

Ruhr- Universität Bochum

27. Januar 2021

Germanistisches Institut

Wintersemester 2020/2021

Dozent*in: Anika Meißner und Holger Kahle

Veranstaltung: Pergament und Mikrofon: Ein Mediävistischer Podcast

Titel: „Von Maeren und Maegden“

Verfasser*innen: Kyra Lackmann (108017106478), Daniel Schürhoff (108020106329), Patrick Hover (108013235088) und Katharina Hackmann (108019219160)

Inhaltsverzeichnis

1. Wissenschaftlichkeit.....	S. 1
2. Podcaststruktur und Gesprächskultur.....	S. 2
2.1 Podcastkonzept.....	S. 2
2.2 Gesprächskultur.....	S. 5
3. Werbemarketing.....	S. 7
3.1 Klassisches Werbemarketing.....	S. 8
3.2 Online-Werbemarketing.....	S. 11
4. Technik.....	S. 13
4.1 Das Logo.....	S. 13
4.2 Der Audioschnitt.....	S. 14

Im folgenden Text wird das Podcastkonzept des Podcast „Von Maeren und Maegden“ vorgestellt. Dazu werden die Themen Wissenschaftlichkeit, Podcaststruktur und Podcastkonzept sowie Schnitt und Marketing im Einzelnen erläutert.

1. Wissenschaftlichkeit

Die Wissenschaftlichkeit des Podcast lässt sich in drei Themen unterteilen. Zum einen die Wissenschaftlichkeit der verwendeten Quellen, zum anderen die visuelle Gestaltung des Podcasts. Als letzter Gegenstand wird in diesem Abschnitt auf den Expertenstatus der Moderatoren eingegangen.

Als Quelle wird das Nibelungenlied in der Reclamausgabe benutzt, der Text ist die Handschrift B, die in der St. Gallener Stiftsbibliothek vorhanden ist.¹ Zur Zusammenfassung des Nibelungenlieds wurde das „Nibelungenlied to go“ von „Sommers Weltliteratur to go“ verwendet, das am 1.2.2016 auf Youtube veröffentlicht wurde. Näher eingegangen wird auf die Hortforderung und Kriemhilds, Hagens sowie Gunthers Tod in der 39. Aventure, Strophe 2364- 2374. Die Sekundärliteratur, die zur weiteren Ausarbeitung herangezogen wurde, ist „kalkulierte Unbestimmtheit“ von Jan Dirk Müller. Hier wird eine Interpretation der Hortforderung ausgeführt.² Ebenfalls verwendet wurde „Gnade für Hagen“ von Joachim Heinze, da es sich bei diesem Text um eine andere Position in der Interpretation um die Hortforderung Kriemhilds handelt.³ Als letzte Sekundärliteratur wurde noch Günther Serfas „Kriemhilds Widerfahrnis“ verwendet, dass auch noch Auskunft über die Hortforderung und den Tod Kriemhilds, Hagens und Gunthers gibt.⁴

¹ o.A.: Das Nibelungenlied. Mittelhochdeutsch Neuhochdeutsch, Stuttgart 2019, 687 Seiten.

² Müller, Jan-Dirk: Spielregeln für den Untergang. Die Welt des Nibelungenliedes. Tübingen 1998.

³ Heinze, Joachim: Gnade für Hagen? Die epische Struktur des 'Nibelungenliedes' und das Dilemma der Interpreten. Mit einer Nachschrift über 'Leerstellen' und 'Löcher'. In: Traditionelles Erzählen. Beiträge zum Verständnis von Nibelungensage und Nibelungenlied (20/ 2014), S. 149- 165.

⁴ Serfas, Günther: Kriemhilds Widerfahrnis. Hagens letzte Finte. Zur Deutung der Schlusszene der 39. Aventure im Nibelungenlied. In: Deutsche Vierteljahresschrift Literaturwissenschaftliche Geistesgeschichte (94/ 2020), S. 445- 463.

In dieser ersten Folge haben wir uns nur auf das auditive Medium beschränkt und uns nicht mit der visuellen Gestaltung, in Form von passendem Bildmaterial oder Karten, auseinandergesetzt. Doch es wäre gut möglich, wenn es denn weitere Folgen gibt, dass wir uns damit befassen, z. B. in Form einer Karte von Kriemhilds Reise zu Etzels Hof, die auf unseren sozialen Medien präsentiert wird.

Die Literatur habe ich zum Teil schon in verschiedenen Kursen erhalten. Andere Literatur aus dem Internet, habe ich aus der Sammlung des Vanderhoek & Ruprecht Verlag entnommen. Die Fakten, die diesem Texten entnommen wurden, sind daher wissenschaftlich vertretbar. Die von mir erstellten Zusammenfassungen wurden noch einmal überprüft und erweitert von den beiden Moderatoren diese Podcasts. Bei der Nibelungeliedzusammenfassung gehe ich davon aus, dass sie ebenfalls wissenschaftlich fundiert ist, da sie von einer Dozentin, bei der ich derzeit ein Seminar belege, in den entsprechenden Moodlekurs eingestellt wurde. Die Zusammenfassung, die in diesem Format vorgestellt wird, ist nach meinen Kenntnissen dieser Schrift sehr gut nachempfunden.

Moderator und Moderatorin dieses Podcasts sind mittlerweile und waren es auch teilweise schon vorher Experten zum Thema Nibelungenlied. Sie sind beide Studenten der Germanistik und haben sich im Zusammenhang mit dem Grundkurs der Germanistischen Mediävistik mit dem Nibelungenlied auseinandergesetzt. Ebenfalls hat der Moderator des Podcasts berichtet, dass er sich schon anderweitig mit diesem Text beschäftigt habe, da er ein großer Bewunderer dieses Textes sei. Außerdem haben sie sich mit der ausgewählten Sekundärliteratur und den Zusammenfassungen noch einmal beschäftigt und einige, ihrer Meinung nach, wichtige Details hinzugefügt.

2. Podcaststruktur und Gesprächskultur

2.1 Podcastkonzept

In der Anlage der allgemeinen Podcaststruktur wurde sich darauf geeinigt, die Folgen möglichst inhaltlich kohärent zu halten und sie thematisch nicht zu stark vom eigentlichen Thema abweichen zulassen, dies haben wir zunächst auf das Nibelungenlied eingegrenzt. Daran sollten sich dann die ersten Folgen des Podcastes hauptsächlich orientieren, indem dort die Analyse der weiblichen

Figuren im Mittelpunkt steht. Hierbei haben wir uns anfangs auf die ikonische Protagonistin fokussiert, Kriemhild und deren Charakterentwicklung im Laufe der Handlung verfolgt. Zur Gewährleistung eines akzeptablen zeitlichen Umfangs wurde sich zusätzlich darauf geeinigt, die Figur der Krimhild, an einer einzelnen, markanten Textstelle detaillierter zu betrachten. Als adäquate Textgrundlage hat sich dafür die Szene um Kriemhilds Konfrontation Hagens angeboten, da sich hier nicht nur einiges über die Figur an sich, sondern auch einen immer noch präsenten wissenschaftlichen Diskurs sagen lässt. Für einen regelmäßig erscheinenden Podcast würde auch das Konzept der Folge ein wiederkehrendes Muster aufweisen, indem der rote Faden des Podcasts auf ein anderes Thema übertragen wird. Das heißt, auch in der nächsten Folge würde auf die Einleitung und das Nennen des allgemeinen Themas der Folge, das Vorlesen einer Textstelle folgen. Danach würden, wir in der zweiten Folge beispielsweise, eine fachliche Diskussion über eine Textstelle, in der Brünhild näher beleuchtet wird, führen.

Für die stringente Kernstruktur des Podcasts sind mehrere Abschnitte entscheidend. Nach dem musikalischen Intro, für das wir den Sound einer feierlichen Fanfare wählten, wird zuallererst der Titel des Podcasts genannt: Von Maeren und Maegden. Nach der Nennung des Titels erfolgt sogleich die direkte Begrüßung durch die Podcast-Moderatoren, die sich angemessen, das heißt nicht zu lang, dem Publikum vorstellen, um damit eine Verbindung zu den Zuhörern aufzubauen und unser fachliches Interesse zu begründen. Danach stellten wir kurz das Konzept des Podcasts vor, vor allem damit die Zuhörer wissen, worauf sie sich freuen dürfen. Da der Podcast einem universitären Kontext entsprungen ist, darf freilich ein Verweis auf die germanistische Fachdisziplin der Mediävistik nicht fehlen. Da die Mediävistik gerade für fachfremde Zuhörer vermutlich ein eher unbekanntes Terrain darstellt, haben wir uns dazu entschlossen dieses kurz einzuführen. Dabei haben wir uns auf drei wesentliche Gegenstände konzentriert: mittelalterliche, literarische Quellen, Mittelhochdeutsch als Sprache und Editionsphilologie. Als erste thematische Konkretisierungsstufe haben wir uns dazu entschlossen den literarischen Gegenstand einzuführen, der bei dieser Folge im Mittelpunkt stehen sollte. Um bei den Zuhörern einen wissenschaftlichen Verständnisrahmen zu schaffen wurde die Einführung des Nibelungenliedes in zwei Segmente aufgeteilt. Der erste Teilabschnitt umfasste wichtige,

äußere Daten zum Nibelunglied, wie etwa Überlieferungslage, handschriftliche Überlieferung, Varianz in den Fassungen, kulturelle Bedeutung im Kontext der deutschen Geschichte und mediävistische Gattung der Heldenepik. Der dem anschließende zweite Teil sollte sich dann auf die inhaltliche Ebene beziehen. Dafür haben wir das komplette Nibelungenlied mündlich zusammengefasst und eher einen umgangssprachlicheren Gesprächsstil gepflegt, um die Handlung zu veranschaulichen und auch für fachfremde unterhaltsam zu gestalten. Nun da die wesentlichen Grundlagen für die nachfolgende Diskussion gegeben waren, wurde sich auf die konkrete Szene fokussiert. Auch diese ist einmal gesondert eingeführt, indem die mittelhochdeutsche Textstelle vorgetragen wurde. Hier sollte auch fachfremden Zuhörern eine Vorstellung von der mittelhochdeutschen Sprache gegeben werden. Natürlich darf hierbei nicht vergessen werden, dass das gesprochene Mittelhochdeutsch für ungeübte Zuhörer nur schwer bis gar nicht verständlich ist. Aus diesem Grund haben wir uns dazu entschlossen im direkten Anschluss dazu eine Inhaltsangabe der gerade vorgetragenen Textstelle auf Hochdeutsch zu geben. Durch die gerade skizzierte Hinleitung konnten wir sicherstellen, dass alle Zuhörer eine gemeinsame Wissensgrundlage besitzen, um in die nun folgende fachliche Diskussion einzusteigen.

Bei der fachlichen Diskussion haben wir aus den oben beschriebenen Texten besonders interessante Thesen und Argumente herausgesucht, vorgestellt und diskutiert. Unseren Gesprächsverlauf haben wir schon in Vorbereitung auf die Aufnahme grundlegend strukturiert und gegliedert, unter anderem auch um ein zu diffuses Abschweifen zu verhindern (wie in der Vorbereitung). Um den Umfang wissenschaftlicher Fakten in einem angemessenen Rahmen zu halten und insbesondere bei Zuhörern außerhalb des wissenschaftlichen Kontextes eine überschwemmende Informationsflut zu verhindern, haben wir versucht die zu diskutierenden Themen zu begrenzen und uns vor allem auf die Besonderheiten der Figur Kriemhilds, die hier zu sehen sind, zu beschränken und diese hervorzuheben. Um aber einen abrupten Ausstieg aus der Diskussion gen Ende hin zu verhindern, haben wir die letzten Minuten der Diskussion etwas offener gestaltet. Über einen Bezug zur Gegenwart, durch Einbeziehung popkultureller Elemente und eine moderne Sichtweise auf die Geschehnisse wollten wir die Zuhörer anregen solch literarischen Problemkomplexe von verschiedenen Seiten und Blickwinkeln zu betrachten.

Für das Ende der Folge war es uns wichtig die Aufmerksamkeit auf unsere Social Media Präsenz zu lenken, um auch hier Werbung für den Podcast machen zu können und die Quellen unseres Podcasts veröffentlichen zu können, einen Ausblick auf mögliche weitere Folgen des Podcasts zu lenken und die Hoffnung und damit Anregung zu äußern, dass sich die Zuhörer auch einmal genauer mit dem Nibelungenlied oder Mediävistik auseinander setzten.

Um einen Wiedererkennungswert zu schaffen wurden wiederkehrende Elemente geschaffen wie der Soundtrack des Intros und Outros. In weiteren Folgen würden wir auch gerne eine wiederkehrende Umfragerunde etablieren, bei der die Zuhörer über die Plattform „Mentimeter“ die von uns im Podcast gestellten Fragen nach dem Hören beantworten können und die gesammelten Antworten am Anfang des nächsten Podcasts ausgewertet werden können, dies haben wir aus zeitlichen Gründen nicht in der ersten Folge verwirklichen können.

2.2 Gesprächskultur

Neben der generellen Strukturierung des Podcasts ist natürlich auch eine angemessene Gesprächskultur von Nöten. Da wir uns bei der Erstellung unseres Podcastkonzeptes vor allem auf fachfremde Zuhörer als Adressatengruppe konzentriert haben, wählten wir auch bei unserem Gesprächsstil eher eine umgangssprachliche Form. Dies sollte die bessere Verständlichkeit und eine leichtere Konsumierbarkeit sichern, da eine eventuell zu fachsprachliche Gesprächskultur zu Verständnisproblemen geführt hätten oder den Podcast weniger unterhaltsam gemacht hätten. Bei der Aufnahme haben wir auch das Sprechtempo dem inhaltlichen Teilabschnitt angepasst. So wurde bei den umgangssprachlichen Teilen der Folge beispielsweise schneller gesprochen als in dem Teil, in dem die mittelhochdeutsche Textstelle vorgetragen wurde, hier wurde eher verstärkt auf die phonetische Ästhetik und die lautliche Akzentuierung geachtet.

Eine häufige Problematik von Gesprächsrunden ist das Phänomen der Abschweifung vom eigentlichen Kerninhalt, welches insbesondere bei längeren Dialogen abrupt und unerwartet auftreten kann. Dies haben wir versucht bewusst zu vermeiden, durch den Roten Faden und eine Probe der Diskussion, aber kleinere Abschweifungen von der Diskussion lassen sich kaum vermeiden und gehören bei einem eher umgangssprachlich gehaltenen Podcast auch zum Charme des Formates.

Für ein lebendiges Gespräch haben wir beschlossen die Anzahl der moderierenden Sprecher auf zwei Personen zu begrenzen, da bei zu vielen Sprechern die inhaltliche Prägnanz aufgeweicht werden könnte und die Zuhörer auch leichter den Überblick verlieren, welcher Moderator gerade spricht.

Da dies die erste Folge unseres Podcasts darstellte, haben wir darauf verzichtet Gäste in die Show einzuladen, da wir zuerst uns und unser Podcastkonzept hinreichend einführen wollten. Für weitere Folgen wäre ein Gast aber durchaus denkbar beziehungsweise auch erwünschenswert und gewinnbringend, um weiterführende Impulse zu einer diskutierten Thematik beizutragen. Hierbei wäre beispielweise ein Gast aus der jeweiligen wissenschaftlichen Fachrichtung denkbar, wie Germanistik oder auch den Gender Studies.

Ein wichtiges Element für eine anregende Diskussion ist aber vor allem eine Harmonie zwischen den Moderatoren. Um diese herzustellen, haben wir uns schon während der Vorbereitungen auf den Podcast häufiger zusammengesetzt. Dazu gehörten nicht nur die Planung des Podcastkonzeptes, sondern auch die vorbereitenden Diskussionen und die gestellten Generalproben. Zusätzlich dazu war – abseits der theoretischen Vorbereitung – ein persönliches Treffen im Rahmen des Fototermins sehr hilfreich für das Teambonding. Nicht nur konnten wir darüber wichtiges Bildmaterial für das Marketing auf Social Media generieren, sondern uns auch auf persönlicher Ebene begegnen und kennen lernen, denn gerade dies ist wichtig, um im Rahmen einer Podcastaufnahme unvoreingenommen und locker auftreten zu können. Wir haben uns bewusst keine Verhaltensregeln gegeben, da wir davon überzeugt sind, dass dies einer lockeren Gesprächsatmosphäre eher abträglich gewesen wäre, wenngleich wir darauf geachtet haben, dass Geräusche wie beispielsweise störende Trinkgeräusche in der Aufnahme nicht zu hören sind.

Reflektierend können wir nach der Aufnahme des Podcasts sagen, dass uns die Aufnahme vor allem sehr viel Spaß gemacht hat. Bei der Vorbereitung auf den Podcast hatten wir eine andere Perspektive beim Aufbereiten eines wissenschaftlichen Textes für fachfremde Rezipienten und dadurch auch eine andere Sichtweise auf die behandelten Texte, aber auch bei der erneuten Rezeption des Nibelungenliedes. Wir konnten einen neuen unvoreingenommenen Blick auf das Nibelungenlied werfen und wir haben viel über die Moderation gelernt. Trotz

der vorbereitenden Generalproben war die eigentliche Aufnahmesituation durchaus anspruchsvoller und stellte gerade in den ersten Anläufen einen schmalen Grad dar zwischen einem zu ernsten oder zu ausschweifenden Vortrag und einem überschwänglichen Anfall von Humor.

Da dies die erste Folge unseres Podcasts war, denken wir, dass selbstverständlich nicht alle der Kriterien in Perfektion erfüllt werden konnten, wie dass wir bei der Aufnahme des Podcasts noch nicht den Namen des Instagram-Account genannt haben. Auch bei dem Gesprächstempo oder der Aussprache (vor allem der mittelhochdeutschen Textstellen) hätten wir uns vereinzelt sicherlich noch prägnanter äußern können.

3. Werbemarketing

Die Erstellung eines wissenschaftlichen Podcasts lässt sich mit klassischen Managementkategorien schwerlich beschreiben, vereint dieses Feld doch Teile aus verschiedensten Managementzweigen. So können durchaus Techniken des IT-Managements im Bereich der Technik, des klassischen Projektmanagements, aber auch Facetten des Kulturmanagements erkennen. Für eine effiziente Werbetätigkeit gehen allerdings alle Managementbereiche identisch vor. Zunächst muss eine Zielgruppe festgelegt werden. Die Zielgruppe des Podcasts Von Maeren und Maegden ist in der größten Ausrichtung, als „alle Interessierten“ zu definieren. Diese größte Definition ist allerdings wenig hilfreich mit Blick auf eine Werbetätigkeit und die Frage, wie diese zu erreichen seien. Daher lässt sich diese Zielgruppe dreiteilen: 1. Interessierte universitäre Öffentlichkeit. Diese erste Zielgruppe setzt sich aus Studierenden, Lehrenden und Angestellten der Universitäten zusammen. Dabei sind zwar alle Interessierten gerne als Konsument des Podcasts gesehen, allerdings kann für eine Werbetätigkeit ein Fokus auf affine Fachrichtungen geschehen. Affine Fächer für einen mediävistischen Podcast sind denkbar: Geschichtswissenschaft, Philologien, besonders die Germanistik, Literaturwissenschaften, Komparatistik, Kunstgeschichte, Medieval and Renaissance Studies, aber auch theologische Fächer. Durch den thematischen Kern des Podcasts, der nicht nur auf den Maeren, sondern ebenso auf den Maegden fußt, ergibt sich ein besonderes Interesse für die Gender Studies, die als Zusatzzielgruppe des universitären Bereichs festgehalten werden kann. Das Zentrum klassischer Werbetätigkeit ist durch die Verbindung zur Ruhr-

Universität Bochum bereits vorgegeben. Dies gilt nicht für Online-Werbetätigkeit. Die zweite Zielgruppe ist eine nicht-universitäre Öffentlichkeit dazu gehörenden Interessierten aus allen anderen gesellschaftlichen Bereichen, aber auch hier können wiederum besonders ertragreiche Gruppen festgestellt werden. Diese finden sich im Kontext von Museumsarbeit z.B. Heimatmuseen (ein Beispiel wäre die Burg Nideggen in der Eifel, die einen eigenen Bereich für höfische Literatur des Mittelalters hat) oder auch Literaturarchive und Geschichtsvereine. In derartigen Einrichtungen finden sich einerseits Angestellte, die der Gruppe der Universitären sehr nahesteht, aber auch die Besuchende, die vor allem interessengeleitet sind und höchst heterogen, allerdings durch diese Einrichtungen gebündelt werden können. Um diese Zielgruppen zu erreichen wäre also eine Zusammenarbeit mit derartigen Einrichtungen erstrebenswert. Die letzte Zielgruppe stellte sich erst im Laufe der Social-Media Präsenz als eine leicht zu mobilisierende relevante Gruppe heraus: mittelalterliche Live-Action-Roleplay (LARP) und Reenactment-Gruppen. Dazu gehören auch entsprechende Handwerker oder ähnliche angebundene Dienstleister.

3.1 Klassisches Werbemarketing

Nachdem die drei Zielgruppen genauer identifiziert werden konnten, muss die Werbetätigkeit zweigeteilt werden. Dabei soll hier zwischen klassischem Werbemarketing und Online-Marketing unterschieden werden.

Das klassische Werbemarketing ist örtlich angebunden, im Fall des Podcasts Von Maeren und Maegden ist damit eine Anbindung an die Ruhr-Universität nötig.⁵ Zu den präsentesten Werbemitteln an Universitäten gehören ungeachtet des Alterssegment, welches sich bei den Universitären zwischen 18 und 30 bei den Studierenden und bis 70 im Bereich der Lehrenden erstreckt, die Printmedien in Form von Flyern, Plakaten und Zeitschriften. Dabei spielt die Platzierung und Sprache der Medien eine besondere Rolle.⁶ Die Örtlichkeiten sollten nach der Frequenzierung des Durchgangsverkehrs und der Verweildauer

⁵ Der Umstand der Pandemie wird hier ausgeklammert, um Möglichkeiten klassischer Werbetätigkeit aufzuzeigen.

⁶ Dingenotto, Christian: Werbekampagnen unter 50 Euro? Webinstrumente wirkungsvoll miteinander kombinieren – eine Gebrauchsanleitung, in: Scheurer, Hans; Spiller, Ralf (Hgg.): Kultur 2.0. Neue Webstrategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media, Bielefeld 2010, S. 187-195, S. 192. (Im Folgenden: Dingenotto, Werbekampagnen)

ausgewählt werden. Am Beispiel der Ruhr-Universität bieten sich Mensen, Cafeterien und Beratungsstellen an, da diese eine besonders hohe Konzentration der sehr heterogenen Zielgruppe aufweisen und gleichzeitig keinen reinen Durchgangscharakter besitzen, sodass die Werbemedien auch wahrgenommen werden können. Die Sprache sollte sich dabei weniger an einer Jugendsprache orientieren als an einer fachlichen Sprache, da, trotz des jungen Alters einiger Teile des Zielgruppenfeldes, das gesamte universitäre Feld an diese Sprache gewöhnt ist. Nichtsdestotrotz kann ein positiver Werbeeffect erzielt werden durch weniger wissenschaftlich anmutende Formulierungen und Referenzen an einer Studierendenkultur, z.B. durch Film-, Serien- oder Memereferenzen, ohne die fachliche Seriosität negativ zu beeinflussen. Durch die Bindung an eine Lebenswelt von Studierenden, unter Bewahrung fachlicher Seriosität, können bei beiden Altersgruppen Identifikationseffekte erzielt werden. Das Design der Printmedien sollte einer einheitlichen Linie folgen, um einen Wiedererkennungswert zu erzielen, die zu einer Brandbildung führen können. Dazu bietet es sich an ein zentrales Logo zu entwickeln. Bei Von Maeren und Maegden ist dies eine umgestaltete Seite des Codex Manesse, welche Frauenfiguren mit den Ausrüstungsgegenständen eines Ritters darstellt. Der Schriftzug ist gerahmt von dem heldenepischen Antagonisten des männlichen Ritters schlechthin – dem feuerspeienden Drachen. Neben dem Wiedererkennungswert im Design ist eine Vollständigkeit besonders entscheidend. So gehören neben dem Werbeobjekt selbst auch alle Informationen zu Kontakt oder Auffindemöglichkeiten auf ein Printmedium. Dazu gehören: Kontaktmöglichkeiten, Social-Media Präsenzen, Homepageangaben, Podcastdienstleister, die Von Maeren und Maegden anbieten. Cross-Media Marketing ist großflächig auf gegenseitige Verweise der unterschiedlichen Medien aufeinander angewiesen. So müssen analoge und digitale Medien ein Netz aus gegenseitigen Verweisen bilden, um möglichst große Teile der Zielgruppen abzudecken, da durch die große Altersheterogenität ein sehr differentes Mediennutzungsverhalten unterstellt werden kann. So würde ein 60 – jähriger Dozent für spätmittelalterliche Literatur eventuell interessiert sein, allerdings Schwierigkeiten mit der Nutzung von Instagram haben, wohingegen der Aufruf einer Homepage oder das Lesen eines Plakates eher im Bereich des Erwartbaren liegt.

Ein weiterer Werbekanal sind verschiedene Newsletter, die universitätsintern versendet werden und so auch an studentische Hilfskräfte oder andere Stellen weitergeleitet werden können. Dazu gehören vorrangig die Newsletter der beteiligten und affinen Lehrstühle und Institute. Diese können über die Kontakte zu den jeweiligen Sekretariaten problemlos gebeten werden eine vom Podcastteam verfasste Beschreibung des Projekts anzuhängen. Wichtig ist hierbei immer der Verweis auf eine persönliche Kontaktmöglichkeit und die Onlinepräsenzen des Podcasts. Damit werden die Website und sozialen Medien des Podcasts zum zentralen Werbe- und Informationsmedium.⁷

Eine Werbekampagne, die sich stärker der studentischen Zielgruppe annimmt, könnte über eine Kooperation mit Fachschaften als Verteilerinstanzen erzielt werden, die eine Reichweite von mehreren Tausend Studierenden erzielen können. Additiv können die Studierendenzeitung (bsz) und das Campusradio (CT-Das Radio), aber auch der TV-Sender (TV-Rub) eingebunden werden, welche eine campuszentrierte Zielgruppe ansprechen, aber auch darüber hinausgehen. Durch derartige Kooperationen, welche auch offizielle RUB-Kanäle einbinden können, kann ein Spreading-Effekt erzielt werden, der eine besonders breite, wenn auch nicht immer tiefgehende Werbepräsenz ermöglicht. Für eine Vertiefung müssten persönlichere Werbemaßnahmen miteingebunden werden.

Die persönlichste und damit auch nachhaltigste Werbeform des klassischen Werbemarketings stellt die Peer-to-Peer Werbung dar. Diese Form der Werbung konzentriert sich auf eine Empfehlungsebene einzelner Personen. Diese können dem persönlichen Netzwerk des Podcastteams entnommen werden, die mit ihrem Namen für die Qualität des Podcasts stehen. Auf diese Weise entsteht ein weniger breites, allerdings wesentlich tieferes und nachhaltigeres Werbemarketing.⁸ Das persönliche Netzwerk kann dabei ebenso kleinere Institutionen einbinden z.B. im Fall Von Maeren und Maegden die Fachschaft Geschichte und Medieval and Renaissance Studies.⁹

⁷ Digenotto, Werbekampagnen, S. 188.

⁸ Digenotto, Werbekampagnen, S. 193f.

⁹ Digenotto, Werbekampagnen, S. 192f.

3.2 Online-Werbemarketing

Zuletzt soll an dieser Stelle das Webmarketing thematisiert werden. Dies spricht vor allem jüngere Teile aller Zielgruppen an, wenn es sich speziell um social media handelt, aber auch gut vernetzte Akademiker sind in sozialen Medien sehr aktiv, da es sich um eine leichte und kostenlose Form der Vernetzung handelt. Je nach Medium können ebenfalls unterschiedliche Zielgruppen verstärkt in den Blick genommen werden. So zeichnet sich seit einigen Jahren folgende Entwicklung ab: Facebook wird vorrangig von 40-50 jährigen aktiv genutzt, Instagram bindet eine Zielgruppe der 18-35 jährigen, Twitter ist weit heterogener, wohingegen TikTok eine deutlich jüngere Zielgruppe einbindet. Dies ist gleichermaßen einer der Vorteile der Werbung in sozialen Medien, der sich in sämtlicher Fachliteratur findet – ein besonders geringer Kostenaufwand mit theoretisch endloser Reichweite durch zahlreiche Multiplikationseffekte.¹⁰ Aktualität ist hierbei besonders wichtig, um die Relevanz des Vorhabens widerzuspiegeln.¹¹ So können beispielsweise Entstehungsprozesse oder Vorstellungsrunden und ähnliches zur Zuhörerbindung in sozialen Medien präsentiert werden. Es zeichnet sich ab, dass eine Cross-Plattform-promotion mit einem einheitlichen Inhalt anzustreben ist. Darin spiegelt sich das Prinzip der Wiedererkennung aus dem Printmedienbeispiel wider. Janner bezeichnet die Werbestrategie der Sozialen Medien als Many-To-Many Kommunikation, da sich ein positives Feedback lawinenartig auswirken kann und neue Zielgruppenkreise öffnen kann, da Viele angesprochen werden und mit ihrem Namen, wenn auch unpersönlicher, für das Projekt eintreten.¹² Auch hier können ähnliche Prinzipien der klassischen Werbekampagne nutzbar gemacht werden z.B. das persönliche Netzwerk. Im Gegensatz zu herkömmlichen Printmedien müssen soziale Medien als

¹⁰ Hoffmann, Kerstin: Effiziente Kultur-PR in einer vernetzten Welt, in: Scheurer, Hans; Spiller, Ralf (Hgg.): Kultur 2.0. Neue Webstrategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media, Bielefeld 2010, S. 195-201, S. 196f. (Im Folgenden Hoffmann, Kultur-PR); Janner, Karin: Kulturmarketing 2.0, in: Scheurer, Hans; Spiller, Ralf (Hgg.): Kultur 2.0. Neue Webstrategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media, Bielefeld 2010, S. 119-137, S. 119. (Im Folgenden Janner, Kulturmarketing); Digenotto, Werbekampagnen, S. 187.

¹¹ Janner, Karin: Kulturmarketing 2.0, in: Scheurer, Hans; Spiller, Ralf (Hgg.): Kultur 2.0. Neue Webstrategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media, Bielefeld 2010, S. 119-137, S. 133. (Im Folgenden Janner, Kulturmarketing).

¹² Janner, Kulturmarketing, S. 120.

Austauschmedium wahrgenommen werden. Sie dienen nicht der Einwegkommunikation. Eine Kommunikation in Form von Kommentaren, Likes und Follows erfordert für seinen Erfolg großzügige Zeitinvestition. Außerdem muss die Kommunikation auf einem authentischen Niveau gehalten werden, welches userfreundlich ist und den ungeschriebenen Regeln der Onlinekommunikation entspricht.¹³

Für Von Maeren und Maegden wurde dafür ein exemplarischer Instagramaccount erstellt.¹⁴ Die Verwendung von geeigneten Hashtags zu Beiträgen ist hierbei unerlässlich für eine Verbreitung des Contents an Interessierte, die sich in allen drei Zielgruppen finden. Erfolgreiche oder regelmäßig genutzte Hashtags lassen sich über bereits existierende Profile ermitteln beispielsweise Pergament und Mikrofon oder Mittelalter_Digital. Passende Hashtags waren: Mittelalter, mittelalterlich, middleages, medieval, Mediävistik, ruhrunibochum. Für eine langfristig angelegte Marketingstrategie kann es lohnenswert sein, einen signifikanten Hashtag zu nutzen, der bisher weitestgehend ungenutzt ist und in Zukunft ein Erkennungszeichen für den Podcast werden könnte. Im Fall Von Maeren und Maegden boten sich die Hashtags FrauenImMittelalter und ForschungMalAnderes an. Für eine Verbreitung unter den Universitären bietet sich ein Follow bei den jeweiligen Instituten, Einrichtungen und allen voran Fachschaften an. Letztere sind besonders interaktionsfreudig und lassen sich mit einem Verweis in der Beschreibung oder einem Post auf einen universitären Hintergrund leicht zu einem Re-Follow bewegen. Die dritte Zielgruppe, die sich bei der Arbeit mit dem Instagramprofil abzeichnete, war die bereits eingangs erwähnte LARPer-Szene. Durch Fotos des Projektteams in eigenen mittelalterlich anmutenden Kostümen konnte die Aufmerksamkeit dieser Gruppe erreicht werden, die sich thematisch im privaten und teils beruflichen Bereich mit Mittelalterdarstellungen befasst. Die Hashtags LARP und Gewandung erzielten für diese Gruppe einen Mehrwert. Diese Zielgruppe ist sozial und in ihrem Altersspektrum höchst heterogen, wird allerdings durch ihr Interesse am Mittelalter geeint. Auf diese Weise können Forschungsinhalte auch in eine Szene getragen werden, die sehr aktiv und

¹³ Janner, Kulturmarketing, S. 120f; Hoffmann, Kerstin: Effiziente Kultur-PR in einer vernetzten Welt, in: Scheurer, Hans; Spiller, Ralf (Hgg.): Kultur 2.0. Neue Webstrategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media, Bielefeld 2010, S. 195-201, S. 200. (Im Folgenden Hoffmann, Kultur-PR)

¹⁴ <https://www.instagram.com/vonmaerenundmaegden/>

interaktionsfreudig, gut vernetzt, aber nicht direkt an Forschungs- oder Universitätskontexte gebunden ist. Die Interaktion in den Kommentaren unserer Beiträge stammt vorrangig aus dieser Szene, die mit einer direkten Empfehlung einherging. Damit bietet die Zielgruppe das Potenzial dem ambitionsreichen Ziel – wissenschaftlichen Content in die Mitte der Gesellschaft zu tragen – ein Stück näher zu kommen. Authentische Kommunikation ist hierbei ebenso ein besonders spannendes Unterfangen – wird man doch mit einem herzlichen „Willekommen!“ begrüßt und ist angehalten eine passende und authentische Antwort zu verfassen: „willekomen! Vil michel iuwer genade daz ir getan ein reise in diz insta-lant“. So konnten innerhalb von 3 Tagen (Stand: 27.01.21 12:00 Uhr) immerhin 32 Follower generiert werden ohne das Podcastteam miteinzuschließen.

4. Technik

Von technischer Seite lassen sich zwei Aspekte genauer beleuchten: Einerseits die Erstellung des Logos und andererseits den Schnitt des Podcasts.

4.1 Das Logo

Das Logo des Podcasts Von Maeren und Maegden wurde mit Photoshop und Gimp produziert. Es setzt sich aus verschiedenen Seiten des reich bebilderten Codex Manesse zusammen. Diese finden sich als Digitalisate an der Universität Heidelberg.¹⁵ Als Grundlage wurde Herr Heinrich von Sax genutzt.¹⁶ Dieser wurde durch Elemente des Herrn Dietmar von Setzer,¹⁷ dem Schenk von Limpurg¹⁸ und der Winsbekin¹⁹ ergänzt. Dazu wurde Heinrich von Sax gänzlich entfernt, um lediglich das Burgsetting zu erhalten, worin die Frauendarstellungen eingefügt und mit Ritterattributen des Dietmar von Setzer ausgestattet wurden. Dazu gehören Schwert und Schild. Der Gegensatz von mittelalterlichen Frauendarstellungen wird bei der Betrachtung des Dietmar von Setzer besonders deutlich, wo die Frauenfiguren lediglich von den Burgmauern dem Ritterkampf himmelnd bewohnen, statt selbst zu den Waffen zu greifen. Damit wird ein direkter Bezug zum Thema des Podcasts eröffnet, welcher sich auf

¹⁵ <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/cpg848>

¹⁶ <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/cpg848/0114/>

¹⁷ <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/cpg848/0638/>

¹⁸ <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/cpg848/0160/>

¹⁹ <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/cpg848/0429/>

Frauendarstellungen in den Maeren fokussiert. Für das vollständige Logo wurden außerdem Elemente entfernt und durch eine Kopie des angrenzenden Hintergrunds ersetzt. Im Fall des Tores mussten Teile der Frauendarstellung der Heinrich von Sax Szene selbstständig ergänzt und nachgezeichnet werden.

4.2Der Audioschnitt

Für den Audioschnitt des Podcasts wurde Audacity verwendet. Für den Schnitt mussten die aufgenommenen Dateien zunächst in ein .wav-Format überführt werden, um sie in Audacity nutzen zu können. Beim Schnitt wurde darauf Wert gelegt lange Sprechpausen, Verhaspelungen, unpassende „Ähms“ und „Öhhs“ herauszufiltern. Außerdem wurde versucht Hintergrundgeräusche herauszufiltern und Beigeräusche, wie Schnalzen, Schmatzen, Husten, lautes Atmen und Ähnliches zu tilgen. Hierzu wurden die entsprechenden Sequenzen verkürzt und durch Stille ersetzt, um eine Sprechpause statt eines langen Atmens zu suggerieren. Passende und unauffällige „Ähms“ und „Öhhs“ wurden hingegen nicht geschnitten, da sie dem natürlichen Dialogformat zugutekommen können, um eine Gesprächssituation authentischer zu gestalten. Die Aufnahmen wurden in drei thematischen Teilen aufgenommen mit einem von Daniel Schürhoff gestellten Standmikrofon. Diese Teile mussten zu sinnvollen Übergängen zusammengeschnitten werden. Besonders angenehm beim Schneidevorgang ist eine abwechselnde Sprechdynamik. Fallen die Sprecher*innen einander ins Wort, ist es im Schneidevorgang nahezu unmöglich dies zu trennen, ohne den Sinn der Sequenz zu verlieren. Ähnliches gilt für eine deutliche und langsame Sprechweise, die im Schnitt eine Trennung von Silben o.Ä. erleichtert, wenn der Bedarf besteht. Als besonders hilfreich erwies sich das Kommando „Cut“. Ging also ein Teil der Aufnahme fehl, signalisierten die Sprecher*innen dem Schneidenden dies mit dem Signalwort „Cut“ und einem Verweis an welcher Stelle neu angesetzt werden würde. So musste die Aufnahme nicht abgebrochen werden und es ergab sich eine Hilfestellung beim Schneidevorgang. Zuletzt wurden Soundfiles in mp3-Format als Intro und Outro-Sequenz angefügt.

