

Leitfaden für Hochschulen zur Planung niederschwelliger Videoressourcen

Hanna Bürkle & Prof. Dr. Karina Karst

(AG Unterrichtsqualität in heterogenen Kontexten)

Vorwort

Ziel des vorliegenden Leitfadens ist es, einen Überblick über zentrale Planungsschritte vor der Erstellung von Videoressourcen im Hochschulkontext zu geben. Dieser Leitfaden richtet sich vorwiegend an Hochschulen, die Videos in Form eines Realfilms¹ von externen Firmen produzieren lassen und die hierbei anstehenden Schritte strukturiert angehen möchten. Die Anlässe für einen Videodreh können vielfältig sein, von geplanten Werbevideos für Veranstaltungen über Erklärvideos oder Tutorials zu Studieninhalten und vielem mehr. Leser:innen, die ihr Videomaterial selbst erstellen möchten, sind selbstverständlich herzlich eingeladen die Inhalte an das eigene Vorhaben anzupassen. Aufgrund der Spezifika der einzelnen Hochschulen kann der vorliegende Leitfaden nicht als allgemeingültige Richtlinie betrachtet werden, sondern vielmehr als Hilfestellung und roten Faden bei der Erstellung von Konzepten. Besonders bei der Einholung von Genehmigungen und Einverständniserklärungen empfehlen wir dringend, die hochschulspezifischen Vorgaben zu beachten.

Die Idee zu diesem Leitfaden entstand im Rahmen einer eigenen Produktion von Videos zum Einsatz eines Online-Self-Assessments zur Studienwahl für Studieninteressierte und Tutorials zum Einsatz von Online-Self-Assessments im Unterricht für Lehrkräfte. In den einzelnen Schritten geben wir Einblicke in unsere Planung.

¹ Realfilm bedeutet, dass reale Filmaufnahmen von Menschen oder Gegenständen mit einer Kamera gefilmt werden, keine digitalen Aufnahmen, wie das beispielsweise bei Animationen oder Screencasts der Fall ist.

Schritt für Schritt



1. Zielgruppe definieren

Definieren Sie zuallererst, für wen Sie ihre Videos produzieren möchten und welches Ziel Sie dabei verfolgen. Richtet sich das Video beispielsweise an Studieninteressierte, an Studierende oder an Hochschulmitarbeitende? Was möchten Sie dieser Gruppe mit diesem Video/diesen Videos vermitteln? Die Zielgruppe genau zu definieren und mit entsprechend daran angepasstem Bild- und Tonmaterial wortwörtlich anzusprechen, ist entscheidend für die Wirkung der Videos – also ob und wie die Inhalte bei der Zielgruppe „ankommen“.

Unsere Videos (zur Anzahl an Videos siehe Schritt 3) richten sich an zwei Zielgruppen und verfolgen entsprechend unterschiedliche Ziele: Die erste Zielgruppe sind Studieninteressierte, die sich über den Ablauf und Zweck unseres Online-Self-Assessments informieren möchten. Die zweite Zielgruppe sind Lehrkräfte, denen wir aufzuzeigen möchten, wie sie als Lehrkraft Online-Self-Assessments im Schulunterricht mit Schüler:innen einsetzen, vor- und nachbereiten können.

2. Festlegen der Platzierung der Videos

Bereits vor dem eigentlichen Videodreh sollten Sie sich darüber Gedanken machen, wo Ihre Videos später platziert werden sollen. Auf der Homepage der Universität, auf Social-Media-Kanälen, auf einer Videoplattform, als Werbefilm im Kino und auf vielen weiteren Wegen können Videos für die Zielgruppe zugänglich gemacht werden. Die Planung im Vorfeld ermöglicht der Produktionsfirma die optimale Berücksichtigung der gewünschten Platzierung beispielsweise hinsichtlich des Videoformats, der Größe und Auflösung der Videos. Durch die Planung der Platzierung können auch Entscheidungen hinsichtlich der Qualität der Filmaufnahmen getroffen werden, was relevante Unterschiede in den Produktionskosten mit sich bringen kann. Vor der finalen Festlegung sollten Sie mit den jeweiligen Zuständigen z. B. der Homepage, der Social-Media-Kanäle oder des Marketings sprechen und deren Zustimmung zu Ihrem Vorhaben einholen.

Unsere Videos sollen auf der Homepage der Universität und auf dem Kanal der Universität einer Videoplattform platziert werden und an geeigneten Veranstaltungen ggf. auf einer Leinwand abgespielt werden. Entsprechend sind eine hohe Auflösung und gute Qualität für unsere Videos entscheidend. Die Absprachen hierzu wurden mit Verantwortlichen des Marketings und passend zu unserem Thema mit der Koordinationsstelle für Studieninformationen getroffen. In Gesprächen können durch die Expertise der Zuständigen auch neue Ideen zur Einbindung und Verbreitung der Videos entstehen.

3. Anzahl und Länge der Videos festlegen

Wie lange Ihr Video werden soll und ob sie eines oder mehrere Videos produzieren möchten, hängt u. a. von eben genannten Aspekten ab: der Zielgruppe, dem Ziel und der Platzierung der Videos. Für einen Werbefilm eignet sich eventuell ein 3-minütiges Video, für einen Imagefilm ein rund 5-minütiger Film oder für Erklärvideos zu einem Thema mehrere Sequenzen gesplittet in kurze rund 2-minütige Videos. Je nach Zielgruppe und Thema sollten Sie die Aufmerksamkeitsspanne und Aufnahmefähigkeit von Informationen berücksichtigen. Die Länge und Anzahl der Videos zu planen ist vor allem für die Erstellung des Storyboards und Skripts (siehe Schritt 5) von Relevanz, aber auch für die Ausschreibung für die Produktionsfirmen (siehe Schritt 9).

Durch die unterschiedlichen Ziele und Zielgruppen unserer Videos hat es sich angeboten, mehrere Videos zu produzieren, sodass gezielt und kompakt relevanter Inhalt abgerufen werden kann. Wir haben uns für insgesamt drei Tutorials entschieden: eines für die Studieninteressierten zu unserem Online-Self-Assessment und zwei für Lehrkräfte: eines zur Vorbereitung des Einsatzes von Online-Self-Assessments und eines zur Nachbereitung. Die Videos sollen durchschnittlich fünf Minuten lang sein.

4. Ressourcen prüfen

Nachdem die Zielgruppe definiert, die Orte der Platzierung ausgewählt und die Anzahl sowie Länge der Videos geplant sind, kann die detaillierte Planung der Videoproduktion anschließen. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass der Planungsprozess einer Videoproduktion dynamisch und kreativ ist, was einen gewissen Grad an Spontaneität und Veränderungsbereitschaft im Planungsverlauf erforderlich machen kann. Das Ausmaß zur Verfügung stehender Ressourcen beeinflusst den gesamten Prozess von Planung bis Fertigstellung der Videos und ist sehr individuell, weshalb im Folgenden Leitfragen zur Auseinandersetzung mit den Ressourcen dienen sollen. Zudem unterscheiden sich die benötigten Ressourcen je nach Gewichtung: hohe finanzielle Ressourcen führen in der Regel zu weniger personellen und zeitlichen Ressourcen und umgekehrt.

Finanzielle Ressourcen:

- ✓ Welches Budget kann für die Videoproduktion aufgebracht werden?
- ✓ An welchen Stellen können Kosten gespart werden?
- ✓ Können Kolleg:innen, Studierende, wissenschaftliche Hilfskräfte oder weitere freiwillige Personen im Umfeld für die Teilnahme am Videodreh beispielsweise als Schauspieler:innen oder Sprecher:in gewonnen werden, statt die Produktionsfirma damit zu beauftragen?
- ✓ Gibt es bereits Sprecher:innen an der Hochschule, die geübt im Einsprechen von Texten sind – z. B. durch einen hochschuleigenen Radiosender oder durch das Mitwirken an hochschuleigenen Videos?
- ✓ Gibt es Equipment an der Hochschule, wie Aufnahmegeräte und -kabinen, das genutzt werden kann?
- ✓ Können benötigte Requisiten selbst hergestellt werden?

Bei großen finanziellen Ressourcen kann vermehrt auf externe Anbieter:innen zurückgegriffen werden, beispielsweise für Schauspiel, Sprechstimme, Requisiten und vieles mehr.

Personelle Ressourcen:

- ✓ Wie viele und welche Personen stehen für die Planung, Vorbereitung und ggf. Durchführung der Videoproduktion zur Verfügung und wie viele werden darüber hinaus ggf. benötigt und für welche Zwecke?
- ✓ Bei welchen Schritten wird Unterstützung benötigt, von wem und in welchem zeitlichen Umfang?
- ✓ Welche Aufgaben können oder müssen an andere Verantwortliche, wie Marketing, IT (z. B. Platzierung der Videos, Prüfung und Erteilung von Drehgenehmigungen) oder Verwaltung (z. B. Raumbuchung für den Videodreh) übergeben werden?

Je mehr Personen in den Prozess eingebunden sind, desto höher ist der Aufwand, um Absprachen zu treffen, Fristen einzuhalten und Termine zu koordinieren.

Zeitliche Ressourcen:

- ✓ Wie viel Zeit steht insgesamt von Beginn der Planung bis Fertigstellung der Videos zur Verfügung?
- ✓ Wurde das Timing der Videoproduktion beachtet? Stehen beispielsweise die Semesterferien bevor, was in der Regel dazu führt, dass weniger Personen zur Verfügung stehen? Ist es relevant, zu welcher Semesterzeit (Vorlesungszeit, vorlesungsfreie Zeit, Prüfungszeit), Jahreszeit oder Tageszeit der Videodreh stattfindet?
- ✓ Wie viel Zeit beansprucht jeweils die Vorbereitung (je nach finanziellen Entscheidungen: Grobe und detaillierte Planung, Absprachen mit externen Abteilungen, Einholen von Genehmigungen, Herstellung von Requisiten, Akquirierung von Mitwirkenden, Schreiben und mehrfaches Überarbeiten des Storyboards und Skripts, Besichtigung von möglichen Drehorten, ...), der Videodreh, die Postproduktion und die Bereitstellung auf den gewählten Plattformen?
- ✓ Wurde genügend Freiraum für Überarbeitungsschleifen eingeplant?

Durch eine hohe Bereitschaft von Kolleg:innen, wissenschaftlichen Hilfskräften und Studierenden zur Beteiligung am Videodreh konnten wir alle insgesamt 7 Schauspieler:innen aus eigenen personellen Ressourcen bereitstellen und die (wenig aufwändigen) Requisiten, wie Arbeitsblätter, Bücher oder PowerPoint-Präsentationen selbst herstellen bzw. organisieren. Einen freiwilligen Sprecher konnten wir über einen Aushang an einer Hochschule mit Schwerpunkt Medien finden. Für die Planung war eine Person hauptverantwortlich zuständig, weitere sechs Personen standen für regelmäßige Absprachen und Überarbeitungen zur Verfügung. Aufgrund von Außenaufnahmen war die Jahreszeit relevant, durch die Bereitschaft der Hochschulmitarbeitenden und Studierenden die Semesterzeit. Entsprechend fand der eintägige Videodreh im Frühjahr während des Semesters, aber außerhalb der Prüfungszeit statt. Nach Videodreh sind nach unserer Erfahrung mehrere Monate bis zur Fertigstellung der Videos einzuplanen.

5. Videoskript und Storyboard gestalten □

Die Gestaltung des Videoskripts (= was im Video gesagt wird) und des Storyboards (= was im Video gezeigt wird) ist das nach vorher definiertem Videoformat das Kernelement bei der Vorbereitung auf die Videoproduktion. Hierfür sollte die meiste Zeit und mehrere Überarbeitungsschleifen eingeplant werden. Am Videoskript sollte neben der oder den hauptverantwortlichen Person/en auch inhaltsfremde Personen, wenn möglich aus der späteren Zielgruppe arbeiten, um Verständnisprobleme zu minimieren und keine relevanten Informationen zu vergessen. Als Expert:innen auf dem Gebiet, zu dem die Videoinhalte produziert werden sollen, entsteht möglicherweise eine eingeschränkte Sichtweise aus der außenstehenden Perspektive. Lesen Sie das Geschriebene regelmäßig laut vor und versetzen sich in Ihre Zielgruppe, die Sie mit dem Video ansprechen möchten. Oft klingt Geschriebenes steif – achten Sie darauf, dass der Text lebendig und die Zielgruppe weitmöglichst in ihrer Alltagssprache angesprochen wird.

Machen Sie sich am besten schon im Videoskript Notizen, sollten Sie im Schreibprozess bereits kreative Ideen für die visuelle Umsetzung haben.

Im Storyboard können Sie im Anschluss darstellen, was im Video zum zuvor geschriebenen Text zu sehen sein soll. Hierzu reichen Papier und Stift oder ein gängiges Programm aus, in das Bilder und Text eingefügt werden können. Eine spezielle Software ist nicht notwendig. Sie können Ihr Storyboard durch Stichzeichnungen handschriftlich gestalten oder alternativ online nach passenden Bildern suchen, die ihre Szenen gut abbilden. Machen Sie sich auch hier Notizen, beispielsweise auf welcher Person oder welchem Gegenstand später im Dreh der Fokus liegen soll, wie viele Schauspieler:innen oder welche Requisiten in den jeweiligen Szenen benötigt werden, welcher Text an dieser Stelle gesprochen oder ggf. eingeblendet wird. Durch das eigenständige Erstellen des Skripts und Storyboards kann der Produktionsfirma die (Vor-)Arbeit erleichtert werden und entsprechend Kosten eingespart werden. Zudem sind hier die kreativen Ideen der Expert:innen sehr wertvoll, die externe Firmen in fachfremden Themengebieten eventuell nicht einbringen können. Spontane Änderungen sind in der Regel auch am Tag der Videoproduktion noch möglich und gegebenenfalls z. B. durch einen personellen Ausfall oder beschädigte Requisiten notwendig.

Allgemeiner Literaturtipp für Gestaltungshinweise zur Kombination von Text, Ton und Bild:

Kerres, M. (2018). *Mediendidaktik*. Konzeption und Entwicklung mediengestützter Lernangebote (5. Aufl.). De Gruyter Oldenbourg.

Die Erstellung des Skripts der drei Videos hat sich über mehrere Wochen erstreckt und beinhaltete mehrere Überarbeitungsschleifen. Für das Skript der Videos für den Einsatz von Online-Self-Assessments im Unterricht wurden Lehrkräfte als Expert:innen miteinbezogen und deren Input in die Skripte eingearbeitet. Personen aus den jeweiligen Zielgruppen haben die Skripte gegengelesen. Das laute Vorlesen der Texte war sehr wichtig für die Arbeit an den Texten. Das anschließende Storyboard

wurde in unserem Fall von der Produktionsfirma in enger Zusammenarbeit mit der hauptverantwortlichen Person erstellt.

7. Angebote von Produktionsfirmen einholen und auswählen



In nächsten Schritt geht es darum, eine geeignete Firma zur Produktion Ihrer Videos zu finden. Der Prozess der Ausschreibung verläuft an den Hochschulen individuell – informieren Sie sich entsprechend an Ihrer Hochschule. Sobald Sie in Kontakt mit Firmen stehen, können Sie Ihnen alle bereits in der Vorbereitung ausgearbeiteten Materialien zukommen lassen und so zügig in Gespräche kommen.

8. Corporate Design beachten



Informieren Sie sich vor der Videoproduktion bei den Verantwortlichen über das Corporate Design Ihrer Hochschule und welche Anforderungen an die Gestaltung von Videomaterial gestellt werden. Das kann komplizierte Ausbesserungsarbeiten an den Videos durch die Produktionsfirma vermeiden. Das Einhalten des Corporate Design ist besonders für die Platzierung der Videos auf Webseiten oder Videoplattformen der Hochschule relevant.

Über das Corporate Design konnten wir uns über ein Manual der Universität und über Ansprechpartner:innen in der entsprechenden Abteilung informieren. Das Corporate Design ist für alle Kommunikationsmittel verbindlich und dementsprechend entscheidend für die Veröffentlichung auf den geplanten Plattformen der Universität.

9. Einholen von Genehmigungen und Einverständniserklärungen



Nachdem die Idee für Ihr Video/Ihre Videos detailliert vorstrukturiert ist, sollten Sie sich um Genehmigungen kümmern, die vor der Produktion eingeholt werden müssen. Darunter zählen in der Regel Einverständniserklärungen aller im Video sichtbaren Personen, Drehgenehmigungen für Räume und Plätze der Hochschule oder anderer Drehorte sowie Genehmigungen zur Nutzung von Musik. Wenden Sie sich hierfür an die Verantwortlichen Ihrer Hochschule oder die verantwortlichen Verwaltungen an Ihren weiteren Drehorten. Im Zuge der Kontaktaufnahme kommen gegebenenfalls noch weitere Vorschriften hinzu.

Im Rahmen unserer Videoproduktion wurde an mehreren Orten innerhalb der Universität gedreht (Seminarraum, Bibliothek, Außenanlage der Universität). Hierfür mussten Drehgenehmigungen eingeholt und Raumbuchungen vorgenommen werden. Für den Drehtag selbst wurde von allen Schauspieler:innen eine Einverständniserklärung zur Erstellung, Nutzung und Weiterverarbeitung der Aufnahmen eingeholt. Um die Videos mit Musik zu hinterlegen, haben wir in Rücksprache mit der Marketingabteilung das Angebot zur Nutzung eines bereits bestehenden Abonnements der Universität zum Download entsprechender Lieder erhalten.

10. Drehtag planen □

Je nachdem wie viele Personen in den Videodreh eingebunden sind und wie viele hiervon Sie unabhängig von der Produktionsfirma für Ihr Vorhaben gewinnen konnten, ist die Planung des Drehtags mehr oder weniger aufwändig. Für den Drehtag sollten alle Genehmigungen vorliegen, alle teilnehmenden Personen mit Vorlauf detailliert über Ablauf und Vorbereitung informiert worden sein und alle benötigten Räume oder Drehorte gebucht oder organisiert sein.

Alle am Dreh beteiligten Personen wurden mehrere Wochen vor Drehtag, der mit der Produktionsfirma vereinbart wurde, über den Drehtag informiert. Dazu kamen informieren zur Dauer, zum Ablauf, zu den verschiedenen Drehorten, zum Dresscode und zu mitzubringenden Utensilien (z. B. eine Schultasche mit Schreibblock und Stiften). Mit diesen Informationen wurde auch die Einverständniserklärung verbreitet mit Bitte um Rücklauf. Nachdem der Drehtag festgelegt wurde, konnten die vorab ausgewählten Räume auf dieses Datum gebucht werden.

Im Anschluss an diese Schritte erfolgt die eigentliche Produktion der Videos. In diesem Leitfaden wird angenommen, dass diese durch eine extern beauftragte Firma durchgeführt wird. Dazu gehört auch die Postproduktion des Materials. Am Drehtag selbst übernimmt in der Regel die Produktionsfirma die Verantwortung, bestenfalls in enger Zusammenarbeit mit der hauptverantwortlichen Person der Organisation und Verfassung des Skripts und Storyboards. Nach Erhalt der fertiggestellten Videos werden diese auf den vorgesehenen Plattformen platziert und der Zielgruppe zur Verfügung gestellt.

Hinweis: Zusätzlich zu den hier genannten Schritten vor Produktion der Videos können je nach Vorhaben und Vorgaben der Hochschulen oder der Produktionsfirma weitere hier nicht genannte Aspekte relevant sein.

Bitte zitieren als: Bürkle, H. & Karst, K. (2022). *Leitfaden für Hochschulen zur Planung niederschwelliger Videoressourcen*. Mannheim: Universität Mannheim