



© Studioline

Brigitte Hagedorn

Bereits in den 90er-Jahren begeisterte Brigitte Hagedorn die Gestaltung sinnlicher und informativer Klangbilder aus gesprochenem Wort, Geräuschen, manchmal Musik. 2003 hat sie sich selbstständig gemacht und audio:beiträge gegründet.

Erste Hörfunkferfahrungen sammelte sie bei einem lokalen Sender in Köln. Brigitte Hagedorn arbeitete als freie Journalistin für überregionale Sender, für den Rundfunk Berlin-Brandenburg, die Deutsche Welle und den Kinderfunk Kakadu auf Deutschlandradio. Und sie produzierte Hörbeiträge für Unternehmen und Organisationen.

Brigitte Hagedorn beobachtete die Entwicklung der Podcasts in ihren Anfängen und begeisterte sich für die Möglichkeiten dieser neuen Hörwelten – für das Selbst-Marketing, die Lehre und die eigene Weiterbildung. Sie verwirklichte eigene Podcast-Projekte und erhielt verschiedene Auszeichnungen.

Brigitte Hagedorn gibt ihr Know-how in Seminaren und Online-Kursen, Büchern und Fachartikeln sowie Podcasts und Blogbeiträgen weiter. Außerdem begleitet und berät sie ihre Kunden ganz individuell bei eigenen Podcast-Projekten.

<https://audiobeitraege.de>

Podcast als Lehr- und Lernmedium

Podcasts eignen sich sehr gut als Lehr- und Lernmedium, weil sie die Möglichkeit bieten, Inhalte auf unterschiedlichste Art und Weise zu vermitteln und zu rezipieren – und das für die Nutzer oft kostenlos. Die Themenauswahl ist umfangreich, es gibt Sendungen zur Allgemeinbildung und zu ganz speziellen Nischen. Und jeder kann heute relativ leicht seinen eigenen Podcast starten und sein Expertenwissen teilen.

Was genau ist ein Podcast?

Podcasts sind „Radio-to-go“, Netflix für die Ohren und die Bibliothek für die Hosentasche. All das ist möglich durch die Verbindung einer Mediendatei mit einem sogenannten RSS-Feed. Dieser Feed kann von einer Podcast-App auf dem Smartphone oder dem PC gelesen und abonniert werden. Bei abonnierten Podcasts wird jede neue Folge automatisch heruntergeladen, die abonnierten Sendungen hören Sie dann wann, wo und so oft Sie wollen.

Podcasthörer geben in Umfragen an, sie hören Podcasts, um sich zu informieren, zu unterhalten und weiterzubilden. Lernende haben ihr Lernmaterial mit dem Smartphone per Podcast immer dabei; beliebte Gelegenheiten zum Podcasthören, wie das Fahren in öffentlichen Verkehrsmitteln und im Auto, können als Lernzeiten genutzt werden. Wer sich beim Lernen gerne bewegt, der verbindet einen Spaziergang, den Sport oder anderes mit dem Podcasthören.

Was kann ich senden?

Die Themen, die Sie über das Podcasten vermitteln und ansprechen können, sind mannigfaltig. Sie können Tipps und Tricks weitergeben, Hintergrundiges transportieren, Dinge genauer ausführen, andere Menschen zu Wort kommen lassen, neue Ideen vorstellen, diskutieren, debattieren, reflektieren, Übungen einsetzen, Podcasts als Ergänzung Ihres Printmaterials oder Ihres Blogs nutzen und, und, und.

Auch zum Sprachenlernen sind Podcasts hervorragend geeignet. Denn das Hören fremdsprachiger Podcasts trainiert das Hörverständnis, und eine gut gemachte Sendung ist zudem auch unterhaltend.

Richtig aufbereitet lassen sich auch Lückentexte zum Nachsprechen produzieren. Das Tempo der Beiträge lässt sich bei der Audiotbearbeitung ebenfalls leicht anpassen. So können Sie beispielsweise einen Podcast-Feed für Einsteiger in moderater Geschwindigkeit und einen für Fortgeschrittene mit einer flotteren Sprache anbieten.

Wie geht das Podcasten?

Ganz gleich, welche Inhalte Sie in Ihrem Podcast teilen möchten, es sollte immer ein Konzept am Anfang des Projektes stehen. Sie formulieren hier zunächst das Thema und klären anschließend die Frage nach dem Warum: Was ist das Ziel Ihres Podcasts, was möchten Sie erreichen?

Ebenso wichtig ist die Bestimmung der Zielgruppe: Wen möchten Sie ansprechen? Die Zielgruppe legt unter anderem fest, welche Sprache Sie sprechen, ob Sie duzen oder siezen, welche Themen Sie auswählen und welchen Nutzen Sie anbieten. Arbeiten Sie bei der Definition der Zielgruppe mit Personas, imaginierten und visualisierten Zuhörern, können Sie sich leichter ein Bild von ihr machen. Und haben Sie diese Vorstellung bei der Aufnahme Ihrer Inhalte vor Augen, klingen Sie automatisch ansprechender. Die Zielgruppe zu kennen und zu wissen, was sie liest, anschaut und hört ist auch später bei der Vermarktung des Podcasts hilfreich.

Außerdem ist es sinnvoll, den Inhalt der ersten fünf Folgen bereits an dieser Stelle festzulegen. So haben Sie auf jeden Fall einen Plan, genug Material und Ideen für die erste Zeit und kommen nach der ersten Folge nicht ins Stocken.

Auch ob Sie alleine arbeiten oder Interviews führen möchten, sollte bereits jetzt geklärt werden, ebenso die Sendefrequenz und die Länge der einzelnen Episoden.

Die Gestaltung eines Podcasts: Hören ist nicht lesen

Wie sollte ein Audio gestaltet sein, damit das Gehörte nicht zum einen Ohr rein und zum anderen wieder raus geht?

Ein wichtiger Aspekt ist, die Besonderheit des Hörens zu berücksichtigen, und die Art und Weise der Rezeption.

Hören ist ein linearer Vorgang, bei dem das Tempo vorgegeben ist. Wir können beim Hören nicht – wie beim Lesen – eine Zeile im Text zurückspringen oder sogar einen Absatz nochmal lesen. Natürlich lässt sich das Tempo in der Regel am Player reduzieren und Sie können selbst an den Playern auf dem Smartphone oder im Netz skippen, also vor- und zurückspulen. Doch wie oft machen Sie das, bevor Sie genervt komplett abbrechen?

Alltagssprache und gemäßigtes Tempo

Beim Hören, Lesen, Schreiben und Sprechen greifen wir auf dasselbe „mentale Lexikon“ in unserem Gehirn zu. Wörter, die häufig auftreten, sind uns vertraut und wir erkennen sie nach 300 bis 400 Millisekunden. Beim Hören spielt die Häufigkeit jedoch keine so große Rolle, sondern die Vertrautheit des Wortes steht im Vordergrund. Worte, die uns bekannt sind, die wir aber selbst nicht oder wenig benutzen, sind uns nicht vertraut. Wir erkennen sie daher nicht so schnell. Das heißt, ein Text kann gelesen gut verständlich sein, doch beim Hören ist er es nicht. Das betrifft dann meistens die Verwendung von Fachbegriffen und Fremdwörtern, und ein zu schnelles Tempo ist eine zusätzliche Hürde.

Akustische Orientierung anbieten

Ein weiterer großer Unterschied zum Lesen oder zum Anschauen von Erklärvideos ist, dass wir beim Hören keinerlei optische Orientierung haben: keine Überschriften, keine Absätze, keine Hervorhebungen, keine Satzzeichen, keine Bilder oder Grafiken, und wir sehen oft nicht einmal, wie weit das Ende der Lektion noch entfernt ist.

Um dem Hörer eine Orientierung zu geben, dürfen Sie also gerne darauf hinweisen, wo er sich im Beitrag befindet, mit Formulierungen wie „Einsteigen möchte ich mit ...“, „Kommen wir zum fünften Punkt ...“ oder „Meine letzte Frage lautet ...“.

Manuskripte schreiben fürs Hören

Texte, die nicht gelesen, sondern vorgelesen werden, müssen anders geschrieben werden, weil ein Leser den Inhalt anders aufnimmt als ein Hörer. Das Schreiben fürs Hören orientiert sich sehr an der gesprochenen Sprache. Es sollte jeder Satz so geschrieben werden, dass er auf Anhieb verstanden wird, und daher gilt:

- Bilden Sie kurze Sätze mit Wörtern, die aus wenig Silben bestehen. Unser Arbeitsgedächtnis kann etwa sieben Informationseinheiten aufnehmen, und daher werden Sätze mit 14 bis 16 Wörtern für Lesetexte empfohlen, für Hörtexte sollten es dann nicht mehr sein.
- Entwickeln Sie Ihre Gedanken schrittweise. Für jeden neuen Gedanken reservieren Sie am besten einen neuen Satz. Eingeschobene Nebensätze und komplizierte Satzkonstruktionen eignen sich also nicht für Audios.
- Variieren Sie den Satzbau, denn jede Abweichung von der Formel „Subjekt, Prädikat, Objekt“ weckt die Aufmerksamkeit der Hörer.
- Benutzen Sie Verben. Und vermeiden Sie vor allem Substantive, die auf „ung“ enden. Sie sind leicht zu ersetzen, da es getarnte Verben sind.
- Verben gehören möglichst weit nach vorne im Satz, denn sonst müssen Ihre Hörer zu lange warten, bis sie erfahren, was geschieht.
- Bevorzugen Sie das Aktiv. Das Passiv sollte nur gebraucht werden, wenn wirklich etwas „erlitten“ wird. Außerdem zwingt Sie eine aktive Sprache zu sagen, wer etwas tut, also Klartext zu sprechen.
- Verben, die ein Geschehen benennen, also lebendige Verben, bringen Leben in Ihre Texte. Denn beim Hören dieser Wörter springen zusätzlich Bereiche im Gehirn an, die eigentlich für die Bewegung zuständig sind.
- Adverbien und Konjunktionen wie „dagegen“, „trotzdem“, „auch“, „denn“, „während“, „weil“, „obwohl“, „ohne dass“ – oft als Füllwörter verpönt – strukturieren und unterstreichen die Zusammenhänge in einem Hörtext.

Tipp: Nutzen Sie ein Textanalyse-Tool, das für Sie Wörter und Silben zählt und die Lesbarkeit Ihrer Hörtexte prüft. Diese Online-Tools sensibilisieren Sie und sind dann schnell nicht mehr notwendig beim Schreiben fürs Hören. Hilfreich ist zum Beispiel: www.textanalyse-tool.de.

Relevante Zahlen

Mit Zahlen in Hörtexten sollten Sie immer besonders achtsam sein. Kaum jemand merkt sich mehrere Ziffern hinter dem Komma, wie 9,358 Prozent, und kaum jemand kann schnell – beim Hören – ausrechnen, wie viel ein Achtel von 254 ist. Also reichen in Hörtexten oft ungefähre Größen, beispielsweise „knapp 10 Prozent“, „ungefähr die Hälfte“, „weniger als ein Drittel“.

Setzen Sie außerdem Zahlen in Relation, damit sie leicht eingeordnet werden können. Ihren Zuhörern fehlen grafische Darstellungen, die schnell zeigen, ob ein Wert angestiegen, abgefallen oder nahezu unverändert ist. „Die Zahl der Podcasthörer ist zum Beispiel in den Jahren 2014 zu 2015 von 7 auf 13 Prozent gestiegen. Das sind 6 Prozentpunkte.“ Das ist klar und auch beim Hören gut zu verstehen. Eine eindrucksvolle Variante wäre auch: „Die Zahl der Podcasthörer hat sich von 2014 auf 2015 nahezu verdoppelt.“ So konkret wie bei den Zahlen darf natürlich der ganze Inhalt transportiert werden.

Kopfkino

Sie dürfen anschauliche Vergleiche bringen. Besonders vom Kinderfunk kann man sich da einiges anschauen. Da sind 20 Liter zwei Eimer Wasser und die Oberfläche des Darms ist so groß wie ein Tennisplatz.

Wählen Sie Begriffe, die man sehen, berühren und fühlen kann. So werden auch Bereiche, in denen Empfindungen verarbeitet werden, angesprochen. „Sportwagen“ aktiviert mehr Regionen im Gehirn als „Kraftfahrzeug“, „Kuh“ mehr als „Großvieheinheit“. Finden Sie einprägsame Bilder für Ihre Hörer. Das bietet sich vor allem an, wenn es sich um Erklärungen komplexer Vorgänge handelt.

Wiederholung sorgt für Verständlichkeit

Gehören Sie zu den Menschen, denen in der Schule Wortwiederholungen als Fehler angestrichen wurden? Das dürfen Sie getrost vergessen. Die ständige Suche nach Synonymen hat ein Ende. So kann der Polizist Polizist bleiben und muss nicht zum Ordnungshüter mutieren, Spanien muss keine iberische Halbinsel werden. Jede unvertraute Bezeichnung macht den Inhalt unverständlicher und jede Wiederholung sorgt für Verständlichkeit. Also bauen Sie Zusammenfassungen in Ihren Text ein oder fassen Sie am Ende des Beitrags das Gehörte zusammen. Auch in einem Interview können Sie für Ihre Hörer Gesagtes noch mal mit eigenen, vielleicht einfacheren Worten auf den Punkt bringen.

Sprache und Stimme

Ihre Stimme spielt im Audio eine Hauptrolle, sie transportiert die Inhalte, die Sie vermitteln möchten, und sollte daher gut zu verstehen sein. Das heißt, auf der technischen Ebene darf Ihre Stimme nicht zu leise oder ver-

rauscht sein. Eine gute Aufnahmetechnik erleichtert diesen technischen Aspekt, doch wenn Sie undeutlich sprechen, nicht gut artikulieren, nutzt das beste Mikrofon nichts.

Gute Übungen für eine bessere Artikulation finden Sie auf YouTube, beispielsweise von Arno Fischbacher, und die „Rhetorikhelden“ erklären sehr schön die Korkenübung: einen Korken zwischen die Schneidezähne nehmen, ein paar Minuten sprechen, Korken entfernen, und Sie artikulieren direkt deutlicher.

Grundsätzlich dürfen Sie vor der Aufnahme Ihre Sprechwerkzeuge etwas ölen und Ihren Atem durch Bewegung in Gang bringen. Hüpfen und recken und strecken Sie sich, lockern Sie Ihre Kiefer und kauen Sie bei dem Gedanken an eine Liebesspeise auf einem genüsslichen „Mmmmh“. Probieren Sie, wie Sie klingen, wenn Sie im Sitzen sprechen, und wie, wenn Sie stehen. Verändern Sie die Körperspannung und hören Sie auch hier auf den Unterschied.

Mehrwert bieten

Je nachdem, welches Wissen Sie mit Ihren Audios vermitteln möchten, können Sie Ihren Hörern einen Mehrwert zu dem Audio anbieten und damit weitere Sinne ansprechen. Zum Beispiel ein PDF, das eine grafische Darstellung des Gesagten enthält, eine Vokabelliste, den kompletten Inhalt in Textform oder auch einen Link zu einem Online-Quiz.

Hier ist Ihre Kreativität gefragt. Solche Extras sind besonders sinnvoll, wenn Ihr Podcast nicht nur Lehrmedium sein soll, sondern auch Marketinginstrument. Denn oft werden Podcasts nur über iTunes oder Spotify auf dem Smartphone gehört, und mit einem Extra laden Sie Ihre Hörer ein, Ihre Website zu besuchen oder sich mit Ihnen über einen Newsletter näher zu verbinden. Vergessen Sie dann nicht, in Ihrem Podcast auch die URL Ihrer Seite zu nennen!

Die Technik

Ein Audio kann mit dem Smartphone erstellt werden, und die App „Auphonic“ sorgt für eine gute Qualität. In der App haben Sie auch eine Aussteuerungsanzeige, sodass die Aufnahme keine Glückssache bleibt, und zur Nachbearbeitung ist sie schnell auf den Webserver von Auphonic hochgeladen.

Für die Arbeit am Rechner bietet sich der Audioeditor „Audacity“ an. Er ist kostenlos und läuft unter Windows, Linux und auf dem Mac.

Die Online-Plattform „Anchor“ gilt beim Podcaststart als die „eierlegende Wollmilchsau“. Mit ihr können Sie Ihr Audio von jedem Gerät aufnehmen, und in Nullkommanichts wird ein Podcast erstellt. Das heißt, der Podcast-Feed, der das Abonnieren möglich macht, wird generiert und der Podcast wird bei Anchor gehostet. Er kann von dort mit einem Klick auf iTunes, Spotify und Co. veröffentlicht werden.

Wer autonomer bleiben und auch noch etwas Hand an die Bearbeitung legen möchte, lädt sich die Audioschnittsoftware „Audacity“ herunter und lädt die Aufnahmen auf Podcast-Hostingservices wie „Podigee“ oder „Podcaster.de“. Über diese Plattformen wird der Feed erstellt, der Podcast auf anderen Portalen veröffentlicht, und einen Blog bekommen Sie auf Wunsch außerdem dazu.

Sie möchten alles in eigener Regie machen? Dann benötigen Sie ein Podcast-Plugin. Das generiert den Feed und bietet einen Player auf Ihrer Website an.

Fazit

Die Welt der Podcasts ist bunt und bietet Wissensdurstigen eine große Vielfalt an Lernmöglichkeiten an. Und mit einer guten Idee, dem Wissen um die Besonderheit des Hörens, etwas technischem Know-how und einer Portion Begeisterung können Sie selbst leicht Podcasts produzieren und als Lehrmedium einsetzen. – Legen Sie los!

Im Text genannte Programme

Anchor: <https://anchor.fm>

Audacity: <https://www.audacityteam.org>

Auphonic: <https://auphonic.com>