

GRÜNDE GEGEN EINE EIGENE KATEGORIE

Nadia S. Zaboura



Leid können sie einem tun: Menschen, an denen Podcasts bislang spurlos vorbeigegangen sind. Die noch nie diese Wohltat für die Sinne erleben durften: Kopfhörer ins Ohr, die neueste Folge anwählen und den Rest der Welt ausblenden.

Podcasts – das sind kleine Universen, die uns neue Welten erschließen. Auch im deutschsprachigen Raum setzt sich dieses inhaltsgetriebene Format immer stärker durch. Und immer mehr auditive Angebote binden eine treue Zuhörerschaft.

Eine wichtige Unterscheidung: Podcasts sind keine reinen Audiodateien im Netz, wie sie beispielsweise von Radiosendern angeboten werden. Vielmehr sind sie als Webangebote zu verstehen, die in ein digitales Bedeutungsnetz eingebettet sind. So erweitern Zusatzinformationen, Sendungsmanuskripte oder Beteiligungsmöglichkeiten viele Podcasts zu komplexen und dynamischen Bedeutungs-Knotenpunkten. Dabei lassen sich Podcaster keine Grenzen setzen: Die thematische Vielfalt ist groß – vom ernsten Politik-Talk über kichernden Sex-Plausch bis zum philosophischen Zwiegespräch über tagesaktuelle Aspekte.

Und so ist es angesichts der Themenbreite, der steigenden Anzahl und dank herausragender Qualität kein Wunder, dass Podcasts regelmäßig zu Nominierten und Siegern des Grimme Online Award gekürt werden.

Zu Recht. Dieses digitale Format bietet die ideale Spielfläche, um Themen redaktionell aufzubereiten und serienhaft auszubreiten – und das in vermehrt preiswürdiger publizistischer Qualität. Soll es deshalb eine eigene Podcast-Katego-

rie qua Wahrnehmungsebene geben? Nein. Diese Gründe sprechen dagegen: Podcasts bespielen maßgeblich unser Gehör – mit sämtlichen Vorteilen und Limitationen, die ein ohrgerechtes Format eben mit sich bringt. Diese rein akustische Komponente ist integraler Bestandteil von Podcasts.

Wie ist also mit Vorschlägen umzugehen, die ausschließlich auf der visuellen Ebene funktionieren? Sollen auch rein text-basierte Blogs und Twitter-Accounts eine eigene Kategorie erhalten ob der Sinnesebene, in der sie funktionieren? Nein, sämtliche Vorschläge müssen in ihren jeweiligen Kategorien überzeugen, unabhängig vom angesprochenen Sinnesorgan. Auch aus ontologischen Gründen sprengt eine eigene Podcast-Kategorie die bisherige Klassifizierung. Die berücksichtigt schließlich die Inhalte – und nicht das Format.

Denn was passiert, wenn in einer Podcast-Kategorie Inhalte eingereicht werden, die auch allen weiteren Kategorien zugeordnet werden können – von Information über Wissen und Bildung bis zu Kultur und Unterhaltung sowie der Spezial-Kategorie? Die Konsequenzen einer solchen Doppelstruktur: Überlappungen und fehlende Trennschärfe führen zu einer Aufweichung der Kategorien, entziehen ihnen so ihre Aussagekraft und verhindern eine konsistente Argumentation für die Gewinner.

Deshalb mein Fazit: Bleibt den validen Kategorien treu und stellt Nominierungskommission und Jury nicht vor die Aufgabe, Inhalt und Format gegeneinanderzustellen. Es ist richtig, dass Podcasts weiterhin auf Augenhöhe mit allen Online-Formaten bestehen müssen.

Nadia S. Zaboura ist Strategieberaterin für die digitale Wirtschaft und Gesellschaft, im Auftrag von Wirtschaft, Politik und Forschung. Sie ist tätig als Fach-Moderatorin, Kuratorin und Evaluatorin der Europäischen Kommission. 2008 und 2009 wurde sie mit dem Preis für den „Besten deutschen Corporate Podcast“ ausgezeichnet und war 2012 bis 2015 Jurorin des Grimme Online Award sowie 2013 bis 2015 Jurorin des Deutschen Radiopreises.

Foto: Lars Weber