

Ins Netz gegangen

Hört, hört!

Der Podcast erlebt eine Renaissance

„Wie bist du letzten Mittwoch zur Arbeit gekommen?“, fragt Sarah Koenig ihre Zuhörer. „Hast du an diesem Tag irgendwelche Geschäfte besucht? Mit wem hast du gesprochen?“ Ihre Schlussfolgerung nach der Befragung einiger Bekannter: Für die meisten Menschen ist es nahezu unmöglich, eine detaillierte Schilderung ihres Tagesablaufs abzugeben, selbst wenn der betreffende Tag noch nicht allzu lange her ist. Die Journalistin Koenig steht derweil vor einer ungleich schwierigeren Herausforderung, als nur ihre persönlichen Erlebnisse vom letzten Mittwoch zu rekapitulieren: Sie muss einen Tag akribisch genau rekreieren, der 15 Jahre in der Vergangenheit liegt – anhand von Aussagen, Gerichtsprotokollen, Akten, Selbsttests, Telefondaten, Wetterberichten und noch vielem mehr. Im Speziellen geht es um exakt 21 Min. am 13. Januar 1999, dem Zeitpunkt, an dem die Teenagerin Hae Min Lee in der US-Stadt Baltimore spurlos verschwand.

Hae Min Lees Leiche wurde sechs Wochen später in einem Park gefunden, ihr Mitschüler und Exfreund Adnan Syed kurz darauf festgenommen und bald wegen Mordes zu lebenslanger Haft verurteilt. Koenig, der das Verbrechen fast 15 Jahre später in die Hände gefallen ist, zweifelt an seiner Schuld – zu dünn die Beweislast, zu eklatant die Unge-

reimtheiten – und so begibt sie sich in ein Labyrinth aus widersprüchlichen Aussagen und Indizien, um den Fall neu aufzurollen. In ihrem Podcast *Serial* lässt sie die Welt in zwölf Folgen an ihren Rechercheergebnissen und Gedankengängen teilhaben, steigt gemeinsam mit dem Zuhörer immer tiefer in die Lebenswelt von Lee und Syed ein. Wie war die Beziehung zwischen den beiden? Wie glaubhaft ist Adnans Freund Jay, der damals gestand, bei der Entsorgung der Leiche geholfen zu haben? Wer ist der mysteriöse Mann, der Lees Leichnam im Park entdeckte? Ist es möglich, innerhalb von 21 Min. von der Schule bis zum Parkplatz des Einkaufszentrums zu gelangen und einen Mord zu begehen? All diese Fragen untersucht Sarah Koenig mit geradezu fiebrhafter Obsession, wird mit jedem neuen Indiz dazu gezwungen, den Fall neu abzuwägen, ihre Meinung zu ändern.

Neue Möglichkeiten

Mit der Premiere von *Serial* hob sie im vergangenen Jahr damit fast so etwas wie eine neue Form des Journalismus aus der Taufe: ein Onlineradioprogramm, so spannend wie ein großartiger Krimi; ein Fall, verworren genug, um sich auf zwölf im wöchentlichen Abstand veröffentlichte Episoden ausbrei-

ten zu lassen, und noch dazu hundertprozentig echt – mit einer realen Chance, dass der Fall nach Beendigung der Serie auch von der Justiz neu aufgerollt wird und ein potenziell Unschuldiger nach Jahren des Gefängnisaufenthalts wieder auf freien Fuß kommt. Der sich bald einstellende Erfolg des Konzepts übertraf die kühnsten Erwartungen der Beteiligten: Heute, ca. ein Jahr nach Veröffentlichung, wurden die Folgen von *Serial* über 70 Mio. Mal weltweit abgerufen. Die zweite Staffel, die eine neue Geschichte behandelt, steht für diesen Herbst in den Startlöchern.

Serial ist der große Wendepunkt für die Podcastindustrie, ein kleiner Teil der Medienbranche, der jahrelang ein Nischendasein fristete. Über 300.000 dieser oft ohne wirtschaftliche Interessen und im Amateurstil produzierten Onlineradioshows schwirren durch das Internet, aber der Großteil der Menschheit hätte Schwierigkeiten damit, auch nur eine einzige davon konkret zu benennen. Mit *Serial* erreicht das Medium plötzlich ein breites Mainstreampublikum und lässt auch die klassischen Medienvertreter aufhorchen: Ist der Podcast etwa die Hörmedienform der Zukunft, ein aufregender Spielplatz für ganz neue Formen des Erzählens und Berichtens?

Kreative Spielweise

Dabei lagen die Vorteile des Podcasts schon seit seiner Geburtsstunde in der Mitte des vergangenen Jahrzehnts auf der Hand: Abgekoppelt von Sendezeiten und für jeden zu jeder Zeit im Internet frei abrufbar, genießt das Format sehr viel größere Freiheiten als der große Bruder Radio. Zuhörer können sich die Sendungen anhören, wann und wo sie wollen, sofern sie nur über einen Computer oder ein tragbares Abspielgerät verfügen. Auch ältere Sendungen stehen noch lange nach Erstveröffentlichung zur Verfügung, sodass sie auch zu späteren Zeitpunkten Publikum generieren können. Die Formate sind meist günstig zu produzieren und erlauben den Machern viel kreativen Spielraum beim Entwickeln und Ausprobieren neuer Ideen. Im generationenübergreifenden Podcast *Mom on Pop* etwa diskutiert der Journalist John Teti mit seiner eigenen Mutter im Rentenalter, Bonney, über neue Kinofilme, Serien und sonstige Dinge aus der Welt der Popkultur, während die Komödiantin Lauren Lapkus für ihre Sendung *With Special Guest Lauren Lapkus* in verschiedenen Rollen schlüpft und sich von ihren Gästen interviewen lässt. Doch nicht immer ist ein originelles Konzept oder eine aufwendige journalistische Arbeit

wie im Falle von *Serial* nötig, um aus dem Podcast-Meer herauszustechen – manchmal reicht eine charismatische Persönlichkeit. Der Stand-up-Komiker Marc Maron lädt seit 2009 zweimal wöchentlich prominente Gäste in seine Garage, um Interviews für seinen Podcast *WTF with Marc Maron* zu führen. Die Gespräche gehen weit über den üblichen Klatsch und Tratsch hinaus. Maron hat ein so gutes Gespür für seine Gäste, dass die Interviews sich häufig zu intimen, manchmal düsteren, manchmal schwarz-humorigen Therapiesitzungen entwickeln. So ließ der inzwischen verstorbene Robin Williams seine üblichen Scherze für die Show bleiben und sprach stattdessen offen über Suchtprobleme und Suizidgedanken. 2015 hat die Sendung so große Publikumszahlen erreicht, sodass Maron im Juni sogar den Präsidenten Barack Obama in seiner Garage begrüßen durfte – auf Anfrage des Obama-Teams.

Schwache Anbindung an Social Media

Bei allem wachsenden Erfolg von Podcast-Formaten gilt es allerdings, noch eine Hürde zu überwinden: Es gibt keine effektiven Verteilungsmethoden. Die Anbindung an soziale Medien ist oft schwach – Podcasts gehören nicht zu den Inhalten, die von

Usern bevorzugt geteilt werden. Ebenso wenig gibt es eine VoD-artige Plattform, die die Sendungen für die Nutzer gebündelt bereitstellt und Empfehlungen unterbreitet. Der Erfolg vieler Podcasts stützt sich daher häufig auf altmodische Mund-zu-Mund-Propaganda und Präsenz in den klassischen Medien. Vor allem ohne Unterstützung von Letzteren kann es Jahre dauern, bis eine Sendung genügend Zuhörer generiert, um für Werbetreibende interessant zu werden, weshalb von Medienunternehmen betriebene Sendungen – was immer üblicher wird – einen klaren Vorteil gegenüber der Konkurrenz genießen. Unabhängige Podcaster sind derweil zu einer Existenz als Hobby-Rundfunker verdammt, wenn sie nicht Medienecho im Stil von *Serial* oder *WTF with Marc Maron* ernten können. Im Angesicht der Kreativität, die das Podcastuniversum mit den Sendungen an den Tag legt, scheint allerdings auch dieses Problem auf lange Sicht lösbar. Viele Medienexperten gehen tatsächlich davon aus, dass der Podcast die Zukunft des Radios ist. Auch wenn diese Zukunft nicht gleich morgen startet.

Kevin Huber