

# Podcasts: Einführung

Deutsch N1c

## Was ist ein Podcast?

Technische Definition:

Eine Audiodatei, die in einem Podcast-Feed veröffentlicht wird und von Podcast-Programmen abgespielt werden kann.

Formale Definition:

Serielle Hörbeiträge, die durch eine Struktur miteinander verbunden sind.

Welche Strukturen sind denkbar?

1. Gespräch- oder Interview-Podcasts
2. Storytelling Podcasts, die über Geschichten Wissen vermitteln.
3. Eine thematische Reihe, bei der Aspekte eines Themas präsentiert werden.
4. Begleitung aktueller Ereignisse: Berichte über politische Beschlüsse, über Sport-Events, ausgestrahlte Serien etc.
5. Recap-Podcasts, die zusammenfassen, was in einem Film, bei einer Serie etc. früher passiert ist.



## Wie macht man einen Podcast?

Eine Einführung (auch mit Video) erhalten Sie unter <https://hazu.io/phwampfler/podcasts>



## Beispiele zum Einstieg

Einige hören wir uns gemeinsam an, andere hören Sie als Hausaufgaben.

Sie finden die Beispiele auf [phwa.ch/podcasts](https://phwa.ch/podcasts) und können sie auch dort hören (ideal ist Podcast-Player wie Overcast oder Spotify.)



## Analysekategorien

1. Wie können wir die Stimmen unterschieden?  
Beschreiben Sie kurz die vorkommenden Stimmen und wie sie auf Sie wirken.
2. Töne, Musik etc.: Welches Audio-Material nehmen Sie neben den Stimmen wahr?
3. Wie werden Erwartungen gemanaged? Was dürfen, können, sollen Zuhörende erwarten?
4. Was bringt uns bzw. die Sprecher\*innen zum Lachen?
5. Wie werden Dinge erklärt, die vielleicht nicht alle wissen?
6. Gibt es Geschichten im Podcast?
7. ... (was auch noch wichtig ist)

## Zur Entstehung und Entwicklung von Podcasts (Katharina Lührmann 2019)

Um die Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte von Podcasting zu verstehen, ist es unabdingbar, die technologischen wie auch sozialen Voraussetzungen in den Blick zu nehmen, die die Genese des Mediums bedingt bzw. begünstigt haben. Einige dieser Faktoren sind im vorangegangenen Abschnitt bereits angeklungen und sollen an dieser Stelle noch einmal konkretisiert werden, wobei hier jedoch keine vollumfängliche und erschöpfende Analyse der Vorbedingungen des Mediums erfolgen soll.

Podcasting steht im Kontext einer Entwicklung des Internets hin zum *Neuen Netz*,<sup>92</sup> d.h. im Kontext einer Vielzahl neuer Formen der Internetnutzung, die sich Anfang der 2000er Jahre herausgebildet haben und unter dem Schlagwort Web 2.0 gefasst wurden. Dabei gelten Weblogs vielen als direkter Vorläufer von Podcasting:

Much of the technological mindset behind podcasting has its origins in the world of blogging. In fact, some have referred to podcasting as „audio blogging.“ For many, podcasting is a logical next step from blogging. As Stephen Baker observes: „The heart of the podcasting movement is in the world of blogs, those millions of personal Web pages that have become a global sensation. In a blogosphere that has grown largely on the written word, podcasts add a soundtrack.“<sup>93</sup>

Das Verständnis von Podcasting als ‚logischer nächster Schritt‘ findet sich auch in Hammersleys begriffsprägenden Artikel, in dem er zum Ende hin schreibt: „We’re going from the ease of putting words online to the new ease of putting audio there too.“<sup>94</sup> Podcasting knüpft dabei nicht nur in technischer Hinsicht an Weblogging an (Verwendung von RSS-Feeds, Einbindung vieler Podcasts auf Weblogs usw.), sondern auch in ‚geistiger‘ Weise, sprich, die neue Podcast-Bewegung wird gleichfalls eng mit der Idee und Mentalität der Blogosphäre (oder noch allgemeiner: mit der des Web 2.0) in Zusammenhang gebracht.

In 2004, a new movement began. It was one that promised democratization of media production tools and the means to freely distribute work. Using domestic tools and open source software, the pioneers threatened to disrupt the top-down media ecosystem that we were used to. That movement was podcasting.<sup>95</sup>

Mit einer geänderten Jahreszahl zu Beginn, ließe sich dieses Zitat ohne Weiteres auch mit dem Satz ‚This movement was *blogging*‘ schließen. Die Idee, dass jede und jeder seine und ihre Inhalte und Meinungen in die öffentliche Debatte einbringen und die Gatekeeper-Funktion der etablierten Medien damit umgehen kann, das Versprechen nach mehr Partizipation und Demokratisierung, das Potenzial interaktiver, dezentraler Kommunikation und dergleichen Aspekte mehr wurden also erneut und weitestgehend analog auf das neue Medium Podcasting übertragen. Podcasting tritt als Sprössling der Weblogs in dessen Fußstapfen einer Graswurzel-Bewegung und wird in dieser Weise auch öffentlich aufgefasst diskutiert.<sup>96</sup>

Allgemein hin werden diese neuen Nutzungsweisen des Internets und die vom Weblogging entlehnte RSS-Technologie zusammen mit der Verbreitung von mobilen Abspielgeräten, allen voran Apples iPod, in technischer Hinsicht als treibende Motoren der Podcast-Entstehung angesehen. Sterne et al. (2008) fokussieren entgegen dieser geläufigen Darstellung nicht allein auf die Synthese der Distributionstechnologie RSS und Apples iPod (oder anderen mp3-Playern), sondern nehmen eine Reihe weiterer Faktoren mit in den Blick, die für sie zentrale oder notwendige Bedingungen für die Möglichkeit der Entstehung des Mediums darstellen. Dazu zählt die Entwicklung erschwinglicher und anwendungsfreundlicher Soft- als auch Hardware für die Audioproduktion im Amateurbereich (z.B. der Audioeditor und -rekorder *Audacity* oder die Apple-Variante *Garage Band*, die 2002 bzw. 2003 erschienen) als auch der fortschreitende Ausbau des Breitband-Internetzugangs.

[...]

Dieser von Bonini herausgearbeitete Entwicklungsschritt hin zu einem ‚zweiten Zeitalter von Podcasting‘ lässt sich auf die deutschsprachige Podcastlandschaft ganz analog übertragen – allerdings mit einigen Jahren Zeitverzögerung. In Deutschland lässt sich ein Trend zur Kommerzialisierung und Professionalisierung der Podcastlandschaft spätestens seit 2016 deutlich erkennen. Podcast-Pionier Tim Pritlove spricht in diesem Zusammenhang in seiner ‚State of the Union‘-Rede auf der jüngsten Podcast-Konferenz *Subscribe 9* von der ‚dritten Welle‘.<sup>114</sup> Die Konferenz selbst illustriert diesen Trend sehr anschaulich, insofern sich Fragen nach nachhaltigen Finanzierungsmodellen und der Weiterentwicklung von Podcasting als Freizeitaktivität hin zum beruflichen Erwerbsfeld als Leitmotiv durch das Programm ziehen. Einige Ereignisse, die paradigmatisch für diese *dritte Welle* stehen, sind u.a. der Wechsel von Jan Böhmermann und Olli Schulz bzw. deren populären Talk-Format *Sanft & Sorgfältig* vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk zum Musik-Streamingdienst Spotify im Mai 2016, wo die Sendung jetzt unter dem Namen *Fest und Flauschig* zu finden ist;<sup>115</sup> der Start eines eigenen Podcast-Programms von Amazons Tochterfirma Audible mit 22 Audioproduktionen unter dem Namen ‚audible original podcasts‘ Ende 2017; die Gründung des Podcast-Labels *Viertausendertz* im Januar 2017; sowie schließlich eine regelrechte Welle an neuen Podcast-Gründungen von ganz unterschiedlichen AkteurInnen, allen voran von etablierten Medienunternehmen (darunter Spiegel-Online, Zeit-Online, Süddeutsche Zeitung und Deutschlandfunk), die zum überwiegenden Teil im Jahr 2017 an den Start gebracht wurden.



## Storytelling in Podcasts – Auszüge aus dem Buch von Sven Preger (2019)

### Muss- und Lust-Geschichten (S. 12f.)

[Wir] schauen Nachrichten eher, weil wir auf dem Laufenden bleiben wollen, um zu wissen, was los ist. Die Vorfreude auf Berichte über den CDU-Parteitag oder die Aussprache im Bundestag hält sich in aller Regel in relativ überschaubaren Grenzen. Es sind Geschichten, die wir sehen, lesen oder hören, weil wir das für sinnvoll halten. Und das ist ein guter Grund. Dramaturgisch gesprochen sind es Muss-Geschichten. Wir konsumieren sie, weil es einen äußeren Grund gibt, der uns dazu bringt. Die Geschichten selbst ziehen uns durch ihre Machart nicht so sehr in ihren Bann. Dabei gibt es solche Geschichten auch: Es sind keine Muss-, sondern eher Lust-Geschichten. [...] Lust-Geschichten nehmen uns mit in eine andere Welt. In der virtuellen Realität nennt man das Immersion – den Zustand, ganz in die Welt einzutauchen. Das hat zwei großartige Vorteile: Es lenkt uns ab (zum Beispiel von Stress, Ärger, Erkältung) und es lässt uns ganz im Jetzt sein. Wir vergessen alles um uns rum, kommen in den Flow. Wir sind so gebannt, dass wir noch nicht einmal aufs Klo gehen [...]

### Narratives Audio: Die Stärken des Mediums nutzen (S. 15f.)

Eine Geschichte besteht in aller Regel aus drei Basis-Elementen: aktiv-handelnde Person, Ziel, Widerstände. Etwas ausführlicher ausgedrückt: In einer Geschichte möchte der – nennen wir ihn mal etwas pathetisch – Held etwas erreichen, stößt aber auf Widerstände. Das ist der Ausgangspunkt. Sind diese Elemente nicht vorhanden, wird es schwer, die Art von Geschichte zu erzählen, über die wir hier reden. Damit es sich um eine Narration handelt, muss es sich darüber hinaus um eine szenische Schilderung handeln. Die Szenen sind das Rückgrat der Geschichte. Wir können also miterleben, was der Held erlebt – nicht umsonst bedeutet „Drama“ ja auch Handlung. Für Journalisten bedeutet das, auf die eigene Geschichte neu zu schauen, den Stoff nicht nach Wichtigkeit, Relevanz, Neuigkeit oder thematischer Zugehörigkeit zu sortieren, sondern nach dramaturgischen Fragen. Aus einem Thema muss eine Geschichte werden. Das ist eine große Herausforderung, bei der die folgenden Fragen helfen können: Welche Szenen kann ich erzählen? Wie kann ich Spannung erzeugen? Welche Informationen halte ich noch zurück? Und vielleicht am wichtigsten: Wie kann ich ein Ereignis erfahrbar machen? So erfahrbar, dass jemand, der die Geschichte hört, sie nacherlebt. Narratives Audio will mit zwei Ansätzen das Ziel erreichen, spannende Geschichten zu erzählen:

1. Dramaturgische Techniken werden auch aus anderen Medien und Bereichen auf akustische Narrationen übertragen.
2. Die Stärken des Mediums Audio werden bewusst genutzt.

Eine Narration ist dabei definiert als eine szenische Erzählung, die Realität erfahrbar macht. Sie liefert ein Erlebnis. Das Rückgrat der Narration oder der Geschichte bilden immer Szenen.





### The focus sentence:

A character in motion.  
Doing something.

**Somebody does something**

**because** \_\_\_\_\_

A motivation for  
doing that thing.

**but** \_\_\_\_\_.

A challenge  
to overcome.

