

## Baranovska-Bölter, Marianna; Hebbel-Seeger, Andreas; Kopischke, André Storytelling und Wissenschaftskommunikation im Video

Groß, Nele [Hrsg.]; Preiß, Jennifer [Hrsg.]; Paul, Daria [Hrsg.]; Brase, Alexa [Hrsg.]; Reinmann, Gabi [Hrsg.]: Student Crowd Research. Videobasiertes Lernen durch Forschung zur Nachhaltigkeit. Münster ; New York : Waxmann 2022, S. 173-186. - (Medien in der Wissenschaft; 79)



Quellenangabe/ Reference:

Baranovska-Bölter, Marianna; Hebbel-Seeger, Andreas; Kopischke, André: Storytelling und Wissenschaftskommunikation im Video - In: Groß, Nele [Hrsg.]; Preiß, Jennifer [Hrsg.]; Paul, Daria [Hrsg.]; Brase, Alexa [Hrsg.]; Reinmann, Gabi [Hrsg.]: Student Crowd Research. Videobasiertes Lernen durch Forschung zur Nachhaltigkeit. Münster ; New York : Waxmann 2022, S. 173-186 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-267499 - DOI: 10.25656/01:26749

<https://doi.org/10.25656/01:26749>

in Kooperation mit / in cooperation with:



**WAXMANN**  
[www.waxmann.com](http://www.waxmann.com)

<http://www.waxmann.com>

### Nutzungsbedingungen

Dieses Dokument steht unter folgender Creative Commons-Lizenz: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de> - Sie dürfen das Werk bzw. den Inhalt unter folgenden Bedingungen vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen sowie Abwandlungen und Bearbeitungen des Werkes bzw. Inhaltes anfertigen: Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen. Dieses Werk bzw. der Inhalt darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden. Die neu entstandenen Werke bzw. Inhalte dürfen nur unter Verwendung von Lizenzbedingungen weitergegeben werden, die mit denen dieses Lizenzvertrages identisch oder vergleichbar sind.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use

This document is published under following Creative Commons-Licence: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.en> - You may copy, distribute and transmit, adapt or exhibit the work in the public and alter, transform or change this work as long as you attribute the work in the manner specified by the author or licensor. You are not allowed to make commercial use of the work. If you alter, transform, or change this work in any way, you may distribute the resulting work only under this or a comparable license.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



### Kontakt / Contact:

peDOCS  
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation  
Informationszentrum (IZ) Bildung  
E-Mail: [pedocs@dipf.de](mailto:pedocs@dipf.de)  
Internet: [www.pedocs.de](http://www.pedocs.de)



Nele Groß, Jennifer Preiß, Daria Paul,  
Alexa Brase, Gabi Reinmann (Hrsg.)

# Student Crowd Research

Videobasiertes Lernen  
durch Forschung zur Nachhaltigkeit

Nele Groß, Jennifer Preiß, Daria Paul,  
Alexa Brase, Gabi Reinmann (Hrsg.)

# Student Crowd Research

Videobasiertes Lernen durch  
Forschung zur Nachhaltigkeit



Waxmann 2022  
Münster • New York

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 16DHB2118. gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autor\*innen.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

### **Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

### **Medien in der Wissenschaft, Band 79**

ISSN 1434-3436

Print-ISBN 978-3-8309-4577-2

E-Book-ISBN 978-3-8309-9577-7

<https://doi.org/10.31244/9783830995777>

Das E-Book ist open access unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY-NC-SA verfügbar.



Waxmann Verlag GmbH, 2022  
[www.waxmann.com](http://www.waxmann.com)  
[info@waxmann.com](mailto:info@waxmann.com)

Umschlaggestaltung: Pleßmann Design, Ascheberg  
Umschlagfoto: © venimo – AdobeStock  
Satz: Roger Stoddart, Münster

# Inhalt

*Gabi Reinmann*

Einleitung:

Das Verbundprojekt SCoRe: Einführung und Überblick .....7

*Christoph Richter, Lars Raffel, Christine Bussian, Norma Reichelt  
und Heidrun Allert*

Crowd:Kollaboration – Konzepte, Erkenntnisse und Fragen.....23

*Thore Vagts, Lisa-Marie Seyfried und Nele Groß*

Das Assessment auf der SCoRe-Lernplattform .....41

*André Kopischke, Marianna Baranovska-Bölter und Andreas Hebbel-Seeger*

Forschendes Sehen aus Perspektive der Videoproduktion .....53

*André Kopischke, Marianna Baranovska-Bölter und Andreas Hebbel-Seeger*

Forschungsdaten erheben mit Video – Erfahrungen

und Einblicke aus der Praxis.....73

*Jennifer Preiß*

Forschendes Sehen – eine spezifische Umsetzungsform forschenden Lernens.....91

*Gabi Reinmann und Frank Vohle*

Forschendes Sehen in der Studieneingangsphase –

ein Konzeptentwurf für die Nachverwertung von SCoRe .....109

*Marianna Baranovska-Bölter, Andreas Hebbel-Seeger und André Kopischke*

Produktion von Videohilfen im Rahmen des SCoRe-Projektes .....121

*Daria Paul*

Gestalten für einen beweglichen Rahmen

Herausforderungen für eine Kontextsensitivität im Design-Based-

Research-Projekt SCoRe.....137

*Lars Raffel, Johannes Metscher, Christoph Richter und Christine Bussian*

Designbasierte Forschung und technologische Entwicklung –

Spannungsfelder und Lernerfahrungen .....151

*Alexa Brase*

Herausforderungen und Wege der interdisziplinären Gestaltung

einer Online-Lernumgebung.....161

*Marianna Baranovska-Bölter, Andreas Hebbel-Seeger und André Kopischke*  
Storytelling und Wissenschaftskommunikation im Video .....173

*Gabi Reinmann, Frank Vohle und Alexa Brase*  
Reframing Student Crowd Research.....187

Autorinnen und Autoren.....201

# Storytelling und Wissenschaftskommunikation im Video

## Zusammenfassung

In diesem Beitrag wurden zwei Interviews miteinander verschmolzen, die das Team des Teilprojektes *Video-Learning* der Hochschule Macromedia mit der Videoproduktions-Expertin Christiane Wittenbecher (CW) zum Thema Aufbau des Storytellings in diversen Videoformaten und mit Dr. Jeanine Reutemann (JR), der Expertin auf dem Gebiet Wissenschaftskommunikation im Video, geführt hat.

**Keywords:** Wissenschaftskommunikation, Storytelling, Videoproduktion, Boundary Spanner, Wissenschaftsfilm, 360-Grad-Video, Nachhaltigkeitserzählung

## 1 Einleitung

Die Nutzung von innovativen Videotechnologien zur Beförderung Forschenden Lernens ist ein wesentlicher Aspekt des BMBF geförderten Projektes *SCoRe*. Neben audiovisuellen Kommunikationslösungen, welche – auf dem Ansatz des *Social Video Learning* (Vohle, 2016; Hebbel-Seeger & Vohle, 2022) aufsetzend – plattformseitig entwickelt und bereitgestellt werden, interessiert uns vor allem die Arbeit mit immersiven Medienformaten wie 360°-Video.

Ein audiovisuelles Storytelling wird zunächst durch den Kommunikationsgegenstand, den kommunikativen Kontext und das Kommunikationsziel getragen. Je nach verwendeter Aufnahmetechnik und -technologie verändern sich jedoch die Gestaltungsmöglichkeiten für das Storytelling substantiell. Um zu erkunden, wie ein adäquates Storytelling insbesondere mit immersiven Medien (bezieht sich hier gleichermaßen auf technologisch-technische Dimensionen eines Medienformats wie auf wahrnehmungstheoretische Aspekte der Medienwirkung; Slater & Wilbur, 1997; Hofer, 2013; Ramalho & Chambel, 2013) aussehen kann, bedarf es entsprechend Gesprächspartner\*innen mit Expertise sowohl im Bereich der audiovisuellen Mediennutzung auch mit immersiven Medien als auch dem Einsatz dieser Medien in der Domäne der Wissenschaftskommunikation. Mit Christiane Wittenbecher (Abbildung 1) und Dr. Jeanine Reutemann (Abbildung 2) haben wir zwei Expertinnen gewinnen können, welche diese besondere Expertise mitbringen.

Abbildung 1: Christiane Wittenbecher<sup>1</sup>Abbildung 2: Jeanine Reutemann<sup>2</sup>

## 2. Video im Kontext von Wissenschaftskommunikation

*MHH:* Christiane, du hast verschiedene Projekte realisiert, bei denen es im weitesten Sinne um Wissenschaftskommunikation geht. Was ist dir bei diesen Projekten allgemein wichtig?

*CW:* Das allerwichtigste ist – es muss verständlich sein. Im Video allgemein, aber ganz besonders bei den wissenschaftlichen oder komplexen Zusammenhängen geht es darum, von einem abstrakten Level auf etwas ganz Konkretes herunterzukommen. Gleichzeitig muss es zur Form passen. Schließlich kann Video etwas leisten, was Text nicht leisten kann. Text wiederum kann etwas leisten, was Video nicht leisten kann. Video heißt ja Bewegtbild, weil sich im Bild etwas bewegt und nicht unbedingt, weil die Kamera sich bewegt. Wir müssen einen Aspekt finden, der sich auch wirklich zeigen lässt, wo der Einsatz von Video als mediale Form sinnvoll wäre, und ihn dann so konkret wie möglich herunterbrechen: diese konkrete Erzählweise finden, die zum Thema passt.

*MHH:* Jeanine, wenn man deine Arbeiten liest, ist eine zentrale Forderung von dir, dass die Akteure im Kontext von Wissenschaftsfilmen im Grunde Experten in beiden Bereichen sein müssen: Einerseits im Kontext ihrer jeweiligen Fachdisziplin, und andererseits aber auch im Kontext audiovisueller Medienproduktion. Warum ist das so wichtig?

*JR:* Ich gehe von der grundlegenden Annahme aus, dass Video eine andere Sprache ist und auch so erlernt werden muss, um die Potenziale dieser Art und Weise der Kommunikation zu beherrschen und sie weiterzuentwickeln. Ich ziehe immer gern den Vergleich zum Schreiben von wissenschaftlichen Texten: Bei angehenden Akademiker\*innen entwickelt sich ihr eigener sprachlicher Stil erst mit der Zeit, im Prozess des Schreibens. Die Expertise muss erst einmal entwickelt werden. Ich denke, das Gleiche passiert beim Erstellen der Videos im Kontext von Wissenschaftskommunikation. Man braucht spezielle Skills. Vor allem im Forschungsfilm, wo es auf die Genauigkeit der Begriffe und Präzision visueller Darstellungen ankommt, ist es hilfreich, eine Fachexpertise aus dem Mediendesign zu haben, weil man sich dieses Wis-

1 Zu finden unter: <https://bit.ly/3EJtH0W>.

2 Zu finden unter: <https://bit.ly/3u9rqQP>.

sen nicht einfach innerhalb einer Woche aneignen kann. Ich betone immer, dass die Bereitschaft in diese Themen einzutauchen von beiden Seiten ausgehen muss. Wenn ich jetzt als Filmemacherin eine Forschungsarbeit visuell wiedergeben muss, die mich grundlegend nicht interessiert, dann lohnt es sich nicht, Ressourcen darein zu investieren. Zumindest muss das Interesse da sein, sich in dieses Thema zu vertiefen. Ideal wäre ein Interesse der Forschenden am Thema Produktion der Forschungsvideos. Man muss sich eben ein bisschen weiterbilden. Und wenn dann das Wissen in der Mitte aufeinandertrifft – dazu verwende ich gern den Begriff „amalgamieren“ – dann ergeben sich interessante Produktionen, die zum Teil einen wirklichen epistemischen Wert haben. Das Produkt ist dann eine eigenständige Art der Publikation.

*MHH:* Du sprichst in dem Zusammenhang von den *Boundary Spannern*, Leuten, die Expertise in beiden Bereichen haben. Worin genau besteht diese *Boundary*, diese Grenze, die überwunden werden muss?

*JR:* Das Thema ist vielschichtig. Erstens, der Begriff *Boundary Spanner* stammt nicht von mir, sondern wurde bereits zweimal adaptiert. Ursprünglich kommt er aus den sechziger Jahren. So wurden Wissenschaftler bezeichnet, die zum Teil auch als politische Akteure auftraten, die zwei verschiedene Rollen hatten. Dann wurde der Begriff interessanterweise nach Hollywood transformiert: Eine Wissenschaftlerin wechselte in den Filmbereich, weil sie in der Lage war, die wissenschaftliche Seite in diesen Filmen akkurat darzustellen. Dies ist also eine Rolle, die verschiedene Felder abdeckt, ein *Boundary Spanner* verbindet zwei Disziplinen und versucht zu übersetzen. Der Begriff der Übersetzung gewinnt meiner Meinung nach an Bedeutung, wenn man über Videos in Forschung nachdenkt, weil darin diese Auffassung der Sprache enthalten ist: Text muss in etwas Visuelles übersetzt werden. Eine visuelle Metapher muss gefunden werden, die von einem Begriff nicht allzu weit entfernt ist und ihn nicht nur nicht verfälscht, sondern ihm auch einen Mehrwert gibt, den man im Text nicht in der Lage wäre wiederzugeben. Die zentralen Aspekte dieser Rolle sind: die Vernetzung zwischen den Grenzen zweier verschiedener Disziplinen oder Denkweisen darzustellen, sie zusammenzubringen und sie neu zu denken.

### 3 Format des Videos – klassisches 16:9 oder 360-Grad?

*MHH:* Jeanine, du produzierst sowohl klassische rechteckige 16:9-Videos als auch 360-Grad- oder sphärische Videos. Wie entscheidest du, welches Format das richtige ist?

*JR:* Die Entscheidung mit welchem Format ich arbeite, hängt stark vom Potenzial des Themas ab. Die zentrale Frage ist: Ist es wirklich sinnvoll, das 360-Grad-Videoformat einzusetzen? Ist es wirklich sinnvoll, die Zeit zu investieren? Ein 360-Grad-Video zu produzieren, bedeutet einfach mehr Aufwand. Wenn es meinen Anforderungen entsprechen soll, müssen mehr Ressourcen in den gesamten Verlauf der Produktion investiert werden. Es fängt mit der Wahl einer *high-end-Kamera* an, wie beispielsweise eine Insta360. Die Enden der sphärischen Ansichten müssen perfekt aneinander anschließen, und somit dauert der Postproduktionsprozess einfach länger. Die gesamte

Rundumsicht muss nahtlos sein und darf keine Fehler haben, weil jeder Fehler, jede schiefe Kante, ablenkt. Dieses Medium ist noch nicht so lange da, dass man damit viel Erfahrung sammeln konnte. Aber auch ein 360-Grad-Film hat ein Storytelling und besteht somit aus mehreren aufeinanderfolgenden Einstellungen. Für jede Einstellung muss vorab geplant werden, wie die Schnitte oder Übergänge gesetzt werden, damit die Szenen miteinander verbunden wirken. Aber vor allem muss 360-Grad-Video einen Mehrwert haben, der rechtfertigt, warum der Nutzer den ganzen Raum sehen muss. Für eine Interview-Situation wäre es nicht unbedingt wertvoll.

*MHH:* Christiane, ihr arbeitet ja im Grunde mit beiden Formaten – mit 360-Grad-Video, bzw. VR und mit dem klassischen Fix-Frame-Video. Wovon hängt es ab, für welches Format ihr euch entscheidet?

*CW:* Wir machen Video-Storytelling in beiden Formaten für Unternehmen, journalistische Medien, für NGOs und diverse Institutionen. Es hängt in erster Linie davon ab, was die Kunden möchten. Aber es gibt auch Situationen, wo wir die Kunden erstmal beraten. Gerade im 360-Grad-Bereich kommt es häufig zu Verwirrungen der Begriffe 360-Grad-Video, 3D, Immersion und VR. 360-Grad-Video ist nicht immer 3D und auch nicht unbedingt VR, obwohl es auf VR-Brillen konsumiert werden kann. In einem Beratungsgespräch wird sondiert, was der bzw. die Kund\*in eigentlich möchte, und das stellt schon einen großen Teil der Arbeit dar. Es gibt Situationen, in denen wir zu einem klassischen Fix-Frame-Video raten. Ganz grundsätzlich hängt es von der Zielgruppe, der Plattform und der Botschaft ab, die vermittelt werden soll. Es gibt Einsatzszenarien, die für 360-Grad perfekt sind. Zum Beispiel, möchte ein Unternehmen auf einer Ausbildungsmesse Arbeitgebermarkenbildung (*employer branding*) betreiben. Dann wäre unser Vorschlag eine YouTube-Serie mit den Mitarbeitern des Unternehmens in Fix-Frame zu produzieren, und für die Interessierten auf der Messe einen 360-Grad-Film, den sie über die Headsets schauen und auf diese Weise an den Arbeitsplatz gebeamt werden. Genauso wie klassisches Video hat 360-Grad-Video auch ganz spezielle Stärken. Und das Medium ist immer dann am besten eingesetzt, wenn man diese Stärke und die Fähigkeit des Mediums wirklich ausnutzt. Man fragt sich zuerst, ob der Ort eine Rolle für die Geschichte spielt. Gibt es so etwas wie einen Perspektivwechsel? Mit 360-Grad-Video kann man sehr gut Dinge erleben lassen, jemanden in eine andere Rolle hineinversetzen, in die Schuhe eines anderen stecken, was man mit einem Fix-Frame-Video in dem Ausmaß nicht kann. Eine VR-Brille schafft die notwendigen Voraussetzungen dafür dadurch, dass sie die Außenwelt abschirmt. Aber 360-Grad-Inhalte funktionieren, wenn auch weniger immersiv, auch auf einem Handy oder Desktop.

## 4 Storytelling

MHH: Christiane, wie unterscheidet sich das Storytelling in einem klassischen flachen Fix-Frame-Format von einem 360-Grad-Video?

CW: Die Storytelling-Ansätze bei 360 Grad unterscheide ich in drei Kategorien, die miteinander auch kombinierbar sind: 1) *You are there*, 2) *You are somebody else* und 3) *das Buddy-Prinzip*. Das sind die drei Grundformen, die sehr gut funktionieren. Beim Ansatz *You are there* bist du via VR-Brille einfach vor Ort des Geschehens. Zum Beispiel bei der Produktion in Äthiopien ist man dabei, man lernt die Leute über einen Off-Text kennen, man hört den Protagonisten zu, aber man ist eher ein stiller, unbewegter Beobachter. Beim *Buddy-Prinzip* nimmt dich eine Person im Bild mit und ist dein Buddy für die Dauer des Films. Dadurch kann eine emotionale Bindung entstehen, auch durch die Art, in der man angesprochen wird. Bei der Produktion in Indonesien haben wir uns für so eine legere Form entschieden. Die Idee war, dass unsere Reporterin Mona Lisa (eine junge Indonesierin, die aus diesem Gebiet kommt), die gleichzeitig unsere Protagonistin war, immer in die Kamera moderiert und uns dabei hilft, zu navigieren. Sie sollte auch sagen, wo wir als nächstes hingehen, wen wir treffen und warum. Das Prinzip *You are somebody else* funktioniert etwas anders: Du schlüpfst wirklich in eine konkrete Rolle eines anderen. Bei einem Workshop mit einer Schulklasse hatten wir mal ausprobiert, dass ein Unfall innerhalb eines linearen Films aus drei Perspektiven erlebt wurde: Mal war man der Mensch, der mit dem Fahrrad auf dem Boden liegt, mal war man der Helfer und mal der Mensch, der weiter weg steht und sich denkt, dass ihn das nichts angeht.

MHH: Kann man so etwas auf Fix-Frame übertragen?

CW: In einer gewissen Weise schon, zum Beispiel bei Reportagen in Fix-Frame. Es geht ja darum, dass es ein Reporter stellvertretend für mich etwas erlebt. Das ist auch dem *Buddy-Prinzip* ähnlich, weil die Reporterin in dem Moment meine Partnerin ist und stellvertretend für mich die Fragen stellt oder Probleme aufwirft, die ich vielleicht hätte oder mir sagt, wie sie sich gerade fühlt. Es ist sehr subjektiv. Was aber in Fix-Frame nicht geht, ist dieses Nacherleben: *You are somebody else*. Und genau das macht den Reiz von 360-Grad-Video und VR aus. Wir hatten mal ein Projekt mit einer Berliner Künstlerin, in welchem wir ihren Traum nachgestellt haben. In diesem Traum hing sie kopfüber in einer Art Pferdemanage, und ein Pferd ist um sie herumgelaufen und hat sie mit einem Band eingewickelt. Sie ist Performancekünstlerin und wollte das mit unserer Hilfe via 360-Grad-Video nacherlebbar machen. Im Laufe des Drehs ging das Pferd um die Kamera herum und wickelte die Kamera ein. Und gezeigt wurde das den Nutzer\*innen, während sie selbst kopfüber hingen und spürten, wie jemand sie mit einem Band umwickelt. Die echte Bewegung, das echte Gefühl korrespondierte mit dem, was sie sahen. Diese Illusion kann Fix-Frame nicht vermitteln. Und obwohl man nicht interagieren kann, kann man sich zumindest so fühlen, als wäre man auf dieser Reise.

*MHH*: Wie ändert sich da das Storytelling in den Formaten Fix-Frame und 360-Grad auf den gängigen Kommunikationskanälen?

*CW*: Zum Beispiel, bei einem 360-Grad-Video, das für die VR-Brille konzipiert ist, kann ich ganz anders herangehen, als in den sozialen Medien. Wenn die Nutzungssituation eine Konferenz oder ein Museumsbesuch ist, wo ich mir sowieso Zeit nehme, da kann ich erstmal den Nutzer bzw. die Nutzerin langsam in den Ort reinziehen. Ich kann mit einem Überblick anfangen und den Nutzenden erstmal die Möglichkeit geben, sich zu akklimatisieren, sich umzuschauen, sich zurecht zu finden, die handelnden Personen kennen zu lernen. Da kann ich wie in einer linearen Dokumentation Übergänge einsetzen, mir relativ viel Zeit lassen. So ein Film verträgt auch eine Länge von 10 Minuten, wenn die Nutzungssituation das hergibt, denn als Nutzer\*in weiß ich, dass nachdem ich die Brille aufsetze, ein audiovisueller Inhalt auf mich zukommt, der mich umschließt: ich bin *immersed*. Vielleicht ist sogar jemand bei mir, der mir eine kurze Einführung gibt, der mich ein bisschen unterstützt und mir vielleicht hilft, wenn ich die Brille wieder absetze und der mit mir vielleicht sogar noch über den Inhalt spricht. Dies ist eine Situation, wo sich der Nutzer bzw. die Nutzerin komplett darauf einlässt und das auch will. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass das Video häufig bis zum Schluss geschaut wird, weil der Impuls die Brille abzunehmen in einer solchen Situation sehr viel geringer ist, als zum Beispiel in den sozialen Medien, wo ich auf einer Timeline mit dem Daumen schnell nach oben wischen kann, weil diverse Inhalte permanent um meine Aufmerksamkeit konkurrieren. Wenn ich zum Beispiel einen 360-Grad-Inhalt für journalistische Medien mache, und er wird auf einer Website, auf Facebook oder auf YouTube veröffentlicht, spielt die Brille eigentlich keine Rolle mehr, weil ein Szenario fehlt, in welchem eine VR-Brille zum Einsatz kommen könnte. In dem Fall wollen die Kund\*innen Reichweite mit starken Geschichten machen. Dann würde ich da ganz anders herangehen: Zum Beispiel schneller schneiden, mit dem stärkeren Bild einsteigen, weniger chronologisch erzählen, die Story verdichten. Weil ich weiß, wenn ich mir ein 360-Grad-Video auf dem Handy anschau, wischt der Daumen viel schneller durch das Bild, als eine Kopfbewegung dauert, um sich in der Sphäre umzuschauen. Bei einer VR-Brille spielt die Angst, etwas zu verpassen (*fear of missing out*) ebenfalls eine Rolle: Oh, jetzt kommt schon der Schnitt, aber ich habe doch noch gar nicht das ganze Bild gesehen! Vielleicht ist da noch ein Mensch, den ich noch gar nicht richtig angesehen habe, der für die Geschichte wichtig ist. Auf einem flachen Gerät würde so etwas nicht vorkommen. Ein weiteres Phänomen, das noch ausschließlich durch eine VR-Brille auftreten kann, ist *motion sickness*. Das ist dieses Gefühl, wenn sich das Bild auf der VR-Brille ganz stark bewegt, der bzw. die Nutzer\*in bewegt sich aber nicht, dann passiert es oft, dass es vielen Menschen schwindelig wird. Dann stimmen die Informationen des Auges und des Innenohrs nicht überein und einem kann dann schlecht werden. Man kennt das Gefühl vom Lesen in einem fahrenden Auto, das um die Kurve fährt.

*MHH*: Wie wählt man die Inhalte aus und kombiniert sie für ein gelungenes Storytelling, im Sinne einer erfolgreichen Wissenschaftskommunikation?

*JR*: Das ist immer wieder die absolut größte Herausforderung. Jedes Projekt funktioniert anders. Es ist Stakeholder-abhängig, disziplinabhängig, inhaltsabhängig und hat jeweils eine eigene Thematik.

Was die Auswahl der Inhalte angeht, kann man mit einem Skript arbeiten. Aber es wird immer darüber diskutiert, wie ausführlich ein Skript sein muss. Ich stimme zu hundert Prozent der Idee zu, einen Drehplan zu haben, der eine Art Forschungsplan enthält. Darin müssen Szenen geplant werden, die bestimmte Bereiche explizit darstellen. Ich muss jedoch auch sagen, dass je länger ich in diesem Feld arbeite, desto freier arbeite ich und nehme mir die Freiheit zu improvisieren. Manchmal entstehen dadurch interessante Ergebnisse. Die Arbeitsweise, einen strikten Plan mit Improvisation zu verbinden ist auf meinen persönlichen Background zurückzuführen. Mein Erststudium war in Animationsfilm, und Animationsfilme sind auf die Sekunde genau geplant. Wenn ich einen Animationsfilm kreierte, überlege ich mir jedes Bild ganz genau, bevor ich es einsetze, weil es viel Arbeit ist. Das ist dieses *one image at a time* – Denken. Gleichzeitig habe ich aber auch viele Projekte mit Künstler\*innen gemacht, Tanzfilme mit spontanen Inszenierungen zum Beispiel. Und daher kommt meine Lust zur Improvisation. Und so kombiniere ich beide Seiten im Forschungsfilm und versuche, in der Mitte anzukommen. Ich brauche die Guidelines der Forschenden darüber, was das Wichtige in dem Projekt ist, welche Relevanz in den Vordergrund muss. Aber das Ganze rundherum, die Narration, die Inszenierung liegt dann bei mir als Medien-designerin. Inszenierung hört sich vielleicht für Forschende nach einer Künstlichkeit an. Das heißt nicht, dass ich Schauspieler\*innen in die Maske schicke. Aber auch eine dokumentarische Inszenierung ist eine Inszenierung! Bei der Dokumentation müssen immer wieder Entscheidungen getroffen werden, wie etwas gezeigt wird, wie lange und was dann folgt. Von Projekt zu Projekt ist sowas unterschiedlich.

Es gibt Forschende, die bei einer Filmproduktion gut mitmachen und schnell verstehen, in welche Richtung ich mit meiner visuellen Darstellung gehen möchte. Da kommt es auch darauf an wie viele verschiedene Forschungsfilme sie schon gesehen haben. Weil, wenn man Filme schaut, dann sieht man plötzlich, wie die eigentlich funktionieren. Und es hilft immer sie zu fragen, was sie bereits gesehen haben, was ihnen gefallen hat und warum. Für Forschende wäre es gut, ein beobachtendes Auge für so etwas zu entwickeln. Sie müssen versuchen darüber nachdenken, wie man das, was sie sehen und Tag für Tag tun, aus einer anderen Perspektive sieht. Und je schneller man sich mit den Forschenden darüber verständigt, desto schneller erzielt man ein interessantes Storytelling. Zum Beispiel, wenn Biolog\*innen ins Feld gehen, um die Fauna und Flora von einem Ökosystem zu untersuchen. Es kann dann sein, dass eine bestimmte Pflanze gezeigt werden muss, weil diese Pflanze in dem ganzen Ökosystem eine wichtige Rolle spielt, weil sie die Hauptnährquelle für Rehe ist. Dann weiß ich, ich brauche gute Nah- und Detailaufnahmen von dieser Pflanze, vielleicht sogar Bilder von einem fressenden Reh, damit man den Kernpunkt der Arbeit wiedergeben kann. Und es gibt zum Beispiel auch Teile, die viel stärker geskriptet sind: wenn man im Labor ist und viel mehr Einfluss auf eine Szene nehmen kann. Dann kann der Ab-

lauf mehr Tutorial-basiert sein, um die gesamte Forschungsdokumentation zu zeigen. Dann kann die Entscheidung getroffen werden, mehr vom Prozess zu zeigen: die Wissensgenerierung, die Resultate oder die Dynamik zwischen den einzelnen Stakeholdern. Das sind eben unterschiedliche Ziele, die im Forschungsfilm angesteuert werden können.

*CW:* Das Storytelling hängt neben der Ausspielplattform auch ganz stark von der Zielgruppe ab. Produktionen für Social Media Plattformen unterscheiden sich von den Produktionen fürs klassische lineare Fernsehen. Nutzer\*innen setzen sich beispielsweise vor ein TV-Gerät, haben eine Fernbedienung in der Hand, machen den Ton an und erwarten einen audiovisuellen Inhalt. Bei einer Nachrichtensendung oder einem moderierten Fernsehformat gibt es eine Anmoderation, Überleitungen. Und Schnitt – wir sind in der Geschichte drinnen. Eine Überblickstotale kann sie einleiten. Dann wird die Geschichte langsam entrollt und irgendwann wird der Sack wieder zugebunden, vielleicht gibt es noch ein Schmankerl zum Schluss, einen schönen Ausstieg, der hängen bleibt, eine Pointe. Und dann geht es wieder zur Moderation. Wenn das gleiche Thema für *Social Media* aufbereitet wird, zum Beispiel für *Facebook* oder *YouTube*, dann muss das am Anfang knallen. Um den Nutzer bzw. die Nutzerin gleich reinzuziehen, muss das stärkste Bild, der stärkste Ton nach vorn, denn im Gegensatz zum Fernsehen ist die Anzahl der Zuschauer\*innen erstmal gleich null. Im Fernsehen gibt es eine Art Grundgesamtheit und manche schalten vielleicht weiter oder nicht. Aber im Netz muss die Aufmerksamkeit überhaupt immer erstmal erzielt werden. Das ist eine andere Herangehensweise. Gerade wenn es um wissenschaftliche, abstrakte Themen geht, muss man besonders kreativ und einfallsreich sein, um es zu schaffen, dass die Menschen in ihrer Facebook-Timeline oder der YouTube-App nicht gleich mit ihren Daumen weiterwischen, weil sie ungeduldig sind und weil das Internet gnadenlos ist. Wie schaffe ich es, mein Publikum erstmal zu gewinnen und es zu behalten, um dann meine Geschichte zu entrollen?

*MHH:* Welche gängigen Mechanismen helfen, die Aufmerksamkeit aufrechtzuerhalten?

*CW:* Die allerwichtigste Regel ist tatsächlich mit dem Stärksten einzusteigen: Entweder mit der stärksten visuellen Information oder mit der stärksten inhaltlichen Information oder im Idealfall mit einer Kombination aus beidem, denn die ersten Sekunden, die ersten Frames sind superwichtig. Was ich bei journalistischen Filmen immer gern mache, ist, einen Trailer-artigen Einstieg als *Appetizer* am Anfang einzubauen, um so eine Vorschau zu geben. Die Ansprechhaltung bei der Geschichtserzählung finde ich ebenfalls wichtig, diese ist jedoch themenspezifisch. Manchmal muss unbedingt ein\*e Reporter\*in im Bild sein, um die Geschichte zu personifizieren, zu demonstrieren, wie etwas erlebt wird, um die Narration zu unterstützen. Es gibt aber auch Themen, wo ein\*e Reporter\*in eher stört.

*MHH:* Manchmal werden fiktive Protagonist\*innen eingebaut oder Konflikte übertrieben dargestellt, um eine Geschichte spannender zu machen. Was sind deine Erfahrungen dazu?

*CW:* Für Geschichten im Video muss stets bedacht werden, wie ein Thema visuell präsentiert werden kann. Protagonist\*innen einzusetzen ist immer eine gute Idee. Das ist dieser emotionale Aspekt, der die Nutzer\*innen in die Geschichte reinzieht. Zum Beispiel eine Geschichte über Plastikmüll kann so verbrauchernah erzählt werden, dass der bzw. die Nutzer\*in das Gefühl bekommt, dass dieses abstrakte wissenschaftliche Thema etwas mit ihm oder ihr direkt zu tun hat, mit dem eigenen Alter oder mit Menschen, die er oder sie kennt. Dieser Mechanismus funktioniert so gut, weil Menschen sich für Menschen interessieren. Sie wollen andere Menschen dabei sehen, wie sie etwas tun, wie sie etwas erleben, wie sie fühlen. Und auch Konflikte einbauen, ist eine gute Idee. Im Journalismus gilt: Etwas, das gut läuft, will keiner sehen. Aber man kann auch bei einer positiven Geschichte gleich am Anfang einen Konflikt aufmachen, der im Laufe des Films gelöst wird. Und dann kann man zu den Handlungsanweisungen oder zu Konsequenzen kommen.

*MHH:* Jeanine, hast du Vorlieben, welche medialen Formen du gern in deinen Videos einsetzt: Live-Action-Material, Animation, textuelle Elemente oder sogar Diagramme?

*JR:* Ich denke, die Variation der medialen Formen macht es aus, je nach Thema und Disziplin. Präferenzen habe ich keine, vielmehr muss ich bedenken, wie ich etwas erzählen kann, damit die gesetzten Ziele erreicht werden. In letzter Zeit habe ich mir die kreative Freiheit genommen, mit typographischer Animation zu arbeiten. Natürlich Corona-bedingt. Die Restriktionen, dass man zurzeit kein Interview in Persona führen kann, inspiriert uns zur Improvisation. Solche Entscheidungen werden während der Planung eines Projektes getroffen. Die pragmatische Seite ist ebenfalls wichtig: Man muss immer über Ressourcen nachdenken wie Produktionskosten, Zeit und die Möglichkeiten der Umsetzung. Faktoren wie ein besonderer Ort, zu dem man reisen muss, oder eine komplexe Animation beeinflussen das Projekt nun mal. Forschende müssen ebenfalls ihr Bewusstsein dafür schärfen, dass die Arbeit an einem Film anders als die Arbeit am Text funktioniert: es ist nicht möglich einfach eine Datei zu verschicken und darin schnell Änderungen zu machen, sondern es ist mit viel mehr Aufwand verbunden. Es muss ein Bewusstsein dafür entwickelt werden, wie ein Medium funktioniert und auch entsteht.

## 5 Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsthemen

*MHH:* Nachhaltigkeitsfragen wurden im Film bereits in den Sechzigern thematisiert. Beispielsweise machte Frank Capra einige Produktionen über Klimakrise. Wie bewertest du den Fortschritt in diesem Kontext?

*JR:* Es ist frustrierend, muss ich zugeben, weil man sieht, dass all die zurzeit diskutierten Dinge nicht neu sind. Momentan wird das Rad neu erfunden und ich weiß nicht warum die Diskussion immer wieder von vorn anfangen muss. Die in-

ter- oder transdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen Wissenschaftler\*innen und Filmemacher\*innen in der Sache gibt es schon lange. Wenn jemand eine Antwort darauf hätte, wäre ich froh sie zu hören.

*MHH:* Christiane, viele eurer Projekte haben einen Nachhaltigkeitsbezug, sei es das Müllsammeln in Indien, das Steigen des Meeresspiegels oder die Produktion in Äthiopien. Warum ist das so?

*CW:* Tatsächlich gibt es einen großen Bedarf. Wir haben letztes Jahr für „*Brot für die Welt*“ einen Film gedreht, wo es um das Thema Regenwald ging. Mit solchen Filmen lassen sich Spendengelder generieren. Die Filme haben auch einen anderen Nutzen. Angenommen, eine Familie spendet jedes Jahr große Summen für die Wiederaufforstung des Regenwaldes in Indonesien. Früher hätte man ihnen angeboten, sie an den Ort zu fliegen, damit sie selbst sehen, was mit ihrem Geld passiert. Aber jetzt verzichten viele gerade aus Umweltgründen auf das Fliegen. Stattdessen fliegt ein 360-Grad-Produktionsteam dahin, produziert vor Ort die Geschichte, die dann vielseitig eingesetzt wird – vom Wohnzimmer bis zu einer Messe oder Konferenz. Wenn wir im Alltag mit dem Problem der Palmölplantagen konfrontiert werden, dann schauen wir das Palmöl enthaltende Nutella-Glas an und denken: „Ja, ist doof, aber ich esse es trotzdem, es ist ja so lecker“. Wir standen vor der Herausforderung, das weitgehende Problem so darzustellen, dass es jemanden auf der eigenen Couch via VR-Brille wirklich berührt. Wir haben das Buddy-Prinzip gewählt, wo unsere Mona Lisa, die selbst aus Kalimantan kommt und dort aufgewachsen ist, vor der Kamera steht und die Geschichte erzählt. Das war eine Mischung aus ihrer persönlichen Geschichte mit dem Ansatz, dieses komplexe Thema runter zu brechen: Was haben Goldminen damit zu tun? Warum ist es mit der Aufforstung allein nicht getan? Und warum zerstören die Menschen ihren eigenen Regenwald? Welche wirtschaftlichen Zusammenhänge spielen eine Rolle? Wir wollten diese Bedrohung zeigen. Über das Medium des 360-Grad-Video kann man ja sehr gut Emotionen transportieren. In dem Fall, um die Umweltfaktoren erlebbar zu machen, den Lebensraum der Menschen vor Ort. Wir haben es wie folgt realisiert: Du setzt die Brille auf, und siehst, dass du mitten im Regenwald stehst, jemand spricht zu dir und sagt: „Hey, schau mal nach oben, hier sitze ich“. Auf einem Ast über einen Fluss sitzt Mona Lisa und sagt: „Cool, dass du da bist! Ich zeige dir jetzt mal, warum der Regenwald verschwindet und was wir dank deiner Spenden dagegen tun“. Sie nimmt dich mit und zeigt, wo die Probleme sind. Ihr steht plötzlich auf einer Palmölplantage, die auf den ersten Blick schön grün aussieht. Aber dann zeigt Mona Lisa mit ihren Händen, was mit dem Boden geschieht, worin das Problem einer Monokultur besteht. Dann bringt sie dich zu einer Palmölbäuerin, welche erklärt, warum sie sich dazu entschlossen hat, ihr Grundstück zu verkaufen und Palmöl anzubauen. Sie hat nämlich keine andere Möglichkeit, ihre Kinder durchzubringen und sie zur Schule zu schicken. Und irgendwann seid ihr an Orten, wo Wiederaufforstungsprojekte mit einer alternativen Pflanze realisiert werden. Und so schufen wir die Möglichkeit, eine Wirtschaftskette zu zeigen. Es ist uns da gut gelungen, es mit 360-Grad-Video emotional und erlebbar zu gestalten und dennoch die Komplexität

der wirtschaftlichen und ökologischen Zusammenhänge zu entschlüsseln. Und das an einem wenig bekannten und schwer erreichbaren Ort.

*MHH:* Wie habt ihr diese Produktion geplant und realisiert?

*CW:* Zusammen mit der NGO haben wir ein Brainstorming gemacht, was und wie wir es zeigen können. Sie als Auftraggeber erklärten, was die Botschaft war und wie sie rüberkommen soll. Wir erstellten vorher eine Art Storyboard, ein Treatment, das wir vor Ort angepasst haben. Unsere Aufgabe war dann zu erkennen, was man wie visualisiert und wie man das erlebbar macht. Eine Aufnahme in einer Goldmine lag auf der Hand, wo man sehen kann, wie da der Boden ausgebeutet wird. Aber wie zeigt man den Wirtschaftskreislauf? Wir besuchen die Frauen, die aus Rattan Körbe flechten und die verkaufen. Dann sind wir in einem Holzverarbeitenden Betrieb, der diesen Rattan-Rohstoff verlädt und weiterverarbeitet. Es gab dazu viele Gespräche und es musste eine umfangreiche Recherche betrieben werden. Man kann diesen Wirtschaftskreislauf vielleicht im Text sogar in der Tiefe und Vollständigkeit noch besser erklären. Aber uns ging es darum, die Aspekte zu betonen, die emotional nacherlebbar sind, um das Problem dadurch verständlich zu machen.

*MHH:* Wie weit ist die reale Produktion normalerweise von solch einem Storyboard entfernt?

*CW:* Es kommt darauf an. Das ist ein zwölfminütiger Film und es waren unfassbar viele Gigabyte, weil wir unglaublich viele Orte und Protagonist\*innen gedreht haben. In dem Fall mussten wir Kontinuität wahren, damit die Übergänge stimmen, weil ja die Reporterin immer im Bild war. Zum Beispiel: Wir stehen in einer Palmölplantage und Mona Lisa moderiert auf die Bäuerin hin. Sie sagt: „Du wunderst dich vielleicht, warum wir jetzt genau hier sind? Dreh dich mal um, da hinten ist Santi. Sie wartet schon auf uns und erzählt uns jetzt ihre Geschichte“. Und dann weiß der Nutzer bzw. die Nutzerin schon, wenn er sich umdreht, kommt der Schnitt und er steht genau vor ihr. Das war dann vor Ort die größte Herausforderung. Beispielsweise musste Mona Lisa aus Kontinuitätsgründen immer das gleiche T-Shirt und die gleiche Hose tragen. Und so nimmt sie dich durch den ganzen Film mit. Mit einem Off-Text wollten wir das nicht machen, weil es dann weniger persönlich rüberkommt. Und manchmal hat sich eine Information als ganz anders herausgestellt oder ein Protagonist hat sich geändert. Manchmal stellt man erst vor Ort fest, dass ein ganz anderer Aspekt wichtig ist und dann muss man flexibel reagieren, teilweise die Geschichte anpassen. Im Schnitt ist es nachher zu spät, wenn es um 360-Grad-Inhalte geht. Im klassischen Video kann eine Story sich erst in der Postproduktion ergeben und sogar variieren. Im Laufe des zehntägigen Drehs hat unser ausgedrucktes sechsseitiges Treatment schön gelitten. Wir haben viel herumgekritzelt und teilweise Anmoderationen neu geschrieben. Regen und Schlamm kamen darauf, am Flughafen habe ich ihn noch ausgebreitet, um zu trocknen, das war mein Heiligtum: Solche Planungsmaterialien sind die Grundlage für den Feinschnitt. Und ich habe ihn als Andenken aufgehoben.

## 6 Wissenschaftskommunikation für alle – aber wie?

*MHH:* Jeanine, gibt es für dich *die allgemeinen, übergreifenden Qualitätskriterien* für eine Forschungsgeschichte, unabhängig von der Zielgruppe, für alle, sozusagen?

*JR:* Mich beschäftigt diese Frage extrem, weil ich oft Themen bearbeite, die global wichtig sind, beispielsweise Klimaveränderung, Ungleichheiten und Ungerechtigkeiten. Da bedarf es einer effektiven *public science communication* für alle, aber so einfach ist das nicht. Die Herausforderung dabei ist, sich mit der ganzen Welt zu messen. Im Hochschulkontext gibt es gewisse Traditionen. Forschende haben ein bestimmtes Selbstbild und möchten damit eine Autorität ausstrahlen und ihre Expertise gegenüber der Gesellschaft transportieren. Dieses Bild ist stark kulturell geprägt und man arbeitet auch im Video mit diesen Bildsprachen und referenziert somit diese kulturelle Prägung wieder. Vor allem im klassischen Fernsehen sieht man immer wieder diese stereotypischen Darstellungen: ein älterer weißer Mann in einem weißen Kittel oder ein Bücherregal im Hintergrund. Aber das Feld von *public science communication* ist so dynamisch. Auf YouTube gibt es Beiträge, in welchen wissenschaftliche Inhalte unkonventionell aufbereitet sind und gerade deshalb so gut funktionieren. Eine der Fragen ist: Wie können sich Forschende so positionieren, dass sie nicht streng und unnahbar wirken und dass ihre Sichtweise als Teil der Diskussion trotzdem überhaupt wahrgenommen wird? Ein gutes Beispiel aus Deutschland ist die Wissenschaftsjournalistin Mai Thi Nguyen-Kim, die so erfolgreich ist nicht nur, weil sie ein Naturtalent im Sprechen ist, sondern weil ihr Image auf das jahrelange Üben zurückzuführen ist.

*MHH:* Welche Rolle spielt die Zielgruppe für die Wissenschaftskommunikation?

*JR:* Wenn wir von *public science communication* sprechen, dann ist hier das Wort *public* ganz wichtig. Das ist ein Unterschied zu dem deutschen Begriff der Wissenschaftskommunikation. Wenn ich Wissenschaftskommunikation zwischen den Peers meine, dann ist da das Potenzial des Mediums Video noch nicht ausgeschöpft. Der Begriff der Validität ist da essenziell: Was sind eigentlich valide Bewegtbilder für die Wissenschaft? Wie legt man damit im Sinne von Open Science Daten offen oder auch Produktionsprozesse im Labor, Laboraufzeichnungen und andere typische schriftliche Dokumentation? Welche Parameter müssen geben sein, damit die Validität erreicht wird und damit man die Prozesse nachvollziehen kann oder die Daten überprüfen kann? Solche Diskussionen finde ich superspannend, glaube aber, dass wir da immer noch leider recht am Anfang sind.

Was die Wissenschaftskommunikation für alle angeht: Wenn wir in die große, weite Welt gehen, ist die *public science communication* für mich wirklich global. Das Video muss dann in diversen Sprachen, wie beispielsweise Englisch, Spanisch, Chinesisch und Deutsch, international funktionieren. Für mich ist momentan interessant zu untersuchen, welche Rolle der Humor in solchen Videos spielt. Das Problem, das ich derzeit bei vielen Videos aus Deutschland sehe, ist, dass sie sehr steif wirken, weil sie sehr korrekt und formal sind, und ich wünsche sie mir etwas legerer. Wir wissen aus den alten Theorien der Rhetorik, dass Humor eine der

wichtigsten Überzeugungsstrategien ist, um eine Verbindung zu verschiedenen sozialen Schichten herzustellen. Das Problem der Verschwörungstheorien kann man mit dieser akademischen Steifheit nicht bewältigen. Wenn wir uns mit anderen Videoinhalten da draußen messen wollen, dann müssen wir mehr Emotionen zeigen und versuchen, die Menschen zu berühren. Für mich ist es klar, dass akademische Kommunikationsvideos sich durchaus auch mal informelle Formate leisten dürfen.

*MHH:* Im Wissenschaftsfilm spielt Objektivität ja eine besondere Rolle. Mit dem Format des 360-Grad-Videos wird implizit eine Objektivität verbunden, weil man immer alles sieht. Ist das eine Scheinobjektivität?

*JR:* Absolut. Aber das betraf schon immer alle medialen Umsetzungen. Diese Behauptung und dieser tiefe Wunsch, Objektivität und Intersubjektivität in der Forschung zu erlangen wird mit dem Aufkommen jedes neuen Mediums immer wieder aufs Neue diskutiert. Ich denke, es ist nicht so: Während einer 360-Grad-Aufnahme kann man den Raum genauso manipulieren. Dabei muss der Begriff der Manipulation gar nicht negativ behaftet sein. Ich meine damit die Inszenierung des Raums, sodass man das, was hinter der Wand ist, durch einen anderen Raum ersetzt. Montage ist in der Hinsicht ein starkes Werkzeug. In der Postproduktion kann ich entscheiden, etwas das sichtbar ist, nicht zu zeigen, indem ich den Schnitt früher setze. Während der Produktion entscheide ich, wann der Knopf gedrückt wird, aus welchem Winkel ich aufnehme. Und bei 360-Grad kann ich genau die Höhe einstellen und auf diese Weise den Winkel verändern. Das kreiert eine andere Sichtweise, zum Beispiel, wenn Menschen oder Tiere im Bild sind. Dazu kommt die Verfälschung der interpersonellen Distanzen durch die Verzerrung, die eine Fischaugenlinse erzeugt. Diese Sicht stimmt nicht mit unserer anthroposophischen Wahrnehmung überein. Das ist nichts Schlechtes und kann als Stilmittel eingesetzt werden. Aber hier endet die Illusion, eine absolute Transparenz zu erreichen. Auch das Ziel Objektivität und Intersubjektivität zu bewahren und sich als Subjekt herauszunehmen, wird nicht erreicht werden. Zu der Vielzahl der Sichtweisen gibt es spannende Schriften, zum Beispiel von Bruno Latour der achtziger und neunziger Jahre, der das glaube ich heute etwas anders sieht. Aber diese Diskussionen darüber, welche Rolle Forschende im eigenen Wissenschaftsprozess spielen, kann man genauso auf den Film übertragen.

Ich weiß, eines der wichtigen Themen, die ihr bearbeitet, ist das Forschende Sehen, was ich superinteressant finde. Denn das ist etwas, was tief in jeder wissenschaftlichen Disziplin verankert ist, auch wenn sich viele dessen nicht bewusst sind. Die meisten wissenschaftlichen Disziplinen sind sowieso sehr visuell. Und es ist sehr spannend zu beobachten, dass etwas bewusst zu sehen immer mehr als eine Fertigkeit verstanden wird, und es Ansätze gibt, dieses Bewusstsein bei den Forschenden, oder angehenden Forschenden zu schulen. Dieses Erkenntnis, die daraus entsteht, finde ich, ist wichtig für Videos. Bei einigen Wissenschaftler\*innen hat das eine große Rolle gespielt, [Benoît] Mandelbrot ist ein spannendes Beispiel dafür. Ihm zufolge hat er seinen Erfolg dieser wiederholten Tätigkeit des immer wieder Hinschauens zu verdanken. Und überhaupt: Zu begreifen, wie man etwas erkennt, und wie man dieses visuelle Erkennen ins Video übersetzen kann – darin liegt einfach diese Magie, die für Wissen-

schaftsvideos notwendig ist. Wenn wir sie wirklich entdecken für die einzelnen Disziplinen, dann hilft es uns sicher weiterzugehen.

*MHH*: Magie in der Wissenschaft – das ist eine ganz wunderbare Metapher zum Ende.

## Literatur

- Hebbel-Seeger, A. & Vohle, F. (2022). 360°-Video mit Social Video Learning – Forschungsperspektiven sichten und aushandeln. In J. Windscheid & B. Gold (Hrsg.), *360°-Videos in der Hochschullehre. Ein interdisziplinärer Überblick* (S. 145–163). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Hofer, M. (2013). Präsenzerleben und Transportation. In W. Schweiger, & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 279–293). Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_14).
- Ramalho, J. & Chambel, T. (2013). Immersive 360° Mobile Video with Emotional Perspective. *Proceedings of Immersive Media* (pp. 35–40). ACM. <https://doi.org/10.1145/2512142.2512144>.
- Slater, M., & Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6), 603–616. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.6.603>.
- Vohle, F. (2016). Social Video Learning: Eine didaktische Zäsur. In A.-W. Scheer & C. Wachter (Hrsg.), *Digitale Bildungslandschaften* (S. 175–185). IMC AG.