

Videoproduktion für Forschende

Skript zum Workshop

Konzeption, Umsetzung und Veröffentlichung von Videoinhalten

Joram Schwartzmann

PLANT 2030

Videoproduktion für Forschende

Skript zum Workshop

Konzeption, Umsetzung und Veröffentlichung von Videoinhalten

Joram Schwartzmann

PLANT 2030

weitere Informationen unter

www.pflanzenforschung.de

und

www.erforschtCRISPR.de

veröffentlicht unter CC-BY 4.0 Lizenz, 2018

Titel: Photo by Seth Doyle on Unsplash



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Vorwort

Dieses Skript basiert auf einem Workshop, den ich für das Projekt „erforscht-CRISPR“ entworfen habe. Ziel des Projekts ist es, Forschenden die Werkzeuge zur selbstständigen Videoproduktion an die Hand zu geben und ihnen somit zu ermöglichen, selbst zu Sendenden zu werden. In einem einwöchigen Workshop im Sommer 2018 brachten wir eine kleine Gruppe Forschende zusammen, rüsteten sie mit einer kleinen Videoausrüstung aus und erarbeiteten mit ihnen ein Konzept für ein eigenes Format und einen Videoprototypen.

Im Anschluss daran produzierten die Teilnehmenden selbstständig Videos und veröffentlichten sie zentral auf dem YouTube Account von erforschtCRISPR.

Viel Arbeit floss in die Planung und Umsetzung dieses Workshops und des gesamten Projekts. Viele Teile sind allgemeingültig und nicht speziell auf das Projekt zugeschnitten. Aus diesem Grund habe ich mich dazu entschlossen, das Skript des Workshops zu überarbeiten und als Ressource allen zur Verfügung zu stellen, die darüber nachdenken, selbst Videos zu produzieren. In diesem Skript finden sich Hilfestellungen zur Formatentwicklung, aber auch zu praktischen Fragen der Drehtagplanung und der Veröffentlichung. Die technischen Details des Filmens und Schnitts wurden von einem externen Coach übernommen, deswegen werden sie in diesem Skript nur extrem kurz angeschnitten. Zu diesen Themen finden sich aber zahlreiche Hilfen online.

Ich hoffe, dieses Skript hilft Euch dabei, ein eigenes Format zu entwickeln und umzusetzen. Das Skript funktioniert am besten als Guideline für einen eigenen Workshop in kleinen Teams. Wer lieber alleine arbeitet, kann trotzdem fast alle Übungen auch in Einzelarbeit umsetzen. Es sollte aber nicht unterschätzt werden, wie wertvoll Ideen einer zweiten Person sein können.

Jetzt aber los, viel Spaß mit diesem Skript,

**Joram Schwartzmann,
Potsdam, 2018**

Über dieses Skript

Stetig sinken die Hürden zur Produktion von Medieninhalten. Nie war es einfacher, Videos oder Audioinhalte zu produzieren. Wo es früher eine professionelle Filmcrew und extrem teures Equipment brauchte, reicht heute ein Smartphone und die Begeisterung, selber eine Geschichte zu erzählen.

Bis heute gibt es nur ein paar wenige, die sich dieser neuen Möglichkeiten für die Wissenschaftskommunikation bedienen. Dabei sind Videoformate geradezu wie dafür gemacht, komplexe Inhalte verständlich und unterhaltsam aufzubereiten. Ein Novum, das Online-Videoformate gebracht haben, ist die enge Beziehung zwischen Publikum und Videoproduzent*innen. Kaum ein anderes Medium erzeugt eine stärkere persönliche Bindung zu den Menschen vor der Kamera. Tausende Nutzer*innen bei YouTube machen sich das zunutze, was den Erfolg dieser Plattform erklärt. In der klassischen Wissenschaftskommunikation stehen Menschen immer im Hintergrund, während den Fakten die Bühne gehört. In der Folge haben sich bedrohliche Tendenzen der Wissenschaftsfeindlichkeit entwickelt, bei der Forscher*innen unterstellt wird, weltfremd und Finanzinteressen unterworfen zu sein. Pflanzenforschende seien alle von Monsanto gekauft, Klimaforschende verfolgten eine Agenda und Ärzt*innen seien Lautsprecher für die Pharmaindustrie.

Durch Videoformate mit persönlicher Darstellung der Menschen in der Forschung eröffnet sich die Möglichkeit, dieses Bild zu verändern. Indem Wissenschaftler*innen aus der Pflanzenforschung in die Öffentlichkeit treten, bieten sie eine Identifikationsfläche für ihre Arbeit und erzeugen Vertrauen in diese.

Um Wissenschaftler*innen das nötige Werkzeug



zu geben, um selbst Inhalte zu produzieren, ist dieser Workshop entstanden. Im Rahmen einer Woche sollen alle relevanten Informationen zu Formatentwicklung, Pre-Production, Umsetzung, Schnitt und Publikation behandelt werden. Am Ende der Woche werdet Ihr einen Prototypen einer Folge eures eigenen Formats in den Händen halten und in der Lage sein, selbstständig weitere Videos zu produzieren. Vieles werden wir nur kurz behandeln können, aber alle wichtigen Themen sollen Erwähnung finden.

Tag 1 widmet sich der Formatentwicklung. Was wollt Ihr wem wie erzählen? Wo liegen Eure Stärken, wo Eure Interessen? Am Ende von Tag 1 habt Ihr einen Entwurf Eures Formats.

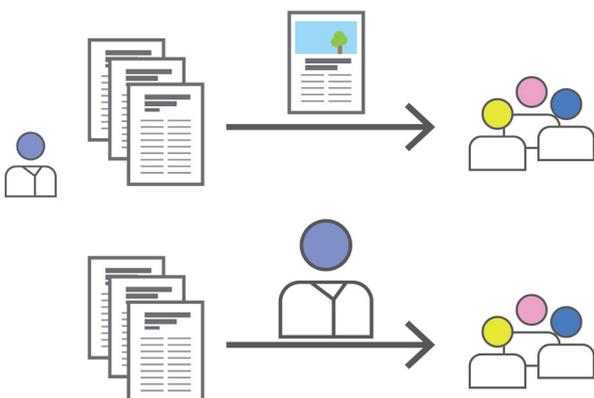
Am zweiten Tag geht es um die Pre-Production: Wie soll konkret Eure Folge aussehen, die Ihr während des Workshops drehen werdet? Angefangen von der Ideenfindung für die Folge, über Skripte, Storyboards und Drehtagplanung lernt Ihr alles, was Ihr vor dem Drehtag erledigen müsst.

Tag 3 ist der Drehtag. Eure Vorbereitung zahlt sich hier aus. Im Workshop unterstützte ein externer Coach die Teilnehmenden, hier dreht Ihr zum ersten Mal selbst.

Am Tag 4 ist Schnitttag. Die Aufnahmen vom Vortrag werden jetzt zu einem Video zusammengeschnitten.

Zum Schluss, an Tag 5, sammeln wir Feedback zu fertigen Filmen und planen das weitere Vorgehen: Was brauchen wir alles für die Publikation und wie geht es weiter im Projekt?

Wir haben viel vor. Lasst uns keine Zeit verlieren und loslegen!



Inhaltsverzeichnis

Zieldefinition	8
Wer bin ich?	9
Wie finde ich meine Zielgruppe?	10
Wie sehen die Folgen aus?	11
Von der Idee zum Format	12
Ideenfindung	15
Storytelling	16
Von der Geschichte zum Skript	19
Exkurs: Kameraeinstellungen	21
Exkurs: Bildaufteilung und Bewegung	22
Vom Text zum Bild	23
Einen Drehtag planen	24
Exkurs: Recht	26
Tag 3 und 4	27
Publikation	28
Weiterlernen	31
Anhang	32
Abschließende Gedanken	36





Tag 1

1. Zieldefinition

Wir können ein Ziel nur erreichen, wenn uns klar ist, wie es aussieht. Dieser Workshop beginnt mit einer klaren Zieldefinition. Es gibt reichlich Methoden – hier wollen wir einfach folgende Fragen beantworten.

- Wo wollen wir am Ende dieser Woche stehen?
- Was wollen wir in 3, 6 oder 12 Monaten erreichen?
- Was versprechen wir uns von diesem Workshop?

Es gibt keine richtigen Antworten auf diese Fragen. Sie sollen Euch viel mehr dabei helfen, Euch im Team darüber klar zu werden, was Ihr vorhabt und wo Ihr hin wollt. Formuliert einen Satz als Ziel auf ein Post-It und sammelt alle Antworten zusammen. Wenn Ihr unterschiedliche Ziele habt, diskutiert sie aus und wählt zum Schluss einen gemeinsamen Satz, zum Beispiel

„Wir wollen unsere Forschung an Sonnenblumen Menschen nahe bringen, die bis jetzt noch nichts davon wussten.“

Kümmert Euch jetzt noch nicht um Zielgruppen oder das **„Wie“**. Dazu kommen wir später.

Kaum ein Ziel erreicht man ohne Probleme. Zu oft machen wir uns aber diese Probleme erst spät bewusst und verpassen die Chance, sie rechtzeitig zu umgehen oder von vornherein auszuschließen. Deswegen beschäftigen wir uns hier sehr früh mit möglichen Hindernissen.

Welche Hürden kommen auf uns zu? Welche Faktoren könnten dafür sorgen, dass wir in 3, 6 oder 12 Monaten eben nicht da stehen, wo wir stehen möchten?

Schreibt diese Hürden aber nicht als Aussagen auf, sondern formuliert sie in dieser Form

*„Wie können wir dafür sorgen, dass wir genug Zuschauer*innen haben?“*

Auf diese Weise vermeidet ihr mentale Sackgassen und Frustration zu Beginn sondern erzeugt stattdessen ein konstruktives Problembewusstsein, das Ihr im Folgenden nutzen werdet, um Euer Format zu entwerfen. Behaltet die hier formulierten Fragen im Hinterkopf und seht zu, dass Ihr im Laufe des Workshops Antworten für sie findet.

So gewappnet seid Ihr im Team in der Lage, die Herausforderung Videoproduktion anzunehmen.

2. Wer bin ich?

Ideenfindung

Zu Beginn wollen wir herausfinden, wer Ihr seid. Was treibt Euch an? Was sind Eure Fähigkeiten? Wofür interessiert Ihr Euch? Kurz gesagt: Was sind Eure Superkräfte?

Malt Euch als Superpflanze. Schreibt dazu Eure Superkräfte rundherum oder illustriert sie. Nur um ein paar Anregungen zu geben: Was macht Euch Spaß? Worin seid Ihr Expert*innen? Was begeistert Menschen an Eurer Arbeit? Was begeistert Euch an Eurer Arbeit? Über welchen Aspekt Eurer Arbeit könnt Ihr nicht aufhören zu sprechen? Wichtig: Gebt Eurer persönlichen Superpflanze einen Namen!



Eine Druckvorlage für die Superpflanze findet Ihr im Anhang.

Eure Top 3

Bevor wir damit loslegen, Euer eigenes Format zu entwickeln, schauen wir uns an, was es schon gibt, und vor allem: Was Ihr selbst gerne mögt.

Sucht euch dazu drei Videoinhalte, die Euch besonders gefallen. Das können YouTube Videos sein, aber auch Kinofilme, Dokumentationen oder Fernsehformate. Sie können, müssen aber nicht etwas mit Wissenschaft zu tun haben. Bereitet Euch darauf vor, zu jedem Video 1 Minute lang erzählen zu können, warum Ihr es toll findet. Das kann ein Aspekt oder das Video insgesamt sein. Im Workshop stellt jede und jeder von Euch ihre Wahl vor. Bereitet dazu einen Link zu dem Video vor, sodass es kurz gezeigt werden kann.

Hört den anderen Pitches zu.



3. Wie finde ich meine Zielgruppe?

Wann immer wir kommunizieren, haben wir eine Zielgruppe. Wir passen uns in unserer Kommunikation an unsere Zielgruppe an. Denken wir an einen Vortrag: Bevor wir ihn beginnen, überlegen wir uns, welchen Kenntnisstand das Publikum hat. Welche Konzepte müssen wir erklären, welche können wir als verstanden voraussetzen? Das gleiche Thema wird auf einem Tag der Offenen Tür und einem Fachkongress komplett unterschiedlich erzählt.

Dieselben Gedanken müsst Ihr Euch bei der Formatentwicklung machen. Hier nur ein paar der Fragen, die Ihr Euch stellen müsst:

- Wie alt ist das Publikum?
- Welche Sprache spricht das Publikum?
- Welchen Hintergrund hat das Publikum?
- Welchen Wissensstand zum Thema hat das Publikum?
- Gibt es schon jemanden, der diese Zielgruppe anspricht?
- Was habe ich, was diese Zielgruppe möchte?

Definiert Eure Zielgruppe in scharfen Grenzen und so präzise wie möglich. Wenn Ihr diese eng umrissene Gruppe stark anspricht, bildet Ihr so eine enge Bindung, wodurch Ihr auch Aufmerksamkeit aus der breiteren Öffentlichkeit auf Euch ziehen könnt. Wichtig ist, dass das Publikum weiß, warum es genau Euch zuschauen soll und nicht einem anderen Kanal.

Eure Zielgruppe beeinflusst was Ihr tut und was Ihr tut beeinflusst Eure Zielgruppe. Das bedeutet: Verdreht Euch nicht, nur um einer Zielgruppe zu gefallen. Seid Euch gleichzeitig bewusst, dass Ihr über Euer Verhalten entscheidet, welche Zielgruppe sich angesprochen fühlt. Findet die Balance

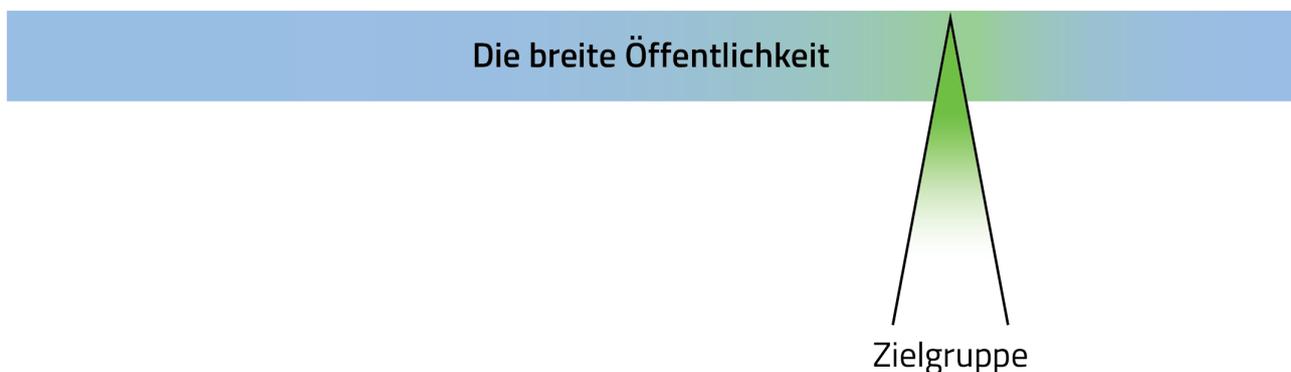
aus Authentizität und geschickter Zielgruppenansprache. Und dann bleibt konsistent: Wenn Ihr im ersten Beitrag auf dem Niveau der Sendung mit der Maus sprecht und im zweiten dann auf einmal detailliertes Verständnis der DNA-Reparaturmaschinerie voraussetzt, fühlen sich beide Zielgruppen nicht angesprochen.

Eure Zielgruppenanalyse ist niemals abgeschlossen. Immer wieder solltet Ihr vergleichen, ob Ihr die Menschen, die Ihr ansprechen wollt, auch wirklich erreicht. Das erreicht Ihr, indem Ihr Kommentare und Feedback auswertet. Durch den Vergleich von Wunschzielgruppe und reeller Zielgruppe könnt Ihr Eure Inhalte so anpassen, dass Ihr da hinkommt, wo Ihr hin wollt.

Der heilige Gral

Es ist nicht unmöglich, zwei unterschiedliche Zielgruppen zugleich anzusprechen. Es ist nur um ein Vielfaches schwerer. Ein Beispiel dafür sind die Simpsons. Während der Cartoon-Stil und der physische Humor Kinder und Jugendliche anspricht, sprechen die Themen und Referenzen (junge) Erwachsene an. Beide bekommen was geboten, sodass es nie langweilig wird.

Eine solche Herangehensweise erfordert Finger-spitzengefühl. Es lohnt sich aber, diese Zweigleisigkeit anzustreben. Selbst wenn Ihr heute noch nicht wisst, wie Ihr das genau erreichen wollt, haltet diesen Gedanken im Hinterkopf und lasst vielleicht später Elemente einfließen, die eine zweite Zielgruppe ansprechen.



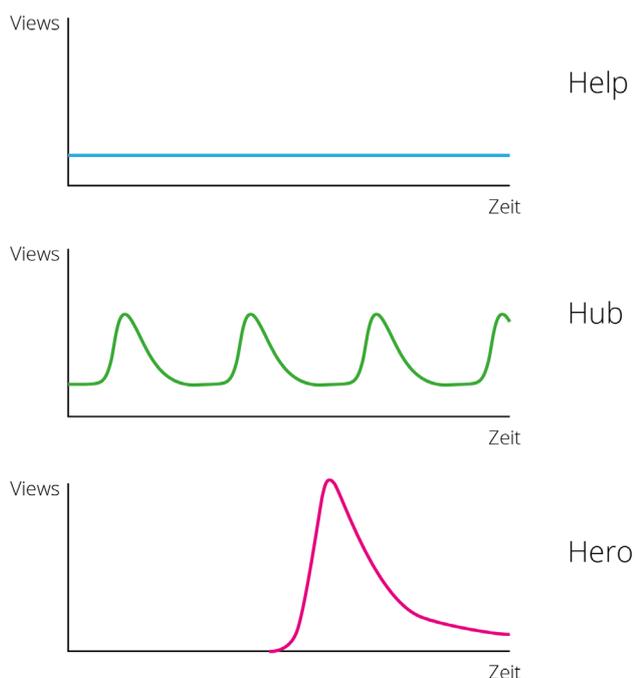
Eure Zielgruppe sollte scharf definiert sein. Wenn Ihr für diese Zielgruppe relevant seid, finden sich auch Menschen abseits davon, die Euch spannend finden.

4. Wie sehen die Folgen aus?

Bei YouTube-Videos unterscheidet man drei Arten von Inhalten – Help, Hub und Hero. Die drei Arten unterscheiden sich voneinander in der Art, wie sie gefunden werden, mit wie viel Aufwand sie produziert werden, und darin, wie viele Views sie über die Zeit ansammeln.

Help-Content bezeichnet Inhalte, die eine konkrete Hilfestellung bieten. Typische Vertreter sind "How To"-Videos. "How to prepare my own laundry detergent" ist ein klassisches Beispiel, das vor allem durch die direkte Suche gefunden wird. Die Zuschauer*innen abonnieren nicht den Kanal und empfehlen nicht unbedingt weiter. Sie suchen, finden und schauen sich den Inhalt an. Daher bietet Help-Content in der Regel eine Grundlage an Views, die kontinuierlich, aber nicht extrem zahlreich eintreffen.

Hub-Content bezeichnet den Hauptteil der meisten Kanäle. Der Hub-Content bezeichnet die Inhalte, für die die Zuschauer*innen abonnieren und immer wieder kommen. Er zeichnet sich durch Regelmäßigkeit und mittleren Produktionsaufwand aus. Jede neue Folge erzeugt einen neuen Spike an Views, während zwischen den Folgen nur geringe Aktivität herrscht. Diese Art Inhalt ist das Fundament, auf dem langfristiger Online-Erfolg gebaut ist.



Hero-Content kommt sehr viel seltener als Hub-Content, hinterlässt dafür aber sehr viel mehr Eindruck. Diese Videos sind aufwendig produziert und werden meistens zu besonderen Feiertagen veröffentlicht, wie z.B. Weihnachten. Sie fallen aus dem üblichen Rahmen dessen, was auf dem Kanal sonst passiert und haben das Potential, zum viralen Hit zu werden. Daher investieren viele Kanäle beträchtliche Summen in diese Art Inhalt. Hier ist das Risiko aber auch am größten, für eine große zeitliche oder finanzielle Investition keinen Erfolg zu erhalten.

Es gibt nicht die **perfekte Mischung** dieser drei Inhaltstypen. Gerade Hub- und Help-Content können in sehr unterschiedlichen Verhältnissen zueinander eingesetzt werden, ganz in Abhängigkeit vom Inhalt, der veröffentlicht werden soll. Mit einer Abdeckung aller drei Typen erhöhen sich jedoch die Chancen, einen Kanal schnell erfolgreich zu machen.

Die **Länge** eines Videos spielt eine weitere große Rolle. Auch wenn sich in letzter Zeit ein Trend abzeichnet, Videos von mehr als 10 Minuten Länge zu veröffentlichen, gibt es immer noch reichlich Inhalte unterhalb der 5-Minuten-Marke. Gebt Eurem Format so viel Zeit wie nötig, aber haltet es so kurz wie möglich.

In der Masse an veröffentlichten Videos ist es leicht, unterzugehen. Daher ist eine **Wiedererkennbarkeit** der Schlüssel für einen einprägsamen Kanal. Das kann durch einen immer gleichen Hintergrund erreicht werden, durch ein wiedererkennbares Outfit, durch den Stil des Schnitts und der Grafiken oder durch vieles mehr.

Und letztendlich solltet Ihr den **Aufwand** Eures Formats bedenken. Wie viele Menschen braucht Ihr für die Umsetzung, wie viele vor der Kamera, wie viele dahinter? Wie lange dauert ein Dreh und wie aufwendig ist der Schnitt? Aufwand und Endqualität sollten sich die Waage halten. Natürlich brauchen tolle Geschichten mehr Zeit, aber wie nachhaltig könnt Ihr solche Geschichten über ein oder zwei Jahre hinweg produzieren?

5. Von der Idee zum Format

Inspiration, Unterhaltung oder Wissensvermittlung?

Erfolgreiche Formate unterhalten, inspirieren oder vermitteln Wissen. Manche kombinieren das, andere sind besonders stark in nur einer Kategorie. Wie immer gilt: Ausnahmen bestätigen die Regel. Dennoch solltet Ihr zu Anfang sicherstellen, dass Ihr in mindestens eine der Kategorien fallt: *Inspiration*, *Unterhaltung* oder *Wissensvermittlung*.

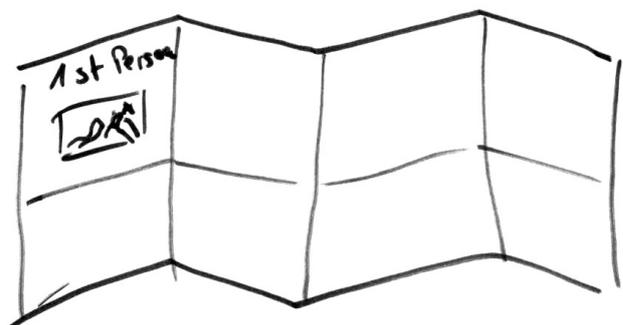
Gerade online spielen noch weitere Faktoren eine große Rolle bei Erfolg und Misserfolg von Videoformaten. Weiche Kriterien wie die folgenden geben einen Eindruck davon, wie viel Potential in dem Format steckt. Nicht alle müssen perfekt erfüllt sein, doch je mehr, umso höher die Chancen, dass viele Menschen Spaß am Inhalt haben.

- **Teilbarkeit.** Was bringt die Zuschauer*innen dazu, den Inhalt anderen zu zeigen?
- **Konversation.** Warum sollen Leute über den Inhalt reden?
- **Interaktivität.** Wie können Leute mit Euch interagieren?
- **Konsistenz.** Welche verbindenden Elemente zwischen Euren Inhalten gibt es? Sind es zum Beispiel das Thema, die visuelle Gestaltung oder die Ansprache?
- **Zielgerichtet.** Welche Zielgruppe spricht Ihr an?
- **Nachhaltigkeit.** Wie lange könnt Ihr Euer Format am Leben erhalten? Könnt Ihr Eure begrenzten Ressourcen langfristig für das Format einsetzen?
- **Entdeckbarkeit.** Wie könnt Ihr Euch Trendthemen oder Dauerbrennern anpassen?
- **Zugänglichkeit.** Können Menschen Euch folgen, wenn sie zum ersten Mal Euren Inhalt sehen?
- **Kollaborationen.** Welche Möglichkeiten zur Kollaboration bietet Euer Format?
- **Inspiration.** Wie bringt Ihr Eure Begeisterung für das Thema mit in das Format?

Crazy 8

Jetzt haben wir eine Menge Input. Eure liebsten Videos, die der anderen und einen Haufen Theorie. Faltet jetzt ein DIN A3 Blatt in 8 Segmente und skizziert Eure Crazy 8: 8 Ideen in 8 Minuten, wie ein Format aussehen könnte. Nutzt einfache Formen und wenige Wörter, um das Format zu charakterisieren, denn hier geht Geschwindigkeit vor Präzision.

Wenn die 8 Minuten um sind, präsentiert jede und jeder ihre 8 Ideen ganz kurz und knapp. Es gibt kein Feedback. Stattdessen achtet darauf, was die anderen entwickelt haben. Wenn Euch eine Idee gefällt, merkt sie Euch und nutzt sie in der nächsten Runde.

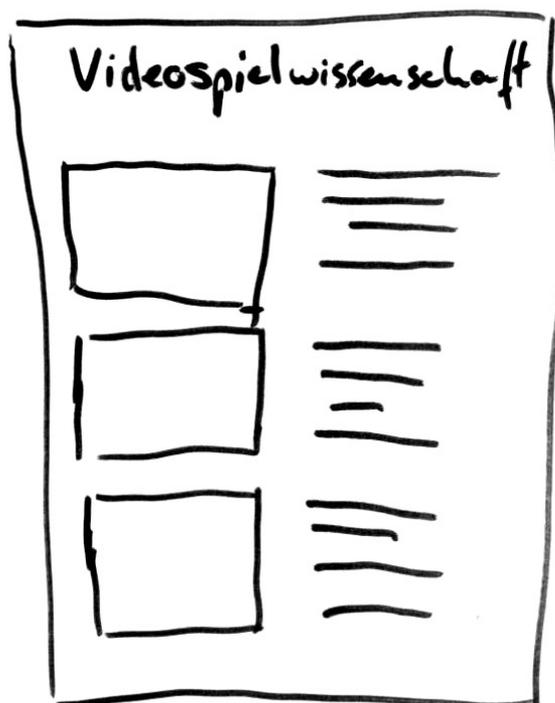


Formatsteckbrief

Jetzt geht es ans Eingemachte. Jede und jeder entwirft einen Formatsteckbrief. Nehmt Euch Zeit und komprimiert den Input aus den Pitches, dem Theorieteil und den Crazy 8 in Euer Format.

Euer Steckbrief sollte eine detaillierte Beschreibung Eures Formats enthalten. Wie fühlt sich das Format an? Was wird erzählt? Für wen ist es gemacht? Ganz wichtig: Gebt Eurem Format einen Namen. Lasst Euren eigenen Namen erstmal weg, wir wollen beim Feedback möglichst keine Faktoren betrachten, die nicht auf den Inhalt bezogen sind.

Der Formatsteckbrief soll dazu dienen, einen Prototypen zu produzieren. Er soll einen Eindruck liefern, wie sich das fertige Format anfühlen wird. Legt daher einen Fokus auf die Alleinstellungsmerkmale und Besonderheiten Eures Formats.



Evaluation

Alle Steckbriefe werden aufgehängt und Ihr bekommt einige Minuten Zeit, sie in Ruhe zu betrachten. Dazu bekommt Ihr Klebesticker. Immer, wenn Euch ein Aspekt besonders gut gefällt, klebt Ihr einen Sticker dazu. Ihr könnt so viele Sticker kleben, wie Ihr wollt. Das Ergebnis ist eine Heatmap von Ideen, die herausragen.

Wenn Ihr eine Frage habt, schreibt sie auf ein Post-It und klebt sie unter den Steckbrief.

Im Anschluss werden wir die Steckbriefe besprechen. Die Autorinnen oder Autoren bleiben dabei vorerst ungenannt und melden sich erst zum Schluss.

Am Ende habt Ihr einen Steckbrief und Feedback dazu. Reflektiert dieses Feedback, passt gegebenenfalls Euren Steckbrief an. Das ist jetzt Euer Startpunkt für den nächsten Schritt: Wir bauen einen Prototypen für Euer Format.

Exkurs: Feedback nach I Like, I Wish, I Wonder

Feedback geben ist super wichtig. Doch nur konstruktives Feedback bringt uns weiter. Deswegen nutzen wir das Format I like, I wish, I wonder.

„Ich mag den Ansatz, Schüler*innen zu begeistern.“

„Ich wünsche mir, dass sich das auch im Erscheinungsbild widerspiegelt.“

„Ich frage mich, ob ihr vielleicht auch die Sprache anpassen solltet.“

Ziel ist es, immer eine positiv formulierte Lösung anzubieten und negative, unkonstruktive Kritik zu vermeiden.

Weitere Evaluation

Weil wir Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sind und weil wir Daten und Zahlen mögen, bewerten wir jetzt unseren eigenen Steckbrief noch einmal nach den folgenden Kriterien. Die Bewertung dient nur der Selbstreflektion und Einord-

nung und soll Anstöße liefern, den Steckbrief zu optimieren. Es ist keine qualitative Bewertung, die viel darüber aussagt, wie gut Euer Format funktionieren wird.

	schlecht (1)		sehr gut (5)			mögliche Verbesserungen
Teilbarkeit	<input type="radio"/>	_____				
Konversation	<input type="radio"/>	_____				
Interaktivität	<input type="radio"/>	_____				
Konsistenz	<input type="radio"/>	_____				
Zielrichtung	<input type="radio"/>	_____				
Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>	_____				
Entdeckbarkeit	<input type="radio"/>	_____				
Zugänglichkeit	<input type="radio"/>	_____				
Kollaborationen	<input type="radio"/>	_____				
Inspiration	<input type="radio"/>	_____				

Tag 2**Von der Idee zum Drehtag**

Am ersten Tag haben wir ein grundsätzliches Konzept entwickelt. Diese Betrachtungen dienen als Grundlagen für den Prototypen, den wir im Rahmen dieses Workshops produzieren werden. Heute geht es darum, praktisch auszuprobieren, wie man von einer Formatidee zu einem konkreten Inhalt kommt. Dazu beschäftigen wir uns heute mit der Ideenfindung für einen Beitrag, dem Schreiben eines Skripts und eines Storyboards und schließen mit der Planung eines Drehtages.

Das ganze tun wir am konkreten Beispiel: Ihr arbeitet Euer Format aus zu einem Prototypen. Nutzt dabei die Überlegungen, die Ihr gestern angestellt habt, um heute einen repräsentativen Beitrag zu Eurem Format zu entwerfen und zu planen. Das Video werden wir am Ende einigen Menschen zum Test vorführen und Ihr könnt lernen, was an Eurem Format besonders gut funktioniert - und was nicht.

6. Ideenfindung

Halt, Stop. Hatten wir das nicht schon gestern? Ja und Nein. Jetzt geht es um die konkrete Idee für diesen einen Beitrag. Bei der Erstellung von Inhalten steht vor jeder Iteration, vor jeder neuen Folge immer eine Idee. Worum soll es gehen? Wie soll das aussehen? Wer kann mitmachen?

Der Ideenfindungsprozess kann ganz unterschiedlich verlaufen. Jede(r) aus Eurem Team sollte immer ein Notizbuch mit sich führen, denn Ideen kommen in den unerwartetsten Moment. Glücklicherweise habt Ihr mit Eurem Smartphone immer ein Notizbuch in der Tasche.

In der Vorbereitung zu Eurer nächsten Folge stellt Ihr Euch gegenseitig Eure Ideen vor und diskutiert aus, welche Euch am besten gefällt. Nicht genommene Ideen wandern auf den Stapel für spätere Folgen oder werden komplett verworfen.

Insgesamt ist der Prozess ziemlich frei. Am besten Ihr findet eine Methode, die für Euch funktioniert. Zusammen brainstormen oder alleine entwickeln und dann pitchen? Immer reihum, bis jede(r) mal eine Idee umgesetzt hat? Es ist an Euch, das ideale Vorgehen zu finden.

Praxisaufgabe 1:

*Wie sieht ein Prototyp zu Eurem Format aus? Überlegt Euch zwei beispielhafte Leitideen, anhand derer Ihr möglichst viel zu Eurem Format ausprobieren könnt. Wählt dann eine von beiden aus (alleine oder im Team). Es ist absolut ok, Requisiten aus Pappe und Schauspieler*innen als Expert*innen einzusetzen.*

Leitideen für das erste Video:

7. Storytelling

(Fast) jeder Inhalt braucht eine Geschichte. Warum sonst sollte man ihn sich ansehen? Von Ausnahmen wie Tutorialvideos und ähnlichem mal abgesehen, erzählen Videos immer eine Geschichte. Selbst dokumentarische Formate nutzen Storytelling, um nicht nur eine trockene Nacherzählung von Ereignissen darzustellen.

Storytelling kennt Ihr vielleicht sogar schon von Eurer Arbeit. Eine gute Präsentation folgt einer Geschichte, selbst wenn es nicht offensichtlich ist.

Zum Warmwerden werden wir zwei unterschiedliche Übungen einsetzen. Die erste hilft dabei, spontan kreativ zu sein, die zweite trainiert das visuelle Erzählen.

Denkt dran: Es gibt kein richtig und falsch. Es gibt nur gute Geschichten, und solche, die noch gut werden können. Tobt Euch also ein bisschen aus.

Übung 1: DING

aus: workshop-spiele.de/storytelling-spiel/

Ein Paar steht vorne. Person A erzählt eine Geschichte. Person B hat eine Glocke o.ä. und wenn ihr ein Detail nicht gefällt, klingelt sie. A ersetzt daraufhin das zuletzt genannte Detail durch ein anderes, bis B nicht mehr klingelt. Nach einer aus-erzählten Geschichte oder 3 Minuten wechseln sich beide ab.

Das trainiert, schnell auf neue Ideen zu kommen.

Beispiel:

A: Es war einmal ein Schloss

B: DING!

A: ...Haus...

B: DING!

A: ...Pferd, das liebte Hafer

B: DING!

A: ...einen Fuchs und verabredete sich jede Nacht...

Übung 2: 3-Blatt-Geschichte

Jede(r) bekommt 3 leere Blatt Papier. Ziel ist es, eine kurze Geschichte zu erzählen, ohne Worte aufzuschreiben. Jedes Blatt steht für ein Bild. Ihr könnt Eure Leitidee illustrieren oder etwas ganz anderes erzählen. Sonst gibt es keine weiteren Einschränkungen.

Diese Übung trainiert, visuelle Elemente für die Erzählung zu benutzen. Am Ende werden alle Geschichten aufgehängt und begutachtet. Jemand anderes erklärt die Geschichte, die auf den Bildern zu sehen ist.

Übung 3: Erzählerzoom

(nur wenn wir genug Zeit haben, ansonsten gerne auch mal außerhalb des Workshops ausprobieren)

Wie viel Detail braucht eine Geschichte? Ab wann verliert man sich im Detail und kommt nicht weiter? Das wollen wir mit dieser Übung herausfinden.

A erzählt die Geschichte des ersten Experiments, das A je durchgeführt hat. B hört sich die Geschichte an und sagt nach Belieben „Zoom rein“ oder „Zoom raus“. Bei „Zoom rein“ erhöht A den Detailgrad der Geschichte schrittweise, bei „Zoom

raus“ wird der Detailgrad reduziert, ähnlich einer Kamera, die näher an das Geschehen fährt oder es aus der Vogelperspektive beobachtet.

Mit dieser Übung sollt Ihr ein Gefühl für den Detailgrad einer Erzählung erhalten. Wie fühlt sich eine Geschichte aus der Vogelperspektive an? Oder von ganz nah dran?

Ein bisschen Theorie zum Storytelling

Wie Ihr hoffentlich gerade selber erfahren habt, gibt es 1001 Möglichkeit, Geschichten zu erzählen. Wir können uns nicht jede Variante im Detail anschauen, sondern nur einen Prototypen vorstellen. Zu den gängigsten Formen gehört ein Dreiakter: Akt 1 stellt die Zustände dar und die Figuren vor, Akt 2 erzeugt einen Konflikt und Akt 3 löst diesen Konflikt auf. Angewandt auf einen Vlog könnte das zum Beispiel so aussehen:

Akt 1 (Setup):

“Ich bin im Labor und versuche heute, einen Proteinkomplex aus Tabak zu visualisieren, denn genau der interessiert mich.”

Akt 2 (Konflikt):

“Puh, so eine BN-PAGE aufzubauen dauert echt ewig. Außerdem habe ich da eine Luftblase in der einen Tasche. Ob das über Nacht gut geht?”

Nach Feierabend steigt das Powerpack aus und der Lauf stoppt.

Akt 3 (Auflösung):

Ein Kollege guckt abends noch mal ins Labor und schaltet das Powerpack wieder ein.

“Glück gehabt! Nach dem Lauf über Nacht habe ich eine tolle Auftrennung und da kann ich auch meinen Komplex sehen!”

Das ist natürlich eine sehr einfache Geschichte. Im Grunde findet sich dieses Konstrukt, oder Varianten davon, in einer Vielzahl von Erzählungen, von YouTube-Video bis Hollywoodfilm. Die Kunst

besteht darin, die Grenzen zu verschleiern und die Schlüsselemente nicht einfach nur stumpf abzubilden, sondern spannend zu erzählen.

Die Heldengeschichte ist eine von vielen Varianten, bei der sich die Geschichte durch den Gegensatz aus dem Bekannten (für die Heldenfigur) und dem Unbekannten ergibt. So wird Frodo aus dem bekannten Auenland auf eine Reise ins Unbekannte geschickt und kehrt nach drei Büchern und vier Filmen zurück ins Bekannte, wobei sich vor allem Frodo selbst verändert hat.

Was bedeutet das für uns? In kurzen Formaten, gerade in nur drei Minuten, sind die Möglichkeiten zum ausführlichen Erzählen sehr eingeschränkt.

Das heißt nicht, dass es vollkommen unmöglich ist. Kanäle wie 5-Second Films haben die Not zur Tugend gemacht und erzählen Geschichten, die nie länger als fünf Sekunden sind.

Für unsere drei Minuten bietet es sich an, den Drei-Akter ein bisschen anders aufzufassen.

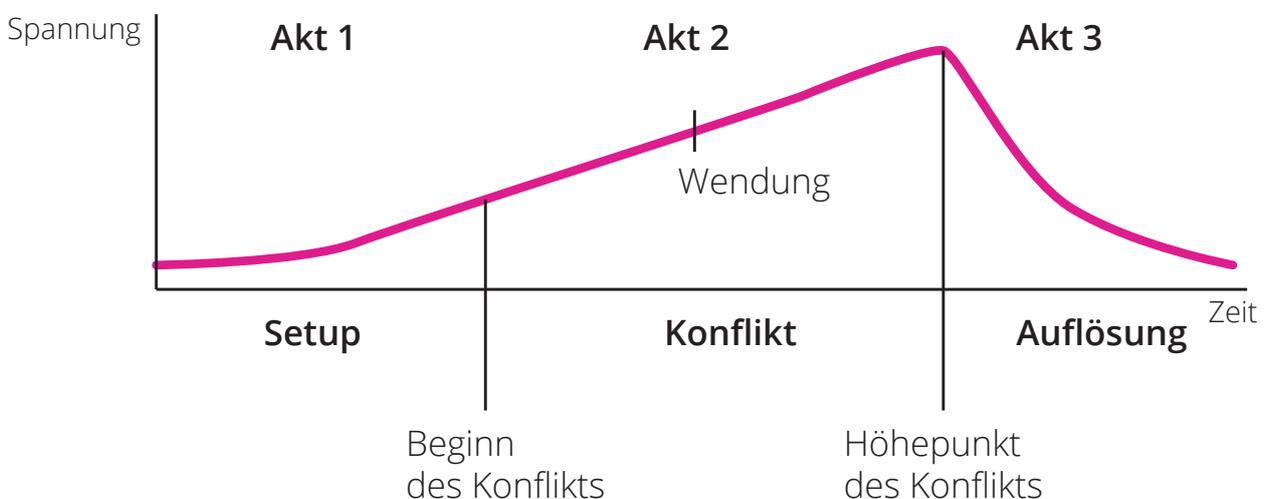
Akt 1: Wer sind wir und was ist unsere Motivation?

Akt 2: Wie wollen wir das angehen?

Akt 3: Wie könnt Ihr mehr erfahren?

Auch das ist nur eine von vielen Möglichkeiten. Es steht Euch absolut frei, selber einen Storybogen zu entwerfen, den Ihr für spannend haltet.

Einfacher Spannungsbogen einer dreiteiligen Geschichte



In einer Heldengeschichte:



Praxisaufgabe 2:

Arbeitet Eure Leitidee aus. Welche Geschichte wollt Ihr erzählen? Ausgehend von Eurer Leitidee, bildet eine kurze Geschichte mithilfe einiger Post-Its. Nutzt beschreibende Worte, um Schlüsselabläufe klar verständlich zu machen.

Ihr müsst Euch dabei nicht eng an die vorgestellte Struktur halten. Fragt Euch selber, ob Ihr die Geschichte spannend finden würdet und iteriert, bis Ihr im Team zufrieden mit dem Ergebnis seid.

8. Von der Geschichte zum Skript

Ihr habt jetzt eine ziemlich gute Idee, welche Geschichte Ihr erzählen wollt. Doch wie soll das im Video aussehen? Welche Szenen sind in welcher Reihenfolge zu sehen? Wer sagt welche Worte? Wo finden die Szenen statt? Welche Requisiten braucht Ihr?

All diese Fragen werden in einem Skript beantwortet. Manche halten das Verfassen eines Skripts für eine überflüssige Fleißaufgabe, doch da könnten sie falscher nicht liegen. Ein Skript, egal wie rudimentär, vereinfacht den Drehtag ungemein, hilft im Team den Überblick zu behalten und ermöglicht, effizient anderen verständlich zu machen, was passieren soll.

Die Kunst, ein Skript zu verfassen, verdient eine eigene Projektwoche. Darum gehen wir hier nur durch die absoluten Basics. Das sollte für unsere Zwecke reichen, aber es lohnt sich, auf eigene Faust mehr zu lernen.

Ein Skript beschreibt, was wo und wie passiert und gesprochen wird. Dialoge sind der wichtigste Bestandteil, aber auch Szenenbeschreibungen und insbesondere die Abfolge der Szenen ist im Skript beschrieben. Daher ist ein gutes Skript auch unverzichtbar später im Schnitt.

Dialoge können unterschiedlich genau ausformuliert werden. Gerade für fiktionale Formate ist eine präzise Niederschrift essentiell. Außerdem helfen präzise Formulierungen zu Beginn souverän vor der Kamera aufzutreten. Für Vlogs oder andere freie Formate lohnt es sich, zumindest Stichpunkte aufzuschreiben, die in dieser Reihenfolge vorgestellt werden. Das ermöglicht das authentische freie Sprechen ohne ins Labern abzurutschen.

Auch bei Orts- und Aktionsbeschreibungen gilt: je präziser, umso einfacher ist der Dreh später. "Peter geht." lässt viel mehr Interpretationsspielraum als "Peter stürmt nach rechts aus dem Raum und knallt die Tür hinter sich zu. Ein Bilderrahmen fällt herunter." Insbesondere wenn eine Aktion essentiell für das Verständnis der Szene ist, muss diese aufgeschrieben werden, da sie sonst beim Dreh untergeht.

Verfasst ein kurzes Skript für Euer Video. Konzentriert Euch auf die Szenen und den Dialog. Arbeitet es so detailliert aus, wie Ihr Zeit habt und wie Ihr es braucht. Wenn Ihr improvisieren wollt, schreibt zumindest einige Stichpunkte auf, anhand derer Ihr Euch morgen orientiert.

Bevor wir uns jetzt ein Beispiel angucken, noch ein paar Worte zur Technik. Ein Skript kann prinzipiell mit jedem Werkzeug geschrieben werden. Auf der Rückseite einer Serviette kann genauso ein Skript verfasst werden wie in spezieller Software. Ein paar Möglichkeiten sind MS Word mit selbst definierten Formatvorlagen, Google Docs mit dem Plugin "Screenplay Formatter", Scrivener (Win+Mac, etwa 69 €) und CeltX (Spezielle Skriptsoftware, eingeschränkte Basic Version kostenlos). Scrivener zeichnet sich durch sehr gute Organisationsfeatures auch für andere größere Projekte aus, aber im Endeffekt reicht ein einfacher Word-processor wie MS Word.

Der Umfang ist natürlich sehr variabel. Je nach der Komplexität des Videos, der Genauigkeit des Skripts und der Länge des Videos kann es zu großen Schwankungen kommen. Eine gute Abschätzung ist, dass eine Seite Skript etwa einer Minute Video entspricht.

Ein gefürchteter Effekt ist eine Schreibblockade. Sollte Euch mal so gar nichts zu Eurem Skript einfallen, nehmt Euch einen kleinen Teil, der Euch bereits gut gefällt und arbeitet den so richtig intensiv aus. Das kann ein Stück Dialog oder eine Szenenbeschreibung sein. Davon ausgehend ist es oft auch einfacher, den Rest zu schreiben, und alles überflüssige könnt Ihr am Ende einfach wieder löschen. Eine zweite gute Variante sind Lesungen des Skripts. Gerade bei längeren Videos lohnt sich ein gemeinsames Lesen, um Schwachpunkte und holprige Formulierungen zu identifizieren und zu verbessern.

Ein Skript sollte sich lesen wie eine genaue Nacherzählung allem Sichtbaren im Film. Unsichtbare Elemente wie Gedanken, Hintergrundgeschichten, etc. gehören nicht in ein Skript, es sei denn sie werden explizit gezeigt. Das unterscheidet ein Skript von einem Buch.

Beispiel für ein Skript

erforschtCRISPR Pitch-Video

Joram Schwartzmann

April 2018

Titel des Skripts (kann auch eine Titelseite sein) mit Autorennamen und Datum

REQUISITEN

- Schutzbrille
- Kittel
- Longboard
- Handspiegel
- Headset

Eine Liste aller Requisiten, Drehorte und Personen

DREHORTE

- Gewächshaus
- Labor
- Feld
- Büro
- Straße
- GroBanks

1 SZENENTITEL UND NUMMER

Beschreibung aller sichtbaren Inhalte, Kameraeinstellungen etc.

1 OPENER

Gesamter Dialog als Off-Text. Zu sehen sind Stock-Aufnahmen und eigene Aufnahmen von Feld, Labor, Gewächshaus.

JORAM

Pflanzenforschung wird immer wichtiger. Die meisten wissen fast nix davon. Denn Forschung wird oft so kommuniziert:

SPRECHER(IN)

Dialog, wortgenau

2 VORTRAG

Schnitt auf Vortragssituation. Joram spricht generischen Vortrag aus der Wissenschaft. Die Kamera kommt ihm schrittweise näher, bis nur noch der Mund zu sehen ist. Die Zuschauerränge sind leer.

JORAM

... Die Photosyntheseleistung hängt ganz bedeutend von der Stickstoffakkumulation in den Wurzeln ab wie hier zu sehen ist...

3 LABOR 1

Schnitt auf Joram im Labor, im Kittel, mit Schutzbrille. Joram spricht direkt in die Kamera wie bei einem Vlog.

JORAM

Fakten sind wichtig. Aber wann wart Ihr das letzte Mal in einem halbstündigen Vortrag zur Stammzellenforschung? Und habt Ihr da Eure Nachbarn getroffen?

4 LONGBOARD

Schnitt auf Joram auf dem Longboard auf der Straße, wieder im Vlog-Stil.

JORAM

Warum sieht Wissenschaftskommunikation nicht so aus?

9. Exkurs: Kameraeinstellungen

Kameraeinstellungen entscheiden, wie Euer Video aussieht. Sie werden meist danach beschrieben, wie nah die Kamera am Subjekt des Videos ist. Die **Totale** zeigt einen weiten Ausschnitt und setzt die Figur in den Kontext ihrer Umgebung. Typischerweise mit einem Weitwinkelobjektiv aufgenommen wird hier die Szenerie etabliert. Erzählerisch wird hier der große Kontext der Szene dargestellt.



Die **Halbtotale** erfüllt eine ähnliche Aufgabe, jedoch ist hier die Figur größer im Bild. Hier wird das Aussehen der Figur thematisiert. Kleidung, Bewegung, Haltung erzählen den Hintergrund oder die Motivation der Figur.



Die **Halbnahe** oder auch **Westernperspektive** zeigt die Figur von der Hüfte aufwärts. Gestik und Mimik der Figur gewinnen an Bedeutung. Diese Einstellung ist auch typisch für Webvideos, bei denen die Gestik der Hände von Bedeutung ist.



Die **Nahe** kommt noch näher an die Figur näher und setzt das Augenmerk auf das Gesicht.



Die **Großeinstellung** führt das noch weiter fort. Die Mimik der Figur ist überlebensgroß auf dem Bildschirm zu sehen. Dementsprechend liegt die Aufmerksamkeit auf den Emotionen, die im Gesicht widerspiegelt werden.



Die **Detailaufnahme** legt den Fokus auf ein kleines Detail. Das kann ein Zug der Mimik sein, ein Objekt oder die Hände der Figur. Sie erzählt die Geschichte genau dieses Objekts oder kaschiert Schnitte zwischen zwei Einstellungen.



Typischerweise werden in Webvideos vor allem die nahen Einstellungen eingesetzt, da gerade auf Mobilgeräten die weiten Einstellungen nicht gut zu erkennen sind. Die nahen Einstellungen bieten eine intensivere Darstellung der Protagonisten.

10. Exkurs: Bildaufteilung und Bewegung

Klassischerweise nutzt man den goldenen Schnitt für die Bildaufteilung. Das Bild wird grob in drei Teile geteilt und auf den Trennlinien werden Personen und Objekte platziert. Gerade bei cineastischen Produktionen werden so die Bilder aufgebaut. Die Bildmitte ist ein "toter" Bereich, der fast nie Gegenstand der Aufmerksamkeit ist.

Anders als Kinofilme sind Webvideos jedoch für Mobilgeräte optimiert. Sie stehen im ständigen Wettbewerb zu anderen Inhalten, d.h. sobald es langweilig wird, wird weggeschaltet. Das führt zu sehr viel direkteren und größeren Einstellungen. Die mittige Platzierung von Sprechenden, die sonst eher ein No-Go ist, ist hier Standard. Zusammen mit sehr nahen Einstellungen auf Gesichter wird so eine intensive Nähe geschaffen, die das Publikum fesselt.

Vertikal ist aber auch hier das Bild deutlich nach dem goldenen Schnitt ausgerichtet. Gerade bei Personen wird das Bild so geschnitten, dass die Augen als Fixpunkte etwa auf den Linien des goldenen Schnitts liegen. Komplett zentrierte Augen und Objekte sind eher unüblich.

Wenn sich Eure Figuren innerhalb einer Szene bewegen, so sollten sie das nach jedem Schnitt immer in die gleiche Richtung tun. Das Publikum orientiert sich anhand solcher Bewegungen innerhalb des Films. Sieht man eine Person von links nach rechts gehen und danach eine andere von rechts nach links, dann impliziert das ein Aufeinanderzukommen. Wenn dieselbe Person auf einmal die Richtung wechselt, impliziert das ein Vor- und Zurückgehen, das verwirrt und meist nicht im Sinne des Filmemachers ist.



Die **Drittel-Regel** oder der **goldene Schnitt** ist ein guter Anfang für den Bildaufbau. Folgt ihr in der Vertikalen strenger als in der Horizontalen. Positioniert vor allem Augen der Figuren auf den gedachte Drittelinien. Nutzt die zentrierte Position als direkte Ansprache ans Publikum.



Die Personen laufen aufeinander zu.



Die Personen laufen in die gleiche Richtung oder verfolgen sich.

11. Vom Text zum Bild

Bis jetzt haben wir ganz schön viel Text geschrieben, obwohl Film doch eigentlich ein visuelles Medium ist. Deswegen kommt jetzt die Übersetzung von Text in Bilder: Wir erstellen ein **Storyboard**. Ein Storyboard ist eine visuelle Darstellung aller Szenen. Was das Skript für die Dialoge leistet, leistet das Storyboard für die Bilder. Jede Szene, bzw. jede Einstellung wird abgebildet und dient als Leitfaden für die Aufnahmen am Drehtag. Die Abbildung ist dabei nur eine Skizze, die so präzise wie möglich, aber nur so schön wie nötig sein muss. Jede und jeder kann ein Storyboard zeichnen, egal wie ausgeprägt die zeichnerischen Fähigkeiten auch sind. Strichmännchen oder Ovale als Gesichter sind vollkommen ausreichend. Egal, wie das Storyboard am Ende aussieht, Ihr wollt folgendes kommunizieren:

- Abfolge der Szenen
- Visuelle Gestaltung der Szenen
- Kameraeinstellungen und Bewegung der Kamera und Figuren
- Hilfreich: ungefähre Dauer der Einstellung in Sekunden

Das Storyboard ist Euer Weg zu vermitteln, wie die Kamera eingestellt werden soll, um Eure Idee umzusetzen.



Beispiele für ein schnell skizziertes Storyboard

Das Storyboard ist ein Comic zu Eurer Geschichte. Ihr nutzt diesen Comic, um ihn zu verfilmen und später um den Film zu schneiden. Stellt Euch immer vor, dass Ihr das Storyboard nicht für Euch, sondern für Euren Kameramann oder Eure Kamerafrau zeichnet.

Szene #	Dauer	Panel #

Joram im Gewächshaus
natürliches Licht
Selfie Kamerahaltung



Ein Beispiel für ein einfaches Storyboardpanel. Die Zeichenfläche ist im gleichen Seitenverhältnis wie das spätere Video (hier 16:9). Oberhalb der Zeichenfläche finden sich Informationen zur Szene, ihrer Länge und ein Zähler für das Panel innerhalb einer Szene (falls mehrere Panels für eine Beschreibung der Szene benötigt werden).

Unterhalb der Zeichenfläche findet sich ein kurzer Text zur Erläuterung, Dialogschnipsel zur Orientierung oder Bemerkungen zu technischen Details wie der Beleuchtung. Darunter ist die fertige Aufnahme zu sehen, die mithilfe des Storyboards gefilmt wurde.

12. Einen Drehtag planen

So langsam habt Ihr alles zusammen. Das Skript und das Storyboard stehen und Ihr wisst, wie der fertige Film aussehen soll. Wie schön wäre es, sich jetzt zurückzulehnen und es dabei zu belassen, aber dann gäbe es ja kein fertiges Video am Ende. Wie immer gilt auch hier: Je besser Ihr Euren Drehtag vorbereitet, umso einfacher wird der Dreh an sich. Die folgenden Dinge müsst Ihr mindestens organisieren, um einen erfolgreichen Dreh zu gewährleisten: Schauspieler*innen bzw. Protagonist*innen, Requisiten, Kamera, Zubehör, Drehorte, und Drehgenehmigung.

Eure **Protagonist*innen** seid Ihr vermutlich selbst. Wenn Ihr weitere Personen braucht, sprecht frühzeitig mit ihnen. Plant Euren Drehtag so, dass Ihr alles in Ruhe vorbereiten könnt, um sofort loszulegen, wenn Eure Protagonist*innen zur Verfügung stehen. Lasst Eure freiwilligen Helfer*innen oder Interviewpartner*innen nicht unnötigerweise warten, während Ihr Eure Technik aufbaut. Wenn es Text zu lernen gibt, gebt ihnen diesen frühzeitig und bleibt in Kontakt, sollte es Fragen geben.

Stellt sicher, dass Ihr alle **Requisiten** zur Verfügung habt, die Ihr braucht. Wenn Ihr sie von anderen Leuten bekommt, holt sie so früh wie möglich und legt sie bereit. Macht eine Liste mit allen Teilen, woher Ihr sie bekommt und ob Ihr sie zurückgeben habt.

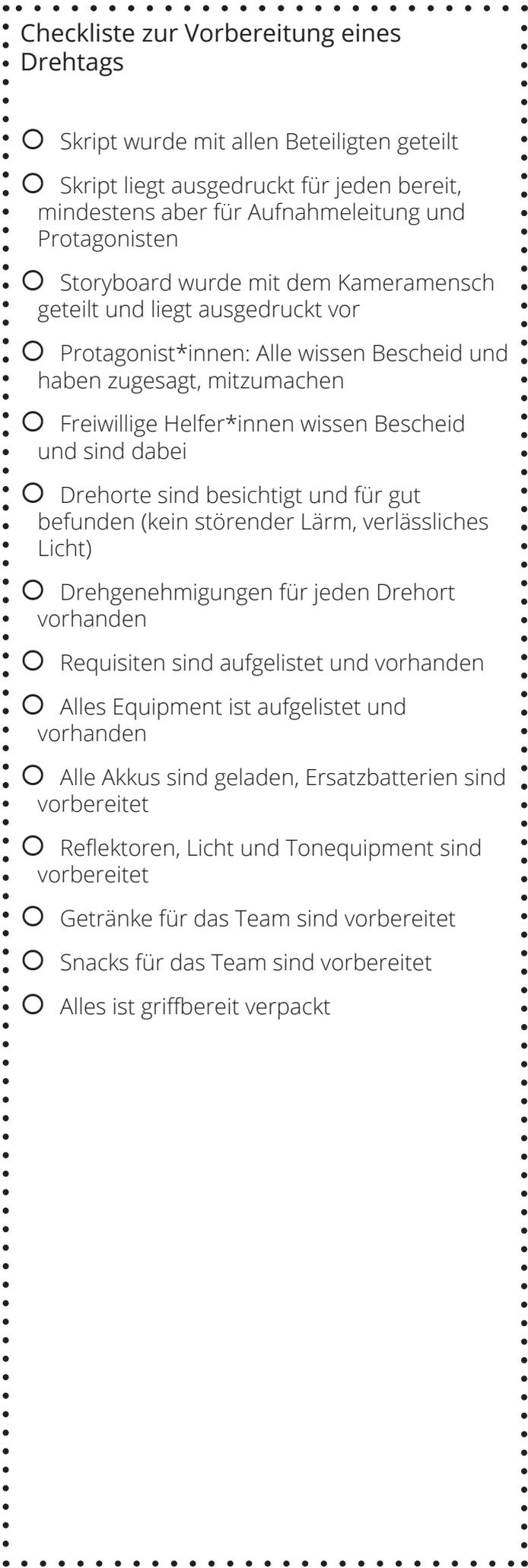
Kamera und **Zubehör** versteht sich von selbst. Macht eine Liste von allen technischen Geräten, die Ihr braucht und stellt sicher, dass sie am Drehtag verfügbar sind. Ladet die Kameraakkus rechtzeitig und verpackt alles so, dass Ihr es leicht zum Drehort transportieren könnt.

Scoutet Eure **Drehorte** im Vorfeld, insbesondere, wenn Ihr in unbekanntem Umgebungen dreht. Guckt Euch an, wo Ihr die Kamera und die Protagonist*innen platzieren könnt. Achtet auf das Licht, bei Außendrehen vor allem zur Tageszeit des Drehs. Ein unerwarteter abendlicher Schatten oder zu direkte Sonneneinstrahlung direkt von oben können schnell einen Drehtag stören. Als nächstes achtet auf den Ton am Drehort. Gibt es Störgeräusche oder hallt es? Beides kann die Aufnahme unbrauchbar machen. Notorisch sind Kühlschränke: ihr niedrigfrequentes Brummen setzt ein und aus wie es ihnen beliebt und wird von empfindlichen Mikrofonen verstärkt auf-

Ein paar Tips für die Planung: Besichtigt den Drehort zur selben Tageszeit, zu der Ihr später drehen wollt. Macht vor dem Drehtag einen Funktionstest mit all Eurem Equipment und stellt vor allem sicher, dass Ihr alle Kabel und Adapter habt, die Ihr braucht. Wenn Ihr freiwillige Protagonist*innen oder Helfer*innen habt, sorgt für deren leibliches Wohl. Mindestens ein paar Flaschen Wasser solltet Ihr bereitstellen, ein paar Snacks wie Kekse schaden auch nicht. Bei längeren Drehs solltet Ihr über Pizza o.ä. nachdenken. Wenn Eure Helfer*innen satt und zufrieden sind, werden sie Euch sicher gerne wieder helfen.

genommen. Manche raten dazu, Kühlschränke während des Drehs vom Strom zu nehmen und nachher wieder anzuschließen. **Davon rate ich im Labor aber dringend ab.** Dann lieber einen Drehort suchen, an dem kein Kühlschrank nervt oder beim Ton sehr darauf achten, dass nur der/die Protagonist*in aufgezeichnet wird.

Wenn Ihr wisst, wo Ihr drehen wollt, braucht Ihr noch die Drehgenehmigung. Meistens wird das Eure lokale Stelle der Öffentlichkeitsarbeit sein, aber auch die Administration von Gewächshäusern oder Laboren wird gerne gefragt, bevor Ihr mit einer Kamera auftaucht. Außerdem gelten häufig besondere Einschränkungen, wie z.B. adäquate Sicherheitsbekleidung und keine identifizierbaren Experimente im Bild. Außerhalb des Instituts wird es ein wenig komplizierter. Ohne zu tief ins Detail zu gehen: im öffentlichen Raum ist das Filmen mit kleinen Kameras häufig genehmigungsfrei, solange keine Behinderung anderer besteht. Das Urheberrecht und das Recht am eigenen Bild muss gewahrt werden, d.h. Personen dürfen nicht ohne Einwilligung aufgenommen werden. Diese muss aber nicht zwingend schriftlich vorliegen, ein direktes, aktives In-die-Kamera-schauen oder Antworten auf Interviewfragen wird als Zustimmung zur Aufnahme gewertet. Aufnahmen auf Privatgelände bedürfen auf jeden Fall einer Genehmigung durch den/die Eigentümer*in. Im Zweifel fragt lieber einmal zu viel als zu wenig nach einer Genehmigung, Euer Video aufzuzeichnen. Eine erteilte Genehmigung hilft Euch auch dabei, den Raum für Euch zu beanspruchen, wenn andere ins Bild laufen wollen oder störende Geräusche verursachen. Wenn Ihr ein bisschen Zeit in die Vorbereitung investiert, ist der Drehtag im Nu erledigt und vor allem könnt Ihr Euch auf die Inhalte konzentrieren.



Checkliste zur Vorbereitung eines Drehtags

- Skript wurde mit allen Beteiligten geteilt
- Skript liegt ausgedruckt für jeden bereit, mindestens aber für Aufnahmeleitung und Protagonisten
- Storyboard wurde mit dem Kameramensch geteilt und liegt ausgedruckt vor
- Protagonist*innen: Alle wissen Bescheid und haben zugesagt, mitzumachen
- Freiwillige Helfer*innen wissen Bescheid und sind dabei
- Drehorte sind besichtigt und für gut befunden (kein störender Lärm, verlässliches Licht)
- Drehgenehmigungen für jeden Drehort vorhanden
- Requisiten sind aufgelistet und vorhanden
- Alles Equipment ist aufgelistet und vorhanden
- Alle Akkus sind geladen, Ersatzbatterien sind vorbereitet
- Reflektoren, Licht und Tonequipment sind vorbereitet
- Getränke für das Team sind vorbereitet
- Snacks für das Team sind vorbereitet
- Alles ist griffbereit verpackt

Letzte Schritte

Bevor es jetzt aber wirklich los geht, solltet Ihr Euch noch Gedanken zur Reihenfolge der Aufnahmen machen. Oft bietet es sich an, einfach das Skript chronologisch zu filmen. Wenn Ihr aber den Drehort wechselt, solltet Ihr an jedem Drehort alle relevanten Szenen filmen bevor Ihr zum nächsten Ort wechselt.

Sortiert die Seiten aus Eurem Skript nach Drehorten, so dass Ihr pro Drehort ein Bündel an Szenen habt. Schaut, welche Reihenfolge am sinnvollsten ist, um große Umbauten oder Veränderungen zu vermeiden.

Klemmt diese Bündel auf Euer Klemmbrett in der Reihenfolge in der Ihr die Drehorte abarbeitet. Klemmt alle relevanten Dokumente und Informationen dahinter, wie z.B. schriftliche Drehgenehmigungen, falls ein übereifriger Hausmeister Euch verscheuchen will oder eine Liste aller Requisiten und wer für sie verantwortlich ist.

Bestimmt einen Aufnahmeleiter oder eine Aufnahmeleiterin, die für den Tag den Hut auf hat, den Überblick zu behalten und die Aufnahme zu koordinieren. Er oder sie trägt das Klemmbrett und die Verantwortung und sagt an, was als nächstes getan werden muss. Eine Person mit einem umfassenden Überblick über alles was aufgenommen wurde und was noch zu tun ist, ist extrem wertvoll.

13. Exkurs: Recht

Nicht erst seit Einführung der DSGVO gibt es in Deutschland reichlich Regeln bei der Aufzeichnung und Veröffentlichung von Bild und Ton von Personen zu beachten. Ich bin kein Jurist und kann deswegen nur eine einfache Einschätzung und Vorschläge zur Best Practice geben. Diese Zusammenfassung ist keine rechtsverbindliche Beurteilung.

Die DSGVO

Die berüchtigte Datenschutzgrundverordnung stellt beim ersten Blick alle Aufzeichnungen von Menschen vor große rechtliche Probleme. Jede und jeder, der oder die aufgezeichnet wird, hat das Recht, auch im Nachhinein der Datenspeicherung und -verwendung zu widersprechen. Früher übertraf das Kunsturhebergesetz das Datenschutzgesetz, weswegen die Videoproduktion nur Urheberrechte und Persönlichkeitsrechte beachten mussten. Die DSGVO hat diese Abwägung umgekehrt und erschwert es somit Künstler*innen und Journalist*innen, Aufzeichnungen von Personen anzufertigen.

Jede digitale Speicherung von personenbezogenen Daten bedarf vor der Erfassung eine informierte Zustimmung der Betroffenen. Das bedeutet, dass Ihr im Vorfeld die Zustimmung aller einholen müsst, die vor der Kamera stehen oder deren Stimme zu hören ist. Um beweisen zu können, dass diese Zustimmung erfolgt ist, solltet Ihr sie schriftlich festhalten. Einen Mustervordruck findet Ihr im Anhang zu diesem Handout, es lohnt sich aber auch, selbst noch einmal im Detail nachzulesen, welche Pflichten Ihr als Datenverarbeitende habt.

Legt diese Vereinbarung jedem und jeder vor, die Ihr vor der Kamera haben wollt und filmt nur, wenn Ihr die schriftliche Zustimmung zur Datenerfassung und -verarbeitung habt. Gebt den Dargestellten die Zeit, die Vereinbarung zu lesen und beantwortet ihre Fragen. Nehmt zur Sicherheit zu jedem Dreh ein paar Vordrucke mit, um auch kurzfristig noch die nötigen Unterschriften einzuholen.

Aufnahmen auf Privatgelände

Jeder Eigentümer und jede Eigentümerin hat das Recht am Bild des Eigentums. Aus diesem Grund ist die kommerzielle Aufnahme von Schlössern in Potsdam verboten und Grundstückseigen-

tümer*innen können legal jeden an Aufnahmen hindern.

Der einzige Weg daran vorbei ist, vor der Aufnahme eine Drehgenehmigung einzuholen. Das gilt für Euer Institut ebenso wie für andere Einrichtungen wie Universitäten oder landwirtschaftlich bestellte Felder. Sprecht im Vorfeld mit den Verantwortlichen und geht auf Nummer sicher, dass Eure Aufnahmen dort erlaubt sind.

Auf öffentlichem Gelände sind Aufnahmen unproblematisch, solange durch die Aufnahmen keine Störung der Öffentlichkeit verursacht wird. Mit kleinen Kameras sollte das aber auch nicht passieren, erst wenn Ihr mit einer größeren Crew einen Bereich belegt, kann das zu Problemen führen. Auch hier hilft eine Absprache mit den öffentlichen Stellen im Vorfeld, einen störungsfreien, abgesperrten Dreh zu garantieren.

Das Urheberrecht

Als Kunstschaffende haltet Ihr das Urheberrecht an Euren Produktionen. Genauso wie Ihr Urheber*innen der Inhalte seid, so müsst Ihr auch die Urheberrechte anderer respektieren. Das bedeutet konkret: Ihr dürft keine Inhalte anderer verwenden, wenn Ihr nicht die schriftliche Erlaubnis dazu habt. Diese liegt meist in Form von Lizenzvereinbarungen vor, sei es durch eine Creative Commons Lizenz oder durch eine kommerzielle Lizenz, die Ihr bezahlen müsst. Ihr seid dafür verantwortlich, dass keine urheberrechtlich geschützten Inhalte hochgeladen werden. Dazu zählen in Deutschland leider auch kürzeste Ausschnitte aus den Werken anderer, da wir hier keine Fair-Use-Regelung wie den USA haben. In der Praxis bedeutet das: Benutzt keine Musik, deren Rechte Ihr nicht habt, nutzt keine (Stock)Bilder, die Ihr einfach so im Netz gefunden habt, und nutzt keine Videos von urheberrechtlich geschütztem Material. Ihr seid verantwortlich, d.h. Ihr habt den Ärger an der Backe, solltet Ihr Euch nicht daran halten.

Ich rate immer dazu, eigene Inhalte, die man nicht kommerziell verwerten möchte, unter Creative Commons 4.0 mit Namensnennung (CC-BY 4.0) zu veröffentlichen. So können andere Eure Inhalte verbreiten, remixen und zitieren, solange sie Euren Namen nennen. Gerade öffentlich geförderte Produktionen sollten meiner Meinung nach freinutzbar sein.

14. Tag 3 und 4

Drehtag und Schnitt

Video- und Schnitttechnik sind stark abhängig von den verwendeten Werkzeugen. Aus diesem Grund werden sie hier nicht im Detail behandelt. Wir haben den Workshop mit einer Ausrüstung bestehend aus einer Canon EOS 200D mit einem 10-18 mm EF-S Objektiv durchgeführt und die Schnittsoftware Hitfilm Express eingesetzt. Alternativen sind zum Beispiel ein High-End-Smartphone (iPhone o.ä.) in Kombination mit der Schnittapp Lumafusion. Weitere Varianten können Kompaktkameras oder semiprofessionelle DSLR sein. Die Technik spielt meiner Erfahrung nach jedoch eine untergeordnete Rolle. Wenn man weiß, was man erreichen möchte, dann kann man das mit fast jedem Werkzeug.

Nur ein Tip: Achtet auf den Ton. Ihr solltet in der Lage sein, den Ton mit einem gesonderten Mikrofon aufzuzeichnen, entweder direkt in der Kamera oder über einen Rekorder. Eingebaute Mikrofone sind fast immer die schlechteste Wahl.

Hier eine kurze Liste als Anregung für eine eigene Kameraausrüstung:

- Kamera mit Wechselobjektiven, dreh- und schwenkbarem Display und 1080p25 Aufnahmequalität, mit Anschluss für externe Mikrofone und Blitzschuh (z.B. Canon EOS200D)
- Passendes Objektiv in der bevorzugten Brennweite (Angaben hier sind bezogen auf APS-C Sensoren), z.B. 10-18 mm (Superweitwinkel), 35 mm (Standardbrennweite), 50 mm (leichtes Tele), idealerweise mit integriertem Stabilisator und leisem Fokusbildmotor
- Aufsteckmikrofon für die Kamera (z.B. Rode VideoMicro o.ä.)
- Lavaliermikrofon für Sprechende (z.B. Rode SmartLav (Achtung, dieses Mikrofon braucht einen Adapter für die Verwendung an anderen Geräten als Smartphones))
- Stativ
- Audiorekorder mit Mikrofonanschluss (z.B. Zoom H1N o.ä.). So kann eine Person mit dem Lavaliermikrofon verkabelt werden und mit dem Rekorder aufzeichnen, ohne mit der Kamera verbunden zu werden
- Weiteres Zubehör: Reflektoren, Videoleuchten, andere Mikrofone, ND-Filter, Ersatzakkus
- ...



Alternativ kann man einfach das Smartphone verwenden. Dazu empfiehlt sich folgendes Zubehör:

- Stativklemme für Smartphone mit Blitzschuh für Zubehör
- Rode VideoMicro mit dem Adapterkabel für Smartphones. Es gibt auch andere Mikrofone, die bspw. per USB-C oder Lightning angeschlossen werden. Diese lassen sich dann aber ausschließlich am Smartphone benutzen.
- Stativ, klein oder groß
- für iPhone: Moment App zum Filmen, Lumafusion zum Schneiden
- Aufsteckobjektiv für Weitwinkelaufnahmen (z.B. Moment Wide Lens o.ä.)

Das Objektiv ist rein optional. Wer schon ein Smartphone besitzt, kann mit einem Stativ, einer Klemme und dem Mikrofon sehr gute Ergebnisse erzielen. Außerdem bieten Smartphones die Option, mit Gimbals spannende Aufnahmen zu erzeugen, die sonst nur mit sehr teurem Equipment möglich sind.

Für den Schnitt nutzen wir Hitfilm Express, eine kostenlose Software mit großem Funktionsumfang. Aber auch Lumafusion auf iOS funktioniert hervorragend. Eine größere Investition ist Adobe Premiere oder Apple Final Cut, dafür bieten beide Programme professionelle Funktionen und Lösungen für alle möglichen Probleme.

Die Bedienung all dieser Werkzeuge lässt sich wunderbar auf YouTube mit einer Vielzahl von Tutorials lernen. Hilfreiche Suchbegriffe sind „Guide to Filmmaking“, „Introduction to video production“ oder „Framing Shots“ und „Professional Look for Video“. Ansonsten gilt: Learning by Doing und ein kritisches Auge für die eigene Arbeit haben. Oder einen Kurs bei einer/einem Expert*in buchen und dort viele Fragen stellen.

Tag 5

15. Publikation

Ihr habt jetzt ein erstes Video aufgenommen und geschnitten. Jetzt wollt Ihr natürlich zu Recht, dass alle Euer Video sehen.

Bevor die breite Öffentlichkeit einen Blick auf Euer Werk werfen darf, lohnt es sich, das Video einer Handvoll Freunde und Bekannten zu zeigen und Ihr Feedback zu hören. Ist Eure Aussage klar? Ist das Video spannend oder zu langatmig? Nehmt dieses Feedback ernst und verändert ggf. Details im Schnitt.

Gehen wir aber davon aus, dass Ihr und Eure Freunde zufrieden mit dem Video seid. Jetzt muss das Video auf den YouTube Kanal kommen. Außerdem braucht Ihr einen Titel, ein Thumbnail, eine aussagekräftige Beschreibung und Tags.

Einen Titel finden und ein Thumbnail bauen

Ein **Thumbnail** ist das Erste, was das Publikum von Eurem Video sieht. Deswegen sollte es optisch herausstehen, einen guten Eindruck vom Inhalt vermitteln und gleichzeitig Neugier wecken.

Das Thumbnail wird am besten schon während des Drehs mit eingeplant. Ein aussagekräftiges Foto während des Drehs hilft ungemein dabei, ein gutes Thumbnail zu kreieren. Wenn Ihr Text einbinden wollt, sollte dieser gut lesbar sein, auch wenn das Thumbnail klein ist. Die technischen Spezifikationen sind 1280x720 px als .jpg oder .png.

Zum Thumbnail sollte der **Titel** passen. Ein Titel beschreibt das Video korrekt, macht keine falschen Versprechungen, kommt zur Sache und ist kurz. Der Titel sollte nicht länger als 60 Zeichen sein. Vermeidet unnötige Übertreibungen, GROSSBUCHSTABEN und AUSRUFZEICHEN!!! Gute Titel sind eine Kunst für sich, denn Ihr wollt Aufmerksamkeit erzeugen ohne Inhalte vorweg zu nehmen, gleichzeitig wollt Ihr aber keine Erwartungen ertauschen. Deswegen solltet Ihr "UNGLAUBLICHER Durchbruch im Kampf gegen Hunger" meiden, wenn Ihr ein Plasmid kloniert habt, mit dem Pflanzen vielleicht besser wachsen könnten. Besser wäre "Besserer Weizen für die Welt - mein langer Weg dahin". Eine Variante können auch Fragen sein: "Harte Rapsschoten dank nur einem Gen?"

Leider gibt es kein Patentrezept für die perfekten Titel. Erfahrung, Witz und Kreativität helfen aber mit der Zeit dabei, interessante Titel zu kreieren.



Ein gutes Thumbnail funktioniert in mehreren Größen. Farbigkeit hilft dabei, sich von anderen Videos abzuheben, kann aber schnell zu grell wirken.

Die Videobeschreibung

Die **Videobeschreibung** hat zwei Funktionen. Die offensichtliche ist ein Mehrwert an Informationen zu dem Video. Hier könnt Ihr weitere relevante Links teilen und Dinge ausführlich beschreiben. Die zweite Funktion ist die Auffindbarkeit Eurer Inhalte mithilfe der Suchfunktion. Deswegen solltet Ihr ein paar Tipps einhalten, um häufig gefunden zu werden.

- Gebt einen Überblick in natürlicher Sprache, nicht nur Schlüsselwörter. „Heute nehme ich Euch mit ins Labor und ich zeige Euch, wie man ein Plasmid kloniert.“
- Platziert die wichtigsten Schlüsselwörter an den Anfang der Beschreibung
- Platziert 1-2 Schlüsselwörter sowohl in der Beschreibung als auch im Titel.
- Vermeidet irrelevante Begriffe, um Enttäuschung der Suchenden zu vermeiden, die bei Euch gar keine „Rezepte für Kartoffelbrei“ finden.
- Die ersten Zeilen werden immer angezeigt, der Rest ist hinter einem „Show more“ versteckt. Nutzt das, um Relevantes vorne zu nennen und Links zu mehr Informationen weiter hinten.
- Nutzt **Hashtags**, aber nicht mehr als 15, und haltet sie relevant zum Inhalt des Videos.

Beispiel (wiederholte Begriffe kursiv, andere Schlüsselwörter fett):

Titel: „Neue Gene *klonieren* für besseren *Weizen* - erforschtCRISPR“

Beschreibung:

„Heute *klonieren* wir neue Gensequenzen mit dem Ziel, *Weizen* weniger kälteanfällig zu machen. **sgRNAs** führen **CRISPR/Cas** zur **DNA**, um genau an der richtigen Stelle die DNA zu schneiden.

Mehr bei erforschtCRISPR.de/Weizen

Unterstützt durch ipk-gatersleben.de
 #erforschtCRISPR #CRISPR #Forschung #Pflanzen #Pflanzenforschung #Genomeditierung #Labor #Molekularbiologie #Biologie“



Photo by Yerlin Matu on Unsplash

Veröffentlichung

Wenn Ihr alles zusammen habt, also Video, Titel, Thumbnail, Beschreibung und Hashtags, könnt Ihr Euer Video veröffentlichen. YouTube bietet die Option, die Veröffentlichung zu planen und es lohnt sich, davon Gebrauch zu machen. Feste Uploadzeiten helfen bei der Bindung des Publikums. Ladet also alles hoch und nutzt das Interface von YouTube, um Euer Video zum Beispiel an einem Mittwochmorgen zu veröffentlichen.

Werbung

Onlineinhalte zu bewerben ist eine Kunst für sich. Wir nutzen unsere Kanäle (Website, Newsletter, Twitter, Facebook), um Aufmerksamkeit auf das neue Video zu lenken. Wenn Ihr eigene Social Media Kanäle besitzt, lohnt es sich auf jeden Fall, das Video auch dort zu teilen. Außerdem kann Euer Institut dabei hilfreich sein, die Inhalte über ihre Kanäle zu verbreiten. Meistens freuen sich die PR-Abteilungen über neue Inhalte zum Teilen, also zögert nicht, sie direkt anzusprechen.

Feedback

Wenn Eure Inhalte spannend für das Publikum sind, oder Ihr direkt dazu aufgerufen habt, werdet Ihr bald Feedback in Form von Kommentaren erhalten. Um eine aktive und freundliche Community zu erhalten, solltet Ihr schon früh an der Diskussion teilnehmen, sei es auf Youtube oder auf der Website. Das Publikum schätzt es, wenn es das Gefühl hat, ernst genommen zu werden und einen Einfluss auf die Inhalte nehmen zu können.

Leider gibt es gerade online eine sehr vergiftete Kommentarkultur. Sollten sich unter Euren Videos Trolle sammeln, lasst Euch nicht in nutzlose Diskussionen verwickeln. Noch hat niemand ein Patentrezept für den Umgang mit Trollen oder anderen Krawallkommentierern gefunden. Meine Herangehensweise ist Moderation der Kommentare bei wenigen Störern, Blockieren auf sozialen Netzwerken und letztendlich das Abschalten von Kommentarfunktionen, wenn diese unbenutzbar werden. Dumme Kommentare nicht zu beantworten, sondern zu entfernen hilft dabei, die Geltungssüchtigen in Schach zu halten.

Und jetzt?

Glückwunsch! Ihr habt jetzt erfolgreich ein Video produziert und einen ersten Überblick über alle nötigen Schritte zur Videoproduktion. Natürlich könnte jeder einzelne Punkt um ein Vielfaches ausgebaut werden, aber dafür fehlt uns hier schlicht die Zeit. Im Anhang findet Ihr eine Sammlung mit nützlichen Links, um selber mehr zu erfahren. Es gibt eine Vielzahl an Tutorials und Hilfeseiten zu allen Aspekten der Videoproduktion. Nehmt Euch ab und zu mal die Zeit und schaut Euch was Neues an. Dann werdet Ihr Stück für Stück zu Meistern der Videoproduktion.

Bevor Ihr Euer erstes Video veröffentlicht, lohnt es sich, ein paar Videos vorzuproduzieren. So könnt Ihr von Anfang an regelmäßig veröffentlichen. Außerdem zeigt sich so, ob Eure Idee auch über mehrere Videos hinweg spannend ist. Zeigt Eure

Frühwerke auf jeden Fall anderen Menschen. Das beste Feedback gibt es oft nicht von Freunden und Familie sondern von Menschen aus Eurer Zielgruppe. Haltet Euch also nicht zurück bei der Präsentation Eurer Ergebnisse, selbst wenn der YouTube-Kanal noch nicht öffentlich ist. Wenn Ihr Ergebnisse habt, die Ihr teilen möchtet, kontaktiert mich. Ihr findet mich bei Twitter unter @sciencejoram. Ich gebe gerne Feedback oder helfe Euch bei der Verbreitung Eurer Inhalte.

Das war's! Ich freue mich auf Eure Ergebnisse und Geschichten.

Viel Spaß!



16. Weiterlernen

Hier findet Ihr Links zu weiteren Informationen, thematisch sortiert.

Allgemeines

Die youtube creator academy bietet eine umfangreiche Sammlung zu allen Themen rund um Videoproduktion, von Formatentwicklung bis zur Veröffentlichung. Viele Inhalte in diesem Skript basieren auf Inhalten der creator academy.
creatoracademy.youtube.com

Der Kanal DSLRguide bietet schon seit Jahren sehr gute Tutorials rund um die Filmproduktion. Der Fokus liegt oft auf fiktionalen, cineastischen Filmen, dennoch lässt sich hier viel lernen.
youtube.com/user/DSLRguide

Bildgestaltung

Grundlagen von Bildkomposition und Kamerabewegung
mediacollege.com/video/camera/tutorial/01-framing.html

YouTube Kanäle zur Inspiration

Casey Neistat ist der bekannteste Vlogger und hat eine ganze Generation geprägt, die ihm stilistisch nacheifern.
youtube.com/user/caseyneistat

Mai Thi ist nicht nur Moderatorin bei Quarks&Co, sie begann als Wissenschafts-Youtuberin mit eigenem Stil in ihrem Kanal mailab (ehemals schön-schlau).
youtube.com/channel/UCyHDQ5C-6z1NDmJ4g6SerW8g

Vihart macht Videos über Mathematik auf ihre ganz eigene DIY Art. Stilistisch inspirierend und inhaltlich spannend.
youtube.com/user/Vihart

Die Slow-Mo-Guys haben einen ganzen Kanal nur um das Gimmick der Super-Zeitlupe gebaut, mit dem sie Explosionen u.ä. zeigen.
youtube.com/user/theslowmoguy

Epic Rap Battles of History produzieren fiktionale Rap-Battles zwischen historischen Figuren. Ein

Konzept gekonnt durchgezogen. Gerade die Zuschauerbindung funktioniert perfekt.
youtube.com/user/ERB

Alex Dainis nimmt ihre Zuschauer*innen mit in ihr Labor und erklärt nicht nur ihre Forschung sondern auch ihren Forschungsalltag.
youtube.com/user/Lexie527

Bei AsapScience wird Wissenschaft mit animierten Zeichnungen erklärt. Auf den ersten Blick simpel produziert, steckt viel Zeit in den Produktionen.
youtube.com/channel/UCC552Sd-3nyj_tk2BudLUzA

Mark Rober nimmt sich ein Thema vor und taucht dann ganz tief ein und präsentiert seine Erkenntnisse unterhaltsam und spannend.
youtube.com/user/onemeeliondollars

Ressourcen für die Produktion

Kostenlose, frei verfügbare, aber trotzdem hübsche Stockfotos und -videos gibt es bei
unsplash.com/
pexels.com/
videvo.net/
flickr.com (hier unbedingt auf die Lizenzen achten, es gibt viele CC-Inhalte, aber nicht alles ist frei verfügbar)

Kostenlose Sounds und Musik (immer im Einzelfall Lizenzen checken) gibt es bei
freesound.org/
soundcloud.com/
www.youtube.com/audiolibrary/music
bandcamp.com/

Ein paar Suchbegriffe

Hilfreiche Suchbegriffe zum Weiterlernen bei YouTube:

How to cinematic video
How to low budget film making
How to light your shot
How to use sound in video
How to use foley in video
Which lens to use when shooting movies
Beginner tips for film making
Visual storytelling in movies

...

17. Anhang

Mustervereinbarung für die DSGVO-konforme Einwilligung zur Datensicherung und -verarbeitung im Rahmen von erforschtCRISPR

(Diese Vereinbarung wurde nicht von Juristen erstellt und es kann keine Garantie für die Richtigkeit übernommen werden.)

Ort, Datum:

Vereinbarung zwischen

im folgenden "Abgebildete" genannt und

im folgenden "Produzierende" genannt zur Nutzung von Foto-, Video- und Tonaufzeichnungen im Rahmen des Projekts "erforschtCRISPR".

Verantwortliche

Verantwortlich für das Erstellen der Aufnahmen und die anschließende Bearbeitung ist der/die Produzierende.
Verantwortlich für die Verwendung und Veröffentlichung der Aufnahmen im Rahmen von "erforschtCRISPR" ist Joram Schwartzmann, PLANT 2030, Am Mühlenberg 1, 14476 Potsdam-Golm. Verantwortlich für alle weiteren Verwendungen außerhalb des Projekts "erforschtCRISPR" ist der/die Produzierende.

Zweck der Aufnahmen

Im Rahmen des Projekts "erforschtCRISPR" werden Ton-, Foto- und Videoaufnahmen der Abgebildeten erstellt. Die Aufnahmen werden mit anderen Aufnahmen zu einem Gesamtwerk (einer Videoproduktion) zusammengefügt und nicht als isolierte, unbearbeitete Aufnahmen Dritten zugänglich gemacht. Das Gesamtwerk wird im Rahmen von "erforschtCRISPR" veröffentlicht.

Die Aufnahmen werden nicht zu Werbezwecken für politische Parteien eingesetzt.

Veröffentlichung

Die Veröffentlichung erfolgt auf der Webvideoplattform "YouTube" oder gleichartigen Plattformen, auf der Projekt-Website von erforschtCRISPR und auf den Webauftritten beteiligter Institute und Forschungseinrichtungen. Die Veröffentlichung findet unbefristet statt.

Weitergabe an Multiplikatoren

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der beteiligten Institute können die Aufnahmen Teil von Pressemitteilungen sein. In diesem Fall werden die Aufnahmen in Form des erstellten Gesamtwerks an Dritte zur Presseberichterstattung weitergegeben.

Speicherung der Daten

Alle Aufnahmen werden in digitaler Form auf gängigen Speichermedien (Speicherkarten, fest verbaute Massenspeicher) auf den Produktionssystemen des Produzierenden gespeichert und verarbeitet. Die Aufnahmen sind Teil von Datensicherungssystemen, die lokal und im Netzwerk Kopien der Aufnahmen erstellen. Die Aufnahmen können Teil von Datensicherungssystemen oder Speichersystemen mit online-Funktion (Cloud-Speicher) sein. Die Speicherung auf externen Servern findet nur verschlüsselt statt und steht einem eingeschränkten NutzerInnenkreis zur Verfügung.

Die Aufnahmen werden langfristig auf Speichermedien gesichert. Die Aufnahmen können nach Abschluss der Produktion zur Bereitstellung von Speicherplatz gelöscht werden. Das Gesamtwerk wird unbefristet gespeichert. Die Speicherung der unbearbeiteten Aufnahmen erfolgt bei dem Produzierenden. Die Speicherung des Gesamtwerks erfolgt zusätzlich auch bei PLANT2030 und bei den Dienstleistern zur Veröffentlichung (Webplattformen, Websitehoster, u.ä.).

Risiken

Der/die Abgebildete ist sich bewusst, dass die Zustimmung zur Datenverarbeitung Risiken birgt. Durch die Veröffentlichung der Aufnahmen im Rahmen eines Gesamtwerks im Internet ist eine Auffindbarkeit der/des Abgebildeten gegeben. Prinzipbedingt kann eine Nutzung der Aufnahmen außerhalb der EU stattfinden und eine allumfassende Löschung der Aufnahmen im Falle eines Widerrufs kann nicht garantiert werden.

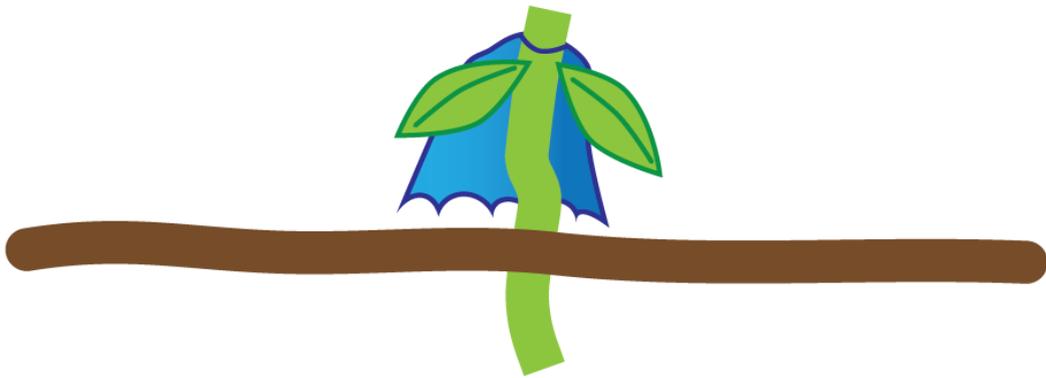
Widerruf der Einwilligung

Diese Einwilligung kann jederzeit und ohne Angabe von Gründen mit Wirkung für die Zukunft widerrufen werden. Die Rechtmäßigkeit der bisher auf der Grundlage der Einwilligungen vorgenommenen Veröffentlichungen wird bis zum Widerruf nicht berührt. Der Widerruf bedarf der formlosen Schriftform und muss an den/die Produzierende(n) gerichtet werden.

Diese Vereinbarung wurde verstanden und der/die Abgebildete stimmt ihr zu.

Ort, Datum

Unterschrift Abgebildete



18. Abschließende Gedanken

Dieses Dokument wurde im Rahmen der Vorbereitung und Durchführung des Workshops zu erforschtCRISPR, einem Projekt gefördert vom BMBF, erstellt. Obwohl erforschtCRISPR einen engen Fokus auf die Pflanzenforschung im Bereich Genome Editing hat, kann dieses Dokument für die Durchführung eigener Workshops in etlichen Bereichen – nicht nur der Wissenschaftskommunikation – verwendet werden. Die projektspezifischen Aspekte können ohne weiteres ignoriert oder ersetzt werden. Ich empfehle aber, die grundlegende Struktur beizubehalten.

Ich hoffe, dass die Inhalte dieses Workshops einen Teil dazu beitragen, Wissenschaftskommunikation in Form von Videos zugänglicher zu machen. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Dokuments waren Wissenschaftsformate in Deutsch von Wissenschaftler*innen auf YouTube eher die Ausnahme. Ich wünsche mir, dass es bald möglich ist, etlichen Forschenden bei der Arbeit zuzusehen, ihre Meinungen zu hören und ihre Positionen zu diskutieren. Wissenschaftskommunikation ist nicht die alleinige Aufgabe einiger weniger Spezialist*innen, sondern ein Teil jeder wissenschaftlichen Arbeit. Ausdrücklich möchte ich die Kanäle von Mai Thi Nguyen-Kim (MaiLab), „Physics Girl“ Dianna Cower und Simone Giertz erwähnen, deren besondere Art der Erzählung eine große Inspiration war und ist. Diese Frauen haben selbstständig großartige Kanäle aufgebaut und sind ein großes Vorbild für die Vermittlung von wissenschaftlichen Inhalten auf unterhaltsame Art und Weise.

Die Methodologie dieses Workshops basiert in Teilen auf den Methodiken, wie sie von Jake Knapp im Buch „Sprint“ dargelegt werden. Insbesondere der Tag 1 ist stark inspiriert von Ansätzen aus Designprozessen in Unternehmen. Ich empfehle, sich bei Interesse intensiver mit diesen Ansätzen aus-

einanderzusetzen, da sie auch ohne weiteres in wissenschaftlichen Prozessen eingesetzt werden können. Gerade die produktive Arbeit in Gruppen profitiert von diesen Methoden.

Weitere Inhalte sind in Anlehnung an die YouTube Creator Academy entstanden. Diese bietet weitere wertvolle Einblicke in die Welt der Videoproduktion anhand vieler Beispiele. Weitere Ressourcen finden sich auf der Plattform selbst in etlichen How-To-Videos, die eine große Hilfe bei der Erstellung dieses Dokuments waren.

Dank gilt meinem Team bei PLANT 2030 in Potsdam-Golm, die mir viel wertvollen Input bei der Ausgestaltung dieses Workshops gaben sowie bei meiner Frau Dorothee, die mir äußerst wertvolle Hilfe bei der Umsetzung von Design-Workshop-Prinzipien gab. Ohne sie wäre dieser Workshop sehr viel diffuser geworden.

Die Inhalte dieses Dokuments sind von mir erstellt worden. Alle Fotos wurden von den Dienstleistern unsplash.me und genommen, die Grafiken sind selbst erstellt und die Screenshots sind von frei verfügbaren YouTube-Videos erstellt worden. Alle Inhalte in diesem Dokument, sofern nicht anders beschrieben, unterliegen einer CC-BY 4.0 Lizenz. Ich freue mich über die weitere Nutzung und Verbreitung dieses Dokuments.

Veröffentlicht unter CC-BY 4.0, 2018

Joram Schwartzmann
PLANT 2030, Potsdam 2018



Joram, nachdem er die die wissenschaftlich anerkannt korrekte Menge Sushi gegessen hat.

Impressum

Herausgeber

PLANT 2030
Am Mühlenberg 1
14476 Potsdam-Golm
Tel: 0331 567 8914
email: schwartzmann@mpimp-golm.mpg.de
www.plant2030.de

Autor

Joram Schwartzmann

Gestaltung und Illustration

Joram Schwartzmann