

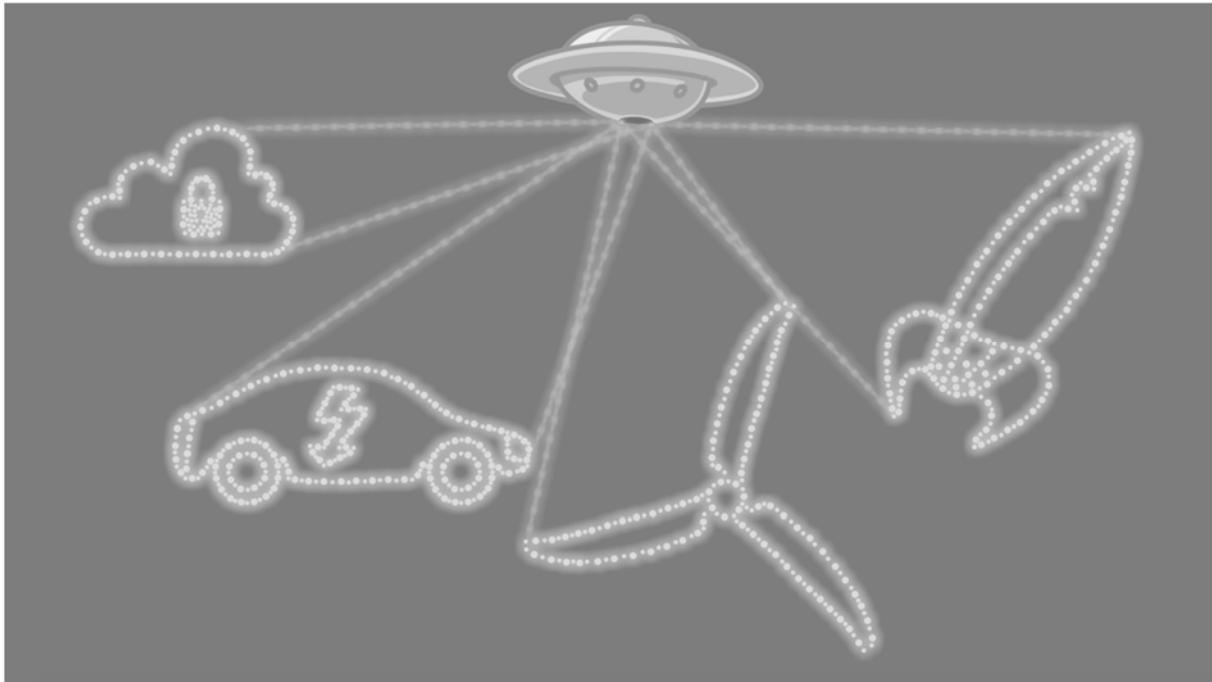


**HTW** Chur

Hochschule für Technik und Wirtschaft  
University of Applied Sciences

**dasprogramm**

*Ideen bewegen*



## sciencEmotion: Dokumentation Videotutorials

# Inhalt

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Summary</b>                           | <b>03</b> |
| – Am Anfang steht das Experiment         |           |
| – Emotionale Geschichten erzählen        |           |
| – Multimediaplattform als Herzstück      |           |
| – Hilfe zur Selbsthilfe                  |           |
| <b>1. Aufgabe</b>                        | <b>04</b> |
| <b>2. Konzept</b>                        | <b>04</b> |
| 2.1 Idee                                 | 04        |
| 2.2 Gestaltung und Tonalität             | 04        |
| 2.3 Inhalte und Schlagworte              | 05        |
| <b>3. Umsetzung</b>                      | <b>06</b> |
| 3.1 Sprechertext mit Storyboard Film 1   | 06        |
| 3.2 Sprechertext mit Storyboard Film 2   | 07        |
| 3.3 Einsatz und Einbettung der Tutorials | 07        |
| <b>Quellenverzeichnis</b>                | <b>07</b> |
| Anlagen                                  | 07        |
| Impressum                                | 08        |

## Summary

Wie gelingt es, Jugendliche (im Alter von 12-21) für technische Themen und Berufswege zu begeistern? Diese Fragen stellen sich heute viele Unternehmen und Initiativen. Das Projekt *sciencEmotion* der HTW Chur geht, auf Basis von eigenen neuen wissenschaftlichen Untersuchungen, direkt auf Jugendliche zu und bezieht sie in die Lösung ein. Ein interdisziplinäres Team entwickelt dafür eine Multimediaplattform, die technische Themen emotional, unterhaltsam und interaktiv präsentiert und sich - parallel zu den Mediennutzungsgewohnheiten - weiterentwickelt.

### Startschuss

Das interdisziplinäre Projekt **sciencEmotion** (2016-2019) der HTW Chur ist eine Weiterführung des Projekts **MINT – Ingenieurberufe in den Medien** (2013-2015). „Ingenieurberufe in den Medien“ untersuchte erstmals die Rolle der Medien im Kontext von MINT (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik). Die Ergebnisse der verschiedenen Projektstudien zeigten, dass MINT-Themen für Jugendliche (im Alter von 12-21) in den Medien meist zu komplex dargestellt werden und sich zu wenig mit den aktuellen Nutzungspräferenzen der Jugendlichen auseinandersetzen. „sciencEmotion“ baut auf diesen Erkenntnissen auf. Ziel des Gesamtprojekts ist es, die vielschichtigen Themen verschiedener MINT-Berufe auf eine unterhaltsame, emotionale und interaktive Art und über passende Medien zu erzählen.

### Am Anfang steht das Experiment

Eine bereits durchgeführte Reihe von Laborexperimenten (*sciencEmotion* oder wenn Technik Gefühle zeigt 2016) mit insgesamt 120 Probanden (ausgeglichen in Bezug auf Alter und Geschlecht) hat untersucht, welche inhaltlichen und gestalterischen Determinanten von Videos (Format, Länge, Helden, Story, Tonalität, Interaktivität etc.) geeignet sind, um den Jungen solche MINT-Themen näher zu bringen.

### Emotionale Geschichten erzählen

Auf Basis der o.g. Studie werden neue Storyformate entwickelt: So könnte das allgegenwärtige Thema Cyber Security z.B. als *crime*, Verkehrsthemen als *interaktives road movie* oder Energieentwicklungen als *science fiction* vorgestellt werden. Aber auch *love and cuisine stories* oder *politthriller* wären denkbare Formate, um die Technik in den Alltag zu holen. Die Erzähler werden dabei immer von Experten beraten, damit der Kern der Story fachlich sicher ist. (vgl. Content: Themen)

### Multimediaplattform als Herzstück

Mittelpunkt und Herz des Projekts ist eine interaktive und mobile Multimediaplattform. Hier sollen Jugendliche unterhalten und für technische Themen und Berufe begeistert werden. Unternehmen können ihre neuesten Entwicklungen und deren Mitarbeiter auch gleich die passenden Jobs dazu vorstellen. In einem späteren Schritt ist vorgesehen, dass sich auch Jugendliche selbst mit eigenen, multimedial aufbereiteten MINT-Stories beteiligen. Alle Akteure sollen über diverse mediale Formen ins Gespräch kommen.

### Hilfe zur Selbsthilfe

Damit den Unternehmen die Unterhaltung auf dem Niveau der digital natives auch gelingt, beinhaltet *sciencEmotion* auch Hilfe zur Selbsthilfe: Eine Reihe von Videotutorials, begleitet von Workshops, soll Mitarbeitern verschiedener Unternehmen das Grundwissen hierfür vermitteln.

# 1. Aufgabe

Die Aufgabenstellung an die Agentur *dasprogramm GmbH* lautete, ein Konzept für eine Reihe von Videotutorials zu entwickeln und diese auch zu produzieren.

**Zielgruppe** für die Videotutorials sind Mitarbeiter von Unternehmen aller MINT-Branchen, unterschiedlicher Unternehmensgrößen und mit verschiedenem fachlichen Hintergrund: z.B. Verantwortliche für Personal und Ausbildung sowie Marketing und Kommunikation oder junge Mitarbeiter von technischen Fachabteilungen.

Die Bandbreite der Zielgruppe wurde gewählt, da mit den Tutorials insbesondere KMUs angesprochen werden sollen. Kleinere und mittlere Unternehmen haben häufig nicht die Möglichkeit, mediale Produktionen (wie Videos) an Agenturen auszulagern. Der Bedarf, verschiedene Stakeholder des Unternehmens (Kunden, Nachwuchs, Geschäftspartner etc.) auch mal mit einem Video anzusprechen, ist aber in diversen Unternehmensbereichen vorhanden.

Didaktisches Ziel der Tutorial-Reihe ist die Hilfe zur Selbsthilfe. Der Zielgruppe soll auf eine unterhaltsame Art, Wissen über die Planung und Konzeption eines Videos vermittelt werden. Die sehr praxisorientierten Tutorials sollen zeigen, wie kurze Videobeiträge insbesondere für eine junge Zielgruppe (12-21 Jahre) entwickelt werden können.

Inhaltlich stützen sich die Tutorials auf die Studie **sciencEmotion oder wenn Technik Gefühle zeigt 2016**. D.h. die Ergebnisse der Studie sollen in den Tutorials kurz zusammengefasst und als Empfehlung weitergegeben werden.

Parallel zu den Tutorials wird den Unternehmen ein halbtägiges Videotraining an der HTW Chur angeboten, das die technischen Grundlagen der Videoproduktion vermittelt. Damit können technische Aspekte der Videoproduktion aus den Tutorials ausgeklammert werden. Das Workshopkonzept liegt im Juli 2017 vor, die Workshops werden im Herbst 2017 mit Pilotpartnern durchgeführt und dokumentiert.

# 2. Konzept

## 2.1 Idee

Auf Basis dieser Vorgaben hat sich die Agentur *dasprogramm GmbH* entschlossen, eine **erweiterbare** Reihe von Tutorials zu entwickeln. Der Agentur war wichtig, dass die Reihe auch nach Abschluss des Projekts *sciencEmotion* den wachsenden Bedarf an unterschiedlichen Formaten bedienen kann.

Eröffnet wird die Reihe durch den **Film1: Konzeption – Botschaft**.

Der Film ist als Grundlage und Rahmen gedacht und soll – unabhängig von Ziel und Zielgruppe – die wichtigsten konzeptionellen Grundlagen vermitteln.

In **Film 2** wird beispielhaft und praxisnah aufgezeigt, wie diese Grundlagen für die Formate **Statement und Recruitingfilm** angewandt werden können.

Künftige Videotutorials (ausserhalb des Forschungsprojekts *sciencEmotion*) sollen weitere Formate beschreiben.

## 2.2 Gestaltung und Tonalität

Gestalterisch sollen die Videos als Best Practice dienen und zeigen, wie Technikkommunikation für eine junge Zielgruppe umgesetzt werden kann: Die Bildwelt skizziert dabei verschiedene MINT-Berufe und inspiriert gleichzeitig für eigene Filmprojekte.

Die Länge pro Clip wurde auf ca. 1,5 Minuten begrenzt. Das soll dazu führen, dass sie – bei Bedarf – auch mehrfach angesehen werden.

Für eine optimale Aufnahme der Inhalte veranschaulichen einprägsame Grafiken und typografische Schlagwörter die Schwerpunktthemen (u.a. *Zielgruppe, Formatfindung, Storytelling*).

Die Tonalität der Video-Tutorials ist unterhaltsam und humorvoll angelegt: Eine Sprecherin führt durch die Filme und vermittelt spielerisch wichtige Fakten. Schwung und Dynamik entstehen durch Sounds und Begleitmusik.

Jeder Clip endet mit einem kurzen Outro, das die Projektpartner zeigt.

Beide Filme wurden von der Agentur dasprogramm GmbH im Frühjahr 2017 produziert.

### **2.3 Inhalte und Schlagworte**

In den einzelnen Tutorials werden unterschiedliche Fragen beantwortet:

Film 1 fokussiert den Themenkomplex Konzeption und Botschaft. Erste Fragen drehen sich dabei um die Zielgruppe: Was muss ich über meine Zielgruppe wissen? Es folgen Hinweise zur Formulierung einer Botschaft: Wozu braucht ein Video eine Botschaft? Wie komme ich überhaupt zu so einer Botschaft? Wie verpacke ich die Botschaft (in Sprache, Stil und Symbolik)? Welche Bedeutung hat die Botschaft eines Videos? Weiter werden Fragen zu den Kommunikationszielen eines Videos und zur Tonalität behandelt: Wie lege ich die Ziele für mein Video fest? Wovon sind sie abhängig? Wie spreche ich die Zielgruppen passend und motivierend an? Wie erzähle ich meine Geschichte, wenn ich etwas bewegen will: humorvoll, sachlich oder provokativ? Zum Abschluss geht das Tutorial auch noch auf formelle Themen ein: Wie lang darf ein Video heute sein, damit die Zielgruppe nicht abschaltet? Wie muss es aufgebaut sein?

Film 2 legt den Fokus auf das Storytelling und auf damit verbundene Fragen: Welche Videoformate sind besonders geeignet, um einer jungen Zielgruppe MINT-Themen näherzubringen? Was sind dabei passende gestalterische Elemente?

Weiter wird anhand von zwei Beispielen gezeigt, wie unterschiedliche Videoformate geplant werden sollten:

- Was ist zu tun bei einem Recruitingfilm? Welche Mitarbeiter sollten dabei im Mittelpunkt stehen? Was interessiert potenzielle Bewerber?
- Was muss man bei einem Statement beachten? In welchen Situationen wird es eingesetzt?

Die Beispiele Recruitingfilm und Statement wurden gewählt, da solche Filmformate in der Regel kurzfristig und ohne Agenturpartner von Unternehmen produziert werden müssen.

### 3. Umsetzung

Die Umsetzung der Tutorials erfolgte unter Berücksichtigung des Produktionsablaufs einer klassischen Erklärfilmproduktion. Im ersten Schritt wurde eine Storyline für beide Filme entwickelt. Darauf folgte die Formulierung der Sprechertexte. Auf die Sprechertexte wurden anschliessend beide Storyboards aufgebaut.



Mit den Storyboards wurde der Sprechertext um eine Bildwelt ergänzt. Es wurden erste konkrete Bildideen entwickelt. Nach Freigabe von Text und Bild startete die Produktionsphase mit dem Design der Grafiken, der anschliessenden Animation und der Vertonung.

#### 3.1 Sprechertext mit Storyboard Film 1 (siehe Anlage 1)

## dasprogramm

*Ideen bewegen*

1. Entwurf „HTW Animationsfilm 1“  
 Autor/in: Leona von Vietinghoff  
 Stand: 24. Januar 2017 – V2

| Nr. | Zeit | Bildbeschreibung   | Möglicher Sprechertext  |
|-----|------|--|---|
| 1   | sec  | Der Beginn eines Filmprojekts kann manchmal ganz schön chaotisch sein.   | <p>Dschungelthema (Dschungel der Möglichkeiten visualisiert mit Buzzwords zur Filmproduktion, wackeln herum)</p>  |
| 2   | sec  | Mit dem passenden <b>Konzept</b> kämpft man sich als <b>Producer</b> durch den <b>Dschungel der Möglichkeiten!</b> | <p>Producer mit Safarihut und Machete schnitzelt sich durch den Dschungel + Typo: Konzept</p>                    |

### 3.2 Sprechertext mit Storyboard Film 2 (siehe Anlage 2)

## dasprogramm

Ideen bewegen

1. Entwurf „HTW Animationsfilm 2“ – V2  
Autor/in: Leona von Vietinghoff  
Stand: 15. Februar 2017

| Nr. | Zeit | Bildbeschreibung                                      | Möglicher Sprechertext   |
|-----|------|---|--|
| 1   | sec  | Der Kern eines guten Films ist immer eine Geschichte. | <p>Wir zeigen eine technikaffine Story:</p> <p>a) Photonik (Laser-Spiegel-Technik)</p>  |

### 3.3 Einsatz und Einbettung der Tutorials

Die Tutorials werden den Unternehmen auf der geplanten Multimediaplattform zugänglich gemacht. Die Plattform befindet sich gegenwärtig (März 2017) in der Konzeptionsphase. Um den Unternehmen einen zielgruppengerechten Einstieg zu ermöglichen ist – neben einem Einstieg für die Hauptzielgruppe Jugendliche – ein separater Zugang für Unternehmen geplant. Die Einbettung der Tutorials und der Workshopangebote wird in der *Contentstrategie* (Juni 2017) noch ausführlich beschrieben.

## Quellenverzeichnis

- Fuchs, Werner T. (2015): Warum das Gehirn Geschichten liebt – Mit Storytelling Menschen gewinnen und überzeugen. Haufe. Freiburg.
- Kleine Wieskamp, Pia (Hrsg.) (2016): Storytelling: Digital - Multimedial - Social – Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media. Hanser. München.
- Rupp, Miriam (2016): Storytelling für Unternehmen – Mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership. mitp-Verlag. Frechen.
- Sammer, Petra; Heppel, Ulrike (2015): Visual Storytelling – Visuelles Erzählen in PR und Marketing. O'Reilly Media Inc. Heidelberg.

### Anlagen (elektronisch)

- Sprechertext + Storyboard für Video1
- Sprechertext + Storyboard für Video2

## Impressum

Herausgeberin  
HTW Chur  
Hochschule für Technik und Wirtschaft  
Pulvermühlestrasse 57  
CH-70004 Chur  
Tele. +41 81 286 24 24

Umsetzung  
dasprogramm GmbH  
Oranienstraße 183  
D-10999 Berlin  
Tel +49 (0)30/61 62 36 10  
Fax +49 (0)30/84 85 92 00  
info@dasprogramm.de  
www.dasprogramm.de  
www.youtube.com/user/dasprogrammwebTV

Projektleitung  
Dipl.-Soz. Leona v. Vietinghoff (Creative Producer)  
Amanda Brennan (Creative Producer)  
Mitarbeit: Christian Smoljanizki (Art Director, Mediengestalter Bild und Ton)

Projektleitung und Koordination HTW Chur  
Prof. Dipl.-Phil. Ines Jansky

Förderstiftung:  
Gebert RUF Stiftung

© März 2017 HTW Chur