

Nikola Nölle & Inga Wilke
Mitarbeit: Sherin-Michelle Grabenstein &
Julia Tohidi Sardasht

Kulturwissenschaft goes YouTube

Filmproduktion & Wissenschaftskommunikation lehren

KULTURWISSENSCHAFT GOES YOUTUBE – Filmproduktion & Wissenschaftskommunikation lehren

EINFÜHRUNG

1. Das Projekt „KulturWissen vermitteln“ 1
2. Warum Wissenschaftskommunikation für kleine Fächer besonders wichtig ist 2
3. Übersetzung in eine konkrete Maßnahme 3

UMSETZUNG

1. Der Kriterienkatalog: Ziele für die Filme definieren 5
Wie wir gearbeitet haben
Welche Kriterien die Filme von @ueberalltag erfüllen sollten
 - Relevanz*
 - Empirische Kulturwissenschaft*Wie die Kriterien die Lehre angeleitet haben
Wie die Kriterien filmisch umgesetzt wurden
2. Zeitplan für die Lehre und modellhafter Ablauf für das Projekt 8
3. Rahmenbedingungen: Was für die Organisation wichtig ist 10
Notwendige Ressourcen
 - Zeitlich*
 - Finanziell*
 - Technisch*Projekte organisieren mit digitalen Tools
Mit Externen zusammenarbeiten
4. Welche Workshops für das Lehrkonzept wichtig sind 13
Skript-Workshop
Film-Workshop
Schnitt-Workshop
YouTube-Workshop
5. Medienpraxis und Tipps rund ums Rechtliche 14
Urheber- und Nutzungsrechte (Mitarbeit: Sherin-Michelle Grabenstein)
 - Urheberrecht*
 - Recht am eigenen Bild*
 - Drehgenehmigungen*
 - Wissenschaftliches Zitatrecht*
 - Lizenzplattformen (Videos, Bilder und Audio)*Einen You-Tube Kanal erstellen
Mehr Sichtbarkeit generieren (Mitarbeit: Julia Tohidi Sardasht)
6. Hilfestellungen für die Lehre 17
Vor dem Start des Seminars
Während der Vorlesungszeit
In der vorlesungsfreien Zeit
7. Auswahl weiterführender Literatur und Links 18
8. Projektinfos 19
9. Kontaktadressen der Autorinnen 19

EINFÜHRUNG

1. Das Projekt „KulturWissen vermitteln“

Das Projekt „KulturWissen vermitteln. Studierende erklären Schüler*innen gesellschaftsrelevante Themen“ ging von der Beobachtung aus, dass Empirische Kulturwissenschaftler*innen eine spezifische Expertise zu gesellschaftlich virulenten Themen haben. Mit ihrer Perspektive können Kulturwissenschaftler*innen einen wichtigen Beitrag zum Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Gesellschaft leisten. Gleichzeitig gibt es außerhalb des Faches häufig wenig Kenntnisse darüber, was Kulturwissenschaftler*innen eigentlich machen und wie sie auf die Welt blicken. Das trifft insbesondere auf Schüler*innen zu: Es gibt kein Schulfach Kulturwissenschaft, obwohl gerade die differenzierte und alltagsnahe Perspektive des Fachs für junge Menschen wertvolle Deutungsangebote bereithält. Unser Projekt erbringt diese wichtige Transferleistung und verdeutlicht die Potenziale, die kulturwissenschaftliches Wissen für gesellschaftliche Prozesse enthält.

Kernelement des Projekts war eine vom Projektteam konzipierte Lehrveranstaltung, in der Studierende kulturwissenschaftliche Erklärfilme für Schüler*innen produzierten. Das Seminar verband die drei Bereiche Fachwissen und -verständnis, Wissenschaftskommunikation sowie Filmproduktion. Dazu war die Erarbeitung eines kulturwissenschaftlichen und zielgruppenorientierten Filmkonzepts notwendig. In Workshops zu Drehbuchentwicklung, Kameragrundlagen und Filmschnitt eigneten sich die Studierenden Kenntnisse in der Filmproduktion an.

Im Rahmen des Projekts sind 16 Erklärfilme zu so unterschiedlichen Themen wie Memes, #ThatGirl oder Jung Sein auf dem Land entstanden. Sie sind auf dem eigens gegründeten YouTube-Kanal [@ueberalltag](#) verfügbar.

Wir — das sind Nikola Nölle und Inga Wilke — schreiben dieses Papier als Lehrende, die die Studierenden in ihren Filmprojekten angeleitet und begleitet haben. Das Papier richtet sich entsprechend an andere Lehrende kultur- und geisteswissenschaftlicher Fächer, die sich über die Durchführung eines Filmprojekts zur Wissenschaftskommunikation informieren wollen oder ein ähnliches Projekt planen. Wir wollen konkrete Anhaltspunkte für die Planung und Durchführung einer solchen Lehrveranstaltung geben und damit die Erkenntnisse und Erfahrungen unseres Projekts dauerhaft sichern und sie zugänglich und nutzbar machen.

In diesem Papier erfahren Sie

- ↳ wie mit den Herausforderungen in der Wissenschaftskommunikation, denen geistes- und kulturwissenschaftliche Fächer begegnen, argumentativ und praktisch umgegangen werden kann;*
- ↳ wie fachliches Wissen und Filmproduktion im Rahmen von Wissenschaftskommunikation zusammengebracht werden können;*
- ↳ wie Sie aus Sicht der Empirischen Kulturwissenschaft zielgruppenorientiert kommunizieren können (am Beispiel Schüler*innen);*
- ↳ wie Sie dabei die Lehre und die Kommunikation mit Externen aufbauen und organisieren können;*
- ↳ welche zeitlichen, personellen, finanziellen und technischen Ressourcen dafür benötigt werden.*

2. Warum Wissenschaftskommunikation für kleine Fächer besonders wichtig ist

Sogenannte kleine Fächer sind an Hochschulen und Universitäten breit vertreten und sorgen für die hohe Diversität des deutschen Wissenschaftssystems. Sie weisen vielfältige Perspektiven, Methoden und Kompetenzen auf, mit denen sie zur Bewältigung aktueller Herausforderungen beitragen – und werden trotzdem oft übersehen. Das Potenzial kleiner Fächer zu stärken und ihren Beitrag zu gesellschaftlichen Fragen sichtbarer zu machen, genauso wie ihr fachspezifisches Wissen und ihre Anschlussfähigkeit zu vermitteln, ist gegenwärtig eine zentrale Aufgabe.

Auch die Empirische Kulturwissenschaft ist – obwohl sie an über 30 Hochschulen und Universitäten im deutschsprachigen Raum vertreten ist – ein so genanntes kleines Fach. Die Empirische Kulturwissenschaft möchte dazu beitragen, gesellschaftliche Probleme zu verstehen und zu lösen. Dies zeigt sich in den Themen des Fachs und motiviert zudem Studierende, sich gesellschaftlich einzubringen: Vom Klimawandel über Migration, von Mobilität bis Alltagsrassismus wird eine gesellschaftlich relevante Expertise bereitgestellt. Kulturwissenschaftliche Konzepte wie Identität, Gemeinschaft oder Rituale haben zudem bereits Eingang in das Alltagswissen gefunden. Demgegenüber besteht weiterhin ein geringes Wissen in der Gesellschaft über die Potenziale empirisch-kulturwissenschaftlicher Analysen. Beispielsweise ist wenig bekannt, dass die Kulturwissenschaften auch Deutungen zu vermeintlich naturwissenschaftlichen Bereichen bereithalten (z. B. im Bereich der Digital Humanities, in Multispecies Forschung oder Science and Technology Studies).

Um dieses Verständnis zu fördern, verfolgen gerade die kleinen Fächer vermehrt Strategien der Wissenschaftskommunikation und erhöhen beispielsweise ihre Präsenz auf Social Media. Diese ermöglichen einen Dialog über die eigene Fachgrenze hinaus und werden auch gesellschaftlich breit nachgefragt. Das zeigt beispielsweise das Wissenschaftsbarometer, mit dem die Einstellung der deutschen Bevölkerung zu Wissenschaft und Forschung ermittelt wird.¹ 2022 hatte die Hälfte der Befragten ein großes oder sehr großes Interesse an wissenschaftlichen Themen und Forschungsergebnissen. Allerdings – und das zeigt dieselbe Umfrage – vertrauen nur 62% der Befragten Wissenschaftler*innen, während 8% eher oder ganz wissenschaftsskeptisch sind und 29% mit unentschieden geantwortet haben. Diesem Mangel an Vertrauen wirken Kommunikationsstrategien entgegen, die sich bewusst an ein außeruniversitäres Publikum richten. Die Schulung von wissenschaftlichem Wissen wirkt dabei präventiv gegen Vertrauens- und Bedeutungsverlust ebendieses Wissens.²

Relevant für die Wissenschaftskommunikation sind dabei vor allem Aspekte wie Transparenz, Offenheit und ein breites Wissenschaftsverständnis: Befragte des Wissenschaftsbarometers 2022 gaben an, dass Forschende nicht nur die eigenen Ergebnisse kommunizieren, sondern fachlich breit vermitteln, und damit auch andere Ergebnisse genauso wie Methoden berücksichtigen sollten.

Kleine Fächer sind für diese Aufgabe bestens gerüstet. Die Stärken der Empirischen Kulturwissenschaft beispielsweise liegen in der für das Fach typischen Reflexivität, die eine transparente Kommunikation vereinfacht, sowie in den angewandten Methoden, die anschlussfähig an den Alltag sind.

¹ Wissenschaftsbarometer 2022 (Wissenschaft im Dialog): https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Projekte/Wissenschaftsbarometer/Dokumente_22/WiD-Wissenschaftsbarometer2022_Broschuere_web.pdf (Zugriff: 16.11.2023).

² Philipp-Muller, Aviva/Lee, Spike W. S./Petty, Richard E.: Why are people antiscience, and what can we do about it? In: Proceedings of the National Academy of Sciences, Bd. 119 (30), 2022.

Vertreter*innen kleiner Fächer müssen an ihrer Sichtbarkeit arbeiten. Umso wichtiger ist es, die Breitenwirkung von Kommunikationsstrategien zu stärken und adaptierbare Konzepte vorzustellen. Eine Möglichkeit, wie man fachspezifisches Wissen in die Breite vermittelt, dabei methodisch und konzeptuell transparent argumentiert und langfristig verfügbare Medienformate erstellt, zeigen wir in diesem Praxisbericht.

3. Übersetzung in eine konkrete Maßnahme

Wie diese Erkenntnis in eine konkrete Praxis der Wissenschaftskommunikation umgesetzt werden kann, hängt stark von den verfügbaren **Ressourcen** ab. Wir denken, dass es grundsätzlich sinnvoll ist, einen Dialog zwischen Forschenden, Lehrenden und Studierenden zu fördern, der sich mit der Frage befasst, wie kultur- und geisteswissenschaftliches Wissen gesellschaftlich, außerhalb der Wissenschaft, sichtbar gemacht und eingebracht werden kann.

Bezogen auf die Lehre bedeutet das, mit Studierenden über die Besonderheiten der eigenen fachlichen Expertise und die Bedingungen zielgruppenspezifischen Wissenstransfers nachzudenken.

- Was sind das spezifische Wissen und die spezifische Perspektive meines Fachs? Was sind seine Theorien und (empirischen) Ergebnisse?
- Wie übersetze ich dieses Wissen und wie vermittele ich komplexe Forschungsergebnisse verständlich an eine bestimmte Zielgruppe?
- Welche medialen Formate, Bilder und Sprache eignen sich dafür besonders?
- Wie nutze ich gesellschaftliches Feedback zur Optimierung der Kommunikation?

Im Projekt „KulturWissen vermitteln“ und der zugehörigen Lehrveranstaltung haben wir uns mit diesen Fragen auseinandergesetzt und sie in eine praktische Maßnahme, nämlich eine kulturwissenschaftliche Filmreihe auf YouTube, übersetzt. So entstand ein YouTube-Kanal mit insgesamt 16 Filmen, die zwischen sieben und zwölf Minuten lang sind.

Das Format YouTube-Video bot sich aus verschiedenen Gründen für unser Vorhaben der Wissenschaftskommunikation besonders an:

Zielgruppe:

- Bewegte Bilder sind ein geeignetes Medium, um Schüler*innen wissenschaftliche Inhalte zu vermitteln, da sie Emotionen und Informationen verbinden.³ In Videos kann die Zielgruppe Schüler*innen in ihren Sehgewohnheiten abgeholt werden.
- YouTube-Videos sind für Schüler*innen attraktive Formate. Sie verbringen viel Zeit auf der Plattform, auch um dort Lerninhalte zu recherchieren. YouTube macht ihnen die Inhalte niederschwellig zugänglich.
- Als Soziales Netzwerk bietet YouTube die Möglichkeit zur Interaktion und fördert den Dialog zwischen Wissenschaft und Zielgruppe.

Studierende:

- Durch die Produktion von Filmen im Rahmen einer Lehrveranstaltung konnten die Studierenden Einblicke in die Filmpraxis gewinnen und so neben Projektmanagementfähigkeiten auch zahlreiche mediale Kompetenzen erwerben, die für die berufliche Praxis nützlich sind.

³ Schumann, Fritz: Tipps für ein gelungenes Wisskomm-Video, 30.10.2023.
<https://www.wissenschaftskommunikation.de/tipps-fuer-ein-gelungenes-wisskomm-video-72115/> (Zugriff: 08.12.2023).

→ Als Ergebnis des Seminars können die Studierenden einen veröffentlichten Film vorweisen, der für Familie und Freund*innen, aber auch in Bewerbungsprozessen die eigenen fachlichen und praktischen Fähigkeiten auf kurzweilige und prägnante Weise aufzeigt.

Kulturwissenschaftliches Wissen:

→ Die Verbindung von Phänomenen der Alltagskultur mit theoretischen Konzepten kann im Format Film besonders anschaulich und unterhaltsam vermittelt werden. Die Filme machen so neugierig auf das Fach Empirische Kulturwissenschaft und seine Perspektive.

→ Es gibt viele tolle Filme im Bereich visuelle Anthropologie⁴, aber kaum kulturwissenschaftliche Erklärfilme im Stil von bekannten Formaten wie Funk oder Kurzge-sagt.

⁴ Einführende Literatur zum ethnografischen Filmen und zur visuellen Anthropologie: Näser, Torsten: Film und Text. Ethnografische Wissensformate im Diskursvergleich. Berlin 2014; Eckardt, Sandra/Näser, Torsten: Ethnografisches Filmen. In: Bischoff, Christine/Oehme-Jüngling, Karoline/ Leimgruber, Walter (Hg.): Methoden der Kulturanthropologie. Bern 2014, S. 273-290.

UMSETZUNG

1. Der Kriterienkatalog: Ziele für die Filme definieren

Der Kriterienkatalog bildet eine wichtige konzeptuelle Grundlage für das Projektseminar sowie für die Filme, die darin entstehen. Er legt fest, welche Ziele mit den Filmen realisiert werden sollen und welches Verständnis von Wissenschaftsvermittlung ihnen zugrunde liegt.

Wie wir gearbeitet haben:

Im Projekt „Kulturwissen vermitteln“ haben wir zwei maßgebliche Ziele verfolgt: Wir wollten erstens die gesellschaftliche Potenziale kulturwissenschaftlichen Wissens an Schüler*innen vermitteln. Ein Kriterium für die Filme war daher, relevante Themen zu zeigen, die diese Zielgruppe interessieren.

Die Filme sollten zweitens Arbeitsweisen, Methoden und Perspektiven des Fachs deutlich machen. In der Wissenschaftskommunikation entsteht wissenschaftliche Glaubwürdigkeit durch Nähe und Transparenz. Einblicke in die Methoden von Disziplinen sowie ein Blick über die Fachgrenzen hinaus sind dabei besonders wichtig.

Welche Kriterien die Filme von @ueberalltag erfüllen sollten:

1) Relevanz

Die Filme zielen auf einen aktuellen Diskurs, stellen also ein Thema ins Zentrum, das – gerade oder generell – für Debatten sorgt. Referenzrahmen hierfür ist die Möglichkeit, das Thema mit den Perspektiven, Theorien, Konzepten und Methoden der Empirischen Kulturwissenschaft reflektieren zu können.

Empirisch-kulturwissenschaftliches Wissen ist besonders dann gefragt, wenn Differenzen, Brüche oder Konflikte entstehen. Diese können ein Ausgangspunkt sein, um im Film Motive und Positionen der Beteiligten aufzuzeigen. Beispiele: Klimawandel, Alltagsrassismus, Debatte um das Gendern, Gewalterfahrungen (Krieg), Artensterben, soziale Bewegungen.

... für die Zielgruppe

Die Filme orientieren sich an Themen, Fragen, Diskursen, die die Zielgruppe beschäftigen. Sie sollen Schüler*innen ab Jahrgangsstufe 10 für kulturwissenschaftliche Themen und Fragestellungen begeistern und auch ihr Interesse an den kulturwissenschaftlichen Studiengängen wecken.

TIPP: Eine Inspiration für die Themensuche bieten Lehrpläne der Oberstufe (Anknüpfungspunkte oder Leerstellen) oder auch die Shell Jugendstudie.

2) Empirische Kulturwissenschaft

Die Filme sollen mit einem kulturwissenschaftlichen Themenfeld und einem theoretischen Konzept verknüpft werden können. Außerdem sollen sie empirisch-kulturwissenschaftliche Arbeitsweisen und Perspektiven zeigen:

... Mikroperspektive

Empirische Kulturwissenschaftler*innen forschen nah an den Alltags und Praktiken von Akteur*innen. Statt quantitative Daten zu produzieren, gehen sie ins Feld und blicken auf die Mikroprozesse von Kultur und Zusammenleben. In den Filmen soll diese Forschungsausrichtung deutlich werden.

... Alltagsnähe

Alltagsnähe bedeutet (in der filmischen Darstellung) Beispiele für die Themen zu finden, die sich am Alltag und der Lebensweise der Zielgruppe orientieren und daran gezeigt werden können.

... Deutungsangebote

Die Filme sollen Deutungsangebote machen. Sie wollen keine Frage final beantworten, sondern eher darstellen, dass sich der Film aus einer (oder mehreren) kulturwissenschaftlichen Perspektiven zusammensetzt – und dabei nicht auslassen, dass auch andere Fragen im Mittelpunkt stehen können.

... Transparenz

Transparenz ist wesentlich in der Wissenschaftskommunikation. Deshalb sollen die Filme erzählen, wie Kulturwissenschaftler*innen mit ihren Themen arbeiten. z. B. in Form eines Satzes, der deutlich macht, dass dies Forschungsfelder der Empirischen Kulturwissenschaft sind. Eine solche Vorgehensweise vermittelt Nähe und Zugänglichkeit und lädt zu Partizipation und Austausch ein, was wiederum einem gelingenden Wissenstransfer entspricht.

Wie die Kriterien die Lehre angeleitet haben

Um diese Eigenschaften in den Filmen realisiert zu sehen, ist zunächst der Transfer in die Lehre, d. h. ihre Vermittlung an die Studierenden, wesentlich. Daher bauten die ersten drei Sitzungen unseres Kurses auf den Inhalten des Katalogs auf. Eine Aufgabe, die die Studierenden hier übernahmen, war die Analyse von verschiedenen Erklärungsvideos, wie beispielsweise von [@DieFrage](#), [@maiLab](#), [@MrWissen2go](#) oder [@ArteTRACKS](#). Die Studierenden sollten ihr Augenmerk besonders auf filmische Gestaltungsmöglichkeiten richten: Wie ist die Ansprache in den Filmen? Welche Bilder werden gezeigt, um ein Thema verständlich zu machen? Welche verschiedenen Töne gibt es und wie werden sie eingesetzt? Welche Funktion können Grafiken haben? Wie wird das Thema erzählt, welches Storytelling wird betrieben? Welche Stimmung hat der Film? Wie ist der Kommunikationsstil?

Mithilfe dieser Fragen haben die Studierenden schrittweise das passende Format für ihr Thema erarbeitet.⁵ Dieser Prozess wurde vor allem im Skript-[Workshop](#) vertieft, in dem die Studierenden mit Hilfe einer Referentin aus der journalistischen Praxis ihre Narration, ihr Drehbuch und ihren Stil entwickelten.

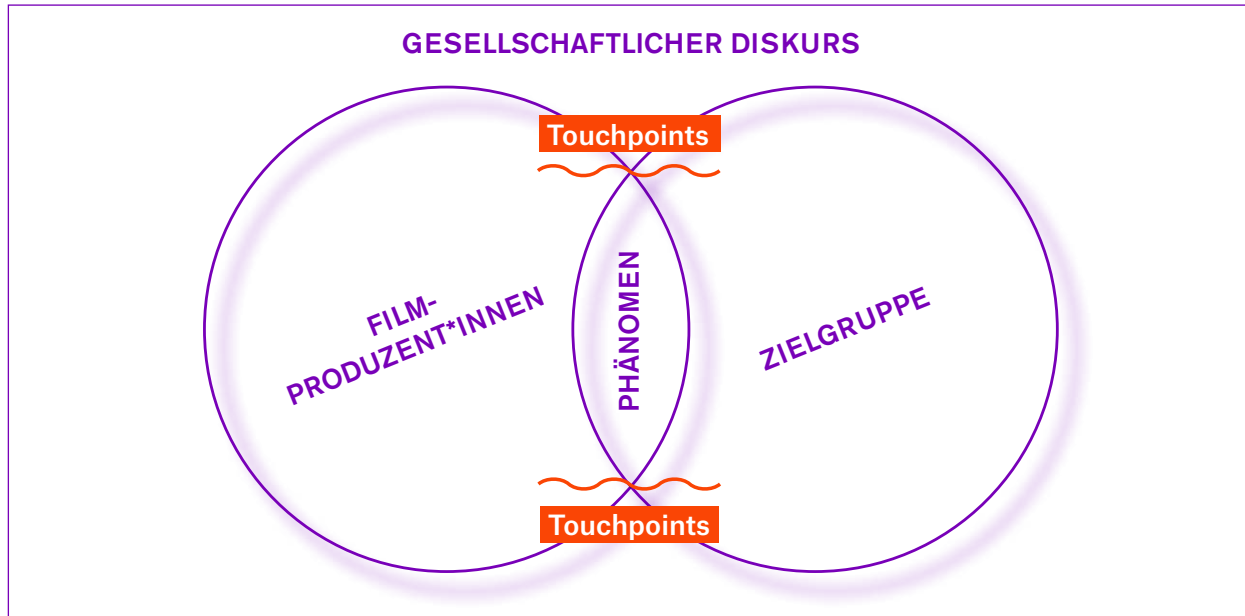
EMPFEHLUNG: Ein Kriterienkatalog bildet den Ausgangspunkt eines Seminars, das Wissenschaftskommunikation praktisch umsetzt. Damit kann von Beginn an verdeutlicht werden, welche Ergebnisse angestrebt werden. Die Konzeption des gesamten Projektes orientiert sich dann an diesen Kriterien. Es ist daher zu empfehlen, mit einem solchen Katalog das jeweilige Fachverständnis, die Lernziele und die für das Medium wichtigsten Prinzipien festzuhalten.

⁵ Im ersten Semester haben die Studierenden ihr Thema selbst gewählt, was allerdings sehr viel Sitzungszeit in Anspruch genommen hat. Im zweiten Semester haben wir eine Themensammlung erarbeitet, aus der die Studierenden wählen konnten. Wir empfehlen diese Bereitstellung von Themen, weil sie Zeit spart und Unsicherheiten vermeidet. Die Studierenden haben mit den Vorschlägen trotzdem noch viel Spielraum, wie sie sich den Themen nähern wollen.

Wie die Kriterien filmisch umgesetzt wurden

Ein wichtiges Mittel, um die Kriterien in den Filmen umzusetzen, sind sogenannte Touchpoints.

Als Touchpoints bezeichnen wir eine inhaltliche Annäherung an das jeweilige Zielpublikum der Filme. Touchpoints generieren Nähe und Interesse, indem sie auf Seh- und Hörgewohnheiten der Zielgruppe eingehen und diese damit besonders ansprechen.



Touchpoints

- im Filmkonzept, indem Themen fokussiert werden, die das Zielpublikum interessieren,
- im Text, indem eine gewohnte Sprache (Sprachwitz, Formulierungen etc.) gesprochen wird,
- im Ton, indem die Musik entsprechend ausgewählt wird,
- in den Bildern, indem assoziative Sequenzen ausgewählt werden, die mit den Interessen und Sehgewohnheiten der Zielgruppe korrespondieren,
- in der Montage, indem der Stil bekannter Formate aufgegriffen wird (z. B. durch Jump Cuts),
- in der grafischen Verpackung, d.h. dem Stil von Elementen wie Bauchbinden, Infografiken, Abspann usw.
- Einfach texten! Verständliche Begriffe, einfache und kurze Satzkonstruktionen sowie die Vermeidung abstrakter Erklärungen sind in den Sprecher*innentexten (aus dem Off) unbedingt zu beachten.
- Den Weg offen legen (ähnlich einer Reportage). Lieber keinen geschlossenen Plot zeigen, sondern zeigen, wie man Antworten auf die zentrale Frage finden kann. Die Zuschauenden fühlen sich durch diese Einblicke in den Prozess viel stärker einbezogen.

*TIPP: Auch bei Expert*inneninterviews (z. B. mit Fachkolleg*innen) ist es hilfreich, die Gesprächspartner*innen auf eine einfache Ausdrucksweise und Erklärungen hinzuweisen oder sie die Antworten ggf. nochmal formulieren zu lassen.*

2. Zeitplan für die Lehre und modellhafter Ablauf für das Projekt

Wir führten das Seminar in Freiburg und Würzburg im Wintersemester 2022/23 und im Sommersemester 2023 durch. Wir arbeiteten jeweils mit einer Gruppe von zehn bis 15 Studierende der Empirischen Kulturwissenschaft auf Bachelor- und Masterniveau sowie fächerübergreifend; die Filmgruppen innerhalb der Seminare umfassten wiederum zwei bis vier Personen.

TIPP: Vorteile von kleinen Filmgruppen sind kürzere Kommunikations- und Entscheidungswege. Studierenden, die sich in Gruppenprozessen schwerer tun, wird so die Mitarbeit erleichtert. Vorteile von größeren Filmgruppen sind die Möglichkeit zur stärkeren Arbeits- und Verantwortungsteilung. Für manche Studierenden ist diese Arbeitsweise angenehmer, gerade auch, weil Entscheidungen in einer größeren Gruppe getroffen werden können.

Das Seminar wurde als einsemestrige Lehrveranstaltung durchgeführt; der folgende Ablaufplan orientiert sich daher an einem Zeitraum von ca. sechs Monaten bzw. ca. 23 Wochen.

Inhaltlicher Aufbau:

1.–3. WOCHE THEMENFINDUNG & GRUPPENBILDUNG Grundlagen: Fachverständnis und Wissenschaftskommunikation -Zielgruppe definieren -Medium Erklärfilm verstehen -Kriterienkatalog kennenlernen <i>Drei Blocksitzungen à drei Stunden</i>	4.–7. WOCHE TREATMENT-ENTWICKLUNG*: THEMA EINGRENZEN, ARGUMENTATIVE STRUKTUR ENTWICKELN Drehplan und im weiteren Verlauf Skript schreiben (kontinuierliche Arbeit daran bis zur Abgabe) <i>Workshop Drehbuchentwicklung</i>
8.–11. WOCHE FILMPRAXIS Eigenständiges Erstellen der Filmaufnahmen <i>Workshop Filmpraxis</i> <i>Sprechstunden mit den Gruppen</i>	12.–14. WOCHE FILMSCHNITT Eigenständige Arbeit mit dem Filmmaterial in einem Schnittprogramm <i>Workshop Filmschnitt</i> Abschlussworkshop mit Schwerpunkt YouTube in Woche 14
15.–18. WOCHE FILMSCHNITT Einfügen der Grafiken und der Sprachaufnahmen Finalisierung des Skripts <i>Bestellung von Grafiken (extern)</i> <i>Sprachaufnahmen (extern und Projektmitarbeitende als Regie)</i>	19. WOCHE ABGABE DER PROJEKTDATEN Beginn der Postproduktion
20. WOCHE POSTPRODUKTION (Schnitt- und Ton-Master extern) <i>Ausspielen der Filme auf YouTube ab Woche 23</i>	

*Erläuterungen zu den Filmdokumenten:

- Treatment: Tabelle mit Spalten „Timecode“, „Bild“, „Ton“, „Grafik“, „Off-Text“
zentrales Dokument, das während der Arbeit am Film kontinuierlich aktualisiert wird
- Drehplan: Wer dreht wann, was, wo, mit welchem Equipment?
- Skript: Transkript des fertigen Films, das alle Töne wortwörtlich enthält, mit Timecodes

EMPFEHLUNG: Die Umsetzbarkeit in einem Semester hängt stark von den verfügbaren finanziellen und zeitlichen Ressourcen ab. Und auch bei optimaler Ausstattung ist die Umsetzung in einem Semester herausfordernd. Wir empfehlen daher die Durchführung als zweisemestriges Lehrprojekt. Für den folgenden Lehrplan haben wir das, was wir im Projekt in einem Semester bearbeitet haben, auf zwei Semester verteilt. Dies ermöglicht eine intensivere Beschäftigung mit theoretischen und praktischen Anteilen.

Semesterplan bei verlängerter Durchführungszeit

Semester 1: Wissenschaftskommunikation und narrative Entwicklung der Filme

Grundlagen der Wissenschaftskommunikation für das Projekt erarbeiten:

- Fachperspektive herausarbeiten
- Ähnliche Projekte/Filme analysieren
- Zielgruppe definieren
- Anwendung des Kriterienkatalogs besprechen

Drehbuch der Filme entwickeln:

- Argumentative Struktur entwickeln (Verbindung von Thema und wiss. Konzept)
- Durchführung des Skript-Workshops
- Aufbau der Filmelemente planen: assoziative Sequenzen, Begriffssequenzen, Interviews anhand des Treatments
- Berührungspunkte für die Zielgruppe planen (Sprache, Bilder, Themen)
- Mögliche Interviewpersonen und Drehorte recherchieren
- Am Ende des Semesters liegt ein umfangreiches Treatment und damit ein konkreter Plan für den Film vor (Redaktion durch Mitarbeiter*innen)

Semester 2: Filmen, Schneiden, Veröffentlichen

- Organisation des Filmmaterials: Übung zu Ordnerstrukturen und Backups

Filmmaterial erstellen:

- Workshop zu Filmpraxis (Bild- und Tonaufnahmen, Rechtliches etc.)
zu Beginn des Semesters
- Drehorganisation: Termine mit Interviewpersonen vereinbaren,
Drehgenehmigungen einholen
- Eigenständiges Filmen
- Transkription der Interviews
- Treatment weiterführen, z. B. O-Töne eintragen, Bilder konkretisieren und Szenen entwerfen

Den Film schneiden:

- Workshop zu Filmschnitt ca. vier Wochen nach dem Filmpraxis-Workshop
- Eigenständiges Schneiden des Materials anhand des Treatments
- Treatment ggf. anpassen bei Änderungen, vor allem im Ton
- Redaktion der finalen Off-Texte
- Bestellung der Sprachaufnahmen für den Off-Text
- Bestellung von Grafiken: Bauchbinden, Titel- und Abspannfolien, sonstige Grafiken
- Einfügen von Grafiken und Sprachaufnahmen in den Filmschnitt

Abgabe und Veröffentlichung:

- Abgabe der Projektdateien und des Skripts (dieses wird auch für die Untertitel bei YouTube verwendet)
- Postproduktion der Filme: Picture Lock und Audio Master
- Veröffentlichung

3. Rahmenbedingungen: Was für die Organisation wichtig ist

Notwendige Ressourcen

Welche Ressourcen sind notwendig, um ein Format durchzuführen, in dem Studierende kultur- und geisteswissenschaftlicher Fächer lernen, ihr Fachwissen in Erklärfilmen zu vermitteln?

Grundsätzlich ist es uns wichtig zu betonen, dass Projekte der Wissenschaftskommunikation (Filme, Instagram-Accounts, Webseiten etc.) nichts sind, was Mitarbeitende und Studierende „noch so nebenbei“ machen können. Sie erfordern Aufmerksamkeit, Wissen über Medienformate, Plattformen und Rechtliches sowie ein Budget.

Unsere Filmreihe war durch ihre Ziele und ihre Machart sehr ambitioniert: Wir haben in den Seminaren viele Videos in kurzer Zeit produziert und die Filme sind mit durchschnittlich zehn Minuten Laufzeit recht lang. Zudem hatten wir die Möglichkeit, animierte Grafiken und speziell gefertigte Infografiken etc. bei Grafiker*innen zu bestellen, die eigens für das Projekt eine visuelle Identität entworfen und diese für jeden einzelnen Film angepasst haben. Die Reihe „überalltag“ taugt daher nur bedingt als Vorbild. Aber: Man kann so ein Projekt auch weniger umfangreich aufziehen, wodurch sich natürlich andere Bedarfe bei den Ressourcen ergeben.

Zeitlich:

Unsere Erfahrungen und Empfehlungen zum zeitlichen Rahmen für die Lehrveranstaltung können Sie unter [4.2](#) nachlesen. An dieser Stelle soll es um die Arbeitszeit gehen, die eine Lehrperson für das beschriebene Seminarprogramm einplanen sollte. Zu den Aufgaben dieser Person gehören:

- Planung und Durchführung der Lehre, Betreuung der Studierenden
- Redaktionelle Betreuung der Filme während der gesamten Laufzeit und in den unterschiedlichen Stadien der Filmproduktion
- Beschaffung und Verwaltung von technischem Equipment
- Kommunikation mit Studierenden und mit Externen
- Organisation der Workshops
- Anleitung studentischer Hilfskräfte
- Koordination der Postproduktion
- Veröffentlichung der Filme, evtl. Archivierung
- Administrative Tätigkeiten (Reisen, Finanzen etc.)

Diese Aufzählung macht deutlich, dass die Durchführung eines Filmproduktionsseminars sehr zeitaufwendig ist und ca. die Hälfte der wöchentlichen Arbeitszeit (also eine 50%-Stelle) erfordert – zumindest, wenn es zum ersten Mal und in diesem Umfang durchgeführt wird und die Strukturen erst geschaffen werden müssen.

EMPFEHLUNGEN, um den Zeitaufwand für die Lehrenden zu verringern:

- Lehre und Betreuung der Filmgruppen auf mehrere Dozent*innen aufteilen
- Das Projekt auf zwei Semester aufteilen
- Die Filme weniger umfangreich machen (Länge, Grafiken etc.)

Finanziell:

Die größten Kostenpunkte eines solchen Projekts sind die Personalkosten (wiss. Mitarbeiter*innen/Lehrende und stud. Hilfskräfte) sowie die externen Aufträge (Grafik, Workshops, Postproduktion). Außerhalb einer Projektförderung (meist durch Drittmittelgeber wie in unserem Fall die Stiftung Innovation in der Hochschullehre) ist dieser finanzielle Aufwand an den meisten Universitäten nicht zu stemmen. Im Bereich Wissenschaftskommunikation gibt es in den letzten Jahren aber zunehmend Ausschreibungen, die für eine Förderung in Frage kommen können.

SPARTIPPS UND EMPFEHLUNGEN:

- ↳ *Technisches Equipment ausleihen statt anschaffen, z. B. beim Medienzentrum der Universität*
- ↳ *Für die Workshops mit Stellen an der Universität zusammenarbeiten (meist Medienzentrum) und vorhandene Infrastruktur (z. B. Schnittsoftware und -plätze) nutzen*
- ↳ *Grafiken einfacher gestalten lassen (keine Infografiken)*

Die Produktion von Erklärfilmen erfordert technische Ausstattung und Infrastruktur. Dies sind im Einzelnen...

... für das Filmen:

- ↳ Kameras (Videokamera, Kompaktkameras mit Filmfunktion oder Smartphones)
- ↳ Mikrofone: Richtmikrofone, Lavaliermikrofone (Ansteckmikrofone für Befragungen/Interviews)
- ↳ Stative

... für den Schnitt:

- ↳ Computer mit ausreichender Rechenleistung (Anforderung des Schnittprogramms prüfen)
- ↳ Schnittsoftware (als Freeware bieten sich DaVinci Resolve oder ShotCut an)

... für Datenübertragung und -speicherung:

- ↳ Externe Festplatten
- ↳ Cloud-Dienste mit ausreichend Speicherplatz

TIPPS:

- ↳ *Geräte inventarisieren und beschriften, Ausleihtabelle führen*
- ↳ *Es ist praktisch, wenn jede Filmgruppe dauerhaft für die Zeit des Filmens eine Kamera und ein Richtmikrofon ausleihen kann*
- ↳ *Geräte nutzen, die schon an der Institution vorhanden sind*
- ↳ *Geräte beim Medienzentrum ausleihen*
- ↳ *Freeware oder Softwareangebote der Universität nutzen*
- ↳ *Cloud-Dienst der Universität zur Datenübertragung nutzen*

Projekte organisieren mit digitalen Tools

Wir haben das Projektmanagementtool „Basecamp“ genutzt, um standortübergreifende Kommunikation zu ermöglichen und können es weiterempfehlen. Es gibt eine kostenlose Lizenz für Lehrende, mit der Projekte erstellt und Teilnehmende eingeladen werden können. Basecamp bietet die Möglichkeit verschiedene Gruppen zu erstellen, in denen es dann jeweils folgende Funktionen gibt:

- ↳ Message Board: Nachrichten, die alle sehen können und die in verschiedene Kategorien (die man selbst im Projekt festlegen kann) eingeordnet werden können
- ↳ To-dos: Aufgaben können bestimmten Personen zugeordnet und abgehakt werden
- ↳ Docs & Files: Möglichkeit gemeinsame Dateien (in Ordnern) zu speichern
- ↳ Campfire: gruppenöffentlicher Chat (es ist auch möglich, in der Gruppe privat/ mit Einzelnen oder Untergruppen zu chatten)
- ↳ Schedule: Kalenderübersicht für Termine, die auch Fristen für Aufgaben zeigt

Es ist sehr nützlich, einen zentralen Ort für Kommunikation, Aufgaben und Fristen, Dateien und Termine zu haben. Auf diese Weise können alle Projektbeteiligten schnell und unkompliziert kontaktiert werden und alle können sich schnell einen Überblick verschaffen und auf gemeinsame Ressourcen zugreifen.

TIPP: Für die Konzeptionsphase zu Beginn der Lehrveranstaltung bietet sich auch das Tool „Miro“ an. Dabei handelt es sich um eine digitale Pinnwand, die frei gestaltet werden kann.

Mit Externen zusammenarbeiten

Die Unterstützung der Filmprojekte durch externe Expert*innen aus der Praxis ist essenziell. Während Grafik und Postproduktion im Notfall auch selbst erstellt oder weggelassen werden können, ist die Durchführung der [Workshops](#) durch Externe unabdingbar. Die Beauftragung ist grundsätzlich von den finanziellen Ressourcen abhängig und muss entsprechend angepasst werden. In Frage kommen vor allem selbstständig arbeitende Filmschaffende, die bestimmte Tagessätze berechnen. Die Kommunikation mit den Externen und die Verwaltung der Aufträge sollten frühzeitig angestoßen und kontinuierlich geregelt werden.

EMPFEHLUNGEN UND TIPPS:

- ↳ *Netzwerke und Kontakte nutzen, um geeignete Externe zu finden (aber beachten, dass ab einer bestimmten Auftragshöhe meist eine Ausschreibung/Einholen mehrerer Angebote erfolgen muss)*
- ↳ *Beim Medienzentrum der Universität anfragen*
- ↳ *Je nach Auftragshöhe kann ein Beschaffungsantrag an der Universität notwendig sein (Richtlinien prüfen)*
- ↳ *Klare und verlässliche Kommunikation von Abläufen, Fristen und Konditionen sind wichtig, um eine gute Zusammenarbeit zu ermöglichen*

4. Welche Workshops für das Lehrkonzept wichtig sind

Kern des Lehrplans unseres Projektseminars war die Organisation von Workshops mit externen Referent*innen. Die Vorteile solcher mehrstündigen oder mehrtägigen Workshops gegenüber einer klassischen, wöchentlich stattfindenden Lehrveranstaltung sind:

- Die Interdisziplinarität von Workshops: Wir haben für unsere Workshops mit externen Personen aus der Praxis zusammengearbeitet. Sie kamen aus den Bereichen Journalismus und Redaktion, Filmproduktion, Grafikdesign, Medienpädagogik und visuelle Anthropologie. Diese Personen haben in den Workshops ihr Wissen geteilt, praktische Übungen durchgeführt, Einblicke in ihre Arbeit und Arbeitsweise gegeben und nach den Workshops teilweise Nachbesprechungen mit den Studierenden durchgeführt.
- Die Praxisbezogenheit von Workshops, die sich in spezifischer Methodik, der Arbeitsweise sowie ihrer Lösungsorientierung niederschlägt. Während der Workshopzeit wurde beispielsweise entweder ein Meilenstein der Konzeption oder konkrete Bildideen sowie Schnitttechniken erarbeitet, die direkt für die Filme verwendet werden konnten.
- Die Stärkung von Schlüsselkompetenzen wie Teamarbeit, Kommunikations- und Problemlösungsfähigkeiten, kreatives Denken und Zeitmanagement.

Während des Semesters haben wir drei Workshops mit externen Referent*innen organisiert und gemeinsam durchgeführt sowie einen Workshop selbst geplant und angeleitet. In der Reihenfolge ihrer Durchführung waren das:

1. Skript-Workshop:

Der erste Workshop (wir haben ihn mit beiden Studierendengruppen aus Würzburg und Freiburg gemeinsam durchgeführt) diente der Vermittlung von narrativen Grundlagen für das Drehbuch. Vorbereitet wurde er durch die Ermittlung der Filmthemen und der Filmgruppen.

Im Workshop beschäftigten sich die Studierenden damit, einerseits ihre Fragestellung zu finden und damit ihr Thema einzugrenzen, andererseits ihre Erzählhaltung und ihren Vermittlungsstil zu finden. Der Workshop konzentrierte sich darauf, zu vermitteln, welche Elemente ein Drehbuch beinhaltet, wie man dieses konzipiert und die konkrete Arbeit daran. Weitere Praxisübungen waren die Erstellung eines Rechercheplans und die allgemeine Drehorganisation.

Den Workshop leitete die Journalistin, Filmemacherin und Autorin [Carolin Haentjes](#) aus Leipzig.

TIPP Vorbereitung auf den Skript-Workshop: Die Studierenden sollten Videos (v. a. Dokumentationen und Reportagen) aufmerksam schauen und darauf achten, welche Elemente solche Filme haben, wie sich die Erzählung aufbaut und welche Personen und Szenen gezeigt werden. Außerdem wichtig für das Drehbuch: Welche Töne gibt es und welche Funktionen hat die Off-Stimme?

2. Film-Workshop:

In diesem Workshop mit Referent*innen aus den Bereichen Filmproduktion, Journalistik, Medienpädagogik u. ä. lernten die Studierenden die Grundlagen von Film- und Videotechnik: Wie bedient man eine Kamera, in welchem Format, in welcher Auflösung und Framerate wird gedreht? Wie setzt man die Brennweite, den ISO-Wert, die Blende und die Belichtungszeit ein? Wie richtet man eine Ton-Aufnahme ein?

Wichtig für das Gelingen der Filme war auch die Vermittlung von filmischen Stilen und Methoden. Welche Einstellungsgrößen (Close-up, Totale, Panorama) für welche Art Szene verwendet werden oder wie man eine Szene dreht, d. h. anhand welcher Bilder etwas Bestimmtes erzählt werden kann, sind für die Narration wesentlich.

TIPP Vorbereitung auf den Film-Workshop: Auch hier nochmal Filme gezielt anschauen lassen: Welche Bilder werden gezeigt, um eine Erzählfolge darzustellen, z. B. in Interviews oder assoziativen Sequenzen? Wie viele Kameras werden verwendet?

3. Schnitt-Workshop:

In diesem Workshop bekamen die Studierenden eine Einführung in die OpenSource Videoschnittprogramme ShotCut oder DaVinci Resolve. Ziel war es, in der Drehorganisation zu berücksichtigen, dass hier unter Anleitung des Referenten bereits gedrehtes Material im Schnittprogramm bearbeitet werden kann. Außerdem lernten die Studierenden Grundlagen der Bildbearbeitung, sowie verschiedene Stile, um den Rhythmus und die Narration der Filme zu gestalten (Jump Cuts, Rhythmic Editing oder Überblendungen).

4. YouTube-Workshop:

Als Abschluss-Workshop haben wir die beiden Studierendengruppen aus Freiburg und Würzburg nochmal zu einem gemeinsamen Workshop zusammengebracht. Bei diesem Workshop am Ende des Semesters haben die einzelnen Gruppen den Stand der Filme präsentiert und hatten nochmal die Möglichkeit, unter unserer Anleitung an ihrem Skript zu arbeiten.

Zudem haben wir in diesem Workshop gemeinsam die Grundlagen zu YouTube erarbeitet. Inhalt war hier, welche Titel die Filme haben sollten, was auf dem Thumbnail als Slogan stehen sollte und wie die [YouTube-Infobox](#) aufgebaut ist.

5. Medienpraxis und Tipps rund ums Rechtliche

1. Urheber- und Nutzungsrechte (Mitarbeit: Sherin-Michelle Grabenstein)

Wer Filme veröffentlicht, muss das Recht am eigenen Bild, das Urheberrecht und das Verwertungsrecht beachten. Wir können hier allerdings nur einen groben Leitfaden zum Umgang mit diesen Rechtssituationen geben.⁷

Urheberrecht

Pauschal gilt: Wer das Bild macht, muss einer Veröffentlichung zustimmen. Die Person ist Urheber*in des Bildes und hat damit ein Recht darauf zu bestimmen, ob und in welcher Form bei einer Veröffentlichung des Bildes auf sie verwiesen und wie lange oder wo das Bild gezeigt werden darf. Wir haben daher von den Studierenden mithilfe einer entsprechenden Einverständniserklärung die Zustimmung zur Veröffentlichung eingeholt.

⁷ Wir orientieren uns an den Richtlinien zur Verwendung von Bildern der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Universität Würzburg: https://www.uni-wuerzburg.de/fileadmin/uniwue/Presse/pdf-Dateien/Bilder-verwenden-an-der-JMU_FINAL.pdf. Weitere Quellen zur rechtlichen Lage von Filmarbeiten und Bild-Veröffentlichung: <https://www.kinofenster.de/themen-dossiers/aktuelles-dossier/dossier-urheberrecht-ueberblick-gesetzesnovelle/> oder bei Fluter: <https://www.fluter.de/einfach-draufhalten> (Stand November 2023).

„Es muss sich um eine *persönliche Schöpfung* handeln, der Urheber muss selbst gestalterisch tätig geworden sein. [...] Die Schöpfung muss *geistigen Inhalt* aufweisen, das heißt, der menschliche Geist muss im Werk zum Ausdruck kommen und das Werk einen vom Urheber stammenden Gedankeninhalt haben. Dies ist z. B. dann nicht der Fall, wenn Ereignisse wie Theater oder Sport bloß abgefilmt werden, ohne dass durch Kameraführung, Aufnahmetechnik oder Regie eine eigenständige schöpferische Leistung erbracht wird, z.B. mit feststehender Kamera. Auf der anderen Seite kann auch eine Filmaufzeichnung, die darauf abzielt, ein wirkliches Geschehen darzustellen, wie z. B. bei einem Dokumentarfilm, durch Auswahl, Anordnung und Auswahl des Stoffes geistigen Inhalt aufweisen.“⁸

Recht am eigenen Bild

Auch die abgebildete Person hat Rechte, über ihr Bild zu verfügen. Auch hier ist es hilfreich, sich das Einverständnis schriftlich geben zu lassen, dass das Bild veröffentlicht wird. Dieses Einverständnis kann ebenfalls pauschal sein oder zeitlich, thematisch oder auf ein Medium begrenzt.

Drehgenehmigungen

Zu beachten ist auch, dass mindestens zwei Wochen vor dem Dreh an den meisten Orten eine Drehgenehmigung einzuholen ist. Ansprechpersonen hierfür sind meist die Pressestellen der jeweiligen Institutionen. Diese Drehgenehmigungen sind aufzubewahren und ggf. beim Dreh vorzulegen.

Wissenschaftliches Zitatrecht

Eine Besonderheit haben wissenschaftliche Beiträge: Wenn sie vom wissenschaftlichen Zitatrecht Gebrauch machen, dürfen fremde Werke/Werkeile in das eigene Werk eingebunden werden. Das gilt allerdings nur, wenn 1) das Werk veröffentlicht wurde, 2) darf das Werk nur als Erörterungsgrundlage herangezogen werden, d. h. es muss inhaltlich darauf Bezug genommen werden, 3) muss zwingend eine Quellenangabe erfolgen und 4) sollte die Verwendung nur in einem gebotenen Umfang erfolgen und die eigene Leistung sollte überwiegen.⁹

EMPFEHLUNG: Auch die Social Media-Anbieter informieren über Nutzungs- und Urheberrechte. Bei YouTube finden Sie die Richtlinien zu Urheberrechten und [Fair Use](#) sowie ein [FAQ zum Fair Use auf YouTube](#)

Lizenz-Plattformen (Videos, Bilder und Audio)

Es gibt die Möglichkeit, auf das Material von Lizenz-Plattformen zurückzugreifen, wenn spezifische Bilder oder auch bestimmte Sounds für den Film benötigt werden.

Wir haben Ihnen hier die gängigsten Anbieter zusammengefasst:

- z. B.: [Vereinfachte Pixabay Lizenz](#)
- [Standardlizenzbedingungen iStock](#)
- [Standard-Bildlizenz shutterstock](#)
- [Adobe Stock](#)
- [Unsplash](#)
- [Canva](#)
- [YouTube Audiobibliothek](#) (nur mit Anmeldung möglich)

⁸ Haupt, Stefan (Hg.): Urheberrecht für Filmschaffende. Einführung in die Urheber- und Vertragsfragen (Berliner Bibliothek zum Urheberrecht, 6). München 2008, S.2f.

⁹ Weitere Informationen zum Bildzitat finden Sie auch hier: <https://www.uni-bremen.de/urheberrecht/wissensplattform/2-sonderfall-zitat> (Stand November 2023).

FAZIT: Bei Nutzung von „lizenzfreiem“ Material sollten dennoch, wenn möglich, Urheberfragen geklärt und dokumentiert werden und man sollte immer überprüfen, ob es in der kostenfreien Standardlizenz enthalten ist. Generell ähneln sich bei allen hier aufgeführten Plattformen die Nutzungsbedingungen, man sollte daher die aufgeführten Beispiele unter den Links beachten.

2. Einen YouTube-Kanal erstellen

Wir haben uns für die Veröffentlichung unserer Filme auf YouTube entschieden, weil es sich dabei um die größte und bekannteste Videoplattform handelt und sie damit eine hohe Reichweite hat. YouTube-Videos können außerdem leicht referenziert und eingebettet werden und das Hochladen und Verwalten von Filmen ist hier sehr komfortabel möglich.

Auf YouTube selbst sowie grundsätzlich online finden sich viele Beiträge und Tipps, wie man einen YouTube-Kanal erstellt, Videos hochlädt, einem Kanal mehr Sichtbarkeit verschafft etc.

3. Mehr Sichtbarkeit generieren (Mitarbeit: Julia Tohidi Sardasht)

Der Video-Titel auf YouTube sollte prägnant sein und mit dem Vorschaubild, dem sogenannten Thumbnail, einen stimmigen Gesamteindruck ergeben. Für das Thumbnail kann man entweder aus dem hochgeladenen Video auf YouTube ein Standbild auswählen oder eine eigene Grafik hochladen. Empfehlenswert ist es in jedem Fall, dass das Thumbnail einen Menschen zeigt, denn das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass es angeklickt wird. Wenn man eine Filmreihe macht, sollte man außerdem auf eine einheitliche Gestaltung der Thumbnails achten (Aufbau, Schriftart etc.).

Beispiel: Beim Film unserer Reihe „überalltag“ über die App BeReal lautet der Titel: „Alles Theater? – @BeReal als digitale Bühne. Ein kulturwissenschaftlicher Film | überalltag“ und der Thumbnail-Titel ist „Wie echt ist BeReal?“ zusammen mit einem Bild, auf dem sich zwei junge Frauen zusammen auf ihre Handys gucken.

Die Suchmaschinenoptimierung (SEO/Search Engine Optimisation) ist eine wichtige Maßnahme, um die Filme online sichtbarer zu machen.¹⁰ Durch das Einfügen bestimmter, themenbezogener Begriffe und Hashtags in die Video-Beschreibung wird der Film eher von den passenden Nutzer*innen gefunden und er erhält grundsätzlich mehr Aufmerksamkeit.

Um die relevanten Begriffe zu finden, gibt es verschiedene Tools:

↳ [Google Trends](#)

↳ [Youtube Keyword Tool](#)

↳ [Answer The Public](#)

Die ersten 100–120 Zeichen der Beschreibung sind für Zuschauer*innen lesbar, ohne dass sie die Infobox ganz öffnen müssen. Daher sollte dieser Anfang der Beschreibung neugierig machen und gleichzeitig schon zentrale inhaltliche Begriffe liefern. Auch die restliche Videobeschreibung wird von Suchmaschinen ausgelesen, um das Video in einen Kontext einzuordnen. Dieser Text sollte daher etwas detaillierter ausfallen (100-250 Wörter). Die SEO-Begriffe sollten dabei in einen sinnvollen Text integriert werden, also kein „keyword stuffing“ betreiben! Und es sollte mit Doppelpunkt gegendert werden, damit die entsprechenden Begriffe richtig erkannt werden. Wenn der Film über bestimmte Abschnitte verfügt, sollte in der Infobox ein Inhaltsverzeichnis mit Sprungmarken eingefügt werden.

¹⁰ Siehe dazu auch: Ruisinger, Dominik: Praxis Online-Texten. Der Leitfaden für Webseiten, Blogs, Social Media und E-Mail-Newsletter. Stuttgart 2021

6. Hilfestellungen für die Lehre

Vor dem Start des Seminars

... sollten bereits film-inhaltliche Entscheidungen getroffen werden:

→ Für den Überblick über Semesterplan und Postproduktion sollte ein *Projektphasenplan* angelegt werden. Dieser hilft, das Projekt über die Lehre hinaus zu organisieren und die wichtigsten Ziele im Auge zu behalten.

→ [Kriterienkatalog](#) erstellen

→ *Themenauswahl* treffen und den Studierenden in der ersten Sitzung vorstellen: Das spart Zeit und ermöglicht den Studierenden, sich von Anfang an in ihr Thema einzudenken. Nach unserer Erfahrung kann eine freie Themenauswahl die Studierenden überfordern. Mehrere Themen aus verschiedenen Bereichen zur Auswahl zu stellen, wirkt dem entgegen.

Während der Vorlesungszeit

→ Vor allem am Anfang: Die Studierenden dazu anregen, sich Filme gezielter anzuschauen (v. a. Dokumentationen, Reportagen und andere Interview-Formate).

→ Deadlines kommunizieren und wiederholen. Informationen (z. B. zu technischen Details) bereit stellen (und öfter darauf aufmerksam machen)

→ Frage-Antwort-Einheiten im Kurs einplanen. Was sich ebenfalls bewährt hat, sind Stimmungsabfragen am Ende der Sitzungen. So wird deutlich, ob die Teilnehmenden sich überfordert fühlen und sie können direkt mit ihren Unsicherheiten etc. abgeholt werden.

→ Ansprechpersonen festlegen und Kontaktdaten austauschen. Das betrifft zum einen die Studierendengruppen, zum anderen die Externen. Tipp: Mit den Referent*innen der Workshops abklären, ob sie für die Studierenden zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal für Rückfragen (im Rahmen einer Sprechstunde) zur Verfügung stehen.

→ Meilensteine einbauen, die erreicht werden können und die mit der Gruppe reflektiert werden.

In der vorlesungsfreien Zeit

→ Parallel zur Postproduktion: *Tabelle mit allen Titeln (inkl. Thumbnail-Titel, falls vorhanden)* für alle Filme anlegen, so dass man sie auf einen Blick sehen kann und es keine Dopplungen gibt. Texte der Infoboxen finalisieren.

→ Sobald die fertig produzierten Videos vorliegen, können diese auf YouTube hochgeladen und die *Veröffentlichung terminiert* werden.

→ *Die Studierenden informieren*, wann ihre Filme veröffentlicht werden.

→ Die *Einverständniserklärungen* der Studierenden sowie der gefilmten Personen archivieren.

→ *Werbemaßnahmen* für die Filme: Social Media-Accounts, Pressestelle der Universität, Mailinglisten, Plakate etc. nutzen

7. Auswahl weiterführender Literatur und Links:

Bonfadelli, Heinz/Fährlich, Birte/Lüthje, Corinna/Milde, Jutta/Rhomberg, Markus/Schäfer, Mike S. (Hg): Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden 2017.

Bucher, Hans-Jürgen/ Boy, Bettina/Christ, Katharina: Audiovisuelle Wissenschaftskommunikation auf YouTube. Eine Rezeptionsstudie zur Vermittlungsleistung von Wissenschaftsvideos. Wiesbaden 2022.

Special Eurobarometer 516 – April-May 2021 “European citizens’ knowledge and attitudes towards science and technology”: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2237> (Zugriff: 16.11.2023).

Stoecker, Daniela: eLearning – Konzept und Drehbuch. Handbuch für Medienautoren und Projektleiter. Berlin/Heidelberg 2013 (2.Auflage).

Vitt, Roman: Filmnarration und Filmschnitt. In: Bischoff, Christine/Oehme-Jüngling, Karoline/Leimgruber, Walter (Hg.): Methoden der Kulturanthropologie. Bern 2014, S. 291–312.

Winters, Kristi/Schäfer, Paula/Shives, Steve (et al.): Lights! Camera! Action! Teach! A Handbook for Making Educational Videos. Published by the Consortium of European Social Science Data Archives, Norway, 2021. [DOI: 10.5281/zenodo.5721798](https://doi.org/10.5281/zenodo.5721798).

Woletz, Julie/ Volkwein-Mogel, Jelena: Digital storytelling als Technik zur Wissens- und Kulturvermittlung (nicht nur) in Museen. In: Mangold, Michael/ Weisel, Peter/ Woletz, Julie D. (Hrsg.): Vom Betrachten zum Gestalten. Digitale Medien in Museen – Strategien, Beispiele und Perspektiven für die Bildung. Baden-Baden 2020, S. 75–92.

8. Projektinfos

Das Projekt „KulturWissen vermitteln“ wurde als Kooperationsprojekt zwischen dem Institut für Empirische Kulturwissenschaft an der Universität Freiburg und dem Lehrstuhl für Europäische Ethnologie/Empirische Kulturwissenschaft an der Universität Würzburg von der Stiftung Innovation in der Hochschullehre gefördert und zwischen September 2022 und November 2023 durchgeführt. Auf Freiburger Seite bestand das Team aus Prof. Dr. Markus Tauschek, Dr. Inga Wilke und Julia Tohidi Sardasht als studentische Mitarbeiterin. In Würzburg gehörten Prof. Dr. Michaela Fenske, Nikola Nölle M.A. und Sherin-Michelle Grabenstein als studentische Mitarbeiterin zum Team.

9. Kontaktadressen der Autorinnen

Nikola Nölle
Berlin University Alliance
c/o Technische Universität Berlin
Stabsstelle Science & Society
nikola.noelle@berlin-university-alliance.de
ORCID iD: [0009-0003-1602-4445](https://orcid.org/0009-0003-1602-4445)

Dr. Inga Wilke
Institut für Empirische Kulturwissenschaft
Universität Freiburg
inga.wilke@ekw.uni-freiburg.de
ORCID-iD: [0000-0002-1827-8110](https://orcid.org/0000-0002-1827-8110)