

Prof. Dr. Thomas Pleil

Fachhochschule Darmstadt | Professur für Public Relations

Podcasting: Offener Kanal reloaded oder neuer Vertriebskanal?

Das Phänomen Podcasting ist gerade ein Jahr alt und hat in dieser Zeit schon die unterschiedlichsten Ausprägungen angenommen: Es gibt kaum ein Thema, zu dem kein Podcast zu finden ist, und es gibt eine enorme Spannweite in der Qualität von Podcasts. Doch was ist in diesem Zusammenhang Qualität? Qualität sollte nicht mit Professionalität verwechselt werden. Natürlich gibt es hochprofessionell und entsprechend den Routinen des journalistischen Handwerks produzierte Podcasts. Doch andere klingen wie aus der Badewanne und entsprechen ganz und gar nicht den radio-geprägten Hörgewohnheiten. Eben hier entsteht eine Annäherung an die Qualität des Podcastings.

Denn Podcasting ist die Umsetzung des Open-Source-Radios: Jeder kann mit geringem Aufwand zum Sender werden – zumindest, sofern er halbwegs erfahrener Internet-Nutzer ist. Eine andere Qualität des Podcastings: Es ist ein Senden mit Gedächtnis. Im Gegensatz zum klassischen Radio sind Podcasting-Beiträge dauerhaft über das Netz verfügbar. Noch wichtiger: Podcasting ist Audio on Demand. Nicht Programmierer entscheiden über Sendeplätze, sondern das Publikum gewinnt die Autonomie der Auswahl, die es vom Konsum des gedruckten Wortes seit jeher gewohnt ist.

Ebenfalls bedeutsam ist der freie, unregulierte Zugang – zumindest in den westlichen Staaten. Im Vergleich zu den bisher bekannten offenen Kanälen ist dies noch einmal ein Fortschritt: Die Distribution erfolgt unabhängig von den Engpässen des Kabelnetzes. Konzeptionell können Podcasts dagegen durchaus Funktionen von offenen Kanälen übernehmen: So zum Beispiel Partizipation, die Herstellung von Medienvielfalt oder zum Baustein von Medienkompetenz werden.

Doch es gibt auch ganz andere Welten des Podcastings: Da bieten etablierte Radiostationen ausgewählte Beiträge an und gehen so einen Schritt in Richtung „Radio on Demand“. Wobei Podcasts öffentlich-rechtlicher Sender durch die Archivfunktion sicherlich auch im Sinne zusätzlicher Werterhaltung betrachtet werden können: Aufwändige, mit Gebührengeldern finanzierte Beiträge bleiben so der Gemeinschaft erhalten. Podcasting ist damit also auch eine neue Vertriebsform für ohnehin erstellten Content.

Und schließlich kann Podcasting als Marketing- und PR-Instrument genutzt werden. Dies gilt beispielsweise, wenn Medien wie das *Handelsblatt* kostenlose Podcasts anbieten und diese neue Distributionsform für die eigene PR instrumentalisieren. Dies gilt aber auch für den freien Marketing-Berater, der sich durch einen hochwertigen Fachpodcast einen Namen macht, oder für die Band, die so Hörproben ihrer Musik bereitstellt. Und eben erst hat eine PR-Agentur Podcasting für sich entdeckt und bietet ihren Kunden an, für sie kurze Beiträge zu produzieren und als Podcast zu verbreiten.

All diese Konzepte bestehen gleichzeitig, und die Weite des Netzes lässt allen Ausprägungen ihren Raum. Im Gegensatz zu den Diskussionen um klassischen Rundfunk bedarf es hier keiner regulierenden Anstalt, denn die Regulierung übernimmt das Publikum. Schließlich liegt es bei jedem einzelnen, welche Podcasts sie oder er nun hören möchte oder nicht.