

**„Wir reden über Wissenschaft“ –  
Gesprächs- und Akteursrollen in Wissenschaftspodcasts**

Zur Erlangung des akademischen Grades einer  
DOKTORIN DER PHILOSOPHIE (Dr. phil.)

von der KIT-Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften des  
Karlsruher Instituts für Technologie (KIT)  
angenommene

DISSERTATION

von

Lisa Leander

KIT-Dekan: Prof. Dr. Michael Schefczyk

1. Gutachterin: Prof. Dr. Annette Leßmöllmann (KIT)
2. Gutachter: Prof. Dr. Peter Schumacher (Hochschule Darmstadt)

Tag der mündlichen Prüfung: 11.10.2022



## Danksagung

Bei der Erstellung dieser Arbeit haben mich zahlreiche Menschen unterstützt, wofür ich ihnen außerordentlich dankbar bin. Dazu gehört meine Doktormutter Prof. Dr. Annette Leßmöllmann, die mich überhaupt erst auf den Weg zur Dissertation brachte und mich die gesamte Zeit über fachlich und persönlich begleitet hat. Prof. Dr. Peter Schumacher hat sich bereiterklärt, als externer Zweitgutachter zu fungieren, und war ein aufmerksamer Leser. Weiterhin danke ich meinen zahlreichen Kolleg\*innen am KIT, mit denen ich über mein Thema diskutieren konnte und die mit ihren Ratschlägen und Anregungen wichtige Beiträge geleistet haben. Sie alle aufzuzählen, würde den Rahmen sprengen, besonders hervorheben möchte ich die Gruppe des Doktorand\*innen-Kolloquiums von Annette Leßmöllmann, aus dem regelmäßig wertvolles Feedback kam. Einen direkten Einfluss auf das Gelingen dieser Arbeit hatten außerdem meine Gesprächspartner\*innen aus den Leitfaden-Interviews, die ich für meine Analyse geführt habe. Alle haben sofort zugezogen, mit mir über ihre Podcasts zu sprechen, was mich gefreut hat.

Weiterhin danke ich meiner Familie und meinen Freunden für ihr Verständnis, ihr Interesse und ihre Ermunterungen. Einige von ihnen haben Kapitel gegengelesen und mir damit sehr weitergeholfen. Meine Eltern und meine Schwester haben mich meine gesamte akademische sowie berufliche Laufbahn hindurch begleitet und mir stets den Rücken gestärkt. Dafür schulde ich ihnen besonderen Dank.

Mein Mann hat seinen Wohn- und Arbeitsort nach Karlsruhe verlegt, damit ich diese Arbeit schreiben kann. Ihn an meiner Seite zu haben, war unvergleichlich, dafür danke ich ihm vom ganzen Herzen. Auf nichts habe ich mich in den vergangenen Jahren mehr gefreut als auf unsere Zukunft und die unserer kleinen Familie.

## Zusammenfassung

Die Nutzung von Podcasts in Deutschland und anderen Ländern nimmt seit Jahren zu. Laut Umfragen gehört Wissenschaft zu einem der beliebtesten Themenfelder bei den Hörer\*innen. Produziert werden Podcasts über Wissenschaft – kurz Wissenschaftspodcasts – von verschiedenen Akteur\*innen der Wissenschaftskommunikation: von Forschenden, Medienschaffenden, Mitarbeitenden der Public Relations oder Personen, die in keinem der genannten Themenfelder professionell tätig sind, aber privat ein großes Interesse an Wissenschaft haben. Ähnlich wie Blogs oder Online-Videos können Podcasts einfach produziert und verbreitet werden. Eine Besonderheit besteht darin, dass Audio-Podcasts ein rein auditives Medium sind und die Akteur\*innen darin teils sehr ausführliche Gespräche miteinander führen. Alles, was den Hörer\*innen vermittelt werden soll, wird in diesen Podcasts ausschließlich über das gesprochene Wort transportiert. Das gilt für die Inhalte ebenso wie für Informationen darüber, in welcher Beziehung die Gesprächsteilnehmenden zueinander stehen und wer von ihnen über welche Wissensbestände zum Thema verfügt.

Bei der Darstellung von Wissenschaft in den Medien sind die Rollen von Expert\*innen und Lai\*innen zentral, oft kommt noch die der Moderator\*innen hinzu. Das zeigen Studien zu Gesprächen in Radio und Fernsehen, die bereits in großer Zahl vorliegen. Die genannten Rollen und daraus resultierenden Rollenkonstellationen (z. B. Moderator\*in befragt Expert\*in) sind in den Rundfunkmedien meist stark festgelegt. In Wissenschaftspodcasts ist hingegen eine größere Varianz möglich: Es können einerseits mehrere wissenschaftliche Expert\*innen miteinander sprechen, ohne dass ein Journalist oder eine Journalistin anwesend ist. Andererseits können auch wissenschaftliche Lai\*innen in die Rolle von Expert\*innen schlüpfen, wenn sie Inhalte aus der Forschung aufbereiten. Auch die Rahmenbedingungen des Mediums und der darin stattfindenden Gespräche sind andere als bei den linearen Medien. Podcasts werden zeitversetzt produziert und gehört, außerdem sind sie als Online-Medium eng mit weiteren Kommunikationskanälen im Netz verknüpft, die es erlauben, zusätzlich Informationen bereitzustellen und mit den Hörer\*innen in eine direkte Interaktion zu treten.

Welchen Einfluss die genannten Bedingungen auf die Darstellung von Wissenschaft in Podcasts haben, wurde bislang kaum betrachtet. Allgemein ist die Forschungslage zu Wissenschaftspodcasts sehr lückenhaft, insbesondere was das deutschsprachige Angebot angeht. Viele Analysen beschränken sich auf die Podcast-Produktion und Nutzung, eine

Auseinandersetzung mit den Inhalten findet vorrangig auf der Ebene von Fallbeispielen statt. Die Untersuchung von Gesprächen würde nicht nur einen Beitrag dazu leisten, die Behandlung von wissenschaftlichen Themen in Podcasts näher zu beleuchten. Sie erweitert auch das Verständnis darüber, welche Rollen verschiedene Akteur\*innen in den Medien einnehmen können und wie diese Rollen im Gespräch angezeigt und ausgehandelt werden.

Die vorliegende Arbeit schafft daher zunächst einen systematischen Überblick, indem sie eine Definition des Begriffs „Wissenschaftspodcast“ vorschlägt und das deutschsprachige Angebot kategorisiert. Zur Untersuchung von Gesprächen wird ein explorativer Ansatz gewählt, der anhand eines ausgewählten Samples an Podcast-Folgen Hypothesen zu den adressierten Forschungsfragen generiert. Der Forschungsansatz besteht aus einer Gesprächsanalyse, die sprachliche Strukturen und Verlauf der Konversationen in den Fokus nimmt, sowie einer begleitenden Inhaltsanalyse von Leitfaden-Interviews, welche mit den Produzierenden der Podcasts geführt werden. Ziel ist es nachzuzeichnen, welchen Einfluss die Rollen der Akteur\*innen sowie die Charakteristika des Mediums Podcast darauf haben, wie wissenschaftliche Themen in den Gesprächen behandelt werden. Als Vergleich und zur Einordnung werden bisherige Erkenntnisse aus Sprach-, Medien- und Kommunikationswissenschaft herangezogen, die sich mit Wissenschaft und Gesprächen in Medien befassen.

Bereits die Kategorisierung der deutschsprachigen Wissenschaftspodcasts lieferte erste Einblicke. Es zeigte sich zum Beispiel, dass inhaltliche Formen von Podcasts je nach Art der Produktion (privat, redaktionell etc.) unterschiedlich häufig vorkommen. Mithilfe der Gesprächs- und Inhaltsanalyse wurden Rollenaufteilungen herausgearbeitet, die bisher kaum beschrieben wurden. Dies bezieht sich insbesondere auf Podcasts, in denen mehrere Expert\*innen auftreten oder in denen sich Expert\*innen und Lai\*innen direkt miteinander austauschen. Unterschiede zeigten sich auch zwischen professionellen und (vorwiegend) privat produzierten Podcasts. Erstere weisen öfter klassische Rollenaufteilungen auf, wie sie aus Radio und Fernsehen bekannt sind, bei letzteren war die Gestaltung der Rollen variabler. Darüber hinaus fällt die Hinwendung zum Publikum in den privat produzierten Wissenschaftspodcasts deutlich schwächer aus, als es bei Live-Sendungen im Radio üblich ist.

Ebenfalls aufschlussreich war die Betrachtung von verschiedenen Akteur\*innen, welche die Rollen von Expert\*innen übernehmen. Expert\*innen mit wissenschaftlichem

Hintergrund haben generell einen höheren epistemischen Status in Bezug auf das präsentierte Wissen als Personen, die nicht in der Forschung tätig sind oder waren. Der Status kann von den betreffenden Gesprächsteilnehmenden selbst angezeigt oder von anderen zugewiesen werden. Die Anwesenheit von Wissenschaftler\*innen im Gespräch hat zudem einen Einfluss auf das Verhalten derer, die in Bezug auf die behandelnden Themen als Lai\*innen zu bezeichnen sind. Sie halten sich mit ihren Beiträgen zurück, wenn die wissenschaftliche Expert\*innen Sachverhalte erklären, während sie unter sich deutlich reger diskutieren und Vermutungen anstellen.

Die Ergebnisse geben ausführliche Einblicke in das sehr vielfältige Feld von Wissenschaftspodcasts. Sie zeigen, wie die diverse Akteursstruktur auf Seiten der Produzierenden die inhaltliche Gestaltung der Gespräche über Wissenschaft beeinflusst. Durch die Kombination der methodischen Ansätze war sowohl eine tiefergehende sprachliche Analyse als auch eine Einordnung der beobachteten Phänomene möglich. Die Beschreibungen der Akteursrollen bestätigen oder ergänzen Ergebnisse aus bisherigen Studien, zudem konnte das Medium Podcast als Rahmen für Gespräche über Wissenschaft genauer charakterisiert werden. Die Hypothesen, die aus der Arbeit abgeleitet wurden, bieten zahlreiche Ansatzpunkte für weitere Analysen zum Thema.

# Inhalt

## Abbildungen- und Tabellenverzeichnis

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Einleitung</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1      | Relevanz des Themas   | 1         |
| 1.2      | Zielsetzung und Vorgehen  | 6         |
| 1.3      | Forschungsfragen  | 7         |
| 1.4      | Aufbau der Arbeit   | 8         |
| <b>2</b> | <b>Überblick zu (Wissenschafts-)Podcasts</b>                                  | <b>8</b>  |
| 2.1      | Öffentlichkeit in Zeiten digitaler Medien                                     | 9         |
| 2.1.1    | Das Publikum zwischen Rezeption und Partizipation                             | 9         |
| 2.1.2    | Öffentliche Kommunikation als neue Massenkommunikation?                       | 10        |
| 2.1.3    | Akteur*innen der Kommunikation  | 11        |
| 2.1.4    | Thematisierung als Bedingung für öffentliche Kommunikation                    | 12        |
| 2.1.5    | Abschließende Betrachtung und Einordnung von Podcasts                         | 14        |
| 2.2      | Definition Podcast  | 15        |
| 2.2.1    | Entwicklungsgeschichte und Definitionsansätze                                 | 15        |
| 2.2.2    | Technische Voraussetzungen  | 17        |
| 2.2.3    | Podcasts als Medium   | 18        |
| 2.2.4    | Podcasts aus Sicht der Produzierenden   | 20        |
| 2.2.5    | Podcast aus Sicht der Nutzenden   | 25        |
| 2.2.6    | Podcasts zwischen Publikumserfolg und <i>long tail</i>                        | 33        |
| 2.3      | Definition Wissenschaftspodcast   | 34        |
| 2.3.1    | Podcasts als Teil der Wissenschaftskommunikation                              | 35        |
| 2.3.2    | Wissenschaft in Podcasts  | 37        |
| 2.4      | Forschung zu Wissenschaft in Podcasts   | 39        |
| 2.4.1    | Nutzung von Wissenschaftspodcasts und Einfluss auf das Wissenschaftsinteresse | 39        |
| 2.4.2    | Produzierende von Wissenschaftspodcasts                                       | 42        |
| 2.4.3    | Inhaltliche Ausrichtung und Verständnis von Expertise                         | 42        |
| 2.4.5    | Akteur*innen und ihre Funktion in Wissenschaftspodcasts                       | 44        |
| <b>3</b> | <b>Gespräche und Akteursrollen in den Medien</b>                              | <b>44</b> |
| 3.1      | Gespräche in den Medien   | 45        |
| 3.1.1    | Gespräche zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit                           | 45        |
| 3.1.2    | <i>Institutional talk</i> – Rahmenbedingungen von Mediengesprächen            | 47        |
| 3.1.3    | Die schwierige Abgrenzung von Kommunikationskreisen                           | 48        |
| 3.1.4    | Inszenierung in Mediengesprächen  | 50        |
| 3.2      | Akteurs- und Gesprächsrollen in Bezug auf wissenschaftliche Themen            | 51        |
| 3.2.1    | Vermittlung und Darstellung von Wissenschaft in den Medien                    | 51        |
| 3.2.2    | Kommunikationswissenschaftliche Definition von Expertise                      | 55        |
| 3.2.3    | Wissenssoziologische Definition von Expertise                                 | 56        |
| 3.2.4    | Selbstdarstellung und Inszenierung von Expert*innen                           | 57        |
| 3.2.5    | Diskurse von Expert*innen und Lai*innen                                       | 58        |
| 3.2.6    | Weitere Gesprächsrollen in Rundfunk und Medien                                | 59        |
| 3.2.7    | Bedeutung des Expertenbegriffs für Wissenschaftspodcasts                      | 62        |
| 3.3      | Fachwissenschaftliche und populärwissenschaftliche Darstellungen              | 63        |

|  |            |
|--|------------|
| 3.3.1 Begriff der Popularisierung.....   | 63         |
| 3.3.2 Fachsprache und Fachwissen.....  | 64         |
| 3.3.3 Unterschiede zwischen fachlichen und populärwissenschaftlichen Texten .....      | 66         |
| 3.3.4 Popularisierungsstrategien in der direkten Interaktion.....                      | 67         |
| 3.3.5 Konstitution von Rollen und Identität durch sprachliches Handeln .....           | 70         |
| <i>3.4 Gespräche über Wissenschaft in Podcasts – Vorbereitung der Analyse .....</i>    | <i>71</i>  |
| 3.4.1 Beschreibung des Feldes und beteiligte Akteur*innen .....                        | 71         |
| 3.4.2 Zugang und Vermittlung in Bezug auf wissenschaftliche Themen.....                | 71         |
| 3.4.3 Verteilung und Zuweisung von Rollen im Gespräch.....                             | 72         |
| 3.4.4 Verhältnis zum Publikum und Anschlusskommunikation im Netz.....                  | 72         |
| 3.4.5 Rahmenbedingungen für Gespräche .....  | 73         |
| <b>4 Deutschsprachige Wissenschaftspodcasts – Vorschlag einer Kategorisierung.....</b> | <b>75</b>  |
| <i>4.1 Kategorien.....</i>   | <i>75</i>  |
| 4.1.1 Produktion .....   | 75         |
| 4.1.2 Individuelle und komplexe Akteur*innen in der Organisationskommunikation.....    | 77         |
| 4.1.3 Inhaltliche Form.....  | 78         |
| 4.1.4 Themen.....  | 79         |
| <i>4.2 Erfassung und Abgrenzung des Feldes.....</i>                                    | <i>80</i>  |
| 4.2.1 Erfassung der deutschsprachigen Wissenschaftspodcasts.....                       | 83         |
| 4.2.2 Einordnung der Podcasts .....  | 84         |
| 4.2.3 Übersicht zu Themen, Produzierenden und Formaten .....                           | 85         |
| 4.2.4 Häufigkeiten von Formaten abhängig von Produzierenden .....                      | 88         |
| 4.2.5 Auswahl des Samples.....   | 92         |
| 4.2.6 Grad der institutionellen Anbindung .....  | 94         |
| <b>5 Methodisches Vorgehen.....</b>  | <b>100</b> |
| <i>5.1 Gesprächsanalyse.....</i>   | <i>102</i> |
| 5.1.1 Ursprünge und Grundverständnis .....   | 103        |
| 5.1.2 Einordnung und Abgrenzung zu anderen Theorien und Forschungsansätzen.....        | 106        |
| 5.1.3. Grenzen der Analyse und Möglichkeiten der vorliegenden Untersuchung .....       | 108        |
| 5.1.4 Methodische Grundlagen der Gesprächsanalyse .....                                | 111        |
| <i>5.2 Wissensvermittlung in (Medien-)Gesprächen auf sprachlicher Ebene.....</i>       | <i>113</i> |
| 5.2.1 Wissen und Verstehen in Gesprächen .....   | 113        |
| 5.2.2 Wissenszuschreibung und -anzeige zwischen Expert*innen und Lai*innen .....       | 114        |
| <i>5.3 Datenaufbereitung für Gesprächsanalyse.....</i>                                 | <i>115</i> |
| 5.3.1 Inventar .....   | 115        |
| 5.3.2 Transkription .....  | 116        |
| 5.3.3 Analyseschritte.....   | 119        |
| <i>5.4 Leitfaden-Interviews und Inhaltsanalyse.....</i>                                | <i>120</i> |
| 5.4.1 Fragenkatalog .....  | 120        |
| 5.4.2 Durchführung der Leitfaden-Interviews .....                                      | 121        |
| 5.4.3 Qualitative Inhaltsanalyse .....   | 123        |
| <b>6 Rahmenbedingungen von Gesprächen in Podcasts .....</b>                            | <b>124</b> |
| <i>6.1 Institutionelle Anbindung und Gesprächsbeteiligte.....</i>                      | <i>124</i> |
| <i>6.2 Aufnahmesituation und Nachbearbeitung.....</i>                                  | <i>129</i> |
| 6.2.1 Aufzeichnung.....  | 129        |
| 6.2.2 Zeitvorgaben.....  | 130        |
| 6.2.3 Aufnahmen vor Live-Publikum.....   | 130        |



|   |            |
|---|------------|
| 6.3 Grad der Vorbereitung und Inszenierung.....                                       | 132        |
| 6.3.1 Einsatz von Notizen und Skripten.....   | 132        |
| 6.3.2 Bewusster Einsatz von Inszenierung im Gespräch .....                            | 137        |
| <b>7 Darstellung von Wissenschaft .....</b>   | <b>141</b> |
| 7.1 Zugang zu Wissenschaft durch Podcasts .....                                       | 141        |
| 7.1.1 Forschung als Nachrichtenthema.....   | 141        |
| 7.1.2 Praxisbezug und persönliche Betroffenheit bei Gesundheitsthemen .....           | 143        |
| 7.1.3 Einblicke in Fragen und Strukturen von Wissenschaft .....                       | 146        |
| 7.1.4 „Allerweltsthema“ Wissenschaft.....   | 150        |
| 7.2 Elemente der Popularisierung und Unterhaltung .....                               | 155        |
| 7.2.1 Sprachliche Merkmale der Popularisierung.....                                   | 155        |
| 7.2.2 Faktoren der Unterhaltung.....  | 158        |
| 7.2.3 Über das „Wie“: Bedeutung von Gesprächen in Wissenschaft und Alltag .....       | 163        |
| <b>8 Rollen im Gespräch.....</b>  | <b>165</b> |
| 8.1 Grundlagen der Gesprächsorganisation.....   | 165        |
| 8.1.1 Haltung der Moderation in Journalismus und Public Relations.....                | 169        |
| 8.1.2 Gesprächsführung bei anderen Hosts und Gästen.....                              | 171        |
| 8.2 Darstellung und Zuweisung wissenschaftlicher Expertise.....                       | 172        |
| 8.2.1 „Abstufungen“ von Expertise.....  | 172        |
| 8.2.2 Expert*innen und Ko-Expert*innen .....  | 175        |
| 8.2.3 Umgang mit Unsicherheit bei wissenschaftlichen Expert*innen und Lai*innen ..... | 181        |
| 8.2.4 Gruppenzuordnungen und Berufung auf Quellen.....                                | 184        |
| 8.2.5 Die Rolle der Lai*innen im Austausch über Wissenschaft.....                     | 189        |
| 8.3 Kommunikation mit Hörer*innen und Verhältnis zum Publikum.....                    | 193        |
| 8.3.1 Inhalte und Bezüge über Podcast-Folge hinaus.....                               | 193        |
| 8.3.2 Möglichkeiten für Feedback und Interaktion .....                                | 194        |
| 8.3.3 „Der kleine Kreis“ oder das (Des-)Interesse an Zielgruppen .....                | 199        |
| <b>9 Diskussion.....</b>  | <b>204</b> |
| <b>10 Fazit und Ausblick.....</b>   | <b>213</b> |
| <b>Anhang.....</b>  | <b>214</b> |
| <b>Literatur .....</b>  | <b>215</b> |

## Abbildungen- und Tabellenverzeichnis

|  |     |
|--|-----|
| Abb. 1: Klassifikation zu gesprochener und geschriebener Sprache .....               | 47  |
| Abb. 2: Verteilung der erfassten Wissenschaftspodcasts nach Themen.....              | 87  |
| Abb. 3: Häufigkeit von inhaltlichen Formen in Abhängigkeit von Produzierenden.....   | 90  |
| Abb. 4: Übersicht zum Grad der institutionellen Anbindung.....                       | 97  |
| Abb. 5: Ausschnitt Gesprächsinventar .....   | 116 |
|  |     |
| Tab. 1: Einordnung der ausgewählten Podcasts auf panoptikum.io und fyyd.de .....     | 85  |
| Tab. 2: Produktion von Wissenschaftspodcasts.....                                    | 88  |
| Tab. 3: Inhaltliche Formen von Wissenschaftspodcasts .....                           | 88  |
| Tab. 4: Podcasts für Ziehung des Samples nach Themen.....                            | 93  |
| Tab. 5: Ausgewählte Podcast-Folgen für Sample .....                                  | 94  |
| Tab. 6: Überblick Formate unter Berücksichtigung der institutionellen Anbindung..... | 99  |
| Tab. 7: Fragenkatalog für Leitfaden-Interviews.....                                  | 121 |
| Tab. 8: Interviewpartner*innen der Leitfaden-Interviews .....                        | 122 |
| Tab. 9: Kategorien für Auswertung der Leitfaden-Interviews.....                      | 124 |

# 1 Einleitung

## 1.1 Relevanz des Themas

Comedy, True Crime und Wissenschaft – aus diesen Themenfeldern kamen die erfolgreichsten deutschen Podcasts 2020. Das ergab die Pod-Ratings.com-Umfrage der Forschungsgruppe Goldmedia unter 13.000 Internet-Nutzenden<sup>1</sup>, davon über 2000 Podcast-Nutzende (Penzel, 2020). Der erfolgreichste Neueinsteiger war der Podcast *Das Coronavirus-Update* des Norddeutschen Rundfunks (NDR). Obwohl erst im Februar 2020 gestartet, erreichte er im Erhebungszeitraum im Juli 2020 bereits über eine Million Hörer\*innen, nur das Comedy-Format *Gemischtes Hack* des Streaming-Anbieters Spotify hatte ein noch größeres Publikum (ebenda).

Im NDR-Podcast schätzte der Virologe Christian Drosten zu Beginn der Corona-Pandemie täglich die aktuelle Lage ein und erklärte wissenschaftliche Hintergründe. Das Format mag als Ausnahmephänomen bezeichnet werden, da Drostens Expertise in der weltweiten Krise stark nachgefragt war (Wormer, 2020). Trotz der außergewöhnlich hohen Zahl an Hörer\*innen handelt es sich nicht um den einzigen populären Podcast zu Themen aus der Wissenschaft: Zu den zehn meistgenutzten Formaten bei Pod-Ratings.com gehört auch *Eine Stunde History* von Deutschlandfunk Nova. Bereits vor 2020 war Wissenschaft bei Podcast-Hörer\*innen beliebt, während der Corona-Pandemie nahm das Interesse noch deutlich zu (podigee.com, 2020). Es lässt sich daher festhalten, dass Podcasts ein Medium sind, mit dem Menschen gerne Inhalte rund um Wissenschaft und Forschung konsumieren.

Wie groß das Angebot an Wissenschaftspodcasts ist, lässt sich kaum beziffern (s. Kapitel 2.3). Die kuratierte Seite [wissenschaftspodcasts.de](http://wissenschaftspodcasts.de)<sup>2</sup> stellt allein über hundert deutschsprachige Podcasts aus den Bereichen Wissen und Wissenschaft vor. Unter den Produzierenden finden sich dort neben journalistischen Redaktionen auch Akteur\*innen der Public Relations, zum Beispiel die Helmholtz-Gemeinschaft mit dem Podcast *Resonator* oder die Universität Innsbruck mit *Zeit für Wissenschaft*. Der Stifterverband gibt mit *Forschergeist* und *THINK & DO* aktuell sogar zwei Podcasts heraus. Eine weitere Gruppe

---

<sup>1</sup> Die Autorin der Arbeit bemüht sich um eine gendergerechte Sprache, ausgenommen sind zusammengesetzte Wörter wie „Akteursstruktur“ oder „Expertenrolle“.

<sup>2</sup> <https://www.wissenschaftspodcasts.de/> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)

bilden unabhängig produzierte Podcasts wie *Methodisch inkorrekt!* von den Physikern Reinhard Remfort und Nicolas Wöhrle oder *Geschichten aus der Geschichte* von den Historikern Daniel Meßner und Richard Hemmer. Beide Podcasts haben über mehrere Jahre ihre Bekanntheit und Fan-Gemeinde aufgebaut und wurden 2021 beim Social-Media-Preis *Die Goldenen Blogger* als Bester Wissenschaftsblog bzw. Bester Blog ausgezeichnet (die-goldenen-blogger.de, 2021).

Wie die Beispiele oben zeigen, sind im Feld Podcasts zahlreiche Akteur\*innen der Wissenschaftskommunikation aktiv. Mittlerweile gibt es nicht nur Podcasts als Teil der Wissenschaftskommunikation, sondern auch Podcasts *über* Wissenschaftskommunikation – sowohl ZEIT ONLINE<sup>3</sup> als auch die Initiative Wissenschaft im Dialog<sup>4</sup> starteten 2021 entsprechende Formate. Die Initiator\*innen von Wissenschaft im Dialog nennen drei Gründe, warum sie sich für das Audio-Medium entschieden haben: Erstens sind Folgen von einer Stunde und länger durchaus üblich und erlauben es daher, Themen entsprechend ausführlich zu behandeln (Winkels, 2021). Zweitens können Podcasts remote aufgenommen werden, es müssen also nicht alle Mitwirkenden am gleichen Ort sein. Drittens erfreuen sich Podcasts einer großen Beliebtheit bei der Community der Wissenschaftskommunikation (ebenda). Die ersten beiden Gründe nennen auch andere Vertreter\*innen aus der Praxis der Wissenschaftskommunikation, die Podcasts zur Verbreitung ihrer Themen nutzen (Grasberger, 2016). Um den dritten Punkt zu ergründen, muss ein genauerer Blick darauf geworfen werden, was Podcasts bei der Kommunikation wissenschaftlicher Inhalte auszeichnet und wie sie sich dabei von anderen Medien abheben.

### **Gespräche über Wissenschaft in Podcasts**

Zunächst weisen Podcasts typische Merkmale eines Online-Mediums auf: Neben Journalist\*innen, Wissenschaftler\*innen und Mitarbeitenden der Public Relations können auch Menschen, die weder professionell in den Medien noch in der Wissenschaft arbeiten, sich im Internet über Wissenschaft äußern (vgl. Könneker, 2017). Gleichzeitig verwischen die Grenzen zwischen wissenschaftsinterner und –externer Kommunikation. Waren Artikel in Fachzeitschriften früher fast ausschließlich über Universitäts- und Fachbibliotheken zugänglich, sind viele von ihnen heute durch das Internet und die Open-Access-Bewegung frei verfügbar (Bromme & Kienhues, 2014: 65). Auch kontroverse

---

<sup>3</sup> [https://www.zeit.de/angebote/forschungskosmos/podcasts?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.qwant.com%2F](https://www.zeit.de/angebote/forschungskosmos/podcasts?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.qwant.com%2F) (zuletzt abgerufen: 24.11.2021)

<sup>4</sup> <https://www.wissenschaft-im-dialog.de/projekte/wisskomm-quartett/> (zuletzt abgerufen: 24.11.2021)

wissenschaftliche Debatten erreichen über Online-Kanäle die Öffentlichkeit (Bucchi & Trench, 2021: 2). Das widerspricht der früheren Vorstellung und Praxis, dass nur vermeintlich gesichertes Wissen, das für Lai\*innen begreifbar und entsprechend aufbereitet sein soll, an einen breiteren Adressatenkreis außerhalb der Wissenschaft kommuniziert wird (Bromme & Kienhues, 2014: 65 f.). Dadurch wird die Trennung zwischen Experten- und Laienwissen aufgehoben – denn online können Informationen nicht nur leichter verbreitet werden, Lai\*innen haben zudem die Möglichkeit sich zu vernetzen, Wissen zu teilen und selbst Inhalte ins Netz zu stellen, etwa über Plattformen wie Wikipedia (ebenda). Auch der Austausch zwischen Expert\*innen und Lai\*innen wird durch online vermittelte Kommunikation erleichtert (Bucchi & Trench, 2021: 7).

Bucchi und Trench sprechen in diesem Zusammenhang von *conversations* als soziales Phänomen, das verschiedene Gruppen der Gesellschaft miteinander verbindet. Sie sehen darin eine Abkehr von hierarchischen, einseitig ausgerichteten Kommunikationsstrukturen, die aus der Wissenschaft (und damit ausgehend von wissenschaftlichen Expert\*innen) in die Öffentlichkeit hinein verlaufen. Gleichzeitig ermögliche diese Art des Austauschs einen kontinuierlichen, länger anhaltenden Diskurs, der unvorhersehbar und ergebnisoffen sei (Bucchi & Trench, 2021: 6 f.). Die Kommunikation läuft dabei nicht nur online ab, sondern u. a. über neue, interaktive Veranstaltungsformate (vgl. ebenda). Dennoch lassen sich gerade längerfristige Debatten und Querbezüge zwischen Diskussionsbeiträgen im Internet besonders gut nachvollziehen und fortführen.

Podcasts sind in diesem Zusammenhang nur eines von vielen (Online-)Medien, die zur Wissenschaftskommunikation eingesetzt werden. Eine Besonderheit ist jedoch das Wechselspiel zwischen Akteursgruppen, Rollen und der Möglichkeit von Gesprächen:

- Da (Audio-)Podcasts mit einfachen Mitteln produziert und veröffentlicht werden können, sind sie sowohl für professionelle als auch nicht-professionelle Akteur\*innen der Wissenschaftskommunikation ein attraktives Medium.
- Im Themenfeld Wissenschaft sind Rollenmuster wie die von Expert\*innen und Lai\*innen von Bedeutung, wobei die Vielfalt von Akteur\*innen, die an öffentlichen Diskursen über Wissenschaft teilnimmt, dazu führt, dass diese Rollen nicht mehr klar festgelegt und verteilt sind (z. B. können sich auch Lai\*innen über verschiedene Quellen Expertenwissen aneignen).
- Im Gegensatz zu vielen anderen Medien können Gespräche nicht nur im Sinne von schriftlich geführten Diskursen stattfinden, sondern die Akteur\*innen treten in

einen direkten verbalen Dialog. In solchen Gesprächen findet eine Aushandlung von Rollen in der unmittelbaren Interaktion statt, die sich auf sprachlicher Ebene beobachten und beschreiben lässt. Anders als bei Online-Videos sind (Audio-)Podcasts auf den auditiven Kanal beschränkt, den Nutzenden stehen also keine weiteren Signale wie Aussehen, Gestik oder Mimik zur Verfügung, um Rückschlüsse auf die Rollen der Gesprächspartner\*innen und ihre Verhältnis zueinander zu ziehen (Imo & Lanwer, 2019). Zudem haben die meisten Videos nur eine Dauer von wenigen Minuten, was bedeutet, dass der direkte Austausch zwischen auftretenden Personen in der Regel wesentlich kürzer ist als bei Podcasts (vgl. Welbourne & Grant, 2016).

Damit ist nicht gesagt, dass in allen Podcasts Gespräche stattfinden, beispielsweise kann nur eine einzelne Person ohne Gesprächspartner\*innen auftreten. Jedoch wird die Möglichkeit, ausführliche, tiefergehende Gespräche führen zu können, von vielen Theoretiker\*innen und Praktiker\*innen besonders hervorgehoben (Grasberger, 2016). Ebenfalls anzumerken ist, dass mit den Rollen von Expert\*innen und Lai\*innen die Aushandlung von Wissen und Wissensbeständen zusammenhängt: Aufgrund welches Wissensstatus wird jemand als Expert\*in anerkannt? Wie zeigt er oder sie dieses Wissen im Gespräch an oder wie wird es der jeweiligen Person zugeschrieben (vgl. Janich & Birkner, 2014; Depermann, 2018)?

### **Forschungsstand und offene Fragen**

Für andere audio(-visuelle) Medien wie Fernsehen und Radio wurden die oben genannten Fragen bereits erörtert und die Rollen von Expert\*innen und Lai\*innen in den genannten Medien beschrieben (Burger & Luginbühl, 2014; Hutchby, 2007; Hutchby & Wooffitt, 1998). Für Podcasts hingegen fehlt eine entsprechende Betrachtung.

Dies mag darin begründet sein, dass Podcasts vor allem in ihrer Anfangszeit als eine neue Variante des Radios und weniger als eigenständiges Medium gesehen wurden (vgl. Dorn-Fellermann & Thieme, 2011). Daher wurde nicht davon ausgegangen, dass sich die Inhalte und damit auch Gespräche, die in Podcasts stattfinden, grundlegend von denen im Radio unterscheiden. Vernachlässigt werden dabei die Eigenschaften des Mediums, wie sie oben beschrieben wurden: zeitversetzte Nutzung On-demand sowie die Möglichkeit, die Kommunikation in Kommentar-Spalten, Blogs oder auf Social-Media-Kanälen fortzuführen. Dadurch wird der „Gesprächsraum“ nach Vorstellung von Bucchi und Trench erheblich

erweitert (Bucchi & Trench, 2021: 6 f.; vgl. Birch & Weitkamp, 2010).

Radio-Sender machen sich heutzutage ebenfalls die Potenziale von Podcasts zunutze, indem sie ihre Sendungen als Podcast-Folgen zum Nachhören bereitstellen (Bucher, 2014). Jedoch beziehen sich die meisten Studien zu Gesprächen und Gesprächsrollen auf das lineare Programm, also auf Sendungen die live oder in aufgezeichneter Form im Radio- oder Fernsehprogramm laufen (Burger & Luginbühl, 2014; Chovanec, 2016; Hutchby, 2007).

Ebenso wenig zum Tragen kommt dabei das erweiterte Feld der Akteur\*innen der Wissenschaftskommunikation, das oben bereits erwähnt wurde und weit über das von professionellen Medienschaffenden hinausgeht. Sowohl Wissenschaftler\*innen, Mitarbeitende der Public Relations als auch Privatpersonen können sich in Podcasts direkt – ohne andere Intermediäre – an ein Online-Publikum wenden. Gerade vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich aus den Rundfunkmedien bekannte Rollenkonstellationen wie die von Moderator\*innen – Expert\*innen – Lai\*innen sowie deren Hinwendung zu den Rezipierenden während des Gesprächs in Podcasts gestalten.

Einzelne Studien geben bereits Einblicke zu Podcasts, die von Wissenschaftler\*innen oder Wissenschafts-Enthusiasten produziert werden, beschränken sich jedoch auf Fallbeispiele (Barrios-O'Neill, 2018; Pavelko & Myrick, 2020; Salvati, 2015). Auf der anderen Seite stehen Analysen wie die von MacKenzie (2018), die zwar eine große Zahl von Wissenschaftspodcasts einbeziehen, allerdings nur einzelne Merkmale wie Themen, Produzierende oder Erscheinungsrhythmus statistisch auswerten. Eine dritte Gruppe bilden Studien zu ausgesuchten Aspekten wie dem Einsatz von Musik und popkulturellen Bezügen (Wardlaw, 2016; Waters et al., 2012) oder zu Diskussionen in Online-Foren, in denen die Themen aus Podcast-Folgen weiter erörtert werden (Birch & Weitkamp, 2010a).

Eine vertiefende, vergleichende Analyse zu Inhalten von Wissenschaftspodcasts hat daher bisher kaum stattgefunden. Insbesondere die Rollen von Expert\*innen und Lai\*innen bieten dabei einen Zugang, der für die Darstellung von Wissenschaft in den Medien zentral ist und sich daher dazu eignet, Podcasts aus speziell diesem Themenfeld zu beschreiben. Durch den Fokus auf Gespräche als Form der Kommunikation werden außerdem die beteiligten Akteur\*innen herausgehoben, da sie hier direkt miteinander interagieren und durch ihr sprachliches Handeln anzeigen, wie sie ihre eigene Rolle und die der anderen Personen verstehen. All das findet statt unter den Bedingungen des Online-Mediums Podcast. Ein Forschungsansatz, wie er in dieser Arbeit verfolgt werden soll, bietet daher

sowohl aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher als auch sprachwissenschaftlicher Sicht aufschlussreiche Perspektiven.

## 1.2 Zielsetzung und Vorgehen

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Rollen zu beschreiben, die verschiedene Akteur\*innen in Gespräche über Wissenschaft in Podcasts einnehmen. Anhand dessen soll herausgearbeitet werden, wie die Eigenschaften des Mediums Podcast die Darstellung von wissenschaftlichen Themen beeinflussen und inwiefern sich die Gespräche und darin auftretenden Rollen von denen in anderen Medien unterscheiden.

Da bisher wenige Forschungsergebnisse zu Podcasts über Wissenschaft vorliegen, gründet die Arbeit auf einem explorativen Ansatz. Es soll ein Einblick in das Feld eröffnet und es sollen Hypothesen erarbeitet werden, die sich in späteren Studien überprüfen lassen. Gleichzeitig wird ein methodischer Ansatz entwickelt, der es erlaubt, die gewählten Fragestellungen adäquat zu bearbeiten, und der für weitere Forschungsarbeiten verwendet werden kann.

Als Vorbereitung für die Untersuchung werden zunächst die Eigenschaften des Mediums Podcast sowie das Feld von Podcasts über Wissenschaft beschrieben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Form des Gesprächs und den Rollen von Akteur\*innen, die sich über Wissenschaft in Podcasts äußern. Darauf aufbauend wird eine Kategorisierung von Wissenschaftspodcasts vorgeschlagen und das bestehende Angebot entsprechend eingeordnet. Aus der so gewonnenen Übersicht wird ein Sample für den empirischen Teil gezogen. Für die Untersuchung wird ein Forschungsansatz eingesetzt, der aus einer Gesprächsanalyse (*conversation analysis*) von Ausschnitten einzelner Podcast-Folgen besteht sowie aus einer Inhaltsanalyse von Leitfaden-Interviews mit den Produzierenden der ausgewählten Podcasts.

Die methodischen Ansätze werden so kombiniert, dass einerseits eine detaillierte sprachliche Untersuchung stattfinden kann (Gesprächsanalyse), andererseits aber auch Einblicke in Produktionsbedingungen der Podcast-Folgen, Anschlusskommunikation im Netz etc. möglich sind (Inhaltsanalyse der Interviews). Auf diese Weise lassen sich Bezüge zwischen den Aussagen der Produzierenden und den tatsächlich geführten Gesprächen herstellen. Es kann z.B. verglichen werden, wie die auftretenden Akteur\*innen ihre eigene Rolle im Podcast verstehen und auf welche Weise diese Einstellung beeinflusst, wie sie in der jeweiligen Gesprächssituation mit anderen Teilnehmenden agieren.



Die gesammelten Daten werden anhand der Forschungsfragen, die im nächsten Abschnitt aufgeführt sind, ausgewertet und diskutiert. Aus den gewonnen Erkenntnissen werden Hypothesen generiert, auf denen zukünftige, vertiefende Analysen aufbauen können.

### 1.3 Forschungsfragen

Der oben geschilderten Problemstellung wird sich in drei Schritten genähert. Da keine einheitlichen Definitionen der Begriffe „Podcast“ sowie „Wissenschaftspodcast“ vorliegen, muss für diese Arbeit zunächst eine entsprechende Eingrenzung erarbeitet werden. Auf Basis dieser Definitionen lässt sich das Feld von Wissenschaftspodcasts, auf das im empirischen Teil Bezug genommen wird, umreißen und kategorisieren. Dabei werden die Akteur\*innen vorgestellt, die im Bereich Podcasting aktiv sind und deren Rollen später untersucht werden sollen.

- 1. Wie lässt sich das Feld „Wissenschaftspodcasts“ definieren und beschreiben? Welchen Einfluss hat das breite Spektrum von Akteur\*innen, die Wissenschaftspodcasts produzieren und herausgeben, auf deren inhaltliche Gestaltung?**

Im Anschluss sollen die Rollen, in welchen die betreffenden Akteur\*innen in Gesprächen über Wissenschaft auftreten, analysiert werden. Dazu werden Erkenntnisse aus bisherigen Studien zu Podcasts und anderen Medien wie Radio und Fernsehen herangezogen und verglichen. Anschließend werden sie anhand der eigenen Untersuchung von Wissenschaftspodcasts überprüft.

- 2. Welche Rollen (z.B. Expert\*innen, Lai\*innen) nehmen die betreffenden Akteur\*innen in Gesprächen über Wissenschaft in Podcasts ein? Wie wirken sich diese Rollen auf die Interaktion im Gespräch aus und wie werden sie zugewiesen?**

Als Ergänzung zum vorherigen Fragenkomplex gilt es zu berücksichtigen, wie Podcasts als Online-Medium dazu beitragen, Wissenschaft zu vermitteln. Neben den Produktions- und Nutzungsbedingungen (zeitversetzt, On-demand etc.) gehört dazu auch, ob und wie die Produzierenden über die Folge hinaus mit ihren Hörer\*innen kommunizieren, etwa mithilfe von Kommentar-Foren oder Social-Media-Kanälen. Durch diesen Austausch

können sie die Gespräche, die sie in den Podcast-Folgen geführt haben, auf anderen Plattformen fortsetzen.

### **3. Wie wirken sich die Rahmenbedingungen des Online-Audio-Mediums (verbunden u. a. mit Produktionsbedingungen, Nutzungssituation, Interaktionsmöglichkeiten mit dem Publikum) auf die Gespräche aus, die darin geführt werden?**

#### 1.4 Aufbau der Arbeit

Als theoretische Grundlage für die Arbeit werden im ersten Teil bisherige Forschungsergebnisse zu Podcasts und Gesprächen in den Medien mit Bezug auf die Forschungsfragen vorgestellt (Kapitel 2). Im folgenden Teil liegt der Fokus auf Wissenschaft in Podcasts und anderen Medien sowie den damit verbundenen Gesprächsrollen (Kapitel 3). Nach einem Überblick und einer Kategorisierung zum Feld Wissenschaftspodcasts in Kapitel 4 wird in Kapitel 5 das methodische Vorgehen erläutert. Anschließend erfolgt die Analyse anhand von ausgewählten Podcast-Folgen (Kapitel 6-8). Den Abschluss der Arbeit bilden die Diskussion der Ergebnisse und das Fazit (Kapitel 9-10).

## 2 Überblick zu (Wissenschafts-)Podcasts

Wie in der Einleitung bereits erwähnt, sind Podcasts ein digitales Medium und daher Teil der Online-Kommunikation. Das Internet als Kommunikationsraum hat Bedingungen geschaffen, welche den Blick auf Publikum, Öffentlichkeit und Medien verändert haben. Als Grundlage für die Einordnung von Podcasts werden diese nachfolgend als erstes dargestellt. Anschließend wird abgeleitet, inwiefern digitale Öffentlichkeit und heutige Medienstrukturen einen Einfluss darauf haben, wie Podcasts als Medium einzuordnen sind.

Im nächsten Schritt wird das Medium Podcast definiert und charakterisiert. Zentrale Aspekte sind dabei seine Eigenschaften, seine Entwicklung sowie die Produktions- und Nutzungsbedingungen. Bei Wissenschaftspodcasts ist ebenfalls eine Definition nötig, da der Begriff bisher nur grob umrissen wurde. Des Weiteren werden in diesem Kapitel bisherige Forschungsergebnisse zur Darstellung von Wissenschaft in Podcasts diskutiert. Hierbei liegt der Schwerpunkt ebenfalls darauf, wie Wissenschaftspodcasts produziert und genutzt werden, sowie auf Akteur\*innen, die in den Podcasts auftreten.

## 2.1 Öffentlichkeit in Zeiten digitaler Medien

### 2.1.1 Das Publikum zwischen Rezeption und Partizipation

Bis in die 1990er Jahre war mediale Kommunikation mit Massenkommunikation gleichzusetzen, die sich mit drei Punkten charakterisieren lässt: Sie braucht erstens eine technische Infrastruktur zur Verbreitung, ist zweitens an institutionelle Kommunikator\*innen (vorrangig Journalist\*innen) gebunden und richtet sich drittens an ein breites, aber abstraktes Publikum, da der kommunikative Rückkanal sehr beschränkt ist (Gerhards & Neidhart, 1990: 23 f.). Um zu verstehen, was die „Masse“ als Kreis der Adressat\*innen auszeichnet, bevorzugt Maletzke die Bezeichnung „dispersedes Publikum“. (Maletzke, 1963: 28). Die Mitglieder dieses Publikums wenden sich zwar dem gleichen Gegenstand zu (nämlich den Aussagen im Massenmedium), sind aber räumlich und/oder zeitlich voneinander getrennt bzw. finden nur in kleinen bis mittleren Gruppen zusammen, etwa wenn eine Familie gemeinsam Medien konsumiert oder Menschen gemeinsam im Kinosaal sitzen (Maletzke, 1963: 28 f.).

Ähnlich große Gruppen von Rezipierenden können bei Vorträgen oder Konzerten anwesend sein. Allerdings handele es sich hier um eine direkte Kommunikation mit einem „Präsenzpublikum“ (Maletzke, 1963: 28). Das disperse Publikum bekommt die Aussagen der Massenmedien hingegen indirekt – durch eben jene Medien – vermittelt (ebenda). Damit deckt sich Maletzkes Definition der Massenmedien mit der von Gerhards und Neidhart, zumal auch er die Einseitigkeit der Kommunikation von Aussagenden hin zu Aufnehmenden herausstellt (Maletzke, 1963: 32).

Mit dem Internet hat sich die Rolle des Publikums gewandelt. Neuberger charakterisiert die Kommunikation im Netz mit vier Punkten: Partizipation, Interaktion, Vernetzung und Transparenz (Neuberger, 2018: 16 f.). Die Rezipierenden sind nicht länger passiv, sondern werden selbst zu Kommunikator\*innen im öffentlichen Raum. Das gilt ebenso für institutionelle Anbieter\*innen aus Werbung oder Public Relations (ebenda). Zudem entstanden und entstehen immer wieder neue Möglichkeiten für die Anschlusskommunikation, da die medialen Kanäle nicht länger einseitig von journalistischen Redaktionen bedient werden. Die Nutzenden können auf Inhalte aus den Massenmedien reagieren und sich darüber hinaus im Internet direkt untereinander vernetzen, zum Beispiel über Social-Media-Plattformen (ebenda). Die Inhalte werden ebenfalls zueinander in Bezug gesetzt durch Hyperlinks, Retweets etc. Zuletzt steigt die Transparenz für die Rezipierenden, da

das Internet ihnen Zugriff auf eine Vielzahl an Inhalten bietet und sie sich dadurch umfassend informieren können. Umgekehrt können Medienanbieter\*innen durch die Analyse von Nutzungsdaten viel über ihr Publikum erfahren (ebenda).

Diese Art der Kommunikation, die durch das Internet möglich wird, bezeichnet Neuberger als „medienvermittelte, öffentliche Kommunikation“ (Neuberger 2018: 19). Sie ist geprägt durch eine Verschiebung und Vermischung von Rollen, wie bereits mit dem Punkt Partizipation im vorigen Absatz angedeutet wurde. Neuberger (2014: 568-570) geht von einem systemtheoretischen Ansatz aus und zeichnet die Veränderung auf allen Ebenen des Teilsystems Journalismus und den damit verbundenen Rollen nach – auf der Makroebene (Journalist\*innen, Sprecher\*innen, Publikum), auf der Mesoebene des Angebots (Produzierende, Konsumierende) und auf der Mikroebene des Kommunikationsaktes (Kommunikator\*innen, Rezipierende). Während das Publikum nach dem Prinzip der Massenmedien weitgehend passiv in Erscheinung tritt, stehen ihm in der öffentlichen digitalen Kommunikation theoretisch auf allen Ebenen neue Rollen offen: Rezipierende können selbst zu Kommunikator\*innen (z. B. durch das Kommentieren von Inhalten) sowie zu Produzierenden werden (z. B. durch eigene Blogs oder Podcasts) oder sogar journalistische Funktionen übernehmen (z. B. als Bürgerjournalist\*innen) (vgl. ebenda). Die Übergänge sind fließend, häufig kann die gleiche Person zwischen verschiedenen Rollen wie Rezipient\*in und Kommunikator\*in wechseln (ebenda). Ebenfalls zu beobachten ist eine veränderte Dynamik der Kommunikation: Sie kann in mehreren Stufen stattfinden, indem Inhalte nach der Veröffentlichung weiter geteilt, geliked oder diskutiert werden. Diese Anschlusskommunikation findet in der Regel öffentlich statt und ist nicht mehr der Periodizität von Presse und Rundfunk unterworfen. Beiträge können zu jedem beliebigen Zeitpunkt und an beliebiger Stelle veröffentlicht werden, anders als Publikumsreaktionen in den Massenmedien z. B. in Form eines Leserbriefs, der erst mit der nächsten Zeitungsausgabe erscheint (Neuberger, 2014: 569).

### 2.1.2 Öffentliche Kommunikation als neue Massenkommunikation?

Für die Unterscheidung zwischen Massenkommunikation (vermittelt durch Presse und Rundfunk) und öffentliche Kommunikation (auf digitalen Medienplattformen) lässt sich festhalten, dass letztere nicht zwangsläufig an institutionelle Anbieter\*innen gebunden ist und die unmittelbare Interaktion zwischen Produzierenden und Rezipierenden zulässt. Nun stellt sich die Frage, ob öffentliche Kommunikation ebenfalls ein großes,

disperses Publikum erreicht wie die Kommunikation der Massenmedien – und damit eine neue Art der Massenkommunikation bildet. Neuberger (2018: 15) drückt sich hier stets vorsichtig aus und attestiert lediglich, das Internet habe das technische Potenzial, einen beliebig großen Kreis an Nutzenden an der Kommunikation teilnehmen zu lassen.

Godulla (2017) betrachtet diesen Punkt genauer und trifft einige Einschränkungen. Er benutzt dafür das Modell der Ebenen der Öffentlichkeit nach Gerhards und Neidhart, aus dem auch die Definition der Massenmedien am Anfang des Kapitels hervorgegangen ist. Donges und Imhof (2010) haben das Modell ebenfalls ausführlich diskutiert. Die erste Ebene bildet die Encounter- oder Spontan-Öffentlichkeit, die entsteht, wenn Personen aufeinander treffen und beispielsweise ein persönliches Gespräch führen (vgl. Donges & Imhof, 2010: 151).

Auf der nächsten Ebene folgt die Themen- oder Versammlungsöffentlichkeit, die bei Tagungen oder Demonstrationen entsteht. Sie kann sich entweder spontan bilden oder mit einem mehr oder weniger hohen Organisationsgrad verbunden sein (Godulla, 2017: 30 f.). Die Rollen der beteiligten Personen sind hier bereits im Vorfeld relativ stark festgelegt (Sprecher\*in, Publikum etc.) und wechseln seltener als in einem privaten Dialog auf der Ebene der Encounter-Öffentlichkeit (ebenda). Die letzte Ebene ist die Medienöffentlichkeit. Sie wird durch institutionelle Medien hergestellt, die Themen auswählen und Inhalte produzieren (ebenda).

Durch digitale Kommunikationskanäle haben die journalistischen Medien das Monopol verloren, alleine über die Themen auf der letzten Öffentlichkeitsebene zu bestimmen. Wie bereits Neuberger erklärt auch Godulla, dass Social-Media-Plattformen theoretisch allen Akteur\*innen die Möglichkeit geben, Inhalte öffentlich bereitzustellen und Themen zu setzen (ebenda). Ob dies tatsächlich geschieht, hängt maßgeblich davon ab, was unter den Begriffen „Themen“ und „Akteur\*innen“ verstanden wird.

### 2.1.3 Akteur\*innen der Kommunikation

Donges beschreibt Medien und Öffentlichkeit nach dem gleichen Verständnis wie Godulla, indem er die Akteur\*innen als „handelnde Einheiten bezeichnet, die sowohl aus einem Individuum (individuelle Akteur\*innen bzw. Akteur\*innen erster Ordnung) als auch aus einem Kollektiv (komplexe Akteur\*innen bzw. Akteur\*innen zweiter Ordnung) bestehen können“ (Donges, 2008: 337). Mit komplexen Akteur\*innen in der Kommunikation sind beispielsweise Medienhäuser gemeint (Godulla, 2017: 244-246). Allerdings beruhe das

Handeln dieser komplexen Akteur\*innen wiederum auf dem von Individuen und stelle daher deren höheren Organisationsgrad dar. Godulla wählt daher den Begriff „Organisation“ als Abgrenzung zu (individuellen) Akteur\*innen (Godulla, 2017: 247).

Wie Neuberger erklärt (s. Kapitel 2.1.1), können Akteur\*innen in der digital vermittelten Kommunikation ihre Rollen wechseln, z. B. indem sie Inhalte sowohl rezipieren als auch selbst produzieren. Godulla führt den Gedanken einen Schritt weiter und beschreibt den Rollenwechsel zwischen Akteur\*in und Organisation: Journalist\*innen können über die gleiche Kommunikationsanwendung (z. B. auf Twitter) entweder privat oder auch im Namen ihrer Redaktion sprechen. Daher seien Akteur\*innen als Individuen und ggf. ebenso als Teil einer Organisation zu betrachten (Godulla, 2017: 250).

#### 2.1.4 Thematisierung als Bedingung für öffentliche Kommunikation

Bei der Frage, wem es tatsächlich gelingt, die (Medien-)Öffentlichkeit zu erreichen, sieht Godulla sehr unterschiedliche Voraussetzungen zwischen individuellen Akteur\*innen und Organisationen. So lasse sich in digitalen Medien leicht eine Mitteilung absetzen oder Inhalte veröffentlichen, doch oft entstehe daraus kaum oder wenig Anschlusskommunikation, wodurch es bei einer kurzfristigen Kommunikationsepisode bleibe (Godulla, 2017: 253). Eine solche Episode kann sich auf ein Ereignis beziehen, also auf ein „räumlich und zeitlich begrenztes Geschehen“, das nur von kurzer Dauer ist (ebenda). Darin unterscheiden sie sich von Themen, zu denen über längere, nicht absehbare Zeit Kommunikation stattfindet (ebenda). Dernbach beschreibt Themen bzw. Themenfelder als

„relativ stabile, im gesellschaftlichen Wandel fortentwickelte, strukturierte Wissensbestände, die unter sachlichen, zeitlichen und sozialen Aspekten aktualisiert, d. h. zum Gegenstand von (öffentlicher) Kommunikation werden können. Diese Aktualisierung/Thematisierung knüpft immer an Sinnbestände, Erfahrungen, Erinnerungen an, die mehr oder weniger zwischen den einzelnen Kommunikationspartnern übereinstimmen können.“ (Dernbach 2000: 45)

Als Beispiel führt Dernbach das Thema Umweltschutz an. Bereits in den 1960er Jahren gab es Fälle von Umweltzerstörung, doch als Thema war Umweltschutz im öffentlichen Bewusstsein der Wirtschaftswunder-Jahre nicht präsent. Dies änderte sich in den folgenden Jahrzehnten, in denen soziale Bewegungen auf die Problematik aufmerksam machten

und ein Bewusstseins- und Wertewandel in der Gesellschaft zu beobachten war (Dernbach, 2000: 44). Seitdem wird Umweltschutz als Thema immer wieder aufgebracht und diskutiert, wenn auch die beteiligten Akteur\*innen, Streitpunkte und Sinnzusammenhänge wechseln (ebenda).

Solche Thematisierungen finden laut Dernbach (2000: 45) durch den Journalismus, Public Relations oder Werbung statt. Godulla erscheinen Themen daher als geeignet, um abzugrenzen, wann von öffentlicher Kommunikation gesprochen werden kann. Es handle sich dabei um eine „professionelle, partizipative und technisierte Vermittlung von Themen durch technische Verbreitungsmittel“ (Godulla, 2017: 254). Anders als Massenkommunikation sei diese öffentliche Kommunikation nicht länger einseitig angelegt. Zudem beschränke sie sich nicht auf journalistische Medien. Allerdings stimmt Godulla mit Dernbach überein, dass nur professionelle Organisationen Themen vermitteln können (ebenda).

Entscheidend ist für Godulla, ob Anschlusskommunikation generiert werden kann und damit eine Diskussion entsteht, die zur Darstellung oder Wahrnehmung von Themen, wie Dernbach sie beschreibt, beiträgt. Ein veröffentlichter Artikel, der kaum Aufmerksamkeit erzeugt, zähle daher nicht als öffentliche Kommunikation, egal ob er in einer Zeitung oder auf einem Blog erscheine (Godulla, 2017: 254 f.) – wenngleich es sich im ersten Fall sehr wohl um Massenkommunikation nach dem Verständnis von Maletzke handelt (s. Kapitel 2.1.1). Erfährt der Artikel hingegen Resonanz, könne dies auf drei Wegen geschehen: Erstens indem die Medien ihn aufgreifen und damit Reichweite schaffen (professionelle Vermittlung), zweitens indem er auf Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter diskutiert wird (partizipative Vermittlung) oder drittens indem er über Suchmaschinen vermehrt gefunden wird (technische Vermittlung). Der letzte Punkt geht meist mit den ersten beiden einher, denn wenn ein Artikel bereits intensiv diskutiert und geteilt wurde, steigt in der Regel auch die Zahl der Suchanfragen und er wird von Algorithmen der Suchmaschinen höher gerankt (ebenda).

Auf allen drei Wegen könne von verschiedenen Akteur\*innen eine sogenannte Kommunikationsepisode angeregt werden, bei der ein Inhalt aufgegriffen und kommentiert wird. Doch zu einer Diskussion zu einem Thema könne sie nur beitragen, wenn eine Interaktion mit komplexen Akteur\*innen bzw. Organisationen stattfinde (ebenda). Die Organisationen agierten nicht mehr als Gatekeeper, die Inhalte selektieren und produzieren und sie den Rezipierenden zur Verfügung stellen. Dies bedeutet auch, dass sie bisher als Filter

fungiert haben, da Inhalte, die von ihnen nicht ausgewählt wurden, das Publikum nicht erreichten (Godulla, 2017: 165). Stattdessen verlegen sich die Organisationen nun mehr und mehr auf das Gatewatching: Sie identifizieren und prüfen nachträglich relevante Inhalte und verbreiten sie weiter. Dabei kann es sich auch um Beiträge handeln, die Privatpersonen öffentlich ins Netz gestellt haben, und die von den Organisationen aufgegriffen werden (Godulla, 2017: 202 f.).

#### 2.1.5 Abschließende Betrachtung und Einordnung von Podcasts

Im Kommunikationsmodell von Godulla bilden Medien – Rundfunk und Presse ebenso wie digitale Dienste und Plattformen zur Kommunikation jeglicher Art – nicht mehr die höchste Stufe der Kommunikationspyramide, sondern nehmen eine Position zwischen den übrigen Elementen und Akteur\*innen ein (Godulla, 2017: 251). Damit trägt Godulla vielen Entwicklungen Rechnung, welche die digital vermittelte Kommunikation mit sich gebracht hat. Die Grenzen zwischen Rollen wie Kommunikator\*in und Rezipient\*in sowie die Funktionen von Akteur\*innen, die entweder als Individuum oder als Vertreter\*innen von Organisationen handeln können, werden fließend. Auch die Gatekeeper-Funktion von Rundfunk und Presse, die eng mit dem Begriff der massenmedialen Öffentlichkeit verknüpft ist, wandelt sich zur Funktion des Gatewatching und eröffnet damit neue Wege, um öffentliche Kommunikation herzustellen (vgl. Godulla, 2017: 250).

Ein Aspekt, den Godulla wenig thematisiert, ist die Kommunikation zwischen Organisationen außerhalb des Medienbetriebs und individuellen Akteur\*innen. Sie können ebenfalls über mediale Plattformen Mitteilungen austauschen, ohne dass zwangsläufig journalistische Medien involviert sein müssen (vgl. ebenda). Angesichts der Vielzahl an Kommunikationskanälen, die zur Verfügung stehen, und der möglichen Rollen, in denen die Akteur\*innen auftreten können, eröffnet sich hier ein weiteres Feld der Kommunikation. Godulla hat diese Möglichkeit im Modell angelegt, argumentiert jedoch stark aus der Perspektive des Journalismus, indem er erörtert, welche Bedeutung der digitale Wandel für die Massenmedien hat und welche neuen Funktionen sie einnehmen. Kommunikationsdynamiken und -inhalte, die nicht die Ebene der Themen-Öffentlichkeit erreichen, erscheinen bei ihm zumindest an dieser Stelle kaum relevant.

Zusammenfassend lassen sich drei Punkte als zentral für die Kommunikation im Internet identifizieren: Die aktive Beteiligung des Publikums, die damit verbundene Verschiebung von Rollen zwischen individuellen Akteur\*innen und Organisationen sowie die



Herstellung von öffentlicher Kommunikation, die im Gegensatz zur Massenkommunikation nicht mehr allein von professionell arbeitenden Organisationen ausgeht.

Alle genannten Aspekte sind für die Diskussion von (Wissenschafts-)Podcasts von Bedeutung: Da sie im Internet veröffentlicht werden, ist Anschlusskommunikation mit und durch die Nutzenden möglich. Die Inhalte stehen damit nicht allein für sich, sondern können in einem Austausch zwischen Nutzenden oder zwischen Produzierenden und Nutzenden weiter diskutiert werden. Bei den Akteur\*innen, die Podcasts erstellen, wird ebenfalls zwischen komplexen und individuellen Akteur\*innen zu unterscheiden sein. Es stellt sich daher nicht nur die Frage, welche Rolle sie z. B. in Bezug auf Wissenschaft einnehmen (wie Expert\*in oder Lai\*in), sondern auch welche Funktion sie dabei erfüllen (wie Journalist\*in oder Privatperson). Es zeichnet sich hier bereits ab, wie komplex die Zuordnung von Rollen sein kann. Ob es durch Podcasts gelingt, Öffentlichkeit für Themen herzustellen, kann an dieser Stelle noch nicht beantwortet werden. Dies wird in Kapitel 2.2.3 aufgegriffen, wenn Podcasts als Medium erörtert werden.

## 2.2 Definition Podcast

### 2.2.1 Entwicklungsgeschichte und Definitionsansätze

Was genau ein Podcast ist, wird oft anhand technischer Parameter erklärt. Podcasts werden verstanden als Audio- oder Video-Dateien, die Nutzende aus dem Internet herunterladen und auf dem Desktop-PC oder auf mobilen Abspielgeräten anhören (Waters et al., 2012: 64). Sie erscheinen in sogenannten Feeds, die Nutzenden abonnieren können, sodass neue Episoden automatisch auf dem jeweilige Gerät angezeigt werden (McClung & Johnson, 2010: 83). Der Begriff „Podcast“ ist zusammengesetzt aus *broadcast* (zu Deutsch: Sendung) und *iPod*, dem Produktnamen des MP3-Players der Marke Apple (Alby, 2008: 73 f.). Er wurde 2004 von Dan Hammersley in einem Artikel im Guardian vorgeschlagen (Bonini, 2015; Hammersley, 2004). Eine der Grundlagen legte Software-Entwickler Adam Winer bereits im Jahr 2000 mit einer neuen Version des Dateiformats RSS, mit dem zunächst Blog-Artikel abonniert werden konnten (Berry, 2015). Vier Jahre später schrieb der ehemalige MTV-Moderator Adam Curry ein Skript, das die verknüpften Dateien in die Musikverwaltung des Apple-Dienstes iTunes übertrug. Es folgten weitere Verbesserungen der Software sowie erste Online-Audio-Formate wie Currys *Daily Source Code* (ebenda).

Für einen ausführlichen Überblick zu Ursprüngen und Entwicklung von Podcasts im englischsprachigen Raum sei insbesondere auf Bonini (2015), Berry (2015 & 2016) sowie Markman und Sawyer verwiesen (2012 & 2014). Van Aaken (2005) und Rampf (2009) widmen sich hingegen primär den Anfängen der deutschsprachigen Szene. Die späteren Arbeiten ziehen nach rund zehn Jahren Podcasting eine positive Bilanz: Neue Technologien (Smartphone, Apps etc.) und eine zunehmende Professionalisierung auf Seiten der Produktion hätten zu einem breiten Angebot geführt und dadurch eine größere Hörerschicht erschlossen (vgl. Berry, 2015 & 2016; Markman & Sawyer, 2014). Auf die einzelnen Aspekte gehen die folgenden Abschnitte näher ein.

In vielen dieser Veröffentlichungen werden Podcasts vorrangig als Audio-Medium betrachtet. Dies mag darin begründet sein, dass ihre Popularität eng zusammenhängt mit dem Aufkommen preiswerter Audio-Software, einfacher Bereitstellung von MP3-Dateien im Netz und neuen mobilen Abspielgeräten vor allem für Audio-Medien (vgl. Hammersley, 2004). Außerdem werden Podcasts oft in Vergleich oder in Konkurrenz gesetzt mit dem Medium Radio (Berry, 2006; vgl. Dorn-Fellermann & Thieme, 2011). Dennoch schließen die meisten Definitionen Video-Formate mit ein, obwohl sie in der Diskussion rund um das Phänomen Podcast nur am Rande vorkommen (vgl. Kühn, 2010: 73). Ein Beispiel für ein solches Video-Format ist der Podcast von Bundeskanzlerin Angela Merkel, der seit 2006 erschienen ist (Pleil, 2007: 27).

Auf der Seite der Produzierenden erfolgt ebenfalls keine Einschränkung: Podcasts können von Privatpersonen, Unternehmen, öffentlichen Institutionen etc. herausgegeben werden (vgl. Niemann, 2007: 22-27). Daraus folgt, dass eine Radio-Sendung, die nach ihrer Ausstrahlung auf die oben beschriebene Art und Weise im Netz verfügbar gemacht wird, ebenfalls als Podcast zu bezeichnen ist. Öffentlich-rechtliche Radiosender in Deutschland gehen mittlerweile sogar den umgekehrten Weg: Sie produzieren Sendungen als Podcasts fürs Internet, die anschließend vollständig oder in gekürzter Form im Radio zu hören sind, oder sind als Medienpartner\*innen an Produktionen Dritter beteiligt, die ebenfalls nachträglich gesendet werden (Fischer, 2018; Weißschädel, 2018).

Das Verständnis davon, was ein Podcast sein kann, ist heute also sehr weit gefasst und steht damit der ursprünglichen Vorstellung gegenüber, die von den eingeschränkten technischen Möglichkeiten der frühen 2000er Jahre abhing. Es ist daher empfehlenswert, ältere und neuere Ansätze zu vergleichen, um zu einer geeigneten Definition zu gelangen. Zudem bietet es sich an, mehrere Zugänge zum Phänomen Podcasting zu wählen, um es

aus heutiger Perspektive umfassend beschreiben zu können. Mocigemba (2006) hat bereits früh ein ähnliches Ziel verfolgt und vier Definitionsansätze vorgeschlagen, und zwar basierend auf: dem Begriff Podcast, den technischen Grundlagen, der Sicht der Nutzenden und dem Vergleich mit anderen Medien. Ergänzend soll in dieser Arbeit die Sicht der Produzierenden aufgenommen werden, denn dieser Punkt hängt mit der Frage nach den beteiligten Akteur\*innen zusammen. Die Ansätze, anhand derer eine zeitgemäße Beschreibung von Podcasts erarbeitet werden soll, sind damit: technische Voraussetzungen für die Bereitstellung und Nutzung von Podcasts, Podcasts als Medium sowie Podcasts aus Sicht von Produzierenden und Nutzenden.

### 2.2.2 Technische Voraussetzungen

Wie bereits beschrieben, galt die automatische Download- und Abo-Funktion durch RSS-Feeds lange als charakteristisches Merkmal von Podcasts (Markman & Sawyer, 2014; Mocigemba, 2006; Steinmetz, 2006). Alby (2008, 73) bezeichnet die Feeds als elementar, da ohne sie Podcasts nicht in Verzeichnissen gelistet werden können und daher schwerer im Netz zu finden sind. Er weist allerdings bereits darauf hin, dass auch Dateien, die ohne Feed zum Download bereitstehen, Podcasts genannt werden (ebenda). Außerdem müssen die Dateien nicht zwingend auf das Endgerät heruntergeladen werden, sondern die Nutzenden können sie direkt von der Website abrufen (Chamberlin, 2019; Dorn-Fellermann & Thieme, 2011).

In den vergangenen Jahren sind kommerzielle Portale wie der Musik-Streamingdienst Spotify oder die Hörbuch-Plattform Audible von Amazon in den Vordergrund getreten. Bei Spotify hören Nutzende Podcasts über die Spotify-App, Audible bietet exklusive Formate an, die nur über ein kostenpflichtiges Abo zur Verfügung stehen (vgl. Lührmann: 34). Weitere Dienste, mit denen Nutzende neben Musik auch Podcasts hören können, sind unter anderem Soundcloud und Deezer (Reichow & Schröter, 2020). Frei verfügbare RSS-Feeds, die über verschiedene Podcast-Apps abonniert werden können, spielen in solchen Kontexten keine Rolle. Download- und Abo-Funktion sind daher weiterhin typisch für Podcasts, sind allerdings nicht mehr ausschließlich an die RSS-Technologie gebunden.

Ein Unterschied zu anderen Audio-Angeboten im Netz kann darin gesehen werden, dass Podcasts in aufeinanderfolgenden, thematisch zusammenhängenden Episoden vorliegen, die in der Regel dauerhaft in einer Datenbank gespeichert und abrufbar sind. Damit grenzen sie sich sowohl von Radio-Webstreams als auch von nicht-seriellen Video- und Audio-

Aufzeichnungen ab, die ebenfalls oft im Netz archiviert werden (Jarrett, 2009; Rampf, 2009: 12 f.). Der Begriff „Podcast“ bezieht sich dabei oft auf einzelne Episoden, beschreibt jedoch ebenso die Gesamtheit der Episoden sowie die Art des Mediums. Um Missverständnisse zu vermeiden, soll daher im Folgenden zwischen Podcast-Episoden, Podcast-Formaten (als einzelnes Podcast-Angebot eines Produzierenden) und Podcasts (als Medium) differenziert werden.

### 2.2.3 Podcasts als Medium

Niemann (2007) hat die Frage nach Podcasts als Medium früh diskutiert anhand der technischen Voraussetzungen und dem Grad der Institutionalisierung. Unter dem ersten Gesichtspunkt identifiziert er Podcasts als neues technisches Online-Medium, das bestimmte Geräte oder Software auf Sender- und Empfängerseite sowie Internetprotokolle zur Übertragung voraussetzt (quartäres Medium) (Niemann, 2007: 53-58). Zudem zeigten sich 2007 Ansätze einer Institutionalisierung – Podcast-Produzierende bildeten Interessensverbände und es stellte sich die Frage, welche rechtlichen Normen z.B. zur Nutzung von Musik anwendbar seien (ebenda). Kühn widerspricht Niemann in diesem Punkt, da die Verbände sich zum Teil wieder aufgelöst hätten (Kühn, 2010: 84). Sie reduziert Podcasts weiterhin auf ein technisches Medium bzw. ein neues Internet-Format. Eine gesellschaftliche Akzeptanz sei nicht erreicht worden, da es von zu wenigen Menschen genutzt werde. Die Integration in soziale Kommunikationsstrukturen sei laut Kühn jedoch ein wichtiges Kriterium für institutionalisierte Medien (ebenda).

Der Medienbegriff, an dem sich die beiden Autor\*innen hier orientieren, ist geprägt durch die Faktoren Institutionalisierung, Professionalisierung und Reichweite. In den Medienwissenschaften werden Kommunikationsformen im Netz meist mit sogenannten traditionellen Medien verglichen. Beispielsweise zeichnet Lüders (Lüders, 2008: 16) professionell produzierte, institutionalisierte Inhalte in den Massenmedien als Gegenpol zu privater, nicht-institutionalisierter Kommunikation von Privatpersonen im Netz. Zu letzterer zählt sie neben Podcasts auch Videos, Texte oder Bilder. Zwar ließen sich solche Inhalte im Netz stärker und einfacher verbreiten, doch ein professioneller, institutioneller Rahmen sei nicht gegeben (Lüders, 2008: 17-20).

Eine ähnliche Diskussion wurde sehr intensiv am Beispiel von Blogs und der Frage, ob sie journalistische Funktionen erfüllen können oder nicht, geführt (vgl. Bucher & Barth, 2003). Analog dazu wurden Podcasts immer wieder als neue Form eines journalistischen

Mediums, in diesem Fall des Radios, bezeichnet und an dessen Standards gemessen (Berry, 2016; Dorn-Fellermann & Thieme, 2011). Bereits in dieser frühen Phase von Podcasts, Blogs und anderen Formen der Online-Kommunikation kamen Zweifel auf, inwieweit es sinnvoll ist, sie an Funktionen und Kriterien des Journalismus zu messen (Bucher & Schumacher, 2008: 480). Möglicherweise seien solche Kategorien nicht passend und lieferten nur eine unzureichende Beschreibung (ebenda).

Doch selbst wenn man die Maßstäbe, die aus dem Journalismus abgeleitet wurden, beibehält, müssen Podcasts aus heutiger Sicht neu eingeordnet werden. Berry (2015 & 2016) beobachtet eine zunehmende Professionalisierung bei den Produzierenden. In Verbindung mit neuen Technologien habe dies zu einem breiteren Angebot an Podcasts geführt und neue Gruppen von Hörer\*innen erschlossen, was wiederum die Reichweite insgesamt vergrößert.

Eine Professionalisierung sowie Institutionalisierung erkennt Lührmann (2019: 34 f.) auch in der deutschsprachigen Podcast-Szene. In den vergangenen Jahren haben mehrere große Medienunternehmen wie Spiegel Online, Zeit online, Süddeutsche Zeitung oder Deutschlandfunk neue Formate herausgebracht. Für eine Institutionalisierung sprechen eigene Communities wie Sendegate<sup>5</sup>, die bereits mehrmals die Podcast-Konferenz Subscribe organisiert hat, sowie die Gründungen von Podcast-Labels wie Viertausendhertz<sup>6</sup> (ebenda). Aus diesen Gründen sind Podcasts mittlerweile durchaus als eigenständiges Medium zu bezeichnen, und das nicht nur auf technischer Ebene. Zusammenfassend können folgende Punkte zur Beschreibung von Podcasts festgehalten werden:

- Podcasts sind Video- und Audiodateien mit episodenhaftem Charakter, die online abgerufen und heruntergeladen werden können.
- Die Episoden eines Podcast-Formats sind in einem Feed organisiert, der meist über RSS abonniert werden kann.
- Die Episoden sind in der Regel dauerhaft im Netz verfügbar.

Es lassen sich durchaus weitere Aspekte aufführen, die mit Podcasts in Verbindung stehen – zum Beispiel, dass sie oft in Websites, Blogs o.ä. eingebunden sind, um weitere Text- und Bildinformationen zu ergänzen, oder dass sie nicht-linear, also zeitunabhängig, genutzt werden (zum Begriff der Linearität s. Kapitel 2.2.5). Diese Möglichkeiten, die das

---

<sup>5</sup> <https://sendegate.de/> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)

<sup>6</sup> <https://viertausendhertz.de/> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)

Internet bietet, nutzen traditionelle Rundfunkmedien jedoch ebenfalls, da sie ihre Beiträge nicht mehr nur live über Radio- und Fernsehgeräte senden (vgl. Bucher & Barth, 2003: 226). Daher sind nur die oben genannten Merkmale ausreichend spezifisch, um Podcasts von anderen audio(-visuellen) Medien abzugrenzen, die Sendungen in Form von Live-Streams, in Mediatheken oder als einzelne Video- und Audiodateien bereitstellen. Für eine weitere Charakterisierung von Podcasts werden ergänzend die Produktions- und Nutzungsbedingungen betrachtet. Denn auch hier sind Entwicklungen zu beobachten, die als prägend für das Medium zu bezeichnen sind.

#### 2.2.4 Podcasts aus Sicht der Produzierenden

In ihrer Anfangszeit wurden Podcasts mit der privaten Kommunikation im Netz in Zusammenhang gebracht, wie im vorigen Kapitel bereits erwähnt wurde. Dies erklärt sich dadurch, dass mit Podcasts das Versprechen der sogenannten doppelten Ermächtigung verbunden war: Nutzende könnten sowohl ihr eigenes Programm zusammenstellen und zeit- und ortsunabhängig konsumieren, als auch selbst zu Sendenden werden, da es im Gegensatz zu anderen Medien relativ einfach ist, (Audio-)Podcasts aufzunehmen und zu veröffentlichen (Dorn-Fellermann & Thieme, 2011). Da Podcasts aus einer Amateur- und Kreativszene im Netz hervorgegangen sind (vgl. Heise, 2014), werden sie häufig als Formen des User-Generated-Content und der Graswurzel-Kommunikation bezeichnet (vgl. Markman, 2012; Mocigemba, 2006). Das Bild des aktiven „Prosumers“ war und ist daher prägend für die Beschreibung des Mediums (Bottomley, 2015b; Lüders, 2008).

Dorn-Fellermann und Thieme (2011) kommen in einer Zwischenbilanz im Jahr 2011 zu dem Schluss, dass sich nur der erste Teil des Versprechens erfüllt hat. Zahl und Einfluss der privat produzierten Podcasts seien zu gering, um uneingeschränkt von einem „neuen Privatradio“ zu sprechen. Denn die Spezifika des Mediums hätten eine massenhafte Verbreitung einzelner Podcasts bislang erschwert (Dorn-Fellermann & Thieme, 2011: 260 f.). Da es sich bei Podcasts um ein Pull-Medium handelt, müssen Nutzende die Inhalte bewusst selektieren und mit der entsprechenden Software (z. B. RSS, Podcast-Apps) umgehen können (ebenda). Anders als bei Blogs bestehe kaum Hypertextualität, was die Verlinkung von Inhalten erschwert (Niemann, 2007: 45 f.). Die einzelnen Podcast-Feeds stehen in Konkurrenz zu großen Portalen wie YouTube, auf denen Nutzenden automatisch neue Inhalte vorgeschlagen werden (Dorn-Fellermann & Thieme, 2011; Bottomley 2015) – wobei sich die Bedingungen in diesem Punkt mit großen Portalen wie Spotify geändert

haben (Lührmann, 2019: 35). Außerdem seien trotz verschiedener Finanzierungsmodelle wie Crowdfunding und Sponsoring die Einnahmen vor allem für private Produzierenden gering (Bonini, 2015).

Anders ist das Bild bei institutionalisierten Angeboten: Sie haben gezeigt, dass Podcasts durchaus eine große Reichweite erzielen können. In den USA sind *This American Life*, ursprünglich eine Radio-Sendung des Chicago Public Radio, die seit 1995 läuft, sowie *Radio Lab*, ein Format des New York Public Radio von 2002, seit vielen Jahren als Podcast-Formate international erfolgreich (Berry, 2015; McHugh, 2016). 2014 kam mit dem True-Crime-Format *Serial* ein Spin-Off von *This American Life* heraus. Nach einem Jahr lagen die Downloadzahlen aller Episoden bei über 90 Millionen (McHugh, 2016: 2). Laut Bonini (2015) und Bottomley (2015a) haben sich Podcasts mit *Serial* endgültig als Mainstream- und Massenmedium etabliert.

Unabhängige Podcast-Formate sprechen seltener ein solch großes Publikum an, eine der Ausnahmen ist *Welcome to Night Vale* von den Theater-Autoren Joseph Fink und Jeffrey Cranor, das im August 2013 immerhin 5,8 Millionen Downloads verzeichnen konnte (Bottomley, 2015b: 179).

Was Reichweite und Bekanntheit angeht, sind daher Formate von institutionellen Anbieter\*innen dominierend. Sie verfügen in der Regel über größere finanzielle Ressourcen und professionelle, erfahrene Redaktionsteams, um anspruchsvolle und aufwendige Inhalte zu entwickeln (Berry, 2015: 301 f.). Außerdem stehen hinter den Produktionen häufig große Medienmarken und es treten bekannte Sprecher\*innen oder Moderator\*innen auf (ebenda; Swiatek, 2018: 183). Bei den oben erwähnten Produzierenden handelt es sich meist um öffentlich-rechtliche Medienanstalten. Durch kommerzielle Plattformen wie Spotify oder Audible verschiebt sich die Anbieterdominanz weiter von professionell produzierten, aber kostenlos verfügbaren Angeboten hin zu exklusiven Formaten (Lührmann, 2019: 35). Lührmann erkennt darin eine Tendenz hin zur Monopolisierung, die den Ursprüngen des Podcastings – Inhalte über RSS-Feeds frei verfügbar und plattformunabhängig ins Netz zu stellen – widerspricht. Sie stellt sogar die Frage, ob in solchen Fällen überhaupt noch von Podcasts gesprochen werden kann (ebenda).

Wie im vorigen Kapitel bereits diskutiert wurde und im nächsten Kapitel noch weiter ausgeführt wird, ist jedoch eine Abgrenzung in dieser Hinsicht schwierig. So ist zu beachten, dass Spotify nicht nur exklusive Podcasts anbietet. Auch für frei verfügbare Formate, die

einen RSS-Feed haben, können Produzierende zusätzlich einen Spotify-Account eröffnen<sup>7</sup>. So müssen die Nutzenden nicht die Plattform oder App wechseln, wenn sie sowohl exklusive als auch nicht-exklusive Podcasts hören wollen. Beim Dienst Soundcloud kann sich ebenfalls jeder oder jede ein Konto anlegen, statt mit exklusiven Inhalten können Produzierende durch Werbe-Einnahmen und Sponsoring Geld verdienen<sup>8</sup>. Daher erscheint es nicht schlüssig, den RSS-Feed als Unterscheidungsmerkmal zu wählen, wie bereits bei der Definition von Podcasts dargelegt wurde. Dennoch ist es wichtig festzustellen, dass Professionalisierung und Kommerzialisierung die Podcast-Szene verändert haben.

Die hohe Reichweite und Bekanntheit einzelner Formate bedeutet allerdings nicht zwangsläufig, dass sie andere Produktionen verdrängen. Bei Podcasts zeigte sich bereits früh die Verteilung des sogenannten *long tail*: Nur ein Bruchteil der Angebote erreicht ein großes Publikum, während der weitaus größere Teil eine verhältnismäßig kleine Hörerschaft hat (Markman & Sawyer, 2014: 24 f.). Diese kann über die Zeit noch wachsen, da die Podcast-Episoden dauerhaft im Netz verfügbar sind und somit noch lange nach ihrer Veröffentlichung von neuen Hörergruppen entdeckt werden (Fauteux, 2015: 203; Heise, 2014). In Zusammenhang mit dem verhältnismäßig geringen Aufwand für Produktion und Bereitstellung von Podcasts entsteht so ein sehr diverses, vielfältiges Angebot, aus dem sich die Hörenden ein individualisiertes Programm zusammenstellen können (vgl. Rampf, 2009: 19). Die Attraktivität des Mediums geht daher nicht nur von großen Produktionen für das Massenpublikum aus, sondern ebenso von z. B. privat erstellten Formaten, die einen kleinen Kreis von Interessierten ansprechen (vgl. Heise, 2014).

### **Begleitende Online-Kanäle und Rolle der Community**

Wenn es im Folgenden um die Produzierenden von Podcasts geht, werden sie auch als Podcaster\*innen oder mit dem im Englischen üblichen Begriff Host bezeichnet. Dies setzt voraus, dass die entsprechenden Personen selbst den Podcast aufnehmen und inhaltlich gestalten, im Gegensatz z. B. zu Gästen oder Interviewpartner\*innen. Zusätzlich können Herausgeber\*innen oder Sponsor\*innen hinter dem Podcast stehen, welche die Produktion in Auftrag geben oder finanziell unterstützen.

Der Blick auf die Hosts offenbart, dass Podcasting mehr beinhaltet als die Produktion und Bereitstellung von Mediendateien. Markman (2012) bzw. Markman und Sawyer (2014)

---

<sup>7</sup> <https://podcasters.spotify.com/> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)

<sup>8</sup> <https://community.soundcloud.com/> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)



haben die Motive von unabhängigen Podcaster\*innen in Online-Umfragen untersucht. Teilgenommen haben insgesamt mehrere hundert Podcaster\*innen, die nicht in Verbindung stehen mit professionellen Medienredaktionen. Zu den Gründen, warum die Befragten mit dem Podcasting angefangen haben, gehören der Wunsch, sich selbst auszudrücken, sowie Interesse an dem neuen Medium und der damit verbundenen Technologie. Das Feedback aus der Community ist für sie eine starke Motivation, später mit dem Podcasting weiterzumachen. Denn es helfe dabei, die eigenen Fähigkeiten weiterzuentwickeln (Markman & Sawyer, 2014: 30). Ähnliche Gründe finden sich in anderen Studien, u.a. in einer frühen Untersuchung von Mocigemba (2006) zur deutschsprachigen Podcast-Szene.

Da der Abruf von Podcasts zeitversetzt erfolgt, die Inhalte also nicht wie im Live-Radio gleichzeitig gesendet und gehört werden, ist keine unmittelbare Ansprache des Publikums möglich (vgl. Bucher: 225 f.). Daher kommt dem Austausch mit der Community und der Nutzung zusätzlicher Kommunikationskanäle eine umso höhere Bedeutung zu. Zur Community können neben den Hörer\*innen Gäste gehören, die im Podcast auftreten, oder andere Podcast-Produzierende (vgl. Markman, 2012). Laut der Studie von Markman unterhalten mehr als die Hälfte der befragten Podcaster\*innen Blogs oder Social-Media-Kanäle begleitend zu ihrem Format oder bekommen Feedback per Email (ebenda). Ebenfalls über die Hälfte nehmen Wünsche und Hinweise der Hörer\*innen in ihren Podcast auf oder laden Gast-Hosts von anderen Podcasts ein. Manche von ihnen binden Anrufe ein (wobei hier vermutlich aufgezeichnete Anrufe gemeint sind), nutzen Foren oder führen Gewinnspiele durch (Markman, 2012: 554 f.; Markman & Sawyer, 2014: 27). Weniger als fünf Prozent der Befragten verzichten völlig darauf, Feedback einzuholen (Markman, 2012: 554 f.).

### **Interaktion mit den Hörer\*innen**

Wie lebhaft der Austausch mit der Community und vor allem mit den Hörer\*innen abläuft, hängt unter anderem von den Produzierenden selbst ab. García-Marin (2020) hat in halbstandardisierten Interviews mit Podcast-Nutzenden und -Produzierenden Faktoren identifiziert, die beeinflussen, ob eine Kommunikation zwischen beiden Gruppen zustande kommt, beispielsweise durch Online-Diskussionen und Kommentare. Wenn die Hosts sich verständlich ausdrücken und eine Atmosphäre von Nähe und Zugänglichkeit gegenüber ihrem Publikum herstellen, fördern sie damit die Interaktion (García-Marín,

2020: 60). Als Beispiel nennt García-Marin den Podcast *La Buhardilla* über naturwissenschaftliche Themen, der komplexe Inhalte vermittelt. Doch da die Hosts selbst wissenschaftliche Sachverhalte einfach und unterhaltsam darstellen, ermutigte dies einen der befragten Nutzenden dazu, ihnen weitere Fragen zu stellen (ebenda). Was die inhaltliche Form angeht, so fühlten sich die Hörer\*innen bei Gesprächen zwischen Hosts oder mit Gästen stärker einbezogen und angesprochen. Die Produzierenden, die befragt wurden, nahmen an, dass die beteiligten Gesprächspartner\*innen im Podcast als „Gruppe von Freunden“ wahrgenommen würden und die Nutzenden daher weniger Hemmungen hätten, ihnen Nachrichten zu schreiben (García-Marín, 2020: 57). Andere Formen, etwa wenn ein Host einen Monolog hält oder es sich um fiktive Inhalte handelt, hätten diesen Effekt nicht (ebenda).

Interaktion kann weiterhin nicht nur online sondern ebenso bei Live-Events oder Workshops stattfinden, die Podcaster\*innen anbieten (Quirk, 2017). Solche Veranstaltungen können einerseits den Zweck erfüllen, den Podcast zu finanzieren (ebenda), andererseits bieten sie Raum für Feedback und Austausch u. a. mit Fans des Formats. Weitere Sponsoring- und Finanzierungsmodelle stellen Quirk (2017) und Domenichini (2018) ausführlich dar, sie sollen jedoch an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden, da sie die Kommunikation zwischen Hosts und Publikum höchstens am Rande betreffen.

### **Einfluss von privaten und professionellen Anbieter\*innen und ihrer Kommunikation**

Es bleibt festzuhalten, dass professionalisierte Anbieter\*innen und institutionalisierte Medien Podcasts als Medium bekannter und reichweitenstärker gemacht haben. Jedoch haben sie private Podcaster\*innen keineswegs verdrängt, da sie durch den *long tail* weiterhin das vielfältige Angebot an Podcasts prägen. Die Zahl und Bandbreite an Produzierenden hat daher insgesamt vielmehr zu- als abgenommen.

Der zweite Punkt betrifft die Kommunikation über das eigentliche Medium Podcast hinaus. Zwar werden Podcasts meist als Serie von Mediendateien definiert, jedoch ist für die Produzierenden von Bedeutung, dass sie über andere Plattformen begleitende Inhalte, Links und Interaktionsmöglichkeiten für die Nutzenden zur Verfügung stellen können. Wenn es daher um die Rahmenbedingungen des Mediums geht, sollte dieser Aspekt beachtet werden.

### 2.2.5 Podcast aus Sicht der Nutzenden

Ein zentraler Begriff bei der Nutzung von Podcasts ist die Linearität bzw. Nicht-Linearität. Als linear wird das Programm von Live-Fernsehen oder –Radio bezeichnet, bei dem die Inhalte nur im festgelegten Ablauf und Zeitrahmen konsumiert werden können (Frees et al., 2019: 315 f.). Die nicht-lineare Nutzung ist hingegen abgekoppelt von solchen Vorgaben, so können Medieninhalte etwa durch Mediatheken, auf Portalen wie YouTube oder eben in Podcast-Feeds in beliebiger Reihenfolge und zeitunabhängig abgerufen werden (ebenda). Laut der Online-Studie von ARD und ZDF dominieren lineares Fernsehen und Radio zwar noch immer die Mediennutzung der Bevölkerung in Deutschland, jedoch mit fallender Tendenz. Bei den unter 30-Jährigen ist der Trend noch klarer erkennbar, diese Gruppe nutzt Audio-Angebote bereits größtenteils zeitversetzt im Internet (Mai & Reichow, 2021).

Es ist außerdem zu beobachten, dass die Nutzenden nicht nur Audio-Inhalte über neue Kanäle konsumieren, sondern der auditive Kanal ebenso durch neue digitale Systeme und Anwendungen an Bedeutung gewinnt: Assistenzsysteme wie Amazon Echo und Google Home werden sprachgesteuert, auch bei vielen Websites, Browsern und Suchmaschinen können die Nutzenden die Spracheingabe wählen oder sich Informationen vorlesen lassen (Newman, 2018). Podcasts als nicht-lineares Audio-Medium sind daher Teil eines größeren Trends geworden, wie die nächsten Abschnitte verdeutlichen werden.

#### **Zahlen zur Podcast-Nutzung in Deutschland und anderen Ländern**

Beliebt beim Publikum sind neben Podcasts aus den Bereichen Unterhaltung, Comedy oder True Crime auch solche zur Vermittlung von Informationen und Wissen (Reichow & Schröter, 2020: 501). Insbesondere während der Corona-Krise sei die Nachfrage nach Podcasts gestiegen, die Themen vertiefen, Fakten einordnen und differenzierte Prognosen bieten (ebenda). Laut den Daten des Online-Audio-Monitor liegt die Inhaltskategorie „Infosendungen, Wissens- und Lernbeiträge“ seit mehreren Jahren an der Spitze der beliebtesten Themen (Deck & Kunow, 2021; Deck & Kunow, 2019).

Die Pandemie und ihre Folgen haben insgesamt dazu geführt, dass die Internetnutzung in der deutschen Bevölkerung gestiegen ist. Laut der Online-Studie von ARD und ZDF hörten 14 Prozent der Befragten 2019 mindestens einmal in der Woche Podcasts oder Radio-Sendungen zeitversetzt im Internet. In den Folgejahren stieg der Wert dann von 20 Prozent in 2020 auf 28 Prozent in 2021 (Beisch & Koch, 2021).

Das Reuters Institute kommt in seinen Umfragen auf ähnliche Werte zur Podcast-Nutzung, konkret wurde ermittelt, wie viele Menschen mindestens einmal im Monat Podcasts hören. Knapp ein Drittel der Befragten in Deutschland benutzt dafür Spotify als bevorzugte Plattform (Newman et al., 2021). Die Autor\*innen merken an, dass es schwierig sei, Podcasts klar zu definieren, da beispielsweise während der Pandemie mehr Video-Podcasts über Dienste wie Zoom aufgenommen wurden. Das erschwere die Abgrenzung in solchen Befragungen zusätzlich (Newman et al., 2021). Bei denjenigen, die Podcasts nicht nutzen und aus europäischen Ländern stammen, merkten 17 Prozent an, nicht sicher zu wissen, was ein Podcast überhaupt sei. In den USA gaben im Vergleich nur etwa halb so viele der Nicht-Nutzenden diese Antwort (ebenda). Bei all diesen Statistiken muss also beachtet werden, dass die Auffassung, was als Podcast zählt, unterschiedlich ausfallen kann. Insgesamt sind Podcasts in Deutschland weniger beliebt als in anderen Ländern, an der Spitze steht derzeit Irland, wo 41 Prozent der Befragten mindestens einmal im Monat Podcasts hören (ebenda).

Das Reuters Institute führt die Studie mithilfe von Online-Fragebögen in 46 Ländern durch mit Schwerpunkt auf Europa, Süd- und Nordamerika sowie Asien und dem pazifischen Raum (Newman et al., 2021). Die Antworten geben also das Verhalten von denjenigen wieder, die das Internet nutzen, der Medienkonsum von älteren Menschen und denjenigen, die wenig Zugang zu technischen Geräten haben, ist unterrepräsentiert. Pro Land nehmen rund 2000 Personen teil (ebenda). Für die ARD-ZDF-Onlinestudie werden rund 1500 Personen in computergestützten Telefoninterviews befragt, die Daten werden außerdem mit 500 weiteren Fällen aus einer anderen Erhebung ergänzt (ard-zdf-onlinestudie.de, 2021). Beim Online-Audio-Monitor werden sowohl Telefoninterviews (über Festnetz und Mobilfunk) als auch Online-Befragungen mit rund 8200 Personen durchgeführt (Beisch & Koch, 2021: 57). Beide Untersuchungen sind bevölkerungsrepräsentativ (ard-zdf-onlinestudie.de, 2021; Beisch & Koch, 2021: 57).

### **Nutzungssituation und Motive**

In welchen Situationen Podcasts genutzt werden, hat sich über die Jahre wenig geändert. In einer Studie von Rampf (2009) aus dem Jahr 2009 gaben die Hörenden an, Podcasts am häufigsten unter der Woche abends zu Hause zu konsumieren. Wenn sie sie unterwegs hörten, dann meist in öffentlichen Verkehrsmitteln (Rampf, 2009: 158). Ähnliche Umfragen stammen von Martens und Amann (2007) sowie McClung und Johnson (2010). Die

Ergebnisse zeigen außerdem, zu welchen Zwecken Podcasts genutzt werden (Unterhaltung, Information) und welche Vorteile sie bieten (Nutzung On-demand, Zusammenstellung des eigenen Programms, Angebot zu Special-Interest-Themen).

Basierend auf aktuelleren Daten von AS&S Radio und Facit Research ist die Podcast-Nutzung abends an Werktagen weiterhin am höchsten (Domenichini, 2018: 47). Unterwegs werden Podcasts mittlerweile häufiger im Auto statt in Bus und Bahn gehört, außerdem haben sich die verwendeten Endgeräte verändert: Waren früher MP3- oder Multimedia-Player die beliebtesten Abspielgeräte, so ist es heute das Smartphone (Deck & Meyer-Tippach, 2020: 41; Rampf, 2009: 158).

Aufschlussreich sind einige Differenzierungen, die Chan-Olmsted und Wang vorgenommen haben. Basis für ihre Studie war eine Online-Befragung von Nutzenden aus den USA. Die Autor\*innen ermittelten, dass es einen Zusammenhang zwischen Motiven und Settings gibt: Wenn die Befragten Podcasts zu Hause hören, sind sie etwas stärker an Informationen interessiert, während sie unterwegs mehr Wert auf Unterhaltung und Inhalte zum Zeitvertreib legen (Chan-Olmsted & Wang, 2020: 14). Daraus schließen die Autor\*innen, dass sich die Nutzenden Podcasts zuhause bewusster und mit mehr Aufmerksamkeit widmen, während die Nutzung unterwegs stärker ritualisiert abläuft (ebenda).

Außerdem kommt beim Podcast-Hören außer Haus etwas zum Tragen, das Chan-Olmsted und Wang als *audio platform superiority* bezeichnen (Chan-Olmsted & Wang, 2020: 12). Darunter sind die Vorteile von Podcasts gegenüber anderen Audio-Medien zusammengefasst, etwa dass sie einfach und bequem zu konsumieren sind und mehr einzigartige und vielfältige Inhalte liefern (vgl. Chan-Olmsted & Wang, 2020: 9). Verglichen mit Sendungen im Radio bzw. in Streams von Online-Radios können Podcast-Inhalte individuell ausgewählt werden. Außerdem würden sich die Nutzenden stärker mit den Podcasts, die sie hören, beschäftigen, als es bei Musik der Fall ist, da Wortbeiträge mehr Aufmerksamkeit beanspruchen (Chan-Olmsted & Wang, 2020: 6).

Weitere Nutzungsmotive sind der Austausch mit Familie und Freunden über die Podcasts, Selbstbestätigung (etwa durch Interessen und Werte, welche die Podcast-Auswahl ausdrückt) sowie Teilhabe an einer Community von Hörer\*innen (Chan-Olmsted & Wang, 2020: 11). Obwohl Chan-Olmsted und Wang den letzten Punkt kaum weiter kommentieren, kann hier eine Parallele zu den Produzierenden gezogen werden, für welche die Community – von Produzierenden und Nutzenden – eine Motivation darstellt, Podcasts zu erstellen (Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014).

## Beziehung zu Hosts

Bei der Frage, warum Nutzende Podcasts hören und welche Formate sie bevorzugen, betonen viele Autor\*innen die Rolle der Hosts. Laut Fauteux (2015) haben sie die Funktion, mit den Zuhörer\*innen zu sprechen und im Rahmen eines Podcast-Formats zu informieren, Diskussionen zu führen oder Empfehlungen zu einem Thema auszusprechen.

Berry (2016) betont die Intimität zwischen Hosts und Hörer\*innen, die über die Stimme aufgebaut werde und noch größer sei als zwischen Moderator\*innen im Radio und ihrem Publikum. Sie werde dadurch verstärkt, dass die Nutzenden beim Pull-Medium Podcast die Formate aus ihren eigenen Interessensgebieten heraus bewusst auswählen und anhören. Außerdem komme es häufig vor, dass der Host die Episoden in seiner oder ihrer privaten Umgebung produziert und bereits eine persönliche Beziehung zu den Zuhörer\*innen über Social Media aufgebaut hat (Berry, 2016: 666).

Berry nimmt damit Bezug auf die Situation von privaten Podcast-Produzierenden. Andere Autor\*innen sehen Unmittelbarkeit und Nähe, die der Host durch seine oder ihre Stimme aufbauen kann, ebenfalls als Elemente, die auf die Zuhörer\*innen besonders anziehend wirken. Sie leiten diese erzählende Form allerdings nicht von einfachen Produktionsbedingungen und einer Amateurkultur ab, sondern sehen darin vielmehr einen Zusammenhang zur zunehmenden Professionalisierung. Weltweit erfolgreiche Formate wie *Serial*, *This American Life* oder *Welcome to Night Vale* bereiten fiktionale oder non-fiktionale Inhalte in aufwendigen Produktionen auf, die Anlehnung nehmen würden an klassische Radioformen wie Feature, Dokumentation und Radiodrama (Cwynar, 2015; Lindgren, 2016; McHugh, 2016). Die Art des Erzählens sei hier nicht als Ergebnis einer spontanen, quasi-persönlichen Kommunikation mit dem Publikum zu sehen, sondern als bewusst eingesetztes Stilmittel, das in der Geschichte des Radios bereits Mitte des 20. Jahrhunderts genutzt wurde (Bottomley, 2015b).

In den eben genannten Veröffentlichungen stellen die Autor\*innen lediglich die Vermutung an, dass die Hosts mit ihrer Stimme oder ihrem inhaltlichen Stil eine Bindung zu den Hörer\*innen aufbauen. Empirisch untersucht wird diese Annahme an anderen Stellen. Während in Kapitel 2.2.4 bereits thematisiert wurde, über welche Kanäle eine Interaktion zwischen Podcaster\*innen und Nutzenden ermöglicht wird, können letztere auch ohne direkten Kontakt zu den Hosts eine sogenannte parasoziale Beziehung aufbauen.

Darunter versteht man ein Gefühl von Vertrautheit und Intimität, das beim Hören der Folgen entsteht und die Illusion einer persönlichen Beziehung mit den Hosts erzeugt, als würden diese zur eigenen Peer-Group gehören (Pavelko & Myrick, 2020: 5 f.). Diese Empfindungen sind in der Regel einseitig, existieren also nur in der Vorstellung der Nutzenden, durch gelegentliche direkte Interaktion mit den Hosts z. B. über Social-Media-Kanäle können sie zusätzlich verstärkt werden (ebenda).

Die Fragestellung geht über den *Uses and Gratifications Approach* hinaus, mit dem die Nutzung von Podcasts bereits mehrfach untersucht wurde. Dabei handelt es sich um einen Ansatz aus den Kommunikationswissenschaften, der davon ausgeht, dass sich Menschen Medieninhalten aus bestimmten Motiven heraus zuwenden. Die Nutzung ist daher aktiv und zielgerichtet (Rampf, 2009: 32). Chan-Olmsted und Wang (2020) gehen in ihrer Studie (s. o.) ebenfalls von den Motiven der Podcast-Hörer\*innen aus. Während der *Uses and Gratification Approach* also die Nutzenden und ihr Handeln in den Mittelpunkt stellt, bezieht die Frage nach parasozialen Beziehungen das Verhalten der Hosts mit ein und stellt daher eine Ergänzung zu bisherigen Erkenntnissen über die Motivation der Nutzenden dar.

Ob eine parasoziale Beziehung besteht und welche Bedeutung sie für die Podcast-Hörer\*innen haben kann, untersuchten Pavelko und Myrick (2020) anhand des True-Crime-Podcasts *My Favorite Murder*, in dem die beiden Hosts regelmäßig ihre eigenen psychischen Erkrankungen thematisieren. Neben dem Podcast hat sich eine Facebook-Fan-Gruppe gebildet, in der sich die Nutzenden auch untereinander austauschen können (Pavelko & Myrick, 2020: 1 f.).

In einer Regressionsanalyse konnten die Autor\*innen zeigen, dass diejenigen, die eine parasoziale Beziehung zu einem der beiden weiblichen Hosts aufbauten, dadurch angeregt wurden, den Podcast zur Bewältigung ihrer eigenen psychischen Probleme zu nutzen. Für den anderen Host ließ sich dieser Zusammenhang nicht nachweisen, jedoch gaben einige der Podcast-Fans an, sich mit ihr identifizieren zu können und dass der Podcast ihnen deshalb auf ähnliche Weise helfen würde (Pavelko & Myrick, 2020: 15). Der Unterschied ließe sich dadurch erklären, dass die erste Podcasterin ihre Erfahrungen sehr offen teilt, wodurch die Hörer\*innen eine stärkere emotionale Bindung spüren, während die zweite etwas zurückhaltender ist und damit ein Verhalten zeigt, das andere Betroffene bei sich selbst wiedererkennen, da sie womöglich ebenfalls Hemmungen haben, über ihre Krankheit zu sprechen (Pavelko & Myrick, 2020: 15 f.).

Hedder (2018) hat parasoziale Beziehungen am Beispiel von deutschsprachigen Podcasts ebenfalls nachweisen können, allerdings waren sie moderat ausgeprägt und damit nicht stärker als bei anderen Medien. Es konnte daher nicht nachgewiesen werden, dass Podcasts eine größere Nähe zwischen Hosts und Hörer\*innen erzeugen als es z.B. bei Blogger\*innen und ihrem Publikum der Fall ist (ebenda).

Hedder hat mehrere Variablen geprüft, die einen Einfluss darauf haben können, ob sich parasoziale Beziehungen ausbilden, darunter Merkmale wie Alter und Geschlecht sowie Eigenschaften wie Intelligenz und Humor. Der größte Anteil der parasozialen Beziehungen war auf das „gesprächsimitierende“ Verhalten zurückzuführen, wie Hedder es nennt (Hedder, 2018: 6 f.). Das bedeutet, dass die Hosts Details aus ihrem persönlichen Leben teilen, so wie es auch bei dem Podcast der Fall war, den Pavelko und Myrick untersucht haben. Die Zuhörer\*innen hätten dadurch das Gefühl, an einem persönlichen Gespräch teilzuhaben (ebenda).

Da die Befragten in Hedders Studie selbst auswählen konnten, auf welchen Podcast sie Bezug nehmen wollen, ist nicht festzustellen, in welchen darin Gespräche stattfinden. Pavelko und Myrick gehen ebenfalls wenig auf die Beziehung und Dynamik zwischen den beiden Hosts ein, sondern konzentrieren sich auf das Verhältnis zu den Hörer\*innen. Obwohl die Studien also nicht exakt das Thema der vorliegenden Arbeit adressieren, zeigen sie eine weitere Dimension zum Thema Gespräche in bzw. durch Podcasts auf. Damit kann nicht nur der direkte Austausch gemeint sein, der zwischen Hosts sowie Hosts und ihren Gästen stattfindet (zur Definition, was unter „Gespräch“ im engeren Sinne zu verstehen ist, s. Kapitel 3.1.1). Im erweiterten Verständnis kann ein persönlicher Austausch zwischen Hosts und Hörer\*innen zumindest simuliert werden, selbst wenn er nur von ersteren ausgeht. Im Vordergrund stehe dabei der Eindruck von Vertrautheit und Intimität sowie der Aufbau von parasozialen Beziehungen. Hedder (2018: 7) zeigt auf, dass solche Beziehungen eine persuasive Wirkung auf das Publikum haben können und dazu beitragen, dass der Podcast bei den Hörenden beliebt ist. Es wäre daher denkbar, dass sich Hosts und/oder Gäste, die im Podcast miteinander sprechen, in der einen oder anderen Weise ihrem Publikum zuwenden, um ihnen das Gefühl zu geben, am Gespräch teilzuhaben, und dadurch eine Bindung parasozialer Art aufzubauen.

### **Qualität und Beliebtheit von Podcasts**

Im vorigen Abschnitt wurde angesprochen, dass eine Bindung zwischen Host und



Publikum ein Vorteil sein kann, weil die Nutzenden den Podcast dadurch vermutlich lieber und häufiger hören. Forschende suchen darüber hinaus nach weiteren Faktoren, welche die Beliebtheit eines Formats steigern. Eng damit verbunden ist die Frage, ob sich Qualitätskriterien für Podcasts ableiten lassen bzw. welche Eigenschaften eines Formats vom Publikum tendenziell bevorzugt werden. Wie in diesem Kapitel bereits ausgeführt, hören Nutzende Podcasts zur Information und Unterhaltung. Daher liegt es nahe anzunehmen, dass solche Formate erfolgreich sind, die entweder eines davon oder beides liefern (vgl. Huber et al., 2008). Dies bietet jedoch nur eine grobe Orientierung. Da das Angebot sehr groß und vielfältig ist, ist es für Produzierende und Podcast-Plattformen insbesondere von Interesse, anhand welcher Faktoren Nutzende Formate auswählen, die für sie neu sind und die sie anschließend weiter hören und abonnieren wollen. Davon hängt auch ab, welche Podcasts ihnen auf den Plattformen vorgeschlagen werden sollten (Tsagkias et al., 2009: 375).

Bucher und Barth (2003) widmen sich der Qualität von Hörfunkprogrammen und weisen auf einige Schwierigkeiten hin, die auftreten, wenn Qualitätsmerkmale für diese oder andere Medien ermittelt werden sollen. Sie stellen fest, dass solche Merkmale stets auf Zuschreibung der Nutzenden beruhen. Daher sollten entsprechende Kriterien durch empirische Rezeptionsstudien überprüft werden, anstatt sie lediglich theoretisch herzuleiten (Bucher & Barth, 2003: 224). Außerdem seien sie spezifisch für den Gegenstand und seine Funktion, weshalb Bucher und Barth die Qualität von Programmen und den typischen Bausteinen wie Nachrichten, Moderation und Musik getrennt diskutieren (Bucher & Barth, 2003: 224 f.).

Für ihren Katalog an Qualitätskriterien für Podcasts haben sich Tsagkias et al. (2009) entschieden, den Schwerpunkt auf Formate mit überwiegend Wortbeiträgen zu legen. Zur Ableitung der Kriterien stützen sich die Autor\*innen einerseits auf vorherige Studien zur Glaubwürdigkeit von Informationsangeboten im Netz (vgl. Hilligoss & Rieh, 2008; Metzger, 2007). Andererseits versuchen sie zu berücksichtigen, dass es sich bei Podcasts – ähnlich wie bei z. B. bei Blogs – zum Teil um *User-Generated-Content* handelt und solche Formate daher in ihrer Qualität anders wahrgenommen werden als professionelle Angebote. Ergänzend dazu müssten auch die Person des Host sowie das Netzwerk, das dieser etwa über Social-Media-Kanäle und Interaktion mit den Nutzenden aufbaut, berücksichtigt werden (Tsagkias et al., 2009: 377). Weitere Kriterien leiteten die Autor\*innen von Websites ab, auf denen erfahrene Podcaster\*innen Tipps zur Produktion geben. Darüber

hinaus analysierten sie die Eigenschaften von Formaten, die bei Publikum-Awards ausgezeichnet wurden (Tsagkias et al, 2009: 380 f.).

In das PodCred-Framework, wie Tsagkias et al. es nennen, fließen damit schließlich Kriterien aus vier Feldern ein: Inhalt, Person des oder der Hosts, Kontext des Podcasts (bereitgestellte Informationen und Metadaten, Kommentare der Nutzenden etc.) sowie technische Ausführung (Tsagkias et al., 2009: 379). Um das Framework zu validieren, wählten sie jedoch nur solche Kriterien aus, die sich anhand der Podcast-Feeds schnell und unkompliziert auslesen lassen. Das schließt alle Punkte, die sich auf die inhaltliche Gestaltung des Podcasts beziehen, weitgehend aus, stattdessen werden u. a. die Länge der Episoden, der Erscheinungsrhythmus und Metadaten berücksichtigt.

Waters et al. wendeten das Modell des PodCred-Framework trotz seiner Einschränkungen auf Podcasts zum Thema Umwelt an (2012). Sie überprüften zumindest einen Teil der inhaltlichen Kriterien anhand von 67 ausgewählten Formaten, die bei *iTunes* als beliebt gelistet sind. Über zwei Drittel dieser Podcasts behandeln nur ein Thema pro Episode (Waters, et al., 2012: 67). Das stimmt mit der Annahme aus dem PodCred-Framework überein, wonach ein klarer Themenfokus die Beliebtheit erhöht (vgl. Tsagkias et al., 2009). Die Autor\*innen führen dies darauf zurück, dass Hörer\*innen die Inhalte längerer Podcasts mit vielen verschiedenen Themen weniger gut erinnern können, vor allem wenn sie den Podcast unterwegs oder nebenbei hören (vgl. McClung & Johnson, 2010; Waters, et al., 2012: 67).

Ein weiteres Ergebnis betrifft die Zahl der Akteur\*innen in den Podcasts: Die meisten haben zwar nur einen Host, doch in über der Hälfte der Fälle wird regelmäßig ein Gast oder mehrere Gäste eingeladen (Waters, et al., 2012: 66). Die gleiche Beobachtung machen Tsagkias et al. (2009: 382) bei der Gegenüberstellung von beliebten und weniger beliebten Podcasts – bei ersteren sind häufiger Gäste eingeladen. Waters et al. schränken ein, dass sie sich bei der Auswahl an vorgegebenen Kategorien des Dienstes *iTunes* orientieren mussten. Zudem bezieht sich der Grad der Popularität nur auf das jeweilige Themenfeld und nicht auf die Gesamtmenge aller Podcast-Formate (Waters, et al., 2012). Daher sind die Ergebnisse nicht ohne Weiteres übertragbar.

Das Framework und seine Anwendung machen zwei Punkte deutlich: Erstens ist eine Analyse von Podcasts, die auch deren Inhalte berücksichtigt, aufwendig und daher kaum mit automatischen Abfragen und einer quantitativen Auswertung umsetzbar. Ein qualitativer Ansatz hingegen ermöglicht Rückschlüsse auf inhaltliche Kriterien, allerdings sind

diese Studien aufgrund von kleineren Stichproben nicht repräsentativ für alle Podcasts. Zweitens ist die Frage nach Qualität und Nutzerpräferenzen noch schwerer zu beantworten als bei Angeboten im Radio, wie Bucher und Barth sie beschreiben (s. o.). Denn es handelt sich bei Podcasts nicht nur um journalistische Angebote, was die Suche nach allgemeingültigen Kriterien erheblich erschwert. Zudem ist die Einschränkung auf Formate mit gesprochenen Inhalten, wie Tsagkias et al. sie vorgenommen haben, vermutlich zu weit gefasst. Obwohl dadurch Elemente wie Musik ausgeschlossen werden, kann zum Beispiel der Anteil an Information und Unterhaltung in den untersuchten Formaten stark variieren. Von daher können Analysen wie die von Water et al. zwar Ansatzpunkte liefern, die Frage nach der Qualität – vor allem auf der Ebene der Inhalte – ist jedoch kaum zu beantworten.

#### 2.2.6 Podcasts zwischen Publikumserfolg und *long tail*

Der präsentierte Forschungsstand enthält einige Erkenntnisse zu Produzierenden und Nutzenden von Podcasts, ihren Motiven und Gewohnheiten. Obwohl das Medium selbst keine direkten Interaktionsmöglichkeiten bietet, kann auf anderen Kanälen ein Austausch zwischen Publikum und Podcaster\*innen oder unter den Podcaster\*innen stattfinden. Dieses Feedback aus der Community wird vor allem von den Produzierenden als wichtig für ihre Tätigkeit erachtet.

Was die Produktion und Bereitstellung von Podcasts angeht, dominieren mittlerweile professionelle Anbieter\*innen und kommerzielle Plattformen, die bei den Nutzenden entsprechend beliebt sind. Durch den sogenannten *long tail* bleiben jedoch kleinere Produktionen mit geringerer Reichweite Teil des Angebots und bereichern die Podcast-Landschaft. Birch und Weitkamp (2010: 891) sprechen in diesem Zusammenhang von *narrowcasting* im Gegensatz zu *broadcasting*. Dies bezieht sich nicht nur auf die kleinere Hörerschaft, sondern auch auf Podcasts als Pull-Medium – Nutzende suchen aktiv auf Plattformen oder Websites nach Formaten, die ihnen gefallen könnten, um sie dann ggf. zu abonnieren (ebenda). Erst wenn sie das getan haben, werden neue Folgen automatisch heruntergeladen, daher seien Podcasts im Grunde eine Mischung zwischen Pull- und Push-Medium (ebenda).

#### **Beliebtheit und Hörerbindung**

Die Beliebtheit von Podcasts steigt weiterhin, die Corona-Pandemie hat das Interesse

insbesondere für Formate zu Wissen, Wissenschaft und Information gesteigert, wie in diesem Kapitel erläutert wurde. Bei Umfragen unter den Hörer\*innen ist jedoch zu beachten, dass oft unklar ist, was unter dem Begriff „Podcast“ verstanden wird und ob z.B. aufgezeichnete Radio-Sendungen dazu zählen.

Was einen beliebten und erfolgreichen Podcast ausmacht, konnte bislang nicht zufriedenstellend beantwortet werden. Das Verhalten der Hosts könnte ein Faktor sein, insbesondere wenn diese es schaffen, eine emotionale Bindung zu ihrem Publikum herzustellen. Obwohl Podcasts, die von professionell arbeitenden Redaktionen erstellt werden, in den vergangenen Jahren große Aufmerksamkeit erhalten haben, zeigt sich in diesem Punkt möglicherweise eine Stärke von privaten Produktionen, bei denen das Format enger mit der Persönlichkeit seiner Macher\*innen verbunden ist.

In Kapitel 2.1.5 blieb die Frage offen, ob Podcasts Themen setzen und damit öffentliche Kommunikation herstellen können. Die Antwort muss zweigeteilt ausfallen. Einige wenige Formate wie *Das Coronavirus-Update* und *Serial* haben es geschafft, mit ihren Inhalten in anderen Medien aufgegriffen zu werden. Der Podcast zur Corona-Pandemie präsentiert Einschätzungen der Virolog\*innen zur aktuellen Lage, während der US-Podcasts einen Kriminalfall neu aufrollte (vgl. Berry, 2015; Wormer, 2020). Allerdings wurden oder werden beide von professionellen Radio-Redaktionen erstellt, daher kann infrage gestellt werden, ob die Grenze zwischen dem Online-Medium Podcast und dem etablierten Rundfunk – und damit den traditionellen Massenmedien – überhaupt klar zu ziehen ist.

Die große Mehrheit von Podcasts, insbesondere solche von nicht-professionellen Anbieter\*innen, hat viel weniger Reichweite und wird nur von einer kleinen Community im Netz wahrgenommen. Eine Themenöffentlichkeit wird so nicht hergestellt, doch angesichts des *long tail* erscheint dies auch kein wichtiger Anspruch zu sein. Es zeigt sich erneut, dass die bisherigen Theorien zum Thema öffentliche Kommunikation stark von der Sichtweise und Logik des Journalismus ausgehen und der Dynamik von kleinen, mehr oder weniger stark vernetzten Communities im Internet nicht Rechnung tragen.

### 2.3 Definition Wissenschaftspodcast

Als Ergänzung zu der vorgestellten Definition von Podcasts muss im Rahmen dieser Arbeit auch die Bezeichnung „Wissenschaftspodcast“ näher spezifiziert werden, da eine einfache Umschreibung wie „Podcast über Wissenschaft“ nicht aussagekräftig genug ist. In

Umfragen zur Podcast-Nutzung und -produktion tauchen rund um das Thema Wissenschaft unterschiedliche Begrifflichkeiten auf: In einer Befragung des House of Research, die Martens und Amann vorstellen, lautet die entsprechende Kategorie: „Wissensendungen und Informationen aus der Wissenschaft“ (Martens & Amann 2007: 545 f.). In anderen Studien und Umfragen werden Wissenschaft und Technik oder Wissenschaft und Technologie zusammengefasst (Knickmeier, 2017; Schaffer, 2017). Die Initiator\*innen des Webportals wissenschaftspodcasts.de, auf dem u. a. Podcast-Formate rezensiert werden, sprechen bewusst von „Wissen(schafts)podcasts“. Sie begründen dies damit, dass der Begriff nicht klar abgrenzbar sei und die genannten Formate nicht zwingend in „universitären Zusammenhängen stehen müssen“ (wissenschaftspodcasts.de, 2018).

Diese Beispiele zeigen die Notwendigkeit, einerseits festzuhalten, inwiefern Wissenschaft als Inhaltskategorie zu fassen ist, und andererseits zu beschreiben, in welcher Beziehung sie zu institutioneller Wissenschaft und Forschung stehen.

### 2.3.1 Podcasts als Teil der Wissenschaftskommunikation

Wie in der allgemeinen Definition zu Podcasts in Kapitel 2.2 angesprochen, ist das Feld der Produzierenden sehr breit, darunter sind professionelle Medienredaktionen, Unternehmen und (Medien-)Amateur\*innen. Ein ähnliches Feld an Akteur\*innen findet sich in Definitionen von Wissenschaftskommunikation wieder. Schäfer et al. verstehen darunter

„alle Formen von auf wissenschaftliches Wissen und wissenschaftliche Arbeit fokussierte Kommunikation, sowohl innerhalb als auch außerhalb institutionalisierter Wissenschaft inklusive ihrer Produktion, Inhalte, Nutzung und Wirkungen. Wissenschaftskommunikation umfasst damit auch Wissenschaftsjournalismus, wissenschaftsbezogene Massenkommunikation und fachbezogene PR, geht aber darüber hinaus. Sie kann einerseits innerhalb bzw. zwischen unterschiedlichen sozialen Gruppen stattfinden und andererseits in unterschiedlichem Maße medial vermittelt sein [...]“ (Schäfer, Kristiansen, & Bonfadelli, 2015: 13).

Die Felder der Wissenschaftskommunikation fassen Schäfer et al. (2015: 13) sowie Bonfadelli et al. (2017: 4 f.) bewusst weit und verstehen darunter:

- Kommunikation zu allen Fachdisziplinen (Natur- und Technikwissenschaften ebenso wie Geistes- und Sozialwissenschaften)

- sowohl wissenschaftsinterne Kommunikation als auch wissenschaftsexterne Kommunikation an ein Publikum außerhalb des Wissenschaftsbetriebs
- interpersonale Kommunikation (zwischen einzelnen oder wenigen Personen), Kommunikation innerhalb von Versammlungsöffentlichkeiten (bei Tagen der offenen Tür, bei Ausstellungen, auf Konferenzen etc.) sowie medial vermittelte Kommunikation für ein Massenpublikum
- Wissenschaftsjournalismus, Public Relations aus den Bereichen Wissenschaft und Forschung sowie Kommunikation zwischen Akteur\*innen aus Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und anderen Bereichen der Gesellschaft
- neben journalistischen Formaten auch edukative (z. B. in Museen, Science Centern) oder unterhaltende und fiktionale Formate (z. B. Comics, Filme)

Ein Feld, bei dem eine klare Abgrenzung fehlt, ist die Bildung. Bucchi und Trench stellen fest, dass informelle Bildung zu Wissenschaft, wie sie u. a. in Museen stattfindet, häufig zur Wissenschaftskommunikation gezählt wird, formelle Bildung in Schulen und anderen Bildungsinstitutionen hingegen nicht (Trench & Bucchi, 2010: 2). Für Podcasts zeigt sich dieses Spannungsfeld in der vorliegenden Forschungsliteratur: Als Unterstützung für Lernende in der Aus- und Weiterbildung werden Podcasts unter Aspekten wie Wissenserwerb, Motivation und Lernverhalten diskutiert (Bruce & Lin, 2009; Teckchandani & Obstfeld, 2017; Tynan & Colbran, 2006). Formate, die nicht aus diesem Bereich kommen, werden hingegen als Instrumente der externen Wissenschaftskommunikation betrachtet, die sich an ein größeres, diverseres Publikum richten (s. Kapitel 2.3.2). Dazwischen bewegen sich Angebote, die z.B. im Rahmen der Hochschullehre eingesetzt werden und gleichzeitig andere Gruppen von Hörenden adressieren und für diese zugänglich sind (Hein, 2020; Leander, 2019). Da Fragen zur Rezeption durch die Nutzenden und damit zu Wissenserwerb, Lernerfolgen o.ä. kein Schwerpunkt dieser Arbeit sind, werden sie im Folgenden nicht weiter vertieft. Außerdem geht die Diskussion von Experten- und Laienrollen in den Medien, die in den folgenden Kapiteln ausgeführt wird, in der Regel von einer breiten Öffentlichkeit als Publikum von Medienbeiträgen aus, das also nicht auf bestimmte Gruppen wie z.B. Studierende innerhalb einer Hochschule beschränkt ist. Podcast-Formate aus der Hochschullehre, die auch für die Wissenschaftskommunikation mit anderen Gruppen genutzt werden und entsprechend öffentlich im Netz verfügbar sind, können jedoch durchaus in die geplante Untersuchung einbezogen werden.

### 2.3.2 Wissenschaft in Podcasts

Die oben genannten Definitionen von Wissenschaftskommunikation beschreiben das Feld bereits gut. Um es noch klarer zu umreißen, ist es hilfreich, wissenschaftliches Wissen von anderen Arten des Wissens abzugrenzen. Dies wird bei der Kategorisierung von Wissenschaftspodcasts helfen, Podcast-Formate klarer zuzuordnen (s. Kapitel 4.2).

Hellermann (2015) widmet sich dem Begriff Wissenschaft ausführlich und bezieht sich explizit auf Wissenschaft als Thema in den Medien, speziell in Film und Fernsehen. Es ist daher davon auszugehen, dass sich seine Ausführungen auch auf das Medium Podcast übertragen lassen. Hellermann beschreibt Wissenschaft als Dispositiv, bestehend aus dem wissenschaftlichen Diskurs als Kernelement in Verbindung mit weiteren Teilgebieten wie Forschung, Lehre, Infrastruktur und Administration. Somit sei Wissenschaft nicht nur über den Prozess des wissenschaftlichen Veröffentlichens definiert, sondern über alle Vorgänge, die diesen unterstützen oder mit ihm in Verbindung stehen (Hellermann, 2015: 137-139). Entsprechend umfasse die Wissenschaftskommunikation neben der Vermittlung des wissenschaftlichen Wissens ebenso jegliche Kommunikation zu allen Bereichen der Wissenschaft, die zu diesem Dispositiv gehören (ebenda). Hellermann stellt damit fest, dass es bei der Darstellung von Wissenschaft in den Medien nicht bloß um die „Übersetzung“ von wissenschaftlichen Aussagen gehe. Vielmehr müsse der Begriff erweitert werden, um z. B. die Darstellung von Arbeitsabläufen in Forschung, Lehre und Administration einzuschließen (ebenda).

Vergleicht man Hellermanns Definition mit denen aus dem vorigen Kapitel, entsprechen sich beide: Auch er schließt interne und externe Wissenschaftskommunikation und die Kommunikation unterschiedlichster Akteur\*innen über Wissenschaft ein. Weiterhin folgert Hellermann, dass „Wissen“ als Oberkategorie zu verstehen ist, die neben dem wissenschaftlichen Wissen auch andere Arten von Wissen umfasst. Dazu zählten praktisches Wissen oder Alltagswissen, das sich durch die praktische Anwendung bewährt, indem es zur Lösung alltäglicher Probleme beiträgt. Daher werde es auch als Erfahrungs- oder Verfügungswissen bezeichnet (Hellermann, 2015: 224). Wissenschaftliches Wissen müsse hingegen rational überprüfbar sein, was im wissenschaftlichen Diskurs passiert (ebenda). In den Medien sei es die Aufgabe von Expert\*innen, aus dem wissenschaftlichen, theoretischen Wissen konkrete Handlungsempfehlungen und damit Verfügungswissen abzuleiten (ebenda). Mehr zu Expert\*innen und ihrer Funktion in den Medien folgt in Kapitel 3.2.

Ähnliche Maßstäbe wie Hellermann legt MacKenzie (2018) in einer Studie zu englischsprachigen *science podcasts* an, obwohl die Begründung fehlt, wie er zu der von ihm vorgenommenen Abgrenzung gekommen ist. Um in seiner Studie als *science podcast* zu gelten, „a podcast must be on covering scientific topics, for example, scientific research, science news, scientific careers, scientific seminars, lectures, or similar“ (MacKenzie, 2018: 13). Seine Definition bleibt damit vage und ist nicht trennscharf, weist aber dennoch Merkmale des oben dargestellten Dispositivs Wissenschaft auf.

### **Wissenschaft vs. Pseudowissenschaft**

Ein weiteres Feld, das von wissenschaftlichem Wissen abgegrenzt werden muss, ist die Pseudowissenschaft. Bromme und Kienhues (2014: 62) verstehen darunter „Aussagen, die durch Glaubenssysteme aller Art begründet werden. Soweit diese Glaubenssysteme ihre Geltung unter Bezug auf wissenschaftliche Theorien und v. a. Methoden behaupten, diese aber de facto nicht gelten lassen, bezeichnet man sie als Pseudowissenschaft“. Als Beispiele nennen sie u. a. Astrologie und Parapsychologie, die Phänomene beschreiben, deren Existenz wissenschaftlich bestritten werden kann (ebenda). Die Schwierigkeit besteht darin, dass sich pseudowissenschaftliche Theorien der empirischen Überprüfung entziehen mit der Begründung, dass wissenschaftliche Forschungsmethoden auf sie nicht anwendbar seien (Sandberg, 2013: 8).

MacKenzie (2018) sowie Birch und Weitkamp (2010) schließen pseudowissenschaftliche oder nicht-wissenschaftliche Themen aus ihren Untersuchungen zu *science podcasts* aus, gehen jedoch nicht darauf ein, wie sie solche Themen von wissenschaftlichen Inhalten abgegrenzt haben. Um die Kriterien für die geplante Untersuchung transparent zu machen, werden die Merkmale von Wissenschaftspodcasts nochmals zusammengefasst. Zuvor sei kurz angemerkt, dass bei *science podcasts*, wie MacKenzie, Birch und Weitkamp sie definieren, der gleiche Unterschied zu Wissenschaftspodcasts besteht wie zwischen *science communication* und Wissenschaftskommunikation: Die Forschenden aus dem englischsprachigen Raum verstehen darunter lediglich Podcasts zu Natur- und Technikwissenschaften (*science and engineering*), Geistes- und Sozialwissenschaften (*arts and humanities*) kommen als Themen nicht vor (Birch & Weitkamp, 2010; MacKenzie, 2018).

Mit „Wissenschaftspodcast“ sind nach der hier getroffenen Definition für die vorliegende Arbeit alle Podcasts gemeint,

- die Themen aus jeglicher wissenschaftlicher Fachdisziplin aufgreifen,



- einen Bezug zu wissenschaftlichem Wissen und wissenschaftlicher Arbeit sowie angrenzenden Bereichen wie Lehre oder Administration haben,
- in Verbindung stehen mit Akteur\*innen aus Wissenschaft, Gesellschaft, Politik und Medien, die sich zu den eben genannten Themen äußern.

## 2.4 Forschung zu Wissenschaft in Podcasts

Podcasts zum Thema Wissenschaft werden oft unter ähnlichen Gesichtspunkten betrachtet wie Podcasts allgemein. Einige Arbeiten beschäftigen sich mit den Akteur\*innen, die Wissenschaftspodcasts produzieren, und ihrer institutionellen Anbindung sowie mit dem (Selbst-)Verständnis von Expert\*innen in den Podcasts. Es wird daher deutlich, dass Fragen wie diese gerade für das Themenfeld Wissenschaft von Bedeutung sind.

Die vorgestellten Studien beziehen sich ausdrücklich auf Podcasts als Instrument der externen Wissenschaftskommunikation. Es liegen zwar viele Arbeiten zu Podcasts zum Lehren und Lernen in verschiedenen Bildungskontexten vor, jedoch sind Wirkung und Wissenserwerb keine Schwerpunktthemen dieser Arbeit, wie im vorigen Kapitel bereits festgestellt wurde.

### 2.4.1 Nutzung von Wissenschaftspodcasts und Einfluss auf das Wissenschaftsinteresse

Wenn Nutzende gefragt werden, zu welchen Themen sie Podcasts hören, ist Wissenschaft eine von vielen Optionen. Bei Befragungen in Deutschland und Österreich zählt Wissenschaft regelmäßig zu den beliebten Themengebieten (Domenichini, 2018; Knickmeier, 2017; Martens & Amann, 2007; Oehmichen & Schröter, 2009; Schaffer, 2016). Das gilt ebenso für das weltweite Survey des Reuters Institute (Newman, 2018). Während der Corona-Pandemie hat das Interesse an Podcasts aus der Kategorie *science* noch zugenommen – auf der Podcast-Plattform podigee haben die Abrufzahlen zwischen Mitte und Ende März 2020 um 46 Prozent zugenommen (podigee.com, 2020). Nur die Kategorie *news*, also Nachrichten, war in dieser Zeit noch gefragter.

Bei den genannten Umfragen und Statistiken variieren die Benennungen und Zuschnitte der Kategorien jedoch stark – Beispiele sind „Wissenschaft und Medizin“ (Oehmichen & Schröter, 2009), „Wissenssendungen, Informationen aus der Wissenschaft“ (Martens & Amann, 2007), „Wissenschaft und Natur“ (Domenichini, 2018) oder „*science and technology*“ als Unterpunkt des größeren Feldes „*specialist subjects*“ (Newman, 2018). Zudem

unterscheiden sich Auswahl und Anzahl der Teilnehmenden, die Ergebnisse sind oft nicht repräsentativ für alle Podcast-Hörer\*innen.

Dantas-Queiroz et al. (2018) werteten Daten von Nutzungsumfragen zu Podcasts in Brasilien aus, zusätzlich befragten sie Hörer\*innen von zwei brasilianischen *science podcasts* namens *Fronteiras da Ciência* und *Dragões de Garagem*. Beide Formate behandeln wissenschaftliche Themen aus unterschiedlichen Bereichen. Bei den Umfragen zu Podcasts allgemein gehört *science* zu den beliebten Kategorien. Anders als bei weiteren sehr gefragten Themen wie Comedy, Games und TV gaben die meisten Nutzenden an, *science* sei nicht *overexplored* (Dantas-Queiroz et al., 2018: 1894 f.). Das bedeutet, aus Sicht der Hörer\*innen ist die Nachfrage nach Podcasts zu diesem Thema größer als das Angebot (ebenda). Weiterhin identifizieren die Autor\*innen Merkmale, die Podcasts attraktiv für die Nutzenden machen, darunter unterhaltende Inhalte und hohe Qualität bei der Produktion (ebenda). Dies gilt für Podcasts allgemein ebenso wie für die beiden *science podcasts*. Die Ergebnisse ähneln denen von Umfragen für die Nutzung von Podcasts, die in Kapitel 2.2.5 vorgestellt wurden. Unterhaltung ist hier eines der wichtigsten Motive neben Information.

Auch bei den Gruppen von Nutzenden und ihren Gewohnheiten sind kaum Unterschiede zu erkennen, so werden Wissenschaftspodcasts ebenso wie andere Podcasts sowohl zuhause als unterwegs gehört und Jüngere hören sie öfter als Ältere (ebenda). Knapp die Hälfte der Befragten präferieren längere Episoden, die 60 bis 90 Minuten dauern, bei den Hörer\*innen der beiden *science podcasts* sind es immerhin 45 bzw. 37 Prozent, die ebenfalls lange Episoden den kurzen vorziehen. Allerdings weisen die Autor\*innen darauf hin, dass die Umfragen mit Online-Fragebögen durchgeführt wurden, welche verschiedene Podcast-Hosts unter den Nutzenden verbreitet und weiterempfohlen haben. Es handle sich daher um Personen, die Podcasts vermutlich bereits intensiv und seit einiger Zeit rezipieren (Dantas-Queiroz et al., 2018: 1896). Für die Wissenschaftskommunikation hätten lange Episoden großes Potenzial, weil man darin auch komplexe Zusammenhänge ausführlich darstellen könne, vermuten die Autor\*innen. Um neue Zielgruppen für Podcasts zu gewinnen, könnten sehr lange Episoden jedoch ein Hindernis sein, da diese Personen möglicherweise nicht dazu bereit sind, soviel Zeit zu investieren, um ein neues Medium kennenzulernen (ebenda).

Die weiteren Ergebnisse zeigen, dass bei den beiden untersuchten *science podcasts* der Anteil an männlichen Hörern (rund 92 Prozent) noch etwas höher liegt als beim

Durchschnitt der Podcast-Nutzenden (rund 87 Prozent) (Dantas-Queiroz et al., 2018: 1897). Die Autor\*innen setzen dieses Ergebnis in Beziehung zu anderen Studien, die ergeben haben, dass Männer generell häufiger im Internet nach Informationen zum Thema Wissenschaft suchen als Frauen (ebenda; vgl. Anderson, Brossard, & Scheufele, 2010). Außerdem haben die Autor\*innen den Bildungsgrad der Befragten berücksichtigt, die Mehrheit hat einen Bachelor- oder Masterabschluss. Bei Umfragen zu zwei englischsprachigen Astronomie-Podcasts (*Slacker Astronomy* und *Astronomy Cast*) aus den Jahren 2006 und 2007 liegt der Anteil der männlichen Hörer ebenfalls bei etwa 90 Prozent und auch hier haben über die Hälfte der Befragten einen Hochschulabschluss (Gay et al., 2007; Gay et al., 2006).

Gay et al. (2007) ermittelten weiterhin, ob Podcasts über Astronomie das Interesse am Thema steigern bzw. ob Hörer\*innen, die zuvor passiv interessiert waren, nun aktiv mehr lernen wollen z. B. durch weitere Informationsangebote oder als Amateur-Wissenschaftler\*innen (Gay et al., 2006: 26). Sie fanden einen positiven Zusammenhang, wobei sich möglicherweise die besonders interessierten und engagierten Hörer\*innen stärker an der Umfrage beteiligt haben könnten als die weniger stark interessierten. In der Befragung konnten die Nutzenden der Astronomie-Podcasts außerdem angeben, welche weiteren Formate sie gerne hören. Da sie vor allem Podcasts aus dem Feld Wissenschaft nennen, schlossen die Autor\*innen daraus, dass die Formate ein speziell interessiertes Nischenpublikum ansprechen (ebenda). Unter den Formaten, die am häufigsten als Lieblings-Podcasts genannt wurden, haben die meisten entweder zwei Hosts, die im Podcast miteinander sprechen, oder einen Host, der Gäste interviewt (ebenda).

Da die Umfrage von Gay et al. – ebenso wie die beiden von Dantas-Queiroz et al., die im vorigen Abschnitt vorgestellt wurden – nicht auf repräsentativen Daten beruhen, können daraus keine belastbaren Rückschlüsse gezogen werden. Es ist dennoch eine Tendenz erkennbar, dass Podcasts, in den Gespräche zwischen Hosts oder mit Gästen stattfinden, bei den Nutzenden beliebt sind. Erste Hinweise darauf zeigten sich bereits bei Studien aus Kapitel 2.2.5.

Abschließend lassen die Umfragen vermuten, dass Wissenschaftspodcasts auf ähnliche Weise genutzt werden wie Podcasts zu anderen Themen. Was sich hingegen deutlicher abzeichnet, ist die anhaltende Beliebtheit von Podcasts aus dem Feld Wissenschaft, was sich auch in einem wachsenden, vielfältigen Angebot zeigt (s. Kapitel 1.1).

## 2.4.2 Produzierende von Wissenschaftspodcasts

Welche Akteur\*innen der Wissenschaftskommunikation im Bereich Podcasting aktiv sind, zeigen Daten von rund 1000 englischsprachigen *science podcasts*, die MacKenzie (2018) erhoben und ausgewertet hat. Bei knapp zwei Drittel der untersuchten Podcasts treten Wissenschaftler\*innen als Hosts auf, an den übrigen sind u. a. *media professionals*, *other professionals* und *amateurs* beteiligt (MacKenzie, 2018: 5). MacKenzie nimmt noch eine zweite Zuordnung vor anhand der Produktionsstrukturen: Bei einem Drittel des Samples handelt es sich um unabhängige Podcasts, zwei Drittel sind mit einer Organisation assoziiert. Herausgebende von Podcasts sind *professional organisations*, Universitäten, Medienverlage, andere Forschungsinstitutionen, Podcast-Netzwerke, wissenschaftliche Zeitschriften und Amateurorganisationen (ebenda).

Aufgrund der Zahlenverhältnisse muss angenommen werden, dass Wissenschaftler\*innen sowohl zu den unabhängigen Podcast-Produzierenden gehören als auch zu denjenigen, die im Auftrag oder zumindest in Kooperation mit einer Organisation arbeiten. Dies entspricht dem Rollenwechsel, den Godulla als typisch für die digital vermittelte Kommunikation beschreibt (s. Kapitel 2.1.3): Im ersten Fall handeln die Wissenschaftler\*innen als Privatpersonen und damit als individuelle Akteur\*innen. Im zweiten Fall treten sie ganz oder teilweise im Namen ihrer Organisation auf – je nachdem, ob „assoziiert“ als starke oder weniger starke Anbindung an die jeweilige Organisation zu verstehen ist. Das Gleiche ist möglich für die *media professionals*. Entweder geben sie Podcasts im eigenen Namen heraus, sind Mitglieder einer Redaktion oder sie sind im Bereich Public Relations aktiv und erhalten Aufträge von einer Organisation.

Diese Möglichkeiten zeigen, wie komplex das Feld der Akteur\*innen und ihrer Rollen bei der Produktion von Wissenschaftspodcasts ist. Konkrete Beispiele, wie vielfältig die Beziehungen zwischen individuellen Akteur\*innen und Organisationen sein können, wird die empirische Untersuchung von einzelnen Wissenschaftspodcasts ab Kapitel 4.2 liefern.

## 2.4.3 Inhaltliche Ausrichtung und Verständnis von Expertise

Eine inhaltliche Analyse von Podcasts mit Bezug zum Thema Wissenschaft hat bisher vor allem auf Ebene von Fallbeispielen stattgefunden (Barrios-O’Neill, 2018; Egorova, 2018; Pruulmann-Vengerfeldt & Willstedt Buchholtz, 2018; Salvati, 2015). Salvati (2015) beispielsweise thematisiert anhand des Podcasts *Hardcore History*, welche Rolle

Amateur\*innen als Hosts einnehmen können. Er bezeichnet den Podcast als „*fan (non) fiction*“ (Salvati, 2015: 236), da Host Dan Calin sich auf Fachliteratur bezieht, sie allerdings nicht wissenschaftlich analysiert. Vielmehr hat Calin ein Storytelling-Format auf Basis persönlicher Interpretationen entwickelt, in dem er u. a. Szenarien nach dem Muster „Was wäre passiert, wenn...“ entwirft (ebenda).

Ein vergleichbares Konzept verfolgen die beiden Hosts Robert Lamb und Joe McCormick des Podcasts *Stuff to Blow Your Mind*, die als „*casual, citizen scientists*“ (Barrios-O’Neill, 2018: 150) agieren: Sie thematisieren offen, dass ihnen die wissenschaftliche Expertise fehlt, stattdessen stellen sie interdisziplinäre Verknüpfungen zwischen Themen her und bieten den Zuhörer\*innen einen Interpretationsrahmen an, der bewusst in keiner endgültigen Antwort resultieren soll (ebenda). Ihre Themen entwickeln sie im gemeinsamen Dialog, den sie basierend auf Notizen anstatt eines vorgefertigten Skripts führen, wodurch Raum für spontane Äußerungen und Ideen bleibt (ebenda).

Die Wahrnehmung der eigenen Rolle geht in den vorgestellten Fällen über die Einteilung von MacKenzie nach Professionellen und Amateur\*innen aus Medien und Wissenschaft hinaus (s. Kapitel 2.4.2). Die Hosts haben in beiden Bereichen keinen professionellen Hintergrund und gehen daher bewusst freier mit der Darstellung von wissenschaftlichen Themen um. Dennoch nehmen sie sich in gewisser Weise als Hobby-Expert\*innen wahr, da sie sich in die Themen eingearbeitet haben.

Die Rolle der Expert\*innen könnte zudem Interaktionen zwischen Hosts und Publikum beeinflussen. Dies merken Birch und Weitkamp (2010) an, die Diskussionen zu fünf englischsprachigen *science podcasts* in begleitenden Foren und Blogs analysiert haben. Beim Format *The Naked Scientists* beteiligen sich die Hosts des Podcasts häufig am Austausch über dessen Inhalte. Die Nutzenden sind in diesem Fall zurückhaltender im Vergleich zu anderen Podcast-Foren, in denen die Hosts nur zu technischen Fragen oder zu Problemen beim Download der Episoden antworten (Birch & Weitkamp, 2010: 899). Birch und Weitkamp thematisieren, inwiefern dies mit der Überlegenheit der Hosts in ihrer Rolle als Expert\*innen zusammenhängen könnte, da sie vermutlich besser über die behandelten Themen informiert sind als ihre Zuhörer\*innen (Birch & Weitkamp, 2010: 906). Generell zeigt sich, dass die aktivsten Teilnehmenden solcher Diskussionen meist selbst Wissenschaftler\*innen oder Menschen mit einem hohen Bildungsabschluss sind. Möglicherweise entstehe dadurch eine Hürde für das „Laienpublikum“, sich einzubringen (ebenda). Nutzende außerhalb der wissenschaftlichen Community könnten stattdessen andere Wege wählen,

sich über die Podcasts auszutauschen, und zwar in persönlichen Gesprächen mit ihrem eigenen Umfeld (ebenda).

#### 2.4.5 Akteur\*innen und ihre Funktion in Wissenschaftspodcasts

Wie die vorherigen Ausführungen gezeigt haben, sind bei den Nutzungsgewohnheiten von Wissenschaftspodcasts keine nennenswerten Unterschiede im Vergleich zu Podcasts zu anderen Themen erkennbar. Bei den Akteur\*innen, die Podcasts produzieren oder in ihnen auftreten, zeichnet sich hingegen ein differenziertes Bild ab. Erstens können professionelle Akteur\*innen sowohl aus den Medien als auch der Wissenschaft in unterschiedlicher Funktion auftreten – etwa als Privatpersonen oder Vertretende einer Organisation.

Was die nicht-professionellen Akteur\*innen angeht, die also in keinem der eben genannten Bereiche arbeiten, wäre es zu kurz gegriffen, sie lediglich als Lai\*innen in Bezug auf wissenschaftliche Themen zu betrachten. Sie können zum Beispiel als Bürgerwissenschaftler\*innen eine Art von Expertise aufbauen und Wissenschaft aus ihrem eigenen Blickwinkel betrachten.

Diese Entwicklung wurde bereits in Kapitel 2.1.3 besprochen: Digitale Medien erleichtern den Zugang zu Wissen und bieten allen Akteur\*innen Plattformen und Kanäle zum Austausch. Wie sich ein solches Verständnis von Expertise im Medium Podcasts ausdrückt, vor allem in der direkten Interaktion mit anderen Kommunikationsteilnehmenden, dazu geben die Beispiele in den eben genannten Arbeiten erste Einblicke. Eines der Ziele der hier geplanten Untersuchung ist daher zu erarbeiten, welche Rollen die Akteur\*innen dabei einnehmen und wie sich diese in Gesprächen ausdrücken.

### 3 Gespräche und Akteursrollen in den Medien

Bevor die Akteursrollen adressiert werden können, erfolgt zunächst eine Annäherung an die Begriffe des Gesprächs sowie des sogenannten Mediengesprächs. Die Differenzierung ist insofern wichtig, da natürliche Gespräche, wie sie im Alltag stattfinden, und solche, die z.B. in Rundfunkmedien geführt werden, einige Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede aufweisen.

Im weiteren Verlauf werden Gesprächsrollen wie Expert\*innen und Lai\*innen, die für das

Thema Wissenschaft in den Medien prägend sind, erörtert. Zudem wird auf fach- und populärwissenschaftliche Darstellungsformen eingegangen. Denn diese stehen in Zusammenhang mit der Kommunikation von Expert\*innen und Lai\*innen und beschreiben, wie die Akteur\*innen Wissenschaft für ihr Publikum zugänglich machen.

### 3.1 Gespräche in den Medien

Einige der grundlegenden Arbeiten zu Mediengesprächen stammen aus den 1990er Jahren oder früher und beziehen sich auf Radio und Fernsehen. In dieser Zeit wurden viele Grundlagen gelegt, die später um neue Erkenntnisse erweitert wurden. Allerdings blieb der Blickwinkel meist auf Rundfunkmedien beschränkt, Gespräche in digitalen Medien wie Podcasts wurden unter diesen Gesichtspunkten bislang wenig beachtet.

#### 3.1.1 Gespräche zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit

Der Begriff des Gesprächs wird in der Gesprächslinguistik definiert. Dieses Forschungsfeld der Linguistik behandelt, wie in einem Gespräch Interaktion, Kontext und Rollen der Teilnehmenden hergestellt und verhandelt werden (Brinker & Sager, 2006). Darauf wird im Folgenden näher eingegangen. Weitere Themen der Gesprächslinguistik, wie kommunikative Gattungen, Abläufe und Typen von Gesprächen (vgl. ebenda) werden nur am Rande erwähnt, soweit sie für die präsentierten Fragestellungen relevant sind.

Ein Gespräch wird verstanden als „begrenzte Abfolge von sprachlichen Äußerungen, die dialogisch ausgerichtet sind und eine thematische Orientierung aufweisen“ (Brinker & Sager, 2006: 11). Die eben genannte Definition von Brinker und Sager (2006: 11 f.) geht von mehreren Prämissen aus:

- es findet eine mündliche Rede statt („Äußerung“)
- es sind mindestens zwei Personen beteiligt, zwischen denen mindestens einmal die Sprecherrolle wechselt („dialogisch“)
- die Äußerungen beziehen sich auf ein gemeinsames Thema oder Bezugsobjekt („thematische Orientierung“)

Für die linguistische Gesprächsanalyse fassen die beiden Autoren den Begriff enger und schließen Gespräche aus, die nicht in einer „natürlichen“ Kommunikationssituation vorkommen, sondern fiktiv sind wie z. B. im Theater oder in der Literatur (Brinker & Sager,

2006: 13; vgl. Henne & Rehbock, 1979). Bei Brinker und Sager ist außerdem Mündlichkeit ein Charakteristikum von Gesprächen. Die Interaktion zwischen den beteiligten Personen könne nur zeitlich unmittelbar erfolgen, also entweder in Gegenwart der jeweils anderen Personen oder beispielsweise am Telefon. Darin sehen die Autoren den Unterschied zum schriftlichen Text, der eine andere Struktur aufweise als mündliche Äußerungen (Brinker & Sager, 2006: 11 f.).

Die strikte Trennung von mündlich und schriftlich bzw. Gespräch und (monologischem) Text erscheint jedoch problematisch. Janich und Birkner (2014) verweisen auf Chats in Messenger-Diensten, die aus getippten Texten bestehen. Auch hier findet eine dialogische, weitgehend synchron ablaufende Interaktion in einem gemeinsamen Kommunikationskontext statt, die jedoch aus schriftlichen statt mündlichen Äußerungen besteht (vgl. Lehr et al., 2011). Damit erfüllen Chats immerhin zwei der drei oben genannten Kriterien und ließen sich durchaus der mündlichen Alltagskommunikation zuweisen, gleichwohl die Äußerungen in Chat-Protokollen weder dazu gedacht noch geeignet sind, jemals mündlich vorgetragen zu werden (ebenda; Storrer, 2011). Das unterscheidet sie von anderen Kommunikationssettings zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit, etwa Vorträge, die durch schriftliche Notizen oder Power-Point-Präsentationen unterstützt werden (Janich & Birkner, 2014).

Ein Modell zur Einordnung von Gesprächen stammt von Koch und Oesterreicher (1986), es unterscheidet zwei Ebenen: Auf der einen Seite steht das Medium, das phonisch oder grafisch codiert ist (sprachlich oder schriftlich), auf der anderen Seite die Konzeption der sprachlichen Äußerung, die ebenfalls in den Modi geschrieben oder gesprochen vorkommen kann. Janich und Birkner erweitern das Modell und schlagen vor, anstatt zwischen Text und Gespräch zwischen „*medial geschriebenem* und *medial gesprochenem* Text“ zu unterscheiden (Janich & Birkner, 2014: 198; Hervorhebung im Original). Das Modell bietet den Vorteil, dass auch Fälle, wie sie oben beschrieben wurden, eingeordnet werden können. In der folgenden Übersicht ist jede Möglichkeit dieser „Kreuzklassifikation“ (Janich & Birkner, 2014: 196) mit einem Beispiel dargestellt, das Koch und Oesterreicher dazu ergänzt haben:



| <b>Konzeption</b>      | <b>gesprochen</b>      | <b>geschrieben</b>                     |
|------------------------|------------------------|--|
| <b>Medium</b>          |                        |  |
| <b>Phonischer Code</b> | Direktes Gespräch      | Vortrag (basierend auf Notizen/Skript) |
| <b>Grafischer Code</b> | abgedrucktes Interview | Verwaltungsvorschrift                  |

Abbildung 1: Klassifikation zu gesprochener und geschriebener Sprache

(In Anlehnung an Janich & Birkner, 2014: 196; Koch & Oesterreicher, 1986: 17)

Die Äußerungen in oben erwähnten Online-Chats wären nach dieser Zuordnung als gesprochene Sprache konzeptioniert und im graphischen Code dargestellt.

Imo und Lanwer ergänzen (2019: 21), dass sich zwar phonischer und grafischer Code eindeutig voneinander trennen lassen. Bei konzeptionell gesprochener und konzeptionell geschriebener Sprache sehen sie hingegen fließende Übergänge: Beim Beispiel Vortragskript sei es ein Unterschied, ob dieses abgelesen werde (stärker konzeptionell geschrieben) oder ob es als Gedankenstütze für eine frei formulierte Rede diene (stärker konzeptionell gesprochen) (ebenda). Die Unterscheidung sei hier also nicht ein „entweder/oder“, sondern bilde vielmehr eine Skala ab, auf der unterschiedliche Fälle eingeordnet werden können (ebenda).

### 3.1.2 *Institutional talk* – Rahmenbedingungen von Mediengesprächen

„Mediengespräche sind nicht einfach Gespräche im Medium, Gespräche also, die durch das Medium bloß transportiert würden. Sie haben ihre eigenen Rahmenbedingungen, Spielregeln, durch die sie sich von sogenannten *alltäglichen* Gesprächen abheben.“ (Burger, 1991: 1, Hervorhebung im Original). Diese Feststellung schickt Burger seinen Untersuchungen zu Mediengesprächen voraus. Gleichzeitig stellt er klar, dass es nicht „das“ Mediengespräch gebe, da jedes Medium (z. B. Radio, Fernsehen, Print) anderen Regeln und Bedingungen unterliege (ebenda). Ebenso wie Burger stellt Hutchby fest, dass sich Mediengespräche grundlegend von Gesprächen in Alltagssituationen unterscheiden (Hutchby, 2007). Dennoch sei es nicht nur möglich sondern hilfreich, beide Arten der interpersonellen Kommunikation zu vergleichen. Denn erst durch die Kontrastierung mit Alltagsgesprächen trete hervor, wie Radio oder Fernsehen als Medium Einfluss nähmen auf den Verlauf der Konversation (Hutchby, 2007: 17).

Hutchby beschreibt Gespräche in den Rundfunkmedien (*broadcast talk*) daher als „*specific type of institutional discourse because it is directed at an ‘overhearing’ audience separated from the talk’s site of production by space and also, frequently, by time*“ (Hutchby, 2007: 18; Hervorhebung im Original). Die Gespräche sind damit in einen bestimmten Kontext eingeordnet, andere Kontexte oder *settings* wären beispielsweise Schule, Arbeitsplatz, Gerichtssäle oder Arztpraxen (Hutchby, 2007: 24).

Wie aus dem Zitat von Hutchby bereits hervorgeht, ist ein wichtiges Merkmal von Mediengesprächen, dass sie sich an ein Publikum richten – anders als natürliche Gespräche, die dem Austausch der anwesenden Partner\*innen dienen (vgl. ebenda). Die Gesprächspartner\*innen orientieren sich also nicht daran, was sie ihrem Gegenüber mitteilen möchten, sondern der Austausch dient dem Zweck, andere zu informieren oder zu unterhalten. Inwiefern die Zuhörer\*innen selbst an dem Gespräch teilnehmen oder darauf reagieren, hängt von der Art des Mediengesprächs ab: Bei Talkshows im Fernsehen gibt es sowohl ein Publikum im Saal als auch Rezipierende, welche die stattfindenden Gespräche am TV-Gerät verfolgen (vgl. Burger, 1991: 4-7). Ein anderes Beispiel sind Radio-Sendungen mit Phone-In, bei denen Hörer\*innen während der Sendung anrufen.

Es ist zu beachten, dass es sich aus Sicht der Gesprächsanalyse – die als Methodik für diese Arbeit gewählt wurde – bei den verschiedenen Kontexten nicht um einen festgelegten sozialen Rahmen handelt, auf den die beteiligten Akteur\*innen lediglich reagieren (Hutchby, 2007). In der Gesprächsanalyse wird nicht der Kontext selbst definiert und als gegeben vorausgesetzt, sondern es wird das Verhalten der Akteur\*innen beobachtet und beschrieben, die über Wissen zu den gegebenen Rahmenbedingungen verfügen, in denen sie sich befinden, und ihr Verhalten aktiv danach ausrichten (vgl. ebenda).

Daraus lässt sich schließen, an welchen Rahmenbedingungen und teils unausgesprochenen sozialen Regeln sich die Gesprächspartner\*innen orientieren und dadurch den Kontext erst konstruieren (ebenda). Mehr zu den Grundlagen und Annahmen der Gesprächsanalyse folgt in Kapitel 5.1.

### 3.1.3 Die schwierige Abgrenzung von Kommunikationskreisen

Burger benutzt zur Veranschaulichung der von Hutchby genannten Situationen den Begriff der Kommunikationskreise (1991: 4 f.). Im Falle der Talkshow spricht ein Moderator oder eine Moderatorin mit Gästen, das wäre der innere Kreis. Gleichzeitig sprechen die Beteiligten des inneren Kreises zum Publikum im Studio, das u.a. mit gelegentlichem

Applaus reagiert. Es bildet dadurch den äußeren Kommunikationskreis. Daneben gibt es einen zweiten äußeren Kreis, nämlich die Rezipierenden vorm Bildschirm, an die sich das Gespräch ebenfalls richtet (ebenda).

Die Kreise sind eine Erweiterung von Dieckmanns sogenannter dialogischer Kommunikation zwischen Moderator\*in, dem oder der Interviewten und den Zuschauer\*innen (1985). Anders als Burger beschreibt er ein Fernsehinterview ohne Studiopublikum. Je nach Art der Sendung und Kommunikationskonstellation machen Moderator\*innen sprachlich explizit deutlich, welches Publikum sie gerade ansprechen wollen, oder verzichten auf eine eindeutige Ansprache und konzentrieren sich auf die Studiogäste (Burger, 1991: 4-7; Dieckmann, 1985: 66-68). Doch auch in letzterem Fall findet das Gespräch für das Fernsehpublikum statt, da die Gesprächspartner\*innen ansonsten gar keinen Anlass hätten, sich in diesem Setting zu treffen und ein derartiges Gespräch zu führen (Dieckmann, 1985).

Beide Modelle greifen allerdings zu kurz, sobald die Kommunikationssituation komplexer wird. Ayaß kritisiert, dass das Bild der Kreise schon nicht mehr aufrechterhalten werden kann, sobald etwa der Moderator oder die Moderatorin aus einer Sendung an Kolleg\*innen der folgenden Sendungen und dadurch in ein anderes Studio übergibt. Dabei erfolgt meist eine kleine Interaktion, indem die Moderator\*innen, die übernehmen, ihrem Vorgänger oder der Vorgängerin danken oder auf etwas Bezug nehmen, was er oder sie zum Abschied gesagt hat (Ayaß, 2001: 235-240). Dadurch sind sie für kurze Zeit selbst Rezipierende für das, was vorher geäußert wurde, bevor sie wieder zu Sendenden werden. Die Realität der massenmedialen Kommunikation sei daher zu kompliziert, um mit einfachen Modellen wie denen von Burger und Dieckmann umfassend beschrieben zu werden (ebenda).

In Podcasts mag die Situation zunächst einfacher erscheinen, da in der Regel kein Publikum bei der Aufnahme anwesend ist. Mit Hinblick auf die Kommunikation im Internet, wie sie in Kapitel 2.1 beschrieben wurde, muss das Bild der Kommunikationskreise dennoch erweitert werden: Hier können Nutzende Diskussionen online unmittelbar weiterführen, die in einem anderen Medium begonnen wurden. Da viele Podcaster\*innen mit den Nutzenden in Kontakt treten und aktiv Feedback einholen (s. Kapitel 2.2.4), ist es sogar denkbar, dass die Hosts Beiträge aus Online-Foren, von Social-Media-Kanälen etc. wieder im Podcast aufgreifen. Die Nutzenden können daher nicht direkt in einer Episode zu Wort kommen, wie es etwa in einer Live-Sendung im Fernsehen möglich wäre. Aber sie

können dennoch am Mediengespräch im weiteren Sinne teilnehmen. Damit findet nicht nur die Nutzung des Podcasts zeitversetzt statt, auch die Kommunikation zwischen Hörer\*innen und Hosts ist räumlich und zeitlich getrennt von den Gesprächen, die in den einzelnen Episoden stattfinden. Somit wäre jeder Schritt – die Produktion der Episode durch die Hosts, die Nutzung durch das Publikum und die Kommunikation zwischen beiden Gruppen – durch einen erweiterten digitalen Kommunikationskreis verbunden.

### 3.1.4 Inszenierung in Mediengesprächen

Eine Frage, die in Zusammenhang mit Rundfunkkommunikation ebenfalls immer wieder aufgegriffen wird, ist die nach der Inszenierung, insbesondere bei Gesprächen. In einer Betrachtung zu Wissenschaft im Hörfunk weist Bischl (2013) darauf hin, dass Sprache im Rundfunk nicht ohne Weiteres mit Alltagssprache gleichzusetzen ist. Vielmehr bewege sie sich zwischen geschriebener und gesprochener Sprache. Dies liege daran, dass Wissenschaftsjournalist\*innen – vermutlich ebenso wie Journalist\*innen aus anderen Ressorts – mit vorformulierten Manuskripten arbeiten, so die Autorin. Die Manuskripte enthalten entweder den gesamten Text, der abgelesen wird, oder mehr oder weniger ausführliche Stichpunkte (ebenda). In den von Bischl untersuchten Beiträgen unterscheidet sich die Sprache in mehreren Punkten von Alltagssprache: Die Journalist\*innen würden schneller sprechen als gewöhnlich, sie tendierten zum Nominalstil (Verwendung von Substantiven und substantivierten Verben), es fehle die Spontaneität, es werde weniger Umgangssprache und mehr Fremd- und Fachwörter benutzt (ebenda). Hier handelt es sich also um schriftlich konzipierte Texte, die in gesprochener Sprache übermittelt werden (s. Kapitel 3.1.1).

Ayaß nennt dieses Phänomen „Inszenierung von Spontaneität“ (2001: 248). Es ist nicht zu verwechseln mit einer Art der Inszenierung, die ebenfalls in den Medien vorkommt, bei der Menschen in einer bestimmten Rolle, beispielsweise als Stellvertretende einer sozialen Gruppe, dargestellt werden (vgl. Willems, 2005). Bei inszenierter Spontaneität liegt laut Ayaß ein Skript vor, das Handlungen oder eben Aussagen vorgibt, auf dessen Basis die Akteur\*innen agieren bzw. improvisieren sollen – ähnlich wie die Manuskripte, die Bischl beschreibt (2001: 248). Auf der einen Seite steht dabei der Wunsch, die Handlung geplant ablaufen zu lassen, auf der anderen Seite soll sie so natürlich wie möglich wirken. Die zugrunde liegenden Anweisungen können dabei unterschiedlich ausgeformt sein – von einem hohen Detaillierungsgrad bis hin zu groben Stichpunkten (ebenda).

Solche Arten von Inszenierung wurden bislang nur anhand von Rundfunk-Sendungen beleuchtet. Ob sie in Podcasts ebenso vorkommen und inwiefern auch Gespräche, die im Medium stattfinden, einem Skript folgen, ist eine offene Frage. Wäre letzteres der Fall, würde das Skript beeinflussen, wie die Interaktion verläuft, etwa indem Themen und ihre Reihenfolge vorgegeben sind. Das trifft auch dann zu, wenn die beteiligten Akteur\*innen frei sprechen würden und nur Stichpunkte verwenden. Dadurch würde das Mediengespräch noch weiter von einem natürlichen, spontanen Gespräch abweichen, als es ohnehin der Fall ist.

### 3.2 Akteurs- und Gesprächsrollen in Bezug auf wissenschaftliche Themen

Bevor Rollen in Gesprächen diskutiert werden können, ist zuerst eine Einführung nötig, in welchen Zusammenhängen und mit welchen Sendungsformaten Wissenschaft in den Medien aufgegriffen wird. Dabei werden Rollen wie die von Expert\*innen, Moderator\*innen und Lai\*innen eingeführt, die im weiteren Verlauf des Kapitels weiter untersucht werden. Ebenfalls zur Sprache kommt, wie sich Personen, die in den genannten Rollen auftreten, in Mediengesprächen verhalten und wie solche Gespräche typischerweise ablaufen.

#### 3.2.1 Vermittlung und Darstellung von Wissenschaft in den Medien

Wenn Wissenschaft in den Massenmedien dargestellt wird, handelt es sich dabei um fachexterne Kommunikation. Meier (2019: 30-35) unterscheidet fünf „Welten“ des Wissenschaftsjournalismus, welche Typen und Funktionen der Berichterstattung über Wissenschaft beschreiben:

1. Bei der **Wissenschaftsberichterstattung im traditionellen und engeren Sinn** werden Themen aus der Wissenschaft aufgegriffen, die zum Beispiel in Fachzeitschriften publiziert oder auf Tagungen vorgestellt werden. Journalist\*innen „übersetzen“ die Inhalte nicht nur, indem sie die wissenschaftlichen Ergebnisse für Lai\*innen verständlich darstellen. Vielmehr wählen sie Themen danach aus, ob sie für ihr Publikum interessant und relevant sind, und sollen den Forschungsbetrieb kritisch bewerten
2. Bei Themen der **aktuellen Medienagenda** kommt der Anlass der Berichterstattung nicht aus der Wissenschaft, sondern aus anderen Bereichen wie Politik oder

Gesellschaft. Ein Beispiel dafür ist die Corona-Pandemie und die wissenschaftlichen Hintergründe dazu.

3. **Wissensvermittlung als Spaß und Unterhaltung** kommt vor allem im Fernsehen oft vor, zum Beispiel in Form von Quiz-Shows, Sendungen mit Live-Experimenten und Wissensmagazinen (sogenanntes Info- oder Edutainment). Meier spricht explizit von Wissensvermittlung, da neben wissenschaftlichem Wissen auch andere Arten von Wissen präsentiert werden.
4. **Nutzwert, Rat und Orientierung** bietet die Berichterstattung zu Themen aus Medizin, Psychologie und Pädagogik, da diese Themen die Lebensumwelt des Publikums direkt betreffen. Zum Wissenschaftsjournalismus zählen sie nach Meiers Verständnis nur dann, wenn die Journalist\*innen wissenschaftliche Expert\*innen in ihre Recherchen miteinbeziehen.
5. Als **zielgruppenorientierten Wissenschaftsjournalismus** bezeichnet Meier Medien bzw. Fachthemen oder Special-Interest-Themen. Das können Sendungen, Websites oder Zeitschriften zu Sport, Technik oder Natur und Garten sein, sofern – wie bei den Unterhaltungsformaten – ein Bezug zu Wissenschaft und Forschung erkennbar ist.

Burger und Luginbühl (2014: 362) legen aus Sicht der Sprachwissenschaften eine übereinstimmende Einordnung vor. Sie beschreiben Funktionen von fachlichen Inhalten in Rundfunkmedien, die nach Meier der ersten, dritten und vierten Welt entsprechen. Als Akteur\*innen oder Rollen kommen bei ihnen – wie bei Meier – Expert\*innen, Lai\*innen und Journalist\*innen bzw. Moderator\*innen vor (ebenda).

Die Journalist\*innen wurden bereits in Kapitel 3.1.3 zu den Akteur\*innen gezählt, die im Rundfunk oft in der Rolle von Moderator\*innen auftreten. Inwiefern es sich bei Expert\*innen und Lai\*innen um Rollenzuschreibungen handelt, wird in den nächsten Kapiteln erklärt.

### **Sendungsformate in Zusammenhang mit Wissenschaft und Information**

Wie in Kapitel 3.1.2 bereits erwähnt, bilden Medien einen speziellen Rahmen für Gespräche. Neben „den Medien“ als allgemeiner Kontext untersuchen Forschende Gespräche in Fernsehen, Radio etc. oder auf Ebene von bestimmten Sendungsformaten wie Talk-Shows oder Nachrichten-Sendungen (Clayman, 2012; Livingstone & Lunt, 1994). Vergleichende

Analysen desselben Formats in verschiedenen Medien sind ebenfalls möglich (Binder, 2004). Eine weitere Ebene kommt hinzu, wenn in Sendungen wiederum spezifische Handlungen vollzogen werden, etwa Beratungen in Radio-Phone-In-Sendungen (Cerovina, 2004; Willmann, 1998).

Die meisten der genannten Sendungsformate sind bereits gut untersucht und sollen hier aufgeführt werden, um relevante Kategorien abzuleiten, mit denen sich die Forschungsfragen zu Wissenschaftspodcasts adressieren lassen.

### **Gesundheitssendungen**

Medizinische Kommunikation in den Medien findet häufig in Form von Gesundheits- und Ratgeber-Sendungen im Rundfunk statt. In manchen davon sind Patient\*innen oder Betroffene nicht direkt beteiligt, sondern die Gesprächsthemen werden stellvertretend von Moderator\*innen eingebracht (Burger & Luginbühl, 2014; Partheymüller, 1994). Letztere stellen in diesem Fall die Fragen an anwesende Expert\*innen, das übergeordnete Ziel ist es, Wissen an das Publikum zu vermitteln (Partheymüller, 1994). Die Moderator\*innen sind nicht unbedingt Lai\*innen, sondern können selbst eine fachliche Vorbildung haben. Die Sachkompetenz kann dazu genutzt werden, bereits in die Formulierung der Frage Hintergrundwissen einfließen zu lassen und so einen Sinnzusammenhang für die Zuschauer\*innen herzustellen (ebenda).

Eine weitere Taktik ist die des „Vortrags mit verteilten Rollen“, in dem die Moderator\*innen bewusst Vorlagen für die Expert\*innen liefern. Obwohl die Informationsdichte bei dieser Art der Kommunikation hoch ist, schafft das Frage-Antwort-Muster Abwechslung für das Publikum, das dadurch besser „am Ball bleiben“ kann, als es bei einem monologischen Beitrag der Fall wäre (Partheymüller, 1994: 135). Daneben kommen dem Moderator oder der Moderatorin zahlreiche andere Aufgaben zu, er oder sie führt u. a. durch die Sendung und muss Sendezeit und Programmablauf einhalten (Partheymüller, 1994: 132 f.).

### **Phone-In-Sendungen**

Bei Sendungen, in denen Anrufende zugeschaltet werden (Phone-In), handelt es sich typischerweise um Ratgeber-Formate. Daher findet hier ebenfalls eine Informationsvermittlung statt, bei der die Akteur\*innen miteinander in direkte Interaktion treten. Die meisten Arbeiten, die im Folgenden zitiert werden, thematisieren ausschließlich Radio-

Sendungen mit Phone-Ins. Anders als bei TV-Sendungen ist dies die einzige Möglichkeit, das Publikum einzubeziehen, da es in der Regel kein Studiopublikum gibt. Die ratgebende Person kann je nach Thema entweder Experte bzw. Expertin mit Sachkenntnis oder Moderator bzw. Moderatorin sein, der oder die aus eigener Lebenserfahrung heraus eine Einschätzung abgibt.

Die Beratungsgespräche zielen darauf ab, zunächst das Problem des Anrufenden zu erfassen und mit ihm oder ihr anschließend eine Lösung zu erarbeiten. Daneben versucht der oder die Ratgeber\*in einen Mehrwert für das zuhörende Publikum zu schaffen. Dazu produziert er oder sie eine *AAI (Answer plus Auxiliary Information)*, die mehr Informationen enthält, als es die Frage verlangt (Hutchby, 2007: 104 f.). Dadurch soll sowohl die anrufende Person als auch das übrige, nicht-involvierte Publikum von der Antwort profitieren (ebenda). Bei Phone-In-Sendungen kommt also das Persönliche aus der direkten Interaktion zwischen Betroffenen und Ratgeber\*innen mit den allgemein adressierten Informationen aus Ratgeber-Sendungen zusammen.

### **Nachrichten-Interview**

Nachrichten-Interviews und –Sendungen sind ein typisches Format von Rundfunkmedien. Klassischerweise interviewen darin Journalist\*innen Expert\*innen oder andere Personen, deren Meinungen von öffentlichem Interesse sind (Clayman, 2012: 631). Nachrichten-Interviews unterscheiden sich in mehreren Punkten von den Gesprächen in den oben vorgestellten Sendungen. Adressat ist zwar ebenfalls das Publikum, doch die Rezipierenden sind selten persönlich betroffen von dem, was besprochen wird. Sie werden daher im Gesprächsverlauf kaum direkt adressiert (Clayman, 2012: 636 f.). Die Struktur ist bestimmt von einem Frage-Antwort-Muster, von dem selten abgewichen wird (ebenda; Hutchby, 2007), die Phasen der Problem- und Lösungsfindung spielen keine nennenswerte Rolle. Die Interviews beziehen sich meist auf aktuelle Themen und Ereignisse und haben einen formalen Charakter, vermitteln also weniger den Eindruck eines natürlichen, alltäglichen Gesprächs (Clayman, 2012: 631).

Bei den vorgestellten Sendungen sind zahlreiche Bezüge zu den Welten des Wissenschaftsjournalismus nach Meier (s.o.) erkennbar, vor allem zur zweiten (aktuelle Medienagenda) und vierten (Nutzwert, Rat und Orientierung). Die Gespräche zwischen Expert\*innen, Moderator\*innen und ggf. Lai\*innen folgen je nach Sendungsformat



bestimmten Mustern, auch die Hinwendung zum Publikum fällt unterschiedlich aus.

Von den erwähnten Rollen erfordert die der Expert\*innen eine nähere Betrachtung, da sie je nach Forschungsdisziplin unterschiedlich verstanden wird. Eine ausführliche Diskussion des Expertenbegriffs aus kommunikationswissenschaftlicher, soziologischer und psychologischer Sicht findet sich bei Huber (B. Huber, 2014). Die Psychologie widmet sich vorrangig der Frage, wie Expertise erworben wird (B. Huber, 2014: 24 f.). Da die dazu nötigen Lernprozesse nicht im Mittelpunkt der hier adressierten Fragestellungen stehen, sind nur die anderen beiden Perspektiven von Interesse.

Es sei angemerkt, dass weitere Dimensionen von Expertise hier ebenfalls kaum Erwähnung finden. Das betrifft insbesondere die Debatte um die Bedeutung von wissenschaftlicher Expertise für Politik und Gesellschaft (Bogner & Torgersen, 2005; Böschen & Wehling, 2004). Denn die vorliegende Arbeit fokussiert auf die Darstellung von Expert\*innen in den Medien und wie sie ihr Wissen einbringen. Eine Wirkung über das Medium hinaus ist im Umfang der geplanten Analyse nicht feststellbar, daher wird das Bild und die Funktion von Expert\*innen in der allgemeinen Öffentlichkeit nicht berücksichtigt.

Ebenso wie bei den Mediengesprächen werden in den folgenden Kapiteln zunächst einige grundlegende Überlegungen und Definitionen aus den vergangenen Jahrzehnten erläutert und mit neueren Ergebnissen ergänzt.

### 3.2.2 Kommunikationswissenschaftliche Definition von Expertise

Als Peters in den 1990er Jahren die massenmediale Thematisierung von Wissenschaft beschrieb, ging er von der gleichen massenmedialen Ebene der Öffentlichkeit aus wie Gerhards und Neidhart (1990; s. Kapitel 2.1). Er unterscheidet mehrere Modi, die beschreiben, wie Wissenschaft durch den Journalismus dargestellt wird. Kommt der Anlass der Berichterstattung aus dem Wissenschaftsbetrieb, sollen also neue Erkenntnisse für Lai\*innen verständlich gemacht werden, spricht Peters von Popularisierung (zum Begriff der Popularisierung s. Kapitel 3.3). Ist der Ausgangspunkt hingegen eine Frage oder ein Problem außerhalb der Wissenschaft, beispielsweise aus Gesellschaft oder Politik, treten Wissenschaftler\*innen als Expert\*innen auf, die zur Aufklärung oder Meinungsbildung beitragen (Peters, 1994). Popularisierung stellt somit die Wissenschaftsberichterstattung im engeren Sinne nach Meier da, während Wissenschaftler\*innen als Expert\*innen sich zu Themen aus der Medienagenda äußern (s. Kapitel 3.2.1).

Aus Sicht der Medien werden Expert\*innen darüber definiert, dass sie über spezielles Wissen sowie Problemlösungskompetenz verfügen – im Gegensatz zum sogenannten Laien oder der Laiin, dem oder der eben dieses Wissen und die Kompetenz fehlen (Burger & Luginbühl, 2014). Beide Rollen existieren in Relation zueinander: Es kann nur dann von einem Experten oder einer Expertin gesprochen werden, wenn diese Person von anderen aufgrund ihres Wissens konsultiert wird. Ebenso kann nur dann von Laie oder Laiin gesprochen werden, wenn er oder sie eben diesen Rat einholt (Peters, 1994). Expertise ist also kein Persönlichkeitsmerkmal, sondern stellt eine soziale Zuschreibung dar. Dieses grundlegende Verständnis findet sich in vielen Forschungsdisziplinen, in der Journalist\*intheorie (vgl. Nölleke, 2013) ebenso wie in der Fachsprachenforschung (vgl. Roelcke, 2020).

Im Falle von wissenschaftlicher Expertise handele es sich um Wissen, das für die Lösung nicht-wissenschaftlicher Probleme eingesetzt werde in Form von Beratung oder Analysen für Politik, Unternehmen, Behörden, Betroffene, Bürger\*innen o.ä. (Peters, 1994). Die Bereitstellung und praktische Anwendung ihrer Kompetenz ist also eine weitere Voraussetzung, damit eine Person die Funktion des Experten oder der Expertin einnehmen kann (vgl. ebenda). Die Rolle beschränkt sich dabei nicht allein auf Forschende. Sie könne von Fachpolitiker\*innen, wissenschaftlich kundigen Verantwortlichen der Public Relations oder von Vertreter\*innen von NGOs eingenommen werden (ebenda).

Journalist\*innen haben hingegen laut Neidhardt lediglich eine kommentierende Rolle, sofern sie nicht nur Bericht erstatten, sondern eigene Meinungen äußern (Neidhardt, 1994). Eine Ausnahme ist das sogenannte Kollegengespräch zwischen Journalist\*innen im Radio (vgl. Blumenthal, 2006). Hierbei hat sich eine Person in ein Thema eingearbeitet und wird von einem anderen Journalisten oder einer anderen Journalistin dazu befragt. Sie oder er nimmt daher die Position ein, die typischerweise Fachexpert\*innen als Gäste innehaben.

### 3.2.3 Wissenssoziologische Definition von Expertise

Der zweite Zugang zum Begriff der Expertise, der für die Darstellung von Wissenschaftler\*innen in den Medien relevant ist, stammt aus der Wissenssoziologie. Demnach verfüge der Experte oder die Expertin über Sonder- und Überblickswissen auf einem bestimmten Gebiet, das Lai\*innen nicht zugänglich ist (Huber, 2014: 29). Huber beruft sich bei dieser Definition auf Hitzler (1994: 26), der den Unterschied zwischen Spezialist\*innen und

Expert\*innen erläutert: Während sich Spezialwissen nur auf einen begrenzten Bereich bezieht, haben Expert\*innen Kenntnis über Wissensbestände, die an seinen oder ihren Bereich anknüpfen, und könne entsprechende Verbindungen herstellen. Aufgrund dieser Fähigkeiten werden Experten\*innen von anderen Akteur\*innen, typischerweise den Lai\*innen, konsultiert. Auch nach dieser Definition existiert die Rolle also nur in Relation zu einer anderen. Das ist einer der Gründe, warum Hitzler es ablehnt, den Status von Expert\*innen mit einer Profession oder einem Berufsstand gleichzusetzen. Dies käme einer institutionalisierten, amtlich legitimierten Form von Expertise gleich, welche die Relation zu anderen Rollen missachte (Hitzler, 1994: 19).

Die Definitionen von Expertise nach kommunikationswissenschaftlicher und wissenssoziologischer Perspektive weisen erkennbare Ähnlichkeiten auf. Bei ersterer wird die Rolle von Expertin und Experte aber in erster Linie über ihre Funktion im Medium zugewiesen. Letztere Definition geht stärker von einer sozialen Konstruktion aus, die nur bedingt durch die Interaktion mit anderen Akteur\*innen bestimmt wird. Wie die folgenden Beispiele zeigen, geht es u. a. um die Darstellung der Person und ihres Wissensstandes.

### 3.2.4 Selbstdarstellung und Inszenierung von Expert\*innen

Wenn Klemm auf sprachwissenschaftlicher Ebene beschreibt, wie Expert\*innen in den Medien gezeigt werden, nimmt er direkten Bezug auf Hitzler. Unabhängig davon, über welche Art von Fachwissen sie verfügten, seien sie „angewiesen auf Autorität und Glaubwürdigkeit, die wie alles in einer Interaktion erst einmal reflexiv konstruiert [...] gemacht werden müssen“ (Klemm 2016: 179).

Voraussetzung dafür sei eine „performative Hervorbringungsleistung“, die Klemm als „*Doing being an expert*“ (ebenda) bezeichnet. Die Rolle des Experten oder der Expertin werde also einer Person zugewiesen, gleichzeitig müsse sie sich selbst so darstellen, dass sie der Fremderwartung entspreche. Die Selbstinszenierung werde durch die beteiligten Journalist\*innen unterstützt, „*Doing being an expert*“ hänge daher eng mit „*Doing presenting an expert*“ zusammen (Klemm 2016: 182 f.). Am Beispiel des Klimawandel-Diskurses im Fernsehen hat Klemm typische Muster für beide Konstruktionsprozesse identifiziert (ebenda):

- Verwendung von Fachvokabular
- ruhige und klar artikulierte Sprechweise

- typische Sprachhandlungsmuster (erklären, beurteilen etc.)
- Demonstration von Autorität sowohl in Gestik und Mimik (kontrolliert) als auch durch Kleidungsstil (Anzug, Kostüm) und Setting (Büro)

Die Fremdinszenierung findet statt u. a. durch:

- die Einführung der Person im Beitrag (Nennung von Namen und Titel beim ersten Auftritt)
- Filmen von Symbolhandlungen (Lesen, Schreiben, Arbeit im Labor)
- Kameraregie (Experte oder Expertin in Großaufnahme)
- Präsentation der Aussagen (prägnante Statements)

Ähnliche Arten der Darstellung von Expertise finden sich in anderen Studien zu TV-Formaten. Luginbühl (2018) verwendet und ergänzt Klemms Einordnung, indem er Fallbeispiele aus dem Schweizer Fernsehen untersucht, die speziell Geisteswissenschaftler\*innen in Magazin-Sendungen zeigen. In einer älteren Arbeit befassen sich Besio und Hungerbühler (2008) ebenfalls mit Fernseh-Sendungen aus der Schweiz. In ihren Beispielen wird die Autorität von Wissenschaftler\*innen inszeniert, indem sie ausschließlich objektive und deskriptive Aussagen machen und stets das abschließende Statement abgeben dürfen. In einer weiteren Untersuchung befasst sich Chovanec (2016) mit einer TV-Dokumentation, in der die Expertenaussagen sowohl von den Experten selbst, von einem Moderator sowie von einer Voice-over-Stimme kommen. Alle Akteur\*innen zeigen die Expertise dadurch an, dass sie Fachvokabular benutzen und dem Publikum technische Vorgänge erklären (ebenda).

### 3.2.5 Diskurse von Expert\*innen und Lai\*innen

Neben dem Wissensstand würden sich Expert\*innen und Lai\*innen auch in der Art unterscheiden, wie sie Wissen anwenden und organisieren, so Hitzler. Expert\*innen zeichneten sich dadurch aus, dass sie Verbindungen zwischen Informationen herstellen und Hypothesen formulieren. Lai\*innen hingegen orientierten sich an praktischen Interessen und urteilten subjektiv (Hitzler, 1994). Livingstone und Lunt (1994) haben solche Muster in TV-Debatten nachgezeichnet. Demnach äußerten sich Lai\*innen u. a. subjektiv, konkret, auf Vermutungen begründet, (persönlich) motiviert und offensichtlich/intuitiv. Die

Beiträge von Expert\*innen seien im Kontrast dazu als objektiv, abstrakt, faktisch begründet, neutral und kontra-intuitiv zu beschreiben (Livingstone & Lunt, 1994: 102).

Die Autor\*innen stützen ihre Aussage auf die Auswertung von Diskussionen in Talkshows. Die Beteiligung von Lai\*innen führe in solchen Formaten dazu, dass sich der Diskurs zu ihren Gunsten verschiebe, während die Expertise der Fachleute an Gewicht verliere. Die Lai\*innen würden teilweise sogar als die „echten“ Expert\*innen inszeniert, da sie über authentische (Lebens-)Erfahrungen verfügten (ebenda).

Es muss jedoch betont werden, dass in den Sendungen vor allem Fragen des gesellschaftlichen Lebens diskutiert wurden, Expert\*innen aus der Wissenschaft waren kaum präsent. Nichtsdestotrotz zeugen solche Beobachtungen davon, dass Expert\*innen zwar auf ihrem jeweiligen Gebiet mehr wissen als Lai\*innen, letztere aber nicht als per se unwissend zu bezeichnen sind. In der politischen Entscheidungsfindung, vor allem bei der Einschätzung von Risiken, gewinnen Beiträge aus der Bevölkerung sogar an Bedeutung (vgl. Nowotny, 2003). Auch wenn auf die politische und gesellschaftliche Dimension von Experten- und Laienrollen an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden soll, so bleibt festzustellen, dass Laienwissen bestimmte Merkmale und Qualitäten zugeschrieben werden. Lai\*innen verfügen daher nicht bloß über weniger Wissen als Expert\*innen, sondern vielmehr über andere Wissensbestände.

Insbesondere im Rundfunk können Lai\*innen eine aktive Rolle einnehmen, wie Burger und Luginbühl (2014) betonen: Sie treten selbst in Studiogesprächen auf und beteiligen sich stellvertretend für das Publikum an den dort stattfindenden Diskussionen (ebenda). Das stellt einen Unterschied zu Texten in der Presse dar, die – abgesehen von Interviews – monologisch sind und in denen andere Stimmen als die des Autors oder der Autorin nur als Zitate vorkommen (ebenda). Auch hier ist zu beachten, dass stets eine Zuschreibung innerhalb des Mediums stattfindet – die gleiche Person kann verschiedene Gruppen repräsentieren wie Bürger\*innen, Betroffene etc. (ebenda). Ebenso wie bei den Expert\*innen ist also der Laie oder die Laiin nicht durch Charaktereigenschaften oder andere Merkmale bestimmt, sondern allein über seine oder ihre Funktion im Medium.

### 3.2.6 Weitere Gesprächsrollen in Rundfunk und Medien

Noch facettenreicher als die Funktion von Expert\*innen oder Lai\*innen stellt sich die des Moderators oder der Moderatorin in Radio und Fernsehen heraus. Burger nennt sieben

Rollen, von denen die ersten beiden Voraussetzungen fürs Moderieren seien, die übrigen sollen je nach Situation auftreten (Burger, 1991, 277 f.):

1. Strukturelle Rolle der Gesprächsführung
2. Gastgeber\*in gegenüber den Gästen im Gespräch
3. Vertreter\*in eines sozialen Status
4. Vertreter\*in der Rezipierenden
5. Teilnehmer\*in am Gespräch
6. Im Falle von Journalist\*innen: Vertreter\*in der eigenen Institution
7. Bei anderen Berufsfeldern: Expert\*in auf dem eigenen Fachgebiet

Bei der Aufzählung fällt auf, dass es sich bei Punkt 3, 6 und 7 um Rollen handelt, die nicht über Rahmenbedingungen des Mediengesprächs definiert sind, sondern sich auf die Funktion einer Person beziehen. Burger zeigt anhand von Beispielen, wie sie trotzdem den Gesprächsverlauf beeinflussen können. Dies kann der Fall sein, wenn etwa der Moderator oder die Moderatorin versucht, sich gegenüber einem prominenten Gast in den Vordergrund zu spielen (Punkt 3) oder sein oder ihr eigenes Berufsverständnis thematisiert (Punkt 7) (ebenda). Es liegt hier aber vielmehr ein „aus der Rolle fallen“ vor, da Zuschreibungen, welche die Person des Moderators oder der Moderatorin in der realen Welt charakterisieren, im Mediengespräch keine Bedeutung haben sollten (Burger & Luginbühl, 2014).

Die Rollen, die mit Gesprächen in elektronischen Medien einhergehen, stellen im Gegensatz dazu keinen Bruch mit dem Selbstverständnis dar, was die Moderation leisten soll. So kann z.B. der Moderator oder die Moderatorin in einer Talkshow mit Phone-Ins versuchen, den Anrufenden das Gefühl zu geben, eine fast schon alltägliche Unterhaltung zu führen (Punkt 5) – gleichwohl er oder sie die Rolle der Gesprächsleitung nicht völlig aufgibt (ebenda). Es kann also zu Wechseln zwischen den Rollen *innerhalb* des Mediengesprächs kommen, ohne dass eine Position eingenommen wird, die *außerhalb* des Mediums existiert.

Goffman ergänzt einen weiteren strukturellen Aspekt, der zum Verständnis der Komplexität der Rollenkonstruktion beiträgt. Er beschreibt das sogenannte *footing*, was so viel bedeutet wie die Haltung des Sprechenden zu den eigenen Aussagen (vgl. Goffman, 1981: 227). In Alltagssituationen formulieren Personen ihre Aussagen selbst und vertreten meist ihren eigenen Standpunkt. Bei Sprecher\*innen (*speaker*), die Ansagen im

Radio machen, mag dies zunächst auch so erscheinen, doch es muss nicht der Fall sein. Wie Goffmann beschreibt, ist der Sprecher oder die Sprecherin zunächst *animator*, also die Person, die eine Äußerung macht. Er oder sie ist aber nicht zwangsläufig auch *author* der Aussagen, denn im Radio können Skripte oder Notizen für Ansagen und Moderationen von anderen Redakteur\*innen vorbereitet worden sein (Goffman, 1981: 226). Als dritte Instanz kommt der *principal* hinzu: Dabei muss es sich nicht um eine Person handeln, es kann die Redaktion, ein Sponsor oder eine Gruppe von Menschen sein, deren Haltung oder Werte in den geäußerten Worten zum Ausdruck kommen (ebenda). Es kann also in Mediengesprächen – nicht nur im Radio – vorkommen, dass *animator*, *author* und *principal* unterschiedliche Personen bzw. Institutionen sind.

Hutchby (2007: 128) verdeutlicht dies an einem Beispiel aus einem Interview zum Thema US-Politik: Der Interviewer präsentiert zunächst statistische Fakten. Anschließend spricht er Kritikpunkte an der aktuellen Politik an, die er als die Meinung anderer darstellt (*it is said...*). Damit distanziert er sich von der Funktion des *author*. Wer *principal* ist, bleibt vage, da er die Aussagen keiner bestimmten Person oder Gruppe zuordnet (ebenda). Hutchby vermutet dahinter ein bewusstes Verhalten, da der Interviewer kontroverse Themen aufgreifen will, ohne in Widerspruch zu seiner Rolle als Journalist zu treten, zu der nach seinem Verständnis eine formal neutrale Haltung gehört. Daher distanziert er sich von den beiden Rollen des *author* und *principal* (ebenda).

Eine andere Situation beschreibt Pinsler (2001) anhand eines Interviews bei einem unabhängigen, nicht-kommerziellen Radiosender. Darin spricht die Moderatorin mit einer Politikerin und zeigt dabei offen Sympathie für deren Position. Beide einigen sich sogar spontan darauf, zu einem der angesprochenen Themen eine eigene Sendung zu machen (Pinsler, 2001: 378 f.). Die Moderatorin handelt daher als *animator*, *author* und *principal*. Da es sich um einen unabhängigen Radiosender handelt, ist anzunehmen, dass sie ihre persönliche Meinung stärker einbringen kann, als es dem Journalisten aus Hutchbys Beispiel möglich ist, der für institutionelle Medien tätig ist.

Zusammengefasst sind drei Ebenen zu erkennen, auf denen eine Rollenverteilung im Kontext Wissenschaft/Information in Mediengesprächen stattfindet:

- Rolle aufgrund des eingebrachten Wissensstandes und dessen Anwendung (z. B. Expert\*in, Lai\*in)
- Rolle aufgrund der Funktion im Gespräch (z. B. Moderator\*in, Gast, Vertreter\*in des Publikums)

- Rolle bezogen auf die Inhalte der eigenen Aussagen (*author, animator, principal*)

An welchen dieser Rollen sich die Gesprächspartner\*innen orientieren, kann von vielen Faktoren abhängen, u.a. der institutionellen Anbindung des Podcasts oder dem (Wissens-)Hintergrund der Hosts und Gäste. Da das Feld der Anbieter\*innen und beteiligten Akteur\*innen von Wissenschaftspodcasts sehr groß ist, dürfte auch die Rollenkonstellation entsprechend vielfältig sein.

### 3.2.7 Bedeutung des Expertenbegriffs für Wissenschaftspodcasts

In Podcasts zum Thema Wissenschaft ist zu erwarten, dass die Rollen von Expert\*innen, Lai\*innen und Moderator\*innen ebenfalls vorkommen, womöglich jedoch in einer anderen Ausprägung. Was die Inszenierung von Expertise angeht, so sind die Möglichkeiten in (Audio-)Podcasts stark begrenzt verglichen mit visuellen Medien (s. Kapitel 3.2.4). Nichtsdestotrotz könnten Expert\*innen sich durch Verwendung von Fachvokabular und ihre Sprechweise auszeichnen oder durch die Art, wie sie im Podcast eingeführt werden.

Die Gewichtung der Diskurse von Expert\*innen und Lai\*innen verdient ebenfalls Beachtung. Eine einfache Schlussfolgerung wäre, dass wissenschaftliche Amateur\*innen als Hosts in einem Podcast Diskurse führen, die typisch sind für Lai\*innen. Es sind jedoch andere Effekte möglich. Beispielsweise hat Jarrett (2009) mithilfe der Gesprächsanalyse untersucht, wie sich Amateur-Podcaster\*innen als Hosts verhalten. In diesem Fall handelt es sich um Lai\*innen bezogen auf das Medium, da sie keine professionellen Redakteur\*innen sind (ebenda). Teilweise erinnert ihr Gesprächsverhalten an alltägliche Unterhaltungen und entspricht daher der Erwartung eines Laiendiskurses. An anderen Stellen jedoch scheinen die Hosts ihre Defizite kompensieren zu wollen, indem sie bewusst Elemente aus dem Rundfunk adaptieren, z. B. indem sie ihr Publikum mit „*our listeners*“ ansprechen. Ähnlich zu interpretieren sind Passagen, in denen eine der beteiligten Personen einen längeren Monolog hält, anstatt sich mit den Gesprächspartner\*innen weiter auszutauschen (ebenda). Wie das Gespräch abläuft, kann also von Zuschreibungen Dritter ebenso abhängen, wie vom Verständnis der eigenen Rolle. Nicht alle Akteur\*innen, die sich in Podcasts zum Thema Wissenschaft äußern, dürften über wissenschaftliches Expertenwissen verfügen, wie Hitzler es beschreibt (s. Kapitel 3.2.3). Ob sie trotzdem versuchen, die Stellung von Expert\*innen einzunehmen und wie sie das tun, ist eine der Fragestellungen für die vorliegende Untersuchung.



### 3.3 Fachwissenschaftliche und populärwissenschaftliche Darstellungen

In Kapitel 3.2.2 wurde Popularisierung als Prozess beschrieben, in dem Wissenschaftler\*innen Inhalte aus ihrer Forschung für Lai\*innen verständlich machen (vgl. Peters, 1994). Für Peters handeln sie dabei nicht als (öffentliche) Expert\*innen, solange sie in ihrem Kompetenzbereich bleiben, ihr Wissen also nicht auf Probleme außerhalb des eigenen Fachs anwenden (ebenda). Wie ebenfalls gezeigt wurde, wird in der Wissenssoziologie diese Differenzierung nicht vorgenommen, hier kommt es vielmehr auf die Verknüpfung von Wissensdomänen an.

Ein weiteres Stichwort, das in Zusammenhang mit Expertenrollen erwähnt wurde, ist die Fachsprache. Ihre Verwendung zeigt die Selbstinszenierung von Expert\*innen an, wie in Kapitel 3.2.4 dargelegt wurde. Beide Begriffe – Popularisierung und Fachsprache – hängen damit zusammen, wie wissenschaftliches Wissen in den Medien vermittelt wird. Daher soll ihre Bedeutung in den folgenden Kapiteln weiter ausgeführt werden. Für die Untersuchung von Gesprächen in Wissenschaftspodcasts ist besonders relevant, wie sich Popularisierung und die Verwendung von Fachsprache in der direkten Interaktion von Gesprächspartner\*innen ausdrücken.

#### 3.3.1 Begriff der Popularisierung

Wenn man von Popularisierung im Allgemeinen spricht, ist damit meist die Entwicklung gemeint, durch die Wissenschaft etwa ab dem 19. Jahrhundert für ein Laienpublikum zugänglich gemacht wurde. In dieser Zeit erschienen zum Beispiel Zeitschriftenartikel und Buchbeiträge, die sich an eine nicht wissenschaftlich ausgebildete Leserschaft richteten, und öffentliche Vorträge und Experimentiervorführungen wurden beliebt. Eine ausführliche Darstellung zu Anfängen und Entwicklung der Popularisierung von Wissenschaft finden sich u. a. bei Schäfer (2007) und Müller (2017).

In der frühen Phase waren es in der Regel Wissenschaftler\*innen, welche die Vermittlung von Wissenschaft übernahmen. Heute ist es hingegen möglich, dass sich auch andere Akteur\*innen wissenschaftliches Wissen aneignen und anschließend weitergeben (Liebert 2019: 401). Dabei kann es sich sowohl um Vertreter\*innen von Organisationen als auch individuelle Akteur\*innen handeln, beispielsweise Wissenschaftsjournalist\*innen oder Privatpersonen (ebenda). Hier zeigt sich erneut die komplexe Akteurs- und

Rollenstruktur, die bereits in Kapitel 2.1 erläutert wurde: Lai\*innen und andere Akteur\*innen können sowohl Mitglieder des Publikums sein, als auch selbst zu Kommunikator\*innen werden.

Ergänzend ist anzumerken, dass das Publikum ebenfalls heterogen ist. Obwohl sich die Kommunikation an Lai\*innen richtet, können Fachwissenschaftler\*innen zu den Rezipierenden gehören, selbst wenn die Inhalte nicht auf sie zugeschnitten sind (Liebert, 2019: 401 f.). Damit können auch sie in verschiedenen Rollen – als Vermittelnde oder Mitglieder des Publikums – auftreten. Ausgeschlossen von populärwissenschaftlicher Vermittlung seien nur Inhalte, die sich dezidiert an ein Fachpublikum richten oder den Wissenstransfer in der Bildung bzw. zwischen Wissenschaft und Industrie betreffen (ebenda).

### 3.3.2 Fachsprache und Fachwissen

Wie drückt sich Popularisierung nun in Texten und vor allem in Gesprächen in den Medien aus? Ausgangspunkt für die populärwissenschaftliche Vermittlung sind im Allgemeinen Inhalte aus der Wissenschaft. In der Linguistik bildet analog dazu die Fachkommunikation und die damit verbundenen Fachsprachen die Basis für die Kommunikation mit einem fachexternen Publikum. Niederhauser beschreibt Fachsprachen als

„Erscheinungsformen der Sprache, die zur begrifflichen Erfassung und Darstellung fachspezifischer Sachverhalte und Gegenstände sowie zur Verständigung über diese Sachverhalte und Gegenstände innerhalb der durch berufliche und wissenschaftliche Fächer unterteilten Bereiche dienen. Fachsprachen tragen damit den spezifischen kommunikativen Bedürfnissen in den jeweiligen Fächern Rechnung und treten – entsprechend der Vielzahl der mehr oder weniger klar unterscheidbaren Fächern – in mehr oder weniger exakt voneinander abgrenzbaren Varianten auf.“ (Niederhauser, 1999: 23 f.)

Niederhauser stellt damit fest, dass die Sprache sich zwar je nach Fach unterscheidet, jedoch die Grenzen zwischen Fächern und den entsprechenden Fachsprachen nicht immer klar zu ziehen sind. Verwendet werden die Sprachen zwar stets fachbezogen, doch die Kommunikation kann innerhalb des jeweiligen Fachs, zwischen Fächern oder sogar außerhalb davon stattfinden (Niederhauser, 1999: 24 f.). Das entspricht Lieberts Darstellung aus dem vorigen Kapitel, nach der sich Lai\*innen Zugang zu wissenschaftlichem Wissen verschaffen und es entsprechend vermitteln können. Daher erscheint es folgerichtig,

dass sie dafür in der Lage sein müssen, mit den entsprechenden Fachsprachen umzugehen.

Charakterisiert werden Fachsprachen nicht allein durch die Terminologie, obwohl diese lange ein Schwerpunkt der Forschung war. Neben dem Wortschatz sind u.a. spezifische Darstellungsformen und Textsorten zu beachten (Niederhauser, 1999: 25 f.). Dennoch seien Fachwörter ein deutliches Kennzeichen dafür, dass eine Fachsprache verwendet wird (ebenda). Denn Fachwörter sind dadurch gekennzeichnet, dass es spezielles, fachliches Wissen braucht, um sie im richtigen Zusammenhang zu verwenden und zu verknüpfen (Niederhauser, 1997: 113). Bei Personen, die mit der Bedeutung der Wörter nicht vertraut sind, erzeugen sie Verständnisprobleme und machen dadurch deutlich, wer zur Gruppe der Fachkundigen gehört und wer nicht (Niederhauser, 1999: 26).

Neben der Unterscheidung nach Fächern – bezeichnet als horizontale Gliederung – haben mehrere Forschende Vorschläge für eine vertikale Gliederung gemacht. Sie bezieht sich auf Unterschiede innerhalb einer Fachsprache und kann z.B. beschreiben, auf welcher Abstraktionsstufe die Sprechenden sich bewegen. Wenn Wissenschaftler\*innen über theoretische Grundlagen sprechen, geschieht das etwa auf einer höheren Abstraktionsstufe, als wenn sie mit wissenschaftlich-technischem Personal über Anwendungen von wissenschaftlichen Erkenntnissen diskutieren (Roelcke, 2020: 50 f.). Roelcke zweifelt jedoch an, ob sich solche Arten der Gliederung auf alle Fachsprachen und ihre Spezifika anwenden lassen und ob die Grenzen zwischen den Stufen trennscharf genug sind (Roelcke, 2020: 51 f.).

Als Alternative schlägt er eine Unterteilung vor, die sich danach richtet, welche Gruppen miteinander kommunizieren: Expert\*innen des gleichen Fachs, Expert\*innen aus anderen Fächern oder Lai\*innen bezogen auf das jeweilige Fach (Roelcke, 2020: 54-56). Diese Gliederung ähnelt den Vorschlägen anderer Forschenden insofern, als dass Roelcke ebenfalls davon ausgeht, dass sich Fachexpert\*innen untereinander auf einer theoretischen Ebene austauschen, während die Kommunikation mit und zwischen den anderen beiden Gruppen anwendungs- bzw. laienbezogener ist (ebenda).

Seine Einteilung hat den Vorteil, dass sie sich relativ einfach anhand der einzelnen Kommunikationspartner\*innen vornehmen lässt. Außerdem bezieht Roelcke unterschiedliche Arten des Wissens ein: Während Wissenschaftler\*innen über mehr Fach- und Spezialwissen verfügen, können Lai\*innen ihr Alltags- und Individualwissen einbringen. Dies trifft u.a. bei Gesprächen zwischen Ärzt\*innen und Patient\*innen zu, wenn letztere

Erfahrungen zu ihren Beschwerden einbringen (ebenda).

Vor dem Hintergrund von Fachsprachen kann nun die Popularisierung in Text und Gespräch beschrieben werden, was in den nächsten beiden Kapiteln erfolgt. Darin wird zudem weiter auf die verschiedenen Arten von Wissen bei Expert\*innen und Lai\*innen eingegangen. Deutlich geworden ist, dass sich Fachsprachen ebenso wie Fachwörter nur schwer eindeutig beschreiben oder abgrenzen lassen, da es stets darauf ankommt, in welchen Zusammenhängen sie gebraucht werden. Roelckes Ansatz ist insofern hilfreich, da er Gruppen adressiert, die in dieser Arbeit schon mehrfach behandelt wurden, und zudem das Wissen von Lai\*innen nicht außer Acht lässt.

### 3.3.3 Unterschiede zwischen fachlichen und populärwissenschaftlichen Texten

Als Beispiel für Popularisierung in Texten greift Niederhauser (1999) das Thema Supraleitung heraus und vergleicht Veröffentlichungen aus Fachpublikationen mit Beiträgen aus Tages- und Wochenzeitungen, populärwissenschaftlichen Magazinen sowie Festvorträgen. Die Fachtexte sind dabei gekennzeichnet durch stark standardisierte Form und Sprache. Bei den populärwissenschaftlichen Texten wird versucht, die wissenschaftlichen Zusammenhänge u. a. durch Reduzierung von Informationsdichte und -fülle sowie die Erklärung von Fachwörtern begreiflich zu machen (ebenda).

Niederhauser beschreibt viele weitere Strategien und betont, dass Popularisierung nicht nur bedeute, komplexe Sachverhalte zu vereinfachen. Die Sachverhalte würden vielmehr in nicht-wissenschaftliche Argumentationszusammenhänge gebracht und nach anderen Kriterien ausgewählt. Dies diene nicht zuletzt dazu herauszuheben, wie wichtig die wissenschaftlichen Themen für die Gesellschaft seien (Niederhauser, 1999: 233).

Die Stärke von Niederhausers Ausführungen liegt in ihrer Detailtiefe. Da seine Untersuchung aus dem Jahr 1999 stammt, orientiert sie sich jedoch an Vermittlungsmechanismen der Massenmedien: Wissen aus der Forschung wird über Mediator\*innen für ein Laienpublikum aufbereitet (vgl. Ciapuscio, 2003: 209). Ein Austausch beider Seiten oder Feedback über mögliche Rückkanäle findet nicht statt. Außerdem beschränkt sich Niederhauser auf Printmedien, ebenso wie viele andere Forschende, die Popularisierung aus Perspektive der Linguistik untersuchen (vgl. Ciapuscio 2003: 208). Er räumt ein, dass er z. B. elektronische Medien nicht einbezieht, da er den Umfang der Untersuchung eingrenzen müsse (Niederhauser, 1999: 17). Zudem kämen Techniken wie etwa Visualisierung oder Personalisierung ebenso in anderen Medien wie Fernsehen vor (ebenda).

Tatsächlich analysieren Burger und Luginbühl (Burger & Luginbühl, 2014) die Darstellung von Fachwissen in Presse, Radio und Fernsehen. Sie bestätigen einige von Niederausers Betrachtungen: Physikalische Begriffe wie der Spin eines Atomkerns oder ein Schwarzes Loch als astronomisches Objekt werden mit vereinfachten Analogien oder mit Metaphern beschrieben. Personalisierung und Emotionalisierung sind ebenfalls auftretende Stilmittel, so werden Entdeckungen mit einzelnen Wissenschaftler\*innen verknüpft und als besonders aufsehenerregend bezeichnet (ebenda). Die beiden Autoren ergänzen, dass Metaphern manchmal verwirren können, wenn das fachliche Verständnis von der Verwendung in der Alltagssprache abweicht. Sätze wie „Schwarze Löcher haben Haare“ klingen zunächst anschaulich, sind für Lai\*innen jedoch kaum zu erfassen, sofern sie den Begriff „Haare“ nicht als bildlichen Ausdruck aus der Quanten- und Stringtheorie einordnen können (Burger & Luginbühl, 2014: 371-374).

Fachwörter, die keine Entsprechung in der Alltagssprache haben, werden in den untersuchten Sendungen erklärt. In einem Radio-Beitrag zum Thema Gesundheit führen die Moderatorin und der Experte, den sie interviewt, das medizinische Fachwort Refluxkrankheit ein, indem sie die dazugehörigen Symptome nennen, unter denen sich die Zuhörer\*innen konkret etwas vorstellen können (Burger & Luginbühl, 2014: 376 f.). Biere (2013) beschäftigt sich mit der Darstellung von AIDS in Radio-Sendungen und den dafür eingesetzten Metaphern. In seinen Beispielen werden sogar die Viren und die Immunabwehr des Körpers personalisiert und wie handelnde Individuen beschrieben, die einen Kampf austragen (ebenda).

Es bleibt das Problem, dass hier ein weitgehend einseitiger Vermittlungsprozess dargestellt wird. Die Ausschnitte aus Radio-Sendungen von Burger und Luginbühl enthalten zwar Gespräche zwischen mehreren Akteur\*innen (im angesprochenen Fall Moderatorin und Fachexperte). Die Beteiligung von Lai\*innen wird hingegen nur kurz am Beispiel eines Anrufers im Radio-Studio betrachtet. Wie Lai\*innen selbst Wissen in der Interaktion einbringen können, zeigen die Studien im folgenden Kapitel. Bei den aufgeführten Fällen handelt es sich zwar nicht ausschließlich um Mediengespräche, dafür geben sie Aufschluss über Strategien der Popularisierung in Gesprächen zwischen Expert\*innen und Lai\*innen.

### 3.3.4 Popularisierungsstrategien in der direkten Interaktion

In diesem Kapitel werden Situationen betrachtet, in denen Personen miteinander

sprechen, von denen eine über Fachwissen verfügt und die andere nicht oder nur wenig. Das können Gespräche zwischen Journalist\*innen und Wissenschaftler\*innen sein – etwa in der Vorbereitung eines journalistischen Beitrags – oder zwischen Ärzt\*innen und Patient\*innen (Ciapuscio, 2003; Gülich, 2003).

Wie in populärwissenschaftlichen Texten ist es hier nötig, Sachverhalte zu reformulieren und zu rekontextualisieren (Ciapuscio, 2003: 210). Der Unterschied besteht darin, dass ein Text das fertige Produkt dieses Vorgangs darstellt, während das Gespräch den Prozess selbst zeigt: Expert\*innen können auf ihr Gegenüber reagieren, wenn der Eindruck entsteht, dass er oder sie das Gesagte nicht verstanden hat (vgl. ebenda). Typischerweise tun sie das, indem sie ihre Aussagen reformulieren – gemeint ist diesmal weniger, dass sie wie in einem Text eine besser verständliche Formulierung verwenden, sondern dass sie die Information nochmals in anderen Worten wiedergeben als zuvor (Ciapuscio, 2003: 211 f.). Ciapuscio verwendet dafür auch den Ausdruck *doubling-backs* (frei übersetzt: Kehrtwenden). Die Reformulierung kann u. a. Umschreibungen, Wiederholungen oder Korrekturen des vorher Gesagten enthalten (Ciapuscio, 2003: 213).

Andererseits kann der Journalist oder die Journalistin aktiv um eine Reformulierung bitten oder eine andere Formulierung vorschlagen. Dabei kann er oder sie sich auf das Zielpublikum des späteren Beitrags berufen, welcher auf dem Interview basieren soll. Damit wird ebenfalls explizit auf die eigene Rolle – nämlich des professionellen Vermittlers oder der Vermittlerin – Bezug genommen (ebenda).

### **Verwendung sprachlicher Bilder im Arztgespräch**

Weiterhin beobachtet Ciapuscio typische Popularisierungsstrategien wie die Verwendung von Metaphern und sprachlichen Bildern. Diese können auch zusammen mit Reformulierungen auftreten, wenn etwa der Experte oder die Expertin, während er oder sie spricht, sich ein passendes Bild überlegt und gleichzeitig nach den richtigen Worten sucht, um es zu beschreiben (Ciapuscio, 2003: 220 f.).

Gülich betrachtet wie Ciapuscio sprachliche Bilder. Ihre Beispiele kommen aus der Kommunikation zwischen Ärzt\*innen und Patient\*innen. Das Gespräch zwischen diesen Gruppen stellt eine sehr gängige Form der Expert\*innen-Lai\*innen-Kommunikation dar, die nicht nur für die Medizin als Berufsfeld von Interesse ist (vgl. Nowak & Spranz-Fogasy, 1992). Die Gesprächsteilnehmenden bringen unterschiedliche Arten von Wissen und Expertise ein: Der Arzt oder die Ärztin verfügt über spezialisiertes Wissen zu Diagnose und

Behandlung sowie Erfahrungswissen aus dem Praxis- oder Klinikalltag. Das Wissen der Patient\*innen stammt aus der eigenen Krankheitserfahrung, zudem verfügen sie über Fragmente medizinischen Wissens, die sie aus vorangegangenen Praxisgesprächen oder den Medien beziehen (Meinzer, 2019: 27). Um zu einer Diagnose zu gelangen, müssen beide Wissensbestände – von Ärzt\*innen und Patient\*innen – abgeglichen werden (Spranz-Fogasy, 2005).

Sprachliche Bilder werden von beiden Parteien benutzt, die Patient\*innen übernehmen manche davon von den Expert\*innen, andere erzeugen sie selbst (Gülich, 2003: 248). Außerdem ist zu beobachten, dass die Ärzt\*innen fachsprachliche und umgangssprachliche Ausdrücke vermischen, damit die Patient\*innen das Gesagte einerseits besser verstehen, andererseits Fachwörter wiedererkennen, die sie bereits zuvor an anderer Stelle gehört oder gelesen haben (Gülich, 2003: 240). Weiterhin werden Beispielerzählungen oder alltagsnahe Szenarien (z. B. körperliche Belastung beim Sport) benutzt, um bekannte Bezüge für die Patient\*innen herzustellen (Brünner & Gülich, 2002: 33 f.).

Genau wie Ciapuscio wendet Gülich die Gesprächsanalyse als Methodik an (mehr dazu in Kapitel 5.1) und kommt daher auch auf das Verhältnis der Rollen zu sprechen. Sie betont, dass die Rollen Expert\*in und Lai\*in relativ und nicht absolut sind und im Gespräch ausgehandelt werden (vgl. Gülich, 2003: 254). Bei der untersuchten Konstellation ergibt sich zudem eine Besonderheit: Die Patient\*innen sind zwar keine Mediziner\*innen, sie sind aber Expert\*innen für die eigene Krankheit – in der Anamnese kann die Schilderung der Beschwerden entscheidend sein, um eine Diagnose zu stellen (Gülich, 2003: 248 f.).

Die Interaktion zwischen Ärzt\*innen und Patient\*innen wurde in anderen Studien schon intensiv behandelt, u. a. für die Fachsprachenforschung (vgl. Löning, 1985). Das Besondere an der Perspektive von Gülich und Ciapuscio ist der Vergleich zu Popularisierungsstrategien, wie sie in Medienbeiträgen vorkommen. Im Vordergrund steht nicht das individuelle Bedürfnis des Patienten oder der Patientin, mehr über die eigene Krankheit und folgende Behandlung zu erfahren, sondern die Frage, wie Fachexpert\*innen sich gegenüber Lai\*innen im Gespräch verhalten.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist es denkbar, dass einige Wissenschaftspodcasts von Expert\*innen speziell für andere Expert\*innen des gleichen oder angrenzenden Fachs produziert werden. Da Podcasts untersucht werden sollen, in denen verschiedene Akteur\*innen der Wissenschaftskommunikation auftreten, ist es jedoch sehr wahrscheinlich, dass wissenschaftliche Themen popularisierend dargestellt werden. Entsprechend

wertvoll sind Arbeiten wie die von Gülich und Ciapuscio, in denen Gespräche statt Texte berücksichtigt werden.

### 3.3.5 Konstitution von Rollen und Identität durch sprachliches Handeln

Capuscio (2003: 228) geht bei der Diskussion ihrer Ergebnisse noch einen Schritt weiter und trifft Aussagen über das Verhältnis zwischen den Gesprächspartner\*innen. Denn wie diese miteinander interagieren, hängt damit zusammen, wie die Rollen im Gespräch konstituiert werden. Wenn Fachexpert\*innen in einem journalistischen Interview unaufgefordert reformulieren, kann das je nach Einzelfall unterschiedlich interpretiert werden. Entweder können sie so möglichen Verständnisproblemen entgegenwirken und die Rolle des Gegenübers unterstützen. Denn Journalist\*innen können nur dann souverän agieren, wenn sie in der Lage sind, die gegebenen Informationen einzuordnen (vgl. ebenda).

In anderen Situationen kann ein solches Verhalten hingegen belehrend wirken, vor allem dann, wenn die Gesprächspartner\*innen signalisieren, dass weitere Erläuterungen nicht nötig sind. In diesem Fall positioniert sich der Experte oder die Expertin als überlegen und stellt ihr oder sein Gegenüber als unwissend dar (ebenda). Indem sie selbst reformulieren, was die Expert\*innen gesagt haben, können die Journalist\*innen ihre eigene Identität und Rolle zu etablieren – denn so zeigen sie an, dass sie ebenfalls über Fachwissen verfügen und daher spezialisierte, professionelle Vermittler\*innen sind (ebenda). Folglich verringert sich der Hierarchie-Unterschied zu den Expert\*innen zumindest ein wenig. Die Beobachtung, die Capuscio hier macht, berührt das Feld der Soziolinguistik oder soziokulturellen Linguistik. Denn wie Buchholtz und Hall (2005: 588) konstatieren, ist Identität eher als Produkt und weniger als Grundlage von sprachlichen Handlungen zu sehen, daher sollte sie als soziokulturelles Phänomen betrachtet werden. Sie schlagen ein Modell vor, das fünf Prinzipien enthält, wie Identität in der Interaktion hergestellt werden kann. Eines davon beschreibt, wie Gesprächspartner\*innen ihre Autorität demonstrieren und so ihr Gegenüber herabstufen (Buchholtz & Hall, 2005: 603 f.). Als Beispiel führen Buchholtz und Hall u. a. auf, wie Politiker\*innen durch sprachliche Strategien ihre Legitimation als Sprecher\*innen des Volkes untermauern.

Im Vergleich zu solch einer Art von Souveränität mag die Überlegenheit von Expert\*innen aufgrund ihres Fachwissens unbedeutend erscheinen. Doch grundsätzlich ist das gleiche Prinzip erkennbar: Durch ihr Verhalten in der Interaktion erheben sie einen Anspruch auf Autorität, die sie ihrem Gegenüber nicht zugestehen wollen oder sogar absprechen.



Es geht daher um mehr als die Frage, wer im Gespräch das nötige Fachwissen besitzt und die Fähigkeit, es für ein Laienpublikum anschaulich aufzubereiten. Die Art, wie das geschieht, drückt eine bestimmte Selbstwahrnehmung und Haltung gegenüber den Gesprächspartner\*innen aus. In Kapitel 5.2.2, in dem beschrieben wird, wie Wissen im Gespräch zugeschrieben werden kann, wird die Frage nach Autorität und Legitimation von Expert\*innen noch weiter behandelt.

### 3.4 Gespräche über Wissenschaft in Podcasts – Vorbereitung der Analyse

Mit Hinblick auf die in diesem und den vorigen Kapiteln gewonnen Erkenntnisse können nun Fragestellungen für die weitere Analyse formuliert werden. Sie beziehen sich auf die in Kapitel 1.3 gestellten Forschungsfragen und dienen dazu, im empirischen Teil konkrete Anhaltspunkte zur Beantwortung derselben zu identifizieren.

#### 3.4.1 Beschreibung des Feldes und beteiligte Akteur\*innen

Um Wissenschaftspodcasts zu beschreiben, wurde in Kapitel 2.3 eine Definition vorgelegt. Diese bildet die Grundlage, um im nächsten Teil Kriterien für eine Kategorisierung zu erarbeiten. An dieser Stelle sollte bereits beachtet werden, welche Funktion die Akteur\*innen, die Podcasts produzieren bzw. herausgeben, erfüllen:

- Welchem Bereich der Wissenschaftskommunikation sind sie zuzuordnen - Journalismus, Organisations- oder Amateurkommunikation (s. Kapitel 2.4.2)?
- Handelt es sich um individuelle Akteur\*innen oder vertreten sie eine Organisation/Redaktion (s. Kapitel 2.1.4)?
- Wenn letzteres der Fall ist, inwiefern sind sie an die Organisationskommunikation eingebunden bzw. an sie angebunden (s. Kapitel 2.4.2)?

Die Funktion der Akteur\*innen kann die Rolle im Gespräch beeinflussen, etwa bei der Frage, in wessen Namen die Person spricht (vgl. Goffman, 1981). Deswegen wird die Kategorisierung eine erste Zuordnung ergeben, in der späteren Analyse wird überprüft, wie Funktion und Rollen zusammenhängen.

#### 3.4.2 Zugang und Vermittlung in Bezug auf wissenschaftliche Themen

Im Kapitel 3.2.1 wurde dargelegt, zu welchen Anlässen und durch welche Art der

Berichterstattung wissenschaftliche Inhalte in den Medien präsentiert werden. Die Beobachtungen beziehen sich auf Rundfunk und Presse – ob sie sich ebenso auf Wissenschaftspodcasts anwenden lassen, bleibt zu ermitteln. Dieser Aspekt soll mit folgenden Fragen eingegrenzt werden:

- Welches Vermittlungskonzept steht hinter dem Podcast? Auf welche Weise machen die Hosts Wissenschaft und Wissen zugänglich?
- Wie zeigt sich dieser Zugang z.B. in Auswahl und Präsentation von Themen und Gästen sowie der Adressierung von Zielgruppen?

Bei der ersten Fragestellung wurde der Begriff Wissen mitaufgenommen, da neben wissenschaftlichem Wissen in den Podcasts durchaus auch andere Wissensbestände wie die von Lai\*innen eingebracht werden könnten (s. Kapitel 3.2.5).

Mit der zweiten Fragestellung wird berücksichtigt, dass Podcasts – anders als Massenmedium – kein disperses, breites Publikum ansprechen, sondern im Sinne des *long tail* möglicherweise Themen behandeln, die für spezielle Zielgruppen interessant sind (s. Kapitel 2.2.6). Das könnte sich auch in der Vermittlung der Themen zeigen, die beispielsweise stärker populärwissenschaftlich oder fachwissenschaftlich geprägt ist (s. Kapitel 3.3).

### 3.4.3 Verteilung und Zuweisung von Rollen im Gespräch

Die Akteursrollen sind für die Untersuchung von zentraler Bedeutung. Nach den Diskussionen in Kapitel 3.2 sind dabei zwei Ebenen zu unterscheiden:

- Welche Rolle übernehmen die Akteur\*innen in Bezug auf die Darstellung von (Experten-)Wissen (z.B. Expert\*innen, Lai\*innen)?
- Welche Rollen übernehmen die Akteur\*innen in Bezug auf die Gesprächsführung (z.B. Moderator\*in)?

Wie sich die Rollen in Mediengesprächen ausdrücken können, dazu hat die vorgestellte Forschungsliteratur bereits einige Hinweise gegeben. Im Kapitel 5 zur Methodik werden weitere sprachliche Strategien vorgestellt, mit denen Expertise in Gesprächen zugewiesen wird.

### 3.4.4 Verhältnis zum Publikum und Anschlusskommunikation im Netz

Zuletzt soll das Verhältnis zum Publikum berücksichtigt werden, da sich in Kapitel 2.2.5

abgezeichnet hat, dass die Hosts durch ihr Verhalten eine parasoziale Beziehung zu den Hörer\*innen aufbauen können. Möglicherweise richten sie ihr Gesprächsverhalten bewusst darauf aus, die Hörer\*innen an sich zu binden. Neben der Hinwendung zum Publikum im Podcast stehen ihnen außerdem weitere Kommunikationskanäle im Netz zur Verfügung, um mit den Nutzenden direkt in Kontakt zu treten. Auf diesen Wegen können Anregungen und Beiträge der Hörer\*innen sogar in Podcast-Folgen aufgenommen werden. Die Fragestellungen ergeben sich daraus wie folgt:

- Werden die Hörer\*innen im Podcast erkennbar adressiert oder angesprochen?
- Findet Kommunikation mit den Hörer\*innen über andere Online-Kanäle statt?
- Hat die Kommunikation mit den Hörer\*innen Einfluss auf die Inhalte der Podcast-Folgen?

Ebenfalls zur Kommunikation über andere Kanäle würden Inhalte zählen, die über die Folgen hinausgehen, z. B. begleitende Blogbeiträge, Links etc. Aufgrund des seriellen Charakters von Podcasts sind außerdem inhaltliche Bezüge zwischen den Folgen oder zu anderen Podcasts denkbar. Dadurch entsteht im Sinne der Hypertextualität ebenfalls eine Vernetzung von Inhalten über die jeweilige Folge hinaus.

- Welche Inhalte werden zusätzlich zur jeweiligen Folge zur Verfügung gestellt?
- Werden Bezüge zu anderen Folgen oder anderen Podcasts hergestellt?

### 3.4.5 Rahmenbedingungen für Gespräche

Die Rahmenbedingungen für Gespräche hängen von den spezifischen Bedingungen des Mediums ab, in dem sie stattfinden (s. Kapitel 3.1.2). Für Audio-Podcasts sind diese schwer zu bestimmen, denn da die Aufnahme technisch sehr einfach ist, kann sie auf verschiedene Arten und in unterschiedlichen Settings stattfinden. Grundsätzlich ist daher zunächst zu klären:

- Sind die Gesprächspartner\*innen im gleichen Raum anwesend oder werden die Podcasts remote aufgenommen? Welche anderen Rahmenbedingungen sind bei der Aufnahme gegeben (z. B. zeitliche Vorgaben)?
- Werden die Gespräche nach der Aufnahme und vor der Veröffentlichung bearbeitet?

Die letzte Frage bezieht sich auf die speziellen Eigenschaften des Mediums Podcast – da

Folgen nicht live ausgestrahlt werden, ist es möglich, dass eine Bearbeitung stattfindet. Damit würde das Gespräch, was die Rezipierenden hören, von dem abweichen, was zwischen den Beteiligten stattgefunden hat. Was die zeitlichen Vorgaben angeht, so müssen diese nicht gegeben sein, da Podcasts nicht an ein lineares Programm gebunden sind (s. Kapitel 2.2.5). Eine Ausnahme wären solche Formate, die aufgezeichnete Radio-Sendungen darstellen, die nachträglich als Podcast-Folgen in einem Feed zur Verfügung gestellt werden. Laut der hier getroffenen Definition würden solche Sendungen ebenfalls als Podcast gelten. Weitere Bedingungen beziehen sich auf den Grad der Inszenierung der Gespräche (s. Kapitel 3.1.4):

- Orientiert sich die Interaktion an einem Skript (ausformuliert oder in Stichpunkten) oder gibt es einen festgelegten Ablauf?
- Inwiefern haben sich Hosts bzw. Hosts und Gäste auf das Gespräch vorbereitet oder sich vorab abgesprochen?

Es ist zu erwarten, dass sich im Gesprächsverlauf Anzeichen dafür finden, ob ein Skript vorliegt oder Absprachen stattgefunden haben. Die letzten beiden Fragenkomplexe haben auf den ersten Blick keinen spezifischen Bezug zu Wissenschaftspodcasts, sondern könnten ebenso Podcasts zu anderen Themen betreffen. Es ist dennoch wichtig, diese Aspekte abzuklären, da sie einen Einfluss auf die Gespräche in den Podcasts haben. Daher sind sie für die Einordnung der Interaktion zwischen den teilnehmenden Gesprächspartner\*innen – und eventuell ihrem Publikum – essenziell.

Außerdem deuten Forschungsergebnisse wie die von Birch und Weitkamp (2010) darauf hin, dass das Thema Wissenschaft und die damit verbundenen Akteursrollen durchaus beeinflussen können, wie beispielsweise die Anschlusskommunikation abläuft (s. Kapitel 2.4.3): Da die Hosts der untersuchten Wissenschaftspodcasts als Expert\*innen auf ihrem Feld wahrgenommen werden, halten sich die Nutzenden ihnen gegenüber zurück, wenn sie über die Inhalte der Folgen diskutieren. Nehmen die Expert\*innen hingegen nicht am Austausch teil, äußern die Nutzenden häufiger ihre eigene Meinung (ebenda). Bei Themen, bei denen die Hosts über ähnliche Kenntnisse verfügen wie ihre Hörer\*innen, weil es sich z. B. um Alltags- und Praxiswissen handelt, wäre dieser Effekt nicht oder weniger ausgeprägt zu erwarten.

## 4 Deutschsprachige Wissenschaftspodcasts – Vorschlag einer Kategorisierung

An den Forschungsstand und den theoretischen Überlegungen in den vorigen Kapiteln schließt nun eine konkrete Betrachtung des Untersuchungsgegenstandes an. Ziel ist zunächst, das deutschsprachige Feld der Wissenschaftspodcasts zu beschreiben und zu kategorisieren. Bei der Definition, die in Kapitel 2.3 vorgestellt wurde, sei nochmals darauf hingewiesen, dass sich der Begriff „Wissenschaftspodcast“ nicht allein auf Inhalte beschränken soll, die den Prozess des Forschens und Publizierens betreffen. Vielmehr sollen verwandte Bereiche wie Lehre, Forschungsinfrastruktur und -administration berücksichtigt werden (vgl. Hellermann, 2015). Eingeschlossen werden alle Wissenschaftsbereiche – Natur- und Technikwissenschaften ebenso wie Geistes- und Sozialwissenschaften.

Für einen Überblick zum Feld der deutschsprachigen Wissenschaftspodcasts werden Kategorien vorgeschlagen, mit denen sich verschiedene Podcast-Formate beschreiben lassen. Sie dienen einerseits dazu, den Forschungsgegenstand einzugrenzen und ein Sample von Podcasts für die Untersuchung zu ziehen. Andererseits soll mithilfe der Kategorien das Feld von deutschsprachigen Wissenschaftspodcasts dargestellt werden.

### 4.1 Kategorien

#### 4.1.1 Produktion

Die Produzierenden von Wissenschaftspodcasts wurden in Kapitel 2.4.2 diskutiert. Bei der Art der Produktion unterscheidet MacKenzie (2019) *affiliated* (angebunden bzw. angegliedert) und *independent* (unabhängig). Angesichts des vielfältigen Feldes der Wissenschaftskommunikation, wie es Schäfer et al. (2015) beschreiben, kann „angebunden an eine Organisation“ sehr vieles bedeuten: Es kann sich um Podcasts handeln, die von einer journalistischen Redaktion erstellt wurden, oder von der Kommunikationsabteilung einer Forschungsorganisation bzw. eines forschenden Unternehmens. Obwohl in beiden Fällen eine organisatorische Anbindung besteht, sind die Organisationen selbst unterschiedlich ausgerichtet. Die Kommunikationsabteilung einer Forschungseinrichtung ist Teil des Wissenschaftssystems und hat zum Ziel, Öffentlichkeitsarbeit für die jeweilige Einrichtung zu betreiben (vgl. Rödder, 2017: 70 f.). Adressiert werden dabei für die Organisation relevante Gruppen wie potenzielle Mitarbeiter\*innen, Fördergeber\*innen, Partner\*innen,

Journalist\*innen oder die interessierte Öffentlichkeit (vgl. ebenda). Journalistische Redaktionen stehen hingegen außerhalb des Wissenschaftssystems und richten ihre Kommunikationsaktivitäten in der Regel an ein nicht weiter eingegrenztes Publikum. Entsprechend medien- und publikumsorientiert sind sie in ihrem Handeln, die Repräsentation ihrer eigenen Organisation spielt eine eher untergeordnete Rolle (vgl. Rödder, 2017: 68 f.).

Es soll daher die Produktions-Kategorie „redaktionell“ ergänzt werden, die sich ausschließlich auf Podcasts bezieht, die (Medien-)Redaktionen erstellen. Auf diese Weise werden sie von solchen Formaten abgegrenzt, die mit der Kommunikation einer Organisation zusammenhängen.

Auf eine weitere Eingrenzung des Begriffs „redaktionell“ wird ausdrücklich verzichtet. Bei den Produzierenden in dieser Kategorie kann es sich um Hörfunk-Redaktionen handeln, deren Arbeitsschwerpunkt auf Audio-Produktionen liegt, oder beispielsweise Zeitungsredaktionen, die Podcasts zusätzlich zu ihren Print- und Online-Inhalten erstellen (Wiedemeier, 2019). Weitere Anbieter\*innen im Bereich Wissenschaft sind Redaktionen von Fachzeitschriften wie *Science*<sup>9</sup> oder Fachverlage wie die Thieme-Gruppe<sup>10</sup>. Auch hier ist die Bandbreite daher sehr groß, nicht alle Akteur\*innen in diesem Feld sind als journalistisch zu bezeichnen. Selbst bei den journalistischen Redaktionen müsste streng genommen weiter unterschieden werden zwischen denjenigen, die hauptsächlich Audio-Inhalte produzieren und die daher über mehr Ressourcen, eine höhere Spezialisierung etc. in diesem Bereich verfügen dürften, und denen, auf die das nicht zutrifft. Damit würde die Kategorisierung sehr kleinteilig ausfallen, was einen Vergleich der Formate und die Auswahl des Samples erschweren.

Um das zu vermeiden, wird ein erweitertes Verständnis des Begriffs „redaktionell“ bevorzugt: Darunter sollen Formate von jeder Art von Medienredaktion zusammengefasst werden (Rundfunk- und Printmedien, Fachzeitschriften, Buchverlage etc.). Andere professionell produzierte Podcasts, auf die dies nicht zutrifft, fallen unter Organisationskommunikation. Damit sind – ebenso wie bei den Redaktionen – verschiedene Arten von Organisationen gemeint (privat oder öffentlich finanziert, gemeinnützig etc.). Inwiefern die getroffenen Abgrenzungen adäquat sind, wird ab Kapitel 4.2 anhand der getroffenen Auswahl von Podcasts für das Sample weiter diskutiert.

---

<sup>9</sup> <https://www.sciencemag.org/podcasts> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)

<sup>10</sup> <https://fdi.thieme.de/podcasts> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)

#### 4.1.2 Individuelle und komplexe Akteur\*innen in der Organisationskommunikation

Zwei weitere Gruppen, die bislang nicht genannt wurden, sind Wissenschaftler\*innen sowie Lai\*innen. Letztere können auch als Amateur\*innen bezeichnet werden, sofern sie weder professionell in den Medien noch in der Wissenschaft tätig sind. Als Produzierende von Wissenschaftspodcasts fallen beide unter die Kategorie „privat“, sofern sie Inhalte in ihrer Freizeit und ohne direkte Verbindung zu ihrer beruflichen Tätigkeit produzieren. Ebenso ist es denkbar, dass sie im Auftrag ihrer eigenen Organisation arbeiten (im Falle der Wissenschaftler\*innen) oder eine wie auch immer geartete Kooperation zu einer Organisation besteht. Die entsprechenden Podcasts ließen sich im zweiten Fall ebenfalls der Organisationskommunikation zuordnen.

Unabhängig davon, ob sie privat oder im Auftrag einer Organisation handeln, zählen Wissenschaftler\*innen und Lai\*innen zu den individuellen Akteur\*innen der Wissenschaftskommunikation. Professionelle aus dem Bereich Medien und Kommunikation lassen sich hingegen sowohl als komplexe (Kommunikationsabteilung, Redaktionen) als auch als individuelle Akteur\*innen (Mitarbeitende der Kommunikation, Journalist\*innen) darstellen. Die Journalist\*innen wurden bereits mit der eigenen Kategorie „redaktionell“ abgegrenzt (s. o.). Die Podcasts von Wissenschaftler\*innen, Amateur\*innen und Mitarbeitenden der Kommunikation würden sich jedoch in der Kategorie „Organisationkommunikation“ sammeln, sobald sie in Verbindung zu einer Forschungseinrichtung stehen.

Es erscheint daher sinnvoll, eine weitere Unterscheidung einzuführen, um das Handeln von komplexen und individuellen Akteur\*innen sichtbarer zu machen. Deshalb wird an dieser Stelle differenziert zwischen „assoziiert mit Organisation“ und „an Organisationskommunikation angebunden“. Erstere Kategorie umfasst alle Formen der Kooperation zwischen individuellen Akteur\*innen und einer Forschungseinrichtung. Letztere setzt hingegen eine professionell gesteuerte Kommunikation mit institutioneller Anbindung voraus.

Alle anderen Podcasts, die nicht einer der zuvor genannten Kategorien zuzuordnen sind, gelten als privat produziert. Eine weitere Aufschlüsselung zwischen Wissenschaftler\*innen und Amateur\*innen erscheint hier nicht sinnvoll. Beide Gruppen können in verschiedenen Funktionen auftreten und zeigen Überschneidungen zu anderen Teilgruppen: Mitarbeitende von Kommunikationsabteilungen oder Journalist\*innen können entweder selbst eine wissenschaftliche Ausbildung haben oder eben Amateur\*innen/Lai\*innen

bezogen auf das Feld der Wissenschaft sein. Die Abgrenzung über die Anbindung an eine Organisation ist daher die praktikablere Lösung.

Es sei angemerkt, dass die Kategorisierung bezogen auf die Organisationskommunikation eine Vereinfachung darstellt. Das lässt sich am Beispiel von Hochschulen zeigen: Neben einer zentralen Kommunikationsabteilung bzw. Pressestelle verfügen sie meist über weitere, dezentrale Kommunikationseinheiten in einzelnen Fachbereichen, Fakultäten, Sonderforschungsbereichen etc. (Hauser, 2020: 78).

Das Spektrum der zentralen und dezentralen Einheiten wird in der vorgeschlagenen Kategorisierung nicht abgebildet, denn um es richtig zu beschreiben, müsste man die Organisationsform jeder Einrichtung tiefer durchdringen. Stattdessen gelten all diejenigen Akteur\*innen als Teil der Organisationskommunikation, bei denen Kommunikation zu den offiziellen Arbeitsaufgaben zählt, die also in einer zentralen oder dezentralen Einheit arbeiten. Damit werden sie von anderen Personen abgegrenzt, die ebenfalls für die Organisation arbeiten und sie ggf. nach außen repräsentieren, die jedoch nicht als offizielle Kommunikationsbeauftragte agieren (vgl. Hauser, 2020: 10). Zusammenfassend sind folgende Produktionen zu unterscheiden:

- assoziiert mit Organisation
- an Organisationskommunikation angebunden
- redaktionell
- privat

#### 4.1.3 Inhaltliche Form

Die Form der Podcast-Inhalte ist insofern entscheidend, da sich die anschließende Untersuchung auf Gespräche in Podcasts konzentriert. Nachdem anfangs ein Überblick über das gesamte Podcast-Angebot gegeben werden soll, werden die Formate, in denen Gespräche zwischen mindestens zwei Personen stattfinden, anschließend getrennt betrachtet. In Umfragen und Studien zur Nutzung von Podcasts wurden solche Formate mehrmals als beliebt bei den Hörer\*innen eingestuft (s. Kapitel 2.2.5), doch oft waren die Daten nicht repräsentativ. Eine Aussage über die Präferenzen des Publikums kann auch hier nicht getroffen werden, doch zumindest kann aufgezeigt werden, wie häufig Gespräche in deutschsprachigen Podcasts in Vergleich zu anderen Formen vorkommen, ob also die Produzierenden tendenziell eine bestimmte Form bevorzugen.



In der Forschungsliteratur zu Podcasts wurden inhaltliche Formen bislang wenig systematisch betrachtet. Chamberlin schlägt am Beispiel von Podcasts zum Thema Geschichte vier Typen vor (2019: 116 f.):

- *Narrative*: nur ein Host, der Inhalte mündlich vorträgt (seltener zwei Hosts, die abwechselnd sprechen), oft unter Verwendung eines Skripts
- *Interview*: ein Host interviewt wechselnde Gäste
- *Programmatic*: Kombination von narrativen Abschnitten, Interviews, vorbereiteten Audio-Einspielern und Soundeffekten, Ähnlichkeit zu Beiträgen im linearen Radio
- *Broadcast*: Live-Aufnahmen von Veranstaltungen

Chamberlin liefert damit eine Basis für die Kategorisierung von Podcast-Formen. Für *programmatic* würde man im Deutschen die Begriffe „Feature“ oder „gebauter Beitrag“ verwenden (vgl. Blumenthal, 2006). Das Gespräch zwischen zwei Hosts ohne Gäste entspricht im Radiojournalismus dem Kollegengespräch: Zwei Journalist\*innen besprechen ein Thema, oft hat einer oder eine von beiden zuvor mit einem Experten oder Expertin gesprochen oder sich auf anderem Wege in das Thema eingearbeitet (vgl. ebenda).

Die Form *Narrative* sollte weiter aufgeschlüsselt werden, denn nur wenn zwei Hosts anwesend sind, findet ein Gespräch statt, Monologe von einzelnen Hosts sind hingegen nicht Gegenstand der geplanten Untersuchung. Daher wird zu „Narration“ im Sinne eines Monologs „Gespräch zwischen Hosts“ ergänzt.

Abschließend ergeben sich daher fünf Formen:

- Narration (mit nur einem Host)
- Gespräch mit Gast/Gästen
- Gespräch zwischen Hosts
- Feature
- Live-Aufzeichnung

#### 4.1.4 Themen

Neben Produktion und Form werden die Podcasts zuletzt Themenfeldern der Wissenschaft zugeordnet. Das passiert aus drei Gründen. Erstens kann so die thematische Vielfalt von deutschsprachigen Wissenschaftspodcasts dargestellt werden und zwar unter

Berücksichtigung aller Forschungsbereiche. Während bei Studien zu englischsprachigen *science podcasts* stets nur Podcasts über *science*, also Naturwissenschaften, oder allenfalls *science and technology* berücksichtigt wurden (Birch & Weitkamp, 2010; MacKenzie, 2018), werden nun auch Formate miteingefasst, die sich mit Geistes-, Sozial- oder Gesellschaftswissenschaften beschäftigen. Daraus ergibt sich ein breiterer Blickwinkel, welche der hier präsentierten Definition von Wissenschaftspodcasts Rechnung trägt. Zweitens wird durch die Themenkategorie das Sample für Gesprächsanalyse und Leitfaden-Interviews diverser. Aufgrund des explorativen Ansatzes der Arbeit und angesichts des ersten eben dargelegten Punkts sollen daher Podcasts zu verschiedenen Themen ausgewählt werden. Möglicherweise lassen sich Unterschiede zwischen den Formaten aufzeigen, die mit den Themen, die darin behandelt werden, zusammenhängen.

Drittens kann die Zuordnung nach Themen die Frage beantworten, ob in Podcasts die gleichen Wissenschaftsbereiche Beachtung finden wie in anderen Medien. Die Themenauswahl zu Wissenschaft wurde bisher vor allem für journalistische Medien betrachtet (Badenschier & Wormer, 2012; Summ & Volpers, 2016), während Wissenschaftspodcasts sowohl dem Journalismus als auch den Public Relations oder der Produktion von Privatleuten zugeordnet werden können. Ob dies einen Einfluss darauf hat, welche Themen behandelt werden, gehört zwar nicht zu den Hauptfragestellungen der Arbeit. Da sich die Daten jedoch im Rahmen der Kategorisierung erheben lassen und für die beiden zuerst genannten Punkte relevant sind, ergibt sich hier vielleicht ein Anhaltspunkt für zukünftige Studien.

Die Einteilung der Themen orientiert sich an den Wissenschaftszweigen, welche die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) als *Fields of Science and Technology* festgelegt hat<sup>11</sup>. Anders als der englische Titel annehmen lässt, sind dort auch die Felder außerhalb der Natur- und Technikwissenschaften aufgeführt. Damit sollten sich in dieser Klassifizierung alle Themenfelder von Wissenschaftspodcasts wiederfinden. Mehrfachzuordnungen – sofern verschiedene Themenbereiche behandelt werden – sind möglich.

## 4.2 Erfassung und Abgrenzung des Feldes

Die Gesamtmenge von Podcasts im Netz zu erfassen, ist praktisch nicht möglich, da

---

<sup>11</sup> <http://www.oecd.org/science/inno/38235147.pdf> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)

Podcasts über jede private Website oder jeden Blog gehostet werden können. In Studien wird daher auf Podcast-Plattformen zurückgegriffen, auf denen Podcast-Feeds von den Produzierenden oder von dritten Personen registriert werden können. Eine der prominentesten war bislang iTunes von Apple (MacKenzie, 2019; vgl. Tsagkias et al., 2009). 2019 wurde der Dienst aufgeteilt in Apple Music, Apple TV und Apple Podcasts. Laut eigenen Angaben des Unternehmens sind mehr als 700.000 Formate auf Apple Podcasts verfügbar<sup>12</sup>. Der Streaming-Dienst Spotify soll Ende 2019 ähnliche Zahlen erreicht haben, ein Jahr später wurde die verfügbare Zahl an Podcasts sogar mit 2,2 Millionen angegeben (Sweeney, 2021).

Zum Zeitpunkt der Datenerhebung (September 2019) erschien es daher sinnvoll, das Podcast-Angebot anhand von iTunes zu sichten. Allerdings bot iTunes keinen Filter an, um Podcasts nach Sprache auszuwählen. Die Information war zwar in den Metadaten hinterlegt, doch eine Abfrage über die API brach nach ca. 50 Treffern ab, die Verwendung eines Python-Skripts führte ebenfalls nicht zum Erfolg. Daher wurde iTunes für die Untersuchung ausgeschlossen. Für andere Dienste wie Spotify wäre eine Registrierung nötig, um überhaupt erst auf das Angebot zuzugreifen.

Aus diesen Gründen fiel die Wahl auf zwei unabhängige Podcast-Plattformen. Die erste ist panoptikum.io, entwickelt und gehostet von Stefan Haslinger, Webentwickler aus Österreich<sup>13</sup>. Auf panoptikum.io sind Podcasts nicht nur in Kategorien und Unterkategorien aufgeteilt, sondern können auch weiter nach Sprache gefiltert werden. Die zweite ist fyyd.de von Christian Bednarek aus Deutschland<sup>14</sup>. Auf dieser Plattform sind ebenfalls Themenkategorien verfügbar, ein Sprach-Filter gab es zum Zeitpunkt der Datenerhebung nicht, er wurde später ergänzt. Im Gegensatz zu iTunes war die API hier uneingeschränkt abrufbar, sodass es möglich war, die deutschsprachigen Podcasts auf diese Weise zu identifizieren.

Beide Plattformen zeigen einen begrenzteren Ausschnitt des Angebots als die großen Anbieter, auf panoptikum.io sind beispielsweise in der Kategorie „*Science and Medicine*“ knapp 500 deutschsprachige Podcasts verfügbar (Stand: März 2021). Die Gesamtzahl ist im Rahmen der vorliegenden Untersuchung jedoch zweitrangig, da keine umfassende Statistik geplant ist. Es soll lediglich eine gewisse Bandbreite an Formaten erfasst werden, um das vorgeschlagene Kategoriensystem zu testen und einen Überblick über Themen,

---

<sup>12</sup> <https://www.apple.com/de/itunes/> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)

<sup>13</sup> <https://panoptikum.io/> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)

<sup>14</sup> <https://fyyd.de/> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)

Beitragsformen etc. zu geben. Für die Gesprächsanalyse kann ohnehin nur ein kleines Sample ausgewählt werden, da sehr detailliert einzelne Abschnitte von Gesprächen untersucht werden. Die Wahl von zwei Plattformen hat den Vorteil, dass die angebotenen Podcasts miteinander abgeglichen werden können – Formate, die auf einer Plattform nicht eingestellt sind, finden sich womöglich auf der anderen und können so ergänzt werden. Sind sie auf beiden präsent, werden sie nur einmal erfasst.

Bewusst verzichtet wurde auf eine Auswahl, die sich nach der Beliebtheit oder Popularität von Podcasts richtet (vgl. Tsagkias et al., 2009; Waters et al., 2012). Denn welche Podcasts als Favoriten der Hörer\*innen gelten, wird durch Algorithmen der jeweiligen Portale bestimmt. Es kann daher nicht zweifelsfrei überprüft werden, ob es sich tatsächlich um die meist gehörten oder am häufigsten heruntergeladenen Formate handelt, oder ob womöglich weitere Parameter einfließen.

### **Zuordnung zum Feld Wissenschaftspodcasts und Kategorien**

Anders als bei Studien, wie sie beispielsweise MacKenzie (2018) vorgestellt hat, ist das eben vorgestellte Kategoriensystem so gestaltet, dass sich Podcasts nur teilweise anhand von Metadaten und Beschreibungen zuordnen lassen. Informationen zu Art der Produktion und Themen sind auf den Podcast-Plattformen oder auf Websites und Social-Media-Kanälen zu den jeweiligen Formaten verfügbar (vgl. ebenda). Anhand des Themenschnitts der Formate musste auch entschieden werden, ob es sich um einen Wissenschaftspodcast nach der in Kapitel 2.3 festgelegten Definition handelt. Dies ist in den in der Regel ebenfalls anhand der Beschreibung möglich, auch wenn sich die Abgrenzung zum Teil als schwierig erwies, wie im nächsten Kapitel näher erläutert wird.

Die inhaltliche Form hingegen erschließt sich oft erst, wenn man in die Folgen anhört, weswegen MacKenzie darauf verzichtet, sich auf die inhaltlichen Aspekte zu beziehen (vgl. ebenda). Um zu identifizieren, in welchen Wissenschaftspodcasts Gespräche geführt werden, ist es jedoch unerlässlich, die Form zu erfassen. Daher wurden einzelne Folgen zumindest angespielt, damit sie entsprechend eingeordnet werden können, sofern nicht bereits aus der Beschreibung hervorging, ob in dem jeweiligen Format zum Beispiel Gäste interviewt werden. Damit lässt sich natürlich keine sichere Aussage über die Inhalte aller Folgen treffen. Es könnte sein, dass die Hosts in älteren Folgen noch keine Gäste eingeladen haben, sich aber später dafür entschieden, oder auf andere Art die Form ihres Podcasts über die Zeit verändert haben. Diese Ungenauigkeit wurde in Kauf genommen, da

für die spätere Untersuchung ohnehin nur die aktuellste Folge eines Formats berücksichtigt wurde (s. Kapitel 4.2.5).

#### 4.2.1 Erfassung der deutschsprachigen Wissenschaftspodcasts

Für die Einordnung der Podcasts mussten zunächst Themenkategorien auf panoptikum.io und fyyd.de identifiziert werden, die dem Dispositiv Wissenschaft zuzuordnen sind (vgl. Hellermann 2015). Damit kein Wissenschaftszweig ausgelassen wird, fiel die Wahl auf die folgenden Kategorien (Stand: September 2019):

##### **panoptikum.io:**

- Digital Culture
- Education – Higher Education
- History
- Science
- Science & Medicine
- Society & Culture – Digital Culture
- Society & Culture – Social Sciences
- Society & Culture – Philosophy

##### **fyyd.de:**

- Geschichte
- Höhere Bildung
- Gesellschaft und Kultur – Philosophie
- Wissenschaft und Medizin

In jeder Kategorie wurden die jeweils gelisteten Podcasts gesichtet. Direkt ausgeschlossen wurden Video-Podcasts, da nur Audio-Podcasts verglichen werden sollten, sowie fremdsprachige Formate. Letztere kamen vereinzelt vor, auch deshalb, weil manche Podcasts eine deutsche und englischsprachige Ausgabe haben und daher vermutlich für beide Sprachräume registriert wurden.

Im zweiten Schritt musste festgestellt werden, ob die Podcasts laut Definition tatsächlich als Wissenschaftspodcasts zu bezeichnen sind. Diejenigen, auf die das nicht zutraf, sollen

allerdings nicht als falsch gekennzeichnet verstanden werden. Die Kategorien auf den Plattformen geben lediglich Überthemen vor, die aus Sicht der Wissenschaft aber auch aus vielen anderen Blickwinkeln heraus betrachtet werden können. Zudem ist die Grenze zwischen „Wissen“ und „Wissenschaft“ nicht immer einfach zu ziehen, wie in den nächsten Absätzen noch näher erläutert wird. In vielen Formaten findet außerdem eine Vermischung von Alltagswissen und wissenschaftlichem Wissen statt. Zuletzt ist zu vermuten, dass es den Nutzenden der Plattform nicht darum geht, dass die Kategorien so akkurat wie möglich zutreffen. Vielmehr sollen die Plattformen ihnen dabei helfen, für sie passende Podcasts zu finden und Weiterempfehlungen zu erhalten. Jemand, der sich für ein wissenschaftliches Feld interessiert, könnte auch Gefallen an einem Podcast finden, der dieses Feld nur im weiteren Sinne streift. Daher kann es oft sinnvoll sein, Podcast-Formate mehr als nur einer (Haupt-)Kategorie zuzuordnen, um so viele potenzielle Hörer\*innen wie möglich zu erreichen.

#### 4.2.2. Einordnung der Podcasts

Wie im vorigen Kapitel bereits angedeutet, erwies sich die Unterscheidung zwischen Wissenschaftspodcasts und solchen, die sich mit anderen Arten des Wissens befassen (kurz als „Wissenspodcasts“ bezeichnet), als Herausforderung. Bei einigen Formaten war beispielsweise zu erkennen, dass sie sich sowohl auf Alltagswissen als auch auf wissenschaftliches Wissen beziehen. In diesen Fällen wurden sie in die Liste der Wissenschaftspodcasts aufgenommen, wenn sie in mehreren Folgen (d. h. in mindestens einer Folge) einen klaren Bezug zum Dispositiv Wissenschaft erkennen ließen. Dies mag als weit gefasstes Kriterium erscheinen, ist aber der Tatsache geschuldet, dass die Inhalte der Folgen nicht im Detail analysiert werden konnten und nicht zu viele Podcasts fälschlicherweise ausgeschlossen werden sollten.

Trotz allem fiel mehr als die Hälfte der erfassten Podcasts unter „Wissenspodcasts“. Dies liegt vor allem am Zuschnitt der Themenkategorien auf den Plattformen, wie oben erläutert wurde. Auffallend viele Formate deckten z. B. Bereiche wie Ratgeber, Coaching oder Lebenshilfe ab. Damit haben sie zwar eine gewisse Nähe zu Themen wie der Psychologie, ein direkter Bezug zu Wissenschaft und Forschung war aber bei diesen Podcasts nicht erkennbar.

Rund um das Themenfeld Medizin war die Bandbreite an Podcast-Formaten ebenfalls groß. Um hier eine sinnvolle Abgrenzung zu schaffen, wurden Definitionen zu Medizin-

und Gesundheitskommunikation herangezogen (vgl. Rossmann & Meyer, 2017). Folglich wurden Podcasts, die sich explizit auf medizinische Forschung, Hochschulausbildung oder Fortbildungen im medizinischen Bereich beziehen, zu den Wissenschaftspodcasts gezählt. Solche, die z. B. Diagnoseverfahren und Therapiemöglichkeiten aufgreifen, wurden hingegen von der weiteren Untersuchung ausgeschlossen.

Ein ähnliches Verständnis wurde bei Podcasts rund um das Thema Geschichte zu Grunde gelegt. Sofern ein Bezug zu wissenschaftlich aufbereiteten Quellen gegeben war, zählten sie als Wissenschaftspodcasts. Wurden hingegen primär Zeitzeugenberichte ohne weitere wissenschaftliche Einordnung wiedergegeben, fielen sie unter Zeitgeschichte ohne Wissenschaftsbezug. Im Bereich Bildung wurden Podcasts, die sich auf Schulwissen beziehen und sich oft an Kinder richten, nicht berücksichtigt, da es sich hier meist um Alltagswissen oder praktisch anwendbares Wissen handelt. Podcasts aus der Hochschullehre oder zum Thema Hochschule allgemein gehören hingegen durchaus zum Dispositiv Wissenschaft (s. Kapitel 2.3.1).

Es sei an dieser Stelle nochmals betont, dass mit der vorgenommenen Einordnung keinerlei Aussage über die Qualität oder den Anspruch der Inhalte getroffen wird. Es sollten lediglich Podcasts identifiziert werden, die für die hier präsentierten Fragestellungen relevant sind. Zusätzlich stellt die vorgegebene Definition eine Vergleichbarkeit her für die Analyse, die folgen wird.

Insgesamt wurden 871 Podcasts erfasst und wie folgt eingeordnet (Tabelle 1):

| <b>Einordnung</b>                                  | <b>Anzahl</b> |
|--|---------------|
| Wissenschaftspodcasts (als Audio, deutschsprachig) | 309           |
| Wissenspodcasts (als Audio, deutschsprachig)       | 491           |
| Video-Podcasts                                     | 65            |
| Fremdsprachige Podcasts                            | 6             |

Tabelle 1: Einordnung der ausgewählten Podcasts auf panoptikum.io und fyvd.de

#### 4.2.3 Übersicht zu Themen, Produzierenden und Formaten

Für die Podcasts wurden wissenschaftliche Themen in Stichworten notiert, die in den Folgen vorkommen. Anschließend wurde die Zuordnung vereinheitlicht, als Orientierung diente wie bereits erwähnt die Klassifizierung *Fields of Science and Technology (FOS)* der OECD.

Bei Podcasts, zu denen mehr als ein Thema notiert war, wurde anhand der Podcast-Beschreibung ein Hauptthema identifiziert. In seltenen Fällen gab es mehrere Schwerpunkte, die gleichwertig erschienen und meist thematisch nah beieinander lagen. Dann wurde einer davon zufällig als Hauptthema bestimmt.

Bei der Einordnung zeigte sich, dass einige Formate sehr spezifisch Inhalte aus einem wissenschaftlichen Fach adressieren (z. B. Physik, Chemie), andere hingegen greifen Themen aus einer Fachrichtung (z. B. Geistes- und Sozialwissenschaften allgemein) auf. Daher wurden die Themenfelder entsprechend mehr oder weniger spezifisch benannt. Ein großer Teil der erfassten Podcasts behandelt wechselnde Themen aus ganz verschiedenen Fachrichtungen, es war daher nicht möglich, sie nur einer davon zuzuordnen. Daher wurden sie unter „Verschiedene Themen“ zusammengefasst.

Manche Felder aus Wissenschaft und verwandten Bereichen traten in den Podcasts häufiger zusammen auf, z. B. Medizin und Biomedizin oder Astronomie und Raumfahrt. In solchen Fällen wurden die Themenfelder entsprechend erweitert und beide Disziplinen genannt. Das gleiche Vorgehen wurde bei Mischungen aus Fachthemen und wissenschaftlichen Arbeitsfeldern gewählt wie z. B. Archäologie und Geschichte einerseits und Museen (als Institutionen der Forschung) andererseits. Ein weiteres Beispiel sind Bildungswissenschaften in Verbindung mit dem Begriff „Open Education“, der in mehreren Podcast-Beschreibungen prominent vorkam. Das Feld „Wissenschaftliches Arbeiten und Studium“ bezieht sich auf akademisches Lernen, Lehren und wissenschaftliches Arbeiten im Allgemeinen. Dort sind Formate aufgeführt, die sich hauptsächlich auf Methoden beziehen und weniger auf einzelne Fachrichtungen.

Die Grafik in Abbildung 2 zeigt die elf Felder, denen am meisten Podcasts zugeordnet werden konnten. Themen, die nur sehr selten vorkamen – mit sechs und weniger zugeordneten Formaten – sind unter „Sonstige“ zusammengefasst. Eine Tabelle mit allen Feldern ist im Anhang aufgeführt.



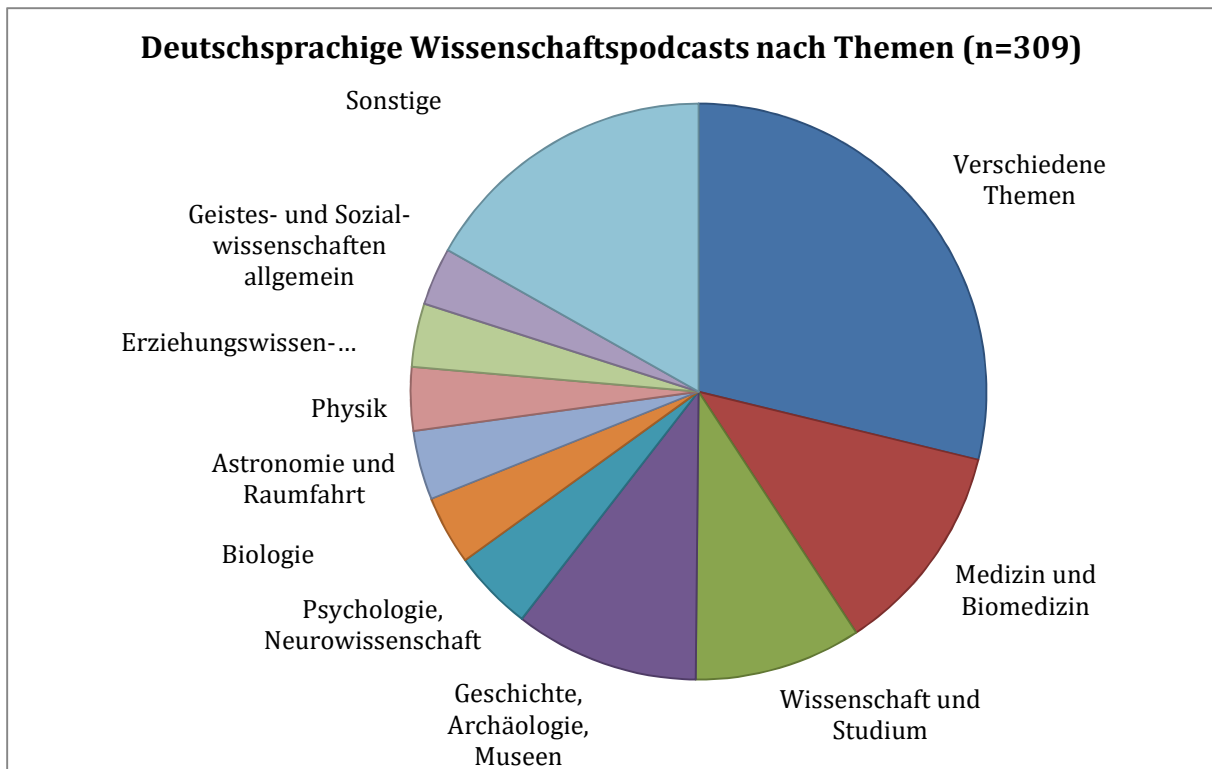


Abbildung 2: Verteilung der erfassten Wissenschaftspodcasts nach Themen

Vergleicht man die Verteilung von wissenschaftlichen Themen in Podcasts mit denen aus Artikeln von deutschsprachigen Tageszeitungen und Wochenmagazinen, fallen viele Ähnlichkeiten auf. Dazu gehört vor allem die Dominanz von Themen aus Medizin, Psychologie und Naturwissenschaften (vgl. Summ & Volpers, 2016; Badenschier & Wormer, 2012). Sie machen bei den Wissenschaftspodcasts insgesamt rund ein Viertel der Formate aus. Archäologie, eine der in den Printmedien am häufigsten aufgegriffen Geisteswissenschaften, taucht in der hier präsentierten Übersicht ebenfalls auf.

Es ist zu beachten, dass hier die Themen von Podcast-Formaten und nicht die einzelner Folgen erfasst wurden, während Badenschier et al. sowie Summ et al. die Artikel aus Zeitungen und Magazinen gezählt haben. Daher ist auch das Feld „Verschiedene Themen“ so groß und kann nicht weiter differenziert werden. Alles in allem findet sich auf den ersten Blick jedoch kein Anhaltspunkt dafür, dass Podcasts über Wissenschaft ein anderes Themenspektrum als z.B. Printmedien zeigen – obwohl es sich hier neben journalistischen Formaten auch um solche aus der Organisationskommunikation und dem Amateurbereich handelt. Zahlen zu anderen Medien wie Radio und Fernsehen lagen für einen Vergleich leider nicht vor.

#### 4.2.4 Häufigkeiten von Formaten abhängig von Produzierenden

Weiterhin wurden die Podcasts nach den Kategorien zu Produzierenden und Formen sortiert, wie die Tabellen 2 und 3 zeigen. Bei Podcasts, bei denen in den Folgen verschiedene Beitragsformen vorkamen, wurde dies entsprechend vermerkt.

| <b>Art der Produktion</b>                | <b>Anzahl</b> |
|--|---------------|
| privat                                   | 134           |
| redaktionell                             | 72            |
| assoziiert mit Organisation              | 69            |
| an Organisationskommunikation angebunden | 34            |

Tabelle 2: Produktion von Wissenschaftspodcasts

| <b>Inhaltliche Form</b>  | <b>Anzahl</b> |
|--------------------------|---------------|
| Gespräch mit Gast/Gästen | 96            |
| Narration                | 71            |
| Gespräch zwischen Hosts  | 47            |
| Feature                  | 46            |
| Live-Aufzeichnung        | 25            |
| Gemischte Beitragsformen | 25            |

Tabelle 3: Inhaltliche Formen von Wissenschaftspodcasts

Die Zahlenverhältnisse bei der Produktion liegen nah bei denen aus MacKenzie's Studie zu *science podcasts*: Bei ihm sind 38 Prozent der erfassten Podcasts unabhängig bzw. privat produziert, bei den Wissenschaftspodcasts auf panoptikum.io und fyyd.de sind es umgerechnet 43 Prozent (MacKenzie, 2018). Die übrigen Kategorien schlüsselt MacKenzie anders auf, er nennt *conventional media networks*, *podcast networks* und *scientific journals*, die insgesamt 22 Prozent der *science podcasts* produzieren (ebenda). In der hier präsentierten Einordnung fallen diese Kategorien alle unter „redaktionell“ und machen 23 Prozent der Gesamtmenge an Podcasts aus. Auf die letzten beiden Kategorien „assoziiert mit Organisation“ und „an Organisationskommunikation angebunden“ entfallen 33 Prozent der erfassten Wissenschaftspodcasts im Vergleich zu 39 Prozent bei MacKenzie (ebenda). Obwohl MacKenzie also englischsprachige statt deutschsprachige Podcasts analysiert hat und sich durch die Begrifflichkeit *science podcast* auf das Feld der Natur- und Technikwissenschaften beschränkt, sind keine nennenswerten Unterschiede

erkennbar, was die Produzierenden dieser Podcasts angeht.

Zur Form können keine vergleichbaren Zahlen herangezogen werden. Chamberlin hat diese Art der Kategorisierung zwar vorgeschlagen, aber keine empirische Erhebung dazu vorgenommen. Die Ergebnisse von Gay et al. (2017) deuten darauf hin, dass Podcasts, in denen Gäste interviewt werden, bei den Nutzenden beliebt sind. Tatsächlich ist diese Form die häufigste unter den hier erfassten Wissenschaftspodcasts. Inwiefern das Angebot dabei die Nachfrage bestimmt oder umgekehrt, kann damit nicht beantwortet werden. Es kann also nicht darauf geschlossen werden, ob Nutzende mehr Podcasts mit dieser Form favorisieren, weil schlicht mehr solcher Formate angeboten werden, oder ob sich die Produzierenden nach den Wünschen ihres Publikums richten. Ebenso wenig kann aus den Ergebnissen abgeleitet werden, ob Gespräche im Allgemeinen Podcasts attraktiver für die Nutzenden machen, da dadurch beispielsweise eine stärkere parasoziale Beziehung zu oder Identifikation mit den Hosts entsteht, wie in Kapitel 2.2.5 besprochen wurde. Dagegen spricht, dass Podcasts, in denen die Hosts Monologe halten, am zweithäufigsten vorkommen, erst danach folgen Gespräche zwischen den Hosts. Daher kommen Gespräche mit und ohne Gäste zwar häufig vor, sind aber nicht die mit Abstand am meisten vertretenen Formen.

Aufschlussreich ist die Darstellung beider Kategorien – Produktion und Form – in Abhängigkeit zueinander, wie das Diagramm in Abbildung 3 zeigt. Eine Tabelle mit den genauen Zahlenwerten befindet sich ebenfalls im Anhang.

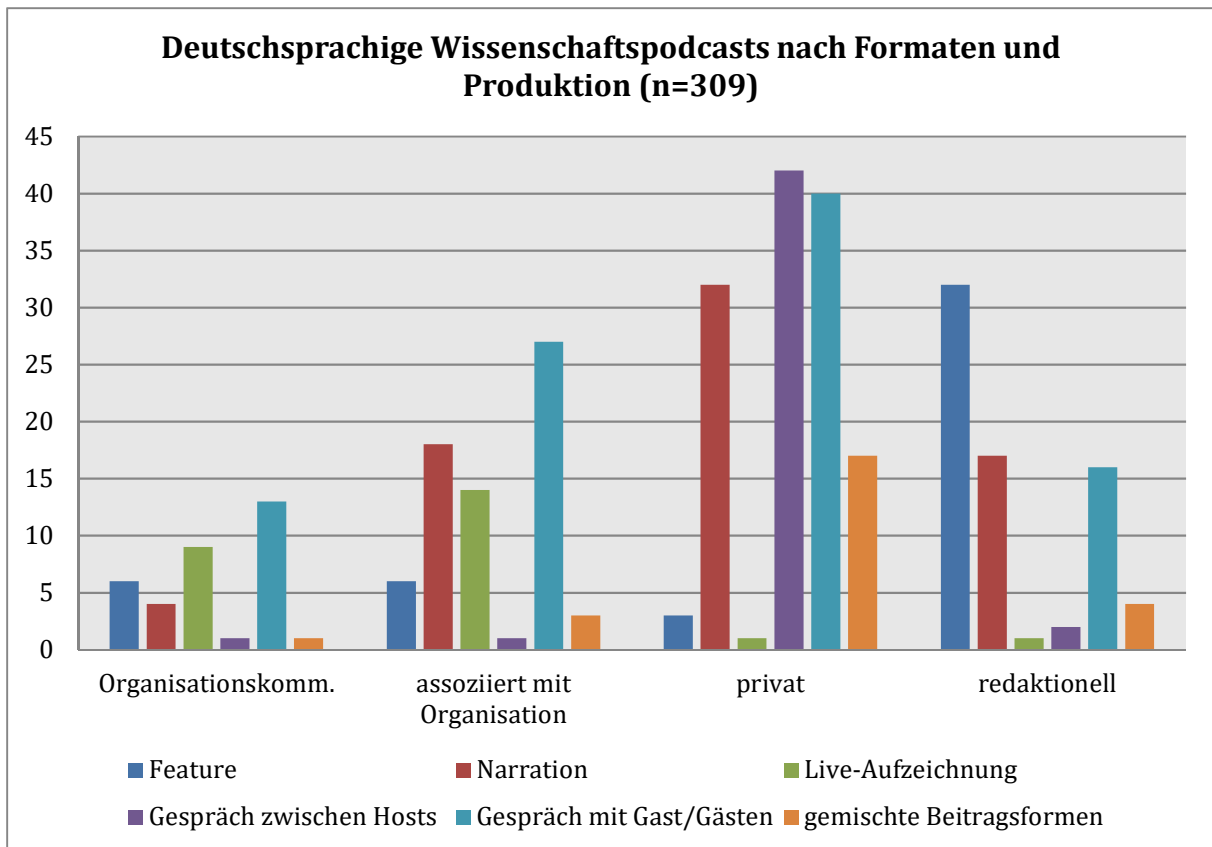


Abbildung 3: Häufigkeit von inhaltlichen Formen in Abhängigkeit von Produzierenden

Es ist auffällig, dass die inhaltlichen Formen je nach Art der Produktion unterschiedlich verteilt sind. Bei den Kategorien, die am nächsten beieinander liegen („angebunden an Organisationskommunikation“ und „assoziiert mit Organisation“), ist die Verteilung noch sehr ähnlich. Bei beiden kommen Live-Aufzeichnungen deutlich häufiger vor, als es bei den übrigen Kategorien der Fall ist. Dies kann damit erklärt werden, dass im Rahmen der Public Relations regelmäßig Vorträge und andere Events stattfinden, für die sich eine Aufzeichnung anbietet. In diese beiden Kategorien fallen auch Vorlesungsaufzeichnungen von Hochschulen, die online als Podcasts zur Verfügung gestellt werden.

Bei privat produzierten Podcasts kommen viel häufiger Gespräche zwischen Hosts vor als bei allen anderen Kategorien. Features sind hingegen fast ausschließlich bei den redaktionell erstellten Podcasts zu finden. Narrative Formate sowie Interviews sind hingegen über alle Kategorien hinweg verhältnismäßig gleichmäßig verteilt.

Für diese Beobachtung gibt es verschiedene Erklärungsansätze. In den vorigen Kapiteln wurden Sendungsformate erwähnt, in denen Informationen und Wissen durch Gespräche vermittelt werden (s. Kapitel 3.2.1). Für die meisten davon liegen Studien aus dem Rundfunk vor. Sowohl bei Nachrichten-Interviews als auch Ratgeber-Sendungen sind in der

Regel Expert\*innen involviert, die von Journalist\*innen befragt werden. Daraus kann geschlossen werden, dass Fachleute als Gäste in Radio-Sendungen üblich sind. Da viele der hier identifizierten redaktionellen Podcasts von journalistischen Medien stammen, erscheint es plausibel, das Gleiche anzunehmen. Ein Austausch zwischen Journalist\*innen kann im sogenannten Kollegengespräch stattfinden, das jedoch deutlich seltener vorkommt als das Interview mit externen Expert\*innen.

Private Podcasts sind tendenziell enger mit der Persönlichkeit der Hosts verknüpft (vgl. Fauteux, 2015). Es erscheint daher plausibel, dass die Hörer\*innen Wert darauf legen, von deren Meinungen und Sichtweisen zu erfahren und dies den Podcast ausmacht. Das würde erklären, warum Gespräche ohne Gäste häufiger sind. Außerdem können die Hosts aus privat produzierten Podcasts selbst wissenschaftliche Expert\*innen sein. Der Unterschied zu den eben erwähnten redaktionellen Podcasts bestünde darin, dass die Expert\*innen nicht als wechselnde Gäste eingeladen werden, sondern zum festen Team der Hosts gehören. Was die Form des Feature angeht, so handelt es sich dabei um eine aufwendig produzierte Beitragsform. Denn ein Feature wird aus Interview-Aufnahmen, Moderationen, Musik, Atmo-Tönen o. ä. zusammengesetzt (vgl. Chamberlin, 2019: 116). Bei den anderen Formaten ist das nicht der Fall, abgesehen möglicherweise von vorproduzierten Einspielern oder Intros und Outros. Daher ist anzunehmen, dass Features in professionellen Redaktionen routinierter produziert werden können, als es im privaten Umfeld oder in Pressestellen möglich ist, die vermutlich nicht über die entsprechende Produktionstechnik und Ressourcen verfügen. Dieser Punkt wurde bereits in Kapitel 2.2.2 herausgearbeitet, indem es um sehr erfolgreiche Podcasts wie *Serial* geht, die von professionellen Radio-Redaktionen erstellt werden.

Die eben beschriebene Schlussfolgerung kann also aus den Informationen zu den Podcasts, die kategorisiert wurden, sowie der vorliegenden Forschungsliteratur abgeleitet werden. Sie lässt sich in einer ersten Hypothese zusammenfassen, die bereits vor der eigentlichen Analyse ab Kapitel 6 formuliert werden kann. Die Hypothesenbildung wird in Kapitel 5 näher erläutert. Die erste Hypothese (H1) lautet:

**H1:** Die Art der Produktion beeinflusst die Wahl der inhaltlichen Form – so sind zum Beispiel Feature bzw. gebaute Beiträge typisch für Wissenschaftspodcasts von professionellen Redaktionen, während bei privat produzierten Podcasts häufiger Gespräche zwischen den Hosts aufgenommen werden.

#### 4.2.5 Auswahl des Samples

Für das Sample, das mit der Gesprächsanalyse und der Auswertung der Leitfaden-Interviews untersucht wird, sind nur die Formate mit Gesprächen geeignet. Einige gemischte Formate, die Folgen mit Gesprächen enthalten, können ebenfalls berücksichtigt werden. Bei der Erfassung der Podcasts wurden für die relevanten Formate zusätzlich folgende Parameter erhoben:

- Anzahl der Hosts: Anhand der Zahl der Hosts sollten später Podcasts ausgewählt werden, in denen die Menge der beteiligten Akteur\*innen in den Gesprächen variiert. Die Anzahl der Gäste hätte ebenfalls herangezogen werden können, doch zur Vereinfachung wurde darauf verzichtet, damit für beide Formate (Gespräch mit und ohne Gäste gleich viele Parameter zur Auswahl vorliegen. Da bei den Gesprächen zwischen Hosts per se keine Gäste anwesend sind, wäre das ansonsten nicht der Fall gewesen.
- Erscheinungsdatum der ersten und letzten Folge: Anhand der Erscheinungsdaten der Folgen sollte sichergestellt werden, dass die aktuellste Folge nicht zu weit zurückliegt. Da Podcasts in der Regel dauerhaft online stehen, kann es vorkommen, dass seit Jahren keine neuen Folgen mehr erschienen sind. Das würde ein Problem für die Leitfaden-Interviews darstellen, da die Hosts weit zurückliegende Vorgänge und Konzepte rekonstruieren müssten. Daher wurde festgelegt, dass nur Podcasts berücksichtigt werden, deren aktuellste Folge nicht mehr als ein Jahr alt ist bezogen auf den Stichtag der Erfassung am 26.09.2019. Das Datum der ersten Folge sollte ursprünglich zeigen, ob der Podcast lange genug produziert wurde, dass mehrere Folgen entstanden sind. Mit lediglich ein oder zwei Folgen wären keine Aussagen über das Podcast-Konzept und dessen Umsetzung möglich. Es hat sich jedoch als praktikabler erwiesen, in den Forschungsnotizen festzuhalten, wenn weniger als drei Folgen vorliegen, und die Formate anhand dessen auszusortieren. Daher war nur das Datum der aktuellsten Folge als Auswahlkriterium relevant.

Ursprünglich war ebenfalls geplant, den Turnus festzuhalten, in dem die Folgen erscheinen. Dies könnte möglicherweise einen inhaltlichen Einfluss auf die Inhalt haben. Es wäre z.B. vorstellbar, dass häufiger auf vorherige oder kommende Folgen verwiesen wird,

wenn diese enger aufeinander folgen. Für die Einordnung wurden Abstände wie wöchentlich und öfter, vierzehntätig und öfter, monatlich und öfter etc. formuliert. Es erwies sich allerdings als sehr schwierig, die Abstände entsprechend anzugeben, weil sie bei vielen Podcasts stark variieren. Daher wurde dieser Parameter im Laufe der Datenerfassung aufgegeben.

Schließlich lagen 121 Podcasts für die Auswahl des Samples vor. Sie verteilten sich auf die wissenschaftlichen Themenfelder wie folgt (Tabelle 4):

| <b>Themen Podcasts</b>                      | <b>Anzahl</b> |
|---|---------------|
| Verschiedene Themen                         | 32            |
| Medizin und Biomedizin                      | 17            |
| Geschichte, Archäologie, Museen             | 11            |
| Wissenschaft und Studium                    | 9             |
| Psychologie, Neurowissenschaft              | 8             |
| Astronomie und Raumfahrt                    | 7             |
| Erziehungswissenschaften, Open Education    | 7             |
| Physik                                      | 4             |
| Philosophie                                 | 4             |
| Biologie                                    | 3             |
| Geistes- und Sozialwissenschaften allgemein | 3             |
| Sonstige                                    | 16            |

Tabelle 4: Podcasts für Ziehung des Samples nach Themen

Für das Sample wäre es wünschenswert gewesen, von jeder der vier Produktions-Kategorien jeweils einen Podcast auszuwählen, der Gespräche mit Gästen enthält, und einen, in dem nur die Hosts miteinander Gespräche führen. Jedoch lag für die Organisationskommunikation kein Podcast mehr zur Auswahl vor, der in die Kategorie „Gespräch zwischen Hosts“ fällt. Daher wurde die Anzahl der Podcasts im Sample von acht auf sieben reduziert. Damit eine gewisse Themenvielfalt abgedeckt wird, wurden die Podcasts so gewählt, dass sie sich auf die sieben Themen-Kategorien verteilen, die in der Auswahl am stärksten vertreten waren. Auf diese Weise konnten Podcasts identifiziert werden, die sowohl eine thematische Varianz aufweisen als auch eine unterschiedliche Anzahl an Hosts. Von jedem Podcast wurde jeweils die aktuellste repräsentative Episode (Stichtag: 26.09.2019) ausgewählt. Repräsentativ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Sonder- oder Bonusfolgen, die in Inhalt und Struktur nicht dem Großteil der übrigen Folgen entsprechen, ausgeschlossen wurden. Die ausgewählten Folgen zeigt Tabelle 5.

| Podcast Titel   | Produktion                                  | Thema                       | Folge   | Dauer Folge | Zahl Hosts/Gäste  |
|---|---|-----------------------------|---|-------------|-------------------|
| <i>Gesundheitsgespräch</i>  | redaktionell                                | Medizin                     | Antikörper & Co., 25.09.2019  | 50:04       | 2 Hosts<br>1 Gast |
| <i>Forschungsquartett</i>   | redaktionell (/assoziiert mit Organisation) | Verschiedenes               | Urbane Wärmewende – Der Boden als Wärme-Akku 19.09.2019                     | 09:49       | 2 Hosts           |
| <i>THINK &amp; DO</i>   | Angebunden an Organisationskommunikation    | Hochschule und Wissenschaft | T&D08: #Lecturesforfuture, 12.06.2019                                       | 29:27       | 1 Host<br>1 Gast  |
| <i>jung &amp; freudlos</i>  | assoziiert mit Organisation                 | Psychologie                 | Kinder und Jugendpsychiatrie, 20.09.2019                                    | 45:52       | 3 Hosts<br>1 Gast |
| <i>Sternbildung</i>   | assoziiert mit Organisation                 | Astronomie                  | Löwe – ein brauner Zwerg, 01.06.2019  | 20:58       | 2 Hosts           |
| <i>Transformatorische Bildung</i>                                       | privat (/assoziiert mit Organisation)       | Bildungswissenschaft        | Folge 87 – Anrufungen von LehrerInnen mit Migrationshintergrund, 02.09.2019 | 50:29       | 1 Host<br>1 Gast  |
| <i>Ach...? – Triumvirat für historisch inspirierte Humorvermittlung</i> | privat                                      | Geschichte                  | Folge: 33 – Die Tourtour der 1. Tour de France, 30.07.2019                  | 03:37:55    | 3 Hosts           |

Tabelle 5: Ausgewählte Podcast-Folgen für Sample

Im Laufe der Analyse stellte sich heraus, dass die Podcasts *Forschungsquartett* und *Transformatorische Bildung* ebenfalls Verbindungen zu Organisationen haben, jedoch nicht im gleichen Maße an diese gebunden sind, wie es bei *jung & freudlos* und *Sternbildung* der Fall ist. Im folgenden Kapitel wird das näher erläutert.

#### 4.2.6 Grad der institutionellen Anbindung

Wie in Tabelle 5 erkennbar, konnten nicht alle Podcasts im Sample eindeutig einer Produktionskategorie zugeordnet werden. Beim *Forschungsquartett* kooperiert die betreffende Redaktion mit mehreren Forschungsorganisationen. Tim Schmidt, der Host des



Podcast-Formats *Transformatorische Bildung*, tritt als Dozent der Universität Köln auf und interviewt u. a. Studierende aus seinen Seminaren. Im Gegensatz zu den Hosts von *jung & freudlos* wurde er jedoch nicht von seiner Organisation beauftragt, den Podcast zu produzieren, sondern betreibt ihn aus eigener Motivation heraus. Daher ist das Format als überwiegend privat produziert zu bezeichnen.

Die Einordnung des Podcasts *Sternbildung* erschließt sich ebenfalls erst auf den zweiten Blick. Herausgeber ist der Verlag Spektrum der Wissenschaft. Trotzdem kann der Podcast nicht als redaktionell bezeichnet werden. Es handelt sich um eine Auftragsproduktion, die von den Wissenschaftskommunikatoren Florian Freistetter und Holger Klein konzipiert und ausgeführt wurde. Die Redaktion von Spektrum der Wissenschaft hatte daher keinen weiteren Einfluss auf die Inhalte und die Gestaltung der Folgen, wie die Hosts in den Leitfaden-Interviews berichteten.

An dieser Stelle lohnt es sich, auf das Beispiel des Formats *Das Coronavirus-Update* (s. Kapitel 1.1) zurückzukommen. Er wird vom Norddeutschen Rundfunk produziert, deren Redakteurinnen den Virologen Christian Drosten zur Corona-Krise interviewen (später auch die Virologin Sandra Ciesek). Daher handelt es sich – nach den hier vorgestellten Kategorien – um ein journalistisches Produkt. Dennoch diskutiert Wormer, inwiefern das Format dem journalistischem Anspruch entspricht: Der Podcast biete Drosten eine Plattform, um seine Expertise einem Publikum zugänglich zu machen, ohne dass die Pressestelle die Aussagen „vorfiltert“ (Wormer, 2020: 468). Die Journalistinnen lassen ihn über lange Strecken ohne Unterbrechung reden und stellen nur wenige kritische Rückfragen (ebenda). Wormer erkennt in dem Format deshalb eine Vermischung zwischen Wissenschaftsjournalismus und Selbstdarstellung aus der Wissenschaft und merkt an, dass dies wahrscheinlich der Krisensituation in der Pandemie geschuldet sei. Unter anderen Umständen sei ein solches Konzept schwer vorstellbar (ebenda).

Auch wenn Wormer das spezielle Format *Das Coronavirus-Update* als ein Phänomen der Pandemie beschreibt, so sagt seine Beobachtung womöglich auch etwas über das Medium Podcast im Allgemeinen auf. Obwohl das Sample für diese Arbeit sehr klein ist, ist eine eindeutige Kategorisierung mit Bezug auf die Produktionsbedingungen kaum möglich, obwohl einzelne Kategorien wie „redaktionell“ bereits sehr weit gefasst wurden. *Sternbildung* ähnelt *Das Coronavirus-Update* insofern, als dass hier ebenfalls eine Selbstdarstellung der beiden Hosts stattfindet, während der Podcast von einem journalistischen Medium herausgegeben wird. Freistetter kommt als promovierter Astronom ebenfalls aus

der Wissenschaft, daneben sind Klein und er Hosts von verschiedenen eigenen Podcasts sowie Auftrags-Podcasts wie *Sternengeschichten*<sup>15</sup>, *WRINT: Wer redet, ist nicht tot – Wissenschaft*<sup>16</sup> und *Resonator – der Forschungspodcast der Helmholtz-Gemeinschaft*<sup>17</sup>. In *WRINT* treten sie ebenso wie bei *Sternbildung* gemeinsam auf. Der Podcast *Sternbildung* lässt sich daher am besten als Teil der Selbstdarstellung von zwei Kommunikatoren und Podcastern beschreiben, da das Format zwar unter dem Dach von Spektrum der Wissenschaft veröffentlicht wird, in der gleichen Form jedoch auch bei einem anderen Medium oder als Eigenproduktion erscheinen könnte. Die redaktionelle Anbindung ist daher noch geringer als bei *Das Coronavirus-Update*, da die Redaktion an der Erstellung der Inhalte nicht beteiligt ist. Es wurde daher entschieden, *Sternbildung* als „assoziiert mit Organisation“ einzustufen, denn der Verlag Spektrum der Wissenschaft tritt hier zwar als Institution in Erscheinung, die dazugehörige Redaktion bleibt jedoch im Hintergrund. Ähnlich funktioniert auch die Blogplattform SciLogs<sup>18</sup>: Sie wird ebenfalls von Spektrum der Wissenschaft gehostet und betrieben, doch die Wissenschaftler\*innen, die dort schreiben, sind nicht Teil der Spektrum-Redaktion. Vielmehr verstehen sie sich als Kommunikator\*innen aus der Wissenschaft, die aktuelle Debatten aufgreifen, auf Fragen von Interessierten antworten und sich mit ihnen austauschen (vgl. Puschmann & Mahrt, 2012: 176-178).

Zusammenfassend lässt sich das Feld der Produzierenden von (Wissenschafts-)Podcasts nicht nur als vielfältig beschreiben; die Konstellationen, in denen die einzelnen Akteur\*innen auftreten und zusammenarbeiten, sind darüber hinaus sehr unterschiedlich. Insbesondere die institutionelle Anbindung – sei es an eine journalistische Redaktion oder an jegliche Art von Organisation – kann kaum als vorhanden oder nicht vorhanden festgelegt werden, vielmehr sind die Übergänge fließend. Am besten lassen sich die Produktionsbedingungen daher anhand eines Verlaufs darstellen, der den Grad der institutionellen Anbindung beschreibt (Abbildung 4). Bei *Gesundheitsgespräch*, *Forschungsquartett* und *THINK & DO* steht hinter den Podcasts eine Redaktion bzw. Organisation – durch die Kooperationen mit Forschungsinstitutionen ist bei *Forschungsquartett* sogar beides der Fall. Diese haben u. a. einen erheblichen Einfluss darauf, welche Themen für die Podcasts ausgewählt werden. *Sternbildung* und *jung & freudlos* werden zwar von einer Redaktion bzw.

---

<sup>15</sup> <https://florian-freistetter.de/sternengeschichten/> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)

<sup>16</sup> <https://wrint.de/category/wissenschaft/> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)

<sup>17</sup> <https://resonator-podcast.de/> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)

<sup>18</sup> <https://scilog.spektrum.de/> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)

Organisation herausgegeben, die inhaltliche Gestaltung liegt aber weitgehend bei den Hosts. Die letzten beiden Podcasts im Sample sind privat produziert, daher sind die Hosts selbst die Herausgebenden. Bei *Transformatorische Bildung* besteht dennoch ein klarer Bezug zu seiner Dozententätigkeit an der Universität, während bei *Ach!* als einzigem Podcast im Sample keinerlei institutionelle Anbindung gegeben ist. Die so getroffene Zuordnung wird in Abbildung 4 verdeutlicht.

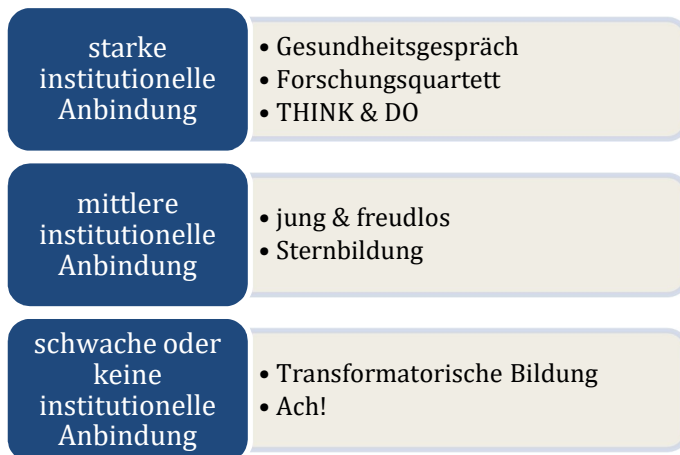


Abbildung 4: Übersicht zum Grad der institutionellen Anbindung

Wie schwierig die Einordnung von Podcast-Formaten mit Bezug auf die Produzierenden ist, kann an dieser Stelle als erstes Zwischenergebnis festgehalten werden. Während andere Forschende bereits diskutiert haben, welche Akteur\*innen Podcasts produzieren (s. Kapitel 2.3.2), wurde der Anbindung an und Kooperation mit Institutionen weniger Beachtung geschenkt. Um diesen Aspekt weiter zu analysieren, müssten auch die Produktionsbedingungen der anderen Podcasts, die nicht ins Sample eingegangen sind, ausführlich beleuchtet werden. Anhand der Beschreibungen zu den Podcasts und den sonstigen Informationen, die online zur Verfügung stehen, ist es nur bedingt möglich, die Produktionsstrukturen richtig zu erfassen. Bei den Formaten, die ins Sample aufgenommen wurden, haben die Leitfaden-Interviews dabei geholfen, zusätzliche Informationen zu sammeln. Für alle erfassten Wissenschaftspodcasts wäre eine so ausführliche Recherche nicht möglich gewesen. Daher lässt sich lediglich eine Annahme treffen: Die Abstufungen im Grad der institutionellen Anbindung sind vermutlich eine Konsequenz des großen Feldes an Akteur\*innen, die Podcasts produzieren und/oder herausgeben. Das könnte nicht nur auf Wissenschaftspodcasts zutreffen sondern in ähnlicher Form auch auf Podcasts aus anderen Themenbereichen.

Tabelle 6 fasst einige Eigenschaften der Formate im Sample erneut in einer Übersicht zusammen und bezieht dabei die institutionelle Anbindung ein. Die Akteur\*innen werden mit der Funktion aufgeführt, die sie im Podcast erfüllen. So war Holger Klein zwar früher als Redakteur im Hörfunk tätig, wie er in den Leitfaden-Interviews bestätigt, doch im Podcast *Sternbildung* beteiligt er sich nicht als Journalist, sondern nimmt die Haltung eines Laien in Bezug auf das Thema Astronomie ein.

|   | Gesundheits-<br>gespräch | Forschungs-<br>quartett | THINK &<br>DO | jung &<br>freudlos | Sternbildung | Transforma-<br>torische Bil-<br>dung | Ach...? |
|---|--------------------------|-------------------------|---------------|--------------------|--------------|--------------------------------------|---------|
| <b>Produktion (überwiegend)</b>   |                          |                         |               |                    |              |                                      |         |
| - redaktionell  | x                        | x                       |               |                    |              |                                      |         |
| - angebunden an Organisati-<br>onskomm.                                 |                          |                         | x             |                    |              |                                      |         |
| - assoziiert mit Organisation   |                          |                         |               | x                  | x            |                                      |         |
| - privat  |                          |                         |               |                    |              | x                                    | x       |
| <b>Institutionelle Anbindung</b>  |                          |                         |               |                    |              |                                      |         |
| - stark   | x                        | x                       | x             |                    |              |                                      |         |
| - mittel  |                          |                         |               | x                  | x            |                                      |         |
| - schwach/nicht vorhanden   |                          |                         |               |                    |              | x                                    | x       |
| <b>Akteur*innen im Gespräch</b>   |                          |                         |               |                    |              |                                      |         |
| - Wissenschaftler*innen   | x                        |                         | x             | x                  | x            | x                                    |         |
| - Journalist*innen  | x                        | x                       |               |                    |              |                                      |         |
| - Mitarbeitende Public  |                          |                         | x             |                    |              |                                      |         |
| - Relations   |                          |                         |               |                    |              |                                      |         |
| - Lai*innen (in Bezug auf die<br>drei oben genannten Be-<br>rufsfelder) |                          |                         |               |                    | x            |                                      | x       |

Tabelle 6: Überblick Formate unter Berücksichtigung der institutionellen Anbindung

## 5 Methodisches Vorgehen

Für die Methodik wurde ein explorativer Ansatz gewählt, der eine Gesprächsanalyse sowie eine qualitative Analyse von Leitfaden-Interviews umfasst. Damit klar wird, warum gerade die Kombination dieser beiden Ansätze vielversprechend für die präsentierten Forschungsfragen ist, muss zunächst auf einige Merkmale der Gesprächsanalyse eingegangen werden.

### **Vorteile der Gesprächsanalyse für die geplante Untersuchung**

Wie in den vorherigen Kapiteln mehrfach aufgezeigt wurde, liegen nur wenige Forschungsarbeiten vor, die Wissenschaft in Podcasts oder noch spezifischer die Interaktion von Gesprächsteilnehmenden über Themen aus der Wissenschaft in Podcasts thematisieren. Die Gesprächsanalyse als ausdrücklich empirisch ausgerichteter Ansatz legt als Basis der Untersuchung die gesammelten Daten zugrunde und wählt einen Blickwinkel, der so wenig Vorannahmen wie möglich einbeziehen soll (Imo & Lanwer, 2019: 52 f.). Das bedeutet nicht, dass bestehende Konzepte und Erkenntnisse völlig aus der Untersuchung ausgeschlossen werden. Sie werden jedoch „sozusagen ‚von außen‘ an die Daten herangetragen und haben die Funktion, bei der Suche, Klassifizierung und Interpretation der Strukturen in den Daten zu helfen“ (Imo & Lanwer, 2019: 53). Der Blick auf den Untersuchungsgegenstand erfolgt daher nicht völlig unvoreingenommen, lässt aber viele Möglichkeiten offen, auf bislang unentdeckte Phänomene zu stoßen. Mit Hinblick auf das wenig erforschte Feld von Wissenschaftspodcasts ist dieser Punkt ein Vorteil.

Ein zweiter Punkt betrifft die Art von Daten, auf welche die Gesprächsanalyse angewendet wird. Es handelt sich dabei um Ton- oder Videomitschnitte von Situationen, in denen Interaktion zwischen mehreren Personen stattfinden (Imo & Lanwer, 2019: 51 f.). In den Anfängen der Gesprächsanalyse wurden oft Mitschnitte von Telefonaten verwendet, wodurch dem oder der Forschenden die gleichen Informationen vorliegen wie den Anrufern, nämlich lediglich das Gesagte ohne jegliche visuelle Information (ebenda). Bei Audio-Podcasts besteht eine ähnliche Situation: Die Rezipierenden können nur das wahrnehmen, was die Gesprächspartner\*innen während der Aufnahme verbalisieren oder auf anderem Wege hörbar machen. Auch das bietet eine gute Ausgangslage für die Untersuchung, denn die Hosts und ihre Gäste müssen alles, was sie an ihr Publikum weitergeben wollen, sprachlich anzeigen. Das betrifft sowohl die Inhalte der Folgen als auch Meta-Informationen darüber, nach welcher Struktur das Gespräch und die Folge ablaufen und

wer im Podcast in welcher Rolle auftritt. All diese Informationen sind folglich auch für die Analyse zugänglich.

Als dritter Punkt ist hervorzuheben, dass die Gesprächsanalyse als Methode bereits ausgiebig auf Gespräche in den Medien angewendet wurde. Ein großer Teil der Erkenntnisse, die für Mediengespräche als *institutional talk* in Kapitel 3.1.2 präsentiert wurden, gehen auf diese Methodik zurück. Wie das Medium und seine Eigenschaften die Gespräche beeinflussen, die darin stattfinden, wurde am Beispiel des Rundfunks bereits vielfach beleuchtet. Wird die Methode auf Wissenschaftspodcasts angewendet, bieten sich daher zahlreiche Vergleichspunkte, anhand derer Podcasts von anderen Medien wie Fernsehen und Radio abgegrenzt werden können.

### **Ergänzungen durch Inhaltsanalyse von Leitfaden-Interviews**

Bei der Gesprächsanalyse handelt es sich um einen qualitativen Ansatz, mit dem nur kleine Korpora untersucht werden können. Bei einer Durchmusterung von großen Datenmengen würden zu viele Informationen und damit Erkenntnisse verloren gehen, da die Gesprächsanalyse eine sehr intensive Auseinandersetzung mit einzelnen sprachlichen Äußerungen voraussetzt. Aus dieser Problematik heraus wurde in Kapitel 4.1 die Kategorisierung des deutschsprachigen Angebots an Wissenschaftspodcasts vorgelegt, die zumindest einen ersten Überblick zum Feld bietet. Einen weiteren wichtigen Beitrag liefert die Inhaltsanalyse der Leitfaden-Interviews. Sie ermöglicht es erstens, die Sichtweise der Hosts in die Analyse einzubeziehen. Bei Fragen nach dem Konzept des Podcasts sowie nach den Rollen können so die Vorstellungen und Zielsetzungen der Beteiligten mit den Schlüssen abgeglichen werden, welche auf Grundlage der Gesprächsanalyse gezogen wurden. Welche Bedeutung solche zusätzlichen Informationen und Kontexte für die Gesprächsanalyse haben, wird in Kapitel 5.1 genauer erklärt. Bei den anderen Fragen, wie die nach der Anschlusskommunikation im Netz oder begleitenden Inhalten zur Podcast-Folge, sind die Angaben der Hosts besonders hilfreich. Denn diese Aspekte gehen über das hinaus, was in der jeweiligen Folge hörbar ist, und entziehen sich daher der Gesprächsanalyse. Es ist zwar denkbar, dass die Hosts auf einzelne Feedback-Kanäle und auf Kommentare von Hörer\*innen eingehen. Doch die Kommunikation zu jeder Folge über jeden verfügbaren Kanal nachzuvollziehen, würde einen erheblichen Mehraufwand an Recherche bedeuten.

Beide Methoden – Gesprächsanalyse und Inhaltsanalyse der Leitfaden-Interviews – haben

daher unterschiedliche Schwerpunkte, behandeln aber insgesamt die gleichen Fragestellungen. Sie sollen daher in Bezug auf die Forschungsfragen sich ergänzende Informationen liefern, anstatt unterschiedliche Fragen getrennt voneinander zu behandeln. Basis der Untersuchung bleibt die Gesprächsanalyse, denn wie oben geschildert wurde, sollte für diese Methode nicht zu viel Wissen vorausgesetzt werden, um einen offenen Blickwinkel bei der Untersuchung beizubehalten. Außerdem ist eine der Prämissen der vorliegenden Analyse, dass die meisten Aspekte, die in den Forschungsfragen adressiert werden, sich auch sprachlich ausdrücken, da sie sonst auch für das Podcast-Publikum nicht ersichtlich wären.

Trotz der Kombination beider Methoden bleibt die Analyse qualitativ und kann daher nur auf eine eingeschränkte Anzahl an Podcasts und Folgen angewendet werden. Aus diesem Grund ist es Ziel der Untersuchung, Hypothesen auf Basis der beobachteten Phänomene zu formulieren. Das Verfahren ist angelehnt an die Grundsätze der qualitativen Sozialforschung sowie das Konzept der Gesprächsanalyse (vgl. Flick 1995; Deppermann 2008: 10 f.). Da (Wissenschafts-)Podcasts bisher wenig systematisch erforscht wurden, wird auf eine Hypothesenbildung a priori verzichtet. Die Bildung der Hypothesen soll stattdessen materialgestützt erfolgen, unterstützt von Erkenntnissen aus der Literatur, wie sie in den Kapiteln 2 und 3 vorgestellt wurden (vgl. Flick 1995: 150 f., Deppermann 2008: 11). Ziel ist es, durch die Hypothesen herauszuarbeiten, inwiefern Ergebnisse der vorliegenden Arbeit mit bisherigen Studien übereinstimmen und an welchen Stellen neue Phänomene beschrieben werden können. Um die gewonnenen Hypothesen zu bestätigen, sind ergänzende Analysen zu weiteren Podcast-Formaten nötig, welche die hier gewonnen Erkenntnisse bestätigen, erweitern oder korrigieren könnten.

### **Weiteres Vorgehen**

Im folgenden Kapitel werden in einem ersten Schritt die Grundlagen der Gesprächsanalyse dargestellt. Anschließend wird erläutert, welche Prämissen sich aus diesem methodischen Ansatz ergeben, wenn es um Wissen und Verstehen in Gesprächen geht. Danach wird die Datenaufbereitung und -auswertung für die Gesprächsanalyse sowie die Durchführung und Auswertung der Leitfaden-Interviews beschrieben.

#### **5.1 Gesprächsanalyse**

Zu Anfang dieses Kapitels ist eine Begriffsklärung nötig. Die hier vorgestellte Methode der



Gesprächsanalyse wird im englischen Sprachraum, in dem ihre Ursprünge liegen als *conversation analysis* bezeichnet. Im Deutschen sind die Begriffe „Konversationsanalyse“ und „Gesprächsanalyse“ in Gebrauch. Zwischen beiden gibt es insofern einen Bedeutungsunterschied, als dass die Konversationsanalyse enger mit Forschungsansätzen der Ethnomethodologie assoziiert wird (Hausendorf, 2001: 971). Die Gesprächsanalyse wird hingegen als breiterer Ansatz verstanden mit Anlehnungen an die Diskurs- und Dialoganalyse (ebenda; Deppermann, 2018: 10). Da sich die Untersuchung in dieser Arbeit an Deppermanns Ausführungen zur Methodik anlehnt, wird im Folgenden der Begriff der Gesprächsanalyse verwendet, so wie er ihn selbst auch benutzt (außer es ist ausdrücklich von der ethnomethodologischen Praxis der Konversationsanalyse die Rede). Zudem ist der Ausdruck „Gespräch“ als Sammelbegriff für sprachliche Interaktion im Deutschen gebräuchlicher als „Konversation“. Mit der Verwendung des Begriffs „Gesprächsanalyse“ sind damit Analyseverfahren und -gegenstand übereinstimmend benannt.

#### 5.1.1 Ursprünge und Grundverständnis

Die frühen Einflüsse zur Konversations- bzw. Gesprächsanalyse werden meist den Soziologen Harold Garfinkel und Erving Goffmann zugeschrieben. Garfinkel gilt als Begründer der Ethnomethodologie, die den Schwerpunkt darauf legt, soziale Handlungen von Individuen und die daraus entstehende soziale Ordnung zu verstehen (Deppermann, 2010: 643; Hausendorf, 2001). Demnach sind Menschen nicht einfach den Regeln und Werten ihrer Gesellschaft unterworfen, sondern interpretieren diese selbst je nach Situation und schaffen dadurch einen Sinn- und Deutungszusammenhang (Bergmann, 2001: 920). Erst durch aktives Handeln werden daher soziale Wirklichkeit und Ordnung geschaffen (ebenda).

Entwickelt wurde die Gesprächsanalyse von Harvey Sacks, die Grundlagen dafür schuf er in seinen Soziologie-Vorlesungen, die er zwischen 1964 und 1972 an der Universität von Kalifornien hielt und die dort aufgezeichnet wurden (Hutchby & Wooffitt, 1998: 2). Sacks befasste sich zunächst mit *ordinary talk*, also alltäglichen, privaten Gesprächssituationen, etwa am Telefon. Früh wendete er sich jedoch auch Gesprächen im institutionellen Rahmen zu, z. B. der telefonischen Suizidberatung (Hutchby & Wooffitt, 1998: 16). Diese Forschungsrichtung, bekannt als *talk-in-interaction*, führten später u. a. Drew, Heritage und Schegloff maßgeblich weiter (Deppermann, 2010: 643 f). Anders als bei den Soziologen Garfinkel und Goffmann konzentriert sich die Gesprächsanalyse also auf die verbale

Interaktion. Mittlerweile sind auch videogestützte Untersuchungen üblich, bei denen non-verbale Signale wie Blick, Mimik und Gestik zusammen mit dem sprachlichen Ausdruck ausgewertet werden (ebenda).

In der sogenannten interaktionalen Linguistik wird zudem der Prosodie als weiterer Form des non-verbale Ausdrucks mehr Beachtung geschenkt (ebenda). Zur Prosodie gehören Aspekte wie Intonation, Sprechgeschwindigkeit und -rhythmus (Selting et al., 2009: 370).

Der Grundgedanke der Gesprächsanalyse liegt darin, dass Gespräche mehr sind als nur der Austausch von Informationen. Vielmehr finden sie in einem kulturellen und sozialen Kontext statt, an dem sich die Beteiligten orientieren (Hutchby & Wooffitt, 1998: 1). Der Kontext selbst kann von verschiedenen Faktoren bestimmt sein: In Kapitel 3.1.2 wurde bereits dargelegt, dass Medien ein *setting* darstellen, das bestimmte Regeln und Rahmenbedingungen für Gespräche vorgibt. In anderen *settings* wie Schule oder Arbeitsplatz würde die Interaktion hingegen anders ablaufen (Hutchby, 2007: 24). Ebenfalls zum Kontext eines Gesprächs gehört, in welcher Beziehung die Beteiligten zueinander stehen, aus welchem Umfeld sie kommen und ob es zwischen ihnen Unterschiede bezüglich Alter, Geschlecht, Status etc. gibt (Bergmann, 2001: 922). Nicht zuletzt schafft der Gesprächsverlauf selbst einen Kontext der Interaktion. Denn Gesprächspartner\*innen interpretieren, was zuvor bereits geäußert wurde, und orientieren sich daran, indem sie ihre weiteren sprachlichen Handlungen danach richten (Hutchby, 2007: 23).

In der Linguistik kam die Idee des sozialen Kontexts bereits mit Wittgenstein auf, der Sprache als Werkzeug ansah, mit dem Menschen Ziele verfolgten, situativ eingebettet in ihre sozialen Lebensumstände (Hutchby, 2007: 19). In der Gesprächsanalyse wird sprachliches Handeln daher als soziales Handeln aufgefasst, das nicht losgelöst betrachtet werden kann von den Kontexten, in denen es stattfindet (Hutchby, 2007: 20; Sacks et al., 1978: 699).

Nun mag der Eindruck entstehen, als ob die Untersuchung von Gesprächen ein komplexes Unterfangen darstellt, da die begleitenden Umstände und Kontexte beliebig wechseln können. Dies ist nach Ansicht von Sacks jedoch nicht der Fall: Es müssten zugrunde liegende Mechanismen oder Strukturen existieren, die den Gesprächen eine Ordnung geben und sich dennoch den verschiedenen Kontexten anpassen: *„Hence there be some formal apparatus which is itself context-free, in such ways that it can, in local instances of its operations, be sensitive and exhibit its sensitivity to various parameters of social reality in local*

*context*“ (Sacks et al., 1978: 699 f.). Eine dieser Strukturen ist das sogenannte *turn taking*, das in Kapitel 5.1.4 näher vorgestellt wird. Ziel der Gesprächsanalyse ist es daher, anhand dieser inneren Ordnung zu identifizieren, an welchen sozialen Regeln und situativen Normen sich die Gesprächspartner\*innen orientieren und anhand dessen Rückschlüsse auf den Kontext der Interaktion zu ziehen (Sacks et al., 1978).

Es sei daher nicht notwendig, alle Umstände einer Gesprächssituation zu kennen (z. B. Beziehungskonstellation, Statusunterschiede, biographische Hintergründe), da nicht alle von ihnen zu jedem Zeitpunkt der Interaktion relevant sein müssen. Welche von ihnen im jeweiligen Kontext von Bedeutung sind, darüber müssen sich die Gesprächsteilnehmenden selbst verständigen (Bergmann, 2001: 922). Jede Äußerung, die stattfindet, trägt dazu bei, die Rahmenbedingungen des Gesprächs zu definieren, und muss von der Gegenseite entsprechend interpretiert werden. Das Gegenüber im Gespräch formuliert daraufhin eine Äußerung als Antwort, die entweder den Erwartungen des ersten Sprechenden entspricht oder widerspricht usw. Dieser Aushandlungsprozess spielt sich mehr oder weniger bewusst während des gesamten Austauschs ab (ebenda). Auf diese Weise reagieren die Gesprächspartner\*innen nicht einfach auf die Situation, in der sie sich befinden, sondern interpretieren diese fortlaufend und erschaffen dadurch den Kontext der Interaktion (ebenda).

Bei der Gesprächsanalyse handelt es sich daher um einem *bottom up*- anstatt um einen *top down*-Ansatz, der ausdrücklich empirisch angelegt ist (Heritage, 2001: 914). Sie steht somit in Kontrast zu anderen Ansätzen der Soziologie und Linguistik der 1960er Jahre, die auf theoretischer Basis grundlegende, idealisierte Strukturen von Sprache und Handeln entworfen haben. Sie setzen nicht bei tatsächlich stattfindenden Interaktionen an, da diese zu unvorhersehbar und ungeordnet ablaufen würden, um sie als Ausgangspunkt einer Analyse zu nutzen (ebenda).

Die Gesprächsanalyse geht laut Heritage von einer anderen Annahme aus: Der Interaktion zwischen Gesprächspartner\*innen liegt sehr wohl eine Ordnung zugrunde, die allerdings sozialer Natur ist, wie Sacks (s. o.) sie beschrieben hat. Daher sei es nicht nötig, vorab mehr über die beteiligten Personen, ihre Motivation oder Einstellungen zu wissen, da sich diese durch ihr Handeln in der Interaktion manifestieren (ebenda). Basierend auf diesem Verständnis fasst Heritage die Grundlagen der Gesprächsanalyse wie folgt zusammen (Heritage, 2001):

1. Gespräche ergeben sich aus einem sozialen Kontext und (re-)konstruieren diesen.

Das bedeutet, der Kontext drückt sich durch das Gespräch aus bzw. entwickelt sich aus der Interaktion heraus (s. Punkt 2).

2. Der Kontext eines Gesprächs wird von den Teilnehmenden ko-konstruiert, also von ihnen gemeinsam erzeugt. Dies geschieht durch soziale Handlungen, die dazu dienen, den betreffenden Kontext beizubehalten, zu verändern oder zu unterlaufen. Die Bedingungen, unter denen das Gespräch stattfindet, und die Beziehungen zwischen den Gesprächspartner\*innen bleiben also nicht zwangsläufig die gleichen, sondern können sich im Laufe der Interaktion verändern.
3. Was unter den ersten beiden Punkten beschrieben wurde, ist nur möglich, weil Gespräche komplexen Regeln folgen. Daher haben Gesprächsbeiträge eine sehr spezifische und geordnete Struktur und sind keinesfalls zufällig oder beliebig.

### 5.1.2 Einordnung und Abgrenzung zu anderen Theorien und Forschungsansätzen

Neben der Ethnomethodologie sind mehrere Einflüsse und verwandte Theorieansätze der Gesprächsanalyse auszumachen. Die wichtigsten sollen kurz vor- und gegenübergestellt werden. Indem Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet werden, kann so ein noch klareres Bild der Gesprächsanalyse, ihrer Grundlagen und Ziele gezeichnet werden.

#### **Interaktionsforschung und Sozialpsychologie**

Eine enge Verbindung besteht zur Interaktionsforschung, da die sprachliche Interaktion die Basis der Gesprächsanalyse ist (Paul, 2001: 903 f.). Auch die Interaktionsforschung interpretiert zwischenmenschliche Kommunikation als Aushandlungs- und Abstimmungsprozess, der auf der Kooperation zwischen den Beteiligten beruht (ebenda). Die (linguistische) Gesprächsanalyse betrachtet darüber hinaus sprachliche Einheiten wie Wörter, Sätze etc. und ihre Bedeutung für die stattfindende Interaktion (ebenda).

Einige Aspekte der Interaktion haben einen sozialpsychologischen Hintergrund. Dazu gehören die Beziehung zwischen den beteiligten Personen, ihre soziale Identität und die emotionalen Ebene, auf der sie miteinander kooperieren (Paul, 2001: 906). Doch während die Gesprächsanalyse die Interaktion lediglich beschreibt, fragt die Sozialpsychologie danach, aus welchen Gründen heraus die Gesprächspartner\*innen so handeln, wie sie es tun (ebenda). Daher verfolgt die Gesprächsanalyse einen verstehenden Ansatz, während in der Sozialpsychologie eine tiefergehende Interpretation vorausgesetzt wird (vgl. ebenda).

## **Sprechakttheorie**

Die Sprechakttheorie geht wie die Gesprächsanalyse auf den Gedanken Wittgensteins zurück, dass hinter jeder sprachlichen Äußerung eine Handlungsabsicht steht (Hagemann & Rolf, 2001). Beide Forschungsansätze stehen daher für eine Hinwendung zu realen Kommunikationsereignissen und dem praktischen Gebrauch von Sprache in der Sprachwissenschaft. Diese „pragmatische Wende“, wie sie oft genannt wurde, kam in der Linguistik im deutsch- und englischsprachigen Raum in den 1970er Jahren auf (ebenda; Fox et al., 2012). Obwohl die Gesprächsanalyse an der Schnittstelle von Linguistik, Soziologie und Sozialpsychologie zu verorten ist, war die Anknüpfung an die Linguistik von Anfang an intendiert: Tatsächlich veröffentlichten die Soziologen Sacks, Scheckloff und Jefferson ihre ersten wichtigen Artikel zur Gesprächsanalyse in der Zeitschrift *Language der Linguistic Society of America* (Fox et al., 2012: 726).

Innerhalb der Pragmatik vertreten Sprechakttheorie und Gesprächsanalyse zwei sehr unterschiedliche Herangehensweisen: Die Sprechakttheorie konstruiert idealtypische Abläufe von verbaler Interaktion. Die Zweckgebundenheit ist ein Charakteristikum vieler Gespräche, sowohl im institutionellen Rahmen (z. B. Prüfungsgespräche, Arztgespräche, Gerichtsverhandlungen), als auch im privaten (z. B. Wegauskünfte) (Hagemann & Rolf, 2001: 889). Dies erkennt auch die Gesprächsanalyse an, allerdings werden die idealtypischen Muster, wie sie die Sprechakttheorie beschreibt, häufig von Störungen, Neuorientierungen oder Passagen, die nicht dem eigentlichen Zweck des Gesprächs dienen, überdeckt (Hagemann & Rolf, 2001: 892 f.).

Für die Gesprächs- und Konversationsanalyse sind fehlerhafte Abläufe – etwa Satzabbrüche oder zeitliche Überlagerung von Aussagen – ebenso relevant für die Untersuchung wie geplante, zielführende Beiträge (ebenda). Sie teilt daher einige Prämissen mit der Sprechakttheorie, wählt allerdings einen anderen Ausgangspunkt: Anstatt idealtypische Muster auf reale Gesprächssituationen anzuwenden, bildet *natural occurring talk-in-interaction* die Basis, aus der sich typische Handlungsweisen zum Beispiel im institutionellen Rahmen ableiten lassen (Hutchby & Wooffitt, 1998).

## **Weitere verwandte Felder**

Andere Forschungsrichtungen – insbesondere der Linguistik – knüpfen an bereits vorgestellte Ansätze an. Eine ausführliche Übersicht zur Gesprächsforschung im

deutschsprachigen Raum findet sich bei Schwitalla (2001), für den englischsprachigen Raum kann auf Fox et al. (2012) verwiesen werden. In Abgrenzung zur Gesprächsanalyse sollen hier einzelne weitere Felder kurz vorgestellt werden:

Die **Soziolinguistik** konzentriert sich auf alle Aspekte, die mit sozialem und kulturellem Status der Sprechenden zusammenhängen (Gruppenzugehörigkeit, gesellschaftliche Stellung etc.) und die daraus resultierenden Folgen für das Gespräch (Verstehen und Nichtverstehen, Konsenz und Dissenz) (Löffler, 2013).

Die **Praktische Semantik bzw. Linguistische Kommunikationsanalyse** beschreibt die Bedeutung und das Verständnis von Ausdrücken als Teil des sprachlichen Handelns. Dazu gehört u. a., was die Sprechenden mit ihren Beiträgen meinen und wie sie die des Gegenübers verstehen sowie die Zusammenhänge von Aussagen (Gloning, 2013: 114 f.).

Während die Sprechakttheorie von den Individuen und deren Intentionen ausgeht, beschreibt die **Dialoganalyse** Gespräche als gemeinsamen Handlungsakt von zwei oder mehr Dialogpartner\*innen. Sie untersucht Aufbau, Charakteristika und Funktionen von Dialogen als Konstrukt, das nur durch wechselseitige Interaktion hergestellt werden kann, wohingegen die Gesprächsanalyse stärker am (linearen) Ablauf des Austauschs im Verlauf eines Gesprächs interessiert ist (Hundsniurscher, 2001).

Die **linguistische Diskursanalyse** ist zunächst zu unterscheiden von der Diskursanalyse nach Foucault und der kritischen Diskursanalyse, da sie im Gegensatz zu den anderen beiden sprachlich statt soziologisch ausgerichtet ist (Imo & Lanwer, 2019: 28 f.). Anders als die Gesprächsanalyse behandelt sie in der Regel nicht gesprochene Sprache, sondern eine Sammlung von schriftlichen Texten, die im Zusammenhang mit einem gesellschaftlichen Diskurs stehen. Der Begriff des Diskurses bezieht sich auf die Vorstellung einer konstituierten Realität, ähnlich wie die Gesprächsanalyse sie beschreibt. Im Falle der Diskursanalyse wird diese allerdings von schriftlich formulierten Meinungen und Vorstellungen bestimmt (Meer & Pick, 2019: 145-147). In den vergangenen Jahren wurden auch multimodale Elemente wie Bilder in die Betrachtung von Diskursen einbezogen, jedoch weiterhin in Bezug zu geschriebener Sprache (vgl. Tereick, 2016: 51-53).

### 5.1.3. Grenzen der Analyse und Möglichkeiten der vorliegenden Untersuchung

Anders als viele der oben vorgestellten Ansätze geht die Gesprächsanalyse nicht von Theorien und Regeln aus, sondern beginnt bei der Beobachtung von realen Gesprächsereignissen oder besser gesagt deren Aufzeichnungen und Transkripten

(Sidnell, 2013: 86). Es wird durchaus anerkannt, dass die „*common-sense-Regeln*“ (Schwitalla, 1979: 31), nach denen die Personen aus den zu untersuchenden Gesprächen agieren, den jeweiligen Forschenden bekannt sind, da diese sie ebenfalls bei alltäglichen Interaktionen anwenden. Es handelt sich also ausdrücklich um einen sinnverstehenden Analyseansatz – es wird vorausgesetzt, dass sowohl Beobachtende als auch Untersuchungspersonen Einblicke in die gleichen Sprach- und Kulturkreise haben, die ihnen helfen, Äußerungen im Gespräch zu interpretieren (ebenda, vgl. Sidnell, 2013: 85). Einige Autor\*innen bemängeln allerdings, dass der Fokus auf das Gespräch an sich einen zu verengten Blickwinkel darstelle. Lasse man äußere Faktoren wie Statusunterschiede, Bekanntheitsgrad der Sprechenden oder Anlass, Ziel und Zweck der Interaktion außer Acht, könne dies das Verständnis des Gesprächs erschweren (Schwitalla, 1979: 33). Denn obwohl diese Punkte für die Interaktion von Bedeutung sein könnten, werden sie nicht zwangsläufig während des Gesprächs thematisiert (Meer & Pick, 2019: 31 f.).

Sidnell (2013: 85 f.) widerspricht diesem Argument, indem er deutlich macht, dass die Gesprächsanalyse solche Informationen mitnichten ignoriere. Vielmehr sei es essenziell für die Analyse, so viele Hintergrundinformationen zu den Teilnehmenden zusammenzutragen wie möglich (ebenda). Dies mag zunächst widersprüchlich erscheinen, da in der Gesprächsanalyse davon ausgegangen wird, dass Rahmenbedingungen und Persönlichkeitsmerkmale der Beteiligten zum Kontext gehören, der sich in der Interaktion ausdrückt. Es ist jedoch zu beachten, dass beispielsweise Unterschiede im sozialen Status der Gesprächspartner\*innen die Interaktion beeinflussen *können*, dies jedoch nicht *müssen* (ebenda). Damit Forschende eine Aussage treffen können, anstatt nur Vermutungen anzustellen, ist es daher nötig, Annahmen, die sich aus der Analyse ergeben, anhand zusätzlicher Informationen zu überprüfen.

Deppermann (2008, 84-86) betont, dass Hintergrundwissen für die Analyse nur dann einbezogen werden sollte, wenn es für die Erklärung des Gesprächsverlaufs relevant ist. Dazu gehören meist Alltagswissen in der Form von Allgemeinwissen sowie grundlegendes Erfahrungswissen über Interaktionen und Gesprächspraktiken. Auch ethnographisches Wissen über Gruppen, Kulturen und Milieus sei häufig von Bedeutung (ebenda).

Ein weiterer Kritikpunkt ist eine fehlende Systematik bei der Auswertung. Während Punkte wie die Transkription des Materials ausführlich behandelt werden, sei dies für die eigentliche Analyse nicht der Fall (Deppermann, 2008: 7 f.; vgl. Schwitalla, 1979: 33). Vielmehr plädierten viele Forschende für einen praxisnahen Ansatz, der es erlaube, anhand

des vorliegenden Materials die nötigen Regeln und Kategorien abzuleiten (Deppermann, 2008: 7 f.).

Deppermann argumentiert dennoch dafür, ein Repertoire an grundlegenden Analyse-schritten festzulegen, die je nach Fall angewendet, ausgelassen oder modifiziert werden können (Deppermann, 2008: 8 f.). Die Schritte ließen sich aus den zahlreichen Erkenntnissen ableiten, die bereits durch die Gesprächsanalyse gewonnen werden konnten. Einige typische methodische Herangehensweisen hätten sich ohnehin bereits herausgebildet und würden von vielen Analytiker\*innen angewendet, ohne dass eine explizite Definition erfolgt (ebenda).

Aus der beschriebenen Lage heraus schlägt Deppermann (2008) einen methodischen Leitfaden vor. Er soll im Rahmen dieser Arbeit genutzt werden, damit die Analyse so nachvollziehbar wie möglich gestaltet wird. Außerdem ist es so für zukünftige Untersuchungen mit ähnlicher Methodik und ähnlichem Untersuchungsgegenstand einfacher, eine Vergleichbarkeit herzustellen.

Was die Empfehlung betrifft, Informationen zum Kontext der Gespräche zu sammeln, so werden zusätzlich zur sprachlichen Analyse der Podcast-Folgen Leitfaden-Interviews mit den jeweiligen Hosts durchgeführt. Das erscheint vor allem deswegen essenziell, weil zu Podcasts bisher wenig inhaltliche Untersuchungen vorliegen, die Anhaltspunkte liefern könnten. Wie bereits festgestellt wurde, ist das Feld von Akteur\*innen, die (Wissenschafts-)Podcasts produzieren, sehr divers, was wenig verlässliche Rückschlüsse auf Wissensstand, persönlichen Hintergrund, Grad an Professionalität etc. zulässt. Auch die Rahmenbedingungen von Podcasts variieren vermutlich stark: Während Gespräche für Radio-Sendungen meist im Studio aufgenommen werden, besteht die „Minimalausstattung“ für eine Podcast-Produktion aus einem Aufnahmegerät jeglicher Art (vgl. Dorn-Fellermann & Thieme, 2011). Von einer standardisierten Aufnahmesituation ist daher nicht auszugehen. Im Interview mit den Hosts lassen sich solche offenen Fragen leicht beantworten.

Die Leitfaden-Interviews geben den Hosts darüber hinaus die Gelegenheit, ihr eigenes Verhalten im Gespräch (z. B. in Bezug auf Rollenverteilung etc.) selbst darzustellen und zu reflektieren (s. Einleitung zu Kapitel 5). Somit kann kompensiert werden, dass nur einzelne Ausschnitte aus den Folgen mit der Gesprächsanalyse ausführlich untersucht werden können (vgl. Schwitalla: 33). Darüber hinaus wird der Tatsache Rechnung getragen, dass Podcasts als Serie angelegt sind. Wenngleich nur eine Folge in die Analyse



einbezogen werden kann, so können die Hosts in den Interviews darlegen, inwiefern Bezüge zu anderen Folgen vorhanden sind.

#### 5.1.4 Methodische Grundlagen der Gesprächsanalyse

Als Hinführung zur Methodik der Gesprächsanalyse sollen nochmals die wichtigsten Eigenschaften von Gesprächen zusammengefasst werden. Hierfür nennen Deppermann (2008: 8 f.) sowie Meer und Pick (2019: 22) die wichtigsten Schlagworte:

- Gesprächsereignisse werden von den Teilnehmenden aktiv hergestellt (Konstitutivität) und bestehen aus einer Abfolge von sprachlichen Handlungen (Prozessualität).
- Sie bestehen aus wechselseitig aufeinander bezogenen Beiträgen (Interaktivität und Reflexivität).
- Die Teilnehmenden benutzen dabei kulturell etablierte oder anderweitig gängige Methoden, um einen sinnvollen, verständlichen Austausch herzustellen (Methodizität) und interpretieren die verwendeten sprachlichen Zeichen je nach gegebenem Kontext (Indexikalität).
- Die Gespräche verfolgen individuelle oder gemeinsame Zwecke, daraus können im Verlauf Aufgaben oder Probleme für die Teilnehmenden entstehen, die sie bewältigen müssen (Pragmatizität).

#### **Einheiten des Gesprächsaufbaus**

Die Gesprächsanalyse geht von einigen grundlegenden Prinzipien aus, die eine Basis für die Untersuchung bilden. Bei einigen davon sind die englischsprachigen Begriffe auch im Deutschen gängig, deswegen werden sie ebenfalls genannt.

Die grundlegende Einheit in der Gesprächsanalyse ist der einzelne **Gesprächsbeitrag** oder **turn**. Der Beitrag eines Beteiligten endet, wenn das Gegenüber seinen oder ihren nächsten Beitrag beginnt (Meer & Pick, 2019: 25). In der Regel nimmt jeder Beitrag Bezug auf das vorher Gesagte und drückt aus, was als nächste Antwort erwartet wird (Drew, 2012). Wie der Gesprächsbeitrag vom Sprechenden gestaltet wird, um seine oder ihre Intention im Gespräch umzusetzen, wird als *turn design* bezeichnet. Gelegentlich wird der *turn* weiter zerlegt in sogenannte **Beitragskonstruktionseinheiten** oder **turn-construction-units** (ebenda; Deppermann, 2008: 58). Sie sind die kleinsten Einheiten,

nach denen ein Sprecher\*innen-Wechsel erfolgen kann, nach denen also andere Gesprächspartner\*innen das Wort ergreifen können, um einen neuen *turn* zu beginnen. Dieser **Sprecher\*innen-Wechsel** und seine Organisation ist ein kritischer Punkt im Gespräch. Er kann durch Fremdwahl erfolgen, indem beispielsweise eine Person der anderen eine Frage stellt und dadurch anzeigt, dass von ihr nun eine Antwort erwartet wird. Oder es kommt zu einer Selbstwahl, bei der die andere Person, die bisher nicht gesprochen hat, ohne direkte Aufforderung das Wort ergreift (Deppermann, 2008: 61). Doch auch bei der Selbstwahl kann der aktuell Sprechende signalisieren, dass es möglich oder erwünscht ist, dass jemand anderes übernimmt, etwa durch Pausen, non-verbale Signale oder indem eine Frage offen im Raum steht, ohne dass jemand direkt adressiert wird (vgl. ebenda, Meer & Pick, 2019: 25). Es kann jedoch auch zu Überlappungen der Redebeiträge, Abbrüchen oder Unterbrechungen kommen, insbesondere wenn die Teilnehmenden die Situation abweichend interpretieren (vgl. Meer & Pick, 2019, ebenda). Sprachlich lassen sich Strategien bestimmen, wie die Gesprächsteilnehmenden den Wechsel anzeigen und organisieren (Drew, 2012). Die Grenzen der entsprechenden Einheiten werden daher als übergaberelevante Stellen oder *transition relevance places* bezeichnet (Meer & Pick, 2019: 25). Außerdem können institutionelle Rahmenbedingungen maßgeblich sein, etwa die Regelung des Rederechts vor Gericht (Deppermann, 2008: 61).

Als nächste sprachliche Einheit ist die **Sequenz** zu nennen (Meer & Pick, 2019: 27). Sie umfasst mehrere *turns* und beschreibt thematische Abschnitte im Gespräch. Da nicht immer trennscharf festzustellen ist, wann ein Thema abgeschlossen ist und das nächste beginnt, sind sie oft fließend. In den Sequenzen kann es wiederum zu Einschubsequenzen kommen, oft in Form von Nachfragen zur Verständnissicherung (ebenda; Deppermann, 2008: 65). Mit einer Nebensequenz hingegen schweifen die Gesprächsteilnehmenden kurzfristig vom eigentlichen Thema ab und unterbrechen damit die eigentliche Gesprächsaktivität (Deppermann, ebenda: 77).

Die nächstgrößere Einheit ist die **Gesprächsphase**. Typisch sind die Phasen Eröffnung, Hauptteil und Schlussteil (Meer & Pick, 2019: 27). An ihren Übergängen finden sich in der Regel Grenzmarkierungen oder *boundary signals*, mit denen die Sprechenden äußern, dass sie z. B. zum nächsten Thema übergehen wollen (ebenda; Deppermann 76). Intensiv erforscht ist insbesondere die Struktur von Eröffnungs- und Abschlussphasen, da sich hier je nach Kommunikationsform (direktes Gespräch, Telefongespräch etc.) typische Rituale herausgebildet haben (Brinker & Sager, 2006).

So vielschichtig wie die Einheiten eines Gesprächs – von einzelnen Beiträgen bis hin zu Phasen und Gesamtverlauf – sind die Fragestellungen, die mit der Gesprächsanalyse adressiert werden können. Sie reichen von Mikrophänomenen auf Ebene von Grammatik, Phonetik, Lexik, Prosodie oder Stilistik bis hin zu makroskopischen Vorgängen im Gesprächsablauf oder dem sprachlichen Repertoire bestimmter Gruppen (Deppermann, 2018). Ein weiteres Beispiel ist die Beschreibung von Gesprächspraktiken wie Fragen, Antworten oder Reparatur-Mechanismen, also die Art, wie Missverständnisse oder Fehler im Gespräch korrigiert werden (vgl. ebenda, Hayano, 2012; Kitzinger, 2012).

Für die folgende Untersuchung sind vor allem Gesprächsbeiträge, Sprecher\*innen-Wechsel und Sequenzen von Interesse. Gesprächsphasen wie Begrüßung oder Verabschiedung im Podcast versprechen hingegen wenig Aufschluss über die Interaktion zwischen den Beteiligten und der Zuweisung von Rollen. Daher werden sie nicht vertiefend betrachtet, sofern sie keinen Bezug zu den Forschungsfragen haben.

## 5.2 Wissensvermittlung in (Medien-)Gesprächen auf sprachlicher Ebene

### 5.2.1 Wissen und Verstehen in Gesprächen

Sollen Gespräche über Wissenschaft gesprächsanalytisch untersucht werden, wie es in dieser Arbeit geschieht, ist zunächst zu unterscheiden, welche Arten von Wissensbeständen die Beteiligten haben. Denn wie in Kapitel 3.2.5 beschrieben, verfügen Expert\*innen und Lai\*innen über Wissen, das sich auf unterschiedliche Weise charakterisieren lässt. Für die Gesprächsanalyse liegt auch bei der Vermittlung oder dem Austausch von Wissen der Schwerpunkt auf der Interaktion der Teilnehmenden. Es ist daher nicht von Belang, wie Informationen kognitiv verarbeitet werden o.ä., sondern wie sich die Beteiligten bei ihren Handlungen an Wissensbeständen orientieren und welche Relevanz sie ihnen beimessen (Deppermann, 2018: 107 f.).

In der Interaktion muss Wissen deshalb immer wieder angezeigt und abgeglichen werden, um einen *common ground* herzustellen, also eine Basis gemeinsamen Wissens, die beide Gesprächspartner\*innen besitzen (Deppermann, 2018: 112). Dieser verändert sich während des Gesprächs, wenn etwa Teilnehmende eine Information übermittelt haben, welche das Gegenüber in den eigenen individuellen Wissensbestand aufnimmt (Deppermann, 2018: 112 f.). Voraussetzung dafür ist, dass alle Beteiligten Annahmen darüber treffen und überprüfen müssen, was der oder die andere schon weiß oder nicht.

Davon hängt ab, ob sie das Wissen nur andeuten, damit die Gegenseite weiß, was gemeint ist, oder ob sie expliziter erklären und benennen müssen. Denn etwas auszuführen, was bereits bekannt ist, wäre unnötig redundant (ebenda). Die Orientierung an dem, was man über den oder die Gesprächspartner\*in annimmt, wird bezeichnet als *recipient design*. Ist das *recipient design* in den Gesprächsbeiträgen falsch gewählt, wird also beispielsweise Wissen vorausgesetzt, was der oder die andere gar nicht hat, kann es zu Störungen oder sogar zum Abbruch der Interaktion kommen (ebenda).

Anspruchsvoll wird es insbesondere, wenn Sprechende mehrere Personengruppen mit unterschiedlichen Wissensbeständen adressieren. Das ist etwa bei Ratgeber-Sendungen der Fall, in denen Expert\*innen mit einem Anrufenden sprechen und gleichzeitig sicherstellen müssen, dass das Publikum vorm Fernseher oder Radio der Unterhaltung folgen kann (vgl. Hutchby, 2007).

Der *common ground* wird jedoch nicht allein durch denjenigen oder diejenige hergestellt, der oder die Informationen mitteilt. Denn mit der Reaktion auf den Gesprächsbeitrag zeigt das Gegenüber an, wie er oder sie die Mitteilung verstanden hat. Merkt die erste Person, dass ihre Äußerung nicht so interpretiert wurde wie beabsichtigt, ist eine Reparatur nötig, indem das Gesagte zum Beispiel nochmal in anderen Worten wiederholt oder präzisiert wird (Deppermann, 2018: 118).

Solch eine gegenseitige Dokumentation des Verstehens wird als *grounding* bezeichnet. Sie läuft meist nebenbei ab, oft genügt es, wenn Beteiligte zustimmende Worte oder Laute abgeben, um zu zeigen, dass sie dem Gespräch folgen können – oder zumindest glauben, alles verstanden zu haben (ebenda). Das *grounding* kann sich im Fall von Wissenschaftspodcasts nur auf die Gesprächspartner\*innen beziehen, da das Publikum nicht anwesend ist. Es ist für die Hosts oder ihre Gäste daher nicht feststellbar, inwiefern sie die Wissensbestände der Hörer\*innen richtig einschätzen. Doch auch zwischen den Beteiligten, die im Podcast auftreten, ist es nötig, den *common ground* herzustellen, insbesondere wenn sie über unterschiedliche Grade von (Fach-)Wissen zum Thema verfügen.

### 5.2.2 Wissenszuschreibung und -anzeige zwischen Expert\*innen und Lai\*innen

In der Interaktion von Expert\*innen und Lai\*innen kommt hinzu, dass mit beiden Rollen bestimmte Erwartungen verknüpft sind. Es ist wichtig,

- wer Zugang zu Wissen hat, also überhaupt über etwas Bescheid *wissen kann*,

- wessen Wissensstand als überlegen angesehen wird und wem damit zugetraut wird, es im Zweifelsfall *besser zu wissen*,
- welche Kenntnisse von dem oder der anderen erwartet werden, was also jemand *wissen sollte* (Heritage, 2012: 376-378).

Die genannten Punkte beschreiben den epistemischen Status der Gesprächsteilnehmenden. Er ist mit der Rolle, welche eine Person im Gespräch einnimmt, verknüpft und wird daher nicht erst durch *grounding* hergestellt (ebenda). Ausgedrückt wird diese Erwartungshaltung auf beiden Seiten durch Anzeige und Zuschreibung von Wissen (*epistemic stance*) (Deppermann, 2018: 121-125.). Auf sprachlicher Ebene gibt es dafür viele Möglichkeiten, die Deppermann ausschnittsweise nennt. Sprechende können zum Beispiel den Modalpartikel „ja“ einsetzen, um eine Aussage als evident darzustellen („das ist ja bekannt“) und zu demonstrieren, wie vertraut sie mit dem Thema sind (ebenda). Stellt jemand hingegen Formulierungen wie „ich weiß nicht genau“ oder „ich dachte“ voran, weist er oder sie darauf hin, als wie unsicher das eigene Wissen empfunden wird (ebenda). Weitere Strategien, welche die Expert\*innen benutzen, wurden bereits in Kapitel 3.2.4 thematisiert als *doing being an expert* und *doing presenting an expert*.

In Kontexten, in denen Gesprächspartner\*innen als Expert\*innen oder Lai\*innen auftreten, sind diese Handlungen somit eng mit Erwartungen an den Kenntnisstand verknüpft. Daher ist die Wissenszuschreibung auch für die Zuteilung und Aushandlung von Rollen im Gespräch von zentraler Bedeutung.

## 5.3 Datenaufbereitung für Gesprächsanalyse

### 5.3.1 Inventar

Die folgende Analyse richtet sich an den von Deppermann entwickelten Kriterien aus, die eine systematische, transparente Herangehensweise erlauben (Deppermann, 2008). Vor Beginn der eigentlichen Analyse wird ein Gesprächsinventar jeder Podcast-Folge aus dem Sample angefertigt (Deppermann, 2008: 32-35). Darin werden die Folgen in Abschnitte eingeteilt und jeder davon inhaltlich kurz beschrieben. Sie richten sich nach Gesprächsphasen (z.B. Begrüßung, Verabschiedung) und angesprochenen Themen bzw. Themenwechseln aus. Zu jedem Abschnitt wird eine Zeitmarke als Anfang notiert und vermerkt, welche Sprecher\*innen zu Wort kommen (vgl. ebenda). Innerhalb jedes Abschnitts

werden Stellen notiert, die relevant erscheinen hinsichtlich der in dieser Arbeit thematisierten Fragestellungen. Sie werden kurz beschrieben und mit Stichworten markiert, die sich auf die jeweilige Forschungsfrage beziehen. Ein beispielhafter Ausschnitt aus einem der Gesprächsinventare ist in Abbildung 5 gezeigt.

## Gesprächsinventar 2

Titel Podcast: THINK & DO

Titel Episode: #lecturesforfuture – Hochschulen gegen den Klimawandel

Datum Veröffentlichung: 12.06.2019

Dauer: 29:27

Sprecher\*innen: Michael Sonnabend (S), Joachim Fensterle (Gast, F)

Art Produktion: Organisationskommunikation

| Zeit | Sprecher | Inhalt   | Memo  | Fragestellung   |
|------|----------|--|---|-----------------|
| 0:00 | S        | Intro (mit Musik), Nennung des Themas, des Moderators und des Gastes |   |                 |
| 0:55 | F, S     | Begrüßung des Gastes, Selbstvorstellung                              | 0:57 S erwähnt „virtuelles Podcaststudio“ (?) | Gesprächsrahmen |

Abbildung 5: Ausschnitt Gesprächsinventar

Nach der Inventarisierung werden Ausschnitte zur Transkription und Analyse ausgewählt (Deppermann, 2008: 35-38). Die Wahl der Ausschnitte ist kein einmaliger Prozess, denn während die ersten Ergebnisse gesichtet und zugeordnet werden, können weitere Stellen dazu genommen und andere wieder aussortiert werden. Dies reduziert den Arbeitsaufwand, da später nur die Ausschnitte transkribiert werden, die tatsächlich oder sehr wahrscheinlich relevant sind (vgl. ebenda; Imo & Lanwer, 2019: 132).

### 5.3.2 Transkription

Als nächstes folgt die Transkription der ausgewählten Ausschnitte, dafür wurde die Konvention cGAT angewendet. GAT steht für gesprächsanalytisches Transkriptionssystem, es folgt dem Konzept, das Selting et al. vorgelegt haben und später zu GAT 2 weiterentwickelten (Selting et al., 2009). cGAT wiederum ist eine an GAT 2 angelehnte Konvention für computergestütztes Transkribieren. Sie stammt aus dem Projekt FOLK der Abteilung

Pragmatik am Institut für Deutsche Sprache und ist auf den Transkriptionseditor FOLKER abgestimmt, der aus dem Projekt hervorging (vgl. ebenda). Da die Transkripte in dieser Arbeit mit FOLKER angefertigt wurden, kam daher auch cGAT als Konvention zum Einsatz.

Das Gesprochene wird in literarischer Umschrift wiedergegeben, die umgangssprachliche und dialektische Äußerungen erfasst. Abweichend zur Standardorthographie wird allerdings Kleinschreibung verwendet (Deppermann, 2008: 42). Jedes Transkript besteht aus drei Spalten: Die erste enthält eine fortlaufende Zeilennummer, die zweite die Abkürzung der Namen der Sprechenden und die dritte das eigentliche Transkript (ebenda). Auch wenn an dieser Stelle nicht auf alle Regeln eingegangen werden muss, die Deppermann für die Transkription aufführt, sei ein Punkt hervorgehoben: Das Transkript soll so viele Details sichtbar machen, wie für die Untersuchung relevant sind (Deppermann, 2008: 47). Das bedeutet, dass die Phänomene, die analysiert werden sollen, so kenntlich gemacht werden, dass ihre Beschreibung und Interpretation für Dritte nachvollziehbar sind. Sind hingegen Informationen enthalten, die für die Beantwortung der Forschungsfrage ohne Belang sind, erzeugt dies unnötigen Arbeitsaufwand und schränkt darüber hinaus die Lesbarkeit ein (ebenda). Es wäre beispielsweise nicht sinnvoll, Änderungen der Sprechgeschwindigkeit im Transkript festzuhalten, wenn dies keine Rolle bei der Analyse spielt. Deppermann (2008: 47) empfiehlt daher: „Das Auflösungs-niveau des Transkripts muß mindestens eine Abbildungs- bzw. Beschreibungsebene detaillierter sein als das Auflösungs-niveau, auf dem der Untersuchungsgegenstand definiert ist.“. Die Gesprächsanalyse bietet dafür ein dreistufiges Verfahren an:

- Das **Minimaltranskript** (Selting et al., 2009: 359-369) gibt den Wortlaut des Gesprochenen wieder, außerdem werden Überlappungen von Redebeiträgen, Pausen, hörbares Ein- und Ausatmen, non-verbale Signale wie Lachen und unverständliche Passagen gekennzeichnet.
- Das Minimaltranskript eignet sich insbesondere für Arbeitsphasen, in denen die finale Auswahl der zu untersuchenden Abschnitte noch nicht abgeschlossen ist, sowie für Inhaltsanalysen und andere Zwecke, die keinen höheren Detaillierungsgrad erfordern.
- Im **Basistranskript** (Selting et al., 2009: 369-377) werden Informationen der Prosodie ergänzt, insbesondere Akzentuierung und Intonation. Durch ungewöhnliche Betonungen einzelner Wörter oder Wortteile – gekennzeichnet u. a. durch Heben

der Stimme und Dehnungen – können Sprechende in ihrem Redebeitrag hörbare Akzente setzen. Dadurch wird der Redebeitrag in Segmente unterteilt, die nicht immer deckungsgleich sind mit der Satzstruktur. Diese Segmente und die dazugehörige Akzentuierung (sogenannte Fokusakzente) werden im Basistranskript entsprechend kenntlich gemacht

- Das **Feintranskript** (Selting et al., 2009: 377) stellt neben den Fokusakzenten auch (kleinere) Nebenakzente, Sprünge in der Tonhöhe sowie Veränderungen in Lautstärke und Sprechgeschwindigkeit dar. Es wird verwendet, um Phänomene zu untersuchen, die mit eben diesen Parametern zusammenhängen.

Je höher die Stufe, desto mehr Details sind für die Analyse zugänglich. Da die Konvention cGAT dem „Zwiebelprinzip“ folgt, ist es möglich, den Detailierungsgrad noch während der Ausarbeitung der Analyse anzupassen: Transkripte können weiter verfeinert und damit bis zur nächsten Stufe ausgebaut werden, ohne dass die vorherige, weniger detaillierte Version revidiert werden muss (Selting et al., 2009: 356).

Für die Gesprächsanalyse in dieser Arbeit wurde für die ausgewählten Abschnitte zunächst ein Minimaltranskript erstellt. Im Laufe der Analyse zeigte sich, dass die Prosodie in einigen Fällen relevant war für die Interpretation. Daher wurden die Transkripte anschließend zu Basistranskripten erweitert. Für die Erstellung von Feintranskripten ergab sich aus den Fragestellungen heraus keine Notwendigkeit.

Die wichtigsten Kennzeichnungen im Transkriptionssystem cGAT für das Basistranskript, die in dieser Arbeit verwendet wurden, sind im Folgenden kurz dargestellt:

### **Non-verbale Signale**

|                     |  |
|---------------------|--|
| h°/°hh/°hhh         | hörbares Einatmen, Dauer bis ca. 0.5/0,8/1,0 Sek. geschätzt            |
| (.)                 | Mikropause, bis ca. 0.2 Sek. Dauer geschätzt                           |
| (0.4)               | gemessene Pause von ca. 0.4 Sek. Dauer                                 |
| ((lacht)) ((weint)) | Beschreibung des Lachens bzw. Weinens oder anderer Laute und Geräusche |

### **Dehnungen und Verkürzungen**

|           |  |
|-----------|--|
| :/::/:::  | Dehnung im Wort bis ca. 0.5/0,8/1,0 Sek. geschätzt |
| ja_a so_n | zweisilbige Signale und zusammengezogene Silben    |



## Überlappungen

[ ] [ ] Wortüberlappungen/Simultansprechen bei mehreren Gesprächspartnern, überlappende Wörter und Wortteile stehen zwischen den Klammern, die Klammerpaare werden untereinander angeordnet

## Verständnis

(xxx xxx) unverständliche Passage mit Angabe der Silben, jedes xxx stellt eine unverständliche Silbe dar

(solche) vermuteter Wortlaut, nicht sicher rekonstruierbar

## Fokusakzent

akZENT akzentuierte Silbe in einer Intonationsphrase (in Großbuchstaben), abgesetzt von unakzentuierten Silben (in Kleinbuchstaben)

## Tonhöhenbewegungen am Ende von Intonationsphrasen

? hoch steigend  
, steigend  
– gleichbleibend  
; fallend  
. tief fallend

### 5.3.3 Analyseschritte

Ausgangspunkt für das weitere Vorgehen ist die Detailanalyse der vorher identifizierten Gesprächsabschnitte (Deppermann, 2008: 51 f.). Der Erkenntnisgewinn erfolgt in einem mehrstufigen Verfahren (vgl. Deppermann, 2008: 55-79):

- Paraphrasierung eines Segments, Beschreibung der sprachlichen Handlung
- Sprachlich-inhaltliche Untersuchung in Hinblick auf die Forschungsfragen, Bestimmung von Position und Funktion der betreffenden Segmente im Gesprächsbeitrag
- Beschreibung der Sprecher\*innen-Wechsel und der Abfolge der Beiträge
- Einordnung in den Kontext des Gesprächsabschnitts

- Klärung der Folgerwartungen, die sich aus dem Beitrag ergibt
- Untersuchung der (tatsächlichen) Reaktion der Interaktionspartner\*innen auf den Gesprächsbeitrag
- Betrachtung von Sequenzmustern und Gesprächsphasen

In der späteren Auswertung wird nicht jeder Schritt für alle untersuchten Gesprächsbeiträge nachvollzogen. Dennoch ist es für die Analyse wichtig, jeden Punkt zu beachten, damit Zusammenhänge und Interpretationsmöglichkeiten nicht übersehen werden.

## 5.4 Leitfaden-Interviews und Inhaltsanalyse

### 5.4.1 Fragenkatalog

Wie in der Einleitung zu Kapitel 5 erklärt, werden ergänzend zur Gesprächsanalyse Leitfaden-Interviews mit den Hosts der ausgewählten Podcasts geführt und ausgewertet. Dabei werden Informationen gesammelt, die den Kontext für die untersuchten Gespräche und deren Rahmenbedingungen näher beleuchten. Die Leitfragen orientieren sich an den in Kapitel 3.4 vorgestellten Fragestellungen. Tabelle 7 zeigt den gesamten Katalog.

In welchem Rahmen wird der Podcast aufgenommen?

- Wo und wie werden die Podcastfolgen aufgenommen?
- Sind alle Sprecher\*innen anwesend? Werden sie z. T. online/telefonisch zugeschaltet?
- Gibt es einen festgelegten zeitlichen Rahmen?
- Wird das Gespräch vor Veröffentlichung nachbearbeitet?

Was ist das Konzept des Podcasts?

- Welche Idee/inhaltliches Konzept steht hinter dem Podcast?
- Welche Rolle nimmt die Vermittlung von Wissenschaft und Wissensvermittlung ein?
- Wen soll der Podcast ansprechen?
- Wie werden die Themen ausgewählt?
- Wie werden die Gäste ausgewählt?
- Gibt es eine inhaltliche oder organisatorische Aufteilung zwischen den Hosts?

|  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie verstehen die einzelnen Akteurinnen und Akteure ihre eigene Rolle?</li> </ul>   |
| <p>Wie wird der Podcast vorbereitet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Recherchen zu Themen, Gästen o. ä. finden im Vorfeld statt? Wer nimmt diese vor?</li> <li>• Werden Absprachen getroffen, wie das Gespräch inhaltlich gestaltet wird? Gibt es weitere Absprachen zu Ablauf etc.?</li> <li>• Wer führt das Gespräch? Gibt es dazu eine feste Aufteilung?</li> <li>• Gibt es wiederkehrende Elemente und Abläufe („Rituale“) für jede Folge?</li> <li>• Gibt es ein Skript oder einen Leitfaden? Wie stark wird sich daran orientiert?</li> <li>• Inwiefern werden die Gäste vor dem Gespräch gebrieft?</li> </ul> |
| <p>Welche Inhalte gibt es über die einzelne Folge hinaus?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wird oder werden ein Transkript, Shownotes, ein Dossier o.ä. begleitend zur Folge bereitgestellt?</li> <li>• Welche Rolle spielen Bezüge zu vorigen Folgen?</li> <li>• Gibt es Bezüge zu anderen Podcasts?</li> </ul>   |
| <p>Wie wird das Publikum einbezogen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inwiefern findet im Podcast eine Ansprache der Hörer*innen statt? Zu welchem Zweck?</li> <li>• Über welche weiteren Kanäle (z. B. Website, Social Media...) wird mit den Hörer*innen kommuniziert?</li> <li>• Haben Kommentare der Hörer*innen Einfluss auf die Inhalte der Podcast-Folgen?</li> </ul>   |

Tabelle 7: Fragenkatalog für Leitfaden-Interviews

Der Katalog ist so aufgebaut, dass die jeweils erste Frage zunächst offen gestellt werden kann. Die weiteren untergeordneten Fragen wurden nach Bedarf eingesetzt, sofern die Gesprächspartner\*innen nicht selbst auf diese Punkte zu sprechen kamen. Am Ende lagen so für alle Podcasts die gleichen Informationen vor.

#### 5.4.2 Durchführung der Leitfaden-Interviews

Die Leitfaden-Interviews fanden von Januar bis März 2020 mit den Hosts der ausgewählten Podcasts statt. Bei Podcasts mit mehreren Hosts wurde meistens ein gemeinsames Interview geführt. Dies war hilfreich, da die Hosts oft verschiedene Aspekte hervorhoben

oder sich gegenseitig auf weitere Punkte hinwiesen. Allerdings nahmen pro Interview maximal zwei Personen teil, da sich die Terminabsprachen mit mehr Personen als schwierig erwiesen. Außerdem waren zwei Gesprächspartner\*innen für die Interviewerin gut zu bewältigen, mit einer größeren Runde wären Leitung und Auswertung der Interviews schwieriger gewesen.

Die Namen der Hosts und Gäste werden hier und im weiteren Verlauf so verwendet, wie sie auch im Podcast und der dazugehörigen Website genannt werden. Bei einigen Personen sind daher Vor- und Nachnamen, bei anderen nur Vornamen bekannt. Da die Aussagen der Interviews sich direkt auf die jeweiligen Podcasts beziehen, war eine Anonymisierung nicht möglich, was den Beteiligten vor der Einwilligung bekannt war. Darüber hinaus erscheint es jedoch nicht notwendig, die Namen auf eine andere Weise zu benutzen und zu veröffentlichen, als die Hosts es für sich selbst und ihre Gäste entschieden haben. Das führt zwar dazu, dass die Namensnennung nicht einheitlich ist, für die Analyse ist es dennoch schlüssig. Denn in den Podcasts und Leitfaden-Interviews selbst sprechen sich die Beteiligten ebenfalls nur mit Vornamen oder mit Vor- und Nachnamen bzw. vorzugsweise Nachnamen an. Es ist deshalb besser nachvollziehbar, wenn die Namen in der Analyse analog dazu benutzt werden.

Tabelle 8 führt die Interviewpartner\*innen zu den jeweiligen Formaten auf.

| <b>Podcast</b>                    | <b>Interviewpartner*innen</b>     | <b>Datum des Interviews</b> |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| <i>Gesundheitsgespräch</i>        | Ulrike Ostner                     | 13.01.2020                  |
| <i>Gesundheitsgespräch</i>        | Marianne Koch                     | 17.01.2020                  |
| <i>Forschungsquartett</i>         | Lara-Lena Gödde                   | 16.01.2020                  |
| <i>THINK &amp; DO</i>             | Michael Sonnabend                 | 06.03.2020                  |
| <i>jung &amp; freudlos</i>        | Ismene, Sebastian                 | 13.02.2020                  |
| <i>Sternbildung</i>               | Holger Klein, Florian Freistetter | 01.03.2020                  |
| <i>Transformatorische Bildung</i> | Tim Schmidt                       | 09.01.2020                  |
| <i>Ach...?</i>                    | Jürgen, Philipp                   | 11.01.2020                  |

Tabelle 8: Interviewpartner\*innen der Leitfaden-Interviews

Beim Interview zum Podcast *Gesundheitsgespräch* war ein gemeinsamer Termin mit

beiden Interviewpartner\*innen nicht möglich. Daher wurden sie getrennt befragt, wobei das zweite Interview eine Ergänzung zum ersten darstellte, da viele Fragen bereits beantwortet waren. Darüber hinaus war Ulrike Ostner die einzige Gesprächspartnerin, die nicht selbst in der untersuchten Podcast-Folge auftritt. Da sie sich jedoch bei den Folgen regelmäßig mit ihrem Moderationskollegen abwechselt und festes Mitglied im Redaktionsteam von *Gesundheitsgespräch* ist, konnte sie die Fragen dennoch beantworten. Nähere Informationen zu den Interviewpartner\*innen sowie den übrigen Hosts und den Gästen der Podcast-Folgen bietet die Auswertung der Ergebnisse.

#### 5.4.3 Qualitative Inhaltsanalyse

Zur Auswertung der Interviews wurde eine codifizierte qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2016) angewendet, der sich wiederum an Vorarbeiten von Kracauer und Mayring orientiert. Kuckartz legt den Schwerpunkt auf eine sorgfältig durchdachte Kategorienebildung, aus der das Code- bzw. Kategoriensystem entwickelt wird. Mithilfe des Systems werden relevante Stellen aus den Interviews, sogenannte Segmente, zugeordnet und anhand der Forschungsfragen ausgewertet (ebenda). Die Bildung der Kategorien (s. Tabelle 9) erfolgte in dieser Arbeit a priori (Kuckartz, 2016: 64-71). Das bedeutet, dass die Kategorien nicht aus dem vorhandenen Material – also den Interviews – abgeleitet werden, sondern auf bereits vorhandenen Systematisierungen oder Hypothesen basieren (ebenda). Dabei handelt es sich um die Vorüberlegungen zur Gesprächsanalyse, die in Kapitel 3.4 vorgestellt wurden, und die auch die Basis für den Fragenkatalog bilden.

|   |
|---|
| Rahmenbedingungen Aufnahme und Veröffentlichung   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufnahmesituation</li> <li>• Zeitrahmen</li> <li>• Nachbearbeitung</li> </ul>  |
| Konzept Podcast   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Idee/inhaltliches Konzept</li> <li>• Vermittlung von Wissen und Wissenschaft</li> <li>• Zielgruppen</li> <li>• Themenauswahl</li> <li>• Gästerauswahl</li> </ul> |
| Rollen  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rollen bei Gesprächsführung</li> <li>• Rollen in Bezug auf (Experten-)Wissen</li> </ul>  |
| Vorbereitung und Ablauf   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorbereitung der Hosts</li> </ul>  |

|  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorbereitung der Gäste</li> <li>• Organisation des Gesprächsablaufs</li> <li>• Freies oder geskriptetes Gespräch</li> </ul>   |
| Inhalte/Bezüge über Folge hinaus <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusätzlich bereitgestellte Inhalte</li> <li>• Bezüge zu anderen Folgen</li> <li>• Bezüge zu anderen Podcasts</li> </ul>  |
| Kommunikation mit Publikum <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ansprache der Hörer*innen im Podcast</li> <li>• Kommunikation mit Hörer*innen über andere Kanäle</li> <li>• Einfluss der Kommunikation mit Hörer*innen auf Podcast-Folgen</li> </ul> |

Tabelle 9: Kategorien für Auswertung der Leitfaden-Interviews

Nachdem die Segmente bestimmt und den Kategorien zugeordnet wurden, konnten alle Segmente, die zu einer Kategorie gehören, zusammengruppiert werden. Die Auswertung erfolgte parallel zur Gesprächsanalyse, indem die relevanten Interviewabschnitte hinzugezogen wurden, wenn es für die Interpretation eines Phänomens hilfreich war. Auf eine inhaltliche Definition jeder Kategorie, wie sie Kuckartz (2016: 66) empfiehlt, wurde verzichtet, da sie sich weitgehend aus den Formulierungen des Interview-Fragenkatalogs ergibt. Als hilfreich im Arbeitsprozess hat sich hingegen die Fallzusammenfassung erwiesen (Kuckartz, 2016: 58): Jeder Einzelfall – also die Hauptaussagen jedes Interviews – wurden in einem separaten Dokument zusammengefasst. Obwohl es für die eigentliche Analyse nicht herangezogen wird, hilft es dabei, den Überblick zu jedem Interview zu behalten und die Segmente entsprechend zuzuordnen.

## 6 Rahmenbedingungen von Gesprächen in Podcasts

Als erstes Ergebnis der Analyse werden die Bedingungen, unter denen die Podcasts produziert werden, vorgestellt. Die Angaben stammen vorrangig aus den Leitfaden-Interviews sowie den online verfügbaren Informationen zu den Podcasts selbst. Dieses Kapitel dient auch dazu, die Formate näher vorzustellen, bevor später die Gesprächsstrukturen und -inhalte ausführlicher beleuchtet werden.

### 6.1 Institutionelle Anbindung und Gesprächsbeteiligte

Bereits in den Kapiteln 4.2.5 und 4.2.6 wurden die Podcasts nach dem Grad ihrer institutionellen Anbindung zugeordnet und ausgewählt. Aus der Analyse ergibt sich ein

genaueres Bild, wie die Podcasts in Organisations- oder Redaktionsstrukturen eingebettet sind bzw. mit diesen in Verbindung stehen. Außerdem wird deutlich, dass in nicht jeder Folge die gleichen Hosts bzw. Moderator\*innen auftreten und die Zahl an Gästen ebenfalls variiert. Diese Besonderheiten sollen daher für jeden der untersuchten Podcasts gesondert dargestellt werden.

### ***Gesundheitsgespräch (Produktion: redaktionell, Thema: Medizin)***<sup>19</sup>

*Gesundheitsgespräch* ist ein Podcast des Radiosenders Bayern 2. Er stellt eine Aufzeichnung der gleichnamigen Live-Sendung dar, die wöchentlich gesendet wird. Es handelt sich um eine Phone-In-Sendung, die als Sendungsformat zuvor bereits mehrfach erwähnt wurde. Phone-In bedeutet, dass Anrufer\*innen im Studio zugeschaltet werden. Früher wurde die Sendung zusätzlich gefilmt und im Fernsehen ausgestrahlt.

*Gesundheitsgespräch* wird in der Regel abwechselnd von den Redakteur\*innen Ulrike Ostner und Klaus Schneider moderiert. Ebenfalls zum Team gehört Internistin Dr. Marianne Koch. Bei den Folgen gibt es drei Typen, die sich anhand der Besetzung unterscheiden:

- Marianne Koch mit den Moderator\*innen (einmal im Quartal wird Koch von einem anderen Mediziner oder einer anderen Medizinerin vertreten)
- Marianne Koch, Dr. Artur Wölfel vom Krankenhaus für Naturheilweisen München und Moderator\*in („Dialog Schulmedizin/Naturheilkunde“)
- Marianne Koch, wechselnder Gast und Moderator\*in

Bei der Folge, die untersucht wurde, handelt es sich um eine Sendung des dritten Typs. Zu Gast ist Prof. Dr. Angela Krackhardt von der Technischen Universität München.

### ***Forschungsquartett (Produktion: redaktionell/assoziiert, Thema: Verschiedene Themen)***<sup>20</sup>

*Forschungsquartett* ist eine Produktion der Redaktion detektor.fm aus Leipzig. Die Folgen werden über einen Podcast-Feed bereitgestellt und im Webstream gesendet. Im Raum Leipzig ist der Stream auch über Digitalradio (DAB+) empfangbar. Obwohl im Stream oder sogar im Radio zu hören, handelt es sich bei *Forschungsquartett* also nicht um eine Live-Sendung, da die Folgen vorproduziert sind – detektor.fm bezeichnet sich selbst als „Podcast-Radio“.

---

<sup>19</sup> <https://www.br.de/mediathek/podcast/gesundheitsgespraech/476> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)

<sup>20</sup> <https://detektor.fm/serien/forschungsquartett-wissenschaft> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)

Die Redaktion finanziert sich über Werbung, Sponsoring und private Unterstützer\*innen. Beim *Forschungsquartett* sind mehrere Forschungsinstitute und -gesellschaften Kooperationspartner, dies beeinflusst die Auswahl der Themen und Gäste, wie im weiteren Verlauf näher ausgeführt wird. An den Folgen sind wechselnde Redakteur\*innen und Moderator\*innen beteiligt und es sind stets Interviewpartner\*innen involviert. Das passiert auf drei Arten:

- Interviewpartner\*in wird von Moderator\*in in der Folge direkt befragt.
- Das Interview wird vorab geführt und die O-Töne in der Folge eingespielt, dazu spricht der Moderator oder die Moderatorin.
- Ein anderer Redakteur oder eine andere Redakteurin hat das Interview geführt und berichtet dem Moderator oder der Moderatorin davon in der Folge („Kollongespräch“, vgl. Blumenthal, 2006), O-Töne als Einspieler gibt es hier ebenfalls.

Die Folge aus dem Sample entspricht dem dritten Muster und wird von Lara-Lena Gödde moderiert. Sie führt das Gespräch mit dem Redakteur Jonas Dietz, der im Vorfeld einen Wissenschaftler des Helmholtz-Zentrums für Umweltforschung interviewt hat. Das Zentrum ist damit auch Kooperationspartner für diese Folge.

### ***THINK & DO* (Produktion: Organisationskommunikation, Thema: Wissenschaft und Hochschule)<sup>21</sup>**

*THINK & DO* ist das „Podcast-Magazin des Stifterverbands“, die Produktion liegt bei Pressesprecher Michael Sonnabend. Der Podcast ist daher der zentralen Kommunikation zuzuordnen, während *jung und freudlos* (s. u.) eine Form der dezentralen Organisationskommunikation darstellt. In jeder Folge tritt ein Gast auf, den Michael Sonnabend interviewt. Dabei kann es sich um einen Mitarbeitenden des Stifterverbands handeln oder um jemanden, der in einem der geförderten Programme tätig ist. In der untersuchten Folge ist es Prof. Dr. Joachim Fensterle, Professor an der Hochschule Rhein-Waal.

### ***jung & freudlos* (Produktion: assoziiert mit Organisation, Thema: Psychologie)<sup>22</sup>**

Bei diesem Podcast handelt es sich um ein Projekt der Klinik für Psychiatrie und Psychotherapie der Universitätsklinik Freiburg zur Unterstützung der Lehre in der Psychiatrie.

---

<sup>21</sup> <https://thinkanddo.podigee.io/> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)

<sup>22</sup> <https://juf.podigee.io/> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)



Finanziell gefördert wird *jung & freudlos* vom Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg. Konzipiert und erstellt werden die Folgen von Sebastian und Ismene, Assistenzarzt und Assistenzärztin der Psychiatrie, und Medizinstudent Moritz. Das Team wird von Simon, einem Kollegen, unterstützt, der zwar selbst nicht als Host im Podcast auftritt, aber häufig bei den Aufnahmen anwesend ist. In den Folgen stellt entweder Moritz Fragen an Ismene und Sebastian, oder es wird ein Gast aus dem Klinikum eingeladen, der oder die von allen dreien befragt wird. Für die untersuchte Folge wurde Dr. Sebastian Herr aus der Kinder- und Jugendpsychiatrie eingeladen.

### ***Sternbildung* (Produktion: assoziiert mit Organisation, Thema: Astronomie)<sup>23</sup>**

Der Podcast *Sternbildung* wurde von Dr. Florian Freistetter und Holger Klein im Auftrag des Verlags Spektrum der Wissenschaft produziert. Es handelt sich um den einzigen Podcast im Sample, der als geschlossene Reihe erschienen ist, weitere Folgen sind nach derzeitigem Stand nicht geplant. Er erschien zwischen März 2018 und Juni 2019 auf dem Blogportal SciLogs mit zwölf Folgen. Wie sich im Interview herausstellte, lag die Produktion der Folgen noch weiter zurück, sie entstanden 2017.

Florian Freistetter ist Astronom, Buchautor und Blogger, Holger Klein war früher als Moderator im Hörfunk aktiv. Beide haben bereits mehrere Podcasts produziert oder mitproduziert, aktuell z. B. den gemeinsamen Podcast *WRINT: Wer redet, ist nicht tot – Wissenschaft*. In *Sternbildung* sind sie zu zweit zu hören, Gäste gibt es nicht. Das Konzept zum Podcast wurde von den beiden Hosts eigenständig entwickelt, der Verlag nahm daher keinen direkten Einfluss auf die inhaltlichen Ausführungen (s. Kapitel 4.2.6).

### ***Transformatorische Bildung* (Produktion: privat/assoziiert, Thema: Bildungswissenschaft)<sup>24</sup>**

Bildungswissenschaftler Dr. Tim Schmidt produziert *Transformatorische Bildung* als privates Projekt, gleichzeitig tritt er im Podcast als Mitarbeiter und Dozent der Universität zu Köln auf. Das zeigt sich dadurch, dass er regelmäßig Studierende einlädt und mit ihnen über Forschungsarbeiten spricht, die sie in seinen Seminaren angefertigt haben. So ist es auch in der Folge der Fall, die für die Analyse ausgewählt wurde. Hier hat er seine Studentin Sirin zu Gast.

---

<sup>23</sup> <https://scilog.spektrum.de/sternbildung/> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)

<sup>24</sup> <https://transformatorische-bildung.de/transformatorische-bildung/> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)

In anderen Folgen unter dem Titel „Nino und Timo“ unterhält er sich mit einem ehemaligen Studenten über Filme, Bücher und wissenschaftliche Theorien.

### ***Ach...?* (Produktion: privat, Thema: Geschichte)<sup>25</sup>**

*Ach...?* – *Triumvirat für historisch inspirierte Humorvermittlung* (kurz: *Ach...?*) unterscheidet sich insofern von den anderen Podcasts im Sample, weil keiner der Hosts einen fachwissenschaftlichen oder redaktionellen Hintergrund mitbringt. Er wird von Jürgen, Philipp und Dominik produziert, die gewöhnlich zu dritt miteinander sprechen, selten sind Gäste eingeladen. Vorbild für *Ach...?* war der Podcast *The Dollop*, der sich mit US-amerikanischer Geschichte befasst, während *Ach...?* sich größtenteils auf europäische Geschichte konzentriert. Zwischen den regulären Folgen veröffentlichen sie Bonus-Folgen, die erheblich kürzer sind und in denen ein Ratespiel zu historischen Persönlichkeiten durchgeführt wird. In diesen Folgen sind häufiger Gäste dabei. Untersucht wurde eine reguläre Folge ohne Gast.

Die Produktionsbedingungen bestätigen die Diskussion aus Kapitel 4.2.6: Bis auf den Podcast *Ach...?* besteht bei allen anderen Formaten eine Verbindung zu einer Organisation oder journalistischen Redaktion – im Falle des *Forschungsquartett* sogar beides. Doch wie die Podcasts ein- oder angebunden sind und welchen Einfluss die Auftraggebenden oder Kooperationspartner\*innen auf die inhaltliche Gestaltung nehmen, ist unterschiedlich. Es zeigt sich, wie die Hosts sowohl als individuelle als auch komplexe Akteur\*innen auftreten können, wie Godulla es beschreibt (s. 2.1.3). Auch können sie dabei unterschiedliche Rollen einnehmen, was laut Neuberger ein typisches Merkmal für digitale öffentliche Kommunikation ist (s. 2.1.2). Herauszuheben ist, wie unterschiedlich die institutionelle Anbindung gestaltet sein kann, sodass sie bereits bei der kleinen Anzahl von Podcasts im Sample differenziert betrachtet werden muss. Die genannte Vielfältigkeit kann daher als Merkmal von (Wissenschafts-)Podcast betrachtet werden. Aus diesen Beobachtungen heraus kann die zweite Hypothese formuliert werden:

**H2:** Wissenschaftspodcasts können auf vielfältige Weise institutionell angebunden sein, da auf zahlreichen Wegen Kooperationen stattfinden oder Akteur\*innen in mehrfacher Funktion (z. B. als Privatperson und Wissenschaftler\*in an einer Institution) auftreten.

---

<sup>25</sup> <https://www.das-a.ch/> (zuletzt abgerufen: 11.11.2021)

## 6.2 Aufnahmesituation und Nachbearbeitung

### 6.2.1 Aufzeichnung

Bei der Aufnahmesituation fällt als erstes auf, dass *Gesundheitsgespräch* andere Voraussetzungen hat als die übrigen Podcasts: Die Folgen werden unter Live-Bedingungen aufgenommen, was eine direkte Interaktion mit den Zuhörer\*innen ermöglicht. Das erfordert einen größeren Rahmen, so ist beispielsweise ein Team von der Regie beteiligt, das die eingehenden Anrufe annimmt und ins Studio durchstellt. Früher wurde, wie oben schon erwähnt, das Geschehen im Studio zusätzlich mit Kameras gefilmt und im Fernsehen übertragen.

Redakteurin Ulrike Ostner betont, dass die Trimedialität (Radio, Fernsehen, Internet) von Anfang an eine wichtige Rolle für das Konzept der Sendung gespielt habe, obwohl sie inzwischen nicht mehr im Fernsehen ausgestrahlt wird. Deswegen wurden Audio-Mitschnitte von Anfang an bis heute – *Gesundheitsgespräch* läuft bereits seit 2000 – im Internet veröffentlicht. Die Aufnahmen, die als Folgen im Podcast-Feed verfügbar sind, erfüllen drei Funktionen: Erstens kann die Sendung von Personen nachgehört werden, die keine Gelegenheit haben, sie live zu verfolgen. Nachdem der Sendeplatz zwischenzeitlich vom Wochenende (Samstag) auf Mittwochvormittag verlegt wurde, sei dies noch wichtiger geworden, erklärt Ostner.

„Die zweite Funktion ist aber, dass die Abonnentenstruktur schon auch zeigt, dass der Hörer nicht unbedingt die gleiche Person ist und die gleiche Zielgruppe wie der Podcast-Abonnent. Und das ist natürlich auch eine Strategie des Hauses bei uns, zu sagen, mit Podcast erschließen wir Gruppen, die das lineare Programm eigentlich nicht hören würden. Und das ist das zweite Ziel der ganzen Geschichte natürlich. Und das dritte ist tatsächlich - und das haben wir auch oft - das hat so einen Empfehlungscharakter, also jemand hat es gehört und das berichten uns auch die Leute, dass sie das dann auch teilen, weil sie sagen: ‚Ach, das ist doch für den Heinz [interessant], der hat doch das, das weiß ich, der muss sich das unbedingt anhören!‘ und dann teilen sie es.“

(Ulrike Ostner, *Gesundheitsgespräch*, Absatz 134-142)

Die Aussage zeigt auf, welche Bedeutung Podcasts für das Live-Medium Radio haben

können und dass ihnen eigene Funktionen zukommen: Sie stehen online dauerhaft zur Verfügung und können daher zeitversetzt gehört, verlinkt und weiterempfohlen werden. Außerdem erreichen sie Gruppen von Nutzenden, die häufiger Podcasts statt lineares Radio hören. Trotz des Live-Charakters der Sendung kann das *Gesundheitsgespräch* genauso rezipiert werden wie die anderen Podcasts im Sample und erfüllt daher die Kriterien zur Definition von Podcasts in Kapitel 2.3. Aus diesen Gründen wurde das Format für die vorliegende Untersuchung ausgewählt.

Neben *Gesundheitsgespräch* wird auch *Forschungsquartett*, der zweite redaktionelle Podcast im Sample, im Radio-Studio aufgenommen. Die übrigen Podcasts entstehen in Büros oder anderen Räumlichkeiten. Die Nachbearbeitung ist bei allen sehr gering. Viele Hosts (damit sind aus Gründen der Einfachheit auch Moderator\*innen gemeint) berichten, dass sie meist nur Versprecher, Huster o.ä. herausschneiden. Das bedeutet, so wie die Gespräche im Podcast zu hören sind, haben sie weitestgehend stattgefunden. Das ist eine wichtige Voraussetzung für die geplante Gesprächsanalyse, die von *natural talk-in-interaction* (s. Kapitel 5.1.1) ausgeht.

Bei fast allen Podcasts sind die Beteiligten zudem im gleichen Raum, während sie miteinander reden. Lediglich einige Folgen von *Sternbildung* – höchstwahrscheinlich auch die aus dem Sample, soweit es nachträglich rekonstruiert werden konnte – wurden remote aufgenommen. Das heißt also, die Hosts befanden sich nicht am gleichen Ort, sondern standen online in Verbindung. Für die Zuhörer\*innen ist dies kaum zu erkennen, da weder technische Störungen noch sonstige Irritationen während des Gesprächs auftreten.

### 6.2.2 Zeitvorgaben

Die Länge der Folgen ist bei den Podcasts nicht vorgegeben – abgesehen von *Gesundheitsgespräch*, da es als Live-Sendung im Radio läuft und daher an den Sendeplan gebunden ist. Bei den anderen Podcasts geben die Hosts häufig an, dass die Folgen in der Regel eine ungefähre Dauer haben, nach der sie sich bei der Aufnahme richten, die jedoch nicht exakt eingehalten werden muss.

### 6.2.3 Aufnahmen vor Live-Publikum

Während *Gesundheitsgespräch* live im Radio übertragen wird, ist die Live-Situation für die anderen Podcasts eine Ausnahme. Gelegentlich wird eine Folge öffentlich vor Publikum

aufgezeichnet und später wie gewohnt im Netz veröffentlicht. Umgesetzt hat das bereits das Team von *jung & freudlos* im Rahmen einer Kooperation mit dem Podcast *Psychcast* auf einem Psychiatrie-Kongress. Bei *Ach...?* wurden Folgen während eines Podcast-Festivals sowie im Rahmen eines Besuchs in einer Schulklasse aufgezeichnet. Die Vor- und Nachteile dieser Auftritte werden von den Hosts unterschiedlich bewertet:

„Das ist ein großer Unterschied. Ich finde das auch cool, das macht mich aber wesentlich nervöser, weil ich weiß, ich kann jetzt keine oder ich will jetzt keine gewagten Gags reinschreiben, die nicht funktionieren, so zum Beispiel ich will nicht auf der Bühne stehen vor Leuten, die mich anschauen, und was sagen und dann folgt 30 Sekunden Stille. Und bei Podcast, da habe ich, da habe ich das Sicherheitsnetz.“

(Jürgen, *Ach...?*, Absatz 88-90)

Jürgens Co-Host Philipp hingegen, der laut eigenen Angaben in Improvisations-Theatern aufgetreten ist, hat ein anderes Verhältnis zum Live-Publikum:

„Und ich sage mal, ich habe das Bedürfnis genau anders herum, dass ich mir denke, lieber kriege ich von einem Publikum, ein (ächzt) für nen echt schlechten Gag oder nen blöden Einwurf und denke mir, geil, die sind wach, die sind dabei, gut. Als dass halt nichts passiert in diesem Kämmerlein mit wenig Leuten. Also sozusagen lieber überhaupt ne Reaktion als keine. Und wenn da natürlich keine Leute sind, bleibt mir nur ihr zwei als sozusagen Reaktionsfläche, was wenig ist im Sinne von, keine Ahnung, wenn man mit nem Gag 10 Prozent der Leute erreicht oder 20 ist das manchmal einfach ausreichend. Wenn das gut ist, dann funktioniert das Ganze. Bei zwei Leuten sind halt 10 Prozent ein bisschen schwierig.“

(Philipp, *Ach...?*, Absatz 97)

Die fehlende direkte Reaktion des Publikums bewerten die beiden Hosts auf individuelle Weise. Jürgen hat dadurch weniger Hemmungen und fühlt sich freier beim Sprechen, während für Philipp auch Rückmeldungen negativer Art oder nur von wenigen Menschen ein Ansporn sind. Da nur die Gesprächsbeteiligten anwesend sind, entsteht während der Aufnahme eine Art geschützter Raum, wie Jürgen es mit dem Ausdruck „Sicherheitsnetz“ andeutet. Dazu trägt einerseits die Abwesenheit des Publikums bei, andererseits kann es

auch auf die nachträgliche Bearbeitung bezogen werden, obwohl Jürgen und Philipp sie nicht explizit erwähnen. Wie oben erwähnt, bearbeiten die Hosts die Aufnahmen kaum, doch sie nehmen zumindest Versprecher raus, die vom Publikum als störend empfunden werden könnten. Welche Bedeutung das Aufnahme-Setting und das Verhältnis zum Publikum für Podcasts haben, wird in Kapitel 8.3.3 nochmals aufgegriffen und erläutert.

Aus den zuvor ausgeführten Punkten kann geschlossen werden, dass es bei Podcasts zwar die Möglichkeit gibt, die Gespräche vor der Veröffentlichung zu bearbeiten, davon aber kaum Gebrauch gemacht wird. Eine andere Freiheit, die das Medium Podcast bietet, nutzen die Hosts hingegen gerne aus: Eine feste Zeitbegrenzung setzen sie sich nicht, mit Ausnahme des *Gesundheitsgespräch*, das die Aufzeichnung einer Live-Sendung darstellt.

**H3:** Gespräche in Wissenschaftspodcasts werden vor der Veröffentlichung wenig nachbearbeitet. Der Zeitrahmen für die jeweiligen Folgen ist flexibel (Ausnahme: aufgezeichnete Live-Sendungen).

## 6.3 Grad der Vorbereitung und Inszenierung

### 6.3.1 Einsatz von Notizen und Skripten

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Gespräche für die redaktionellen Podcasts intensiver vorbereitet werden als die der meisten anderen. Für *Gesundheitsgespräch* arbeiten sich Marianne Koch sowie das Moderatorenteam in die jeweiligen Themen ein:

„Ja, ich mache einen Themenkatalog, den schicke ich schon ne Woche oder ein paar Tage vor der Sendung an die Redaktion, an den Moderator oder die Moderatorin und da ist eben aufgelistet, was zu dem jeweiligen Thema vielleicht drankommen könnte und was ich für wichtig halte. Das sind natürlich auch für mich so ein paar Stichworte wie Medikamente und so weiter, dass ich da nicht nachschauen muss. Aber im Großen und Ganzen ist es eigentlich so umrissen, was in einer solchen Sendung alles vorkommen kann. Das geht natürlich... das werden wir nie abarbeiten können, diese Art von Themenkatalog (lacht), sondern die Sendung läuft dann immer völlig anders, das ist ja klar, weil sie sich eben nach den Anfragen und den Kommentaren der Anrufer richtet.“

(Marianne Koch, *Gesundheitsgespräch*, Abschnitt 23)

Die Moderator\*innen erstellen ihren eigenen Stichwortkatalog, die Dokumente liegen den Beteiligten während der Aufnahme im Studio vor. Mit den Gästen sprechen Koch und der jeweilige Moderator oder die Moderatorin vor Beginn der Sendung den Ablauf und die Reihenfolge der Themen durch. Beim *Forschungsquartett* bereiten die Moderator\*innen hingegen mehr oder weniger ihren gesamten Text vor:

„Also das ist ja immer im Radio so, es klingt vielleicht erst einmal, als ob das alles improvisiert wäre, als ob das alles ganz spontan wäre, aber es gibt ein Skript. Das kann stichpunktartig sein, das kann aber auch voll ausformuliert sein, inklusive Denkpausen und Ähms. Das macht jeder ein bisschen so, wie er das braucht oder sie das braucht, manche können besser irgendwie spontan erzählen, was sie da erzählen möchten und andere brauchen da vielleicht so wirklich ausformulierte Sätze, um das nicht irgendwie herunterzuhopern. Also das ist eigentlich ganz unterschiedlich, aber es gibt auf jeden Fall ein Konzept, es gibt einen Leitfaden und der Redakteur gibt mir quasi die Fragen, die ich dann stellen muss, weil der Redakteur ja informiert ist und weiß, welche Fragen ich stellen soll, damit er oder sie den Inhalt der Studie zum Beispiel herüberbringen kann.“

(Lara-Lena Götde, *Forschungsquartett*, Abschnitt 84)

Obwohl das Gespräch für die Hörer\*innen nicht „abgelesen“ klingen soll, sind bei genauer Betrachtung dennoch Hinweise darauf erkennbar, dass die Äußerungen nicht spontan formuliert sind. Das zeigt dieser Ausschnitt aus dem Kollegengespräch zwischen Moderatorin Lara-Lena Götde (G) und Redakteur Jonas Dietz (D):

0001 D auch in industRIEgebieten  
0002 entsteht ne große: GROße menge dieser abwärme,  
0003 aktuell wird die einfach nur in die LUFT gepustet,  
0004 °h dabei isses EIgentlich\_n  
0005 ziemlich wertvoller ROHstoff.  
0006 G das klingt JA (.)  
0007 ganz schön verSCHWENDerisch.  
0008 (0.22)  
0009 D ja geNAU;  
0010 (0.35)  
0011 und (.) in ZUkunft  
0012 soll das nun auch ANders laufen;

0013 °h also die ABwärme  
0014 die als ABfallprodukt entsteht,  
0015 soll dann geSPEIChert werden;  
0016 °h und zwar in WASSerreservoirs;  
0017 die im BOden liegen;  
0018 und zwar ganz schön tief;

In dem Abschnitt sprechen mehrere Anzeichen dafür, dass es sich um eine sekundär gesprochene Inszenierung handelt, wie Luginbühl sie nennt – also gesprochenen Aussagen, die auf einem geschriebenen Text basieren (vgl. Janich & Birkner, 2014; Luginbühl, 2018: 174 f.). Nach dem Einwurf von Gödde ab Zeile 06 setzt Dietz nach kurzem Zögern und einer eingeschobenen Reaktion (Z. 09) seinen Satz fort, ohne von der korrekten Syntax abzuweichen. In einem natürlichen Gespräch würde Dietz nach seiner Antwort auf Göddes Bemerkung neu ansetzen oder seine nächste Äußerung direkt mit dem bestätigenden „ja genau“ verbinden. Stattdessen lassen die Pausen in den Zeilen 08 und 09 erkennen, dass Göddes Einschub seinen – vermutlich vorformulierten – Satz unterbricht, und er den Faden an genau der gleichen Stelle wieder aufnimmt. Ebenfalls auffällig ist, dass er nach vielen Satzteilen die Stimme senkt (ab Z. 12) und Gödde wenig Betonung in ihre eigene Äußerung legt, bei der man einen empörten oder zumindest überraschten Ausdruck erwarten würde („ganz schön verschwenderisch“).

Eine zweite ähnliche Stelle folgt später in der Folge, in der Gödde Bezug darauf nimmt, was sie im ersten Ausschnitt gesagt hat:

0001 G das FIND ich  
0002 dann irgendwie SCHON verwUNDERlich-  
0003 also vor allem weil (.) die WÄRme ja nichts KOSTet,  
0004 sondern irgendwie als ABfallprodukt  
0005 quasi EH da is;  
0006 (0.32)  
0007 D °h ja da MUSS man sagen-  
0008 das wurde einfach verSCHLAFen;  
0009 G oke,  
0010 D also vor etwa ZEHN jahren  
0011 kamen die ersten ideEEN auf-  
0012 dass diese WÄRme  
0013 ja wunderbar NUTZbar ist,



0014           aber auch erst vor zehn JAHR\_n-  
0015           °h und naja HEUTE wird-  
0016           eben auch noch die ALLermeiste  
0017           abwärme NICHT genutzt-  
0018           man kann MA,  
0019           in eins unser NACHbarländer gucken  
0020           also in den NIEderlanden zum beispiel  
0021           ist das GANZ anders;  
0022           sie sind dort schon SEHR viel weiter-  
0023           dort gibts schon seit vielen JAHR\_n-  
0024           solche ANlagen und das wird  
0025           auch im großen STIL betrieben-  
0026 G       °hh einer der GRÜNde  
0027           die wärmeversorgung UMzustellen-  
0028           ist ja auch der KLImaschutz,

Erneut kommentiert Gödde, was Dietz berichtet hat, diesmal in ausführlicherer Form. Bei Dietz' Antwort klingen die Formulierungen diesmal natürlicher und näher an der Alltagssprache, da er eine Wiederholung zur Hervorhebung („aber auch erst nach zehn Jahren“) und umgangssprachliche Füllwörter wie „naja“ in Zeile 15 einsetzt – letzteres tut auch Gödde vorher mit „irgendwie“ (Z. 02)

Dennoch sind Fragen und Antworten vorab bereits abgesprochen, wie Gödde im Leitfa-den-Interview (s. o.) bestätigt hat. Das zeigt sich auch im Gesprächs-Ausschnitt, jedoch mehr durch den Inhalt der Aussagen als durch sprachliche Auffälligkeiten. Denn Dietz kann ab Zeile 20 mit dem Beispiel Niederlande einen geeigneten Vergleich ziehen und damit seine Aussage, in Deutschland habe man die Entwicklung „verschlafen“, direkt belegen. Allerdings antwortet er damit nicht direkt auf Göddes Frage, welche Gründe es für dieses Versäumnis gab. Er erklärt zwar, in den Niederlanden sei die Entwicklung anders verlaufen, doch auch hier führt er nicht aus, an welchen Faktoren das lag. Gödde hakt nicht nach, sondern geht zur nächsten – wahrscheinlich ebenfalls vorbereiteten – Frage über. In einem natürlichen Gespräch hätte an solch einer Stelle eine spontane Nachfrage kommen können, damit Dietz seine Aussage präzisiert. Doch im Skript war wohl keine weitere Frage vorgesehen, da Dietz' Antwort, zumindest oberflächlich betrachtet, als adäquat betrachtet wurde und daher keine weitere Ausführung vorgesehen war.

Die sprachlichen Details, wie auffällige (Nicht-)Betonungen, fallen beim flüchtigen

Zuhören wahrscheinlich wenig auf. Dennoch gelingt es selbst geübten Sprecher\*innen nicht immer, schriftliche Notizen komplett natürlich klingen zu lassen. In anderen Podcast-Folgen, in denen kein Skript benutzt wird, tritt diese Schwierigkeit nicht auf. Die Beteiligten des *Gesundheitsgespräch* mögen durch die Themenkataloge zwar Informationen und Daten schneller zu Hand haben, als man sie normalerweise aus dem Gedächtnis reproduzieren könnte. Die Aussagen dazu sind dennoch frei formuliert. Ein Element, das beim Format *Gesundheitsgespräch* auffällt, ist die Lenkung des Gesprächs durch den Moderator, der wenn nötig Themen zurückstellt, wie es in diesem Ausschnitt passiert:

0001 S ich glaube wir MACHen  
 0002 da jetzt vielen  
 0003 [MENschen]  
 0004 M [xxx]  
 0005 S [gerade ein bisschen HOFFnung,]  
 0006 ähm  
 0007 [de]  
 0008 M [wir müssen]  
 0009 glaube ich auch GLEICH  
 0010 dazu sagen-  
 0011 es KANN  
 0012 auch geWAltige neben  
 0013 [wirkungen (xxx)]  
 0014 S [GENAU auf die würd ich aber]  
 0015 M [ja ok;]  
 0016 S [gern SPÄter kommen,]

Moderator Schneider unterbricht den Einwurf von Koch in Zeile 14 sehr bestimmt mit der starken Betonung des Wortes „genau“. Er macht klar, dass die Nebenwirkungen, die Koch ansprechen will, erst später behandelt werden sollen, da er den nächsten Anrufer dazu schalten will. Koch akzeptiert dies in Zeile 15 mit „ja ok“. Schneider übernimmt damit wieder die Gesprächsführung. Beim *Gesundheitsgespräch* sind daher die Redebeiträge in ihren Formulierungen kaum festgelegt, dafür jedoch der Ablauf der Sendung, da bereits entschieden wurde, welche Themen angesprochen werden sollen. Die Vorbereitung findet daher auf andere Weise statt als beim *Forschungsquartett*, wengleich sie ebenfalls eine große Rolle für die ablaufenden Gespräche spielt.

In den übrigen Podcasts werden wenige Notizen oder Hilfsmittel wie Laptops, um rasch Informationen zu überprüfen oder nachzuschlagen, benutzt. Absprachen mit den Gästen beschränken sich in der Regel auf ein kurzes Briefing im Vorfeld der Aufnahme.

### 6.3.2 Bewusster Einsatz von Inszenierung im Gespräch

Die eben getroffene Aussage muss allerdings gleich wieder eingeschränkt werden. Denn während die Gespräche im *Forschungsquartett* und *Gesundheitsgespräch* trotz intensiver Vorbereitung möglichst natürlich klingen sollen, kann Inszenierung auch ganz bewusst und für die Hörer\*innen klar erkennbar eingesetzt werden. Das ist am stärksten im *Ach...?*-Podcast zu beobachten. Jürgen, der für jede Folge zu einer historischen Persönlichkeit recherchiert, bereitet nicht nur Stichpunkte vor, sondern erarbeitet einen ausformulierten Text:

„Ich könnte das sicherlich auch in irgendeiner Form mit Stichpunkten machen, aber ich möchte mich nicht schlecht vorbereitet fühlen. Aus dem Grund nehme ich mir die Zeit tatsächlich und setze mich vorher hin und arbeite das wirklich auch textlich aus und gehe da dann noch zwei-, dreimal drüber, bis ich das Gefühl habe, da ist jetzt alles drin und das passt vom Ablauf und vom Tempo.“

(Jürgen, *Ach...?*, Abschnitt 205)

Jürgen hat somit ein im Wortlaut ausgearbeitetes Skript vorliegen, während er die Folge mit den beiden anderen Hosts aufnimmt. Er begründet es damit, dass er sich so sicherer fühlt, da ihm nicht nur die nötigen Informationen vorliegen, sondern er sie sogar ausformuliert hat. Als Vorgriff auf Kapitel 8, in dem die Rolle von Expert\*innen thematisiert wird, sollte angemerkt werden, dass Jürgen sich im Gegensatz zu anderen Hosts das Wissen für jede Folge anliest. Da er selbst kein Historiker ist, kann er nicht auf (Fach-)Wissen zurückgreifen, das er vorher bereits hatte, und bereitet sich entsprechend detaillierter vor. Zudem erzählt er an einer anderen Stelle im Interview, dass er als Werbetexter arbeitet und daher ohnehin eine Affinität zum Schreiben hat.

Obwohl ihm ein komplettes Manuskript vorliegt, legt Jürgen nach eigener Aussage Wert darauf, den Text nicht komplett abzulesen:

„Der Gag ist aber, dadurch dass ich mich da so stark vorbereite und eigentlich auch weiß,

dass einfach vorlesen im Podcast doof klingt oft und ich auch unzufrieden bin mit Podcasts, die mir einfach nur was vorlesen, versuche ich eigentlich... ja, durch die Vorbereitung bin ich so tief im Text drin, dass ich eigentlich gar nicht jeden Satz komplett vorlesen muss. Sondern es ist oft so, dass ich einen Absatz anlese und dann weiß, ah ja, ok, jetzt kommt das, das und das und dann versuche, so ein bisschen frei zu vervollständigen, damit es eben nicht komplett einmal wie vorgelesen klingt.“

(Jürgen, *Ach...?*, Abschnitt 215)

Für den Verlauf des Gesprächs hat das Skript eine weitere Funktion. An manchen Stellen im Podcast beendet Jürgen (J) Diskussionen seiner Co-Hosts Dominik (D) und Philipp (P), indem er kommentarlos mit dem Skript fortfährt:

0001 D ich überLEG grad-  
0002 WIE viele französische familien-  
0003 noch STOLZ erzählen vom Opa,  
0004 der da  
0005 [mals die tour de]  
0006 J [((lacht))]  
0007 D [(xxx xxx xxx)]  
0008 J [((lacht))]  
0009 P [o:::h al also]  
0010 des is ja des wär  
0011 [stimmt]  
0012 D [das ist voll der nette gedANke,]  
0013 P ja  
0014 J und  
0015 [um ]  
0016 D [aber so]  
0017 VIEle sind ja nicht gestartet;  
0018 J um des jetzt auch son bisschen zu PUshen,  
0019 ähm lobt der der äh redakteUR  
0020 auch noch fünf franc pro RENntag aus,  
0021 für diejenigen FAHrer  
0022 die ins ZIEL kommen,

Bei Jürgens letzter Äußerung versucht er gar nicht, geschrieben-gesprochene Sprache wie

gesprochene Sprache klingen zu lassen. Denn die beiden anderen Hosts Dominik und Philipp sollen erkennen, dass es im wahrsten Sinne des Wortes „weiter im Text“ geht. Er versucht bereits in Zeile 14 und 15 den Einstieg zu finden, es gelingt ihm durch Dominiks weiteren Einwurf jedoch erst in Zeile 18. Der erste und zweite Teil der Passage unterscheiden sich erheblich: Noch während Dominik spricht, reagieren Jürgen und Philipp auf das, was er sagt. Sobald jedoch Jürgen mit seinem Skript weitermacht, unterbleiben solche spontanen Äußerungen. Dass er mit seiner Erzählung der Ereignisse fortfährt, erkennt man an den längeren, ausformulierten Sätzen. Konkrete Zahlen (Z. 20) sind ebenfalls ein Signal für die anderen beiden Hosts:

„Sobald Jürgen anfängt mit einem Namen oder einer Jahreszahl, ist klar, ab jetzt ist History-Time und jetzt sind mal die Anekdoten in die zweite Reihe zu stellen [...].“  
(Philipp, *Ach...?*, Abschnitt 183)

Auffällig ist, dass die vorgetragenen Passagen nahtlos ins natürliche Gespräch integriert werden und Jürgen ausgehend vom Skript immer wieder zum freien Formulieren wechselt. Es findet daher ein Spiel mit Inszenierung statt, das eine hohe Flexibilität in der Gesprächsgestaltung erlaubt. Dies stellt eine andere Situation dar, als beispielsweise bei Scripted-Reality-Sendungen im Fernsehen. Hier ist auch häufig erkennbar, dass Sprecher\*innen einen vorbereiteten Text vortragen, doch solche Passagen werden meist aus dem Off eingespielt, der Text steht daher als abgeschlossenes Element zwischen anderen Szenen und ist nicht in diese integriert (vgl. Luginbühl, 2018: 174 f.).

Eine ähnliche Stelle taucht in der Folge von *Sternbildung* auf. Hier benutzt Holger Klein zumindest am Anfang ausformulierte Notizen, um eine Geschichte aus der Mythologie als Einstieg zur Folge zu erzählen. Allerdings wird er durch einen Tippfehler irritiert:

```
0001 K    das ist ein UNverWUNDbarer löwe,  
0002      der in den WÄLdern der arGOLis,  
0003      auf der peleponNES-  
0004      zwischen nemEA und kleoNAI,  
0005      °hh auf veranlassung von heRASein unwe  
0006      nee von HEra scheiße;  
0007      ((lacht))  
0008      [da hab ich verSEHentlich]
```

0009 F [mh]  
0010 K äh en leerzeichen vergessen;  
0011 naja gut also Hera,  
0012 hera hat halt verANlasst-  
0013 dass dieser unverwundbare Löwe  
0014 äh sein UNwesen treibt;  
0015 äh indem er MENSCH und tier anfällt,

Klein verwendet ungewöhnlich lange Sätze, setzt viele Betonungen und hebt in den ersten Zeilen immer wieder die Stimme am Ende einer Intonationsphrase, anstatt zwischendurch abzusetzen. Dadurch klingt der Abschnitt fast theatralisch vorgetragen. In Zeile 06 durchbricht er seine eigene Inszenierung, indem er über den Fehler in den Notizen flucht. Auf diese Weise macht er den Hörer\*innen unmissverständlich klar, dass er zuvor vom Blatt abgelesen oder sich zumindest an einem Text orientiert hat. Danach wechseln Klein und Freistätter in ein Gespräch und scherzen über die eben vorgetragene Geschichte. Dieser längere Teil wurde nicht mittranskribiert, da das Thema Humor und Unterhaltung in Kapitel 7.2.2 behandelt wird.

Wie bei *Ach...?* wird im eben gezeigten Abschnitt zunächst eine Geschichte erzählt, wenn auch nur sehr kurz, anschließend folgt der spontane Austausch mit dem Gesprächspartner bzw. den Gesprächspartnern. Die Hosts überzeichnen die Inszenierung sogar bewusst, damit das Publikum die Abweichung vom sonstigen Gesprächsverlauf erkennt. Skript und Notizen werden gänzlich anders behandelt als bei *Gesundheitsgespräch* und *Forschungsquartett* – statt als Hilfsmittel zu dienen, um einen flüssigen, strukturierten Gesprächsablauf herzustellen, soll das Publikum den vorbereiteten Text sogar raushören. Nach den Konzepten von Koch und Österreicher (1986) sowie Janich und Birkner (2014) ist die Sprache in beiden Fällen schriftlich konzipiert und sprachlich vermittelt (s. Kapitel 3.1.1). Jedoch drückt sich die schriftliche Vorlage bei *Ach...?* und *Sternbildung* stärker aus als bei den beiden redaktionellen Podcasts.

Es ist wenig überraschend, dass die beiden Podcasts aus Radio-Redaktionen Skripte ähnlich gebrauchen, wie es bereits bei anderen Radio-Sendungen beobachtet wurde. Die anderen beiden Formate spielen hingegen mit Inszenierung. Das tritt besonders hervor, weil die Hosts in den Podcasts ansonsten frei reden. Dadurch entsteht ein Kontrast, der für die Zuhörer\*innen deutlich erkennbar ist. Mit Bezug zur Inszenierung kann daher folgende Hypothese formuliert werden:

**H4:** Bei redaktionell erstellten Wissenschaftspodcasts sind Gespräche stärker inszeniert als bei Formaten anderer Produzierender. Inszenierung wird hier verstanden als Vorstrukturierung und Vorbereitung des Gesprächsablaufs z.B. durch Skripte. Inszenierung kann bewusst als Stilmittel eingesetzt werden, vor allem in Abgrenzung zu frei gesprochenen Passagen im Podcast.

## 7 Darstellung von Wissenschaft

In den nächsten Kapiteln wird diskutiert, wie die Hosts selbst die Vermittlung von Wissen in ihren Formaten bewerten. Außerdem soll die Darstellung von wissenschaftlichen Themen in den vorliegenden Podcasts mit der in anderen Medien und Sendungsformaten verglichen werden. Elemente der Popularisierung und Unterhaltung werden ebenfalls aufgegriffen und anhand von Beispielen aus dem Sample aufgezeigt.

### 7.1 Zugang zu Wissenschaft durch Podcasts

Alle Podcasts des Samples wurden ausgewählt, weil sie ausdrücklich Themen aus der Wissenschaft adressieren. Um darzustellen, wie die Hosts ihre Inhalte präsentieren, wird auf die Einordnung der fünf Welten des Wissenschaftsjournalismus nach Meier aus Kapitel 3.2.1 zurückgegriffen. Auf diese Weise soll das Feld der Wissenschaftspodcasts weiter charakterisiert werden, insbesondere in Bezug auf die entsprechende Berichterstattung in anderen Medien sowie vor dem Hintergrund der Wissenschaftskommunikation.

#### 7.1.1 Forschung als Nachrichtenthema

Das *Forschungsquartett* ist der Podcast im Sample, der nicht nur eine wissenschaftliche Fachrichtung abdeckt, sondern Themen aus verschiedensten Bereichen aufgreift. Ausgewählt werden diese für einen Teil der Folgen in Kooperation mit den Partnerinstituten und -organisationen. Bei den Themen, welche die Redaktion selbst identifiziert, sind laut Redakteurin und Moderatorin Lara-Lena Gödde folgende Kriterien ausschlaggebend:

„Die Idee dahinter ist eigentlich, über Forschung zu berichten, nicht nur aus dem deutschsprachigen Raum, sondern auch eigentlich weltweit, aber wir haben natürlich nur einmal

die Woche eine Sendung, das heißt wir können jetzt natürlich nicht jede interessante Forschung, die gerade passiert, abbilden, sondern wir picken uns ein Thema heraus, das wir gerade irgendwie cool und spannend finden und darüber berichten wir. Wir stellen die Studie vor oder die Debatte, die gerade stattfindet und versuchen das möglichst interessant und alltagsnah abzubilden. Also es soll auch für ein Publikum sein, was nicht unbedingt total drin ist in dem Thema. Also man soll die Überschrift lesen und sich denken: „Ah, das klingt spannend, da höre ich mal rein“

(Lara-Lena Götde, *Forschungsquartett*, Abschnitt 46)

In dem Zitat spricht Götde mehrere Punkte an, die Badenschier und Wormer (2012) als Nachrichtenfaktoren für den Wissenschaftsjournalismus identifiziert haben. Ihre Ergebnisse stützen sich auf ein Literaturreview, eine Inhaltsanalyse anhand der Berichterstattung mehrerer überregionaler Tageszeitungen (größtenteils aus Deutschland) sowie Interviews mit den zuständigen Nachrichtenredakteur\*innen dieser Publikationen (ebenda). Insgesamt leiten sie 14 Faktoren ab, die den journalistischen Auswahlprozess am stärksten beeinflussen. Was Götde als „cool und spannend“ bezeichnet, kommt bei Badenschier und Wormer den Faktoren *astonishment* und *unexpectedness* am nächsten, also unerwartete, überraschende Inhalte (ebenda). Ebenso spricht sie Debatten (*controversy*) und Studien an – bei letzteren ist anzunehmen, dass es sich um aktuelle Veröffentlichungen handelt (*actuality*). Alltagsnähe trägt ebenfalls dazu bei, Themen „interessant“ zu machen (*relevance to recipients/society*) (ebenda).

Die Orientierung an Nachrichtenfaktoren ist ein typisches Merkmal der Berichterstattung nach der aktuellen Medienagenda (Meier, 2019: 31). Götde deutet zwar an, dass Themen aus der aktuellen Forschung gesichtet werden. Dies trifft besonders auf die Folgen zu, die gemeinsam mit den Forschungsinstitutionen als Kooperationspartner umgesetzt werden und deren aktuellen Projekte aufgreifen. Eine solche Ausrichtung der Themen würde für eine Wissenschaftsberichterstattung im engeren Sinne sprechen, also der ersten Welt des Wissenschaftsjournalismus nach Meier. Doch die Entscheidung, welche Themen für den Podcast ausgewählt werden, orientiert sich dann doch an der Logik der Medien und den Präferenzen der Hörer\*innen. Der Verweis von Götde auf aktuelle Debatten ist dafür ebenfalls kennzeichnend, damit spielt sie auf die einordnende Funktion des Journalismus an (ebenda). Obwohl die *Forschungsquartett*-Folge die kürzeste Folge im Sample ist, sieht Götde im Vergleich zu Radio-Sendungen die Möglichkeit, auf Hintergründe einzugehen:



„Es ist ja auch ein Gespräch, welches acht Minuten dauert, im Radio hört man ja oft so Kollegengespräche oder Interviews, die dann drei Minuten dauern. Also in acht Minuten kann man natürlich immer noch einmal mehr in die Tiefe gehen als in drei Minuten.“

(Lara-Lena Gödde, *Forschungsquartett*, Abschnitt 62)

Trotz der Nähe zur Forschung durch die kooperierenden Institutionen richtet sich die Redaktion des *Forschungsquartett* stark danach aus, welche Themen entweder den Alltag der Hörer\*innen betreffen oder aktuell diskutiert werden. Die Inhalte sollen dabei so ausführlich wie möglich beleuchtet werden.

### 7.1.2 Praxisbezug und persönliche Betroffenheit bei Gesundheitsthemen

Beim zweiten redaktionellen Podcast im Sample, dem *Gesundheitsgespräch*, stehen medizinische Themen im Vordergrund. Entsprechend wichtig ist daher der Praxisbezug der vorgestellten Forschungsergebnisse:

„Es muss einen Bezug zur Praxis haben. Also wenn Sie das Konzept, so wie ich es sehe - das Konzept ist für mich, dass wir zum einen die Hörerinnen und Hörer über das jeweilige medizinische oder gesundheitsrelevante Thema umfassend informieren und die Fragen als Betroffene beantworten. Aber zum anderen sollen diese Informationen den Anrufern auch Mut machen, als mündige Patienten den Ärzten als Partner gegenüber zu treten. Das heißt, wir wollen sie so gut informieren, dass sie mit ihren Ärzten über ihre Krankheit oder ihre Beschwerden sprechen können [...]“

(Marianne Koch, *Gesundheitsgespräch*, Abschnitt 13)

Redakteurin und Moderatorin Ulrike Ostner bekräftigt die Aussage von Koch und erklärt dazu:

„Die wissenschaftliche Forschung spielt bei uns eher eine untergeordnete Rolle. Das ist immer die Basis für das, was wir den Leuten sagen, also die Recherche. Deshalb haben wir ja auch immer so eine Art kleinen Grundkurs als Netzbeitrag, den wir zu jedem Thema mit ins Netz stellen, aber es geht in den Sendungen nicht primär darum, den Leuten zu erklären: ‚Was ist die neueste wissenschaftliche Erkenntnis zu deiner Erkrankung?‘, sondern

der Zugang ist der menschliche. Es geht immer darum, zu schauen: ‚Wie geht es dir und was können wir tun, um deine Situation zu verbessern?‘. Im Zentrum steht immer die Befindlichkeit des Patienten oder der Patientin.“

(Ulrike Ostner, *Gesundheitsgespräch*, Abschnitt 52)

Sowohl Koch als auch Ostner machen klar, dass aktuelle Forschung durchaus aufgegriffen wird, der Bezug zur Praxis jedoch ausschlaggebend ist. Nach der Einteilung von Meier handelt es sich daher um ein Format, das für die Hörer\*innen Nutzwert und Orientierung bietet. Da Expert\*innen aus der medizinischen Praxis und der Forschung konsultiert werden und der Inhalt damit über klinisches Wissen hinaus geht, zählt *Gesundheitsgespräch* durchaus zum Wissenschaftsjournalismus (Meier, 2019: 33; vgl. Rossmann & Meyer, 2017). Aus diesem Grund wurde er der Kategorie „Wissenschaftspodcast“ zugeordnet und ins Sample aufgenommen. Von der Form her – Live-Sendung mit Phone-In – ähnelt der Podcast den Ratgeber-Sendungen, wie sie in Kapitel 3.2.1 beschrieben wurden. Inwiefern diese Sendungen ebenfalls einen Bezug zur Forschung haben, wurde in den erwähnten Studien kaum thematisiert.

Die Fragen und Probleme von Betroffenen zu adressieren, ist daher ein wichtiger Faktor bei der Themenauswahl. Laut Ostner haben Folgen zu großen Volkskrankheiten die meisten Hörer\*innen. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei *jung & freudlos*. Der Podcast war ursprünglich als Lehr-Podcast geplant, doch das Konzept wurde bald neu ausgerichtet:

„Aber so ganz nebenbei hat sich eben auch herauskristallisiert, dass es generell ein Produkt ist, was gut ankommt. Dann haben wir es geöffnet und haben mittlerweile keine Kontrolle mehr darüber, wer unseren Podcast hört.“

(Sebastian, *jung & freudlos*, Abschnitt 12)

Durch die Orientierung an einem breiteren Publikum wurden auch hier Themen wichtiger, die für viele Menschen eine unmittelbare Bedeutung haben, weil sie womöglich selbst von psychischen Krankheiten betroffen sind:

„Ich glaube, uns war es zuerst wichtig, vor allem Wissen über Krankheitsbilder zu vermitteln, also das, was wir klinisches Wissen nennen würden, um einfach das Wissen über und die Aufmerksamkeit für psychische Störungen zu verbessern und um Laien

vielleicht so ne kleine Handlungsanweisung mit auf den Weg geben zu können, wie können sie da in schwierigen Situationen vorgehen, also an wen kann man sich wenden. Das war vorrangig. Wobei man sagen muss, dass so das Thema Wissenschaftskommunikation jetzt auch größer wird, wir haben jetzt viele große Krankheitsbilder schon abgearbeitet. Und dann dringen wir quasi in speziellere Bereiche vor. Da ist es natürlich schon auch interessant, mehr über Forschung zu sprechen und vielleicht auch darüber, wie kann man Studien bewerten, was auch oft ein Thema ist: evidenzbasierte Medizin.“

(Ismene, *jung & freudlos*, Abschnitt 64-66)

Ismene unterscheidet an dieser Stelle zwischen Wissens- und Wissenschaftskommunikation. Während der Podcast zunächst klinisches Wissen aufgegriffen hat, wenden sich die Hosts nun mehr Themen aus der Forschung zu und betreiben somit häufiger Wissenschaftskommunikation. Dadurch, dass *jung & freudlos* noch immer ein Projekt der medizinischen Ausbildung an der Universitätsklinik Freiburg ist, bleibt die Gruppe der Studierenden und Fachleute dennoch im Fokus. Tatsächlich beschreiben die Hosts es als Herausforderung, den Interessen aller Gruppen zu entsprechen:

„Ich habe gleichzeitig schon das Gefühl, dass es ein Spagat ist in Hinblick auf die Tiefe und die Ausführlichkeit der Themen. Wenn wir an die Laien denken, dann würden wir viele Themen eigentlich viel einfacher behandeln wollen und an der Oberfläche. Und merken dann aber, dass die Experten, die sich dann bei uns melden gelegentlich sich wünschen würden, dass es mehr ins Detail geht, dass man alle Therapieformen erwähnt und nicht nur irgendwie die geläufigsten oder die größten. In gewisser Weise ist es schon ein Spagat, wo ich auch denke, dass wir manchmal vielleicht mehr erzählen, als der Laie unbedingt wissen müsste, und aber vielleicht nicht so viel, wie der absolute Experte gerne wissen würde.“

(Ismene, *jung & freudlos*, Abschnitt 76-78)

Im Gegensatz zu den Redaktionen von *Gesundheitsgespräch* und *Forschungsquartett*, die ein breites Publikum ohne explizite Vorkenntnisse adressieren, versuchen die Macher\*innen von *jung & freudlos* Gruppen gerecht zu werden, die einen unterschiedlichen Wissensstand mitbringen. Die Hosts sprechen an, dass u. a. die Detailtiefe sowie der Bezug zur

eigenen Lebenswelt (außerhalb des Wissenschaftsbetriebs) kritische Faktoren sind, wenn sowohl Fachleute als auch Lai\*innen erreicht werden sollen.

In die Welten von Meier (2019) lässt sich der Podcast streng genommen nicht einordnen, da es sich nicht um ein wissenschaftsjournalistisches Format handelt, sondern dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit zuzuordnen ist. Trotzdem ist der Bezug hilfreich, um Funktionen und Zielgruppen einzuordnen. *jung und freudlos* kann einerseits als zielgruppenorientiertes Format bezeichnet werden, da es Hörer\*innen mit einem speziellen Interesse oder sogar fachlichem Hintergrund anspricht. Andererseits können die Inhalte einen Nutzwert haben für Menschen, die von psychischen Störungen betroffen sind oder Kontakt mit Betroffenen haben. Der Podcast bewegt sich damit zwischen diesen beiden Funktionen und den damit verbundenen Zielgruppen. Dies kann durch die institutionelle Anbindung und den Bezug zur klinischen Ausbildung erklärt werden, der bei journalistischen Angeboten, wie Meier sie betrachtet hat, nicht gegeben ist.

### 7.1.3 Einblicke in Fragen und Strukturen von Wissenschaft

Der Podcast *Transformatorische Bildung* ist enger an die Hochschullehre angebunden als *jung & freudlos*. Entsprechend höher ist auch der fachliche Anspruch, wie Host Tim Schmidt erklärt. Dadurch wird die Zielgruppe aufgrund ihres Wissensstandes eingegrenzt, was bei den anderen Podcasts kaum der Fall ist.

Auf der anderen Seite möchte Schmidt das potenzielle Publikum nicht auf Bildungswissenschaftler\*innen und Studierende beschränken. Der Grund dafür ist, dass er nicht nur die Themen seines eigenen Arbeitsfeldes darstellen möchte, sondern auch grundsätzliche Fragen und Methoden:

„Genau, also das so vollkommen unvorbereitet zu hören, wäre sicherlich eine Herausforderung. Wir machen ja auch sehr viele narrative Interviews, also narratives Interview ist: Erzähl mal einfach deine Lebensgeschichte usw., das mache ich in meinen Seminaren und dann erzählen die Personen [...]. Das ist natürlich etwas, da würde ich sagen, [dadurch] wird es sozusagen lebendiger. Aber was wir auch immer mittransportieren ist: Wie sind denn die Fachbegriffe bildungstheoretisch, aus bildungsphilosophischer Sicht, um das entsprechend analysieren zu können. Und ich würde so sagen, wenn man damit gar nichts zu tun hat, dann wird es, glaube ich, sehr schwierig. Auf der anderen Seite würde ich aber sagen, allen, die im weitesten Sinne etwas Geistes- oder Kulturwissenschaftliches

anfangen zu studieren o.ä. ist es möglich, das entsprechend auch ohne Seminarkontext zu verstehen.“

(Tim Schmidt, *Transformatorische Bildung*, Abschnitt 30)

Wie eng der Podcast an Schmidts Lehre anschließt, zeigt unter anderem dieser Ausschnitt:

0001 T ähm diskuTIER nochmal  
0002 wir ham da ja auch in ner PRÜfung  
0003 da nochmal darüber geREdet-  
0004 °h dass da:: ne dass da vielleicht auch ne gewisse  
verSCHIEbung  
0005 nochmal in der PRÜfung stattgefunden hat-  
0006 wie würdest du das JETZT sehen;

Schmidt spricht eine Prüfung an, die seine Studentin Sirin zu der Seminararbeit abgelegt hat, über die sie im Podcast sprechen. Er bittet sie darum, eine Erkenntnis, die sie aus der Prüfung mitgenommen hat – die ihre Perspektive auf das Thema nochmals verändert hat – für das Publikum zu erläutern. Offenbar möchte er einen Punkt herausarbeiten, der für die Zuhörer\*innen interessant sein könnte, gleichzeitig macht der direkte Bezug auf ein Prüfungsgespräch klar, wie nah die Themen des Podcasts mit seiner Lehrtätigkeit verknüpft sind. Auch der Ausdruck „diskutieren“ in Zeile 01 wirkt an dieser Stelle akademisch. Im Alltag würden mehrere Gesprächspartner\*innen miteinander eine Diskussion führen, doch da Schmidt die Aufforderung nur an Sirin richtet, denkt er wohl an eine wissenschaftliche Erörterung.

Was Podcasts als Medium angeht, so begreift Schmidt sie als geeignet für den Einstieg in Themen, für eine tiefergehende Auseinandersetzung seien sie nicht geeignet:

„Also ich denke, Podcasts sind nicht besonders dazu geeignet, da wirklich eine tiefere inhaltliche Auseinandersetzung zu machen, da muss man dann irgendwann entsprechend einfach die Fachliteratur lesen. Was ich glaube, was für die Studierenden sehr hilfreich ist und wofür das auch sozusagen benutzt wird, ist z.B. zu Ideen zu kommen, wie geht man überhaupt da entsprechend ran, was sind z.B. Themenstellungen, die man entsprechend bearbeiten könnte usw.“

(Tim Schmidt, *Transformatorische Bildung*, Abschnitt 32)

Das gleiche Ergebnis erbrachte eine Befragung im Rahmen einer Masterarbeit unter Mathematik-Studierenden am Karlsruher Institut für Technologie, deren Dozentin den Podcast *Modellansatz*<sup>26</sup> in ihre Lehre einbindet, den sie selbst mitproduziert. Die Teilnehmenden des Seminars nutzen den Podcast weniger zur Vor- und Nachbearbeitung von Inhalten der Veranstaltung, sondern vielmehr als Vertiefung oder Ergänzung. Dafür eignet sich das Format, weil in den Folgen u. a. Anwendungsbeispiele zu Theorien und Modellen aus dem Seminar vorgestellt werden (Hein, 2020). Einerseits richtet sich auch *Modellansatz* an die Studierenden, andererseits an Interessierte außerhalb der Hochschullehre. Eine zusätzliche Befragung von Hörer\*innen abseits der Seminargruppe ergab, dass ein großer Teil akademisches Vorwissen in Natur- und Ingenieurwissenschaften hatte (ebenda). Das entspricht dem erweiterten fachlichen Fokus, den auch Schmidt bei den Hörer\*innen von *Transformatorische Bildung* vermutet. Für *Modellansatz* gaben die Nutzenden an, nicht jede fachliche Ausführung zu verstehen, durch den Podcast jedoch einen guten Überblick zu mathematischen Forschungsthemen zu erhalten, die Anwendungsbeispiele waren für sie ebenso wie für die Studierenden interessant und nachvollziehbar (ebenda).

Die Ergebnisse sprechen dafür, dass es möglich ist, Publikumsgruppen anzusprechen, die über ein unterschiedlich spezifisches Fach- und Vorwissen verfügen. Denn womöglich haben die Hörer\*innen nicht den Anspruch, jedes erwähnte Detail zu verstehen, wenn sie insgesamt den Eindruck haben, dem Podcast folgen zu können und für sich relevante Erkenntnisse daraus zu ziehen. *Transformatorische Bildung* deckt damit einen Bereich ab, der ausdrücklich unter die Definition von Wissenschaftskommunikation aus Kapitel 2.3 fällt, nämlich die Hochschullehre. Thematisch bewegt sich der Podcast in einem ähnlichen Spannungsfeld wie *jung & freudlos*, da er sowohl für ein fachinternes als auch -externes Publikum geeignet sein kann. Die persönliche Betroffenheit ist allerdings kaum ein Faktor, da Schmidt auf den akademischen Hintergrund mehr Wert legt als auf den Bezug zur Alltagswelt vieler Hörer\*innen. Zudem setzt er ein gewisses Interesse oder Vorkenntnisse voraus, was bei den Hosts von *jung & freudlos* nicht der Fall ist.

Sein Podcast ist somit dem Bereich Fachkommunikation und *Special Interest* zuzuordnen (Meier, 2019: 34). Für ein breites Publikum bietet das Format kaum Nutzwert oder Orientierungswissen, für Schmidts Studierende hingegen schon. Ebenso wie bei *jung &*

---

<sup>26</sup> <https://www.math.kit.edu/ianm4/seite/modellansatz/de> (zuletzt abgerufen: 25.11.2021)

*freudlos* ergibt sich durch die Assoziation mit einer Forschungsinstitution und der dort stattfindenden Lehre erneut ein spezielles Profil, was die inhaltliche Ausrichtung und das Publikum angehen.

Betrachtet man das hier vorliegende Sample, kann *Transformatorische Bildung* auch mit *THINK & DO* verglichen werden. In diesem Podcast geht es Pressesprecher Michael Sonnabend ebenfalls um Bildungsthemen im weiteren Sinne, beleuchtet aus der Sicht des Stifterverbands. Neben *THINK & DO* betreibt der Verband einen weiteren Podcast namens *Forschergeist* (s. Kapitel 1.1). Während bei letzterem jede Folge ein wissenschaftliches Feld vorstellt, verfolgt Sonnabend mit *THINK & DO* andere Ziele:

„Also um wissenschaftliches Wissen im engeren Sinne, darum geht es eigentlich weniger. Stifterverband ist ja sehr viel so im Hochschul-wissenschaftspolitischen Bereich unterwegs. Es geht eben eher um die Rahmenbedingungen und um die Frage, wie bestimmte Ausbildungen an den Universitäten vonstattengehen sollen, wie ist die Lehrerausbildung und all diese Fragen. Also es geht jetzt weniger um Wissenschaft als solche.“

(Michael Sonnabend, *THINK & DO*, Abschnitt 44-46)

Auch dieser Podcast stellt daher einen Teil der Wissenschaftskommunikation dar, weil er Wissenschaft als System thematisiert. Das Zielpublikum sind deswegen nicht Interessierte an oder aus einzelnen Fächern, sondern diejenigen, die einen Bezug zur Arbeit des Stifterverbandes haben.

„Ja, also das sind natürlich erst einmal die Leute, die enger mit uns zusammenarbeiten, also wirklich auch Leute aus Hochschulen, Leute aus der Wissenschaftswelt, aus den Wissenschaftsorganisationen, die wir da adressieren. Natürlich auch unsere Mitglieder und Förderer im Stifterverband, die wollen wir natürlich auch nicht vergessen (lacht) bei der ganzen Geschichte. Und es gibt bei vielen Themen, die der Stifterverband so beackert, so kleine Communities, die sich da entwickeln.“

(Michael Sonnabend, *THINK & DO*, Abschnitt 50)

Was er mit „Communities“ meint, führt Sonnabend wie folgt weiter aus:

„Also wir haben zum Beispiel das Hochschulforum Digitalisierung in Berlin, die sich seit

ein paar Jahren, wie der Name schon sagt, um die Digitalisierung an den Hochschulen kümmern. Da gibt es so eine Gruppe, Community von Menschen, die ganz eng mit dem interagieren und zusammenarbeiten und sich auf irgendwelchen Tagungen treffen und auch Podcasts machen und Videos usw. Und solche Communities gibt es immer stärker auch in anderen Bereichen des Stifterverbandes. Sei es bei den Schulthemen oder bei den Zivilgesellschaftsthemen, also überall ploppen so kleine Communities auf und die stehen natürlich auch ganz im Fokus dieses Podcasts.“

(Michael Sonnabend, *THINK & DO*, Abschnitt 52)

Sonnabend steht dadurch in einem direkten Kontakt zu seiner Zielgruppe, entweder persönlich oder über andere Mitarbeitende des Stifterverbandes. Es findet keine Vermittlung von wissenschaftlichem Wissen in dem Sinne statt, dass Fachinhalte dargestellt werden. Vielmehr können Forschende die Informationen nutzen, um z. B. Netzwerke aufzubauen, die wiederum ihre wissenschaftliche Tätigkeit befördern. Die Organisation selbst profitiert ebenfalls davon, weil sie Teilnehmende für Förderprogramme, Wettbewerbe etc. ansprechen und gewinnen kann.

Wie *Transformatorische Bildung* hat *THINK & DO* für eine bestimmte Gruppe einen Nutzwert, nämlich für Wissenschaftler\*innen sowie Kooperationspartner\*innen des Stifterverbandes. Die Ausrichtung auf diese Gruppe ist noch stärker, was naheliegend erscheint, da der Podcast von der zentralen Stelle für Kommunikation herausgegeben und sogar von Pressesprecher Sonnabend selbst produziert wird. Daher orientiert sich das Format eng an den Zielgruppen der Kommunikation des Stifterverbandes. Der Bezug zur Wissenschaftskommunikation ist dadurch gegeben, dass Forschungs- und Förderstrukturen dargestellt werden.

#### 7.1.4 „Allerweltsthema“ Wissenschaft

Die übrigen beiden Podcasts im Sample repräsentieren einen Zugang zu Wissenschaft, der von Faszination und Interesse auf einer alltäglichen Ebene ausgeht. Eigene Betroffenheit oder ein spezieller Fachbezug sind zu vernachlässigen. Sowohl bei *Sternbildung* als auch *Ach...?* versuchen die Hosts, über das eigentliche Thema hinaus Bezüge herzustellen. Die Folgen von *Sternbildung* sind benannt nach den zwölf Sternzeichen, was als Brücke dient, um auf einzelne Sterne und die damit verbundenen wissenschaftlichen Phänomene einzugehen.



Das Feld der Astronomie sei für diese Art der Herangehensweise besonders geeignet, wie Florian Freistetter – selbst Astronom – erklärt:

„Man kann auch über Astronomie Geschichten erzählen. Es war natürlich schon klar, wenn ich als Astronom Podcast über Sternbildung mache, dann ist da schon ein Astronomie-Schwerpunkt, klar. Das ist astronomisches Wissen, aber es ist nicht so, dass wir sagen, hier im Sternbild so und so ist der Stern so und der hat die Masse und die Helligkeit, also es ist nicht so ein gesprochener Sternenkatalog, das natürlich nicht. Sondern einfach all das zu erzählen, was halt die Astronomie zu bieten hat. Wir haben eine Folge gemacht, da haben wir über den Unterschied von Sternbildern, Sternzeichen, Astronomie und Astrologie gesprochen, ja. Es gab ne Folge, da haben wir über, ich glaube, Kalenderkunde, Kalenderwesen - in dem Fische, Frühlingspunkt oder sowas - da habe ich übers Kalenderwesen gesprochen, was ja auch irgendwie astronomisch ist.“

(Florian Freistetter, *Sternbildung*, Abschnitt 84-86)

Als Freistetter in der untersuchten Folge den Stern Wolf 359 einführt, stellt er direkt einen Bezug außerhalb der Wissenschaft her, den auch Klein kennt:

```
0001 K    wolf drei fünf NEUN,  
0002      woher KENN ich das denn  
0003 F    ha ich hab jetzt (hier)  
0004      ich war jetzt gerade geSPANNT,  
0005      (xxx xxx)  
0006      ob du es KENNST oder nicht;  
0007 K    woher kenn ich WOLF drei  
0008      [ist das IRgendwas aus äh]  
0009 F    [ich WEISS woher du_s kennst;]  
0010 K    STAR trek?  
0011 F    das ist was aus STAR trek,  
0012      wolf drei fünf NEUN  
0013      ist die GROße schlacht-  
0014      zwischen der FöderatIION und dem  
0015      BORG;  
0016 K    A:::H ok  
0017      [((lacht))]
```

0018 F [die nie die NIE in der die nie in der]  
0019 serie selbst geZEIGT  
0020 [worden ist;]  
0021 K [°hh]  
0022 F wo immer alle drüber REden;  
0023 [(xxx xxx xxx)]  
0024 K [ja mann]  
0025 F [wolf drei fünf neun wo hier die die föderation gegen die  
BORG]  
0026 K [((lacht))]  
0027 F gekämpft hat,  
0028 K °h SUpEr;

Freistetter und Klein tauschen sich hier über die Science-Fiction-Serie *Star Trek* aus, die offensichtlich beide gut kennen. Sie steigen also nicht mit Fakten aus der Wissenschaft ein, sondern teilen triviales Wissen. Den Eindruck, den beide vermitteln wollen, kommt einem natürlichen Gespräch, wie Menschen es im Alltag über wissenschaftliche Themen führen könnten, sehr nahe. Das zeigen auch die Satzabbrüche und Passagen, in denen beide gleichzeitig reden – solche Phänomene treten bei privaten, natürlichen Gesprächen häufig auf (s. Kapitel 5.1.2). Denn Abschweifungen sind ausdrücklich erwünscht:

„Das ist sowieso die Anmutung, die hinzubekommen ich immer einigermaßen bemüht bin, also so ein Kneipengespräch oder Kaffeehausgespräch, nenne ich es immer lieber. Weil Kneipengespräch auch immer so ein bisschen Schlägerei impliziert (lacht). Aber so auf Kaffeehaus-Niveau, ja.“

(Holger Klein, *Sternbildung*, Abschnitt 179)

Die Hosts von *Ach...?* gehen einen ähnlichen Weg. Dass sie selbst keinen wissenschaftlichen Experten unter sich haben, wie Freistetter einer ist, fließt hier ebenfalls ein.

„Wenn ich uns versuche, irgendjemandem Neues anzupreisen oder zu verkaufen, dann verwende ich manchmal den Begriff ‚popular history‘, so wie es auch ‚popular science‘ gibt. Einfach so ein bisschen weil ich mir wünschen würde, dass es mehr solche Formate gibt, wo man mit Spaß an ein Thema rangeführt wird, ohne dass jetzt gleich in aller Tiefe totzuschlagen, ja? [...] Doch, wir wollen schon natürlich immer das Richtige erzählen, wir

wollen nicht falsch liegen, aber bei uns ist jetzt nicht die historische Ausführlichkeit und Korrektheit der oberste Anspruch, sondern die Unterhaltung und die Zugänglichkeit.“  
(Jürgen, *Ach...?*, Abschnitt 56)

Das Motiv des Geschichtenerzählens taucht hier erneut auf, obwohl die Formate dialogisch anstatt narrativ angelegt sind – abgesehen von Jürgens ausformuliertem Skript (s Kapitel 6.3.2). Wenn es um Geschichten bzw. Storytelling in Podcasts geht, ist oft von Formaten wie *Serial* oder *This American Life* die Rede – aufwendige Produktionen, die Elemente des Hörspiels oder der Reportage aufgreifen (vgl. Heise, 2014; McHugh, 2016). Das Motiv des Erzählens ist aber nicht an eine bestimmte Form der Darstellung gebunden. Dahlstrom (2014) nennt drei Charakteristika von *narratives*, die sie von einer wissenschaftlichen Argumentation abgrenzen. *Narratives* sind demnach dadurch gekennzeichnet, dass sie

- vom Einzelfall ausgehen, der auf größere Zusammenhänge und allgemeine Wahrheiten schließen lässt,
- an den Kontext gebunden sind, d.h. Fakten stehen nicht für sich allein, sondern sind in weitere Informationen eingebettet,
- individuelle Erfahrungen angemessen darstellen können und daher nicht am gleichen Anspruch von Wahrheit gemessen werden können wie eine wissenschaftlich-logische Darstellung (ebenda).

Die ersten beiden Punkte finden sich in den oben angeführten Antworten bereits wieder. An individuelle Erfahrungen können Freistetters und Klein ebenfalls mit ihrem Podcast anknüpfen:

„Die Menschen haben immer schon zum Himmel geguckt, die Astronomie steckt in der Kultur drin, die steckt in der Religion drin, die steckt in den Mythen drin, die steckt in der Kunst drin, die steckt überall drin.“

(Florian Freistetters, *Sternbildung*, Abschnitt 86)

Bei der untersuchten Folge von *Ach...?* liegen Bezüge zur eigenen Erfahrung oder eigenen Kenntnissen noch näher. Nicht zuletzt geht die Faszination für Wissen(schaft) für die *Ach...?*-Host von etwas aus, was sie als „Inselwissen“ bezeichnen. Es lässt sich am besten

als Spezialwissen oder anekdotisches Wissen beschreiben:

„Man muss ja auch sagen, dass die [...] Themen, die wir im Laufe der Zeit immer wieder besprochen haben, ja in der Regel jetzt auch keine – oder die meisten davon nicht – die allergrößte historische Relevanz haben, sondern ich habe irgendwann auch mal den Begriff erwähnt, das sind so ein bisschen die B-Seiten der Geschichte. Das sind so die abgefahrenen Platten, die man so in einem Ramschladen kriegt und dann feststellt, oah, die Band hat ja ein absolut absurdes Meisterwerk da abgeliefert, das kennt niemand, ist total sperrig, aber hoch unterhaltsam. Also ich will einfach sagen, das sind dann oft eher die Sachen, die spannend sind, aber von historischer Relevanz schrammen sie dann eher vorbei oder finden eben an den Seiten dieser Geschichten statt.“

(Jürgen, *Ach...?*, Abschnitt 57)

Beide Podcasts, *Sternbildung* und *Ach...?*, zeichnen sich durch die Mischung all dieser Elemente aus – wissenschaftliches (Grundlagen-)Wissen, Faszination und Erfahrungen aus dem alltäglichen Erleben sowie Fakten, die als speziell und außergewöhnlich wahrgenommen werden. Unterhaltung ist daher ein wichtiges Motiv der Hosts, ohne dass jedoch der Zugang zur Wissenschaft verloren geht (vgl. (Meier, 2019): 32 f.). Einige Elemente der Popularisierung und Unterhaltung werden im nächsten Kapitel weiter behandelt.

Bei allen Podcasts lassen sich Funktionen erkennen, die aus dem Wissenschaftsjournalismus bekannt sind, wobei es sich bei den meisten analysierten Formaten ausdrücklich nicht um Journalismus handelt. Der Vergleich zeigt nichtsdestotrotz, dass zumindest ein Teil der Podcasts unterschiedliche oder ganz bestimmte Gruppen anspricht.

Zwar gibt es auch im Wissenschaftsjournalismus „Mischformate“, die beispielsweise Unterhaltung, Informationen aus der Wissenschaft und Nutzwert mehr oder weniger stark einbringen (Meier, 2019: 35). Doch bis auf die zielgruppenorientierten Veröffentlichungen zu bestimmten Fachthemen adressiert der Wissenschaftsjournalismus in der Regel ein breites Publikum.

Bei den Podcasts aus dem Sample führt hingegen die Anbindung oder Assoziation mit Organisationen zu einem anderen Zuschnitt von Zielgruppen. Zum Tragen kommt dabei erneut der *long tail* (s. Kapitel 2.2.6), denn mit der großen Vielfalt an Podcast-Produktionen können auch sehr speziell interessierte, kleinere Hörergruppen bedient werden. In

diesem Kapitel konnte gezeigt werden, welchen Einfluss die Akteur\*innen, die hinter den Podcasts stehen, auf die Gestaltung der Formate und damit auch auf die Zugänge zum Themenfeld Wissenschaft haben.

## 7.2 Elemente der Popularisierung und Unterhaltung

Die Charakteristika des Erzählens stehen in direktem Zusammenhang mit der Popularisierung von Wissenschaft. Niederhauser bemerkt dazu:

„Popularisierung von Wissenschaft besteht nicht nur darin, die unzugänglichen Darstellungsformen und sprachlichen Eigenheiten wissenschaftlicher Texte mit Hilfe von Vermittlungstechniken vereinfacht zu präsentieren und die spezifischen Elemente wissenschaftlichen Darstellens umzuformen. Bei der Popularisierung von Wissenschaft werden vor allem auch die Inhalte der wissenschaftlichen Texte in andere als wissenschaftliche Argumentationszusammenhänge gestellt, sie werden nach anderen, nichtwissenschaftlichen Gesichtspunkten ausgewählt und präsentiert. Anstelle einer außerhalb der Wissenschaften oft langweilig wirkenden, sachbetonten, deskriptivargumentativen Darstellung wissenschaftlicher Sachverhalte wird von Wissenschaft erzählt.“ (Niederhauser, 1999: 233)

Damit beschreibt Niederhauser sehr gut, was in *Ach...?*, *Sternbildung* und ansatzweise auch in den anderen Podcasts passiert. Während sich die Erzählung bei narrativen Formaten mit nur einem Sprechenden oder aufwendig produzierten, hörspielähnlichen Features an das Publikum richtet, wird im Gespräch eine andere Person (oder mehrere) als direktes Gegenüber stellvertretend für andere Zuhörende adressiert. Die Bemerkungen oder Nachfragen dieser Person fließen in die Erzählung ein, dadurch erhält auch das Dialogische einen narrativen Charakter.

### 7.2.1 Sprachliche Merkmale der Popularisierung

Wie Wissenschaftspopularisierung in Gesprächen auf sprachlicher Ebene beschrieben werden kann, wurde in Kapitel 3.3.4 dargelegt. In den Podcast-Folgen des Samples finden sich einige Stellen, an denen z. B. bildliche Sprache verwendet wird. Marianne Koch greift im *Gesundheitsgespräch* darauf zurück, um die Grundfunktionen des Immunsystems zu

erklären. Sie beginnt bei der Haut und den Schleimhäuten in den Atemwegen:

0001 M die gehören zum imMUNsystem  
0002 das sind die barRIEren sozusagen,  
0003 gegen die ÄUßeren FEINde;  
0004 äh HINter diesen barRIEren,  
0005 äh Wachen dann schon  
0006 die ersten imMUNzellen?  
0007 das sind FRESSzellen,  
0008 phagoZYten die äh  
0009 zum beispiel Viren oder bakTERien-  
0010 die sich da DURCHgearbeitet haben-  
0011 durch die SCHLEIMhäute  
0012 SOFORT in empfang nehmen?  
0013 und dann zum LYMPHknoten schleppen;  
0014 identifizIERen lassen;  
0015 und äh verNIChten-

In anderen Folgen finden sich ähnliche Bezüge, wenn auch nicht so ausführlich und eindrücklich wie bei Koch. Wie bereits festgestellt, hat es für die Produzierenden des *Gesundheitsgespräch* hohe Priorität, dass die Betroffenen verstehen, welche Ursachen ihre Beschwerden haben und wie diese behandelt werden können. Koch beschreibt die Aktivitäten der Körperzellen so, als wären es eigenständig handelnde Subjekte, damit die Zuhörer\*innen es sich so konkret wie möglich vorstellen können (s. Kapitel 3.3.3).

Im Podcast *jung & freudlos* ist es ebenfalls nötig, genannte Fachbegriffe zu erklären. Host Sebastian (S) tut dies mit einer Erklärung oder Umschreibung, die Gast Sebastian Herr (H) dann aufnimmt:

0001 H also ich denke die der HAUPTgrund-  
0002 für ne für ne AUFnahme,  
0003 auf der auf der geSCHÜTZten station-  
0004 ist ne akUte suizidiali  
0005 [tät,]  
0006 S [m\_hm ]  
0007 H und fehlende ABsprachefähigkeit,  
0008 [(unverständlich)]

0009 S [ja ]  
 0010 H und ähm äh da äh:m kann die Station natürlich HELfen,  
 0011 °h en ANderer grund-  
 0012 ist ne aKute psychose als beispiel,  
 0013 mh wenn einfach ein patient nicht mehr STEUerungsfähig ist,  
 0014 (0.24)  
 0015 S m\_hm  
 0016 H ich denk so °hh übern daumen gepeilt sind die HÄUfigsten-  
 0017 (0.38)  
 0018 mh GRÜnde für die aufnahme bei uns;  
 0019 ähm tatsächlich auch aKute suizidalität,  
 0020 S ja also nicht mehr ABsprachefähig-  
 0021 damit MEInst du zum beispiel,  
 0022 dass man eben ZUsichern kann,  
 0023 °h sich nichts ANzutun;  
 0024 bis zu nem geWISSen,  
 0025 [ZEITpunkt;]  
 0026 H [genau;]  
 0027 S [ja, ]  
 0028 H [genau;]  
 0029 [des MEIN ich damit also;]  
 0030 S [m\_hm ]  
 0031 H °h suizidgedanken zu HA:ben,  
 0032 [ist noch KEIN]  
 0033 S [ja ]  
 0034 H grund zwingend AUFGenommen  
 0035 S [ja m\_hm ]  
 0036 H [werden zu MÜSsen;  
 0037 es geht da drum-]  
 0038 wie GLAUBhaft und wie KLAR-  
 0039 man sich drauf verLASSen kann,  
 0040 dass °h nichts passIERT  
 0041 und dass en  
 0042 [patient da]  
 0043 S [ja ]  
 0044 H ABsprachefähig ist,  
 0045 S also das HEISST-  
 0046 nicht jeder suizidgedanke FÜHRT

0047 auch gleich dazu dass man auf ne geSCHÜTZte;  
0048 °h station AUFgenommen wird

In diesem Beispiel erklärt der Host ab Zeile 20 einen Begriff, den Herr in Zeile 07 benutzt hat. Obwohl es sich nicht um ein Fremdwort handelt, wird „Absprache“ hier als Fachwort benutzt (s. Kapitel 3.3.2). Dem Gast fällt das zunächst nicht auf, er geht jedoch sofort darauf ein (ab Z. 26), als Host Sebastian anzeigt, dass es hier einer Erklärung bedarf. Da Sebastian den Begriff zuerst selbst beginnt zu erläutern, wird deutlich, dass es sich hier um eine Nachfrage handelt, die er für das Publikum stellt und nicht aus eigenem Interesse heraus.

## 7.2.2 Faktoren der Unterhaltung

Wie bereits in Kapitel 7.1.3 thematisiert wurde, eignen sich Podcasts nach Meinung einzelner Hosts nicht für sehr komplexe, informationsdichte Inhalte. Dieser Einschätzung schließt sich auch Sebastian von *jung & freudlos* an:

„Die Informationsdichte in nem Podcast darf auch nicht so hoch sein, das gibt der Sinneskanal einfach nicht her. Es soll auch unterhaltsam sein und es soll aber auch irgendwie so ein bisschen eine menschliche Perspektive abbilden.“

(Sebastian, *jung & freudlos*, Abschnitt 5)

Bisher gibt es wenig Arbeiten dazu, wie Unterhaltung auf sprachlicher Ebene hergestellt wird. Das mag daran liegen, dass es sich um ein Rezeptionsphänomen handelt, das demnach nicht in das primäre Interessensgebiet der Linguistik fällt (Hanauska, 2020). Mit sprachlichen Strategien lässt sich lediglich beschreiben, wie Kommunizierende versuchen, ihr Publikum zu unterhalten. Inwiefern sie das tatsächlich erreichen, kann auf diesem Wege nicht festgestellt werden, da es vom subjektiven Empfinden des Rezipierenden abhängt, ob er sich unterhalten fühlt oder nicht (ebenda). Hanauska (2020: 74) unternimmt trotz allem den Versuch, Faktoren des „Unterhalten-Wollens“ aus der vorliegenden Literatur abzuleiten. Das Ergebnis sind vier Maximen, die sie auf populärwissenschaftliche Vorträge bezieht. Demnach sollte die Vermittlung abwechslungsreich, interessant und eingängig sein, darüber hinaus müsse eine entspannte, unbeschwerte Atmosphäre geschaffen werden (ebenda).



Betrachtet man die Strategien, welche die Hosts aus den untersuchten Podcasts anwenden, lassen sich mehrere dieser Maximen erkennen. Jede Folge von *jung & freudlos*, in der ein Gast begrüßt wird, beginnt mit drei „Oder-Fragen“ an denjenigen oder diejenige (z. B. „Badekappe, Golf-Caddy oder Hockey-Schläger?“). Durch die Fragen wird der Gast persönlich vorgestellt, was zu Anfang des Gesprächs dazu dient, die Atmosphäre aufzulockern. Abwechslung wird ebenfalls geschaffen, denn bei der Runde sind die Fragen und Antworten kurz und spontan gehalten, bevor die Hosts anschließend in ein fachliches Thema einsteigen, das längere, ausführliche Ausführungen erfordert.

In *THINK & DO* gibt es bislang kein Einstiegsritual dieser Art. Doch bei der Frage danach gibt Michael Sonnabend an, durchaus zu überlegen, etwas Entsprechendes einzuführen. Seine Idee ist sogar auffallend ähnlich zu dem, was die Hosts von *jung & freudlos* bereits machen:

„Also ich fände es ganz gut, da so ein paar feste Elemente zu haben, die vielleicht auch noch einmal so ein bisschen etwas Persönliches von den Gesprächspartnern zeigen oder eine persönliche Einschätzung o. ä., das haben wir aber im Moment noch nicht. [...] Zum Beispiel noch einmal am Schluss irgendwie noch einmal drei Fragen oder, oder was man sich wünscht für die Zukunft, für ein bestimmtes Thema oder so.“

(Michael Sonnabend, *THINK & DO*, Abschnitt 98-104)

Die Atmosphäre, in der die Folgen aufgenommen werden, ist Sonnabend ebenfalls sehr wichtig:

„[...] Wir sind hier nicht in einer Interviewsituation, bei der wir bestimmte Aspekte abarbeiten müssen, sondern wir wollen ein angenehmes, lockeres Gespräch führen und viele begreifen das dann auch relativ schnell, wie das so läuft und auch wenn sie es sich am Anfang noch nicht so vorstellen können. Aber wenn die sich so zehn Minuten warmgeredet haben, dann sind sie auch Feuer und Flamme und reden dann auch auf eine Art und Weise über die Themen, die sehr anschaulich ist, die oft von persönlichen Erfahrungen geprägt ist [...].“

(Michael Sonnabend, *THINK & DO*, Abschnitt 152)

Um auf die Folgen-Einstiege zurückzukommen, so sind bei *Sternbildung* und *Ach...?*

weitere Rituale festzustellen. Zu Beginn von *Sternbildung* referiert Holger Klein kurz zu mythischen Sagen, die sich auf das Sternbild beziehen, welches das Thema der Folge vorgibt (s. Kapitel 6.3.2). Die Abwechslung wird hier also durch einen alternativen Zugang zum Themenschwerpunkt hergestellt. Eingängig sind die Sagen ebenfalls, denn sie verknüpfen Namen und Gestalt des Sternbilds mit kleinen Erzählungen.

Bei *Ach...?* sprechen die Hosts anfangs mehrere Minuten über Feedback zur vorigen Folge, Spenden von Hörer\*innen oder andere Podcasts, die sie empfehlen möchten etc. Auch Trivialitäten kommen vor, etwa beobachten die drei Hosts, was vor dem Fenster ihres Aufnahmerraumes vorgeht. Es ist anzunehmen, dass so nicht nur die Zuhörer\*innen auf die Gesprächsatmosphäre eingestimmt werden sollen. Auch die Hosts kommen auf diese Weise „ins Reden“, bevor Jürgen mit dem eigentlichen Thema einsteigt. Diese aufgelockerte Phase ist insofern wichtig, weil die Co-Hosts Philipp und Dominik im weiteren Verlauf spontane Einwürfe und Assoziationen einbringen sollen, um die Folge über die gesamte Länge abwechslungsreich zu gestalten.

Humor wird von den beteiligten Hosts ebenfalls als Mittel verstanden, den Podcast für die Hörer\*innen attraktiv zu machen:

„Humor ist generell... Gerade was Wissenschaftsvermittlung angeht, haben ganz viele Menschen Vorurteile, ja. Die sagen, das ist zu kompliziert, da bin ich zu blöd, das verstehe ich nicht, das ist langweilig und so weiter. [...] Aber Holger ist ja auch Radiomoderator, Holger macht auch ganz viele Arten Podcasts, die nicht jetzt mit Wissenschaft was am Hut haben, die einfach Unterhaltung sind, die lustige Unterhaltung sind. Die Leute, die das hören, die hören das eben, weil sie gerne lustig von Holger unterhalten werden. Und die denken sich, ach, hier redet Holger mit einem Wissenschaftler, guck ich mir das mal an, wie lustig das ist. Weil für die das dann eher in die Unterhaltungsecke fällt und nicht in die Wissenschaftsecke und so kann man diese Vorurteile ein bisschen aushebeln. Und dann unterhalten sich die Leute und haben trotzdem noch was gelernt dabei.“

(Florian Freistetter, *Sternbildung*, Abschnitt: 169)

Was die Zuhörer\*innen als lustig bewerten, ist sprachlich ebenso schwer zu bestimmen wie der Faktor Unterhaltung. Beachtenswert ist, dass Humor – bzw. der Versuch, Humor einzusetzen – nicht nur über Wörter oder Wortzusammenhänge transportiert wird, sondern durch die Gesprächsstruktur hergestellt werden kann. Dazu ein Beispiel aus

*Sternbildung* mit Florian Freistetter (F) und Holger Klein (K), die über eine Klasse von Himmelskörpern sprechen, sogenannte Braune Zwerge.

0001 F     wolf drei fünf NEUN,  
0002        ist GRAdE so (.)  
0003        an der GRENze,  
0004        °h äh um en STERN zu sein;  
0005        wenn er en BISSchen kleiner  
0006        wäre wär er kein STERN mehr;  
0007        (1.19)  
0008 K     SONdern?  
0009 F     dann wäre er ein BRAUner ZWERG;  
0010 K     ein BRAUner zwerg,  
0011        ja  
0012        (2.05)  
0013 K     jetzt wüsstest du jetzt HÄTtest du gerne  
0014        dass ich erKLÄre was der unterschied  
0015        [zwischen STERN und BRAUnen zwergen ist weil wir das vor]  
0016 F     [(mh hehehehe) ]  
0017 K     einigen FOLgen schonmal hatten ne,  
0018        aber ich BIN  
0019        [ich hab ]  
0020 F     [(xxx xxx)]  
0021 K     °h äh ich war grad ABgelenkt entschuldige-  
0022        [worum gehts?]  
0023 F     [mh hehehe]  
0024 K     [ ((lacht)) ]  
0025 F     [°h nee also wir WOLF]  
0026        drei fünf NEUN hat ungeFÄHR  
0027        °h äh acht proZENT (.) der sonnenmasse ja,  
0028 K     ja

In Zeile 07 macht Freistetter – möglicherweise schon bewusst – eine Pause, bis die Nachfrage von Klein kommt. Dann weicht er in Zeile 12 eindeutig von den Konventionen in einem Gespräch ab, indem er die Pause für zwei Sekunden hält, was ungewöhnlich lang ist. Er wartet auf die Antwort, von der er weiß, dass sie nicht kommen wird, weil er Klein selbst nach dessen Wiederholung („ein brauner Zwerg“) keinerlei Hilfestellung anbietet.

Freistetters Lachen in Zeile 16 bestätigt, dass er seinen Gesprächspartner absichtlich in die Situation manövriert, sein Unwissen zugeben zu müssen. Holger Klein erkennt die Intention, benennt sie und spielt ab Zeile 21 vor, nicht zugehört zu haben. Der Scherz wird durch gemeinsames Lachen beendet, woraufhin Freistetter mit der eigentlichen Erklärung fortfährt.

In diesem Abschnitt wird Humor nicht über einen (Wort-)Witz o. ä. transportiert, sondern entsteht durch die Dynamik des Dialogs, die beide Hosts vorantreiben. Der Bruch mit der üblichen Erwartung im Gesprächsverlauf, nämlich dem Gesprächspartner über ein Verständnisproblem hinwegzuhelfen (s. Kapitel 5.2), liefert für Klein die Vorlage, die Rolle des Ahnungslosen zu betonen. Daher handelt es sich um ein bemerkenswertes Beispiel, wie Sprechende den typischen Gesprächsablauf aufbrechen können, um bei den Zuhörer\*innen für Erheiterung zu sorgen.

Im *Ach...?*-Podcast steht die Unterhaltung gegenüber der wissenschaftlichen Vermittlung im Vordergrund. Dennoch achten die Hosts darauf, Informationen korrekt darzustellen:

„[...] Ich sage jetzt mal, das Wortspiel von "historisch inspiriert" soll ja auch ein Stück weit kommunizieren, es geht erstmal um den Humor, um die Unterhaltung. Natürlich steckt da auch Historie drin.“

(Philipp, *Ach...?*, Abschnitt: 69)

Jürgen ergänzt:

„Wir erzählen nicht wissentlich Quatsch, weil die Geschichte dann besser funktioniert. Das ist schon ganz wichtig an der Stelle. Das machen wir nicht. Es kann sein, dass ich mal sage, ok, es gibt diese drei Theorien und mir gefällt einfach die aus einer dramaturgischen Perspektive am besten, deswegen erzähle ich euch jetzt die, so. Aber dann ist klar, es gibt durchaus zwei andere Interpretationen, die vielleicht sogar wahrscheinlicher sind.“

(Jürgen, *Ach...?*, Abschnitt: 72-74)

Trotz des Schwerpunkts auf Unterhaltung bleibt also der Anspruch bestehen, wissenschaftliches Wissen korrekt darzustellen.

Als Zwischenfazit zu den vorigen Kapiteln kann festgehalten werden, dass die Zugänge zu Wissenschaft, welche die Hosts in ihren Podcasts wählen, maßgeblich von den

adressierten Zielgruppen abhängen. Zudem wählen sie typische Elemente der Unterhaltung und Wissenschaftspopularisierung, um ihre Themen zu präsentieren.

**H 5:** Wissenschaftspodcasts können ein breites Spektrum an Zielgruppen adressieren. Inhaltlich weisen sie daher unterschiedliche Zugänge zu Wissenschaft und Wissen auf und enthalten auch popularisierende und unterhaltende Elemente.

### 7.2.3 Über das „Wie“: Bedeutung von Gesprächen in Wissenschaft und Alltag

Zuletzt soll ein Punkt behandelt werden, den mehrere Hosts in den Interviews aufgebracht haben. Für viele von ihnen sind Gespräche mehr als eine Form, die sie zur wissenschaftlichen Vermittlung gewählt haben. Tim Schmidt von *Transformatorische Bildung* hat in Kapitel 7.1.3 erwähnt, dass narrative Interviews zum Methodenrepertoire der Bildungswissenschaften gehören. Auch wenn er es sich bei den Gesprächen in den Podcast-Folgen nicht um Interviews zum Zweck einer Studie handelt, so hilft die Form des Gesprächs, die Themen im Podcast „lebendiger“ zu machen. Schmidt nutzt also sprachliche Werkzeuge, die ihm – und auch seinen Studierenden – aus der wissenschaftlichen Arbeit bekannt sind.

Für die Hosts von *jung & freudlos* haben Gespräche ebenfalls eine große Bedeutung über den Podcasts hinaus, und zwar für die klinische Praxis:

„Ja, aber ich glaube, das ist so eine Besonderheit in der Medizin oder zumindest in der Psychiatrie, Psychotherapie-Ecke ist, dass man sich natürlich viel damit beschäftigt, wie erkläre ich eigentlich den Leuten, was sie haben. Und ich glaube, dieses Wie des Erklärens ist für viele Kolleginnen und Kollegen auch interessant zu erfahren und da kann man tatsächlich einfach vom interkollegialen Austausch viel lernen. Darin wie man ne Depression möglichst laienfreundlich erklärt zum Beispiel.“

(Sebastian, *jung & freudlos*, Abschnitt 75)

Wie in Kapitel 3.2.1 schon angedeutet wurde, werden in Ratgeber-Sendungen zum Thema Gesundheit sprachliche Mittel gebraucht, die auch für Gespräche zwischen Ärzt\*innen und Patient\*innen typisch sind. Daher liegt es auf der Hand, dass die Hosts von *jung & freudlos* im Podcast die Themen so verständlich und anschaulich darstellen wollen, wie sie es in der Interaktion mit Patient\*innen tun würden. Die Gesprächssituation im Podcast

dient quasi als Übung für die Praxis und umgekehrt. Für Ulrike Ostner von *Gesundheitsgespräch* stellt die Sendung sogar eine Ergänzung zum Arztbesuch dar:

„Es kommt leider noch immer viel zu oft vor, dass Sie durchaus auch eine schwere Diagnose bei irgendeinem Arzt bekommen und der erzählt ihnen irgendwas und sie haben ehrlich gesagt kein Wort verstanden, von dem, was der da erzählt. [...] Da haben wir sehr häufig eine Übersetzertätigkeit. Wobei, man muss einschränkend auch sagen, in den letzten 20 Jahren hat sich das ja verändert. Die Leute sind ja viel besser informiert, als sie das noch vor 20 Jahren waren, das heißt unser Anspruch – um da wieder auf die Wissenschaftlichkeit zurück zu kommen – Fachwissen mit hineinzubringen ist ja viel größer geworden, weil wir merken, dass unsere Hörer einfach immer schlauer werden sozusagen, ja (lacht).“

(Ulrike Ostner, *Gesundheitsgespräch*, Abschnitt 58)

Lara-Lena Gödde von *Forschungsquartett* spricht ebenfalls darüber, dass Journalist\*innen im Kollegengespräch eine Vermittlerrolle haben, in ihrem Fall zwischen Lai\*innen und Wissenschaftler\*innen. Ein Zitat aus den Leitfaden-Interviews dazu folgt in Kapitel 8.2.1. Die Hosts von *Sternbildung* haben aufgrund von Themenschwerpunkt und inhaltlichem Konzept einen anderen Blick auf die Form des Gesprächs. In *Sternbildung* ist Florian Freistetter als Astronom Fachexperte. Bei dem anderen Podcast-Format *WRINT – wer redet, ist nicht tot – Wissenschaft* – das er ebenfalls mit Holger Klein produziert, ist die Situation anders.

„Jetzt in *Sternbildung*, da bin ich der Experte und Holger ist der, der fragt, aber in dem anderen Wissenschafts-Format bei *WRINT* da reden wir über alles, da habe ich heute über Medizin gesprochen, über Geophysik über Klimaforschung, alles wo ich kein Experte bin. Wir quatschen einfach über Wissenschaft, von der wir beide keine Experten sind. Das machen wir unter anderem deswegen, um die Leute zu animieren, über Wissenschaft zu reden. Weil jeder kann über Wissenschaft reden, da muss man nicht studiert haben.“

(Florian Freistetter, *Sternbildung*, Abschnitt 255-257)

Es gehe also nicht nur darum, *was* über Wissenschaft gesagt werde, sondern auch *wie* das passiert. Gespräche, wie sie in Forschungskontexten, in Arztpraxen oder im privaten

Umfeld geführt werden, können sich in Wissenschaftspodcasts widerspiegeln. Aus Sicht einiger Hosts ist dieser Effekt durchaus gewollt, sie transportieren damit mehr als wissenschaftliches Wissen. Gespräche zu führen repräsentiert daher eine wichtige Kompetenz und Möglichkeit für Wissenschaftskommunikation in allen Lebensbereichen. Der Punkt geht über die ursprünglich intendierten Untersuchungsfragen hinaus und bietet eine Perspektive für zukünftige Forschungsarbeiten. Nichtsdestotrotz kann die Beobachtung in einer weiteren Hypothese zu diesem Kapitel festgehalten werden:

**H6:** Gespräche werden von den Hosts nicht nur als Form der Inhaltsvermittlung und damit „Mittel zum Zweck“ verstanden, sondern können eine Art und Weise repräsentieren, wie über Wissenschaft kommuniziert werden kann z. B. in Bezug auf alltägliche Diskurse zwischen Expert\*innen und Lai\*innen.

## 8 Rollen im Gespräch

Die vorliegende Analyse soll insbesondere das Verhältnis von Expert\*innen, Lai\*innen und ggf. Moderator\*innen beleuchten. Andere Aspekte, etwa die Merkmale bestimmter Gesprächsphasen, werden größtenteils vernachlässigt, denn sie tragen wenig zur Erkenntnis bei, wie wissenschaftliches Wissen an das Publikum vermittelt wird. Was jedoch beachtet werden soll, ist das Verhältnis und die Ansprache gegenüber den Hörer\*innen. Denn hier ist zu erwarten, Hinweise darauf zu finden, wie die spezifischen Rahmen- und Nutzungsbedingungen von Podcasts die Beziehung von Hosts und Publikum beeinflussen. Dies ist zwar nicht spezifisch für Wissenschaftspodcasts, wurde allerdings in anderen Studien zu Podcasts zu stark vernachlässigt.

### 8.1 Grundlagen der Gesprächsorganisation

Die Struktur der Gespräche in den Podcasts lässt sich grob in drei Typen einteilen. Als erstes stehen Podcasts, die dem klassischen Muster von Nachrichten-Interviews bzw. Ratgeber-Sendungen folgen (s. Kapitel 3.2.1). Das *turn taking* ist vom Frage-Antwort-Wechsel geprägt, die Rollen von Fragenden und Antwortenden sind klar verteilt und es sind insgesamt wenig Abweichungen zu beobachten. Diesem Muster folgen die Podcasts *Forschungsquartett*, *Gesundheitsgespräch* und *THINK & DO*. In einem Ausschnitt der Folge von

*THINK & DO* spricht Gast Joachim Fensterle (F) über die Initiative *Lessons for Future*. Anhand von Michael Sonnabends (S) Nachfragen sind dessen Aufgaben als Moderator gut zu erkennen:

0001 F dann ham wir also ZEHN (.) äh  
0002 kolleginnen und kolLEGEn,  
0003 aus der hochschule rhein WAAL,  
0004 ähm wir geMEINSam haben gesagt-  
0005 oh ja das MAchen wir,  
0006 das ist ne gute iDEE,  
0007 und haben dann im prinzip diesen AUFruf initiiert;  
0008 °h äh:m also SO ist das  
0009 im prinzip entSTANDen.  
0010 [ja]  
0011 S [ok °h ]  
0012 ähm: die scientists for FUTure: ähm  
0013 (0.62)  
0014 machen da auch MIT,  
0015 oder\_s in kooperatION mit denen,  
0016 oder wie-  
0017 [+++]  
0018 F [genau also wir ham,]  
0019 die SCIEntists for future  
0020 die HAM ja ähm eine,  
0021 ähm im prinzip so ne so nen AUFruf-  
0022 äh wo ich will jetzt nicht LÜgen  
0023 hab so (grau) rund SIEbenundzwanzigtausend wissenschaftler  
0024 unterSCHRIEben haben,  
0025 wo sie in dem AUFruf  
0026 in prinzip AUCh,  
0027 ähm den äh zum zum äh HANdeln  
0028 bezüglich klimawandel AUFGefordert haben,

Ab Zeile 08 signalisiert Fensterle das Ende seines Turns mit einer zusammenfassenden Bemerkung („also so ist das im Prinzip entstanden“) und gibt Sonnabend so das Signal, dass er bereit ist für die nächste Frage (vgl. Hutchby & Wooffitt, 1998: 147-149). Obwohl dieser die Frage nicht zu Ende formuliert, hat Fensterle sie gut genug verstanden, um den



*turn* wieder zu übernehmen und zur nächsten Ausführung anzusetzen. Die Rollen des Fragenden und des Antwortenden sind hier klar verteilt und beide Gesprächsteilnehmer richten ihr Verhalten danach aus.

Der Grund, warum die Frage nicht ausformuliert werden muss, ist, dass das entscheidende Stichwort (*Scientists for Future*) bereits gefallen ist. An diesem Punkt weicht das Gespräch von vielen typischen Nachrichten-Interviews ab, in dem Journalist\*innen miteinander einen konfrontativen Fragestil an den Tag legen, um den Gesprächspartner\*innen Aussagen zu entlocken, die sie möglicherweise nicht geplant hatten (vgl. Hutchby, 2007). Da es sich bei *THINK & DO* um ein Format aus der Öffentlichkeitsarbeit handelt, ist es kaum überraschend, dass der Gesprächsstil kooperativ geprägt ist. Es ist zudem zu vermuten, dass Fensterle die Frage nach *Scientists for Future* sogar erwartet hat, da die Verbindung zwischen beiden Initiativen wahrscheinlich bereits im Vorgespräch zur Folge angesprochen wurde. Das legt sein bestätigendes „genau“ in Zeile 18 nahe.

In *Forschungsquartett* ist ebenfalls eine kooperative Gesprächsführung zu beobachten. Es finden enge Absprachen im Vorfeld der Gespräche statt, in den Gesprächsausschnitten aus Kapitel 6.3.1 waren zudem Anzeichen eines geskripteten Verlaufs zu erkennen. Obwohl eine Zwischenbemerkung, die Lara-Lena Gödde an ihren Kollegen richtet, ihn kurz ins Stocken bringt, stellt dies keine größere Irritation im Gesprächsverlauf dar. Es ist vielmehr eingeplant, dass sie als Moderatorin kommentiert und nachfragt, ebenso wie Michael Sonnabend die Stichwörter für seinen Gast liefert

Für das *Gesundheitsgespräch* ist das Interaktionssetting deutlich komplexer. Es sind teilweise mehrere Expert\*innen anwesend, wie auch in der untersuchten Folge. Zudem werden per Telefon Hörer\*innen zugeschaltet und müssen in das Studiogespräch einbezogen werden. Ein Vorgespräch und eine erste Auswahl übernimmt die Regie, die Entscheidung, wer wann reingeschaltet wird, liegt bei der Moderation.

„Also zunächst einmal haben wir die Hoheit. So geht es los, ja, also wir eröffnen und schließen die Sendung, wir entscheiden, wann ein Hörer genug gesagt hat oder wann noch einmal nachgefragt werden muss, also das liegt in unserer Hand, welchen Umfang dieses Gespräch am Ende hat, das bestimmen eigentlich wir. Wir bestimmen eigentlich auch, wer überhaupt in die Sendung kommt.“

(Ulrike Ostner, *Gesundheitsgespräch*, Abschnitt 70)

Wenn ein Anrufer oder eine Anruferin begrüßt wird, übernimmt meist Marianne Koch die Gesprächsführung, da sie als Expert\*in agiert und der Person direkt Nachfragen stellen und sie beraten kann. Die Gast-Expert\*innen werden sowohl von Koch als auch der Moderation eingebunden, ein Beispiel dafür folgt in Kapitel 8.2.1. In der direkten Interaktion mit den Anrufer\*innen (hier: A3) fällt auch auf, wie Koch (M) und Moderator Schneider (S) immer wieder die Person am Telefon adressieren und gleichzeitig die Hörer\*innen der Sendung:

0001 A3 ja es geht um EIGentlich  
0002 um ein te zell lymPHOM?  
0003 ce de dreißig POSitives?  
0004 (0.38)  
0005 [°hh ]  
0006 M [ja]  
0007 A3 [äh::m nach-]  
0008 M [also (kein)]  
0009 lymPHOM ist ein  
0010 LYMPH (.) drüsen (.) krebs.  
0011 (0.76)  
0012 M [ja]  
0013 A3 [geNAU;]  
0014 M gut NUR  
0015 das nicht zu IHnen gesagt,  
0016 sondern zu unsern ZUhörerrinnen und ZUhör  
0017 [ern damit die WISSen,]  
0018 S [die alle was daZUlernen]  
0019 M [ja]  
0020 S [wollen;]  
0021 M die wissen damit die WISSen  
0022 worums GEHT.  
0023 JA  
0024 [bitte]  
0025 A3 [geNAU]

Die Anruferin stockt und bestätigt in Zeile 13 verzögert, da Koch eine Information liefert, welche die Anruferin durch ihre Diagnose bereits kennt. Das verstößt gegen den

erwarteten *common ground*, also den Wissensstand, den die beiden Beteiligten in der Interaktion teilen (s. Kapitel 5.2.1). Koch und Schneider stellen deshalb klar, dass diese Aussage an andere Zuhörer\*innen adressiert war. Das ist ein typisches Beispiel dafür, wie in Ratgeber-Sendungen oft zusätzliche Informationen an das nicht-anwesende Publikum geliefert werden (Hutchby, 2007: 104 f.; s. Kapitel 3.2.1).

### 8.1.1 Haltung der Moderation in Journalismus und Public Relations

Da *Gesundheitsgespräch* und *Forschungsquartett* zu den journalistischen Formaten zählen, verhalten sich die Moderator\*innen mit Bezug auf die vorgestellten Themen und ihre Gesprächspartner\*innen neutral. Wenngleich Michael Sonnabend sich bei der Interviewführung an journalistischen Formen orientieren mag und typische Aufgaben der Moderation übernimmt, ist ihm seine Stellung als Pressesprecher des Stifterverbands durchaus bewusst:

„Ja, also klar, das ist natürlich eine Doppelrolle, die man da hat, aber wir wollen ja auch nicht vorspielen, dass das ein unabhängiges journalistisches Produkt ist, also das ist ja schon klar, dass das ein Stifterverbands-eigener Kanal ist und was blöd wäre, wenn ich mich jetzt irgendwie blöd stellen müsste oder so, so nach dem Motto: das weiß ich ja alles gar nicht o.ä. (lacht).“

(Michael Sonnabend, *THINK & DO*, Abschnitt 72-74)

Im Gespräch mit Fensterle tritt diese Haltung deutlich hervor:

0001 F     ich glaub wenn ich die postleitZAHlenliste  
0002       mir DURCHgucke-  
0003       wir haben wirklich aus JEDEM  
0004       aus jedem postleitZAHlenbereich-  
0005       mindestens EINE veranstaltung;  
0006       oder MEHrere,  
0007       also das IST schon so  
0008       dass  
0009 S     [mh]  
0010 F     [das]  
0011       äh:m deutschlandweit IST,

0012 und an an VIElen hochschulen  
 0013 geMACHT wird;  
 0014 S [mh]  
 0015 F [ja]  
 0016 S °hh muss sich ja wahrSCHEINlich  
 0017 dann auch erstmal en bisschen RUMsprechen ne,  
 0018 ähm also sie sind ja jetzt glaub ich ein paar WOCHen,  
 0019 sozusagen mit dem AUFRuf in der WELT;  
 0020 äh:m vielleicht hilft ja auch dieses geSPRÄCh noch  
 0021 [en BISSchen, ((lacht))]  
 0022 F [((lacht)) ]  
 0023 S die idee noch en bisschen WEIterzuragen,  
 0024 also wir beim STIFterverband  
 0025 sind alle SEHR begeistert,  
 0026 äh von diesem °hh proJEKT,  
 0027 und unterSTützen das  
 0028 natürlich dann auch GERne.  
 0029 F ja das FREUT mich SEHR,

Sonnabend stellt ab Zeile 16 ausnahmsweise nicht die nächste Frage, sondern macht eine Bemerkung im Namen seiner Organisation. Er drückt die Unterstützung des Stifterverbands für die *Lessons for Future* aus, die schon dadurch demonstriert wird, dass Fensterle als Gast für den Podcast eingeladen wurde.

Fensterle gibt den *turn* zwar nicht so eindeutig ab wie im Beispiel davor, zeigt aber durch das einstimmende Lachen in Zeile 22, dass er die Abweichung vom bisherigen Frage-Antwort-Muster erkennt und akzeptiert. Mit seinem Schlusskommentar begrüßt er sie sogar ausdrücklich. Er ist in diesem Gespräch der Experte für das Thema, wobei es nicht um seine eigene Forschung als Wissenschaftler sondern um sein gesellschaftliches Engagement geht.

Sonnabend agiert an dieser Stelle als Fürsprecher seiner Organisation, die als *principal* hinter den Aussagen steht (Goffman, 1981; vgl. Pinseler, 2001; s. Kapitel 3.2.6). Als Pressesprecher vertritt er die Interessen des Stifterverbands und kann daher im Namen seines Arbeitgebers die Aktivitäten Fensterles unterstützen. Wie er bereits im Leitfaden-Interview (s. o.) betont hat, nimmt er als Leiter der Öffentlichkeitsarbeit keine neutrale Haltung ein, wie es ein Journalist tun würde. Daher hat er bereits ein großes Vorwissen zu den

vorgestellten Projekten, was auch den Hörer\*innen klar sein dürfte, und befürwortet ausdrücklich die Initiative. Die Haltung Sonnabends erscheint daher typisch für einen Podcast aus der zentralen Organisationskommunikation. Zwei Punkte sind im Vergleich zu den anderen Podcasts anzumerken: In den Formaten, die im weiteren oder engeren Sinne mit einer Organisation assoziiert sind, wird die Unterstützung für dieselbe nicht so direkt adressiert, zumindest nicht in den betrachteten Folgen. Das deutet darauf hin, dass zwar eine Verbindung zur jeweiligen Institution gegeben ist, diese für das Selbstverständnis der Hosts jedoch nicht so stark im Vordergrund steht wie bei *THINK & DO*. Die Art der Anbindung scheint daher einen Einfluss darauf zu haben, welche Haltung und Rolle die Hosts gegenüber der entsprechenden Organisation einnehmen.

Zweitens kann zwar zwischen Podcasts aus den Public Relations und denen aus journalistischen Redaktionen unterschieden werden, was deren Auftrag, Zielgruppe etc. angeht. In der Gesprächsführung lehnt sich Sonnabend als Host des Formats *THINK & DO* allerdings stark an der Moderatorenrolle an, die aus dem Rundfunk bekannt ist: Er beschränkt sich darauf, Fragen zu stellen, und hält sich ansonsten weitgehend zurück. Auch das kann auf seine Funktion als Pressesprecher zurückgeführt werden: Er vertritt nicht seine eigene Meinung oder Haltung, sondern die des Stifterverbands. Deswegen steht er weniger als Privatperson im Vordergrund, als es bei einigen der anderen Hosts der Fall ist, wie in Kapitel 8.2.5 noch deutlicher werden wird. Das bedeutet, dass Sonnabend zwar als Vertreter der Organisationskommunikation bei *THINK & DO* eine andere Funktion erfüllt als die Journalist\*innen von *Forschungsquartett* und *Gesundheitsgespräch*. Was die Gesprächsführung angeht, ist jedoch die starke institutionelle Anbindung der drei genannten Podcasts ausschlaggebend. Das resultiert darin, dass Sonnabend sich an der Rolle des Moderators orientiert, wie sie aus dem Rundfunk bekannt ist (s. Kapitel 3.2.6)

### 8.1.2 Gesprächsführung bei anderen Hosts und Gästen

Die übrigen beiden Typen der Gesprächsführung sollen an dieser Stelle nur kurz umschrieben werden. In den Podcasts *jung & freudlos* sowie *Transformatorische Bildung* stellen ebenfalls der Host bzw. die Hosts Fragen an jeweils einen Gast. Die Aufteilung der Gesprächsbeiträge ist dennoch leicht verschoben im Vergleich zu den drei oben genannten Podcasts. Die Hosts bringen sich selbst stärker ins Gespräch ein, was mit ihrem Status hinsichtlich der Expertenrolle zusammenhängt. Wie genau das erfolgt, ist Thema des nächsten Kapitels, in dem es um die Darstellung von Expertise geht.

Bei *Sternbildung* und *Ach...?* gibt es keine Gäste, aber jeweils einen eindeutigen Experten für das Thema der Folgen. Die Gesprächsführung ist daher nicht vom Interviewstil geprägt, sondern die Experten beginnen zu erzählen und die anderen stellen gelegentlich Zwischenfragen oder steuern Bemerkungen bei. Im Gegensatz zu *Forschungsquartett* sind diese kaum abgesprochen, da Holger Klein aus *Sternbildung* ebenso wie Philipp und Dominik aus *Ach...?* bis auf das Thema der Folge vorab kaum Informationen vorliegen haben. Dieser Grad an Spontaneität ist durchaus gewollt, damit das Gespräch so weit wie möglich einen spontanen, alltäglichen Charakter hat. Florian Freistetter und Jürgen haben daher durchaus eine führende Rolle in der Interaktion, lenken sie aber weniger, als es Moderator\*innen tun. Beispiele für diese Art des Gesprächsablaufs kommen ebenfalls in den folgenden Kapiteln vor.

Bis hierhin kann bereits festgehalten werden, dass die Aufteilung der Gesprächsbeiträge bei den Podcasts, die privat oder in Assoziation mit Organisationen produziert werden, weniger den Mustern von Rundfunk-Interviews folgt. Das stellt einen Unterschied dar zu den drei Podcasts aus dem vorigen Kapitel und führt zu folgender Hypothese:

**H7:** Akteur\*innen in Wissenschaftspodcasts mit starker institutioneller Anbindung (z. B. aus der Organisationskommunikation oder von journalistischen Redaktionen) orientieren sich an klassischen Rollenaufteilungen, wie sie sich in Mediengesprächen im linearen Rundfunk etabliert haben.

## 8.2 Darstellung und Zuweisung wissenschaftlicher Expertise

### 8.2.1 „Abstufungen“ von Expertise

Bei mehreren der untersuchten Podcasts tritt der besondere Fall auf, dass mehr als ein Experte oder eine Expertin in die Produktion der Podcasts involviert ist. In der hier behandelten Folge von *Forschungsquartett* findet ein Kollegengespräch zwischen zwei Redakteur\*innen statt, wobei einer davon vorher ein Interview mit einem Forschenden geführt hat.

Auf die Frage, ob beide – Redakteur\*in und Wissenschaftler\*in – im Podcast die gleiche Rolle als Befragte übernehmen, antwortet Moderatorin Lara-Lena Gödde:

„Nee, nee [...], weil der Wissenschaftler die Studie durchgeführt hat und der Redakteur hat

sich eingeleitet und hat ein Gespräch mit dem Wissenschaftler geführt. Also natürlich wird der Redakteur nie so informiert sein wie der Wissenschaftler, aber der Redakteur ist quasi der Vermittler zwischen Wissenschaftler und Hörerinnen und Hörern, weil das ist ja die Aufgabe von Journalisten: Die Vermitteln zwischen irgendeinem Sachverhalt, der vielleicht auch kompliziert ist und Menschen, die das möglichst einfach erklärt haben wollen.“

(Lara-Lena Gödde, *Forschungsquartett*, Abschnitt 94-96)

Auch wenn in der betrachteten Folge Kollege Jonas Dietz die Fragen von Gödde beantwortet, hat er in ihren Augen nicht den gleichen Wissensstatus wie die Fachexpert\*innen selbst. Dies trifft sicher zu, da die Wissenschaftler\*innen über weitere Kenntnisse und Hintergrundwissen verfügen, die sie im Interview nicht in Gänze weitergeben konnten. Dennoch erfüllt Dietz im Kollegengespräch die Funktion eines Experten. Nach den Definitionen in den Kapiteln 3.2.2 und 3.2.3 ist der Status nicht an die Profession eines Wissenschaftlers oder einer Wissenschaftlerin gebunden, ein wichtiges Kriterium ist hingegen, dass die entsprechende Person sich Wissen angeeignet hat und dieses auf Fragestellungen anwenden kann.

In der Folge zu *Gesundheitsgespräch* treten zwei Medizinerinnen auf: Marianne Koch, die bei fast jeder Folge dabei ist, und Angela Krackhardt von der Technischen Universität München, die als Fachexpertin für das Thema Antikörpertherapie bei Krebserkrankungen eingeladen wurde. In anderen Folgen des *Gesundheitsgespräch* sind keine externen Expert\*innen eingeladen, in diesen Fällen wird Koch von den Moderator\*innen befragt und fungiert deswegen alleine als Expertin.

Mit Krackhardt ist eine Ansprechpartnerin anwesend, die mehr Spezialwissen zum Thema mitbringt als Koch. Ihren eigenen Wissensstand ordnet Koch gegenüber dem von Krackhardt so ein:

„Aber die Super-Expertin aus der Uni oder der Professor aus der Uni, aus seinem speziellen Fach muss er mehr wissen als ich, das ist ja klar, und wenn ich irgendwas sage, was nicht stimmt, korrigieren die auch. Das ist auch völlig in Ordnung.“

(Marianne Koch, *Gesundheitsgespräch*, Abschnitt 59)

Aus dem Zitat geht hervor, dass Koch auch in solchen Sendungen durchaus eigene

Einschätzungen zum Thema abgibt und damit weiterhin als Expertin auftritt. Jedoch sieht sie einen klaren Unterschied zu Krackhardt, die sich besser im Thema auskennt. Wie sich dieser Umstand im Gespräch ausdrückt, demonstriert der folgende Ausschnitt, bei dem Marianne Koch (M) und Gast-Expertin Angela Krackhardt (K) auf die Frage einer Anruferin (A4) antworten.

0001 M ich GLAUbe  
0002 sie spielen AN-  
0003 auf eine GANZ NEUe,  
0004 [ANdere art von imMUN äh]  
0005 A4 [hm richtig (.) richtig ja]  
0006 M theraPIE,  
0007 das sind die SOgenannten  
0008 also äh wir erKLÄRen das gleich-  
0009 KA te zell  
0010 [ähm glauben sie]  
0011 [((umblättern von Seiten))]  
0012 M (NICHT frau äh)  
0013 K (äh das (xxx))  
0014 für MICH klingt das jetzt  
0015 [eher nach ner IMPfung,]  
0016 [((umblättern von Seiten))]  
0017 nach ner art IMPfung,  
0018 die sie beSCHREIben-

Hier sieht man zunächst, dass in den Podcast-Folgen gelegentlich erkennbar ist, ob sich alle Beteiligten in einem Raum befinden. Koch reagiert auf Krackhardt bereits, bevor letztere ihren Einwand verbal vorbringt. Das ist nur durch Veränderungen in der Mimik oder andere non-verbale Signale zu erklären, die Koch wahrnimmt, während sie für die Zuhörer\*innen nicht zugänglich sind.

Krackhardt widerspricht Koch nicht direkt bei deren Antwort auf die Frage einer Anruferin, äußert aber eine abweichende Vermutung. Koch gibt den *turn* sofort an Krackhardt ab und lässt sie weiterreden, damit sie ihre Annahme ausführen kann. Somit tut Koch genau das, was sie im Interview erklärt hat, nämlich den Gast-Expert\*innen im Zweifel den Vortritt zu lassen. Sie erkennt den epistemischen Status der Gäste damit als



höher an als ihren eigenen (s. Kapitel 5.2.2), weil diese über mehr Wissen und Erfahrungen auf dem speziellen Fachgebiet verfügen (sollten). Die Art der Abstufung in der Expertise drückt sich allein schon in ihrer Wortschöpfung „Super-Expertin“ aus, die sie im Leitfaden-Interview verwendet hat. Der Unterschied im Kenntnisstand der beiden Medizinerinnen ist nicht so eklatant wie der zwischen den Redakteur\*innen und den Wissenschaftler\*innen bei *Forschungsquartett*, dennoch hat er Bedeutung und Einfluss auf deren Verhalten im Gespräch. Bei der Erarbeitung des Themendossiers zu jeder Folge wird die Rolle der Fachexpert\*innen ebenfalls berücksichtigt. Redakteurin Ulrike Ostner stellt zu diesem Punkt klar, dass es in der Medizin ohnehin nicht die eine überlegene, zweifelsfreie Meinung gibt. Deswegen werden Fachexpert\*innen hinzugezogen, welche die Einschätzungen und Kenntnisse von Koch ergänzen und so dabei helfen, eine gewisse Bandbreite an Perspektiven einzubeziehen. Diese Fachexper\*innen seien in der Regel dann auch diejenigen, welche die Erstellung des Dossiers unterstützen. Bei Themen, bei denen keine Gäste in der Folge dabei sind, werde für das Dossier nach Möglichkeit ebenfalls eine weitere Person konsultiert.

In den Folgen von *Forschungsquartett* und *Gesundheitsgespräch* treten also Gesprächspartner\*innen auf, die zwar als Expert\*innen fungieren, jedoch verglichen mit anderen Expert\*innen einen geringeren epistemischen Status haben. Bei *Gesundheitsgespräch* wird dies bereits daraus ersichtlich, dass Krackhardt als Fachexpertin eingeladen und vorgestellt wird. Auch im Gespräch selbst zeigt Koch durch ihr Verhalten, dass sie den Wissensstand des Gastes höher einschätzt als ihren eigenen, wenngleich beide Aussagen zum Thema treffen. Im Falle des Kollegengesprächs im *Forschungsquartett* übernimmt Dietz zwar die Aufgabe des Experten in der Gesprächssituation. Vorbereitet hat er sich durch ein Interview mit einem Wissenschaftler, der außerdem auf der Website zur Folge prominent genannt wird. Zusammenfassend gesagt ist in beiden Podcasts für die Hörer\*innen erkennbar, welchen Wissensstatus die Expert\*innen haben und wie dieser einzuschätzen ist.

### 8.2.2 Expert\*innen und Ko-Expert\*innen

Eine Frage, die sich aus der bisherigen Forschungsliteratur nicht beantworten ließ, betrifft die Rolle von Wissenschaftler\*innen als Hosts, wenn andere Fachexpert\*innen als Gäste im Podcast mitwirken. Marianne Koch wird in diesem Fall ausgenommen, da sie zwar zum festen Team des *Gesundheitsgespräch* gehört, aber mehr als Expertin und

weniger als Host/Moderatorin agiert. Wie im vorigen Kapitel beschrieben wurde, haben die Hosts oft die Aufgaben von Moderator\*innen: Sie stellen Fragen an die Gäste und überlassen ihnen den größeren Redeanteil. In den Podcasts im Sample haben einige der Hosts selbst einen fachlichen Hintergrund. Aus Untersuchungen zu Fernseh- und RadioSendungen wäre zu erwarten, dass sie ihre Kenntnisse weitgehend zurückhalten, um stellvertretend Fragen für die Zuschauer\*innen stellen zu können, die keine oder wenig Vorbildung zum Thema haben (s. Kapitel 3.2).

Ob das in Podcasts tatsächlich so abläuft, lässt sich anhand der Folge von *jung & freudlos* zeigen. Im dargestellten Abschnitt zählt Gast Sebastian Herr (H) Angebote aus der Kinder- und Jugendpsychiatrie auf:

0001 H °h und DANN gibts kotherapeutische angebote,  
 0002 ERGOtherapie MUSIKtherapie;  
 0003 äh wir ham noch ne äh motoPÄdin auch,  
 0004 äh die ANgebote äh: hat,  
 0005 und °h  
 0006 M [Moto MOTopädin  
 0007 H [glei]  
 0008 (0.08)  
 0009 S ja  
 0010 H ja ne beWEgungstherapeutin;  
 0011 [ja]  
 0012 M [ah ]  
 0013 H also die absch  
 0014 M [SCHicker name ]  
 0015 H [äh]  
 0016 °hh JA also ((lacht))  
 0017 geNAU das ist auch,  
 0018 M [kannst ich tatsÄCHlich nicht ja,]  
 0019 H [des sind,]  
 0020 [des sind,]  
 0021 S [hm hm ]  
 0022 H ähm des sind äh theraPIEN-  
 0023 die DURCHaus AUCh,  
 0024 bei den JUgendlichen bei den patienten gut ankommen;

Herr als Experte für das behandelte Thema benutzt den Fachbegriff „Motopädin“ entweder aus Gewohnheit oder unter der Annahme, er sei bekannt. Das ist nicht der Fall, wie die Einwürfe von Moritz (M) und Sebastian (S) ab Zeile 06 zeigen<sup>27</sup>. Herr nimmt deshalb eine sogenannte Reparatur vor (vgl. Kitzinger, 2012), indem er den leichter verständlichen Begriff „Bewegungstherapeutin“ wählt. Die Reparatur hat im Gespräch die Funktion, das Verstehen zwischen den Gesprächspartner\*innen wiederherzustellen. Sebastian und Moritz zeigen an, dass ihnen nun die Bedeutung klar ist. Auffällig ist die Bemerkung in Zeile 14 bzw. 18: Moritz lässt erkennen, dass er die Nachfrage nicht nur im Interesse der Zuhörer\*innen gestellt hat, sondern die Bedeutung des Begriffs selbst nicht wusste. Gleichzeitig drückt er seine Überraschung über eben diesen Umstand aus, denn als Medizinstudent hätte ihm das Fachwort geläufig sein können.

Moritz ist also während des Gesprächs Fragestellender und zeigt im gleichen Zuge seine Expertise an. Obwohl Herr als Facharzt auf dem Gebiet der Kinder- und Jugendpsychiatrie in den Podcast eingeladen wurde, verfügen die drei Hosts ebenfalls über relevante Kenntnisse. Das trifft auf Sebastian und Moritz ebenso zu wie auf Ismene (I):

0001 H     das ist DURCHaus im beWUSSTsein,  
0002         dass es die kinderpsychatrie auch GIBT,  
0003         auch bei den KINderärzten und äh-  
0004         da gibts eigentlich ja also ich hab das geFÜHL dass die,  
0005         ((schluckt))  
0006         DURCHaus auch patienten zuweisen-  
0007         dass die da als (.) ERste stelle beim KINderarzt sind-  
0008         und dass dann weiterverMITtelt wird;  
0009 S     [m\_hm ]  
0010 I     [hm]  
0011 M     ok also en BISSchen  
0012         wie bei den ERwachsenen in KLEIN (.) diesmal.  
0013         [ ((lacht)) ]  
0014 H     [ ((lacht)) das ist vielleicht verGLEICHbar ja, ]  
0015 I     [ja]  
0016 S     [ja]  
0017         und wie bei den ERwachsenen-

---

<sup>27</sup> Aufgrund der Ähnlichkeit der Stimmen der beiden männlichen Hosts (Moritz und Sebastian) fällt es schwer, sie bei diesem Ausschnitt zweifelsfrei zuzuordnen. Für die weitere Interpretation ist das jedoch nicht von Bedeutung.

0018 gibts bei euch AUCH,  
0019 irgendwelche FORMen von medikamentöser therapie;  
0020 was sind denn da so die UNTERSchiede,

Die Vergleiche ab Zeile 11 und 17 beziehen sich auf das Fach- und Arbeitsgebiet der drei Hosts, nämlich die Erwachsenenpsychiatrie. An der zweiten Stelle nimmt Sebastian die Parallele, die Moritz zuvor gezogen hat, auf und leitet damit zur nächsten Frage an Herr über. Erneut lassen die Hosts ihre eigene Expertise einfließen, überlassen aber gleichzeitig Herr die Rolle des Interviewten und (Haupt-)Experten, der insgesamt den größten Redeanteil hat. Die vier Gesprächspartner\*innen wären durchaus fähig, ein Fachgespräch zum Thema zu führen. Dies findet aber nicht statt, da der Podcast sich an ein breites Publikum richtet. Im Gegensatz zu den Beispielen aus dem Fernsehen in Kapitel 3.2.6 wechseln die Hosts nicht zwischen dem Status von Expert\*innen und (scheinbaren) Lai\*innen hin und her, sondern es findet eine Mischung der Rollen statt: Die Funktion der Gesprächsführung geht Hand in Hand mit der Anzeige des eigenen Wissensstatus. Ismene, Sebastian und Moritz nehmen eine intermediäre Rolle ein, die als Ko-Experte oder -Expertin bezeichnet werden kann.

Eine mögliche Erklärung für dieses Verhalten ist, dass sich der Podcast von klassischen Produktions- und Organisationsstrukturen des Rundfunks entfernt und daher die Hosts ein anderes Rollenverständnis erlangen (vgl. Dantas-Queiroz et al., 2018). Zwar können auch Moderator\*innen im Rundfunk die Rolle der Erklärenden übernehmen oder sogar Fachexpert\*innen sein. Allerdings bleibt ihre primäre Rolle die des Fragenden und der Vertretung des Publikums, was sogar dazu führen kann, dass sie ihr Wissen zurückhalten und vorgeben, weniger Kenntnisse zu haben, als es tatsächlich der Fall ist (vgl. Burger & Luginbühl, 2014).

Im Podcast *jung & freudlos* ist diese Konvention schwächer ausgeprägt: Die Hosts führen das Gespräch auf allgemeinverständlichem Niveau, damit Zuhörende ohne Vorbildung folgen können, gleichzeitig verstehen sie sich als Vertreter\*innen ihres eigenen Fachs. Das unterscheidet sie von den Akteur\*innen in den institutionell stark angebundenen Podcasts *Gesundheitsgespräch*, *Forschungsquartett* und *THINK & DO*.

Eine andere Ausprägung der Rolle des Ko-Experten zeigt sich bei Tim Schmidt in seinem Podcast *Transformatorische Bildung*. In der Podcast-Folge hat er Sirin (S), eine Studentin, eingeladen, die im Rahmen ihres Studiums ein Forschungsprojekt umgesetzt hat:

0001 T geNAU das ERste  
 0002 was ich immer ganz WICHTig finde-  
 0003 ist dass man für SICH  
 0004 sozusagen RAUSfindet-  
 0005 was will man eigentlich WISsen.  
 0006 [°h]  
 0007 S [m\_hm ]  
 0008 T das SCHÖne im äh  
 0009 diese FORschungsprojekt im praxissemester-  
 0010 das wird ja unter forschendem LERNen sozusagen diskutiert,  
 0011 °h da geht es jetzt nicht DARum;  
 0012 NOCH ne wissenschaftliche ARbeit zu machen-  
 0013 sondern es geht vor ALlen dingen darum;  
 0014 dass die stuDIErenden  
 0015 die MÖglichkeit bekommen-  
 0016 das was sie sozusagen theoRETisch an der uni  
 0017 sich in verschiedensten beREIchen sozusagen-  
 0018 °h mal geLERnt haben,  
 0019 °h AUF einen entsprechenden gegenstand  
 0020 also in diesem fall jetzt narrative INTerviews;  
 0021 entsprechend äh ANzuwenden;  
 0022 °h WIEso war das für dich WICHTig,  
 0023 S °hh also ich find das is an SICH  
 0024 [wirklich]  
 0025 T [hm]  
 0026 S wirklich ne gute SAche weil;  
 0027 T [hm]  
 0028 S [wir]  
 0029 sinds einfach gewohnt HAUSarbeiten zu schreiben;  
 0030 [°hh]  
 0031 T [hm]  
 0032 S quellen äh zu unterSUchen-  
 0033 sekundär sich mit sekunDÄRliteratur auseinanderzusetzen;  
 0034 °h aber so WIRKlich ma,  
 0035 (1.43)  
 0036 ja  
 0037 [(FORschen)]  
 0038 T [(hm) ]

0039 S des LERnen;  
0040 [zu beTREIBen]  
0041 T [hm ]  
0042 S das KENN;  
0043 wir ein  
0044 [FACH nicht]  
0045 T [hm]  
0046 S °hh und ähm es MACHT;  
0047 auch wirklich SPASS;

Obwohl Sirin der Gast ist und sich die Folge auf ihre Arbeit bezieht, äußert sich zunächst Schmidt sehr ausführlich zum Zweck solcher Forschungsprojekte als Teil des Studiums. Die Frage an sie formuliert er erst sehr spät in Zeile 22. Sie nimmt daraufhin vieles auf, was er in seiner Vorrede bereits erwähnt hat, beispielsweise den Begriff des forschenden Lernens. Ab Zeile 28 paraphrasiert sie weitgehend, was Schmidt ab Zeile 08 gesagt hat. Er tritt in der Gesprächsführung deutlich stärker in den Vordergrund und hat in diesem Abschnitt sogar einen größeren Redeanteil als sein Gast, was im Vergleich zu dem vorherigen Ausschnitt aus der Folge von *jung & freudlos* besonders auffällt. Außerdem ist zu bemerken, dass er mit Betonung und Stimme oft unten bleibt und die Betonung bei bestimmten Wörtern setzt (u. a. „Wissen“ „Lernen“, „Forschungsprojekt“). Sein Redebeitrag erinnert daher an einen freien Vortrag, wie er ihn vor Studierenden halten könnte. Sirin geht mit ihrer Stimme häufiger nach oben, ihre Betonung wirkt daher natürlicher, orientiert sich näher an der Alltagssprache.

Sirin kommt dann im späteren Teil der Folge, die hier nicht abgebildet ist, die Rolle zu, mehr von ihren Erfahrungen und Erkenntnissen aus dem Projekt zu schildern. Es ist anzunehmen, dass Schmidt seine Rolle als Dozent im Podcast nicht komplett ablegen kann oder will und deswegen mehr selbst referiert als andere Hosts. Da es ihm wichtig ist, Forschungsmethoden und Fragestellungen der Bildungswissenschaften darzustellen und er den Podcast auch für seine Studierenden produziert, ist dieses Verhalten durchaus nachvollziehbar.

Dozent und Studentin treten also beide als Expert\*innen auf. Schmidt orientiert sich weniger am *turn*-Design eines Interviews als die Hosts von *jung & freudlos*. Trotzdem gibt er dieses Muster nicht gänzlich auf, denn schließlich richtet er doch eine Frage an Sirin. Da ihr Projekt im Mittelpunkt steht und Schmidt den Rahmen dazu schafft, ist es berechtigt,

ihn ebenfalls als Ko-Experten zu bezeichnen. Statt Ergänzungen liefert er eine Vorlage für seine Gesprächspartnerin. Dennoch bleibt erkennbar, dass er derjenige ist, der sie interviewt und nicht umgekehrt.

Unabhängig von den Produktionsbedingungen ergibt sich daher das gleiche Bild, wenn mehrere Expert\*innen mit wissenschaftlichem Hintergrund im Podcast anwesend sind. In allen Fällen wird durch das Verhalten der Gesprächspartner\*innen klar, wem von ihnen explizites Spezial- oder Fachwissen zugesprochen wird. Das kann sich u.a. dadurch ausdrücken, wer Antworten auf die gestellten Fragen liefert, den größeren Redeanteil hat oder wessen Einschätzung am meisten Bedeutung zugemessen wird.

**H8:** Bei mehreren Wissenschaftler\*innen in einem Gespräch gibt es meist „Haupt-Expert\*innen“, denen ein höherer Grad an Fach- oder Spezialwissen zugesprochen wird.

### 8.2.3 Umgang mit Unsicherheit bei wissenschaftlichen Expert\*innen und Lai\*innen

Eine dritte Gruppe von Akteur\*innen in Wissenschaftspodcasts sind die wissenschaftlichen Lai\*innen. Salvati (2015) und Barrios-O’Neill (2018) haben an einzelnen Podcasts aufgezeigt, wie Lai\*innen mit ihrer Rolle als Hosts umgehen können (s. Kapitel 2.4.3): Sie thematisieren offen, dass sie keinen fachwissenschaftlichen Hintergrund haben und distanzieren sich damit von der Rolle des wissenschaftlichen Experten oder der Expertin (Salvati, 2015). Stattdessen bieten sie persönliche Interpretationen der präsentierten Inhalte aus der Forschung an und versuchen, interdisziplinäre Zusammenhänge herzustellen (ebenda). Barrios-O’Neill (2018) vergleicht sie mit Bürgerwissenschaftler\*innen, die sich im Rahmen des Podcasts mit Wissenschaft beschäftigen und dadurch eigene Kenntnisse aufbauen. Ebenso beachtenswert wie der Umgang mit Wissen ist der mit Nichtwissen und Unsicherheit. In der Folge von *Ach...?* diskutieren die drei Hosts ein technisches Detail zum Thema Radsport vor rund hundert Jahren:

0001 J und des ist jetzt auch net so,  
0002 dass die die technik der VORDerradbremsen-  
0003 jetzt schon irgendwie high END wär ne;  
0004 also die ham so ganz KLObige irgendwie bremsen,  
0005 die auf holzFELgen sowieso nur so  
0006 HALB geil funktionieren,

0007 [ja]  
 0008 P [aber mal]  
 0009 ganz kurz noch geFRAGt;  
 0010 wo drücken die BREMSklötze dagegen;  
 0011 J das kann ich dir net SAgen aber,  
 0012 [ich GLAUB dass du]  
 0013 P [ich HATte nämlich]  
 0014 J dir das  
 0015 [SCHON]  
 0016 P [ja]  
 0017 J halbwegs so vorstellen kannst wie HEUte,  
 0018 die ham  
 0019 [ähm]  
 0020 P [ja]  
 0021 J PNEUreifen mit  
 0022 [MANtel und]  
 0023 P [mh\_m]  
 0024 J SCHLAUCH ja,  
 0025 °h und ähm halt auf FELgen-  
 0026 die woMÖglich in den meisten fällen  
 0027 aus HOLZ sind;  
 0028 P ich hatte nämlich n FAHRrad,  
 0029 das war WIRKlich wirklich alt;  
 0031 und das hatte eine SENsationelle BREmse,

In diesem Abschnitt räumt Jürgen ein, dass er die Funktionsweise der damaligen Bremsen nicht im Detail recherchiert hat. Mit der Formulierung in Zeile 11 stuft er sein eigenes Wissen als unsicher ein (s. Kapitel 5.2.2). Da es um ein Thema geht, das sehr nah am Alltagswissen liegt, vermutet er ein ähnliches Prinzip wie bei heutigen Fahrrädern. Philipp nimmt den Faden auf und an den Abschnitt schließt sich eine Unterhaltung der drei Hosts über eigene Fahrräder an. Die Art, wie die Podcaster mit der Wissenslücke umgehen, erinnert an die Beschreibung von Debatten mit Lai\*innen im Fernsehen bei Livingstone und Lunt (1994; s. Kapitel 3.2.5). Sie charakterisieren die Meinungen, die Lai\*innen aufgrund ihrer Erfahrungen einbringen u.a. als subjektiv, konkret, auf Vermutungen begründet, (persönlich) motiviert und offensichtlich/intuitiv. Die Beiträge von Expert\*innen zeichneten sich im Kontrast dazu als objektiv, abstrakt, faktisch begründet, neutral und



kontra-intuitiv aus (Livingstone & Lunt, 1994: 102). Die Charakteristika des Laiendiskurses finden sich in dem Ausschnitt der *Ach...?*-Folge wieder.

Einen Vergleich bietet der Podcast *Sternbildung*, den Holger Klein und Florian Freistetter im Auftrag des Verlags Spektrum der Wissenschaft produziert haben. Wie bei *Ach...?* gibt es keine Gäste, allerdings tritt Freistetter (F) als Astronom auf und verfügt daher im Gegensatz zu Klein (K) über explizites Fachwissen. Die Hosts sprechen erneut über Braune Zwerge als astronomische Objekte. Es folgt ein Einwand von Klein, der sich ebenfalls auf unsicheres Wissen bezieht:

0001 K ich hätte nicht geDACHT  
0002 also man weiß halt dass es DA ist-  
0003 aber woher  
0004 [KOMMT weiß]  
0005 F [hm]  
0006 K man NICHT;  
0007 F [°hh]  
0008 K [das find ich int\_resSANT,]  
0009 (0.32)  
0010 F [ja]  
0011 K [he?]  
0012 F das aber (xxx) auch bei VIElem  
0013 mein grad  
0014 [die planeten]  
0015 K [fasziNIERend;]  
0016 F entSTEHung haben wir auch erst  
0017 (xxx) seit den FÜNFzigerjahren im wesentli  
0018 [chen]  
0019 K [hah ]  
0020 F in den GRUNDzügen raus;  
0021 und da gibts IMmer noch  
0022 viele OFFene fragen also,  
0023 °h und vor allem äh des DING is ja-  
0025 dass wir die braunen ZWERge ja auch  
0026 noch nicht so lange KENnen,

Dieser kurze Diskurs ist von anderer Natur als im vorigen Beispiel, was einerseits an der

Wahl des Themas liegen mag, das kaum Bezug zum Alltagswissen zulässt. Andererseits ist die Konstellation der Gesprächspartner entscheidend. Freistetter bleibt auf der fachlichen Ebene und stellt die Frage nach der Herkunft der braunen Zwerge in Zusammenhang mit dem Erkenntnisfortschritt in der Wissenschaft (vgl. Rhein, 2015: 357-359). Durch den Bezug zur Planetenentstehung ab Zeile 14 stellt er dar, dass es sich bei den braunen Zwergen um ein „Noch-nicht-Wissen“ (Rhein, 2015: 383) handelt, das durch weitere Forschung zumindest teilweise überwunden werden könnte. Ähnliche Argumentationen konnte Rhein bei interdisziplinären wissenschaftlichen Diskussionen nachweisen. Das erklärt, warum Klein sich nicht in Freisteters Erörterung einschaltet, abgesehen von dem nachgeschobenen „faszinierend“ in Zeile 15. Er hat mit seiner einleitenden Bemerkung zwar den Anstoß gegeben, überlässt aber Freistetter die Erläuterung. Er erkennt Freistetter damit die Deutungshoheit zu, wenn es um Grundverständnisse der Wissenschaft geht. Sowohl Klein als auch Freistetter bleiben daher in ihren Rollen – der des Laien bezogen auf das Thema Astronomie und der des wissenschaftlichen Fachmanns.

In beiden eben vorgestellten Fällen hat ein Laie eine Nachfrage an den Experten zum Thema gestellt. Wie die Frage beantwortet wird und wer an der Beantwortung teilnimmt, hängt davon ab, über welche Art von Expertise das Gegenüber verfügt. Mit diesem Vergleich wird das Konzept des *Ach...?*-Podcast noch klarer: Da keiner der Hosts über einen fachlichen Hintergrund verfügt, diskutieren sie alle drei auf der gleichen Ebene. Wie bei Salvati (2015) und Barrios-O`Neill (2018) ist es ein besonderes Merkmal solcher Podcasts, dass wissenschaftliche Inhalte aus Sicht von Lai\*innen verhandelt und dargestellt werden.

Die Beobachtung deckt sich zudem mit der Analyse von Birch und Weitkamp (2010), die Diskussionen zu einzelnen Folgen von Wissenschaftspodcasts in Kommentarspalten betrachtet haben (s. Kapitel 2.4.3): In einem Fall schaltete sich ein Host ein, der über fachliche Expertise zum Thema verfügte. Die übrigen Nutzenden hielten sich mit ihren Kommentaren stärker zurück als bei anderen Diskussionen, an denen keine Person aus dem Fach teilnahm (ebenda). Ein ähnlicher Effekt ist daher auch bei den Formaten *Sternbildung* und *Ach...?* erkennbar, wobei er sich hier in gesprochener anstatt in geschriebener Sprache zeigt.

#### 8.2.4 Gruppenzuordnungen und Berufung auf Quellen

Auffällig im vorigen Ausschnitt ist auch die Verwendung des Personalpronomens „wir“

durch Freistetter (Z. 16). Es könnte einerseits ein allgemeines „wir“ sein, dass sich auf alle Menschen bezieht, wenn man annimmt, das Wissen über die Entstehung der Planeten gehöre mittlerweile zur Allgemeinbildung. Freistetter spricht jedoch anschließend von offenen Fragen, die sich auf die Forschung in der Astronomie beziehen, und bringt wieder die Objektklasse der braunen Zwerge ein, die „wir [...] ja auch noch nicht so lange kennen“ (Z. 25). Es ist unwahrscheinlich, dass er in dieses zweite „wir“ wissenschaftliche Lai\*innen einschließt, denn braune Zwerge als Begriff sind sicher weniger bekannt als Planeten – auch Klein konnte sie nicht zuordnen, wie im Ausschnitt aus Kapitel 7.2.2 hervorging.

Es lässt sich deshalb schließen, dass Freistetter von Astronom\*innen spricht und das „wir“ signalisiert, dass er sich aufgrund seiner eigenen Ausbildung dieser Gruppe zuordnet (vgl. Rhein, 2015: 378). Noch expliziter ist die Zuordnung zu einer Gruppe im Ausschnitt von *jung & freudlos* aus Kapitel 8.2.2. Sebastian sagt in seiner letzten Äußerung „wie bei den Erwachsenen gibt’s bei euch auch...“. Das „euch“ bezieht er auf seinen Gast Sebastian Herr und dessen Team der Kinder- und Jugendpsychiatrie. Ein „wir“ kommt zwar nicht vor, doch da die Assistenzärzt\*innen und Hosts Sebastian und Ismene in der Erwachsenenpsychiatrie arbeiten, wird aus dem Zusammenhang klar, von wem das „euch“ abgesetzt wird.

Host Sebastian weist also nicht auf Nicht-Wissen hin, macht aber deutlich, dass der Gesprächsgast und er auf unterschiedlichen Gebieten arbeiten. Daher ist auch hier der epistemische Status des Gast-Experten höher (s. Kapitel 5.2.2). Dennoch ordnet sich so Sebastian ebenso wie Florian Freistetter einer Gruppe von (wissenschaftlichen) Expert\*innen zu, selbst wenn sein eigenes Fachwissen in diesem Moment gar nicht im Vordergrund steht. Es handelt sich dabei um eine Art der medialen Selbstinszenierung (*doing being an expert*, s. Kapitel 3.2.4). Luginbühl (2018) beobachtet die Verwendung des Pronomens „wir“ ebenfalls bei der Darstellung von wissenschaftlichen Expert\*innen in Fernseh-Sendungen, geht in seinen Ausführungen aber nicht weiter darauf ein.

Der epistemische Status drückt sich zusätzlich dadurch aus, dass von den Expert\*innen im Gespräch erwartet wird, „Bescheid zu wissen“. Obwohl auch Marianne Koch vom *Gesundheitsgespräch* einräumt, nicht auf jede Frage sofort die richtige Antwort zu haben, drückt sie aus, welche Erwartungshaltung den Expert\*innen gegenüber besteht:

„Das ist für die Zuhörer ja eher interessant, dass man sich da unter den Experten nicht ganz einig [ist], dass man etwas korrigiert und so. Also meistens ist es so, dass wir

natürlich die gleichen Sachen sagen. Ja, wir sind da natürlich auf einer Ebene, weil ich bereite mich gut vor und die wissen es sowieso, ne?“

(Marianne Koch, *Gesundheitsgespräch*, Abschnitt: 57)

Sebastian von *jung & freudlos* betont ebenfalls, dass die Gastexpert\*innen ihr Wissen schnell und sicher abrufen können, um es im Podcast zu präsentieren:

„Wenn wir Gäste haben, dann sind die dafür zuständig, die Zahlen zu liefern. Aber das können die ja meistens aus langjähriger Vortragserfahrung aus dem Effeff.“

(Sebastian, *jung & freudlos*, Abschnitt 135-137)

In den untersuchten Folgen fallen kaum Wissenslücken von Seiten der wissenschaftlichen Expert\*innen auf – die Frage, die Astronom Florian Freistetter nicht beantworten konnte, geht nicht auf sein eigenes Unwissen zurück, sondern wurde schlicht noch nicht ausreichend erforscht. In anderen Folgen können solche Situationen natürlich durchaus vorkommen.

Schaut man jedoch auf die Folge von *Ach...?*, tritt eines hervor: Host Jürgen zeigt auffallend häufig auf, etwas nicht zu wissen oder nicht in seinen Notizen zu finden. Der Abschnitt aus Kapitel 8.2.3 zu den Fahrradbremsten war nur ein Beispiel, im Gesprächs-Inventar zu dieser Folge sind fünf weitere Stellen notiert, in denen Jürgen ausdrückt, etwas nicht oder nicht sicher zu wissen.

Ein Beispiel ist der folgende Ausschnitt, bei dem es um die Rennstrategie im Radsport geht:

0001 P     aber was haben DIE (.) vorne weg PRESCHen davon.  
0002         (0.67)  
0003 J     die  
0004         (0.57)  
0005         haben das weiß ich ehrlich gesacht net so geNAU;  
0006         entweder sinds vielleicht ähm TEAMkameraden;  
0007         die einfach irgendwie versuchen da irgendwie des zu ZER-  
          reißen;  
0008         oder tempo zu machen oder IRGENDwas;  
0009         oder des sind welche die halt DENken-

0010 ja okay wenn halt WIRKklich  
0011 ALle sterne in EINer linie stehen-  
0012 und ich MEga glück hab,  
0013 dann HALT ichs vielleicht DURCH und komm als ähm  
0014 [(xxx) ]  
0015 P [okay ]  
0016 D also des isses HEUte auf jeden fall,  
0017 J [m\_hm m\_hm]  
0018 D [arbeit halt einfach IST,]  
0019 also du hast ja immer EIN-n star in nem team oder ma  
0020 [ximal ZWEI,]  
0021 J [und]  
0022 D die für die die andern ARbeiten;

Die Voranstellung von „weiß ich ehrlich gesacht net so genau“ schwächt den Wahrheitsanspruch auf die folgende Aussage ab (vgl. Deppermann, 2018: 121-125). Ebenso wie im vorigen Abschnitt signalisiert Jürgen (J) damit seinen Gesprächspartnern Dominik (D) und Philipp (P), dass er von seinem eigenen Wissensstand nicht überzeugt ist und senkt damit die Erwartungen in Bezug auf seinen epistemischen Status. Die *Ach...?*-Folge ist zwar mit über drei Stunden die mit Abstand längste im Sample, dennoch ist bemerkenswert, wie häufig solche Stellen im Vergleich zu den anderen Podcast-Folgen auftreten. Zusätzlich finden sich mehrere Passagen, in denen Jürgen die Quellenlage thematisiert oder erklärt, welchen Zugang er zum Material hatte und wie er dieses ausgewählt hat. Er legt ausdrücklich Wert darauf, seinen Umgang mit Quellen im Podcast darzustellen:

„Also Quellen spielen schon ne Rolle und ich mache mir sehr viele Gedanken über Quellen. Es ist aber schon so, dass ich jetzt nicht nen wirklich universitären Anspruch an meine Quellen habe und die dreimal querchecke und auch nicht nen komplett journalistischen Anspruch, dass ich sage, ich muss das alles mindestens aus zwei, drei weiteren Quellen verifizieren. Sondern ich versuche einfach dann an der Stelle möglichst transparent mit meinen Quellen umzugehen. [...] Ich versuche dann natürlich immer, das an Stellen, wo es mir komische vorkommt, querzuchecken mit anderen Quellen, wenn ich das nicht kann oder wenn ich das nicht schaffe, dann versuche ich auch immer den Hinweis zu geben, hey Leute, das ist jetzt mit seinen Worten formuliert, bitte genießt das mit Vorsicht.“

(Jürgen, *Ach...?*, Abschnitt 64)

Es ist zu beachten, dass *Ach...?* historische Persönlichkeiten und Ereignisse aufgreift und die Quellenlage in der Geschichtswissenschaft ein zentrales Thema ist, da nicht aus allen Epochen eindeutige oder ausreichende Überlieferungen vorliegen. Dadurch kann erklärt werden, warum in den anderen Podcast-Folgen kaum darauf eingegangen wird, wie recherchiert wurde – abgesehen z.B. von Bezügen auf aktuelle Studien wie im *Forschungsquartett*. Betrachtet man die Aussagen von Marianne Koch oder Sebastian, die oben aufgeführt wurden, liegt ein weiterer Grund nahe: Bei den wissenschaftlichen Expert\*innen wird erwartet, dass sie das Wissen aus ihrem eigenen Kenntnisstand heraus abrufen können. Diesen Anspruch und das entsprechende Selbstverständnis haben sie auch gegenüber sich selbst, was erklärt, warum sie kaum Unsicherheiten in Bezug auf ihr eigenes Fachgebiet zeigen. Hier und da treten kleinere Unstimmigkeiten auf, etwa wenn die beiden Medizinerinnen in *Gesundheitsgespräch* nicht die gleiche Meinung vertreten (s. Kapitel 8.2.1). Doch wie bereits thematisiert wurde, drückt sich darin eher die Natur des Fachdiskurses aus, als dass gravierende Defizite bei den Expertinnen vorhanden wären.

Insgesamt entsteht der Eindruck, dass Jürgen auf sein Nichtwissen, auf Unsicherheiten sowie auf Probleme bezüglich der Quellenlage hinweist, weil er eben kein wissenschaftlicher Fachexperte ist. Daher verfügt er nicht über den gleichen Wissensstand und die damit verbundene Souveränität, die für andere Expert\*innen in den Podcasts selbstverständlich ist.

Es zeigt sich, dass wissenschaftliche Lai\*innen in Wissenschaftspodcasts durchaus die Funktion von Expert\*innen im Gespräch einnehmen können, soweit sie sich das nötige Wissen z.B. durch intensive Recherche aneignen. Dennoch nehmen sie nicht die gleiche Stellung ein wie Wissenschaftler\*innen, deren fachliche Kompetenz deutlich höher liegt. Die nicht-wissenschaftlichen Expert\*innen zeigen die Grenzen ihres Kenntnisstandes ebenso im Gespräch an und versuchen möglichst korrekte und umfassende Aussagen zu treffen.

**H9:** Expert\*innen mit wissenschaftlicher Qualifizierung haben einen gefestigteren epistemischen Status mit Bezug auf fachliches Wissen als Expert\*innen ohne entsprechenden Hintergrund. Der Status wird sowohl durch Selbst- als auch Fremdzuschreibungen bestimmt.

## 8.2.5 Die Rolle der Lai\*innen im Austausch über Wissenschaft

In Kapitel 3.2.5 wurde kurz auf die Rolle von Lai\*innen in Mediengesprächen eingegangen. Ihr Part ist nicht der des passiv Zuhörenden, der oder die Informationen aufnimmt, welche die Expert\*innen vermitteln. Sondern sie vertreten aktiv das Publikum und bringen eigene Fragen und Wissensbestände ein. In dieser Hinsicht zeigen sich Parallelen zur Diskussion über Popularisierung, in der den wissenschaftlichen Lai\*innen ebenfalls eine stärkere, teilhabende Rolle zugesprochen wird (s. Kapitel 3.3).

Beim *Forschungsquartett* spricht Moderatorin Lara-Lena Gödde als Stellvertreterin des Publikums und damit der wissenschaftlichen Lai\*innen:

```
0001 G      jetzt nochmal zurück zum ganz PRAktischen-
0002         die überSCHÜSSige wärme
0003         soll ja im GRUNDwasser gespeichert werden,
0004         wie kommt die WÄRme dann
0005         von DORT zu mir nach HAUse?
0006 D      mh ja das habe ich mich AUCh gefragt;
0007         hans RICHnow hat mir das SO erklärt-
```

Obwohl sie die Frage auf sich bezieht („zu mir nach Hause“, Z. 05), geht es nicht um sie als Privatperson, sondern um alle potenziellen Nutzende der Energie. Die Erklärung dazu liefert der interviewte Wissenschaftler Hans Richnow in einem O-Ton, der nach der Überleitung von Sven Dietz in Zeile 06 und 07 eingespielt wird.

Im Sample sind *Sternbildung* und *Ach...?* die Podcasts, bei denen Personen am Gespräch beteiligt sind, die weder die Funktion von Expert\*innen noch von Moderator\*innen einnehmen und daher den Lai\*innen zugeordnet werden können. Namentlich sind das die Hosts Holger Klein sowie Dominik und Philipp. Wie in Kapitel 7.2.2 zu sehen war, gehen Florian Freistetter und Holger Klein scherzhaft mit Kleins fehlendem Fachwissen um. Entsprechend beschreibt Freistetter die Rolle seines Co-Hosts. Im gleichen Zuge betont er, welche Vorteile die Interaktion mit seinem Gegenüber im Vergleich mit einem narrativen Podcast-Format hat, indem nur Freistetter selbst als Experte sprechen würde:

„Das ist ne andere Situation, wenn man dem zuhört. Wenn ich quasi mir zuhöre, dann sag ich mir, ja und falls du zu blöd bist, das zu verstehen, ich erkläre es dir jetzt nochmal, ja?“

Das ist ein bisschen quasi eine unhöfliche Art der Informationsvermittlung. Wenn ich aber mit Holger oder jemand anderem rede und Holger fragt: ‚Was war das nochmal?‘, dann ist nicht der Zuhörer der Blöde, sondern Holger. Und das ist ne wichtige Rolle, weil dann kann sich der Zuhörer einerseits ein bisschen beruhigt fühlen, weil er auch nicht so viel weiß, und er ist nicht der einzige Blöde, es stellt jemand anderes die Frage.“

(Florian Freistetter, *Sternbildung*, Abschnitt 143-151)

Für den Humor im Podcast stellt Klein also absichtlich „blöde“ Fragen, um den Zuhörer\*innen ein gewisses Maß an Überlegenheit zu vermitteln. Klein bewertet seine Rolle in einem weiteren Punkt als wichtig:

„Und du hast auch immer nochmal so nen Effekt der Orientierung. Je mehr Figuren du in so ner Sendung hast, desto mehr Menschen können sich mit dieser Sendung in irgendeiner Weise identifizieren. Also du hast halt den Wissenschaftler mit seiner Kompetenz, da kann dann irgendjemand, der wissenschaftlich vorgebildet ist, sagen, ah, das ist mein Orientierungspunkt, an den halte ich mich. Jemand, der keine Vorbildung hat, kann sich halt an mich halten, wird auch nicht ausgeschlossen aus der Sendung. Gleichzeitig können alle die, die Wissenschaftler doof finden, sich von Florian abgrenzen, und alle die, die Nicht-Wissenschaftler doof finden, können sich von mir abgrenzen. Das heißt, im Grunde machen wir ein Angebot für letztlich alle Menschen, weil du wirst immer jemanden finden, der entweder uns beide doof findet, nur einen doof findet, uns beide gut findet usw.“

(Holger Klein, *Sternbildung*, Abschnitt 155)

Was Klein hier anspricht, stellt die Form des Gesprächs in Verbindung mit der Nutzung und dem Angebot an Podcasts (*long tail*): Es gibt sehr viele, kleine Produktionen, daher ist davon auszugehen, dass einige sogar gleiche oder sehr ähnliche Themen behandeln. Wie Berry (2016) und Fauteux (2015) betonen, rückt daher die Persönlichkeit des Hosts in den Vordergrund (s. Kapitel 2.2.4). Denn gerade wenn der angebotene Inhalt sich ähnelt, können das Auftreten der Hosts und die Art, wie sie ihre Themen vermitteln, ein Alleinstellungsmerkmal sein.

Folglich ist es eine Stärke von Gesprächen, dass mehrere Personen auftreten, die in der persönlichen Interaktion mehr Raum zur Selbstdarstellung und Positionierung gegenüber anderen haben, als es beispielsweise in der Form des Monologs oder des



Feature mit bearbeiteten O-Tönen und vorformulierten Moderationen der Fall ist.

Die Hosts von *Ach...?* haben eine ähnliche Sichtweise. Philipp und Dominik sind nicht einfach beide „die Laien“ im Gegensatz zu Jürgen. Sondern sie präsentieren sich als unterschiedliche Charaktere, dadurch könnten sie ebenfalls als Identifikationsfiguren für Hörer\*innen angesehen werden. Jürgen beschreibt das zunächst aus seiner Sicht:

„Weil der Philipp hat nen Impro-Hintergrund, der ist so impulsiv und will jetzt nicht sagen laut, aber so doch ein bisschen, er redet oft mal und denkt dann nach. Der Dominik ist genau andersrum. Also der Dominik, der hört dann zu und eigentlich ist man schon fast dabei, weiter zu gehen, und dann sagt er noch "Moment mal" und dann kommt so [...] eine überlegte Zwischenfrage. Und das sind so genau zwei, ja jetzt vielleicht nicht die kompletten Extremen auf einer Skala, aber schon zwei Dinge, die auf einer Skala etwas weiter auseinander liegen. Das gibt auch nochmal so eine ganz eigene Dynamik, die ich nur bei uns so höre.“

(Jürgen, *Ach...?*, Abschnitt 158-160)

Philipp fügt hinzu, dass dieses Verhalten nicht nur seinem Charakter entspricht, vielmehr verhält er sich mit Absicht so, wie Jürgen es beschreibt:

„Ich muss auch dazu sagen, dass ich diese Rolle ganz bewusst auch in diesem Podcast dann noch ganz explizit einnehme. Auch wenn ich mir die erste Folge anhöre, wo wir uns noch nicht so gut gekannt haben, da grätsche ich teilweise ins Gespräch rein oder auch mal nicht, wo ich mir denke, hä, ok. Dadurch, dass ich mir bewusst bin, dass Dominik relativ wenig unterbricht, unterbreche ich auch sehr bewusst öfter mit auch was eher Albernem, um eben diese Palette der Dinge abzubilden.“

(Philipp, *Ach...?*, Abschnitt 161)

Die beiden weisen außerdem darauf hin, dass in ihrem Podcast gleich drei männliche Stimmen zu hören sind. Damit die Hörer\*innen die Hosts besser auseinanderhalten können, helfe es, wenn jeder von ihnen sich durch seine Rolle und sein Verhalten im Gespräch von den anderen beiden absetzt. Sogar auf der Website stellen sich die drei mit den Attributen „korrekt“ (Dominik), „komisch“ (Philipp) und „klug/gut vorbereitet“ (Jürgen) vor<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> <https://das-a.ch/was-ist-ein-ach> (zuletzt abgerufen: 26.11.2021)

Die Rückfragen, die Dominik und Philipp stellen, sind entsprechend einerseits Nachfragen zum Thema oder können in eine humoristische Richtung gehen. Eine dritte Klasse von Fragen sind solche zur Moral, die sich von den Fakten und Jahreszahlen absetzen, welche Jürgen vorträgt:

„Aber am besten gefällt es mir eigentlich immer, wenn wir dann so Sachen, wie gesagt, lautes Mitdenken, wenn wir dann in so moralische Fragen kommen. Wo man eigentlich ohne Vorwissen dann diskutieren kann, wo genau so eine Frage aufpoppt, wie sie halt bei einem Hörer auch aufpoppen würde. Wo man sagt, ok, ist das jetzt moralisch vertretbar, dass der seine tote Frau ausgräbt und in sein Wohnzimmer stellt. Also Spoiler, nein, es ist moralisch nicht vertretbar, aber er hat es gerade gemacht. Und dann muss man mal drüber reden.“

(Jürgen, *Ach...?*, Abschnitt 133-135)

Wenngleich die Rolle der Lai\*innen nur an zwei Podcasts aus dem Sample erörtert werden konnten, so besteht ihre Beteiligung am Gespräch eindeutig aus mehr als lediglich Nachfragen zu stellen zu Dingen, die das Publikum wissen sollte. Die Elemente Humor und Unterhaltung bei *Sternbildung* und *Ach...?* erlauben es den Beteiligten, sich mehr in den Vordergrund zu spielen, als es etwa bei Sendungsformaten wie Talkshows zu Themen aus Politik und Gesellschaft möglich ist, die in Studien zum Rundfunk häufig untersucht wurden.

Ein anderer Grund, warum sich die Rolle der Lai\*innen hier so vielfältig darstellt, ist das Format des Podcasts an sich: Lai\*innen sind nicht nur Gäste eines Gesprächs, sondern sie können selbst Hosts sein, die das Format maßgeblich gestalten. Ähnlich wie bei den Expert\*innen, die sich als Ko-Expert\*innen oder „Super-Expert\*innen“ darstellen (s. Kapitel 8.2.1 und 8.2.2), ist daher eine größere Variabilität und Individualität in der Rollenverteilung möglich.

**H10:** Die Rolle von Lai\*innen geht über die des Stellvertretenden des Publikums hinaus. Insbesondere in privat produzierenden Podcasts treten sie als Person stärker in den Vordergrund und bringen eigene Wissensbestände, Meinungen, Erfahrungen etc. ein.

## 8.3 Kommunikation mit Hörer\*innen und Verhältnis zum Publikum

### 8.3.1 Inhalte und Bezüge über Podcast-Folge hinaus

Zu den Inhalten, die über die Podcast-Folge hinaus bereitgestellt werden, gehören die sogenannten Shownotes, die je nach Podcast unterschiedlich ausführlich ausfallen. Typischerweise erhalten sie weitere Informationen und Links zum Thema sowie ggf. zu den eingeladenen Gesprächspartner\*innen. Die Hosts des *Ach...?*-Podcast stellen zusätzlich Verweise zu Quellen online, mit denen zur Folge recherchiert wurde. Lediglich bei *Sternbildung* sind die Verweise beschränkt, es werden nur Angebote des Spektrum-Verlags erwähnt, da dieser der Auftraggeber des Podcasts ist.

Für jede Folge des *Gesundheitsgespräch* wird sogar ein ausführliches Themendossier ausgearbeitet. Es wird von Mitarbeiter\*innen der Redaktion erstellt in Zusammenarbeit mit Gast-Expert\*innen der jeweiligen Folgen. In den Folgen, in denen Marianne Koch allein als Expertin auftritt, wird ein weiterer externer Fachexperte oder eine Fachexpertin hinzugezogen. Das Dossier stellt damit ein eigenes journalistisches Produkt als Zusatz zur Sendung bzw. zum Podcast dar.

Was ebenfalls regelmäßig vorkommt, sind Bezüge zwischen den Folgen. Die Hosts weisen auf Inhalte der kommenden oder einer vorherigen Folge hin, vor allem dann, wenn diese mit der aktuellen Folge thematisch zusammenhängen.

„Ein Podcast ist ja auch eine Serie, das heißt, man geht vielleicht davon aus, dass die Leute es regelmäßig hören und deswegen will man eben so eine Kontinuität schaffen und verweist auch vielleicht noch einmal darauf: ‚In der nächsten Folge geht es da und da darum und in der letzten Folge haben wir über das und das gesprochen und man gibt natürlich immer den Hinweis, dass man sich das abonnieren kann [...]‘“

(Lara-Lena Götde, *Forschungsquartett*, Abschnitt 116)

Erwähnungen von Podcasts Dritter kommen ebenfalls vor, die Hosts von *Ach...?* – einer der privaten Produktionen im Sample – machen davon am intensivsten Gebrauch. Sie empfehlen nicht nur andere Podcasts am Anfang der Folge, sondern laden auch deren Hosts für die Bonusfolgen ein. Philipp kommentiert das folgendermaßen:

„Ich sage auch immer, die YouTuber machen es vor, gegenseitig in Videos auftauchen, ist

für beide Seiten echt gut, das müssen wir Podcaster noch mehr machen, mehr lernen. Ich sage mal, dadurch, dass es oft ja auch so schön ist, dass ich in der Regel niemanden was wegnehme, wenn ich einen anderen Podcast erwähne oder vielleicht auch sage, ich finde den ganz toll, nehme ich mir ja in dem Moment nichts weg. Finde ich das auch schön, wenn ich einen anderen Podcast erwähne, eigentlich fast jede Folge ist es ja, dass jemand am Anfang sagt, oh, ich habe einen neuen Podcast gefunden, den und den, den und den, finde ich gerade ganz toll. Und auf der anderen Seite erwähnen ja dann hoffentlich auch uns ab und zu mal Leute.“

(Philipp, *Ach...?*, Abschnitt 267)

Die Hosts erwähnen zudem, dass sie an Podcast-Konferenzen teilnehmen und sich dort mit anderen vernetzen. Dies unterstreicht erstens die Bedeutung der Podcast-Community insbesondere für private Amateurpodcasts (vgl. Markman, 2012).

Außerdem weist die Aussage erneut auf den *long tail* hin, also dem Phänomen, dass sich die Nutzung von Podcasts – abgesehen von einigen sehr reichweitenstarken Formaten – auf ein breites, vielfältiges Feld von kleineren und größeren Produktionen verteilt. Daher empfinden die Hosts eine Zusammenarbeit mit anderen Produzierenden als positiv, da jeder sein eigenes Publikum auf dem Markt findet und sich daher gegenseitig „nichts wegnimmt“.

### 8.3.2 Möglichkeiten für Feedback und Interaktion

Möglichkeiten für Hörer\*innen, die Hosts zu kontaktieren, sind bei allen Podcasts über verschiedene Kanäle gegeben. Besonders intensiv werden sie vom Publikum von *Gesundheitsgespräch* und *jung & freudlos* genutzt. Neben Lob und inhaltlichen Anmerkungen haben viele Menschen, die selbst von Krankheiten betroffen sind oder Betroffene kennen, konkrete Nachfragen:

„Und bei vereinzelt Fällen kommt es auch vor, dass wir auch Schilderungen von persönlichen Lebenssituationen haben und um Rat gefragt werden. Wobei wir da eigentlich auch meistens sagen, wir können dazu nicht Stellung nehmen, wir wollen keine persönliche Beratung abgeben, weil das ist einfach ne ärztliche Aufgabe und die können wir nicht [erfüllen].“

(Sebastian, *jung & freudlos*, Abschnitt 177)

Für *Gesundheitsgespräch* gibt es sogar direkt nach jeder ausgestrahlten Sendung im Radio einen Hörerservice, bei dem Fragen beantwortet werden. Es können auch Feedback oder Themenwünsche eingeschickt werden. Die Anschlusskommunikation läuft oft über Email, eine zeitlang wurde ein WhatsApp-Kanal angeboten, um Kontakt aufzunehmen. Wie die Hosts im Interview berichteten, werden Anregungen von Hörer\*innen bei beiden Podcasts stark eingebunden: Wenn Hörer\*innen ein Thema für eine Folge vorgeschlagen haben, wird darauf im *Gesundheitsgespräch* explizit hingewiesen, außerdem wird die Person im Vorfeld ermuntert, selbst in der Sendung anzurufen und ihren Fall zu schildern.

Die Hosts von *jung & freudlos* erreichen Fragen und Anregungen ebenfalls über verschiedene Kanäle, eine Sonderfolge des Podcasts haben sie sogar ausschließlich dazu genutzt, nur Fragen von Hörer\*innen zu beantworten. Zu Anfang der untersuchten Folge fordern die Hosts ihr Publikum erneut auf, Fragen jeglicher Art einzusenden, da die nächste Folge eine Spezialfolge zum einjährigen Bestehen des Podcasts sein soll.

Für *Forschungsquartett* und *Sternbildung* geht bzw. ging wenig Feedback ein. Bei *Sternbildung* könnte das dadurch bedingt sein, dass nur zwölf Folgen über einen begrenzten Zeitraum erschienen sind und das Thema jeder Folge bereits festgelegt war. Dadurch gab es für Zuhörende wohl wenig Anlass, z. B. selbst Vorschläge für Inhalte zu machen. Die Redaktion von *Forschungsquartett* wählt einen Teil der Themen gemeinsam mit den kooperierenden Instituten und Organisationen aus.

Für die übrigen Folgen können die Hörer\*innen Vorschläge machen, doch Moderatorin Lara-Lena Gödde räumt ein, sie in den Folgen selten darauf hinzuweisen. Feedback zu den Folgen bekomme sie vorrangig von ihren Redaktionskolleg\*innen und durch die Bewertungen des Podcasts auf Online-Portalen.

Für *Transformatorische Bildung* erhält Tim Schmidt ebenfalls wenig und meist sehr fachspezifisches Feedback, wenn ihn Studierende auf Folgen ansprechen oder er den Podcast im Seminar thematisiert. Aufforderungen im Podcast, selbst Themen vorzuschlagen oder Feedback zu geben, hätten angeblich wenig gefruchtet. Schmidt bewertet die Art des Feedbacks folgendermaßen:

„Also man sendet ja irgendwie, und das ist schon auch irgendwie interessant, aber auch so merkwürdig, man sendet in die Welt hinein, die Welt spricht aber eigentlich nicht zurück. Außer wie gesagt in den Geschichten, wenn ich da z. B. in Seminaren das einfach

frage oder bei Sprechstunden oder sonst irgendwas.“

(Tim Schmidt, *Transformatorische Bildung*, Abschnitt 82)

Gegen Ende der analysierten Folge fordert er seinen Gast Sirin in einer längeren Passage sogar auf zu beschreiben, wie sie den Podcast für ihr Studium genutzt hat und inwiefern sie von den Inhalten profitieren konnte. Sirin ist in diesem Moment Interviewpartner\*in und Hörer\*in zugleich und ihr Feedback wird direkt in der Podcast-Folge selbst präsentiert.

Michael Sonnabend vom Stifterverband berichtet, dass Rückmeldungen zum Podcast *THINK & DO* nicht unbedingt an ihn gehen, sondern dass die Gäste auf Folgen angesprochen werden:

„Die Kollegen, die Podcasts mit mir gemacht haben, berichten mir, dass sie dann eben aus ihren Communities heraus auch persönlich angesprochen werden, sonst ist der Hauptkanal eigentlich über Social Media. Sehr viele Leute zu unseren Themen sind auf Twitter unterwegs, Facebook eigentlich weniger. Twitter ist da eigentlich so der Hauptkanal, über den dann auch ab und zu mal etwas zurückkommt, aber weniger jetzt in Form von einer Frage, sondern mehr so auf der Ebene der Empfehlung, also irgendjemand sagt: ‚Ich habe den *THINK & DO*-Podcast gehört, fand ich gut, kann ich euch nur empfehlen, die Folge so und so mal zu hören‘ oder so, so auf der Ebene spielt sich das ab.“

(Michael Sonnabend, *THINK & DO*, Abschnitt 134-136)

Die Themen ergeben sich ebenfalls aus den angesprochenen Communities aus dem Bereich Bildung heraus oder kommen von Kolleg\*innen und ihren Projekten in Verbindung mit dem Stifterverband.

Die Hosts von *Ach...?* sind in der Podcast-Community aktiv, wo ebenfalls Austausch stattfindet. Rückmeldung von Hörer\*innen bekommen sie zwar vergleichsweise selten, wenn diese sich äußern, sei es jedoch sehr wertschätzend. Manchmal handele es sich sogar um kleinere oder größere Geschenke, welche die Gruppe geschickt bekommt. Anders als in den anderen Podcasts teilen die Hosts von *Ach...?* persönliche Geschichten oder Anekdoten aus ihrem Alltag mit dem Publikum. Dies sei zwar nicht für alle Hörer\*innen interessant, über Zeitmarken haben sie deshalb die Möglichkeit, Teile im Podcast zu überspringen, wenn sie nur die historischen Inhalte interessieren. Eine weitere Art von

Feedback stellen die Kommentare zu einer Folge dar, in der Zuhörende sogar Fakten zur Geschichte hinzufügen:

„Bei manchen Themen, [...] eben genau dieses Thema Schifffahrt und gern auch so Kriegsgerät, gehen einfach manchmal Leute auf die Homepage, auf der man auch Kommentare hinterlassen kann direkt unter den Folgen, und sagen dann auch, oh, an der Stelle habt ihr gesagt, das wisst ihr nicht genau, im Jahr so und so war das mit der Marine in dem Bereich von so und so bis so und so üblich, dass eine Bewaffnung von... Fachwissen, Fachwissen, Fachwissen, Fachwissen. Das ist ganz, ganz toll, was da manchmal für Leute ankommen, die dann mit Quellen, also jetzt symbolischen Quellen, daher kommen, die scheinbar nicht versiegen und da regelrecht heraussprudeln. Und auch hier: Wir hätten gar nichts davon, wenn wir dieses ganze Fachwissen auch in der Folge hätten im Sinne einer stringenten und spannenden Erzählung, das würde da einfach nicht reinpassen, das würde man einfach in den Hintergrund stellen. Aber es ist halt toll, dass sich da einfach so Leute auf der Homepage direkt nochmal austauschen können.“

(Philipp, *Ach...?*, Abschnitt: 230)

Die Anschlusskommunikation dient also auch dazu, Themen über einen anderen Kanal weiter zu vertiefen. Die Hosts begrüßen die Beteiligung der Hörer\*innen ausdrücklich, da sie nicht jedes Detail in den Podcast aufnehmen müssen, sondern darauf verweisen können für diejenigen, die es genauer wissen möchten. Gerade für *Ach...?*, in dem keiner der Hosts einen wissenschaftlichen Hintergrund hat, erscheint der Mehrwert von dem, was Fachexpert\*innen oder „Hobby-Expert\*innen“ beitragen können, als besonders hoch.

Die Aussagen der Hosts bestätigen einige Ergebnisse der Studie von García-Marín über Faktoren, die den Austausch mit den Hörer\*innen fördern oder hemmen können (s. Kapitel 2.2.4). Ein Einflussfaktor ist das Thema eines Podcasts oder einer bestimmten Folge: Wenn es nicht zu spezialisiert ist und außerdem zeitlos, also nicht zu schnell an Aktualität verliert, beteiligen sich die Hörer\*innen stärker, indem sie beispielsweise Kommentare hinterlassen (García-Marín, 2020: 56). Zu den zeitlosen Themen zählen u. a. solche aus dem Feld Geschichte, wie sie die Hosts von *Ach...?* präsentieren (vgl. ebenda). Was spezialisierte und weniger spezialisierte Themen sind, führt Garcia-Marin nicht weiter aus. Die überwiegend fachlichen Inhalte aus *Transformatorische Bildung* können sicherlich als spezialisiert betrachtet werden. Die Themen, die Sonnabend in *THINK & DO* bespricht,

mögen im Vergleich dazu einfacher zugänglich und verständlicher sein, doch ihr Nutzwert beschränkt sich auf Partner\*innen und Interessierte zu den Projekten des Stifterverbands. Daher sind auch sie als spezialisiert anzusehen. In den Formaten *Gesundheitsgespräch* und *jung & freudlos* geht es hingegen um Themen, mit denen viele Hörer\*innen selbst Erfahrung haben, daher fühlen sich entsprechend viele direkt angesprochen.

Ein weiterer Faktor ist das Wissen, das Hörer\*innen zu dem jeweiligen Thema im Podcast haben. Diejenigen, die sich privat oder beruflich, besonders stark mit einem Themenfeld beschäftigen, geben ihre Kenntnisse gerne weiter. Bei den Produzierenden und Nutzenden, die García-Marín (2020) interviewt hat, kam es sogar vor, dass solche Personen als Expert\*innen und Gäste für Podcast-Folgen eingeladen wurden. Wie Philipp von *Ach...?* beschreibt, können sie aber auch durch Kommentare ihren Beitrag leisten. Auf die eine oder andere Weise stellen sie ihr Wissen für den Podcasts zur Verfügung und steuern so Kenntnisse und Informationen bei, über welche die Hosts mitunter gar nicht verfügen. Weitere Faktoren, die generell zu weniger Beteiligung führen können, wurden in den Leitfaden-Interviews ebenfalls angerissen. Beispielsweise erlauben die meisten Podcast-Apps nicht, während des Hörens – bzw. wenn das Hören kurzzeitig pausiert wird – Kommentare zur jeweiligen Folge zu hinterlassen. Die Nutzenden müssen daher nachträglich die Website oder den Blog zum Podcast aufrufen, um einen Beitrag zu verfassen (García-Marín, 2020: 55). Dieser Nachteil betrifft alle Podcasts und trägt daher nichts zur Frage bei, warum sich das Publikum bei manchen weniger beteiligt als bei anderen. Doch er kann erklären, warum die Hosts von *Ach...?* zum Teil Geschenke und generelles, wertschätzendes Feedback bekommen: Die betreffenden Hörer\*innen nutzen zwar nicht die Kommentarfunktion zu jeder Folge, wollen aber dennoch ausdrücken, dass sie den Podcast oft und gerne hören.

Podcasts als Medium bieten damit zwar theoretisch viele Möglichkeiten, um eine Community aufzubauen und mit ihren Mitgliedern zu interagieren. Doch gibt es durch technische Gegebenheiten und die speziellen Nutzungssituation auch einige Hürden. Die Vor- und Nachteile mit Bezug auf die Interaktionsmöglichkeiten sind für alle Formate gleich, doch es können einige Gründe angeführt werden, warum manche Formate mehr Feedback erhalten als andere.

**H11:** Die Anschlusskommunikation auf anderen Online-Kanälen zu den jeweiligen Podcast-Folgen fällt unterschiedlich intensiv aus. Dies kann von mehreren Faktoren



abhängen z. B. Thema des Podcasts, Laufzeit/Etablierung des Formats oder Identifikation mit den Hosts als Personen.

### 8.3.3 „Der kleine Kreis“ oder das (Des-)Interesse an Zielgruppen

Bei der Frage, wer im Podcast adressiert wird, fielen die Antworten in den Leitfaden-Interviews zum Teil erwartbar, zum Teil überraschend aus. Ulrike Ostner kann die Zielgruppe für *Gesundheitsgespräch* sehr genau beschreiben, viele der Informationen gehen vermutlich auf die Quotenmessung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zurück:

„[...] das sind Leute so um die 50. Das heißt, was für Probleme haben die? Die haben vielleicht alte Eltern, die jetzt irgendwelche Krankheiten haben, das heißt darauf muss man eingehen. Die fangen selbst an, langsam irgendwelche Zipperlein zu entwickeln und vielleicht haben sie inzwischen schon Kinder, die selbst vielleicht eine junge Familie gegründet haben oder so und auch das wollen wir ausgehend von dieser Gruppe mitabbilden. Natürlich haben wir aber auch jüngere Leute, tatsächlich muss man sagen erstaunlich viele sogar, also junge Mütter zum Beispiel, die wirklich gerne unsere Sendungen auch über Ernährung und Schule und sowas annehmen, also ADHS, solche Störungen zum Beispiel.“

(Ulrike Ostner, *Gesundheitsgespräch*, Abschnitt 230)

Michael Sonnabend vom Stifterverband hat ebenfalls eine klare Vorstellung oder zumindest einen Wunsch, wen er und seine Organisation mit dem Podcast erreichen wollen: Kooperationspartner\*innen und Interessierte, die in einem Umfeld tätig sind, das Themen des Stifterverbands betrifft (s. Kapitel 7.1.3). Die Hosts aus anderen Podcasts hingegen beschäftigen sich wenig damit, wer genau ihnen zuhört:

„Also das ist so ein bisschen eine Frage, die ich tatsächlich auch gar nicht so genau beantworten kann. Also ich weiß natürlich, dass eine ganze Reihe von Studierenden das hören. [...] Es ist aber tatsächlich auch so, dass in die Podcasts [...] auch andere Personen da reinhören und ich bekomme auch hin und wieder mal, aber das ist tatsächlich relativ wenig, dass Leute mir Kommentare oder eine E-Mail schreiben, also es hören auch andere Leute und das war mir auch insofern wichtig, weil der Bereich Erziehungswissenschaft, das ist ja hier an der Universität Köln, glaube ich, sogar die größte europäische Ausbildungsstätte

für Erziehungswissenschaftler und eigentlich weiß niemand, was man da eigentlich macht.“

(Tim Schmidt, *Transformatorische Bildung*, Abschnitt 20)

Host Sebastian denkt zumindest während der Aufnahme nicht darüber nach, wer die Folge später hört:

„Wir blenden das aus fast. Es tut ganz gut, dass wir da in unserem kleinen Kämmerchen sitzen, wenn wir in unserer Dreierunde sind, wir unterhalten uns in erster Linie miteinander, wie sind ja auch nicht live. Wir wissen auch, dass wir die Dinge theoretisch neu aufnehmen könnten, wenn irgendwie was schiefgehen sollte, machen wir zwar meistens nicht. Also ich persönlich habe das nicht im Kopf, dass mir da 10.000 bis 15.000 Leute zuhören, das würde mich auch nervös machen, wenn ich mir das bisschen vorstellen würde.“

(Sebastian, *jung & freudlos*, Abschnitt 206)

Die eben zitierten Hosts produzieren Podcasts nicht als Teil ihres Hauptberufs, deswegen müssen sie sich nicht an Reichweiten oder Downloadzahlen messen lassen, um ihre Tätigkeit weiter erfolgreich auszuüben. Das ist erneut ein Hinweis auf den *long tail* und den Wert, den auch kleine Hörerschaften für Produzierende haben, da die Aufmerksamkeit sich bei Podcasts anders verteilt als bei traditionellen Massenmedien (s. Kapitel 2.1.3). Holger Klein von *Sternbildung*, der früher selbst als Radio-Moderator gearbeitet hat, erklärt, wie er Fragen im Podcast stellt im Gegensatz dazu, wie er sie im Radio stellen würde:

„Wie wir das bei der *Sternbildung* gemacht haben, ist halt eher so, dass ich tatsächlich die Nachfragen gestellt habe, die mich interessieren. Und wo ich nicht gedacht habe, hm, was könnte denn nen Hörer jetzt noch interessieren, versteht man das überhaupt, frag lieber nochmal, was ein Schwarzes Loch ist. Sondern ich weiß halt nicht, was ein Schwarzes Loch ist, also frage ich, was ein Schwarzes Loch ist. Falls da Fragen offen bleiben beim Publikum, ist mir das an der Stelle etwas egal, weil es unsere Sendung ist, also in dem Fall ich derjenige bin, der sagt, ich mache dir das Angebot, es dir anzuhören oder nicht. Mach ich das im Rahmen eines normalen Interviews im Massenmedium ist meine Rolle ne ganz andere und meine Aufgabe auch ne ganz andere. Da bin ich nicht derjenige, der das

Angebot macht, sondern derjenige, der das Angebot zu vermitteln hat.“

(Holger Klein, Sternbildung, Abschnitt 131-133)

Dieser Kontrast in der Haltung gegenüber dem Publikum spiegelt sich auch in den vorigen Antworten der Moderatorinnen der redaktionellen Podcasts (*Gesundheitsgespräch* und *Forschungsquartett*) wider, die stets die Vermittler- oder Übersetzerrolle betonen. Bei privat produzierten Podcasts, die eben kein Massenpublikum erreichen können (oder wollen), ist die Hinwendung zu den Zuhörer\*innen daher geringer ausgeprägt. Stattdessen liegt der Fokus auf den Gesprächspartner\*innen: Deren direkte Rückmeldung und Reaktion ist für die Hosts das wichtigste Feedback, was sie erhalten, und für viele erscheint dies bereits ausreichend zu sein. Selbst die Hosts von *jung & freudlos*, die intensiven Zuspruch von Hörer\*innen bekommen, konzentrieren sich mehr auf ihre Gegenüber als an das nicht-anwesende Publikum. Ismene merkt an, dass Simon – das Teammitglied, das nicht an den Podcast-Gesprächen teilnimmt, aber bei Aufnahmen oft dabei ist – im übertragenen Sinne das Publikum bildet:

„Wenn Simon im Hintergrund sitzt, dann kann man auf Simon achten, obs ihn noch interessiert (lacht). Unser Repräsentant für die Zuhörer. Aber die sind tatsächlich zu heterogen, als dass das hilfreich wäre, wenn man da an jemanden denkt. Ich glaube, ich habe am ehesten diejenigen im Kopf, die mit uns auch interagieren und die uns schreiben. Die aber im Prinzip auch schreiben: ‚Mir gefällt das, macht so weiter‘, das heißt also, das führt dann letztendlich dazu, dass wir das so wie sonst auch machen.“

(Ismene, *jung & freudlos*, Abschnitt 211-213)

Jürgen von *Ach...?* denkt bei seiner Vorbereitung auch mehr über seine beiden Co-Hosts nach als über die Zuhöredenen:

„Wenn ich die Folgen vorbereite, habe ich Dominik und Philipp vor Augen. [...] Wenn ich weiß, dass ich die beiden erheitern kann, dann weiß ich, dass es auch dort draußen Hörer finden wird, dass es dann gut klingt. Wenn ich es schaffe, ne coole Stimmung zu erzeugen, wo die beiden witzige Fragen stellen, wo wir zu dritt lachen, wo wir vom Hölzchen aufs Stöckchen kommen und einfach irgendwie so Assoziationen uns um die Ohren hauen, dann weiß ich, ok, dann habe ich die Folge gut vorbereitet und dann kann man auch gut

zuhören. Das ist tatsächlich das, was ich bei der Produktion vor Augen habe. Ich meine klar, wir kennen ein paar Hörer und es freut mich immer mega, wenn sich jemand meldet. [...] Aber der Antrieb oder meine Vorstellung, meine Vision beim Vorbereiten einer Folge ist tatsächlich unser kleiner Gesprächskreis.“

(Jürgen, *Ach..?*, Abschnitt 80-84)

Aus den Rahmenbedingungen lassen sich zwei weitere Faktoren ableiten, die hier eine Rolle spielen könnten: Erstens werden die Podcasts nicht live gesendet, wie Host Sebastian im Interview-Ausschnitt zu Beginn des Kapitels anmerkt – *Gesundheitsgespräch* ausgenommen. Wie die Hosts berichten, sprechen sie die Hörer\*innen in der Regel kaum direkt an, da sie ohnehin keinen gemeinsamen zeitlichen Bezugsrahmen haben. Sie haben daher nicht das unmittelbare Gefühl, dass ihnen genau in diesem Moment jemand zuhört. Zweitens sind Nutzungssituation und -gewohnheiten in Vergleich mit anderen Medien in Betracht zu ziehen. Anders als Beiträge im linearen Radio sind Podcast-Folgen nicht in ein Programm – bestehend aus Musik, Wortbeiträgen, Moderation etc. – eingebettet. Wie Bucher feststellt, ist die Programmtreue von Radio-Hörer\*innen hoch, sie wechseln im Durchschnitt selten das Programm und damit den Sender, sondern verweilen oft mehrere Stunden (Bucher & Barth, 2003: 227). Im Gegensatz zum linearen Fernsehen, bei dem die Programmgestaltung darauf ausgelegt ist, dass die Zuschauer\*innen zu einem bestimmten Zeitpunkt einschalten oder für die Lieblingssendung auf den entsprechenden Sender wechseln, gehe es beim Radio darum, die Hörer\*innen im Programm zu halten und sie daran zu binden (ebenda). Daher sei es wichtig, Präferenzen und Erwartungen der Nutzenden zu kennen und das Programm danach auszurichten (Bucher & Barth, 2003: 228). Bei Podcasts entscheiden sich die Nutzenden nicht für ein fortlaufendes Programm, sondern für einzelne, in sich abgeschlossene Folgen oder für den Feed eines Formats. Sie wählen also in der Rezeptionssituation bewusst einen Inhalt aus, anstatt abzuwarten, welche Art von Beitrag ihnen als nächstes präsentiert wird. Sowohl lineares Radio als auch Podcasts gelten als „Nebenbei-Medium“, werden also parallel zu anderen Tätigkeiten gehört. Doch während Radio oft nur den Hintergrund bildet und Hörer\*innen recht beliebig informierende und unterhaltende Inhalte konsumieren, ist auch hier bei Podcasts von einer gezielten Auswahl von Inhalten auszugehen, die zumindest eine gewisse Aufmerksamkeit von den Nutzenden erfordern. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn Podcasts zuhause genutzt werden, denn in diesem Setting legen die Rezipierenden mehr Wert auf

Information, während sie unterwegs öfter Folgen zu Unterhaltung und Zeitvertreib hören (vgl. Chan-Olmsted & Wang, 2020; s. Kapitel 2.2.5).

Auch die Nutzungsweise erschwert es, bei Podcasts zwischen Folgen zu wechseln. Während beim Radio fast ohne Unterbrechung zum nächsten Sender geschaltet werden kann, müssten die Nutzenden von Podcasts zuerst die Folge oder den entsprechenden Feed verlassen und einen anderen auswählen. Zudem können Podcasts auch offline gehört werden, wenn sie vorher heruntergeladen werden – in einer solchen Nutzungssituation sind ohnehin nur eine begrenzte Zahl von Folgen verfügbar, für welche sich die Hörenden vorher entschieden haben. Mit der Auswahl sinken auch die alternativen Optionen, zu denen gewechselt werden könnte.

All diese Faktoren sprechen dafür, dass es bei Podcasts nur eine untergeordnete Rolle spielt, die Hörer\*innen sprichwörtlich bei der Stange zu halten. So kann erklärt werden, warum es für viele Hosts kein Problem darstellt, kein klares Bild von ihrer Zielgruppe zu haben.

Auch wenn die Kommunikationskreise von Burger sich als zu simpel herausgestellt haben, um die Realität der Medien zu beschreiben (s. Kapitel 3.1.3), passt das Bild zumindest an dieser Stelle wieder. Durch Aufnahmesituation und das Verhältnis zwischen Hosts und Publikum beschränkt sich die unmittelbare Kommunikation anscheinend hauptsächlich auf den inneren Kreis, nämlich den der Anwesenden. Die übrigen Kreise oder Kommunikationsräume – wie auch immer man diese bezeichnen mag – eröffnen sich erst zeitversetzt.

Das bedeutet nicht, dass die Anschlusskommunikation ohne Bedeutung ist, sie kann sogar direkt Einfluss auf die Inhalte der Folgen haben. Doch für die Aufnahmesituation selbst und damit für die stattfindenden Gespräche hat sie eine untergeordnete Bedeutung. Dies grenzt Podcasts als Medium und die darin erkennbare Ausrichtung am Publikum deutlich von Live-Radio und -Streams ab und führt zur letzten Hypothese aus dieser Untersuchung.

**H12:** Die Adressierung des Publikums spielt in den Gesprächen generell eine geringe Rolle (Ausnahme: aufgezeichnete Live-Sendungen). Die Akteur\*innen konzentrieren sich in der Aufnahmesituation vielmehr auf ihre anwesenden Gesprächspartner\*innen und nehmen diese als ihr primäres Publikum wahr.

## 9 Diskussion

Zum Abschluss der Arbeit werden die aufgestellten Hypothesen in Zusammenhang mit den Forschungsfragen sowie das methodische Vorgehen zusammengefasst und eingeordnet.

### **1. Wie lässt sich das Feld „Wissenschaftspodcasts“ definieren und beschreiben? Welchen Einfluss hat das breite Spektrum von Akteur\*innen, die Wissenschaftspodcasts produzieren und herausgeben, auf deren inhaltliche Gestaltung?**

**H1:** Die Art der Produktion beeinflusst die Wahl der inhaltlichen Form – so sind zum Beispiel Feature bzw. gebaute Beiträge typisch für Wissenschaftspodcasts von professionellen Redaktionen, während bei privat produzierten Podcasts häufiger Gespräche zwischen den Hosts aufgenommen werden.

Bei der Beitragsform wurden Unterschiede festgestellt, die mit den verschiedenen Akteur\*innen und deren institutionellen Anbindung zusammenhängen. Während Gespräche zwischen Hosts und Gästen in Podcasts aus allen Bereichen annähernd gleich häufig vorkommen, sind Live-Aufzeichnungen von Vorträgen, Vorlesungen etc. typisch für Podcasts aus der Organisationskommunikation. Andere Formen, wie das aufwendig produzierte Feature mit O-Tönen, Musik etc. setzen Ressourcen und Know-How voraus, die bei professionellen Medien eher vorhanden sind.

Vergleicht man frühere Studien, die Fallbeispiele von professionell und privat produzierten Podcasts behandeln, ist diese Tendenz bei der Wahl der inhaltlichen Form bereits zu erahnen – bei den privaten Wissenschaftspodcasts werden fast ausschließlich Gespräche mit oder ohne Gäste geführt, während bei Beispielen aus dem Rundfunk häufiger Features vorkommen (Dantas-Queiroz et al., 2018; Pavelko & Myrick, 2020; Wardlaw, 2016). Doch erst durch die hier eingeführte Kategorisierung ließen sich diese Häufungen bei der inhaltlichen Form klar herausarbeiten. Die Hypothese bezieht sich auf alle rund 300 Podcasts, die kategorisiert wurden, und vergleicht daher eine größere Anzahl an Formaten. Als repräsentativ kann das Ergebnis dennoch nicht bezeichnet werden, da sich die

Gesamtzahl an Wissenschaftspodcast nicht bestimmen lässt. Daher ist auch diese Aussage als Hypothese formuliert.

**H2:** Wissenschaftspodcasts können auf vielfältige Weise institutionell angebunden sein, da auf zahlreichen Wegen Kooperationen stattfinden oder Akteur\*innen in mehrfacher Funktion (z. B. als Privatperson und Wissenschaftler\*in an einer Institution) auftreten.

Die Kategorisierung, die in der Arbeit vorgeschlagen wurde, setzte zunächst eine Definition der Begriffe „Podcast“ und „Wissenschaftspodcast“ voraus. Beide wurden bewusst weit gefasst – als Produzierende kamen professionell arbeitende Medienredaktionen oder Kommunikationsabteilungen von Organisationen ebenso infrage wie Privatpersonen. Dadurch konnten alle Akteur\*innen der Wissenschaftskommunikation berücksichtigt werden, zu denen laut Schäfer et al. (Schäfer et al., 2015) u. a. Wissenschaftler\*innen, Journalist\*innen, Mitarbeitende der Public Relations sowie interessierte Bürger\*innen gehören können. Bei Wissenschaft als Inhalt von Podcasts wurde ebenfalls ein erweitertes Verständnis vorausgesetzt, das alle Themenfelder der Wissenschaftskommunikation abdecken soll (Bonfadelli, 2017: 4 f.).

Eine Herausforderung bei der Einordnung der Wissenschaftspodcasts von den Portalen panoptikum.io und fyyd.de stellte die Art der institutionellen Anbindung dar. Hier war nicht immer eine eindeutige Abgrenzung möglich, wie sich auch im Sample zeigt, das für die spätere Untersuchung gezogen wurde.

Dies ist jedoch kein Beleg dafür, dass die Kategorisierung nach Art der institutionellen Anbindung nicht möglich oder nicht sinnvoll ist. Vielmehr zeigen sich hier Charakteristika des Online-Mediums Podcast, wie sie in Kapitel 2.1 beschrieben wurden: Akteur\*innen können in unterschiedlichen Funktionen auftreten, teils als Einzel- oder Privatperson (individuelle Akteur\*innen), teils als Vertreter\*innen einer Organisation (komplexe Akteur\*innen) (Donges, 2008: 337). Dies unterscheidet sie von Massenmedien wie Radio und Fernsehen, in denen beispielsweise Mitglieder des Publikums nicht ohne Weiteres selbst zu Produzierenden und Sendenden werden können (vgl. Godulla, 2017: 248). Welche Auswirkungen dieses komplexe Akteursfeld auf die Rollen von Expert\*innen und Lai\*innen bei Themen aus der Wissenschaft hat, wird mit der zweiten Forschungsfrage adressiert.

**H3:** Die dritte Hypothese wird erst unter der dritten Forschungsfrage diskutiert (s.u), da sie inhaltlich dort einzuordnen ist.

**H4:** Bei redaktionell erstellten Wissenschaftspodcasts sind Gespräche stärker inszeniert als bei Formaten anderer Produzierender. Inszenierung wird hier verstanden als Vorstrukturierung und Vorbereitung des Gesprächsablaufs z.B. durch Skripte. Inszenierung kann aber auch bewusst als Stilmittel eingesetzt werden, vor allem in Abgrenzung zu frei gesprochenen Passagen im Podcast.

In der Forschungsliteratur wird mehrfach auf die Inszenierung von Gesprächen im Rundfunk hingewiesen (Ayaß, 2001; Bischl, 2013). Bei den untersuchten Formaten, die privat produziert werden oder in Zusammenhang mit der Kommunikation einer Organisation stehen, zeigt sich ein anderes Bild. Die Hosts sprechen weitgehend frei und legen ggf. nur grob fest, welche Themen besprochen werden sollen. Es handelt sich daher um konzeptionell gesprochene Sprache, die näher an der Alltagssprache liegt (vgl. Janich & Birkner, 2014). Ausnahmen sind Passagen im Gespräch, bei denen einer oder eine der Beteiligten bewusst aus einem Skript vorliest, um z. B. fiktive oder historische Ereignisse darzustellen. In solchen Fällen darf die schriftliche Vorlage „hörbar“ sein, es wird gar nicht versucht, sie klingen zu lassen, als sei sie frei gesprochen. Anders als bei den redaktionellen Podcasts findet daher ein Spiel mit Inszenierung statt, das von anderen, spontanen Teilen des Gesprächs abgegrenzt wird.

Es kann daher festgestellt werden, dass der Umgang mit Skripten bei den redaktionellen Wissenschaftspodcasts im Sample ein anderer ist als bei den übrigen Formaten. Es ist anzumerken, dass die Inszenierung bei *Forschungsquartett* am stärksten ist, welches als Podcast-Format produziert wird, während in der Forschungsliteratur inszenierte Gespräche vor allen Dingen als Merkmal des linearen Radios beschrieben werden (vgl. Bischl, 2013; Goffman, 1981). Die Unterscheidung, wie Inszenierung eingesetzt wird, ist daher zwischen Podcasts von professionellen Medienschaffenden und allen anderen Produzierenden vorzunehmen und weniger zwischen linearen und nicht-linearen Angeboten.

**H5:** Wissenschaftspodcasts können ein breites Spektrum an Zielgruppen adressieren. Inhaltlich weisen sie daher unterschiedliche Zugänge zu Wissenschaft und Wissen auf und



enthalten auch popularisierende und unterhaltende Elemente.

In dieser Hypothese ist formuliert, an wen sich Wissenschaftspodcasts richten und auf welche Art und Weise sie Inhalte vermitteln. Ebenso wie die Hypothese 4 bezieht sie sich nur auf das Sample von acht Podcasts, da eine nähere inhaltliche Betrachtung für alle Formate, die kategorisiert wurden, nicht möglich war. Kein Podcast in der Untersuchung richtet sich explizit an eine eng eingegrenzte Gruppe, etwa an ein Fachpublikum. Sie können vielmehr von allen Nutzenden konsumiert werden. Manche sind zusätzlich für Menschen mit einem beruflichen oder privaten Interesse am Thema geeignet. Das trifft insbesondere auf die Formate *Transformatorische Bildung* und *jung & freudlos* zu, die beide einen Bezug zur universitären Lehre haben.

Was den Zugang zu wissenschaftlichen Themen angeht, finden sich viele der Motive wieder, die Meier (2019) für den Wissenschaftsjournalismus identifiziert hat: Die Inhalte werden u.a. ausgewählt und aufbereitet aufgrund von aktuellen Anlässen und gesellschaftlichen Debatten, um den Nutzenden Rat und Orientierung zu bieten oder um sie zu unterhalten. Es ergeben sich daher Parallelen zu Sendungen aus dem Rundfunk, in denen typischerweise Themen aus der Wissenschaft aufgegriffen werden, wie z.B. Ratgeber-Sendungen. Ebenfalls typisch für die Darstellung von wissenschaftlichen Inhalten ist der Einsatz von Popularisierung und unterhaltenden Elementen, die auch in den Podcasts vorkommen.

**H6:** Gespräche werden von den Hosts nicht nur als Form der Inhaltsvermittlung und damit „Mittel zum Zweck“ verstanden, sondern können eine Art und Weise repräsentieren, wie über Wissenschaft kommuniziert werden kann z. B. in Bezug auf alltägliche Diskurse zwischen Expert\*innen und Lai\*innen.

Neu war die Erkenntnis, dass das Gespräch mehr repräsentiert als eine inhaltliche Form wie Feature, Live-Aufzeichnung etc. Einige der Hosts nehmen explizit Bezug auf Gespräche, die im klinischen Alltag, in Forschung und Lehre oder im Alltag stattfinden. Sie tauschen sich auch deshalb im Podcast miteinander aus, um zu demonstrieren, wie in den genannten Kontexten über Wissenschaft geredet wird. Das Gespräch erfüllt daher nicht nur die Funktion, Inhalte zu vermitteln, sondern hat darüber hinaus einen Wert an sich, indem es den Hörer\*innen Einblicke in verschiedene Bereiche der

Wissenschaftskommunikation gibt. Dieser Aspekt konnte in der vorliegenden Arbeit nur angerissen werden, es wäre möglich, die Rolle von Gesprächen in Podcasts und anderen Bereichen, die in Bezug zur Wissenschaft und Forschung stehen, in weiteren Forschungsvorhaben zu vertiefen.

**2. Welche Rollen (z.B. Expert\*innen, Lai\*innen) nehmen die betreffenden Akteur\*innen in Gesprächen über Wissenschaft in Podcasts ein? Wie wirken sich diese Rollen auf die Interaktion im Gespräch aus und wie werden sie zugewiesen?**

**H7:** Akteur\*innen in Wissenschaftspodcasts mit starker institutioneller Anbindung (z.B. aus der Organisationskommunikation oder von journalistischen Redaktionen) orientieren sich an klassischen Rollenaufteilungen, wie sie sich in Mediengesprächen im linearen Rundfunk etabliert haben.

Analysen zu Podcasts aus der Organisationskommunikation sind in der Forschungsliteratur bisher wenig zu finden, und wenn sie diskutiert werden, dann meist nur anhand einzelner Beispiele (vgl. Schallert, 2007; Waters et al., 2012). Im Sample befand sich aufgrund der Auswahlkriterien nur ein Format aus diesem Bereich, daher können hierzu nur sehr eingeschränkt Aussagen getroffen werden. Bei der Gesprächsführung fiel auf, dass sich der betreffende Podcast eng an bekannten Mustern aus dem Rundfunk orientiert und damit den beiden Podcasts aus dem Sample ähnelt, die von journalistischen Redaktionen erstellt werden. Dies wurde besonders deutlich im Vergleich zu den privat produzierten Podcasts, in denen die Hosts eine andere Haltung einnehmen, auch im Vergleich zu ihrem Publikum (s. Hypothesen 10 und 12). Eine Erklärung dafür bietet die Unterscheidung nach komplexen und individuellen Akteur\*innen nach Godulla (2017) – während Journalist\*innen und Mitarbeitende der Public Relations ihre Redaktion bzw. Organisation vertreten, stehen die anderen Akteur\*innen nur für sich selbst. Auch hier wären weitere Analysen lohnenswert, um vor allem die Rolle der Mitarbeitenden der Public Relations in Wissenschaftspodcasts weiter zu untersuchen und mehrere Formate aus diesem Bereich zu vergleichen.

**H8:** Bei mehreren Wissenschaftler\*innen in einem Gespräch gibt es meist „Haupt-

Expert\*innen“, denen ein höherer Grad an Fach- oder Spezialwissen zugesprochen wird.

Die Hypothese beantwortet die Frage, wie die Verteilung von Gesprächsrollen aussieht, wenn mehrere Personen auftreten, die als Expert\*innen einzuordnen sind. In den untersuchten Podcast-Formaten waren mehrere zu finden, in denen die Expert\*innen direkt miteinander interagieren und nicht nur über Moderator\*innen angesprochen und befragt werden (vgl. Burger & Luginbühl, 2014). Es hat sich gezeigt, dass es meist eine klare Aufteilung gibt, wer die meiste Expertise einbringt, und es ist erkennbar, wie sich die Beteiligten im Gespräch danach richten. Die Zuweisung ist deutlich genug, um auch den Zuhörer\*innen eine Orientierung zu bieten, wessen Wort am meisten Gewicht hat. Diese Art der Gesprächsorganisation erweitert damit die bisherige Konstellation von Moderator\*in – Expert\*in – Lai\*in, wie sie aus dem Rundfunk bekannt ist (ebenda).

**H9:** Expert\*innen mit wissenschaftlicher Qualifizierung haben einen gefestigteren epistemischen Status mit Bezug auf fachliches Wissen als Expert\*innen ohne entsprechenden Hintergrund. Der Status wird sowohl durch Selbst- als auch Fremdzuschreibungen bestimmt.

Wie Lai\*innen in Diskursen mit Expert\*innen ihr Wissen einbringen und wie sich dieses Wissen auszeichnet, ist aus der Forschung bereits bekannt (vgl. Livingstone & Lunt, 1994). In Online-Medien wie Podcasts sind solche Rollen fließend, auch Lai\*innen können zu Expert\*innen werden (Barrios-O’Neill, 2018; Salvati, 2015). In den analysierten Formaten war zu beobachten, wie sich dieser Umstand in Gesprächen in Bezug auf wissenschaftliche Inhalte ausdrückt. Dies bestätigt die Ergebnisse von Birch und Weitkamp (2010), die ähnliche Phänomene in Kommentar-Foren zu Wissenschaftspodcasts nachgezeichnet haben. Die vorliegende Arbeit konnte das Verhalten der Expert\*innen nun auch anhand gesprochener Sprache im direkten Gespräch beschreiben.

**H10:** Die Rolle von Lai\*innen geht über die des Stellvertretenden des Publikums hinaus. Insbesondere in privat produzierenden Podcasts treten sie als Person stärker in den Vordergrund und bringen eigene Wissensbestände, Meinungen, Erfahrungen etc. ein.

In früheren Analysen zu den Rollen von Expert\*innen und Lai\*innen in den Medien wurde

dargelegt, dass Lai\*innen u. a. persönliche Erfahrungen, alltagsnahes Wissen und subjektive Einschätzungen in Diskussionen einbringen (Hitzler, 1994: 23; Livingstone & Lunt, 1994: 102). Das taten sie auch in den untersuchten Wissenschaftspodcasts, gleichzeitig ging ihre Rolle aber noch darüber hinaus. Denn sie stehen nicht für ein anonymes, größeres Publikum und wären damit als Person austauschbar. Stattdessen präsentieren sich die Lai\*innen unter den Podcast-Hosts als individuelle Charaktere. Warum das so ist, hängt mit Hypothese 12 (s. u.) und der Frage zusammen, an wen sich die Formate richten sollen.

### **3. Wie wirken sich die Rahmenbedingungen des Online-Audio-Mediums (verbunden u. a. mit Produktionsbedingungen, Nutzungssituation, Interaktionsmöglichkeiten mit dem Publikum) auf die Gespräche aus, die darin geführt werden?**

**H3:** Gespräche in Wissenschaftspodcasts werden vor der Veröffentlichung wenig nachbearbeitet. Der Zeitrahmen für die jeweiligen Folgen ist flexibel (Ausnahme: aufgezeichnete Live-Sendungen).

Die Hypothese wurde bereits zu Beginn der Arbeit aufgestellt, ist aber der letzten Forschungsfrage zuzuordnen. Der Grund dafür liegt darin, dass der erste Teil der Hypothese eine Voraussetzung für das methodische Vorgehen bildet: Nur wenn die Podcast-Folgen *talk-in-interaction* (vgl. Hutchby & Wooffitt, 1998) – also den tatsächlichen Gesprächsverlauf – wiedergeben, ist die Methode der Gesprächsanalyse auf sie anwendbar.

Dies konnten die Aussagen aus den Leitfaden-Interviews bestätigen. Obwohl also das Medium Podcast es zulassen würde, die Gespräche nachträglich zu bearbeiten, da sie nicht live sondern zeitversetzt produziert und gehört werden, wurden bei den Formaten im Sample kaum Änderungen vorgenommen. Von dem flexiblen Zeitrahmen, den ein non-lineares Medium erlaubt, machen die meisten Hosts hingegen Gebrauch, indem sie sich kein festes Zeitlimit für die Folgen setzen.

Die Hypothese steht in Verbindung zu Hypothese 4, in der formuliert wurde, dass vor allem Gespräche in privat oder überwiegend privat produzierten Podcasts relativ nah an natürliche Konversationen im Alltag herankommen. Denn sie folgen in der Regel keinem Skript und der Ablauf ist nur in wenigen Punkten festgelegt. Ergänzend dazu stellt die

Hypothese 2 heraus, dass die Nutzenden tatsächlich das Gespräch hören, das während der Aufnahme stattgefunden hat.

**H11:** Die Anschlusskommunikation auf anderen Online-Kanälen zu den jeweiligen Podcast-Folgen fällt unterschiedlich intensiv aus. Dies kann von mehreren Faktoren abhängen z.B. Thema des Podcasts, Laufzeit bzw. Etablierung des Formats oder Identifikation mit den Hosts als Personen.

Warum sich Nutzende und Hosts von manchen Podcasts stärker austauschen, als es bei anderen Podcasts der Fall ist, konnte in der Auswertung der Untersuchung angedeutet, aber sicher nicht erschöpfend erörtert werden.

Das Ergebnis widerspricht scheinbar anderen Studien, laut denen der Austausch mit der Podcast- und Hörer\*innen-Community eine wichtige Motivation für die Produzierenden ist (Markman & Sawyer, 2014: 30). Jedoch muss beachtet werden, dass in den entsprechenden Studien vorrangig Hosts von privaten Podcasts befragt wurden und nicht solche aus den Bereichen Journalismus und Organisationskommunikation. Die Hosts aus dem ausschließlich privat produzierten Podcast im Sample sind ebenfalls in der Community sehr aktiv.

Bei anderen Podcasts, die Themen behandeln, welche die Nutzenden im Alltag direkt betreffen (vgl. Partheymüller, 1994; Burger & Luginbühl, 2014), erscheint es wiederum naheliegend, dass die Hosts häufig Feedback und Anfragen erhalten.

**H12:** Die Adressierung des Publikums spielt in den Gesprächen generell eine geringe Rolle (Ausnahme: aufgezeichnete Live-Sendungen). Die Akteur\*innen konzentrieren sich in der Aufnahmesituation vielmehr auf ihre anwesenden Gesprächspartner\*innen und nehmen diese als ihr primäres Publikum wahr.

Bei der Frage, welche Beziehung zwischen Hosts und Nutzenden besteht, wurde häufig die Perspektive von Letzteren eingenommen (Hedder 2018; Pavelko & Myrick, 2020). Oder die Studien konzentrierten sich auf die Anschlusskommunikation zu den Folgen (s. Hypothese 11). In der vorliegenden Arbeit steht dagegen im Fokus, welche Haltung die Hosts zu ihrem Publikum haben, während sie die Folge aufnehmen. Gründe dafür, dass die Hinwendung zu den Hörer\*innen bei vielen der untersuchten Wissenschaftspodcasts

so wenig stattfindet, konnte in den speziellen Produktions- und Nutzungsbedingungen gefunden werden. Hier unterscheiden sich Podcast vom linearen Radio, bei dem das Publikum stets „live dabei“ ist und gleichzeitig jederzeit zwischen den Sendern wechseln könnte. Es muss daher nochmals betont werden, dass die parasoziale Beziehung, die Nutzende zu den Hosts aufbauen können, nur einseitig besteht (vgl. Pavelko & Myrick, 2020: 5 f.). Sie wird aber offenbar nicht davon beeinträchtigt, dass sich die Hosts im Gespräch nicht ständig direkt oder indirekt an das Publikum wenden. Ebenso wie die vorherige Hypothese muss auch diese nicht auf das Feld der Wissenschaftspodcasts beschränkt sein, sondern könnte ebenso für andere Podcasts gelten. Weitere Analysen würden dazu beitragen, die genannten Punkte noch differenzierter zu betrachten.

### **Reflexion des methodischen Ansatzes**

Der Forschungsansatz, der für die Arbeit verwendet wurde, erwies sich als geeignet, um die Forschungsfragen zu beantworten. Durch die Gesprächsanalyse konnten einige sprachliche Phänomene beschrieben und anhand der Aussagen in den Leitfaden-Interviews bestätigt oder eingeordnet werden. Die befragten Hosts äußerten sich ausführlich und reflektiert über die jeweiligen Formate und ihre Rollen darin. Dies lag wahrscheinlich daran, dass jeder und jede von ihnen den jeweiligen Podcast entweder selbst (mit-)entwickelt hat oder zumindest bei der Planung und Durchführung der untersuchten Folgen stark involviert war.

Die Wahl der Methoden führte dazu, dass das Sample sehr klein ausfallen musste, ansonsten wäre die Fülle an Material für die Gesprächsanalyse zu groß geworden. Hinzu kam, dass die Länge der Folgen stark variierte – zwischen circa zehn Minuten und über drei Stunden. Gerade bei den längeren Folgen erwiesen sich die Gesprächsinventare als sehr hilfreich, um relevante Stellen für die Analyse auszuwählen. Insgesamt waren trotz der beschränkten Auswahl aufschlussreiche Beobachtungen möglich.

Das gewählte Vorgehen war auch der Tatsache geschuldet, dass bisher sehr wenige inhaltliche Untersuchungen zu deutschsprachigen Wissenschaftspodcasts vorliegen. Daher beschränkte sich die Arbeit nicht auf Podcasts aus einer Themenkategorie oder auf einen Produktionstyp. Stattdessen wurde eine breite Auswahl getroffen, um Einblicke in möglichst verschiedene Formate zu erhalten. So lieferte die Untersuchung erste Anhaltspunkte, die in weitere Analysen aufgegriffen und vertieft werden könnten. Zukünftige Studien könnten beispielsweise umfassendere Analysen zu Wissenschaftspodcasts liefern,

die von den gleichen Akteur\*innen stammen, beispielsweise privat produzierte Formate oder solche aus der Organisationkommunikation.

## 10 Fazit und Ausblick

Das Angebot an deutschsprachigen Wissenschaftspodcasts präsentiert sich als divers, was maßgeblich den Akteur\*innen zu verdanken ist, die solche Podcasts produzieren. Sie treten in den Podcasts nicht nur in unterschiedlicher Funktion auf, sondern prägen die Rollen von Expert\*innen, Moderator\*innen oder Lai\*innen in Gesprächen. Auch die Rahmenbedingungen des Mediums Podcast beeinflussen, wie sich die Gesprächsbeteiligten über Wissenschaft austauschen und welches Verhältnis sie zu ihrem Publikum haben.

Mit der vorliegenden Arbeit wurde ein systematischer Überblick zu deutschsprachigen Wissenschaftspodcasts geschaffen, das Angebot konnte erfolgreich beschrieben und kategorisiert werden. Zudem ist es gelungen, mit einem qualitativ ausgerichteten Forschungsansatz bisherige Erkenntnisse zu (Wissenschafts-)Podcasts auszubauen. Dabei wurden u.a. Ergebnisse aus einer linguistischen Analyse mit Theorien aus Medien- und Kommunikationswissenschaften verglichen. Das Verständnis von Rollen in Mediengesprächen konnte durch die vorliegende Untersuchung erheblich erweitert werden. Dabei zeigte sich, dass Podcasts thematisch oft einen ähnlichen Zugang zu Wissenschaft wählen wie lineare Rundfunkmedien. Die Gestaltung von Gesprächen und Rollenverteilungen zwischen den Akteur\*innen weisen hingegen Charakteristika auf, die bisher nicht in dieser Ausführlichkeit beschrieben wurden.

Darüber hinaus ergeben sich viele weitere Fragestellungen, die im Rahmen der Arbeit nicht berücksichtigt oder nur gestreift werden konnten – etwa die Perspektive des Publikums auf die vorgestellten Gesprächsrollen in Wissenschaftspodcasts; Verständlichkeit und der Einsatz von Fachsprache; oder Unterhaltung als Strategie zur Vermittlung wissenschaftlichen Wissens in Podcasts. Um diese zu beantworten, wären unterschiedliche Analysen nötig, die z.T. über den hier vorgestellten methodischen Ansatz hinausgehen. Sie würden dabei helfen, das bislang wenig beachtete Feld von (deutschsprachigen) Wissenschaftspodcasts weiter zu erkunden, da die Bedeutung des Mediums für die Praxis des Wissenschaftskommunikation nicht mehr bestritten werden kann.

## Anhang

### Deutschsprachige Wissenschaftspodcasts nach Themen (n=309)

|  |    |
|--|----|
| Verschiedene Themen                                | 89 |
| Medizin und Biomedizin                             | 37 |
| Wissenschaft und Studium                           | 29 |
| Geschichte, Archäologie, Museen                    | 32 |
| Psychologie, Neurowissenschaft                     | 14 |
| Biologie   | 12 |
| Astronomie und Raumfahrt                           | 12 |
| Physik   | 11 |
| Erziehungswissenschaften, Open Education           | 11 |
| Geistes- und Sozialwissenschaften allgemein        | 10 |
| Kultur- und Medienwissenschaften allgemein         | 9  |
| Politik- und Gesellschaftswissenschaften allgemein | 7  |
| Wirtschaftswissenschaft, Ökonomie                  | 6  |
| Philosophie  | 6  |
| Informationstechnik                                | 5  |
| Agrarwissenschaften und Veterinärmedizin           | 3  |
| Naturwissenschaften allgemein                      | 3  |
| Soziologie   | 3  |
| Ozeanografie                                       | 2  |
| Verkehrswissenschaft und Mobilitätsforschung       | 2  |
| Religionswissenschaft                              | 1  |
| Linguistik   | 1  |
| Mathematik   | 1  |
| Paläontologie                                      | 1  |
| Chemie   | 1  |
| Meteorologie                                       | 1  |

### Deutschsprachige Wissenschaftspodcasts nach Form und Produktion (n=309)

|                           | Angebunden an Organisationskomm. | Assoziiert mit Organisation | privat | redaktionell |
|---------------------------|----------------------------------|-----------------------------|--------|--------------|
| Feature                   | 6                                | 6                           | 3      | 32           |
| Narration                 | 4                                | 18                          | 32     | 17           |
| Live-Aufzeichnung         | 9                                | 14                          | 1      | 1            |
| Gespräche zwischen Hosts  | 1                                | 1                           | 42     | 2            |
| Interview mit Gast/Gästen | 13                               | 27                          | 40     | 16           |
| Gemischte Beitragsformen  | 1                                | 3                           | 17     | 4            |



## Literatur

- Alby, T. (2008). *Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien* (3., überarb. Aufl). Hanser.
- Anderson, A. A., Brossard, D., & Scheufele, D. A. (2010). The changing information environment for nanotechnology: Online audiences and content. *Journal of Nanoparticle Research: An Interdisciplinary Forum for Nanoscale Science and Technology*, 12(4), 1083–1094. <https://doi.org/10.1007/s11051-010-9860-2>
- ard-zdf-onlinestudie.de. (2021). *25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Nach Corona-Tief steigt die Unterwegsnutzung wieder, Streaming und die Mediatheken sorgen weiter für mehr Mediennutzung im Internet* [Pressemitteilung]. ARD/ZDF. <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie/pressemitteilung/> (zuletzt abgerufen: 17.11.2021)
- Ayaß, R. (2001). Inszeniertheit von Spontaneität im Fernsehen – Zum Verhältnis von Entwurf, Handlung und Vollzug. In T. Sutter & M. Charlton (Hrsg.), *Massenkommunikation, Interaktion, und soziales Handeln* (1. Aufl, Bde. 235–257). Westdeutscher Verlag.
- Badenschier, F., & Wormer, H. (2012). Issue Selection in Science Journalism: Towards a Special Theory of News Values for Science News? In S. Rödder, M. Franzen, & P. Weingart (Hrsg.), *The Sciences' Media Connection – Public Communication and its Repercussions* (Bd. 28, S. 59–85). Springer Netherlands. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-2085-5\\_4](https://doi.org/10.1007/978-94-007-2085-5_4)
- Barrios-O'Neill, D. (2018a). Wild Listening: Ecology of a Science Podcast. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Hrsg.), *New aural cultures and digital media* (1st edition, S. 147–172). Springer Science+Business Media, LLC.
- Beisch, N., & Koch, W. (2021). 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/ Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets. *Media Perspektiven*, 10/2021, 486–503.
- Bergmann, J. R. (2001). Das Konzept der Konversationsanalyse. In K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann, & S. F. Sager (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung = Linguistics of text and conversation: An international handbook of contemporary research* (S. 919–926). de Gruyter.
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143–162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170–178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6), 661–671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- Besio, C., & Hungerbühler, R. (2008). Experten und Laien in Fernsehsendungen zu

- Wissenschaft und Technik: Rollen, Autorität und Legitimation. In O. Stenschke & S. Wichter (Hrsg.), *Wissenstransfer und Diskurs* (S. 335–346). Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Biere, B. U. (2013). „Sturmangriff der Killerviren“. Metaphern und Verständlichkeit. In B. U. Biere & W.-A. Liebert (Hrsg.), *Metaphern, Medien, Wissenschaft zur Vermittlung der AIDS-Forschung in Presse und Rundfunk ; [... Vorträge, die auf dem Kolloquium „Metaphern und Wissenschaftsvermittlung“ im Herbst 1995 am Institut für deutsche Sprache (IDS) in Mannheim gehalten wurden ...* Verl. für Gesprächsforschung.
- Binder, K. (2004). *Das Starinterview. Eine vergleichende Textanalyse von Presse-, Hörfunk-, Fernseh- und Chatinterview*. Universität Würzburg.
- Birch, H., & Weitkamp, E. (2010). Podologues: Conversations created by science podcasts. *new media & society*, 12(6), 889–909.  
<https://doi.org/10.1177/1461444809356333>
- Bischi, K. (2013). Künstliche Dialoge in Wissenschaftssendungen im Rundfunk. In B. U. Biere & W.-A. Liebert (Hrsg.), *Metaphern, Medien, Wissenschaft zur Vermittlung der AIDS-Forschung in Presse und Rundfunk ; [... Vorträge, die auf dem Kolloquium „Metaphern und Wissenschaftsvermittlung“ im Herbst 1995 am Institut für deutsche Sprache (IDS) in Mannheim gehalten wurden ...* Verl. für Gesprächsforschung.
- Blumenthal, U. (2006). Wissenschaft im Hörfunk I: Wie die Wissenschaft ins Radio kommt. In H. Wormer (Hrsg.), *Die Wissensmacher: Profile und Arbeitsfelder von Wissenschaftsredaktionen in Deutschland* (1. Aufl, S. 163–177). VS-Verl. für Sozialwiss.
- Bogner, A., & Torgersen, H. (Hrsg.). (2005). *Wozu Experten? - Ambivalenzen der Beziehung von Wissenschaft und Politik*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-322-80692-5>
- Bonfadelli, H., Fähnrich, B., Milde, J., Lühje, C., Schäfer, M. S., & Rhomberg, M. (2017). Das Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. In H. Bonfadelli, B. Fähnrich, C. Lühje, J. Milde, M. Rhomberg, & M. S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation* (S. 3–14). Springer VS.
- Bonini, T. (2015). *The Second Age of Podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium - English version*. [https://www.researchgate.net/publication/281207331\\_The\\_Second\\_Age\\_of\\_Podcasting\\_reframing\\_podcasting\\_as\\_a\\_new\\_digital\\_mass\\_medium\\_-\\_English\\_version](https://www.researchgate.net/publication/281207331_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium_-_English_version) (zuletzt abgerufen: 17.11.2021)
- Böschen, S., & Wehling, P. (Hrsg.). (2004). *Wissenschaft zwischen Folgenverantwortung und Nichtwissen: Aktuelle Perspektiven der Wissenschaftsforschung* (1. Aufl). VS, Verl. für Sozialwiss.
- Bottomley, A. J. (2015a). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164–169.  
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Bottomley, A. J. (2015b). Podcasting, Welcome to Night Vale, and the Revival of Radio Drama. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 179–189.

<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083370>

- Brinker, K., & Sager, S. F. (2006). *Linguistische Gesprächsanalyse: Eine Einführung* (4. Aufl.). Schmidt.
- Bromme, R., & Kienhues, D. (2014). Wissenschaftsverständnis und Wissenschaftskommunikation. In *Pädagogische Psychologie* (6. Auflage, S. 55–81). Beltz.
- Bruce, B., & Lin, C.-C. (2009). Voices of Youth: Podcasting as a Means for Inquiry-Based Community Engagement. *E-Learning and Digital Media*, 6(2), 230–241. <https://doi.org/10.2304/elea.2009.6.2.230>
- Brünner, G., & Gülich, E. (Hrsg.). (2002). *Krankheit verstehen: Interdisziplinäre Beiträge zur Sprache in Krankheitsdarstellungen*. Aisthesis.
- Bucchi, M., & Trench, B. (2021). Introduction: Science Communication as the Social Conversation Around Science. In M. Bucchi & B. Trench (Hrsg.), *Routledge handbook of public communication of science and technology* (Third edition, S. 1–10). Routledge.
- Bucher, H.-J. (2014). Sprach- und Diskursanalyse in der Medienforschung. In M. Karmasin, M. Rath, & B. Thomaß (Hrsg.), *Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin* (S. 271–298). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-19016-7\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-531-19016-7_14)
- Bucher, H.-J., & Barth, C. (2003). Qualität im Hörfunk—Grundlagen einer funktionalen und rezipientenorientierten Evaluierung. In H.-J. Bucher & K.-D. Altmeyen (Hrsg.), *Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle* (1. Aufl.). Westdeutscher Verlag.
- Bucher, H.-J., & Schumacher, P. (2008). Konstante Innovationen. Vom Online-Journalismus zum konvergenten Journalismus – wie neue Medien und alte Paradoxien die öffentliche Kommunikation verändern. In B. Pörksen, W. Loosen, & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus* (S. 477–501). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91816-7>
- Bucholtz, M., & Hall, K. (2005). Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7(4–5), 585–614. <https://doi.org/10.1177/1461445605054407>
- Burger, H. (1991). *Das Gespräch in den Massenmedien*. de Gruyter.
- Burger, H., & Luginbühl, M. (2014). *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien* (4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage). de Gruyter.
- Cerovina, E. (2004). Radio-Phone-Ins: Zwischen Beratung und Medieninszenierung. *Studentische Arbeitspapiere zu Sprache und Interaktion, Heft 3*. <http://arbeitspapiere.sprache-interaktion.de/stud/arbeitspapiere/arbeitspapier3.pdf>
- Chamberlin, F. (2019). Podcasting Historias: Public Outreach through Digital Storytelling in Iberian History. *Bulletin for Spanish and Portuguese Historical Studies*, 43(1), 104–133. <https://doi.org/10.26431/0739-182X.1291>

- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2020). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 146144482096377. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Chovanec, J. (2016). 'It's quite simple, really': Shifting forms of expertise in TV documentaries. *Discourse, Context & Media*, 13, 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2016.03.004>
- Ciapuscio, G. E. (2003). Formulation and reformulation procedures in verbal interactions between experts and (semi-)laypersons. *Discourse Studies*, Vol 5(2), 207–233.
- Clayman, S. E. (2012). Conversation Analysis in the News Interview. In J. Sidnell & T. Stivers (Hrsg.), *The Handbook of Conversation Analysis* (S. 630–656). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118325001>
- Cwynar, C. (2015). More Than a “VCR for Radio”: The CBC, the Radio 3 Podcast, and the Uses of an Emerging Medium. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 190–199. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083371>
- Dahlstrom, M. F. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(Supplement\_4), 13614–13620. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320645111>
- Dantas-Queiroz, M. V., Wentzel, L. C. P., & Queiroz, L. L. (2018). Science communication podcasting in Brazil: The potential and challenges depicted by two podcasts. *Anais da Academia Brasileira de Ciências*, 90(2), 1891–1901. <https://doi.org/10.1590/0001-3765201820170431>
- Deck, R., & Kunow, K. (2019). *Webradio, Musikstreaming, Podcast und Smart Speaker – Die Vermessung von Audio- Neuland—Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2020* (Digitalisierungsbericht Audio, S. 50–65). Bayerische Landeszentrale für neue Medien. [https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/OAM-aus-DigiBericht\\_2019\\_AUDIO\\_final\\_WEB.pdf](https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/OAM-aus-DigiBericht_2019_AUDIO_final_WEB.pdf) (zuletzt abgerufen: 17.11.2021)
- Deck, R., & Kunow, K. (2021). *Kein Ende von Sturm und Drang – Online-Audio wird erwachsen—Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2021* (Digitalisierungsbericht Audio, S. 38–57). Bayerische Landeszentrale für neue Medien. [https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/OAM-DigiBericht\\_2021\\_AUDIO.pdf](https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/OAM-DigiBericht_2021_AUDIO.pdf) (zuletzt abgerufen: 17.11.2021)
- Deck, R., & Meyer-Tippach, S. (2020). *Online-Audio dreht auf—Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2020* (Digitalisierungsbericht Audio, S. 30–45). Bayerische Landeszentrale für neue Medien. [https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/DigiBericht\\_2020\\_AUDIO\\_D\\_04\\_zur\\_Freigabe\\_16.pdf](https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/DigiBericht_2020_AUDIO_D_04_zur_Freigabe_16.pdf) (zuletzt abgerufen: 17.11.2021)
- Deppermann, A. (2008). *Gespräche analysieren: Eine Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Deppermann, A. (2010). Gesprächsanalyse und diskursive Psychologie. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 643–661). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8>

- Deppermann, A. (2018). Wissen im Gespräch. In K. Birkner & N. Janich (Hrsg.), *Handbuch Text und Gespräch* (S. 104–142). De Gruyter Mouton.
- Dernbach, B. (2000). Themen der Publizistik—Wie entsteht die Agenda öffentlicher Kommunikation? *Publizistik*, 45(1), 38–50. <https://doi.org/10.1007/s11616-000-0049-z>
- die-goldenen-blogger.de (2021, April 26). Die Goldenen Blogger 2021 – Das sind die Preisträger\*innen. *die-goldenen-blogger.de*. [https://die-goldenen-blogger.de/die-goldenen-blogger-2021/die-goldenen-blogger-2021-das-sind-die-preistraegerinnen\\_57801.html](https://die-goldenen-blogger.de/die-goldenen-blogger-2021/die-goldenen-blogger-2021-das-sind-die-preistraegerinnen_57801.html) (zuletzt abgerufen: 17.11.2021)
- Dieckmann, W. (1985). Zur Realisierung des Adressatenbezugs in öffentlich-dia-logischer Kommunikation am Beispiel eines Redebeitrags Brandts. In W. Sucharowski (Hrsg.), *Gesprächsforschung im Vergleich: Analysen zur Bonner Runde nach der Hessenwahl 1982* (S. 54–76). M. Niemeyer.
- Domenichini, B. (2018). Podcastnutzung in Deutschland. *Media Perspektiven*, 2/2018, 46–49.
- Donges, P. (2008). Medien als Strukturen und Akteure: Kommunikationswissenschaftliche Theoriediskussion zwischen System- und Handlungstheorie. In C. Winter, A. Hepp, & F. Krotz (Hrsg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (1. Aufl, S. 329–344). VS, Verl. für Sozialwiss.
- Donges, P., & Imhof, K. (2005). Definitionen: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung. In H. Bonfadelli, O. Jarren, & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Haupt.
- Dorn-Fellermann, E., & Thieme, A. (2011). Podcasting – das neue „Privatradio“? In *Social Media: Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (Bd. 10). Lang.
- Drew, P. (2012). Turn Design. In J. Sidnell & T. Stivers (Hrsg.), *The Handbook of Conversation Analysis: Sidnell/The Handbook of Conversation Analysis* (S. 131–149). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118325001>
- Egorova, L. A. (2018). Popular Science Discourse Development in the Cyberspace. *Advances in Language and Literary Studies*, 9(5), 79. <https://doi.org/10.7575/aiac.all.v.9n.5p.79>
- Fauteux, B. (2015). Blogging Satellite Radio: Podcasting Aesthetics and Sirius XMU's Blog Radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 200–208. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083372>
- Fischer, S. (2018, September 18). Ganz neue Töne. *sueddeutsche.de*. <https://www.sueddeutsche.de/medien/radio-ganz-neue-toene-1.4134697> (zuletzt abgerufen: 17.11.2021)
- Flick, U. (1995). Stationen des qualitativen Forschungsprozesses. In U. Flick, E. v. Kardorff, H. Keupp, L. v. Rosenstiel & S. Wolff (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Sozialforschung* (S. 148–173). Beltz Psychologie Verlags Union.

- Fox, B. A., Thompson, S. A., Ford, C. E., & Couper-Kuhlen, E. (2012). Conversation Analysis and Linguistics. In J. Sidnell & T. Stivers (Hrsg.), *The Handbook of Conversation Analysis: Sidnell/The Handbook of Conversation Analysis* (S. 726–740). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118325001>
- Frees, B., Kupferschmitt, T., & Müller, T. (2019). ARD/ZDF- Massen kommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. *Media Perspektiven*, 7-8/2019, 314–333.
- García-Marín, D. (2020). Mapping the factors that determine engagement in podcasting: Design from the users and podcasters' experience. *Communication & Society*, 33(2), 49–63. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.49-63>
- Gay, P. L., Bemrose-Fetter, R., Bracey, G., & Cain, F. (2007). Astronomy Cast: Evaluation of a Podcast Audience's Content Needs and Listening Habits. *CAP, Vol 1, No. 1*, 24–29.
- Gay, P. L., Bemrose-Fetter, R., Bracey, G., & Cain, F. (2017). Astronomy Cast: Evaluation of a podcast audience's content needs and listening habits. *Communicating Astronomy with the Public Journal, No. 01*, 24–29.
- Gay, P. L., Price, A., & Searle, T. (2006). Astronomy Podcasting: A Low-Cost Tool for Affecting Attitudes in Diverse Audiences. *Astronomy Education Review*, 5(1), 36–52.
- Gerhards, J., & Neidhart, F. (1990). *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit Fragestellungen und Ansätze* [Veröffentlichungsreihe der Abteilung Öffentlichkeit und Soziale Bewegung des Forschungsschwerpunkts Sozialer Wandel, Institutionen und Vermittlungsprozesse des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung ; FS III 90-101].
- Gloning, T. (2013). Praktische Semantik und Linguistische Kommunikationsanalyse. In G. Fritz & F. Hundsnurscher (Hrsg.), *Handbuch der Dialoganalyse* (S. 113–120). <https://doi.org/10.1515/9783110940282>
- Godulla, A. (2017). *Öffentliche Kommunikation im digitalen Zeitalter*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14192-9>
- Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. Blackwell.
- Grasberger, L. (2016, August 19). Der Ton macht die Wissenschaft. *MERTON Magazin*. <https://merton-magazin.de/der-ton-macht-die-wissenschaft>
- Gülich, E. (2003). Conversational Techniques Used in Transferring Knowledge between Medical Experts and Non-experts. *Discourse Studies*, 5(2), 235–263. <https://doi.org/10.1177/1461445603005002005>
- Hagemann, J., & Rolf, E. (2001). Die Bedeutung der Sprechakttheorie für die Gesprächsforschung. In K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann, & S. F. Sager (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung = Linguistics of text and conversation: An international handbook of contemporary research* (S. 885–896). de Gruyter.

- Hammersley, B. (2004a, Februar 12). Audible revolution. *guardian.com*.  
<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hammersley, B. (2004b, Februar 12). Audible revolution. *The Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hanauska, M. (2020). Und unterhaltsam soll es auch noch sein ...: Sprachliche Strategien der Erzeugung von Unterhaltsamkeit in Science-Slams. In P. Niemann, L. Bittner, C. Hauser, & P. Schrögel (Hrsg.), *Science-Slam* (S. 69–92). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-28861-7\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-28861-7_6)
- Hausendorf, H. (2001). Gesprächsanalyse im deutschsprachigen Raum. In K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann, & S. F. Sager (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung = Linguistics of text and conversation: An international handbook of contemporary research* (S. 971–978). de Gruyter.
- Hauser, C. (2020). *Akteure und Organisationsweisen der Hochschulkommunikation: Eine Analyse der Akteurkonstellationen und Akteur-Struktur-Dynamiken an deutschen Hochschulen*. Springer VS, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hayano, K. (2012). Question Design in Conversation. In J. Sidnell & T. Stivers (Hrsg.), *The Handbook of Conversation Analysis: Sidnell/The Handbook of Conversation Analysis* (S. 395–414). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118325001>
- Hedder, I. (2018). Freunde on demand: Was steckt hinter unserer Beziehung zu PodcasterInnen? *Medium*. <https://medium.com/@imkeronja/freunde-on-demand-was-steckt-hinter-unserer-beziehung-zu-podcasterinnen-352d094f7de9> (zuletzt abgerufen: 17.11.2021)
- Hein, A. (2020). *Podcast als Wissenschaftskommunikationsformat in der Mathematik* [Masterarbeit]. Karlsruher Institut für Technologie.
- Heise, N. (2014). *On the Shoulders of Giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling*. MOOC Transnational Radio Stories. [https://www.researchgate.net/publication/292156309\\_ON\\_THE\\_SHOULDERS\\_OF\\_GIANTS\\_How\\_audio\\_podcasters\\_adapt\\_transform\\_and\\_re-invent\\_radio\\_storytelling/link/56ab951608ae8f386569c108/download](https://www.researchgate.net/publication/292156309_ON_THE_SHOULDERS_OF_GIANTS_How_audio_podcasters_adapt_transform_and_re-invent_radio_storytelling/link/56ab951608ae8f386569c108/download) (zuletzt abgerufen: 17.11.2021)
- Hellermann, M. (2015). *Wissenschaft in Film und Fernsehen: Die mediale Morphologie audiovisueller Wissenschaftskommunikation*. LIT Verlag.
- Henne, H., & Rehbock, H. (1979). *Einführung in die Gesprächsanalyse*. de Gruyter.
- Heritage, J. (2001). Ethno-sciences and their significance for conversation linguistics. In K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann, & S. F. Sager (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung = Linguistics of text and conversation: An international handbook of contemporary research* (S. 908–919). de Gruyter.
- Heritage, J. (2012). Epistemics in Conversation. In J. Sidnell & T. Stivers (Hrsg.), *The Handbook of Conversation Analysis: Sidnell/The Handbook of Conversation Analysis*

- (S. 370–394). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118325001>
- Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing & Management*, 44(4), 1467–1484. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.10.001>
- Hitzler, R. (1994). Wissen und Wesen des Experten: Ein Annäherungsversuch—Zur Einleitung. In R. Hitzler, A. Honer, & C. Maeder (Hrsg.), *Expertenwissen Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit* (S. 13–30). Vieweg+Teubner Verlag. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:1111-20120426263>
- Huber, B. (2014). *Öffentliche Experten: Über die Medienpräsenz von Fachleuten*. Springer VS.
- Huber, F., Matthes, I., & Stenneken, N. (2008). *Unternehmens-Podcasting: Eine empirische Analyse ausgewählter Erfolgsfaktoren* (1. Aufl.). Gabler.
- Hundsnurscher, F. (2001). Das Konzept der Dialoggrammatik. In K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann, & S. F. Sager (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung = Linguistics of text and conversation: An international handbook of contemporary research* (S. 945–951). de Gruyter.
- Hutchby, I. (2007). *Media Talk: Conversation Analysis and the Study of Broadcasting*. McGraw-Hill International (UK) Ltd.
- Hutchby, I., & Wooffitt, R. (1998). *Conversation analysis: Principles, practices, and applications*. Polity Press.
- Imo, W., & Lanwer, J. P. (2019). *Interaktionale Linguistik: Eine Einführung*. J.B. Metzler. <https://doi.org/10.1007/978-3-476-05549-1>
- Janich, N., & Birkner, K. (2014). Text und Gespräch. In E. Felder & A. Gardt (Hrsg.), *Handbuch Sprache und Wissen: De Gruyter*. <https://doi.org/10.1515/9783110295979>
- Jarrett, K. (2009). Private Talk in the Public Sphere. *Communication, Politics and Culture*, 42 (2), 116–135.
- Kitzinger, C. (2012). Repair. In J. Sidnell & T. Stivers (Hrsg.), *The Handbook of Conversation Analysis: Sidnell/The Handbook of Conversation Analysis* (S. 229–256). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118325001>
- Klemm, M. (2016). Die multimodale (De-)Konstruktion der Experten. Betrachtungen am Beispiel des Klimawandel-Diskurses im Fernsehen. In A. Groß & I. Harren (Hrsg.), *Wissen in institutioneller Interaktion*. (S. 177–206). Peter Lang International Academic Publishers.
- Knickmeier, A. (2017, November 17). *Podcasting in Deutschland – Bürgerfunk 2.0*. <https://www.youtube.com/watch?v=0tON8HmMz3Q> (zuletzt abgerufen: 17.11.2021)
- Koch, P., & Oesterreicher, W. (1986). Sprache der Nähe—Sprache der Distanz – Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In A. Mandel (Hrsg.), *Romanistisches Jahrbuch*. (S. 15–43). De Gruyter.



- Könneker, C. (2017). Wissenschaftskommunikation in vernetzten Öffentlichkeiten. In H. Bonfadelli, B. Fähnrich, C. Lüthje, J. Milde, M. Rhombert, & M. S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation* (S. 453–476). Springer VS.
- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (3., überarbeitete Auflage). Beltz Juventa.
- Kühn, K. (2010). *Individuell und jederzeit: Anforderungen einer neuen Medientechnik an Nachrichten am Beispiel des Audio-Podcasting*. Logos.
- Leander, L. (2019). Perspektive der Wissenschaftskommunikation auf E-Learning in informellen Kontexten. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 36, 97–106. <https://doi.org/10.21240/mpaed/36/2019.11.15.X>
- Lehr, A., Konerding, K.-P., Storrer, A., & Thimm, C. (2011). Herbert Ernst Wiegand und die Erforschung des alltäglichen Umgangs mit Sprache. In M. Kammerer, K.-P. Konerding, A. Lehr, A. Storrer, C. Thimm, & W. Wolski (Hrsg.), *Sprache im Alltag: Beiträge zu neuen Perspektiven in der Linguistik. Herbert Ernst Wiegand zum 65. Geburtstag gewidmet* (S. XIII–3). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110880380>
- Liebert, W.-A. (2019). Communicative strategies of popularization of science (including science exhibitions, museums, magazines). In A. Leßmöllmann, M. Dascal, & T. Gloning (Hrsg.), *Science Communication* (S. 399–416). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110255522-019>
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23–41. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1)
- Livingstone, S. M., & Lunt, P. K. (1994). *Talk on television: Audience participation and public debate*. Routledge.
- Löffler, H. (2013). Soziolinguistische Kommunikationsanalyse. In G. Fritz & F. Hundsnurscher (Hrsg.), *Handbuch der Dialoganalyse* (S. 37–50). <https://doi.org/10.1515/9783110940282>
- Löning, P. (1985). *Das Arzt-Patienten-Gespräch: Gesprächsanalyse eines Fachkommunikationstyps*. Lang.
- Lüders, M. (2008). Conceptualizing personal media. *new media & society*, Vol. 10(05), 683–702.
- Luginbühl, M. (2018). Mediale Durchformung. Fernsehinteraktion und Fernsehmundlichkeit in Gesprächen im Fernsehen. In K. Marx & A. Schmidt (Hrsg.), *Interaktion und Medien: Interaktionsanalytische Zugänge zu medienvermittelter Kommunikation* (1. Auflage, S. 125–146). Universitätsverlag Winter GmbH Heidelberg.
- Lührmann, K. (2019). *Podcasts als Raum politisch-medialer Kommunikation*. Tectum Verlag.
- MacKenzie, L. E. (2018). *Science podcasts: Analysis of global production and output from 2004 to 2018*. <https://doi.org/10.1101/298356>

- Mai, L., & Reichow, D. (2021). Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie—Radio- und Audionutzung 2021. *Media Perspektiven*, 10/2021, 504–517.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*. Verlag Hans Bredow-Institut.
- Markman, K. M. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547–565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- Markman, K. M., & Sawyer, C. E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20–35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- Martens, D., & Amann, R. (2007). Podcast: Wear-out oder Habitualisierung? *Media Perspektiven*, 11/2007, 538–551.
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 65–82.
- Meer, D., & Pick, I. (2019). *Einführung in die Angewandte Linguistik: Gespräche, Texte, Medienformate analysieren : mit zahlreichen Abbildungen*.
- Meier, K. (2019). Medien und andere Arbeitsfelder. In W. Göpfert (Hrsg.), *Wissenschaftsjournalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis* (S. 29–44). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17884-0>
- Meinzer, D. C. (2019). *Die Arzt-Patient-Beziehung als kommunikative Konstruktion*. Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-26007-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-26007-1_2)
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078–2091. <https://doi.org/10.1002/asi.20672>
- Mocigemba. (2006). Warum sie selber senden: Eine Typologie von Sendemodi im Podcasting. *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 7, Beitrag 3.
- Müller, D. (2017). Wissenschaftspopularisierung und populäre Wissensmedien. In M. S. Kleiner & T. Wilke (Hrsg.), *Populäre Wissenschaftskulissen* (S. 9–28). transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839432198-002>
- Neidhardt, F. (Hrsg.). (1994). *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Westdt. Verl.
- Neuberger, C. (2014). Konflikt, Konkurrenz und Kooperation: Interaktionsmodi in einer Theorie der dynamischen Netzwerköffentlichkeit. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(4), 567–587. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-567>

- Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit: Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In *Journalismus im Internet* (S. 11–80). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2_2)
- Newman, N. (2018). Podcasts and New Audio Strategies. In N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D. A. L. Levy, & R. Kleis Nielsen (Hrsg.), *Reuters Institute Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Kleis Nielsen, R. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Niederhauser, J. (1997). Das Schreiben populärwissenschaftlicher Texte als Transfer wissenschaftlichen Wissens. In E.-M. Jakobs & D. Knorr (Hrsg.), *Schreiben in den Wissenschaften* (S. 107–122). P. Lang.
- Niederhauser, J. (1999). *Wissenschaftssprache und populärwissenschaftliche Vermittlung*. Narr.
- Niemann, P. (2007). *Podcasting: Eine Revolution?* Tectum Verlag.
- Nölleke, D. (2013). *Experten im Journalismus: Systemtheoretischer Entwurf und empirische Bestandsaufnahme* (1. Auflage). Nomos.
- Nowak, P., & Spranz-Fogasy, T. (1992). Medizinische Kommunikation—Arzt und Patient im Gespräch. In A. Wierlacher (Hrsg.), *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache* (S. 80–96). Iudicium.
- Nowotny, H. (2003). Democratising expertise and socially robust knowledge. *Science and Public Policy*, 30(3), 151–156. <https://doi.org/10.3152/147154303781780461>
- Oehmichen, V. E., & Schröter, C. (2009). Podcast und Radio: Wege zu einer neuen Audiokultur? *Media Perspektiven*, 1/2009, 11.
- Partheymüller, D. (1994). In A. Redder & I. Wiese (Hrsg.), *Medizinische Kommunikation: Diskurspraxis, Diskursethik, Diskursanalyse* (S. 132–143). Westdeutscher.
- Paul, I. (2001). Gesprochene-Sprache-Forschung und ihre Entwicklung zu einer Gesprächsanalyse. In K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann, & S. F. Sager (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung = Linguistics of text and conversation: An international handbook of contemporary research* (S. 896–908). de Gruyter.
- Pavelko, R. L., & Myrick, J. G. (2020). Muderinos and Media Effects: How the My Favorite Murder Podcast and its Social Media Community May Promote Well-being in Audiences with Mental Illness. *Journal of Radio & Audio Media*, 27(1), 151–169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1638925>
- Penzel, K. (2020, August 31). Pod-Ratings.com: Podcasts erreichen in Deutschland ein Millionenpublikum. [Pressemitteilung]. <https://pod-ratings.com/pressemitteilung/> (zuletzt abgerufen: 17.11.2021)
- Peters, H. P. (1994). Wissenschaftliche Experten in der öffentlichen Kommunikation

- über Technik, Umwelt und Risiken. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 46 (special issue 34 ), 162–190.
- Pinseler, J. (2001). Sprechen im freien Radio – Eine Fallanalyse zu Möglichkeiten alternativen Hörfunks. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jahrgang 49(Heft 3).
- Pleil, T. (Hrsg.). (2007). *Online-PR im Web 2.0 – Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik*. UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- podigee.com. (2020, Juli 3). *Podcasts und Corona—Wie wirkt sich die Pandemie auf Podcasts aus?* <https://www.podigee.com/de/blog/wie-wirken-sich-corona-und-covid-19-auf-das-podcasting-aus/> (zuletzt abgerufen: 17.11.2021)
- Pruulmann-Vengerfeldt, P., & Willstedt Buchholtz, J. (2018). Using A Humour Podcast to Break Down Stigma Around Illness. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Hrsg.), *New aural cultures and digital media* (1st edition, S. 251–271). Springer Science+Business Media, LLC.
- Puschmann, C., & Mahrt, M. (2012). Scholarly Blogging: A New Form of Publishing or Science Journalism 2.0? In A. Tokar, M. Beurskens, S. Keuneke, M. Mahrt, I. Peters, C. Puschmann, T. van Treeck, & K. Weller (Hrsg.), *Science and the Internet* (S. 171–182). D/U/P, Düsseldorf University Press.
- Quirk, V. (2017). *Guide to Podcasting*. Tow Center for Digital Journalism. [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/guide\\_to\\_podcasting.php/#executive-summary](https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php/#executive-summary) (zuletzt abgerufen: 17.11.2021)
- Rampf, B. (2009). *Podcastnutzer Gemeinsamkeiten und Unterschiede*. Fischer.
- Reichow, D., & Schröter, C. (2020). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020—Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich. *Media Perspektiven*, 9/2020, 501–515.
- Rhein, L. (2015). *Selbstdarstellung in der Wissenschaft: Eine linguistische Untersuchung zum Diskussionsverhalten von Wissenschaftlern in interdisziplinären Kontexten*. Peter Lang Edition.
- Rödter, S. (2017). Organisationstheoretische Perspektiven auf die Wissenschaftskommunikation. In H. Bonfadelli, B. Fähnrich, C. Lüthje, J. Milde, M. Rhomberg, & M. S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation* (S. 63–81). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12898-2>
- Roelcke, T. (2020). *Fachsprachen* (4., neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage). Erich Schmidt Verlag.
- Rossmann, C., & Meyer, L. (2017). Medizin- und Gesundheitskommunikation. In H. Bonfadelli, B. Fähnrich, C. Lüthje, J. Milde, M. Rhomberg, & M. S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation* (S. 355–372). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12898-2>
- Sacks, H., Schegloff, E. A., & Jefferson, G. (1978). A Simplest Systematics for the Organization of Turn Taking for Conversation. In *Studies in the Organization of Conversational Interaction* (S. 7–55). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12->

- Salvati, A. J. (2015). Podcasting the Past: Hardcore History , Fandom, and DIY Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 231–239.  
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083375>
- Sandberg, B. (2013). *Wissenschaftlich Arbeiten von Abbildung bis Zitat: Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion*. OLDENBOURG WISSENSCHAFTSVERLAG. <https://doi.org/10.1524/9783486778526>
- Schäfer, M. S. (2007). *Wissenschaft in den Medien: Die Medialisierung naturwissenschaftlicher Themen* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schäfer, M. S., Kristiansen, S., & Bonfadelli, H. (2015). Wissenschaftskommunikation im Wandel – Relevanz, Entwicklung und Herausforderungen des Forschungsfeldes. In M. S. Schäfer, S. Kristiansen, & H. Bonfadelli (Hrsg.), *Wissenschaftskommunikation im Wandel* (S. 10–43). von Halem.
- Schaffer, T. (2016, Juli 11). Wer hört Podcast in Österreich? Die Ergebnisse unserer Hörerumfrage. *zurPolitik.com*. <http://zurpolitik.com/2016/07/11/podcasts-oesterreich-umfrage-2016/> (zuletzt abgerufen: 17.11.2021)
- Schallert, C. (2007). Podcasting—Kommunikationstool für die Museums-Community. In M. Mangold & Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe (Hrsg.), *Vom Betrachter zum Gestalter: Neue Medien in Museen—Strategien, Beispiele und Perspektiven für die Bildung* (1. Aufl, S. 91–101). Nomos.
- Schwitalla, J. (1979). *Dialogsteuerung in Interviews: Ansätze zu einer Theorie der Dialogsteuerung mit empirischen Untersuchungen von Politiker-, Experten- und Starinterviews in Rundfunk und Starinterviews in Rundfunk und Fernsehen* (1. Aufl.). M. Hueber.
- Schwitalla, J. (2001). Gesprochene-Sprache-Forschung und ihre Entwicklung zu einer Gesprächsanalyse. In K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann, & S. F. Sager (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung = Linguistics of text and conversation: An international handbook of contemporary research* (S. 896–302). de Gruyter.
- Selting, M., Auer, P., ... Barth-Weingarten, D. (2009). Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 2 (GAT 2). *Gesprächsforschung - Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion*, 10, 353–402.
- Sidnell, J. (2013). Basic Conversation Analytic Methods. In J. Sidnell & T. Stivers (Hrsg.), *The handbook of conversation analysis* (S. 77–99). Wiley-Blackwell.
- Spranz-Fogasy, T. (2005). Kommunikatives Handeln in ärztlichen Gesprächen—Gesprächseröffnung und Beschwerdenexploration. In M. Neises & H. Becker (Hrsg.), *Psychosomatische Gesprächsführung in der Frauenheilkunde: Ein interdisziplinärer Ansatz zur verbalen Intervention ; mit 15 Tabellen* (S. 17–47). Wiss. Verl.-Ges.
- Steinmetz, R. (2006). Vom Broadcasting zum Personal Casting. Muss das Radio jetzt neu erfunden werden? In G. Föllmer & S. Thiermann (Hrsg.), *Relating Radio: Communities, Aesthetics, Access Beiträge zur Zukunft des Radios* (S. 82–92). Spector

## Books.

- Storrer, A. (2011). Getippte Gespräche oder dialogische Texte? Zur kommunikationstheoretischen Einordnung der Chat-Kommunikation. In M. Kammerer, K.-P. Konering, A. Lehr, A. Storrer, C. Thimm, & W. Wolski (Hrsg.), *Sprache im Alltag: Beiträge zu neuen Perspektiven in der Linguistik. Herbert Ernst Wiegand zum 65. Geburtstag gewidmet* (S. 439–466). De Gruyter.  
<https://doi.org/10.1515/9783110880380>
- Summ, A., & Volpers, A.-M. (2016). What's science? Where's science? Science journalism in German print media. *Public Understanding of Science*, 25(7), 775–790.  
<https://doi.org/10.1177/0963662515583419>
- Sweney, M. (2021, Februar 3). Spotify credits podcast popularity for 24% growth in subscribers. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2021/feb/03/spotify-podcast-popularity-24-percent-growth-subscribers>
- Swiatek, L. (2018). The Podcast as and Intimate Bridging Medium. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Hrsg.), *New aural cultures and digital media* (1st edition, S. 173–187). Springer Science+Business Media, LLC.
- Teckchandani, A., & Obstfeld, D. (2017). Storytelling at Its Best: Using the StartUp Podcast in the Classroom. *Management Teaching Review*, 2(1), 26–34.  
<https://doi.org/10.1177/2379298116674696>
- Tereick, J. (2016). *Klimawandel im Diskurs: Multimodale Diskursanalyse Crossmedialer Korpora*. Walter De Gruyter.
- Trench, B., & Bucchi, M. (2010). Science communication, an emerging discipline. *Journal of Science Communication*, 09(03), C03. <https://doi.org/10.22323/2.09030303>
- Tsagkias, M., Larson, M., & Rijke, M. de. (2009). Predicting podcast preference: An analysis framework and its application. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, n/a-n/a. <https://doi.org/10.1002/asi.21259>
- Tynan, B., & Colbran, S. (2006). Podcasting, student learning and expectations. *Proceedings of the 23rd annual ascilite conference: Who's learning? Whose technology?* ascilite conference, University of Sydney.  
[https://eprints.usq.edu.au/21168/3/Tynan\\_Colbran\\_ASCILITE\\_2006PV.pdf](https://eprints.usq.edu.au/21168/3/Tynan_Colbran_ASCILITE_2006PV.pdf)
- van Aaken, G. (2005). *Ich bin der Sender!* [Diplomarbeit]. Fachhochschule Mainz.
- Wardlaw, S. (2016). Radiolab and Parasites: Podcasting Horror and Wonder to Foster Interest in Science. In A. G. Gross & J. Buehl (Hrsg.), *Science and the Internet: Communicating knowledge in a digital age* (S. 143–156). Baywood Publishing Company, Inc.
- Waters, R. D., Amarkhil, A., Bruun, L., & Mathisen, K. S. (2012). Messaging, music, and mailbags: How technical design and entertainment boost the performance of environmental organizations' podcasts. *Public Relations Review*, 38.
- Waters, R. D., Amarkhil, A., Bruun, L., & Mathisen, K. S. (2012). Messaging, music, and mailbags: How technical design and entertainment boost the performance of

- environmental organizations' podcasts. *Public Relations Review*, 38(1), 64–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.004>
- Weißschädel, A. (2018, Oktober 4). „Hinter den Dingen“ – Wissensgeschichte als Hörspiel-Podcast. *wissenschaftskommunikation.de*. <https://www.wissenschaftskommunikation.de/ein-podcast-gibt-uns-viele-freiheiten-19321/> (zuletzt abgerufen: 17.11.2021)
- Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, 25(6), 706–718. <https://doi.org/10.1177/0963662515572068>
- Wiedemeier, J. (2019). *Nicht unproblematisch: Die Podcast-Begeisterung der Zeitungsverlage*. übermedien.de. <https://uebermedien.de/37025/nicht-unproblematisch-die-podcast-begeisterung-der-zeitungsverlage/> (zuletzt abgerufen: 17.11.2021)
- Willems, H. (2005). Medien und die Inszenierung sozialer Rollen. In M. Jäckel (Hrsg.), *Mediensoziologie: Grundfragen und Forschungsfelder* (1. Aufl, S. 107–124). VS, Verl. für Sozialwiss.
- Willmann, T. (1998). *Beratungsgespräche zu privaten Themen in Radio-Phone-In Sendungen* [Magisterarbeit]. Universität Konstanz.
- Winkels, R. (2021, März 22). Im Podcast über Wissenschaftskommunikation nachdenken [Blog-Beitrag]. *wissenschaft-im-dialog.de*. <https://www.wissenschaft-im-dialog.de/blog/blogartikel/beitrag/im-podcast-ueber-wissenschaftskommunikation-nachdenken/> (zuletzt abgerufen: 17.11.2021)
- Wissenschaftspodcasts.de*. (2019). *wissenschaftspodcasts.de*. <https://wissenschaftspodcasts.de/> (zuletzt abgerufen: 17.11.2021)
- Wormer, H. (2020). German Media and Coronavirus: Exceptional Communication—Or Just a Catalyst for Existing Tendencies? *Media and Communication*, 8(2), 467–470. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3242>