



Was gefällt, was gefällt nicht?



Eine Evaluation
ausgesuchter Videos
für die Plattform
MyTi



1.0 Einleitung

Impressum
Herausgeberin:
HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Pulvermühlestrasse 57
CH-7004 Chur
Tel. +41 81 286 24 24
www.htwchur.ch

Autorinnen:
lic. phil. Yvonne Herzig Gainsford
Prof. Dr. Amina Ovcina Cajacob

Studentische Hilfe für Videoaufnahmen:
Meret Kaufmann; Seraina Sprick

Layout:
Marc A. Wiedmann

Förderstiftung:
Gebert Rüt Stiftung

© Dezember 2018 HTW Chur

Dank
Wir bedanken uns ganz herzlich bei allen, die uns
unterstützt haben:

Gebert Rüt Stiftung und Hochschule
für Technik und Wirtschaft (HTW) Chur

Teilnehmerinnen und Teilnehmer
Berufsfachschule Davos
Gewerbliche Berufsschule Chur
Ortega Schule St. Gallen
Schule Ilanz/Glion

Die hier dargestellte Studie ist der letzte Teil des Projekts «sciencEmotion: Interaktive Darstellung von IT-Berufen/IT-Projekten», das von der Gebert Rüt Stiftung gefördert wird. Die Studie knüpft direkt an die Projektphase der experimentellen Untersuchung «sciencEmotion: oder wenn Technik Gefühle zeigt» an (Herzig Gainsford & Ovcina Cajacob 2016). Mit diesem Experiment wurde untersucht, wie Videos gestaltet sein müssen, um bei jungen Leuten das Interesse für MINT-Themen zu wecken. Im Zentrum der Untersuchung steht das Medium Video. Aufgrund der Erkenntnisse aus dem Experiment wurde eine den Bedürfnissen der Zielgruppe angepasste, interaktive und mobile Videoplattform MyTi entwickelt (<https://myti.htwchur.ch/>). MyTi soll die junge Menschen unterhalten und gleichzeitig für technische Projekte, Themen und Berufe begeistern. Wie das Experiment gezeigt hat, können Videos ein wirkungsvolles Instrument sein, um Jugendlichen und jungen Erwachsenen MINT-Themen näherzubringen.

Um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen, sollten jedoch passende gestalterische Elemente im Video eingesetzt werden. Wichtig ist dabei, dass dies nicht auf Kosten der Informationsvermittlung geschieht. Anhand der Erkenntnisse aus «sciencEmotion» wurden bisher 12 Videos zu MINT-Themen für die Plattform MyTi produziert.

Inhaltsverzeichnis

1.0	Einleitung	3
2.0	Ziele der Untersuchung	7
3.0	Hypothesen	9
4.0	Methode	13
5.0	Datenauswertung	17
5.1	Informationen über mögliche Berufe	17
5.2	Auswertung nach verschiedenen Kriterien	18
5.2.1	Allgemeine Beurteilung der Videos	18
5.2.2	Story	18
5.2.3	Einschätzung der Zielgruppen	19
5.2.4	Musik/Geräusche	19
5.2.5	Länge und Weiterleitungsabsicht	20
5.2.6	Ranking der Videos	20
6.0	Interpretation	23
7.0	Literaturverzeichnis	25
8.0	Anhang	26

Tabellenverzeichnis

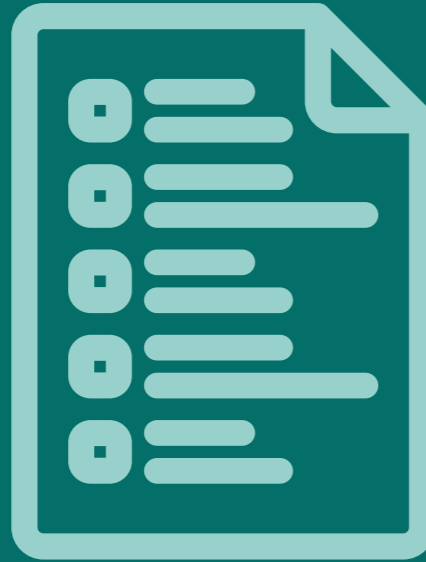
Tabelle 1:	Hypothesen über inhaltsbezogene Wirkungsdeterminanten	9
Tabelle 2:	Hypothesen über gestalterische Wirkungsdeterminanten	10

2.0 Ziele der Untersuchung



Die untersuchten Videos entstanden im Major Integrated Corporate Communications des Bachelor-Studiengangs Multimedia Production, HTW Chur im FS 2017. Auftraggeber waren die SATW und der Verband Swissmem. Die Studierenden hatten die Aufgabe, auf Basis der ersten Studie (sciencEmotion: oder wenn Technik Gefühle zeigt) zunächst ein Konzept und dann ein passendes Produkt (Video) zu entwickeln. Die grosse Herausforderung bei der Produktion der Videos war, die beiden Aspekte Information und Unterhaltung in ein ausgewogenes Verhältnis zu bringen. Die insgesamt 12 Videobeiträge wenden sich an ein junges Publikum und erklären komplexe technische Themen auf unterhaltsame Weise. Zu finden sind sie auf der Plattform MyTi, die in Zusammenarbeit mit der Agentur 08eins AG und Studierenden entwickelt wurde.

3.0 Hypothesen



Emotionale Prozesse beeinflussen sowohl die Einstellung als auch das Verhalten von Konsumenten massgeblich (Homer & Yoon 1992). Das lässt sich auch anhand des Cognition Emotion Model von Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013) zeigen. Das Modell zeigt auf, welche Bedeutung emotionale und kognitive Reaktionen im Kontext von Werbewirkung haben. Vor diesem Hintergrund wurden sechs Hypothesen gebildet, um die Wirkung emotionaler Inhalte in Videos zu überprüfen. Die sechs Hypothesen lassen sich aufteilen in inhaltsbezogene und gestalterische Wirkungsdeterminanten. Mehr über die Überprüfung dieser Hypothesen erfährt man in der experimentellen Studie «scienE-motion: oder wenn Technik Gefühle zeigt». Anhand dieser Hypothesen wurde der Leitfaden (siehe Anhang) für die Gruppendiskussionen mit Jugendlichen konzipiert.

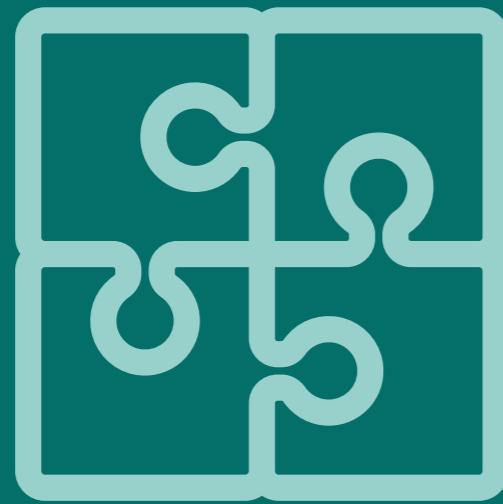
Tabelle 1: Hypothesen über inhaltsbezogene Wirkungsdeterminanten

H1	Im Vergleich zu gering emotionalen Inhalten führen hoch emotionale Inhalte zu:	1.1	einer positiveren Einstellung zur Berufsbotschaft.
		1.2	einer stärkeren Weiterleitungsabsicht.
		1.3	einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Beruf.
		1.4	einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Video.
		1.5	einer stärkeren berufsbezogenen Verhaltensabsicht bei der Berufswahl.
H2	Im Vergleich zu Inhalten mit Stereotypen führen Inhalte mit unkonventionellen Darstellungen oder Protagonisten zu:	2.1	einer positiveren Einstellung zur Berufsbotschaft.
		2.2	einer stärkeren Weiterleitungsabsicht.
		2.3	einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Beruf.
		2.4	einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Video.
		2.5	einer stärkeren berufsbezogenen Verhaltensabsicht bei der Berufswahl.
H3	Im Vergleich zu Inhalten mit komplizierter Sprache (Fremdwörter, Fachsprache) führen Inhalte mit einer für die Zielgruppe passenden (verständlichen) Sprache zu:	3.1	einer positiveren Einstellung zur Berufsbotschaft.
		3.2	einer stärkeren Weiterleitungsabsicht.
		3.3	einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Beruf.
		3.4	einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Video.
		3.5	einer stärkeren berufsbezogenen Verhaltensabsicht bei der Berufswahl.

Tabelle 2: Hypothesen über gestalterische Wirkungsdeterminanten

H4	Im Vergleich zu Videos ohne Eingriffsmöglichkeiten führen interaktive Videoelemente zu:	4.1	einer positiveren Einstellung zur Berufsbotschaft.
		4.2	einer stärkeren Weiterleitungsabsicht.
		4.3	–
		4.4	einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Video.
		4.5	einer stärkeren berufsbezogenen Verhaltensabsicht bei der Berufswahl.
H5	Im Vergleich zu realen Videoinhalten (Bildern) führen rein animierte Videoinhalte (Bilder) zu:	5.1	einer positiveren Einstellung zur Berufsbotschaft.
		5.2	einer stärkeren Weiterleitungsabsicht.
		5.3	einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Beruf.
		5.4	einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Video.
		5.5	einer stärkeren berufsbezogenen Verhaltensabsicht bei der Berufswahl.
H6	Im Vergleich zu Videoinhalten (Botschaften), die Personen vor der Kamera erklären, führen Videoinhalte mit Off-Text zu:	6.1	einer positiveren Einstellung zur Berufsbotschaft.
		6.2	einer stärkeren Weiterleitungsabsicht.
		6.3	einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Beruf.
		6.4	einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Video.
		6.5	einer stärkeren berufsbezogenen Verhaltensabsicht bei der Berufswahl.

4.0 Methode



Gruppenzusammensetzung

Die Gruppendiskussionen wurden zwischen April und Juni 2018 an Schulen in St. Gallen (Ortega Schule), Ilanz (Scola Ilanz/Glion), Davos (Berufsfachschule Davos) und Chur (Gewerbliche Berufsschule Chur) durchgeführt. In Ilanz und St. Gallen waren die Teilnehmenden 12- bis 16-jährig, in Davos und Chur 17- bis 21-jährig. Pro Gruppe nahmen 10 Jugendliche teil, wobei jede Alterskategorie durch je einen Teilnehmer und eine Teilnehmerin vertreten war. Ausschlaggebend zur Zuordnung zu einer Alterskategorie war der Jahrgang. Die Diskussionen dauerten zwischen 30 und 50 Minuten. Als Entschädigung erhielten die Teilnehmenden einen Kinogutschein.

Setting

Neben den beiden Moderatorinnen war jeweils eine studentische Mitarbeiterin anwesend, die für die Videoaufzeichnung verantwortlich war. Nach der Begrüssung wurden die Jugendlichen durch die Moderatorinnen über den Ablauf informiert. Danach wurden in einem ersten Durchgang die drei Videos geschaut, ohne diese näher zu kommentieren. Im Anschluss wurden dann die Videos einzeln nochmals geschaut, direkt anschliessend an ein Video wurde es dann diskutiert.

Ein Leitfaden unterstützte dabei die Gesprächsführung der Moderatorinnen. In einem ersten, allgemeinen Frageblock wurden verschiedene Fragen rund um die Informationssuche und Mediennutzung im Zusammenhang mit der Berufswahl erörtert. Die weiteren Fragen zu den Videos wurden den spezifischen Eigenschaften der Filme angepasst (z.B. Musik, Animation). Die Fragebögen befinden sich im Anhang dieser Studie. (S. 161)

Gruppdiskussion / Zielsetzung

Für diese Phase des Projekts «sciencEmotion» wurden insgesamt vier Gruppendiskussionen durchgeführt, in deren Zentrum drei Videos standen (siehe unten). Die qualitative Methode der Gruppendiskussion eignet sich besonders gut, wenn es darum geht, individuellen Einstellungen und Beurteilungen auf den Grund zu gehen, dabei aber gleichzeitig auch kollektiven Einstellungen näherzukommen (Mayring 2015; Dreher & Dreher 1994; Friedrichs 1990). Ziel der Gruppendiskussionen war es herauszufinden, ob die Videos so gestaltet sind, dass sie von der Zielgruppe verstanden werden und ob sie emotional ansprechen.

Auswertungen

Die Gruppendiskussionen wurden per Video aufgezeichnet. Die Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) der Videos geschah mit dem Programm MAXQDA, Version 2018. Auf eine vorgängige Transkription konnte verzichtet werden, da MAXQDA eine direkte Codierung von Videodateien zulässt.



Video 1: Elektrofutur (02:19)

Eine ältere Frau blättert zusammen mit ihrer Enkelin in einem digitalen Fotobuch und erzählt ihr, wie sie ihren Mann kennengelernt hat. Auslöser für die Begegnung in der Vergangenheit ist

ein Elektroauto, das keinen Strom mehr hat. Ein junger Mann, ihr zukünftiger Ehemann, kann die Batterie wieder aufladen und dabei gleich seine Telefonnummer weitergeben. Das Video ist mit Musik untermalt.

Video 2: Raumfahrt der Zukunft (02:53)

Das Video ist als Animation gestaltet, erzählt wird einerseits die Geschichte eines Jungen, der in der Zukunft im Weltall herumreist, als Parallele dazu wird die Geschichte des Vaters gezeigt, die in der jetzigen Zeit spielt. Unterstrichen wird die Erzählung durch Musik und Geräusche, die

Gespräche simulieren sollen. Im Abspann werden die Zuschauer und Zuschauerinnen direkt angesprochen: «Wie sieht deine Zukunft aus? Erfahre mehr unter find-your-future.ch».

Video 3: Phishing (01:51)

Der Protagonistin Julia wird von ihrem Vater das Mobiltelefon weggenommen, nachdem ihm eine hohe Rechnung zugestellt wurde. Zwischen durch wird mehrmals eine dunkle Gestalt gezeigt, die Datendiebstahl betreibt und mit Julias Daten einkauft, unter anderem auch Hanf.

Dies wird dem Vater zum Verhängnis, er wird von der Polizei abgeholt. Im Abspann werden die Zuschauer und Zuschauerinnen direkt angesprochen: «Sei wachsam im Netz. Weisst du, wem du deine Daten anvertraust?»

5.0 Datenauswertung



5.1 Informationen über mögliche Berufe

Zu Beginn der Diskussionsrunden wurden die Teilnehmenden gefragt, wie sie sich Informationen zur Berufswahl verschafft haben oder verschaffen. Für die 17- bis 21-Jährigen ging es dabei eher um einen Rückblick auf die Art der Informationsbeschaffung, da sich alle Jugendlichen zum Zeitpunkt der Gruppendiskussionen bereits in einer Berufslehre befanden.

Übereinstimmend wurde angegeben, dass die Schule im Vorfeld der Berufswahl eine zentrale Rolle gespielt habe. Dabei wurde die Berufswahl nicht nur im Unterricht selber thematisiert, sondern auch, indem zum Beispiel die Berufsberatung miteinbezogen oder die Bündner Berufsausstellung FIUTSCHER besucht wurde. Als sehr wichtig wurde auch das Absolvieren einer Schnupperlehre eingeschätzt.

Auch für die jüngere Zielgruppe der 12- bis 16-Jährigen ist dort, wo die Berufswahl bereits ein Thema ist, die Schnupperlehre zentral, um einen Beruf kennenzulernen. Dabei können es durchaus auch mehrere Schnupperlehren sein. Allerdings wurde auch bemängelt, dass die Anforderungen für eine Schnupperlehre teilweise zu hoch seien, dass man sich dafür bewerben müsse wie für eine «richtige» Lehre.

Die Berufsberatung wurde von dieser Zielgruppe ebenfalls mehrmals erwähnt. Eine Schülerin empfiehlt den Besuch bei einer Berufsberatung denjenigen, die nicht so recht wissen, was sie machen sollen. In einem Fall wurde auch über den Besuch eines BIZ (Berufsinformationszentrum) berichtet. In einer Schule werden die Schülerinnen und Schüler an das Thema herangeführt, indem Probewerbungsgespräch durchgeführt werden. Die Eltern wurden als weitere Informationsquellen aufgeführt.

Auch online werden Informationen eingeholt. Am häufigsten angegeben wurde die Website «www.berufsbildung.ch». Jemand wies in diesem Zusammenhang auf die kurzen Videos hin, die in einigen Fällen die Informationsvermittlung unterstützen. Diese Videos werden als besonders interessant bewertet. Ebenfalls als interessant eingeschätzt werden die persönlichen Erfahrungen von Lehrlingen, die in bestimmten Videos dargestellt werden. LENA (Lehrstellen-Nachweis) ist in diese Website integriert und wurde ebenfalls als hilfreich bei der Lehrstellensuche erwähnt.

5.2 Auswertung nach verschiedenen Kriterien

5.2.1 Allgemeine Beurteilung der Videos

Video 1 wurde in der älteren Gruppe als gut und herzlich gemacht bezeichnet. Gleichzeitig wurde aber auch bemängelt, dass es eher lächerlich sei und dass man es nicht richtig ernst nehmen könne. Weiter wurde es mit den Attributen unrealistisch, etwas speziell, nicht sehr spannend, monoton und langweilig bewertet.

Bei den jüngeren Gruppen gab es Teilnehmende, denen das **Video 1** von der Idee her zwar gefiel («schönes Video, schöne Geschichte»), die es aber gleichzeitig als unrealistisch einschätzten. Die Logik in der Erzählung wurde bemängelt, die Erfindung als nicht realisierbar abgelehnt. Weiter wurde das Video als steif und oberflächlich kritisiert.

Die Animation im **Video 2** wurde von den Jugendlichen aus beiden Gruppen vereinzelt gelobt, das Video selber unter anderem als lustig und speziell bewertet. Einige fanden, es sei unrealistisch animiert, zum Beispiel im Vergleich mit der Serie «The Simpsons». Vereinzelt wurde betont, dass man das gar nicht ernst nehmen könne. Nicht allen gefiel der Stil, die Umsetzung wurde auch bemängelt, das Video als absurd bezeichnet, mit einem komischen Monster am Schluss. Tendenziell wurde der Animationsstil als kindisch bewertet, jemanden erinnerte er an die Kindheit. Wenn ein Cartoon, dann müsste er lustiger sein, besser gezeichnet, realistischer animiert, so das Verdikt.

Video 3 kam bei beiden Altersgruppen gut an. Es wurde mehrfach erwähnt, dass es sich um ein wichtiges und aktuelles Thema handle, das etwas mit der Lebenswelt der Jugendlichen zu tun habe. Das Video wurde als informativ bezeichnet. Uneinigkeit herrschte bei der Frage nach der Qualität des Videos: Während einige die unglaubwürdige Darstellung der Laienschauspieler

bemängelten, lobten andere das «professionell gemachte Video».

5.2.2 Story

Gefragt wurde auch, ob die Geschichte in den Videos verstanden wurde und ob sie gefallen hat. Bei **Video 1** gingen die Meinungen dazu auseinander. Verständlich fanden sowohl die jüngeren als auch die älteren Jugendlichen die Geschichte. Gefallen hat sie einigen, aber nicht allen. Ein Mädchen der jüngeren Gruppe beurteilte sie als lässig, als spannende Liebesgeschichte. Jemand meinte, sie sei eher etwas für Mädchen, Buben würde sie wohl weniger gefallen, sie sei kitschig. Ein Junge fand, dass die Geschichte nicht lustig sei, auch nicht traurig, aber «fast so schlecht, dass es schon wieder lustig ist».

Die Älteren diskutierten über die Geschichte, die durchaus kritisch angeschaut wurde. Bemängelt wurde, dass die Liebesgeschichte zu stark im Zentrum stehe, dass es klischeehaft sei. Man merke nicht, wo der Schwerpunkt sein soll. Auch sei es lächerlich. Zwar sei die Geschichte verständlich, aber die Aussage selber nicht, man wisse nicht, geht es um das Ladegerät, die Erfindung oder um die Liebesgeschichte.

Die Geschichte in **Video 2** wurde von der Mehrheit der Jugendlichen beider Gruppen als schwierig zu verstehen eingestuft. Kompliziert und unübersichtlich sei sie. Man müsse das Video, so ein Teilnehmer, zweimal schauen, damit man die Geschichte verstehen könne. Ein anderer Teilnehmer meinte, dass die Botschaft nicht klar werde, dass man es aber auch aufgrund des Stils nicht richtig ernst nehmen könne.

Im Gegensatz zur Geschichte des **Videos 2** wurde die Story in **Video 3** von allen recht gut verstanden. Der Sinn erschloss sich den Jugendlichen. Jemand äusserte etwas Mühe mit der Szene, in der die Zuschauer und Zuschauerinnen die Perspektive des Briefkastens einnehmen. Auch Kritik über das Verhalten der Protagonistin wurde geäußert, sie sei «etwas naiv».

5.2.3 Einschätzung der Zielgruppen

Die jüngeren Gruppen sahen für **Video 1** eher Erwachsene, Ältere als Zielgruppe. Während einige fanden, dass das Video gewissermassen geschlechtsneutral sei, also weibliche und männliche Zuschauer gleichermaßen anspreche, ortete eine Schülerin die Zielgruppe klar bei den weiblichen Zuschauern: «Ich glaube, Männer mögen das nicht so, solche Geschichten». Auch konkrete Zielgruppen wurden genannt («Menschen, die ein Elektroauto kaufen wollen»).

Auch die älteren Schülerinnen und Schüler fanden, dass das **Video 1** eher ältere Leute anspreche («so ab 40»). Auch hier fand sich die Meinung, dass sich tendenziell eher Frauen dafür interessieren könnten. Die Gründe dafür: «vom Aufbau der Geschichte, eine Liebesgeschichte, etwas vergessen, vielleicht auch wegen Faulheit oder so, am liebsten einfach das Handy haben und direkt aufladen».

Sowohl die älteren als auch die jüngeren Jugendlichen waren der Meinung, dass sich Video 2 klar für Kinder eignen würde, für Jüngere. Das Alter wurde unterschiedlich konkretisiert: z.B. Primarschulalter, 10 Jahre, Kindergarten. Dabei war es vor allem der Animationsstil, den die Teilnehmerinnen und Teilnehmer als kindisch einstufte. Bei den älteren Teilnehmenden kommen Cartoons zwar an, aber eher Serien im Stil von «The Simpsons» oder «Family Guy».

Es gab keinen Konsens darüber, ob es eher Buben oder Mädchen sind, die von diesem Stil angesprochen werden. Jemand meinte, es sei eher etwas für kleine Buben («wegen den Raketen»). Eine andere Meinung lautete, es sei abhängig von den Interessen, z.B., wenn man gerne Science Fiction schaue.

Einigkeit herrschte bei der Einschätzung der Zielgruppe von **Video 3**: Es eignet sich, so urteilten die Jugendlichen, für jüngere und für ältere Menschen, für weibliche und für männliche

Personen. Es betreffe alle, die mit dem Internet zu tun haben.

5.2.4 Musik/Geräusche

Die Musik im **Video 1** wurde sowohl von den Jüngeren als auch von den Älteren eher als passend beurteilt, teilweise wurde sie auch gar nicht so richtig wahrgenommen. Eine Teilnehmerin schloss daraus, dass sie deshalb wahrscheinlich schon gepasst habe. Die Musik wurde als fröhlich bewertet, auch als sehr angenehm. Einzig in einer Gruppe mit jüngeren Teilnehmenden wurde die Musik als traurig empfunden, «wie nach einer Beerdigung».

In **Video 2** gab es nicht nur Musik, sondern auch ein Gemurmel der Figuren, das als (nicht verständliche) Kommunikationsart dient. Die meisten Jugendlichen, jüngere wie auch ältere, beurteilten diese Geräusche ziemlich negativ. Einige fanden es «noch lustig», die meisten aber hat das Gemurmel gestört. Eher kindlich, aber doch zum Stil des Videos passend, war ein anderes Urteil.

Ein musikalischer Stilwechsel innerhalb des Videos wurde bemerkt und als nicht passend beurteilt. Eine der jüngeren Teilnehmerinnen kritisierte, dass Bild und Ton nicht übereinstimmen würden. Insgesamt wurde die Musik aber eher positiv bewertet.

An der Musik im **Video 3** wurde nicht viel bemängelt, sie wurde praktisch von allen als gut befunden. Die Dramaturgie der Musik wurde als passend zum Thema und zu der Geschichte eingestuft. Eine Teilnehmerin betonte, dass die Ernsthaftigkeit des Themas durch die musikalische Begleitung noch unterstrichen würde.

5.2.5 Länge und Weiterleitungsabsicht

Betreffend Länge kamen alle drei Videos bei den Diskussionsteilnehmern und -teilnehmerinnen recht gut an. Einzig Video 1 wurde von einigen als eher lang und etwas langatmig bezeichnet. Jemand fand, es sei gerade noch im grünen Bereich. Das Video 2, das am längsten ist, wurde nicht als länger empfunden. Erwähnt wurde in diesem Zusammenhang, dass es durch die «schnelle Story» kürzer wirke und Video 1 durch den monotonen Stil länger.

Weiterleiten oder auf Social Media teilen würde niemand die Videos. Wenn überhaupt, dann am ehesten Video 3. Einige Jugendliche gaben an, eher zurückhaltend zu sein mit Posten.

5.2.6 Ranking der Videos

Bei allen vier Gruppen kam Video 3 am besten an. Die Jugendlichen fühlten sich durch das Thema am meisten angesprochen. Die übrigen Plätze sind gleichmässig verteilt. Zwei Gruppen (eine jüngere und eine ältere) setzten Video 2 auf den zweiten Platz, die anderen beiden Gruppen fanden, dass Video 1 den zweiten Platz verdient habe.

6.0 Interpretationen



Alle drei untersuchten Videos sind anhand der erarbeiteten Handlungsempfehlungen aus der Studie «sciencEmotion: oder wenn Technik Gefühle zeigt» entstanden. Bei der Erstellung der Videos wurde mit Humor, Storytelling und Infotainment gearbeitet, mit «emotionalen Inhalten» also (siehe Hypothese 1).

Wie die Auswertungen der Diskussionsrunden zeigen, ist Storytelling eine geeignete Methode, um junge Menschen auf ein Thema aufmerksam zu machen. Dies zeigt sich vor allem bei Video 3. Die Geschichte muss aber so erzählt werden, dass sie von den Rezipienten und Rezipientinnen auch verstanden wird. Verständlichkeit, klare Sprache und einfache Begriffe stehen für die Befragten an erster Stelle.

Nur Humor oder reine Animation tragen nicht gross dazu bei, das Interesse zu wecken. Dies zeigte sich beim animierten Video. Trotz Animation und Humor wurde die Botschaft von den Jugendlichen beider Altersgruppen nicht verstanden. Insgesamt wurde das animierte Video als sehr kindisch empfunden.

Die Absicht, die Videos weiterzuleiten, ist nur in geringem Mass oder gar nicht vorhanden. Wenn überhaupt, dann könnten sich die Diskussteilnehmer und Diskussteilnehmerinnen am ehesten vorstellen, Video 3 an jemanden weiterzuleiten. Dies vor allem, weil das Thema des Videos als sehr relevant empfunden wurde.

Die Musik im Video spielt auch eine bedeutende Rolle.

Die Jugendlichen waren sich einig, dass die Musik zum Video bzw. Thema passen soll. Dabei ist es wichtig, dass sie bei der Rezeption der Inhalte nicht stört. Musik, die nicht wirklich wahrgenommen wird (man erinnert sich nicht daran), wird als passend empfunden. Unverständliche Geräusche (wie im animierten Video) sollte man vermeiden. Sie kommen nicht gut an und haben einen direkten (negativen) Einfluss auf die Verständlichkeit der Botschaft.

Auch die technische Qualität der Videos wurde von vielen Jugendlichen kritisch bewertet. Es wurde beispielsweise angemerkt, dass Bild und Ton übereinstimmen müssen. Die Schauspieler sollten ihre Rollen glaubwürdig ausführen, Laienschauspieler werden schnell als lächerlich wahrgenommen. Ein weiterer Punkt ist die Länge eines Videos: Kurze Videos kommen besser an. Die wichtigste Erkenntnis aus den Gruppendiskussionen ist, dass dem Inhalt eines Videos die grösste Bedeutung zugemessen wird. Emotionale sowie gestalterische Elemente eines Videos spielen zwar eine wichtige Rolle, aber der Inhalt ist zentral für die Wahrnehmung der Botschaft.

7.0 Literaturverzeichnis

Dreher, M. & Dreher, E. (1994). Gruppendiskussion. In G. Huber & H. Mandl (Hrsg.), Verbale Daten. Eine Einführung in die Grundlagen der Erhebung und Auswertung (S. 141-164). Weinheim: Beltz.

Friedrichs, J. (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. 14. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Herzig Gainsford, Y. & Ovcina Cajacob, A. (2016). sciencEmotion: oder wenn Technik Gefühle zeigt. HTW Chur. Abrufbar unter:
http://www.htwchur.ch/uploads/media/161123_sciencEmotion_01.pdf

Homer, P. M. & Yoon, S. G. (1992): «Message Framing and the Interrelationships Among Ad Based Feelings, Affect, and Cognition», in: Journal of Advertising, Vol. 21, No. 1, S. 19–32.

Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10., überarb., aktual. und erg. Aufl. München: Vahlen.

Mayring, Ph. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., überarb., aktual. und erg. Aufl. Weinheim und Basel: Beltz.

8.0 Anhang

Ablauf Gruppendiskussionen (inkl. Fragen)

1. Kurze Vorstellung

- Moderatorinnen: Was machen wir, wo arbeiten wir?
- Was werden wir heute machen? Ablauf kurz erklären.
- Erwähnen: Videoaufnahme nur für Auswertungszwecke.

2. Einstiegsfragen: (Moderatorin 1)

- Informiert ihr euch über die Berufswahl?
- Wie informiert ihr euch über die Berufswahl?
- Welche Medien nutzt ihr dafür?

3. Drei Videos nacheinander zeigen. Videos nachher einzeln nochmals zeigen.

4. VIDEO 1: Elektrofutur (Moderatorin 2)

- Wie findet ihr das Video? (positiv vs. negativ)
- Zeit? (ca. 2'15'')
- Story/Geschichte? Worum geht es da?
- Für welche Menschen könnte das Video von Interesse sein?
 - Spricht das Video weibliche und/oder männliche Zuschauer an?
- Findet ihr das Video lustig?
- Musik?
- Würdest du das Video teilen? (z.B. auf FB)

5. VIDEO 2: Raumfahrt der Zukunft (Moderatorin 1)

- Wie findet ihr das Video? (positiv vs. negativ)
- Zeit? (ca. 2'50'')
- Story/Geschichte? Worum geht es da?
- Für welche Menschen könnte das Video von Interesse sein?
 - Spricht das Video weibliche und/oder männliche Zuschauer an?
- Findet ihr das Video lustig?
- Musik? Geräusche?
- Würdest du das Video teilen? (z.B. auf FB)
- Animation?

6. VIDEO 3: Phishing (Moderatorin 2)

- Wie findet ihr das Video? (positiv vs. negativ)
- Zeit? (ca. 1'50'')
- Story/Geschichte? Worum geht es da?
- Für welche Menschen könnte das Video von Interesse sein?
 - Spricht das Video weibliche und/oder männliche Zuschauer an?
- Findet ihr das Video lustig?
- Musik?
- Würdest du das Video teilen? (z.B. FB)

7. Fragebogen verteilen, ausfüllen lassen, Kinogutschein abgeben

Brief an Schulen

Chur, 1. Dezember 2017

Unterstützen Sie uns dabei, mehr Jugendliche für MINT-Berufe zu begeistern

Sehr geehrter Herr Neuhäusler

Im Rahmen des Forschungsprojekts «sciencEmotion» der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Chur werden im **April 2018** Gruppengespräche mit Jugendlichen zwischen **12 und 21 Jahren** durchgeführt. Unterstützt wird das Projekt «sciencEmotion» von der **Gebert Rüt Stiftung**, die jährlich verschiedene Projekte an Schweizer Hochschulen fördert.¹

Die Gruppengespräche bauen auf die ersten Erkenntnisse des Experiments, das wir im Frühsommer 2016 bereits mit Ihren Schülern durchführen durften. Anhand der Experimentergebnisse haben wir am Institut für Multimedia Production (IMP) der HTW Chur erste Beispielfideos mit verschiedenen Pilotpartnern realisiert. Mit den geplanten Gruppengesprächen möchten wir nun erfahren, ob diese Berufs- und Projektvideos für die unterschiedlichen Jugendzielgruppen so aufgebaut sind, dass sie verstanden werden und gleichzeitig emotional ansprechen. Anhand der Ergebnisse des Experiments und der Gruppengespräche wird eine auf die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasste Videoplattform entwickelt. Diese interaktive und mobile Videoplattform soll Jugendliche durch unterhaltsame, emotionale Videos für technische Projekte, Themen und Berufe begeistern.

Damit wir unser Ziel erreichen können, sind wir nochmals auf Ihre Unterstützung angewiesen. Das geplante Gruppengespräch, das wir gerne an Ihrer Schule durchführen würden, dauert ca. 45 Minuten. Insgesamt brauchen wir dafür 5 Schülerinnen und 5 Schüler zwischen 12 und 16 Jahren, pro Jahrgang (2002–2006) eine Teilnehmerin und ein Teilnehmer.

Als Dank für ihre Mitarbeit erhalten die Schülerinnen und Schüler wie beim letzten Mal Kinogutscheine oder aber einen Zustupf für die Klassenkasse.

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldung und stehen Ihnen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

Kontaktpersonen

lic. phil. Yvonne Herzig Gainsford

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

E-Mail: yvonne.herzig@htwchur.ch, Telefon: +41 286 24 03

Prof. Dr. phil. Amina Ovcina Cajacob

Dozentin Modul Markt- und Medienforschung, Leitung der Studie

E-Mail: amina.cajacob@htwchur.ch, Telefon: +41 81 286 37 24

1 Mehr Informationen zum Projekt finden Sie unter:

http://www.grstiftung.ch/de/portfolio/projekte/alle/y_2015/GRS-034-15.html

