

### Podcasting

Neben den klassischen multimedialen Anwendungen bietet das Internet den Nutzern seit einiger Zeit neue Angebotsformen. Zu den prominentesten zählt das „Podcasting“: 2004 erstmals in den USA gestartet, wurde der Begriff „Podcast“ bereits im August 2005 ins *Oxford Dictionary of English* aufgenommen und vom *New Oxford American Dictionary* zum Wort des Jahres 2005 gewählt. Der Begriff „**Podcasting**“ ist ein Kunstwort und setzt sich aus den beiden Wörtern iPod und Broadcasting zusammen. Unter Podcasts versteht man **Mediendateien** (Audio, Video), die über das Internet verbreitet werden und sich abonnieren lassen. Die Videovariante des Podcasts wird verschiedentlich auch als Vodcast bezeichnet. Ursprünglich nur als Ableger von Rundfunksendungen erhältlich, existiert mittlerweile auch eine Vielzahl privater Podcastangebote im Internet. Ein einzelner Podcast ist eine Serie von Medienbeiträgen (Episoden), die über das Internet automatisch bezogen werden können. Man kann Podcasts auch als Radio- oder Fernsehsendungen auffassen, die nicht mehr zu einer bestimmten Zeit konsumiert werden müssen. In dieser Hinsicht lässt sich Podcasting mit Video/Audio on Demand vergleichen. Ein wesentlicher Unterschied besteht jedoch darin, dass Podcasts in der Regel **kostenlos angeboten** werden. Doch auch hier kommt inzwischen der Markt ins Spiel: Podcasts werden auch gegen Entgelt zum Abonnement angeboten.

Podcasting wurde in den letzten Jahren zu einer attraktiven Form der Verbreitung von multimedialen Inhalten über das Internet. Der große Durchbruch für Podcasts kam mit der Philosophie des „**Web 2.0**“ im Jahre 2005. Web 2.0 ist ein relativ unscharfer – und umstrittener – Sammelbegriff zur Erfassung einer Reihe von interaktiven Techniken und Diensten des Internets („Social Software“). Wesentlicher Aspekt ist die **Idee der Interaktion**. Im Vordergrund steht das aktive Mitwirken an den Inhalten des World Wide Web (WWW). Das „alte“ Internet wird als passives Verbreitungsmedium gedeutet, das nun abgelöst wird durch einen Marktplatz von neuen Web-Technologien, die das bisherige klassische Rollenverständnis von Sender und Empfänger auflösen. Podcastnutzung kann als Ausdruck wachsender **Mediensouveränität** der Medienkonsumenten gesehen werden. Sie ist motiviert durch den Wunsch nach zeit- und ortsunabhängigem Zugriff auf multimediale Inhalte. Weitere Motive sind die Authentizität des Mediums und die verfügbare Themenvielfalt.

Als Web-2.0-Anwendungen können Podcasts mittels **RSS-Technik** abonniert und automatisch auf den Computer übertragen werden. RSS – „Really Simple Syndication“ (RSS 2.0) oder „Rich Site Summary“ (RSS 1.0) – ist ein elektronisches Nachrichtenformat, das dem Nutzer ermöglicht, die Inhalte einer Webseite als sogenannte *RSS-Feeds* zu abonnieren oder in andere Webseiten zu integrieren. Neu veröffentlichte Inhalte werden dank RSS selbsttätig in regelmäßigen Abständen auf die Computer oder andere Endgeräte der Abonnenten geladen. Hierzu verwendet man sogenannte **Podcatcher** – auch als Podcasting-Clients bezeichnet – wie z.B. den **iTunes** der Firma Apple. Podcatcher sind Software-Programme, mit denen Sender abonniert und Sendungen empfangen werden können. Aus diesem Vorrat an Podcasts kann der Konsument "on demand" und nach Belieben seine Podcasts hören oder auf seinen MP3-Player übertragen und damit ortsunabhängig nutzen. Somit werden Podcast-Dateien nicht nur passiv zum Herunterladen bereitgestellt, sondern nach den Wünschen der Nutzer aktiv verbreitet bzw. „zugestellt“. Ein Podcast-Angebot kann beliebige Inhalte besitzen, beispielsweise Mitschnitte von TV- oder Radio-Sendungen, Interviews, vertonte Zeitungsartikel, Musiksendungen oder auch spezifische Informationen über Unternehmen oder andere Organisationen.

Das Angebot an Podcasts lässt sich kaum überschauen, obwohl seit dem erstmaligen Auftreten nur wenige Jahre vergangen sind. Im April 2006 wurde in München der erste Deutsche **Podcast Kongress** veranstaltet. Dieser wurde von dem Verband „eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V.“ und dem „podcastclub – Deutscher Podcast Kulturverband e.V.“ initiiert. Im Januar 2007 fand der Deutsche Podcast Kongress dann in Köln zum zweiten Mal statt, auch hier wurde mit zahlreichen Experten über Themen wie z.B. Unternehmens-, Bildungs- und privates Podcasting diskutiert ([www.podcast-kongress.de](http://www.podcast-kongress.de)). Die Nutzer können sich außerdem auf diversen **Podcast-Portalen** über die aktuellen Podcasts informieren. So kann auf der Website [www.itunes.de](http://www.itunes.de) eine Übersicht der 20 am meisten gefragten Podcasts abgerufen werden. Auch in speziellen Podcast-Portalen – z. B. [www.podcast.de](http://www.podcast.de) – gibt es solche Listen. Die fortschreitende Verbreitung des Podcasting in Deutschland zeigt sich auch in der **Gründung des Verbandes** deutschsprachiger Podcaster im Sommer 2005 (<http://podcastverband.de>).

Immer mehr Zeitungen und Zeitschriften entwickeln interaktive Angebote und wetteifern mit ihren täglichen oder wöchentlichen Podcasts um ihre Kunden, Rundfunksender bieten ihre Sendungen als Podcasts via Internet als "Radio zum Mitnehmen" zum Download an, Universitäten machen Vorlesungen per Podcast verfügbar. Jedoch befindet sich die Nutzung dieser neuen Form multimedialer Anwendungen bislang auf relativ niedrigem Niveau. Die **ARD/ZDF-Online-Studie 2006** ergab, dass Podcasting in seiner Bedeutung für den Medienalltag der Konsumenten bisher eher überbewertet wird. Zwar hat gut ein Drittel der Internetnutzer schon davon gehört, aber nur etwa 6 Prozent der Nutzer haben Podcasts schon genutzt. Lediglich ein „harter Kern“ von 3 Prozent der Internetnutzer, greift täglich bis zumindest wöchentlich auf Podcasts zu. Bislang spielen Podcasts vor allem bei den jungen Web-Nutzern bis 39 Jahre eine Rolle. In einer Umfrage bei Nutzern von Podcasts hat die ARD zudem festgestellt, dass besonders die **Informations- und Kulturprogramme** der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten von der Möglichkeit profitieren, Sendungen oder Einzelbeiträge im Podcast zum Abruf bereitzustellen. Gerade jüngere Podcast-Nutzer kommen auf diesem Wege erstmals mit einem Informations- oder Kulturprogramm in Berührung. Eine **repräsentative Studie** der ARD, die voraussichtlich im Sommer 2007 erscheint, soll vertiefte Erkenntnisse über die Podcast-Nutzung bringen.

Im Gegensatz zu den Medien nutzen die deutschen **Unternehmen** das Podcasting bisher nur selten als PR- oder Werbeinstrument. Eine etwas stärkere Verbreitung ist in der Politik festzustellen. Davon zeugt nicht nur der wöchentliche Video-Podcast von Bundeskanzlerin Merkel, sondern auch die Nutzung der neuen Angebotsformen multimedial präsentierter Inhalte durch die **Parteien** und ihrer Repräsentanten. So wurden vor der **Bundestagswahl 2005** von den deutschen Parteien erstmals neben den Weblogs (Online-Journale) auch Podcasts eingesetzt. Nach der Bundestagswahl ist der Einsatz dieser neuen Medien jedoch deutlich zurückgegangen. Zwar waren alle Parteien im **Online-Landtagswahlkampf** des Jahres 2006 vertreten, im Netz fanden sich jedoch vor allem Informationen zu den Kandidaten, Themen und Veranstaltungen. Die neuen Angebotsformen – neben Podcasts auch Wahlkampf-Blogs – sind im Vergleich zum Bundestagswahlkampf nur in geringem Umfang eingesetzt worden. Sie erfüllen vor allem Archiv- oder *On-Demand*-Funktionen, während sie für die politische Kommunikation nur in begrenztem Umfang genutzt werden. Mit der weiteren Vereinfachung der technischen Infrastruktur – verbunden mit erhöhter Nutzerfreundlichkeit – könnte sich das Podcasting gleichwohl in den Portfolios der **PR-Instrumente** der Politik etablieren.

#### Literatur:

- ALBY, Tom (2007). Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München: Hanser.
- ARD/ZDF-Online-Studie (2006). *media Perspektiven*, 8/2006, abrufbar unter [www.ard-werbung.de/mp](http://www.ard-werbung.de/mp) [Stand 16.05.07].
- BOELTER, Dietrich; PRAUS, Thomas (2005). Podcasting - PR-Tool der Zukunft, (erschienen am 3.3.05), abrufbar unter [www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/podcasting.shtml](http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/podcasting.shtml) [Stand 25.05.07].
- MERZ, Manuel; RHEIN, Stefan; VETTER, Julia (2006). Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Münster: LIT Verlag.
- MEIER, Erik; BIEBER, Christoph (2005). Podcasting - eine neue Form politischer Öffentlichkeit? *Telepolis* (erschienen am 1. 9. 05), abrufbar unter [www.heise.de/tp/r4/artikel/20/20833/1.html](http://www.heise.de/tp/r4/artikel/20/20833/1.html) [Stand 25.05.07].
- WUNSCHEL, Alexander (2006). Die deutschen Podcast-Hörer (Ergebnisse der zweiten Podcastumfrage), abrufbar unter [www.wunschel.net/podcast/Podcastumfrage\\_2006\\_Ergebnisse.pdf](http://www.wunschel.net/podcast/Podcastumfrage_2006_Ergebnisse.pdf) [Stand 25.05.07].

Verfasser: Dr. Otto Singer, Fachbereich WD 10 (Kultur und Medien)