

Podcasting für Ernährungsfachkräfte

Ernährungsfachkräfte hatten es nie leichter, gehört zu werden. Und doch setzen noch immer zu viele auf den altbewährten, den schwierigen Weg: klassische Medien. Dabei sind Podcasts die ideale Plattform, um Fachwissen zu teilen, Kund*innen zu gewinnen und sich untereinander zu vernetzen.

Die Anfänge des Podcastings liegen inzwischen mehr als 15 Jahre zurück. Damals sprach man in den USA von einem Boom des „Amateur-Radio“, von „Audioblogging“ und „GuerillaMedia“ – bis Ben Hammersley 2004 in *The Guardian* den Begriff „Podcasting“ prägte. Was als Nischentrend begann, entwickelte sich langsam aber stetig – anders als manch anderer Internettrend – zu einem Massenphänomen. Heute spricht der weltweit reichweitenstärkste Podcaster, der US-amerikanische Comedian Joe Rogan, zu vielen Millionen Menschen – monatlich.

Auch in Deutschland sind Podcasts schon lange kein „Amateur-Radio“ im despektierlichen Sinne mehr. Für etablierte Radio- und Fernsehsender ist es fast schon ein Muss, mindestens einen Podcast im Portfolio zu haben. Doch der Großteil aller Podcasts kommt ohne professionelles Studio, ohne eine Crew von Redakteur*innen, Autor*innen und Tontechniker*innen aus: ein halbwegs gutes Mikrofon und ein Internetzugang reichen. Und das macht den Reiz des Mediums aus.

Wieso Podcasts auch für Ernährungsfachkräfte das ideale Medium sind

Wer schon einmal als Ernährungsexpert*in in einer TV-Produktion und anderen Medien eingeladen war, wird wissen, wieviel Aufwand in ein solches Unterfangen fließt und wie ernüchternd das Ergebnis am Ende oft ist. Im fertigen Beitrag schrumpft das einstündige Interview schnell auf drei möglichst prägnante (und nicht selten aus dem Kontext gerissene) O-Töne: eine Atrophie des Inhalts. Was im Interview noch ausgewogen diskutiert wurde, wird oft zu einer zweifelhaften Aussage geschnitten, die die eigene Glaubwürdigkeit gefährden kann – auch in Fachkreisen.

Das ist nicht per se die Schuld der Fernsehproduzent*innen, sondern ein Problem des Mediums. Das multimediale Medium Fernsehen erfordert, wie auch Video-Content im Internet, die Aufmerksamkeit zweier Sinne für die volle Ent-

faltung des Inhalts: Wir müssen hinsehen und hinhören. Ein (Audio-)Podcast hingegen spricht nur einen Sinn an: das Hören. Dieser Unterschied alleine erklärt, wieso Podcasts im Marketing als besonders wertvolles Medium gehandelt werden. Der beiläufige Konsum von Audioinhalten ermöglicht das Vordringen in Settings, die sonst nur das Radio und Musik erreichen: Kochen, Duschen, Reisen, Spazieren, Putzen. Das ermöglicht eine inhaltlichen Tiefe, wie sie das Fernsehen und andere Medien kaum erreichen. Für die meisten Menschen ist es unmöglich, sich drei Stunden auf ein Video zu fokussieren; ein dreistündiger Podcast während einer Zugreise oder gar bei der Arbeit ist möglich – und inzwischen üblich.

Für Ernährungsfachkräfte heißt das: Es ist nicht nötig, ein komplexes Thema auf drei Minuten zu reduzieren. Im Podcast kann man sich die Zeit nehmen, die ein Thema, eine Frage, ein Problem braucht – und wird von zufriedenen Hörer*innen belohnt.

Wie Sie in Podcasts stattfinden – selbst wenn Sie keinen eigenen haben

Seit Laura Merten und ich unseren Podcast *Satte Sache* (<https://sattesache.de/>) im Oktober 2018 starteten, erreichen uns immer wieder Anfragen von Ernährungsfachkräften, die



in etwa so klingen: „Ich würde auch gerne einen Podcast starten, habe aber einfach keine Zeit und nicht das nötige technische Know-how.“ Falls es Ihnen ähnlich geht – keine Sorge: Sie brauchen keinen eigenen Podcast, um dieses wunderbare Medium zu nutzen.

Die Antwort auf diese Frage ist dieselbe wie in traditionellen Medien. Sie brauchen keine eigene Zeitung, um in der Zeitung stattzufinden; Sie brauchen keinen eigenen Fernsehsender, um im Fernsehen stattzufinden; und Sie brauchen keinen eigenen Podcast, um in Podcasts stattzufinden.

Suchen Sie nach relevanten Podcasts zu Ihrem Thema, vernetzen Sie sich mit den Podcaster*innen (auch „Hosts“ genannt) und schlagen Sie ihnen ein Interview zu Ihrem Schwerpunktthema vor. Viele Podcasts im Ernährungskosmos haben eine Episodendauer von einer Stunde und mehr – wo sonst haben Sie so viel Zeit, um über Ihr Spezialgebiet zu sprechen?

Und falls Sie sich fragen, wie Sie seriöse Podcasts finden, hilft vor allem der direkte Kontakt zum Host. Schreiben Sie E-Mails, telefonieren Sie vor der Aufzeichnung und fragen Sie gezielt nach Hintergrund und Qualifikation der Podcaster*innen, sofern das für Sie relevant ist.



Info

In drei Schritten zum eigenen Podcast

Wenn Sie die ersten Podcast-Interviews gegeben oder für sich entschieden haben, dass Sie einen eigenen Podcast möchten, helfen Ihnen diese drei Schritte:

1. **Gutes Mikrofon:** Der Vorteil, dass man bei einem Podcast „nur“ zuhören muss, heißt im Umkehrschluss, dass die Audioqualität gut sein muss. Bei multimedialen Inhalten kann schlechter Ton je nach Inhalt z. B. durch Untertitel kompensiert werden. Das gilt nicht für Podcasts. Gute Mikrofone mit Popschutz gibt es schon für unter 100 €.
2. **Sonstige Technik:** Sie brauchen keine aufwendige Produktion und teures Equipment. Viele Betriebssysteme haben kostenlose Software an Bord, mit der Sie Podcasts produzieren können. Machen Sie v. a. zu Beginn nicht den Fehler, sich durch Sorgen rund um die Technik bremsen zu lassen. Für den Anfang brauchen Sie nur guten Inhalt, eine gute Tonqualität und ggf. ein Jingle oder Intro für Wiedererkennungswert.
3. **Inhalt:** Das Wichtigste neben der Voraussetzung, dass man Sie gut verstehen muss, ist der Inhalt. Machen Sie sich klar, wen Sie mit welcher Botschaft erreichen möchten und strukturieren Sie Ihre Episoden dementsprechend. Wenn Ihre Zielgruppe Laien sind, vermeiden Sie Fachbegriffe und stellen Sie sich z. B. vor, Sie würden Ihrer Tante oder Cousine erklären, was Diabetes mellitus ist. Möchten Sie Kolleg*innen erreichen, gelten selbstverständlich andere Maßstäbe. Unabhängig von der Zielgruppe: Geben Sie dem Thema den Platz, den es braucht. Zudem hilft es Ihnen und Ihren Zuhörer*innen, eine gewisse Regelmäßigkeit einzuhalten (z. B. jeden Dienstag eine neue Episode).