

Wir müssen reden – Die Podcast-Story

Das immer noch stark wachsende Podcast-Angebot ist ein Indiz dafür, dass die Gattung noch nicht die Phase der Konsolidierung erreicht hat. Erst wenn eine einheitliche Währung geschaffen ist und die Herausforderung der besseren Auffindbarkeit gelöst ist, wird eine Konsolidierung eintreten. Weniger, dafür größere Produktionsstudios produzieren mehr reichweitenstarke Formate, deren wesentliches Kennzeichen starke Protagonisten sind. Auch dürfte sich das Angebot nach Zielgruppen klarer fragmentieren, als das bisher der Fall ist. Vor allem mehr in den Mainstream ausdifferenzieren und den Nimbus als das Medium für die Gebildeten ablegen. Und schließlich wird den an die Erregungs-Plattformen längst verloren geglaubten jüngeren Mediennutzern mit Podcasts ein „nachhaltiges“ Content-Medium ans Ohr gereicht. War Musik bislang der stärkere Treiber für die Mediendigitalisierung von Audio, so verhelfen nun Podcasts der Gattung zu ihrem endgültigen Coming of Age. Deren sprachnarrative Inhalte verpassen Audio den entscheidenden Push zur Mündigkeit und schlagen damit gleich zwei mediendiskursive Fliegen mit einer Klappe: das Hören gewinnt an Bedeutung, erlebt gar eine Renaissance. Und es scheint endlich ein Mittel gefunden worden zu sein, dem nicht entrinnbaren Gezerre um die Aufmerksamkeit zumindest partiell zu entkommen.



© H. Knobloch

Hans Knobloch

Zürcher Hochschule der Künste, ZHdK
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
hans.knobloch@zhdk.ch



© B. v.z. Mühlen

Bernt von zur Mühlen

Beratung für Medien und Kultur
muehlen@mk-medienkultur.com
www.mk-medienkultur.com



© M. Zimmer

Prof. Dr. Martin Zimmer

Zürcher Hochschule der Künste, ZHdK
Leiter des Instituts für Designforschung
martin.zimmer@zhdk.ch

Schlüsselbegriffe: Podcast | Hörbuch | Audiothek | Storytelling | True Crime

Am Anfang war das Wort. Es wurde mit einem 85-Dollar-Mikrofon aufgenommen und über das Internet verbreitet. Die Idee des Podcasts war geboren, auch wenn es den Begriff noch nicht gab. „Avant la lettre“ lief die neue Mediengattung unter der Bezeichnung Audioblogger, gesprochene Blogs. Ein Nerd-Medium zur Jahrtausendwende, als Hobby betrieben von Softwareentwicklern wie dem New Yorker Dave Winer oder dem MTV- und Radiomoderator Adam Curry. Der Begriff Podcast kam erst ein paar Jahre später auf. Der Medienwelt eingebracht hat ihn – wie sollte es auch anders sein – ein Tech-Journalist. Ben Hammersley schrieb damals für die britische Times, später auch NY

Times, über das Internet und sollte etwas von der digitalen Aufbruchsstimmung, wie sie hippe Tech-Magazine wie Wired verbreiteten, auch in das klassische Print tragen. Als Kind des frühen Internets war der Londoner dem iPod, dem Vorläufer des iPhones, verfallen. Das Tech-Gadget deutete schon früh das mobile Potential an, das in der Digitalisierung lag. Konnte man doch auf dem 2001 von Apple auf den Markt gebrachten Gerät neben Musik-MP3s auch heruntergeladene Audioblogs, später Rundfunksendungen – englisch „Broadcast“ – hören. Von hier war's zum Neologismus „Podcast“ nicht mehr weit.

Diesen schrecklich technischen Begriff, den auch heute noch keiner so recht aus dem Stehgreif definieren will, wenn er nicht muss, hat sich trotz seiner Sperrigkeit durchgesetzt, wohl mangels Alternativen. Zugutehalten könnte man ihm, dass er zumindest deskriptiv den Wesenskern der neuen Mediengattung ganz gut erfasst. Es geht um Audio-Sprachinhalte, die man unterwegs, jederzeit auf dem iPod oder einem anderen MP3-Player hören konnte. iTunes, der digitale Bauchladen zur Fütterung der iPods, hat als erste kommerzielle Abspielplattform sicherlich wesentlich in der Frühphase zur Verbreitung von Podcasts beigetragen und auch so etwas wie einen ersten Podcast-Boom ausgelöst. In der Prä-Smartphone-Ära eher noch ein Böömchen, das sich auf MP3-Player beschränkte. Denn das nach heutigen Maßstäben unfassbar aufwendige Herunterladen und Synchronisieren hinderte Podcasts noch am Auswachen zu einem Breitenphänomen.

„Bin ich schon drin?“

Die Sperrigkeit des Begriffs kaschiert die Einfachheit des Mediums, sowohl in der Herstellung als auch Rezeption der Inhalte. Doch bis es richtig einfach werden sollte, musste sich erst eine mediale Revolution ereignen: die Mediendigitalisierung. Mit „Bin schon drin“ versuchte Boris Becker noch 1999 in einem Werbespot für AOL die Deutschen ins Internet zu locken. Der Internet-Zugang war alles andere als selbstverständlich. Das änderte sich erst mit dem Smartphone, als das Internet mobil wurde und in die Hosentasche wanderte. MP3-Player, Kamera und Telefon gab's obendrauf. Doch – und das muss man sich eindrücklich in Erinnerung rufen – liegt dies noch nicht einmal eine Dekade zurück. Zwar wurde 2006, das erste „Jesus-Phone“ von Apple¹ in Cupertino seinen Jüngern gereicht, doch sollte das Smartphone für viele Jahre noch ein Nischenthema bleiben. Massenwirksam wurde seine Durchdringung erst Mitte der 2010er Jahre. 2009 nutzen gerade einmal 6,31 Mio. in Deutschland ein Smartphone, innerhalb von nur 6 Jahren versiebenfachte sich die Anzahl 2015 auf über 45 Mio.². Damit ging die Verbreitung des Übertragungsstandards 4G einher, das erste „schnelle“ Internet für unterwegs, zu immer günstigeren Kosten.

Der mengenmäßig unlimitierte Zugriff auf Inhalte wurde schließlich durch die Cloud-Technologie möglich. Von der der damalige Microsoft-Technologievorstand Craig Mundie meinte, sie breite sich wie eine „Supernova“ über die digitale Sphäre aus und dringe in alle Lebenssphären ein. „Everything is getting changed, and everyone is being impacted by it, in positive and negative ways“³.

Das Medium, das sich erst noch emanzipieren musste

Was sich hier positiv und negativ veränderte, war nicht zuletzt die Mediennutzung. Medienmarken, die in regulierten Biotopen ihre Content-Gärten in der Prä-Smartphone-Ära geruhsam hegen und pflegen konnten, mussten jetzt mitansehen, wie die Mediendigitalisierung die Gärten zu einem globalen Acker umpflügte. Plötzlich konnte jeder alles anbauen und reich ernten, sofern das Ziehen der Früchte den Gesetzen der Aufmerksamkeitsökonomie gehorchte. Dafür waren Musik und Bewegtbild in einer guten Ausgangsposition. „Early iterations of new media transfer content over from another media“ formulierte diesen Wandel sinngemäß Bill Gates 1996 prophetisch in seinem Buch „The Road Ahead“⁴. Denn attraktive Angebote zum „Entbündeln“ gab es reichlich, auf die sich von überall und jederzeit über die Cloud zugreifen ließen. Alte und „wacklige“ Geschäftsmodelle wie Napster konnten so in neue „stabile“ wie z. B. Spotify überführt werden. Aus dem Online-Video-Verleih Netflix wurde die Blaupause für Film- und Serienstreaming. Doch was sollte bei Audio entbündelt werden, wenn es nicht Musik war?

Der Sprach-Content war noch nicht in der Breite da, wie das für Musik oder Filmchen galt. Podcast musste sich zunächst von Radio emanzipieren. „Understanding podcasting as distinct from radio initially lies in the technological and distributive from the broadcast signal to the digital dissemination of individual audio files situated on an internet host site and sent out to podcast-catcher software such as iTunes or PlayerFM“⁵. Die Entwicklung der Inhalte ist deshalb bei Podcasts wesentlich enger an die Mediendigitalisierung geknüpft als das bei anderen Inhalten der Fall ist und am ehesten mit jenen Social-Media-Inhalten vergleichbar, auch wenn es sich dabei um gänzlich unterschiedliche Inhalte und Nutzungssituationen handelt.

Bruderzwist zwischen Klein und Groß

Das ist der wesentliche Punkt, wo Podcasts definitorisch plötzlich an Schärfe gewinnen und die Abgrenzung zu anderen gesprochen Audioinhalten wie Hörbücher oder Hörspiele nachvollziehbar wird. Form und Inhalt der letztgenannten Audiogattungen stammen aus der Prä-Smartphone-Ära. Sie werden zwar heute auch über Smartphone genutzt, haben sich aber in ihrer Machart nicht verändert, während Podcasts in Form und Inhalten den durch die Mediendigitalisierung gewandelten Nutzungen folgen. Und wenn sie dem nicht folgen, handelt es sich mit großer Wahrscheinlichkeit um Audio-on-Demand, den Zweitverwertungen und Umwandlungen von linearem Radiocontent. Diesen der Gattung

1 Campbell & La Pastina 2010
2 VuMa 2020

3 Friedman 2016, S. 90
4 Gates, B., in: Linares et al. 2018
5 Linares et al. 2018, S. 125

Podcasts zuzuschlagen ist sicherlich insofern legitim, als Radio eine der historischen Ursprungsquellen, als „cultural reference point“⁶ gesehen werden kann. Fürs strukturelle Verständnis des neuen Genres ist dies aber eher hinderlich.

Hierin liegt der Ursprung vom Bruderzwist zwischen Radio und Podcasting begründet. Für Radio kam Podcasting als Frischzellenkur gelegen, weil es den Anschluss an die Digitalisierung verhiß: „Where older media refashions themselves to answer the challenges of new media“.⁷ Andererseits tat Radio Podcast gerne als etwas nervige, „laienhafte Cousine“⁸ ab. Während umgekehrt Podcaster im Radio den langweiligen Onkel erblicken, der den Anschluss an die Zeit verpasst hat. Redaktionskonferenzen, vorgegebene Sendeplätze und Längen, Freigabe vom Chefredakteur, wozu sollte das noch gut sein. Mit der Mediendigitalisierung war doch die Zeit des „Prosumers“ angebrochen. „The podcaster controls their creative space in a manner that the radio broadcaster never can.“⁹ Wenn ein Gespräch drei Stunden dauert, dauert es eben drei Stunden. Der Nutzer entscheidet, ob er sich das antun will. Die Kontrolle des Inhalts geht vom Redakteur auf den Nutzer über. Vor- und Zurückspulen, Inhalte überspringen, der Nutzer hat's im Daumen. Denn Podcasts werden mehrheitlich zu 55 Prozent¹⁰ über Smartphone genutzt und damit über Kopfhörer gehört, die einen ähnlich hohen Durchdringungsgrad haben: 86 Prozent der 16-29jährigen, der „Generation earpod“, und immerhin noch 83 Prozent der 30-49jährigen besitzen in Deutschland einen Kopfhörer¹¹.

Dieser Trend bringt zum Ausdruck, was man als Abschottung vom „Weltenlärm“ bezeichnen könnte. Denn Kopfhörer sorgen für einen „... privatized personal space of security as they walk through potentially threatening or unpleasant conditions.“¹² Daher ist die Aufmerksamkeit auf die Inhalte gerichtet, hat einen Anfang und ein Ende, im Gegensatz zur „Nebenbei-Hörsituation“ beim „flow medium“¹³ Radio. Zudem haben „Podcaster häufig eine deutlich klarere Vorstellung ihrer Community“¹⁴, die im Unterschied zur Radiohörerschaft sehr homogen ist. Podcasts können daher auch intimer und näher sein als Radio dies je sein kann. Folglich nimmt das einen erheblichen Einfluss auf die Art und Weise wie Podcasts produziert werden, „... earbuds allow for a hyper-intimacy in which the voice you hear is no way external, but present inside you“¹⁵.

Hohe Marktdurchdringung von Smartphones und Kopfhörer, der Cloud, dank derer der endliche lokale Speicher nicht

mehr „zugemüllt“ werden musste, schnelles mobiles Internet und leistbare Datenvolumina, und mittlerweile Podcasts in Hülle und Fülle – alleine in Deutschland waren auf Spotify 2019 bereits 12.000 Podcasts in deutscher Sprache verfügbar¹⁶: Waren mit Mitte der 2010er Jahre nun alle Voraussetzungen erfüllt, damit diese junge Mediengattung ihren Nesthäkchen-Status ablegen konnte?

Auf der Suche nach dem Geschäftsmodell

Die Mediengattung Podcast erlebte dann tatsächlich gegen 2016 einen Boom. Aus der Sicht der Werbeindustrie eher ein bescheidener Boom. 2019 kamen die Podcasts nach einer Schätzung des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) gerade einmal auf neun Millionen Euro, für 2020 rechnet man mit einem Zuwachs auf 14 Millionen Euro.¹⁷ Es fehlte den Podcasts aber immer noch, was für die neue Medienökonomie längst zur Grundlage geworden ist: ausreichend Daten. Wegen der Distribution auf die verschiedenen Plattformen via RSS-Feeds gibt es nur unzureichende Daten über die Podcast-Hörer, ohne die eine skalierbare Vermarktungsstrategie nicht aufgebaut werden kann, so Matt Lieber, Mitgründer von Gimlet Media, einem der führenden amerikanischen Podcast Produktionsfirmen, in einem OMR Interview.¹⁸

Sicherlich ein wichtiger Grund, sein Unternehmen für kolportierte 230 Millionen US-Dollar an Spotify zu verkaufen und es damit im buchstäblichen Sinne zu domestizieren. Domestizieren heißt in der Welt der Datenökonomie, zu wissen wer was nutzt und warum. Letztlich Basis jeder Plattform-Ökonomie von Facebook, über YouTube bis zu Netflix. Was nach Ansicht des Harvard Ökonomen Bharat Anand¹⁹ indessen sogar so weit geht, dass die Daten und Pflege der Kundenbeziehungen zum eigentlichen Geschäftsziel geworden sind, für die der Content nur noch Mittel zum Zweck ist.

Podcasts tummeln sich mittlerweile auf allen möglichen Plattformen, aber sie verschwinden immer noch in einem „Meer an gratis Audio“²⁰. Inhalte exklusiv an eine Plattform zu binden, wie das bei Netflix oder Disney+ die Geschäftsgrundlage ist, ist bei Podcasts, abgesehen von singulären Ausnahmen, nicht möglich, da ihre Nutzung kostenlos ist. Auch verfolgen die einzelnen Plattformen unterschiedliche Geschäftsstrategien. Apple war historisch eine der ersten

6 Berry 2018, S. 15

7 Berry 2018, S. 23

8 Spinelli & Dann 2016, S. 71

9 Spinelli & Dann 2016, S. 66

10 YouGov 2020

11 Bitkom 2019

12 Spinelli & Dann 2016, S. 84

13 Spinelli & Dann 2016, S. 84

14 Preger 2019, S. 214

15 Spinelli & Dann 2016, S. 84

16 Beim Pendeln, beim Hausputz, zum Einschlafen – Podcasts sind das neue Begleitmedium. NZZ 13.06.2020: <https://www.nzz.ch/feuilleton/podcasts-legten-eine-steile-karriere-hin-was-erklart-den-erfolg-ld.1559769>

17 Nachfrage nach Podcasts und Hörbüchern wächst in der Coronazeit rasant. Handelsblatt 29.07.2020: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/audio-markt-nachfrage-nach-podcasts-und-hoer-buechern-waechst-in-der-coronazeit-rasant/26047506.html?ticket=ST-2057000-t7KK0EmeTesLVT9spqrd-ap4>

18 OMR Interview mit Matt Lieber. 15.05.2019: <https://omr.com/de/omr-podcast-matt-lieber-gimlet-media/>

19 Bharat 2016

20 „see of free audio“. Spinelli & Dann 2016, S. 12

Adressen für Podcasts, um iPods anzufüttern, damit Nutzer möglichst wenig Anlass geboten werden sollte, dem geschlossenen Biotop zu entfliehen. Für Google, die sehr spät mit ihrer Podcast-App dazugekommen sind, ist es nur ein weiterer B-Test, um das Hauptgeschäft „Search“ zu optimieren und vor allem den „Search“ für das weitaus attraktivere Geschäft der Sprachsteuerung fit zu machen. Spotify schließlich hat Podcasts als Möglichkeit entdeckt, sich von den lästigen Lizenzgebühren der Musiklabels etwa unabhängiger zu machen. Mit dem Millionen-Einkauf von Joe Rogan, Amerikas bislang erfolgreichstem Podcaster, der einer dieser singulären Ausnahmen ist, wird selbstbewusst das Fragezeichen hinter dem Geschäftsmodell durch ein Ausrufzeichen ersetzt.

Doch was Spotify für Musik bereits lösen konnte, ist für Podcasts noch immer unbeantwortet: Wie findet ein Nutzer die Inhalte? „Discovery“ nennt die Branche die Herausforderung. Die Auffindbarkeit hat bisher noch keine Plattform richtig im Griff. Die Empfehlungsalgorithmen, wie sie Amazon perfektioniert hat, greifen aufgrund der unzureichenden Datenlage noch nicht. Zwar mag es nur eine Frage der Zeit sein, bis die Daten verfügbar, und damit auch eine bessere Skalierungs- und Vermarktungssituation gegeben ist. Doch Audio-Inhalte sind nicht ohne weiteres skalierbar wie das für Bewegtbild oder auch gedrucktes Narrativ, sprich Buch, gilt.

Podcasts bleiben in der Regel ihrer Sprachregion verhaftet, auch wenn es vor allem für die jungen Generationen mittlerweile aufgrund ihrer Mediensozialisation durch Computerspiele, Social Media und Netflix gewohnt sind, englischsprachige Inhalte zu konsumieren. Im Gegensatz zu Büchern, Filmen und TV-Serien lassen sich Podcasts kaum oder gar nicht übersetzen. Und wenn man es täte, verlören sie viel von ihrer Wirkung bzw. es würde sich schlichtweg ökonomisch nicht lohnen. Auch wenn Medieninhalte schon vor der Digitalisierung global waren – die Musik kam aus Memphis oder Liverpool, Filme und Serien aus Hollywood und NY – änderte die Digitalisierung die Geschäftsmodelle von Grund auf. Unter der Prämisse „Alles, Überall und Jederzeit“ lassen sich Medieninhalte weltweit mit zu Null hin tendierenden Grenzkosten, wie es der Ökonom Jeremy Rifkin²¹ aufzeigte, auf den digitalen Plattformen vermarkten.

Exakt diesem Umstand ist es daher zu verdanken, dass sprachregionale Anbieter veritable Nischen besetzen können. Im englischsprachigen Raum ist dies in erster Linie der BBC und dem amerikanischen NPR, im deutschsprachigen Raum der ARD mit ihrer Audiothek gelungen. Es ist kein Zufall, dass es sich bei den Genannten um Public Broadcaster handelt.

Ihre Info- und Kulturwellen liefern im Gegensatz zu den kommerziellen Anbietern ausreichend Content zur „Entbündelung“, mit dem sie als zweitverwertetes Audio-on-Demand die Podcasts-Plattformen unentwegt anfütern können. Was nicht unbedingt ein Nachteil für die hiesigen privatwirtschaftlich agierenden Produktionsstudios wie Bosepark, Podstars oder Viertausendhertz sein muss. Der intensive Wettbewerb stärkt die Innovationskraft und spornt an, die Bedürfnisse des Marktes besser zu verstehen.

Podcast das Medium der Gen Z

Dort, wo „Public Broadcasting“ nicht so stark ist, wie etwa in den USA, wird deutlicher, dass das Phänomen Podcast ein vor allem junges Medium ist, das sich außerhalb der etablierten Medienmarken abspielt. 16 Prozent der Gen Z hören täglich Podcasts, in den Alterskohorten über 25 Jahre sind es nur 9 Prozent.²² Der Podcast-Hit der jungen Zielgruppe heißt „Welcome to Night Vale“ und ist der seit 2012 am längsten laufende und erfolgreichste Podcast der USA. Er ist das Werk von zwei New Yorker Schauspielern aus der Off-Theater-Szene. Mit Podcasts sahen sie die Möglichkeit, ein größeres Publikum jenseits der versprengten 100 Theaterbesucher zu erreichen. Bei sehr überschaubaren Produktionskosten: „85\$ for a USB microphone, a 5\$ hosting subscription, and a free audio software“²³. Diese Investition sollte sich auszahlen. Mehr als 10 Million Abrufe – laut Selbstauskunft – hat eine Folge der zweiwöchentlich erscheinenden Mystery-Geschichte mittlerweile, eine Art „Stranger Things“, das in dem fiktiven Wüstennest Night Vale im Südwesten der USA spielt. Das sind Zahlen, von denen man auf deutschsprachigem Podcast-Terrain nur träumen kann, nur schon aufgrund der geringeren demographischen Skalierungspotentiale. Die erfolgreichsten Podcasts wie „Fest & Flauschig“ oder „Gemischtes Hack“ kratzen bestenfalls an der Halbe-Millionen-Marke pro heruntergeladener Folge, so ein Branchen-Insider. Denn überprüfen lassen sich die Zahlen (noch) nicht. Die Plattformen behalten ihre Zahlen für sich oder verstecken sie hinter Beliebtheits-Rankings. Dem Medium fehlt eine gemeinsame Metrik. Die gute Nachricht: die agma (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse) bastelt an einer Währung und will Podcasts bereits 2021 in ihrer ma IPAudio erfassen.

Buddy-Geschichten ziehen immer

„Labercasts“ wie „Fest & Flauschig“ oder „Gemischtes Hack“ – medienwissenschaftlich besser als „Chatcasts“²⁴ oder „Conversational“ bezeichnet – haben hierzulande wesentlich zur Popularität des Mediums in jungen Zielgruppen beigetragen. Was an ihren Protagonisten liegen dürfte. Das

21 Rifkin 2014

22 Edison Share of Ear 2020: <https://www.edisonresearch.com/share-of-ear-research/>

23 Spinelli & Dann 2016, S.61

24 Spinelli & Dann 2016, S. 4



Stakeholder im deutschen Podcast-Markt

Quelle: OMR-PodStars / Website: www.podstars.de, abgerufen am 26.08.2020

sind Jan Böhmermann und Olli Schulz bzw. Felix Lobrecht und Tommi Schmitt. Beide Duos zeichnet ein intuitives, jenseits von Marketingkalkülen getriebenes Zielgruppenverständnis aus. Ebenso eine Bühnenerprobte Schlagfertigkeit und eine von Comedy geschultes Verständnis für Timing und Pointen, das auch regelmäßig in Live-Shows geprobt wird. Losgelöst von etablierten Medienmarken, nutzen sie den Freiraum, den ein „unabhängiges“ Medium bietet. Und spiegeln so wider, was das Medium von Anfang an auszeichnete: eine soft-anarchische, wider den Mainstream stehende Haltung. Auch wenn Fest & Flauschig mit dem Wechsel vom öffentlich-rechtlichen RBB zu Spotify sogar in der Mainstreamliga aufgestiegen ist.

Dramaturgisch folgen die „Chatcasts“ der „Buddy-Story“²⁵, wie sie schon seit Don Quijote erzählt wird und vor allem im Kino von „Bluesbrothers“ bis hin zu „Findet Nemo“ popularisiert wurden. „Mein-geliebter-Kumpel“ als Story-Motiv funktioniert, wie Blake Snyder, einer von Hollywoods Drehbuch Gurus meint, „weil Geschichten über großartige Freundschaften in jedem von uns einen Nachhall finden“²⁶. Im Gegensatz zum Film werden die handelnden Charaktere bei den „Chatcasts“ nicht in der Exposition eingeführt, sondern über die Wiederholung „erlernt“, analog zu Fernsehserien. Erst nach mehreren Folgen, d. h. einer Habitualisierungsphase, sind die Figuren und ihre Rollen greifbar.

Bei dieser Art von Podcasts handelt es sich in der Regel um ein Duo, das an jene Typen erinnert, die früher in der Pause auf dem Schulhof die anderen mit ihren flotten Sprüchen unterhalten haben. Der Rest der Klasse stand drum herum, und dachte, so wären wir auch gerne. Und das ist exakt einer der Gründe, weshalb „Chatcasts“ so beliebt sind. Zum Duo gesellt sich bestenfalls ein Dritter noch als Gast hinzu. Oft spielt im Duo einer den Chef und der andere den archetypischen Schelm, im Mediensprech sind das Host und Sidekick. Oft vermischen sich diese Rollen aber auch, um den Host, den Protagonisten, unter der Oberfläche des postheroischen Zeitgeists zu verstecken.

Die Stimmen sind bei „Conversational“-Formaten im Gegensatz zum Radio nicht das Entscheidende. Man gewöhnt sich an die Stimme, wenn die Inhalte nur unterhaltend genug sind, möglichst einem Geplauder beim Bier ähneln und nahe an der Lebenswirklichkeit der Nutzer sind. Gerne wird die Exposition verwendet, um sich „warm“ zu reden, indem man sich in den Macken seines Gegenüber ausweidet oder sich über Belanglosigkeiten austauscht. Es folgen szenartige „Verhandlungen“ über das, was die Zielgruppe gerade so bewegt. Wie viele solcher Szenen es braucht, bis ein Podcast fertig ist, dafür gibt es keine feste Regel und hängt auch von der Dauer der einzelnen Szenen ab. Die Szenen sind im Kern „narrative Anekdoten“²⁷ und mit viel drama-

25 Snyder 2015, S.50
26 Snyder 2015, S.50

27 Preger 2019, S. 89

turgischem Wohlwollen ließe sich ein Ausfechten von These versus Antithese heraushören, das sich aber weniger der publizistischen Wahrheit verpflichtet sieht, denn vielmehr dazu dient, möglichst viel Reibungsfläche zu erzeugen, um Pointen zu generieren.

Wir müssen reden

Der Übergang von Comedy-orientierten Talkformaten zu „normalen“ Gesprächen ist bei den „Conversational-Formaten“ fließend. Was im Fernsehen aufgrund der limitierten Zeit Häppchenkost bleiben muss, kennt im Podcast kaum zeitliche Grenzen. „Durch die Gegend“ spaziert der Kölner Journalist Christian Möller Seite an Seite mit einem Promi schon mal eineinhalb Stunden, um beim Spazierengehen über den „Weltenlauf“ zu plaudern. Die Schriftstellerin Charlotte Roche lehrte bis Juni des Jahres in „Paarideologie“ mit ihrem Mann Martin das kleine Beziehungseinmaleins bevor sie Schluss machten, zumindest mit dem Podcast. Die „Pochers hier!“ haben während des Corona-Lockdown im fliegenden Wechsel übernommen. Comedian Oliver Pocher „verspricht die schonungslose Wahrheit“, den Scherbenhaufen darf seine Lebensgefährtin Amira aufkehren.²⁸

Die notorisch präsenste Barbara Schönberger darf in „Waffeln einer Frau“ nun endlich das tun, was ihr klassische Formate nicht erlauben: so lange reden, wie sie will.

Doch ihren wahren Meister dürfte sie jenseits des Atlantiks gefunden haben: Amerikas erfolgreichster Podcaster, Joe Rogan, hat sich im Juli mit dem Musikproduzenten Post Malone sage und schreibe vier Stunden unterhalten. Kann man das noch als Interview im publizistischen Sinne bezeichnen? Wohl eher nicht. Im ganz altmodischen Stil betreibt der Stand-up-Comedian Konversation, als wäre man bei ihm zuhause auf der Couch.

Whiskey wird gereicht und ein Joint geraucht, als Elon Musk zu Gast ist. Kommen darf jeder – der linke Demokrat Bernie Sanders ebenso wie der konservative Philosoph Jordan Peterson. Deshalb als der „Larry King des Intellectual Dark Web“²⁹ beschimpft zu werden, ist Joe Rogan angesichts seines Erfolgs egal: „Ich mache, whatever the fuck ich machen will.“³⁰

Filmisches Denken im Podcast

Da die Herkunft der Macher von Conversational-Formaten oft Fernsehen und Bühne ist, sitzt das dramaturgische

Handwerk. Es wirft aber auch die Frage auf, ob Theaterbretter die besseren Sprungbretter zu einer Podcast-Karriere sind als etwa Rundfunkstationen, die Hohepriester des Faches Audio. Überall wo es um die „Produktion“ von Unterhaltung geht, und das ist heute vor allem Erzählen mit Bewegtbild, ist Know-how für Dramaturgie anzutreffen. Das gleiche gilt für Unterhaltung im Podcast, sei es rein fiktionale oder eben plaudernd wie in den „Labercasts“, deren Archetypus in Deutschland in den 90ern in der Harald-Schmidt-Show entwickelt wurde.

Nicht von ungefähr suchen Plattformen wie Audible, die Amazon-Tochter für Audio, für Content-Aufgaben ihre Mitarbeiter in der TV-Branche. Der Bertelsmann-Konkurrent Audio Now, von dem man meinen könnte, er verfüge mit seinen RTL Radios bereits über umfangreichen Podcast-Content, reichert seine Plattform mit Inhalten aus den Bertelsmann-Verlagen und der ARD Audiothek an, weil das Radio – abgesehen von launigen wiederverwerteten Comedy-Rubriken – zu wenig abwirft. Bei ProSiebenSat.1 begründete der Zusammenhang von filmischen Erzählen und Podcasts sogar eine neue Geschäftsidee. Im Frühjahr 2020 wurde die Audio-Plattform „For Your Ears Only“ (FYEO) ins Leben gerufen. Der Markenname, der etwas zu sehr cinephiles Insiderwissen strapaziert, verweist zumindest auf den filmdramaturgischen Ursprung der Geschäftsidee. Benjamin Risom von FYEO setzt selbstbewusst auf „serielle Audioformate die Grundlage schaffen für Formate, die dann fürs Fernsehen adaptiert werden“.³¹ Darüber hinaus sollen mit Reportagen, Fiction und Shows regelrechte „Audio-Blockbuster“ entstehen. Da werbeorientierte Geschäftsmodelle das nicht hergeben, wurde in Unterföhring mutig die Marschroute Bezahl-Abo ausgerufen.

Know-how für filmisches Erzählen ist auch bei den Öffentlich-Rechtlichen vorhanden, und müsste erst gar nicht ins Audio transferiert werden. Der Shortcut hierfür heißt Hörspiel. An keinem anderen Ort gibt es mehr Expertise für das, was im Englischen treffend als Radiodrama bezeichnet wird: die Transformation von bildlich gezeigten und erzählten Geschichten in Worte und Klang.³² Doch das altehrwürdige Hörspiel ist wie in einer Zeitkapsel aus den 70ern eingeschlossen und sucht etwas hilflos den Anschluss an die heutige Zeit.³³ Das jahrzehntelang gewachsene Know-how fließt nicht in die Podcast-Produktion ein. Der Begriff Hörspiel verkleistert die Verwandtschaft mit Podcast, der diesem nähersteht als dem herkömmlichen Radio. Doch sollten Hörspiele überhaupt ins Podcast-Format transformiert werden?

²⁸ Die Pochers hier!: <https://audionow.de/podcast/die-pochers-hier>

²⁹ Joe Rogan's Galaxy brain. Slate 21.03.2019: <https://slate.com/culture/2019/03/joe-rogan-podcast-is-an-essential-platform-for-freethinkers-who-hate-the-left.html>

³⁰ Mit Elon Musk eine rein ziehen, statt ihn ausquetschen. NZZ 30.11.2019: <https://www.nzz.ch/feuilleton/joe-rogan-ich-mache-whatever-the-fuck-ich-will-ld.1525003>

³¹ FYEO ist da: Warum ProSieben eine eigene Podcast-App gelauncht hat. Business Punk 23.4.20: <https://www.business-punk.com/2020/04/fyeo-ist-da-warum-prosieben-eine-eigene-podcast-app-gelauncht-hat/>

³² vgl. Crisell 1994, S. 146

³³ Neuer YouTube Kanal für Hörspiel und Feature. Pressemitteilung Deutschlandradio 6.8.2020.

Podcasts reich an dramaturgischen Spurenelementen

Möglicherweise beruht es auf einem Missverständnis, dass Podcasts sehr stark mit fiktionalen Geschichten in Verbindung gebracht werden. Schnell ist von einem „Netflix für die Ohren“ die Rede, wo sich fiktionale Serien auf einer „to-hear-list“ stapeln, um „binge-gehört“ zu werden, wie das bei Filmserien der Fall ist. Die These wäre, Podcasts sind zwar nicht quantitativ der Ort für Fiktionales, doch die Gesetzmäßigkeiten des fiktionalen Erzählens finden sich qualitativ in (fast) allen Podcasts wieder, sind dramaturgisches Spurenelement. Die Beweisführung für diese These führt noch einmal zurück zu der Frage, was ist ein Podcast. Darüber herrscht immer noch eine große Unsicherheit. Die gerne umschifft wird, indem in diese historisch sehr junge Mediengattung alle Formen von Audio hineingepackt werden. Von Kinderkassetten, über Hörbücher bis hin zu Radiosendungen zum Nachhören. Doch die Unsicherheit fängt schon beim Verständnis von Audio an. Im Vergleich zu Video ist die Analogie zum Gehörten unscharf geblieben und ist wiederum sehr von dem geprägt, was man unter Radio versteht: „Radio still provides a useful cultural shorthand to explain audio content“.³⁴

Hinzu kommt, dass die Wahrnehmung von Podcasts, insbesondere von fiktionalen, in der Medienbranche, sehr vom anglo-amerikanischen Markt geprägt ist. Zuerst natürlich von der BBC als Mutter des Radiodramas. Viel beachtete Serien wie „The Archers“ oder „The Thing of Darkness“ entpuppen sich bei genauerer Betrachtung als On-Demand Audio von Hörspielen der Kulturwelle BBC4. Jenseits des Atlantiks trug der Erfolg der US-amerikanischen Podcast-Reihe „Serial“ zum „Fiktionsmythos“ bei. Jeder der bisher drei veröffentlichten Staffeln verzeichnete neue Download-Rekorde, so dass schon von der Ära Podcast vor und nach „Serial“ gesprochen wurde. Doch „Serial“ ist nicht fiktional, sondern basiert auf publizistischen Recherchen zu rätselhaften Kriminalfällen, die von Mitarbeitern der Public-Radiosendung „This American Life“ produziert und von der Journalistin Sarah Koenig präsentiert wird, also kurzum True Crime ist.

Der eigentliche Grund für das Ausbleiben der Podcast-Fiktion-Serien-Schwemme im deutschsprachigen Raum heißt Hörbuch. Solange Konsumenten bereit sind, für fiktive Inhalte in Form von Hörbüchern zu zahlen, wird es die Fiktion im werbefreien Podcast schwer haben. Zumal der Produktionsaufwand für ein Hörbuch um ein Vielfaches unter dem eines Fiction-Podcasts liegt, und nur ein weiterer Baustein in einer längeren Verwertungskette ist, die mit dem gedruckten Buch anfängt und mit der Rechtevergabe für Film aufhört. Wie sollte es sich da noch lohnen, eigene Drehbü-

cher für Podcasts zu entwickeln und diese aufwendig mit mehreren Stimmen zu produzieren? Am ehesten vorstellbar wäre das nur bei nicht gewinnorientierten Geschäftsmodellen, sprich gebührenfinanzierten Öffentlich-Rechtlichen.

True Crime – das Drehbuch liefert die Gerichtsakten

So schwer sich das Fiktionale im deutschsprachigen Podcast tut, so deutlich hat es Spuren hinterlassen bei einem seiner derzeit populärsten Genres, nämlich True Crime. „Abgründe“, „Mordlust“, „stern Crime“ oder „Verbrechen von nebenan“ lauten gängige Titel.

Das Genre boomt. Wenn es in dem Tempo weiterwächst wie derzeit, dürften ihm bald die Fälle ausgehen. Denn True Crime lebt von wahren Kriminalfällen. Mal ausführlich über mehrere Episoden erzählt, mal in einer Episode mehrere kurz abgehandelt. In der simpelsten Variante werden die amerikanischen „Serial“-Fälle nacherzählt, in der aufwendigsten die Verbrechen wie ein Hörspiel inszeniert.

Was sich hier zwischen journalistischen Grundsätzen und erzählerischen Erfordernissen entspinnt, hat seine Ursprünge nach übereinstimmender Lesart im New Journalism der späten 60er. Vor allem amerikanische Autoren wie Norman Mailer, Tom Wolfe oder Joan Didion verschoben mit ihrem höchst subjektiven, idiosynkratischen Reportage-Stil die Grenzen zwischen Journalismus und Literatur. Für manche Kritiker etwas zu arg, doch True Crime hat's gut getan. Wie gut, zeigt der Bestseller von Truman Capote „In Cold Blood“ von 1966. Mit der roman-artigen Reportage eines Mehrfachmordes einer Farmerfamilie in Westkansas gelang dem Autor des „New Yorker“ eine fesselnde psychologische Studie über Gut und Böse, Schuld und ausgebliebener Sühne. Ein bekanntes Bonmot besagt, Capote sind auf seiner Suche nach Wahrheit doch tatsächlich Fakten in den Weg gekommen.³⁵

Die Erzählgenauigkeit, die Tiefe der psychologischen Beobachtungen, das „Timen“, wann welche Fakten gebracht werden – „withholding information for the sake of a dramatic arch“³⁶ – sind allesamt Techniken, die auch einen guten True Crime Podcast auszeichnen und vom Drehbuchschreiben her bekannt sind. Sie helfen fiktionale Stoffe zu entwickeln, aber ebenso reale zu entschlüsseln. True Crime wäre demnach ein vorhandenes Drehbuch von „hinten her“ zu erzählen und die Konflikte der beteiligten Figuren zu entschlüsseln. Sogenannte Story-Ereignisse,³⁷ in denen sich bedeutsame Veränderung in der Situation der Figur zutragen, lassen sich aus den Gerichtsakten rekonstruieren.

³⁵ Flis 2010, S. 75

³⁶ Spinelli & Dann 2016, S. 182

³⁷ McKee 2001, S. 44

³⁴ Berry 2018, S. 29

Kuratierte Wahrheiten

Lebt die Fiktion davon, wie Figuren angelegt werden – ist der Lehrer ein entlassener Bankräuber, wird daraus „Fack Ju Göhte“, ist er krebserkrankt „Breaking Bad“ – ist bei True Crime das schon alles angelegt. „When a nonfiction writer begins to assemble a narrative, it seems as if most of the work of characterization is already done.“³⁸ Keine Figur muss mühsam einer Phantasie entlockt werden, sondern wird plastisch und greifbar alleine durch das genaue Betrachten und Einordnen der Fakten. Was für die Fiktion die Figurenentwicklung, ist für True Crime die Charakteranalyse auf der Basis von psychologischer Beobachtung. Dahinter steckt unser „Hunger nach Tiefe und Realitätsgehalt einer Figur“.³⁹ Im tiefsten Inneren wollen wir diese rätselhafte Welt verstehen. Nach dem Literaturnobelpreisträger Jose Saramago „sind wir wohl in irgendeinem Sinne alle fiktive Figuren, aufgezogen vom Leben und geschrieben von uns selbst.“⁴⁰

Das Figuren-Setting folgt dabei einer inhärenten Logik, die bereits im Genre angelegt ist. Kein Kriminalfall, egal ob wahr oder fiktiv, kommt ohne Täter und Opfer aus, aber ebenso wichtig sind Autoritätspersonen wie Polizisten, Rechtsmediziner, Psychologen und Sozialarbeiter. Denn „integral to all narratives that depict real events is the verification by an authority.“⁴¹ Diese Autorität kann aber auch das „Setting“ sein, in dem der Fall spielt, also eine Dorfgemeinschaft, ein Krankenhaus ein Stadtviertel. Da die Gatekeeper-Funktion von Autoritäten, aber auch Medien, in Zeiten von Social Media sich grundlegend verändert hat, überträgt sich die Autorität auf die Dorfgemeinschaft oder das Stadtviertel – „voice of authority (belongs) to a collective: the figures who make up the city or town where the murder has taken place, creating the effect that the real authority is not a person, but a setting“.⁴²

Die Wahrheitsfindung wird zum Prozess und beschränkt sich nicht nur auf den Täter selbst. Journalismus wird zum „Kurator von Wahrheiten“⁴³, um gesellschaftliche Umfelder und Milieus nachzuzeichnen, die oft Folie für Verbrechen sind. Dem Journalismus bieten sich so Möglichkeiten, jenseits von Klickraten die Menschen hinter den Geschichten wieder ernst zu nehmen und so eine Wunde des Autoritäts- und Bedeutungsverlustes zu heilen „... a wound actually widening in a podcast era of declining institutional authority, influence and trust“⁴⁴. So betrachtet ließe sich Podcasting als neue Ausprägung eines „new human journalism“⁴⁵ oder „konstruktiven Journalismus“ verstehen. Dem entgegen-

kommend wirkt das verstärkte Interesse für regionale Geschichten.

Das bekannte „Setting“ vor der Haustüre ist trotz Mord noch vertrauenswürdiger als die nicht greifbaren, über den Globus verstreuten Krisenherde. Die Medien versetzen uns in die Lage, „zur Hauptsendezeit Krieg ‚anzuschauen‘, ohne den eigenen Körper einer Gefahr auszusetzen.“⁴⁶ Von „medieninduzierten Gefühlen“⁴⁷ spricht der Philosoph Hans Ulrich Gumbrecht. Sie entziehen den sog. evidenzbasierten Erfahrungen den Boden unter den Füßen und führen zu Überforderung der kognitiven und emotionalen Ressourcen, die für die Verarbeitung von Sinneseindrücken und Informationen verbraucht werden. Das dem Augenschein nach unbezweifelbar Erkennbare, die Evidenz, ist deshalb der Rohstoff von True Crime. In dessen Geschichten kommt einerseits die Sehnsucht nach Begreifen der Welt zum Ausdruck und sind damit eine Folgeerscheinung der Mediendigitalisierung. Sie sind aber andererseits auch Ausdruck, dass wir in einer „eher gemütlichen Gesellschaft leben“⁴⁸ Dort wo Gewalt und Verbrechen Alltag sind, etwa in Syrien oder Russland, dürften „True Crime Geschichten nur halb so gut ankommen. Weil die Leute selbst genug Erfahrungen auf diesem Gebiet machen. Insofern ist es natürlich eine Sublimierung, die wir erleben, die wir uns leisten können, weil es uns so gut geht.“⁴⁹

True Crime Podcasts funktionieren anlog den Heimatkrimis gut vor der eigenen Haustüre, in vertrauten Topoi, wie schon bei Aristoteles zu erfahren ist: „Wenn man den dargestellten Gegenstand noch nie erblickt hat, da bereitet das Werk als Nachahmung kein Vergnügen“⁵⁰. Da der Zuhörer die „Umstände“ zu kennen meint, lässt er sich gerne – auch über Social Media – in den Zeugenstand berufen: „listeners are clearly framed as coinvestigators“⁵¹. Ist die Story gut genug, beteiligt sich das Publikum wie von selbst: „Audiences like to work; it's the working that glues them to the narrative“⁵². Die Spannung wird nicht durch die Frage erzeugt, wer war's, sondern warum war er's. Kein Whodunit, sondern ein Whydunit. „Wir im Publikum sind letztendlich die Ermittler“⁵³ und wollen indem wir die Motive des Täters verstehen, uns unserer eigenen moralischen Integrität versichern, als ausreichend resistent, nicht auf die dunkle Seite zu geraten, die „uns oftmals kaleidoskopartig, in unser eigenes Inneres führt“.⁵⁴

44 Spinelli & Dann 2016, S. 194

45 Spinelli & Dann 2016, S. 194

46 Gumbrecht 2004, S. 161

47 Gumbrecht 2004, S. 162

48 Wa(h)re Verbrechen: Der True-Crime-Boom. NDR 03.04.2019:

www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Wahre-Verbrechen-Der-True-Crime-Boom,truecrime102.html

49 Sabine Rückert. In: Wa(h)re Verbrechen. a.a.O

50 Aristoteles. (1982). Poetik. Stuttgart: Reclam jun. S. 13

51 Spinelli & Dann 2016, S. 192

52 Yorke 2014, S. 117

53 Snyder 2015, S. 53

54 Snyder 2015, S. 53

38 Hibbett 2018, S. 46

39 Wood 2013, S. 112

40 Wood 2013, S. 105

41 Hibbett 2018, S. 62

42 Hibbett 2018, S. 63

43 Spinelli & Dann 2016, S. 193

Auch ins Innere unserer ureigenen Ängste: ausgeraubt oder Opfer von Gewaltverbrechen zu werden. Dahinter verbirgt sich der Wunsch, dass uns Geschichten helfen, die Wirklichkeit zu ertragen. „We watch stories not just to awaken our eyes to reality but to make reality bearable as well. Truth without hope is as unbearable as hope without truth.“⁵⁵ Hartnäckig hält sich deshalb die These, dass vor allem Frauen True Crime Fans sind, aus Angst selbst Opfer zu werden⁵⁶. Doch für Susanne Rückert, langjährige Gerichtsreporterin und Herausgeberin des „ZEIT Verbrechen“-Podcasts geht die Antwort tiefer und berührt den Kern des Narrativen: „Hinter jeder guten Kriminalgeschichte steckt ein Rätsel. Und das ist, glaube ich, das Interessante. Die Frage: Ist das, was ich sehe, wirklich die Wahrheit? Das ist diese Doppeldeutigkeit, diese Doppelgründigkeit der menschlichen Existenz.“⁵⁷

Erzählung ohne Haltung gibt es nur in Deutschland

Max Frisch meinte daher auch zurecht, die Wahrheit könne man nicht erzählen. „Die Wahrheit ist keine Geschichte, sie hat nicht Anfang und Ende, sie ist einfach da oder nicht.“⁵⁸ Was ist wahr und was nicht, eben von dieser Diskrepanz lebt Erzählen, erzeugt die Spannung, ohne sie gäbe es keine Erzählung. „Where all is known, no narrative is possible.“⁵⁹ Doch welche Haltung soll der Erzähler von True Crime einnehmen?

Kein Erzähler im True Crime oder auch in anderen Genres kann so tun als würde er wertfrei und objektiv die Geschichte wiedergeben. Der Typus des „German Narrator“,⁶⁰ der so tut, als gäbe es keinen Erzähler – eine Schöpfung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – ist in True Crime nicht möglich. Sie zwingen einen „inneren Standpunkt“ einzunehmen. Die Frage, ob der Erzähler die Lebenswelt, die er wiedergibt, teilt, oder ob er eine ihm eigentlich fremde Welt beobachtet,⁶¹ stellt sich erst gar nicht.

Der Gegenstand der Geschichte zwingt den Erzähler, mit seinen Grundüberzeugungen nicht hinterm Berg zu halten. Denn eine Identifizierung mit dem Täter ist ausgeschlossen. Schließlich noch die Frage nach dem „äußeren Standpunkt“: steht der Erzähler in der Geschichte oder außerhalb, ist er Teil der Geschichte oder Beobachter. Die Haltung kann entweder auktorial sein, wenn er so tut, als wisse er alles. Für die Entwicklung der Geschichte ist dies aber nicht sehr förderlich „Besser ist es, wenn der Erzähler die Geschich-

te mit ent- oder aufdeckt. Er ist also ein lernender, nicht-wissender Erzähler“⁶².

Daher ist es unmöglich, die Rollen zwischen unparteiischen Journalisten und mitfühlenden Erzählern bei True Crime klar zu trennen, auch wenn in Deutschland der Respekt vor dem Journalismus immer noch groß und die Tradition für nicht-fiktionales Erzählen klein ist. Die „Causa Relotius“ kommt einem unweigerlich in den Sinn. Die Balance zwischen Journalismus und Erzählen scheint der „ZEIT Verbrechen“-Podcast, den die heutige ZEIT-Chefredakteurin Rückert mit ihrem Kollegen Andreas Sentker aus dem Wissenschaftsressorts 14-tägig veröffentlicht, gut zu treffen. Nicht von ungefähr zählt dieser „Meta-TATORT“ nicht nur zu den erfolgreichsten des Genres, sondern auch zu den erfolgreichsten Podcasts überhaupt im deutschsprachigen Raum.

Das Gewicht einer 20jährigen Erfahrung als Gerichtsreporterin bringt Rückert nicht nur den inoffiziellen Titel „Mutter des True Crime“ ein, sondern liefert auch eine Antwort auf die Frage nach dem Verhältnis von Journalismus und Narration, die in einer Weisheit des Erzählens begründet liegt, die sich eher auf die „Analyse- und Reflektionsfähigkeit, als auf das Wissen“⁶³ bezieht. „ZEIT Verbrechen“ ist im Kern das Ausleuchten der „conditio humana“ und der Frage, warum Menschen so und nicht anderes geworden und wo im Leben sie falsch abgebogen sind. Steht am Anfang nur eine Boulevard-Schlagzeile, differenziert sich der Fall in 45–60 Minuten aus und am Ende stehen tiefgehende Charakteranalysen, Psychogramme von Täter und Opfer, Milieustudien der Umfeldler. Dem Verbrechen wird dadurch der Nimbus des Trivial-Bösen genommen und an Stelle dessen tritt eine Offenlegung der „Konfliktschichten“⁶⁴ des Täters.

Protagonisten knüpfen ein geheimes Band mit dem Publikum

Wo „ZEIT Verbrechen“ die gebührende Distanz wahrt, ohne dass die Einfühlung für die Charaktere auf der Strecke bliebe, vermischt „Serial“ – der amerikanische Prototyp des True Crime Podcast – Distanz und Einfühlung. Schilderung konkreter Szenen wechseln mit reflektierender Debatte, was man als „szenisch reflektierende Narration“⁶⁵ bezeichnen könnte. In der Rolle als Reporterin wird Sarah Koenig immer wieder selbst zur Figur und damit Teil der Handlung. „Rather than claiming authoritative, all-knowing status, Koenig admits to her own vexations with the story and her own potential distrust of the facts“⁶⁶. Was aber auch am Setting liegen dürfte. Die drei bisherigen Staffeln behandeln allesamt Kriminalfälle, an deren Aufklärung Zweifel haften.

55 Yorke 2014, S. 181

56 Vicary & Fraley 2010

57 Sabine Rückert. In: Wa(h)re Verbrechen. a.a.O.

58 Frisch 1976, S. 262

59 This story like all story has its beginnings in a question ... Where all is known, no narrative is possible. McCarthy 1998.

60 Preger 2019, S. 208

61 Preger 2019, S. 214

62 Preger 2019, S. 215

63 Preger 2019, S. 216

64 McKee 2018, S. 71

65 Preger 2019, S. 8

66 Hibbett 2018, S. 57

Die ErzählerIn schlüpft in die Rolle des Ermittlers. Sieht man von diesem Beispiel ab: Welche Rolle nehmen die „Präsentatoren“ von True Crime Podcasts in der Regel ein? Sind sie nun Journalisten, Erzähler, Ermittler oder gar die Protagonisten selbst?

Zuallererst sind sie Personen, mit denen wir uns identifizieren können, weil sie empathisch sind. Was nicht heißt, dass sie automatisch auch sympathisch sein müssten. Entscheidender ist, macht sie das, was wir angesichts der Ungeheuerlichkeiten empfinden, nachvollziehbar. „Durch Empathie, der indirekten Verknüpfung unseres Selbst mit einem fiktiven menschlichen Wesen, unterziehen wir unser Menschsein einer Prüfung und erweitern es“⁶⁷, sagt die Creative-Writing Legende Robert McKee über fiktive Figuren, aber es trifft genauso auf reale zu. Jeder, der True Crime Podcasts hört, hat sich vermutlich schon einmal die Frage gestellt: Wäre ich unter den entsprechenden Umständen auch fähig, solch ein Verbrechen zu begehen?

Da die Präsentatoren die Projektionsfläche für solche Fragen sind, erfüllen sie die Definition des Protagonisten. Nach Aristoteles ist er der Erst-Handelnde, gewöhnlich die Figur, die das Thema der Story transportiert. „Es muss um jemanden gehen“⁶⁸. Es geht zwar immer um Täter und Opfer, doch die wechseln in der Regel von Folge zu Folge und laden auch nicht zur Identifikation ein. Kein Drehbuchautor verlangt, „Figuren zu verstehen, deren Verhalten wir nicht billigen können – oder jedenfalls nicht, bevor sie jene nicht entschieden und eindeutig verurteilt haben“.⁶⁹ Positive Identifikationsflächen bieten hingegen Rechtsmediziner, Gerichts- oder Polizeireporter. Weil sie Kraft ihrer Erfahrung und ihres analytischen Blicks uns durch menschliche Abgründe hindurchbegleiten, ohne deren Hilfe wir dazu nicht in der Lage wären. Sie lernen uns mit unseren Ängsten umzugehen und „Zugang zu unserem Unterbewussten herzustellen“⁷⁰. Das ist das Geheimnis ihres Bandes, das sie mit dem Publikum knüpfen.⁷¹

Duos wie Rückert/Sentker von „ZEIT Verbrechen“ oder Klaus Püschel und Bettina Mittelacher in „Dem Tod auf der Spur“ vom Hamburger Abendblatt werden im Storytelling als „Plural-Protagonisten“⁷² bezeichnet. Als Team verfolgen sie dasselbe Ziel und teilen den Wunsch, der Sache auf den Grund zu gehen. „Innerhalb eines Plural-Protagonisten sind Motivation, Handeln und Folgen allen gemeinsam.“⁷³ Was bietet ausreichend Motivation, sich 14-tägig oder monatlich zu einem Podcast zu verabreden und gemeinsam ein Verbrechen aufzudröseln?

Die Antwort ist so banal wie naheliegend. Weil sie es ihr ganzes oder überwiegende Teile ihres Berufslebens getan haben. Als Polizei- oder Gerichtsreporter, als Rechtsmediziner.

Berufs- und Lebenserfahrung sind deshalb im Genre True Crime Podcast der Goldstandard. Es macht einen Unterschied, wenn jemand 40 Jahre als Rechtsmediziner gearbeitet hat, ein „Mann ist, der die Toten versteht“, wie der Hamburger Klaus Püschel und sich mit der langjährigen Gerichtsreporterin vom Hamburger Abendblatt Bettina Mittelacher, einer Ururenkelin des Dichters Theodor Storm, unterhält; oder ob die beiden junge Journalistinnen von „Mordlust“ betonen, dass sie keine Expertinnen auf diesem Gebiet sind.⁷⁴

Um es auf eine einfache Formel zu bringen, True Crime lebt von starken Protagonisten, Personen, „the audience care(s) about most“.⁷⁵ Je mehr jemand im Thema drin ist und je besser er/sie es erzählen, desto mehr bewahrt sich diese Formel. Nach internen Bewertungskriterien von Audible für Podcasts stehen Persönlichkeiten an erster Stelle: „Menschen sind der Kern. Erst durch die Menschen, ihre Geschichten und ihre Perspektiven wird ein Format lebendig. Die Essenz jedes Formats ist die Erzählung einer Person. Es gibt keine anonymen Sprecher. Wir wollen Persönlichkeiten mit Wiedererkennungswert.“⁷⁶ Trifft daher auf alle Podcasts zu, was auf True Crime zutrifft, brauchen Podcasts einen oder mehrere Protagonisten?

Der Antagonist steckt oft in uns selbst

Als der Leiter der Virologie in der Berliner Charité zusammen mit einer NDR-Wissenschaftsjournalistin Ende Februar das Corona-Virus-Update starteten, waren beide über die Fachwelt hinaus kaum bekannt. 50 Folgen später ist Korinna Hennig ein Aushängeschild des NDR und Christian Drosten neben Angela Merkel Deutschlands bekanntester Wissenschaftler. Auch wenn er die Verantwortung von sich wies, lastete auf ihm zu einem nicht unerheblichen Teil die Frage, wie Deutschland aus medizinischer Sicht mit der Pandemie umgehen sollte. Sein Ton war alles andere als laut und aktionistisch, im Gegenteil zurückhaltend und behutsam, als hätte es ihm Werner Herzog persönlich zugeflüstert: „the most defensive is the most aggressive attitude against the virus“.⁷⁷ Was musste passieren, dass aus einem Wissenschaftler eine Personality wurde, die nicht einem Ro-

67 Mc Kee 2018, S. 161

68 Snyder 2015, S. 64

69 Wood 2013, S. 98

70 Yorke 2014, S. 5

71 vgl. McKee 2018, S. 161

72 McKee 2018, S. 155

73 McKee 2018, S. 155

74 True-Crime-Format mit Schwächen. Stuttgarter Nachrichten, 25.4.20: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.podcast-mordlust-true-crime-format-mit-schwachen.162be93f-bff9-495c-9bf4-59967cbe7e4.html>

75 Yorke 2014, S. 4

76 Audible, Bewertungskriterien Podcast: <https://callforpapers.audible.de/podcasts/vorgaben>

77 Interview mit Werner Herzog. In: Kermod&Mayo's Filmreview. BBC5 3.7.2020: <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/1dh3JbkWZ75zMQNBgXdzTrF/the-witterlist-3rd-july-2020>

land Emmerich Film sondern einem Podcast entstieg ist? Er wurde zum Protagonisten, indem er sich als Chefvirologe dem Antagonisten stellte. Der war nicht äußerlich das Virus, sondern der war unsere Angst vor dem Virus, also kein äußerlicher Bösewicht, sondern war Teil von uns.⁷⁸

Der Druck, unter dem der Mediziner Entscheidungen treffen musste, „enthüllte dabei seinen Tiefencharakter“⁷⁹, mit dem sich das Publikum identifizieren konnte. Nicht nur hat das Update aus der Charité den Tiefencharakter eines besonnenen Wissenschaftlers enthüllt – der wir letztlich alle gerne selbst wären –, sondern auch deutlich gemacht, wie sehr Podcasts Protagonisten brauchen. Denn sie leben unsere unerfüllten Wünsche aus und sei es nur etwas mehr über sich selbst erfahren zu haben. Antrieb, diese Einsichten zu erlangen, ist der Individuationsprozess des Menschen, am Ende zu wissen, wer er wirklich ist.⁸⁰ Und als Draufgabe hat das Corona-Update noch viel zur Popularität der Mediengattung Podcast im deutschsprachigen Raum beigetragen.

Nun beschäftigen sich Wissenspodcasts in der Regel nicht mit Situationen, in denen „die Handlung einer Figur zutiefst wichtig (ist) und etwas Besonderes auf dem Spiel steht“.⁸¹ Aber die Motivation, sich für etwas zu interessieren, was ich noch nicht weiß, und sei es Wissensthema, ist die Suche nach Puzzleteilchen für den Fahrplan, durchs Leben zu kommen. Dienen dem „expectation management“ der eigenen Zukunft, wie der kanadische Kognitionswissenschaftler Steven Pinker feststellt: „Stories equip us with a mental file of dilemmas we might one day face, along with workable solutions“⁸². Erzählungen, und selbst wenn es eben erzähltes Wissen ist, rüsten uns für das, was vor uns liegt. Podcasts und ihre Geschichten laden dazu ein, unser eigenes Handeln durchzuspielen. Man kann „so-Tun-als-ob ... wobei man weiß, dass es zu keinerlei praktischen Folgen kommt“.⁸³ Medien allgemein gesprochen ermöglichen „symbolisches Probehandeln“⁸⁴, Podcasts im Speziellen symbolisches Probeverhalten, wo die „innere Stimme“ die Verhandlung in „eigner“ Sache führt.

Helden-Pauschalreisen

Populäre Beispiele hierfür sind die Coaching-Podcasts. Jemand gibt Zeugenschaft von seinem Lebensweg ab, dessen Bewältigung eben dann Inhalt des Podcasts wird. Das können Schicksalsschläge und die Überwindung innerer und äußerer Hindernisse sein oder einfach ein beeindruckender Werdegang. Julia Dorny ist als einzige Sportlerin der Welt

erfolgreich als Judoka, Mixed-Martial-Arts-Kämpferin und Sumo-Ringerin, dazu ist sie noch ausgebildete Medienwissenschaftlerin und Journalistin. „Women hit harder“ heißt der Interview Podcast der 30jährigen, in dem kurzweilig die Grenzen zwischen Interviewerin und Gast verschwimmen. Die Influencerin Malina Seiler impft in „Happy, holy & confident“ jungen Frauen mehr Selbstbewusstsein ein. Die 33jährige wird von der Kritik dafür verrissen – „eine Mischung aus Pop-Yogastunde und Freikirchen-Predigt“⁸⁵ – und von ihren Fans geliebt und so oft downgeloadet, dass er zum meistgehörten Coaching-Podcast der jungen Zielgruppe avancierte.

Im Kern folgen Coaching-Podcasts der klassischen „Heldenreise“ bzw. eines Teilabschnitts, wo es um das „Übertreten einer Schwelle“⁸⁶ – etwa Feigheit, Versagensängste, Schüchternheit – geht, über die uns ein Mentor hinweghilft. Sie sind Projektionen eines psychologischen Entwicklungsmodells⁸⁷, wie wir sie archetypisch aus den aus der Kindheit vertrauten Märchen kennen. Im Podcast wird Coaching im buchstäblichen Sinne „Lebens-Philosophie-to-go“. Denn bei Coaching-Podcasts geht's um Persönlichkeitsentwicklung, und seine Protagonisten sind Mentoren. Im Kern fungieren sie als „flight simulators of human social life“.⁸⁸

Wie immer gerade das Bedürfnis der jeweiligen Zielgruppe aussieht, es findet sich irgendwo im „Longtail“ die richtige Therapie-Hördosis. Kein mühsames Abklappern von Coaching-Adressen oder Zeitabsitzen in Wochenendseminaren, nur hören und ausprobieren, bis man die richtige Helden-Pauschalreise beim richtigen „Guru“ gefunden hat. Freilich sind viele Coaching-Podcasts nur ein weiteres Glied in einer längst bestehenden Verwertungskette, die bei YouTube-Tutorials anfangen und bei Büchern aufhören.

Leute lassen sich nichts sagen, aber alles erzählen

Mögen die Themen Coaching, Beziehungsgeplauder oder seriöse Wissenschaftsthemen sein, die vorherrschende Form dieser Podcasts ist das Gespräch. Egal ob lockeres Geplauder oder journalistisch eng geführtes Interview, wahrgenommen werden zwei Menschen, die sich unterhalten, womit der Begriff der Unterhaltung auf seine Ursprünge verwiesen wird. Doch wo ist die Trennlinie zwischen „Geblubber“ und Gespräch? Gibt es solch eine Trennlinie überhaupt?

78 Antagonism can manifest itself in many different ways – most interestingly when it lies within the protagonist; Yorke 2014, S. 7

79 McKee 2018, S. 162

80 vgl. Berndt 2020

81 Wood 2013, S. 117

82 Gottschall 2013, S. 64

83 Goffman 1980, S. 60

84 Winkler 2008, S. 44

85 Der Coach im Ohr – Helfer oder Humbug? persönlich com. 9.7.2020: <https://www.persoendlich.com/digital/der-coach-im-ohr-helfer-oder-humbug>

86 vgl. Vogler 2018, S.41 ff.

87 vgl. Preger 2019, S. 66

88 Oatly, K., in: Gottschall 2013, S. 58

Das Gespräch stellt den Beginn der menschlichen Kommunikation dar. Der Mensch ist das Tier, das sich Geschichten erzählt⁸⁹. Wo der Begriff Erzählen auftaucht, ist Geschichte nicht weit. Sie sind komplementär. Die Verbindung wird im Englischen noch deutlicher. Es gibt Fiction und Non-fiction. Das eine bildet das Reich der Phantasie, das andere das Reich des Realen ab. Und doch können beide in ihrer Form erzählerisch sein. Ob fiktiv oder real, Geschichten sind der Inhalt, das Erzählen die Form. Geschichten können nicht nicht-erzählt werden, um Paul Watzlawick abzuwandeln. Erzählen ist eine anthropologische Grundkonstante. „Schon Kleinkinder, in einem Alter, in dem sie weit noch nicht sprachmächtig sind, haben ein eindeutiges Sensorium für sprachnarrative Figuren“.⁹⁰ Podcasts verfügen dabei aufgrund ihrer sprachnarrativen Form einen elementaren Vorteil gegenüber allen anderen Mediengattungen. „Sprache ist akustisch ... Die normale menschliche Sprache ordnet Bedeutungen eben Laute zu und nicht Gesten oder Bildzeichen und Gerüche.“⁹¹

Da das Erzählmittel bei Podcasts die Stimme ist, bedarf das Zusammengehen beider keiner Transformation. Erzähler und Erzählung sind eins. Das lateinische Verb „personare“ bedeutet, die Stimme erschallen lassen, die nach Aristoteles, „eine Art Schall eines beseelten Wesens“⁹² ist. Die visuellen Medien haben die Stimme in den Hintergrund gedrängt – „words are drowned in the visual soup“⁹³ – wenn nicht gar abgespalten, indem sie das bildliche Zeigen, wie es das antike Theater erfunden hat und bis zum heutigen Tage im Bewegtbild fortlebt, in den Vordergrund rückt. Von den Neurologen ist in diesem Zusammenhang über die Vorzüge des Hörens gegenüber dem Sehen zu erfahren: „... the brain works differently and harder in engaging with audio stories than visual ones – this, in turn, fosters more intimate connections with the voices heard“.⁹⁴

Zuhören spricht

„Audio erzählt wirklich“⁹⁵ und Podcasts verdichten, medial vermittelt, das menschliche Grundbedürfnis nach Erzählung. Das gesprochene Wort markiert nicht nur den anthropologischen – McLuhan spricht von „universellen akustischen Strahlung der Stammesgesellschaften“⁹⁶ –, sondern auch den mediengeschichtlichen Beginn, sofern man ihn in der Medienmoderne mit dem Aufkommen des Rundfunk verortet. Der am Sprechen beteiligte Hörsinn ist einer von den beiden Sinnen, die sich überhaupt medial „verlängern“

lassen. Von den fünf Sinnen eignen sich zwar zwei als Fernsinn, aber nur einer, um Nähe und Intimität herzustellen. Im Deutschen gibt es für das Fernhören den schönen Begriff Hörfunk.

Aus der Zeit, wo ihm noch die ganze Aufmerksamkeit zufiel, und die Fragmentierung ihn nicht auf Nebenbei reduzierte, stammt die Unterscheidung von Hören und Zuhören. Vor dem Radio sitzend wurden Sendungen gehört und den Anforderungen gemäß auch produziert. „Historically audio drama, and radio drama in particular, has been created to be listened to ... as sonically demanding, immersive experience“⁹⁷. Radiosendungen konnten zu Beginn „immersiv“ wirken, da das schwache Signal der Detektorempfänger Kopfhörer erforderte, später dann mit Röhrenradios meist nur in geschlossenen Räumen ohne jegliche Ablenkung gehört wurden. Ein auf Maurice Merleau-Ponty zurückgehendes Konzept der Wahrnehmungspsychologie unterscheidet zwischen Figur und Grund. Das gesprochene Wort der Radiosendung wäre demnach die „Figur“ und die Hintergrundgeräusche der „Grund“.

Die Geschichte des Radios wurde zunehmend eine Geschichte des Ankämpfens gegen Hintergrundgeräusche, also einer Verschiebung von „Figur“ und „Grund“. Da das Ohr im Gegensatz zum Auge nicht fokussieren kann – man kann hierhin oder dorthin schauen – bleibt dem Hörsinn die Steuerung nur über die Aufmerksamkeit. Je höher die ablenkenden Hintergrundgeräusche, desto mehr Aufmerksamkeit ist notwendig. Audio, das in Inhalt und Form selbst gewählt ist – wann und wo höre ich, wenn nicht verstanden, wird zurückgespult – ist daher auch weniger anfällig für Ablenkungen und kann intensiver erlebt werden. Da bei Podcast der bevorzugte Hör-Modus der Kopfhörer ist, werden alle Hintergrundgeräusche ausgeblendet. „Earbuds are an auditorium without walls“⁹⁸. Der Inhalt wird direkt ins Innenohr eingestöpselt, und er füllt den „intercranial sonic space between the ears“.⁹⁹

Nach Merleau-Ponty verschmelzen „Figur“ und „Grund“. Hierin liegt die „immersive“ Qualität von Podcasts begründet, deren Ursprung im „Radiodrama“ liegt. Podcast-Produzenten sind daher nicht nur Sounddramaturgen, sondern auch „Emphatie-Künstler“¹⁰⁰. In keinem Medium ist daher die Nähe von Erzähler und Zuhörer so intim. Der Erzähler kriecht buchstäblich ins Ohr. Der Zuhörer verharrt im Zustand dessen, was Roland Barthes als „Ohrenbeichte“¹⁰¹ bezeichnet hat.

89 Titel von Gottschall 2013

90 Hochgatterer, P. Kinder brauchen Freiheit. Ö1 Da capo: Im Gespräch 3.7.2020: <https://oe1.orf.at/programm/20200703/604039/Paulus-Hochgatterer-Kinder-und-Jugendpsychiater-und-Autor>

91 Zimmer 2008, S. 21

92 Aristoteles (1982). Über die Seele. Stuttgart: Reclam jun. S. 103

93 Crisell 1994, S. 155.

94 Spinelli & Dann 2016, S.74

95 Preger 2019, S. 18

96 „the alphabet had released him from the magical resonance of the spoken word and the tribal trap“: McLuhan 2001, S. 173

97 Spinelli & Dann 2016, S. 9

98 Krukowski 2019, S. 43

99 Soltani 2018, S. 203

Unmittelbar plausibel wird daher die Unterscheidung zwischen „Radio-drama“ und „Audio-drama“, wie sie die BBC trifft. Die Produktionsweisen sind verwandt und doch verschieden. Podcasts knüpfen am Ursprung des Mediums Radio, der inhärenten, immersiven Qualität an und übertragen diese Qualität auf die dem Podcast eigene Nutzungssituation.

Podcasts kommen daher mit wesentlich weniger Aufwand „durch“ als jener, der fürs klassische Hörspiel betrieben wird. Können und wollen diesen Aufwand auch gar nicht leisten, dafür ist das Medium zu schnell und zu improvisiert. Mehr noch: die perfekte Produktion würde den intimen und authentischen Charakter, den Charme des Improvisierten, zunichte machen. Denn Podcasts funktionieren dann am besten, wenn sie nicht von A–Z „durchgescriptet“, sondern „dialogorientiert und intim“¹⁰² sind. Dialogisch kann sowohl bedeuten, einem Gespräch zu folgen, wie es die oben angeführten Conversational- bzw. True Crime-Formate ermöglichen, kann aber auch den Dialog des Podcasts-Erzählers mit der inneren Stimme des Zuhörers meinen – wofür Barthes die schöne Formulierung „Zuhören spricht“¹⁰³ gefunden hat.

In dem Moment, wo etwas gescriptet oder niedergeschrieben wird, verliert es seine „Unschuld“, da in jedes Gespräch eine Taktik eingewoben ist, deren Ziel es ist, „... den anderen zu sich herüberzuziehen“¹⁰⁴. Von Barthes stammt auch der Begriff „Körnung der Stimme“, womit er den materiellen Ursprung der Stimme betont, die es ohne Körper nicht gäbe und die explizit, eine erotische Beziehung zwischen der Stimme und dem, der sie hört, herstellt. Kaitlin Prest, eine bekannte amerikanische Podcasterin kann das bestätigen: „So you can fall in love with a voice in a way that you wouldn't fall in love with an image“¹⁰⁵. Haben Sie sich schon mal in die Stimme eines Nachrichtensprechers verliebt?

Möglich, aber eher unwahrscheinlich. Dafür bietet er zu wenig Identifikationsfläche. Sprecher sind angehalten, alles Persönliche von sich zu halten, keine „Körnung“ der Stimme zuzulassen. Im normalen Alltagsgespräch sind wir nicht perfekt, verunreinigen unsere Artikulation mit Lauten, die einem Sprecher beim Rundfunk zurecht abtrainiert werden. Aber durch jene „Körnung“ entsteht auch eine stärkere emotionale Wirkung und Glaubwürdigkeit.

„Finding vocal authority in podcasts is not about achieving the traditional aesthetic of the low, deep voice, but about sounding like a ‘real’ person: individually authentic“¹⁰⁶. Eine

kompetente Stimme bedeutet im Medium Podcast daher eben nicht die perfekte Stimme eines Sprechers. Malcom Gladwell, ein amerikanischer Non-Fiction-Bestseller-Autor, der seit einer Weile das Medium Podcast auch für sich entdeckt hat, fällt auf, dass „articulation through sound evokes an emotionality that would not be produced if one was simply reading the words on a page“¹⁰⁷. Wenn das zutrifft, wo sollte man dann News-Podcast hinstecken, die letztlich eben das sind, niedergeschriebene, verlesene Meldungen, nahezu emotionslos und unpersönlich?

Only narrated news is good news

Im deutschsprachigen Raum kennt man Radio-Nachrichten nicht anders, möglicherweise will man sie auch nicht anders präsentiert bekommen. Dafür hat man den „deklamatorischen“¹⁰⁸ Sound schon zu lange im Ohr. Seit Jahrzehnten halten sich Nachrichtensprecher eisern daran. Selbst wenn neben ihnen eine Bombe hochginge, würden die Meldungen akkurat zu Ende gesprochen werden. Wie sehr diese Prägung als selbstverständlich erachtet wird, zeigt etwas das Spiegel-Update, das dreimal am Tag die wichtigsten Meldungen zusammenfasst und als gut gemeinter Versuch zu werten ist, den öffentlich-rechtlichen Vorbildern nachzueifern. Doch warum sollte die Machart einer althergebrachten Mediengattung Strategie für eine neue Mediengattung sein? Dass die öffentlich-rechtlichen Radiowellen ihren stündlichen, teils halbstündliche linearen Output on-demand stellen, ist nachvollziehbar. Aber warum sollte Print das nachahmen, wenn der Content ohnehin erst produziert werden muss. Warum nicht neue, originäre News-Formate entwickeln? Die Gesetzmäßigkeiten, nach denen Podcasts gehört werden, geben den Weg vor. Podcast-Nutzer suchen nicht die auktoriale Vollständigkeit der Nachrichtenmeldungen, sondern besseres Verständnis von Ereignissen, die hinter Schlagzeilen verschwinden. Die Geschichte dahinter interessiert. Der allzu steife und unpersönliche Ton, wie er in den klassischen Medien vorherrscht, ist ausdrücklich nicht erwünscht.

Zudem geht jeder Podcast-Nutzung ein großer Vertrauensvorschuss voraus, fünf, zehn oder mehr Minuten Lebenszeit ins Hören zu investieren. Und dafür wird eine Gegenleistung erwartet, die der bloße Neuigkeitswert einer Meldung nicht hergibt. Den gibt's mit wesentlich geringeren Zweitaufwand auf jeder beliebigen News-App zu haben. Interessant sind deshalb Hintergründe darzustellen, Einordnung von Ereignissen zu leisten und auch Meinungen zu hören. „SZ-Thema“ beschränkt sich in seinen 30 Minuten sogar auf nur ein Thema. Andere wie „FAZ Podcast für Deutschland“, „Steingarts Morning Briefing“, vom ehemaligen Herausgeber des

100 Spinelli & Dann 2016, S. 97

101 Barthes 1990, S. 254

102 Douglas, in Spinelli & Dann 2016, S. 75

103 Barthes 1990, S. 255

104 Barthes 2002, S. 11

105 Prest, K., in: Spinelli & Dann 2016, S. 86

106 Linares et al. 2018, S. 140

107 Linares et al. 2018, S. 132

108 Spinelli & Dann 2016, S. 75

Handelsblatts, oder „Lage der Nation – der Politik-Podcast aus Berlin“ geben Überblick und Hintergründe zu den wichtigsten Themen des Tages bzw. der Woche und sind aufgebaut wie die Tagesthemen ohne Meldungen.

Diese Formate sind Journale mit Interviews, im Ton aber sehr informell, in der Form dialogisch und erzählend. Richtiggehend Sogwirkung entfalten sie dann, wenn sie starke, nicht wechselnde Hosts haben, die einem das Gefühl geben, an der Hand genommen zu werden und gemeinsam das Dickicht des Newsdschungels zu durchqueren. „The Daily“, der Nachrichten-Podcast der New York Times, schafft mit dieser Formel zwei Mio. Hörer täglich. Der unerwartete Erfolg überflügelt sogar den der Printausgabe: „We really think of The Daily as the new front page“ sagt Erik Borenstein, Direktor of Audio NYT¹⁰⁹.

Das Geheimnis des Erfolgs ist der Host Michael Barbaro, oder laut dem Magazin „New Yorker“, seine Stimme: „in Barbaro’s voice the Times becomes conversational and intimate ... murmured in your ear by a well-informed, sensitive, funny, modest friend.“¹¹⁰ Podcast-News-Formate brauchen Persönlichkeiten, oder im Mediensprech einen Anchor, wie der treffende englische Begriff das explizit sagt, einen Anker, um das Abdriften im Info-Meer zu verhindern. Kann der auch eine Antwort auf die Vertrauenskrise der Medien liefern?

Vielleicht wäre das zu viel verlangt, aber er zeigt „alten“ Medienmarken einen Weg in die digitale Zukunft. Ermutigt vom Erfolg von The Daily, hat die New York Times im Juli dieses Jahres „Serial productions“ erworben, die Produktionsgesellschaft hinter den Podcast-Hits „Serial“ und „S-town“ und unterstreicht damit „... the paper’s growing audio journalism ambitions.“¹¹¹ Auch die deutschen Printhäuser sind seit 2017 dabei, ihr Podcast Angebot deutlich zu erweitern. Ihr Investment basiert auf der Erkenntnis, dass das junge Publikum den klassischen Medien, insbesondere Print, zunehmend abhandenkommt. So hören in UK 43 Prozent der 14-25-Jährigen Nachrichten bevorzugt über Podcast während es nur 11 Prozent über Radio tun.¹¹² Das Ausmaß dieses Wandels korreliert mit dem Alter der Mediennutzer. Je jünger, desto weniger traditionelle, lineare Medien, desto eher Medien, die zur Smartphone-Nutzung passen, wie eben Podcasts.

Auf gut ein halbes Dutzend Formate bringen es jeweils Printmarken wie Spiegel, FAZ, SZ oder Die ZEIT derzeit. Doch abgesehen von wenigen Ausnahmen wie etwa Sascha Lobos „Stimmenfang“ (Spiegel) oder Sophie Paßmanns „Die Schaulustigen“ (Die ZEIT) sind die Macher zu sehr Journalisten und zu wenig „Protagonisten“, über die gesprochen wird. Den Podcasts der Printzunft haftet der Beigeschmack an, da müssen wir jetzt auch dabei sein, doch der Wille das ganz große Ding zu landen, ist nicht her-aushörbar. Man möchte ihnen zurufen: sucht Typen, auf die die Zielgruppe hört. Allerdings sind Protagonisten, die sich für Medien eigenen, nicht nur für die jungen, im deutschsprachigen Raum lange nicht so selbstverständlich wie das in der Personality-zentrierten anglo-amerikanischen Kultur der Fall ist.

Bei der ZEIT versucht man sich dieses Mangels zu behelfen, indem originelle Formate entwickelt werden. „Servus Grüezi Hallo“ ist ein „transalpiner Politik Podcast“, in dem sich die ZEIT-Korrespondenten aus Zürich und Wien mit Hamburg austauschen. Eine besondere Ausbildung für das Medium wurde nicht durchlaufen, war auch nicht gewollt. Man will Podcast machen, kein Radio. „Würden wir das versuchen, klängen wir wie der ‚Deutschlandfunk‘, nur schlechter“¹¹³, sagt der deutsche Part Lenz Jacobsen.

Zukunft von Podcasts

Ein gutes hat der Mangel an Protagonisten zumindest. Wo keine sind, können sie sich auch nicht von Medienmarken lösen, wie das als Trend in den USA zu beobachten ist. „Media company stars, with big social media followings and more and more ways to make money, are less and less willing to act like employees“¹¹⁴. Zudem braucht es, um seinen eigenen Podcast zu starten, weder Verlagshäuser, Radiostudios noch größere technische und finanzielle Ressourcen. „The Joe Rogan Experience“ erreicht mit nur drei Mitarbeitern die Hälfte der Nutzerschaft der NY Times.¹¹⁵ Um die eigene „Individualität“ zu monetarisieren, benötigt man vor allem Online-Marketing Know-how. Das erledigen Agenturen wie „Cameo“ oder „Patreon“, deren Businessmodell im Kern genau das ist. Zeigt das eine Entwicklung an, dass Podcasts eines Tages größer sein werden als Medienmarken?

109 Inspired by the Daily. NiemanLab 3.12. 2019: <https://www.niemanlab.org/2019/12/inspired-by-the-daily-dozens-of-daily-news-podcasts-are-punching-above-their-weight-worldwide/>

110 An appreciation of Michael Barbaro and The Daily. New Yorker 21. Aug 2017: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/an-appreciation-of-michael-barbaro-and-the-daily>

111 The New York Times is acquiring the podcast studio that created Serial and S-Town. The Verge 22.07.2020: <https://www.theverge.com/2020/7/22/21335013/the-new-york-times-acquires-serial-productions-podcasts-this-american-life>

112 Reuters Institute for the Study of Journalism (2020). Reuters Institute Digital News Report. S. 26

113 Nicht unproblematisch: Die Podcast-Begeisterung der Zeitungsverlage. Übermedien 18.4.2019: <https://uebermedien.de/37025/nicht-unproblematisch-die-podcast-begeisterung-der-zeitungsverlage/>

114 The New Model Media Star Is Famous Only to You. NY Times 24.5.2020: <https://www.nytimes.com/2020/05/24/business/media/new-model-celebrity.html>

115 Wie man mit Podcasts die Medienszene aufmischt. NZZ 27.6.20: <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/er-laesst-seine-gaeste-reden-und-kiffen-und-verdient-dabei-millionen-ld.1561913>

Auch Politiker sind auf den Podcast-Zug aufgesprungen und nutzen das Medium als PR-Kanal. Gerhard Schröder lässt sich von seinem ehemaligen Regierungssprecher Béla Anda befragen, produziert wird von Andas Agentur ABC Communication. Ähnlich bei Michelle Obama, die im Juli ihren Podcast gestartet hat, produziert von der eigenen Produktionsfirma Higher Ground Productions, vertrieben über Spotify. Wofür sie früher Print oder TV brauchten, machen sie nun selbst. Ganz so als hätten sie das bekannte Mark Twain Zitat befolgt: „I like a good story well told, that is the reason I am sometimes forced to tell them myself.“¹¹⁶

Aber auch Marken entdecken Podcasts als neues Marketing-Instrument. So hat BMW als erster Autohersteller weltweit im Juni den englischsprachigen Sci-Fi-Thriller-Podcast „Hypnopolis“ lanciert, in dem weder die Marke BMW noch Autos im Fokus stehen. Die im Jahr 2063 angesiedelte Story „basiert auf den Prognosen von BMW Zukunftsexperten zur Entwicklung von Städten und Mobilität“¹¹⁷, geschrieben von einem erfahrenen britischen Drehbuchautor¹¹⁸. Ist das cleveres Brand-Marketing oder handelt sich hierbei um erste Gehversuche, das Entertainment für die eigenen Autos selbst zu produzieren?

Podcasts passen in so viele Schubladen und bedienen zugleich ein übergreifendes Bedürfnis einer Zeit, die nach Geschichten lechzt. Ein Phänomen, das sich im Storytelling-Hype manifestierte und meinte: Geschichten sind das, was noch durchdringt, wenn die Mediennutzung mit digital vermittelten Stimuli unter Dauerbeschuss genommen wird.¹¹⁹ In einer von „Erregungs-Plattformen“¹²⁰ medial geprägten Welt, sind Stories eudaimonische Inseln, umzingelt von hedonischen Contentschleudern mit ihrem nie versiegenden Häppchenstrom. Podcasts, deren Kern „narratives Audio“ ist, sind in ihrer Wirkung unmittelbar wie kein anderes Medium und werden zum Aufmerksamkeitsvampir der Stunde. Wo geht die Podcast-Reise hin?

Das bereits sehr große und immer noch wachsende Podcast-Angebot deutet darauf hin, dass noch nicht die Phase der Konsolidierung erreicht ist. Erst wenn eine einheitliche Währung geschaffen ist und die Herausforderung der besseren Auffindbarkeit gelöst ist, wird eine Konsolidierung eintreten. Weniger, dafür größere Produktionsstudios produzieren mehr reichweitenstarke Formate, deren wesentliches Kennzeichen starke Protagonisten sind. Auch dürfte sich das Angebot nach Zielgruppen klarer fragmentieren, als das bisher der Fall ist. Vor allem mehr in den Main-

stream ausdifferenzieren und den Nimbus als das Medium für die Gebildeten ablegen. Ob Podcast im deutschsprachigen Raum je so stark wird, dass er sich als Abo verkaufen lässt, wird davon abhängen, ob das Fiktionale sich neben dem Hörbuch auch im Podcast etablieren kann, d. h. ob sich Geschäftsmodelle mit längeren Verwertungsketten finden lassen.

Auch wenn viele Fragen noch offen bleiben, zeichnet sich ein Trend klar ab. In der Hierarchie der Sinne werden Podcasts dem Hören einen starken Bedeutungsrückgewinn verschaffen. Dem längst verloren geglaubten jüngeren Mediennutzer wird mit Podcast ein „nachhaltiges“ Content-Medium ans Ohr gereicht. Da musste erst diese neue Mediengattung am Smartphone auftauchen, um die Warnungen und Appelle der Pädagogen und Psychologen nach dem Verlust der Aufmerksamkeit zum (teilweisen) Verstummen zu bringen. Dieser Mediengattung genügte nichts weiter als Rückbesinnung auf die Ursprünge der menschlichen Kommunikation: am Anfang war das Wort.

Literatur

- Barthes, R. (1990). *Der entgegenkommende und stumpfe Sinn*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Barthes, R. (2002). *Die Körnung der Stimme*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- BBC (2020) *The BBC Academy Podcast*, www.bbc.co.uk
- Berndt, C. (2020). *Individuation*. München: dtv.
- Bernius, V. & Kemper, A. (2006). *Der Aufstand des Ohrs – die neue Lust am Hören*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Berry, R. (2018). 'Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn't Mean You Are a Contry singer': The Emergence of Medium Identities in Podcasting. In: Llinares et al. (2018)
- Bharat, A. (2016). *The content trap. A strategist's guide to digital change*. New York: Random House.
- Biewen, J. & Dilworth, A. (2017). *Reality Radio Telling True Stories in Sound*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Bitkom (2019): *Die Zukunft der Consumer Technology 2019*. Bitkom Research April/ Mai 2019. 1.007 Befragte ab 16 Jahren: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1047619/umfrage/anteil-der-kopfhorer-besitzer-in-deutschland-nach-altersgruppe/>
- Campbell, H. A. & La Pastina, A. C. (2010). How the iPhone became divine: New media, religion and the intertextual circulation of meaning. In: *New Media and Society*, 12(7), S. 119–207.
- Clark, R. P. (2000). *The Line Between Fact and Fiction*, in: *Creative Nonfiction*, No. 16, *The Line Between Fact and Fiction* (2000), pp. 4–15.
- Clarke, E. C. (2011). *Ways of Listening: An Ecological Approach To The Perception Of Musical Meaning*. New York: Oxford University Press.
- Crisell, A. (1994). *Understanding Radio*. London: Routledge.
- Fenn, J., & Raskino, M. (2008). *Mastering the hype cycle: How to choose the right innovation at the right time*. Boston: Harvard Business Press.
- Field, S. (2005). *Screenplay. The Foundations of Screenwriting*. New York: Bantam Dell.
- Flis, L. (2010). *The Blending of Fact and Fiction in Three American Documentary (Crime) Narratives*. *Acta Neophilologica*, vol. 43, no. 1.
- Friedman, T. L. (2005). *The world is flat: The globalized world in the twenty-first century*. London: Penguin Books.
- Friedman, T. L. (2016). *Thanks for being late*. London: Penguin.
- Frisch, M. (1976). *Unsere Gier nach Geschichten*. In: *Gesammelte Werke*. Bd. 4. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Fruholz, S. & Belin, P. (2018). *The Oxford Handbook of Voice Perception*. Oxford: Oxford University Press.
- Goffman E. (1980). *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation der Alltagserfahrung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Gottschall, J. (2013). *The Storytelling Animal. How stories make us human*. New York: Mariner Books.
- Grove, C. & Wyatt, S. (2014). *So You Want to Write Radio Drama?* London: Nick Hern Book.

116 Mark Twain. (1976). *Mark Twain Speaking*. Iowa City: University of Iowa Press. S. 551.

117 BMW startet Unterhaltungs-Podcast. w&V 26.6.2020: https://www.wuv.de/marketing/bmw_startet_unterhaltungs_podcast

118 <https://robertvalentine.net/>

119 vgl. McKee 2018

120 Horx 2016

