

This **Discussion Paper** is an open peer review version that we do not recommend to cite. Submissions that have passed the peer review process are published as full articles on www.jfml.org.

the editors



Journal für Medienlinguistik
Journal for Media Linguistics

Diskussionspapier 7 (2025):
eingereicht am 12.12.2025

Gutachten und Kommentare unter:
<https://dp.jfml.org/2026/opr-sahlbach-podcast-als-medium-zwischen-nahe-und-distanz/>

Discussion Paper

1 Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz 2 Technologische Grundlagen, Interaktion und 3 sprachwissenschaftliche Chancen

4 *Veronika Sahlbach*

5 1 Podcast: Alltagsformat mit Forschungspotenzial

6 Podcasts sind längst kein Nischenphänomen mehr. Sie
7 begleiten Menschen beim Putzen, auf dem Weg zur Arbeit
8 beim Einschlafen. Ob Nachrichten, Unterhaltung, True Crime
9 oder persönliche Gespräche: Die Bandbreite des Angebots ist
10 kaum zu überblicken. In Deutschland hört etwa die Hälfte der
11 Bevölkerung gelegentlich Podcasts, bei einem Großteil
12 beträgt die durchschnittliche wöchentliche Nutzungsdauer
13 mehr als zwei Stunden (Bitkom 2024). Auch international
14 erfreuen sich Podcasts großer Beliebtheit (Reuters Institute
15 for Study of Journalism 2020).

16 Dabei lassen sich Podcasts kaum in wenigen Sätzen
17 beschreiben. Den potenziellen Hörer:innen stehen die
18 verschiedensten Formate zur Verfügung, die sich in ihrer
19 Länge, Anzahl der Hosts und Gesprächsformaten
20 unterscheiden und die die unterschiedlichsten Themen
21 bedienen. Diese Vielfalt bedingt sich unter anderem durch die
22 niederschwellige Möglichkeit, Podcasts zu produzieren. Auf
23 kostenlosen und einfach zugänglichen Plattformen können
24 selbstproduzierte Formate verbreitet werden, die von den
25 Hörer:innen über vielfältige Dienste abgespielt werden
26 können. Seit einigen Jahren können Podcasts auch über die
27 gängigen Musikstreamingdienste wie z.B. Spotify abgespielt
28 werden. Medienhäuser produzieren aus eigenen Inhalte

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

29 ebenfalls Formate, die sich teilweise exklusiv auf eigenen
30 Media- bzw. Audiotheken zur Verfügung stellen.
31 Die Vielfalt gekoppelt mit der niederschweligen Produktion
32 und der breiten Rezeption macht Podcasts auch für
33 wissenschaftliche Untersuchungen interessant. Während sich
34 insbesondere Medien-, Erziehungs- und

35 **2 Podcast als Medienformat: Begriffsbestimmung und** 36 **technologische Basis**

37 Podcasts sind ein vergleichsweise junges, aber äußerst
38 dynamisches Format der digitalen, auditiven Kommunikation.
39 Auch wenn Sie dem Format Radio sehr ähnlich erscheinen,
40 trägt der Schluss, dass es sich um eine reine
41 Weiterentwicklung aus dem Radio handelt (vgl. Berry 2016).
42 Die Idee des „downloadable radio“ (Hammersley 2004)
43 beschreibt Podcasts nicht im vollen Umfang. Zum einen
44 unterscheiden sich bereits zu Beginn des Mediums die
45 Zielgruppen (vgl. Albarran et al. 2007), zum anderen sind die
46 unterschiedlichen Übertragungswege (überwiegende live-
47 Situation vs. aufgezeichnete Inhalte) elementar für die
48 Gestaltung des Inhaltes.

49 Sie sind keine Weiterentwicklung einer bereits
50 vorhandenen, anderen Medienform, sondern haben ihren
51 Ursprung in der Tech-Szene (vgl. Eins 2022, S. 9). Mit der
52 Entwicklung des RSS-Feeds um die Jahrtausendwende
53 entstand die Möglichkeit, größere Daten wie Video- oder
54 Audiodateien verlustfrei zu verbreiten (vgl. Hansen 2021, S.
55 198). Die frühen Formate der 2000er-Jahre waren stark
56 technologiebezogen und spiegelten die Begeisterung und die
57 Herausforderungen der neuen medialen Möglichkeit wider.
58 Dementsprechend waren die ersten Podcaster aus der Tech-
59 Szene (vgl. Wang 2021, S. 52), welche im Stil eines auditiven
60 Online-Blogs sendeten (vgl. Rime/Pike/Collins 2022, S. 1264).
61 Schnell entwuchs das Medium seiner Blase und kam im
62 Mainstream an. Neue Zugänglichkeiten wie Apps und das
63 Aufkommen des mobilen Internets und damit die Möglichkeit
64 des mobilen Nutzen von digitalen Inhalten bescherten
65 Podcasts einen Aufschwung. Auch wenn die Entwicklung
66 immer wieder von Stagnation geprägt ist, erlebt das Medium
67 in den letzten zehn Jahren immer wieder neue Höheflüge.

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

68 Dies nutzen auch die großen Streaminganbieter, indem sie
69 Podcasts kommerziell nutzen, etwas durch exklusive Formate
70 oder geschaltete Werbung (vgl. Hammerschmidt 2022, S. 156).
71 Somit hat sich in den letzten 25 Jahren ein eigenes
72 Medienformat entwickelt, welches eine Vielfalt an
73 verschiedenen Inhalten anbietet.
74 Die inhaltliche Ausgestaltung ist unmittelbar an die medialen
75 Rahmenbedingungen geknüpft:
76

Technologisch-medialer Rahmen	Inhaltliche/sprachliche Ausgestaltung
Asynchrone digitale Verfügbarkeit	Fehlende Aktualitätsbezüge bzw. genaue Benennung der Aufnahmesituation Ansprache an Einzelpersonen Ununterbrochene Sendungen
Download-/Streambarkeit	Unbegrenzte Inhalte hinsichtlich Länge, Folgenanzahl, Umfang Schaffung von Wiedererkennungsmerkmalen, Hörerbindung
Serielle Struktur und Episodenformate	Konstituierung von Sprecherrollen Anschluss an Vorwissen notwendig Wiederholungen von Inhalten
Verbreitung über Onlineplattformen	Nähe zur Community Adressierungen im informellen Stil
Niederschwellige Produktionstechnologien	Vielzahl von Sprecher:innen mit unterschiedlichen Professionen und Hintergründen Große Varianz in Sprechstilen, Akzenten, Sprachkompetenzen
Primär gesprochenes Audioformat	Einsatz von Gesprächsmerkmalen

77 **Tabelle 1:** Technologisch-medialer Rahmen und inhaltliche/sprachliche
78 Auswirkungen.

Discussion Paper

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

79 Die Tabelle zeigt, dass Podcasts nicht allein durch technische
80 Rahmenbedingungen zu definieren sind. Vielmehr ergibt sich
81 aus den gelisteten Merkmalen ein spezifischer medial-
82 kommunikativer Raum, der das Senden, Rezipieren und
83 Interagieren prägt. Podcasts können deshalb als verbal
84 realisierte, digital verbreitete, seriell organisierte
85 Audioformate beschrieben werden, die durch Asynchronität,
86 Individualadressierung und Varianz in den Produktions- und
87 Inhaltsgestaltung charakterisiert sind. Ein Podcast ist ein
88 sprachlich vorstrukturiertes, primär mündlich geprägtes
89 Kommunikationsformat, das digital verbreitet, episodisch
90 fortlaufend organisiert, zeitlich und räumlich flexibel
91 rezipierbar ist und sich durch niederschwellige Zugänge für
92 Produktion und Rezeption auszeichnet.
93 Die Definition überträgt die technischen
94 Rahmenbedingungen in einen kommunikativen Rahmen, in
95 dem Produzent:innen und Rezipient:innen in einem
96 Verhältnis zueinander treten. Mit der Definition sollen
97 Podcasts weg von der Datenform hin zum Medium
98 beschrieben werden und damit als linguistischer
99 Untersuchungsgegenstand begreifbar wird.

100 **3 Formate, Themen, Erzählweisen – die Vielfalt des Mediums**

101 Podcasts zeichnen sich durch eine enorme Bandbreite an
102 Themen, Formaten und stilistischen Ausgestaltungen aus.
103 Diese Vielfalt ist kein statisches Merkmal, sondern Ausdruck
104 eines dynamischen Entwicklungsprozesses, der maßgeblich
105 von technischen Innovationen, medialen Praktiken und
106 gesellschaftlichen Diskursen geprägt ist. Sowohl die Inhalte
107 als auch die formalen Eigenschaften des Mediums unterliegen
108 einem kontinuierlichen Wandel.

109 **3.1 Vom Nischenthema zum Massenphänomen**

110 Die inhaltliche Vielfalt von Podcasts steht in enger
111 Verbindung mit ihrer technischen Flexibilität und den
112 geringen Zugangshürden. Dabei greifen sie bereits etablierte
113 mediale Erzählweisen auf, überschreiten aber zugleich auch
114 die Grenzen und entwickeln sie weiter.

115 Die frühen Formate der 2000er-Jahre waren stark
116 technologiebezogen und spiegelten die Begeisterung für die

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

117 neue mediale Möglichkeit wider. Dementsprechend sind die
118 ersten Podcaster aus der Tech-Szene:

119 Quite quickly, the various and varied stories of podcasting's
120 development coalesced into a dominant narrative, a
121 technoutopian tale that tied a small group of male audio
122 pioneers to the commercial future only recently realized for
123 podcasting. (Wang 2021, S. 52)

124 Dies erweiterte sich rasch und die ersten kommerziellen
125 Unternehmen stiegen ein. Frühe Nutzende waren auch
126 Hochschulen, die den RSS-Feed zum Teilen von
127 Lehrinhalten nutzten. Auch andere Sendeanstalten
128 experimentierten bald inhaltlich mit dem Medium Podcast
129 und entwickelten eigene Formate (vgl. Rubens 2008, S. 238f.).
130 Der erste erfolgreiche deutsche Podcast – die veröffentlichte
131 Tonspur der 20-Uhr-Tagesschau – war beispielsweise die
132 Weiterverwendung eines bereits vorhandenen
133 Medienformats. Diesen Weg gingen die öffentlich-
134 rechtlichen Sender am Anfang vor allem aus praktischen
135 Gründen weiter:

136 So können aufwändig produzierte Inhalte nachgehört
137 werden, und das weit über die eigenen Sendegrenzen hinaus
138 und unabhängig von Sendezeiten. [...] All jene Inhalte, für
139 die die Bürger GEZ-Gebühren gezahlt haben, werden hier
140 noch einmal abrufbar gemacht, anstatt nach einmaliger
141 Sendung im Äther zu verhallen. So entsteht ein Audioarchiv
142 mit Qualität, aus dem sich jeder bedienen kann. (Rubens
143 2008, S. 239)

144 Das Medium Podcast war zunächst ein Mittel des
145 Journalismus, Inhalte zu teilen. Vorbild dafür waren die
146 amerikanischen Radioshows, die eine neue Art der
147 Unterhaltungsshow darstellten, vornweg *Radiolab*. Die Show
148 war ein Audio-Experiment (vgl. Spinelli/Dann 2019, S. 17),
149 dass durch eine neue Sprechweise und Erzählweise
150 gekennzeichnet war. Diese Shows wurden als Podcast zur
151 Verfügung gestellt und prägten die ersten Jahre des Mediums.
152 Sie stellten die Rahmenbedingungen für Produktion und
153 Professionalisierung in frühen Jahren, an denen sich heute
154 noch orientiert wird (vgl. Morris/Patterson 2015, S. 221). Die
155 Inhalte ähnelten den Radioshows – von

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

156 Alltagsbeobachtungen, Nachrichten und humoristische
157 Inhalten bis hin zu Lebensfragen war alles vertreten.
158 Einen entscheidenden Impuls für die Popularisierung und
159 Weiterentwicklung des Podcastmarktes lieferte im Jahr 2014
160 die US-amerikanische Produktion *Serial*, die rückblickend als
161 Meilenstein des Mediums gilt. Der True-Crime-Podcast war
162 der erste seiner Art und gilt als Paradebeispiel für ein neues
163 mediales Storytelling. Der Erfolg war durchschlagend: „Apart
164 from those already mentioned, Serial was the fastest podcast
165 to ever reach five million downloads or streams (Davies 2014)
166 and 28,000 people discussed Serial on Reddit (Roberts 2014)“
167 (Spinelli/Dann 2019, S. 179). *Serial* veränderte nicht nur die
168 Rezeptionsgewohnheiten, sondern auch die inhaltliche
169 Ausrichtung des Mediums. Die journalistische Aufarbeitung
170 eines realen Kriminalfalls unterscheidet sich von der
171 klassischen Darstellung realer Kriminalfälle (vgl. Baumann
172 2021, S. 209). In serieller Sendungsform verband Koenig die
173 dramaturgische Spannung einer Fernsehserie mit der Nähe
174 und Intimität eines Audio-Features. Durch gezielte
175 Pausensetzung, Cliffhanger und fortlaufende Erzählstränge
176 schuf sie ein neuartiges Format, dass viele spätere Podcasts
177 beeinflussten:

178 Sara Koenig interviewte Zeugen, Anwälte und Verdächtige.
179 Anstatt das Material in einem einzigen Audio-Feature zu
180 veröffentlichen, erzählte sie ihre Geschichte über zwölf
181 Episoden. Koenig verband die spannende Erzählung einer
182 guten Fernsehserie mit der akustischen Nähe eines
183 Radiofeatures. (Eins 2022, S. 11)

184 Der True-Crime-Boom, den Serial auslöste, hatte weltweit
185 Auswirkungen, auch auf den deutschsprachigen Markt.
186 Formate wie *Mord auf Ex* (Leonie Bartsch/Linn Schütze)
187 oder *Zeit Verbrechen* (Die Zeit) etablieren sich schnell in den
188 Streaming-Charts und dominieren bis heute das obere
189 Ranking. Der Erfolg von *Serial* zeigte nicht nur das Potenzial
190 spezifischer Themen (z.B. Kriminalität), sondern auch das
191 Bedürfnis nach neuen, emotional dichten Erzählweisen in
192 digitalen Audioformaten.

193 Nach dem Erfolg von Serial entwickelte sich der
194 Podcastmarkt in einem neue, zuvor ungeahnten Tempo
195 weiter. Das brachte auch zunehmend kommerzielle
196 Interessen auf und der zuvor sehr unabhängige Podcastmarkt

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

197 wurde ein Geschäftsfeld. Die Vergrößerung der Hörerschaft
198 brachte auch einen Anstieg in der Themennachfrage mit sich,
199 den das Medium nahezu unmittelbar bediente. Diese Vielfalt
200 zu systematisieren, ist ein Forschungsprojekt für sich, in
201 einem weiteren Kapitel gibt diese Auseinandersetzung
202 Ansätze zur Darstellung der inhaltlichen Ausgestaltung des
203 Mediums.

204 3.2 Themen entfalten, Gespräche gestalten – inhaltliche Strukturen

205 Eine allgemeingültige Aussage darüber, wie ein Podcast
206 inhaltlich aussieht, lässt sich kaum treffen, ebenso wenig, wie
207 sich das für Bücher oder Filme sagen ließe. Die Bandbreite
208 der Podcastinhalte ist enorm und reicht von
209 Alltagsbeobachtungen über Fachgespräche bis hin zu
210 journalistischen Reportagen oder fiktionalen Erzählformaten.
211 Diese inhaltliche Vielfalt ist das Ergebnis eines
212 experimentellen Aushandlungsprozesses, in dem
213 Produzent:innen und Rezipient:innen über Jahre hinweg
214 gemeinsam die Grenzen und Möglichkeiten des Mediums
215 ausgelotet haben (vgl. McGregor 2022, S. 7). Heute spiegelt
216 sich dieses gewachsene Medienverständnis in einem
217 hochdifferenzierten Angebot wider. Thematische
218 Schwerpunkte und Genres lassen sich zwar ausmachen, sind
219 aber fluide und durchlässig. Eine erste Orientierung bieten
220 die Kategorisierungen der großen Plattformanbieter selbst,
221 die Podcasts zur besseren Auffindbarkeit in Rubriken wie
222 Nachrichten, Wissen, Unterhaltung, True Crime oder Sport
223 einteilen:

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

Spotify Kategorien			
Kunst und Unterhaltung	Kunst/Unterhaltung Bücher Celebrities Comedy usw.	Lifestyle und Gesundheit	Schönheit Fitness & Ernährung Erziehung Sex usw.
Business und Technologie	Business Business & Technologie Karriere Wirtschaft usw.	Nachrichten und Politik	Nachrichten & Politik Politik
Wissen	Wissen Regierung Geschichte Wissenschaft usw.	Sport und Freizeit	Baseball Fußball Outdoor Sport & Freizeit usw.
Gaming	Spiele Videospiele	True Crime	

224 **Tabelle 2:** Kategorisierung der Podcastangebote bei Spotify.¹

225 Diese inhaltliche Aufgliederung ist eine Ebene, wie Podcasts
 226 inhaltlich erfasst und geordnet werden können. Das
 227 unterscheidet sich nicht von anderen Medienformen.
 228 Podcasts zeichnen sich nicht nur durch ihre thematische
 229 Vielfalt aus, sondern ebenso durch eine breite Palette an
 230 Präsentationsformaten (Rime/Pike/Collins 2022, S. 1267).
 231 Rime et. al. unterscheiden dabei unter anderem zwischen

¹ Vgl. Podcast-Kategorien unter:
<https://open.spotify.com/genre/0JQ5DArNBzkmxXHCqFLx2U> [zuletzt
 aufgerufen am 10.06.2025]

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

232 Interview, Gespräch, Monolog, wiederverwendeten
233 Medieninhalten, Podiumsdiskussion, fiktionalen Geschichten
234 und narrativen Erzählformaten. Diese Typologie bietet eine
235 erste Orientierung, stößt jedoch an analytische Grenzen:
236 Insbesondere die Unterscheidung zwischen Gespräch,
237 Interview und Erzählung erweist sich in der Praxis als
238 schwierig, da viele Formate hybride Strukturen aufweisen
239 und sich bewusst zwischen diesen Kategorien bewegen. Die
240 vermeintlich trennscharfen Formatgrenzen lösen sich damit
241 zugunsten fließender Übergänge auf, was eine
242 formatbezogene Einordnung zwar komplexer, aber zugleich
243 auch erkenntnisreicher macht.

244 Eine geeignetere Beschreibungsvariante bietet der Ansatz
245 der Themenentfaltung aus der Textlinguistik. Diese basiert
246 auf dem Grundgedanken, dass im Text eine Kernidee bzw.
247 Thema entwickelt wird. Der Text selbst wird dabei nach
248 Brinker et. al. als Entfaltung des Themas verstanden, die
249 durch kommunikative und situative Faktoren wie bspw.
250 Kommunikationsintention oder Beziehungsebene geprägt
251 werden (vgl. 2024, S. 60). Die von Lötscher (2019, S. 92)
252 identifizierten vier Typen der Themenentfaltung bieten ein
253 hilfreiches Raster, um die inhaltliche Struktur und
254 kommunikative Zielsetzung von Podcasts zu analysieren.
255 Übertragen auf das Medium Podcast ermöglichen sie eine
256 differenzierte Betrachtung der Art und Weise, wie Themen
257 entwickelt, vermittelt und gerahmt werden.

258

Art der Themen-entfaltung		Typische Textsorte (nach Brinker/Pappert/Cölfen 2024)	Beispielhafte Podcast-Formate
Deskriptiv	Zerlegung eines Themas in Teilaspekte, räumlich-zeitliche Einordnung, oft informative, instruktive oder normative Texte	Nachricht, Lexikonartikel, Bericht	Deutschland-funk: <i>Der Tag</i> Tagesschau: 15 Minuten
Explikativ	Erklärung eines Sachverhalts durch Ableitung aus anderen Zusammenhängen	Lehrbuch, populär-wissenschaftliche Darstellung	Spotify Studios: <i>Wissen weekly</i> Quarks: <i>Quarks Daily</i>
Argumen-tativ	Entwicklung und Stützung von Thesen durch explizite oder implizite Argumente, oft appellative, aber auch normative oder informative Texte	Politische Rede, Kommentar, Gerichtsrede	ZDF: <i>Lanz & Precht</i> Jule Lobo, Sascha Lobo: <i>Feel the News</i>
Narrativ	Darstellung abgeschlossener Ereignisse mit Neuigkeitswert, personalisiert und erfahrungsnah erzählt	Alltagserzählung, Reportage	Felix Lobrecht, Tommi Schmitt: <i>Gemischtes Hack</i> Studio Bummens: <i>Das Lederhosen Kartell</i>

259 **Tabelle 3:** Arten der Themenentfaltung.

260 Die Tabelle verdeutlicht, dass sich Podcasts hinsichtlich ihrer
261 Themenentfaltung sehr unterschiedlich ausrichten. Von
262 sachlich-informativen Darstellungen bis hin zu persönlichen
263 Erzählformaten können verschiedene Inhalte ausgeführt
264 werden. Gleichzeitig existieren natürlich auch Mischformen
265 zwischen den Arten der Themenentfaltung, wie folgend
266 erörtert wird. Die Unterschiede sind nicht allein auf
267 thematischer Ebene relevant, sondern auch in der

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

268 kommunikativen Reichweite und Ausrichtung der Formate
269 sichtbar.
270 Zwei beispielhafte Podcasts, die sich thematisch ähneln,
271 jedoch in ihrer kommunikativen Ausgestaltung stark
272 unterscheiden, sind *Der Tag* (Deutschlandfunk) und *Lanz &*
273 *Precht* (ZDF). Beide behandeln aktuelle gesellschaftliche und
274 politische Themen in Gesprächsform. Die Art, wie diese
275 Gespräche geführt, gerahmt und sprachlich inszeniert
276 werden, unterscheiden sich jedoch grundlegend. Es wurden
277 zwei Folgen ausgewählt, die sich beide mit dem
278 Antrittsbesuch von Friedrich Merz bei US-Präsident Donald
279 Trump im Juni 2025 beschäftigen. *Der Tag* berichtet
280 folgendermaßen:
281

282 **Transkript 1: Der Tag, Merz bei Trump²**

Start: 00:01:13

SZ: Sarah Zerback, SD: Stephan Detjen

1 SZ: der tag am vierten Juni zweitausendfünfundzwanzig
2 mit sarah zerback hi
3 ((Musik))
4 SZ: friedrich merz (.)
5 is nicht der erste bundeskanzler
6 den stephan detjen ins weiße haus begleitet
7 und auch donald trump erfahren ist er °h
8 Und jetzt kurz vor dem abflug von berlin aus
9 aus unserem hauptstadtstudio nach washington, °h
10 wo merz und trump sich das erste mal (.)
11 gegenüberreten werden
12 hi stephan
13 SD: hallo Sarah grüß dich
14 SZ: wir ham die bilder ja noch im kopf
15 zum beispiel selenskyj im weißen haus
16 ehm
17 aber is auch nicht der einzige
18 und wird nicht der letzte sein
19 den trump ja auch durchaus düpiert
20 und für ne überraschung is er auch immer gut
21 lässt gesprächspartner da gerne ma auflaufen °h
22 ja was kann schon schiefgehen ne
23 wenn der kanzler da jetzt sitzt
24 also was meinste
25 SD: na das weißte bei trump natürlich nie
26 da gehste immer rein und weißt nicht was passiert

2 Der Tag (04.06.2025): Merz bei Trump - Expect The Unexpected, unter anderem auf Spotify unter:
<https://open.spotify.com/episode/64WenBxi5nf2aCPS6mPmIh?si=28908868c89e4530>

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

27 das hören wir auch das ist das(.)
28 wasberater von trump sagen also am ende der ehf(.)
29 nie berechenbar das is seine °hh
30 methode und natürlich äh
31 haben wir nicht nur die bilder von selenskyj
32 neulich dem südafrikanischen präsidenten ramaphosa
33 die da offen düpiert worden sind attackiert worden
34 sind muss man ja sagen im weißen haus
35 ich erinnere mich auch gut °hh
36 zweitausendsiebzehn da war ich mit angela merkel
37 in washington bei ihrem antrittsbesuch
38 damals auch us präsident trump eins
39 und da gabs dann diese denkwürdige scene
40 die saßen da im im oval office zusammen °h
41 journalisten standen davor
42 trump blickte grimmig zu uns rüber in die kameras
43 und dann äh riefen journalisten
44 handshake mister president
45 miss chancellor
46 und wollten dass die beiden sich die hand geben und
47 die merkel guckte so zu trump hin und fragte ihn
48 handshake und er blickte starr grimmig °h
49 in die kameras
50 würdigte sie keines blickes und verweigerte ihr
51 demonstrativ diesen handschlag

Ende: 00:02:54

283
284 Im Podcast *Der Tag* übernimmt die Moderatorin Sarah
285 Zerback die Gesprächsführung. Sie leitet das Thema ein, stellt
286 Fragen, gibt dem Gespräch eine klare Struktur und vermittelt
287 zwischen journalistischem Anspruch und Interviewführung.
288 Zerback führt in der Vorstellung des Interviewgastes Stephan
289 Detjens gleichzeitig beinahe beiläufig Informationen zum
290 Thema ein: „Friedrich Merz is nicht der erste Bundeskanzler“
291 (Z. 4-5), später greift sie das für die Folge notwendige
292 Vorwissen auf: „für ne Überraschung is er auch immer gut“ (Z.
293 20). Die Inhalte sind abgesteckt und vorbereitet und
294 fokussieren auf das gesetzte Thema. Und auch die Antworten
295 ihres Kollegen und Interviewpartner Stephan Detjen greifen
296 gezielt Informationen aus der Frage auf (Z. 31-35). Dennoch
297 merkt man eine persönliche Färbung im Interview: „Ja, was
298 kann schon schiefgehen, ne, wenn der Kanzler da jetzt sitzt?“
299 (Z. 22-23). Die Frage wird mit einem unterdrückten Lachen
300 gestellt, was den professionellen Rahmen auflockert.
301 Demgegenüber ist der Podcast *Lanz & Precht* (ZDF)
302 individueller geprägt. Die Gesprächsstruktur ist deutlich
303 offener, die Rollen zwischen Fragenden und Antwortenden

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

- 304 sind weniger klar verteilt. Beide Sprecher bringen eigene
305 Erfahrungen, Bewertungen und persönliche Einschätzung ein.
306 **Transkript 2: Lanz & Precht, Ausgabe 196³**

Start: 00:00:00

E: Einspieler, ML: Markus Lanz, RDP: Richard David Precht

1 E: ((Musik)) lanz und precht ((Musik))
2 ML: schönen guten morgen richard
3 RDP: guten morgen markus
4 ML: °h richard (.)
5 äh (.) besondere woche (.)
6 Äh friedrich merz trifft auf
7 donald trump und ohne jetzt auf die einzelheiten
8 eingehen zu wollen °h
9 mir auf der fahrt hierher ins studio überlegt äh
10 dir folgende frage zu stellen
11 welches europa trifft da eigentlich
12 auf welches amerika
13 was [ist das] für ein treffen
14 RDP: [hm_mh]
15 ML: zwischen diesen beiden °h
16 das ist ja weit mehr als ein treffen zwei
17 staatsoberhäupter
18 RDP: joa würde ich auch sagen
19 also unter völlig veränderten vorzeichen und
20 koordinaten °h
21 ich denke über die amerikanische seite haben wir jaa
22 schon sehr viel gesprochen (--)
23 und ich finde es (.) sehr interessant
24 die europäische seite zu beleuchten
25 [also]
26 ML: [hm-mh]
27 RDP: welches (.) europa (.)
28 repräsentiert (.)
29 friedrich merz (-)
30 als was für ein (-) vertreter europas (.)
31 kommt er zu donald trump
32 ML: hm_mh
33 RDP: und da stellen sich (.)
34 sehr viele fragezeichen (.)
35 und wie ich gleichzeitig auch glaube (.)
36 ein ernsthaftes philosophisches problem
37 ML: nämlich
38 RDP: °hhh mhja
39 da muss ich natürlich ein bisschen weiter hh°he
40 ausholen also wir wissen ja dass (.)
41 friedrich merz gerne °h

3 Lanz & Precht (05.06.2025): Ausgabe 196 (Verlustangst: Populisten sind gute Verlustunternehmer), unter anderem auf Spotify unter:
<https://open.spotify.com/episode/38mjjUEN5KOUerqJJRs2l2?si=ddffd36955b749e7>

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

42 das europäische projekt fortsetzen möchte

Ende: 00:01:22

307

308 Markus Lanz (ML) und Richard David Precht (RDP) sprechen
309 ebenfalls über den ersten Besuch von Bundeskanzler
310 Friedrich Merz beim amerikanischen Präsidenten Donald
311 Trump, welcher wenige Tage zuvor stattgefunden hat. Nach
312 einer kurzen Begrüßung setzt Markus Lanz das Thema der
313 Sendung „Friedrich Merz trifft auf Donald Trump“ (Z. 6-7),
314 um danach erste Fragen an Richard David Precht zu richten
315 (Z. 11-13). Dieser antwortet, indem er darauf verweist, dass
316 über die amerikanische Seite „wir“ bereits viel gesprochen
317 haben (Z. 21-22). Wer genau das „wir“ ist, bleibt dabei unklar,
318 es könnte sich um Lanz und Precht handeln, da diese gerade
319 das Gespräch führen, die Hörer:innen mitmeinen oder auf
320 den größeren gesellschaftlichen Diskurs abzielen. Die
321 Gesprächsführung folgt keiner festen Dramaturgie und wirkt
322 spontan: „mir auf der Fahrt hierher ins Studio überlegt äh dir
323 folgende Frage zu stellen“ (Z. 9-10). Ob Markus Lanz wirklich
324 erst im Auto darüber nachgedacht hat oder diese redaktionell
325 ausgearbeitet wurde, bleibt ungewiss. Es handelt sich eher um
326 einen dialogischen Erkenntnisprozess, der aber einen
327 deskriptiven Hintergrund birgt.

328 Diese Unterschiede zeigen, dass Podcasts nicht nur in ihrer
329 thematischen Ausrichtung, sondern auch in ihrer
330 kommunikativen Struktur differenziert werden müssen.
331 Beide Formate bedienen sich formaler Gesprächselemente,
332 richten sich jedoch mit unterschiedlichen kommunikativen
333 Strategien an ihr Publikum. Für die Beschreibung der
334 Unterschiede zwischen den Podcasts treffender beschreiben
335 zu können, bietet sich das Modell der Kommunikationskreise
336 von Burger/Luginbühl (2014) an. Es ermöglicht eine
337 Beschreibung von komplexerer Medienkommunikationen:

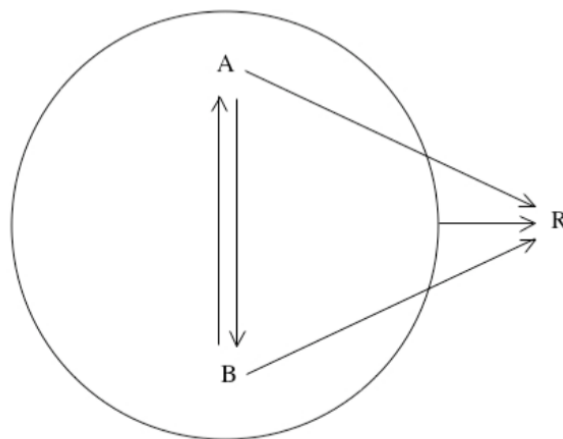
338 Denn die im Dialog beteiligten Personen sprechen nicht nur
339 miteinander, sondern auch immer im Hinblick auf das
340 zuhörende / zuschauende Publikum. Um dieses Komplexität
341 begrifflich fassen zu können, verwendet man die Metapher
342 von „Kommunikationskreisen“. (Burger/Luginbühl 2014, S.
343 23)

Discussion Paper

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

344 Burger und Luginbühl unterscheiden zwischen einem inneren
345 Kreis, in dem die Gesprächsteilnehmenden direkt
346 miteinander interagieren und einem äußeren Kreis, der die
347 Rezipient:innen umfasst, Diese beobachten das dialogische
348 Geschehen und stehen in einer spezifischen, meist aber
349 asymmetrischen Kommunikationsbeziehung zum inneren
350 Kreis:

A und B = Teilnehmer im inneren Kreis
R = Rezipienten

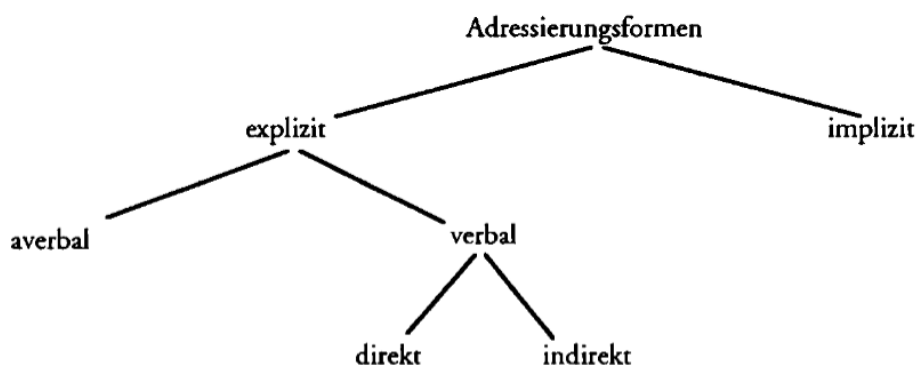


351

352 **Abbildung 1:** Kommunikationskreis mit Publikum (Burger/Luginbühl 2014,
353 S. 23)

354 Die Ansprache an die Rezipient:innen außerhalb des Kreises
355 zeigt sich in der Mehrfachadressierungen von
356 Gesprächssegmenten. Das bedeutet eine Abkehr vom
357 gängigen „Sender-Kanal-Empfänger“-Modell und beschreibt
358 die Konstellation mehrerer „Handlungsbeteiligter“ (vgl. Kühn
359 1995, S. 3). Unter Mehrfachadressierung wird die Ausführung
360 mehrerer Sprachhandlungen mit der gleichen Äußerung für
361 verschiedene Adressat:innen verstanden (vgl. Schlickau 1998,
362 S. 365). Diese Adressierungen können bewusst oder
363 unbewusst gesetzt werden. Kühn differenziert die expliziten
364 Adressierungsformen weiter auf:

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz



365

366 **Abbildung 2:** Typen von Adressierungsformen (Kühn 1995, S. 106)

367 Explizit-averbale Adressierungsformen umfassen
 368 körpersprachliche Mittel, die explizit-verbalen Formen
 369 differenzieren sich weiter in direkte und indirekte Varianten
 370 auf. Mit verschiedenen sprachlichen Möglichkeiten der
 371 direkten sprachlichen Adressierung (Anreden, Pronomen,
 372 Routineformeln usw.) unterscheiden sie sich von den
 373 indirekten Formen durch die Impliztheit der Ansprache
 374 (Ansprache von Allokutionspartner). Implizite
 375 Adressierungen hingegen sind Ansprachen ohne
 376 Kontaktsignale, bei denen die Perspektive der Adressat:innen
 377 übernommen werden (vgl. Kühn 1995, S. 106f.). Besonders
 378 unter professionellen Sprecher:innen sind
 379 Mehrfachadressierungen gängig und werden zur
 380 Publikumsbindung eingesetzt (vgl. Burger/Luginbühl 2014, S.
 381 25).

382 Diese adressatenbezogene Offenheit verweist auf ein
 383 weiteres Charakteristikum, das zur Beschreibung von
 384 Podcasts unter dem Grad der dialogischen Offenheit
 385 gegenüber den Rezipient:innen definiert wird. Damit ist nicht
 386 nur gemeint, wie offen oder geschlossen das Gespräch
 387 zwischen den Sprecher:innen strukturiert ist, sondern
 388 vielmehr, in welchem Maße das Publikum kommunikativ in
 389 das Gesprächsgeschehen einbezogen wird. Im hier
 390 vorgestellten Format *Der Tag* (Deutschlandfunk) bleibt der
 391 eigentliche Dialog weitgehend intern. Das Gespräch ist relativ
 392 sachlich und auf den journalistischen Informationsaustausch
 393 beschränkt. Das Publikum ist zwar mitgemeint, aber nicht
 394 Teil eines geteilten Denkprozesses. Dennoch wird sprachlich
 395 eine gewissen Ungezwungenheit implementiert: „Also, was
 396 meinst?“ (Z. 24). In *Lanz & Precht* wird sowohl durch die
 397 inhaltliche Orientierung an subjektiven Einschätzungen der

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

398 Themen als auch die gemeinsame Entwicklung von
399 Gedankengängen eine Offenheit suggeriert. Die Zuhörenden
400 werden in die indirekt adressiert, indem sie in dialogische
401 Dynamiken einbezogen werden.

402 Der Grad der dialogischen Offenheit beschreibt somit, wie
403 eng Rezipierende an das kommunikative Zentrum eines
404 Podcasts herangeführt werden und wie stark ihre Rolle als
405 „unsichtbares Gegenüber“ sprachlich markiert und
406 mitgedacht wird. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass
407 sich aus der Perspektive der Produktion nicht automatisch
408 Rückschlüsse auf die Rezeption ziehen lassen. Sprachlich
409 realisierte Mittel zur Näheherstellung oder
410 Mehrfachadressierungen können zwar auf eine
411 kommunikative Öffnung zielen, werden aber von den
412 Hörer:innen individuell interpretiert und gegebenenfalls nicht
413 angenommen. Zwischen der intendierten Senderperspektive
414 und der tatsächlichen Wahrnehmung auf Seiten der
415 Hörer:innen bleibt ein Spannungsfeld bestehen. Vor diesem
416 Hintergrund gewinnt auch der Aspekt der Demassifizierung,
417 wie er in Kapitel 2 eingeführt wurde, an Bedeutung. Podcasts
418 richten sich häufig an ein spezifisches, oft thematisch eng
419 definiertes Publikum, das sich durch gemeinsame Interessen
420 oder Mediennutzungsgewohnheiten auszeichnet. Diese
421 Zielgruppenorientierung ermöglicht eine gezielte Ansprache
422 und kann die dialogische Offenheit verstärken, indem sie
423 Hörer:innen das Gefühl gibt, Teil einer exklusiven, in sich
424 kohärenten Kommunikationsgemeinschaft zu sein.

425 Die inhaltliche Ausgestaltung von Podcasts ist nicht nur
426 thematisch, sondern auch strukturell und kommunikativ
427 vielfältig. Wie gezeigt sind nicht allein Genre oder
428 Präsentationsformen entscheidend, sondern auch die Art und
429 Weise, wie Sprecher:innen mit dem Publikum interagieren.

430 **4 Produktion und Rezeption – Podcasts als kommunikative** 431 **Beziehung**

432 In den bisherigen Kapiteln wurde bereits oft auf die
433 Bandbreite der thematischen Ausrichtungen von Podcasts
434 hingewiesen. Neben den inhaltlichen Ausrichtungen
435 unterscheiden sich Podcasts auch in ihrer Umsetzung. Formal
436 können verschiedene Spielarten bedient werden – vom

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

437 persönlichen Gespräch bis hin zur reinen Nachrichten-
438 Tonspur kann alles vertreten sein. Podcasts entfalten ihre
439 kommunikative Besonderheit nicht nur in der Gestaltung der
440 Inhalte, sondern auch in der spezifischen Beziehung
441 zwischen Produzierenden und Hörenden. Rezeption und
442 Produktion sind in diesem Medium eng miteinander
443 verschränkt.

444 4.1 Sendende Stimmen – wer spricht eigentlich im Podcast?

445 Prinzipiell gilt: Podcasts sind ein niederschwelliges Medium.
446 Inhalte in den RSS-Feed laden kann prinzipiell jede:r mit
447 Internetzugang. Verschiedene Anbieter vereinfachen zudem
448 dem Vorgang. Dem oft verlauteten Satz: „Jeder kann
449 Podcaster sein“, kann allerdings dennoch nicht
450 uneingeschränkt zugestimmt werden. Auch wenn es
451 technisch möglich ist, waren die ersten erfolgreichen
452 Podcaster:innen überwiegend männlich, hochgebildet und
453 medienaffin (vgl. Markman/Sawyer 2014, S. 23). Auch
454 Blogger:innen und Amateur-Radiomoderator:innen griffen
455 früh das neue Format auf, meist mit Nischenthemen (vgl.
456 Katzenberger/Keil/Wild 2022b, S. 24).

457 Inzwischen hat sich das Medium professionalisiert und
458 inhaltlich diversifiziert. Eine differenzierte Analyse⁴ der
459 deutschsprachigen Podcastlandschaft von Reiterer (2022)
460 zeigt jedoch, dass weiterhin deutliche Ungleichgewichte
461 bestehen. Auch wenn nur noch jeder dritte Podcast von
462 männlichen, heterosexuellen und weißen Hosts präsentiert
463 wird, zeigt die Untersuchung, dass nur sehr wenige Host
464 BiPoC sind (4 %) oder eine nicht-heteronormative Identität
465 benennen (2,4 %, (vgl. Reiterer 2022, S. 95f.).

466 Auch zu Bildungs- und Berufsbiografien⁵ liegen aktuelle
467 Daten vor. Zwei Drittel der Befragten besitzen einen
468 Hochschulabschluss, 15 % die Hochschulreife und rund 7 %
469 eine duale Ausbildung oder Promotion. Etwa ein Drittel
470 arbeitet angestellt, ein weiteres Drittel selbstständig, jede:r
471 Fünfte freiberuflich (vgl. Katzenberger/Keil/Wild 2022b, S.

4 Die Studie umfasst den Zeitraum von November 2020 bis Februar 2021, ausgewählt wurden Top 200 der Podcastcharts aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

5 Katzenberger et. al. luden im Juni 2021 über 8000 Podcaster:innen zu einem Online-Fragebogen ein. Sie erhielten über 1000 Antworten, welche Sie anschließend auswerteten (vgl. 2022a:31).

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

472 34). Der Podcastmarkt ist damit zwar gewachsen und
473 weiblicher geworden, bleibt aber sozial und ökonomisch
474 selektiv.

475 Mit dem Erfolg des Mediums und dem wachsenden Markt
476 stiegen zunehmend professionelle Produzent:innen ein.
477 Neben zahlreichen unabhängigen Formaten dominieren
478 heute vor allem Podcasts, die von etablierten Medienhäusern
479 oder Produktionsfirmen erstellt werden (vgl.
480 Katzenberger/Keil/Wild 2022a, S. 5).

481 4.2 Hören als individuelle Praxis

482 Zur vollständigen Beschreibung des Podcastmediums gehört
483 auch die Betrachtung der Hörer:innen. Demografische
484 Erhebungen zeigen ein relativ einheitliches Bild. Podcasts
485 werden überdurchschnittlich häufig von jungen und gut
486 gebildeten Personen genutzt. Der ONLINE-AUDIO-
487 MONITOR (2024) weist aus, dass fast die Hälfte der 14- bis
488 29-Jährigen regelmäßig Podcasts oder Radiosendungen zum
489 Nachhören hört. In der Altersgruppe 30-49 liegt der Anteil
490 bei etwa 37 %, in der Generation über 50 sinkt er deutlich.
491 Die Nutzenden greifen dabei häufig mehrmals in die Woche
492 oder sogar täglich zu Podcasts (vgl. Bayerische
493 Landeszentrale für neue Medien et al. 2024, S. 76). Zwischen
494 den Geschlechtern bestehen keine signifikanten
495 Unterschiede, wohl aber beim Bildungsgrad. Rund zwei
496 Drittel der Hörer:innen verfügen über einen hohen
497 Bildungsabschluss (vgl. Bayerische Landeszentrale für neue
498 Medien et al. 2024, S. 74). Der „typische“ Podcastnutzer oder
499 die „typische“ -nutzerin ist somit jung, bildungsnah und hört
500 mehrmals pro Woche.

501 Diese Hörerschaft nutzt Podcasts überwiegend allein und
502 mobil. Spinelli und Dann beschreiben sie als „alone, both
503 spatially and temporally isolated“ (2019, S. 46). Tatsächlich
504 werden Podcasts meist in Momenten des Alleinseins
505 konsumiert, bspw. beim Pendeln, Aufräumen, Entspannen
506 oder Einschlafen (vgl. Bitkom 2023; Newman et al. 2019, S.
507 60). Das Medium passt sich so den individuellen
508 Zeitrhythmen an und lässt sich in bestehende Routinen
509 integrieren. Der bevorzugte Wiedergabekanal ist das
510 Smartphone (rund 70 % der Nutzung), was eine enge
511 Verbindung von technischer und sozialer Mobilität

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

verdeutlicht (vgl. Gattringer 2024, S. 3). Dennoch sollten Podcasts nicht als „fill-in-the-gap“-Medium betrachtet werden, sondern bedienen, wie Chan-Olmsted und Wang herausarbeiten, in unterschiedlichen Situationen eigene Hörmotivationen (vgl. Chan-Olmsted/Wang 2022, S. 688). Die Gründe, warum Menschen Podcasts hören, sind ebenso vielfältig wie ihre Nutzungssituationen. Studien nennen als wichtigste Motive das Erlernen von neuen Informationen, Hintergründe verstehen, Tipps und Inspiration erhalten sowie emotionale oder soziale Zugehörigkeit (vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien et al. 2024; Newman et al. 2019). Besonders in der jüngeren Zielgruppe spielt der emotionale Nutzen eine zentrale Rolle. Fast die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen gibt an, Podcasts zu hören, um sich nicht allein zu fühlen (vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien et al. 2024, S. 25).



Abbildung 3: Nutzungsmotivation der Hörer:innen (Bayerische Landeszentrale für neue Medien et al. 2024, S. 25).

Das Hören wird zu einer Form der sozialen Teilhabe in medialisierter Form. Das deutet darauf hin, dass Podcasts das Bedürfnis von Nähe füllen können. Die Stimme im Ohr wird zu einer vertrauten Begleiterin, deren Präsenz physisch spürbar und emotional wirksam ist. Hören bedeutet hier nicht nur Informationsaufnahme, sondern auch Beziehungserfahrung. Chan-Olmsted und Wang zeigen, dass sich die Motive je nach Kontext jedoch unterscheiden. Zu Hause überwiegt die zielgerichtete Nutzung, unterwegs dominiert das Bedürfnis nach Entspannung und Eskapismus (vgl. Chan-Olmsted/Wang 2022, S. 698).

Podcasts sind somit keine bloßen Informationsquellen, sondern mediale Räume sozialer Erfahrung. Sie ermöglichen

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

545 individuelle Wissensaneignung und emotionale Resonanz
546 zugleich. Das Hören wird zur intimen Kommunikationsform,
547 in der Distanz und Nähe, Alleinsein und Gemeinschaft,
548 Mediengebrauch und Alltag ineinander übergehen.

549 4.3 Nähe ohne Dialog? Sprachliche Beziehungsgestaltung in
550 asynchronen Medien

551 Trotz der einseitigen und asynchronen
552 Kommunikationsstruktur gilt die Beziehung zwischen
553 Podcast-Hosts und Hörer:innen als besonders nah und
554 persönlich. Dieses Spannungsverhältnis zwischen technischer
555 Distanz und sprachlich vermittelter Nähe prägt das Medium
556 und seine kommunikative Gestaltung maßgeblich.
557 Die theoretische Grundlage dafür bietet das Nähe-Distanz-
558 Modell von Koch und Oesterreicher (1985), das
559 konzeptionelle Mündlichkeit und Schriftlichkeit auf einem
560 Kontinuum verortet. Nähesprache ist demnach durch
561 fehlende Öffentlichkeit, Spontanität und face-to-face-
562 Interaktion charakterisiert, während Distanzsprache
563 Öffentlichkeit, Reflexivität und räumlich-zeitliche Trennung
564 aufweist (vgl. Koch/Oesterreicher 1985, S. 23). Seit dem
565 wurde das Modell immer wieder für die Einordnung
566 verschiedenster Medien angewendet (vgl. bspw. Ägel/Hennig
567 2006; Habscheid 2024; Schneider 2016). Podcasts lassen sich
568 formal der Distanzseite zuordnen, da sie asynchron und
569 medial vermittelt sind. Neuere Ansätze erweitern jedoch die
570 Kategorien um soziale Dimensionen wie Privatheit und
571 Themenzugang (vgl. Dürscheid 2016, S. 376), wodurch
572 Podcasts eine Zwischenposition auf dem Kontinuum
573 einnehmen. Sie sind medial distanziert, aber kommunikativ
574 nah.

575 Die Besonderheit des Formats liegt in der Kombination aus
576 technischer Distanz und gefühlte Intimität. Die Nähe entsteht
577 in Momenten der Privatheit, in denen Hörer:innen die
578 Stimme der Hosts im Ohr tragen (vgl. Planer/Godulla 2022, S.
579 104). Diese Privatheit wird durch sprachliche Strategien der
580 Näheherstellung durch bspw. persönliche Ansprachen,
581 Rückblenden oder andere erzählerische
582 Strukturierungselemente überbrückt (vgl. Eins 2022, S. 88f.).
583 Obwohl Hörer:innen nicht unmittelbar reagieren können,
584 entsteht der Eindruck einer wechselseitigen Kommunikation.

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

585 Auf Grundlage von Dowling/Miller (2019) und Lindgren
586 (2016) zeigen Planer und Godulla (2022), dass
587 Produzent:innen journalistischer Formate diese Wirkung
588 bewusst gestalten. Sie nutzen immersive Erzählweise, um
589 Intimität und parasoziale Beziehungen zu erzeugen (vgl.
590 Planer/Godulla 2022, S. 111, 114). Dabei bleibt das Medium
591 zwar redaktionell geplant, vermittelt aber Authentizität durch
592 kontrollierte Improvisation.

593 So bildet sich eigenständige Kommunikationsstil, der sich
594 deutlich von klassischen auditiven Formaten wie Radio oder
595 Hörbuch unterscheidet. Podcasts zeigen, dass mediale
596 Bedingungen und sprachliche Strategien einander formen:
597 „Medialität und Interaktion gehören zusammen“ (Schneider
598 2016, S. 353). Das Zusammenspiel von Nähe und
599 Öffentlichkeit, Spontanität und Struktur macht Podcasts zu
600 einem hybriden Format zwischen professioneller Produktion
601 und persönlicher Ansprache.

602 **5 Podcast als Gegenstand sprachwissenschaftlicher Forschung**

603 Podcasts bieten ein breites und bisher nur punktuell
604 erschlossenes sprachwissenschaftliches
605 Untersuchungspotenzial. Ihre hybride medial-kommunikative
606 Struktur, die eine Mischung aus Mündlichkeit und medialer
607 Vermittlung darstellt sowie die Vielfalt an Formen und
608 thematischen Zugängen machen sie zu einem ergiebigen
609 Gegenstand linguistischer Forschung.

610 Ein Blick auf die Entwicklungsgeschichte des Podcasts
611 bietet für diskurslinguistische Arbeiten verschiedene
612 spannende Perspektiven. Die Entwicklung des Mediums
613 wurde von unterschiedlichen zeitgeschichtlichen
614 Akteur:innen begleitet und vor allem auch beschrieben. Die
615 ersten Podcasts waren thematisch sehr eng mit der
616 (technischen) Entwicklung des Mediums verwoben, was für
617 diskurslinguistische (Selbst-)Beschreibung Perspektiven
618 bieten könnte. Die Wahrnehmung des neuen Mediums wurde
619 und wird in anderen Medien besprochen und rezipiert, was
620 wiederum die Entwicklung bedingt. Gemeinsam wurde
621 eruiert, was ein Podcast eigentlich ist und was nicht. Das
622 Nachvollziehen der Wissensentwicklung kann über die
623 Untersuchung sprachlicher Strukturen erfolgen (vgl. Warnke

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

2018, S. XIII). Nach Busse ist Wissen immer „aktiv und rezeptiv“ (Busse 2018, S. 10). Aktiv, da Wissen durch kognitive Aktivitäten konstituiert werden muss und rezeptiv, da sich aus vorhandenen Wissensstrukturen Neue entwickeln (vgl. Busse 2018, S. 10). Auch wenn Podcasts keine direkte Weiterentwicklung von anderen Medienformen sind, ist die vorgebliche Nähe zum Radio und anderen Formaten nicht von der Hand zu weisen. Eine diskursanalytische Untersuchung bietet das Potenzial einer Einordnung. Aber auch die Entwicklung des Mediums zum (Medium für) Diskursakteur(e) bietet sprachwissenschaftliche Anschlussmöglichkeiten.

Ein weiterer Forschungsschwerpunkt ergibt sich aus der Rolle von Podcasts im Spannungsfeld zwischen mündlicher Kommunikation und digitaler Öffentlichkeit. Podcasts stehen exemplarisch für eine mediale Verschränkung von mündlich geprägten Formen mit Onlinekommunikation und eröffnen damit Anschlussstellen für medien- und schrifttheoretische Betrachtungen. Während die Rolle von konzeptioneller Mündlichkeit in schriftsprachlich geprägten Kommunikationsformen – etwa in Chats, Kommentaren oder sozialen Netzwerken – bereits intensiv untersucht wurde (Dürscheid 2023; Androutsopoulos/Vogel 2024), wurden Podcasts als mündlich ausgestaltetes Medium im digitalen Raum bislang kaum⁶ systematisch untersucht.

Die Untersuchung zeigt, dass es kaum möglich ist, von „der“ Podcast-Hörerschaft im Singular zu sprechen. Zwar stellen jüngere Nutzer:innen den größten Anteil, doch auch ältere Konsument:innen unterscheiden sich jedoch deutlich. Während alle Altersgruppen angeben, Podcasts primär zur Informationsgewinnung zu hören, betonen insbesondere jüngere Befragte zusätzlich den sozialen und emotionalen Nutzen sowie die Rolle des Mediums als festen Bestandteil ihres Alltags. Hörer:innen wollen sich nicht allein fühlen, Podcasts „gehören einfach dazu“, „würden vermisst werden“ (Bayerische Landeszentrale für neue Medien et al. 2024, S. 25). Unterschiede zeigen sich auch bei der Plattformnutzung. Jüngere User:innen hören Podcasts vor allem auf Spotify, Ältere verwenden vor allem YouTube und Audiotheken bzw.

⁶ Im Handbuch Sprache und digitale Kommunikation (Androutsopoulos und Vogel 2024) beispielsweise kommen Podcasts thematisch nicht vor.

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

663 Websites von Radiosendern. Dazu zeigt sich, dass sich die
664 genutzten Inhalte ebenfalls in den Altersgruppen
665 unterscheiden. Ältere hören vor allem Nachrichten,
666 Infosendungen und Regional- und Lokalnachrichten, jüngere
667 Hörer:innen nutzen an erster Stelle Unterhaltungs- und
668 Comedyinhalte, danach folgend Infosendungen und
669 Musiksendungen. Für die Sprachwissenschaft können diese
670 Unterschiede hinsichtlich der inhaltlichen Anpassung an die
671 entsprechenden Gruppen interessant sein.

672 Ein weiterer linguistischer Zugang eröffnet sich über die
673 Analyse der kommunikativen Beziehung zwischen Host und
674 Hörer:innen. Podcasts zeichnen sich durch eine besondere
675 Nähe-Distanz-Konstellation aus, die durch technische
676 Asynchronität auf der einen Seite und sprachlich vermittelter
677 Intimität auf der anderen Seite geprägt ist. Die
678 Rezipient:innen sind lediglich hörend beteiligt und können
679 nicht aktiv in das Gespräch eingreifen. Dennoch kann durch
680 gezielte Nutzung von gesprächsgestaltender Mittel wie der
681 Adressatenbezug oder eine direkte Ansprache des Publikums
682 eine parasoziale Beziehung erzeugt werden, wenn die
683 Rezipient:innen das zulassen. Für linguistische
684 Untersuchungen kann diese Form von Näheherstellung
685 fruchtbar für Untersuchungen sein. Die scheinbare
686 Unmittelbarkeit, das dialogische Setting und die emotional
687 gefärbte Sprechweise, die in erfolgreichen Podcasts zu finden
688 ist, können hinsichtlich ihrer Rolle in Medialität und
689 Mündlichkeit untersucht werden. Zudem können die
690 verwendeten Mehrfachadressierungen eine Rolle für
691 Betrachtungen zum angesprochenen Publikum spielen und
692 damit Raum für gesprächslinguistische Perspektiven eröffnen.

693 Kommunikative Strategien sind nicht nur aus
694 pragmatischer Perspektive relevant, sondern auch für die
695 Gattungstypologie und Diskursmuster von Bedeutung.
696 Podcastformate bewegen sich zwischen verschiedenen
697 klassischen Gattungen, was Möglichkeiten für die
698 Erforschung neuer medialer Gattungen bietet.

699 Insgesamt zeigt sich, dass Podcasts ein vielfältiges
700 linguistisches Untersuchungsfeld bieten, dass sowohl
701 klassische als auch neue theoretische Zugänge ermöglicht.
702 Ihre hybride Struktur, die flexible Gattungszugehörigkeit
703 sowie die besondere Rolle von Intimität machen sie zu einem
704 Medium, das an der Schnittstelle von Mündlichkeit,

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

705 Medialität und Öffentlichkeit steht, Die Analyse von Podcasts
706 kann daher nicht nur bestehende linguistische Modelle
707 produktiv erweitern, sondern auch neue Perspektiven auf
708 mediale Kommunikation eröffnen.

709 **6 Zusammenfassung und Ausblick**

710 Der Beitrag hat gezeigt, dass Podcasts ein
711 Kommunikationsmittel darstellen, das durch eine einzigartige
712 Verbindung von Mündlichkeit, medialer Asynchronität und
713 dialogischer Offenheit gekennzeichnet ist. Die Untersuchung
714 verdeutlichte, wie stark sich inhaltliche Gestaltung,
715 kommunikative Strategien und Höransprüche unterscheiden
716 können und wie die Hosts konkret mit diesen
717 Herausforderungen umgehen.

718 Für die Sprachwissenschaft bietet das Medium Podcast
719 eine Vielzahl an Untersuchungsmöglichkeiten. Es fordert
720 bestehende Modelle wie etwa zur vermittelten Mündlichkeit
721 oder zur Gattungstypologie heraus und eröffnet
722 Anschlussstellen für diskurslinguistische, pragmatische und
723 gesprächsanalytische Perspektiven. Podcasts lassen sich nur
724 schwer in bestehenden Kommunikationsformen zuordnen
725 und bilden durch ihre fluide Weiterentwicklung immer
726 wieder neue Formen, die sich an den Rändern bestehender
727 Kategorien befinden. Die Verschränkung von Spontaneität und
728 Redaktion, Öffentlichkeit und Intimität sowie Nähe und
729 Distanz macht sie zu einem vielfältigen Gegenstand
730 sprachwissenschaftlicher Forschung.

731 Ein zentraler Befund des Beitrags liegt dabei in der
732 Beobachtung, dass Podcasts nicht aus einer bestehenden
733 Mediengattung heraus entstanden sind, sondern sich im
734 Zusammenspiel technischer Innovationen, experimenteller
735 Nutzung und sozialer Aushandlung als eigenständiges Format
736 entwickelt haben. Diese mediengeschichtliche Offenheit
737 spiegelt sich nicht nur in der Vielzahl möglicher technischer
738 Verbreitungswege oder Produktionsbedingungen wider,
739 sondern auch in der großen thematischen und formalen
740 Varianz. Die Untersuchung hat gezeigt, dass Podcasts entlang
741 unterschiedlicher Themenentfaltungsstrategien organisiert
742 sein können – von deskriptiv bis narrativ – und dabei Inhalte
743 journalistisch, persönlich, argumentativ oder informativ

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

744 gestalten. Für die linguistische Forschung bietet sich hier die
745 Möglichkeit, Textsortenmerkmale, sprachliche Routinen und
746 Gattungsmuster in ihrer medialen Transformation zu
747 untersuchen.

748 Besonders anschlussfähig ist die Untersuchung des
749 Mediums auch für aktuelle diskurslinguistische
750 Fragestellungen. Die Entwicklung des Podcasts als Medium
751 lässt sich in engem Zusammenhang mit gesellschaftlichen,
752 technischen und medialen Diskursen rekonstruieren.
753 Gleichzeitig positionieren sich Podcasts zunehmend selbst als
754 diskursive Akteure, etwa in politischen oder
755 populärwissenschaftlichen Raum. Die linguistische
756 Untersuchung der medialen Selbstbeschreibung, der
757 Begriffsgeschichte und der diskursiven Einbettung kann so
758 neue Einsichten in die Dynamik digitaler Öffentlichkeiten
759 bieten.

760 Auch auf der interaktiven Ebene eröffnet das Medium
761 neue Perspektiven. Die Rolle des Publikums ist trotz
762 einseitiger Kommunikation zentral. Über sprachliche Mittel
763 wie direkte Ansprache, Adressierungen oder eine geteilte
764 Wissensbasis wird eine Beziehung aufgebaut, die eine hohe
765 Identifikation und Involviertheit ermöglicht. Diese
766 dialogische Offenheit und das Phänomen parasozialer
767 Beziehungen wurden als zentrale Merkmale herausgearbeitet,
768 die für die Rezeption wie auch für die Produktion von
769 bedeutender Rolle sind.

770 Nicht zuletzt ist auch die Perspektive der Medienlinguistik
771 zentral. Die Frage, wie sich Mündlichkeit unter digitalen
772 Bedingungen ändert, wie Nähe sprachlich hergestellt wird
773 und wie sich mediale Hybridität (Chadwick 2017) auf
774 sprachliche Muster auswirkt, bleibt weiterhin offen. Podcasts
775 können hierfür als Fallstudie dienen, da ihre besondere
776 Stellung im medialen Feld zwischen journalistischer
777 Information, persönlichem Gespräch und digitaler
778 Öffentlichkeit sie zu einem Gegenstand interdisziplinärer
779 Ansätze in der Sprach- und Medienwissenschaft macht.
780 Insgesamt zeigt sich, dass Podcasts weit mehr als nur ein
781 neues Unterhaltungsmedium darstellen. Sie sind ein
782 komplexes, dynamisches Medium, das neue Formen der
783 Kommunikation, der Beziehungsgestaltung und der
784 Wissensvermittlung ermöglicht und damit auch für die

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

785 linguistische Forschung ein bisher noch kaum ausgeschöpftes
786 Potenzial bereithält.

787 **Literatur**

- 788 Ágel, Vilmos & Mathilde Hennig. 2006. Theorie des Nähe-
789 und Distanzsprechens. In Vilmos Ágel & Mathilde Hennig
790 (eds.), *Grammatik aus Nähe und Distanz. Theorie und*
791 *Praxis am Beispiel von Nähetexten 1650-2000*, 3–32.
792 Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
793 <https://doi.org/10.1515/9783110944709.3>.
- 794 Albarran, Alan B., Tonya Anderson, Ligia Garcia Bejar, Anna
795 L. Bussart, Elizabeth Daggett, Sarah Gibson, Matt Gorman,
796 et al. 2007. “What Happened to our Audience?” Radio and
797 New Technology Uses and Gratifications Among Young
798 Adult Users. *Journal of Radio Studies* 14(2). 92–101.
799 <https://doi.org/10.1080/10955040701583171>.
- 800 Androutsopoulos, Jannis & Friedemann Vogel (eds.). 2024.
801 *Handbuch Sprache und digitale Kommunikation*
802 *(Handbücher Sprachwissen)*. Vol. 23. Berlin/Boston: De
803 Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110744163>.
- 804 Baumann, Lena. 2021. Mord im Ohr. Die Faszination True
805 Crime-Podcasts aus Perspektive von Wissenschaft und
806 Praxis. *Communicatio Socialis* 54(2). 207–216.
807 <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2021-2-207>.
- 808 Bayerische Landeszentrale für neue Medien, (BLM), (BVDW)
809 Bundesverband Digitale Wirtschaft, (LFK) Landesanstalt
810 für Kommunikation Baden-Württemberg, (mabb)
811 Medienanstalt Berlin-Brandenburg, (RMS) Radio
812 Marketing Service & (vaunet) Verband Privater Medien.
813 2023. ONLINE-AUDIO-MONITOR 2023. mindline media.
814 [https://www.online-audio-monitor.de/wp-](https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM_2023.pdf)
815 [content/uploads/Bericht-OAM_2023.pdf](https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM_2023.pdf).
- 816 Bayerische Landeszentrale für neue Medien, (BLM), (BVDW)
817 Bundesverband Digitale Wirtschaft, (LFK) Landesanstalt
818 für Kommunikation Baden-Württemberg, (mabb)
819 Medienanstalt Berlin-Brandenburg, (RMS) Radio
820 Marketing Service & (vaunet) Verband Privater Medien.
821 2024. ONLINE-AUDIO-MONITOR 2024. mindline media.
822 [https://www.online-audio-monitor.de/wp-](https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM_2024.pdf)
823 [content/uploads/Bericht-OAM_2024.pdf](https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM_2024.pdf).

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

- 824 Berry, Richard. 2015. A Golden Age of Podcasting? Evaluating
825 Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio*
826 & *Audio Media*. Routledge 22(2). 170–178.
827 <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>.
- 828 Biermann, Kai. 2013. Kommt das offene Internet an sein
829 Ende? *Die Zeit*. Hamburg.
830 [https://www.zeit.de/digital/internet/2013-03/rss-google-](https://www.zeit.de/digital/internet/2013-03/rss-google-offenheit)
831 [offenheit](https://www.zeit.de/digital/internet/2013-03/rss-google-offenheit). (19 June, 2025).
- 832 Bitkom. 2023. In welchen der folgenden Situationen hören
833 Sie zumindest hin und wieder Podcasts? Statista.
834 [https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876497/umfrag](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876497/umfrage/nutzung-von-podcasts-nach-situationen-in-deutschland/)
835 [e/nutzung-von-podcasts-nach-situationen-in-](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876497/umfrage/nutzung-von-podcasts-nach-situationen-in-deutschland/)
836 [deutschland/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876497/umfrage/nutzung-von-podcasts-nach-situationen-in-deutschland/).
- 837 Bitkom. 2024. Anteil der Befragten, die hin und wieder
838 Podcasts hören, in Deutschland in ausgewählten Jahren
839 von 2016 bis 2024. Statista.
840 [https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876487/umfrag](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876487/umfrage/nutzung-von-podcasts-in-deutschland/)
841 [e/nutzung-von-podcasts-in-deutschland/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876487/umfrage/nutzung-von-podcasts-in-deutschland/). (23 September,
842 2024).
- 843 Boling, Kelli S. & Kevin Hull. 2018. Undisclosed
844 Information—Serial Is My Favorite Murder: Examining
845 Motivations in the True Crime Podcast Audience. *Journal*
846 *of Radio & Audio Media*. Routledge 25(1). 92–108.
847 <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1370714>.
- 848 Bottomley, Andrew J. 2021. Podcast Archaeology:
849 Researching Proto-Podcasts and Early Born-Digital Audio
850 Formats. In Jeremy Morris & Eric Hoyt (eds.), *Saving New*
851 *Sounds*. Podcast Preservation and Historiography, 29–50.
852 Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
853 <https://doi.org/10.3998/mpub.11435021>.
- 854 Brinker, Klaus, Steffen Pappert & Hermann Cölfen. 2024.
855 *Linguistische Textanalyse eine Einführung in*
856 *Grundbegriffe und Methoden*. 10., neu bearbeitete Auflage.
857 Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- 858 Brown, Abbie & Timothy D. Green. 2007. Video Podcasting
859 in Perspective: The History, Technology, Aesthetics, and
860 Instructional Uses of a New Medium. *Journal of*
861 *Educational Technology Systems*. SAGE Publications Inc
862 36(1). 3–17. <https://doi.org/10.2190/ET.36.1.b>.
- 863 Burger, Harald & Martin Luginbühl. 2014. *Mediensprache:*
864 *Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen*

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

- 865 der Massenmedien. 4th edn. Berlin/Boston: De Gruyter.
866 <https://doi.org/10.1515/9783110285925>.
- 867 Busse, Dietrich. 2018. Diskurs und Wissensrahmen. In Ingo H.
868 Warnke (ed.), Handbuch Diskurs (Handbücher
869 Sprachwissen), vol. 6, 3–29. Berlin/Boston: De Gruyter.
870 <https://doi.org/10.1515/9783110296075-001>.
- 871 Chadwick, Andrew. 2017. The Hybrid Media System: Politics
872 and Power. 2nd edn. New York: Oxford Academic.
873 <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>.
- 874 Chan-Olmsted, Sylvia & Rang Wang. 2022. Understanding
875 podcast users: Consumption motives and behaviors. New
876 Media & Society. SAGE Publications 24(3). 684–704.
877 <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>.
- 878 Chung, Mun-Young & Hyang-Sook Kim. 2015. College
879 Students' Motivations for Using Podcasts. Journal of Media
880 Literacy Education 7(3). 13–28.
881 <https://doi.org/10.23860/jmle-7-3-2>.
- 882 Davies, Pete. 2014. Downloads, listens, listeners, and about
883 those podcast numbers. Medium.
884 [https://medium.com/@pete/downloads-listens-listeners-](https://medium.com/@pete/downloads-listens-listeners-and-about-those-podcast-numbers-73a5ee3e2fca)
885 [and-about-those-podcast-numbers-73a5ee3e2fca](https://medium.com/@pete/downloads-listens-listeners-and-about-those-podcast-numbers-73a5ee3e2fca). (9 May,
886 2025).
- 887 Dowling, David O. & Kyle J. Miller. 2019. Immersive Audio
888 Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the
889 Digital Publishing Industry. Journal of Radio & Audio
890 Media 26(1). 167–184.
891 <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>.
- 892 Dürscheid, Christa. 2016. Nähe, Distanz und neue Medien. In
893 Helmuth Feilke & Mathilde Hennig (eds.), Zur Karriere von
894 ›Nähe und Distanz‹: Rezeption und Diskussion des Koch-
895 Oesterreicher-Modells (Germanistische Linguistik), vol.
896 306, 357–386. Berlin/Boston: De Gruyter.
897 <https://doi.org/10.1515/9783110464061-013>.
- 898 Dürscheid, Christa. 2023. Von der Schriftlichkeit zur
899 Mündlichkeit. Kommunikation mit Menschen und
900 Maschinen. Vortrag anlässlich der Verleihung des Konrad-
901 Duden-Preises der Stadt Mannheim am 16.03.2022.
902 Dudenverlag. <https://doi.org/10.5167/UZH-253073>.
- 903 Eins, Philipp. 2022. Podcasts im Journalismus. Eine
904 Einführung für die Praxis. Wiesbaden: Springer
905 Fachmedien.

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

- 906 <http://www.dbod.de/login?url=https://doi.org/10.1007/978-3-658-34269-2>. (28 June, 2023).
- 907
- 908 Escandon, Rosa. 2024. 'Video Podcasting' Growing In
- 909 Popularity. Forbes.
- 910 <https://www.forbes.com/sites/rosaescandon/2024/04/29/video-podcasting-growing-in-popularity/>.
- 911
- 912 Gattringer, Von Karin. 2024. Podcastnutzung 2024:
- 913 Konsolidierung von Nutzungsgewohnheiten. ARD/ZDF
- 914 Medienstudie 2024 (27/2024). <https://www.ard-zdf-medienstudie.de/artikel-mit-analysen/>.
- 915
- 916 Habscheid, Stephan. 2024. 3. Kommunikative Distanz und
- 917 Nähe, Text- und Interaktionsorientierung. In Jannis
- 918 Androutsopoulos & Friedemann Vogel (eds.), Handbuch
- 919 Sprache und digitale Kommunikation (Handbücher
- 920 Sprachwissen), vol. 23, 51–70. Berlin/Boston: De Gruyter.
- 921 <https://doi.org/10.1515/9783110744163-003>.
- 922 Hammerschmidt, Doris. 2022. Das Podcast-Buch: Strategie,
- 923 Technik, Tipps – mit Fokus auf Corporate-Podcasts von
- 924 Unternehmen & Organisationen. München: Haufe.
- 925 <https://doi.org/10.34157/9783648158067>.
- 926 Hammersley, Ben. 2004. Audible revolution. The Guardian,
- 927 sec. Media.
- 928 <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. (11 February, 2025).
- 929
- 930 Hansen, Samuel. 2021. The Feed Is the Thing: How RSS
- 931 Defined PodcastRE and Why Podcasts May Need to Move
- 932 On. In Jeremy Morris & Eric Hoyt (eds.), Saving New
- 933 Sounds. Podcast Preservation and Historiography, 195–
- 934 207. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- 935 Hegemann, Lisa. 2022. iPod: Kurz alles durchgeschuffelt. Die
- 936 Zeit. Hamburg. <https://www.zeit.de/digital/mobil/2022-05/ipod-apple-musik-symbol-nachruf/komplettansicht>. (25
- 937 September, 2024).
- 938
- 939 IDC. 2023. Absatz von Apple iPhones weltweit in den
- 940 Geschäftsjahren 2007 bis 2023 (in Millionen Stück).
- 941 Statista.
- 942 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/203584/umfrage/absatz-von-apple-iphones-seit-dem-geschaeftsjahr-2007/>. (26 September, 2024).
- 943
- 944
- 945 Katzenberger, Vera, Jana Keil & Michael Wild. 2022a. Mehr
- 946 als die Summe seiner Teile: Entwicklung, Forschungsstand
- 947 und Definition von Podcasts. In Vera Katzenberger, Jana

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

- 948 Keil & Michael Wild (eds.), Podcasts: Perspektiven und
949 Potenziale eines digitalen Mediums, 1–19. Wiesbaden:
950 Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-](https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_1)
951 [38712-9_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_1).
- 952 Katzenberger, Vera, Jana Keil & Michael Wild. 2022b. Hinter
953 dem Mikrofon: Podcaster*innen im deutschsprachigen
954 Raum. In Vera Katzenberger, Jana Keil & Michael Wild
955 (eds.), Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines
956 digitalen Mediums, 23–50. Wiesbaden: Springer
957 Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_2.
- 958 Kay, Robin H. 2012. Exploring the use of video podcasts in
959 education: A comprehensive review of the literature.
960 Computers in Human Behavior 28(3). 820–831.
961 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.011>.
- 962 Kleinsteuber, Hans J. 2012. Radio. Eine Einführung.
963 Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
964 <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93100-5>.
- 965 Koch, Peter & Wulf Oesterreicher. 1985. Sprache der Nähe –
966 Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im
967 Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte.
968 Romanistisches Jahrbuch (36). 15–43.
969 <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93100-5>.
- 970 Kühn, Peter. 1995. Mehrfachadressierung: Untersuchungen
971 zur adressatenspezifischen Polyvalenz sprachlichen
972 Handelns (Germanistische Linguistik). Vol. 154. Tübingen:
973 Max Niemeyer Verlag.
974 <https://doi.org/10.1515/9783110926835>.
- 975 Lindgren, Mia. 2016. Personal narrative journalism and
976 podcasting. Radio Journal:International Studies in
977 Broadcast & Audio Media 14(1). 23–41.
978 https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1.
- 979 Lötscher, Andreas. 2019. Textsemantische Ansätze. In Nina
980 Janich (ed.), Textlinguistik: 15 Einführungen und eine
981 Diskussion (narr STUDIENBÜCHER), 81–104. 2. Auflage.
982 Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- 983 Markman, Kris M. & Caroline E. Sawyer. 2014. Why Pod?
984 Further Explorations of the Motivations for Independent
985 Podcasting. Journal of Radio & Audio Media. Routledge
986 21(1). 20–35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>.
- 987 McGregor, Hannah. 2022. Podcast Studies. In Oxford
988 Research Encyclopedia of Literature. Oxford University

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

- 989 Press.
990 <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190201098.013.1338>.
991 Morris, Jeremy Wade & Eleanor Patterson. 2015. Podcasting
992 and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital
993 Audio. *Journal of Radio & Audio Media*. Routledge 22(2).
994 220–230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>.
995 Newman, Nic. 2019. Podcasts: Who, Why, What, and Where?
996 In Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos
997 & Rasmus Kleis Nielsen (eds.), *Reuters Institute Digital*
998 *News Report 2019*, 59–61. Reuters Institute for the Study
999 of Journalism.
1000 [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023)
1001 [report/2023](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023).
1002 Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos &
1003 Rasmus Kleis Nielsen. 2019. The Reuters Institute digital
1004 news report 2019. Reuters Institute for the Study of
1005 Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-QZG6-GE29>.
1006 Özdener, Nesrin & Yasemin Güngör. 2010. Effects of video
1007 podcast technology on peer learning and project quality.
1008 *Procedia - Social and Behavioral Sciences (Innovation and*
1009 *Creativity in Education)* 2(2). 2217–2221.
1010 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.311>.
1011 Planer, Rosanna & Alexander Godulla. 2022. Storytelling in
1012 Podcasts deutscher Medienhäuser: Echte Interaktion,
1013 geplante Spontanität. In Vera Katzenberger, Jana Keil &
1014 Michael Wild (eds.), *Podcasts. Perspektiven und Potenziale*
1015 *eines digitalen Mediums*, 101–118. Wiesbaden: Springer VS.
1016 https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_5.
1017 Rajic, Stajka. 2013. EDUCATIONAL USE OF PODCAST. In,
1018 90–95. Belgrad.
1019 [https://elearning.metropolitan.ac.rs/files/pdf/2013/15-](https://elearning.metropolitan.ac.rs/files/pdf/2013/15-stajka-rajic-educational-use-of-podcast.pdf)
1020 [stajka-rajic-educational-use-of-podcast.pdf](https://elearning.metropolitan.ac.rs/files/pdf/2013/15-stajka-rajic-educational-use-of-podcast.pdf).
1021 Reid, Alan J. 2018. *The Smartphone Paradox: Our Ruinous*
1022 *Dependency in the Device Age*. Cham: Springer
1023 International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-](https://doi.org/10.1007/978-3-319-94319-0)
1024 [94319-0](https://doi.org/10.1007/978-3-319-94319-0).
1025 Reiterer, Sophia. 2022. Divers/Hören: Wie divers sind die
1026 Hosts der deutschsprachigen reichweitenstärksten
1027 Podcasts im D-A-CH-Raum? In Vera Katzenberger, Jana
1028 Keil & Michael Wild (eds.), *Podcasts: Perspektiven und*
1029 *Potenziale eines digitalen Mediums*, 79–100. Wiesbaden:

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

- 1030 Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-](https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_4)
1031 38712-9_4.
- 1032 Reuters Institute for Study of Journalism. 2020. Podcasts -
1033 Nutzung nach Altersgruppen weltweit 2020. Statista.
1034 [https://de.statista.com/statistik/daten/studie/872288/umfrag](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/872288/umfrage/nutzung-von-podcasts-nach-altersgruppen-weltweit/)
1035 [e/nutzung-von-podcasts-nach-altersgruppen-weltweit/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/872288/umfrage/nutzung-von-podcasts-nach-altersgruppen-weltweit/).
1036 (23 September, 2024).
- 1037 Rime, Jemily, Chris Pike & Tom Collins. 2022. What is a
1038 podcast? Considering innovations in podcasting through
1039 the six-tensions framework. *Convergence*. SAGE
1040 Publications Ltd 28(5). 1260–1282.
1041 <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>.
- 1042 Rinke, Florian. 2024. Weniger Exclusives, mehr
1043 Unterstützung für Creator*innen: So funktioniert Spotifys
1044 neue Podcast-Strategie. OMR.
1045 <https://omr.com/de/daily/spotify-podcast-strategie>.
- 1046 Roberts, Amy. 2014. The ‘Serial’ podcast: By the numbers.
1047 CNN. [https://edition.cnn.com/2014/12/18/showbiz/feat-](https://edition.cnn.com/2014/12/18/showbiz/feat-serial-podcast-btn/index.html)
1048 [serial-podcast-btn/index.html](https://edition.cnn.com/2014/12/18/showbiz/feat-serial-podcast-btn/index.html). (9 May, 2025).
- 1049 Rubens, Annik. 2008. Podcasting - neues Medium oder alte
1050 Technik? In Thorsten Quandt & Wolfgang Schweiger
1051 (eds.), *Journalismus online - Partizipation oder Profession?*,
1052 237–241. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
1053 https://doi.org/10.1007/978-3-531-91094-9_15.
- 1054 Scheibe, Carsten. 2004. Neuer Trend Podcasting. *stern.de*.
1055 [https://www.stern.de/digital/computer/-ipodder--neuer-](https://www.stern.de/digital/computer/-ipodder--neuer-trend-podcasting-3553226.html)
1056 [trend-podcasting-3553226.html](https://www.stern.de/digital/computer/-ipodder--neuer-trend-podcasting-3553226.html). (25 September, 2024).
- 1057 Schlickau, Stephan. 1998. Mehrfachadressierung im
1058 Rundfunk. *Folia Linguistica*. De Gruyter Mouton 32(3–4).
1059 365–386. <https://doi.org/10.1515/flin.1998.32.3-4.365>.
- 1060 Schneider, Jan Georg. 2016. Nähe, Distanz und
1061 Medientheorie. In Helmuth Feilke & Mathilde Hennig
1062 (eds.), *Zur Karriere von ›Nähe und Distanz‹: Rezeption und*
1063 *Diskussion des Koch-Oesterreicher-Modells*
1064 *(Germanistische Linguistik)*, vol. 306, 333–356.
1065 Berlin/Boston: De Gruyter.
1066 <https://doi.org/10.1515/9783110464061-012>.
- 1067 Schwarzer, Matthias. 2019. Ruhe in Frieden, iTunes: Darum
1068 werden wir die Software vermissen. *RedaktionsNetzwerk*
1069 *Deutschland*. [https://www.rnd.de/kultur/ruhe-in-frieden-](https://www.rnd.de/kultur/ruhe-in-frieden-itunes-darum-werden-wir-die-software-vermissen-)
1070 [itunes-darum-werden-wir-die-software-vermissen-](https://www.rnd.de/kultur/ruhe-in-frieden-itunes-darum-werden-wir-die-software-vermissen-)

Veronika Sahlbach: Podcast als Medium zwischen Nähe und Distanz

- 1071 WAFGJEC24ZBL7JUGL3CY524SFI.html. (25 September,
1072 2024).
- 1073 Solsman, Joan E. full. 2013. RIP Google Reader. CNET.
1074 [https://www.cnet.com/tech/services-and-software/rip-](https://www.cnet.com/tech/services-and-software/rip-google-reader/)
1075 [google-reader/](https://www.cnet.com/tech/services-and-software/rip-google-reader/). (19 June, 2025).
- 1076 Sommer, Rupert. 2025. CampfireFM will zum Instagram für
1077 Podcasts werden. MEEDIA.
1078 [https://meedia.de/news/beitrag/19265-campfirefm-will-](https://meedia.de/news/beitrag/19265-campfirefm-will-zum-instagram-fuer-podcasts-werden.html)
1079 [zum-instagram-fuer-podcasts-werden.html](https://meedia.de/news/beitrag/19265-campfirefm-will-zum-instagram-fuer-podcasts-werden.html). (21 May,
1080 2025).
- 1081 Spinelli, Martin & Lance Dann. 2019. Podcasting. The Audio
1082 Media Revolution. New York: Bloomsbury Academic.
- 1083 Wang, Jennifer Hyland. 2021. The Perils of Ladycasting:
1084 Podcasting, Gender, and Alternative Production Cultures.
1085 In Jeremy Morris & Eric Hoyt (eds.), *Saving New Sounds:*
1086 *Podcast Preservation and Historiography*, 51–70. Ann
1087 Arbor, MI: University of Michigan Press.
1088 <https://doi.org/10.3998/mpub.11435021>.
- 1089 Warnke, Ingo H. 2018. Diskurslinguistik – Verdichtete
1090 Programmatik vor weitem Horizont. In Ingo H. Warnke
1091 (ed.), *Handbuch Diskurs (Handbücher Sprachwissen)*, vol.
1092 6, IX–XXXIV. Berlin/Boston: De Gruyter.
1093 <https://doi.org/10.1515/9783110296075-203>.
- 1094 Williams, Frederick, Ronald E. Rice & Everett M. Rogers.
1095 1988. *Research Methods and the New Media*. Simon and
1096 Schuster. 2020. Podcast. DUDEN (Der Duden in Zwölf
1097 Bänden). Berlin: Dudenverlag. 2023. podcast. Oxford
1098 english dictionary.
1099 <https://doi.org/10.1093/OED/5089244546>.
- 1100 2024. „Gemischtes Hack“ ist als Video-Podcast zurück aus
1101 der Sommerpause.
1102 [https://spotify_presse.prowly.com/351908-gemischtes-](https://spotify_presse.prowly.com/351908-gemischtes-hack-ist-als-video-podcast-zuruck-aus-der-sommerpause)
1103 [hack-ist-als-video-podcast-zuruck-aus-der-sommerpause](https://spotify_presse.prowly.com/351908-gemischtes-hack-ist-als-video-podcast-zuruck-aus-der-sommerpause).