

Katrin Schröder, Meena Stavesand

Universitäre Kommunikation und KI auf Instagram und TikTok – @hoouhamburg/ @hoou.de

Basisinfos zum Kanal:

🔍 @hoouhamburg (Instagram)

@hoou.de (TikTok)

👤 Katrin Schröder, Meena Stavesand (Deutschland)

🕒 November 2017 (Instagram)

Dezember 2022 (TikTok)

+👤 Instagram: 5.300 (März 2025)

TikTok: 14.500 (März 2025)

📅 ca. einmal pro Woche

🔗 Website (portal.hoou.de/)

LinkedIn (linkedin.com/company/hamburg-open-online-university/)

Facebook (HOOU Hamburg)

YouTube (@HOOUhamburg)

Mastodon (norden.social/@HOOUhamburg)



Was ist Ihr beruflicher Hintergrund und in welchem Bereich sind Sie hauptberuflich tätig?

Katrin Schröder war von 2006 bis 2017 als Leiterin der Öffentlichkeitsarbeit mit Schwerpunkt Digitale Kommunikation/Marketing an verschiedenen Theatern und Museen tätig. Seit 2017 betreut sie am Multimedia Kontor Hamburg übergreifend die digitalen Auftritte der diversen HOOU-Projekte an den Hamburger Hochschulen

und gibt regelmäßig Vorträge sowie Seminare zur Online-Kommunikation in Bildungs- und Kultureinrichtungen.

Meena Stavesand ist freie Journalistin und unterstützt Katrin Schröder bei der Erstellung der Inhalte. Nach Volontariat sowie verschiedenen journalistischen und wissenschaftlichen Stationen in Münster, Mannheim und Hamburg beschäftigt sich Meena Stavesand insbesondere mit den Themen Digitalisierung, Technologie und Innovation.

Warum haben Sie sich Geschichte als Thema für einen eigenen Account ausgesucht?

Die Hamburg Open Online University (HOOU) ist eine Bildungsinitiative der Hamburger Hochschulen und bietet kostenlose, akademisch geprüfte Lernangebote unter dem Motto „Bildung für alle“ an. Für den TikTok-Kanal konnten wir deswegen in den vergangenen Jahren auf einen großen Fundus an Videos zurückgreifen, in denen Wissenschaftler*innen etwa der TU Hamburg, der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg oder des Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf ihre Forschungen vorstellen. Mittlerweile haben wir diese Videos um sog. KI-Avatare ergänzt.

Als generative KI im November 2022 durch Tools wie ChatGPT, Midjourney und DALL-E in der breiten Gesellschaft ankam, dominierte plötzlich eine neue Art von Clips die Social-Media-Plattform TikTok. Prominente oder historische Persönlichkeiten sprachen über sich selbst und historische Ereignisse – es waren Animationen, die mithilfe von KI-Tools generiert wurden. Diese KI-Avatare reichten von Marilyn Monroe über Kaiser Nero bis hin zu Robert Oppenheimer. Fans bestimmter Musiker*innen und Schauspieler*innen wurden mit den Inhalten genauso angesprochen wie Geschichts- und Wissenschaftsinteressierte. Als innovationsbegeisterte Medienschaffende haben uns daran zwei Dinge fasziniert: die Arbeit mit KI, um unsere Kompetenz in diesem Zukunftsthema zu stärken, und die Viralität von wissenschaftlichen Inhalten. Mit anderen Worten: Wir wollten herausfinden, wie relevante (KI-basierte) Videoinhalte mit wissenschaftlich fundiertem Wissen funktionieren. Denn Fact-Checking und damit die Garantie für korrekte Inhalte gab es bei den viralen Videos dieser neuen Kanäle meist nicht. So begann unser Experiment mit den KI-Avataren, das sich mittlerweile als festes Format etabliert hat.

Der inhaltliche Schwerpunkt dieses Contents liegt nicht nur auf historischen Themen. Aber insbesondere durch historische Erläuterungen zu wissenschaftlichen Entwicklungen und Erkenntnissen können diese für das Publikum interessant und verständlich erklärt werden.

Warum haben Sie sich für Instagram und/oder TikTok als Plattform entschieden?

Wir haben uns für Instagram und TikTok als Plattformen entschieden, da sie mehrere strategische Vorteile bieten, die zu unseren Zielen und Inhalten passen:

1. Wir können damit eine jüngere Zielgruppe erreichen, denn etwa 67 % der TikTok-Nutzer*innen sind unter 30 Jahre alt.¹ Wir glauben, dass auch jüngere Menschen qualitativ hochwertigen wissenschaftlichen Content schätzen. Er muss allerdings spannend und unterhaltsam aufbereitet sein. Die genannte demografische Gruppe ist besonders empfänglich für digitale Inhalte und auf diesen Plattformen stark vertreten, was es uns ermöglicht, sie gezielt auf unsere Website und die Online-Kurse der HOOU aufmerksam zu machen. Und tatsächlich waren in der ersten Hälfte des Jahres 2024 31 % unserer erreichten Nutzer*innen in der Altersgruppe 18 bis 24 Jahre. Außerdem erreichen wir mit 26 % die Altersgruppe 55 +. Die restlichen 43 % sind zwischen 25 und 54 Jahre alt und teilen sich ungefähr gleichmäßig auf die drei Gruppen 25 bis 34 Jahre, 35 bis 44 Jahre und 45 bis 54 Jahre auf. Wir erreichen also bei TikTok mit unserem Content Menschen über alle Altersklassen hinweg. Unser Ziel, die jüngere Zielgruppe zu erreichen, gelingt uns indes bei TikTok deutlich besser als auf Instagram. Dort macht die jüngste Nutzendengruppe nur einen Anteil von 4 % aus.
2. Wir konzentrieren uns mit unseren KI-Avataren auf Videoinhalte, die kreativ und visuell ansprechend Inhalte vermitteln. Denn TikTok-Nutzer*innen sind durchaus bereit, sich intensiv mit den Inhalten auseinanderzusetzen. Sie verbringen aktuellen Statistiken zufolge durchschnittlich täglich fast eine Stunde auf der App – 58 Minuten und 24 Sekunden.²
3. Sowohl Instagram als auch TikTok bieten uns die Möglichkeit, eine große Reichweite zu erzielen und unsere Inhalte einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Da beide Plattformen durch Algorithmen eine virale Verbreitung von Inhalten ermöglichen, ist es auch für neue Accounts realistisch, schnell an Reichweite zu gewinnen.

Durch die Kombination dieser Faktoren ist vor allem TikTok für unsere Content-Strategie besonders geeignet, da es uns ermöglicht, unsere Zielgruppe gezielt und effizient zu erreichen, ansprechende Videoinhalte zu erstellen und eine hohe Sichtbarkeit zu erzielen.

¹ Justin Pohl, Neue Daten: Statistiken zur Social-Media-Nutzung in Deutschland, in: Hubspot Blog, 11.4.2024, blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland

² Shubham Singh, How Many People Use TikTok (2024 Statistics), in: Demandsage, 20.8.2024, www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/

Was ist die Intention Ihres Accounts? Was und wen möchten Sie damit erreichen?

Mit unseren KI-Avataren verfolgen wir das Ziel, Wissen und Wissenschaft leicht verständlich, lebendig und zugänglich zu vermitteln. Wir möchten ein breites Interesse an wissenschaftlichen Themen wecken und die Bildungsangebote der HOOU noch bekannter machen. Dabei legen wir besonderen Wert darauf, Inhalte aus den Hochschulen für alle offen und frei zugänglich zu machen, um Bildung und Wissensvermittlung zu fördern. Dies gilt nicht nur für unsere Social-Media-Inhalte, sondern für alle Materialien, die die HOOU zur Verfügung stellt.

Unsere Strategie basiert auf folgenden Säulen effektiver Wissenschaftskommunikation: Vertrauenswürdigkeit und wissenschaftliche Genauigkeit, ansprechende Präsentation sowie Verbindung zur Gesellschaft. Diese Ansätze helfen uns dabei, eine starke Nutzer*innenbindung aufzubauen und die Interaktion zu fördern. Durch den Einsatz visueller und interaktiver Inhalte auf den Plattformen erreichen wir eine höhere Engagement-Rate und können so wissenschaftliche Inhalte effektiv verbreiten. Die Präsentation der Lernangebote der HOOU in sozialen Medien erleichtert nicht nur den Zugang zu wissenschaftlichem Wissen, sondern leistet auch einen Beitrag zur Allgemeinbildung und unterstützt das lebenslange Lernen.

Haben sich die Ziele und Inhalte Ihrer Accounts mit der Zeit verändert?

Sowohl auf Instagram (ab November 2017) als auch auf TikTok (ab Dezember 2022) haben wir uns zunächst auf kurze Videoteaser zu unseren Lernangeboten konzentriert. Wissenschaftler*innen und Projektleiter*innen haben in den Video-Snippets ihre Inhalte in einfacher Sprache erläutert. Die Videos waren und sind teilweise mit Grafiken versehen, um die Inhalte spannend zu halten. Diese Art von Videos nutzen wir weiterhin, um unsere Lernangebote, aber auch Podcasts und Veranstaltungen zu bewerben. Neu hinzugekommen sind KI-Avatare.

Wie entscheiden Sie, welche Themen Sie aufgreifen und welche nicht?

Wir setzen auf einen klassischen Redaktionsplan, wie er auch in journalistischen Medien genutzt wird. Dieser beinhaltet neben unseren Webseiteninhalten wie Newsbeiträgen und Veranstaltungsankündigungen auch die Sparte Social Media. In einem wöchentlichen Jour fixe mit allen HOOU-Verbundhochschulen planen

wir Themen und auch KI-Avatare, die wir anschließend produzieren. In der Regel stimmen wir die besprochenen Themen mit Aktuellem aus dem HOOU-Kosmos ab.

Hinsichtlich der geschichtsbezogenen KI-Avatare greifen wir gern Persönlichkeiten auf, die aktuell relevant sind oder diskutiert werden, wie bspw. Caspar David Friedrich mit der Ausstellung in der Hamburger Kunsthalle zu seinem 250. Geburtstag, oder orientieren uns an bekannten Hamburger Personen aus der Vergangenheit wie Maurice Chéri als Gründer des Thalia Theaters oder Klaus Störtebeker, dessen Lebensgeschichte eng mit der Hansestadt verknüpft ist. Außerdem thematisieren wir Frauen, die als Wissenschaftlerinnen (Wissenschafts-)Geschichte geschrieben haben, etwa Marie Curie als u. a. erste weibliche Nobelpreisträgerin, Grace Hopper als Computerpionierin oder Dorothea Christiana Erxleben als erste promovierte Ärztin in Deutschland.

Wie ist Ihr Vorgehen bei der Recherche und Erstellung von Content? Wie lange dauert das ungefähr für einen Post?

Wenn wir eine Persönlichkeit festgelegt haben, die wir als KI-Avatar erstellen wollen, startet die Generierung. Für uns war an diesem Experiment besonders interessant, alle Schritte KI-unterstützt vorzunehmen, um die KI-Generierung als Prozess einmal durchzudeklinieren. So sehen wir, wo die KI hilft, wo sie Schwächen hat und wo sie Vorteile in der Arbeit bringt. Am Ende des Arbeitsprozesses prüfen wir als Content-Erstellende natürlich alle Inhalte, das ist für uns ein obligatorischer Arbeitsschritt.

Wir befragen also zunächst ChatGPT als KI-Texttool. Wir erstellen einen Prompt, der deutlich macht, dass wir einen KI-Avatar generieren wollen und ChatGPT einen Text in mündlicher Sprache verfassen soll, der bspw. das Leben, die Arbeit, das Wirken oder auch die Leidenschaft einer historischen Person zu einem bestimmten Thema klarmachen soll. Nachdem ChatGPT einen ersten Textentwurf erstellt hat, geht es an den Feinschliff. Oft handelt es sich bei der ersten Version nicht um mündliche Sprache, wie wir sie für die Videos benötigen. Nach und nach entsteht durch unsere Überarbeitung ein guter Text. Diesen prüfen wir nach journalistischen Standards auf Korrektheit. Das kann je nach Person, Thema, Bekanntheit und Länge des Textes einige Zeit in Anspruch nehmen. Im Durchschnitt planen wir für die gesamte Texterstellung zwei bis drei Stunden ein.

Im Anschluss erfolgt die Kombination des Textes mit dem Bild. Dazu nutzen wir die browserbasierte Software D-ID AI. In dieser Anwendung kann das von Midjourney erstellte Bild hochgeladen werden, um einen Avatar zu kreieren. Den Text laden wir anschließend bei ElevenLabs hoch, wählen eine Stimme aus und generieren ein Audio. Schließlich werden bei D-ID AI alle Dateien zusammengeführt, um das endgültige Video zu erstellen. Dieser Prozess dauert in der Regel bis zu zwei Stunden.

Insgesamt beläuft sich die Zeit der Erstellung unserer KI-Avatare auf bis zu fünf Stunden. Die Videos sind jeweils zwischen 90 und 120 Sekunden lang.

Transparenz ist uns bei der Erstellung der KI-Avatare besonders wichtig: Bei jedem KI-animierten Video machen wir in einem Disclaimer unter dem Video deutlich, dass weder die Darstellung (Erscheinungsbild und Stimme) noch der gesprochene Text im Original von der gezeigten Figur stammen, sondern KI-generiert sind. Wir folgen dabei dem AI-Act der Europäischen Union: Nutzer*innen eines KI-Systems, das Bild-, Ton- oder Videoinhalte erzeugt oder manipuliert, die wirklichen Personen, Gegenständen, Orten oder anderen Einrichtungen oder Ereignissen merklich ähneln und fälschlicherweise als echt oder wahrhaftig wahrgenommen werden könnten („Deepfake“), müssen offenlegen, dass die Inhalte künstlich erzeugt oder manipuliert wurden. Außerdem generieren wir aus rechtlichen Gründen Avatare von Persönlichkeiten, die seit mehr als 30 Jahren tot sind. Dabei achten wir zudem darauf, den Respekt vor den dargestellten historischen Persönlichkeiten zu wahren.

Was ist Ihnen bei der Erstellung der Posts besonders wichtig? Achten Sie auf Wissenschaftlichkeit?

Bei der Erstellung unserer KI-Avatare achten wir auf mehrere Aspekte, um sowohl wissenschaftliche Genauigkeit als auch eine ansprechende und verständliche Präsentation sicherzustellen:

1. **Wissenschaftlichkeit:** Es ist uns sehr wichtig, dass alle geteilten Inhalte wissenschaftlich fundiert und korrekt sind. Wir stellen sicher, dass unsere Informationen gründlich recherchiert sind und auf aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen basieren. Dabei greifen wir für die inhaltliche Prüfung auf vertrauenswürdige Online-Quellen und anerkannte Institutionen wie etwa die Bundeszentrale für politische Bildung, das Robert Koch-Institut oder Publikationen von Bildungseinrichtungen (Museen oder Stiftungen) zurück, um die Richtigkeit unserer Inhalte zu gewährleisten und das Vertrauen unserer Follower*innen zu gewinnen und zu erhalten.
2. **Verständlichkeit:** Ebenso wichtig ist uns die Verständlichkeit der Informationen. Da wissenschaftliche Inhalte oft komplex sind, bemühen wir uns, sie so aufzubereiten, dass sie auch ohne vertiefte Vorkenntnisse leicht nachvollziehbar sind. Dies erreichen wir durch eine klare und einfache Sprache und die Verwendung von anschaulichen Beispielen und Metaphern. Aufgrund der Kürze der Videos greifen wir nur bestimmte biografische Eckpunkte der Person auf, können aber auf die Komplexität historischer Themen nicht immer eingehen. Eine tiefe Betrachtung lässt das Format unserer Ansicht nach nicht zu.

3. Interessante Aufbereitung: Um das Interesse unserer Zielgruppe zu wecken und zu erhalten, bereiten wir unsere Inhalte attraktiv auf. Eine Mischung aus informativen und unterhaltsamen Elementen hilft uns, wissenschaftliche Konzepte lebendig und greifbar zu machen. Wir steigen bspw. direkt mit einem spannenden Fakt oder Zitat in das Video ein und fahren dann mit niederschweligen Informationen fort. Eine ästhetisch ansprechende Gestaltung unserer Beiträge ist natürlich ebenfalls wichtig, um die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen zu gewinnen.
4. Konsistenz und Regelmäßigkeit: Schließlich achten wir auf Konsistenz und Regelmäßigkeit bei der Veröffentlichung unserer Inhalte. Ein fester Redaktionsplan sorgt dafür, dass unsere Follower*innen regelmäßig neue und interessante KI-Avatare erhalten, was zur langfristigen Bindung und Zufriedenheit beitragen soll. Wir schließen manche Videos mit einer Frage ab, um die Nutzenden einzubinden. Bei regionalen Persönlichkeiten kann man sehr gut den Hamburg-Bezug in die Videos integrieren und Fragen dazu stellen. Mit diesen Ansätzen möchten wir nicht nur Wissen vermitteln, sondern auch eine aktive und engagierte Community aufbauen, die Spaß am Entdecken und Lernen wissenschaftlicher Themen hat.

Inwiefern unterscheiden sich Ihre Inhalte von akademischen Geschichtsdarstellungen in Büchern, Zeitschriften oder auch digital?

Unsere Inhalte unterscheiden sich von klassischeren Geschichtsdarstellungen durch die persönliche Komponente des KI-Avatars. Ein Ereignis oder eine Darstellung wird durch den Protagonisten oder die Protagonistin selbst erläutert. Es handelt sich hier um Storytelling, das die Begegnung mit der Vergangenheit ermöglicht. Wir sind uns bewusst, dass die Person die Sätze nicht eins zu eins gesagt hat. Wir prüfen allerdings alle Inhalte in der Form, dass das Gesagte mit Aussagen der Person zu Lebzeiten zusammenpasst. Zudem können wir Präsentationsformen schnell testen und anpassen, um die bestmögliche Vermittlung der Inhalte zu gewährleisten. Durch interaktive Elemente und die Nutzung von KI können wir komplexe Themen anschaulich und unterhaltsam präsentieren und Personen auf eine Art porträtieren, die in herkömmlichen Medien zumindest nicht in audiovisueller Form möglich ist.

Es ist darüber hinaus insbesondere die Art und Weise, wie wir die Inhalte zugänglich machen, die sich von traditionellen Darstellungen unterscheidet. Während akademische Veröffentlichungen oft formell und textlastig sind, legen wir großen Wert auf visuelle und leicht verständliche Darstellungen. Dies ermöglicht es uns, ein jün-

geres Publikum anzusprechen, das möglicherweise weniger Zugang zu oder Interesse an traditionellen akademischen Medien hat.

Haben Sie schon einmal ein Thema nicht umgesetzt aus Angst vor den Reaktionen oder wegen der Beschränkungen der Plattform?

Bisher haben wir auf die Beschränkungen der Plattformen wenig Rücksicht genommen. Wir legen großen Wert darauf, relevante Themen anzusprechen, unabhängig von ihrer Kontroversität. Dazu gehören z. B. Diversität (etwa die Geschichte des Christopher Street Day) und andere gesellschaftlich bedeutende Fragestellungen. Diese Themen können starke Reaktionen hervorrufen, aber wir sind der Überzeugung, dass es wichtig ist, sie zu behandeln. Obwohl wir gelegentlich kontroverse Rückmeldungen erhalten, sehen wir dies als Teil eines konstruktiven Dialogs und als Gelegenheit, verschiedene Perspektiven zu diskutieren. Wir haben noch nie aus Angst vor Reaktionen auf ein Thema verzichtet.

Wie sind die Rückmeldungen durch die Community? Wie viel Aufwand stecken Sie in das Community Management?

Die Rückmeldungen auf die KI-Avatare durch unsere Community sind zumeist positiv und verhältnismäßig zahlreich – vor allem bei regionalen Figuren wie der Zitronenjette (Henriette Johanne Marie Müller, 1841–1916), einer der ersten und stadtweit bekannten Zitronenhändlerinnen Hamburgs, haben wir viele Kommentare erhalten. Dies gilt aber in der Regel für alle unsere Avatare, die verschiedene Themen und Fragen ansprechen. Diese Interaktion zeigt uns, dass unsere Inhalte ankommen und Interesse wecken. Wir haben Stand Mai 2024 keine Personalstelle, die das Community Management übernimmt. Stattdessen erledigen wir diese Aufgaben selbst – neben der Erstellung unserer Inhalte. Dies stellt eine Herausforderung dar, ist aber auch eine wertvolle Gelegenheit, direkt mit unserer Community in Kontakt zu treten und auf Anliegen und Fragen einzugehen.

Welche Entwicklungs- und Verbesserungsmöglichkeiten sehen Sie für sich und Ihre Inhalte? Und welche für Geschichtsinhalte allgemein auf Instagram und TikTok?

Bereits in den ersten Monaten und Jahren zeigte sich, dass generative KI sich rasant weiterentwickelt und verbessert, seit sie der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde. Wir sehen schon jetzt Unterschiede zwischen unseren ersten KI-generierten Avataren zu den aktuellen. Die Figuren werden realistischer, lebensechter. Auch die Audioqualität wird besser. Wir denken daher, dass sich dadurch auch die Klickrate und damit die Reichweite unserer Inhalte erhöht. Im Umkehrschluss wird allerdings der Transparenzhinweis für KI-generierten Content immer wichtiger. Auch die Verifizierung der übermittelten Informationen müssen wir als Verantwortliche weiter sicherstellen, indem wir alle Informationen nach journalistischen Standards prüfen und hinterfragen.

Insgesamt gehen wir also davon aus, dass unsere verifizierten Inhalte in der Reichweite steigen, weil wir durch die verbesserten Möglichkeiten der KI-Tools noch interessanteren Content produzieren können. Wir möchten diesen Weg weiterverfolgen. Da wir gerade zu Beginn des KI-Hypes viele KI-generierte Videos ohne geprüfte Fakten und ohne einen Transparenzhinweis wahrgenommen haben, möchten wir mit unseren Avataren ein unterhaltsames und faktengeprüftes Angebot schaffen, um den Nutzenden wertvollen wissenschaftlichen Inhalt zu liefern. Dabei reflektieren wir unsere Arbeit immer wieder und hinterfragen stetig, in welchem Kontext wir die KI-Avatare einsetzen können. Es bleibt aktuell ein Experiment in den sozialen Netzwerken.

