

## Anlässe, Themen, Darstellungsformen für Podcasts

### **Aktualität:**

Ereignisse, die einen Neuigkeitswert und Informationswert haben, sind aktuell.

Viele Ereignisse sind *latent aktuell* – wie bringt man sie zur Aktualität?

# Mögliche Anlässe: Themen

## „weiterdrehen“

- Einen Vorgang begleiten. Beispiele:
  - Reisetagebuch- einzelne Stationen,
  - Vorbereiten eines Events wie Preisverleihung: Ausschreibung – Ende der Ausschreibung – Bekanntgabe der Gewinner – Bericht vom Event
- Eine Kampagne begleiten: Startschuss – Station 1 – Station 2 - ... Abschlusskundgebung - Ergebnis
- Ein gelungenes Beispiel der eigenen Arbeit: Startschuss – Umsetzung an mehreren Orten
- Jahrestage, runde Zahlen, Jubiläen: Rückschau - Vorschau

# Podcasts sind eine Serie

- Der Podcast-Boom begann mit „Serial“, einer True-Crime-Serie.
- Das Publikum will wissen, wie es weiter geht.
- → Spannungsaufbau!
- → den Serien-Charakter beachten!

# Podcasts wiedererkennen

- Person des Podcasters / der Podcasterin (= Gastgeber/in)
- Thema
- Audioclip: „Jingle“
- Format
- Länge

# Muss eine Podcastfolge immer ein Gespräch sein?

Die ganze Bandbreite journalistischer  
Darstellungsformen aus Radio / Audio steht  
zur Verfügung:

- informieren,
- erzählen,
- kommentieren
- unterhalten bis hin zu Comedy und Satire.

# Podcasts können ...

- von einer Person gesprochen werden
- von mehreren Personen gesprochen werden  
(Beispiel: „fest und flauschig“ von Jan Böhmermann / Olli Schulz)
- als Aufsager, Interview, Gespräch oder „gebauter Beitrag“ wie im Radio.

# Informationswerte:

## Informationswert beurteilen:

1. den Wissens- und Orientierungswert,
2. den Gebrauchswert,
3. den Unterhaltungs- und Gesprächswert.

## Nachrichtenwert

Die erste Studie zum Nachrichtenwert geht auf Walter Lippmann aus dem Jahr 1922 zurück, der als Elemente beispielsweise identifizierte:

- Nähe (proximity, nearness),
- Prominenz (big names),
- Überraschung (oddity),
- Konflikt (conflict, controversy) usw.



# Wer sind Ihre Zielgruppen?

- Zielgruppe: An wen richtet sich der Podcast?
- Ziel: Was wollen Sie kommunizieren?
- Inhalt: Where's the story?
- Format: Wie bringen Sie's rüber?

## Nutzwert herausstellen

- Warum zuhören? Stellen Sie die Besonderheit Ihres Podcasts heraus.
- Was unterscheidet Ihren Podcast von anderen?
- Liste bekannter Mode- und Style-Podcasts:  
<https://podwatch.io/charts/mode-und-schoenheits-podcasts/>

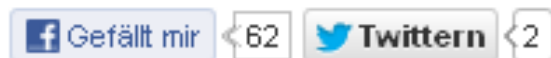
# Spannungsaufbau



## Ansprache

- Sprechen Sie die Hörer direkt an und fordern Sie so konkret wie möglich zum Handeln auf:

Steinmetz tritt sich mit Schachmännern und Schachern, die ihm zu einem Problem Lösungen vorstellen. Wir bei UNICEF sind davon überzeugt, dass Ihr Kinder und Jugendlichen viele großartige Ideen habt, wie unser Land kinderfreundlicher wird und wie alle dazu beitragen können, dass die Rechte der Kinder wirklich realisiert werden. Deshalb fände ich es klasse, wenn Ihr (weiter) mitmischst und Eure Meinung sagt. Bitte tut dies auf [www.aktionstag-kinderrechte.de](http://www.aktionstag-kinderrechte.de).



„In radio you have an audience  
of one.“

Walther von La Roche