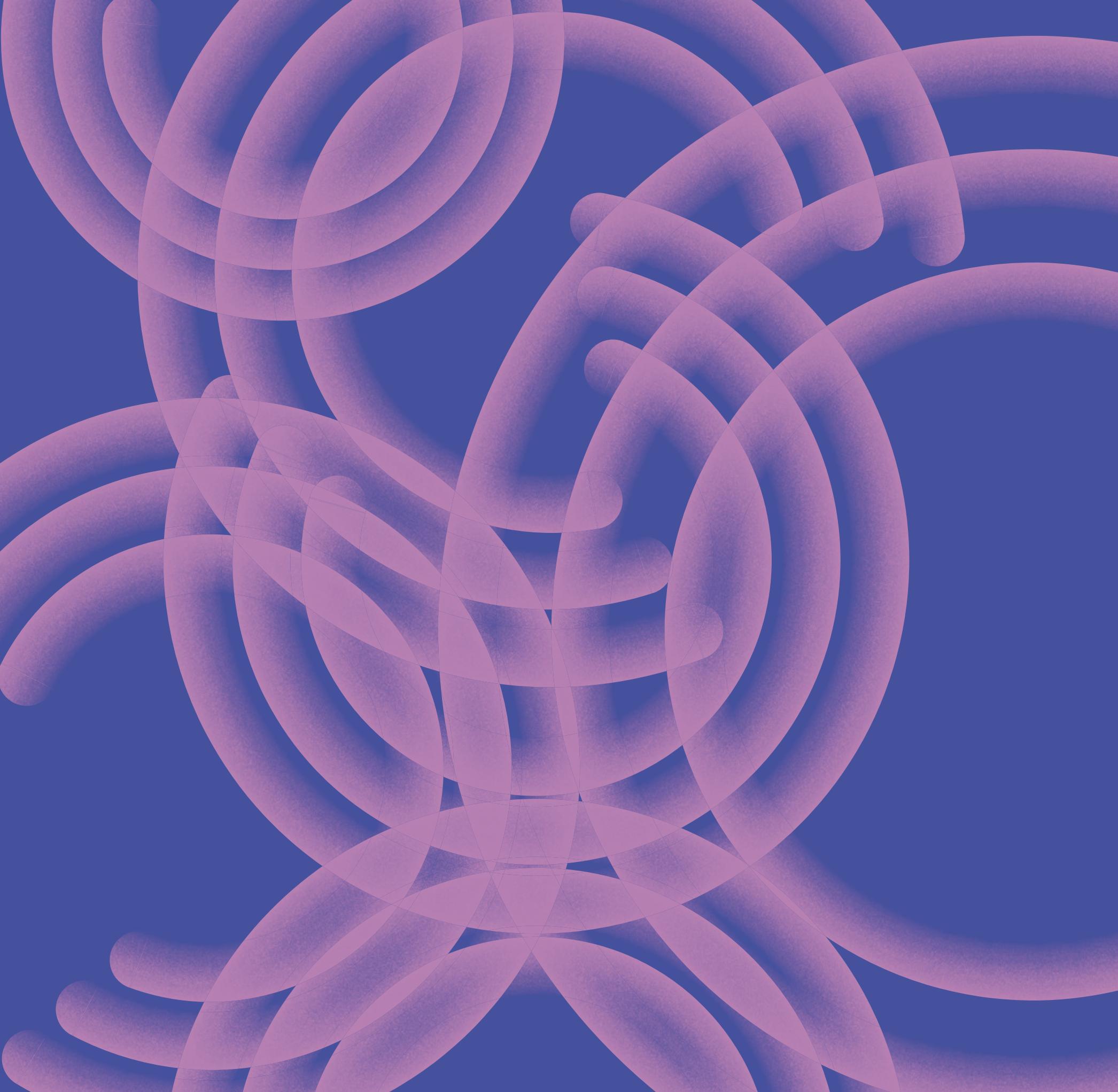


10 Jahre HOOU – 10 Stimmen zum Podcasting



Vorwort

Was passiert, wenn Hochschulen das Mikro einschalten?

Es entsteht Raum für Gespräche, die tiefer gehen, für Gedanken, die sich entwickeln dürfen, und für Perspektiven, die den Weg aus der Wissenschaft in die Gesellschaft finden. Wer erklärt, fragt. Wer zuhört, denkt mit. Das macht Podcasts spannend für Lehre, Forschung und Kommunikation.

In dieser Broschüre kommen zehn Stimmen zu Wort: Menschen, die Podcasts ausprobieren, weiterdenken oder längst mit dem Mikro arbeiten. Sie teilen Erfahrungen, erzählen vom Stolpern und Loslegen, von Chancen und Herausforderungen, KI-Experimenten und rechtlichen Fragen. Alle Beiträge zeigen: Podcasting ist kein fertiges Produkt, sondern ein Prozess, der verbindet.

Zum Jubiläum der Hamburg Open Online University (HOOU) feiern wir mit dieser Sammlung die Vielfalt eines Formats.

Viel Freude beim Lesen, Zuhören und Weiterdenken!

Ihr Team HOOU@HAW Hamburg

August 2025

01 /

S. 6–15

Klangkörper der Gesellschaft

Von Jun.-Prof. Dr. Vera Katzenberger

02 /

S. 16–23

Podcasts können Kontext

Von Christian Friedrich

03 /

S. 24–33

Ganz Ohr – wie Podcasts beim Publikum ankommen

Von Nicola Wessinghage

04 /

S. 34–43

Auf der sicheren Seite

Von Andrea Schlotfeldt

05 /

S. 44–49

Methode trifft Mikro

Von Anna-Lena Krüger

06 /

S. 50–53

Promovieren hört sich gut an

Von Sebastian Rosenbaum

07 /

S. 54–57

Fünf Dinge über Podcasting, die dir niemand sagt

Von Christian Friedrich

08 /

S. 58–69

Wie echt klingt KI?

Von Anna Köhler, Carolin Volz und Dr. Markus Gottschling

09 /

S. 70–73

Podcast aus der Maschine

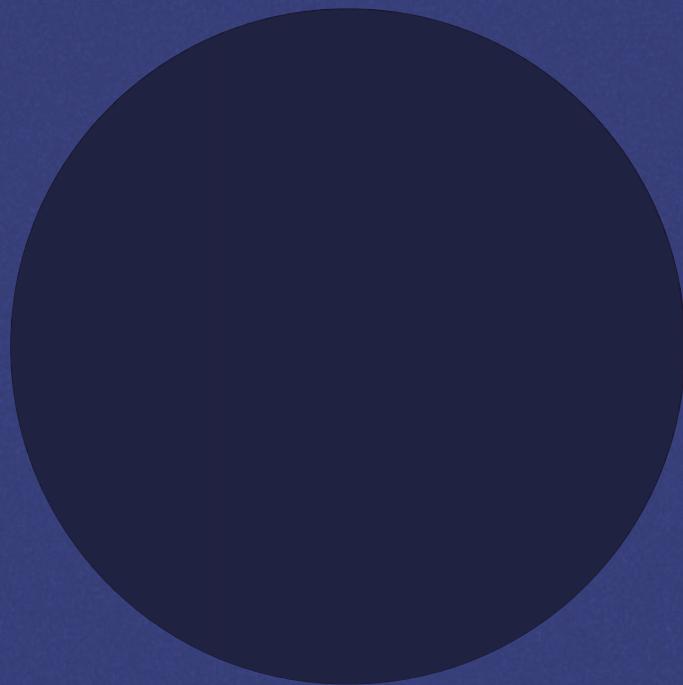
Von Jakob Kopczynski und Meena Stavesand

10 /

S. 74–81

Zukunft hören

Von Meena Stavesand



Klangkörper der Gesellschaft

Wer spricht, wer hört zu und wer bleibt außen vor? In Podcasts zeigen sich alte Ungleichheiten in neuer Form. Warum marginalisierte Perspektiven selten zu hören sind und welches Potenzial in einem breiteren Spektrum an Stimmen liegt.

Von Jun.-Prof. Dr. Vera Katzenberger

I. Wie offen ist die Welt der Podcasts wirklich?

Der Podcastmarkt boomt. Die Anzahl an neuen Formaten ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. In Deutschland gibt es laut Monitoring des Branchendienstleisters Podmon etwa 63.000 Podcasts. Damit liegt die Republik auf Platz vier der Länder mit den meisten Podcasts weltweit und kann auf eine lebendige Audiolandschaft blicken. Das Spektrum reicht von Nachrichten-, Unterhaltungs- bis hin zu Serviceangeboten. Insbesondere die Covid-19-Pandemie hat Podcasts nochmals einen ordentlichen Schub verpasst. Allein 2023 sind laut einer Studie von Seven.One Audio ganze 12.000 neue Formate in Deutschland gestartet.

Das wachsende Angebot trifft dabei auf offene Ohren. Aktuelle Studien aus dem Feld der Mediennutzungsforschung wie die ARD/ZDF-Onlinestudie belegen für 2024, dass etwa ein Drittel der Deutschen regelmäßig Podcasts hört. Es gibt auch ein stabiles Segment von sogenannten Heavy-User*innen: Knapp zehn Prozent der Deutschen hören täglich Podcasts. Insgesamt schätzen die Hörer*innen Podcasts für die authentische, hintergründige und dialo-

gische Form der Kommunikation. Insbesondere der intime Rezeptionsmodus über Kopfhörer erlaubt eine persönliche, parasoziale Verbindung zwischen den Hosts und Hörenden. Aktuelle Ergebnisse aus dem Online-Audio-Monitor der Bayerischen Landeszentrale zeigen außerdem, dass die meisten Hörer*innen Podcasts nicht zur Unterhaltung oder Zerstreuung nutzen, sondern vor allem für Ratschläge, Orientierung und Information.

Aber wessen Stimmen dringen zum Publikum durch und wessen verhallen ungehört? Wer dominiert die Podcastlandschaft? Welche gesellschaftlichen Gruppen sind kaum repräsentiert? Und wo bestehen Barrieren für die Produktion von Podcasts?

II. Was ist Diversität?

Im alltäglichen Sprachgebrauch bleibt der Begriff Diversität oft vage, dabei verbirgt sich dahinter ein vielschichtiges Konzept, das auch im wissenschaftlichen Diskurs auf unterschiedlichste Weise verstanden wird. So lassen sich verschiedene Formen von Diversität unterscheiden, unter anderem Ownership Diversity (Vielfalt in Besitzverhältnissen), Brand Diversity

(Vielfalt von Markenprofilen), Production Diversity (Vielfalt in der Herstellung) oder Content und Consumption Diversity (Vielfalt in Inhalten und Nutzung).¹ Diese Perspektiven zeigen: Diversität ist nicht nur eine Frage des „Wer“, sondern auch des „Wie“, „Was“ und „Wem“.

Diversität in Podcasts meint die faire und vielfältige Repräsentation unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen sowohl in der Produktion als auch in der Gestaltung, Verbreitung und Rezeption der Inhalte. Es geht also längst nicht nur darum, „mehr Frauen“ oder „mehr migrantische Stimmen“ in Podcasts zu hören, sondern um das Zusammenspiel der Ausprägungen verschiedener Diversitätsdimensionen. Diversität kann sich dabei auf die soziale Herkunft, das Geschlecht, die sexuelle Identität, die körperlichen und geistigen Fähigkeiten, den Bildungshintergrund, das Alter, die Sprache, aber auch die kulturelle Prägung oder die inhaltlichen Perspektiven beziehen – oder auf alles gleichzeitig.

Das Konzept der Intersektionalität macht sichtbar, dass sich Diskriminierungserfahrungen oft an mehreren Dimensionen sozialer Identität gleichzeitig zeigen und Benachteiligung oft dort besonders spürbar wird, wo sich verschiedene soziale Zuschreibungen überschneiden. Die Beschäftigung mit Diversität in Podcasts umfasst also sowohl die Frage danach, wer die

Audioformate produziert, als auch die danach, wer sie gern hört oder worüber in den verschiedenen Angeboten gesprochen wird. Dabei geht es nicht nur um individuelle Zugänge, sondern auch um strukturelle Bedingungen, zum Beispiel ungleichen Zugang zu Ressourcen, algorithmische Sichtbarkeit oder die allgemeine Offenheit für unterschiedliche Perspektiven.

Die Frage nach Vielfalt ist übrigens nicht nur mit Blick auf Podcasts interessant oder relevant. Auch im Journalismus, Film, Fernsehen, Theater oder Verlagswesen zeigen sich ähnliche Ungleichgewichte der Repräsentation. Zahlreiche Studien belegen, dass insbesondere Führungsebenen in klassischen Medien häufig von weißen, männlichen und akademisch gebildeten Personen aus der Mittelschicht geprägt sind. Dadurch werden bestimmte Perspektiven und Themen wiederholt erzählt, während andere kaum Gehör finden oder womöglich stereotyp dargestellt werden. Ähnliche Tendenzen gibt es auch in der Film- und Fernsehbranche, wo marginalisierte Gruppen nicht nur vor der Kamera unterrepräsentiert sind, sondern auch hinter den Kulissen, zum Beispiel in Regie, Drehbuch oder Produktion.

Dabei ist Diversität längst nicht nur ein gesellschaftspolitischer oder normativer Anspruch, sondern auch ein journalistisches Qualitätskriterium: Nur wenn Medien die Realität in ihrer

Breite abbilden, können sie ihre demokratische Funktion erfüllen. Insofern ist der Podcastbereich kein isoliertes Phänomen, sondern ein Teil einer umfassenderen Debatte über Repräsentation, Teilhabe und strukturelle Ausschlüsse in der Medienlandschaft insgesamt.

III. Wer spricht ins Mikrofon?

Was die Diversität unter den Podcasts im deutschsprachigen Raum betrifft, liefert die Forschung eindeutige Befunde. Insgesamt sind rund zwei Drittel der Podcastenden Männer im mittleren Alter und mit formal hoher Bildung. Wenn man die Zahlen genau runterbrechen möchte, sind 65 Prozent zwischen 30 und 50 Jahren alt, 65 Prozent sind Männer und 72 Prozent besitzen eine hohe akademische Bildung.² Diese Verteilungsmuster sind mitnichten zufällig: Sie verweisen auf tiefe Muster gesellschaftlicher Ungleichheit, die sich auch in einem vermeintlich offenen und zugänglichen Medium wie Podcast fortgeschrieben. Auffällig ist außerdem, dass bestimmte Genres besonders stark männlich dominiert sind: So liegt der Anteil von männlichen Hosts in Genres wie Wissenschaft, Gesundheit und Wirtschaft laut Daten aus dieser Erhebung bei knapp 80 Prozent. Das ist insofern bemerkenswert, als gerade diese Themen häufig mit Autorität, Expertise und gesellschaftlichem Einfluss verknüpft sind. Migrantische oder queere Stimmen sind bis-

lang unterrepräsentiert, was zur Folge hat, dass bestimmte Lebensrealitäten und Erfahrungshorizonte in Podcasts seltener oder kaum zur Sprache kommen. Auch internationale Studien zeigen vergleichbare Tendenzen: Podcasts werden vielerorts zu großen Anteilen von einer privilegierten Gruppe produziert.

IV. Wie sieht es beim Publikum aus?

Was die Gruppe der Hörer*innen angeht, ist die Befundlage gemischt. Podcasts erfreuen sich laut Überblicksarbeiten insbesondere bei jungen Erwachsenen großer Beliebtheit, wobei die zunehmende Nutzung durch ältere Altersgruppen auf eine wachsende altersbezogene Diversität hinweist.³ Auch im Hinblick auf das Geschlecht zeigt sich ein weitgehend ausgeglichenes Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Hörer*innen, wenngleich genreabhängige Präferenzen auf differenzierte Rezeptionsmuster schließen lassen. Gleichzeitig bleibt das Podcastpublikum hinsichtlich Bildung und Einkommen relativ homogen, da insbesondere hochgebildete und einkommensstärkere Personen überrepräsentiert sind, was auf eine begrenzte sozioökonomische Diversität hinweisen könnte. Dabei ist zu beachten, dass viele dieser Erhebungen rein quantitative Auswertungen vornehmen. Das heißt: Aussagen über intersektionale Verschränkungen können auf dieser Datenbasis nicht getroffen werden. Insgesamt

¹ Hendrickx, J., Ballon, P., & Ranaivoson, H. (2020). Dissecting news diversity: An integrated conceptual framework. *Journalism*, 23(8), 1751–1769. <https://doi.org/10.1177/1464884920966881> (Original work published 2022) (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

² Katzenberger, V., & Keil, J. (2024). All ears on? A survey on podcasters' profiles, practices and self-perceptions. *Studies in Communication Sciences*, 24(2), 209–227. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2024.02.3150> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

³ Hoffmann, M. (2022). Status Quo der Forschung zur Podcast-Nutzung in Deutschland. In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Hrsg.), *Podcasts* (S. 377–400). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_15 (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

lässt sich also durchaus konstatieren, dass Podcasts ein zunehmend buntes Publikum ansprechen, wobei die fortschreitende inhaltliche Ausdifferenzierung zur Erweiterung der medialen Teilhabe beitragen und neue Zielgruppen erschließen kann.

Aber warum spielen die Hörer*innen überhaupt eine Rolle, wenn wir über Diversität nachdenken? Die Zusammensetzung des Publikums wirkt sich ganz mittelbar auf die Diversität der Produzierenden und Inhalte aus – und umgekehrt. Denn ein vielfältiges Publikum erwartet vielfältige Inhalte. Das bedeutet: Je bunter die Zusammensetzung der Hörer*innen, desto höher ist auch der Bedarf nach Formaten, die differenzierte, alltagsnahe und lebensweltlich relevante Themen bearbeiten. Und diese Erwartungen werden zunehmend auch aktiv und selbstbewusst eingefordert: Sie spiegeln sich zum Beispiel in der Feedbackkultur in Social Media oder durch gezielte Empfehlungen innerhalb von Communitys wider. So entsteht ein wachsender Druck – oder positiv gesagt ein produktiver Impuls – für mehr Vielfalt im Produktions- und Gestaltungsprozess rund um Podcasts.

Gleichzeitig wird durch die aktive Nachfrage nach diversen Perspektiven in Podcasts auch die Legitimität bislang marginalisierter Stimmen gestärkt. Formate, die nicht der klassischen Norm medialer Repräsentation entsprechen, finden so eher ein interessiertes Publikum und können sich leichter behaupten. In diesem Sinne wirkt ein diverses Publikum auch als Instanz, die Vielfalt einfordert, fördert und über Sichtbarkeit mitentscheiden kann.

V. Woran scheitert Vielfalt heute?

Entstanden sind Podcasts vor etwa zwei Jahrzehnten als offenes, zugängliches und partizipatives Medium. Sie ermöglichen es, unabhängig von klassischen Medienstrukturen Zugang zur Öffentlichkeit zu erhalten und eigene Inhalte zu verbreiten – ganz ohne institutionelle Gatekeeper. Ihre Wurzeln haben Podcasts auch in der Open-Knowledge-Bewegung, die sich für freien Zugang zu Wissen, Daten und Informationen einsetzt und dabei Transparenz, Zusammenarbeit und die Demokratisierung von Wissen betont. Die Forderung gilt übrigens nicht nur für Medien, sondern auch in Wissenschaft, Bildung oder Verwaltung. Im Zentrum steht die Überzeugung, dass Wissen ein öffentliches Gut ist und allen frei zur Verfügung stehen muss.

In der Theorie können und dürfen alle mitreden. In der Praxis aber sind Macht, Sichtbarkeit und Ressourcen auch im Audiomarkt ungleich verteilt. Selbst wenn die Produktion von Podcasts heute tatsächlich sehr niedrighschwellig mit einem Smartphone und einer speziellen App möglich ist, setzt sie doch technisches Können voraus. Studien im breiteren Kontext zu digitalen Medien legen nahe, dass sich Männer und Frauen häufig in ihren Motivationen für die Medienproduktion, ihrem technologischen Selbstvertrauen und ihren bevorzugten Formen der Selbstdarstellung unterscheiden.⁴ Viele Plattformen für das sogenannte Hosting und die Distribution der Podcasts kosten monatliche Gebühren. Professionelle Jingles, aber auch Schnitt und Redaktion können ein Budget nötig machen. Je höher der professionelle Anspruch ist, desto höher sind damit oft auch die Kosten

für einen Podcast. Wer mehrere Jobs hat oder Care-Arbeit leistet, hat zudem häufig keinen Raum für ein langfristiges, kreatives Projekt. Doch damit nicht genug: Sobald die Formate im Netz sind, sind durch Social Media und Co. Austausch über die Inhalte, aber eben auch öffentliche Reaktionen für die Zuhörenden möglich. Oft ist der Austausch positiv und konstruktiv. Manchmal erreichen unsachliche Kritik und verletzendere Kommentare aber ein extremes Ausmaß. Immer öfter kann dadurch die Angst vor der öffentlichen Bewertung, aber auch vor Shitstorms und Trollen eine Rolle spielen, wenn es darum geht, einen Podcast zu publizieren.

Ein häufiges Hemmnis können auch Zweifel an der eigenen Relevanz oder Perfektionismus sein. Problematisch ist, dass sich viele Menschen mit Diskriminierungserfahrungen, beispielsweise wegen ihres Akzents, womöglich nicht mit einem Podcast an die Öffentlichkeit trauen. Nicht zuletzt kann man davon ausgehen, dass sich der Mangel an Diversität selbst reproduziert. Das heißt: Weil bestimmte Gesellschaftsgruppen sich in dem Medium nicht repräsentiert fühlen, sehen sie unter Umständen von der Veröffentlichung eigener Inhalte ab („Das ist nichts für Leute wie mich“).

VI. Wie verstärken Algorithmen Ungleichheiten?

Aber es reicht nicht, die Gründe für den Mangel an Diversität auf der individuellen Ebene zu suchen. Die Aufmerksamkeit für Podcasts wird auf Plattformen wie Spotify oder Apple Podcasts verteilt. Die Sichtbarkeit für die verschiedenen Shows hängt stark von kuratierten Kategorien und Empfehlungen ab. Hierbei bevorzugen Algorithmen oft bereits bekannte oder erfolgreiche Marken. So genannte Promotions („Podcast der Woche“) gehen meist an professionelle Formate von großen Medienhäusern oder etablierten Produktionsfirmen. Gerade unabhängige Produktionen haben heute noch zu oft das Nachsehen, wie einige Autor*innen warnen.⁵ Podcasts von marginalisierten Stimmen – etwa aus queeren und migrantischen Communitys oder von Menschen mit Behinderungen – werden nach wie vor selten prominent platziert. Weil der Zugang zu Werbepartner*innen oder Sponsor*innen in der Regel von Reichweite abhängig ist, entsteht für kleine Formate so ein Teufelskreis, den sie nur schwer durchbrechen können. Ein Ausweg mag eine Form der bezahlten Sichtbarkeit – beispielsweise durch Werbung auf den Plattformen – sein. Diese Kosten können aber gerade unabhängige Produzierende nicht stemmen.

⁴ Franke, T., Attig, C., & Wessel, D. (2019). A personal resource for technology interaction: Development and validation of the Affinity for Technology Interaction (ATI) scale. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(6), 456–467. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1456150> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

⁵ Attig, C. (2022). Zwischen Ursprung und drohender Unsichtbarkeit: Eine Zustandsbeschreibung der deutschsprachigen Indiepodcastszene. In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Hrsg.), *Podcasts. Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums* (S. 51–78). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_3 (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

Die Nutzer*innen finden sich durch die beschriebenen Prozesse nur allzu häufig in Echokammern wieder. Denn die Algorithmen empfehlen den User*innen auf den Plattformen oft vor allem solche Inhalte, die zu ihrem bisherigen Konsumverhalten passen. Überraschungen oder Perspektivwechsel werden selten in den eigenen Feed gespült – ein Effekt, der unter dem Begriff Filterblase geläufig ist. Besonders schwer haben es Podcasts, die sehr spezielle Nischenthemen bearbeiten oder die gängigen Genres sprengen. Ihre Sichtbarkeit und Auffindbarkeit ist gering. Das Gleiche gilt für Formate in leichter und einfacher Sprache oder in seltenen Dialekten.

Dieses Phänomen ist nicht nur ein Nebeneffekt der Personalisierung, sondern Teil des Algorithmic Bias. Gemeint ist damit eine Verzerrung, die durch die Art und Weise entsteht, wie Empfehlungs- und Sichtbarkeitsalgorithmen Inhalte bewerten und priorisieren. Denn Algorithmen sind keineswegs neutral: Inhalte mit hoher Reichweite – häufig von großen Medienhäusern oder prominenten Stimmen – werden weiter nach oben gespült, während unabhängige oder marginalisierte Stimmen eher selten so prominent platziert werden. So verstärkt die algorithmische Voreingenommenheit strukturelle Ungleichheiten, anstatt sie auszugleichen. Wer ohnehin schon wenig Sichtbarkeit hat, wird zusätzlich benachteiligt.

Immerhin: Durch KI-gestützte Transkriptionen auf den Plattformen wird die Barrierefreiheit von Podcasts auch verbessert – was insbesondere für gehörlose oder schwerhörige Menschen einen wichtigen Zugang schaffen kann.

Besonders gut ist KI außerdem darin, Podcasts in mehrere Sprachen zu übersetzen oder eine entsprechende Untertitelung anzubieten. So werden Formate für ein internationales Publikum zugänglicher und mehr Menschen können an den Inhalten partizipieren. Doch trotzdem gilt auch hier natürlich: Technologische Lösungen allein reichen nicht aus, wenn die Sichtbarkeitslogiken diskriminierende Muster fortschreiben.

VII. Wo läuft es schon gut?

Wenn man auf die technische Offenheit des Mediums blickt und die Befunde zur Produktion, Rezeption oder Verbreitung von Podcasts heranzieht, ergibt sich also ein Partizipationsparadox: Obwohl Podcasts als offenes und zugängliches Format gelten, gibt es Defizite im Hinblick auf eine faire Repräsentation.

Das ist schade. Denn es gibt viele Podcasts von und für marginalisierte Gruppen. Zu den Positivbeispiele zählen Formate von und für FLINTA* wie „Rice and Shine“, BIPOC wie „Kanackische Welle“ oder LGBTQ+ wie „Busenfreundin“. Karina Sturm, Jonas Karpa und Raúl Krauthausen brechen in ihrem Podcast „Die Neue Norm“ mit dem Normalen und hinterfragen, warum Menschen nicht behindert sind, sondern behindert werden. All diese Formate haben viele Fans und hohe Downloadzahlen. Es gibt viele weitere Beispiele für nicht-kommerzielle oder community-basierte Produktionen. Außerdem bestehen medienpädagogische Initiativen, zum Beispiel an Schulen, aber auch in der Erwachsenenbildung oder Jugendarbeit, bei denen Menschen zur Produktion von Podcasts im Sinne der Me-

dienerziehung und -kompetenz herangeführt werden. Solche Angebote zum Empowerment können helfen, mögliche Hemmschwellen zur Produktion von Podcasts abzubauen.

Auch in der Branche selbst ist viel in Bewegung, und wachsende Sensibilität für das Thema kommt auf. Viele Plattformen und Apps bieten immer wieder kuratierte Diversität in Form von thematischen Sammlungen an, zum Beispiel zum „Black History Month“ oder „Pride Month“. So soll Sichtbarkeit für Stimmen entstehen, die sonst überhört werden können. Spotify hat darüber hinaus mit „Sound Up“ ein internationales Förderprogramm aus der Taufe gehoben, das unterrepräsentierte Stimmen im Podcasting unterstützt, indem es Zugang zu Bildung, Ressourcen und Expert*innen bietet.

Die Produktionsfirma Hauseins aus Deutschland setzt sich mit der Konferenz „So Many Voices“ das Ziel, eine Debatte über Diversität in Podcasts anzuregen und Themen wie Lohn-gerechtigkeit und Arbeitsbedingungen auf die Agenda zu setzen. Auch in der eigenen Arbeit setzt das Label auf konstruktive, recherchierte und differenzierte Inhalte.

Für alle, die sich beim Hören gern überraschen lassen und abseits ausgetretener Pfade stöbern möchten, bietet Posuma eine spannende Alternative zu klassischen Plattformen. Die Suchmaschine bricht mit gewohnten Empfehlungslogiken der Streamingkonzerne und schafft Raum für kleine, neue oder unbekanntere Podcasts.

Zum Reinhören

Kulturmanagement innovativ

Wie kann kulturelles Management zu gesellschaftlichem Wandel beitragen? In Gesprächen mit Akteur*innen aus Kulturinstitutionen und -initiativen zeigt der Podcast, wie vielfältig Führung aussehen kann und wie sie Veränderungen anstößt. Gemeinsam erkunden die Gespräche, wie sich Herausforderungen konstruktiv gestalten lassen.

Hosts

Joyce Diedrich
Eva Hüster

Hochschule

Hochschule für Musik und Theater
Hamburg



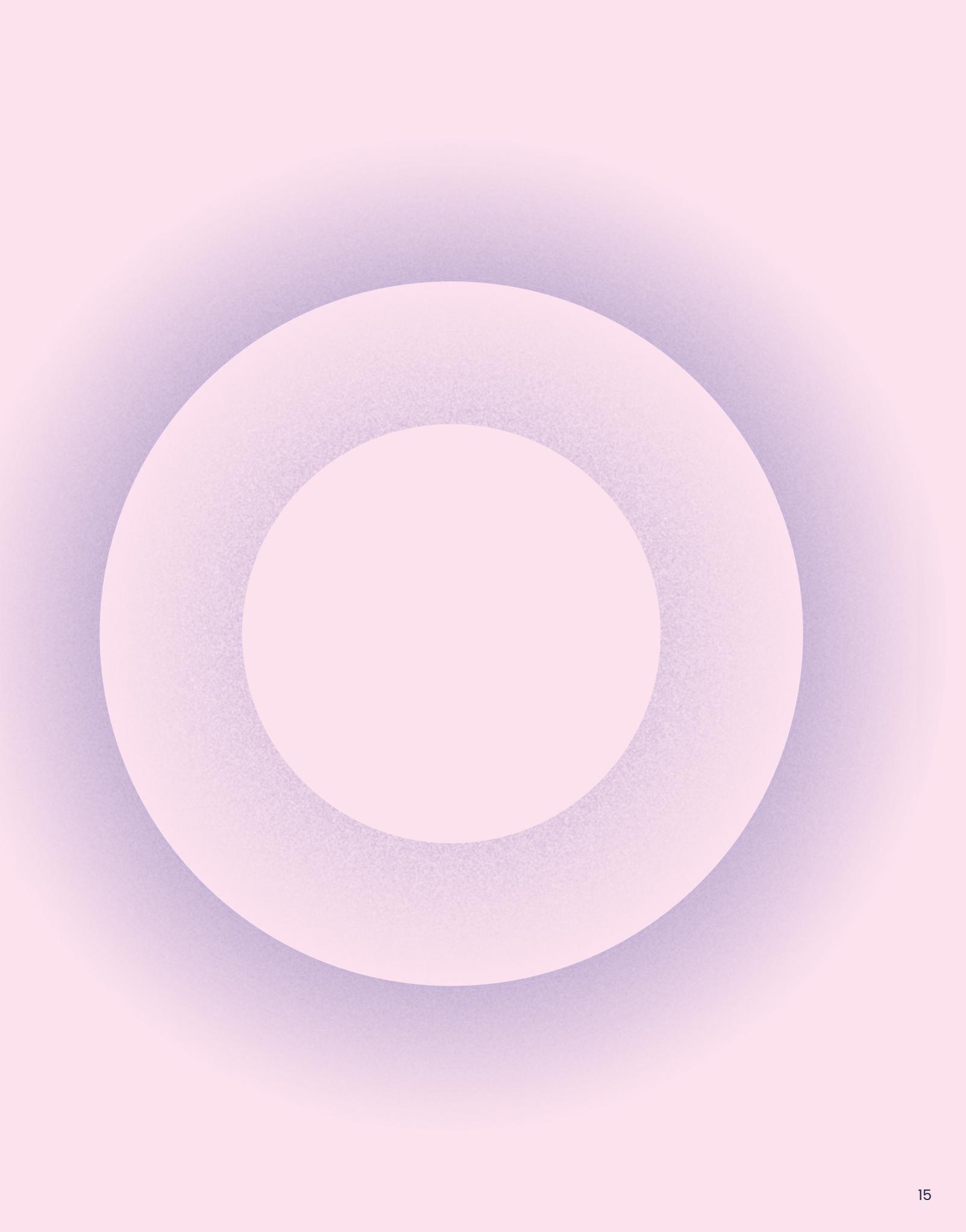
[Link öffnen](#)

VIII. Was muss sich ändern?

Welche Hebel für mehr Diversität gibt es? Und was können Plattformen, Produzierende und Zuhörende tun? Diversität ist kein Zustand, den man erreichen kann, sondern ein Prozess, der Sensibilität, Aufmerksamkeit, Geduld und Veränderung braucht. Er verlangt danach, bestehende Angebote zu hinterfragen, blinde Flecken sichtbar zu machen und vertraute Routinen zu durchbrechen. Plattformen tragen eine maßgebliche Verantwortung dafür, welche Inhalte sichtbar sind und welche im Verborgenen bleiben. Ihre Algorithmen und kuratorischen Entscheidungen prägen, wessen Stimmen gehört oder überhört werden.

Die Produzierenden in Redaktionen, Medienhäusern und Produktionsstudios, aber auch in den heimischen Wohnzimmern oder Jugendzentren: Sie alle spielen eine entscheidende Rolle. Wer spricht? Wer wird eingeladen? Wer wird zitiert? Welche Lebensrealitäten tauchen in den Inhalten auf? Eine diverse Produktion ist sich der eigenen Haltung und Rolle bewusst und öffnet ganz gezielt Räume, in denen auch andere Stimmen Platz finden können.

Nicht zuletzt sind die Rezipient*innen gefragt. Sie sind aktiver Teil des Mediensystems, nicht nur passive Empfänger*innen. Wenn Podcasthörer*innen gezielt nach neuen Perspektiven suchen, verändern sie die Reichweite marginalisierter Stimmen. Diversität beginnt also oft im Kleinen, vielleicht sogar mit der einfachen Entscheidung, zuzuhören.



Podcasts können Kontext

Studierende hören sie beim Kochen, Forschende beim Joggen – Podcasts begleiten uns längst durch unseren Alltag. Doch wie können Hochschulen ihrer Lehre und Forschung eine Stimme geben?

Von Christian Friedrich

An Hochschulen besprechen wir regelmäßig komplexe Fragen – fachübergreifend: in der Physik genauso wie in der Sozialwissenschaft, der Philosophie oder der Medizin. Dabei ist das Curriculum eines Studiengangs nicht immer selbsterklärend. So stehen Hochschulen ständig vor der Herausforderung, komplexe Themen so zu erzählen, dass sie nachvollziehbar, interessant und relevant werden. Wie kann das gelingen und was nützt es?

Eine immer wichtiger werdende Rolle dabei spielen Podcasts. Vor der Coronapandemie wurden Podcasthörer*innen und Podcastproduzierende regelmäßig gebeten, doch zu erklären, was das Besondere an Podcasts ist, und zu beschreiben, was diese von Radio oder Hörbüchern unterscheidet. Während die einen sich schon tief in das Medium eingearbeitet hatten, problemlos ihre Lieblingspodcasts aufzählen und diese anhand weniger Takte der Intromusik erkennen konnten, war es für andere nicht

vorstellbar, jemals einen Podcast zu hören, geschweige denn, daran Gefallen zu finden.

Dann kam das Coronavirus Update¹, ein Podcast des NDR, moderiert von den Wissenschaftsjournalistinnen Korinna Hennig, Anja Martini und Beke Schulmann, in dem die Virolog*innen Prof. Dr. Christian Drosten und Prof. Dr. Sandra Ciesek mit anderen komplexe Zusammenhänge erklärten, tiefer in Themen eintauchten, als es sich die meisten Wissenschaftsredaktionen vorher getraut hätten, den Erkenntnisprozess, Sicherheiten und Unsicherheiten genau beschrieben und dabei ein Millionenpublikum in die Welt der Podcasts einführten.

Heute ist das anders: Im Jahr 2024 haben 5,6 Millionen Deutsche einen Podcast gehört.² 29 Prozent derer, die in der ARD/ZDF-Medienstudie 2024³ sagten, noch am Vortag einen Podcast gehört zu haben, streben entweder einen Hochschulabschluss an oder haben

¹ <https://www.ndr.de/nachrichten/info/Podcast-Coronavirus-Update-Letzte-Staffel-mit-Drosten-Ciesek.podcastcoronavirus100.html> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

² <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/detailseite-2024/audio-navigiert-die-menschen-durch-den-tag> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

³ <https://www.ard-zdf-medienstudie.de> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

ihn bereits. 43 Prozent der Podcast-Hörenden haben einen weiterführenden Schulabschluss wie das Abitur oder sie sind dabei. Mehr als 70 Prozent der Menschen, die entweder studieren, ein Studium abgeschlossen haben oder eines ernsthaft in Betracht ziehen, hören Podcasts.

Die Zahlen zeigen: Podcasts sind für die Ansprache von Zielgruppen einer Hochschule hochrelevant. Was könnten sie für eine Hochschule also bewirken?

- Eine Studierende aus dem Ausland, die eine passende Hochschule für ein Studium in Deutschland sucht, lässt sich durch einen Podcast vielleicht vom Hochschulstandort überzeugen.
- Ein Lehrender, der in seinen Veranstaltungen damit kämpft, Berufsbilder greifbar zu machen, kann in einem begleitenden Audio-Format Alumni interviewen und berufliche Facetten aufzeigen, die ohne Podcast blass geblieben wären.
- Forschende, die einen direkten Austausch mit ihren Fachcommunitys suchen, können in Podcasts Fragen zu einem Zeitpunkt erörtern, der noch weit vor der wissenschaftlichen Publikation liegt; sie können Feedback einholen und ihre Reputation stärken.

Die Macht der Nebensätze und Exkurse

Die Stärken von Podcasts liegen bei all diesen Beispielen nicht im reinen Transfer von Wissen. Eine Vorlesung aufzuzeichnen und das Audiomaterial ohne weitere Aufbereitung als

Podcast zu veröffentlichen, ist wenig erfolgversprechend. Spricht eine Volkswirtin über die Pandemie von 2020, indem sie Zahlen referiert und abstrakt über die komplex verwobene globalisierte Wirtschaft spricht, findet so vielleicht ein interessiertes Fachpublikum. Die Stärke von Podcasts liegt aber im Kontext, in Beispielen und Geschichten, die – um im Beispiel zu bleiben – das volkswirtschaftliche Modell unterfüttern.

In einem Podcast ist Platz für Nebensätze, Beispiele, Erklärungen und Exkurse. Während Musiktitel inzwischen idealerweise unter 2 Minuten lang sein sollten, um den Anforderungen der Streaming-Anbieter gerecht zu werden, YouTube-Videos in Bildungskontexten nicht länger als drei bis fünf Minuten sein dürfen, um die Aufmerksamkeitsspanne der Zuschauenden nicht zu überfordern, kann ein Podcast sowohl mit einer Länge von drei Minuten als auch mit einer Länge von drei Stunden genau richtig sein.

Beim Denken zuhören

Fast schon kontraintuitiv leben längere Audio-Podcasts oft von einer in Maßen gegebenen Redundanz, von Pausen und der Möglichkeit, den Sprechenden „beim Denken zuzuhören“. Das liegt auch daran, dass viele Menschen Podcasts oft nebenbei hören, während des Sports, im Straßenverkehr oder bei der Hausarbeit. Hörende schätzen es, dass sie problemlos ein paar Sekunden einer Podcast-Folge verpassen können, weil in dem Moment die Dosierung des Waschpulvers oder das Linksabbiegen im Straßenverkehr doch wichtiger sind.

Das Format des Podcasts erlaubt mehr Freiheiten, ohne dabei zu langweilen, auch weil die Hörenden mehr Kontrolle haben: Wenn es mir zu langsam geht, kann ich die Abspielgeschwindigkeit erhöhen. Ging es mir zu schnell oder konnte ich mich für 30 Sekunden nicht konzentrieren, springe ich eben zurück. Auf dem Weg zur Arbeit am Morgen bin ich vielleicht aufnahmefähiger als am Abend, und entsprechend wähle ich aus, was ich wann hören möchte. Podcasts sind im wahrsten Sinne des Wortes „on demand“ und begleiten Menschen durch den Alltag. Also können sie auch genau dafür konzipiert werden. Das heißt aber nicht, dass alle Podcast gleich seien. Im Gegenteil. Hier ein paar gängige Formatbeispiele:

Der „Laberpodcast“: Oft als ein Format entlang der Maxime „Zwei Männer unterhalten sich“ verstanden. Auch heute wird er noch oft genau so interpretiert, manche der reichweitenstärksten Podcasts sind so angelegt. Inzwischen gibt es ihn aber auch mit größeren, diverseren Gruppen von Menschen und orientiert sich an verschiedenen Themen. Laberpodcasts gibt es zu Technologie und Feminismus, zum Brotbacken, zu Film und Musik, zum Elterndasein und zum Fußball.

Das Interview: Eine oder mehrere Personen befragen jemanden. Das Interview kann sich um die persönliche Geschichte eines Menschen drehen, kann ein konkretes Thema aufrollen und relativ kurz abhandeln oder aber in mehreren Stunden eine ganze Themenwelt aufbauen.

Zum Reinhören

Life After Art School

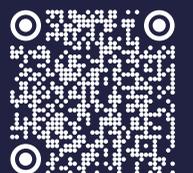
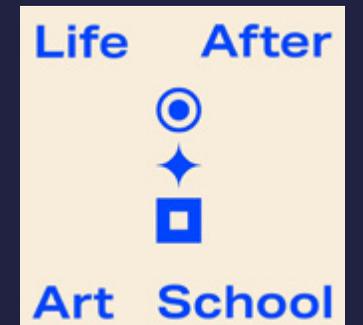
Was kommt nach dem Abschluss eines Kunststudiums? Wie arbeiten Künstler*innen wirklich? In diesem Podcast kommen Menschen zu Wort, die an einer Kunsthochschule studiert haben. Es geht um Wege, Umwege und das, was man im Studium nicht lernt.

Hosts

Anne Meerpohl
Cornelius Puschke
Prof. Dr. Nora Sternfeld

Hochschule

Hochschule für Musik und
Theater Hamburg & Hochschule
für bildende Künste Hamburg



[Link öffnen](#)

Der Vortrag: Eine Person hat sich ein Skript zurechtgelegt, das sie einspricht. Bestenfalls ist der Vortrag so angelegt, das er gut zum „Audio only“-Format des Podcasts passt. Tempo, Inhalte, Aufbereitung und Sprache passen zur Zielgruppe und dem Format. Der Vortrag ist nicht zu verwechseln mit dem Mitschnitt eines Vortrags vor (Expert*innen-)Publikum, währenddessen visuelle Hilfen die Live-Zuhörenden womöglich dabei unterstützten, beim Thema zu bleiben.

Die Reportage: Sie ist meist eine erzählerisch aufbereitete Dokumentation mit verschiedenen Perspektiven und erzählenden Personen, oft mit Interviews und Klängen aus der Welt, in der die Reportage spielt.

Das Tagebuch: Eine Person beschreibt tages-, wochen- oder monatsweise bestimmte Aspekte des eigenen beruflichen oder privaten Lebens.

Diese Liste ist nicht vollständig und manche Podcasts wechseln in ihren Formaten regelmäßig zwischen verschiedenen Formatausprägungen.

Persönlicher Begleiter im Alltag

Dass Podcasts als ein „On demand“-Medium Menschen durch den Alltag begleiten, bedeutet auch, dass die meisten sie über Kopfhörer hören. 2022 gaben neun von zehn Befragten

der RMS-Podcast-Studie an, für Podcasts Kopfhörer zu nutzen.⁴ Podcast-Produzierende müssen dies bei der Audioqualität berücksichtigen. Lautstärkeunterschiede zwischen Sprechenden, Rauschen oder störende Nebengeräusche sind zu vermeiden und gelten inzwischen als Hygienefaktoren. Es fällt also nicht mehr auf, wenn ein Podcast gut klingt. Es stört, wenn er nicht gut klingt.

Dass Menschen ihre Podcasts im Alltag hören, bedeutet auch, dass sie in vielen Fällen das alleinige Publikum sind oder sich als solches fühlen. Medienpsycholog*innen sprechen von der parasozialen Beziehung zu den Sprechenden, also der Vorstellung einer fast schon intimen Beziehung zu den Podcast-Machenden. Diese Bindung ist kein exklusives Podcast-Phänomen, ist aber einer der Gründe, warum sich die Hörenden als ein relativ treues Publikum erweisen.

Gleichzeitig bringt diese Art der Beziehung eine Erwartungshaltung mit sich: Veränderungen am Lieblingspodcast nehmen die Hörenden beinahe persönlich. Wird ein Podcast plötzlich durch Werbung monetarisiert, nachdem er werbefrei war, kann es bei unvorsichtiger Kommunikation durchaus zu Entrüstungstürmen kommen. Erscheint ein Podcast im vierwöchentlichen Rhythmus, erwarten die Hörenden, dass das so bleibt.

Der Autor dieses Beitrags macht selbst diese Erfahrung: Ein Podcast-Format, das über einige

Jahre regelmäßig erschien, inzwischen aber nur noch sporadisch Updates und neue Folgen erhält, führt nach wie vor, auch über fünf Jahre nach dem Verlassen des regelmäßigen Veröffentlichungsrhythmus, zu Nachfragen. Podcast-Hörende sind treu, sie erwarten eine gewisse „Gegenliebe“.

Vertrauen schaffen durch Podcasts

Die aktuelle Erhebung des Wissenschaftsbarometers zeigt: 55 Prozent der Bevölkerung vertrauen der Wissenschaft, ein Drittel ist unentschlossen. Auch wenn das Vertrauen insgesamt stabil bleibt, deuten die unentschiedenen Antworten darauf hin, dass viele Menschen dem wissenschaftlichen Erkenntnisprozess nicht völlig überzeugt gegenüberstehen.

Vertrauen entsteht unter anderem durch die Grundprinzipien wissenschaftlichen Arbeitens: Nachvollziehbarkeit, Transparenz, methodisches Vorgehen. Vertrauen entsteht aber auch in der persönlichen Beziehung: dadurch, dass Forschende ihr Vorgehen so erklären, dass Menschen den Kern der Arbeit verstehen, ohne selbst eine akademische Laufbahn absolviert zu haben. Vertrauen in Wissenschaft entsteht, wenn Menschen merken, dass Forschende Humor haben, Fehler machen, sich diese eingestehen und korrigieren. Vertrauen entsteht also in Nebensätzen, im Kontext, der das Bild der Forschenden auch jenseits des Untersuchungsgegenstands prägt.

Podcasts sind inzwischen ein Teil des Medien-Mainstreams und Wissenschaftspodcasts sind ein Teil der entstandenen Podcastlandschaft. Sie haben diese von Beginn an geprägt. Einen Eindruck der Vielfalt von Wissenschaftspodcasts bekommen alle, die ein paar Minuten bei wissenschaftspodcasts.de auf die Suche nach einem interessanten Thema gehen.

So können Hochschulen Podcasts nutzen

Aber auch in anderen Hochschulkontexten wie der Lehre und der Kommunikation füllen Podcasts eine Lücke:

- Studierende, die in einem Podcast von den Schwierigkeiten beim Schreiben einer Abschlussarbeit berichten, erreichen Kommiliton*innen auf andere Art und Weise als die Schreibwerkstatt der Bibliothek. Sie können zeigen, dass auch andere mit der Arbeit kämpfen und spät dran sind. Die frühen Folgen des Podcasts „underdocs“^{5, 6} sind ein gutes Beispiel: Studierende interviewen Absolvent*innen zu ihren Abschlussarbeiten, besprechen die Forschungsgegenstände, aber gehen auch auf Themenfindung, Schreibblockaden und Selbstmanagement ein.

⁴ https://rms.de/audio-und-radiowerbung/studien/podcast_studie_2022 (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

⁵ <https://underdocs.org/podcast/episodenliste/#seite-8> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

⁶ <https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.632> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

- Der Podcast der Dozentin, der anhand von Beispielen die Relevanz des Themas darstellt, unterstützt Studierende darin, theoretische Konzepte, Formeln oder Theorien besser nachzuvollziehen. Der Podcast „Fertigungstechnisch“, der am Institut für Produktionstechnik der HAW Hamburg von enthusiastischen Podcaster*innen und Lehrenden produziert wird, ist ein gutes Beispiel.⁷
- Der Podcast der Hochschulkommunikation, der sich an lokale Netzwerke und Bürger*innen der Region wendet, Forschungsthemen aufbereitet, Schwerpunkte der Hochschule greifbar macht, baut damit Berührungspunkte nach und nach ab.

Podcasts zu hören, ist so einfach wie nie. Hörende brauchen ein Smartphone und Kopfhörer. Sie müssen nicht an einem bestimmten Ort sein und ihr Abspielgerät passt in jede Tasche. Aber auch für Produzierende ist der technische Aufwand geringer denn je. Auch für die Verbreitung eines Podcasts ist kaum noch technisches Expert*innenwissen notwendig. Und: Fühlen sich manche vielleicht vor einer Videokamera nicht wohl, trauen sich die meisten doch zu, ihre Themen und Interessen ins Internet zu sprechen.

Tiefer ins Thema dank Shownotes

Zusehends spielt auch die Barrierefreiheit von Podcasts eine immer größere Rolle. War Transkription von Sprachinhalten noch vor etwa fünf Jahren eher ein Thema für eine kleine Gruppe von enthusiastischen Podcaster*innen, so bieten die größeren Apps und Player inzwischen eigene Transkriptionen an, wenn der Podcast selbst keine angelegt hat. Das Feature der Kapitelmarke in Podcast-Episoden macht Inhalte sehr viel leichter wiederauffindbar und mit den Shownotes, also den Beschreibungstexten mit Links und Verweisen zum Thema, können sich Hörende tiefergehend mit den Fragen des Podcasts beschäftigen. Die Kombination dieser Möglichkeiten macht Podcasts, auch wegen ihrer unschlagbaren Unabhängigkeit von Ort und Zeit des Konsums, zu einem Medium mit großem Potenzial. Mit Podcasts können Produzierende sehr viele Menschen ansprechen.

Im Internet ist noch Platz

Es gibt zwar schon so viele Formate, die wir kaum überschauen, geschweige denn hören können. Trotzdem ist das kein Grund, nicht neue Podcasts zu entwickeln. Wir hatten auch nie vor, das gesamte Internet durchzulesen, und schreiben trotzdem weiter hinein. Zeit also, auch ins Internet zu sprechen.

⁷ <https://www.haw-hamburg.de/hochschule/technik-und-informatik/departments/maschinenbau-und-produktion/institute-und-einrichtungen/ipt/fertigungstechnik-zum-anhoeren/> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

Ganz Ohr – wie Podcasts beim Publikum ankommen

Podcasts schaffen über die persönliche Ansprache und die regelmäßige Erscheinungsweise eine besondere Beziehung zum Publikum. So entstehen Nähe und Vertrauen – eine gute Basis, um sich auf abstrakte und komplexe Inhalte aus der Wissenschaft einlassen zu können. Doch wer hört da eigentlich zu?

Von Nicola Wessinghage

Der Weg zum Publikum verläuft bei Wissenschaftspodcasts eher selten über große Marketingbudgets oder klassische Werbestrategien. Stattdessen wirken andere Mechanismen: eine starke Community, Empfehlungen über persönliche Netzwerke, Medienberichterstattung oder Hinweise via Social Media. Ist der Kontakt erst hergestellt, entsteht oft eine besondere Beziehung zwischen Macher*innen und Publikum – getragen von Stimme, Tonfall, Haltung und Inhalt. Die Kommunikation wird persönlicher, intimer, direkter. Doch wie finden Wissenschaftspodcasts ihr Publikum? Was wissen wir über die, die zuhören? Und was passiert, wenn wir nicht mehr nur senden, sondern ins Gespräch kommen?

Stimme schafft Nähe schafft Vertrauen

Wenn wir Podcast als „das persönlichste Medium überhaupt“ bezeichnen¹, ist damit auch die

Produktionsseite charakterisiert: Im Gegensatz zum Radio erlaubt dieses Medium den Hosts, sich nahbar und individuell zu zeigen. Sie können so sprechen, als begegne man ihnen am Küchentisch oder in einer Kneipe. Viele berichten aus ihrem Alltag, beschreiben ihre Vorlieben, verraten, was sie in ihrer Freizeit machen.

„Ich hab’ noch nie so ein positives Feedback auf irgendeinen meiner Texte bekommen. Weil es natürlich viel persönlicher ist, weil man direkt im Ohr bei den Leuten ist. Und man steht ja auch viel mehr mit seinem Wesen dafür als hinter einem meiner Texte, weil da steht halt nur so ein kleines Foto mit meinem Namen.“

– (anonym)²

¹ Tim Pritlove: 10 Jahre Metaebene, 22. November 2015 <https://metaebene.me/blog/2015/11/22/10-jahre-metaebene/> (zuletzt aufgerufen Juli 2025)

² Anonymisierte Aussage eines oder einer Podcaster*in in einer Interviewstudie an der Universität Leipzig, zitiert nach: Rosanna Planer und Alexander Godulla: „Storytelling in Podcasts deutscher Medienhäuser: Echte Interaktion, geplante Spontaneität“. In: Vera Katzenberger, Jana Keil, Michael Wild (Hrsg): Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums. Springer Nature, Wiesbaden, 2022, S. 112.

Dieser persönliche Touch hat Auswirkungen bei denen, die Podcasts auf den Ohren haben: Nach einer bestimmten Zeit haben Zuhörende das Gefühl, ihre Hosts gut zu kennen. Es baut sich eine intime Beziehung auf. „Parasozial“ heißt das in der Kommunikationswissenschaft. Es bedeutet: Die Intimität ist illusorisch, denn die Beziehung bleibt in der Regel einseitig.

Das Gefühl der Nähe entsteht unter anderem deshalb, weil über die Kopfhörer, abgeschirmt von den Geräuschen der Außenwelt, eine besondere auditive Verbindung aufgebaut wird. Und unsere Stimme ist ein zentraler Faktor für unsere Persönlichkeitswirkung – manchmal ist sie sogar bedeutender als das, was wir sagen.

Für Wissenschaftspodcasts liegt darin ein großes Potenzial: Die Nähe schafft Vertrauen. Durch regelmäßige Veröffentlichungen erwächst eine Bindung. Die Stimme wird zur vertrauenswürdigen Quelle, Hörende sind eher bereit, sich auf Themen einzulassen, die ihnen vielleicht noch fremd sind oder komplex erscheinen. Die Glaubwürdigkeit steigt durch eine sympathische Stimme.

Typische Podcast-Fans: jung und gut ausgebildet

Bei aller Begeisterung für das Medium wächst mit der Zahl der Produktionen jedoch auch eine gewisse Überforderung: Wer soll das alles hören? Angesichts der exponentiell gewachsenen Anzahl von Podcasts im Allgemeinen – und insbesondere von Wissenschaftspodcasts – wird diese Frage immer öfter gestellt. Dabei ist der Anspruch, „alles“ hören zu wollen, von vornherein absurd: Die Zahl der Podcasts weltweit wird inzwischen auf etwa fünf Millionen geschätzt.³ Dennoch ist die Frage, wer eigentlich zuhört, interessant und wichtig. Im besten Fall sollten darauf auch die Gestaltung der Formate und die Inhalte ausgerichtet sein.

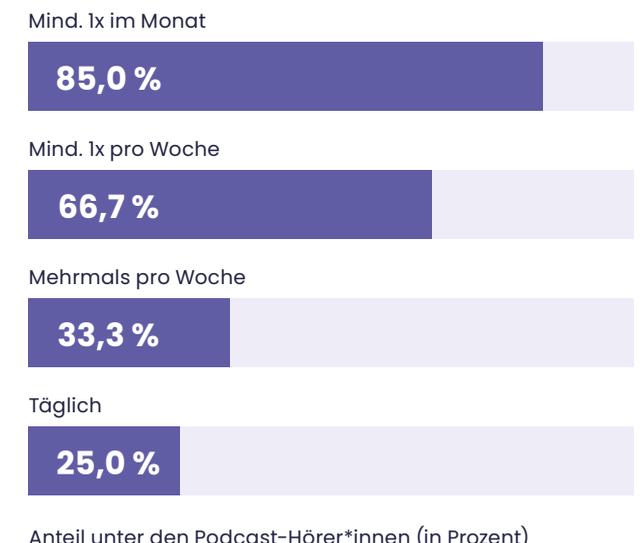
Inzwischen wissen wir recht gut, wer zumindest einige der regelmäßig erscheinenden Produktionen hören könnte. Denn seitdem die Begeisterung für Podcasts in den vergangenen zehn Jahren deutlich gestiegen ist, hat auch die Werbewirtschaft ein zunehmendes Interesse daran entwickelt. Vermarkter führen Nutzerstudien durch, die inzwischen mit demografisch recht genauen Daten darstellen, welche Menschen mit Podcast-Angeboten erreichbar sind.

Eine aktuelle Untersuchung hat der Vermarkter Podstars von Online Marketing Rockstars (OMR) im Mai 2025 herausgebracht.⁴ Danach hören 85 Prozent der Hörer*innen mindestens einmal im Monat einen Podcast, zwei Drittel sogar mindestens einmal pro Woche. Ein Drittel nutzt das Medium mehrmals wöchentlich, fast ein Viertel täglich. 29,5 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren haben regelmäßig Podcasts auf den Ohren. In der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre liegt die Nutzungsrate sogar bei über 47 Prozent. Insgesamt sind die Zahlen in den vergangenen Jahren stetig gestiegen.

Die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) aus München hat im April 2024 eine Trendstudie⁵ herausgebracht. Danach ist das Publikum von Podcasts zu einem deutlich überdurchschnittlichen Teil bestens ausgebildet, hat mindestens das Abitur. Zudem leben Podcast-Hörende häufig in Haushalten mit einem monatlichen Nettoeinkommen von mehr als 4.000 Euro. Das Geschlechterverhältnis ist weitgehend ausgeglichen mit einem leichten Überhang bei den Männern. Je nach Studie machen Männer etwa 52 Prozent und Frauen circa 48 Prozent der Hörerschaft aus.

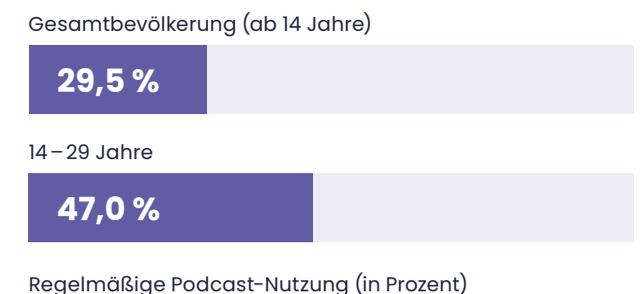
Wie häufig Podcast-Hörer*innen Podcasts nutzen

(OMR/Podstars, Mai 2025)



Anteil der Bevölkerung, die regelmäßig Podcasts hören

(OMR/Podstars, Mai 2025)



³ Es gibt unterschiedliche Schätzungen. Laut Spotify gibt es auf der Plattform schon seit 2023 fünf Millionen Podcasts: <https://spotify.presse.prowly.com/272609-spotify-2023-wrapped-das-sind-die-top-artists-podcasts-und-alben-fur-2023-in-deutschland> Der Podcastindex spricht aktuell (Stand Juli 2025) von 4,6 Millionen Podcasts weltweit: <https://podcastindex.org/stats> (Beide Webseiten im Juli 2025 zuletzt aufgerufen)

⁴ OMR Podcaststudie 2025 „Podstars“ <https://www.podstars.de/insights/podcast-studie> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

⁵ Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK): Trends Podcast. April 2024. <https://gik.media/download/b4p-trends-podcasts/> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

Welches Publikum haben Podcaster*innen vor Augen?

Und wie sieht es nun für Wissenschaftspodcasts aus? Spezifische Zahlen gibt es dafür nicht. Das Leibniz Institut für Sozialwissenschaften in Köln (GESIS) hat in einer größeren Studie über Blogs und Podcasts in der Wissenschaft⁶ ermittelt, an wen sich die Audio-Angebote aus Hochschulen, Universitäten und außeruniversitären Forschungseinrichtungen vorrangig richten. In einer Veröffentlichung⁷ dazu nennt die Studienleiterin Dr. Charmaine Voigt drei zentrale Gruppen:

- „Die Öffentlichkeit“ als Zielgruppe Nummer eins mit 76,1 %
- Die Studierenden auf Rang zwei mit 74,6 %
- Mitglieder der wissenschaftlichen Gemeinschaft mit 57,2 %

Die so genannte „Öffentlichkeit“ konnte durch eine Filterfrage noch etwas genauer definiert werden. Wen genau wollen die Podcaster*innen erreichen? Bürger*innen mit Vorkenntnissen sind am stärksten anvisiert (63,7 Prozent). Aber auch ein Publikum ohne Vorkenntnisse ist bei den Macher*innen gefragt (56,1 Prozent.) Als weitere größere Gruppe werden Bürger*innen genannt, „die von der Forschung betroffen sind“ (47,2 Prozent), und Medienvertreter*innen (43,4 Prozent). Bürger*innen ohne allgemeines Interesse an Forschung und Wissenschaft zählen seltener zum Zielpublikum (17 Prozent); für Kinder und Jugendliche produzieren nur 7 Prozent der Befragten.

Das durchschnittliche Profil von Podcast-Hörern, das die Werbewirtschaft ermittelt hat, lässt sich insgesamt gut auf Wissenspodcasts übertragen. Denn die sind beliebt: Bei den gewählten Kategorien der Podstars-Studie steht nach „True Crime“ und „Comedy“ (jeweils 37 Prozent der Befragten) „Wissen“ zusammen mit „Nachrichten & Politik“ (jeweils 36 Prozent) an zweiter Stelle.

Wann und wo hören Menschen Podcasts?

Podcasts gelten als „Nebenbei-Medium“ par excellence. Durch ihre dauerhafte Verfügbarkeit und die Möglichkeit, sie mit Kopfhörern fast überall zu hören, entsteht für Nutzer*innen der große Vorteil, dass man jederzeit nach eigenem Timing lauschen kann – sogar in eigens gewählter Sprechgeschwindigkeit und, wenn gewünscht, mit intensiver Aufmerksamkeit. Beliebte Tätigkeiten, bei denen Menschen Podcasts hören, sind der Weg zur Arbeit (mit Auto, Bus oder Bahn oder zu Fuß), Sport oder Haushalt. Viele beenden ihren Tag mit Podcasts und hören sie zum Einschlafen – in der Podstars-Studie bestätigten das 44 Prozent der Befragten. Interessant: 22 Prozent konzentrierten sich ganz auf den Inhalt und machten nichts nebenbei.

Welche Plattformen nutzen Hörende für Podcasts?

Hier unterscheiden sich verschiedene Studien in den Zahlen, was mit unterschiedlichen Erhebungsmethoden zusammenhängen dürfte. Einig sind sich alle: Die Plattform an der Spitze

ist Spotify, fast die Hälfte aller Zuhörenden nutzt diese App für Podcasts. Erstaunlicherweise folgt direkt YouTube – ein Kanal, der als Video-Plattform bekannt ist. Diese Nutzungsgewohnheit hat dazu geführt, dass immer mehr Podcast-Produzent*innen sich bei der Aufnahme filmen und damit neben dem akustischen auch noch einen optischen Eindruck des Gesprächs vermitteln.

Grundsätzlich wäre es im Sinne des offenen Zugangs und der Vielfalt wünschenswert, wenn Nutzer*innen freie Apps wie Overcast oder Pocket Casts verwenden. Spotify erlangt hier eine besondere Überlegenheit, die aus verschiedenen Gründen kritisch zu sehen ist:

- Die Plattform hat keine offene Infrastruktur, sondern setzt zunehmend auf exklusive Inhalte, die hinter einer Paywall stehen – mit wachsender Reichweite steigt die Abhängigkeit der Nutzer*innen.
- Die Darstellung der Inhalte ist algorithmisch gesteuert, Produzent*innen haben keinen unbeschränkten Zugriff auf die Daten.
- Für Hörende stehen nicht alle Funktionen zur Verfügung – etwa Transkripte oder die Integration von Bildern zu den Kapitelmarken.

⁶ <https://www.gesis.org/forschung/projekte-und-austausch/drittmittelprojekte/wi4impact-projektseite> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

⁷ <https://blog.gesis.org/wi4impact-3-who-are-we-blogging-and-podcasting-for/> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

Zum Reinhören

Hamburg, was willst du wissen?

In diesem Podcast fragen wir bekannte Menschen aus Hamburg, was sie wirklich interessiert, was sie lernen und wissen wollen. Es geht um gelebte und ungelebte Leidenschaften, zufälliges und geplantes Lernen, um Aha-Momente und die Frage: Wie verändert Lernen unser Leben?

Hosts

Nicola Wessinghage
Christian Friedrich

Hochschule

HAW Hamburg



[Link öffnen](#)

Wie finden die Hörenden ihre Podcasts?

Wer sich von den Plattformen unabhängig auf die Suche nach Wissenschaftspodcasts macht, ist immer wieder dem Zufall ausgeliefert – was man je nach Geschmack negativ wie auch positiv sehen kann. Anders als bei Büchern gibt es kein offizielles Verzeichnis, in dem verfügbare Podcasts aufgelistet sind. Wer Wissenschaftspodcasts sucht, hat aber gute Möglichkeiten, im Internet fündig zu werden. Und wer Podcasts anbietet, sollte die relevanten Quellen kennen und sich dort registrieren.

1. wissenschaftspodcasts.de

Als „Reiseführer“ durch die Welt der Wissen(schaft)spodcasts bezeichnet sich die Plattform. Sie wird von einem Team verschiedener Wissen(schaft)spodcaster*innen ehrenamtlich kuratiert. Die Macher*innen sind vom Potenzial der Podcasts für die Wissenschaftskommunikation überzeugt und wollen ihrer Sparte mehr Aufmerksamkeit verschaffen: „Kuratieren ist das neue Social Media. Wir sind davon überzeugt, dass Podcasts ein geeignetes didaktisches und gleichzeitig unterhaltsames Medium zur nachhaltigen Wissensvermittlung sind.“

Podcasts, die ohne Anmeldung frei zugänglich sind, Standards guter Audioqualität erfüllen und mindestens fünf Folgen (ohne Vorstellung) veröffentlicht haben, können sich bei wissenschaftspodcasts.de kostenfrei registrieren lassen.

2. Deutsches Podcast-Verzeichnis fyyd.de

Wer hier unter der Kategorie „Wissen“ sucht, findet aktuell (Stand: Juli 2025) 3826 Ergebnisse. Für die Kategorien, zum Beispiel „Wissenschaft und Bildung“, lässt sich ein Alert einrichten. Darüber erhalten Interessierte regelmäßig aktuelle Informationen zu Neuerscheinungen im jeweiligen Bereich. Wie auch wissenschaftspodcasts.de ist fyyd eine Initiative eines Überzeugungstäters: Podcastfan Christian Bednarek. Man kann den eigenen Podcast (oder auch andere) kostenlos eintragen lassen.

3. Internationale Plattformen

podyssey.fm ist eine Plattform, auf der User*innen ihre Lieblingspodcasts teilen – auch hier erhält man unter den Begriffen „Science“ oder dem jeweiligen Fach Vorschläge. Auch deutschsprachige Produktionen lassen sich zum Beispiel unter „Wissenschaftspodcasts“ finden.

Ähnlich wie [Podyssey.fm](https://podyssey.fm) funktioniert auch Listen Notes.

4. Podcast-Charts

Deutsche Podcastcharts oder podcast.de enthalten thematische Charts und redaktionelle Sammlungen. Sie basieren auf den Charts von Apple und Spotify. Genau wie die Charts auf diesen Plattformen selbst ist die Platzierung von vielen Faktoren abhängig, unter anderem von den Download- und Wachstumsraten. Die Faktoren sind allerdings nicht transparent.

5. Websites der Wissenschaftsorganisationen oder Medien

Viele Institutionen bieten inzwischen eigene Podcasts an: Max-Planck-Gesellschaft, Helmholtz und die Leibniz-Gemeinschaft zum Beispiel. Die HOOU hat selbst eine Übersichtsseite zu ihren Podcasts, die sich über HOOUcast in einem Feed abonnieren lassen. Wer sich speziell für die Angebote einer Universität oder einer anderen wissenschaftlichen Einrichtung interessiert, kann auch dort suchen – Podcasts gehören inzwischen zum Standardrepertoire der Wissenschaftskommunikation.

Auch Wissenschaftsredaktionen wie Deutschlandfunk Nova, SWR Wissen, ZEIT Wissen oder Spektrum der Wissenschaft veröffentlichen ihre Podcasts auf ihren eigenen Seiten.

6. Mit Stichworten in Suchmaschinen

Wer gezielt eine*n Wissenschaftler*in hören möchte oder ein Thema sucht, wird durch eine klassische Suche in den Suchmaschinen fündig.

Empfehlungen als wichtige Quelle

„Nicht zu unterschätzen sind Podcast-Empfehlungen. Diese entstehen oft organisch, also ohne bezahlte Werbung: 44 Prozent der Podcast-Hörenden entdecken neue Formate im Gespräch mit Freund*innen und Familie, 43 Prozent über Social-Media“, heißt es in der

Podstars-Studie. Einen Feed, also quasi ein eigener Podcast mit kuratierten Episoden, bringt die Helmholtz-Gemeinschaft unter „Wissenschaft auf die Ohren“⁸ heraus. Hier werden regelmäßig Episoden von verschiedenen Wissenschaftspodcasts geteilt.

Wie lernen Podcaster*innen ihr Publikum besser kennen?

Neben den demografischen Daten ist für Podcast-Produzent*innen mindestens genauso interessant, was Hörende von dem Angebot denken. Viele Podcast-Macher*innen starten deshalb regelmäßig Umfragen. Sie möchten herausfinden, ob sie mit ihren Inhalten ankommen, welche Rubriken gefragt und welche Gäst*innen gewünscht sind. Insgesamt ist die Interaktion mit dem Publikum ein gutes Mittel, um mehr über die Vorlieben zu erfahren und gleichzeitig die Bindung zu stärken. Verschiedene Ansätze haben sich dafür bewährt:

Vor der Veröffentlichung:

- Themenvorschläge einholen (z. B. via Social Media, E-Mail oder Umfragetools)
- Fragen sammeln, die im Podcast beantwortet werden
- Community-Umfragen zu Meinungen oder Erfahrungen als Gesprächsanlass

⁸ <https://resonator-podcast.de/wissenschaft-auf-die-ohren/> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

Während der Episode:

- Expert*innenvorschläge von Hörer*innen einbinden
- Hörer*innen-Fragen beantworten (auch als wiederkehrendes Format möglich)
- Danksagungen an engagierte Hörer*innen
- O-Töne oder Einsendungen einspielen
- Gamification-Elemente: Quizfragen, Hörer*innen-Challenges, kleine Aufgaben

Nach der Episode:

- Feedback einholen (E-Mail, Social Media, Kommentarfunktion)
- Diskussionen begleiten auf Plattformen wie Instagram, Mastodon, Reddit, Discord
- Live-Sessions oder Sprechstunden zum Nachhören (z. B. via Zoom)
- Newsletter oder Blogtexte, um Diskussionen weiterzuführen

„Wissenschaft im Kleinen“

Einige Hosts von Wissenschaftspodcasts haben sich von der Vorstellung verabschiedet, im Gespräch die zu sein, „die alles wissen“. Sie prägen eine Form von Fehlerkultur, die darauf setzt, dass man sich korrigieren lässt – und zwar direkt vom Publikum. „Wissenschaft im Kleinen“ nennt das der Physiker Nicolas Wöhrl vom Podcast „Methodisch inkorrekt“ in einem Interview bei Wissenschaftskommunikation.de⁹. Er formuliert die Vorstellung einer produktiven Beziehung zwischen Sender*innen und Empfänger*innen. Sie könnte eine Vision sein für alle, die gerade mit ihrem Wissenschaftspodcast starten: „Wenn wir Themen falsch erklären, kommen mittlerweile sehr schöne Kommentare. Das ist möglich, weil wir Zuhörerinnen und Zuhörer haben, die es auch wirklich besser wissen. Dann korrigieren wir uns und erklären, warum wir das möglicherweise falsch gesehen oder falsch verstanden haben. Damit sind wir alle gemeinsam ein Stück weiter.“

⁹ „Wir müssen die Stimme der Wissenschaft erheben!“ Interview mit Nicolas Wöhrl und Reinhard Remfort, geführt von Virginia Albert bei <https://www.wissenschaftskommunikation.de/wir-muessen-die-stimme-der-wissenschaft-erheben-23385/> am 5. Februar 2019, (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

Literatur

Anonymisierte Aussage eines oder einer Podcaster*in in einer Interviewstudie an der Universität Leipzig, zitiert nach: Rosanna Planer und Alexander Godulla: „Storytelling in Podcasts deutscher Medienhäuser: Echte Interaktion, geplante Spontaneität“. In: Vera Katzenberger, Jana Keil, Michael Wild (Hrsg): Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums. Springer Nature, Wiesbaden, 2022, S. 112.

Tim Pritlove: 10 Jahre Metaebene, 22. November 2015
<https://metaebene.me/blog/2015/11/22/10-jahre-metaebene/> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

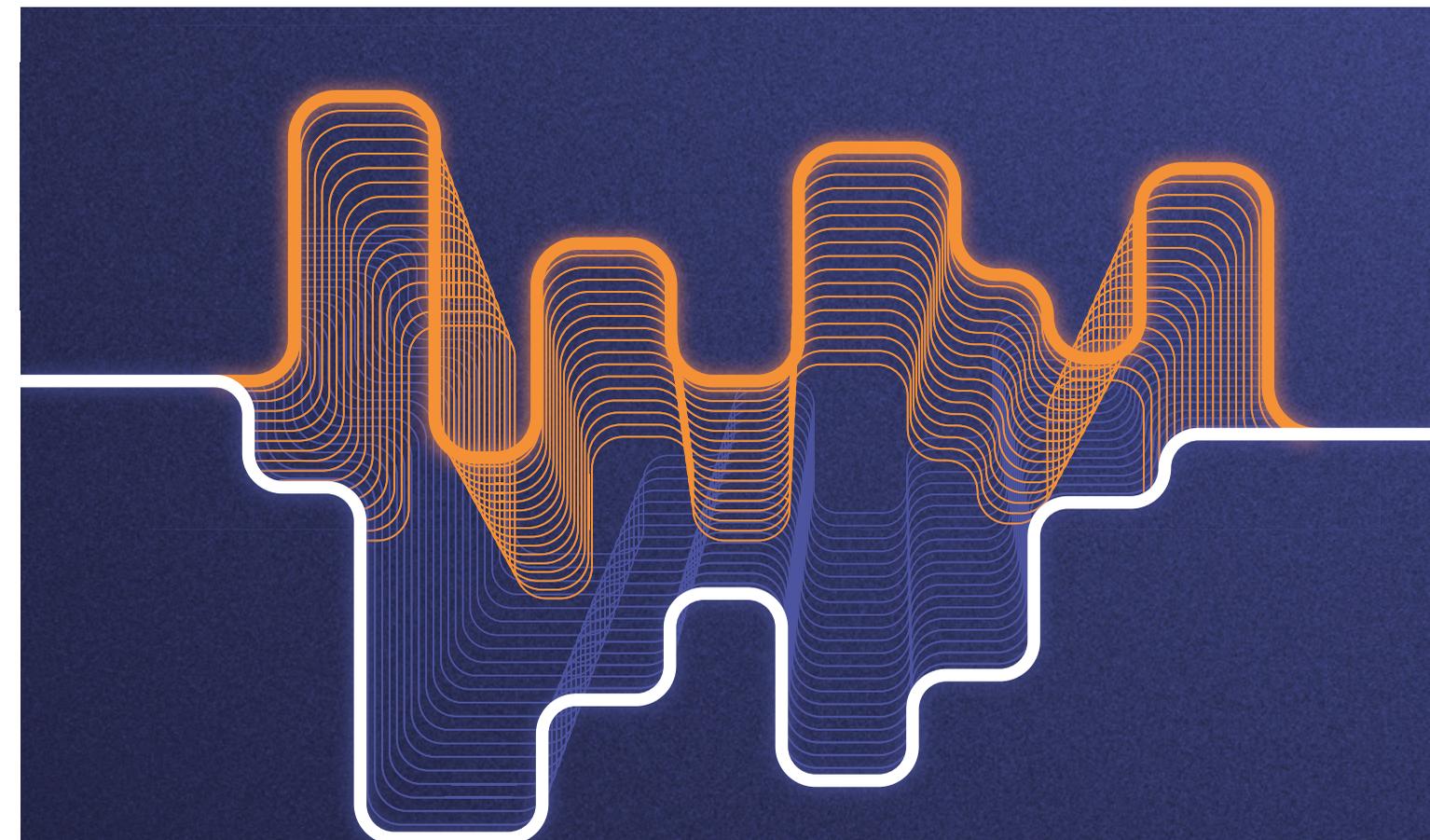
OMR Podcaststudie 2025 „Podstars“ <https://www.podstars.de/insights/podcast-studie> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK): Trends Podcast. April 2024.
<https://gik.media/download/b4p-trends-podcasts/> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

Dr. Charmaine Vogt: Wi4impact #3 – Who are we blogging and podcasting for?
Zusammenstellung von Forschungsergebnissen in einem Aufsatz
<https://blog.gesis.org/wi4impact-3-who-are-we-blogging-and-podcasting-for/> (zuletzt aufgerufen Juli 2025)

„Warum gibt es diese Website?“ – Über Wisspod.
<https://wissenschaftspodcasts.de/ueber-wisspod/> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

„Wir müssen die Stimme der Wissenschaft erheben!“ Interview mit Nicolas Wöhrl und Reinhard Remfort, geführt von Virginia Albert bei <https://www.wissenschaftskommunikation.de/wir-muessen-die-stimme-der-wissenschaft-erheben-23385/> am 5. Februar 2019, (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)





Auf der sicheren Seite

Mikros, Kopfhörer und ein gutes Thema – schon kann die Podcastproduktion beginnen! Nicht ganz, es gibt noch einen Zwischenschritt vor der Veröffentlichung. Denn: Wer Podcasts produziert, trägt Verantwortung – auch rechtlich. Ob Persönlichkeitsrechte, Urheberrecht, Nutzungsfragen oder Barrierefreiheit: Wer sich frühzeitig informiert, ist bei der Podcastproduktion in dieser Hinsicht gut aufgestellt.

Von Andrea Schlotfeldt

Podcasts sind längst in Hochschulen und Bildungseinrichtungen angekommen, als Format, das Wissen hörbar macht und zwar: alltagsbegleitend, zeitunabhängig und oft überraschend persönlich. Die technische Umsetzung ist meist unkompliziert, das Mikrofon ist rasch installiert und die Kopfhörer sitzen schnell auf den Ohren. Doch wer Inhalte veröffentlicht, Musik verwendet oder andere Personen aufnimmt, sollte sich mit den rechtlichen Rahmenbedingungen vertraut machen.

Wer diese Grundlagen von Beginn an berücksichtigt, spart nicht nur Zeit, sondern beugt auch Konflikten vor. Die gute Nachricht: Vieles lässt sich einfach umsetzen. Wir zeigen die acht wichtigsten rechtlichen Anforderungen:

1. Einwilligungen der Mitwirkenden

Der wichtigste rechtliche Schritt bei der Podcastproduktion ist das Einholen von Einwilligungen der Personen, die in der Aufnahme zu hören bzw. in Videopodcasts zu sehen sind. Dies betrifft in erster Linie den Host, aber auch

Co-Moderierende, Interviewgäste oder weitere Mitwirkende. Die Einwilligung ist sowohl im Hinblick auf das allgemeine Persönlichkeitsrecht als auch aufgrund datenschutzrechtlicher Bestimmungen erforderlich.

Nach der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ist die **Stimme** einer Person ein personenbezogenes Datum. Wird diese verarbeitet und veröffentlicht, ist eine Einwilligung nach Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. a DSGVO notwendig. Darüber hinaus schützt das allgemeine Persönlichkeitsrecht die Stimme als Ausdruck der Persönlichkeit. Eine Veröffentlichung ohne Zustimmung kann rechtlich problematisch sein. Weitere relevante personenbezogene Daten sind die Namen der Mitwirkenden, deren berufliche Tätigkeit sowie sonstige persönliche Informationen beispielsweise zum Werdegang bzw. zur Qualifizierung, zu den privaten Interessen oder möglicherweise auch zu politischen Einstellungen oder zum Gesundheitszustand – gleichgültig, ob die Mitwirkenden direkt darauf angesprochen werden oder die Informationen von sich aus mitteilen.

Bei **Videopodcasts** oder der Veröffentlichung von **Fotos** der Mitwirkenden ist neben den Anforderungen gemäß DSGVO das Recht am eigenen Bild zu beachten. Dieses gilt als Ausprägung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts und ist geschützt über § 22 Kunsturhebergesetz (KUG), wonach Bildnisse nur mit Einwilligung der abgebildeten Person veröffentlicht werden dürfen.

Verantwortliche sollten Einwilligungen zu Nachweiszwecken schriftlich oder zumindest in Textform (z. B. per E-Mail) einholen. Diese müssen klar und verständlich formuliert sein sowie den Informationspflichten gemäß Art. 13 DSGVO genügen und u. a. folgende Punkte enthalten:

- den Zweck der Aufnahme,
- Ort und Dauer der Bereitstellung (z. B. welche Podcastplattformen oder zumindest welche Art von Plattform),
- einen Hinweis auf die Möglichkeit des Widerrufs der erteilten Einwilligung,
- die Betroffenenrechte gemäß Art. 15 ff DSGVO.

Da die **gesprochenen Inhalte** häufig urheberrechtlich geschützt sind, benötigen Podcastproduzierende auch die entsprechenden urheberrechtlichen Nutzungsrechte, und zwar – dies ist wichtig – auch zur Unterlizenzierung an die Podcastplattformen. Im Zuge der **urheberrechtlichen Nutzungsrechteinholung** ist zudem – falls von allen Beteiligten gewünscht – die Zustimmung zur Veröffentlichung des

Podcasts unter **einer offenen Lizenz** einzuholen. Für diesen Zweck bieten sich die (seit Langem etablierten) Creative-Commons-Lizenzen an. Den Podcastmitwirkenden sollte das nötige Hintergrundwissen zur offenen Lizenzierung zumindest in knapper Form vermittelt werden, um sicherzustellen, dass sie deren rechtliche Bedeutung nachvollziehen können.

Hochschulen oder sonstige Bildungsinstitutionen sollten nach Möglichkeit **Mustereinwilligungen** zur Verfügung stellen, die den Mitwirkenden vorgelegt und nach Unterzeichnung archiviert werden. Alternativ können sich Podcastproduzierende an die Datenschutzbeauftragten ihrer Institution wenden.

Eine **Mustereinwilligung** der HOOU findet sich im Lernangebot OER & Recht. Rechtslotse OER-Produktion (unter Vorlagen).¹

2. Freigabe der Aufnahme

In seltenen Fällen, insbesondere bei sensiblen Inhalten, kann es empfehlenswert sein, den Mitwirkenden die finale Version der Podcastaufnahme vor der Veröffentlichung zur **Freigabe zur Verfügung zu stellen**. Dies anzubieten ist keineswegs die Regel, kann bei bestimmten Themen aber Vertrauen schaffen und die Bereitschaft zur Mitwirkung erhöhen. An dieser Stelle ist ein gutes Gespür der Podcasthosts gefragt. Ist eine Freigabe gewünscht, muss dies nicht in Form eines juristischen Vertrags erfolgen – eine Vereinbarung per E-Mail oder Messenger kann bereits ausreichen.

3. Verwendung fremder Inhalte

Ein weiterer zentraler Punkt betrifft die Verwendung fremder Inhalte im Podcast. Dazu zählen Musikknutzungen beispielsweise im **In- oder Outro, Jingles, Geräusche, Interviewauszüge**, Zitate, aber auch grafisches Material wie Coverbilder oder Fotos der Mitwirkenden. Grundsätzlich gilt: Fremde Inhalte dürfen nur verwendet werden, wenn die entsprechenden Nutzungsrechte vorliegen, entweder aufgrund individueller Erlaubnis, auf Basis offener Lizenzen oder, zunehmend relevant, bei KI-generierten Inhalten auf Basis der Nutzungsbedingungen der jeweiligen KI-Anbieter (detaillierter zum KI-Einsatz s. u.).

Musik darf beispielsweise nur eingebunden werden, wenn sie entweder bereits gemeinfrei ist (z. B. klassische Musikaufnahmen mit abgelaufenem Urheberrechtsschutz), unter einer offenen Lizenz steht (vorzugsweise CC BY oder CC0) oder eine spezifische Lizenz für die Podcastproduktion eingeholt wurde. GEMA-freie Musikportale wie Free Music Archive oder Jamendo können eine gute Anlaufstelle sein. Ebenfalls wird man fündig auf Portalen für CC-lizenzierte Musik wie CCMixer, siehe für entsprechende Quellen die „Datenbank für frei verwendbare Materialien²“ auf [hoou.de](https://learn.hoou.de) mit vielen weiterführenden Links (bei Filterung: Musik oder Sounds). Optimal ist – wenig überraschend – die Nutzung eigens für den Podcast geschaffener Musik durch die Podcastproduzierenden selbst.

Bei **Zitaten** muss beachtet werden, dass die in § 51 UrhG geregelte Zitierfreiheit die Verwendung fremder Inhalte an bestimmte Bedingungen koppelt. So muss das zitierte Werk bereits veröffentlicht sein, es muss eine inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Zitierten im Podcast stattfinden, das Zitat muss als solches gekennzeichnet sein, und es darf nicht mehr als für die Thematisierung erforderlich zitiert werden.

Bei **Porträts** der Podcastmitwirkenden ist (neben der Einwilligung der Portraitierten) die Nutzungserlaubnis der Fotograf*innen einzuholen, bei Verwendung urheberrechtlich geschützten **grafischen Materials** zwecks Ankündigung etc. die der Gestalter- bzw. Rechteinhaber*innen.

4. KI-generierte Podcastinhalte

Die zunehmende Nutzung von KI-Tools bei der Podcastproduktion – sei es für Skripte, Stimmen, Jingles oder Musik – eröffnet viele neue Chancen. Die Bandbreite an möglichen Einsatzzwecken und Tools wie NotebookLM ist groß. Auch im Hinblick auf **Barrierefreiheit** bieten sich vielfältige Möglichkeiten, beispielsweise durch unterschiedliche Sprachfassungen, Transkriptionen, Angebote in leichter Sprache und andere mehr.

¹ https://learn.hoou.de/blocks/course_overview_page/course.php?id=57 (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

² https://learn.hoou.de/blocks/course_overview_page/course.php?id=744 (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

Welche rechtlichen Besonderheiten sind bei KI-Tools zu berücksichtigen?

Sollen bestimmte KI-Tools zum Einsatz kommen, ist es empfehlenswert, im Zuge der Vorbereitung die **Nutzungsbedingungen** (AGB, Terms of Service) der KI-Anbieter daraufhin zu überprüfen, ob einer Veröffentlichung der KI-generierten Inhalte, insbesondere auf gängigen Podcastplattformen, nichts im Wege steht. Dies kann insbesondere bei kostenfreien Basis-Versionen der KI-Tools relevant sein. Besonders aufschlussreich sind in diesem Zusammenhang Passagen, die sich mit Nutzungszwecken, Nutzungsrechten oder Lizenzbedingungen befassen. Behält ein KI-Anbieter sich beispielsweise bestimmte Rechte vor, die sich gängige Podcastplattformen aber üblicherweise einräumen lassen, würde eine Veröffentlichung entgegen dieser Vorgaben einen Verstoß gegen die AGB darstellen.

Datenschutzrechtlich ist zu beachten, dass die Verarbeitung personenbezogener Daten, beispielsweise der Stimme, durch ein KI-System der Einwilligung der Betroffenen bedarf und auch sonstige Datenschutzerfordernisse gemäß DSGVO erfüllt sein müssen (s. o.). Häufig handelt es sich bei der KI-Tool-Nutzung um eine sogenannte Auftragsverarbeitung i. S. v. Art. 28 DSGVO, für die in der Regel ein **Auftragsverarbeitungsvertrag** zu schließen ist.³

In **urheberrechtlicher Hinsicht** ist bei KI-erzeugten Inhalten wie folgt zu differenzieren: Inhalte, die ausschließlich mit KI erzeugt wurden, sind in Deutschland derzeit nach überwiegender Auffassung nicht urheberrechtlich geschützt, also gemeinfrei. (Es gibt allerdings gesetzgeberische Bestrebungen, hierfür künftig einen sog. Leistungsschutz vorzusehen, ähnlich wie bei Presseerzeugnissen.) Liegt allerdings eine hinreichende kreative menschliche Leistung vor – z. B. durch umfangreiche Bearbeitung der KI-erzeugten Inhalte – kann ein Urheberrechtsschutz entstehen. Häufig kommt es für die Beurteilung auf den Einzelfall an.

Für Podcastproduzierende lässt sich daraus Folgendes ableiten: Nutzen sie KI-generierte Aufnahmen oder sonstige Inhalte unverändert oder haben diese eigenständig bearbeitet, ist dies in der Regel, vorausgesetzt die AGB stehen nicht entgegen, problemlos möglich. Erfolgt die Bearbeitung hingegen durch andere Personen, kann es – abhängig vom Umfang der Bearbeitung – im Einzelfall erforderlich sein, entsprechende Nutzungsrechte für die Inhalte einzuholen.

Hinsichtlich KI-erzeugter **Transkriptionen** (z. B. durch Tools wie WhisperX oder die lokal nutzbare Open-Source-Software noScribe) gilt ebenfalls: Werden derartige Transkriptionen durch Menschen überarbeitet, stilistisch geändert, gekürzt oder mit Anmerkungen versehen, kann unter Umständen ein Urheberrechtsschutz entstehen, jedenfalls sofern die Bearbeitung eine

gewisse Schöpfungshöhe erreicht. Zu beachten ist allerdings, dass auch wenn die Transkription selbst nicht geschützt ist, der dieser zugrundeliegende Podcastinhalt (z. B. der gesprochene Text oder Musik) urheberrechtlich geschützt sein kann. Die Nutzung der Transkription kann also indirekt urheberrechtliche Fragen aufwerfen, etwa bei der Veröffentlichung oder Weiterverwendung, insbesondere unter offener Lizenz.

In aller Regel rechtlich unproblematisch ist der Einsatz von KI-Tools zur Verbesserung der Audioqualität.

Wichtig ist bei KI-Erzeugnissen generell **Transparenz**: Die Nutzung von KI-Inhalten sollte unter Bezeichnung des genutzten Tools offengelegt und möglichst gekennzeichnet werden, insbesondere sofern für die Verbreitung genutzten Podcastplattformen dies verlangen.

Von der Imitation fremder Stimmen mittels KI ohne Absprache ist übrigens dringend abzuraten, da hierbei schnell Persönlichkeitsrechte verletzt werden können.

5. Urheber- und Lizenzangaben

Angaben zu den Podcastmitwirkenden werden in der Regel im Titel selbst sowie zu Beginn der Podcastaufnahme oder relevanter Passagen, in denen sie vorkommen, und im Begleittext zum Podcast gemacht.

Bei der Verwendung fremder Inhalte – insbesondere unter offenen Lizenzen – sind die **Urheber- und Lizenzangaben** ebenfalls im Begleittext zu machen, ggf. auch zusätzlich im Outro der jeweiligen Episode. Gemäß TULLU-Regel⁴ sind dies:

- **Titel** des verwendeten Werks bzw. Materials, soweit einer vorhanden ist,
- **Urheber** bzw. Urheberin, mit der von der Person angegebenen Bezeichnung (Pseudonym möglich),
- **Lizenz** (gewählte Creative-Commons-Lizenz, z. B. CC BY 4.0),
- **Link** zur CC-Lizenz (zum sog. Deed, d. h. der allgemeinverständlichen Zusammenfassung der Lizenz, genügt),
- **Ursprungsquelle** der verwendeten Inhalte,
- **plus**: Hinweise auf vorgenommene Änderungen, falls relevant.

Auch bei Musik oder Zitaten sind Urheber*innen, Quelle und ggf. Lizenz im Begleittext jeweils anzugeben. Bei KI-Einsatz sind die o. g. Besonderheiten hinsichtlich des Urheberrechtsschutzes zu beachten.

Ist geplant, den Podcast selbst unter eine offene Lizenz zu stellen, ist darauf zu achten, die relevanten Urheber- und CC-Lizenzangaben für

³ Anmerkung: Verfolgt ein KI-Anbieter bei der Verarbeitung der personenbezogenen Daten auch eigene Zwecke, etwa das Training der verwendeten Modelle, kommt auch ein Vertrag zur gemeinsamen Verantwortlichkeit nach Art. 26 DSGVO in Frage.

⁴ <https://open-educational-resources.de/oer-tullu-regel/> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

die Nachnutzung möglichst nutzerfreundlich zum Copy & Paste bereitzustellen, um die Weiterverbreitung des Podcasts so niedrigschwellig wie möglich zu gestalten.

6. Veröffentlichung, Plattformregeln und Werbung

Bei der Entscheidung, wo der Podcast verfügbar gemacht wird, handeln nicht wenige Podcastproduzierende gemäß dem Motto „Publish on your own terms, syndicate everywhere“. Ziel ist es dabei, autark hinsichtlich der Bedingungen der Veröffentlichung zu sein, mittels bekannter **Podcastplattformen** aber die eigene Reichweite zu erhöhen – ohne jedoch die Kontrolle über den Ursprung des Inhalts zu verlieren.

Die Wahl der Plattform, auf der der Podcast veröffentlicht wird, ist nicht nur eine technische, sondern auch eine rechtliche Entscheidung. Jede Plattform hat eigene **Nutzungsbedingungen** (oder Plattformrichtlinien), deren Einhaltung bei Accounterstellung zugesichert wird. Diese betreffen unter anderem die Podcastinhalte, Urheberrecht, Datenschutz und Werbung.

Wer einen Podcast auf Plattformen wie Spotify, Apple Podcasts, Youtube oder Podigee veröffentlicht, muss sicherstellen, dass **alle Rechte geklärt** sind. Das betrifft insbesondere verwendete Musik, Bilder und fremde Inhalte. Daten-

schutzrechtlich ist darauf zu achten, dass die Plattform DSGVO-konform aufgestellt ist – etwa durch Serverstandorte in der EU und transparente Hinweise zur Datenverarbeitung.

Werden Podcasts auf eigenen Servern gehostet, müssen Websiteanbietende Hinweise zur Datenverarbeitung im Zuge der Nutzung des Podcastangebots vorhalten.

Soll **Werbung** zum Einsatz kommen, muss dies unmittelbar erkennbar sein, um Schleichwerbung zu vermeiden. Zwar spielt Werbung im Kontext von Hochschulen und Bildungseinrichtungen häufig keine oder nur eine untergeordnete Rolle, gleichwohl ist sie ein häufiges Finanzierungsinstrument für Podcasts. Enthält ein Podcast also Werbung oder gesponserte Inhalte, müssen diese eindeutig als solche gekennzeichnet werden. Das ist nicht nur im Sinne der Transparenz gegenüber der Hörerschaft sinnvoll, sondern auch gesetzlich vorgeschrieben, vgl. § 22 Medienstaatvertrag (MStV).

→ Zu den Details der Umsetzung siehe den „Leitfaden Werbekennzeichnung bei Online-Medien“ der Medienanstalten.⁵

7. Medienrechtliche Anforderungen, Impressumspflicht und Haftung

Podcasts sind mediale Inhalte und unterliegen daher **medienrechtlichen Anforderungen**.

Relevant sind hierbei neben dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht und dem Urheberrecht der Mitwirkenden der Medienstaatsvertrag (MStV) bzw. bei gewerblichen Podcastangeboten das Digitale-Dienste-Gesetz (DDG). Ziel ist es, rechtswidrige Inhalte im Podcast zu vermeiden – insbesondere keine abmahnfähigen Aussagen zu verbreiten. Dazu zählen falsche Tatsachenbehauptungen, Beleidigungen, Verleumdungen oder diskriminierende bzw. sonstige rechtswidrige Inhalte. Je nach thematischer Ausrichtung des Podcasts kann es daher im Einzelfall erforderlich sein, die Aufnahmen vor Veröffentlichung sorgfältig redaktionell zu prüfen.

Podcasts, die regelmäßig erscheinen, unterliegen, ähnlich wie Websites und Blogs, der **Impressumspflicht** nach § 18 Medienstaatsvertrag (MStV) (bzw. § 5 Digitale-Dienste-Gesetz

(DDG) für gewerbliche Podcastangebote). Das Impressum muss leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Es sollte folgende Angaben enthalten:

- Name und Anschrift der verantwortlichen Person oder Institution,
- Kontaktmöglichkeiten (E-Mail, ggf. Telefon oder sonstiger weiterer Kommunikationsweg),
- ggf. Vertretungsberechtigte, Aufsichtsbehörde, Handelsregister und Registernummer,
- sofern vorhanden: die USt-ID.

Hochschulen können zentrale Impressumsseiten nutzen oder individuelle Angaben speziell für den Podcast bereitstellen.

Zum Reinhören

Die Sicherheits_lücke

Was macht unsere digitale Welt sicher und wo bleiben wir verwundbar? Dieser Podcast hilft, Cybersecurity zu verstehen. Es geht um aktuelle Risiken, technologische Trends und gesellschaftliche Herausforderungen. Es gibt praxisnahe Einblicke und verständliche Erklärungen – ergänzt durch eine klare Einordnung von Fakten und Meinungen.

Hosts

Prof. Dr. Volker Skwarek
Monina Schwarz
Prof. Dr. Ingo Timm

Hochschule

HAW Hamburg



[Link öffnen](#)

⁵ <https://www.die-medienanstalten.de/service/merkblaetter-und-leitfaeden/leitfaden-werbekennzeichnung-bei-online-medien/> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

Wer **haftet** im Falle rechtsverletzender Aussagen? Grundsätzlich ist dies die verantwortliche Person, die den Podcast produziert bzw. veröffentlicht hat. Erfolgt die Veröffentlichung beispielsweise auf einer Hochschulwebsite, so haftet die Hochschule, wenn sie sich die Inhalte zu eigen macht und/oder redaktionell geprüft hat. Ist dies nicht der Fall, haftet in der Regel der/die Podcastproduzierende. Erfolgt die Veröffentlichung auf einer Podcastplattform, so kann diese bei Rechtsverletzungen oder Verstößen gegen ihre Plattformbestimmungen ebenfalls reagieren, etwa durch Entfernung betreffender Podcastfolgen von der Plattform und/oder Sperrung von Accounts.

8. Barrierefreiheit

Für staatliche Hochschulen, Schulen sowie weitere Bildungs- und Forschungseinrichtungen, die Podcasts anbieten, gelten – wie für andere digitale Angebote auch – Anforderungen zur Barrierefreiheit, die je nach Bundesland geringfügig variieren können. Für die Freie und Hansestadt Hamburg ergeben sich diese aus der Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik nach dem Behindertengleichstellungsgesetz (Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung – BITV 2.0), der Hamburgischen Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung (HmbBITVO) sowie dem Hamburgischen Behindertengleichstellungsgesetz (HmbBGG). Für nichtstaatliche Institutionen gilt darüber hinaus das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG).

Die Umsetzung von Barrierefreiheitsstandards bringt auch ungeachtet gesetzlicher Vorgaben

vielen Menschen Vorteile – nicht nur Personen mit Beeinträchtigungen.

Wichtigste Vorgabe gemäß BITV 2.0 ist, dass Podcastangebote wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust sind. Hierfür sollten folgende Elemente bereitgestellt werden:

- ein barrierefrei nutzbarer Player,
- ein vollständiges Transkript (leicht zugänglicher Text aller gesprochenen Inhalte, einschließlich relevanter Geräusche und ggf. Musikbeschreibungen),
- bei Videopodcasts zusätzlich Untertitel sowie – bei wichtigen visuellen Inhalten – eine Audiodeskription oder eine alternative textliche Beschreibung.

Je nach Inhalt, Zielgruppe und Art der Bereitstellung können weitere Maßnahmen geboten bzw. erforderlich sein, z. B. der Einsatz einfacher Sprache, eine technisch einwandfreie Tonqualität, eine leicht handhab- bzw. erfassbare Navigation und/oder Bildbeschreibungen bei Fotos der Mitwirkenden etc. Wird der Podcast über eine eigene Website bereitgestellt, muss sichergestellt sein, dass auch diese den Anforderungen an barrierefreie Websites entspricht und eine Barrierefreiheitserklärung enthält.

Rechtssicher podcasten – dank guter Vorbereitung

Wie dargestellt sind die rechtlichen Anforderungen an Podcasts im Hochschul- und Bildungsbereich überschaubar und mit etwas

Planung und Sorgfalt gut umsetzbar. Wer notwendige Einwilligungen einholt, Urheberrechte respektiert, Barrierefreiheit berücksichtigt und transparent arbeitet, gerade bei KI-Einsatz, kann Podcasts nicht nur rechtssicher, sondern

auch offen und für alle zugänglich anbieten – auch durch den Einsatz offener Lizenzen. Auf diese Weise kann die Wissensallmende durch hörbare Beiträge nachhaltig und barriereärmer wachsen.

Checkliste: Podcast & Rechtliches

1. Vorbereitung

- Einwilligung aller Mitwirkenden zur Podcastaufnahme und -veröffentlichung eingeholt + archiviert (inkl. Nutzungsrechte + ggf. CC-Lizenzierung)
- Urheberrechtliche Nutzungsrechte für Musik (Intro/Outro etc.), Sounds, Bilder geklärt + Lizenzen archiviert
- (falls relevant) CC-Lizenznachweise dokumentiert
- (falls relevant) Inhalte medienrechtlich sorgfältig redigiert

Bei Einsatz von KI-Tools

- Nutzungsbedingungen (AGB) der KI-Anbieter zu Nutzungsrechten etc. geprüft
- (falls relevant) Auftragsverarbeitungsvertrag mit KI-Anbieter geschlossen

2. Veröffentlichung

- Plattform-Nutzungsbedingungen (Spotify, Youtube, Podigee etc.) geprüft + eingehalten
- Barrierefreiheit berücksichtigt (z. B. Transkript verfügbar gemacht)
- im Begleittext Urheber- und (falls relevant) CC-Lizenzangaben für genutzte Inhalte gemacht
- (bei eigener offener Lizenzierung des Podcasts) CC-Lizenzhinweise gut sichtbar angebracht
- (falls relevant) Werbung/Sponsoring klar gekennzeichnet
- Impressumsangaben gemacht
- (falls Podcast auf eigenen Servern) Datenschutzhinweise veröffentlicht

Methode trifft Mikro

Wie entsteht ein Podcast – von der ersten Idee bis zur fertigen Episode? Im HOOU-Podcast-Labor entwickelten Teilnehmende ihr eigenes Audioformat und lernten Tools, Techniken und Formate kennen. Ein Werkstattbericht.

Von Anna-Lena Krüger

Podcasts sind längst mehr als nur ein Medium zur Unterhaltung – sie haben sich zu einem wirkungsvollen Instrument der Wissenschaftskommunikation und Hochschullehre entwickelt. Durch ihre persönliche, zugängliche und flexible Form ermöglichen sie es Wissenschaftler*innen, ihre Themen nahbar und verständlich zu vermitteln – auch jenseits akademischer Fachpublikationen. Hörer*innen erhalten so nicht nur Einblicke in Forschungsergebnisse, sondern auch in Denkprozesse, Methoden und die Menschen hinter den Projekten.

Auch in der Lehre eröffnen Podcasts neue Räume für kreative Lernformate – etwa durch Interviews mit Expert*innen, studentisch produzierte Beiträge oder audio-gestützte Tutorials. Podcasts machen Wissenschaft hörbar, greifbar und relevanter für ein breiteres Publikum.

HOOU-Podcast-Labor: von der Idee zur Umsetzung

Anfang 2025 fand das HOOU-Podcast-Labor statt. Die Teilnehmenden entwickelten Schritt für Schritt ihr eigenes Podcast-Projekt – von der ersten Idee bis zur Veröffentlichung. Dabei erhielten sie in einer kleinen Gruppe intensive Unterstützung, praktisches Know-how sowie technisches und konzeptionelles Rüstzeug, um ihre Podcast-Idee umzusetzen.

Begleitet wurde das Labor von erfahrenen Mitgliedern des HOOU@HAW-Hamburg-Teams und externen Referent*innen aus dem Podcasting-Bereich.

In den Workshops lernten die Teilnehmenden:

- Podcasts gezielt als Mittel der Wissenschaftskommunikation und für die Lehre einzusetzen,
- eigene Podcast-Konzepte zu entwickeln, zu planen und umzusetzen,
- technische Grundlagen (Aufnahme, Schnitt, Veröffentlichung) praxisnah anzuwenden,
- Interviews und Podcast-Formate professionell zu moderieren,
- Reichweite, Austausch und Sichtbarkeit durch Podcasting in ihrer Disziplin zu fördern.

Das Labor war modular aufgebaut und begleitete die Teilnehmenden durch mehrere Workshopphasen. So gab es ein gemeinsames Kick-off-Treffen, an dem die Podcasting-Basics vermittelt wurden. Darauf folgten Praxisworkshops in den Räumen der HAW Hamburg, eigenständige Arbeitsphasen für das eigene

Projekt sowie Online-Check-Ins für die Präsentation der bisherigen Ergebnisse und für Feedback.

How to podcast?! Das sind die Basics

Ein erfolgreicher Podcast entsteht nicht zufällig, sondern in klar strukturierten Phasen. Von der Idee bis zur Veröffentlichung durchlaufen Podcaster*innen mehrere kreative und technische Schritte¹:

1. Vorbereitung: Podcastkonzept entwickeln

Am Anfang steht die Idee: Welche Zielgruppe wird angesprochen? Welches Thema steht im Fokus? Welches Format eignet sich – Interview, Reportage, Monolog oder Gesprächsrunde? In dieser Phase entwickeln die Verantwortlichen Ziel, Stil, Tonalität, Struktur und die erste Episodenplanung. Auch der Name, das Cover und das Storytelling-Konzept gehören dazu.

2. Umsetzung: Aufnahme und Technik

Nun geht es in die praktische Umsetzung: Mikrophon, Aufnahme-Setup und Software müssen stimmen. Ob im Studio, per Remote-Interview oder mit mobilem Aufnahmegerät – gute Audioqualität ist entscheidend. In dieser Phase nehmen die Hosts die Folgen auf und sprechen erste Moderationen ein.

¹ Zu den rechtlichen Schritten vgl. Beitrag S. 34–43

3. Postproduktion: Schnitt und Bearbeitung

Die Rohaufnahmen werden nun professionell aufbereitet: Störgeräusche sind zu entfernen, Pausen zu kürzen, Intros und Outros einzufügen und Musik oder Jingles zu ergänzen. Ein sauberer Schnitt sorgt für einen angenehmen Hörfluss und ein hochwertiges Hörerlebnis.

4. Distribution: Veröffentlichung und Vermarktung

Zum Abschluss geht der Podcast in die Welt: Die fertige Folge wird auf einer Podcast-Plattform hochgeladen (z. B. Podigee, Spotify, Apple Podcasts). Über begleitende Maßnahmen wie Social Media, Newsletter oder die eigene Website bauen die Verantwortlichen Reichweite auf und binden die Community ein. Auch gezieltes Storytelling in der Vermarktung erhöht die Sichtbarkeit.



Die 10 Learnings des HOOU-Podcast-Labors

Das Podcast-Labor der HOOU bot allen Interessierten die Möglichkeit, sich intensiv mit dem Thema Podcasting auseinanderzusetzen – sei es für eigene Projekte oder zur Vertiefung des bisherigen Wissens. Der Workshop deckte den gesamten Prozess der Podcastproduktion ab: von der Konzeption über die Aufnahme bis hin zur Veröffentlichung. Ich teile meine Eindrücke und Erfahrungen aus dem Workshop und reflektiere, was ich über das Podcasting in der Wissenschaftskommunikation gelernt habe.

1. Wissenschaftskommunikation im Fokus

Podcasts bieten eine wunderbare Möglichkeit, wissenschaftliche Arbeiten einem breiteren Publikum zugänglich zu machen und den Forschungsprozess transparent zu gestalten. So können Forscher*innen ihre Arbeit nicht nur erklären, sondern auch ihre Methoden und ihre persönlichen Erlebnisse teilen. Zudem sind Podcasts ein sehr nahbares Medium. Sie geben den Zuhörenden das Gefühl, direkt bei dem Gespräch dabei zu sein und teilhaben zu können.

2. Kreativität beim Storytelling

Einer der spannendsten Aspekte des Workshops war es, eigene Ideen zu entwickeln. Besonders in der Wissenschaftskommunikation ist es entscheidend, komplexe Themen anschaulich und interessant zu vermitteln. Die Mischung aus Recherche und kreativem Storytelling macht Podcasts zu einem wirkungsvol-

len Medium. Durch eine spannende Erzählweise kann den Zuhörenden auf unterhaltsame Art und Weise Wissen vermittelt werden.

3. Technisches Know-how

Von der Aufnahme bis zum Schnitt – eine Auseinandersetzung mit der Technik ist unerlässlich. Eine gute Podcast-Idee alleine reicht leider nicht, die technische Umsetzung und auch die Erfüllung der Qualitätsansprüche der Zuhörenden sind unerlässlich. Der Workshop bot nicht nur theoretisches Wissen, sondern auch praktische Übungen, um verschiedene Arten von Technik für die Podcast-Produktion auszuprobieren und selbstständig zu nutzen.

4. Erfahrene Begleitung

Durch die Unterstützung des Referenten Christian Friedrich und des HOOU@HAW-Hamburg-Teams wurden die Teilnehmenden über den gesamten Workshopverlauf umfassend betreut und hatten auch die Möglichkeit, sich untereinander auszutauschen. Christian Friedrich konnte die Inhalte des Workshops durch Beispiele aus der Praxis ergänzen.

5. Moderation und Gesprächsführung

Die Moderation eines Podcasts erfordert mehr als nur das Abspielen von Fragen und Antworten. Deswegen haben wir uns in dem Workshop auch intensiv mit Gesprächsführungs- und Moderationstechniken auseinandergesetzt. Die Fähigkeit, ein Gespräch zu führen und gleichzeitig die Technik im Auge zu behalten, war gerade zu Beginn eine Herausforderung.

6. Postproduktion und Distribution

Der Schnitt und die Distribution eines Podcasts können ebenfalls eine Herausforderung sein. Zum Podcasten gehört nicht nur die Aufnahme an sich und die Technik, sondern auch die Überlegung, wie und wo die Podcasts veröffentlicht und verbreitet werden können. Das ist besonders für Podcasts aus dem Bereich Wissenschaftskommunikation interessant, da diese die Inhalte aus den Hochschulen in die interessierte Öffentlichkeit tragen wollen. Der Workshop vermittelte einen guten Überblick über die notwendigen Tools und Techniken für die Postproduktion und zeigt auch Möglichkeiten der Distribution auf. Besonders interessant

fand ich, dass es neben den einschlägigen Distributionsplattformen (wie etwa Spotify) auch kuratierte Websites gibt, um Podcasts zu veröffentlichen (Plattformen wie wissenschaftspodcasts.de oder Panoptikum.social).

7. Der eigene Podcast in der Wissenschaft

Im Workshop konnte ich mein eigenes Konzept entwickeln. In meinem Interviewformat „Stimmen aus dem Geist“ interviewe ich Geisteswissenschaftler*innen zu ihrer Studienmotivation sowie ihren individuellen Biografien und Werdegängen. Damit möchte ich den Zuhörenden Einblicke in potenzielle Berufsfelder nach einem geisteswissenschaftlichen Studium geben.

8. Netzwerk und Community-Aufbau

Ein Podcast kann weit mehr als nur eine Plattform zur Informationsvermittlung sein. Durch das Medium können Netzwerke und Communities aufgebaut werden, in denen sich Fachleute austauschen und miteinander in Kontakt treten – über disziplinäre Grenzen hinaus. Das ist insbesondere für Hochschulen interessant, um das Wissen aus Forschung und Lehre in die breite und interessierte Öffentlichkeit zu tragen.

9. Flexibilität in der Hochschullehre

Podcasts bieten zudem eine große Chance in der Hochschullehre, sei es durch Expert*inneninterviews, studentische Arbeiten oder Tutorien. Sie ermöglichen ein flexibles, auf die Bedürfnisse der Studierenden abgestimmtes Lernen und Lehren und stellen eine inklusive Alternative zu Hausarbeiten oder Präsentationen dar.

10. Potenzial für eigene Projekte

Der Workshop hat mir nicht nur geholfen, meine eigene Podcast-Idee zu entwickeln, sondern hat mir auch die Potenziale für die Wissenschaftskommunikation und Lehre aufgezeigt. Durch den Workshop konnte ich ein tieferes Verständnis für die Produktion von Podcasts entwickeln und konkrete Schritte für die Umsetzung eigener Projekte gehen – von der ersten Idee bis hin zur fertigen Episode. Mir wurde klar, dass Podcasting sowohl im wissenschaftlichen als auch im kreativen Bereich ein wertvolles Instrument ist.

Zum Reinhören

fit & fröhlich

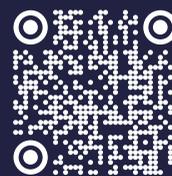
Dieser Podcast beleuchtet, was Gesundheit für den Einzelnen, aber auch für unsere Gesellschaft bedeutet. Er zeigt, wie sich Gesundheitskompetenz stärken lässt – sei es im Alltag, im Umgang mit Informationen oder im eigenen Verhalten. Zugleich macht er deutlich: Wer gut informiert ist, kann sich aktiv für gesündere Lebenswelten einsetzen und Veränderungen mitgestalten.

Hosts

Lennart Haß
Roos Kengen

Hochschule

HAW Hamburg



[Link öffnen](#)

Promovieren hört sich gut an

Eine Promotion dauert Jahre – warum also nicht drüber reden? Sebastian Rosenbaum macht genau das: In Flurgespräche reflektiert er in einem eigenen Podcast seinen Weg zum Dokortitel und zeigt, dass Denken auch klingen kann. Die Idee dazu hatte er selbst, das Konzept schärfte er im HOUU-Podcast-Labor der HAW Hamburg.

Von Sebastian Rosenbaum

Die Idee für den Podcast Flurgespräche kam mir mit der Zusage zu einem Promotionsstipendium in der Philosophie. Diesen Neuanfang und Umbruch zugleich wollte ich dokumentieren. Aber nicht nur für mich, sondern für viele Menschen, die in einer ähnlichen neuen Lebensphase sind und auch einen Doktor anstreben. So entstand die Idee zu einem Podcast, in dem ich Woche für Woche erzähle, wie es ist, zu promovieren. Der Podcast ist als Langzeitprojekt gedacht, drei Jahre – oder so lange, wie ich für den Promotionsprozess brauche.

Flurgespräche ist ein Audioformat geworden, in dem ich ganz persönlich von aktuellen Sorgen und Höhenflügen, von zündenden Einfällen und Schreibblockaden berichte, die mir als Doktoranden Mitte 30 in der Philosophie begegnen. Das Besondere: Ich dokumentiere diesen Weg nicht rückblickend, sondern im Gehen. Das macht es ehrlich, und genau das zeichnet für mich Flurgespräche aus.

Idee nimmt Formen an

Das HOUU-Podcast-Labor der HAW Hamburg und die Umsetzung des Projekts waren für mich in vielerlei Hinsicht ein Katalysator. Ich hatte bis dahin nur die vage Idee in meinem Kopf. Die Konkretisierung hat enorm vom Format und von den Praxiserfahrungen des Workshopgebers des Labors profitieren können. Im geschützten Rahmen konnte ich meine Gedanken vorstellen und ehrliches, konstruktives Feedback der podcast-affinen Teilnehmenden bekommen. Ich kam mit einer Idee und ging mit einem Konzept.

Von Anfang an wollte ich den Podcast als eine Art persönlichen Wochenbericht gestalten, der mein Promotionsstudium begleitet. Ich hatte allerdings Respekt vor einem Monolog, der für die Aufnahme herausfordernd ist und auch als Format schneller Gefahr läuft, Hörer*innen zu langweilen.

So hatte ich die Idee, mich zwar in einer Gesprächssituation aufzunehmen, aber das Audio letztlich als Monolog zu schneiden. Die Lösung: Ich stelle mir zwar selbst jede Woche die gleichen Fragen, werde aber in Wahrheit von meiner Frau interviewt. Ihre Fragen bleiben im finalen Schnitt unhörbar, die Wirkung jedoch nicht. Denn ich habe direkt gemerkt: Die Zwischenfragen beleben den Monolog erheblich, auch wenn die Stimme nicht präsent ist. Ich bin meiner Frau enorm dankbar, dass sie mit ihrem wöchentlichen Engagement den Podcast so tatkräftig unterstützt und überhaupt erst möglich macht.

Natürlicher Klang zum Mitdenken

Auch das erfahrungsreiche Feedback des Workshopgebers zum Klang des Intros und praktische Tipps zur Nachbearbeitung haben den Podcast mitgeformt. In Erinnerung geblieben ist mir, dass es gar nicht darauf ankommt, alle Pausen herauszuschneiden und Geräusche zu glätten, die im Denken und Reden eben entstehen. Denken darf hörbar sein.

Natürlicher Klang (mit gutem Mikro aufgenommen) wird durchaus als wohlklingend empfunden und trägt zur Authentizität bei. Auch schätzen Hörer*innen Pausen im Zuhören, damit sie zum Beispiel mitdenken können. Ein guter Klang, ja, den braucht es, aber es muss vor allem ein echter sein. Gerade in einem Format wie meinem, in dem es ums Reflektieren, Zögern, Suchen geht, ist das wichtig. Diese Erkenntnis hat mir die Sicherheit gegeben, dass mein Podcast nicht perfekt sein muss, um zu wirken.

Eine Lücke schließen

Warum mache ich das alles? Die Motivation für den Podcast Flurgespräche ist zweigeteilt: Sie kam einerseits aus dem Wunsch, selbst einen regelmäßigen „Pflichttermin“ zu haben, an dem ich meinen Fortschritt im Promovieren reflektiere. Andererseits motiviert mich auch die Feststellung, dass sehr wenig darüber verbreitet ist, wie es sich anfühlt und wie es tatsächlich Tag für Tag ist, zu promovieren. Jeder weiß, wie es ist, zur Schule zu gehen. Und auch bezüglich des Studiums gibt es wenigstens mehr oder weniger vage Vorstellungen darüber, wie ein Studierendenleben aussieht. Übers „Doktor-Machen“ habe ich selbst nur gehört, dass es erhebliche Krisen geben kann, aber auch ungeahnte Freiheiten. In jedem Fall bleibt das Thema noch oft im Nebel. Viel aus der Praxis erfährt man nicht.

Darum möchte ich mit dem Podcast Flurgespräche diese Lücke schließen. Vielleicht helfen meine Folgen der einen oder anderen Person dabei, sich zu entscheiden, ob eine Promotion das Richtige ist. Vielleicht denken einige: „Was der kann, das kann ich schon lange. Wenn der sich das traut, trau ich mir das auch zu!“. Oder es hilft anderen Promovierenden, sich nicht verloren zu fühlen und nicht allein mit den Emotionen und Gedanken zu sein, die eben doch alle in diesem Prozess kennen.

Mit Sorgen und Probleme nicht allein sein

Für mich selbst ist der Podcast mehr als ein Projekt. Er ist ein Anker, ein Reflexionsraum, manchmal auch ein Ventil: Mir hilft es eben auch, mich daran zu erinnern, nicht ganz allein mit dieser Arbeit zu sein. Denn als Stipendiat und ohne Qualifikationsstelle kann man mit dem Promotionsvorhaben noch leichter vereinsamen. Auch der Entstehungsprozess des Podcast selbst hat also eine große Bedeutung für mich.

Flurgespräche schafft Verbindung – mit mir selbst, mit Zuhörenden, mit dem unsichtbaren Flur, auf dem Gedanken, Sorgen und Ideen die Richtung wechseln dürfen.

Zum Reinhören

Flurgespräche – Mein Weg zur Promotion

Zwischen kluger Idee und leerem Dokument liegt mehr, als man denkt: Recherche, Zweifel, Realität. Dieser Podcast zeigt, wie sich Promotion wirklich anfühlt – ungeschönt, nachdenklich, manchmal chaotisch. Kein Fahrplan, aber echtes Mitdenken. Für alle, die sich in einer ähnlichen Situation sehen.

Host

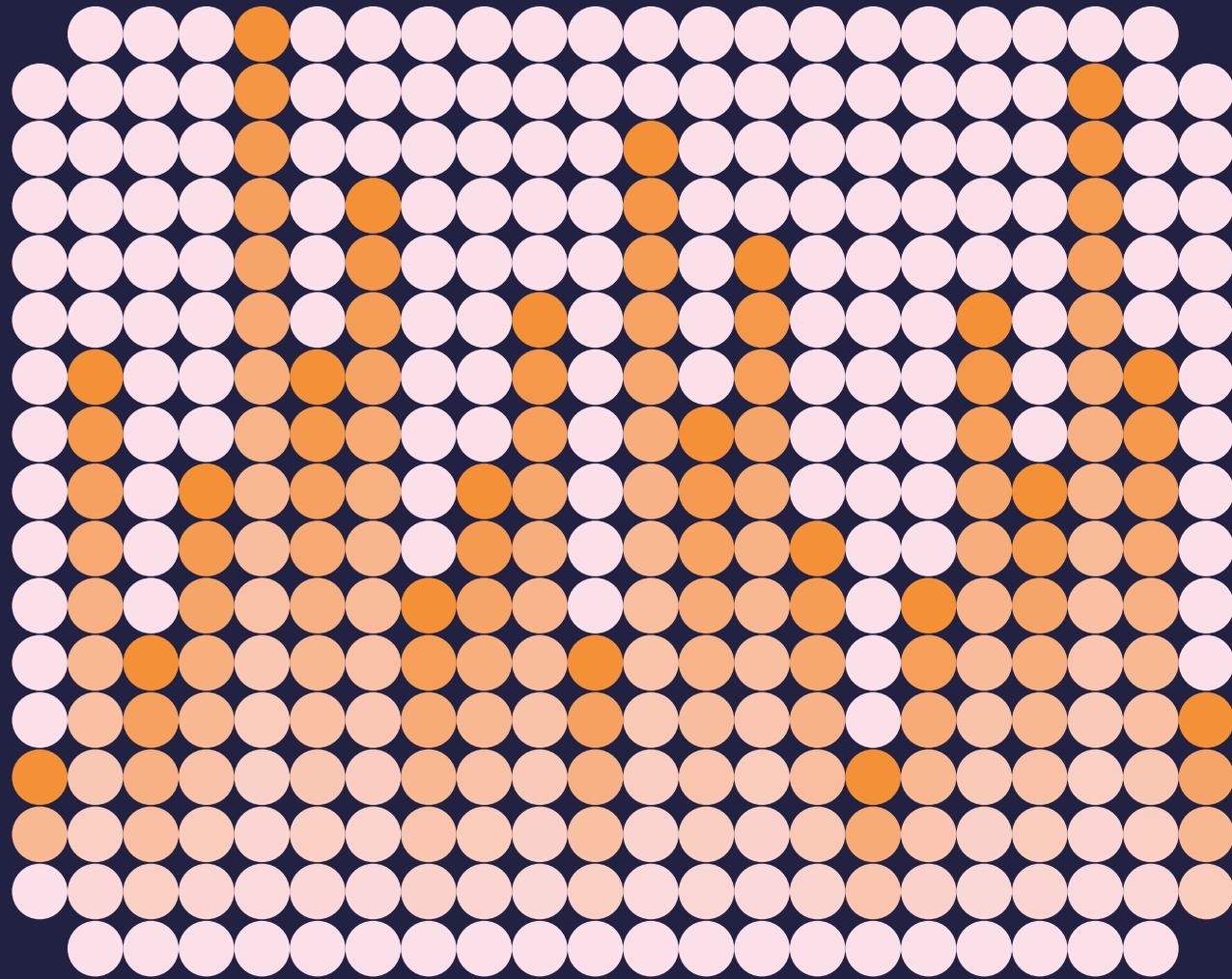
Sebastian Rosenbaum

Hochschule

HAW Hamburg



[Link öffnen](#)



Fünf Dinge über Podcasting, die dir niemand sagt

Wer wirklich langfristig Erfolg und Freude mit seinen Audioformaten haben möchte, merkt schnell: Es gibt ein paar Dinge, die einem vorher selten jemand sagt. Hier sind fünf persönliche Erkenntnisse aus zehn Jahren Workshoperfahrung – jenseits von Technik-Mythen und Erfolgsversprechen.

Von Christian Friedrich

Wer sich für einen Einstieg ins Podcasting interessiert, findet an vielen Stellen im Internet Beiträge mit Ratschlägen und Listicles. Oft mit dem Ziel, den eigenen Service oder das eigene Produkt zu vermarkten, seltener mit dem genuinen Interesse, anderen den Weg ins Podcasting zu ebnen. An vielen Stellen lese ich, dass es nie einfacher war, einen gut klingenden Podcast zu produzieren. Und das stimmt. Das heißt aber nicht, dass es per se einfach ist.

Es kann Selbstüberwindung kosten, Podcasting kann auch mit Rückschlägen verbunden sein. Die wenigsten werden also nach der Lektüre eines Beitrags wie diesem nahtlos ins Podcasting einsteigen und sich pudelwohl fühlen. Seit fast zehn Jahren leite ich Workshops, in denen die Teilnehmenden sich das Podcasting aneignen. Vor diesem Hintergrund starte ich hier den Versuch einer etwas anderen Liste von Empfehlungen für den Einstieg ins Podcasting:

1. Selbst Podcasts hören

Es wird seltener, aber immer noch zu oft begegnen mir Menschen, die einen Podcast starten möchten, selbst aber nur selten Podcasts hören. Das mag es geben, aber ich glaube nicht daran. Wer Podcasts hört, bekommt Ideen, die man kopieren, nachahmen, uminterpretieren und auf das eigene Format beziehen kann. Wie ich begrüße und verabschiede, wie ich in ein Thema einführe, wie ich Musik und Klang im Podcast nutze, welche Stimmlagen ich gern höre, welche Themen mich und andere Podcast-Hörende interessieren: all das bekomme ich am besten heraus, wenn ich selbst verschiedene Podcastformate höre.

2. Einmal ordentlich nachdenken, dann machen

Wer kein besonders Talent oder eine passende Ausbildung hat, oder bestenfalls beides, wird sich mit dem Start ins Podcasting schwertun. Trotz aller Einfachheit gibt es viel zu beachten: Klang, Technik, Konzeption, womöglich Interviewführung, Mischen, Hosting, Design, Social Media, Urheberrecht. Wer loslegt, ohne sich zum Konzept, den eigenen Interessen und Wünschen, Zielgruppen, Themenfindung und vielem besser vertiefter Gedanken zu machen, wird nach drei Folgen überfordert oder gelangweilt vom eigenen Produkt sein. Das soll kein Plädoyer für Perfektion sein. Wer einmal Grundüberlegungen zum Konzept und der technischen Umsetzung zusammengestellt hat, sollte bald loslegen und den eigenen Podcast Wirklichkeit werden lassen. Konstante Weiterentwicklungen werden einfacher, wenn erste Erfahrungen gemacht sind.

3. Guter Klang

Es klingt so einfach. Und es war auch nie einfacher, einen gut klingenden Podcast zu produzieren. Aber auch im Jahr 2025 gibt es genug Podcasts, deren Sprechende unterschiedlich laut sind, in denen Hall und Hintergrundgeräusche klingen, als habe man in einer Autobahnkapelle aufgezeichnet, in denen Hörende jeden Atemzug der Sprechenden wahrnehmen. Nach meiner Erfahrung sind Hörende im Jahr 2025 weniger „verzeihend“, wenn ein Podcast nicht gut klingt, als noch 2015. Zu Recht, wie ich finde. Ein passendes Mikro ist auch mit relativ kleinen Budgets finanzierbar. Raumbedingungen

lassen sich fast immer anpassen. Die Möglichkeiten der Nachbearbeitung sind inzwischen riesig, auch für Ungeübte. Heute muss niemand mehr klingen wie im Dosentelefon.

4. Erfolg nicht nur über Reichweite definieren

Wer 2025 als „Indie-Podcaster*in“, also ohne Redaktion, Verlagshaus, großes Budget oder Zeitkontingent für das Podcast-Projekt, große Reichweite im Kontext von Wissenschaftspodcasts hat, ist meist vor fünf bis zehn Jahren ins Podcasting gestartet und würde diese Reichweite heute nicht mehr mit dem gleichen Podcastformat erreichen. Das sagt so Nicolas Wöhrle vom Podcast „Methodisch inkorrekt!“ in seinem Vortrag bei der subscribe-Konferenz im Jahr 2024.¹ Erfolg mit dem eigenen Podcast lässt sich an vielen Kriterien festmachen, zum Beispiel an:

- qualitativem Feedback von Studierenden oder der eigenen Fachcommunity,
- größerer Sichtbarkeit an der eigenen Hochschule, in der eigenen Disziplin oder in der Fachpresse,
- Einladungen zu Panels, Fachdiskussionen, Fernseh- oder Radio-Interviews.

Der eigene Podcast kann Sprech- und Medientraining sein, er kann mir helfen, mich in einer neuen Community zu vernetzen. Und natürlich kann es befriedigend sein, wenn der Podcast häufig heruntergeladen und gehört wird. Es wird auch sicher helfen, den Zeitaufwand, den eine Podcastproduktion verlangt, vor Kolleg*innen und Vorgesetzten zu rechtfertigen. Wer den eigenen Podcast jedoch nur an der Anzahl von Downloads misst, sollte besser nicht mit Podcasting anfangen.

5. Haltung entwickeln und die eigene Stimme finden

Die eigene Stimme kann irreführend sein. Der Effekt ist bekannt: Höre ich meine eigene Stimme zum ersten Mal in einer Aufzeichnung, tritt ein Gefühl der Befremdung ein. So klinge ich wirklich? Das ist nicht gemeint, wenn ich hier von der „eigenen Stimme“ schreibe. Ich meine damit eine erkennbare Grundmotivation, ein Interesse am eigenen Podcast, das sich in dem Podcast selbst ausdrückt. Das Gegenteil von Beliebigkeit, das sich durch eine bestimmte Nachfrage in einem Interview, eine besondere Art von Humor, ein bestimmtes konzeptionelles Detail und auch das Podcast-Design ausdrücken kann. Die Kombination von Kleinigkeiten, von Einzelentscheidungen, führt zu einem individuell unterscheidbaren Podcast und verleiht der Podcastproduktion wiederum Wert. Was so

abstrakt vielleicht verkopft wirkt, ist denen, die einen Podcast hören, im Konkreten oft vertraut, es verleiht dem Podcast aus ihrer Sicht Wert, Individualität und Haltung. Die eigene Stimme zu finden, dauert etwas.

Von Foren über Workshops bis hin zu Tutorials

Neben den hier aufgeführten Hinweisen gibt es natürlich eine ganze Reihe von praktischen Tipps und Tricks, die es beim Podcasting zu beachten gilt: Wie ich zu einem passenden

Konzept komme, wie sich gute Aufnahmebedingungen herstellen lassen, wie Schnitt und Post-Produktion gelingen, wie es eine Audio-datei ins Internet schafft, um dort zum Podcast zu werden – allesamt valide Fragen, die an verschiedenen Stellen im Internet ordentlich beantwortet werden. Ein guter Startpunkt für viele ist das Forum von Podcastenden namens Sendegate². Andere wiederum fühlen sich in einem Podcasting-Workshop wohler, wie sie die HOUU immer wieder anbietet. Und auch Listicles, Blogposts und Videotutorials haben ihren Wert.

¹ <https://media.ccc.de/v/subscribe11-58207-choose-your-own-adventure-12-years-of-lessons-learned> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

² <https://sendegate.de/> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

Zum Reinhören

Computer Science For Future (CS4F)

In diesem Podcast sprechen Aktivist*innen, Expert*innen und Wissenschaftler*innen über Klimaschutz und Nachhaltigkeit in der Informatik und stellen sich ethische Fragen über die Auswirkungen von Technologien auf die Gesellschaft. CS4F ist eine Initiative des Departments Informatik der HAW Hamburg, um einen Beitrag zu den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen zu leisten.

Hosts

Prof. Dr. Martin Becke
Prof. Dr. Julia Padberg

Hochschule

HAW Hamburg



[Link öffnen](#)

Wie echt klingt KI?

Kann mit generativen KI-Tools eine authentisch klingende Folge eines bekannten Podcasts erstellt werden – ohne dass es das Publikum merkt? Dieser Werkstattbericht des RHET AI Centers an der Eberhard Karls Universität Tübingen zeigt, welche Herausforderungen es (noch) gibt.

Von Anna Köhler, Carolin Volz und Dr. Markus Gottschling

Gesellschaft, Kultur, Wissenschaft, Medien – wie weitreichend die Auswirkungen des durchschlagenden Erfolgs generativer KI für die Bedingungen und Wege von Information und Kommunikation sein werden, ist noch längst nicht abzusehen.¹ Deshalb verbindet das RHET AI Center als interdisziplinäres Forschungszentrum für Wissenschaftskommunikation und Künstliche Intelligenz theoretische Perspektiven mit kommunikativer Praxis.

Ein konkretes Beispiel ist unsere Kommunikationsredaktion, in der Studierende aus Rhetorik, Medienwissenschaft und Empirischer Kulturwissenschaft unter Anleitung von Anna Köhler neue Formate der Wissenschaftskommunikation

entwickeln und erproben. Im Zentrum steht dabei die Frage, wie sich Grundlagen, Potenziale, Aufwand und Nutzen der co-kreativen Arbeit mit generativer KI einschätzen lassen.² Um dem nachzugehen, haben wir KI-Tools wiederholt auf ihre Produktivität hin getestet und unsere Erfahrungen dokumentiert.³

Einblick in Archiv schafft Verständnis

Die Anfrage eines reichweitenstarken Unterhaltungspodcasts, eine Folge möglichst vollständig und ununterscheidbar vom menschlichen Original mit generativer KI zu produzieren, bot uns eine reizvolle Möglichkeit: eröffnete sie doch den Zugang zu einem umfangreichen

-
- 1** Unter generativer KI sind Systeme zu verstehen, die auf Basis großer Datenmengen eigenständig neue Inhalte erzeugen können – etwa Texte, Bilder, Audio oder Videos. Ein prominentes Beispiel sind Large Language Models (LLMs), die Texte generieren und in Dialogsystemen wie Chatbots eingesetzt werden.
 - 2** Gottschling, Markus (2024): „Imitationen: Zur Menschlichkeit des Erzählens mit Künstlicher Intelligenz“. Preprint. Erscheint In: Artificial turn. Hrsg. v. Anne Burkhardt, Olaf Kramer, Susanne Marschall. Darmstadt: wbgAcademic. <https://rhet.ai/2023/12/06/imitationen-zur-menschlichkeit-des-erzaehlens-mit-kuenstlicher-intelligenz/> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)
 - 3** Die Tests stammen aus den Jahren 2023 und 2024 und können abgerufen werden unter: <https://rhet.ai/2023/09/05/deus-ex-machina-ki-tools-im-praxistest/> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

Episodenarchiv, das – wenn auch nicht im Kontext der Wissenschaftskommunikation – ein vertieftes Verständnis der Form, Struktur und Ästhetik des Mediums Podcast ermöglichte. Denn Podcasts zählen heute zu den zentralen Formaten der Verhandlung von Zeitgeschehen in Politik, Wissenschaft et cetera. Der vorliegende Werkstattbericht dokumentiert Zugang, Methodik und Vorgehen dieses Versuchs.

Podcast als intimes Medium

So wie KI als Thema in vielen Podcasts verhandelt wird, ist auch anzunehmen, dass bereits in der Produktion vieler Podcasts generative KI-Tools zum Einsatz kommen, etwa bei der Erstellung von Skripten oder in der Verarbeitung von Audiodateien.⁴ Zudem hat sich ein großes Angebot an Wissenschaftspodcasts etabliert: Wissenschaft wird als Content aufgearbeitet, komplexe Inhalte werden im Podcast en passant erfahrbar. Trotz abrufbarer Shownotes bleibt der Inhalt jedoch ephemeral – letztlich zählt das gesprochene Wort. Gerade weil Produktions- und Distributionstechnologien

das Senden radikal vereinfacht haben, tritt die Vermittlungsleistung der Sprecher*innen in den Vordergrund⁵ und damit deren Unmittelbarkeit, Nähe und Intimität – oder zusammengefasst: Authentizität.

Podcasts können als besonders intimes Medium gelten, weil sie sprachliche, stimmliche und auch interaktionale Momentaufnahmen sowie Idiosynkrasien unmittelbar zugänglich machen: Stimmirregularitäten wie vocal fry, das dialogische Wechselspiel von Gesprächspartner*innen oder individuelle Sprachgewohnheiten, Wortnutzungen und inside jokes bauen – weil sie als authentisch wahrgenommen werden – Beziehungen zwischen Publikum und Sprecher*innen auf.

Weil gerade in der Wissenschaftskommunikation Vertrauen als zentrale Wirkungskategorie in engem Zusammenhang mit Authentizität steht⁶, lässt sich letztere als Kongruenzannahme von Adressaten*innen verstehen: dass also Sprecher*innen Menschen mit eigener Geschichte, eigenen Werten und einer eigenen

Perspektive sind – und dass die vermittelte Botschaft mit diesen Werten übereinstimmt⁷.

Das Spiel mit zugeschriebenen Rollen

Authentizität – sowohl im Podcast als auch in der Wissenschaftskommunikation – wird damit nicht nur als Vertrauens-, sondern insbesondere als paradoxes Zuschreibungsphänomen verstehbar. Eine authentische Darstellung existiert genau dann, wenn etwa mit sprachlichen und lautlichen Mitteln die Unmittelbarkeit eines Gegenstands „erwischt“ wird⁸ – Ebenen, die das Audioformat in besonderer Weise bedient.

Gleichzeitig ist eine solche Aufnahme nie wirklich unmittelbar. Vielmehr vermittelt jede Darstellung ihren Gegenstand: Ein Podcast ist letztlich immer auch ein Spiel mit eingenommenen und zugeschriebenen Rollen, mit dem Skript und seiner Übertretung – auch dann, wenn wir als Zuhörer*innen das nicht bemerken. Gerade weil Authentizität jedoch zugeschrieben wird – und damit auch verwehrt werden kann –, gehen mit ihr ästhetische wie moralische Urtei-

le der Zuhörer*innen einher⁹: Stimmen können affektiert oder natürlich wirken; Jargon mag für manche Zielgruppen passend, für andere überheblich klingen und so fort.

Authentizität wird zur „Sehnsuchtskategorie“

Beim Einsatz generativer KI in Podcasts verschränken sich nun diese Dimensionen von Authentizität mit ihrer technologischen Übersteigerung: Authentizität ist durch fortgeschrittene Technisierung zu einer „Sehnsuchtskategorie“ geworden¹⁰. Die Möglichkeit, durch generative KI nicht nur Rollen zu scripten, sondern auch Idiosynkrasien zu imitieren, zu simulieren oder völlig neu zu konstruieren, führt diese Sehnsucht ad absurdum.

Wenn es stimmt, dass gerade das Hören von Wissenschaftspodcasts „das Vorläufige, Bruchige, Unsichere und Riskante der Forschung“¹¹ als Authentizitätsphänomen hervortreten lässt, steht die Frage im Raum, ob KI-Stimmen und -Texte jene Eigenheiten und Subtilitäten

⁴ Der erste Teil dieses Werkstattberichts bezieht sich auf zentrale Befunde einer unveröffentlichten Projektarbeit von Christine Kramer. Kramer, Christine (2025): „Podcasts in der Wissenschaftskommunikation. KI und Authentizität“. Unveröffentlichte Projektarbeit an der Leuphana-Universität Lüneburg.

⁵ Klenk, Moritz (2022): „Stimme, Sprechen, Hören: Von der sinnlich-sinnhaften Verfertigung wissenschaftlicher Erkenntnis beim Sprechen und Hören“. In: kommunikation@gesellschaft, 21(2). <https://dx.doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.623> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

⁶ Winterlin, Florian; Hendriks, Friederike; Mede, Niels G.; Bromme, Rainer; Metag, Julia & Schäfer, Mike S. (2022): „Predicting Public Trust in Science: The Role of Basic Orientations Toward Science, Perceived Trustworthiness of Scientists, and Experiences With Science.“ In: Frontiers in Communication 6 (January): 822757. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.822757> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

⁷ Saffran, Lise; Hu, Sisi; Hinnant, Amanda; Scherer, Laura D. & Nagel, Susan C. (2020): „Constructing and influencing perceived authenticity in science communication: Experimenting with narrative“. In: PLoS ONE, 15(1): e0226711. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0226711> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

⁸ Strub, Christian (1997): „Trockene Rede über mögliche Ordnungen der Authentizität. Erster Versuch“. Authentizität als Darstellung. Hrsg. v. Jan Berg, Hans-Otto Hügel, Hajo Kurzenberger, Hildesheim: Universität, S. 7-17.

⁹ Weixler, Antonius (2024): „Authentizität und KI“. In: Handbuch Künstliche Intelligenz und die Künste. Hrsg. v. Stefanie Catani, Jasmin Pfeiffer. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 335-347. <https://doi.org/10.1515/9783110656978-021> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

¹⁰ Vgl. Fußnote 9, S. 344.

¹¹ Vgl. Fußnote 5, S. 17.

(re-)konstruieren können, die solche Zuschreibungen bei den Hörer*innen auslösen – oder ob Nuancen unrettbar verloren gehen, wenn die Stimme von einem Large Language Model, einem Text-to-Speech- oder Voice-Cloning-System stammt.

Schafft KI Authentizität?

Für die Produzent*innen ist die rhetorische Kategorie des Ethos – also Charakter oder Image der Kommunizierenden – besonders relevant: Als authentisch wird wahrgenommen, wer angemessen und wohlwollend gegenüber dem Publikum und situativ klug kommuniziert. Dabei entscheidet stets das Publikum, welchen Grad der Gemachtheit es akzeptiert.

Das Feld ist damit abgesteckt: Wir befinden uns in einer Experimentierphase und noch ist unklar, wie viele KI-generierte Elemente in der Wissenschaftskommunikation und im Podcast-Genre vom Publikum akzeptiert werden. Da der Einsatz von KI bislang kaum reguliert ist, soll unser Projekt Möglichkeiten ausloten, einen reflektierten Umgang zu entwickeln, Grenzen aufzuzeigen und zu beantworten, was unter den Bedingungen „authentischer“ Kommunikation heute bereits möglich – und noch verantwortbar – ist.

Projekt: Mit KI einen Podcast imitieren

Ziel des RHET AI-Podcastprojekts ist, eine ganze Folge für den kooperierenden Podcast – das beinhaltet das Folgenskript, Stimmen und Nebengeräusche – vollständig mit Künstlicher Intelligenz zu generieren. Dabei soll die ge-

nerierte Folge in Bezug auf Inhalt, Aufbau und Klang so nah am Original wie möglich sein, so dass die Hörer*innen des Podcasts die Authentizität der KI-generierten Folge (zunächst) nicht hinterfragen. Endgültig aufgelöst soll diese Konstellation erst in der anschließenden Folge werden: in dieser werden wir als „Macher“ des Podcast mit den Hosts über die verwendeten Methoden, Erfolge und Sackgassen sprechen, um so über die Chancen und Herausforderungen in Bezug auf die Nutzung von Künstlicher Intelligenz zur Generierung von medialen Inhalten zu reflektieren.¹²

Projektaufbau

Das Projekt gliedert sich in mehrere Abschnitte: einen planerischen und einen praktischen Teil sowie die wissenschaftliche Aufbereitung.

Im **planerischen Abschnitt** haben wir uns auf die Fragen konzentriert, aus welchen Elementen eine typische Podcastfolge aufgebaut ist, welche dieser Elemente folglich in einer KI-generierten Version des Podcast vorkommen müssen und wie diese Voraussetzungen technisch umsetzbar sind. Die Untersuchung des Aufbaus und der Charakteristika des Podcast untergliederte sich auf eine Makro-, Meso- und Mikro-Ebene: Das betraf unter anderem die Anordnung von Gesprächsbeiträgen im Podcast, Turn-Taking-Spezifika¹³ sowie die Struktur inhaltlicher Abschnitte und schließlich sprachliche Besonderheiten, die einerseits spezifisch für einen der beiden oder beide Hosts sind, sowie Elemente, die einen Text nach gesprochener statt geschriebener Sprache klingen lassen.

In diese Phase fiel auch die Recherche nach geeigneten KI-gestützten Tools – zunächst zur Transkription von Podcastfolgen, anschließend zum Training eines GPT-Modells mit den Transkripten und weiteren Trainingsdaten zur Generierung eines Folgenskripts. Zudem suchten wir nach einem Tool, mit dem sich die Stimmen der beiden Podcast-Hosts klonen ließen.

Im **praktischen Abschnitt** konzentrierten wir uns in einem ersten Schritt auf die Aufbereitung der Trainingsinhalte – der bereits veröffentlichten Podcastfolgen. Für die Generierung der textbasierten Trainingsdaten haben wir das KI-gestützte **Transkriptionstool WhisperX** verwendet, da dieses über Sprecher*innenerkennung verfügt und diese in den generierten Transkriptionsdokumenten auch vermerken kann. Die so generierten Dateien wurden anschließend manuell überarbeitet, um kleine Fehler des Programms bezüglich der Sprecher*innenzuordnung zu korrigieren sowie grammatikalische und orthografische Korrekturen vorzunehmen.

Im zweiten Schritt wurden die Inhalte generiert. Dafür haben wir ein sogenanntes **CustomGPT (OpenAI)** – also eine Art feinjustierten KI-Assistenten – mit transkribierten Podcastfolgen sowie weiteren Trainingsdokumenten konfigu-

riert. Das CustomGPT wurde angewiesen, dass es für die Erstellung von Skripten für Podcastfolgen zum ausgewählten Podcast verwendet wird und sich in Stil und Aufbau an den bereitgestellten Texten orientieren sowie online verfügbare Informationsquellen über den Podcast als Grundlage für die Themengenerierung verwenden soll.

Textgenerierung mit CustomGPT

Während des Textgenerierungsprozesses erprobten wir verschiedene Ansätze zur Erstellung des Podcastskripts.

Methode 1: Generieren einer ganzen Folge mit dem CustomGPT

Bei dieser Methode ließen wir auf Basis einer allgemeinen Folgenskizze, welche wir in den Trainingsdaten hinterlegt hatten, mögliche Themen für die einzelnen Szenen – im Folgenden als Bits bezeichnet – ausgeben. Hier überzeugte uns das CustomGPT mit unterhaltsamen Themenvorschlägen, die Ton und Inhalt des Podcasts bereits in Teilen gut trafen. Anhand dieser Themenvorschläge ließen wir nun Thema für Thema den Text der Folge generieren. Das CustomGPT lieferte dabei schon teils gute Ergebnisse, die den humoristischen

¹² Die Erstellung des Podcasts steht zum Zeitpunkt des Verfassens kurz vor dem Abschluss, die Veröffentlichung ist für den Herbst 2025 geplant.

¹³ Turn-Taking ist ein Begriff aus der Konversationsanalyse und beschreibt den Sprecher*innenwechsel zwischen zwei direkt aufeinander folgenden Gesprächsbeiträgen (turns), welcher nach implizit festgeschriebenen grammatikalischen, kulturellen sowie personenspezifischen Konventionen erfolgt. Liddicoat, Anthony J. (2022): An introduction to conversation analysis. (3. Auflage). London, New York: Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781350090675> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

und absurden Charakter des Podcast adäquat imitieren konnte:

Host 1: [lacht] Aber weißt du, was ich wirklich glaube? Hollywood castet nach **Archetypen**, nicht nach Schauspiel.

Host 2: Ja, safe. Die suchen ein Gesicht für ein Gefühl. Hugh Grant ist **Verlegenheit**. Mads Mikkelsen ist **Gefahr**. Chris Pratt ist **Zufall**.

Host 1: Und Vin Diesel ist einfach nur ... **Kinn**.

Host 2: Vin Diesel ist die personifizierte Faustregel. Und Tom Hanks ist ... **Bedauern mit Herz**.

Dieses Niveau konnte jedoch nicht über die gesamte Textlänge beibehalten werden. Die Struktur der einzelnen Themenabschnitte stimmte zu oft nicht mit der des Podcasts überein. Schon früh zeigten sich auch stilistische Eigenheiten des GPT: wiederkehrende Formulierungen und eine starke Ausrichtung auf Schriftsprache. Auch inhaltlich fehlte es uns an Logik und passenden Übergängen, weshalb wir sowohl unsere Trainingsdaten als auch unsere Promptingstrategie anpassen mussten.

Methode 2: Kleinschrittiges Prompting und erweiterte Trainingsdaten

Zunächst erweiterten wir die Trainingsdaten – mit Unterstützung der Hosts – um eine detaillierte Aufschlüsselung der podcasteigenen Bit-Struktur. Im weiteren Verlauf ergänzten wir Charakteristika der einzelnen Hosts, Merkmale

gesprochener Sprache sowie eine überarbeitete Folgenskizze. Zudem entschieden wir uns nun kleinschrittiger – Bit für Bit – zu prompten. Dabei stellten wir an den Anfang einen ausführlichen Prompt, in dem wir das CustomGPT beispielsweise aufforderten, die hinterlegten Trainingsdokumente zu Rate zu ziehen, die Dialoge in gesprochener Sprache auszugeben und spezifische Formulierungen zu vermeiden.

Prompt: Bitte entwickle ein Bit zu Thema 5. Achte beim Generieren darauf, die typische Bit-Struktur (siehe Dokument 1) einzubauen und sprachliche und inhaltliche Charakteristika (siehe Dokument 2) einzubauen.

Um sicherzustellen, dass Teile der Prompts nicht ignoriert werden oder unklar formuliert sind, ließen wir das CustomGPT stets die Arbeitsanweisung nochmals reformulieren, bevor wir die Freigabe zur Generierung erteilten. Auf Basis dieser Ausgaben ließen wir mitunter einzelne Teile oder aber ganze Abschnitte wiederholt generieren und in mehreren Schritten so anpassen, dass die Ergebnisse am Ende unseren Vorstellungen entsprachen.

Prompt: Inhaltlich gefällt mir dieses Bit sehr gut. Bitte baue jetzt noch Betonungen in Form von Großbuchstaben ein. Host 1 soll sich außerdem mehrfach versprechen und Host 2 soll mehr Anglizismen einbauen. Bitte entferne außerdem die Wie-Vergleiche.

Methode 3: Prompting nach Feedback

Durch die Anpassungen und unser kleinschrittiges, aufwendigeres Vorgehen beim Prompting erzielte das CustomGPT durchweg bessere Ergebnisse, sowohl in Bezug auf die Charakteristika gesprochener Sprache als auch auf Podcastspezifika, wie die oben angesprochenen Bits oder das Turn-Taking.

Host 1: Aber es gibt ja echt so Leute, die ... die kommunizieren nicht über Sprache, ne? Also ... verbal jetzt. Sondern halt ... über ... ähm ... also so'n ... so'n ... [macht Geräusch] „Hhhmmmh ...“ – aber so ganz subtil.

Host 2: Yes. YES! Voll!

Host 1: Einfach keine Aussage. Nur so'n ... Geräusch. Und trotzdem weißt du einfach: okay, die Person ... die hasst dich.

Und das ist ja das Krasse, weil ... also Atmen ist halt so ... so 'ne Basishandlung, ja? Also, es machen ja ALLE. Aber sobald du so'n bisschen ... also nur so'n TICK anders atmest, ist sofort ... Was ist los?

Auf dieser Basis begannen wir, die erstellten Ergebnisse durch mehrere Feedbackschleifen innerhalb unseres Projektteams und im Austausch mit den Hosts nochmals anzupassen. Dabei wurden inhaltliche Brüche, ungelene Formulierungen sowie Momente markiert, in denen der Text an Spannung, Witz und Charakter verliert. An diesen Stellen haben wir mit zielgerichteten Prompts aus dem Feedback die Textteile im CustomGPT so angepasst, dass

am Ende ein überzeugender Text entstand, der wiederum nun vertont werden konnte.

Audiogenerierung mit ElevenLabs

Schließlich wurden auf Basis der durch das CustomGPT generierten Texte mit der Software ElevenLabs Text-to-Speech-Dateien der Beiträge erstellt. Bei besonders herausfordernden Aussprachen oder nicht-textuell generierbaren Geräuschen oder Betonungen mussten wir mit der Voice-Changer-Funktion von ElevenLabs zusätzliche Audioausgaben generieren. Die so produzierten Dateien wurden anschließend mit dem Schnittprogramm Audition nachbearbeitet, zusammengeschnitten und in Reihenfolge gebracht.

In **ElevenLabs** kamen für die Stimmen der Hosts Instant-Voice-Clones zum Einsatz, die wir auf Basis von jeweils rund drei bis vier Minuten Audiomaterial pro Host generierten. Zwar überzeugten uns die Voice-Clones von Beginn an mit ihrer authentisch klingenden Prosodie – also der natürlichen Melodie, Betonung und dem Rhythmus der Sprache –, besonders in einem neutralen Sprechduktus. Abweichungen von diesem neutralen Modus waren jedoch schwer zu erzeugen, da gezieltes Prompting hin zu besonders gefühlsbetonten Sprechbeiträgen nur eingeschränkt möglich war. Bessere Ergebnisse konnten durch eine Veränderung der Generierungseinstellungen hin zu einer geringeren Stabilität der Voice-Clones erzeugt werden – in diesem Modus wich ElevenLabs stärker von einer neutralen Stimmlage ab, erzeugte jedoch zugleich häufiger Halluzinationen.

Zukünftige wissenschaftliche Auswertung

Da das Projekt noch nicht abgeschlossen ist, kann hier zu wissenschaftlicher Auswertung und wissenschaftskommunikativer Bewertung des Projekts nur ein Ausblick gegeben werden: So wollen wir die text- und audiobasierten Generierungsstrategien zur Authentizitätsherstellung und Nachahmung der besonderen Charakteristika der beiden Hosts reflektieren und uns zudem mit den Reaktionen der langjährigen und treuen Podcast-Community auf die KI-generierte Folge befassen. Auf wissenschaftskommunikativer Ebene ist die Frage nach der Machbarkeit und Sinnhaftigkeit von Podcasts, die überwiegend mit generativer KI erstellt wurden, erst kürzlich verstärkt beachtet worden.¹⁴

Community sollte keinen Verdacht schöpfen

Produktionsseitig mussten wir für eine möglichst authentisch klingende Podcastfolge die sprachlichen und inhaltlichen Besonderheiten der beiden Hosts bei der Text- und Audio-generierung berücksichtigen und für mögliche Probleme frühzeitig Lösungen finden. Da Authentizität ein Zuschreibungsphänomen ist, bestand eine besondere Herausforderung, die

große und langjährige Zuhörendenschaft des Podcast zu überzeugen. Im Erfolgsfall sollte ein Großteil dieser Community, die zudem eng über soziale Medien vernetzt ist, weder Verdacht schöpfen noch etwaige Zweifel öffentlich äußern. Entsprechend war es unser Anliegen, typische Charakteristika generativer KI wie standardisierte Formulierungen (Text) und Halluzinationen (Audio) möglichst weitgehend zu beseitigen.

Inhaltlich stellte es sich als Herausforderung dar, dass wir aufgrund des längeren Arbeits- und Generierungsprozesses tagesaktuelle Themen und Bezüge nicht in die generierte Podcastfolge einbauen konnten und uns so stark bei der Themenwahl eingeschränkt sahen. Darum versuchten wir, Inhalte auszuwählen, die sich zeitlos ins Gespräch einfügen lassen, dabei aber dennoch Anschlussfähigkeit für Hosts und Publikum bieten – ohne zu selbstreferenziell oder naheliegend zu erscheinen.

Lockerer Sprachduktus als Herausforderung

Als problematisch erwies sich zudem das vorliegende Podcast-Genre des nicht-moderierten Gesprächs, das die beiden Hosts in einem freundschaftlich lockeren Duktus miteinander führen. Dabei wechseln sie sich in unregel-

mäßigen Abständen mit dem Einbringen von Themen und der Wortführerschaft ab, gegebenenfalls auch durch Unterbrechungen, Ausrufe oder andere im Podcastgespräch akzeptierte Störhandlungen. Um diese authentisch darstellen zu können, mussten wir bereits im Skript Unterbrechungen vermerken und beim Generieren von Audioabschnitten besonders auf Intonation, Sprechgeschwindigkeit und Pausensetzung achten.

Ein nach Mayring (2022) erstelltes Kategoriensystem¹⁵ half uns, die Sprechweise der Podcasthosts zu analysieren. So konnten wir sowohl für das Textprompting als auch für die Audiogenerierung Qualitätsmerkmale festhalten, mit denen wir die (subjektiv) wahrgenommene Authentizität der generierten Ergebnisse bewerten konnten. Zudem diente dies uns als Promptinggrundlage für das CustomGPT und das Text-to-Speech-Programm.

Texte müssen natürlich klingen

Herausfordernd war ebenfalls, dass das CustomGPT aufgrund der Basis-Trainingsdaten, mit denen OpenAIs Sprachmodelle trainiert wurden und werden, tonal schriftsprachliche Texte ausgibt. Für einen Podcast, insbesondere einen, der ein natürliches Gespräch imitieren soll, benötigt es aber Merkmale, die ad hoc

beim Sprechen passieren: Grammatikfehler, Satzabbrüche, Versprecher, das Verschlucken von einzelnen Buchstaben oder ganzen Silben, lange Denkpausen und mehr.

Um einen natürlicheren Sprechduktus zu erzeugen, haben wir die generierten Texte, nachdem sie inhaltlich die gewünschte Länge und thematische Abhandlung erreicht haben, noch einmal mit der Arbeitsanweisung in das CustomGPT eingegeben, die Texte sprechsprachlicher klingen zu lassen. Dem GPT wurden dabei keine spezifischen Vorgaben gemacht, an welcher Stelle in den Texten die sprechsprachlichen Elemente in welcher Häufung eingesetzt werden sollen.

Der richtige Tonfall

Ähnliche Schwierigkeiten ergaben sich für die Audiogenerierung mit ElevenLabs. Die ausgegebenen Stimmklone klangen beim ersten Hören sehr überzeugend – allerdings auch monoton und überbetont korrekt in der Aussprache und damit unnatürlich für den vorgesehenen alltäglichen Sprachgebrauch. Für kurze Audioabschnitte funktioniert die Illusion zwar, für ein längeres Format, insbesondere eines, das auf aktives Turn-Taking angewiesen ist, mussten wir mit dem gezielten Einbauen von Enklisen („geht’s“) und Apokopen („ich

¹⁴ Desmedt, Chloe P.; Budts, Werner; De Vos, Maarten; Moons, Philip (2025): „Artificial intelligence-generated podcasts open new doors to make science accessible: a mixed-method evaluation of quality and the potential for science communication“. European Journal of Cardiovascular Nursing, zvaf074. DOI: <https://doi.org/10.1093/eurjcn/zvaf074> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

¹⁵ Mayring, Philipp (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (13. überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz.

hab“), Onomatopoesien (etwa „pffrt“ als bestmögliches Schnauben) und anderen Elementen einen natürlicheren Klang erzeugen. Gleiches gilt für Pausensetzung und Wortbetonungen, die teils automatisch vom Programm in einer authentisch klingenden Art erzeugt werden konnten, teils manuell per Voice-Changer-Funktion nachbearbeitet werden mussten.

Schließlich ist das Treffen des richtigen Tonfalls eine besondere Herausforderung für die Generierung der Audiobeiträge, da die Gesprächsturns aufgrund der hohen Gesprächsdynamik einzeln generiert werden müssen, aber dennoch einen in sich kohärenten und konsistenten Tonfall benötigen. ElevenLabs liest aus den Textbeiträgen über Schlüsselwörter (z. B. traurig) und Zeichensetzung (z. B. Ausrufezeichen) gelegentlich Emotionen heraus, die sich im Tonfall widerspiegeln können, und erlaubt so eine Anpassung des Tonfalls durch beschreibende Adjektive, die vor einem Sprechbeitrag platziert werden.¹⁶

¹⁶ In der Endphase unseres Projekts veröffentlichte ElevenLabs mit der V3-Alpha-Version ein Upgrade seines Text-to-Speech-Programms. Diese Version adressiert viele der Probleme, die auch wir in der Arbeit mit dem Tool hatten, und ermöglicht beispielsweise eine feinere Modulation der Stimmen sowie das Einfügen von Geräuschen mittels Tags (z. B.: [schreit], [begeistert] oder [hustet]). Damit können, ähnlich wie bei Regieanweisungen, konkrete Emotionen, Geräusche etc. direkt mitgeneriert werden.

Trial-and-Error: Zeitintensives, aber akzeptables Ergebnis

Aus diesen Herausforderungen ergaben sich direkte Auswirkungen auf unsere praktische Arbeit an der Podcastproduktion: Zwar lieferten die KI-gestützten Tools zur Text- und Audio-generierung von Beginn an brauchbare Zwischenergebnisse, doch der Weg zu einer Folge, die unserem Ziel einer möglichst authentisch klingenden KI-Produktion entsprach, war lang und aufwendig. In vielen Trial-and-Error-Prozessen fanden wir schließlich einen Arbeitsablauf, mit welchem wir authentisch bewertete Texte und Audiobeiträge generieren konnten.

Dies mag als Hinweis darauf gelten, dass eine exakte Simulation eines menschengemachten Podcast – und allgemein aufwendig produzierter kommunikativer Inhalte – noch nicht unmittelbar bevorsteht. Der vorliegende Werkstattbericht zeigt exemplarisch die Arbeitsschritte und Voraussetzungen, die für Planung, Vorbereitung und Umsetzung eines Podcast unter Einsatz generativer KI erforderlich sind.

Aus unserer kommunikativen Perspektive wird dabei deutlich, dass nicht nur technische, sondern insbesondere auch rhetorische Überlegungen – etwa zur Herstellung von Authentizität und zur Einschätzung der Erwartungen des Publikums – eine zentrale Rolle in der Konzeption solcher Formate spielen.

Zum Reinhören

Podcast 42

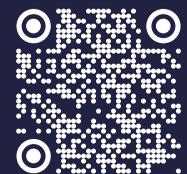
Seit 2018 bietet dieser Podcast Einblicke in Projekte der HOUU und in die Geschichten der Menschen dahinter. Jede Folge beginnt mit einem mitgebrachten Geräusch, das Neugier weckt und zum Mitraten einlädt. So entsteht ein persönlicher Zugang zu Themen aus Wissenschaft, Bildung und Gesellschaft.

Hosts

Dorothee Schielein
Stephan Dublasky

Hochschule

TU Hamburg



[Link öffnen](#)

Literatur

Desmedt, Chloe P.; Budts, Werner; De Vos, Maarten; Moons, Philip (2025): „Artificial intelligence-generated podcasts open new doors to make science accessible: a mixed-method evaluation of quality and the potential for science communication“. European Journal of Cardiovascular Nursing, zvaf074. DOI: <https://doi.org/10.1093/eurjcn/zvaf074> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

Gottschling, Markus (2024): „Imitationen: Zur Menschlichkeit des Erzählens mit Künstlicher Intelligenz“. Preprint. Erscheint in: Artificial turn. Hrsg. v. Anne Burkhardt, Olaf Kramer, Susanne Marschall. Darmstadt: wbgAcademic. <https://rhet.ai/2023/12/06/imitationen-zur-menschlichkeit-des-erzaehlens-mit-kuenstlicher-intelligenz/> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

Klenk, Moritz (2022): „Stimme, Sprechen, Hören: Von der sinnlich-sinnhaften Verfertigung wissenschaftlicher Erkenntnis beim Sprechen und Hören“. In: kommunikation@gesellschaft, 21(2). DOI: <https://dx.doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.623> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

Kramer, Christine (2025): „Podcasts in der Wissenschaftskommunikation. KI und Authentizität“. Unveröffentlichte Projektarbeit an der Leuphana-Universität Lüneburg.

Liddicoat, Anthony J. (2022): An introduction to conversation analysis. (3. Auflage). London, New York: Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781350090675> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

Mayring, Philipp (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (13. überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz.

Saffran, Lise; Hu, Sisi; Hinnant, Amanda; Scherer, Laura D. & Nagel, Susan C. (2020): „Constructing and influencing perceived authenticity in science communication: Experimenting with narrative“. In: PLoS ONE, 15(1): e0226711. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0226711> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

Strub, Christian (1997): „Trockene Rede über mögliche Ordnungen der Authentizität. Erster Versuch“. Authentizität als Darstellung. Hrsg. v. Jan Berg, Hans-Otto Hügel, Hajo Kurzenberger, Hildesheim: Universität, S. 7-17.

Weixler, Antonius (2024): „Authentizität und KI“. In: Handbuch Künstliche Intelligenz und die Künste. Hrsg. v. Stefanie Catani, Jasmin Pfeiffer. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 335-347. <https://doi.org/10.1515/9783110656978-021> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

Winterlin, Florian; Hendriks, Friederike; Mede, Niels G.; Bromme, Rainer; Metag, Julia & Schäfer, Mike S. (2022): „Predicting Public Trust in Science: The Role of Basic Orientations Toward Science, Perceived Trustworthiness of Scientists, and Experiences With Science.“ In: Frontiers in Communication 6 (January): 822757. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.822757> (zuletzt aufgerufen im Juli 2025)

Podcast aus der Maschine

Wir haben unsere Broschüre durch das KI-Tool NotebookLM gejagt und einen Podcast bekommen. Das Ergebnis: zwei Stimmen, ein lockeres Gespräch, teils gewagte Interpretationen und ein Blick auf die Grenzen der Technik. QR-Code scannen, Reinhören, selbst urteilen.

Von Jakob Kopczynski und Meena Stavesand

Eine Podcastbroschüre ohne eigenen Podcast? Unvorstellbar! Doch wie lässt sich das schnell umsetzen? Die Antwort: KI! Wir haben alle Texte in das Tool NotebookLM geladen und einen sechsminütigen Podcast erstellen lassen. Doch hat uns das Ergebnis überzeugt?

Die beiden Stimmen klingen angenehm, wirken aber nie ganz echt. Trotz eingestreuter „Ähms“ bleibt es KI – glatter als ein Gespräch und ohne die Lebendigkeit echter Hosts. Die Zusammenfassungen sind zwar zumeist zutreffend, aber Namen werden nicht immer korrekt ausgesprochen und Detailinformationen sollte man definitiv prüfen. Besonders heikel: Die KI inter-

pretiert einige Inhalte um – so wurden beim Thema „Recht“ aus überschaubaren Anforderungen plötzlich große Hürden.

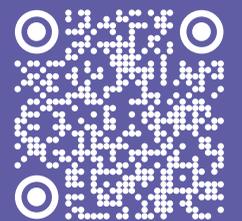
Auch die Themenauswahl überrascht: Manche Beiträge tauchen gar nicht auf, andere werden angerissen, aber kaum vertieft. Dazu springen die Inhalte, und Übergänge wirken holprig.

Unser Fazit: ein spannendes Experiment, für einen ersten Überblick zum Inhalt nützlich, aber (noch) kein Werkzeug, das die redaktionelle Arbeit ersetzt. Unser Versuch zeigt, wo die Technik solide funktioniert und wo sie Nachholbedarf hat. Reinhören lohnt sich, aber bitte kritisch.

 **Zum Reinhören**

So klingt unser Selbstversuch

Wie fasst ein KI-Tool unsere 80 Seiten Podcastbroschüre in nur sechs Minuten zusammen? Das Ergebnis: mal überraschend, mal daneben, nie ganz überzeugend. Einfach QR-Code scannen, Reinhören und sich selbst ein Urteil bilden.



[Link öffnen](#)

*Raus aus der Broschüre, rein in das KI-Tool
Drag, Drop und Upload (leider geil)
5 Minuten warten, frisch generiert,
fertig ist der Podcast (leider geil)*

*Ich sitz auf dem Sofa, eigentlich todmüde
Doch dann kommt ein Deep Dive – (leider geil)
CRISPR erklärt, Genetik durchgekaut
Ich raff nur die Hälfte – (leider geil)*

*Sie reden von Quanten, von Raum und von Zeit
Ich klick trotzdem Play – (leider geil)
„Folge 80: Schwarze Löcher“
Ich wollt schlafen, jetzt nicht mehr – (leider geil)*

*Guckst du YouTube? Ich hör lieber klug
Zwei Typen mit Mikro – (leider geil)
Kein Plan, was ein Neuron macht im Hirn
Aber klingt kompetent – (leider geil)*

*Ich folg hundert Shows, hör alles in 1,5x
Wissenschaft für Eilige – (leider geil)
Ein Paper erklärt, niemand hat's gelesen
Doch der Podcast fasst's gut zusammen – (leider geil)*

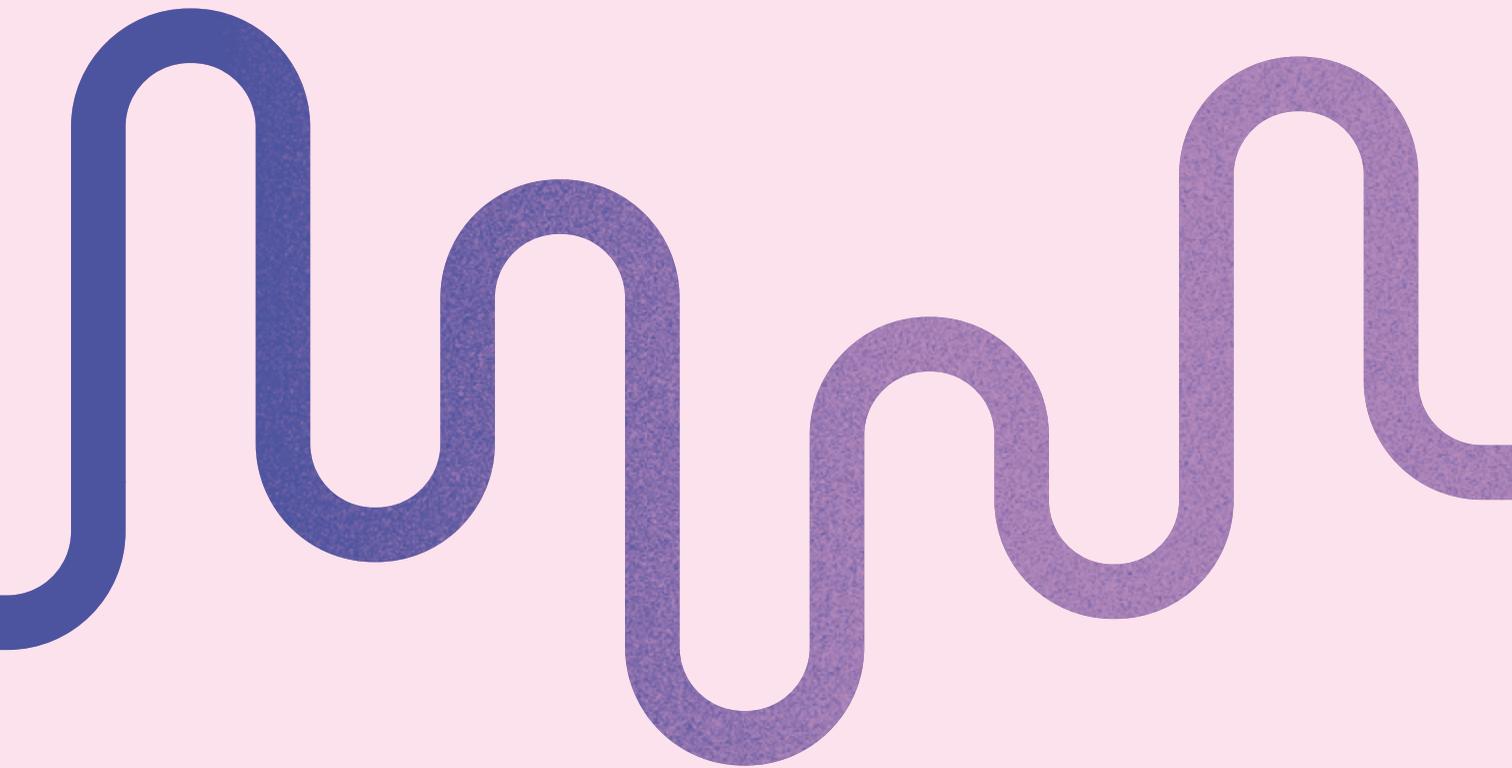
*Peer Review ist kritisch, Methoden sind schwach
Doch ich fühl mich belesen – (leider geil)
Zitieren sie Foucault, dann nick' ich nur still
Hab keine Ahnung, aber (leider geil)*

*Ich hör beim Stricken, ich hör beim Häkeln
Ich hör beim Flechten – (leider geil)
In diesem Lied kam nichts von einem Menschen
Hat niemand gemerkt (leider geil)*

*Schlecht für die Klarheit, schlecht für den Schlaf
Schlecht für mein Hirn (doch leider geil)
Schlecht für die Haltung, schlecht für den Flow
Schlecht für mein WLAN (doch leider geil)*

„Leider geil“ trifft Wissenschaftspodcast

Wie klingt Wissenschaft im Deichkind-Style? Jakob Kopczynski hat den Song „Leider geil“ mit einer KI umdichten lassen – mit Fokus auf Wissenschaftspodcasts. Das Ergebnis: Wissenschaft im Audioformat ist manchmal sperrig, manchmal überraschend, oft aufwendig – und trotzdem ... *leider geil*.



Zukunft hören

Wie klingt es, wenn die Zukunft spricht? Vielleicht wie ein Gedanke, der sich erst beim Sprechen sortiert. Denn Podcasts machen das hörbar, was sonst zwischen Zeilen und Zahlen schwimmt: Lernen, das sich entwickelt. In der HOOU versammeln sich Stimmen, die nicht nur erzählen, sondern verhandeln, fragen, zweifeln, entwerfen. Wer hier zuhört, hört Zukunft.

Von Meena Stavesand

Was können Podcasts über unsere Zukunft erzählen? Und was lässt sich aus ihnen lernen – jenseits reiner Wissensvermittlung? Die Formate, die die Hamburg Open Online University veröffentlicht, widmen sich diesen Fragen auf unterschiedliche Weise. Sie erzählen von Wegen, die nicht gerade verlaufen. Von Herausforderungen, für die es keine einfachen Lösungen gibt. Von Ideen, die manchmal erst beim Aussprechen greifbar werden.

Wer zuhört, bekommt Einblick in Denkweisen, Unsicherheiten und Aha-Momente derer, die diese Themen bewegen. Das macht Podcasting zu mehr als einem Vermittlungsmedium – es wird zu einem Resonanzraum, zu einem Lernort, zu einer Denkfabrik.

Stimmen von heute und morgen

In den Sprechblasen kommen HOOU-Podcaster*innen zu Wort, die ihre eigenen Perspektiven auf die Zukunft haben. Manche setzen sich mit konkreten Fragen auseinander: Wie gelingt es, Menschen besser vor digitalen Angriffen zu schützen? Was bedeutet Gesundheit heute?

Andere werfen einen Blick auf Wendepunkte: Wie fühlt sich eine Promotion wirklich an? Was bleibt vom Studium, wenn es vorbei ist? Welche Richtungswechsel kann ein Bildungsweg nehmen und trotzdem oder gerade deshalb gelingen? Wie lässt sich das eigene Lernen ein Leben lang neu denken?

Wir handeln die Zukunft aus

Die Zukunft, die sich in diesen Podcasts zeigt, ist selten eindeutig. Sie wirkt manchmal widersprüchlich, oft herausfordernd und ist gerade deshalb hörenswert. Denn hier handeln wir etwas aus – in einer Form, die Nähe schafft: zwischen Sprecher*in und Empfänger*in, zwischen Hochschule und Gesellschaft.

Die Podcaster*innen der HOOU lassen uns hören, wie sich Bildung verändern kann. Weniger Schablone, mehr Persönlichkeit. Weniger Top-down, mehr im Dialog. Und ganz nebenbei entsteht dabei etwas, das wir für die Zukunft dringend brauchen: Vertrauen in die eigene Stimme und die Offenheit, auch anderen zuzuhören.

Welche Zukunft zeigt oder hinterfragt euer Podcast und was kann man beim Zuhören lernen?

Die Informatik prägt unsere Welt unbestritten – sie transformiert Wirtschaft, Gesellschaft und auch den Umgang mit Klima und Ressourcen. Doch als Werkzeug ist sie ambivalent: Sie kann Freiheit, Teilhabe und Nachhaltigkeit fördern – oder Kontrolle, Ausschluss und Ausbeutung vertiefen. Der Podcast von „Computer Science For Future“ fragt gemeinsam mit Gästen, wie Informatik zwischen Utopie und Dystopie wirkt. Ziel ist es, ihre Chancen und Risiken für eine gerechte und zukunftsfähige Gesellschaft herauszuarbeiten.

Prof. Dr. Martin Becke

Computer Science For Future (HAW Hamburg)

Der Podcast „fit & fröhlich“ widmet sich der Frage, was Gesundheit für jede*n Einzelne*n und die Gesellschaft bedeutet und wie wir sie fördern können. Indem individuelle Gesundheitskompetenz gestärkt wird, lässt sich gesundes Verhalten nachhaltig unterstützen. Darüber hinaus befähigt eine ausgeprägte Gesundheitskompetenz dazu, sich aktiv für eine gesunde Lebenswelt zu engagieren und sie mitzugestalten. Beim Zuhören lernt man somit nicht nur, wie man die eigene Gesundheit stärkt, sondern auch, Gesundheit als eine gemeinsame gesellschaftliche Aufgabe zu verstehen – etwas, das überall präsent ist und stets mitgedacht werden muss.

Lennart Haß

fit & fröhlich (HAW Hamburg)

Für „Life After Art School“ treffen wir Künstler*innen und werfen mit ihnen einen Blick auf eine vergangene Lebensphase: die Zeit nach dem künstlerischen Studium. So versuchen wir Entwicklungen in künstlerischen Biografien kenntlich zu machen und besser zu verstehen, welche Momente des Lernens mit ihnen verbunden waren. Die Gespräche zeigen die Komplexität künstlerischer Arbeit und lassen erkennen, wie sich Kunst und die mit ihr verbundenen Professionen heutzutage entwickeln.

Cornelius Puschke

Life After Art School (Hochschule für Musik und Theater Hamburg & Hochschule für bildende Künste Hamburg)

Dieser Podcast verbindet technische Zukunftsthemen mit der menschlichen Perspektive und macht deutlich, welche vielfältigen Lebenswege zu einer Karriere als Wissenschaftler*in führen können. Die Interviewpartner*innen berichten anhand ihrer eigenen Erfahrungen von ihren HOOU-Projekten. Dabei werden Herausforderungen, Chancen und persönliche Einblicke in den Wissenschaftsalltag beleuchtet. So erhalten die Zuhörer*innen inspirierende Eindrücke zu technischen Entwicklungen sowie zu individuellen beruflichen und persönlichen Werdegängen.

Dorothee Schielein

Podcast 42 (TU Hamburg)

Der Podcast „Flurgespräche“ räumt mit dem Mythos der reibungslos laufenden Promotion auf und zeigt stattdessen: Zwischen Recherche, Selbstzweifeln und der x-ten Tasse Kaffee sieht der Alltag oft ganz anders aus. Er wirft einen ehrlichen Blick auf die unsichtbaren Seiten der Wissenschaft – auf den Zwischenraum zwischen kluger Idee und leerem Word-Dokument. Dabei hinterfragt der Podcast eine Zukunft, die oft als klarer Karriereweg erscheint – und zeigt stattdessen eine offenere, fragilere aber vielleicht ehrlichere Version akademischer Arbeit: eine, in der Scheitern dazugehört, Erkenntnis sich nicht gänzlich planen lässt. Zuhörer*innen bekommen keine Anleitung – aber Woche für Woche ein Gefühl dafür, wie es wirklich ist, mitten im Denkprozess festzustecken (und trotzdem weiterzumachen).

Sebastian Rosenbaum

Flurgespräche – Mein Weg zur Promotion (HAW Hamburg)

Wer "Hamburg, was willst du wissen?" hört, lernt etwas über die Menschen, die wir einladen: ihre Geschichten rund ums Lernen und Verlernen, um Bildung und Beruf. Wer zuhört, lernt, was unsere Gesprächspartner*innen lernen möchten. Wer zuhört, entdeckt dabei ein neues zukünftiges Lernfeld für sich selbst – abseits des bereits Bekannten. Lernen ist persönlich. Wer zuhört, bekommt also eine Vorstellung einer persönlichen Zukunft.

Christian Friedrich

Hamburg, was willst du wissen? (HAW Hamburg)

 **Zum Reinhören**

ArtistsTalk

In dem Podcast kommen Menschen zu Wort, die auf ganz unterschiedliche Weise mit Musik arbeiten, leben und gestalten. Ob Studierende, Lehrende oder Gäste – ihre Perspektiven zeigen die Vielfalt musikalischer Biografien und künstlerischer Ausdrucksformen.

Verantwortlicher

Goran Lazarevic

Hochschule

Hochschule für Musik und Theater
Hamburg



[Link öffnen](#)

Kann man als Kulturmanager*in zu einer besseren Zukunft beitragen? Unsere Gesprächspartner*innen bei „Kulturmanagement innovativ“ sind inspirierende Beispiele dafür, wie unterschiedlich man Kulturinstitutionen oder -initiativen führen kann und dabei auch in die Gesellschaft hineinwirkt. Gemeinsam versuchen wir herauszufinden, wie sich Herausforderungen der Gegenwart durch gezielte Veränderungsprozesse zum Positiven entwickeln lassen und ob es wirklich immer erstrebenswert ist, nach dem Neuen zu suchen.

Joyce Diedrich & Eva Hüster

Kulturmanagement innovativ (Hochschule für Musik und Theater Hamburg)

Die Gegenwart der Cyberangriffe ist nicht ermutigend und die Entwicklung lässt auch nicht hoffen, dass es in Zukunft besser wird. Daran können wir alle kaum etwas ändern. Aber wir können uns zumindest weniger anfällig machen, was uns wieder positiver stimmen darf. In unserem Podcast „Die Sicherheits_lücke“ gehen wir dabei auf aktuelle Bedrohungen und Angriffe ein, diskutieren sie und geben Hinweise und Anleitungen für den besseren, eigenen Schutz.

Prof. Dr. Volker Skwarek

Die Sicherheits_lücke (HAW Hamburg)

•||• Zum Reinhören

Ethics by Design

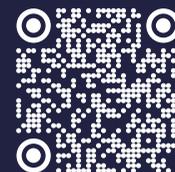
Wie lassen sich ethische Prinzipien in die Gestaltung von Technologie integrieren? Dieser Podcast bringt die Grundgedanken des Lernangebots „Ethics by Design“ auf den Punkt. In wenigen Minuten eröffnen sich neue Perspektiven auf den verantwortungsvollen Umgang mit digitalen Innovationen. Der Podcast ist KI-generiert.

Verantwortliche

Prof. Dr. Maximilian Kiener
Valentin Weber

Hochschule

TU Hamburg



[Link öffnen](#)

In unserem Podcast „Hamburg – was willst du wissen?“ fragen wir unsere Gäst*innen jedes Mal, was gewesen wäre, wenn sie in ihrer Bildungsbiografie eine andere Abzweigung genommen hätten. Wie hätte sich ihr Leben mit einem anderen Studium, einer anderen Ausbildung, einem anderen Berufsfeld wohl entwickelt? Solche Gedanken werfen nicht nur den Blick zurück, sondern weisen auch nach vorn. Denn wer Neues lernt, bringt Bewegung ins Leben, öffnet sich für frische Perspektiven und entwickelt vielleicht sogar die Lust, sich noch einmal ganz neu zu erfinden.

Nicola Wessinghage

Hamburg, was willst du wissen? (HAW Hamburg)

Impressum

Eine Publikation der Hamburg Open Online University (HOOU) anlässlich des zehnjährigen Bestehens
www.hoou.de

Herausgegeben von:
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Team HOOU@HAW Hamburg
Berliner Tor 5
20099 Hamburg
HOOU@haw-hamburg.de

Konzeption & Redaktion: Julia Bieck (HAW Hamburg)
Meena Stavesand
Layout: Leif Diefenthaler
Illustrationen: Ronja Fischer

Texte, Layout und Grafiken stehen, soweit nicht anders gekennzeichnet, unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung 4.0 (**CC BY 4.0**).

Das bedeutet, dass sie vervielfältigt, verbreitet und öffentlich zugänglich gemacht werden dürfen, sofern dabei stets die Urheber*innen, die Quelle und oben genannte Lizenz genannt werden, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>.



August 2025

Erste

Hamburg

Podcast

Nacht

Hamburger Podcasts live im Gespräch erleben!

13.10.25

Hans

A

Theatersaal

18:30 —

22 Uhr

Ottos Apfel
Inklusives Punk Duo

DER HAMBURGER
Podcast

Hamburg, was
willst du wissen?
HOOU-Podcast

MillenTon
Podcast über
den FC St. Pauli

Die ZEIT
Elbvertiefung

Wie ist die Lage?
Gute Leute Fabrik



Einlass
ab 18 Uhr

Wann
Montag
13. Oktober
18:30 Uhr —
22:00 Uhr

Ort
Hansa-Theatersaal
Steindamm 17
Hamburg

