

Neue Wege der Wissenschaftskommunikation

Mit YouTube-Vlogs zu mehr Reichweite und Sichtbarkeit

Anna Kira Hippert

Abstract: *Der Beitrag analysiert das Potenzial von YouTube-Vlogs als Format der Wissenschaftskommunikation und beleuchtet Chancen wie Herausforderungen einer breiten interaktiven Reichweite. Am Beispiel der Vlog-Reihe »Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary« zeigt er, wie komplexe Inhalte durch Storytelling und visuelle Elemente niedrigschwellig aufbereitet werden können, und reflektiert organisatorische Hürden der Produktion.*

1 Einleitung

Vlogs werden zunehmend als digitale Tagebücher genutzt, die persönliche Erlebnisse dokumentieren und einem breiten Publikum zugänglich machen. Dieses erzählerische Format bietet Potenzial für die Wissenschaftskommunikation, insbesondere wenn komplexe Themen durch persönliche Perspektiven und emotionale Zugänge vermittelt werden.

YouTube ist ein Portal für audiovisuelle Inhalte, das aufgrund der Reichweite und Formatvielfalt eine geeignete Plattform für wissenschaftliche Inhalte darstellt. Formate wie Tutorials, Dokumentationen oder Storytelling-Videos zeichnen sich laut Morcillo, Czurda und Robertson-von Trotha (2016) sowie Breuer (2012) durch ein großes Potenzial aus, wissenschaftliche Inhalte zugänglich zu machen. Insbesondere eine persönliche und kontinuierliche Ansprache des Publikums ermöglicht eine emotionale Verbindung, was Welbourne und Grant (2015: 715–716) als zentralen Erfolgsfaktor identifizieren.

Dennoch wird in deutschsprachigen Wissenschaftsvideos nach Breuer (2012: 105) zu wenig Wert auf Inszenierung und die Persönlichkeit der Forschenden gelegt. Diese Kritik war zentraler Ausgangspunkt für das Experiment, ein Vlog-Format zu entwickeln, das durch persönliche Ansprache, Einordnungen und immersive Einblicke eine stärkere Verbindung zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit schafft. Um die Potenziale eines Vlogs für die Wissenschaftskommunikation zu beleuchten, diente eine ethnografische Feldforschung als Ausgangspunkt. Im Rahmen einer Untersuchung zu Cowboy-Kirchen in den USA entstand in Zusammenarbeit mit dem Centrum für Religionswissenschaftli-

che Studien (CERES) der Ruhr-Universität Bochum die Vlog-Reihe »Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary«¹, die visuelle Eindrücke und narrative Elemente zur Vermittlung nutzt. Die ethnografische Methode der teilnehmenden Beobachtung² (Geertz 1973; Emerson, Fretz und Shaw 2011; Hammersley und Atkinson 2019) ermöglichte eine dichte Beschreibung des Forschungsfelds, das im Vlog in medial übersetzter Form aufgearbeitet wurde. So wurde nicht nur versucht, die Forschungsergebnisse visuell und narrativ aufzubereiten, sondern auch, den wissenschaftlichen Prozess transparent darzustellen, insbesondere die Methoden der teilnehmenden Beobachtung, Interviewführung und Reflexion.

Das Potenzial eines Vlogs liegt darin, die immersive Methode der teilnehmenden Beobachtung nicht nur für die Datenerhebung, sondern auch zur anschaulichen und nahbaren Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte zu nutzen. YouTube bietet hierfür eine ideale Plattform, da auch komplexe Inhalte einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden können (Breuer 2012: 105–110). Ein Vlog kann nicht nur die Ergebnisse der Forschung zeigen, sondern macht auch transparent, wie wissenschaftliche Daten erhoben werden – ein Aspekt, der außerhalb der Wissenschaft oft unverständlich bleibt.

In Zeiten der »Crisis of Expertise« (Eyal 2019: 7–8), verstärkt durch die COVID-19-Pandemie, ist Transparenz entscheidend, da widersprüchliche Informationen das Vertrauen in wissenschaftliche Institutionen schwächen (Scheufele und Krause 2019). Besonders die Geistes- und Sozialwissenschaften kämpfen mit dem Vorurteil mangelnder Methodik, obwohl sie wie alle anderen Wissenschaften auf überprüfbaren Ansätzen basieren (Flyvbjerg 2001: 53–166).

Wissenschaftskommunikation bietet die Chance, diese Missverständnisse aufzulösen. Ein Vlog kann durch anschauliche Einblicke in den Forschungsprozess und durch transparente Darstellung methodischer Arbeitsweisen Vertrauen schaffen). Dieses Format knüpft an eine lange Tradition an, wie sie etwa Margaret Mead und Gregory Bateson mit ihren dokumentarischen Ansätzen etablierten, um kulturelle Praktiken greifbar zu machen (Mead und Bateson 1942).

Ein YouTube-Vlog zeigt nicht nur den Forschungsprozess, sondern verdeutlicht auch die Herausforderungen, die dabei auftreten, und die Reflexionen, die Forschende durchführen. Narrative Formate fördern das Verständnis wissenschaftlicher Arbeitsweisen und verringern die Distanz zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit, indem sie die Zuschauer*innen durch emotionale Bindung und Identifikation stärker einbeziehen (Dahlstrom 2014; Bruner 1991). Solche Ansätze können den Zugang zu komplexen wissenschaftlichen Konzepten erleichtern und deren Akzeptanz fördern.

1 Die vollständige Playlist mit allen Episoden von »Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary« ist abrufbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=pyBTdheOTYw&list=PLkopYBaGtu8Ek66l_j5HpHmgio_g_aJ4ow (abgerufen am 26.05.2025).

2 Eine teilnehmende Beobachtung ist eine Forschungsmethode, bei der die beobachtende Person aktiv am Geschehen teilnimmt, um das Verhalten und die Abläufe – in diesem Fall in der Cowboy-Kirche – besser verstehen zu können.

2 Praxisbeispiel »Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary«

Die 17-teilige Vlog-Reihe »Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary« zielt darauf ab, Zuschauer*innen immersiv in eine Feldforschung unter christlichen Cowgirls und Cowboys einzubinden. Zentrale Bestandteile des Formats sind die Bindung an die Protagonistin, was Vertrauen und Authentizität schafft, sowie transparente Einblicke in ihre Feldforschung und ihr Vorgehen.

Abb. 1: Screenshot aus Episode 1, »Beginnings« – die Forscherin beim Westernreiten als biografischer Einstieg in die Thematik



Die erste Episode »Beginnings« dient als Einleitungsvideo, in dem der persönliche Hintergrund der Forscherin im Westernreiten, ihr Weg zur Religionswissenschaft sowie ihre Motivation zur Erforschung von Cowboy-Kirchen dargestellt werden. Dabei wird geschildert, dass sie das Reiten aufgrund finanzieller Einschränkungen als Arbeiterkind aufgeben musste – ein biografischer Zugang, der die thematische Verbindung nachvollziehbar macht und eine emotionale Beziehung zum Publikum ermöglicht. Solche narrativen Elemente fördern laut Green und Brock (2000: 701–703) eine gedankliche und emotionale Versetzung in das Erzählte, wodurch Zuschauer*innen stärker in den Inhalt »hineingezogen« werden. Außerdem kann die Materialität von Kulissen die Glaubwürdigkeit und emotionale Bindung stärken. Dass Gegenstände, Bilder und jegliche Form von Materialität eng mit sozialem Handeln und Emotionalität verknüpft sind, wurde unter anderem von dem Kognitionswissenschaftler Edwin Hutchins diskutiert (Hutchins 2005). YouTube-Vlogs leben von wechselnden Kulissen, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen aufrechtzuerhalten und einen Spannungsbogen aufzubauen. Besonders die hier gewählte Ästhetik – eine Wissenschaftlerin in Westernoutfit auf einer Ranch – bricht mit Sehgewohnheiten und animiert dazu, weitere Episoden zu verfolgen.

Abb. 2: Screenshot aus Episode 3, »Arrival« – die Forscherin in der Unterkunft in Missouri in einer alltäglichen Situation im Schlafanzug



Die folgenden 15 Episoden wurden vor Ort in der Kleinstadt Carthage, Missouri gedreht. In der dritten Episode »Arrival« gewähren Szenen der Forscherin im Schlafanzug und aus ihrer einfachen Unterkunft Einblicke in einen nicht immer privilegierten Forschungsalltag. Solche Nahbarkeit hilft, Vorurteile gegenüber Wissenschaft abzubauen und ihre Realität greifbarer zu machen.

Im weiteren Verlauf der Folge wird am Campus der Missouri State University, an der die Wissenschaftlerin affiliert war, ein Treffen mit der Historikerin und PhD-Kandidatin der Northwestern University Anna Guenter gezeigt. Die Sequenz verdeutlicht, dass Wissenschaft kein isolierter Prozess ist, sondern in einem sozialen Kontext stattfindet. Der Austausch mit Kolleg*innen anderer Fachbereiche, das Netzwerken und die Diskussion von Ideen sind wesentliche Bestandteile wissenschaftlicher Arbeit, die über Textarbeit hinausgehen. Dies zu zeigen fördert nicht nur das Verständnis für die kooperative Natur der Wissenschaft, sondern widerspricht auch dem oft verbreiteten Bild von allein arbeitenden Wissenschaftler*innen im akademischen Elfenbeinturm (Weingart 2005). Die persönliche Ebene wird erneut in Episode 11 »No Science, please!« angesprochen, die den Alltag abseits der Forschung zeigt, beispielsweise beim Lebensmitteleinkauf im Walmart, einem riesigen US-Supermarkt. Solche Einblicke sind typische Elemente von Vlogs und greifen die Sehgewohnheiten des Formats auf, um eine vertraute und authentische Verbindung zu den Zuschauer*innen herzustellen.

2.1 Die Feldforschung mit der Kamera begleiten und eine differenzierte Meinungsbildung fördern

Alle weiteren Vlogs der Reihe konzentrieren sich auf die Fallstudie der Risen Ranch Cowboy Church in Carthage, deren Alltag filmisch dokumentiert wird. Jeder Vlog folgt einem klaren Aufbau: Zu Beginn wendet sich die Wissenschaftlerin persönlich an die Zuschauer*innen und erklärt ihren Tagesablauf. Jeder Vlog behandelt einen religionswis-

senschaftlichen Schwerpunkt, der für das Publikum verständlich und prägnant aufbereitet wird. Dabei wurde bei der Produktion darauf geachtet, die Videos nicht mit zu vielen Informationen zu überfrachten, sondern sich jeweils auf einen Aspekt zu konzentrieren, um am Ende der Vlog-Reihe ein kohärentes Gesamtbild der Cowboy-Kirchen zu vermitteln, auf das die Zuschauer*innen Video für Video hingeführt werden. In den Vlogs kommen nicht nur Mitglieder der Kirchengemeinschaft, sondern auch der Pastor selbst ausführlich zu Wort, um die Dynamik und das Leben innerhalb der Kirche zu beleuchten. Ein zentrales Ziel war es, Verständnis und Sensibilität für religiöse Themen zu fördern. Dazu sollten die Lebensrealitäten konservativer Evangelikaler differenziert dargestellt werden, ohne sie pauschal abzuwerten oder unkritisch zu idealisieren. Die Reihe erklärt etwa die Unterstützung für Donald Trump vor dem Hintergrund sozialer und wirtschaftlicher Bedingungen im Mittleren Westen, ohne jedoch berechtigte Kritik am konservativen Evangelikalismus auszublenden. Dabei war es besonders wichtig, in den Vlogs immer wieder gezielte Einordnungen vorzunehmen, sei es am Ende oder in der Mitte eines Videos. Diese dienten dazu, die Zuschauer*innen darauf hinzuweisen, was genau die Aufgabe von Wissenschaftler*innen ist: differenzierte Perspektiven zu vermitteln und komplexe Themen wertfrei einzuordnen. Es reicht nicht aus, lediglich die Menschen und ihre Lebensrealitäten vor Ort zu zeigen. Besonders bei kontroversen (religiösen) oder sensiblen Themen ist es essenziell, wissenschaftlich fundierte Erklärungen anzubieten, die bei der Entwicklung einer differenzierten Sichtweise helfen.

Gerade vor dem Hintergrund der anfänglich erwähnten »Crisis of Expertise« ist es Aufgabe von Wissenschaftler*innen, einen Beitrag zur Wiederherstellung von Vertrauen in wissenschaftliche Arbeit zu leisten. Dies erfordert es, Zuschauer*innen für Grauzonen und Komplexität zu sensibilisieren und sie anzuregen, über eindimensionale Schwarz-Weiß-Bilder hinaus zu denken, ohne dabei autoritär in Rhetorik und Habitus zu sein. Durch die wiederkehrenden Einordnungen wird nicht nur das Verständnis gefördert, sondern auch das Bewusstsein dafür gestärkt, dass Wissenschaft eine wichtige Rolle dabei spielt, differenzierte Meinungsbildung zu unterstützen.

2.2 Einbindung der Zuschauer*innen

Ein weiteres typisches Vlog-Format, das in die Reihe integriert wurde, waren zwei sogenannte Q&A-Videos (Questions and Answers, Episode 9 und 17), in denen die Wissenschaftlerin Zuschauer*innen dazu aufforderte, ihr entweder in den YouTube-Kommentaren oder über Instagram Fragen zu stellen. Dieses Format wurde gezielt eingesetzt, um die Interaktion mit den Zuschauer*innen zu fördern und deren Interessen aktiv in den Forschungsprozess einzubinden.

Das erste Q&A-Video, »Ep. 9: Q&A«, wurde in der Mitte der Reihe platziert, um aufkommende Fragen zu klären und den Zuschauer*innen aktiv zu vermitteln, dass sie Teil dieser Forschung sind. Der Aufbau einer sogenannten parasozialen Beziehung (Hartmann 2017: 40–56) ist in den sozialen Medien eine wichtige Strategie, um Engagement zu erhöhen und die Zuschauer*innenbindung zu stärken. Das zweite Q&A-Video »Ep. 17: Wrapping Up the Cowboy Church Diaries« wurde ganz am Ende der Reihe veröffentlicht, um den Forschungsaufenthalt in Missouri gemeinsam mit den Zuschauer*innen zu reflektieren und offene Fragen abschließend zu beantworten. Dieses Vorgehen ori-

entiert sich an der wissenschaftlichen Praxis, in der nach Abschluss der Datenerhebung eine Phase der Reflexion und Auswertung stattfindet. Durch dieses abschließende Video sollte auch verdeutlicht werden, dass Wissenschaft nicht nur aus der Datensammlung besteht, sondern eine fortlaufende Analyse und kritische Reflexion umfasst, die in den Austausch mit anderen – in diesem Fall mit dem Publikum – eingebettet ist. Die zahlreichen Kommentare unter dem Video zeigen, dass dieser Ansatz funktioniert: Insgesamt 336 Zuschauer*innen kommentierten unter anderem, dass sie sich als Teil des Projekts gefühlt hätten, das Ende der Reihe bedauerten und sich neue Folgen zu weiteren Forschungsthemen wünschten. Die Videos der Reihe wurden insgesamt 5.646 Mal aufgerufen (Stand: Juni 2025).

2.3 Herausforderungen und Schwierigkeiten bei der Produktion der Vlog-Reihe

Wissenschaftskommunikation, insbesondere in Form eines Vlogs, erfordert erhebliche zeitliche, finanzielle und organisatorische Ressourcen, die von Universitäten bisher nur unzureichend strukturell unterstützt werden.

Solche Projekte sind oft mit einem enormen Arbeitsaufwand verbunden. Dazu gehören nicht nur die Videoaufnahmen und das Sichten sowie Sortieren, Schneiden und Aufbereiten des Materials, sondern auch die Kommunikation mit Zuschauer*innen über die sozialen Medien. Letzteres ist essenziell, denn ohne Interaktion können selbst hochwertige Videos ihre Reichweite verlieren (Hartmann 2017: 40–56). Die Beziehung zwischen Zuschauer*innen und Wissenschaftler*innen ist entscheidend. In diesem Fall unterstützte das Centrum für Religionswissenschaftliche Studien (CERES) das Projekt durch den Schnitt der Videos. Der Religionswissenschaftliche Medien- und Informationsdienst (REMID e. V.) erstellte die Untertitel und verbreitete die Inhalte über Instagram. Auch wenn diese Beiträge wichtige Aspekte der Nachbereitung und Verbreitung betrafen, lag der überwiegende Teil der Arbeitslast – etwa 80 % – bei der Forscherin. Sie übernahm neben der Konzeption und inhaltlichen Gestaltung auch die Kontaktaufnahme, Organisation und Durchführung der Dreharbeiten vor Ort sowie die zusätzliche Erhebung und Auswertung empirischer Daten. Während Schnitt und Untertitelung zentrale Schritte der medialen Aufbereitung darstellen, erforderte die inhaltliche und organisatorische Umsetzung des Projekts vor Ort einen deutlich höheren zeitlichen und koordinativen Aufwand – dieser wurde vollständig von der Wissenschaftlerin getragen. Eine Affinität für das Drehen von Videos und das nötige technische Wissen, wie sie hier vorlagen, kann bei Forschenden nicht allgemein vorausgesetzt werden und benötigt Fortbildungen, Übung und Austausch.

Da die Inhalte stark an die persönliche Forschung gebunden sind, ist das Delegieren der meisten Aufgaben schwierig. Jede Forschung ist durch die spezifischen Perspektiven, Erfahrungen und das Verständnis der Forschenden geprägt. Diese Individualität unterstreicht, dass Wissenschaftskommunikation in hohem Maß personengebunden bleibt. Universitäten sollten daher spezialisierte Teams bereitstellen, die Forschende bei der technischen und inhaltlichen Umsetzung unterstützen. Eine Begleitung durch ein Kamerateam oder fachlich eingebundene Kolleg*innen direkt im Forschungsfeld wäre auch beim Projekt »Saddle Up, Scholars!« hilfreich gewesen, um mehr Raum für die inhaltliche Entwicklung der Vlogs zu schaffen. Solche unterstützenden Strukturen fehlen

jedoch vielerorts noch oder befinden sich erst im Aufbau und müssten langfristig stärker verankert werden.

3 Fazit

Die Vlog-Reihe »Saddle up, Scholars!« zeigt exemplarisch, wie YouTube-Vlogs als Medium für Wissenschaftskommunikation genutzt werden können, um komplexe geistes- und sozialwissenschaftliche Themen einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Trotz der durch das Projekt erzielten Erfolge (siehe Zahlen oben) verdeutlichen die Herausforderungen – von begrenzten institutionellen Ressourcen über technische bis hin zu organisatorischen Hürden –, dass erfolgreiche Wissenschaftskommunikation nachhaltige Unterstützung und professionelle Strukturen erfordert. Um das volle Potenzial solcher Projekte auszuschöpfen, sollten Universitäten spezialisierte Teams und finanzielle Mittel bereitstellen. Nur so kann Wissenschaft in der Öffentlichkeit differenziert vermittelt und können Social-Media-Plattformen effektiv genutzt werden, um das Vertrauen in wissenschaftliche Arbeit zu stärken.

Daraus ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen:

- 1) **Aufbau interdisziplinärer Support-Teams** an Hochschulen, die Forschende in der medialen Umsetzung begleiten – z. B. mit Videoexpertise, Grafik, Schnitt und Formatberatung
- 2) **Förderlinien und Ausschreibungen** speziell für innovative Wissenschaftskommunikation in und aus der Forschungspraxis heraus – nicht nur retrospektiv bzw. nach Projektende
- 3) **Sensibilisierung und Ausbildung von Forschenden** im Bereich medialer Kommunikation – etwa durch Workshops zu Storytelling, oder Zielgruppenansprache auf Plattformen wie YouTube oder Instagram

Wie die Vlog-Reihe »Saddle Up, Scholars!« exemplarisch zeigt, eröffnen solche medialen Ansätze neue Wege, wissenschaftliche Praxis transparenter, zugänglicher und dialogischer zu gestalten – vorausgesetzt, die notwendigen strukturellen Bedingungen werden langfristig mitgedacht und geschaffen. Dies könnte auch die Bereitschaft von Wissenschaftler*innen fördern, sich auf solche Formate einzulassen.

Literatur

- Breuer, Stephan. 2012. Über die Bedeutung von Authentizität und Inhalt für die Glaubwürdigkeit von Webvideo-Formaten in der Wissenschaftskommunikation. In: *Öffentliche Wissenschaft und Neue Medien: Die Rolle der Web 2.0-Kultur in der Wissenschaftsvermittlung*, hg. von Caroline Y. Robertson-von Trotha und Jesús Muñoz Morcillo. Karlsruhe: KIT Scientific Publishing, 101–113.
- Bruner, Jerome. 1991. The Narrative Construction of Reality. *Critical Inquiry* 18, Nr. 1 (Herbst): 1–21. <https://doi.org/10.1086/448619>.

- Dahlstrom, Michael F. 2014. Using Narratives and Storytelling to Communicate Science with Nonexpert Audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111, Nr. supplement_4 (15. September): 13614–13620. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320645111>.
- Emerson, Robert M., Rachel I. Fretz und Linda L. Shaw. 2011. *Writing Ethnographic Fieldnotes*. 2. Aufl. Chicago: University of Chicago Press.
- Eyal, Gil. 2019. *The Crisis of Expertise*. Cambridge: Polity Press.
- Flyvbjerg, Bent. 2001. *Making Social Science Matter: Why Social Inquiry Fails and How It Can Succeed Again*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Geertz, Clifford. 1973. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Green, Melanie C. und Timothy C. Brock. 2000. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology* 79, Nr. 5 (November): 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>.
- Hammersley, Martyn und Paul Atkinson. 2019. *Ethnography: Principles in Practice* 4. Aufl. London: Routledge.
- Hartmann, Tilo. 2017. *Parasoziale Interaktion und Beziehungen*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Hutchins, Edwin. 2005. Material Anchors for Conceptual Blends. *Journal of Pragmatics* 37, Nr. 10 (Januar): 1555–1577.
- Mead, Margaret und Gregory Bateson. 1942. *Balinese Character: A Photographic Analysis*. New York: New York Academy of Sciences.
- Morcillo, Jesús Muñoz, Klemens Czurda und Caroline Y. Robertson-von Trotha. 2016. Typologies of the popular science web video. *Journal of Science Communication* 15, Nr. 04 (Mai):AO2. <https://doi.org/10.22323/2.15040202>.
- Scheufele, Dietram A. und Nicole M. Krause. 2019. Science Audiences, Misinformation, and Fake News. *Proc Natl Acad Sci USA* 116, Nr. 16 (14. Januar): 7662–7669. <https://doi.org/10.1073/pnas.1805871115>.
- Weingart, Peter. 2005. *Die Wissenschaft der Öffentlichkeit: Essays zum Verhältnis von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit*. Weilerswist: Velbrück.
- Welbourne, Dustin J. und Will J. Grant. 2016. Science Communication on YouTube: Factors That Affect Channel and Video Popularity. *Public Understanding of Science* 25, Nr. 6 (Februar): 706–718. <https://doi.org/10.1177/0963662515572068>.

YouTube-Videos

- Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary. 2023. Ep. 1: »Beginnings«. *YouTube*. 9. Mai. <https://youtu.be/pyBTdheOTYw?si=4-CBCMkZrsXPY4Dj> (zugegriffen: 10. Juni 2025).
- Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary. 2023. Ep. 11: »No Science, Please«. *YouTube*. 19. Juli. https://youtu.be/1BlboJyZCIk?si=W_fmZM9WRpZqgt8F (zugegriffen: 10. Juni 2025).
- Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary. 2023. Ep. 17: »Q & A: Wrapping Up The Cowboy Church Diaries«. *YouTube*. 15. Dezember. <https://youtu.be/9DZghrj8QXE> (zugegriffen: 10. Juni 2025).

- Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary. 2023. Ep. 3: »Arrival«. *YouTube*. 17. Mai.
https://youtu.be/4Gyg-77PNWo?si=cyt3OtR_N1gKw-Ga (zugegriffen: 10. Juni 2025).
- Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary. 2023. Ep. 9: »Q & A«. *YouTube*. 6. Oktober.
<https://youtu.be/R-DzciI3Cvc> (zugegriffen: 10. Juni 2025).

