

Auf dem Weg zum Videocampus Sachsen – eine Machbarkeitsuntersuchung

Aline Bergert, Uwe Schellbach¹ und Anke Lehmann²

Zusammenfassung: Der Videocampus Sachsen ist ein Verbundvorhaben von acht sächsischen Hochschulen. Ziel ist der Aufbau eines gemeinsamen Videoportals, das sachsenweit und in allen Bereichen der Hochschulen (Lehre, Forschung, Öffentlichkeitsarbeit) Einsatz finden soll. Neben technischer Innovation stehen u.a. rechtliche Unbedenklichkeit, Referentialität und nationale/internationale Sichtbarkeit im Vordergrund. Gefördert durch das Sächsische Ministerium für Wissenschaft und Kunst wird von 09/2015 bis 12/2016 hierzu eine Machbarkeitsstudie angefertigt. Bestandteile sind neben einer umfassenden Bedarfserhebung ein Systemleistungsvergleich, eine Wirtschaftlichkeitsuntersuchung und eine Potentialanalyse. In Form eines Posters wird die Machbarkeitsuntersuchung inklusive erster Ergebnisse vorgestellt. Ziel ist es, mit den Tagungsteilnehmerinnen und -teilnehmern bzgl. der Zukunftsträchtigkeit videobasierter Inhalte ins Gespräch zu kommen, bspw. innovative Methoden, Geschäftsmodelle oder spezielle Aspekte wie Barrierefreiheit oder Internationalisierung.

Keywords: videobasierte Inhalte, Machbarkeitsuntersuchung, Trendanalyse, Videoplattform

1 Einleitung

Videobasierte Inhalte sind aus dem Alltag an Hochschulen nicht mehr wegzudenken. Neben den fast schon klassischen Elementen wie E-Lecture, Tutorial oder Lehrfilm kurbeln vor allem Trends wie MOOCs, Open Educational Resources, Video-Assessments etc. die Produktion und Distribution videobasierter Inhalte an. Für den Bereich Forschung/E-Science ist Ähnliches zu beobachten [PS15]: Die Zahlen interaktiver Publikationen, Web- und Videokonferenzen, Livestreaming und Tagungsaufzeichnungen – um nur einige Beispiele zu nennen – steigen kontinuierlich an. Öffentlichkeitsarbeit und Studierendenmarketing setzen in erster Linie auf Social Media Marketing [SC13]. Der Alltagswert videobasierter Inhalte ist somit unstrittig. Das enorme konzeptionelle und strategische Potential – man denke an die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, Schnittstellen zu Schulen, Unternehmen, Forschungseinrichtungen, Möglichkeiten der internationalen Profilierung etc. – gilt es vielerorts an und für die deutschen Hochschulen zu erschließen.

¹ TU Bergakademie Freiberg, Medienzentrum, Prüferstraße 1, 09599 Freiberg,
Aline.Bergert@mz.tu-freiberg.de bzw. Uwe.Schellbach@mz.tu-freiberg.de

² TU Dresden, Fakultät Bauingenieurwesen (AG Fernstudium), 01062 Dresden, anke.lehmann@tu-dresden.de

2 Vision Videocampus Sachsen

In Sachsen erhöhte sich 2014 die Gesamtzahl zentral bereitgestellter Videos von 5.340 auf 16.501, dies entspricht einem Zuwachs von 209³ % – Tendenz steigend. Mangelnde zentrale Bereitstellungsmöglichkeiten oder veraltete Technologien (schlechte Usability, fehlende Mobilfähigkeit und Barrierefreiheit, Performanceprobleme, Mehrsprachigkeit etc.) führen immer mehr zur Entstehung von Einzel- und Insellösungen. Diese Insellösungen verursachen einerseits unnötige Kosten, andererseits führt die Nutzung von iTunes U, YouTube, Lecturnity etc. Hochschulangehörige in urheber- und datenschutzrechtliche Grauzonen.⁴ Durch die verschiedenen Distributionsmöglichkeiten und -wege ist es für Studierende, Lehrende wie auch interessierte Bürger zum Teil schwierig, die Herkunft der Videos und ihren fachlichen Gehalt zu beurteilen. Eine Mehrfachverwendung in den Bereichen Lehre, Forschung und Wissenschafts- bzw. Studierendenmarketing scheidet häufig am fehlenden Überblick über existierende Ressourcen. Angesichts dieser Herausforderungen gründete sich 2014 sozusagen „button-up“ ein fachübergreifendes Konsortium aus Vertretern verschiedener sächsischer Hochschulen⁵. Gemeinsames Ziel: Etablierung eines sächsischen Videoportals für alle Bereiche der Hochschule wie auch an den Schnittstellen zu Schulen, Forschungseinrichtungen und Unternehmen. Kriterien sind u.a. Wirtschaftlichkeit, rechtliche Unbedenklichkeit, Zukunftsfähigkeit.

3 Machbarkeitsstudie

3.1 Inhalt und Ziele

Gefördert durch das Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst führt der Verbund eine kumulative Studie durch (09/2015–12/2016), die die Machbarkeit o.a. Vision untersucht. Zentrale Aspekte sind u.a. die bereichsübergreifende Erhebung von Anforderungen für den sächsischen Hochschulraum, die Analyse und der Vergleich vorhandener Portallösungen, die Untersuchung der Wirtschaftlichkeit (d.h. Definition/Bewertung relevanter Kostenarten und Organisationsmodelle), die Erprobung und Evaluation innovativer Nutzungsszenarien (bspw. Videoassessments, Flipped Consulting, Image MOOC, Multi-Angle-Classroom-Videos).

Ziel der Studie ist es, die Potentiale videobasierter Inhalte – strategisch, konzeptionell und organisatorisch für den sächsischen Hochschulraum aufzuzeigen sowie eine Strategie zur zeitnahen Umsetzung des Videoportals zu entwickeln.

³ Die Zahlen basieren auf den Nutzungsstatistiken der Bildungsportal GmbH (Nachfrage Konsortium).

⁴ Laut Nutzungsbedingungen von **YouTube** ist nur die „rein persönliche und nicht-kommerzielle Nutzung“ (**YouTube Nutzungsbedingungen**, Abschnitt 6.1 K) der Videos zulässig – ein Einsatz in der Lehre also ausgeschlossen. Aufgrund außereuropäischer Serverstandorte existiert keine letztgültige Kontrolle über die Ressourcen.

⁵ TU Bergakademie Freiberg, TU Dresden, HTW Dresden, Universität Leipzig, TU Chemnitz, Hochschule Mittweida, Westsächsische Hochschule Zwickau, Hochschule für Musik und Theater Leipzig.

3.2 Vorgehen und erste Ergebnisse aus den Teilprojekten

Auf der 14. DeLFI-Tagung werden erste Ergebnisse zentraler Teilprojekte präsentiert.

Im Rahmen der *sachsenweiten Bedarfserhebung* wurden Experten für audiovisuelle Medien (zehn Medien-/Rechenzentren), Lehrende und Forschende (N=118), Studierende (N=1263) sowie Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter aus der Öffentlichkeitsarbeit (N=19) durch ein Team des Medienzentrums der TU Dresden befragt. Interessant sind hier u.a. die zielgruppenspezifischen Nutzungsgewohnheiten. Formate wie Tutorials werden häufig von Studierenden und Lehrenden (ca. 70%) verwendet. Livestreaming und Videos sind als Analysegegenstand bei Forschenden (80%) beliebt. Veranstaltungsaufzeichnungen und Imagefilme sind im Bereich Öffentlichkeitsarbeit (100%) an der Spitze [CB16].

Zum Zeitpunkt der Beitragseinreichung befindet sich der *Systemleistungsvergleich* in seiner Test- und Evaluationsphase. In einer systematischen Recherche wurden 12 Anbieter von Videoportallösungen identifiziert. Durchgeführt wird der Vergleich auf der Grundlage eines Featurekatalogs (60 Features mit unterschiedlicher Gewichtung), Standardszenarien (aus der *Bedarfserhebung*) sowie spezieller Use-Cases. Die Evaluation der Portallösungen erfolgt als On-Premise-Version auf eigens konfigurierten Windows- und Linux-Servern bzw. in extern verwalteten Cloud-Umgebungen [AM16].

Für die *Potentialanalyse* wird u.a. ein Kriterienkatalog entwickelt, der die didaktischen, organisatorischen, rechtlichen und technischen Aspekte eines Videoportals definiert. Diese Kriterien werden einerseits aus derzeitigen und zukünftigen Nutzungsszenarien hergeleitet, andererseits aus der Analyse nationaler und internationaler Trends.

Literaturverzeichnis

- [BE10] Beisswenger, A.: Einführung und Grundlagen. In (Beisswenger, A. Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Baden-Baden, Nomos, S. 13-36, 2001.
- [CB16] Börner, C. et.al.: Innovation in der Lehre – Sind Videos im Hochschulalltag angekommen. In: Kopp, M. et.al (Hrsg): Digitale Medien: Zusammenarbeit in der Bildung. Münster, 2016 [im Druck].
- [AM16] Marbach, A. et.al: Videoportale im Hochschulkontext – ein Leistungsvergleich. In: Ulrike Lucke et.al. (Hrsg.): Die 14. E-Learning Fachtagung Informatik Lecture Notes in Informatics (LNI), Gesellschaft für Informatik, Bonn 2016 [im Druck].
- [PS15] Pscheida, D. et.al.: Wissenschaftsbezogene Nutzung von Social Media und Online-Werkzeugen in Sachsen 2013-2014. Ergebnisse des eScience Forschungsnetzwerks Sachsen. Dresden, Sächsische Landesbibliothek- Staats- und Universitaetsbibliothek, 2015.
- [SC13] Schöder, N.: Social Media Marketing für Hochschulen? In: Ceyn, M. et.al. (Hrsg): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden, Springer, S. 197-210, 2013.