447). Die Rollenerwartungen von Akteur:innen sind grundsätzlich an das Publikum gebunden. Dies impliziert, dass sie von den Rezipient:innen kreiert werden und somit einen Einfluss auf die Berichtersteller:innen ausüben können, wenn auch indirekt (Scholz, 2012, S. 58). Infolgedessen bedeutete dies im vorliegenden Fall, dass die Generation Z ihre Vorstellungen von der Rolle der Lifestyle-Podcaster:innen aktiv mitformt und beeinflusst. Vereinfacht gesagt, entwickelt die Generation Z bestimmte Ansichten über diese Personen, die wiederum ihre Wahrnehmung und Erwartungen prägen.

Riedl und Eberl (2022) kommen in ihrer bekannten Studie aus Österreich zu dem Schluss, dass sich aus verschiedenen Studien sowie ihrer eigenen allgemeine Aussagen in Bezug auf die Rollenerwartungen an Journalist:innen ableiten lassen. Sie untersuchten die Erwartungen der Öffentlichkeit an den Journalismus und vergleichen sie mit dem eigenen Rollenverständnis von Journalist:innen. Die Studie stützt sich auf Daten aus einer Online-Umfrage des Publikums sowie von den Berichtersteller:innen selbst. Es lässt sich festhalten, dass bei den analysierten Fallstudien und der repräsentativen Untersuchung unterschiedlicher Zielgruppen die Erwartung zu beobachten ist, dass Journalist:innen objektive und präzise Informationen vermitteln (Riedl & Eberl, 2022, S. 1686). Diese Annahme wird von Loosen et al. (2020b, S. 21) zwei Jahre zuvor, bei der sie die journalistischen Aufgaben von deutschen Bürger:innen sowie die Anforderungen an den Journalismus, ermittelten, bereits aufgestellt und demnach erneut belegt. Von Journalist:innen wird erwartet, dass sie Ereignisse umfassend einordnen und sachlich darstellen. Dabei sollen sie ihre Berichterstattung an unterschiedliche Rezipient:innen anpassen, wobei die Bedürfnisse des Publikums nach Information und Unterhaltung ausgeglichen sein soll (Loosen et al., 2008, S. 17f.). Andererseits ist diese Informationsvermittlung oft mit einer Rolle verbunden, die einen analytischen und erklärenden Fokus hat, was als die Analystenrolle betrachtet wird und als eine der wichtigsten Erwartungen gilt (Riedl & Eberl, 2022, S. 1686). Die Ergebnisse von Riedl und Eberl (2022) zeigen außerdem, dass die Erwartungen Aspekte wie

Informationsvermittlung, Überwachungsfunktion, Unterhaltung und die angemessene Repräsentation verschiedener Interessengruppen in der Berichterstattung umfassen. Zudem werden Erwartungen an Unparteilichkeit, Glaubwürdigkeit, Transparenz und die Fähigkeit der Journalist:innen, komplexe Themen verständlich zu erklären, identifiziert (Riedl & Eberl, 2022, S. 1698–1694). Scholl et al. (2014) gehen anders vor, um die wechselseitigen Erwartungen zwischen Journalist:innen und ihrem Publikum herauszufinden. Sie verglichen die Motive der Rezipient:innen für die Mediennutzung mit ihren Vorstellungen von Medien. Mit Hilfe einer Sekundäranalyse von zwei umfassenden Studien bringen sie die beiden Perspektiven beider Seiten hinsichtlich Information, Unterhaltung und Service in Verbindung (Scholl et al., 2014, S. 24f.). In ihren Untersuchungen stellten sie fest, dass Journalist:innen zwar einen Schwerpunkt auf Informationen legen, jedoch annehmen, dass ihr Publikum weniger Interesse an diesen hat. Interessanterweise zeigen die Berichtersteller:innen im Gegensatz dazu weniger Interesse an unterhaltsamen Inhalten, die jedoch für das Publikum von großer Bedeutung sind (Scholl et al., 2014, S. 25–29). Loosen et al. (2020) hingegen machen klar, dass es eine starke Übereinstimmung zwischen dem, was Journalist:innen anstreben und dem, was die Bevölkerung als vorrangig erachtet, existiert. Allerdings zeigt sich auch, dass die Bevölkerung journalistischen Aufgaben generell mehr Gewicht beimisst als die Berichtersteller:innen selbst (Loosen et al., 2020, S. 19–28). Der aktuelle Forschungsstand zu diesem Thema ist jedoch begrenzt (Riedl & Eberl, 2022, S. 1686). Es besteht daher Bedarf an weiteren Studien, um eine umfassendere Perspektive vor allem dann auch im Kontext der Nutzung von Podcasts zu erlangen.

2.3.4 *Erwartungen aus Sicht der Akteur:innen*

„Boundary work is also evident in journalists’ articulation of roles” (Banjac & Hanusch, 2023, S. 2159). Das Zitat von den beiden Wissenschaftlerinnen verdeutlicht, dass die Definition und Kommunikation der Rollen der Akteur:innen über sich selbst ebenfalls ein wesentlicher Aspekt der Grenzarbeit darstellt. Es ist es häufig von Interesse, wie Journalist:innen oder in dem Fall die Podcaster:innen ihre eigene Rolle wahrnehmen, um die

Erwartungen besser messen zu können. Obwohl die vorliegende Arbeit diese Perspektive nicht explizit abfragt, ist es dennoch vorteilhaft, Hintergrundwissen zu diesem Thema zu besitzen und diese Perspektive in Betracht zu ziehen:

Das Rollenverständnis, wie es von Donsbach (2008) beschrieben wird, bezieht sich auf die internen Vorstellungen und Erwartungen, die an die eigene Rolle in der Gesellschaft gestellt werden und wie diese Rolle wahrgenommen wird. Es umfasst die Überzeugungen, welche Aufgaben und Verantwortlichkeiten die Medienakteur:innen haben. Im Klartext bedeutet das, auf welche Art und Weise sie mit Quellen interagieren, sie Nachrichten auswählen, sie sie präsentieren sollten und sie ihre Rolle in der demokratischen Gesellschaft verstehen. Diese Vorstellungen werden von verschiedenen Faktoren beeinflusst, wie beispielsweise der politischen Einstellung, der Ausbildung und den Erfahrungen (Donsbach, 2008, S. 2605).

In der Tat finden sich nur wenige Untersuchungen zum Selbstverständnis von Podcaster:innen. Wobei Katzenberger et al. (2022) eine der wenigen ist, die sich dessen zunutze macht und die Selbstwahrnehmung von ihnen untersucht. Wie sich zeigt, betrachten sich die deutschsprachigen Kommunikator:innen primär als „Macher:innen von Unterhaltungsangeboten für ihre Hörer:innen“ (Katzenberger et al., 2022, S. 44). Die eigene Rollenwahrnehmung ist demnach stark von den Dimensionen Unterhaltung und Publikumsorientierung sowie Bildung und Kultur geprägt. Hingegen spielen politische Artikulation, Kritik und Kontrolle sowie gesellschaftliches Engagement eine vergleichsweise geringe Rolle in ihrer Identitätsbildung (Katzenberger et al., 2022, S. 36). Das ist ein großer Unterschied zum Selbstverständnis von Journalist:innen, die den Fokus auf sachliches objektive Berichterstattung hegen (Hanitzsch et al., 2020, S. 115).

Die Forschung zu journalistischen Rollentheorie hingegen ist umfangreich, denn sie umfasst eine Vielzahl nationaler und internationaler Studien. Dabei geht es darum, wie Journalist:innen sich als Teil des Journalismus verstehen und welche Regeln und Normen sie dabei beachten. Gleichzeitig dienen diese Rollen auch als Mittel, um die Grenzen des

journalistischen Feldes klarer zu ziehen. Im Fokus stehen dabei ethische Normen wie die Überprüfung von Informationen, die Unabhängigkeit der Berichterstattung, ihre Neutralität und ihre Transparenz (Singer, 2014). Nach Hanitzsch und Vos (2017) werden journalistische Rollen in einem diskursiven Feld verhandelt, in dem verschiedene Akteur:innen um die Identität und den Platz des Journalismus in der Gesellschaft kämpfen. Es gibt zwei Ebenen, auf denen sich journalistische Rollen manifestieren: die kognitiven Orientierungen sowie das tatsächliche Verhalten der Journalist:innen. Dabei müssen jedoch die kognitiven Rollen nicht zwangsläufig mit dem tatsächlichen Verhalten von ihnen übereinstimmen. Demnach können sie auch von ihren normativen Orientierungen abweichen und nicht das tun, was von ihnen erwartet wird. Die wechselseitige Verbindung dieser Aspekte ist durch Internalisierung, Umsetzung, Reflexion, Normalisierung und Verhandlung geprägt (Hanitzsch & Vos, 2017). Daher scheint es bei der Forschung oftmals von Bedeutung, nicht nur die erklärte Rolle der Journalist:innen zu betrachten, sondern auch ihr tatsächliches Verhalten zu analysieren, was im Vorliegenden aber nicht von Relevanz sein soll.

Wenn wir den Fokus auf die Forschung im Bereich Lifestyle richten, wird deutlich, dass dieser zunehmend an Bedeutung gewinnt. Medienakteur:innen widmen sich verstärkt alltäglichen Themen und übernehmen dabei eine Vielzahl an Funktionen (Hanusch, 2012, S. 2). Hanusch und Hanitzsch (2013) identifizierten in diesem Kontext verschiedene Rollen von Lifestyle-Journalist:innen. Dazu gehören die Bereitstellung von Unterhaltung, die Beratung von Leser:innen mit praktischen Informationen, die „News-you-can-use“, die Orientierung in verschiedenen Lebensbereichen und eine Inspiration für das Publikum (Hanusch & Hanitzsch, 2013). Diese vielfältigen Rollen spiegeln die Bedürfnisse und Interessen der Leser:innen im Bereich Lifestyle-Journalismus wider. Sie fungieren aber auch als Dienstleister:innen, indem sie dem Publikum zur Verfügung stehen und Informationen verteilen, also ihre Bedürfnisse erfüllen. Sie nehmen auch die Rolle als Freund:in ein, indem sie eine vertraute und zugängliche Beziehung zu ihrem Publikum aufbauen. Als Stimmungsmanager:in haben sie die Fähigkeit, ihre Emotionen zu beeinflussen und positive Erfahrungen zu

vermitteln. Sie dienen aber auch als Inspirator:innen und schließlich fungieren sie auch als Guide, indem sie Trends aufzeigen und das Publikum bei der Navigation durch den Lifestyle-Bereich unterstützen (Hanitzsch & Vos, 2018, S. 159).

Doch ist die Forschung zur journalistischen Rolle laut Hanitzsch und Vos (2017) vorwiegend deskriptiv und weist gewisse theoretische Beschränkungen auf. Laut ihnen nehmen Berichterstatte:r:innen in ihrem Beruf drei vorwiegende Rollen ein, die sich auf die Bereiche des täglichen Lebens beziehen. Diese Kategorien sind Konsum, Identität und Emotionen. Diese Rollen dienen dazu, die Bedürfnisse der Menschen im täglichen Leben anzusprechen und ihnen zu helfen, sich mit der Welt um sie herum zu identifizieren und zu verstehen (Hanitzsch & Vos, 2017). Nach Hanusch (2019) haben Lifestyle-Journalist:innen sogar vier zentrale Rollen, die sie einnehmen: Dienstleister:in, Lebensberater:in, Fürsprecher:in der Gemeinschaft und inspirierende Entertainer:in (Hanusch, 2019, S. 201). Die Umfrage zeigt dennoch, dass zwischen den verschiedenen Subgenres wie Reisejournalismus, Mode- und Beauty-Journalismus sowie Gesundheits- und Wellness-Journalismus unterschieden werden sollte. Während wirtschaftliche Einflüsse und die Vorliebe für Unterhaltung und Inspiration insgesamt dominieren, existieren dennoch differenzierte und manchmal konkurrierende Logiken im Bereich des Lifestyle-Journalismus (Hanusch, 2019, S. 206). Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Lifestyle-Journalismus nicht nur oberflächlich ist, sondern auch ethische Fragen anspricht und eine kritische Funktion erfüllen kann. Hanusch und Maares (2020) beschäftigten sich intensiv mit der Rolle von Lifestyle-Journalist:innen und dem Konzept Boundary Work. In der Studie untersuchten sie, wie Personen, die sich auf Lifestyle-Themen auf Instagram spezialisiert haben, ihre Arbeit in Bezug zum Journalismus sehen. Dazu führten die Autor:innen Interviews in Österreich und Deutschland durch. Die Ergebnisse zeigten, dass die meisten Befragten ihre Tätigkeit nicht unbedingt als Journalismus betrachteten, sondern eher als Blogger, Content-Ersteller oder Fotografen. Allerdings betrachteten sich rund zwei Drittel der Befragten als etwas, das dem Journalismus ähnlich ist. Die Studie ergab, dass Lifestyle-Journalismus und Instagram-Inhalte ähnliche Funktionen erfüllen,

indem sie Dienstleistungen, Ratschläge und Inspirationen bieten. Die Autor:innen argumentieren, dass diese Praktiken schließlich in etablierte Bereiche des Journalismus eindringen und zu seiner Transformation beitragen können. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass Instagram-Nutzer:innen, die sich auf Lifestyle-Themen konzentrieren, als direkte Konkurrenz für freiberufliche und andere unkonventionell beschäftigte Lifestyle-Journalist:innen betrachtet werden können (Maares & Hanusch, 2020).

2.4 Fragestellung der Arbeit

In den vorangegangenen Kapiteln wurde ein breiter theoretischer Rahmen für die vorliegende Arbeit geschaffen. Dazu wurde der aktuelle Forschungsstand diskutiert sowie Erwartungen des Publikums an die Rolle von Medienakteur:innen und umgekehrt erörtert. Im Rahmen dessen und in Anbetracht der anfänglichen Problemdefinition wurde deutlich, dass die Erwartungen an die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen nicht klar definiert und abgegrenzt zu anderen Bereichen sind. Diese Unsicherheit spiegelt sich in der Forschung wider, die zeigt, dass traditionelle journalistische Sparten durch neue Medienformate wie Podcasts zunehmend herausgefordert werden und Grenzen verschwimmen. Das Konzept *Boundary Work*, welches die Abgrenzung und Verteidigung journalistischer Standards gegenüber nicht journalistischen Inhalten beschreibt, bietet demnach eine wertvolle Perspektive für die vorliegende Forschung. Die Generation Z sind zentral Handelnde im digitalen Medienkonsum und haben maßgeblichen Einfluss auf die Podcaster:innen und somit die Weiterentwicklung dieses Formats, weshalb sie im Mittelpunkt der Untersuchung stehen. Es besteht weiterer Forschungsbedarf, um das Verständnis ihre Position im Kontext des Journalismus sowie der Medienlandschaft zu bestimmen.

Die vorliegende Masterarbeit zielt darauf ab, die bestehende Forschungslücke zu schließen. Aus der dargelegten Relevanz sowie den theoretischen Grundlagen ergeben sich zwei Hauptforschungsfragen, die in dieser Arbeit behandelt werden sollen. Zum einen geht es um die Erwartungen der Generation Z an die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen, und zum

anderen um das Verständnis der journalistischen Rolle dieser neuen Medienakteur:innen und in diesem Sinne auch um die Abgrenzung zu anderen journalistischen Bereichen.

In der Folge lassen sich nun folgende Forschungsfragen ableiten:

Forschungsfrage 1: Welche grundlegenden Erwartungen hat die Generation Z an die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen?

Diese zentrale Forschungsfrage soll im Kontext des UGA untersucht werden: Wie werden diese Akteur:innen wahrgenommen und welche Rolle spielen sie für die junge Generation? Burkart (2002) betont, dass die individuelle Präferenz für bestimmte Medieninhalte von Podcasts, maßgeblich von den Erwartungen an das Medium abhängen und von den tatsächlich erlebten Bedürfnisbefriedigungen beeinflusst wird (Burkart, 2002, S. 222).

Es werden in dieser Arbeit zwei weitere Unterfragen formuliert, die darauf abzielen, die verschiedenen Aspekte des Untersuchungsgegenstands in einer systematischen Weise zu analysieren und dadurch zu einer umfassenderen, strukturierten Antwort auf die übergeordnete Forschungsfrage beizutragen.

Forschungsfrage 1.1: Welche Motive hat die Generation Z Lifestyle-Podcasts zu hören?

Um die Hauptforschungsfrage fundiert zu beantworten, ist es notwendig, die Beweggründe der Generation Z für den Konsum von Lifestyle-Podcasts zu verstehen. Der UGA bietet hierbei eine theoretische Grundlage, um die individuellen Motive und Erwartungen dieser Generation zu analysieren.

Forschungsfrage 1.2: Welche Reaktionen zeigen sich bei der Erfüllung bzw. Nichterfüllung der Erwartungen bei der Generation Z?

Diese Frage untersucht, wie die tatsächlichen Erfahrungen der Generation Z beim Konsum von Lifestyle-Podcasts im Einklang mit ihren Erwartungen stehen. Die Forschung geht davon aus, dass die Erfüllung oder Nichterfüllung dieser Erwartungen entscheidend für die Bindung der Hörer:innen an die Podcasts ist. Dabei wird analysiert, wie die Generation Z auf Inhalte reagiert, die ihre Erwartungen entweder erfüllen oder enttäuschen, und welche Konsequenzen dies für die Podcaster:innen hat.

Forschungsfrage 2: Wie wird die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen im Hinblick auf journalistische Elemente von der Generation Z wahrgenommen?

Die zweite zentrale Forschungsfrage widmet sich der Untersuchung, welche Elemente von Lifestyle-Podcaster:innen von der Generation Z als journalistisch wahrgenommen werden. Im Rahmen von Boundary Work wird untersucht, ob und inwiefern Lifestyle-Podcaster:innen als Teil des journalistischen Spektrums angesehen werden.

2.5 Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurde der theoretische Rahmen für die Untersuchung gelegt. Es wurde beleuchtet, warum Medien, insbesondere Podcasts, für diese Generation besonders relevant sind und wie deren Nutzungsverhalten von den charakteristischen Merkmalen und Lebensumständen der Generation Z beeinflusst wird. Der UGA wurde als zentrales theoretisches Konzept eingeführt, um die individuellen Motive und Bedürfnisse der Generation Z im Zusammenhang mit Podcasts zu beleuchten. Zudem wurde das Konzept der Grenzfor-schung im Journalismus diskutiert, um die zunehmende Vermischung der Grenzen zwischen journalistischen Formaten und dem neuen Format Podcast im Lifestyle-Bereich zu verstehen. Abschließend wurden die Erwartungen an die Rolle der Podcaster:innen sowohl aus Sicht des Publikums als auch der Akteur:innen betrachtet. Ziel war es, einen umfassenden Überblick über die Thematik zu gewinnen, eine theoretische Grundlage als Basis für die weitere Analyse zu erlangen und ein Fundament für die Interpretation der empirisch erhobenen Daten zu schaffen. Die vorliegende Untersuchung leistet einen Beitrag zur Erweiterung des Forschungsfeldes, indem sie die Erwartungen an die Rolle von Podcaster:innen definiert und sie abgrenzt. Damit trägt sie zur Klärung der Rolle dieser Akteur:innen in der modernen Medienlandschaft bei.

3. Methode zur Generierung der Sicht der Generation Z

Im vorangehenden Abschnitt wurde ein umfassender Überblick über den theoretischen Rahmen sowie die sich daraus ergebenden Forschungsfragen gegeben. Im Folgenden wird die angewandte Methode zur Datenerhebung vorgestellt. Die Auswahl der Methode erfolgt in logischer Ableitung aus dem Forschungsinteresse sowie den vorangegangenen Forschungsergebnissen aus der Literatur. In diesem Teil der Arbeit wird auf die Vor- und Nachteile der qualitativen Befragung eingegangen, um darzulegen, warum die qualitative Methode für diese Forschung besonders geeignet ist. Im Weiteren erfolgt eine Erläuterung des Untersuchungsmaterials sowie der Darstellung des Samples anhand der Vorgehensweise der theoretischen Sättigung. Abschließend wird der verwendete Fragebogen zur Datenerhebung beschrieben.

Im Kontext der Forschungsfragen erweist sich die qualitative Forschung als wertvolles Werkzeug. Vor allem durch die offene Herangehensweise ermöglicht sie die Gewinnung neuer Erkenntnisse im Zusammenhang mit der Forschung (Kuckartz et al., 2008a, S. 11–14). Im Rahmen dieser Untersuchung wird der Fokus auf die Bedeutung der Inhalte gelegt, wobei insbesondere die subjektiven Einstellungen von Proband:innen von Interesse sind. Das Hauptinteresse gilt somit nicht den quantitativen Resultaten, beispielsweise der Häufigkeit von Aussagen seitens der Teilnehmer:innen oder deren Repräsentativität für eine größere Population. Der Schritt der Quantifizierung ist hier nicht geeignet. Die qualitative Vorgehensweise basiert auf einer konzeptuellen Repräsentativität, die sich aus der Untersuchung im Hinblick auf die Theorie ergibt (Strübing, 2014, S. 31).

Empfohlen wird die Anwendung der qualitativen Methode, um individuelle Kontexte, persönliche Perspektiven und Motive für bestimmte Handlungen umfassend zu erfassen (Almeida et al., 2017, S. 370). Angesichts der Komplexität des Untersuchungsgegenstands ist es von großer Bedeutung, ein tiefgreifendes Verständnis der Wahrnehmungen und Erwartungen der Generation Z im Hinblick auf die Rolle der Lifestyle-Podcaster:innen zu erlangen. Die Methode erlaubt es demnach, die subjektiven Einstellungen der Befragten genauer

zu erfassen und bei noch recht unerforschter Thematiken neue Erkenntnisse in Bezug auf die Forschung zu gewinnen (Brosius et al., 2009, S. 20).

Im Kontext der qualitativen Forschung ist es von großer Bedeutung, die Gütekriterien einzuhalten, um die Qualität der Ergebnisse zu gewährleisten. Zunächst ist dabei eine ausführliche Verfahrensdokumentation von entscheidender Bedeutung, um die Nachvollziehbarkeit und Transparenz der Untersuchung vorweisen zu können (Mayring, 2016, S. 144-145). Dies beinhaltet die Aufnahme von Transkripten der Interviews, Kategoriensysteme und weitere relevante Elemente, die im Anhang aufzuführen sind, sowie klar darzulegen, welche Methoden zur Datenerhebung und -auswertung angewandt werden (Heiser, 2018, S. 48). Die Forschung sollte zudem nicht nur Glaubwürdigkeit in ihren Ergebnissen aufweisen, sondern auch auf andere Fälle übertragbar sein, um eine gewisse Generalisierbarkeit zu gewährleisten und somit Bestätigbarkeit zu ermöglichen (Korstjens & Moser, 2018, S. 121). Ebenso ist die Anpassungsfähigkeit der Methoden an den Forschungsgegenstand ein Kriterium zur Wahrung der Güte. Der Fokus liegt hierbei auf der Flexibilität und nicht auf striktem Befolgen vordefinierter Verfahrensschritte. Dies ermöglicht es, während der Untersuchung auf unerwartete Einsichten und neue Entdeckungen einzugehen (Heiser, 2018, S. 47). Interpretationen müssen fundiert und verständlich begründet werden. Eine Verbindung zwischen Theorie und Interpretation ist notwendig, und es sollten auch alternative Deutungen in Betracht gezogen werden, um die Stärke der Hauptinterpretation zu erhöhen (Mayring, 2016, S. 144-145).

Qualitative Forschung strebt danach, soziale Phänomene tiefgehend und aus verschiedenen Perspektiven zu verstehen, um subjektive Erfahrungen und Meinungen zu erkunden. Ziel dabei ist es, Sichtweisen der Menschen nicht nur zu beschreiben, sondern auch zu verstehen (Misoch, 2019, S. 2). Dabei erlauben es qualitative Interviews Forschenden, tiefergehende Daten von den Befragten zu erheben, insbesondere zu Themen, die nicht direkt beobachtbar oder messbar sind. Dadurch werden Einsichten in die Ansichten, Gefühle, Werte und Motivationen der Teilnehmenden gewonnen, was verbale und nonverbale

Informationen für das Forschungsvorhaben liefert (Weerakkody, 2015, S. 186). Kuckartz (2018) betont, dass bei dieser Art der Befragung den Interviewten die Möglichkeit geboten wird, ihre Gedanken in ihren eigenen Worten zu äußern, ohne sie aus einer vordefinierten Liste von Antworten auswählen zu müssen (Kuckartz, 2018, S. 179). Dabei erfüllt ein Leitfaden die zentrale Funktion und dient als Orientierung. Durch die Festlegung des thematischen Rahmens wird die Identifizierung aller relevanten Themen gewährleistet, die im Interview angesprochen werden sollen. Die Strukturierung gewährleistet eine bessere Vergleichbarkeit der Daten. Darüber hinaus unterstützt der Leitfaden die Koordination des gesamten Kommunikationsprozesses (Misoch, 2019, S. 66). Die relevanten Themen und Fragen leiten sich aus der Forschungsfrage und theoretischen Überlegungen ab (Loosen, 2016, S. 144).

Die Generation Z zeichnet sich durch individuelle Lebensstile, Vorlieben und Werte aus, die sich, wie in Kapitel 2.1 dargelegt, in ihrem Podcast-Konsum widerspiegeln. Durch die Nutzung qualitativer Interviews können diese individuellen Perspektiven erfasst und analysiert werden, um ein tieferes Verständnis für die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen bei dieser Generation zu erlangen (Lamnek & Krell 2016, S. 351-352).

3.1 Chancen und Herausforderungen eines semi-strukturierten Interviews

Der folgende Abschnitt beleuchtet die Entscheidung für qualitative semistrukturierte Interviews als geeignete Methode zur Beantwortung der Forschungsfrage. In der Untersuchung sollen die Erwartungen der Generation Z an die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen erfasst werden. Dabei gilt es die Merkmale, Motive und Erwartungen der jungen Generation zu explorieren und die subjektive Meinung in der Gänze ihrer Realität zu erheben (Hollstein & Ullrich, 2003, S. 36). Bei einem semi-strukturierten Interview dient der Leitfaden als Orientierung, wobei die Reihenfolge der Fragen skizziert wird (Döring, 2023, S. 367). Der Zweck des Leitfadens besteht darin, gezielt Informationen zu erheben und gleichzeitig eine gewisse Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Interviews zu ermöglichen (Loosen, 2016, S. 144-145). Es wird daher auch oftmals als Leitfadeninterview bezeichnet (Misoch,

2019, S. 65). Ein wesentlicher Vorteil liegt in der adaptiven Gesprächsführung: Interviewer:innen können je nach Situation auf die Befragten eingehen und eingreifen, um thematische Abschweifungen zu kontrollieren (Chauncey Wilson, 2013, S. 26).

Laut Weerakkody (2015) eignet sich die semi-strukturierte Interviewmethode vorzüglich für Forschungsanliegen, die sich wie bei der vorliegenden Untersuchung, auf spezifische Themengebiete konzentrieren, und bei der Forscher:innen bereits eine klare Richtung für die Informationsbeschaffung im Sinn haben (Weerakkody, 2015, S. 187). Im Gegensatz zu einem vollständig strukturierten Interview, bei dem alle Fragen und Antworten genau vorgegeben sind, bietet diese Vorgehensweise mehr Flexibilität. Die Interviewer:innen haben somit die Möglichkeit, je nach Gesprächsverlauf spontan zusätzliche Fragen zu stellen oder den Wortlaut der Fragen anzupassen, um tiefergehende Informationen zu gewinnen (Döring, 2023, S. 367). So bietet das teilstrukturierte Interview den Befragten die Möglichkeit, bei Unklarheiten Fragen zu stellen und somit zum gegenseitigen Verständnis beizutragen (Chauncey Wilson, 2013, S. 26). Außerdem haben sie ihrerseits die Freiheit, die Fragen in eigenen Worten zu beantworten und sind nicht auf vordefinierte Antwortmöglichkeiten beschränkt (Döring, 2023, S. 367). Auch Misoch (2019) ist der Meinung, dass offen formulierte Fragen dem/der Befragten ermöglichen, Gedanken, Meinungen, persönliche Gefühle und Erfahrungen autonom zu teilen. Der Leitfaden lenkt den Erhebungsprozess, gewährleistet aber dennoch genügend Raum für neue Erkenntnisse und sichert die Vergleichbarkeit der Daten (Misoch, 2019, S. 66). Dennoch bedarf es einer gewissen Einheitlichkeit. Übermäßige Freiheiten in der Interviewführung können den Vergleich der Ergebnisse sonst komplizierter gestalten (Chauncey Wilson, 2013, S. 28).

Nachteilig bei der Durchführung semi-strukturierter Interviews kann die nicht ausreichende spezifische Ausbildung bzw. Erfahrung der Interviewer:innen sein, um eine ungewollte Beeinflussung der Teilnehmer:innen zu verhindern. Unzureichend geschulte Forscher:innen riskieren, die Befragten – auch unbeabsichtigt – zu Antworten zu verleiten, die nicht ihrer eigentlichen Ansicht entsprechen, was die Glaubwürdigkeit der

Studienergebnisse minimieren würde (Chauncey Wilson, 2013, S. 28). Außerdem können bei einem Face-to-Face-Interview die sozio-demografischen Merkmale der Interviewer:innen wie Geschlecht, Alter, Hautfarbe und Bildungsstand, sowie nonverbale Kommunikationselemente wie Gestik und Mimik beim Vorlesen der Fragen, einen subtilen Einfluss auf die Reaktionen der Interviewten ausüben und im schlimmsten Fall damit die Antworten prägen (Möhring & Schlütz, 2019, S. 128). Effekte durch Fragende können aber laut Jacob et al. (2019, S. 42) durchaus verhindert werden, wenn sie bei der Formulierungen der Fragen sowie den Antworten der Teilnehmenden auf eigene Kommentare oder das Aussenden nonverbaler Signale verzichten.

3.2 Vorgehensweise der qualitativen Befragung nach einem Leitfaden

Mit Blick auf die qualitative Befragung, die einem vordefinierten Leitfaden folgt, wird in diesem Abschnitt die konkrete Vorgehensweise detailliert beleuchtet. Dazu wird vor der eigentlichen Erhebung der Fragebogen einem Pretest unterzogen. Dies dient der Sicherstellung, dass die Fragen klar verständlich formuliert sind und zu sinnvollen Antworten führen. Mögliche Missverständnisse können so bereits im Vorfeld erkannt und korrigiert werden, um die Qualität der erhobenen Daten zu gewährleisten.

Zu Beginn des Interviews erfolgt eine Informationsphase, in deren Rahmen die Teilnehmenden über die Ziele der Studie sowie den vertraulichen Umgang mit den erhobenen Daten in Kenntnis gesetzt werden. Des Weiteren ist eine Einverständniserklärung zu unterzeichnen, ohne welche eine Befragung nicht durchgeführt werden kann (Misoch, 2019, S. 68). Der Interviewleitfaden enthält spezifische Themen, die im Vorfeld aus der Hauptforschungsfrage und theoretischen Überlegungen entwickelt werden. Die Fragen sind oft in einer durchdachten Reihenfolge angeordnet, wobei das Interview, wie im vorherigen Kapitel bereits erwähnt, nicht strikt an diese Reihenfolge gebunden ist (Loosen, 2016, S. 144-145).

In der Regel folgt ein Interview einem strukturierten Ablauf, der sich in verschiedene Phasen unterteilen lässt. Zu Beginn des Interviews werden grundlegende biografische Daten mithilfe eines Fragebogens erhoben, um ein Verständnis für den Hintergrund der

befragten Person zu entwickeln. Im Rahmen dessen wird eine offene Frage formuliert, um den Befragten die Möglichkeit zu bieten, eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen (Döring, 2023, S. 367-368). Es ist empfehlenswert, zu Beginn des Gesprächs eine höfliche Atmosphäre zu schaffen, um ein angenehmes Gesprächsklima zu gewährleisten. Dabei sollte jedoch darauf geachtet werden, dass keine persönlichen Beziehungen zu den Gesprächspartner:innen aufgebaut werden, um eine objektive Bewertung sicherzustellen (Weerakkody, 2015, S. 193). Diese Aufwärmphase eines Interviews hat zum Ziel, die Befragten behutsam an die Interviewsituation heranzuführen und anfängliche Schüchternheit sowie Ungewohntheit der Situation und der Aufnahme zu überwinden (Misoch, 2019, S. 68).

In der sogenannten Hauptphase werden dann die relevanten Fragen aus dem Leitfaden gestellt. Das Gespräch kann sich zu einem offenen Dialog entwickeln, in dem der/die Befragte aber überwiegend die Kontrolle übernimmt. Zusätzliche Schlüsselfragen werden auf der Grundlage der Erzählungen des/der Befragten integriert (Reinders, 2016, S. 169). Im weiteren Verlauf des Gesprächs werden detailliertere Fragen gestellt, um bestimmte Aspekte des Themas zu vertiefen. Am Ende des Gesprächs werden sensiblere Themen angesprochen, sobald eine Vertrauensbasis geschaffen und das Risiko von Unbehagen minimiert wurde (Döring, 2023, S. 367f.).

In der letzten Phase wird das Gespräch sanft beendet, um ein abruptes Ende zu vermeiden. Dadurch wird dem/der Befragten die Möglichkeit gegeben, sich aus der Rolle des Informationsgebenden zu lösen (Reinders, 2016, S. 169). In dieser Phase ist es wichtig, das Interview kurz Revue passieren zu lassen und die Befragten zu bitten, alle relevanten Informationen oder Aspekte, die noch nicht angesprochen wurden, zu ergänzen (Misoch, 2019, S. 68-69; Weerakkody, 2015, S. 194).

Bei dem gesamten Prozess steuern die Interviewer:innen die Befragung und organisieren das Gespräch mit deren wissenschaftlichem Fachwissen. Sie bestimmen den Zeitpunkt, leiten das Gespräch ein, formulieren die Fragen, reagieren kritisch auf die Antworten und beenden das Gespräch. Das Forschungsprojekt und die Forschungsziele des Interviewers

oder der Interviewerin bestimmen die Agenda und den Verlauf des Gesprächs (Kvale, 2006, S. 484). Vor jeder Interviewsituation ist von den Forscher:innen eine sorgfältige Vorbereitung unerlässlich. Dazu gehört die gründliche Überprüfung der technischen Ausrüstung, insbesondere des Aufnahmegeräts, um dessen Funktionsfähigkeit sowie eine umfassende Vertrautheit mit dem Leitfaden sicherzustellen, um eine effektive und zielgerichtete Gesprächsführung zu gewährleisten (Reinders, 2016, S. 160).

Qualitative teilstrukturierte Interviews können unterschiedlich lang sein. Je nach Thematik, der Anzahl der Fragen und der Mitteilungsbereitschaft der Interviewpartner:innen dauern sie zwischen 30 Minuten und mehreren Stunden. Dabei ist es jedoch wichtig sicherzustellen, dass die Dauer des Gesprächs angemessen ist, der/die Befragte sich wohlfühlt und gegebenenfalls Pausen gemacht werden (Weerakkody, 2015, S. 194).

3.3 Auswahl der Untersuchungsobjekte und der Zielgruppe

Eine Berücksichtigung sämtlicher Lifestyle-Podcasts erscheint wenig zielführend, da diese sich sowohl in Hinblick auf ihren Inhalt als auch hinsichtlich ihrer Darbietung signifikant voneinander unterscheiden. Aus diesem Grund erfolgt eine Beschränkung der Auswahl auf drei spezifische Podcasts. Im Folgenden werden die Kriterien sowie das Verfahren zur Auswahl von drei spezifischen Lifestyle-Podcasts dargelegt, welche im Rahmen der Durchführung qualitativer Interviews zum Einsatz gelangen sollen. Die Selektion der Podcasts erfolgt auf Basis spezifischer, zuvor definierter Kriterien. Dabei werden insbesondere die Kriterien der Popularität, der Themenvielfalt sowie der Vielfalt der Moderator:innen berücksichtigt. Die Auswahl der Podcasts erfolgt mit dem Ziel, die Vielfalt des Genres der Lifestyle-Podcasts möglichst umfassend abzubilden.

Der Podcast *Fest und Flauschig* behandelt private, gesellschaftliche und politische Lifestyle-Themen. Die Auswahl als Untersuchungsgegenstand für diese Masterarbeit basiert auf mehreren Kriterien. Als einer der beliebtesten Podcasts im deutschsprachigen Raum zeichnet er sich mit den bekannten Moderatoren Olli Schulz und Jan Böhmermann nicht nur durch eine beachtliche Reichweite und Beliebtheit bei jüngeren Zuhörer:innen aus, sondern

bietet eine Mischung an Themenvielfalt, über die sie humorvoll und ironisch sprechen (Eins, 2022b, S. 28). Auch Katzenberger et. al (2022, S. 26) führen den Podcast als einen der bekanntesten im deutschsprachigen Raum auf. Die beiden Podcaster bieten eine private, gesellschaftliche und politische Lifestyle-Themen ansprechende Themenvielfalt, gepaart mit humorvollen und ironischen Ansätzen, was diesen Podcast zu einen passenden Gegenstand für die Untersuchung von Rezipient:innen-Erwartungen macht.

„Was verraten Netflix-Kochshows über unsere Gesellschaft?“ „Und warum trinken jetzt eigentlich alle Ingwershots?“ (Busch, 2020) sind Lifestyle-Themen, die im Podcast *Die sogenannte Gegenwart* der Verlagsgruppe DIE ZEIT behandelt werden und bildet damit den zweiten Untersuchungsgegenstand der Masterarbeit. Die ZEIT-Redakteur:innen Nina Pauer, Ijoma Mangold und Lars Weisbrod moderieren den Podcast, der als Spiegel der zeitgenössischen Kultur und Gesellschaft fungiert. In ihren Gesprächen beleuchten sie verschiedene Aspekte des heutigen Lebens, von Fernsehserien über literarische Werke bis hin zu aktuellen gesellschaftlichen Debatten. Das Ziel des Formats besteht darin, den Zuhörer:innen ein umfassenderes Verständnis für die aktuellen Entwicklungen und Besonderheiten der heutigen Zeit zu vermitteln (Busch, 2020). Der Podcast bietet durch seine Einbettung in die Verlagsgruppe und die Moderation durch erfahrene Redakteur:innen eine interessante Kombination aus journalistischer Expertise und populären Lifestyle-Themen. Daher eignet sich dieser Podcast hervorragend als Untersuchungsgegenstand, um zu analysieren, ob und in welchem Umfang die Rolle der Personen hinter dem Mikrofon gesehen wird und ob journalistische Merkmale auch in unterhaltenden Lifestyle-Podcasts Beachtung finden.

Als dritten und letzten Untersuchungsgegenstand dient der Podcast *Happy, holy & confident* von Laura Malina Seiler. Sie thematisiert darin Aspekte der persönlichen Entwicklung und Spiritualität. Der Podcast richtet sich an Menschen, die ein erfülltes Leben anstreben und ihre eigene Schöpferkraft voll ausschöpfen möchten. In wöchentlicher Frequenz werden neue Inhalte publiziert, welche ein breites Spektrum an Formaten umfassen. Dieses

reicht von persönlichen Einsichten und Meditationen über Experteninterviews bis hin zu motivierenden Vorträgen (Seiler, 2023). Interessant für die Untersuchung ist, dass dieser Podcast von nur einer Person moderiert wird, anders als bei den anderen Untersuchungsobjekten. Des Weiteren umfasst er eine Vielzahl unterschiedlicher Lifestyle-Themenbereiche.

Die Auswahl dieser verschiedenen Podcasts soll eine fundierte Grundlage für die nachfolgende Untersuchung bieten. Sie umfasst einerseits Formate, in denen mindestens zwei Moderator:innen in einem Podcast über Lifestyle-Themen sprechen, und andererseits ein Format, in dem nur eine Person die Inhalte bespricht. Dabei wurde auch auf eine ausgewogene Geschlechterverteilung der Moderator:innen geachtet, um mögliche Verzerrungen durch einseitige Perspektiven zu vermeiden.

In Kapitel 2.1 wurde die Kernzielgruppe, die Generation Z, bereits ausführlich beleuchtet. Die charakteristischen Eigenschaften dieser Generation sowie deren Mediennutzungsverhalten wurden detailliert erklärt sowie die Gründe für die Untersuchung dieser Gruppe. Der zentrale Hauptgrund für die Fokussierung ist, dass schlussendlich diese jungen Menschen die Mehrheit der Podcast-Nutzer:innen bei jährlich steigenden Zahlen ausmachen (Hoffmann, 2022, S. 7), was sie zu *der* relevanten Gruppe für die Untersuchung der Erwartungshaltung gegenüber der Lifestyle-Podcaster:innen macht.

3.4 Gestaltung des Leitfadens

Nun folgt die Erläuterung der Gestaltung des Leitfadens zur qualitativen Befragung. Er ist darauf ausgelegt, präzise Daten zur Generation Z und ihren persönlichen Einschätzungen zu erheben. Dabei wurde er so konzipiert, dass er eine strukturierte und dennoch flexible Datenerhebung ermöglicht. Er umfasst eine Reihe von Fragen, die bei Bedarf angepasst oder in ihrer Reihenfolge verändert werden können, um besser auf die Antworten der Befragten eingehen zu können.

Zu Beginn des Interviews werden die Teilnehmer:innen über die Ziele der Studie informiert und ihnen Vertraulichkeit der Daten gesichert. Außerdem wird ihre Teilnahme bestätigt. An dieser Stelle wird auch schon mal der Dank für die Bereitschaft zur Teilnahme

ausgesprochen. Mit einer einleitenden Frage, die auf allgemeine Mediengewohnheiten und die Nutzung der gehörten Podcasts abzielt, wird ein angenehmer Gesprächseinstieg geschaffen.

Im Hauptteil werden die Erwartungen der Befragten und ihre Definitionen zu relevanten Themen diskutiert. Der Kern dabei widmet sich den Erwartungen an die Rolle der Podcaster:innen und ob diese durch die drei ausgewählten Podcast-Angebot erfüllt werden. Zudem wird nach den Reaktionen bei der Erfüllung und Nichterfüllung von den Erwartungen gefragt. Entsprechend den Forschungsfragen wird anschließend die Wahrnehmung journalistischer Elemente in den Podcasts thematisiert.

Zum Abschluss werden noch offene Punkte geklärt und die Möglichkeit gegeben, weitere Anmerkungen zu machen sowie im Zuge dessen die soziodemografischen Daten erhoben. Dabei wird jedoch nochmals auf die Anonymität hingewiesen. Im nächsten Schritt nach der Fertigstellung des Interviewleitfadens folgt die Auswahl der Interviewpartner:innen.

3.5 Kriterien für die Auswahl von Samples bei qualitativen Methoden

„A sample is a selected number of individual cases or research subjects drawn from a larger population for a specific study“ (Weerakkody, 2015, S. 93).

Im Bereich der qualitativen Forschung werden in der Regel kleinere Stichproben verwendet, um anhand einer begrenzten Anzahl von Fällen nuancierte Einblicke in den Untersuchungsgegenstand zu gewinnen (Gill, 2020, S. 580). Auch Wegner und Schuegraf (2013) sind der Meinung, dass das Ziel nicht ist, große Populationen zu erfassen oder allgemeingültige Schlussfolgerungen zu ziehen. Stattdessen wird sich auf eine begrenzte Anzahl von Personen oder Gruppen beschränkt, um ein tieferes Verständnis für ihre spezifischen Merkmale und Dynamiken zu erlangen (Wegener & Schuegraf, 2013, S. 227).

In der Regel werden spezifische und bewusst ausgewählte Teilgruppen aus der Gesamtheit der relevanten Bevölkerungsgruppe, in diesem Fall der Generation Z, herausgefiltert. Die Zusammensetzung der Stichprobe wird so gewählt, dass sie die Diversität der Zielgruppe widerspiegelt. Es gibt keine feste Vorgabe bezüglich der Größe der Stichprobe.

Allerdings orientiert man sich an der Regel, dass die Datenerhebung fortgesetzt wird, bis ein Punkt der Datensättigung erreicht ist. Ab diesem Punkt sind keine zusätzlichen Erkenntnisse durch weitere Befragungen zu erwarten (Weerakkody, 2015, S. 192). Kelle und Kluge (2010) sprechen hier von der sogenannten „theoretischen Sättigung“. Dies bedeutet, dass ausreichend Daten, die den Untersuchungsbereich abdecken, analysiert wurden, um die Methode effektiv zu nutzen (Kelle & Kluge, 2010, S. 49). Jedoch müssen Forscher:innen deutlich machen, dass ihre Stichprobe sowohl adäquat als auch ausreichend ist, um die Ergebnisse zu stützen. Das Auswahlverfahren und die Anzahl der Teilnehmenden sollten daher gut begründet sein. Außerdem sollten die Merkmale der Teilnehmenden detailliert erläutert werden. Im Falle einer angegebenen Datensättigung sollte der Prozess ihrer Feststellung beschrieben werden (Gill, 2020, S. 581).

Bei einem Convenience-Sample erfolgt die Auswahl willkürlich, dabei ist das Interesse und die Verfügbarkeit der Studienteilnehmenden von hoher Relevanz (Weerakkody, 2015, S. 98). Diese Art der Stichprobenziehung ist eine Methode des Non-Probability Samplings und wird häufig in der qualitativen Forschung angewandt (Stratton, 2021, S. 373). Es kann jedoch herausfordernd sein, Teilnehmer:innen zu identifizieren, die die für die Untersuchung relevanten Informationen liefern. Daher ist es von großer Bedeutung, bei der Auswahl der Teilnehmenden sorgfältig vorzugehen (Gill, 2020, S. 580).

Das Convenience Sampling eignet sich gut für die vorliegende Masterarbeit. Durch gezielte Auswahl können auf diese Weise relevante Studienteilnehmer:innen mit passendem Hintergrund identifiziert werden. Da die Generation Z als Digital Natives häufig auf digitalen Plattformen aktiv ist und viele Podcasts hört, wie bereits im Kapitel 2.1 erläutert wurde, bietet dies eine gute Möglichkeit, die passenden Studienteilnehmer:innen dort zu ermitteln, worauf im nächsten Kapitel näher eingegangen wird. Diejenigen, die auf diese Weise erreicht werden, sind vermutlich bereits mit Lifestyle-Podcasts vertraut und können wertvolle, durch persönliche Erfahrungen oder Interessen informierte Einsichten bieten.

3.6 Die Gewinnung der Studienteilnehmenden für die Untersuchung

Für die Stichprobenziehung im Rahmen der Masterarbeit sollten Teilnehmer:innen ausgewählt werden, die regelmäßig und engagiert Podcasts hören. Konkret bedeutet dies, dass sie mindestens einen der drei vorgegebenen Podcasts über einen Zeitraum von mehr als sechs Monaten regelmäßig gehört haben sollten, was eine Frequenz von ein- bis zweimal pro Woche impliziert. Diese Kriterien gewährleisten, dass die ausgewählten Personen über umfassende Erfahrungen mit den Podcast-Inhalten verfügen und somit qualifizierte Erkenntnisse und Einschätzungen liefern können, die für die Forschungsfrage der Arbeit relevant sind.

Als Hauptkanal wurde Instagram für die Rekrutierung der Teilnehmenden genutzt, um eine repräsentative Stichprobe von Hörer:innen der drei Lifestyle-Podcasts zu gewinnen. Der gewählte Ansatz ermöglichte es, direkt mit einer Zielgruppe in Kontakt zu treten, die bereits aktiv mit den Inhalten der ausgewählten Podcasts interagiert. Zunächst werden die offiziellen Instagram-Seiten der relevanten Podcasts identifiziert. Anschließend wurden die Kommentare unter den Beiträgen dieser Seiten analysiert, um potenzielle Teilnehmer:innen zu finden, die regelmäßig interagieren und ein deutliches Interesse an den Themen zeigen. Dabei wurde ihnen der Zweck der Studie erläutert und die Wahrung der Anonymität und Vertraulichkeit ihrer Daten zugesichert. Es wurde um ihre Teilnahme gebeten. Die Personen wurden über Direktnachrichten auf Instagram kontaktiert. Im Falle eines Interesses wurden offene Fragen geklärt und Modalitäten für das Interview besprochen. Den Teilnehmer:innen wurde ein Informationsdokument zugesandt. Dieses Dokument umfasst das Forschungsthema, die geplante Dauer, Datenschutzinformationen und die Notwendigkeit einer Einverständniserklärung. Außerdem wurde ein Termin für das Interview vorgeschlagen. Da aus zeitlichen Gründen nicht ausreichend Teilnehmende gewonnen werden konnten, wurden zusätzlich Personen aus dem Bekanntenkreis der Forscherin eruiert, um die Stichprobe zu ergänzen und die Studie planmäßig durchzuführen. Bei der Auswahl der Teilnehmenden wurde darauf geachtet, eine demografische Vielfalt zu gewährleisten, um sicherzustellen,

dass die Stichprobe unterschiedliche Altersgruppen, Geschlechter und geografische Standorte umfasst. Bei positivem Feedback wurden weitere Details zur Studie mitgeteilt, offene Fragen geklärt und Interviews terminiert. Nach einer Zusage wurden alle offenen Fragen beantwortet und ein passender Interviewtermin vereinbart. Die Interviews wurden aufgrund der geografischen Distanz digital durchgeführt. Dabei war die Kamera der Forscherin aktiv und die Befragten waren immer sichtbar.

Im Folgenden erfolgt eine Darstellung der soziodemografischen Daten der Teilnehmer:innen, welche der Verbesserung des Verständnisses sowie der Übersichtlichkeit dient. Des Weiteren enthält die Tabelle Angaben dazu, welchen Podcast die befragten Personen von den drei zur Auswahl Stehenden hören.

Tabelle 1: Eigene Darstellung

	<i>Geschlecht</i>	<i>Alter</i>	<i>Podcast</i>
<i>Interview 1</i>	männlich	25	Fest und Flauschig, Die sogenannte Gegenwart
<i>Interview 2</i>	weiblich	29	Die sogenannte Gegenwart
<i>Interview 3</i>	männlich	25	Fest und Flauschig
<i>Interview 4</i>	männlich	29	Fest und Flauschig
<i>Interview 5</i>	weiblich	28	Fest und Flauschig, Die sogenannte Gegenwart
<i>Interview 6</i>	weiblich	27	Happy, holy & confident
<i>Interview 7</i>	männlich	26	Die sogenannte Gegenwart
<i>Interview 8</i>	weiblich	18	Fest und Flauschig, Die sogenannte Gegenwart
<i>Interview 9</i>	weiblich	17	Fest und Flauschig, Die sogenannte Gegenwart

<i>Interview 10</i>	weiblich	29	Die sogenannte Gegenwart
<i>Interview 11</i>	männlich	22	Fest und Flauschig
<i>Interview 12</i>	männlich	21	Happy, holy & confident

3.7 Auswertung der Interviews mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse

Im vorliegenden Kapitel erfolgt eine detaillierte Erläuterung der Analyse und Bewertung der erhobenen Daten. Zunächst wird die Bedeutung der Transkription in der qualitativen Forschung herausgestellt. Im Anschluss erfolgt eine Erörterung der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse, gefolgt von einer detaillierten Darlegung der Codierung und Analyse der durchgeführten Interviews.

3.7.1 *Transkription der qualitativ erfassten Daten*

Die Transkription stellt innerhalb der qualitativen Forschung ein zentrales Element der Datenanalyse dar. Eine detaillierte Untersuchung der erhobenen Daten kann auf diese Weise gewährleistet werden (Scheu & Jünger, 2022, S. 180). Die Aufzeichnung von Interviews ist heutzutage problemlos mit einem Smartphone oder einem ähnlichen Audioaufnahmegerät möglich. Es wird dennoch empfohlen, die Aufnahmen so zeitnah wie möglich zu transkribieren, um die Qualität der Transkripte zu gewährleisten. Auf diese Weise können etwaige Unklarheiten im Transkript unmittelbar mit den noch frischen Erinnerungen an das Gesagte verknüpft werden, was die Genauigkeit der Transkription erhöht (Rädiker & Kuckartz, 2019, S. 44). In der Kommunikationswissenschaft sowie auch in der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus häufig auf dem Inhalt der verbalen Kommunikation, weshalb es üblich ist, die gesprochenen Worte anschließend in standardisiertes Schriftdeutsch zu übertragen, um sie für die Analyse zugänglich zu machen (H. Wagner & Schönhagen, 2021, S. 312). Dresing und Pehl (2020, S. 18) befürworten ebenfalls diese inhaltliche semantische Anpassung der Transkripte für verbesserte Lesbarkeit. Sie empfehlen undeutliche Wörter und Dialekte zu glätten und ins Hochdeutsche zu übersetzen. Umgangssprachliche Partikel,

Satzumbrüche sowie nonverbale Gefühlsäußerungen sollten erfasst werden, während Stottern und nicht unterbrechende Bestätigungen auszuschließen sind. Besonders hervorgehobene Wörter und Sprecherwechsel sind entsprechend zu kennzeichnen. Zusätzlich wird der Einsatz von Zeitmarken nach jedem Sprecherbeitrag vorgeschlagen, um die Nachvollziehbarkeit der Gespräche zu unterstützen (Dresing & Pehl, 2020, S. 20–21).

3.7.2 *Analyse und Interpretation der qualitativen Daten mittels der qualitativen Inhaltsanalyse*

In diesem Abschnitt wird die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse zur Auswertung und Interpretation der gesammelten qualitativen Daten vorgestellt. Diese strukturierte Methode ermöglicht eine systematische Analyse, die auf den Prinzipien der qualitativen Forschung basiert (Vogt & Werner, 2014, S. 51). Rössler (2017, S. 19) betont, dass sie sich durch eine individuelle Auseinandersetzung mit den einzelnen Daten auszeichnet. Ähnlich vertritt diese Meinung auch Kuckartz et al. (2008c). Laut ihnen ermöglicht es den Forschenden eine tiefere Einschätzung der Interviews, wie die Beurteilung der Authentizität und des Engagements der Befragten. Im Gegensatz zur quantitativen Erhebung, bei der lediglich die Antwortkategorien berücksichtigt werden, ermöglicht die qualitative Inhaltsanalyse eine detaillierte Analyse der Aussagen (Kuckartz et al., 2008c, S. 67). In der Tat bildet die Ergründung der inhaltlichen Bedeutung, d. h. der subjektiven Einstellungen, den zentralen Gegenstand der Analyse, wie von Wagner (2014, S. 175) postuliert. Die vorliegende Untersuchung verfolgt das Ziel, signifikante Wörter, Aussagen, Beispiele, Argumente oder Sätze zu identifizieren, die die subjektive Haltung der untersuchten Personen zu den Forschungsfragen widerspiegeln. In Anlehnung an das qualitative Forschungsparadigma liegt der Fokus dabei primär auf den inhaltlichen Merkmalen, während formale Aspekte, die in der quantitativen Forschung eine größere Rolle spielen, weniger Beachtung finden (W. Wagner, 2014, S. 175). In der Praxis erfolgt häufig eine Kombination beider Methoden. Mayring (2015, S. 17) bemängelt jedoch, dass die qualitative Inhaltsanalyse auch ohne die Durchführung eines zweiten, quantitativen Schritts ihre eigenen Vorteile besitzt.

Die qualitative Inhaltsanalyse strebt an, Texte systematisch zu untersuchen, indem das Material schrittweise mithilfe von Kategoriensystemen analysiert wird, die auf theoretischen Grundlagen basieren und am Material selbst entwickelt wurden (Rössler, 2017, S. 21). Auch Mayring (2022, S. 49) sieht den Vorteil in dem strukturierten und regelgeleiteten Vorgehen. In der vorliegenden Arbeit soll das methodische Vorgehen an die Arbeiten von Mayring (2022) und Kuckartz et al. (2008a) angelehnt werden. Diese bieten einen klaren Rahmen für die methodische und nachvollziehbare Analyse qualitativer Daten, indem bestimmte Regeln und Schritte befolgt werden, die eine eingehende und strukturierte Interpretation des Inhalts ermöglichen.

Hierfür erfolgt die Auswertung der Interviews zunächst einzeln, um ein umfassendes Bild zu gewinnen. Auffällige Punkte und erste Ideen sind in Memos festzuhalten (Kuckartz et al., 2008b, S. 33–35). Im Anschluss wird ein Kategoriensystem erstellt, welches als Suchraster für die Analyse der Interviews dient (Vogt & Werner, 2014, S. 49). Die sogenannten Codes werden in einem Kategoriensystem erfasst, wobei anhand der im Interviewleitfaden gemäß den Forschungsfragen behandelten Themenblöcke Hauptkategorien gebildet werden (Mayring, 2022, S. 61). Die farblich gekennzeichneten Textpassagen werden den jeweilig passenden Hauptkategorien zugeordnet. Diese Überthemen werden weiter untergliedert, ergänzt und in passende Unterkategorien eingeteilt (Vogt & Werner, 2014, S. 49–50). Die Kategorien können sowohl deduktiv, d.h. aus der Theorie abgeleitet, als auch induktiv, d.h. aus dem Material entwickelt, gebildet werden (Mayring, 2022, S. 87). Abschließend kommt es zur Auswertung. Kuckartz et al. (2008a) empfehlen zunächst die Ergebnisse je nach Kategorie zu beschreiben und in den theoretischen Rahmen einzuordnen. Zum Abschluss werden Muster identifiziert, um allgemeingültige Aussagen und wissenschaftliche Erkenntnisse zu formulieren (Kuckartz et al., 2008b, S. 43–49).

3.7.3 Vorgehensweise bei der Datenerhebung und -auswertung

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurden zwölf qualitative Interviews mit Personen der Generation Z durchgeführt, um deren Erwartungen an Podcaster:innen im Lifestyle-Bereich

zu ermitteln. Die Interviews wurden anhand des zuvor erstellten Leitfadens geführt, der die relevanten Themen abdeckt und die Vergleichbarkeit der Interviews sicherstellt. Im Anschluss an die Durchführung der Interviews wurden diese gemäß der in Kapitel 3.7.1 beschriebenen Vorgehensweise transkribiert und mittels der detaillierten Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Transkripte wurden farblich markiert, elektronisch gespeichert und den jeweiligen Kategorien zugeordnet. In einem nächsten Schritt wurden sie zusammengefasst, ergänzt und gegebenenfalls korrigiert. Der Prozess des Codierens und Kategorisierens wurde in einer iterativen Vorgehensweise wiederholt, bis alle relevanten Textstellen kategorisiert waren. In Anschluss an die erste Codierung wurde eine vollständige erneute Analyse des gesamten Textes vorgenommen, um die Konsistenz und Genauigkeit der vorgenommenen Codierung zu überprüfen. Sofern erforderlich, wurden Anpassungen vorgenommen und Codes entsprechend korrigiert. Dies soll eine präzise Erfassung und Interpretation der Erwartungen der Generation Z an die Rolle der Podcaster:innen für den Lifestyle-Bereich ermöglichen. Im Anschluss wurde das Code-Buch überarbeitet und mehrfach vorkommende Elemente gestrichen sowie die Beschreibungen der Kategorien überarbeitet. Das erstellte Kategoriensystem, welches zur Analyse der Interviews verwendet wurde, ist im Anhang dieser Arbeit zu finden.

3.7.4 Zusammenfassung des Kapitels

In diesem Kapitel wurde die methodische Vorgehensweise zur Erhebung der Sichtweisen der Generation Z auf die Rolle von Podcaster:innen detailliert dargestellt. Ausgangspunkt war die Entscheidung für eine qualitative Forschungsmethode, da diese es ermöglicht, die subjektiven Einstellungen und Erfahrungen der Befragten tiefgehend zu erfassen. Die Wahl fiel auf semi-strukturierte Interviews, da sie eine flexible, aber dennoch systematische Erhebung der Daten ermöglichen, was gerade bei der Untersuchung persönlicher Perspektiven von Vorteil ist. Es wurden drei spezifische Lifestyle-Podcasts als Untersuchungsgegenstände ausgewählt. Zudem wurde erläutert, wie der Interviewleitfaden entwickelt wurde, um eine strukturierte Datenerhebung sicherzustellen und gleichzeitig genügend

Raum für spontane und tiefgehende Antworten zu lassen. Des Weiteren wurde die Durchführung der Interviews genauer beschrieben. Abschließend wurde die qualitative Inhaltsanalyse als Methode zur Auswertung der Interviews erläutert, die es ermöglicht, systematisch bedeutende Aussagen und Themen zu identifizieren, welche die subjektiven Haltungen der Befragten widerspiegeln.

4. Ergebnisse und Diskussion

In diesem Kapitel erfolgen die Präsentation und Interpretation der Forschungsergebnisse unter Berücksichtigung der bestehenden Fachliteratur. Um ein umfassendes und tiefgehendes Verständnis mit den Inhalten zu ermöglichen, werden die wichtigsten Hauptkategorien anhand ihrer spezifischen Unterkategorien im Folgenden ausführlich dargelegt und mit der Literatur diskutiert. Die Strukturierung der Ergebnisse ist gemäß den zentralen Forschungsfragen in zwei Kapitel unterteilt.

4.1 FF 1: Die Erwartungen der Generation Z an die Rolle der Lifestyle-Podcaster:innen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der ersten Forschungsfrage sowie deren Unterforschungsfragen präsentiert und mit bestehender Literatur untermauert. Es erfolgt die Darstellung der Motive, welche die befragten Personen der Generation Z dazu bewegen, Podcasts in diesem Bereich zu hören. Anschließend wird dargelegt, wie die Reaktionen ausfallen, wenn die Erwartungen, die die Hörer:innen an die Podcaster:innen stellen, erfüllt bzw. nicht erfüllt werden.

4.1.1 Motive zum Hören von Lifestyle-Podcasts

Um ein umfassendes Bild über die Motive der Teilnehmer:innen zu erhalten, wurden mehrere Fragen gestellt, die sich auf verschiedene Aspekte ihrer Erwartungen, Motive und Bedürfnisse konzentrieren. Im Rahmen der Auswertung wurden sechs Kategorien definiert, welche die jeweiligen spezifischen Facetten der Erwartungen beleuchten.

4.1.1.1 Kategorie 1: Suche nach perfekter Balance: Unterhaltung vs. Information

Die erste Kategorie „Suche nach perfekter Balance: Unterhaltung vs. Information“ untersucht den Anspruch der Befragten, eine ausgewogene Mischung aus Unterhaltung und informativen Inhalten zu erhalten. Dabei spielt die richtige Abstimmung zwischen erheiternde Ansprache und sachlicher Information eine zentrale Rolle.

Im Einklang stehend mit der Literatur (Bonfadelli & Frimel, 2017; Chan-Olmsted & Wang, 2022; McClung & Johnson, 2010; Swanson, 2012) werden die Motive verdeutlicht, dass die Befragten bei dem Hör-Format vor allem unterhalten und informiert werden möchten. In Ergänzung dazu lässt sich festhalten, dass die Präferenz der Teilnehmer:innen hinsichtlich der Inhalte vor allem auf einer Kombination aus den beiden Elementen basiert. Wie bei Rudeloff et al. (2022, S. 409) auch bereits festgestellt wurde, sind das die wichtigsten Motive von Rezipient:innen. In Bezug auf die Gewichtung von Unterhaltung und Informationen zeigten sich die Befragten gespalten. In Abhängigkeit vom Podcast werden unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. So steht bei *Fest und Flauschig* mehr die Unterhaltung im Vordergrund (Interview 3; 4; 5; 8; 9; 11). Humor wird dabei von den Befragten als wichtiger Bestandteil erachtet. Die Analyse der Daten zeigt, dass humorvolle Inhalte als zentrales Element der Unterhaltung wahrgenommen werden. Eine Aussage wie „es muss mich einfach unterhalten, und Unterhaltung funktioniert eben am besten über Humor meiner Meinung nach“ (Interview 3) verdeutlicht, dass Lifestyle-Podcaster:innen in erster Linie entertainen und zum Lachen anregen sollte, was die Erwartungshaltung in diesem Kontext beschreibt. Wie Frühbrodt und Auerbacher (2021, S. 29) schon festhielten, charakterisieren sich Podcaster:innen vor allem durch ihren unterhaltsamen Charakter. Bei *Die sogenannten Gegenwart* (Interview 2; 5) und *Happy, holy & confident* (Interview 9) überwiegt das Interesse an informativen Inhalten.

Es gibt jedoch auch einige befragte Personen, die besagen, dass beide Aspekte von gleicher Relevanz sind und die Mischung aus beidem einen Lifestyle-Podcast ausmachen (Interview 3; 4; 8; 10; 11; 12). Dies impliziert, dass eine ausgewogene Mischung aus unterhaltsamen und informativen Inhalten für die Teilnehmer:innen von Relevanz ist. Diese Präferenz wird von Respondent 3 wie folgt ausgedrückt: „[...] also am besten Informationen humorvoll verpackt.“ (Interview 3) Das unterstreicht die Notwendigkeit einer spielerischen und ansprechenden Gestaltung der Wissensvermittlung, um die Erwartungen der jungen Menschen zu erfüllen. Das Spannungsfeld zwischen den Motiven unterhalten zu werden und

einen echten Mehrwert zu erlangen, ist ein wesentlicher Faktor bei der Konstitution der Erwartungen der jungen Rezipient:innen, was sich zudem mit den Motiven aus dem klassischen Lifestyle-Journalismus ergänzt (Banjac & Hanusch, 2023, S. 2159).

4.1.1.2 Kategorie 2: Lifestyle-Podcaster:innen – Begleiter:innen als Ausgleich im Alltag

Damit einher geht auch die zweite Kategorie, denn nicht nur die Motive Unterhaltung und Informationsgewinnung ziehen sich durch die Aussagen der Befragten. Die Analyse zeigt auch, dass Podcaster:innen das Potenzial besitzen, verschiedene Alltagssituationen zu begleiten und zu bereichern. Wie auch Anna Dolot (2018) in ihrer Studie feststellte, dass neue Technologien ein fester Bestandteil im Alltag sind, wurde das auch im vorliegenden Fall anhand des neuen Mediums Podcast gezeigt. Fast alle der befragten Personen integrieren das Hör-Format nahtlos in ihren Alltag und hören es während alltäglicher Tätigkeiten, wie aus den Interviews hervorging. Wie auch Domenichini (2018, S. 46) belegt, werden Podcasts bevorzugt in mobilen Situationen wie während der Fortbewegung oder in Phasen des Wartens rezipiert. Sie nutzen die Podcaster:innen als Begleiter:innen bei verschiedenen Tätigkeiten und schätzen die Flexibilität des Mediums, das ihnen jederzeit und überall zur Verfügung steht. Besonders deutlich wird bei den Interviews die Integration von Podcasts in den Alltag durch die häufige Nutzung während monotoner Tätigkeiten oder auf dem Weg von A nach B. Bei der Frage, wie sie Podcasts in ihren Alltag integrieren und wann sie sie anhören, wurde Antworten wie „Kochen“ (Interview 1; 9), „auf dem Weg zur Uni“ (Interview 4; 10), „auf dem Weg zur Arbeit“ (Interview 1; 4), beim Sport (Interview 1; 2; 4; 10) oder während der Hausarbeit (Interview 9) gegeben. Ähnlich zu den Befunden von Papacharissi und Rubin (2000, S. 185) sowie Wiethe et al. (2020, S. 2) wird die Nutzung von Podcasts häufig mit dem Wunsch nach Begleitung und Ablenkung begründet. Bei der Frage, wann und wieso sie die Lifestyle-Podcaster:innen regelmäßig anhören, zeigt sich, dass die männlichen genauso wie die weiblichen Befragten Podcaster:innen erwarten, die ihnen eine unbeschwerte Auszeit vom Alltag ermöglichen.

„Zuletzt geht es mir um das Bedürfnis nach Entspannung und Flucht. In einem Podcast kann ich eintauchen und für eine Weile dem Alltag entfliehen“ (Interview 10).

Der Wunsch nach einer Auszeit vom Ernst des Lebens zeigt sich auch bei Respondent 8, der betont, dass er Inhalte hören möchte, bei denen er abschalten und entspannt zuhören kann. So geben noch einige Weitere an, den Podcast vor allem zum Abschalten und als Ausgleich anzuhören. Die Inhalte der Lifestyle-Podcaster:innen bieten demnach eine Art Lückenfüller, Motivation und Ausgleich zugleich. Sie tragen dazu bei, die Attraktivität anderer Aktivitäten zu erhöhen.

4.1.1.3 Kategorie 3: Mehr als nur Stimmen im Ohr: Identifikation und Inspiration

Die Mehrheit der interviewten Personen wollen sich zudem mit den Podcaster:innen und ihren Wertvorstellungen identifizieren können, wie sich in Kategorie drei „Mehr als nur Stimmen im Ohr: Identifikation und Inspiration“ zeigt. Laut Wunsch müssen bei dem Rezeptionsmodus Identifikation (2014, S. 234) die Rezipient:innen dazu fähig sein, die Perspektive der anderen Person einzunehmen und in die Inhalte eintauchen. Respondent 1 beschreibt, dass er sich intensiv „in den Podcast vertiefen“ kann, was das Eintauchen in die Inhalte verdeutlicht. In ähnlicher Weise verdeutlichen die Interviews 2 und 10, die die fesselnde Wirkung der Podcaster:innen hervorheben. Konkret gesagt, sollen sie den interviewten Personen eine Art der Identifikation ermöglichen (Interview 3; 6; 11). Es geht nicht nur um oberflächliche Unterhaltung, sondern um das Gefühl, ähnliche Wertevorstellungen zu pflegen und sich in sie hineinversetzen zu können. Durch das Teilen persönlicher Geschichten und Einblicke in das Leben der Podcaster:innen wird das Interesse an ihnen gefördert, wie Befragte deutlich machen (Interview 9; 12), und somit auch das Hören der Podcasts. Wiethé et al. (2020, S. 14) sprechen hier auch in ihrer Forschung von der teilweisen Entwicklung parasozialer Beziehungen zu den Podcaster:innen, wobei sie diese als weniger relevant in ihrer Forschung ansehen. Diese Ansicht steht im Gegensatz zu den Ergebnissen dieser Arbeit, die zeigen, dass eine parasoziale Beziehung, wie im weiteren Verlauf noch weiter klar wird, eine zentrale Rolle spielt. Bereits McClung und Johnson (2010) sahen in ihrer frühen

Forschung den sozialen Aspekt als wichtigen Indikator für die Bindung zwischen Hörer:innen und Podcaster:innen.

Auf die Frage, welche Inhalte die Befragten erwarten und wie sie sich die perfekten Lifestyle-Podcaster:innen vorstellen, wünschen sich einige Impulse und Inspiration für neue Sichtweisen. Eine Befragte nennt an dieser Stelle „Tipps für den Alltag und [die] persönliche Entwicklung“ (Interview 12). In Interview 10 wurde das wie folgt deutlich gemacht:

„Also ich glaube, ich erwarte von einem Lifestyle-Podcast, dass er mich dazu bringt, über meine eigenen Gewohnheiten nachzudenken, vielleicht sogar etwas in meinem Leben zu verändern. Sei es durch das Aufzeigen von neuen Lifestyle-Trends, die nachhaltiger oder gesünder sind, oder durch Interviews mit inspirierenden Persönlichkeiten, die neue Sichtweisen aufzeigen.“ (Interview 10)

Wie auch in der Literatur bei Lifestyle-Journalist:innen zu finden ist (Hanusch, 2019, S. 201), dienen die Personen hinter dem Mikrofon hier ebenfalls als eine Art „Life Coach“. Hanitzsch und Vos (2018) betonen ebenfalls in ihrer Forschung, dass die Lifestyle-Journalist:innen als Orientierungshilfe dienen, indem diese bestimmte Lebensstile und Verhaltensweisen präsentieren, die als erstrebenswert dargestellt werden und an denen sich die Rezipient:innen orientieren können (Hanitzsch & Vos, 2018, S. 159). Eine der befragten Personen äußerte konkret den Wunsch nach Hilfestellung für den Alltag. Die Rezipientin erhofft sich von der auditiven Wahrnehmung des Podcasts eine Unterstützung bei der Bewältigung von Schwierigkeiten im Alltag. Die Befragte gibt an, dass sie sich durch die Inhalte des Podcasts Impulse für ihren Alltag geben und sich selbst helfen möchte (Interview 6). Die dargelegten Aussagen verdeutlichen, dass Lifestyle-Podcaster:innen für die Hörer:innen in manchen Fällen als Quelle der Selbsthilfe und Unterstützung dienen. Dies bekräftigt die Bedeutung von Podcaster:innen als Impulsgeber:innen für die persönliche Weiterentwicklung ihrer Zuhörer:innen.

4.1.1.4 Kategorie 4: Der Teil einer Community zu sein

Der nächste Themenkomplex unterstreicht das Motiv, Teil einer Community sein zu wollen, wie es auch in Interview 10 explizit ausgedrückt wurde. Wie bei Wiethe et al. (2020) schon genannt, dienen die Inhalte der Podcast als Gesprächsgrundlage. Sie sprechen von dem sozial-interaktiven Motiv, dass die Zuhörer:innen antreibt (Wiethe et al., 2020, S. 4). In den Interviews heißt es immer wieder, dass sich die befragten Personen gerne mit Freund:innen oder Kolleg:innen über die besprochenen Themen im Nachhinein austauschen. Respondent 3 sagt dazu:

„Wenn etwas Witziges passiert und ich mich danach mit Freunden darüber austauschen kann, ist das das Beste, was passieren kann.“ (Interview 3)

Swanson (2012) betonte auch schon den sozialen Aspekt des Formats und den Austausch mit Anderen. Das Gemeinschaftsgefühl scheint dadurch verstärkt zu werden, wie es auch hier verdeutlicht wird:

„Und darüber kann ich mich dann auch mit meinen Freunden unterhalten, was wir am letzten Sonntag in der Folge gehört haben.“ (Interview 5)

Demnach unterstreicht der Austausch mit anderen Hörer:innen über Podcast-Inhalte den sozialen Aspekt dieses Mediums. Die Zitate zeigen, dass die Möglichkeit, gemeinsam zu hören, zu diskutieren und sich auszutauschen, trägt entscheidend zur Attraktivität der Inhalte der Podcaster:innen für die Interviewpartner:innen bei.

4.1.1.5 Kategorie 5: Authentizität und Sympathie als Schlüsselfaktoren für eine emotionale Bindung

Neben inhaltlichen Aspekten spielen die Authentizität sowie die Art und Weise der Präsentation ebenfalls eine entscheidende Rolle. Kategorie fünf zeigt im Folgenden, wie wichtig eine klare, sympathische Artikulation der Podcaster:innen ist, um sich verbunden mit ihnen fühlen zu können.

„Wenn ich über die persönliche Note von Podcasts spreche, denke ich an die individuelle Art, wie Podcaster:innen ihre Inhalte vermitteln. Sie sind oft weniger formal, mehr wie ein Gespräch unter Freunden als eine Nachrichtensendung. Diese persönliche Ebene entsteht durch die Stimme des Podcasters, die Art, wie er spricht, lacht und sogar atmet. Man spürt die Persönlichkeit hinter den Worten. Das schafft eine besondere Verbundenheit.“ (Interview 10)

Auch an dieser Stelle ist ein weiteres Mal die emotionale Bindung von Relevanz, ähnlich wie bei Kategorie 4.1.1.3 die Identifikation. Podcaster:innen sind, wie Hammerschmidt (2022, S. 67) auch darlegt, in der Lage, eine intensive Verbindung zu den Zuhörer:innen aufzubauen und ein Vertrauensverhältnis zu ihnen zu etablieren. Diese Einschätzung wird durch die obige Aussage bestätigt. Eine weitere Befragte unterstützt dies ebenfalls, auch sie braucht eine gewisse Verbindung zum Thema bzw. zur Podcaster:in, um sich den Podcast anzuhören (Interview 10). In diesem Kontext sei auf weitere Aussagen verwiesen, die die Erwartungshaltung an die Ausprägung positiver persönlicher Eigenschaften der Podcaster:innen unterstreichen. So ist es für den Konsum der Podcasts wichtig, dass die Moderator:innen von den interviewten Personen als sympathische Personen wahrgenommen werden (Interview 1; 3; 6; 8; 10; 11). „Eine authentische und sympathische Art macht für mich einen großen Teil des Reizes aus“, wie Respondent 10 deutlich macht. Sympathie ist also ein entscheidender Faktor, um den Podcast zu verfolgen.

Zudem lässt sich eine signifikante Frequenz des Wortes „authentisch“ im Kontext der Erwartungen an die Moderator:innen hinter dem Podcast beobachten. In fünf der untersuchten Interviews wird konkret diese Erwartung an die Persönlichkeit der Podcaster:innen formuliert (Interview 2; 4; 10; 11; 12). Hervorzuheben ist die Aussage eines Befragten, der angibt, dass die inspirierende und positive Einstellung der Gastgeberin ein wesentlicher Faktor für seine Entscheidung sei, den Podcast zu hören (Interview 12). Es lässt sich überwiegend ein einheitliches Bild mit der Literatur erkennen (siehe Bonfadelli & Friemel, 2017; Hartmann, 2017; Horton & Wohl, 1956). Anders als bei Wiethé et al. (2020, S. 6) suchen

Teilnehmer:innen nach Authentizität und Sympathie bei den Podcaster:innen, um eine persönliche und emotionale Verbindung zu ihnen aufzubauen. Die konkrete Erwartung, die dahintersteckt, ist das Bedürfnis der Hörer:innen, eine authentische und sympathische Beziehung zu ihnen aufzubauen.

In der Konsequenz lässt sich ableiten, dass die zuvor beschriebenen Bindungen eng an das sympathische Empfinden der Inhalte bzw. der Podcaster:innen geknüpft sind. In der Literatur findet sich im Bereich des Lifestyle-Journalismus keine Beachtung für diese Erkenntnis. Die durchgeführte Analyse belegt jedoch eindeutig, dass dieser Aspekt bei dem Hör-Format bei den Befragten von wesentlicher Bedeutung ist. Alle 12 Personen erwähnen im Laufe der Interviews, dass eine positive Art der Podcaster:innen für sie wichtig ist. Demnach wird die Erwartung der Hosts als Sympathieträger:innen als entscheidender Faktor gesehen.

4.1.1.6 Kategorie 6: Klang der Sprache und Klang der Stimme

Bereits Frühbrodt und Auerbacher (2021, S. 21) sowie Preger (2019, S. 18) betonen als wesentliches Merkmal von Podcasts ihre einfache und verständliche Sprache. Dieser Aspekt spiegelt sich auch in den Erwartungen der Aussagen der Befragten wider. Während Interviewerin 8 die „wahnsinnig gute“ Sprechweise von Jan Böhmermann aus *Fest und Flauschig* hervorhebt, wird von einer weiteren interviewten Person die Sprechweise, das Lachen und sogar die Atemtechnik als Faktor für ein vollkommenes Hörerlebnis genannt (Interview 10). Die einfache Redensart (Interview 10) oder das Gefühl, einem Gespräch zuzuhören (Interview 9) soll, der Lifestyle-Podcast erfüllen.

Zwei der Teilnehmer:innen betonen dazu noch explizit den Klang der Stimme. Für eine der Befragten ist eine angenehme Stimme ausschlaggebend, um einen Podcast weiterzuhören (Interview 6; 9). Eine Befragte hebt besonders hervor, dass sie zuerst auf den Klang der Stimme achtet, bevor sie sich weiter mit dem Inhalt des Podcasts beschäftigt (Interview 6).

Die Rezipient:innen erwarten von den Podcaster:innen, mit einer angenehmen Stimmfarbe, klar zu sprechen. Hieraus resultiert ein weiteres Motiv, dass die Teilnehmer:innen nach einem leichtem und angenehmen Hörerlebnis suchen.

4.1.2 Die Reaktionen bei der Erfüllung und Nichterfüllung der Erwartungen

Im Anschluss an die Darstellung und Interpretation der analysierten Motive der befragten Hörer:innen hinsichtlich der Erwartung an die Rolle der Lifestyle-Podcaster:innen erfolgt nun eine Betrachtung der Reaktionen. Im zweiten Teil des Fragebogens wurden die Teilnehmer:innen gezielt zu ihren Handlungsweisen bezüglich der Erfüllung und Nichterfüllung ihrer Erwartungen befragt. Im Rahmen der Auswertung konnten zwei zentrale Kategorien identifiziert werden, die im Folgenden einer näheren Erläuterung unterzogen werden. Im Folgenden werden zunächst die positiven Reaktionen auf die Erfüllung der Erwartungen und anschließend die negativen Reaktionen auf deren Nichterfüllung beleuchtet.

4.1.2.1 Kategorie 7: Reaktionen bei der Erfüllung der Erwartungen

Um die Reaktionen der Teilnehmer:innen zu ermitteln, wurden sie dazu befragt, ob die Erwartungen erfüllt wurden und falls ja, wie sie darauf reagiert haben. Zudem sollten sie konkret ein beispielhaftes Rezeptionserlebnis nennen.

Es muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass es teilweise herausfordernd war, Aussagen zu den spezifischen Reaktionen auf erfüllte Erwartungen zu bekommen. Viele der Befragten gaben an, dass diese grundsätzlich erfüllt werden, da sie den Podcast andernfalls nicht anhören würden. Nur wenige Befragte konnten konkrete Situationen benennen, in denen ihre Erwartungen nicht erfüllt wurden, und ihre Reaktion darauf detailliert beschreiben. Dies könnte jedoch als eine Erkenntnis interpretiert werden: Podcasts scheinen weitgehend den Erwartungen der befragten Hörer:innen zu entsprechen. Die Konsument:innen reflektieren möglicherweise weniger über ihre Erwartungen, da das Hörerlebnis oft als ein vertrautes Gespräch mit einem guten Bekannten wahrgenommen wird – eine Beobachtung,

die bereits zuvor gemacht wurde. Auch die bewusste Auswahl der Inhalte scheint eine Rolle dabei zu spielen, dass Podcasts in hohem Maße die Erwartungen erfüllen.

Vier der Personen gaben als Reaktion auf die Erfüllung an, die Folge oder den gesamten Lifestyle-Podcast an das soziale Umfeld weiterzuempfehlen. Inhalte, die als besonders relevant und positiv wahrgenommen werden, motivieren dazu, diese mit Freund:innen und Bekannten zu teilen. Dieser soziale Austausch, wie in Kategorie 4.1.1.4 schon beleuchtet, spiegelt wider, dass Menschen tief in reale soziale Netzwerke eingebunden sind, in denen der Austausch über Medieninhalte eine zentrale Rolle spielt (Mack & Vilberger, 2016, S. 7).

In den Interviews wurde auch deutlich, dass erfüllte Erwartungen zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit den Podcaster:innen und den Inhalten führen. Dies manifestiert sich unter anderem in der Integration der Inhalte in das eigene Leben sowie deren Funktion als Unterstützung. In Bezug auf die informativen Inhalte des Podcasts gibt die Befragte 12 an, daraus Erkenntnisse für ihr eigenes Leben gewonnen zu haben, welche sie aktiv in ihrem Alltag anwendet. Zwei weitere Teilnehmer werden durch die Podcasts dazu motiviert, neue Sichtweisen anzunehmen und Dinge anders zu betrachten (Interview 3; 7). Es zeigt sich ein einheitliches Bild in den Interviews. Die Podcaster:innen haben mit ihren Beiträgen die Rolle, als „Denkanstoß“ (Interview 2; Interview 7; Interview 8; Interview 9; Interview 11) zu dienen. Fünf Befragte beschrieben, dass die persönlichen Inhalte und Perspektiven dazu beitragen sollen, neue Sichtweisen zu eröffnen, vgl. hierzu die Aussagen von Hanusch (2012) zu Lifestyle-Podcaster:innen. Die mehrfache Verwendung dieses Begriffs „Denkanstoß“ unterstreicht die Bedeutung der gewünschten Wirkung auf die persönliche Meinung der befragten Hörer:innen.

4.1.2.2 Kategorie 8: Reaktionen bei Nichterfüllung der Erwartungen

Der folgende Abschnitt zeigt die Konsequenzen, die sich aus der Nichterfüllung der Erwartungen der Teilnehmer:innen an die Hosts und deren Inhalte ergeben. In Bezug auf die Frage „Wie reagieren Sie, wenn die Podcaster:innen Ihre Erwartungen nicht erfüllen?“ konnten folgende Reaktionen identifiziert werden.

Die Ergebnisse legen zum einen nahe, dass die befragten Personen eine geringe Toleranz für Langeweile oder Irrelevanz in den Lifestyle-Podcasts aufweisen. In der Regel führt das eine und/oder andere zu einem unmittelbaren Abbruch der Episode, wie die Hälfte der befragten Personen als Reaktion bei nicht erfüllten Erwartungen ausgesagt haben. Einige Teilnehmer:innen gaben an, die Folge abubrechen, wenn sie nicht unterhalten werden und Langeweile empfinden. Ein Teilnehmer gibt zu Protokoll, dass er die Episode abbricht und sich stattdessen nach Inhalten umsieht, die seinen Interessen besser entsprechen (Interview 11). Die befragten Personen betonen dabei die Vielzahl an weiteren verfügbaren Podcasts sowie die bewusste Entscheidung für Inhalte, die ihren Interessen entsprechen, wodurch sich die niedrige Toleranzschwelle erklären lässt. Des Weiteren lässt sich feststellen, dass teilweise irrelevante Passagen auch gezielt übersprungen werden, wie in Interview 8 auch hervorgeht: „Also wenn mich etwas gar nicht interessiert, dann spule ich vor.“ (Interview 8) Die dargelegten Aussagen lassen den Schluss zu, dass die Befragten in der Lage sind, den Konsum von Informationen aktiv zu steuern und für sie relevante Inhalte bewusst auszuwählen.

Innerhalb der Interviews konnte zudem identifiziert werden, dass die Befragten nicht zögern, Kritik zu äußern, sofern die Podcaster:innen oder deren Inhalte nicht ihren Erwartungen entsprechen. Ein Beispiel für eine derartige Rückmeldung ist die Kritik des Teilnehmers aus Interview 8 an der für ihn unverständlichen Ausdrucksweise eines Podcasters. Er führte aus, dass er eine gewisse Zeit lang den Lifestyle-Podcast *Die sogenannte Gegenwart* nicht mehr hören konnte, da er den Eindruck hatte, dass die Inhalte zunehmend unverständlicher formuliert wurden. Schließlich wurde von der interviewten Person die Verwendung von Phrasen und Fachwörtern bemängelt, die von den Rezipienten nicht verstanden wurden.

Die Analyse des Themas „Reaktionen bei nicht erfüllten Erwartungen“ verdeutlicht, dass die befragten Personen hohe Ansprüche an die drei Lifestyle-Podcasts stellt. Mangelndes Interesse, Irrelevanz, mangelnde Qualität, zu anspruchsvolle Formulierungen und

wiederholte Enttäuschungen führen zu klaren Reaktionen: Abbruch von Episoden, kritisches Feedback und letztendlich zum Verlust des Interesses und der Bindung an den Podcast.

4.2 FF2: Die journalistischen Elemente der Lifestyle-Podcaster:innen

Im Rahmen des Fragebogens wurde im nächsten Themenabschnitt die zweite zentrale Forschungsfrage beleuchtet, die untersucht, welche journalistischen Elemente Lifestyle-Podcaster:innen aufweisen. In diesem Zusammenhang wurde in den Interviews Fragen zur Wahrnehmung und zu den Erwartungen der Befragten an die journalistische Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen gestellt. Dies erfolgte insbesondere vor dem Hintergrund der Abgrenzung zu Lifestyle-Journalist:innen im Kontext des Boundary Work. Das Ziel besteht darin, zu ermitteln, inwiefern sich die Wahrnehmung von journalistischen Merkmalen von den Merkmalen der Lifestyle-Journalist:innen aus der Literatur voneinander abheben.

4.2.1 *Kategorie 9: Werturteile*

Wie bereits Frühbrodt und Auerbacher (2021, S. 60) betonen, zeichnen sich Lifestyle-Podcaster:innen häufig dadurch aus, dass sie ihre persönliche Meinung besonders deutlich zum Ausdruck bringen. Die Mehrheit der Interviewteilnehmer:innen äußerte, dass sie diese persönliche Meinung als besonders wertvoll empfinden. Ein Befragter bringt dies wie folgt auf den Punkt:

„Ich finde es gut, wenn die Moderatoren ihre persönliche Meinung einbringen. Das macht den Podcast interessanter und authentischer.“ (Interview 4)

Eine andere Person betont ebenfalls die Bedeutung dessen:

„Man erwartet eine subjektive Meinung zu bestimmten Themen, weil man auch die Meinung der Hosts hören will. Die Subjektivität spielt eine große Rolle.“ (Interview 3)

Diese persönliche Note, die sich durch den regelmäßigen Einbezug der eigenen Meinung der Podcaster:innen auszeichnet, steht in enger Verbindung zu dem Merkmal, das auch im Lifestyle-Journalismus vorzufinden ist. Fürsich (2013, S. 14) verdeutlicht, dass

Lifestyle-Journalist:innen ebenfalls Werturteile und persönliche Perspektiven in ihre Berichterstattung integrieren, was oft als Teil einer intimeren und emotionaleren Verbindung zum Publikum verstanden wird. Die Meinungen in den Interviews dazu sind identisch. Ein Befragter hebt hervor, dass Objektivität nicht immer erwünscht ist (Interview 6). Ähnlich wie bei Taylor (2005, S. 125) verdeutlichen diese Perspektiven, dass eine intime offene Sprache der Moderator:innen von den befragten Hörer:innen nicht nur toleriert, sondern sogar als bereichernd und authentisch wahrgenommen wird.

Diese Toleranz gegenüber Werturteilen ist jedoch nicht grenzenlos. Wie wichtig eine gemeinsame Wertebasis mit den Podcaster:innen ist, verdeutlicht ein Teilnehmer:

„Die sollten auf jeden Fall eine politische Position haben, die ich auch nachvollziehen kann und mit der ich auch zurechtkomme.“ (Interview 11)

Interviewer 3 spricht in diesem Zusammenhang auch von einer „gesunden, offenen Weltanschauung“ und einer „gesunden Vorstellung vom Leben“. Laut mehreren Befragten sollen dabei jedoch die subjektive Ansichten klar erkennbar sein. „Aber es sollte immer klar sein, wann es ihre Meinung ist und wann sie Fakten präsentieren“ (Interview 4) betont beispielsweise eine befragte Person.

Die Kategorie zeigt, dass die Lifestyle-Podcaster:innen ihre subjektiven Perspektiven und Werturteile darlegen sollen und diese auch als bereichernd für ihre Sichtweisen empfunden werden, wie auch im Lifestyle-Journalismus. Beide Gruppen greifen demnach auf emotionale Erzählweisen und persönliche Werturteile zurück. Neu ist, dass sie jedoch in dem Zusammenhang großen Wert darauf legen, dass die geäußerten Meinungen mit ihren eigenen Grundwerten übereinstimmen.

4.2.2 *Kategorie 10: Aktualität und Themenvielfalt*

Die Erwartungen an eine vielseitige, abwechslungsreiche und aktuelle Themengestaltung umfasst die nächste Kategorie. Die Podcaster:innen sollen die Möglichkeit bieten, sich auf unterhaltsame Weise mit aktuellen Ereignissen und gesellschaftlichen Trends

auseinanderzusetzen. Respondent 3 erwartet das Aufgreifen einer großen Bandbreite an Themen, die vor allem das aktuelle Weltgeschehen behandeln (Interview 3). Interview 4 und 6 unterstreichen die Erwartung der Abdeckung mehrerer Themen. Einigen weiteren Befragten ist außerdem noch wichtig, dass sie dabei auch gut vermittelt werden. Podcaster:innen haben den „Auftrag“, Themen in das „Zeitgeschehen einzuordnen“ (Interview 1) und „aktuelle Entwicklungen und deren Hintergründe verständlich erklären“ (Interview 2). Demnach wird von ihnen erwartet mehr als nur Lifestyle-Themen zu bedienen, sondern auch auf politische und kulturelle Themen des Weltgeschehens verständlich einzugehen. Es handelt sich um vergleichbare Erwartungen, die auch an klassische Journalist:innen gestellt werden, wie Loosen et al. (2008, S. 17-18) ausführen. Dazu zählen auch die Einordnung von Geschehnissen sowie die Behandlung alltäglicher Themen.

Jedoch sollten bei den Lifestyle-Podcasts Themen nicht zu tiefgehend behandelt und der Unterhaltungsfaktor nicht vernachlässigt werden, ähnlich zu den Merkmalen im Lifestyle-Journalismus (Taylor, 2005). Häufige Wiederholungen und das ständige Wiederaufgreifen von Themen können zum Verlust des Interesses führen. Das zeigt ein Interviewpartner, der es als „nervig“ empfindet, wenn sich Themen oft wiederholen oder sich „im Kreis gedreht“ (Interview 5) wird. Respondent 7 verliert das Interesse, wenn er das Gefühl hat, bereits alles über ein Thema gehört zu haben (Interview 7).

Es lässt sich also ein recht einheitliches Bild aus den Interviews betrachten, denn die Personen stellen hohe Ansprüche an die von den Lifestyle-Podcaster:innen behandelten Inhalte. Dazu zählen eine große Themenvielfalt, eine abwechslungsreiche Gestaltung sowie eine hohe Aktualität der Inhalte. Die befragten Hörer:innen haben überwiegend die Vorstellung, dass Lifestyle-Podcaster:innen die journalistische Aufgabe haben, verschiedene Perspektiven und Meinungen zu Thematiken darzustellen. Dementsprechend ausgewogen über wichtige Themen zu berichten, jedoch mit dem Zusatz eines Hauches einer persönlichen Note und dem Einbeziehen persönlicher Geschichten. Die Ausgewogenheit der Themen sowie die Vielfalt der Perspektiven stellt für einige ein wesentliches Qualitätsmerkmal

dar, das vor allem in der klassischen journalistischen Rolle verankert ist (Henn et al., 2014, S. 214). Dabei wird eine einseitige oder undifferenzierte Darstellung von Themen innerhalb des Genres abgelehnt. Ein Befragter äußert deutlich seinen Unmut über Podcasts, die „zu einseitig werden und keine anderen Meinungen zulassen“ (Interview 10).

4.2.3 *Kategorie 11: Glaubwürdige Informationen*

Kategorie 11 beinhaltet die Aussagen zur Glaubwürdigkeit der Informationen. Auf die Frage, wie die Befragten die Glaubwürdigkeit und Fakten der präsentierten Informationen beurteilen, zeigt sich, dass die befragten Hörer:innen der Generation Z dazu neigen, den Aussagen der Podcaster:innen grundsätzlich zu vertrauen. Dieses Vertrauen basiert weniger auf einer systematischen Überprüfung der Fakten, sondern vielmehr auf der emotionalen Bindung und langjährigen Beziehung, die sie zu den Hosts aufgebaut haben. Im Gegensatz dazu beruht das Vertrauen in Journalist:innen traditionell auf deren langjähriger professioneller Erfahrung wie bei Ingold (Ingold, 2022, S. 287) und Riedl & Eberl (2022, S. 1694–1698) aufgeführt wird. Auch fast alle anderen gaben an, den Informationen der Lifestyle-Podcaster:innen, die sie regelmäßig anhören, glauben zu können. Die Lifestyle-Podcaster:innen scheinen ihr Vertrauen primär durch emotionale Nähe und Authentizität zu gewinnen, was durch die Aussagen der Befragten in den Interviews verdeutlicht wird. Ein Beispiel dafür ist folgendes Zitat

„Man kennt die beiden schon länger und beschäftigt sich mit ihnen, das baut eine gewisse Glaubwürdigkeit auf.“ (Interview 11)

Das zeigt, dass die persönliche Beziehung eine entscheidende Rolle spielt, wie immer wieder in den Ergebnissen festgestellt werden konnte. Jedoch muss an dieser Stelle auch betont werden, dass viele der analysierten Podcasts von bekannten Persönlichkeiten produziert werden, wie Lammenett (2024, S.458) auch angemerkt hat, die entweder einen journalistischen Hintergrund haben oder Expertenwissen besitzen. So auch bei den untersuchten Podcasts, was dazu führen kann, dass einige Hörer:innen davon ausgehen, dass die

Informationen nicht nur glaubwürdig, sondern auch objektiv und fachlich fundiert sind, ohne dass diese notwendigerweise überprüft werden müssen. Das Vertrauen in die Persönlichkeit der Podcaster:innen verstärkt den positiven Eindruck der Hörer:innen, selbst wenn die Inhalte nicht explizit einer journalistischen Prüfung unterzogen wurden. Mehrere Befragte betonten, dass sie den Informationen insbesondere durch die regelmäßige Einbindung von Expert:innen vertrauen. Gleichzeitig wünschten sich einige, dass diese Praxis künftig verstärkt wird, um die Glaubwürdigkeit und die wissenschaftliche Fundiertheit der Inhalte weiter zu steigern.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass viele der Befragten ein generelles hohes Vertrauen in die Informationen von Lifestyle-Podcaster:innen haben. Dabei wird das Gesagte weniger auf Fakten überprüft, vielmehr basiert dieses Vertrauen auf der persönlichen Beziehung und der langjährigen Bindung, die zwischen den Hörer:innen und den Podcaster:innen besteht. Im Gegensatz dazu gründet sich das Vertrauen in die Arbeit klassischer Journalist:innen stärker auf deren langjährige professionelle Erfahrung und die Einhaltung journalistischer Standards. Daraus lässt sich schließen, dass das Vertrauen in Informationen in Lifestyle-Podcasts stärker auf emotionaler Nähe beruht, während bei Lifestyle-Journalist:innen primär deren Glaubwürdigkeit und fachliche Kompetenz überzeugt.

4.2.4 *Kategorie 12: Professionelle Aufbereitung der Themen*

Auf die Kategorie des Vertrauens in die bereitgestellten Informationen folgt nun jene, die die professionelle Aufbereitung der Themen und Inhalte betont. Wie Katzenberger et al. (2022, S. 29) schon bestätigten, übernehmen Podcaster:innen zunehmend eine Rolle bei der Analyse und Verbreitung gesellschaftlich relevanter Informationen. Diese Beobachtung findet dadurch Bestätigung, dass einige der befragten Teilnehmer:innen davon ausgehen, dass die Moderator:innen gut recherchierte, ausgewogene und fundierte Inhalte präsentieren. Es folgen einige Beispiele aus den Interviews, die das untermauern und veranschaulichen sollen. So äußert sich eine Teilnehmerin wie folgt: „Da erwarte ich schon, dass alles, was man hört, richtig und auch geprüft ist.“ (Interview 6) Ähnlich geben das auch

Respondent:innen aus Interview 2 und 4 zu Protokoll. Die Erwartungen an die Informationsvermittlung durch Lifestyle-Podcaster:innen scheinen sich in vielen Fällen an den klassischen journalistischen Grundsätzen der Lifestyle-Journalist:innen zu orientieren. So setzt die Person aus Interview 4 eine korrekte Informationsvermittlung und eine gründliche Aufbereitung voraus, insbesondere bei ernsteren Themen aus Gesellschaft und Politik. Ähnlich äußert sich Teilnehmer 7, der die Einhaltung grundlegender journalistischer Prinzipien, wie bspw. eine sorgfältige Quellenrecherche, explizit fordert. Das zeigt, dass die Rezipient:innen teilweise eine ähnliche Erwartungshaltung an Podcaster:innen haben wie an Journalist:innen im Lifestyle-Bereich. Im Journalismus gilt die Verifikation von Informationen sowie die Unabhängigkeit von externen Einflüssen als essenziell für die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung (Singer, 2015, S. 21). Dass diese Prinzipien auch auf das Hör-Format übertragen werden, bestätigt den Eindruck, dass Podcaster:innen zunehmend als Informationsvermittler:innen neben traditionellen Medien wahrgenommen werden. Wichtig ist dabei jedoch, dass die Wissensvermittlung nicht belehrend oder trocken wirkt, sondern organisch in den Unterhaltungscharakter des Podcasts eingebettet wird. So wünscht sich Interviewer 10 beispielsweise ein Format, das „bildend“ ist, „aber so, dass ich mich nicht wie in einem Klassenzimmer fühle“. Ganz ähnliche Ergebnisse zeigt die Literatur zu Lifestyle-Journalist:innen (Fürsich, 2013; Hanusch, 2012).

In diesem Spannungsfeld zwischen informeller Präsentation und fundierter Recherche lässt sich eine interessante Entwicklung beobachten, die zeigt, wie sich die Rolle der Podcaster:innen in der modernen Medienlandschaft zunehmend an die der Journalist:innen im Lifestyle-Bereich annähert. Die Ergebnisse legen nahe, dass gründlich recherchierte Inhalte und transparente Quellenangaben als wesentliche Qualitätsmerkmale wahrgenommen werden. Diese Entwicklung verdeutlicht die wachsende Bedeutung journalistischer Standards auch im Bereich der Lifestyle-Podcasts, wo die Grenze zwischen Unterhaltung und fundierter Information zunehmend verwischt.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen deutlich, dass Lifestyle-Podcaster:innen in ihrer Funktion eine zunehmend hybride Rolle einnehmen, die in ihrer journalistischen Relevanz als *Interloper* bezeichnet werden können (vgl. Kapitel 2.3.1) (siehe Belair-Gagnon & Holton, 2018). Es ist schwierig, die Podcaster:innen eindeutig in eine der drei vorgestellten Interloper-Kategorien einzuordnen. Sie sind vielmehr eine Mischung, und es hängt stark vom jeweiligen Podcast ab. Manche, wie die Moderator:innen des Podcasts *Die sogenannte Gegenwart*, arbeiten im täglichen beruflichen Leben als Redakteur:innen und könnten daher eher zu den impliziten Interlopern gezählt werden. Andere, wie die Moderatorin von *Happy, Holy & Confident*, sind außerhalb des journalistischen Bereichs tätig und könnten eher den expliziten Interlopern zugeordnet werden.

Lifestyle-Podcaster:innen bilden mit ihren verschiedenen Rollen eine ganz neue Art von Akteur:innen im journalistischen Bereich, die durch ihre Einzigartigkeit vielmehr eine Mischung verschiedener Interloper-Typen verkörpern. Die Schwierigkeit, sie nicht eindeutig zuordnen zu können, ist selbst eine wichtige Erkenntnis, da sie aufzeigt, wie dynamisch und vielfältig sie sind und wie sie das journalistische Feld erweitern. Neben fundierten und gründlich recherchierten Inhalten, wie sie auch im klassischen Journalismus gefordert werden, wird zudem eine persönlichere, informellere Präsentation der Informationen, wie es auch bei Lifestyle-Journalist:innen der Fall ist (Fürsich, 2013) erwartet. Diese flexible Herangehensweise, bei der sie oftmals auch „aus dem Bauch heraus“ (Interview 3) agieren, heben Podcaster:innen hervor, die sich außerhalb der etablierten journalistischen Normen bewegen, aber dennoch wesentliche journalistische Aufgaben übernehmen.

“The producers move seamlessly between talking about their opinions, their emotions and facts supported by expert interviews. It’s an effective style, which aims to make science fun. However, it requires that listeners trust the producers as journalists collecting, assessing and sharing information.”

Das Zitat von Lindgren (2016, S. 9) vermag die Thematik prägnant zusammenzufassen, indem es die Mehrdimensionalität der Rollen von Lifestyle-Podcaster:innen betont. Es

demonstriert, wie die Produzent:innen in diesen Formaten mühelos zwischen persönlichen Meinungen, Emotionen und faktenbasierten Informationen wechseln. Das Zusammenspiel von Unterhaltung, Information und subjektiven Ansichten, welche durch Experteninterviews und weitere unterstützende Quellen ergänzt wird, reflektiert die in der Masterarbeit ermittelten Motive. Es betont die essenzielle Balance dessen, welche für das Vertrauen des Publikums von großer Bedeutung ist. Die Zuhörer:innen nehmen die Moderator:innen in diesem Kontext als eine Person wahr, die vertrauenswürdig ist und journalistische Aufgaben zu erfüllen hat.

Im nachfolgenden Fazit erfolgt eine ausführliche Beantwortung der zentralen Forschungsfragen im Kontext des journalistischen Feldes. Des Weiteren werden Limitationen der Studie erörtert und ein Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten gegeben.

5. Fazit

Die vorliegende Arbeit befasste sich mit der Untersuchung der Grenzziehungen von Lifestyle-Podcaster:innen im journalistischen Feld. Im Rahmen dessen wurden die Erwartungen von Rezipient:innen der Generation Z an die Rolle der Lifestyle-Podcaster:innen ausgewählter Lifestyle-Podcasts analysiert. Dafür wurden qualitative semistrukturierte Interviews durchgeführt, die anschließend durch eine inhaltlich-strukturierende Inhaltsanalyse ausgewertet wurden.

Aus Sicht des Publikums sind es die Podcaster:innen, die den Inhalt ihres jeweiligen Podcasts prägen und eine persönliche Verbindung zu den Hörer:innen herstellen. Dies verleiht dem Format Authentizität und schafft eine besondere Nähe, die für viele Hörer:innen essenziell ist. Die Untersuchung ergab weiter, dass die befragten Personen konkrete Erwartungen an die untersuchten Lifestyle-Podcaster:innen haben, die klar auch journalistischer Natur sind. Die Befragung verdeutlichte, dass die Lifestyle-Podcaster:innen für die Teilnehmer:innen eine hybride Rolle zwischen journalistischer Informationsvermittlung und persönlicher Authentizitätsquelle einnehmen.

5.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Im Folgenden erfolgt eine abschließende, konkrete Betrachtung der zwei zentralen Forschungsfragen im Gesamtkontext.

Forschungsfrage 1: Welche Erwartungen hat die Generation Z an die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen?

Die durchgeführte Untersuchung zeigt, dass die befragten Personen der Generation Z vielfältige Erwartungen an die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen haben. Wie in der Literatur beschrieben, wird erwartet, dass sie unterhalten, aber gleichzeitig auch informativen Mehrwert bieten und den persönlichen Horizont der Hörer:innen erweitern. Besonders geschätzt wird die Kombination aus Unterhaltung und Wissensvermittlung, wobei oft der Unterhaltungsaspekt im Vordergrund steht. Die Hörer:innen suchen nach Inspiration und

Ablenkung, um alltägliche Aufgaben besser zu gestalten. Zudem wollen sie praktische Lebenshilfen, um persönliche Herausforderungen zu meistern. Wichtig ist, dass die Podcaster:innen authentisch, sympathisch und in der Lage sind, positive Perspektiven zu bieten, und die Zuhörenden sich mit ihnen identifizieren können. Eine emotionale Bindung zwischen ihnen und den Podcaster:innen erscheint wichtig, um dem Podcast weiter zu hören, was eng in Verbindung mit einer parasozialen Beziehung steht.

Diese Erwartungserfüllung stärkt die Bindung zwischen Hörer:innen und Podcaster:innen, indem Inhalte weiterempfohlen und intensiver verarbeitet werden. Werden die Erwartungen jedoch nicht erfüllt, zeigt sich die geringe Toleranz der Hörer:innen deutlich. Abbrüche von Episoden oder gar der Wechsel zu anderen Podcasts treten schnell ein, wenn die Inhalte als irrelevant oder unverständlich empfunden werden. Besonders störend wird eine zu komplexe Ausdrucksweise oder eine fehlende Relevanz der behandelten Themen wahrgenommen. Diese Reaktionen verdeutlichen, dass die Hörer:innen nicht nur passive Konsument:innen sind, sondern Akteur:innen, die gezielt nach Inhalten suchen, die ihre Bedürfnisse erfüllen.

Lifestyle-Podcaster:innen fungieren demnach als Inspirationsquelle und Unterstützer:innen im Leben. Sie liefern Denkanstöße für die persönliche Weiterentwicklung und geben wertvolle Impulse für den Alltag ihrer Hörer:innen. Sie erfüllen eine hybride Funktion, indem sie sowohl als Unterhalter:innen, Berater:innen als auch Identifikationsfiguren dienen. Die Podcaster:innen dienen als Begleiter:innen im Alltag. Zudem verdeutlichen die Ergebnisse, dass Lifestyle-Podcaster:innen durch das Hör-Format eine Nähe zu ihren Rezipient:innen herstellen, indem sie eine intime Verbindung durch die Tonalität und die persönliche Ansprache schaffen, die klassische Lifestyle-Journalist:innen so nur schwer erreichen können. Diese Ergebnisse sind vor dem Hintergrund der verschwimmenden Grenzen zwischen den beiden Bereichen besonders relevant.

Forschungsfrage 2: Wie wird die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen im Hinblick auf journalistische Elemente von der Generation Z wahrgenommen?

Die zweite zentrale Forschungsfrage untersucht die Wahrnehmung der Generation Z bezüglich der journalistischen Rolle der Lifestyle-Podcaster:innen. Hier wurden vor allem die größten Auffälligkeiten herausgearbeitet, um die Moderator:innen von ihren journalistischen Kolleg:innen aus dem Lifestyle-Bereich im Hinblick auf Boundary Work abzugrenzen. Dies wird im Folgendem in einen Gesamtkontext eingebettet und rückblickend beleuchtet.

Nach der Untersuchung kann vor allem gesagt werden, dass sowohl Lifestyle-Podcaster:innen als auch Lifestyle-Journalist:innen als Lebensberater:innen, Unterstützer:innen, Dienstleister:innen und Unterhalter:innen fungieren. Akteur:innen aus beiden Bereichen übernehmen ähnliche Aufgaben, und es gibt kaum Tätigkeiten, die nicht von beiden Gruppen abgedeckt werden. Dabei spielen journalistische Elemente wie Sprechweise, die subjektive Perspektive und die Tonalität, eine zentrale Rolle. Sowohl bei den Podcaster:innen als auch bei den Journalist:innen werden persönliche Meinungen und Werturteile zu Inhalten erwartet. Der große Unterschied ist jedoch, dass die Podcaster:innen zusätzlich durch das Hör-Format eine emotionalere Bindung aufbauen, die es ihnen ermöglicht, auch in ihrer Subjektivität als glaubwürdig wahrgenommen zu werden. Es entsteht häufig eine Atmosphäre, als würde man Freund:innen zuhören, was eine besondere Form der Vertrautheit schafft, die in klassischen journalistischen Lifestyle-Formaten nur selten vorkommt. Durch ihre Authentizität werden subjektive Perspektiven möglicherweise schneller übernommen, da sie unmittelbarer wirken. Die Nähe zur Person hinter dem Mikrofon ist demnach auch *der* zentrale Faktor, der das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Inhalte entscheidend beeinflusst. Diese persönliche Bindung sorgt dafür, dass die Hörer:innen weniger auf die formelle Verifikation der Inhalte achten, sondern den Informationen aufgrund der Sympathie und des aufgebauten Vertrauens Glauben schenken, was zur Folge hat, dass den Podcasts ein journalistischer Charakter zugeschrieben wird. Während bei Lifestyle-Journalist:innen die Glaubwürdigkeit durch ihre berufliche Bezeichnung sowie die damit einhergehende

Einhaltung professioneller Standards gestützt wird, basiert das Vertrauen in Podcaster:innen laut den Interviews häufig auf ihrer Nahbarkeit und Sympathie.

Die thematische Vielfalt der Podcaster:innen spielt ebenfalls eine entscheidende Rolle und spiegelt eine ähnliche Bandbreite wider, wie sie auch im journalistischen Bereich zu finden ist: Die Einbindung von Expertenmeinungen, die Erwartung an eine gewisse Trennung von Unterhaltung und Fakten werden stark befürwortet. Obgleich keine strikte journalistische Berichterstattung erwartet wird, sind eine gewisse Sorgfalt bei der Recherche, Transparenz bei der Darstellung sowie Sensibilität im Umgang mit Themen gewünscht. Die Gratwanderung zwischen persönlichen Meinungen und Fakten stellt eine Herausforderung dar, die von den Lifestyle-Podcaster:innen gemeistert werden muss, um das Vertrauen weiterhin in der jungen Zielgruppe zu (er)halten. Das ähnelt stark journalistischen Aufgaben, da teilweise davon ausgegangen wird, dass professionelle Standards befolgt werden. Dazu gehören die Einordnung von Themen, der sorgfältige Umgang mit Recherche und Quellen sowie das Darlegen gut recherchierter Inhalte.

Wie bereits zu Beginn der Arbeit mit dem Zitat von Eins (2022a, S. 4) eingeleitet, zeigt diese Arbeit, dass die Besonderheit von Podcasts stark von den Persönlichkeiten und Charakteren abhängt, die hinter dem Mikrofon stehen. Durch die starke Intimität des Hör-Formats können Informationen schneller als glaubwürdig angesehen werden. Von den Podcaster:innen wird erwartet, dass sie die Grenzen zwischen den verschiedenen Rollen, die sie einnehmen, überschreiten und eine hybride Rolle übernehmen, die sowohl journalistische als auch nicht journalistische Elemente vereint. Die Befragten der Generation Z sehen diese flexible Herangehensweise als zeitgemäß an. Vor diesem Hintergrund ist es relevant, dieses Phänomen weiter zu untersuchen, da Podcasts immer beliebter werden und zunehmend journalistische Aufgaben übernehmen.

5.2 Diskussion der Grenzen der Studie

Ein wesentliches Problem bei der Rekrutierung der Teilnehmer:innen stellte die eingeschränkte Reichweite der Zielgruppe dar. Die Rekrutierung erfolgte überwiegend über die

Social-Media-Plattform Instagram und den Bekanntenkreis der Autorin. In der Konsequenz wurde die Stichprobe auf eine spezifische, möglicherweise nicht vollständig repräsentative Teilgruppe der Generation Z beschränkt. Die Auswahl der Teilnehmer:innen erfolgte anhand ihres Interesses und ihrer Verfügbarkeit. Dies könnte zu einer Überrepräsentation bestimmter demografischer oder sozialer Gruppen geführt haben. Es wurde jedoch darauf geachtet, die Altersgruppen möglichst ausgewogen zu verteilen sowie eine gleichmäßige Erhebung männlicher und weiblicher Teilnehmer:innen sicherzustellen.

Die vorliegende Untersuchung basiert auf einer qualitativen Methodik, die aufgrund ihrer Stärke detaillierte Erkenntnisse über individuelle Meinungen und Einstellungen geliefert hat. Aussagen über eine größere Population sind jedoch nicht möglich. Die Ergebnisse dieser Studie sind von den spezifischen befragten Personen abhängig und können nicht die gesamte Bandbreite Erwartungen der Generation Z widerspiegeln.

Ein weiterer limitierender Faktor ist die Fokussierung auf nur drei spezifische Podcasts. Sie wurden aufgrund ihrer hohen Popularität und thematischen Vielfalt als repräsentativ erachtet. Die Ergebnisse der Studie sind dadurch kontextabhängig und können nicht ohne Weiteres auf alle Lifestyle-Podcaster:innen übertragen werden.

5.3 Vorschläge für zukünftige Untersuchungen

Die Ergebnisse dieser Arbeit erlauben wertvolle Einblicke in die Erwartungen der befragten Personen der Generation Z an die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen sowie das Setzen neuer Grenzen im Journalismus. Außerdem geben sie eventuell den Impuls zu weiteren Untersuchungen in bislang unerforschtes Terrain. Ein interessanter Ansatz für zukünftige Forschungen wäre die Untersuchung der Selbstwahrnehmung von Lifestyle-Podcaster:innen. Es wäre aufschlussreich zu untersuchen, wie sie ihre eigene Rolle sehen, ob sie sich als journalistische Akteur:innen verstehen. Das würde eine wertvolle Ergänzung zu den gewonnenen Erkenntnissen darstellen, da er einen Vergleich zwischen der Fremd- und der Selbstwahrnehmung ermöglichen würde. Diese Gegenüberstellung würde neue Einblicke

liefern und könnte aufzeigen, inwiefern sich die Selbstsicht der Podcaster:innen mit den Erwartungen der Hörer:innen deckt.

Eine Erweiterung der untersuchten Podcasts auf eine größere Vielfalt an Formaten wäre ebenfalls sinnvoll. Die vorliegende Studie fokussierte sich auf drei bekannte spezifische Podcasts. In zukünftigen Untersuchungen könnten jedoch auch weniger populäre oder spezialisiertere Formate einbezogen werden, um ein umfassenderes Bild der Erwartungen und Wahrnehmungen an Lifestyle-Podcaster:innen zu zeichnen.

5.4 Abschließende Worte

Die aktuellen Diskussionen zeigen, dass Journalismus weiterhin als wichtiges gesellschaftsbildendes Instrument angesehen wird, das sich jedoch ständig verändert. Wir befinden uns in einem Prozess, in dem wir als Gesellschaft, Journalist:innen, Publikum und Wissenschaftler:innen neu erkunden, was Journalismus heute bedeutet und welche Rolle er für die Gesellschaft einnimmt (Loosen, 2015, S. 79). In der vorliegenden Arbeit wurde aufgezeigt, dass Lifestyle-Podcaster:innen eine bedeutsame Rolle für die Generation Z einnehmen, insbesondere durch die Fähigkeit, persönliche und subjektive Perspektiven auf authentische Weise zu vermitteln. Die Studie zeigt, dass diese Authentizität, Meinung, und Nähe, die Lifestyle-Podcaster:innen gegenüber ihrer Zielgruppe demonstrieren, maßgeblich zu deren Wahrnehmung als vertrauenswürdig beitragen. Dies ist insbesondere der Fall, wenn Lifestyle-Podcaster:innen nicht immer die gleichen journalistischen Standards erfüllen wie ihre Kolleg:innen aus dem klassischen Lifestyle-Journalismus. Dennoch übernehmen sie journalistische Rollen. Die Abgrenzung zwischen Lifestyle-Journalismus und Lifestyle-Podcasts ist fließend, was die Notwendigkeit aufzeigt, die Rolle und Verantwortung der Podcaster:innen weiter zu definieren und zu reflektieren. Für die Generation Z scheint ein Zusammenspiel aus Information, Unterhaltung, Authentizität und Nähe von entscheidender Bedeutung zu sein. Zukünftige Forschungsarbeiten könnten diese Erkenntnisse vertiefen und weiter untersuchen, wie sich diese Dynamik auf das Medienverhalten und die Medienlandschaft in den kommenden Jahren auswirken wird. Dabei ist Boundary Work ein

entscheidendes Konzept, um die professionelle Identität und Integrität von Journalist:innen in einer sich ständig verändernden Medienlandschaft zu wahren.

6. Literaturverzeichnis

- Albisser, M. (2022). Userperspektive auf Brand Content: Der Uses-and-Gratifications-Ansatz. In M. Albisser (Hrsg.), *Brand Content und Brand Image: Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen* (S. 63–96). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35711-5_3
- Almeida, F., Faria, D., & Queirós, A. (2017). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods. *European Journal of Education Studies*, 3, 369–387. <https://doi.org/10.5281/zenodo.887089>
- ARD/ZDF-Forschungskommission. (2021). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2021*. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/ARD-ZDF-Onlinestudie_2021_Infografik_DinA4.pdf
- ARD/ZDF-Forschungskommission. (2023). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2023*. <https://www.br.de/unternehmen/inhalt/organisation/medienforschung/ard-zdf-online-studie-2023-infografiken-102.html>
- Banjac, S., & Hanusch, F. (2023). The struggle for authority and legitimacy: Lifestyle and political journalists' discursive boundary work. *Journalism*, 24(10), 2155–2173. <https://doi.org/10.1177/14648849221125702>
- Baugut, P., & Scherr, S. (2014). Der Einfluss politischer Einstellungen auf Rollenverständnis und Arbeitszufriedenheit von Journalisten. *Studies in Communication, Media*, 2, 437–468. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2013-4-437>
- Belair-Gagnon, V., & Holton, A. E. (2018). Strangers to the Game? Interlopers, Intralopers, and Shifting News Production. *Media and Communication*, 6(4), 70–78. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1490>
- Bergius, R. (2009). Bedürfnis. In O. Häcker & K. H. Stapf (Hrsg.), *Dorsch Psychologisches Wörterbuch* (S. 114–115). Huber.

- Boling, K. S., & Hull, K. (2018). Undisclosed Information—Serial Is My Favorite Murder: Examining Motivations in the True Crime Podcast Audience. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 92–108. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1370714>
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. (2017). *Medienwirkungsforschung* (6. überarb. Aufl.). UVK. <https://elibrary.utb.de/doi/book/10.36198/9783838542478>
- Bonfadelli, H., & Frimel, T. N. (2017). Mediennutzung. In H. Bonfadelli & T. N. Frimel (Hrsg.), *Medienwirkungsforschung* (6., S. 47–108). UVK Verlag. <https://elibrary-utb-de.uaccess.univie.ac.at/doi/10.36198/9783838546995-47-108>
- Brosius, H.-B., Koschel, F., & Haas, A. (Hrsg.). (2009). Was sind Methoden, was ist Empirie? In *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (S. 17–46). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91821-1_1
- Burkart, R. (Hrsg.). (2002). Wirkungsforschung. In *Kommunikationswissenschaft* (4. überarb. und aktualisierte Aufl., S. 144–237). Böhlau Verlag Wien. <https://www.utb.de/doi/book/10.36198/9783838557137>
- Busch, J. (2020, Juli 20). *ZEIT ONLINE und DIE ZEIT starten Feuilleton-Podcast „Die sogenannte Gegenwart“ mit Nina Pauer, Ijoma Mangold und Lars Weisbrod*. Zeit Verlagsgruppe. <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/pressemitteilung/zeit-online-und-die-zeit-starten-feuilleton-podcast-die-sogenannte-gegenwart-mit-nina-pauer-ijoma-mangold-und-lars-weisbrod/>
- Carlson, M. (2016). Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation. *Communication Theory*, 26(4), 349–368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>
- Carlson, M. (2018). Boundary Work. In M. Carlson (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (S. 1–6). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0035>

- Carlson, M., & Berkowitz, D. (2014). 'The emperor lost his clothes': Rupert Murdoch, News of the World and journalistic boundary work in the UK and USA. *Journalism (London, England)*, 15(4), 389–406. <https://doi.org/10.4324/9781315167497>
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (2019). Boundary Work. In *The Handbook of Journalism Studies* (2. Aufl., S. 123–135). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497>
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684–704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Chauncey Wilson. (2013). *Interview Techniques for UX Practitioners: A User-Centered Design Method*. Morgan Kaufmann. <https://cosc-480-ucd-f16.github.io/COSC-480-UCD/files/Wilson2013-InterviewTechniquesForUXPractitioners.pdf>
- Cilliers, E. J. (2017). The Challenge of teaching Generation Z. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188–198. <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198>
- Cohan, J. (2009). Mediated Relationships and Media Effects: Parasocial interaction and identification. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects* (S. 223–236). SAGE.
- Deck, R. (2022, April 19). *Bleibt das oder geht das wieder weg? Die Mediennutzung der GenZ*. Blog Medientage. <https://blog.medientage.de/bleibt-das-oder-geht-das-wieder-weg-die-mediennutzung-der-gen-z>
- de-Lima-Santos, M.-F. (2022). ProPublica's Data Journalism: How Multidisciplinary Teams and Hybrid Profiles Create Impactful Data Stories. *Media and Communication*, 10(1), 5–15. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4433>
- Dobrowolski, Z., Drozdowski, G., & Panait, M. (2022). Understanding the Impact of Generation Z on Risk Management—A Preliminary Views on Values, Competencies, and Ethics of the Generation Z in Public Administration. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3868), 1–13. <https://doi.org/10.3390/ijerph19073868>

- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 74, 44–50.
<https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Domenichini, B. (2018). Podcastnutzung in Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Studie. *Media Perspektiven*, 48(2), 46–49.
- Donsbach, W. (2008). Journalists' role perception. In W. Donsbach (Hrsg.), *The international encyclopedia of communication* (S. 2605–2610). Blackwell.
 DOI:10.1002/9781405186407.wbiecj010
- Döring, N. (2023). Datenerhebung. In N. Döring (Hrsg.), *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (S. 321–570). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2_10
- Dresing, T., & Pehl, T. (2020). Transkription: Implikationen, Auswahlkriterien und Systeme für psychologische Studien. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 1–20). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-18387-5_56-2
- Edson, C., & Tandoc, Jr. (2019). Journalism at the Periphery. *Media and Communication*, 7(4), 138–143. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2626>
- Eins, P. (2022a). Einleitung. Warum Podcasting? In P. Eins (Hrsg.), *Podcasts im Journalismus: Eine Einführung für die Praxis* (S. 1–6). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-34269-2_1
- Eins, P. (2022b). Podcast-Formate. In P. Eins (Hrsg.), *Podcasts im Journalismus: Eine Einführung für die Praxis* (S. 27–57). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34269-2_3
- Früh, W., & Schönbach, K. (2005). Der dynamisch-transaktionale Ansatz III: Eine Zwischenbilanz. *Publizistik*, 50(1), 4–20. <https://doi.org/10.1007/s11616-005-0115-7>
- Frühbrodt, L., & Auerbacher, R. (2021). Den richtigen Ton treffen. *Der Podcast-Boom in Deutschland. OBS-Arbeitsheft*, 106. https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH106_Podcasts.pdf

- Fürsich, E. (2013). Lifestyle Journalism as Popular Journalism: Strategies for evaluating its public role. In F. Hanusch (Hrsg.), *Lifestyle Journalism* (S. 12–25). Routledge.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622894>
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Gieryn, T. F. (1983). Boundary-Work and the Demarcation of Science from Non-Science: Strains and Interests in Professional Ideologies of Scientists. *American sociological review*, 48(6), 781–795.
- Gieryn, T. F. (1999). *Cultural Boundaries of Science: Credibility on the Line*. University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/C/bo3642202.html>
- Gill, S. L. (2020). Qualitative Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(4), 579–581. <https://doi.org/10.1177/0890334420949218>
- Gleich, U. (2021). *Uses-and-Gratifications im Wandel der Zeit. Entwicklung eines kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes. Media Perspektiven*(9), 461–476.
- Hammerschmidt, D. (2022). *Das Podcast-Buch* (2. Aufl.). Haufe Lexware.
<https://doi.org/10.34157/9783648158067>
- Hanitzsch, T., Seethaler, J., & Wyss, V. (Hrsg.). (2020). *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (1. Aufl.). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3>
- Hanitzsch, T., & Vos, T. (2017). Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity: The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115–135. <https://doi.org/10.1111/comt.12112>
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146–164.
<https://doi.org/10.1177/1464884916673386>

- Hanusch, F. (2012). Broadening the Focus. *Journalism Practice*, 6(1), 2–11.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622895>
- Hanusch, F. (2019). Journalistic Roles and Everyday Life. *Journalism Studies*, 20(2), 193–211. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1370977>
- Hanusch, F., & Hanitzsch, T. (2013). Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views. *Media, Culture & Society*, 35(8), 943–959. <https://doi.org/10.1177/0163443713501931>
- Hardey, M. (2011). Generation C: Content, Creation, Connections and Choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), 749–770. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-749-770>
- Hartmann, T. (2017). *Parasoziale Interaktion und Beziehungen*. Nomos.
<https://doi.org/10.5771/9783845285276>
- Heiser, P. (2018). *Meilensteine der qualitativen Sozialforschung: Eine Einführung entlang klassischer Studien*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18557-2>
- Henn, P., von Vincke, F., Dohle, M., & Schnippenkoetter, S. (2014). Journalismus, der es keinem recht macht? In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 213–228). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19821-7_12
- Herzog, H. (1941). On Borrowed Experience. An Analysis of Listening to Daytime Sketches. *Studies in Philosophy and Social Science*, 9(1), 65–95.
- Herzog, H. (1944). What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners? In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Hrsg.), *Radio Research 1942-1943* (S. S. 3-33). Duell, Sloan and Pearce. <http://www.worldradiohistory.com/Archive-Ratings-Documents/Radio-Research-1942-1943.pdf>

- Hoffmann, M. (2022). Status Quo der Forschung zur Podcast-Nutzung in Deutschland. In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Hrsg.), *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums* (S. 377–400). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_15
- Hollstein, B., & Ullrich, C. G. (2003). Einheit trotz Vielfalt. *Zum konstitutiven Kern qualitativer Forschung. Soziologie*, 32(4), 29–43. https://www.uni-due.de/imperia/md/content/biwi/einrichtungen/isp/ullrich/hollstein_ullrich_4-2003.pdf
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hugger, K. U. (2008). Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In U. Sander, F. Gross, & K. U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 173–178). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-91158-8_22
- Ingold, A. (2022). Faktenprüfungen als vertrauenswürdige Informationsquellen: Unvertrautes Vertrauen - vertrautes Misstrauen? *UFITA - Archiv für Medienrecht & Medienwissenschaft*, 86(2), 277–304. <https://doi.org/10.5771/2568-9185-2022-2-277>
- Jacob, R., Heinz, A., & Décieux, J. P. (2019). *Einführung in die Methoden der Umfrageforschung* (4. Aufl.). De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110597387>
- Kalch, A., & Schlütz, D. (2022). Nachhaltigkeit auf die Ohren?! Klima- und Umweltschutz-Podcasts und ihre Wirkung. In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Hrsg.), *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums* (S. 417–442). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_17
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Katzenberger, V., Keil, J., & Wild, M. (2022). Hinter dem Mikrofon: Podcaster*innen im deutschsprachigen Raum. In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Hrsg.), *Podcasts:*

- Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums* (S. 23–50). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_2
- Kelle, U., & Kluge, S. (2010). Verfahren der Fallkontrastierung I: Qualitatives Sampling. In U. Kelle & S. Kluge (Hrsg.), *Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung* (S. 41–55). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92366-6_4
- Klaffke, M. (2014). Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generationen. In M. Klaffke (Hrsg.), *Generationen-Management* (S. 57–82). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02325-6_3
- Klaus, E. (2008). What Do We Really Know About Herta Herzog? Eine Spurensuche. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56(2), 227–252. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2008--227>
- Klinghardt, K., Graßl, M., & Schützeneder, J. (2022). Evolution trifft Innovation: Podcasts als Trendformat in Journalismus und Medien. In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Hrsg.), *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums* (S. 223–248). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_9
- Kohler, R. E. (2000). Cultural Boundaries of Science: Credibility on the Line by Thomas F. Gieryn. *Isis*, 91(1), 127–128. <https://doi.org/10.1086/384631>
- Korstjens, I., & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice*, 24(1), 120–124. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375092>
- Kristensen, N. N., & From, U. (2012). LIFESTYLE JOURNALISM: Blurring boundaries. *Journalism Practice*, 6(1), 26–41. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622898>
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Aufl.). Beltz Verlagsgruppe. <https://content-select-com.uaccess.univie.ac.at/de/portal/media/view/5aa7b788-bfd0-4912-a0df-6955b0dd2d03?forceauth=1>

- Kuckartz, U., Dresing, T., Rädiker, S., & Stefer, C. (2008a). *Qualitative Evaluation: Der Einstieg in die Praxis* (2. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-91083-3_3
- Kuckartz, U., Dresing, T., Rädiker, S., & Stefer, C. (2008b). Qualitative Evaluation in sieben Schritten. In U. Kuckartz, T. Dresing, S. Rädiker, & C. Stefer (Hrsg.), *Qualitative Evaluation: Der Einstieg in die Praxis* (S. 15–57). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91083-3_2
- Kuckartz, U., Dresing, T., Rädiker, S., & Stefer, C. (2008c). Reflexion der qualitativen Vorgehensweise. In U. Kuckartz, T. Dresing, S. Rädiker, & C. Stefer (Hrsg.), *Qualitative Evaluation: Der Einstieg in die Praxis* (2. Aufl., S. 59–75). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91083-3_3
- Kvale, S. (2006). Dominance Through Interviews and Dialogues. *Qualitative Inquiry*, 12(3), 480–500. <https://doi.org/10.1177/1077800406286235>
- Lammenett, E. (2024). Podcast-Marketing: Hintergrundinformationen, Entwicklung, Mechanismen, Potenziale. In E. Lammenett (Hrsg.), *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, künstliche Intelligenz* (S. 455–461). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-43610-0_15
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14, 23–41.
https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- Loosen, W. (2015). The Notion of the „Blurring Boundaries“: Journalism as a (de-)differentiated phenomenon. *Digital Journalism*, 3(1), 68–84.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.928000>
- Loosen, W. (2016). Das Leitfadeninterview – eine unterschätzte Methode. In S. Auerbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der*

Kommunikationswissenschaft (S. 139–155). Springer Fachmedien.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2_9

Loosen, W., Garmissen, A. von, Bartelt, E., & Olphen, T. van. (2023). *Journalismus in Deutschland 2023: Aktuelle Befunde zu Situation und Wandel* (Bd. 68). Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.89555>

Loosen, W., Pörksen, B., & Scholl, A. (2008). Paradoxien des Journalismus. In B. Pörksen, W. Loosen, & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus: Theorie—Empirie—Praxis Festschrift für Siegfried Weischenberg* (S. 17–33). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91816-7_2

Loosen, W., Reimer, J., & Hölig, S. (2020). Was Journalisten sollen und wollen: (In-)Kon-
gruenzen zwischen journalistischem Rollenselbstverständnis und Publikumserwar-
tung. *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*.
<https://doi.org/10.21241/SSOAR.71726>

Maares, P., & Hanusch, F. (2020). Interpretations of the journalistic field: A systematic anal-
ysis of how journalism scholarship appropriates Bourdieusian thought. *Journalism*,
23(4), 736–754. <https://doi.org/10.1177/1464884920959552>

Mack, D., & Vilberger, D. (2016). *Social Media für KMU: Der Leitfaden mit allen Grundla-
gen, Strategien und Instrumenten*. Springer Fachmedien.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-07739-6>

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse* (12. Aufl.). Beltz.

Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu quali-
tativem Denken* (6. Auflage). Beltz.

Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13. Aufl.). Beltz.

McClung, S., & Johnson, K. M. S. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal
of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>

- Meckel, M., Fieseler, C., & Grubenmann, S. (2012). Social Media—Herausforderungen für den Journalismus. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 49(5), 25–35.
<https://doi.org/10.1007/BF03340734>
- Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews* (2. Aufl.). De Gruyter Oldenbourg.
<https://doi.org/10.1515/9783110545982>
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). Modi der Befragung. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (S. 125–155). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8_4
- Mude, G., & Undale, S. (2023). Social Media Usage: A Comparison Between Generation Y and Generation Z in India. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJEER.317889>
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1979). Uses and Gratifications and Exposure To Public Television: A Discrepancy Approach. *Communication Research*, 6(2), 155–179.
<https://doi.org/10.1177/009365027900600203>
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Parment, A. (2023). Generation Z kennenlernen. In A. Parment (Hrsg.), *Die Generation Z : Die Hoffnungsträgergeneration in der neuen Arbeitswelt* (S. 125–137). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-42682-8_5
- Pavitsich, M. M., & Pfeiffer, C. (2019). Storytelling im Journalismus. In S. Ettl-Huber (Hrsg.), *Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation* (S. 99–111). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25728-6_5
- Preger, S. (2019). *Geschichten erzählen: Storytelling für Radio und Podcast*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23428-7>

- Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und Video*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22095-2>
- Rai, B., Shin, T. H., & Huei, L. C. (2019). Bringing play back into the biology classroom with the use of gamified virtual lab simulations. *Journal of Applied Learning & Teaching*, 2(2). <https://doi.org/10.37074/jalt.2019.2.2.7>
- Reinders, H. (2016). *Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen: Ein Leitfaden* (3. Aufl.). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110469561>
- Rennie, F., & Mason, R. (2004). *The Connecticon: Learning for the Connected Generation*. IAP.
- Riedl, A., & Eberl, J.-M. (2022). Audience expectations of journalism: What's politics got to do with it? *Journalism*, 23(8), 1682–1699. <https://doi.org/10.1177/1464884920976422>
- Robinson, S. (2015). Redrawing borders from within: Commenting on news stories as boundary work. In C. Matt & L. Seth (Hrsg.), *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (S. 152–168). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315727684-10/redrawing-borders-within-sue-robinson>
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research* (S. 186–269). SAGE Publications.
- Rössler, P. (2017). Wozu quantitative, standardisierte Inhaltsanalysen. In *Inhaltsanalyse* (S. 13–26). UVK Verlag. <https://doi.org/10.36198/9783838547060>
- Rothman, D. (2016). *A Tsunami of Learners Called Generation Z*. http://www.mdle.net/JoumaFA_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf
- Rudolph, D. (2014). Ein integriertes Untersuchungsmodell zur Analyse und Messung des Verhältnisses von neuen zu etablierten Medien. In D. Rudolph (Hrsg.), *YouTube und*

- Fernsehen: Konkurrenz oder Ergänzung?* (1. Aufl., Bd. 34, S. 116–152). Nomos.
<https://doi.org/10.5771/9783845260495>
- Ruggiero, T. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Aufl.). Mohr Siebeck. DOI 10.1628/978-3-16-151656-6
- Scheu, A. M., & Jünger, J. (2022). Potenziale und Limitationen automatisierter Transkription in der qualitativen Forschung. In C. Lohmeier & T. Wiedemann (Hrsg.), *Datenvielfalt in kommunikationswissenschaftlichen Forschungskontexten: Potenziale und Herausforderungen* (S. 179–204). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36645-2_9
- Schlütz, D. (2020). Auditive „deep dives“: Podcasts als narrativer Journalismus. *Kommunikation@gesellschaft*, 21(2). <https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.620>
- Scholl, A., Malik, M., & Gehrau, V. (2014). Journalistisches Publikumsbild und Publikumserwartungen. In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 17–33). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19821-7_2
- Scholz, S. (2012). Fremderwartung in der Rollentheorie. *Passauer Journal für Sozialwissenschaften*, 1(2), 54–74. <https://opus4.kobv.de/opus4-uni-passau/frontdoor/index/index/year/2019/docId/660>
- Seiler, L. (2023, März 1). *happy, holy & confident: Der Podcast für Herz und Verstand*. <https://lauraseiler.com/podcast-happy-holy-confident/>
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55–73.
<https://doi.org/10.1177/1461444813477833>

- Singer, J. B. (2015). Professional norms as boundary markers. In L. Seth & C. Matt (Hrsg.), *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation* (S. 21–36).
<https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.4324/9781315727684>
- Sommer, D. (2019). *Uses and Gratifications* (1. Aufl., Bd. 23). Nomos.
<https://doi.org/10.5771/9783845263557>
- Stark, B., & Schneiders, P. (2022). Uses and Gratifications Research: Von Elihu Katz, Jay G. Blumler, und Michael Gurevitch (1973). In R. Spiller, C. Rudeloff, & T. Döbler (Hrsg.), *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft* (S. 47–67). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2_4
- Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373–374.
<https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>
- Sue, R., & Lewis, S. C. (2015). *Boundaries of Journalism Professionalism, Practices and Participation* (1. Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315727684>
- Suter, L., Waller, G., Knobloch, H., & Zipmer, M. (2021). *Motive der Podcast-Nutzung: Ergebnisse aus zehn leitfadengestützten Interviews mit jungen Erwachsenen*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://digitalcollection.zhaw.ch/server/api/core/bitstreams/cd68e0e4-4f24-4d12-bbeb-1d3a8b6b156d/content>
- Swanson, D. J. (2012). Tuning in and hanging out: A preliminary study of college students' use of podcasts for information, entertainment, and socializing. *The Social Science Journal*, 49(2), 183–190. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2011.08.011>
- Taylor, J. (2005). What makes a good feature? The different genres. In R. Keeble (Hrsg.), *Print Journalism: A Critical Introduction* (S. 118–127). Routledge. <https://megalec-ture.com/wp-content/uploads/2022/06/JOURNALISMFIL006.pdf>
- Troger, H. (2019). Ein neuer Generationenvertrag. In H. Troger (Hrsg.), *7 Erfolgsfaktoren für wirksames Personalmanagement: Antworten auf demografische Entwicklungen*

- und andere Trends* (S. 117–135). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24437-8_6
- Vogt, S., & Werner, M. (2014). *Forschen mit Leitfadeninterviews und qualitativer Inhaltsanalyse*. https://www.th-koeln.de/mam/bilder/hochschule/fakultaeten/f01/skript_interviewsqualinhaltsanalyse-fertig-05-08-2014.pdf
- Vorderer, P. (1992). Fernsehen als Handlung: Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive. In *Empirische Literatur- und Medienwissenschaft* (Bd. 1). Ed. Sigma.
- Wagner, H., & Schönhagen, P. (2021). *Qualitative Methoden der Kommunikationswissenschaft*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748909880>
- Wagner, W. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse: Die soziale Konstruktion sicherheitspolitischer Interessen in Deutschland und Großbritannien. In A. Siedschlag (Hrsg.), *Methoden der sicherheitspolitischen Analyse: Eine Einführung* (S. 173–192). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19951-1_7
- Weerakkody, N. (2015). *Research Methods for Media and Communication* (2. Aufl.). Oxford University Press. <https://catalogue.nla.gov.au/catalog/6817246>
- Wegener, C., & Schuegraf, M. (2013). Normativität in der Kommunikationswissenschaft – Qualitative Methoden. In M. Karmasin, M. Rath, & B. Thomaß (Hrsg.), *Normativität in der Kommunikationswissenschaft* (S. 227–245). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19015-0_11
- Wiethe, L., Rudeloff, C., & Tellkamp, U. (2020). Zwischen Unterhaltung und Interaktion. *Kommunikation@gesellschaft*, 21(2). <https://doi.org/10.15460/komm-ges.2020.21.2.629>
- Wünsch, C. (2014). Empathie und Identifikation. In H. Bilandzic, V. Gehrau, H. Schramm, & C. Wünsch (Hrsg.), *Handbuch Medienrezeption* (1. Aufl., S. 223–241). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845260389>

7. Anhang

7.1 Leitfaden

Formatierungsrichtlinien:

- *Kursive Schrift* soll für Moderationsanleitungen oder interne Anmerkungen verwendet werden.
- (Anweisungen in Klammern und kursiv) dienen als zusätzliche Hilfestellungen für die Interviewführenden.
- **Fett gedruckte Aussagen** sind Schlüsselfragen, die in jedem Fall gestellt werden sollten.
- Normale Schrift kennzeichnet optionale Fragen, die je nach Verlauf des Gesprächs und Relevanz gestellt werden können. Diese können gegebenenfalls gebündelt oder weggelassen werden, je nachdem, ob sie in den Antworten auf die Schlüsselfragen bereits angesprochen wurden.

Einleitende Worte vor dem Interview:

Ich danke Ihnen vielmals für Ihre Bereitschaft, an diesem Interview teilzunehmen. Lassen Sie mich kurz den Rahmen unserer Unterhaltung umreißen, bevor wir einsteigen. In meiner Masterarbeit an der Universität Wien im Fachbereich Publizistik und Kommunikationswissenschaft beschäftige ich mich mit den Erwartungen der Generation Z an Podcaster:innen im Lifestyle-Bereich, im genaueren von drei ausgewählten Podcast, die da wären „Fest und Flauschig“, „Die sogenannte Gegenwart“ und „Happy, Holy, Confident“. Dabei ist es mir ein Anliegen, Ihre Motive und Erwartungen zu den Medienformaten bzw. den Podcaster:innen zu verstehen. Ebenso interessiert mich, inwiefern sich Ihre Erwartungen auch erfüllen. Wir werden uns etwa 30 Minuten unterhalten. Ihre Teilnahme ist selbstverständlich freiwillig, und alle Ihre Angaben werden anonym behandelt. Um die Diskussion genau nachvollziehen zu können, möchte ich das Gespräch aufzeichnen. Sind Sie damit einverstanden?

Zu Beginn des Interviews bestätigen Sie bitte nochmals Ihr Einverständnis mit unseren Datenschutzrichtlinien, die Sie zuvor unterzeichnet haben.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Offenheit und Unterstützung.

Haben Sie vorab noch Anregungen oder können wir mit den Fragen beginnen?

Einstieg

Nutzung der Podcasts

Lassen Sie uns mit einigen einführenden Fragen beginnen, um uns auf das Gespräch einzustimmen, bevor wir zu den zentralen Themen übergehen.

1. **Wir starten mit ein paar allgemeinen Fragen rund um Podcasts zum Einstieg: Können Sie beschreiben, was Sie dazu bewegt hat, Podcasts zu hören? Wie integrieren Sie das Hören von Podcasts in Ihren Alltag und inwiefern bereichert dies Ihre tägliche Routine?**
2. **Sie haben angegeben, dass Sie Podcasts hören. Welche der drei Podcasts – Podcast A, Podcast B, Podcast C – hören Sie?**
War Ihre Entscheidung, sich diesen spezifischen Inhalten zuzuwenden, eine bewusste Wahl, oder sind Sie eher zufällig darauf gestoßen, vielleicht durch das Empfehlen von Bekannten oder weil es Ihre Aufmerksamkeit beim Entdecken auf den jeweiligen Plattformen erregt hat?
3. **Wie oft pro Woche oder Monat würden Sie sagen, hören Sie diese Podcasts im Durchschnitt? Und welche Plattform nutzen Sie zum Anhören der Podcasts?**
4. **Wie lange hören Sie schon diese Podcasts und was genau regt Sie dazu an diese Podcasts zu hören? Wie haben sich Ihre Vorlieben für Podcast-Themen oder -Stile im Laufe der Zeit geändert?**

Hauptteil

Forschungsfrage 1: Welche Erwartungen hat die Generation Z an die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen?

Teil 1: Erwartungen und gesuchte Gratifikationen

FF 1.1 Welche Motive hat die Generation Z Lifestyle-Podcasts zu hören?

5. *Beginnen wir mit Ihrer Vorstellung des perfekten Podcasts. **Wie definieren Sie den idealen Lifestyle-Podcast und was erwarten Sie inhaltlich von diesem Format?***

Kurz zur Erklärung: Lifestyle-Podcast ist eine Art von Podcast, der sich mit Themen rund um den Lebensstil und alltägliche Aspekte des Lebens beschäftigt. Diese können eine breite Palette von Inhalten abdecken, wie: Persönliche Entwicklung und Selbstverbesserung, Gesundheit, einschließlich Fitness, Ernährung und Mental Health, Hobbys und Freizeitaktivitäten, Beziehungen, Lifehacks, Kulturelle Trends und gesellschaftliche Phänomene und Unterhaltung

Welche Elemente gibt es, die Sie aus Ihrer Sicht in einem idealen Lifestyle-Podcast vermeiden/ bevorzugen würden?

6. *Interessant, und in Bezug auf die Personen konkret hinter dem Mikrofon. **Welche Eigenschaften und Fähigkeiten sollten Lifestyle-Podcaster:innen Ihrer Meinung nach besitzen? Welche Erwartungen haben Sie konkret an sie? Können Sie von einer Situation erzählen, in der Sie von der Persönlichkeit oder den Fähigkeiten eines Podcaster:in besonders beeindruckt waren?***
7. *Sie haben einige spannende Punkte erwähnt. **Welche Themen in dem Lifestyle-Podcasts gibt es, die Sie besonders ansprechen oder abschrecken? Und welche Themen würden Sie sich wünschen, dass sie mehr/ weniger in Lifestyle-Podcasts angesprochen werden?***

8. *Wir haben jetzt ein Bild davon, was Sie von Podcasts erwarten. Lassen Sie uns nun darüber sprechen, was Sie dazu bringt, regelmäßig zuzuhören. Ihre Motivation sozusagen: **Aus welchen Gründen hören Sie regelmäßig diesen Lifestyle-Podcasts?** Wie sind Sie damit umgegangen? Gibt es Aspekte, die Sie in einem Podcast suchen, die über reine Unterhaltung hinausgehen?*
9. *Das bringt uns zu den tieferen Motivationen. **Welche Bedürfnisse haben sie, die die Podcaster:innen für Sie erfüllen sollen?** Können Sie ein Erlebnis teilen, bei dem einer der Podcasts ein spezifisch Bedürfnis erfüllt hat? Wie bewerten Sie die Balance zwischen Informationsgehalt und Unterhaltung in den von Ihnen gehörten Podcasts? Welche Bedürfnisse haben Sie nicht?*

Teil 2: Reaktionen bei Erfüllung und Nichterfüllung der Erwartungen

FF 1.2 Welche Reaktionen zeigen sich bei der Erfüllung bzw. Nichterfüllung der Erwartungen bei der Generation Z?

10. *Nachdem wir nun Ihre Motive und ihre Erwartungen besprochen haben, würde ich gerne wissen, wie Ihre Erwartungen erfüllt werden. **Welche Erwartungen gibt es, die von den Podcaster:innen auch erfüllt werden?** (Glaubwürdigkeit, Unterhaltung, Vielfalt der Inhalte, Konsistenz, Aktualität der Themen etc.)*
11. *Es ist immer interessant zu erfahren, wie Menschen auf Enttäuschungen reagieren. **Wie reagieren Sie, wenn die Podcaster:innen Ihre Erwartungen erfüllen und nicht erfüllen?***
12. *In Ihrer Wahrnehmung, **welche Aufgaben, Funktionen haben die Lifestyle-Podcaster:innen erfüllt?** Können Sie mir Beispiele geben (Informationsvermittlung, komplexe Themen verständlich darstellen, Ereignisse einordnen). Wie wichtig ist es für Sie, dass sie auch investigativ arbeiten, um Themen tiefgehend zu recherchieren*

und zu hinterfragen? Legen Sie Wert darauf, Informationen zu bekommen oder geht es Ihnen mehr um Unterhaltung?

Teil 3: Journalistische Elemente

Forschungsfrage 2: Wie wird die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen im Hinblick auf journalistische Elemente von der Generation Z wahrgenommen?

13. Es gibt oft eine Debatte über die journalistische Natur von Podcasts. Welche Teile bzw. Eigenschaften der Podcaster:innen sehen Sie als journalistisch an?

Wie ist die Sprache und der Ton der Podcaster:innen (formell, informell, subjektiv, locker)? Sorgfältige Recherche? Zeigen sie persönliche Perspektiven auf? Wird häufig über Trends gesprochen?

14. Die Glaubwürdigkeit und Qualität sind entscheidend. Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit und die Qualität der in dem Podcasts präsentierten Informationen? Wie wichtig sind Ihnen Faktentreue, Quellenangabe und Objektivität/Subjektivität in dem Podcast? Welche Aspekte tragen Ihrer Meinung nach zur Glaubwürdigkeit eines Podcasts bei? Haben Sie schon einmal die in einem Podcast präsentierten Informationen angezweifelt oder überprüft, wenn ja wie genau war das? Welche Rolle spielt die persönliche Meinung der Podcaster:innen? Erfüllen Podcasts Ihrer Meinung nach eine aufklärerische oder bildende Funktion? Wenn ja, in welchem Umfang?

15. Wie wichtig sind Ihnen die Beziehung zu den Podcaster:innen?

16. In welchen Elementen oder in welcher Weise unterscheidet sich Ihrer Meinung nach Lifestyle-Podcaster:innen von traditionellen Lifestyle-Journalist:innen: in Bezug auf: Faktentreue, Objektivität, Quellenkritik, Kommunikation, Ton, Sprache? Würden Sie das als journalistisch einschätzen?

Abschluss

17. Bevor wir dieses Interview beenden, gibt es noch weitere Punkte, die Ihnen bei Lifestyle-Podcasts wichtig sind, die aber bisher nicht angesprochen wurden?

18. Haben Sie Vorschläge, wie Podcaster:innen die Bedürfnisse oder Erwartungen von Ihnen als Rezipient:in verbessern könnten?

Ich würde gerne noch einige Basisinformationen von Ihnen sammeln, die mir helfen, Kontext und Hintergrund für Ihre Antworten zu verstehen. Diese Informationen bleiben streng vertraulich und werden anonym behandelt. Dürfte ich Sie bitten, mir folgende Informationen mitzuteilen:

- *Alter*
- *Geschlecht*
- *höchsten Bildungsabschluss*
- *Beruf*
- *Wohnort*

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung und die wertvolle Zeit, die Sie mir gewidmet haben.

Ihre Einsichten sind eine große Bereicherung für meine Forschungsarbeit.

7.2 Kategoriensystem

Die Erwartungen an die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen

K1: Suche nach perfekter Balance: Unterhaltung vs. Information

K1.1 Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung

K1.1.1 Ablenkung

K1.1.2 Unterhaltung

K1.1.3 humorvolle Inhalte

K1.2 Streben nach Wissen

K1.3 Die perfekte Mischung aus Unterhaltung und Information

K2: Lifestyle-Podcaster:innen – Begleiter:innen als Ausgleich im Alltag

K2.1 Das Hören während Routinetätigkeiten

K2.1.1 Auf dem Weg zur Arbeit

K2.1.2 Auf dem Weg zur Uni

K2.1.3 Sonstiges

K2.2 Flexibilität und mobile Nutzung

K2.3 Lückenfüller & Ausgleich

K3: Mehr als nur Stimmen im Ohr: Identifikation und Inspiration

K3.1 Identifikation

K3.1.1 Identifikationspotential

K3.1.2 Persönliche Einblicke

K3.2 Inspiration

K3.2.1 Suche nach Inspiration

K3.2.2 Tipps für den Alltag

K4: Der Teil einer Community zu sein

K4.1 Gefühl von Zugehörigkeit zu einer Community

2.1. Austausch mit anderen Hörer:innen

K5: Authentizität und Sympathie als Schlüsselfaktoren für eine emotionale Bindung

K5.1 Bedeutung von Sympathie

K5.1.1 Bevorzugung von sympathischen Podcaster:innen

K5.2 Bedeutung von Authentizität

K5.2.1 Bevorzugung von authentischen Podcaster:innen

K5.2.1 Bedeutung von Charisma

K5.3 Emotionale Verbindung

K6: Klang der Sprache

K6.1 Einfache und angemessene Sprache

K6.1.1 Gute und klare Sprechweise

K6.1.2 Verzicht auf diskriminierende Sprache

K6.1.3 Verwendung einer lockeren Sprache

K6.2 Angenehme Stimme

Die Reaktionen bei der Erfüllung und Nichterfüllung der Erwartungen**K7: Reaktionen bei Erfüllung der Erwartungen**

K7.1 Weiterempfehlung an das soziale Umfeld

K7.2 Tiefe Auseinandersetzung mit den Inhalten

K7.2.1 Neue Sichtweisen annehmen

K7.2.2 Motivation neue Dinge auszuprobieren

K7.2.3 Denkanstoß für Neues

K7.2.4 Positive Bewertung der Podcaster:innen

K8: Reaktionen bei Nichterfüllung der Erwartungen

K8.1 Abbruch von Episoden

K8.2 Verlust des Interesses und der Bindung

K8.3 Überspringen von Passagen

K8.4 Kritische Rückmeldungen an die Podcaster:innen

Die journalistischen Rolle der Lifestyle-Podcaster:innen

K9: Werturteile

K9.1 Erwünschtheit von persönlicher Meinung und Subjektivität

K9.2 Voraussetzungen für die Toleranz subjektiver Ansichten

K9.2.1 Gemeinsame Wertebasis

K9.2.2 Transparenz und Kennzeichnung von Meinungen

K10: Aktualität und Themenvielfalt

K10.1 Aktualität

K10.1.1 Behandlung aktueller Themen

K10.1.2 Vermittlung von Wissen über aktuelle Entwicklungen

K10.1.3 Einordnung von Ereignissen

K10.2 Große Themenvielfalt und Abwechslung

K10.2.3 Bedeutung der Themenvielfalt

K10.2.3 Darstellung verschiedener Perspektiven

K11: Glaubwürdige Informationen

K11.1 Glaubwürdigkeit der Informationen durch das Vertrauen in die Podcaster:innen

K11.1.1 Wahrnehmung der Podcaster:innen als glaubwürdige Informationsquelle

K11.1.2 Vertrauen durch emotionale Bindung

K11.1.3 Vertrauen ohne Quellenangaben

K11.2 Wertschätzung der Expertise und des Fachwissens

K12: Professionelle Aufbereitung der Themen

K12.1 Erwartung an eine gründliche Recherche

K12.1.1 Gründliche Aufbereitung der Themen

K12.1.3 Nennung von Quellen

K12.2 Verständliche Aufbereitung komplexer Themen

K12.2.1 Erklärung von komplexen Zusammenhängen

K12.2.2 Korrekte und verständliche Informationsvermittlung

8. Abstract

Deutsch

Die Masterarbeit untersucht die Erwartungen der Generation Z an die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen im Rahmen von Boundary Work. Die zentralen Frage sind, welche spezifischen Erwartungen diese Generation an die Podcaster:innen hat und welche journalistischen Elemente sie der Rolle zuschreiben. Dazu wurden leitfadengestützte Einzelinterviews mit Mitgliedern der Generation Z durchgeführt, die regelmäßig Lifestyle-Podcasts hören. Die Teilnehmenden wurden über eine nicht probabilistische Stichprobe ausgewählt. Die gesammelten Daten wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet, um die verschiedenen Erwartungen und Perspektiven detailliert zu erfassen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Generation Z eine authentische und unterhaltsame Persönlichkeit erwartet, die eine Mischung aus Unterhaltung, subjektiven Perspektiven und informativen Inhalten bietet. Darüber hinaus sollen die Lifestyle-Podcaster:innen eine persönliche Identifikation ermöglichen, in schwierigen Situationen unterstützen und alltägliche Aufgaben bereichern. Die meist über Jahre hinweg stattfindende persönliche und direkte Ansprache schafft eine enge Verbindung zwischen Podcaster:innen und Publikum. Das Zusammenspiel aus der emotionalen Bindung, der persönlichen Meinung und der Unterhaltung führt dazu, dass das Publikum den Inhalten und Fakten vertraut. Ihnen wird die Rolle zugeschrieben, über aktuelle Ereignisse zu informieren, Geschehnisse einzuordnen und Themen professionell vorzubereiten – Aufgaben, die den Tätigkeiten von journalistischen Kolleg:innen stark ähneln. Die Forschung trägt dazu bei, das Verständnis für die Rolle von Lifestyle-Podcaster:innen im modernen Journalismus zu vertiefen und die Grenzen zu anderen Bereichen im Journalismus neu zu definieren. Die Studie präsentiert zudem Empfehlungen für künftige Forschungsprojekte sowie für die praktische Anwendung in digitalen Medien und Podcasts.

English

The master's thesis examines Generation Z's expectations regarding the role of lifestyle podcasters within the framework of boundary work. The central questions focus on the specific expectations this generation has for podcasters and the journalistic elements they attribute to the role. To explore this, guided individual interviews were conducted with members of Generation Z who regularly listen to lifestyle podcasts. Participants were selected through a non-probabilistic sample. The collected data were analyzed through qualitative content analysis to capture the various expectations and perspectives in detail. The findings reveal that Generation Z expects an authentic and entertaining personality that offers a mix of entertainment, subjective perspectives, and informative content. Additionally, lifestyle podcasters are expected to foster personal identification, provide support in difficult situations, and enrich everyday tasks. The personal and direct communication, often maintained over the years, creates a strong bond between podcasters and their audience. The interplay of emotional connection, personal opinion and entertainment leads to the audience trusting the content and facts. They are seen as having the role of informing about current events, contextualizing occurrences, and preparing topics professionally—tasks that closely resemble those of journalistic peers. This research contributes to a deeper understanding of the role of lifestyle podcasters in modern journalism and redefines boundaries with other areas of journalism. The study also provides recommendations for future research projects and practical applications in digital media and podcasts.