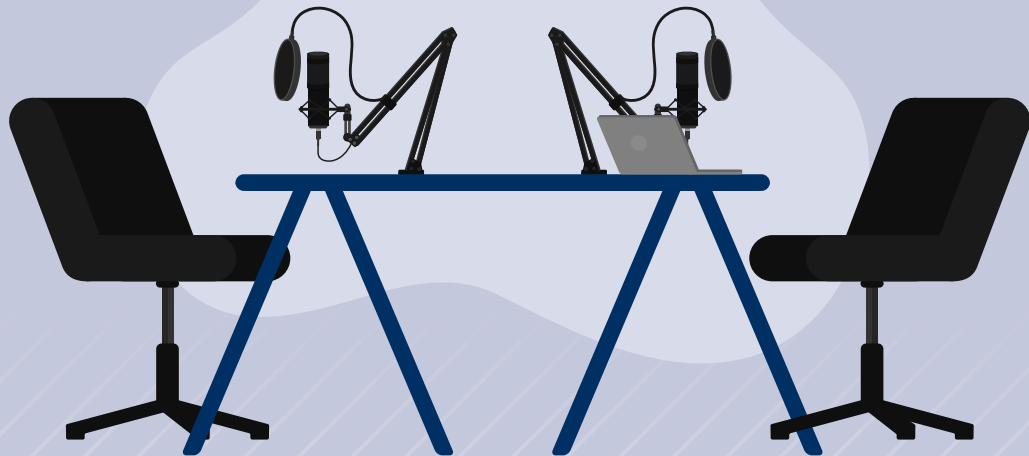


PODCAST



**LEITFADEN**

**WIE PRODUZIERE**

**ICH EINEN PODCAST?**

**DON'T PANIC**

**01** **Einleitung**  
Seite 3

**02** **Konzeption**  
Seite 7

**03** **Ausrüstung**  
Seite 19

**04** **Aufnahme**  
Seite 22

**05** **Veröffentlichung**  
Seite 25

**06** **Erfolgsmessung**  
Seite 28

**07** **Rechtliche Aspekte**  
Seite 31

**08** **Anhang**  
Seite 34

# INHALT

# 1

# EINLEITUNG

Dieser Leitfaden dient als Hilfestellung, falls Sie darüber nachdenken, selbst einen Podcast zu produzieren. Egal ob das Ihr erster Podcast wird oder ob Sie bereits Erfahrung gesammelt haben:  
Es erwarten Sie hier **konkrete Tipps, nützliche Links und interessante Erkenntnisse.**

## INHALT

### KAPITEL 1

#### Definition

Seite 4

#### Begriffe

Seite 5

#### Relevanz

Seite 6

#### Stärken

Seite 6

## DEFINITION

# PODCAST

Bevor wir loslegen, eine kleine Begriffsdefinition, da der Begriff Podcast vielfach gedehnt und falsch verwendet wird.

Ein Podcast ist ein **abonnierbares Audioformat**, das in **Serien** im Internet erscheint und **heruntergeladen** werden kann. Audios, die nicht in ein abonnierbares Format eingebettet sind und nicht heruntergeladen werden können, sind keine Podcast-Folgen. Das sind sich schlicht Audio-Beiträge, wie wir sie aus dem Radio kennen. Mit „Podcast“ wird das Gesamtprodukt bezeichnet, das aus mehreren (Podcast-)Folgen besteht. In der Alltagssprache wird allerdings oft beides synonym verwendet.



# BEGRIFFE

Im Folgenden erwarten Sie eventuell einige neue Begriffe, die kurz erklärt und unterschieden werden sollen:



- ▶ **Intro:** Der Einstieg jeder Podcast-Folge. Das Intro umfasst die Musik und das Voiceover, also die Tonaufnahme einer Stimme. Mit anderen Worten: Das Intro ist der über einer Musik gesprochene Einstieg in die Folge.
- ▶ **Outro:** Der Ausstieg, das Ende jeder Podcast-Folge. Auch hier sind die Musik und das Voiceover, also das gesprochene Wort über der Musik gemeint.
- ▶ **Anmoderation:** Die Anmoderation ist die Einführung in die Podcast-Folge. Sie bezeichnet die Tonaufnahme der Stimme.
- ▶ **Abmoderation:** Die Abmoderation ist der Ausstieg aus der Podcast-Folge. Auch hier ist nur das gesprochene Wort gemeint.
- ▶ **Opener:** Die Eröffnung, der Einstieg in den Podcast. Er ist in allen Folgen gleich (hier liegt der Unterschied zum Intro) und führt in das Format ein. Der Opener ist oft mit Musik unterlegt, nennt den Titel des Podcasts und dessen Hauptinhalt. Die Informationen beziehen sich nicht auf die jeweilige Folge, sondern gelten für alle Folgen.
- ▶ **Abbinder:** Ein kurzer Text, der am Ende der Folge weitere Informationen enthält.
- ▶ **Host:** Geschlechtsneutraler Ausdruck für die Person, die regelmäßig im Podcast zu hören ist, in die Folge einführt und mit den Gästen spricht. Sie ist Gastgeber oder Gastgeberin.
- ▶ **Soundbett:** Die (Hintergrund-)Musik, die zum Beispiel eine An- oder Abmoderation begleitet.
- ▶ **Voiceover:** Die Tonaufnahme der Stimme, die über der Hintergrundmusik liegt.

# RELEVANZ

Warum ist Podcast ein wichtiges Medium? Noch immer ist die Begeisterung für das inzwischen nicht mehr ganz so neue Medium ungebrochen. 2022 war ein Rekordjahr, in dem erstmals fast jeder zweite Deutsche schon mindestens einmal einen Podcast angehört hat.<sup>1</sup> Ein Grund mehr, sich damit auseinanderzusetzen und Podcasts auch im Bereich der Verwaltung zu verwenden.

Viele Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber entdecken das Medium, um ihre Marke zu stärken, das Image zu verbessern, Fachkräfte zu gewinnen, ihre Themen in die Öffentlichkeit zu tragen oder ihre Zielgruppe zu erreichen. Was auch immer Ihr Ziel ist: Podcast kann das richtige Medium sein. Ob es das ist, können Sie im Rahmen der Vorüberlegungen klären.



# STÄRKEN

Die Stärke von Podcasts liegt in der Nähe zu den Hörenden und der **Bindung**, die durch die Regelmäßigkeit und Abonnierbarkeit erreicht wird. Sie sind bekannt dafür, Nähe und **Intimität** zu erzeugen. Eine aktuelle Studie weist sogar darauf hin, dass Podcasts aber vielmehr **Emotionen** auslösen als nur Nähe herstellen.<sup>2</sup> Podcasts docken an unser emotionales Zentrum an.

Der Mensch als „Gewohnheitstier“ bleibt seinem Podcast lange **treu**, wenn er einmal durch das Hören regelmäßig erscheinender neuer Folgen gebunden ist. Das be-

trifft auch die einzelnen Folgen selbst: Im Gegensatz zum Videoformat bleiben die Nutzenden deutlich länger dabei – sogar bei Podcasts von bis zu zwei Stunden! Zum Vergleich: bei YouTube-Videos liegt die Aufmerksamkeitsspanne in der Regel bei fünf Minuten.

Vor allem aber ist der Podcast **alltags-tauglich**: Ob auf dem Weg zur Arbeit, beim Sport, beim Einkaufen oder bei der Hausarbeit, Podcasts können gehört werden, auch wenn Augen und Hände anderweitig gebraucht werden.

<sup>1</sup> Vgl. Statista Umfrage zur Nutzung von Podcasts in Deutschland bis 2022

<sup>2</sup> Vgl. Der geheime Podcast-Code - Podcast Grundlagenstudie für den deutschen Markt

# 2

# KONZEPTION

**Bevor Sie einen Podcast konkret planen, sollten Sie einige Vorüberlegungen anstellen, damit das Vorhaben gelingt.**

## **Überblick | Vorüberlegungen**

Seite 8

## **Zielgruppenanalyse:**

### **Hörerschaft, Hörgewohnheiten und Trends**

Seite 10

## **Themenfindung**

Seite 11

## **Aufbau: Atmosphäre, Formate und Dramaturgie**

Seite 12

## **Namensgebung und Design:**

### **Vorgaben und Orientierung**

Seite 16

### **Cover**

Seite 16

### **Musik**

Seite 17

### **Opener und Ab binder**

Seite 17

### **Namensgebung**

Seite 17

INHALT

**KAPITEL 2**

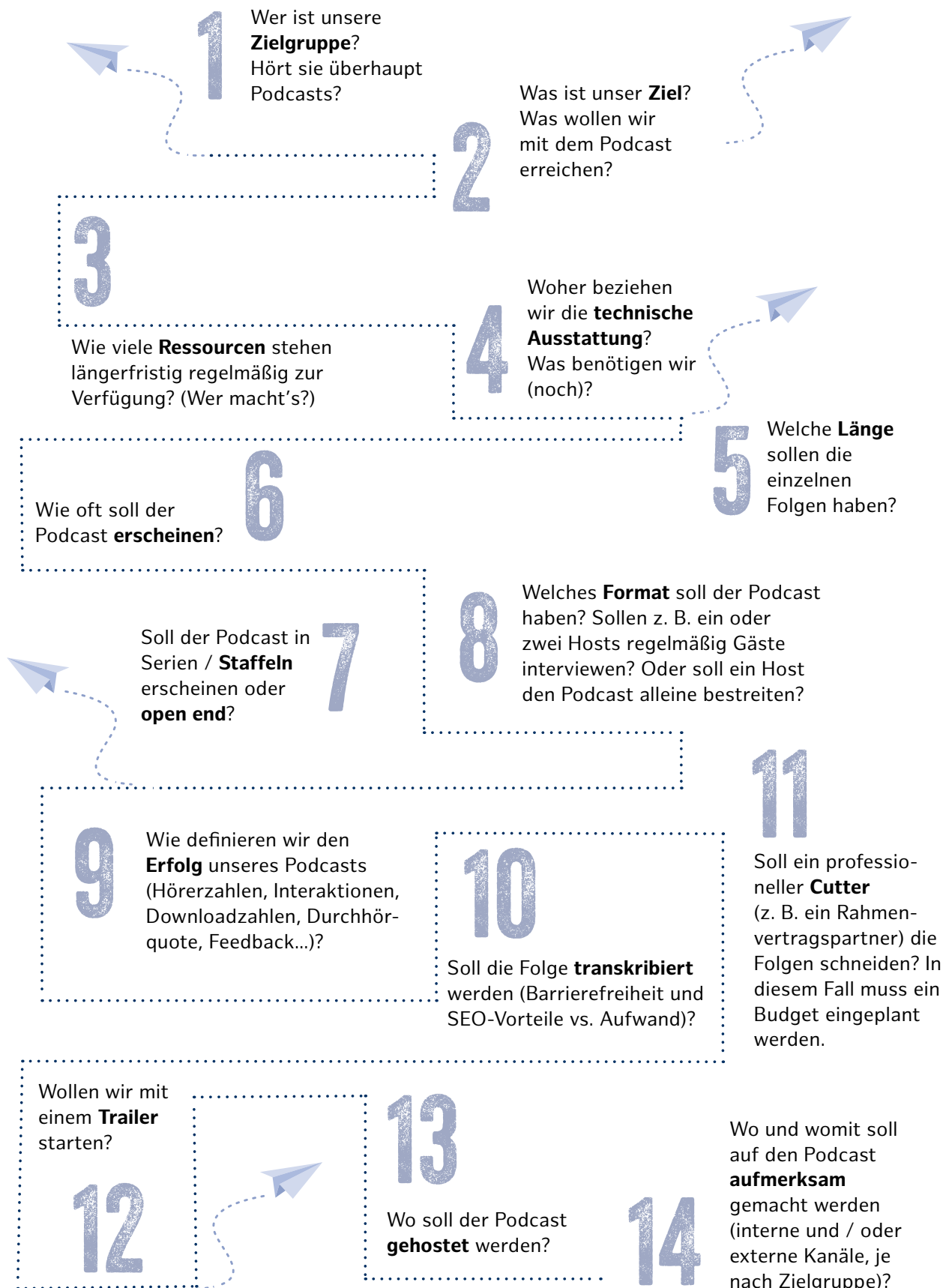
# ÜBERBLICK VORÜBERLEGUNGEN

Ein Thema haben Sie höchstwahrscheinlich schon. Sie sollten sich zunächst jedoch überlegen, ob ein Podcast auch das geeignete Format für Ihr Vorhaben ist. Zudem ist ein „echter“ und guter Podcast nicht mal eben so gemacht. Das regelmäßige Recherchieren und Vorhalten von interessanten Inhalten und spannenden Interviewpartnern kostet **Zeit**. Außerdem ist eine gewisse Moderationserfahrung notwendig. Daher sollten Sie überlegen, wie viele Ressourcen **längerfristig** zur Verfügung stehen.





Hilfreich für die Entscheidung ist die Beantwortung folgender Fragen:



# ZIELGRUPPENANALYSE HÖRERSCHAFT, HÖRGEWOHNHEITEN UND TRENDS

Die meisten Nutzerinnen und Nutzer von Podcasts sind zwischen 21 und 30 Jahren alt. Es folgen die 31- bis 40-Jährigen und schließlich alle Älteren. Die Mehrzahl der Hörerinnen und Hörer (57 Prozent) hat einen akademischen Abschluss.<sup>3</sup>

Am liebsten werden Podcasts zu Hause gehört. Aber auch unterwegs erfreut sich das flexible Medium großer Beliebtheit – zum Beispiel beim Autofahren, im öffentlichen Nahverkehr, beim Sport oder Spaziergang. Sie sollten im Hinterkopf haben, dass die meisten Menschen Podcasts nebenbei hören – bzw. umgekehrt nebenbei etwas anderes tun.

Dabei werden Podcasts mit Abstand am häufigsten übers Handy gehört. Es folgen Laptop/PC und Tablet. Sprachassistenten im Auto und Smart Speaker sind auf dem Vormarsch.<sup>4</sup>

Was die optimale Länge angeht, scheiden sich die Geister. Eine Umfrage von Gruner und Jahr von 2019 unter 261 Teilnehmenden ergab ein relativ homogenes Bild. Die meisten (23 Prozent) bevorzugen eine Länge von 11 bis 20 Minuten, dicht gefolgt von 21 Prozent, die lieber 21- bis 30-minütige Formate hören. Immerhin 16 Prozent lieben lange Podcasts mit 41 bis 60 Minuten.<sup>5</sup>



<sup>3</sup> Vgl. Statista Erhebung: Wer hört in Deutschland Podcasts?

<sup>4</sup> Vgl. RMS Podcast Studie zur Nutzung und Werbeakzeptanz von Podcasts in Deutschland, November 2021

<sup>5</sup> Vgl. Studie „Den richtigen Ton treffen. Der Podcast-Boom in Deutschland“ der Otto Brenner Stiftung von 2021

# THEMENFINDUNG

Ein wichtiger Punkt! Vielleicht haben Sie bereits so viele Ideen, dass es für Jahre reichen könnte. Es lohnt sich trotzdem, einen redaktionellen Plan zu erstellen und eine Ideenliste zu führen. Einige Themen werden sich überholen, als doch nicht podcast-tauglich herausstellen oder Sie finden einfach keinen geeigneten Gast. Außerdem: Podcasts zu produzieren ist ein Marathon und kein Sprint. Es ist dasselbe wie mit den Ressourcen: Seien Sie darauf vorbereitet, dass Ihr Podcast gekommen ist, um zu bleiben. Lange zu bleiben.

Hier noch einige **IDEEN**,  
wie Sie an **THEMEN** für Ihr **FORMAT** kommen könnten:

1

Fragen Sie Kolleginnen, und Kollegen, Freunde, Bekannte und natürlich: Ihre Hörerinnen und Hörer!

2

Denken Sie den Podcast immer mit, wenn Sie in Dienstbesprechungen sind oder an Veranstaltungen teilnehmen.



3

Recherchieren Sie gezielt: Was thematisieren andere, ähnliche Formate? Wäre das auch für Ihren Podcast interessant? Was fehlt dort vielleicht?

4

Nutzen Sie Methoden wie Brainstorming.

# AUFBAU ATMOSPHERE, FORMATE UND DRAMATURGIE

## ATMOSPHERE

Überlegen Sie sich zunächst, wie Sie die Folgen atmosphärisch aufbauen wollen. Insbesondere die Frage nach der **Authentizität** sollten Sie für sich klar beantworten. Wird umgangssprachlich gesprochen, geduzt oder gesiezt? Wird ein Skript abgelesen, strukturieren Fragen das Gespräch oder soll es möglichst frei fließen?



An dieser Stelle möchten wir eine **EMPFEHLUNG** aussprechen:

Podcast ist zwar ein Format, das mit Natürlichkeit punktet. Allerdings werden Podcasts Studien zufolge immer professioneller. Sie sehen sich also einem enormen Wettbewerb gegenüber. Insofern sollten freies Sprechen und eine souveräne Gesprächsführung gewährleistet sein – auch vor dem Hintergrund, dass es sich um einen Podcast im beruflichen Kontext handelt, der eine gewisse Außenwirkung hat.

# FORMATE

Im **Dialogformat** sprechen zwei oder mehrere Hosts miteinander über die Themen. Sie laden nicht oder nur sehr selten Gäste ein. Es geht hier nicht um das gegenseitige Interviewen, sondern um einen natürlichen Gesprächsfluss. Es darf strukturelle Eckpunkte geben, aber mit Gesprächscharakter.

Eine Sonderform des Dialogformats sind die so genannten „**Laber-Podcasts**“, die sich häufig ganz ohne Struktur von Thema zu Thema treiben lassen. Das hat den Vorteil der absoluten Authentizität, strapaziert aber unter Umständen die Geduld der Hörerinnen und Hörer. Bekannte Beispiele sind „Gemischtes Hack“ oder „fest und flauschig“

Bei einem **Interviewpodcast** befragt meist ein Host regelmäßig Gäste zu einem Thema oder unterschiedlichen Aspekten eines Themas. Das Format hat den Vorteil, dass ein (oder manchmal auch mehrere) regelmäßig wiederkehrende Hosts die Bindung der Hörerinnen und Hörer stärken können. Wie wichtig ein sympathischer Host ist, wurde 2020 im Online-Audio-Monitor der Bayerische Landeszentrale für neue Medien deutlich. Die meisten Befragten gaben hier an, dass die Persönlichkeit des Hosts ein Einschaltgrund für den Podcast sei.<sup>6</sup> Unbedingt notwendig sind auch Kompetenzen der strukturierten Gesprächsführung, z. B. um Gäste zu bremsen, wenn sie abschweifen. Außerdem sollte der Host selbst nicht zu lange sprechen und in der vorgesehenen Zeit wesentliche Informationen vom Gast erhalten.

Eine **One-Person-Show** hat den Vorteil, dass weniger Aufwand betrieben werden muss (die Vorüberlegungen, über Gäste und die Organisation entfallen). Allerdings sollte hier ganz besonders auf das freie (aber strukturierte) Erzählen und eine tadellose Dramaturgie (Spannungsbogen) geachtet werden. Der Host sollte eine charismatische akustische Ausstrahlung und Art haben, um die Hörerinnen und Hörer zu binden. Gut gemacht, kann das Format erfolgreich sein, wie das [Handelsblatt Morning Briefing](#) zeigt.



<sup>6</sup> Vgl. Online Audio Monitor der Bayerische Landeszentrale für neue Medien 2020, S. 66.

# DRAMATURGIE

Um jede Podcast-Folge möglichst spannend aufzubauen und die Hörerinnen und Hörer bis zum Ende zu fesseln, ist ein guter dramaturgischer Aufbau wichtig. Dieser ist vom Format und den einzelnen Themen abhängig.

## Folgende Tipps können helfen:



Nutzen Sie eine wiederkehrende **Struktur** mit einer einprägsamen Anmoderation.

Nutzen Sie eine einprägsame **Anmoderation** als Teaser, der Interesse weckt und in das Thema einführt. Bauen Sie ein Spannungsfeld auf (einen Konflikt zeichnen, der mit den Antworten im Podcast aufgelöst werden soll) und nehmen Sie interessante Fragen vorweg, deren Antworten im Podcast folgen.

Versuchen Sie dem Gespräch mit Fragen einen **Spannungsbogen** zu verleihen. Auch helfen Tricks wie z. B. Cliffhanger, Rückblenden oder dramaturgische Wendungen, um die Aufmerksamkeit der Hörerinnen und Hörer hoch zu halten.

Gestalten Sie jede Folge bunt und **abwechslungsreich** und strukturieren Sie sie nachvollziehbar.

Eine Mischung aus **Fakten und Geschichten** kann helfen, das Thema anschaulich und interessant zu gestalten.

Bauen Sie ein knackiges **Zitat** aus dem Podcast am Anfang ein, so kann sich das Publikum an die Stimme gewöhnen und wird neugierig, wie es zu dieser Aussage kam.

**Strukturieren Sie Ihre Fragen** bewusst – z. B. vom Allgemeinen zum Speziellen (Trichter). Wichtig ist, dass die Fragen gut aufeinander abgestimmt sind und die Folge dadurch insgesamt einen sinnvollen und spannenden Verlauf hat.

Nutzen Sie bildhafte **Sprache und Rhetorik**. Vor allem da die Hörerinnen und Hörer nur den akustischen Kanal haben, hilft es manchmal auch Gestiken und Mimik des Gegenübers oder die Umgebung der Aufnahme zu **beschreiben**.

Bringen Sie eine **Zusammenfassung** oder Pointe am Ende, die das Thema oder die wichtigste Erkenntnis prägnant auf den Punkt bringt. Vielleicht liefern Sie auch einen Ausblick auf die nächste Folge im **Abbinder**.

## Dramaturgie-Beispiele

1

Ein Expertinnen- oder Experteninterview das mit anschaulichen Beispielen, Geschichten und Anekdoten das Thema näherbringt.

2

Eine Erzählung, die eine Problemstellung aufwirft, Fakten und Hintergrundinformationen liefert, damit die Hörerinnen und Hörer das Problem verstehen. Daraufhin werden nachvollziehbare Lösungen und Strategien zum Umgang damit entwickelt.

3

Eine moderierte Debatte oder Diskussion zwischen Expertinnen und Experten, die unterschiedliche Meinungen zu einem Thema vertreten. Am Ende sollte eine Zusammenfassung beider Standpunkte stehen, damit sich der Hörer oder die Hörerin ein eigenes Bild machen kann.

## Host

Unterschätzen Sie nicht den Einfluss einer guten Sprecherin / eines guten Sprechers auf den Erfolg Ihres Podcasts. Studien belegen, dass für rund 60 Prozent der Hörenden die Persönlichkeit des Hosts sehr wichtig ist.<sup>7</sup> Eine gute Sprecherin bzw. ein guter Sprecher spricht eher dialektfrei oder in unserem Fall gern auch mit leichtem hamburgischem Einschlag. Am besten hat sie oder er eine klare Aussprache und angenehme Stimme.

Daneben ist es vorteilhaft, wenn sie oder er gut in Gesprächsführung ist, damit die Interviews strukturiert und trotzdem locker, authentisch bleiben. Siehe hierzu auch die Tipps zum Thema [Aufbau](#) des Podcasts.

Oft spricht der Host auch den Opener oder Abbinde. Auf jeden Fall sollten beide immer von derselben Person gesprochen werden. Sie können den Opener auch einmal professionell (mit einem professionellen Sprecher / einer professionellen Sprecherin) produzieren lassen. Da er, wie [oben beschrieben](#), inhaltlich in jede Folge passt, besteht ein einmaliger Produktionsaufwand. Mehr zum [Intro / Outro](#) einer Folge finden Sie weiter unten im Leitfaden.

Vgl. Studie „Den richtigen Ton treffen. Der Podcast-Boom in Deutschland“ der Otto Brenner Stiftung von 2021



# NAMENSGEBUNG UND DESIGN VORGABEN UND ORIENTIERUNG

Es gibt wenige Vorgaben, die Sie bei der Erstellung eines Podcasts beachten müssen. Seitens der Arbeitgeberin sollte das [Corporate Design](#) (alias das Kommunikationsmuster der FHH) für die Erstellung eines Podcast-Covers berücksichtigt werden. Einige Ausspiel-Plattformen wie Apple machen Vorgaben bezüglich der Größe von Covers. Hier ein kurzer Überblick:

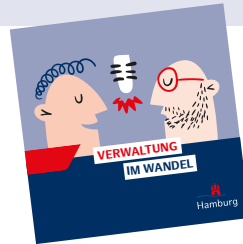
## Cover

Grundsätzlich können Sie ein Cover für den Podcast und jede einzelne Folge verwenden. Es gibt jedoch auch Formate, die für jede Folge ein neues Cover (auch „Podcast-Kachel“ genannt) produzieren. Der Vorteil: Das Cover jeder Folge kann, wenn es zum

Beispiel das Thema und ein Foto des Gastes enthält, gut via Social Media verbreitet werden, um für die neueste Folge Werbung zu machen. Der Nachteil liegt im eindeutig höheren Aufwand, für jede Folge eine neue Kachel zu entwerfen.



**Achtung**  
Denken Sie an die [Urheberrechte](#) an Bildern!



**Hinweis**  
Zahlreiche Bilder stehen auf dem [Hamburg Mediaserver](#) bereit und können genutzt werden. Wichtig ist dabei die Angabe der Urheberrechte an den Bildern. Beachten Sie auch den [Online-Styleguide](#) (hier vor allem S. 82 mit der Gestaltung von App-Icons beachten).



Die Vorgaben für die Maße bzw. Größe variieren bei den Hosting-Plattformen, etwa für Apple 3000x3000 px | Tag in der MP3-Datei: 512x512 px.



Zur Erstellung des Covers wenden Sie sich am besten an Ihre Pressestelle, um im Corporate Design zu bleiben.



Für Technik-Affine und Fortgeschrittene: Mit dem kostenlosen Programm [Canva](#) können Sie selbst ein Cover nach ihren Wünschen erstellen. Achten Sie aber darauf, dass Sie dem Corporate Design der Stadt Hamburg treu bleiben.



## Musik

- Nutzen Sie **GEMA-freie Musik**, für die Sie alle Nutzungsrechte haben.
- Gute Quellen sind [Pixabay](#) oder [Soundtaxi](#). Versichern Sie sich jedoch, über welche Nutzungsrechte Sie verfügen.
- Musik kann auch extra komponiert werden. Das hat den Vorteil, dass Sie die kompletten Nutzungsrechte vertraglich festlegen können und eine individuelle Musik haben. Der Nachteil: Es kostet. Beachten Sie deshalb das aktuelle Vergaberecht, um zu klären, ob der Auftrag ausgeschrieben werden muss.



## Opener und Abbinder

Ein **Opener** ist der regelhafte Einstieg in die Podcast-Folge. Der Vorteil liegt im Wiedererkennungswert. Außerdem erhalten die Hörerinnen und Hörer einen Überblick darüber, was sie in der Folge erwartet. Er zahlt auf die Publikums-Treue ein und schafft Transparenz.

Ein **Abbinder** ist der regelhafte Abschluss der Folge. Der Vorteil eines Abbinders liegt ebenfalls in der Orientierung, die er bietet. Mit ihm wird signalisiert, dass die Folge nun zu Ende ist. Außerdem kann hier für die nächste Folge geworben, um Feedback, Weiterempfehlung und das Abonnieren gebeten werden.



## Namensgebung

Angemessen, klar und kurz sollte er sein, Ihr Podcast-Titel. Ja, Wortspiele, Wortneuschöpfungen, Alliterationen sind schön und witzig. Wichtiger ist aber, dass der Inhalt direkt erkennbar wird – zumindest das große Überthema. Auch sollte der Name Ihres Podcasts die Atmosphäre und Seriosität des Formats widerspiegeln. Wenn ein „Laber-Podcast“ einen witzigen sinnlosen, aber dafür eingängigen Titel hat, ist das gut, denn dieses Format hat keinen seriösen oder regelmäßigen Inhalt. Bei einem Börsen-Analyse-Podcast sollte der Titel dazu einen Hinweis liefern. Aber nicht zu lang: Handydisplays sind klein, die Aufmerksamkeitsspanne ist kurz. Das bekannte Bonmot gilt auch hier: In der Kürze liegt die Würze.

Wenn es sich sinnvoll einbinden lässt, sollte „Hamburg“ im Titel erscheinen. Das sichert auch das richtige Framing.

## Kosten

Die Ressourcen-Frage ist oft ein Dreh- und Angelpunkt, wenn es um die Entscheidung geht, ob eine neue Idee umgesetzt werden kann. Im Abschnitt [Vorüberlegungen](#) sind wir bereits auf den Arbeitsaufwand eingegangen, den ein Podcast bedeutet. Hier soll es nun um die finanzielle Seite gehen. Grundsätzlich können Sie einen Podcast nahezu ohne Kosten (außer der Arbeitszeit) produzieren.

Die folgende Tabelle soll einen kurzen Überblick geben, welche Kosten auf Sie zukommen können, wobei nach oben kaum Grenzen gesetzt sind. Hier daher nur einige Beispiele als Anhaltspunkte:

ART	KOSTEN	BEISPIELE
<b>Aufnahmegerät</b>	0 € ~ 330 €	im ZAF-Podcast-Studio Zoom H6 (moil)
<b>Schnittprogramm</b> (falls kein Cutter engagiert wird)	0 € ~ 23,79 € / Monat	Audacity Adobe Audition CC
<b>Hosting-Plattform</b> (RSS Feed)	0 € ~ 27 € / Monat	anchor.fm Podbean
<b>PC / Laptop</b>	0 €	Dienstlaptop
<i>Optional:</i> <b>Aufnahmeraum</b> (hallgedämmt)	0 €	ZAF-Podcast-Studio



# 3

# AUSRÜSTUNG

Einen Podcast zu produzieren, mit wenig Technik und daher auch kostengünstig möglich. Bedenken Sie aber, dass davon auch die Tonqualität abhängt. In der Regel werden Sie mit hochwertiger Technik auch bessere technische Ergebnisse produzieren.

## INHALT

### KAPITEL 3

#### **Mikrofone**

Seite 20

#### **Kopfhörer**

Seite 21

#### **Aufnahmesoftware**

Seite 21

Für die Aufnahmequalität ist auch eine gute **Aufnahmeumgebung** wesentlich. Achten Sie bereits vor der Aufnahme darauf, dass Sie in einer Umgebung sind, die hallarm bzw. hallgedämmt und ruhig ist. Wenn nebenan ständig das Telefon klingelt, auf dem Flur rege Bewegung herrscht oder auf der Hauptstraße draußen die Autos Hupkonzerte geben, sollten Sie sich nach einem anderen Raum umsehen.

Für die Schalldämmung gilt: Alle Stoffe wie Teppiche, Vorhänge und Ähnliches, schlucken Schall und sind daher eine gute Umgebung für eine zumindest hallreduzierte Aufnahme. Denn: Glatte Oberflächen reflektieren die Schallwellen, die dann ein zweites Mal auf das Mikrofon treffen – so entsteht der Hall.

Das **ZAF-Podcast-Studio** ist eine **kostenlose** Option, um eine gute und **qualitativ konstante Akustik** herzustellen. Drei Mikrofone, ein Laptop, eine Audioschnittstelle und Wasser stehen hier bereit. Sie benötigen lediglich ein Notebook mit USB-Anschluss (falls Sie nicht das vorhandene nutzen wollen), ein Aufnahme- und Schnittprogramm.

Die **Buchung** des Studios läuft ganz einfach per E-Mail über das Postfach [ZAF Veranstaltungsmanagement](#). Geben Sie nur an, an welchem Tag und in welchem Zeitraum Sie das Studio benötigen. Weitere Infos zum Studio erhalten Sie im [Personalportal](#).

## MIKROFONE

Ein hochwertiges Mikrofon ist unerlässlich für eine gute Podcast-Aufnahme. Das ZAF bietet wie beschrieben einen vollständig ausgestatteten Raum.

Wenn Sie unterwegs sind und einen Podcast aufnehmen wollen, können Sie sogar zu Ihrem Smartphone greifen. Richtig gelesen: Die Aufnahmequalität moderner Smartphones ist erstaunlich gut.

Insofern ist das auch eine Option, wenn Sie ein Interview über Skype / Zoom / Teams o. Ä. führen – dann könnte Ihr Gast sich selbst mit seinem eigenen Smartphone aufnehmen. Achten Sie aber dann darauf, dass nur der Ton des Gastes auf der Aufnahme ist, er oder sie also mit Kopfhörern telefoniert. Ansonsten können Halleffekte die Aufnahmequalität verschlechtern.



# KOPFHÖRER

Wenn Sie eine gute Aufnahmequalität sicherstellen wollen, dann tragen Sie während der Aufnahme Kopfhörer. Damit hören Sie viel genauer die Details, Geräusche und Störungen. Die Kopfhörer sollten eine gute Isolierung gegenüber den Umgebungsgeräuschen bieten, damit Sie wirklich nur den Ton wahrnehmen, der über die Mikrofone zu hören ist. Im ZAF-Aufnahmeraum sind solche Kopfhörer vorhanden. Für den Schnitt der Aufnahme sind ebenfalls gute Kopfhörer wichtig.



# AUFNAHMESOFTWARE

Die Aufnahmesoftware dient dazu, den Ton aufzunehmen und zu speichern. Sie kann ebenfalls für den Schnitt genutzt werden. Sie können aber auch eine einfache Aufnahmesoftware wie Audacity verwenden und den Schnitt einem Cutter überlassen oder mit einem professionellen Schnittprogramm selbst übernehmen. Wenn Sie sich allerdings dazu entschieden haben, mit einem professionellen Programm [selbst zu schneiden](#), sollten Sie damit auch direkt aufnehmen.

# 4

# AUFNAHME

## Vor- und Nachbereitung

### INHALT KAPITEL 4

#### **Vorbereitung**

Seite 23

#### **Lautstärkepegel**

Seite 23

#### **Schnitt**

Seite 24

#### **Musik- und Soundeffekte**

Seite 24



## VORBEREITUNG

Nutzen Sie unsere [Checklisten](#) am Ende dieses Leitfadens, um systematisch unmittelbar vor der Aufnahme die wichtigsten Dinge, die es zu beachten gilt, im Blick zu behalten.

## LAUTSTÄRKEPEGEL

### Tonspur-Lautstärke

- Bereits bei der Aufnahme können Sie auf die Tonspur- bzw. Aufnahme-lautstärke achten.
- -6 bis -3 dB verhindern ein Übersteuern.

### Auspiellautstärke

- Die Auspiellautstärke sollte in jeder Folge einheitlich sein.
- Ein guter Richtwert sind -16 LUF.
- Eine Möglichkeit die LUFs nachträglich auf -16 zu regeln, bietet [Auphonic](#). In der kostenlosen Version stehen Ihnen zwei Stunden Audiozeit pro Monat zur Verfügung.



# SCHNITT

Wenn Sie sich entschieden haben, den Podcast selbst zu schneiden, steht Ihnen das kostenlose Programm [Audacity](#) zur Verfügung. Da es nicht zu den auf Ihrem Rechner vorinstallierten Programmen von Dataport gehört, muss es auf dem Dienstrechner erst installiert werden. Beziehen Sie dafür Ihre IT-Stelle mit ein.

Sie können den Schnitt aber auch auslagern und einem **Cutter** überlassen. Beachten Sie hier das aktuelle Vergaberecht, um zu klären, ob eine Ausschreibung notwendig ist.



# MUSIK UND SOUNDEFFEKTE

Die Titelmusik bzw. das Soundbett unter der Anmoderation dienen als Wiedererkennungsmerkmal und schaffen eine Podcast-Identität. Sie transportieren eine bestimmte Stimmung und führen damit atmosphärisch in das Format ein.

Soundeffekte können Bilder im Kopf entstehen lassen und helfen, eine Situation plastischer zu machen, da beim Podcast als reines Hörformat die visuelle Ebene fehlt. Allerdings ist eine Produktion mit Soundeffekten noch aufwendiger. Es sollten Originaltöne der Aufnahmeumgebung mitgedacht werden, um die Hörerschaft

gezielt in die Situation holen zu können. Wenn Sie zum Beispiel einen Podcast mit einem Förster der FHH aufnehmen, könnten Sie ihn im Studio interviewen, um eine konstant hohe Aufnahmequalität zu gewährleisten. Zusätzlich könnten Sie dann Waldgeräusche bzw. typische Geräusche seines Arbeitsplatzes aufnehmen und hinterher in der Folge einbetten.

Vielleicht müssen Sie aber auch auf eine Sounddatenbank zurückgreifen, um die gewünschten Soundeffekte in guter Qualität zu erhalten. Denken Sie aber an die [Urheberrechte](#) bei der Verwendung fremder Sounds oder Musik.



# 5

# VERÖFFENTLICHUNG

Es ist soweit! Die größten Hürden sind genommen:  
Der Podcast ist konzipiert, die erste Folge aufgenommen.  
Nun soll die Welt sie hören!

INHALT

**KAPITEL 5**

**Hosting**

Seite 26

**Plattformen**

Seite 26

**Verbreitung**

Seite 27

# HOSTING

Sie benötigen eine **Hosting-Plattform**. Es gibt auch hier diverse Anbieter, beispielhaft sei hier [Anchor.fm](#) als kostenlose Plattform erwähnt.

Die Hosting-Plattform erstellt den [RSS-Feed \(Really Simple Syndication\)](#). Wenn der RSS-Feed auf Homepages, in Playern oder Ausspielplattformen integriert ist, sorgt er dafür, dass immer die aktuelle Folge automatisch veröffentlicht wird. Die meisten Hosting-Plattformen bieten den Service, die Podcasts direkt bei Anbietern wie z. B. Spotify ohne großen Aufwand zu veröffentlichen. Wo das nicht möglich ist, erhalten Sie mit dezidierten Anleitungen Unterstützung. Keine Sorge: Sie müssen einen neuen Podcast bei den Plattformen nur einmal anmelden.

Wenn Sie die Folge auf Ihrer Hosting-Plattform hochladen, werden Ihnen auch die **Shownotes** begegnen. Hier schreiben Sie am besten einen kurzen Teaser, was die Hörerinnen und Hörer der Folge erwartet. Auch interessante Themen oder Quellen, die Sie in der Folge ansprechen, können Sie hier verlinken, damit sich das Publikum im Nachgang tiefer damit beschäftigen kann. Sie können die Hörerinnen und Hörer aber auch direkt auffordern, z. B. an einer Umfrage teilzunehmen oder den Podcast zu abonnieren. Im Grunde sind die Shownotes Ihre Werbefläche. Daneben erhöhen sie die Auffindbarkeit des Podcasts bei Suchmaschinen wie Google. Vielleicht möchten Sie auch den Hinweis einfügen, dass Sie im Podcast ausschließlich Ihre persönliche Meinung vertreten und nicht notwendigerweise die der Arbeitgeberin FHH.

# PLATTFORMEN

Es gibt diverse Ausspielplattformen. Wenn ihr Podcast auf vielen unterschiedlichen Plattformen verfügbar ist, erreichen Sie natürlich auch mehr Hörerinnen und Hörer. Hier die wichtigsten Plattformen:

1. [Apple Podcasts](#)
2. [Spotify](#)
3. [Google Podcasts](#)
4. [Amazon Music](#)
5. [Stitcher](#)
6. [Tuneln](#)
7. [iHeartRadio](#)
8. [Podchaser](#)
9. [Deezer](#)
10. [Podcast Addict](#)



# VERBREITUNG

**Um den Podcast zu bewerben und zu verbreiten, können Sie folgende Kanäle und Wege nutzen:**

**Social Media:** Teilen Sie Ihre Podcast-Folgen auf den Social-Media-Kanälen Ihrer Behörde, Ihres Bezirksamts oder Landesbetriebs. Twitter, Facebook, LinkedIn, XING, Instagram eignen sich. Geben Sie einen kurzen (!) Einblick in die Folge, der Interesse weckt und verlinken Sie gleich auf eine Plattform Ihrer Wahl. Hashtags helfen, die Reichweite der Posts zu erhöhen.

**Ausspiel-Plattformen:** Wenn Sie auf vielen Ausspielplattformen mit Ihrem Podcast zu finden sind, kann das die Reichweite erhöhen.

**Ihre Landingpage auf hamburg.de:** Nutzen Sie bestehende Internetauftritte und ergänzen Sie sie mit ihrem Podcast. Vielleicht kann sogar direkt ein Player eingebettet werden (hier sind die HTML-Kenntnisse der IT-Stellen nötig).

**Eine Podcast-Homepage:** Manche Hosting Plattformen bieten an, eine Homepage für den Podcast zu erstellen. Dies erhöht die Reichweite, da mehr Text zu einer besseren Auffindbarkeit bei Google beiträgt (siehe auch Transkripte).

**Das Intranet:** Nutzen Sie die Möglichkeit, eine Nachricht in ihrem Behördenportal oder portalübergreifend zu veröffentlichen, um auf neue Folgen aufmerksam zu machen. Sie können auch eine SharePoint-Kommunikationsseite für den Podcast einrichten.

**Transkripte:** Sie erhöhen nicht nur die Barrierearmut, sondern verbessern auch die Auffindbarkeit der Folgen bei Google, da sie von Suchmaschinen indiziert werden. Stichwort: SEO.

**Gäste:** Laden Sie Gäste ein. Sie werden bestimmt Werbung für die Folge und vielleicht sogar für den Podcast insgesamt machen.

**Netzwerk:** Nutzen Sie ihr Netzwerk und erzählen Sie von Ihrem Podcast. Vielleicht sind Sie selbst Gast in einem Podcast, in dem Sie von Ihrem kurz berichten können. Podcast-Verzeichnisse: Melden Sie Ihren Podcast in Podcast-Verzeichnissen an, um die Folgen zu bewerben und neue Hörerinnen und Hörer anzulocken.

**E-Mail-Marketing:** Bieten Sie einen Newsletter an, der regelmäßig über neue Folgen informiert.

**Call-to-action:** Fordern Sie Ihre Hörerinnen und Hörer in jeder Folge freundlich auf, den Podcast zu abonnieren und weiter zu empfehlen.



# 6

# ERFOLGSMESSUNG

Es ist Geschmackssache, welche Themen und welches Format einer oder einem persönlich gefallen. Dennoch gibt es **objektive Kennzahlen**, um den Erfolg zu messen.

INHALT

**KAPITEL 6**

**Kennzahlen**

Seite 29

**Feedback**

Seite 29

**Analyse und Optimierung**

Seite 30

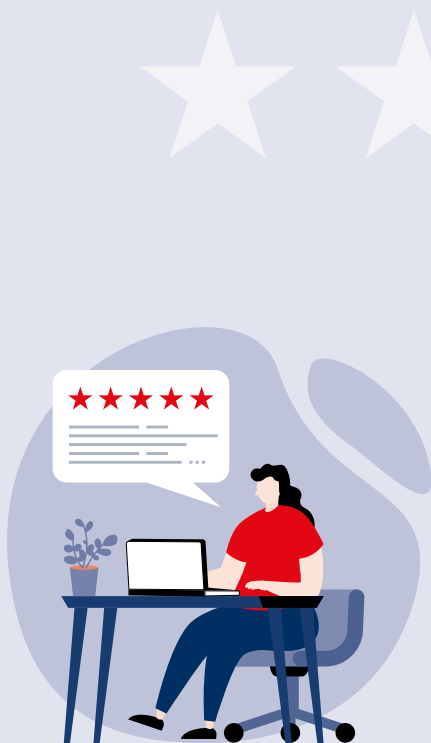
# KENNZAHLEN

## Messbar sind

- die Abonnentenzahl: Wie viele Menschen bekommen regelmäßig angezeigt, wenn eine neue Folge erscheint?
- die Downloads: Wie viele Personen laden eine Folge herunter?
- die Durchhörquote: Wie lange bleiben die Zuhörenden dran, wann steigen sie aus?
- geografische Daten: Wo wird der Podcast gehört?
- soziologische Daten: Alter und Geschlecht.

Abhängig vom **Ziel** des Podcasts haben die Kennzahlen unterschiedliche Bedeutung. So ist eine hohe Abonnentenzahl in Relation zu setzen: Ist meine Zielgruppe sehr spitz, kann diese Zahl wenig aussagen. Werden aber 100 Prozent der Hörenden erreicht, ist der Podcast trotzdem sehr erfolgreich. Die hohe Durchhörquote sorgt dafür, dass sich der Podcast gut vermarkten lässt, da Werbeeinspielungen spezielle Zielgruppen erreichen können und die hohe Durchhörquote dafür sorgt, dass die Werbung auch ankommt.

# FEEDBACK



Am wertvollsten sind die Rückmeldungen der Hörerinnen und Hörer. Es ist allerdings auch schwierig, ein Feedback zu erhalten, da die meisten eher konsumieren und nicht partizipieren möchten. Förderlich kann eine direkte Aufforderung in der Folge und in den **Show Notes** sein. Darin sollten Sie angeben, wohin sich die Hörenden wenden können (z. B. ein E-Mail-Postfach). Fordern Sie auch auf, Themenwünsche mitzuteilen. Dann wissen Sie, was Ihr Publikum interessiert.

# ANALYSE UND OPTIMIERUNG



Für die Analyse und Optimierung des Podcasts können Sie sich gut am Feedback von Hörerinnen und Hörern orientieren. Doch solche konstruktiven Rückmeldungen, die auch helfen, die Qualität des Podcasts zu verbessern, dürften eher selten sein.

Was Sie jedoch nutzen können, sind die Statistiken, die Ihre Hosting-Plattformen bieten. Sie könnten auch ein Auswahl Kriterium bei der Wahl der Hosting-Plattform darstellen: Je detaillierter, desto besser. Schauen Sie sich Ihre Kennzahlen an und hören Sie im Zweifel erneut in die Folgen rein: Warum sind die Hörenden in Minute 6:52 reihenweise abgesprungen? Lag es an der schlechten Aufnahmequalität, hat der Gast zu lange Monologe gehalten? Seien Sie selbstkritisch und probieren Sie sich aus.

## **Ansatzpunkte für die Optimierung des Podcasts können sein:**

1. Qualität der Aufnahme
2. Länge und Struktur der einzelnen Folgen
3. Regelmäßigkeit und Turnus der Veröffentlichung (z. B. häufiger neue Folgen herausbringen)
4. Auswahl der Gäste (z. B. bekanntere Personen anfragen)
5. Themenauswahl: Was kommt gut an? Was hat sich bewährt? Floppen bestimmte Themen?

# 7

# RECHTLICHE ASPEKTE

## INHALT

---

## KAPITEL 7

### **Urheberrecht**

Seite 32

### **Datenschutz**

Seite 32

### **Impressumpflicht**

Seite 33

# URHEBERRECHT

In Bezug auf das Urheberrecht gelten für Podcasts die gleichen Bestimmungen wie für andere audiovisuelle Medien, die Sie bedenken sollten.

Urheberrechte umfassen die Urheberpersönlichkeitsrechte, die Verwertungsrechte und die Nutzungsrechte. Konkrete Beispiele sind das Recht am eigenen Bild und Wort sowie das Urheberrecht an Musik, Texten und Fotos. Sollten Sie also Inhalte anderer verwenden, müssen Sie dafür die Erlaubnis der Urheberin oder des Urhebers bzw. des Rechteinhabers oder der Rechteinhabereinholen.

Eine Möglichkeit, urheberrechtliche Schwierigkeiten zu umgehen, liefern lizenzfreie oder Creative-Commons-lizenzierte Materialien. Zwei Beispiele für solche [Musikdatenbanken](#) finden Sie in diesem Leitfaden.



# DATENSCHUTZ

Für Podcasts gelten die gleichen Datenschutzbestimmungen wie für andere digitale Medien. Grundlage ist die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Vor allem bei der Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten ist dies relevant. Hierbei kann es sich z. B. um Daten von Interviewpartnerinnen, Interviewpartnern, Gästen oder Zuhörerinnen und Zuhörern handeln. Sie müssen grundsätzlich über die Art der Verarbeitung ihrer Daten informiert werden und ihre Einwilligung geben. Bei Unsicherheiten halten Sie Rücksprache mit ihrer Datenschutzbeauftragten bzw. ihrem Datenschutzbeauftragten.

Eine [Muster-Datenschutzerklärung](#), die Sie an Ihren Podcast anpassen können, finden Sie im Anhang dieses Leitfadens.





# IMPRESSUMSPFLICHT

Wenn Sie eine Podcast-Website aufbauen, benötigen Sie ein Impressum. Hier gelten dieselben Regelungen wie für andere öffentlich zugängliche Websites oder Online-Medien.

Wenn Sie keine Website haben, sollten Sie trotzdem transparent machen, von wem der Podcast produziert wird. Eine Möglichkeit sind die Show Notes.

Weitere Infos zur Impressumspflicht finden Sie auch auf der Seite des [Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz](#). Hier sind auch die Mindestanforderungen eines Impressums aufgelistet:

- der **Namen** (bei natürlichen Personen Vor- und Nachname, bei Unternehmen, also juristischen Personen, der komplette Unternehmensname sowie Name und Vorname des Vertretungsberechtigten)
- bei juristischen Personen außerdem die **Rechtsform** (z. B. GmbH oder AG)
- die **Anschrift** (Straße, Hausnummer, Postleitzahl und Ort, nicht ausreichend ist ein Postfach)
- ein **Kontakt**, unter dem die Person oder das Unternehmen schnell zu erreichen ist – sowohl elektronisch als auch nicht elektronisch, in der Regel sind das E-Mail-Adresse und Telefonnummer



# 8

# ANHANG

## INHALT

### KAPITEL 8

#### **Checkliste für die analoge Aufnahme**

Seite 35

#### **Checkliste für die digitale Aufnahme (z. B. via Skype, Teams, Zoom)**

Seite 36

#### **Datenschutz-Erklärung**

Seite 37

# CHECKLISTE FÜR DIE ANALOGE AUFNAHME

## VOR DER AUFNAHME:

Ist der Aufnahmeort wirklich geeignet?

Gibt es keine Störgeräusche?

Ist es nicht zu hallig?

Überprüfen Sie die technische Ausrüstung, z. B. Mikrofon, Kopfhörer, Aufnahmegerät oder Computer, um sicherzustellen, dass alles funktioniert und gut klingt.

Ist das Mikro angeschlossen und ausgewählt?

Gibt es einen Ausschlag, wenn ins Mikro gesprochen wird?

Ist der Akku geladen, die Batterie voll oder der Stromanschluss gewährleistet?

Liegt ein USB-Stick bereit, um die Aufnahme darauf (ggf. als Sicherungskopie) zu speichern?

Sind alle anderen elektronischen Geräte (Handys, Laptop) im Flugmodus?

Steht Wasser für Sie selbst und den Gast bereit?

Sind Fotos mit oder von den Gästen geplant / gemacht?

Erklären Sie dem Gast den Ablauf und schaffen Sie eine angenehme Atmosphäre (z. B. Smalltalk).

## Während der Aufnahme:

Sind alle bereit für die Aufnahme?

Starten Sie die Aufnahme und achten Sie darauf, dass der Ton stimmt.

Vermeiden Sie Unterbrechungen oder Ablenkungen.

Notieren Sie sich ggf. wichtige Punkte, die später beim Schnitt zu beachten sind.

## Nach der Aufnahme:

Speichern Sie die Aufnahme und sichern Sie eine Kopie, um Datenverlust zu vermeiden.

Überprüfen Sie die Aufnahmequalität und bearbeiten Sie ggf. den Ton, um sicherzustellen, dass alles gut zu hören ist.

Schneiden Sie ggf. Pausen oder Überlappungen heraus, um die Episode flüssiger zu gestalten.

Fügen Sie ggf. Musik, Soundeffekte oder Intro/Outro hinzu.

Überprüfen Sie die Gesamtlänge und den Inhalt der Episode, um sicherzustellen, dass sie gut strukturiert und interessant ist.

Um ganz sicher zu gehen, können Sie vor z. B. der Veröffentlichung Ihrer ersten Folge auch Testhörer und Testhörerinnen einbeziehen.

Lassen Sie die Folge von Ihren Gästen vor der Veröffentlichung absegnen.

Laden Sie die Episode auf den gewünschten Podcast-Plattformen hoch.

## VOR DER AUFNAHME:

Ist der Aufnahmeort wirklich geeignet?

Gibt es keine Störgeräusche?

Ist es nicht zu hallig?

Überprüfen Sie die technische Ausrüstung, z. B. Mikrofon, Kopfhörer, Aufnahmegerät oder Computer, um sicherzustellen, dass alles funktioniert und gut klingt. Bitten Sie auch Ihren Gast darum:

Ist das Mikro angeschlossen und ausgewählt?

Gibt es einen Ausschlag, wenn ins Mikro gesprochen wird?

Ist der Akku geladen, die Batterie voll oder der Stromanschluss gewährleistet?

Liegt ein USB-Stick bereit, um die Aufnahme darauf (ggf. als Sicherungskopie) zu speichern?

Ist das WLAN bei beiden stabil?

Sind alle anderen elektronischen Geräte (Handys, Laptop) im Flugmodus?

Steht Wasser bereit?

Erklären Sie dem Gast den Ablauf und schaffen Sie eine angenehme Atmosphäre (z. B. Smalltalk)

## Während der Aufnahme:

Sind alle bereit für die Aufnahme?

Starten Sie die Aufnahme und achten Sie darauf, dass der Ton stimmt.

Vermeiden Sie Unterbrechungen oder Ablenkungen während der Aufnahme.

Notieren Sie sich ggf. wichtige Punkte, die später beim Schnitt zu beachten sind

## Nach der Aufnahme:

Speichern Sie die Aufnahme und sichern Sie eine Kopie, um Datenverlust zu vermeiden.

Überprüfen Sie die Aufnahmequalität und bearbeiten Sie ggf. den Ton, um sicherzustellen, dass alles gut zu hören ist.

Schneiden Sie ggf. Pausen oder Überlappungen heraus, um die Episode flüssiger zu gestalten.

Fügen Sie ggf. Musik, Soundeffekte oder Intro/Outro hinzu.

Überprüfen Sie die Gesamtlänge und den Inhalt der Episode, um sicherzustellen, dass sie gut strukturiert und interessant ist.

Um ganz sicher zu gehen, können Sie vor z. B. der Veröffentlichung Ihrer ersten Folge auch Testhörer und Testhörerinnen einbeziehen.

Lassen Sie die Folge von Ihren Gästen vor der Veröffentlichung absegnen.

Laden Sie die Episode auf den gewünschten Podcast-Plattformen hoch.

Hiermit willige ich in die Verarbeitung (Aufnahme und Veröffentlichung) meiner personenbezogenen Daten im unten stehenden Umfang, für die dort genannten Zwecke und unter den nachfolgenden Bedingungen durch die/den Verantwortlichen ein.

## 1. Verantwortlichkeiten

Verantwortlich für die Verarbeitung meiner Daten:

Behördlich zuständiger Datenschutzbeauftragter:

## 2. Zweck

Meine Daten werden ausschließlich für folgenden Zweck verarbeitet: Veröffentlichung eines Interviews als Podcast

auf folgenden Portalen:

## 3. Personenbezogene Daten

Von meinen personenbezogenen Daten werden folgende Datenarten erhoben und verarbeitet:

## 4. Empfänger / Kategorien von Empfängern

Meine personenbezogenen Daten werden an folgende Empfänger übermittelt:

Dies dient folgenden Zwecken:

## 5. Dauer der Speicherung

Die Zustimmung zur Veröffentlichung der Tonaufnahmen kann jederzeit zurückgezogen werden. Anschließend werden sie gelöscht bzw. so anonymisiert, dass eine Zuordnung zu meiner Person nicht mehr möglich ist.

Wir setzen bei der Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten technische und organisatorische Sicherheitsmaßnahmen ein, um Ihre personenbezogenen Daten gegen unbeabsichtigte oder unrechtmäßige Vernichtung, Verlust oder Veränderung sowie gegen unbefugte Offenlegung oder unbefugten Zugang zu schützen. Unsere Sicherheitsstandards entsprechen stets den aktuellsten technologischen Entwicklungen.

## 6. Meine Rechte

### a. Freiwilligkeit

Ich kann nicht gezwungen oder gedrängt werden, meine Einwilligung zu erklären oder aufrecht zu erhalten. Eine Verweigerung der Einwilligung hat keine rechtlichen Nachteile für mich.

### b. Widerrufsrecht

Ich kann meine Einwilligung widerrufen. Dies kann auch mündlich oder per E-Mail erfolgen. Gegebenenfalls muss ich meine Identität nachweisen. Ab Zugang der Erklärung dürfen meine Daten nicht weiterverarbeitet werden. Sie sind unverzüglich zu löschen. Die bisherige Verarbeitung bleibt hiervon unberührt. Dritte werden vom Verantwortlichen informiert, dass keine weiteren Offenlegungen gegenüber dem Verantwortlichen erfolgen.

### c. Auskunftsrecht

Ich habe nach Art. 15 DS-GVO ein Auskunftsrecht gegenüber dem Verantwortlichen.

### d. Recht auf Berichtigung

Ich kann nach Art. 16 DS-GVO die Berichtigung fehlerhafter Daten vom Verantwortlichen verlangen.

### e. Löschung

Ich habe ein Recht auf Löschung bzw. ein „Recht auf Vergessenwerden“ nach Art. 17 DS-GVO gegenüber dem Verantwortlichen. Die Tondateien werden bei Berufung auf dieses Recht unmittelbar von den unter 4. genannten Plattformen sowie den internen Speicherorten gelöscht. Da die Daten im Internet für jeden zugänglich veröffentlicht werden, kann jedoch ein unrechtmäßiger Download durch Dritte nicht völlig ausgeschlossen werden.

### f. Einschränkung der Verarbeitung

Ich habe das Recht, vom Verantwortlichen die Einschränkung der Verarbeitung nach Art. 18 DS-GVO zu verlangen.

### g. Beschwerderecht

Ich habe das Recht, Beschwerde gegen die Verarbeitung meiner personenbezogenen Daten bei einer nach Art. 77 Abs. 1 DS-GVO zuständigen Aufsichtsbehörde einzulegen. Die Aufsichtsbehörde des Verantwortlichen ist der Hamburgische Beauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit.

Ort, Datum

Name in Druckbuchstaben und Unterschrift  
(bei Minderjährigen des/der Erziehungsberechtigten)

# IMPRESSUM

**Herausgeber:**

Senat der Freien und Hansestadt Hamburg  
Personalamt  
Volker Wiedemann  
Steckelhörn 12  
20457 Hamburg  
Tel. 040 42831-2272

**Redaktion und Ansprechpartnerin:**

Sandrina Lorenz  
sandrina.lorenz@personalamt.hamburg.de

**Layout und Satz:**

Kerstin Herrmann, kwh-design

In Zusammenarbeit mit der  
Behörde für Wirtschaft und Innovation  
und der Hamburg Marketing GmbH

Juli 2023

Clips von stock.adobe.com:

S. 1, S. 11: males\_design, S. 4: Venimo, S. 5, S. 14,  
S. 21, S. 23 (unten): thruer, S. 6, S. 15 (Frau), S. 23  
(oben): everything bagel, S. 8, S. 10: Alwie99d, S. 12:  
panchanok, S. 13, S. 26: Valerie Veine, S. 15: Victoriia  
(Mann), S. 16: Oleg und Polly, S. 17, S. 24: Irina  
Strelnikov, S. 18, S. 30: makyzz, S. 20: Angela,  
S. 27: j-mel, S. 29: alexdndz, S. 32, S. 33: yelosmiley



# Hamburg