



FarmDemo



LEITLINIEN FÜR DIE ENTWICKLUNG VON VIDEOS

Autoren: Hardy Claire, Vanev Dimitar, Alföldi Thomas, Tippin Laura, Triste Laure

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	3	3 // Schwierigkeiten	16	5 // Verbreitung von virtuellen Demonstrationen	24
1 // Festlegung des Ziels für virtuelle Demonstrationen	4	3.1. BUDGET	16	5.1. SOZIALE MEDIEN	25
1.1. WARUM PLANEN SIE EINE VIRTUELLE DEMONSTRATION?	4	3.2. HARDWARE	16	5.2. YOUTUBE-KANÄLE	25
1.2. WAS WOLLEN SIE ERREICHEN UND DEMONSTRIEREN?	5	3.3. SOFTWARE	16	5.3. NETZWERKE	25
1.3. WER IST IHRE ZIELGRUPPE?	6	3.4. LIZENZEN	16		
2 // Vorbereitung eines Videos für virtuelle Demonstrationen	8	3.5. SPRACHE	16	6 // Bewertung der Wirkungen von virtuellen Demonstrationen	27
2.1. ZUSAMMENSTELLUNG EINES PRODUKTIONSTEAMS	8	3.6. ZEIT	17	6.1. ANZAHL DER AUFRUFE	27
2.2. STRUKTURIERUNG DES INHALTS	9	3.7. FERTIGKEITEN	17	6.2. ABSPIELRATE	28
2.3. SPRECHER, MODERATOR ODER TEXTEINBLENDUNGEN	10	3.8. DATEIGRÖSSE	17	6.3. BETEILIGUNG	28
2.4. PLANUNG VON A-ROLL UND B-ROLL	10	3.9. GRÖSSE DES CLIPS	17	6.4. TEILEN IN SOZIALEN MEDIEN	28
2.5. AUSRÜSTUNG	12	3.10. ETHIK (EINVERSTÄNDNIS)	17	6.5. DURCHKLICKRATE	29
		4 // Produktion eines Videos für virtuelle Demonstrationen	19	6.6. KONVERTIERUNGSRATE	29
		4.1. AUFNAHMEN	19	6.7. FEEDBACK	29
		4.2. BEARBEITUNG DES VIDEOS	23		



Abbildung 1. Filmaufnahmen während einer Drohnenvorführung in La Maremmana (Principa Terra, Toskana)

Einleitung

Die Verwendung von Videos, die von Landwirten gedreht wurden, ist eine großartige Möglichkeit, innovative Ansätze in den Betrieben vorzustellen. Die virtuelle Demonstration ermöglicht es, den Zugang zu Demonstrationen zu verbessern und die zeitlichen Zwänge zu verringern, die mit der traditionellen Demonstration in den Betrieben verbunden sind.

Videos erzielen eine größere Wirkung als schriftliche Inhalte oder Bilder. Mit einem gut produzierten Video kann ein Landwirt viel mehr Informationen erfassen als mit einer schriftlichen Zusammenfassung. Er sieht nicht nur einen Traktor auf dem Feld, sondern erfährt gleichzeitig Details über die Bodenbeschaffenheit, die technischen Möglichkeiten, die Einstellung der Geräte und den Komfort der Maschinen sowie die Arbeitsbedingungen.

Die Smartphone-Technologie ermöglicht Aufnahmen in Zeitlupe und Zeitraffer, einfaches Bearbeiten und

Schneiden sowie schnelles Hochladen ins Internet. Für Landwirte ist es einfach, solche Inhalte zu konsumieren und mit Gleichgesinnten zu teilen. Sie ermöglicht es den Landwirten, ihre Interessen zu verbreiten und von Gleichgesinnten aus nah und fern zu lernen.

Wenn Videos in Diskussionsforen, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Webseiten oder andere Social Media-Kanäle eingebettet werden, ermöglichen sie auch Online-Lern- und Vernetzungsmöglichkeiten für Landwirte.

In diesem Dokument haben wir 6 Schritte zur Organisation virtueller Demonstrationen definiert, von der Festlegung des Ziels bis zur Verbreitung und Bewertung der Wirkungen. Der Leitfaden bietet durchgängig konkrete Tipps und Tricks sowie Beispiele aus der Praxis (mit QR-Codes zu Videolinks).

1

Festlegung des Ziels für virtuelle Demonstrationen

Es ist von ausschlaggebender Bedeutung, die Ziele der virtuellen Demonstration deutlich zu machen, denn sie bestimmen alle anderen Entscheidungen, die ein Organisator während der Vorbereitung und Organisation der virtuellen Demonstration trifft. Eine klare Zielsetzung und Schlüsselbotschaft tragen zum Erfolg der virtuellen Demonstration bei.

Das Demo-Ziel sollte angeben, was die Organisatoren mit der virtuellen Demonstration erreichen wollen. An erster Stelle sollte das „Warum“ stehen (Warum planen Sie diese virtuelle Demonstration?), gefolgt vom „Was“ (Was wollen wir demonstrieren?) und schließlich vom „Wer“ (Wer ist die Zielgruppe für die virtuelle Demonstration?). Diese drei Aspekte zusammen definieren dann das „Wie“ (Wie wird die virtuelle Demonstration aufgebaut?).

1.1. WARUM PLANEN SIE EINE VIRTUELLE DEMONSTRATION?

Videos können die Reichweite und die Wirkung von Demonstrationsaktivitäten erheblich steigern und vervielfachen. So wird beispielsweise eine Vorführung in einem landwirtschaftlichen Betrieb nur von einer begrenzten Anzahl von Landwirten besucht, aber ein Video kann sich im Internet verbreiten und ein viel größeres Publikum erreichen. In Kasten 1 sind die wichtigsten Gründe für die Eigenproduktion von Agrarvideos aufgeführt.

Die Verwendung von Videos hat einige Vorteile. Erstens kann sie zur Beratung bei Problemen eingesetzt werden, die einer großen Zahl von Landwirten gemeinsam sind. Zweitens ermöglicht sie die Wiederholung von Informationen und Empfehlungen, sodass sich die Zuhörer diese leichter merken können. Informationen, die man auf einer Sitzung gehört hat oder die von einem Berater weitergegeben wurden, kann man schnell wieder vergessen. Drittens kann das Publikum mit erfolgreichen Landwirten oder Landwirtschaftsexperten aus der ganzen Welt in Kontakt gebracht werden.



WARUM SIE DEMOVIDEOS IN LANDWIRTSCHAFTLICHEN BETRIEBEN PRODUZIEREN SOLLTEN

Viele landwirtschaftliche Tätigkeiten sind an die Jahreszeit gebunden, beispielsweise die Bodenbearbeitung oder die Ernte.

Ein Video fängt den Moment ein, und der Inhalt wird einem breiteren Publikum zugänglich.

Agrarvideos sind bei Landwirten sehr beliebt. Viele Landwirte betreiben sogar ihre eigenen YouTube-Kanäle.

Videos sind ein hervorragendes Mittel, um die Erfahrungen von Praktikern zu zeigen.

Die Reichweite solcher Demonstrationen lässt sich mit Videos deutlich erhöhen.

Landwirte bevorzugen Videos gegenüber schriftlichen Quellen, um sich über ein bestimmtes Thema oder eine bestimmte Vorgehensweise zu informieren.

Nach Google ist YouTube die zweitgrößte Suchmaschine der Welt.

Videoausrüstung und Bearbeitungssoftware sind heute preiswert und einfach zu bedienen.

1.2. WAS WOLLEN SIE ERREICHEN UND DEMONSTRIEREN?

Der Inhalt einer virtuellen Demonstration sollte sorgfältig ausgewählt werden, je nachdem, was Sie damit erreichen wollen. Die Organisatoren von Demo-Veranstaltungen könnten sie beispielsweise nutzen, um für künftige Veranstaltungen zu werben, indem sie einen allgemeinen Überblick darüber geben, was demonstriert wird. Die Berater möchten vielleicht erklären, wie man eine bestimmte Praxis im Betrieb durchführt.

Die Landwirtschaft bietet eine breite Palette von Themen, die sich für Videos eignen (Abbildung 2):

- 1. Maschinenvorführungen.** Diese gehören zu den beliebtesten Demonstrationsaktivitäten und erreichen die höchste Anzahl an Aufrufen auf YouTube.
- 2. Schulungsvideos,** die vor Ort gedreht werden, d. h. auf dem Feld, im Stall oder an einer Maschine.
- 3. Tutorien** zu komplexeren Themen werden vorzugsweise in einem einfachen Studio vor einem so genannten Greenscreen realisiert (im Gegensatz zu Schulungsvideos, die im Freien gedreht werden).
- 4. Innovationen in der Praxis** und individuelle Lösungen von Landwirten.
- 5. Veranstaltungsvideos,** um ausgewählte Konferenzbeiträge oder Eindrücke von Konferenzen zu vermitteln.
- 6. Mitteilung der Forschungsergebnisse** an verschiedene Interessengruppen. Diese sind weniger detailliert und ergänzen oft schriftliche Artikel oder Abhandlungen.
- 7. Teaser-Videos** können z. B. zur Ankündigung eines neuen Handbuchs oder von Veranstaltungen verwendet werden.
- 8. Kurze Videoclips** auf landwirtschaftlichen Beratungsseiten sind eine wertvolle Ergänzung zu Online-Texten.

1. Maschinenvorführung

2. Schulungsvideos

3. Tutorials

4. Innovationen in der Praxis

5. Veranstaltungen

6. Forschungsprojekte

7. Teaser

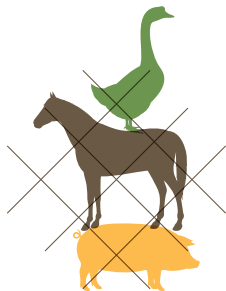
8. Zusatz zum Online-Text

Abbildung 2. Anwendungsbereiche von Videos in der Landwirtschaft, mit QR-Codes zum Anschauen von Videobeispielen aus dem PLAID-Projekt. (Quelle: Deliverable 4.3-PLAID)

Weitere beliebte Formate in der Landwirtschaft sind **Video-Blogs** (Vlogs), in denen Landwirte ihre Arbeit auf dem Hof dokumentieren und kommentieren. **Werbefilme**, zum Beispiel für einen Hofladen, oder **Imagefilme** für Organisationen sind weitere Formate. Wir empfehlen, professionelle Videofilmer mit der Produktion von PR- und Werbefilmen zu beauftragen.

Einige Empfehlungen zur Auswahl eines Themas:

- Aktuelle und manchmal auch saisonale Inhalte sind für die Zuschauer am attraktivsten.
- Berücksichtigen Sie bei der Erstellung virtueller Demonstrationen die unterschiedlichen Betriebsarten (Viehzucht, Pflanzenbau, gemischt, konventionell, ökologisch usw.) und Betriebsgrößen (klein, groß, mittel) (je nach Zielgruppe).
- Machen Sie eine kurze 10-sekündige Einleitung. Es ist erwiesen, dass die Aufmerksamkeit der Menschen in den ersten 10 Sekunden gewonnen wird. Wenn der Inhalt bei dieser ersten Kontaktaufnahme nicht ihre Aufmerksamkeit erregt, werden sie oft desinteressiert.
- Demonstrieren Sie sowohl gesamtbetriebliche Ansätze als auch Ansätze für bestimmte Bereiche des Betriebs.
- Beginnen Sie mit einem einfachen Thema, z. B. mit einer Maschinenvorführung. Hier ist die Handlung linear, d. h. eine Maschine folgt der anderen.



TIPPS

Beginnen Sie mit einem einfachen, klar definierten Thema.

Fragen Sie sich selbst: Ist der Film wirklich das geeignete Medium für dieses Thema?

Überlegen Sie, ob das Thema genügend Anschauungsmaterial bietet. Verhindern Sie, dass zu viele Informationen, die nicht illustriert werden können, als Text übermittelt werden.

Vermeiden Sie „Talking Heads“!

Finden Sie die Geschichte hinter einem Thema. Geschichten zu erzählen und Emotionen zu wecken sind die Stärken von Videos.

Kennen Sie Ihre eigenen Grenzen. Überlassen Sie komplexe Themen, Konzepte, PR- und Werbefilme den Profis.

1.3. WER IST IHRE ZIELGRUPPE?

Der Inhalt eines Videos hängt von der Zielgruppe ab, für die das Video bestimmt ist. Visuelle Inhalte können auf vielen verschiedenen Ebenen ansprechend sein, z. B. sind technische Videos gut geeignet, um zu erklären, wie neue Technologien in verschiedenen Situationen eingesetzt werden können. Ein Video kann also nicht nur Lehrinhalte, sondern auch Werbeinhalte enthalten, beispielsweise zur Verkaufsförderung. Videos von Forschungsdaten und -ergebnissen könnten zur Verbreitung von Projektergebnissen verwendet werden oder zeigen, wie die Forschung in praktische landwirtschaftliche Empfehlungen umgesetzt wird. Nachstehend finden Sie Beispiele für die verschiedenen Zielgruppen und ihre Interessengebiete.

1.3.1. Peer-to-Peer

Bei Videos, die auf Peer-to-Peer-Lernen abzielen, werden die Videos von Landwirten produziert, um Landwirte zu informieren. Diese Videos konzentrieren sich auf Material, das die Landwirte anspricht. Das Videomaterial wurde im Allgemeinen von Landwirten oder gelegentlich von Beratern aufgenommen, um neue Innovationen oder Bewirtschaftungstechniken vorzustellen, die für Gleichgesinnte interessant sind. Die Videos können dazu dienen, über einen technischen Aspekt von Maschinen, Tierhaltung oder Managementtechniken zu informieren, Interesse zu wecken, Diskussionen und Debatten anzuregen oder als Anleitung zu dienen, um anderen bei der Nutzung der Technologie zu helfen.

Der Austausch unter Gleichgesinnten fördert die Kommunikation innerhalb sozialer Gruppen und unterstützt die Übernahme von Innovationen in landwirtschaftlichen Betrieben. Sie fördern die Entwicklung

einer nachhaltigen Landwirtschaft durch die Erprobung neuer Techniken in landwirtschaftlichen Betrieben. Die Videos tragen zur Diskussion und kritischen Problemlösung bei, um Innovationen weiterzuentwickeln und den Einsatz neuer Technologien für spezifische Situationen in landwirtschaftlichen Betrieben zu fördern, in denen maßgeschneiderte Lösungen erforderlich sind. Oftmals können regionale Themen durch das Betrachten und Verfolgen von Diskussionen in den sozialen Medien erkundet werden. Ebenso können regions- und sektorübergreifende Lösungen ausgetauscht werden, bei denen ein persönliches Gespräch unwahrscheinlich gewesen wäre.

Videos, die sich an andere Landwirte richten, müssen ein bestimmtes landwirtschaftliches Konzept oder eine Methode sowie ganze landwirtschaftliche Konzepte und Systeme veranschaulichen und zusätzliche Einzelheiten dazu liefern. Zu den Bereichen, die für andere Landwirte von Interesse sind, gehören die Umsetzung des Konzepts, die Übertragbarkeit auf den eigenen Betrieb, die Vorteile sowie die Hindernisse und Herausforderungen bei der Umsetzung des Konzepts.

Videos für Landwirte sollten sich auf eine starke Visualisierung des Themas konzentrieren, einschließlich Maschinen in Aktion, Pflanzen, Tiere usw. Landwirte wollen praktische Lösungen in anderen Betrieben sehen. Wann immer möglich, sollten Sie andere Landwirte als Referenz einsetzen. Lassen Sie sie über ihre Erfahrungen sprechen, über ihre Erfolge, aber auch über Schwierigkeiten, auf die sie gestoßen sind. Unterschiedliche Meinungen zu einem Thema erhöhen die Attraktivität und Glaubwürdigkeit Ihres Videos. Die Erklärungen sollten jedoch sehr knapp und unmissverständlich sein.

1.3.2. Politik

Videos, die sich an die Politik richten, sollten die Übertragbarkeit eines Konzepts hervorheben und aufzeigen, wie sich dieses landwirtschaftliche Konzept/dieser Versuch auf die Politik auswirken kann und wie die Politik geändert werden kann, um die landwirtschaftlichen Praktiken in ganz Europa weiter zu beeinflussen/zu verbessern. Videos, die sich an politische Entscheidungsträger richten, können umfassendere Themen behandeln, z. B. die Auswirkungen einer veränderten landwirtschaftlichen Bewirtschaftung und deren Folgen für die biologische Vielfalt. Diese Videos können einen umfassenderen Blick darauf werfen, wie sich eine ganze landwirtschaftliche Gemeinschaft auf die Allgemeinheit auswirkt, und können eine gute Grundlage für eine breitere Debatte sein. Ebenso können Videos, die auf die Politik abzielen, die positiven Aspekte einer Änderung der landwirtschaftlichen Praxis hervorheben und dazu beitragen, weitere Änderungen zu fördern, die für alle von Vorteil sind.

1.3.3. Forschung

Videos sind ideal für die Verbreitung von Forschungsergebnissen. Beachten Sie jedoch, dass eine Minute Video etwa 100 gesprochenen Wörtern entspricht. So wird ein Video über Forschung im Vergleich zu einem schriftlichen Artikel viel weniger detailliert sein. Aber es ist ideal, um Artikel zu ergänzen und den Betrachter zum Lesen eines Artikels zu verleiten.

Es gibt verschiedene Ansätze für den Einsatz von Videos zu Forschungsergebnissen; entweder als kurzes und einfaches Teaser-Video von 30 bis 45 Sekunden, in dem der Forscher seine wichtigsten Ergebnisse erläutert. Sogenannte Teaser-Videos können in den sozialen Medien und als Link zum Originalbeitrag verwendet werden.

Die Forschung kann auch in einer umfangreicheren Form präsentiert werden (Vortragsstil). Der einfachste Weg wäre, einen öffentlichen Vortrag zu filmen. Allerdings ist die Qualität dieser Vortragsvideos oft nicht zufriedenstellend (dunkler Raum mit Projektor), und sie sind oft zu lang. Daher empfiehlt es sich, Forschungsvideos separat zu produzieren: entweder an einem Ort, der zum Forschungsthema passt, z. B. in einem Labor, einem Stall oder auf einem Feld, oder in einem einfachen Studio mit Greenscreen. Beide Ansätze haben ihre Vor- und Nachteile. Ein Ort im Freien könnte authentischer sein, vor allem, wenn Gegenstände, die mit Ihrer Forschung in Zusammenhang stehen, gezeigt werden können. Bei Videos in Innenräumen lässt sich die Umgebung (Ton, Licht) besser kontrollieren, und mit der Greenscreen-Technik können Diagramme eingefügt und als Tutorial erklärt werden.

Wenn die Zielgruppe andere Forscher sind, konzentrieren Sie sich auf die wichtigsten Ergebnisse. Vereinfachen Sie Diagramme und Tabellen in schriftlichen Artikeln oder Abhandlungen, da der Betrachter nicht die Zeit hat, zu komplexe Diagramme zu verstehen. Die in der Forschung angewandten Methoden könnten auch in einem Video gezeigt werden.

Wenn Forschungsergebnisse einen starken Praxisbezug haben oder gemeinsam mit Praktikern durchgeführt wurden, sind Videos das ideale Instrument, um den Multi-Actor-Ansatz zu präsentieren und das Interesse von Landwirten und Beratern zu wecken. In diesem Fall könnte ein Standort im Freien die bessere Wahl sein. Auch hier gilt: Überladen Sie das Video nicht mit Informationen! Wenn das Video auf YouTube hochgeladen wird, können Praktiker im Kommentarbereich nach weiteren Einzelheiten fragen.

1.3.4. Öffentlichkeit

Die Landwirte möchten die Öffentlichkeit einbeziehen, um ihr zu verdeutlichen, wie wichtig die Landwirtschaft für die Erzeugung der Lebensmittel ist, die sie für die Ernährung ihrer Familien kaufen. Videos, die für die nachhaltige Produktion von gesunden Lebensmitteln werben, sind willkommen, um die Öffentlichkeit zum Kauf und zur Unterstützung von nachhaltig produzierten Lebensmitteln zu ermutigen. Nachhaltig erzeugte landwirtschaftliche Produkte, die nach den ethischen Grundsätzen der EG produziert werden, haben oft einen höheren Preis, und Videos, die für diese Lebensmittel werben, werden eingesetzt, um die Öffentlichkeit zu ermutigen, diese Lebensmittel zu unterstützen. Die breite Öffentlichkeit ist möglicherweise nicht mit spezifischen Ansätzen, Techniken oder landwirtschaftlichen Begriffen vertraut, sodass die im Video und Untertitel verwendete Sprache dies widerspiegeln muss.

Das Interesse der breiten Öffentlichkeit ist im Vergleich zu anderen Zielgruppen aus Landwirtschaft, Politik und Forschung eher allgemeiner Natur und kann sich auch darauf beziehen, wie sich ein nachgewiesener Ansatz auf die Umwelt und die Verfügbarkeit von Lebensmitteln auswirken wird.

1.3.5. Kinder

Manche Kinder wissen nicht, „woher ihre Lebensmittel kommen“. Daher können Videos ihnen helfen, die Herkunft ihrer Lebensmittel und deren Herstellung zu verstehen. Diese Videos müssen speziell auf sie zugeschnitten sein, da ihr Verständnis auf einem anderen Niveau ist. Kurze, wirksame Videos fördern das Engagement und führen bei Kindern und Jugendlichen zu einer höheren Akzeptanz gesunder Optionen bei der Auswahl von Lebensmitteln. Die Themen, die sie interessant finden, sind oft vielfältiger als bei älteren Betrachtern, obwohl ihre Aufmerksamkeit für einen begrenzten Zeitraum hoch ist.

2 Vorbereitung eines Videos für virtuelle Demonstrationen

2.1. ZUSAMMENSTELLUNG EINES PRODUKTIONSTEAMS

Das Videoproduktionsteam kann sich aus einer Vielzahl von Akteuren zusammensetzen, z. B. aus Universitäten, Wissenschafts- und Forschungsinstituten, Beratungsdiensten, Privatunternehmen, Bauernverbänden oder öffentlichen Diensten. Die Zusammenarbeit zwischen einer Vielzahl von Akteuren wie Landwirten, Beratern und Wissenschaftlern kann aufgrund ihrer unterschiedlichen beruflichen Hintergründe, Fähigkeiten, Wissensgrundlagen, Prioritäten, Arbeitsabläufe und Motivationen eine Herausforderung darstellen. Damit dies gelingt, ist es wichtig, eine klare Aufgabenstellung zu definieren und sich auf ein Thema, einen Inhalt und eine Arbeitsteilung zu einigen.

Jedes Demovideoprojekt ist einzigartig und das richtige Team ist entscheidend für den Erfolg. Wenn Sie die richtigen Leute an Bord haben, können Sie Ihre Zeit optimal nutzen und am Ende ein besseres Video erhalten.

Es ist wichtig, dass Sie Ihre eigenen Grenzen kennen. Überlassen Sie komplexe Themen, Konzepte, PR- und Werbefilme den Profis.

Bei der Entscheidung über die Größe Ihres Filmteams geht es in Wirklichkeit darum, wie viele Experten Sie für die Erstellung eines erfolgreichen Demovideos benötigen. Dies hängt von der Komplexität des Projekts ab. Mindestens die folgenden Rollen sollten in Ihrem Team vertreten sein:

- 1. Regie und Kameraführung.** Für fast alle Projekte ist eine 2-Mann-Crew (1 Regisseur und 1 Kameramann) die beste Grundausstattung. Der Kameramann kann sich voll und ganz der Bild- und Tonqualität widmen. Der Regisseur kann die Dreharbeiten leiten, die Moderatoren, Interviewpartner oder Schauspieler anleiten und dafür sorgen, dass alles nach Plan verläuft. Es ist auch eine gute Idee, zwei geschulte Augenpaare bei den Aufnahmen zu haben. So lässt sich leichter entscheiden, welche Aufnahmen für ergänzende Bilder benötigt werden (siehe auch B-Roll in Abschnitt 7.4). Die Bilder tragen dazu bei, dem Material Stil zu verleihen und können einfache Videos zum Leben erwecken.
- 2. Moderatoren.** Der Moderator sollte in der Lage sein, die Dinge klar und präzise zu erklären. Das spart viel Arbeit bei der anschließenden Postproduktion und ist die beste Voraussetzung für ein gelungenes Video. Nach Möglichkeit sollten verschiedene Interessengruppen (Forscher, Berater, Landwirte, einschließlich Junglandwirte und Landwirtinnen) einbezogen werden, denen relevante Fragen gestellt werden und die einen Mehrwert zu jedem schriftlichen Online-Text beitragen.

2.2. STRUKTURIERUNG DES INHALTS

Sobald das Thema ausgewählt ist, sollte es eingegrenzt und weiter spezifiziert werden. Das Hauptthema „Biologische Vielfalt in der Landwirtschaft“ kann beispielsweise in „Schaffung von Flächen zur Förderung der biologischen Vielfalt in einem Ackerbaubetrieb“ oder noch spezifischer in „Anlegen von Hecken“ oder „Pflege von Hecken“ umgewandelt werden. In der Regel sollte pro Video nur ein Thema behandelt werden. Außerdem sollten die handlungsorientierten Elemente festgelegt werden, die Sie in Ihr Video aufnehmen möchten.

Es ist wichtig, dass Sie die wichtigsten Punkte, die Sie dem Publikum vermitteln wollen, aufschreiben. Zunächst in Form von Schlüsselwörtern und anschließend in Form von formulierten Sätzen. Dies gibt einen ersten Hinweis auf die Dauer des Videos. Als Faustregel gilt: 100 Wörter ergeben 1 Minute Film.

Der formulierte Inhalt muss dann strukturiert werden. Die Grundstruktur aller Videoformate besteht aus einem Anfang (Intro), einem Hauptteil und einem Ende (Outro) (Abbildung 3):

- **Das Intro** führt in das Thema und seine Bedeutung ein. In den ersten 30 Sekunden muss der Zuschauer verstehen, warum es sich lohnt, dieses Video anzusehen. Neben dem Thema sollten auch der Hauptredner und ggf. der Veranstaltungsort vorgestellt werden.
- **Im Hauptteil** werden Lösungen oder Handlungsempfehlungen vorgestellt. Oft ist es sinnvoll, den Hauptteil in kurze Kapitel zu unterteilen.
- **Das Outro** zieht ein kurzes Fazit und/oder verweist auf weitere Informationsquellen (Handlungsaufforderung).

Abbildung 3. Grundstruktur eines kurzen Videos von 2-3 Minuten. Ob eine weitere Untergliederung im Hauptteil erforderlich ist, hängt von der Komplexität des Themas ab. (Quelle: Deliverable 4.3-PLAID)

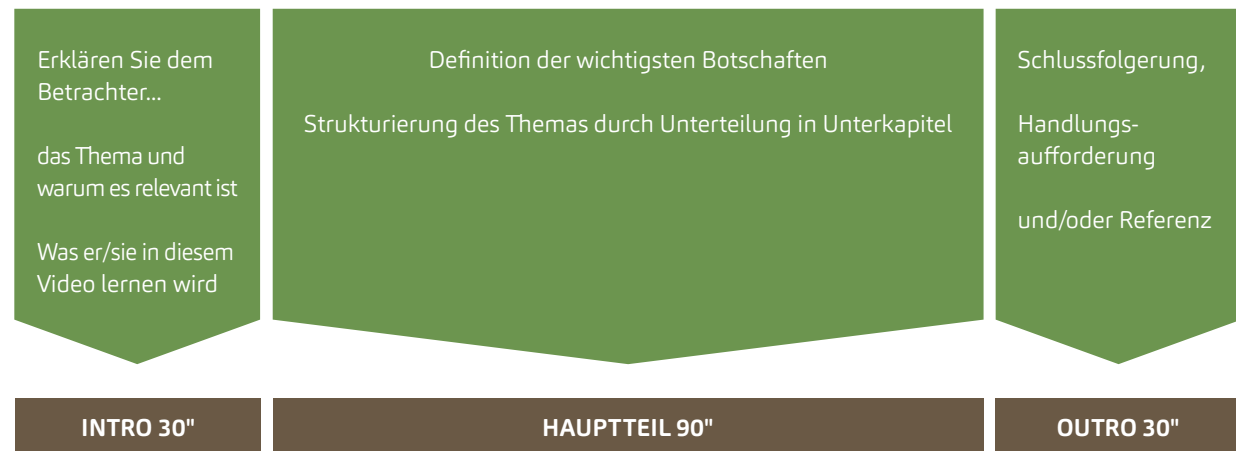




Abbildung 4. Vor- und Nachteile von Moderator und Off-Sprecher. (Quelle: Deliverable 4.3-PLAID)

	VORTEILE	NACHTEILE
Moderator 	<ul style="list-style-type: none"> • Effizient • Authentisch 	<ul style="list-style-type: none"> • Geeignete Person • Gute Planung • Keine nachträglichen Korrekturen • Zeitaufwendige Bearbeitung
Off-Sprecher 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachbearbeitung • Präzise Formulierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Geeignete Stimme • Schreiben braucht mehr Zeit
Kombination: Moderator und Off-Sprecher		

2.3. SPRECHER, MODERATOR ODER TEXTEINBLENDUNGEN

Sobald der Inhalt feststeht, muss entschieden werden, wer die Geschichte erzählen soll. Dabei kann es sich um eine oder mehrere Personen handeln. Im Falle von Agrarvideos kommen beispielsweise Landwirte, Forscher oder Berater in Frage. Als Experten können sie die Inhalte authentisch und glaubwürdig vermitteln.

Eine Alternative ist es, die wichtigsten Punkte schriftlich festzuhalten und dann von einem Sprecher als Voice-over vorlesen zu lassen. Beide Methoden haben Vor- und Nachteile (Abbildung 4). Aber oft werden Voice-over-Sprecher und Originalstimmen von Experten kombiniert.

Bei kurzen Videos können die Bilder auch mit kurzen Texteinblendungen oder Untertiteln ergänzt werden. Vor allem in den sozialen Medien werden Videos oft ohne Ton angesehen, was Untertitel sehr vorteilhaft macht.



2.4. PLANUNG VON A-ROLL UND B-ROLL

Es ist wichtig, das Video sowohl auf Sprecher- als auch auf Bildebene zu planen, unabhängig davon, ob der Inhalt von einer interviewten Person oder von einem Sprecher aus dem Off erzählt wird. Die Ebene des Erzählers wird auch als A-Roll bezeichnet. Die Bildebene wird als B-Roll oder Footage bezeichnet (Abbildung 5).

Sobald feststeht, was der Erzähler sagen wird, müssen die passenden Bilder für die Erzähler-Ebene geplant werden. Wenn man dies gut vorbereitet hat, kann man alle benötigten Bilder am selben Drehtag aufnehmen. Gibt es Lücken in der Planung, muss eventuell vorhandenes Bildmaterial - Fotos oder Clips - verwendet werden. Es ist wichtig, dass Sie alle benötigten Bilder auflisten, damit Sie bei den Dreharbeiten nichts vergessen. Eine Vorlage für eine Gliederung ist in Abbildung 6 dargestellt.

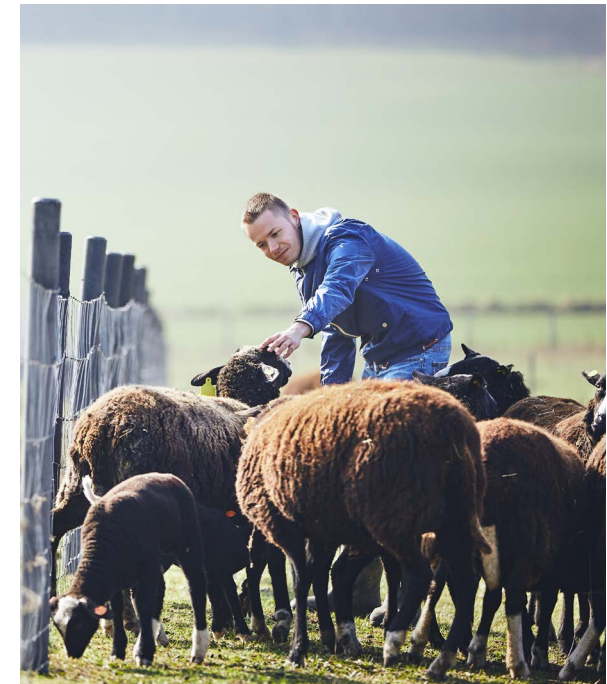


Abbildung 5. Das Rückgrat eines Videos ist die A-Roll, d. h. die wesentlichen Aussagen eines Interviewpartners. Mit der B-Roll wird das Gesagte illustriert. (Quelle: Deliverable 4.3-PLAID)

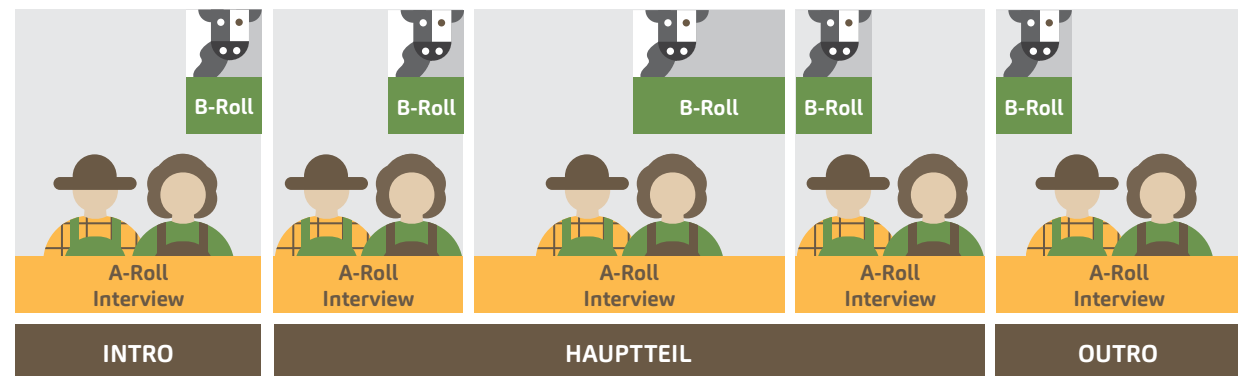


Abbildung 6. Vorlage für eine Gliederung zur Planung eines Videos.
(Quelle: Deliverable 4.3-PLAID)

Gliederung für ein Video (Titel):

Format: _Moderator _Erzähler _nur Titel _andere

INHALT 100 WÖRTER 1 MINUTE	BILD-EBENE
<p>Intro Erklären Sie das Problem, sagen Sie, was im Video gezeigt wird</p> <p>Schlüsselwörter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - <p>Geschätzte Zeit:</p>	<p>z. B. Präsentation Landwirt, Ernte</p>
<p>Hauptteil: Erklären Sie Ihre Innovation Schritt für Schritt</p> <p>Schlüsselwörter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - - - - <p>Geschätzte Zeit:</p>	<p>z. B. Maschinen in Aktion, Details, Fotos</p>
<p>Outro: Empfehlungen, Handlungsaufforderung, Aussagen von Landwirten usw.</p> <p>Schlüsselwörter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - <p>Geschätzte Zeit:</p>	

2.5. AUSRÜSTUNG

2.5.1. Kamera

Sie haben die Wahl zwischen Smartphones, Camcordern oder Fotokameras mit Videofunktion (Abbildung 7).

Smartphones haben in der Regel eine hervorragende Kamera eingebaut. Bei hellem Sonnenlicht ist die Bildkontrolle auf dem Display jedoch schwierig. Es ist wichtig, dass man mit Smartphones immer im Querformat filmt. Weitere Informationen darüber, wie Sie Ihr Smartphone in eine perfekte Videokamera verwandeln können, finden Sie unter der folgenden Adresse: <https://www.backstage.com/magazine/article/turn-smartphone-perfect-video-camera-19498/>

Camcorder sind ganz auf das Filmen ausgerichtet. Sie sind leicht zu handhaben und erfordern wenig Übung. Sie bieten ein verstellbares Display, was bei hellem Sonnenlicht ein großer Vorteil ist. Camcorder mit Sucher und Augenmuscheln bieten eine noch bessere Bildkontrolle. Das Zoomobjektiv ist ein weiterer Vorteil im Vergleich zu Smartphones.

Kameras (Spiegelreflex- und Kompaktkameras) mit Videofunktion bieten ebenfalls eine hervorragende Bildqualität. Allerdings erfordert die Handhabung und insbesondere die Fokussierung mehr Übung als bei Camcordern. Bei allen Kameratypen ist darauf zu achten, dass sie mit externen Mikrofonen und einem Stativ verbunden werden können.



ÜBERLEGUNGEN ZUM KAUF EINER KAMERA

Sammeln Sie zunächst Erfahrungen mit den vorhandenen Geräten.

Leihen Sie Kameras und sehen Sie, was Ihren Bedürfnissen am besten entspricht.

Video-Camcorder mit guter Bildqualität sind ab 300 € erhältlich.

Stellen Sie sicher, dass Sie über Eingänge für ein externes Mikrofon und einen Kopfhörer verfügen.

Es hängt von Ihrem Budget ab, ob Sie eine Kamera mit Full HD- oder 4K-Auflösung kaufen. Die Bearbeitung von Videos in 4K erfordert einen leistungsstärkeren Computer und mehr Speicherplatz.

Abbildung 7. Smartphone, Videokamera oder Fotokamera: Die Bildqualität ist bei allen gut. Die Wahl des richtigen Geräts richtet sich nach der Anwendung, dem Budget und den persönlichen Vorlieben. (Quelle: Deliverable 4.3-PLAID)

2.5.2. Weitere für die Landwirtschaft geeignete Kameratypen

Hier stellen wir drei Kameratypen vor, die sich besonders für die Produktion von Agrarvideos eignen (Abbildung 8). Sie gehören jedoch nicht zur Grundausstattung für Anfänger.

Actioncams liefern spektakuläre Bilder, wenn sie in dem mitgelieferten staubdichten und stoßfesten Schutzgehäuse an einem Traktor oder einer Maschine montiert werden. Die Bildqualität ist in der Regel sehr gut, aber die Tonqualität ist schlecht. Um eine bessere Tonqualität zu erzielen, können Sie gleichzeitig verschiedene Tonaufnahmegeräte verwenden.

Drohnen mit guten Kameras und guten Flugeigenschaften sind bereits ab 600 € erhältlich. Die Mavic Air von DJI zum Beispiel ist leicht, klein und lässt sich einfach per Smartphone bedienen. Sie sind nützlich, um Luftaufnahmen von Feldern, Maschinen, Tierherden oder landwirtschaftlichen Gebäuden zu machen, die jedes Video aufwerten können. Der Betrachter erhält einen hervorragenden Überblick über den Ort des Geschehens. Drohnenaufnahmen sollten jedoch nur dort eingesetzt werden, wo sie sinnvoll sind. Außerdem sollte der Drohnenpilot sicherstellen, dass er die Drohne im Rahmen der Fluggesetze/Verordnungen einsetzt. Die Rechtsgrundlage für Drohnen ist länderspezifisch und unterschiedlich restriktiv. Es ist unbedingt erforderlich, vor der Verwendung das offizielle Informationsbüro des betreffenden Landes zu konsultieren. Einen Überblick über die Drohnengesetzgebung in verschiedenen europäischen Ländern finden Sie [hier](#). In allen Ländern ist es jedoch verboten, mit Drohnen über Menschengruppen zu fliegen. Wenn Sie z. B. Maschinenvorfürungen auf dem

Abbildung 8.
Beliebt in der Landwirtschaft:
Actioncams, Drohnen und
360°-Kameras.
(Quelle: Deliverable 4.3-PLAID)



Bauernhof mit Drohnen filmen wollen, sollten Sie dies vor oder nach der Ankunft der Besucher tun.

Ein weiterer Nachteil von Drohnen ist, dass keine Tonaufnahmen möglich sind. Ein Tipp könnte sein, einen Hobby-Drohnenpiloten aus dem Freundeskreis zu engagieren, statt eine eigene Drohne zu kaufen, oder Kinder und Jugendliche zu fragen, die mehr Erfahrung mit Joysticks haben als manche Erwachsene.

360°-Kameras: Ein Standardvideo wird mit einem einzigen Objektiv aufgenommen und bietet dem Betrachter einen „flachen“ Blick auf das betrachtete Objekt. 360°-Videos werden mit einer Spezialkamera aufgenommen, die 2 Fischaugenobjektive verwendet, um Ansichten in alle Richtungen gleichzeitig aufzunehmen. Dadurch kann der Betrachter den Blickwinkel/die Position während des Videos verändern. In der Praxis kann der Betrachter also während des Videos seine Ausrichtung ändern, um verschiedene Aspekte zu betrachten, z. B. nach oben, unten und außen herum, aber es ist nicht möglich, hineinzuzoomen oder die ursprüngliche Videoposition zu ändern.

360°-Kameras bieten dem Betrachter ein umfassendes räumliches Erlebnis, das vom Betrachter selbst auf dem Bildschirm oder mittels einer VR-Brille gesteuert wird.

Für 360°-Aufnahmen gibt es mehrere Ansichtsoptionen. Die Videos eignen sich ideal zum Betrachten mit einem Virtual-Reality-Headset oder für ein einfacheres Format mit einem Android-Telefon und einem Cardboard-Headset (Google) (Abbildung 10). Dies ermöglicht dem Betrachter ein immersives Virtual-Reality-Erlebnis, und das Video kann durch Kopfbewegungen navigiert werden. Der Betrachter kann sich um das Video herum bewegen, um die Betrachtungsposition zu ändern, indem er den Kopf bewegt. Die Videos können auch auf einem YouTube-Kanal gehostet und mit dem Chrome-Browser angesehen werden, damit sich der Betrachter mit einem Standard-PC oder Laptop und Maussteuerung/Navigation im Video bewegen kann. Ein erhebliches Potenzial besteht im Bereich der virtuellen Schulungen und virtuellen Rundgänge. Die Produktion von Virtual-Reality-Videos erfordert jedoch sowohl Erfahrung als auch eine gute Planung.

TIPPS FÜR DEN EINSATZ VON DROHNEN

Die Rechtsgrundlage für Drohnen ist länderspezifisch und unterschiedlich restriktiv.

Dieser Blog gibt einen guten Überblick über die Regelungen in verschiedenen europäischen Ländern <http://dronerules.eu/en/recreational/regulations>

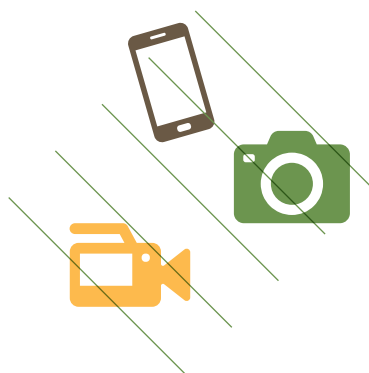
Es ist unbedingt erforderlich, vor der Verwendung das offizielle Informationsbüro des betreffenden Landes zu konsultieren.



Abbildung 9. Ricoh Theta V 360°-Kamera
(Quelle: Deliverable 4.3-PLAID)



Abbildung 10. PLAID Cardboard-Headsets werden bei DATagri, Spanien, vorgeführt. (Quelle: Deliverable 4.3-PLAID)



2.5.3. Mikrofon

Ein guter Klang ist ebenso wichtig wie ein gutes Bild. Speziell für Interviews erfüllen die eingebauten Mikrofone von Videokameras und Smartphones diese Anforderung nicht. Mit zunehmendem Abstand zwischen Kamera und Tonquelle nimmt die Tonqualität rapide ab. Außerdem werden solche Tonaufnahmen oft durch Umgebungsgeräusche oder Wind beeinträchtigt. Die Lösung ist hier die Verwendung eines externen Mikrofons.

Mikrofone mit Kabelanschluss und drahtlose Mikrofone gibt es in verschiedenen Preisklassen (Abbildung 11). Wir unterscheiden auch zwischen Lavaliermikrofonen (Ansteckmikrofonen) und Handmikrofonen. Drahtlose Lavaliermikrofone eignen sich gut für den Einsatz in der Landwirtschaft. Die gefilmte Person kann sich frei bewegen und ihre Hände benutzen, um Dinge zu zeigen und zu demonstrieren. Das drahtlose Mikrofon RodeLink

bietet ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und kostet rund 300 Euro.

Es ist wichtig, dass Sie den Ton immer über Kopfhörer kontrollieren. Es kann vorkommen, dass ein Rauschen auftritt, dass die Batterie leer ist oder dass Sie vergessen haben, ein drahtloses Mikrofon einzuschalten. Achten Sie beim Kauf einer Videokamera darauf, dass es Eingänge für Mikrofon und Kopfhörer gibt (Abbildung 11, rechts). Leider sind diese Anschlüsse nur für einige wenige Modelle im Verbraucher-Segment verfügbar.

Ein weiterer Vorteil von Außenmikrofonen ist die Verwendung eines Windschutzes aus Kunstfell, der Klappergeräusche verhindert, die Tonaufnahmen schon bei leichtem Wind unbrauchbar machen. Neben einem Lavaliermikrofon empfehlen wir auch ein Handmikrofon. Dies ist notwendig, wenn Interviews in Situationen mit vielen Umgebungsgeräuschen durchgeführt werden müssen.



Abbildung 11. Links: Einfache Mikrofone mit Kabel für Smartphones sind bereits ab 20 € erhältlich. Mitte: Die RodeLink-Funkverbindung bietet ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Rechts: Achten Sie beim Kauf einer Videokamera darauf, dass Anschlüsse für Mikrofon (rote Buchse) und Kopfhörer (grüne Buchse) vorhanden sind. (Quelle: Deliverable 4.3-PLAID)

2.5.4. Stativ

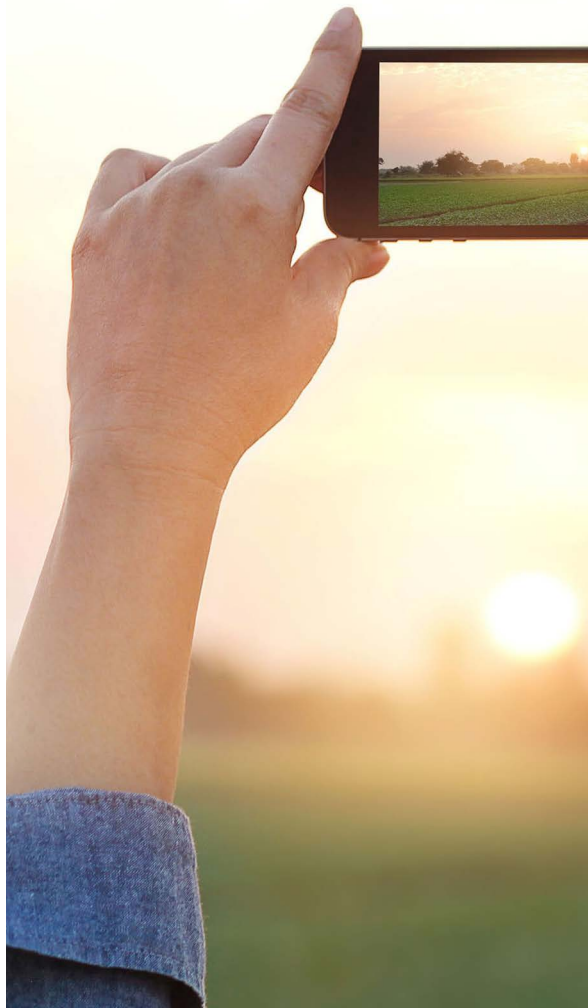
Verwackelte Videos wirken unprofessionell und ermüden den Betrachter. Daher sollte immer ein Stativ verwendet werden. Es gibt eine Reihe von Optionen, die genutzt werden können (Abbildung 12):

- Einfache Rigs für Smartphones sind ab 20 € erhältlich.
- Kardanische Aufhängungen (Gimbal), die besonders weiche und dynamische Bewegungen erzeugen („steady cam“).
- Ein Schulter- oder Einbeinstativ empfiehlt sich bei vielen Ortswechseln, wenn keine Zeit zum Aufbauen bleibt.

Das Stativ ist die ideale Lösung für viele Anwendungen. Dank eines speziellen Videokopfes und mit ein wenig Übung ermöglichen sie weiche Schwenks.

Abbildung 12. Mehrere Stativoptionen. (Quelle: Deliverable 4.3-PLAID)





3 Schwierigkeiten

3.1. BUDGET

Video-Camcorder mit guter Bildqualität sind ab 300 € erhältlich. Weitere 100-300 € werden für ein externes Mikrophon und ein Stativ benötigt. Wenn Sie nur ein begrenztes Budget zur Verfügung haben, sollten Sie vielleicht gebrauchte Geräte kaufen. Wenn Ihr Budget es zulässt, ist eine Kamera mit Full HD- oder 4K-Auflösung zu bevorzugen, erfordert aber einen leistungsfähigeren Computer mit mehr Speicherplatz, um 4K-Material zu bearbeiten. Dies kann ihre Verwendung einschränken.

3.2. HARDWARE

Für einen reibungslosen Bearbeitungsprozess sollte Ihr Computer mindestens 8 GB, besser 16 GB RAM haben. Die Mindestanforderungen werden in der Regel beim Kauf einer Bearbeitungssoftware angegeben. Es wird auch empfohlen, externen Speicherplatz zu verwenden.

3.3. SOFTWARE

Auf dem Markt gibt es zahlreiche Bearbeitungsprogramme. Es gibt kostenlose Programme wie iMovie für Apple-Geräte, Movie Maker für PC oder umfangreiche Programme wie Hitfilm oder Shotcut.

Wir empfehlen jedoch, kostenpflichtige Programme in der Preisklasse zwischen 50 und 100 Euro zu verwenden, wie z. B. Adobe Premiere Elements. Mit kostenlosen Programmen stößt man schnell an seine Grenzen, und die umfangreichen kostenlosen Programme wie Hitfilm sind für Anfänger oft zu komplex zu bedienen.

3.4. LIZENZEN

Geeignete Hintergrundmusik kann Videos bereichern, sollte aber sparsam eingesetzt werden. Es darf nur lizenzfreie Musik verwendet werden. YouTube bietet in seiner Audiobibliothek eine große Auswahl an lizenzfreier Musik. Beliebte Musikstücke tauchen immer wieder in YouTube-Videos auf und nutzen sich mit der Zeit ab. Für höhere Ansprüche kann Musik von Zahlungsanbietern wie audiojungle.net oder premiumbeat.com gekauft werden. Die Preise liegen zwischen 20 und 50 US-Dollar pro Musikstück.

3.5. SPRACHE

Wir empfehlen generell, die Protagonisten in ihrer Muttersprache sprechen zu lassen. Folglich werden für transnationale Projekte Übersetzungen benötigt. Dies kann entweder durch ein Voice-over oder durch Untertitel geschehen. In beiden Fällen muss eine Abschrift des Gesagten in der Originalsprache erstellt werden. Die entsprechende Dateierweiterung für Untertitel ist .VVT oder .SBV oder T.XT. Das Transkript kann dann in andere Sprachen übersetzt und dann von einem Sprecher vorgelesen oder als Untertitel auf YouTube eingefügt werden.

Die für die Transkription einer Minute Video benötigte Zeit liegt zwischen 0,5 und 1 Stunde, je nach Komplexität des Themas und der Erfahrung der transkribierenden Person. Für

das Einfügen von Untertiteln auf YouTube werden etwa 10 Minuten pro Minute des Videos benötigt. Daraus lässt sich schließen, dass, wenn die Übersetzung Teil des Projekts ist, die Videos so kurz wie möglich sein sollten, da die für die Übersetzung benötigte Zeit linear ansteigt.

Achten Sie darauf, dass die Sprache, die sowohl in der Transkription als auch in der Muttersprache verwendet wird, nicht zu komplex oder zu wissenschaftlich ist und von der Zielgruppe möglicherweise nicht verstanden wird. Abkürzungen sollten nur dann verwendet werden, wenn sie allgemein bekannt und leicht zu interpretieren sind.

3.6. ZEIT

Die Produktion von Videos kann mehrere Stunden, wenn nicht sogar Tage in Anspruch nehmen, sodass die Zeit, die den Videokünstlern für die Produktion eines Videos zur Verfügung steht, begrenzt sein kann.

Im Durchschnitt dauert die Planung eines Videos zwischen 1 und 2 Stunden, die Dreharbeiten selbst zwischen 1 und mehreren Stunden und der Schnitt nimmt die meiste Zeit in Anspruch. Als Faustregel gilt, dass die Bearbeitung eines 5-minütigen Videos etwa 1 Tag dauert. Am Anfang, ohne Übung, kann es mehr Zeit in Anspruch nehmen.

3.7. FERTIGKEITEN

Fehlende Kenntnisse oder Erfahrungen bei der Erstellung von Videos können Menschen davon abhalten, ihre eigenen Videos zu erstellen. Dies kann sich auch auf die Gesamtqualität und die für die Produktion eines Videos benötigte Zeit auswirken. Daher ist es wichtig, die Erstellung von Videos zu üben, bevor man ein Video produziert, das der Zielgruppe zugänglich gemacht werden

soll. Wenn möglich, sollten von Fachleuten angebotene Schulungen besucht werden, um die für die Produktion von Videos erforderlichen Fähigkeiten und das nötige Selbstvertrauen zu erlangen.

3.8. DATEIGRÖSSE

Wenn Sie mit der Aufnahme von Videomaterial beginnen, sollten Sie daran denken, die Aufnahmen von Zeit zu Zeit zu unterbrechen, damit die Dateien nicht zu groß werden. Eine 20-minütige Videodatei von einer Kamera guter Qualität kann zum Beispiel leicht 9 GB groß werden. Diese Dateigröße ist schwierig zu übertragen und zu verarbeiten. Wenn der Laptop/Computer nur über einen begrenzten Arbeitsspeicher bzw. Festplattenspeicher verfügt, ist es möglich, dass der Computer entweder extrem langsam ist oder die Aufgabe nicht bewältigen kann. Größere Dateien sind auch schwieriger zu bearbeiten als kleine Dateien mit weniger Filmmaterial.

Aus diesem Grund ist es sinnvoll, die Aufnahme nach 5 Minuten für einige Sekunden zu unterbrechen, bevor sie wieder aufgenommen wird. Denken Sie daran, dass zu kurze Videodateien (unter 2 Minuten) die Bearbeitung erschweren und Sie mehr Zeit und Mühe bei der Bearbeitung benötigen, um das Videomaterial zusammenzufügen.

3.9. GRÖSSE DES CLIPS

Die Größe des Clips ist sehr wichtig. Vergewissern Sie sich, dass Sie genügend Speicherplatz auf Ihrem Computer/Laptop haben, bevor Sie mit der Verarbeitung des Materials beginnen. Das bedeutet mindestens 2 GB freien Speicherplatz für die Videoerstellung. Sie sollten bedenken, dass Sie mehrere Videoclips haben werden, bevor

Sie den Letzten fertigstellen. Ein verarbeiteter Videoclip mit einer Dauer von 2 Minuten entspricht etwa 200 MGB.

3.10. ETHIK (EINVERSTÄNDNIS)

Die EU ist verpflichtet, vor dem Filmen die freie und informierte Zustimmung der Personen einzuholen, die gefilmt werden sollen (z. B. EC Participant Portal H2020 online manual). Die Einwilligung kann mündlich, schriftlich oder elektronisch erteilt werden. Gegebenenfalls sollten den Teilnehmern Informationsblätter ausgehändigt werden, in denen der Zweck, die Methode, die Risiken und der Nutzen der Forschung sowie die geplante Verwendung der Daten erläutert werden, damit sie in voller Kenntnis der Sachlage entscheiden können, ihre Zustimmung zu geben. Die Einwilligung kann durch das Ausfüllen einer kurzen, gezielten Einwilligungserklärung gegeben werden, die sicherstellt, dass der Teilnehmer die Verwendung der Bilder verstanden hat, weiß, dass er seine Einwilligung jederzeit zurückziehen kann und das Recht am Filmmaterial behält, obwohl er dem Projekt erlaubt, die aufgenommenen oder verarbeiteten Daten zu verwenden (Abbildung 13).

Bei Veranstaltungen mit großer Teilnehmerzahl ist es unrealistisch, die Zustimmung aller Teilnehmer einzuholen. Daher müssen die Teilnehmer darüber informiert werden, dass gefilmt wird, und jeder, der nicht gefilmt werden möchte, sollte sich beim Leitungsteam melden. Üblich ist es, dieser Person ein farbiges Abzeichen zu geben, das sie tragen muss. Dadurch wird sichergestellt, dass entweder keine Aufnahmen gemacht werden, wenn das Abzeichen sichtbar ist, oder dass bei der Bearbeitung keine Aufnahmen verwendet oder herausgeschnitten werden, auf denen jemand das Abzeichen zeigt.

Abbildung 13. Beispiel für ein Formular zur Einwilligung nach Aufklärung
(basierend auf Deliverable 4.3-PLAID)

Einverständniserklärung für Foto-, Video- oder Audioaufnahmen NEFERTITI

Ich, _____ (vollständiger Name der Person),
stimme hiermit der Verwendung meines Bildes oder meiner Stimme oder beidem durch
Mitglieder des NEFERTITI-Konsortiumprojekts zu. Das Bild kann entweder durch eine
Videoaufzeichnung oder durch eine Standfotografie aufgenommen worden sein.

- Ich erkläre mich damit einverstanden, dass alle derartigen Bilder, Video- oder Audioaufnahmen und jede Reproduktion davon Eigentum des Autors bleiben und dass das NEFERTITI-Projekt das Bild nach eigenem Ermessen verwenden kann.
- Mir ist bekannt, dass diese Bilder auf der Website von NEFERTITI und/oder in anderen Marketingmaterialien im Zusammenhang mit dem Projekt veröffentlicht werden können.
- Es wird davon ausgegangen, dass dieses Material in legitimer Weise verwendet wird und nicht dazu gedacht ist, den beteiligten Parteien Schaden zuzufügen oder sie in unangemessene Verlegenheit zu bringen.

Unterschrift: _____ Datum: ____ / ____ / _____

Das NEFERTITI-Projekt wurde von der Europäischen Union
im Rahmen des Forschungs- und Innovationsprogramms Horizont 2020 mit der Finanzhilfvereinbarung Nr. 772705 gefördert.



4 Produktion eines Videos für virtuelle Demonstrationen

4.1. AUFNAHMEN

4.1.1. Aufnahmen von A- und B-Roll

Auch beim Videodreh selbst ist es hilfreich, in den beiden Ebenen A- bzw. B-Roll zu denken. Welchen Teil Sie zuerst aufnehmen, hängt von der jeweiligen Situation ab. Bei einer Maschinendemonstration beispielsweise werden in der Regel zuerst die Maschinen „in Aktion“ gefilmt, d. h. Footage-Bilder oder B-Roll. Dazu gehören Detail- und Langzeitaufnahmen, Hände, die den bearbeiteten Boden untersuchen, Menschen in der Nähe der Maschinen usw.

Es wird in der Regel nicht empfohlen, den Live-Kommentar, den der Vorfürer für die Teilnehmer der Vorführung auf dem Bauernhof gibt, als A-Roll zu filmen. Das liegt daran, dass die Tonqualität oft zu schlecht ist und die Erklärungen meist zu lang sind. Daher sollte der erläuternde Kommentar nach Möglichkeit in einem separaten Schritt als Interview mit einer kompetenten Person aufgezeichnet werden (wenn möglich, klären Sie bei der Vorbereitung, wer und was erzählt wird).

Idealerweise sollte der Kommentator die einzelnen Maschinen direkt vor den Maschinen erklären können. Der

Experte beschreibt die Arbeitsweise, Vor- und Nachteile der vorgestellten Maschinen. Die Person muss im Präsens sprechen und die Sätze so formulieren, als würde sie sich live zum Thema äußern. Das hört sich dann so an: „Hier sehen wir Maschine XY...“, „Wie Sie sehen können, arbeitet sie etwas weniger tief als Maschine XY...“.

Dadurch wird sichergestellt, dass die Kommentare genau hinter die Abbildungen der Maschinen passen. Um dem Sprecher die Möglichkeit zu geben, die Maschine zunächst unter den aktuellen Bedingungen in Betrieb zu sehen, wird der Kommentar in der Regel erst nach der Vorführung aufgenommen.

In anderen Situationen, z. B. wenn ein Landwirt einen Routinevorgang erklärt, kann zuerst der erläuternde Kommentar („A-Roll“) aufgezeichnet werden und anschließend die illustrierenden Bilder („B-Roll“). Wenn der Kommentator Handlungen zeigen kann, sind Sprechen und Handeln oft ideal. Um solche Aufnahmen im Nachhinein gut bearbeiten zu können, sollte der Kommentar als Ganzes ohne Aktion aufgenommen werden. Anschließend werden die Details der Aktion gefilmt.

4.1.2. A-Roll: 10 Tipps für die Durchführung von Interviews

Ein erläuternder Kommentar wird häufig in Form eines Interviews aufgezeichnet. Hier finden Sie einige Tipps für die Durchführung von Interviews.

- 1. Entspannte Atmosphäre.** Achten Sie immer auf eine entspannte Atmosphäre zwischen Ihnen und der Person, die Sie interviewen.
- 2. Sitzen oder Stehen.** Normalerweise sollte die zu befragende Person stehen. Das Sitzen wird nur bei langen Gesprächen und für Personen, die sich viel bewegen, empfohlen.
- 3. Bildkomposition.** Beim Interview muss die Augenlinie auf der oberen dritten Linie des Bildes liegen (Drittel-Regel). Liegt die Augenlinie tiefer, wirkt die Person unnatürlich klein (Abbildung 14). Achten Sie darauf, dass die zu befragende Person professionell aussieht (Frisur, Kleidung usw.).
- 4. Blickrichtung.** Die befragte Person sollte nicht direkt in die Kamera blicken, sondern leicht seitlich an ihr vorbei, in die Augen des Interviewers. Nur wenn die befragte Person eine Moderationsrolle hat, sollte sie direkt in die Kamera schauen.
- 5. Vollautomatisch.** Wenn das Interview von nur einer Person geführt wird (gleichzeitige Kamera- und Interviewführung), ist es ratsam, die Kamera auf einem Stativ zu montieren und im vollautomatischen Modus zu betreiben. Nur so können Sie sich voll und ganz auf die zu befragende Person und den Inhalt des Gesagten konzentrieren.

6. Schalten Sie die Kamera nicht aus. Wir empfehlen Ihnen, die Kamera während des gesamten Interviews laufen zu lassen. Das Ein- und Ausschalten der Kamera lenkt Sie ab und kann Ihre Nervosität jedes Mal steigern. Außerdem besteht die Gefahr, dass man vergisst, das Gerät einzuschalten.

7. Stummes Nicken. Bei den Dreharbeiten müssen der Interviewpartner und der Inhalt im Mittelpunkt stehen. Kommunizieren Sie durch Augenkontakt und nonverbal, zum Beispiel durch Kopfnicken. Der Interviewer darf keine Zwischenbemerkungen wie „Ja“ machen, während die zu befragende Person spricht. Sie können nicht entfernt werden.

8. Knackige Aussagen. Nur sehr wenige Menschen können etwas kurz und präzise beschreiben. Es wird daher empfohlen, mindestens zwei Runden zu planen. Die erste Runde dient dazu, sich einen Überblick über das Thema zu verschaffen und Nervosität abzubauen. Die zweite Runde konzentriert sich auf die relevanten Aspekte und formuliert sie so prägnant wie möglich.

9. Integrieren Sie die Frage in die Antwort. Um Zeit zu sparen, wird die Frage oft in der Nachbearbeitung herausgeschnitten. Damit der Zuschauer den Kontext versteht, muss der Befragte das Schlüsselwort der Frage in seine Antwort integrieren.

10. Nachfragen, ohne darauf zu bestehen. Wenn Fragen nicht optimal beantwortet werden, ist es notwendig, nachzufragen. Einzelne Aufnahmen sollten wiederholt werden, bis das Ergebnis den Erwartungen entspricht. Manchmal ist es jedoch hilfreich, eine Frage zu überspringen und sie am Ende wieder aufzugreifen.



Eye line



Eye line

Abbildung 14. Beim Interview muss die Augenlinie im goldenen Schnitt liegen, d. h. auf der oberen dritten Linie. Liegt die Augenlinie tiefer, wirkt die Person unnatürlich klein (Abbildung 14). Mehrere Stativoptionen. (Quelle: Deliverable 4.3-PLAID)

4.1.3. B-Roll: Für unterschiedliche Bildeinstellungen sorgen

Die Motive für die B-Rolls sollten vorher in der Skizze grob festgelegt worden sein. Es gibt eine Reihe von Einstellungen, die als B-Roll verwendet werden können (Abbildung 15). Die einzelnen Clips sollten mindestens 30 Sekunden ohne Zoom und Schwenks dauern, damit sie anschließend im Schnitt problemlos verwendet werden können. B-Roll-Clips können enthalten:

- 1. Lange Einstellungen als Eröffnung einer Szene:** Zu Beginn sollte sich der Zuschauer gegebenenfalls einen Überblick über den Ort der Demonstration verschaffen (establishing shot). Hierfür eignet sich eine Totale vom Boden aus oder eine Drohnenaufnahme.
- 2. Mittellange Aufnahme:** Diese Einstellung ist ideal für Maschinenaufnahmen, kann aber bei häufiger oder zu langer Verwendung langweilig werden.
- 3. Details, Nahaufnahmen:** Lange und mittlere Aufnahmen sollten durch Nahaufnahmen ergänzt werden. Diese können auf unterschiedliche Weise erzeugt werden: Durch Annäherung mit der Kamera oder durch Heranzoomen von Details mit dem Teleobjektiv. Eine an den Maschinen montierte Actioncam bietet außerdem spannende Perspektiven, die die Teilnehmer von Live-Demonstrationen auf dem Bauernhof nicht haben.
- 4. Zusätzliches Bildmaterial:** Zusätzliches Material wie Landwirte im Gespräch, Hände in der Erde, Pflanzen, Landschaftsaufnahmen sind sehr hilfreich für die Bearbeitung und verbessern die Qualität des Videos.



Lange Aufnahme, establishing



Mittellange Aufnahme



Nahaufnahmen



Nahaufnahmen mit Actioncam

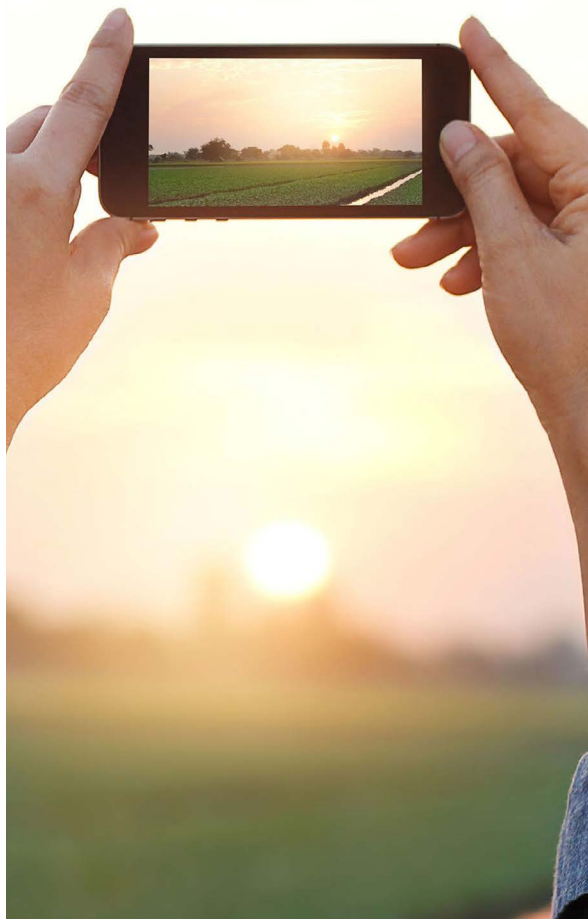


Nahaufnahmen mit Tele



Footage

Abbildung 15. Unterschiedliche Kameraeinstellungen von B-Roll-Motiven sind die Grundlage für einen interessanten Schnitt.
(Quelle: Deliverable 4.3-PLAID)



4.1.4 Empfehlungen

Ansätze und Instrumente

- 1. Geben Sie den Inhalt des Videos zu Beginn klar und deutlich an.**
- 2. Setzen Sie Übergänge klug ein.** Unnötige Übergänge wirken abschreckend und der Betrachter wird durch eine schlechte Formatierung vom eigentlichen Inhalt abgelenkt.
- 3. Verwenden Sie kurze Abschnitte von Interviews oder Personen, die sprechen.** Die Betrachter beschäftigen sich eher mit bewegtem als mit statischem Bildmaterial. Da Bewegung wichtig ist, um das Publikum zu fesseln, sollten Sie nur kurze Abschnitte von Interviews verwenden.
- 4. Verwenden Sie Voice-Overs, um einen technischen Clip zu erzählen.**
- 5. Bieten Sie Untertitel an, um den Zugang zu Inhalten zu erleichtern.**
- 6. Überlegen Sie sich gut, wie Sie das Video einrahmen.** Das Framing des Videos, einschließlich der Bewegung und des Schwungs, ist für ein gut produziertes Video sehr wichtig, da es jedes Thema zum Leben erweckt und das Interesse des Publikums an der gezeigten Methode oder Technik steigert.
- 7. Verwenden Sie alternative Formate, um den Inhalt zu präsentieren.** Sie können z. B. Musik oder Grafiken auf dem Bildschirm verwenden, die gut getaktet sind - nicht zu lang und mit der richtigen Menge an Informationen. Stellen Sie sicher, dass die Miniaturansichten effektiv genutzt werden. Wo es angebracht ist, kann Humor eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erhöhen.
- 8. Videos sollten so weit wie möglich bearbeitet und gekürzt werden.** Auf diese Weise kann ein Maximum an Informationen in einem Minimum an Zeit zur Verfügung gestellt werden. Der Ton sollte klar und prägnant sein.

Moderatoren

- 1. Der Moderator sollte in der Lage sein, die Dinge klar und prägnant zu erklären.** Das spart viel Arbeit bei der anschließenden Postproduktion und ist die beste Voraussetzung für ein gelungenes Video.
- 2. Nutzen Sie nach Möglichkeit eine Reihe von Interessengruppen.** Nach Möglichkeit sollten verschiedene Interessengruppen (Forscher, Berater, Landwirte, einschließlich Junglandwirte und Landwirtinnen) einbezogen werden, denen relevante Fragen gestellt werden und die einen Mehrwert zu jedem schriftlichen Online-Text beitragen.

Fertigkeiten und Kenntnisse

- 1. Folgen Sie dem Videotraining, um sich die notwendigen Fertigkeiten anzueignen.** Oder tauschen Sie Ihre Erfahrungen mit anderen Landwirten aus, die an der Produktion von Videos interessiert sind.
- 2. Beginnen Sie mit kurzen Videos von maximal 2 Minuten.** Das Editieren ist für viele Anfänger die größte Herausforderung, daher sollten Sie sich am Anfang kurz fassen. Dazu müssen Sie das Thema so weit wie möglich eingrenzen. Kurze Videos sind auch viel weniger zeitaufwändig für Übersetzungen.
- 3. Zeigen Sie Ihre Videos vor der Veröffentlichung einem unabhängigen Betrachter.** Der Betrachter kann Sie auf Unklarheiten und unnötige Längen hinweisen.
- 4. Laden Sie regelmäßig Materialien hoch.**

4.2. BEARBEITUNG DES VIDEOS

Die Bearbeitung ist für die meisten Teilnehmer eine Herausforderung, da sie einige Anforderungen an die Leistung des Computers stellt. Eine effiziente Bearbeitung erfordert auch Übung und Disziplin. Die Bearbeitung eines Videos besteht aus den folgenden Schritten:

- 1. Grobschnitt der A-Roll.** Beginnen Sie mit der Bearbeitung der A-Roll, d. h. der Kommentarspur. Alle Clips werden angehört und die besten Versionen werden ausgewählt. Der Kommentar ist nach den Plänen gegliedert und auf das Wesentliche gekürzt. Beim Kürzen ist es ratsam, mehrere Durchgänge zu machen und sich immer folgende Fragen zu stellen: Ist dieser Satz für das Verständnis des Themas relevant? Bringt der Satz die Geschichte voran? Dieser Schritt dauert zwischen 1 und 4 Stunden, je nach der Menge des gefilmten Materials.
- 2. Feinschnitt der A-Roll.** Sobald das „Gerüst“ der A-Roll steht, schneiden Sie die Rechtschreibfehler und „Äh“ aus.
- 3. B-Roll einfügen.** In diesem Schritt wählen Sie das Bildmaterial der B-Roll und legen es über die entsprechende Position der A-Roll. Die Schnitte der A-Roll werden durch diese Clips verdeckt und damit unsichtbar gemacht, aber das Gesagte wird durch entsprechende Bilder verdeutlicht und unterstrichen.
- 4. Rhythmus vorgeben.** In diesem Schritt geht es darum, dem Film einen Rhythmus zu geben. Das bedeutet zum Beispiel, die Dauer der A-Roll-Sequenzen festzulegen, zu entscheiden, wann die B-Roll-Bilder erscheinen, die B-Roll-Schnitte an den Rhythmus der Stimme anzupassen. Nach dieser Musik sollten auch

Zwischentitel und Pausen eingefügt werden, damit der Zuschauer Zeit hat, Luft zu holen. Der Film sollte fließen und keine unnatürlichen Brüche aufweisen.

- 5. Zeigen Sie das Video.** Zeigen Sie die (fast) fertige Version einer außenstehenden Person. Diese Person

kann angeben, ob das Video leicht zu verfolgen und zu verstehen ist, ob die Länge richtig ist und ob bestimmte Teile geändert werden müssen. Nachdem diese letzten Korrekturen vorgenommen wurden, kann das Video öffentlich für die Zielgruppe veröffentlicht werden.



Abbildung 16. Anordnung von A- und B-Roll im Bearbeitungsprogramm. Bilder der B-Roll werden verwendet, um Schnitte in der A-Roll zu überdecken und um visuell zu unterstützen, was in der A-Roll kommentiert wurde. (Quelle: Deliverable 4.3-PLAID)



5 Verbreitung von virtuellen Demonstrationen

Es gibt mehrere Kanäle für die Verbreitung der Demovideos.



5.1. SOZIALE MEDIEN

Soziale Medien sind eine großartige Möglichkeit, Videos einer großen Zahl von Personen zugänglich zu machen. Sie können zur Verbreitung von audiovisuellem Material an alle Zielgruppen genutzt werden, aber einige Formen sozialer Medien eignen sich möglicherweise besser für ein bestimmtes Publikum. Daher ist es wichtig zu wissen, welche Formen der sozialen Medien Ihre Zielgruppe nutzt, und die Verbreitung darauf abzustimmen.

Kurze 30-sekündige bis einminütige Videos können auf Plattformen wie Twitter und Instagram verwendet werden, um eine Momentaufnahme einer Praxis oder Innovation zu zeigen. Wenn Ihr Video auf YouTube ist und zu lang für Twitter, können Sie nur das Intro hochladen und einen Link zur Vollversion auf YouTube setzen. Es ist wichtig, Untertitel zu verwenden, da die meisten Menschen Videos auf Twitter und Facebook ohne Ton ansehen. Kurze Videos können auch als großartiges Werbemittel für eine Demonstrationsveranstaltung oder für Konferenzen verwendet werden. Auf Twitter können Videos auch von Followern geteilt werden, was die Anzahl der Aufrufe und Interaktionen mit dem Beitrag erhöht. Facebook kann auch für den Austausch von audiovisuellem Material genutzt werden. Dabei kann es sich entweder um kurze Clips handeln, wie sie auf Twitter und Instagram verwendet werden, oder um längere, ausführlichere Videos, die den YouTube-Videos ähneln.

5.2. YOUTUBE-KANÄLE

Für landwirtschaftliche Videos wird die Verbreitung über YouTube empfohlen, da diese Plattform in landwirtschaftlichen Kreisen im Vergleich zu Vimeo oder anderen Videoplattformen am beliebtesten ist. Um Videos

hochladen zu können, müssen Sie einen eigenen Kanal haben oder einen neuen eröffnen. Jeden Tag werden Tausende von neuen Kanälen eröffnet und Millionen von neuen Videos hochgeladen. Daher sind einige Anstrengungen erforderlich, um die hochgeladenen Videos bekannt zu machen und für eine optimale Verbreitung zu sorgen.

WIE IHR YOUTUBE-VIDEO LEICHTER ZU FINDEN IST

Wählen Sie einen aussagekräftigen Titel mit den wichtigsten Schlüsselwörtern.

Geben Sie eine kurze Beschreibung zum Inhalt des Videos. Hier können Sie auch Links zu weiteren Informationen angeben.

Geben Sie Schlüsselwörter als Tags an und übersetzen Sie auch die wichtigsten.

Verwenden Sie nicht die von YouTube vorgeschlagenen Vorschaubilder, sondern laden Sie einen eigenen aussagekräftigen Screenshot aus dem Video hoch. Videoausrüstung und Bearbeitungssoftware sind heute preiswert und einfach zu bedienen.

Gerade bei neu gestarteten YouTube-Kanälen ist es aufgrund der geringen Abonnentenzahl anfangs schwierig, viele Aufrufe zu generieren. Zu Beginn dient ein YouTube-Kanal eher als Online-Videoarchiv. Von hier aus sollten die Videos in bestehende Websites eingebettet und über soziale Netzwerke bekannt gemacht werden. Je nach Thema, Qualität der produzierten Videos und den bestehenden Netzwerken kann es Monate, wenn nicht Jahre dauern, bis ein neuer YouTube-Kanal vom Publikum akzeptiert wird.

5.3. NETZWERKE

Es gibt verschiedene Arten von Netzwerken, die für die Verbreitung von audiovisuellem Material an Zielgruppen genutzt werden können. Dazu gehören lokale landwirtschaftliche Gruppen, nationale oder regionale Netzwerke von Demonstrationsbetrieben, Forschungs- oder Versuchsgruppen (wie Innovative Farmers im Vereinigten Königreich), Beratungsgruppen und E-Mail-/Kommunikationsnetzwerke sowie Netzwerke von Projektpartnern.

Alle diese Netzwerktypen eignen sich hervorragend für die Weitergabe von Videos an Personen, die gemeinsame Interessen haben, und können so dazu beitragen, die Wirkung des Videos zu erhöhen. Einige der Netzwerke, wie z. B. Demonstrationsnetzwerke, können auch dazu beitragen, den Bekanntheitsgrad des Videos oder des Themenbereichs zu erhöhen, da diese Landwirte in der Gemeinschaft/im landwirtschaftlichen Sektor oft ein hohes Ansehen genießen und außerdem mit einer Vielzahl von Personen in der gesamten Branche in Kontakt stehen, mit denen sie ein Video teilen können. Netzwerke bieten auch die Möglichkeit, neue Gruppen oder Interessengruppen zu erschließen, denen eine bestimmte Praxis oder ein bestimmter Ansatz noch nicht bekannt ist. Durch die Freigabe eines Videos

innerhalb des Netzwerks wird sichergestellt, dass alle Zugang zu dem Video haben, und die Wahrscheinlichkeit, dass sie das Video ansehen, erhöht sich im Vergleich zur Freigabe ohne die Verwendung solcher Netzwerke.

Netzwerke, die im Rahmen von H2020-Projekten eingerichtet wurden, sind eine weitere Möglichkeit, Videos außerhalb eines Projekts oder einer Forschungsgruppe zu verbreiten, z. B. NEFERTITI. Diese Netzwerke ermöglichen eine größere Verbreitung der Videos in den Mitgliedsländern und verbessern den Wissensaustausch zwischen den landwirtschaftlichen Clustern. Auch das Europäische Netz für die Entwicklung des ländlichen Raums (ENRD) bzw. die nationalen Netze für den ländlichen Raum (NRN) dienen als Drehscheibe für den Austausch von Informationen darüber, wie Politik, Programme, Projekte und andere Initiativen zur Entwicklung des ländlichen Raums in der Praxis funktionieren, und bieten einen weiteren Weg zur Verbreitung von Videos in ganz Europa.

5.4. DER VIRTUELLE BAUERNHOF

Der virtuelle Bauernhof PLAID wurde von Studenten der Abertay University in Dundee, Schottland, im Rahmen ihres Masterstudiums in Spieltechnologie in Zusammenarbeit mit Mitarbeitern des James Hutton Institute entwickelt.

Bei den Recherchen für das landwirtschaftliche Demonstrationsinventar wurde deutlich, dass der Zugang zu Demonstrationen in einigen Fällen eingeschränkt sein kann. Im Rahmen des Projekts wurden daher innovative Methoden untersucht, um den Zugang zu Demonstrationen in landwirtschaftlichen Betrieben zu verbessern, z. B. durch virtuelle Demonstrationen. Die Schülerinnen und Schüler haben eine simulierte Umgebung (Abbildung 17) entwickelt, die eine Bauernhofplattform darstellt, die

einen virtuellen Spaziergang durch die Umgebung eines typischen Bauernhofs ermöglicht. Diese kann sowohl über das Internet als auch mit einem Virtual-Reality-Headset (Cardboard) und einem Android-Telefon aufgerufen werden. In der Virtual-Reality-Umgebung ist es möglich, auf Videos von Innovationen zuzugreifen, die sowohl als Standardvideo als auch als 360°-Video gedreht wurden. In diesen Videos werden landwirtschaftliche Innovationen in der Praxis vorgestellt.

Auf die gehosteten Videos kann innerhalb der simulierten Umgebung (Abbildung 18) zugegriffen werden, indem man auf den Bereich klickt, wenn der Indikator auf das Video zentriert ist. Dies ermöglicht den Zugriff auf das Video, und der Betrachter kann sich innerhalb des Videos bewegen, um eine vollständige sphärische Ansicht zu erhalten, die in alle Richtungen geht. Das Video kann beendet werden, und der Betrachter kann die simulierte Umgebung durch Kopfbewegungen weiter erkunden, um weitere Videos zu finden.

Die Videos können je nach den Erfordernissen der Situation entfernt und ersetzt werden. So können z. B. bei der Demonstration für Kinder kinderfreundliche Videos gezeigt werden, während bei der Ansprache von Landwirten technologische Videos verwendet werden können, die für die jeweilige Zielgruppe geeignet sind.

Der virtuelle Bauernhof wurde sowohl im Vereinigten Königreich als auch auf Veranstaltungen in ganz Europa an verschiedene Zielgruppen verteilt. Die visuelle Natur der Technologie hat die Sprachbarrieren überwunden, die oft die Kommunikation mit großen Menschenmengen behindern, ohne dass ein Muttersprachler zum Übersetzen anwesend ist.



Abbildung 17. Simulierte Umgebung mit Traktor.
(Quelle: Deliverable 4.3-PLAID)



Abbildung 18. Simulierte Umgebung mit gehosteten 360°-Videobereichen.
(Quelle: Deliverable 4.3-PLAID)

6

Bewertung der Wirkungen von virtuellen Demonstrationen

Wenn Sie ein neues Video veröffentlicht haben, werden Sie wahrscheinlich die Leistung Ihres Videos bewerten wollen. Die Bewertung bezieht sich auf jegliches Feedback zum Demovideo, das berücksichtigt werden kann, um nachfolgende Demovideos zu verbessern und um sich bewusst zu machen, ob Sie die zuvor festgelegten Ziele für Ihr Video erreicht haben. Videometriken können nützlich sein, um den Erfolg Ihres Demovideos zu messen. Im Idealfall denken Sie darüber nach, bevor Sie ein neues Videoprojekt beginnen. Dies ist wohl der wichtigste Teil des gesamten Videoprozesses, denn nur so lässt sich der Erfolg Ihres Videos beurteilen.

Videometriken können manchmal verwirrend oder überwältigend sein, vor allem wenn Sie neu im Bereich Video sind. Die Wahl der spezifischen Videometrik hängt von den Zielen Ihrer virtuellen Demonstration ab. Was wollten Sie erreichen? Von dort aus können Sie spezifische Metriken mit Ihren Zielen verknüpfen und mit der Erfolgsmessung beginnen. Es wird empfohlen, mehrere verschiedene Videometriken zu messen, um einen umfassenden Überblick über den Erfolg Ihres Videos zu erhalten. Wenn Sie jedoch alles verfolgen, haben Sie Ihre Ziele wahrscheinlich nicht ausreichend eingegrenzt. Nutzen Sie Ihre Erkenntnisse, um daraus zu lernen, sich zu verbessern und Ihre zukünftigen Videoprojekte auf größere Erfolge auszurichten.

In diesem Abschnitt werden 7 der wichtigsten Videometriken vorgestellt und erklärt, wie Sie diese nutzen können, um herauszufinden, wie erfolgreich Ihr Demovideo Ihre Demo-Ziele erreicht hat (basierend auf www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics).

6.1. ANZAHL DER AUFRUFE

Die einfachste, aber trügerischste Kennzahl von allen. Die Anzahl der Aufrufe gibt an, wie oft Ihr Video angesehen wurde (wie zu erwarten). Im Grunde genommen zeigen Ihre Aufrufe die Reichweite Ihrer Videoinhalte an. Wenn Sie möchten, dass Ihr Video von Millionen von Menschen in Ihrer Zielgruppe gesehen wird, dann sollten Sie die Aufrufe verfolgen. Beachten Sie jedoch, dass die Aufrufe im Internet unterschiedlich gezählt werden - auf YouTube beispielsweise wird ein Aufruf gezählt, wenn 30 Sekunden eines Videos angesehen wurden, während es auf Facebook nur 3 Sekunden sind. Wenn Sie also Ihr Video auf verschiedenen Kanälen platziert haben, sollten Sie dies bei der Zusammenstellung der Daten berücksichtigen.

Wenn Sie die Anzahl Ihrer Videoaufrufe erhöhen möchten, sollten Sie diese Tipps beachten:

- Teilen Sie Ihr Video mit Ihrem Publikum per E-Mail und über soziale Medien
- Teilen Sie Ihr Video mit relevanten Influencern
- Bezahlen Sie für die Werbung für Ihr Video auf Kanälen, auf denen Ihr Publikum zu finden ist

Sehen Sie die Anzahl der Aufrufe nicht als das A und O Ihrer Videoinhalte an. Es ist zwar schön zu wissen, wie groß die Reichweite Ihres Videos ist, aber wenn Ihr einziges Ziel darin besteht, den Bekanntheitsgrad Ihres Videos zu erhöhen, ist dies nur der erste Schritt zur Erfolgsmessung.

6.2. ABSPIELRATE

Die Abspielrate ist der prozentuale Anteil der Seitenbesucher, die tatsächlich auf „Abspielen“ geklickt und mit dem Ansehen Ihres Videos begonnen haben.

Diese Kennzahl ist ein gutes Maß dafür, wie relevant Ihre Videoinhalte für den Ort sind, an dem sie platziert sind, und wie erfolgreich sie Besucher zum Anschauen verleiten. Wenn Sie möchten, dass ein bestimmter Prozentsatz Ihrer Zielgruppe auf die Wiedergabe Ihres Videos klickt, ist die Abspielrate die Zahl, die Sie im Auge behalten sollten.

Wenn Sie Ihre Abspielrate erhöhen möchten, versuchen Sie Folgendes:

- Vergrößern Sie die Größe Ihres eingebetteten Videos oder verschieben Sie seine Position auf der Seite.
- Wählen Sie ein ansprechendes, lebendiges, auffälliges und relevantes Vorschaubild.
- Ändern Sie den Text um das Video herum, um sicherzustellen, dass es den Inhalt genau wiedergibt.
- Verschieben Sie Ihr Video auf eine andere Seite - vielleicht würde es woanders besser ankommen.

Die Abspielrate hängt nicht nur von der Attraktivität des Videos ab, sondern auch von seinem Inhalt. Ein Video, das alle Mitglieder Ihrer Zielgruppe anspricht, wird wahrscheinlich häufiger abgespielt als ein zusätzliches, spezialisiertes Video.

6.3. BETEILIGUNG

Diese Kennzahl ist ein Maß dafür, wie effektiv Ihr Video ist. Die Beteiligung der einzelnen Betrachter zeigt Ihnen, wie viel von Ihrem Video sie gesehen haben, und wird als Prozentsatz angegeben.

Die durchschnittliche Beteiligung, die ebenfalls in Prozent angegeben wird, gibt an, wie viel von Ihrem Video alle Betrachter im Durchschnitt gesehen haben. Diese Kennzahl ist unglaublich nützlich, vor allem, wenn Sie sie in Form eines Diagramms sehen, das zeigt, wie Ihr Publikum insgesamt Ihr Video ansieht, wieder ansieht und nicht mehr ansieht. Anhand dieser Daten können Sie die Qualität und Nützlichkeit Ihrer Videos beurteilen.

Schauen die Zuschauer bis zum Ende zu, wie sie es bei einer handlungsorientierten Erzählung tun würden? Oder springen sie herum, um bestimmte Teile zu sehen, wie sie es bei einem Q&A-Video tun könnten? Wenn Sie am Ende Ihres Videos einen Handlungsaufwurf (Call-to-Action/CTA) haben, möchten Sie, dass Ihr Publikum diesen auch erreicht, aber mit einem Beteiligungs-Diagramm können Sie feststellen, dass viele Ihrer Zuschauer vor diesem Punkt abspinnen.

Um Ihre Videobeteiligung zu verbessern, finden Sie hier einige Empfehlungen:

- Halten Sie Ihre Videoinhalte kurz, prägnant und klar. Wenn etwas unnötig ist, streichen Sie es.
- Erfüllen Sie die Erwartungen Ihres Publikums - dies hängt mit der genauen Kommunikation auf der Seite rund um das Video zusammen.
- Achten Sie auf Ihre durchschnittliche Beteiligung und insbesondere auf Beteiligungsgrafiken. Wenn die Zuschauer an bestimmten Stellen aufhören zu schauen, finden Sie heraus, warum und ändern Sie Ihr Video.

Beteiligung ist für fast alle Arten von Videos in allen Branchen relevant. Schließlich wollen Sie ja, dass Ihr Video gesehen wird. Denken Sie einfach an den Zweck Ihres Videos und seien Sie sich bewusst, dass eine niedrige

durchschnittliche Beteiligung nicht immer eine schlechte Sache ist.

6.4. TEILEN IN SOZIALEN MEDIEN

Die Freigabe in sozialen Netzwerken zeigt an, wie häufig Ihre Videoinhalte geteilt werden, in der Regel gemessen an der Anzahl der Freigaben in sozialen Netzwerken.

Auch wenn es für sich genommen nicht viel zu bedeuten scheint, führt die Freigabe in sozialen Medien zu mehr Aufrufen für Ihr Video, was im Allgemeinen zu einer weiteren Freigabe führt. Es ist auch ein guter Maßstab dafür, wie ansprechend Ihr Video für Ihre Zielgruppe (und andere) ist und wie bereit sie ist, es weiterzuempfehlen. Dies alles führt zu einem größeren Bekanntheitsgrad Ihres Demonstrationsprojekts und bietet Ihnen die Möglichkeit, einen größeren Teil Ihrer Zielgruppe zu erreichen.

Wenn Ihr Video das Ziel hat, ein möglichst großes Publikum zu erreichen, werden Sie sich wahrscheinlich auf diese Kennzahl zusammen mit der Anzahl der Aufrufe konzentrieren. Mit den folgenden Tipps können Sie den sozialen Austausch fördern:

- Bitten Sie Ihre Betrachter, Ihre Inhalte zu teilen - eine einfache Aufforderung kann viel bewirken.
- Erstellen Sie gezielt Inhalte, die geteilt werden sollen.
- Bringen Sie die Verbreitung Ihres Videos in Gang, indem Sie es an Influencer weiterleiten, die für Ihre Zielgruppe relevant sind.

Achten Sie aber nicht nur auf die Anzahl der Retweets, die Sie erhalten. Verfolgen Sie auch die Kommentare, die Sie zu Ihrem Video erhalten, und ob sich die Leute positiv oder negativ äußern.

6.5. DURCHKLICKRATE

Eine weitere Kennzahl, die nicht nur für Videos gilt, ist die Klickrate (Click Through Rate/CTR), d. h. der Prozentsatz der Betrachter, die auf den CTA (= Call-To-Action, Handlungsaufruf) klicken, den Sie in Ihren Videoinhalt einfügen.

Ihre CTR gibt Ihnen einen Hinweis darauf, wie erfolgreich Ihr Video ist, wenn es darum geht, die Betrachter zum Handeln zu bewegen. Natürlich wird niemand auf Ihren CTA klicken, wenn er nicht genug vom Video sieht, um ihn zu erkennen. Die Klickrate ist besonders wichtig, wenn Sie Ihr Publikum nach dem Ansehen Ihres Videos zum Weiterklicken bewegen möchten.

Um die CTR in Ihrem Videoinhalt zu verbessern, wird empfohlen, dass Sie:

- Ihren CTA ändern. Versuchen, ihn an einer anderen Stelle in Ihrem Video zu platzieren oder ihn visuell ansprechender zu gestalten.
- Zunächst Ihre durchschnittliche Beteiligung verbessern, vor allem wenn die Betrachter abspringen, bevor sie Ihren CTA erreichen. Je mehr Ihres Videos die Betrachter sehen, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie weiterklicken.
- Stellen Sie sicher, dass Ihr CTA einen hohen Bezug zum Inhalt Ihres Videos hat.

Achten Sie immer darauf, dass Ihr CTA zu dem Video passt, in dem er platziert ist. Er sollte nicht nur für das Thema des Videos relevant sein, sondern auch zum Ton und Aussehen des Videos passen.

6.6. KONVERTIERUNGSRATE

Die Konvertierung ist die Anzahl der Leads, die Sie dank eines Videoinhalts gewonnen haben. Ein Lead ist definiert als eine Person oder Organisation, die ein Interesse an dem hat, was Sie zeigen. Je nach den Konvertierungsmöglichkeiten auf Ihrer Website wird ihr Interesse durch die Weitergabe von Kontaktinformationen wie einer E-Mail-ID, einer Telefonnummer oder sogar eines Social-Media-Handles bekundet. Diese Zahl kann auch als Prozentsatz aller Betrachter ausgedrückt werden, die konvertieren (Ihre Konvertierungsrate).

Diese Kennzahl ist etwas schwieriger zu verfolgen und erfordert wahrscheinlich die Einrichtung einer separaten Analysesoftware für Ihren Videohoster, wie z. B. Google Analytics.

Die Konvertierung ist eine wichtige Messgröße, wenn Sie Videos mit dem Ziel produzieren, Ihre Konvertierungsrate zu erhöhen und somit mehr Leads zu gewinnen. Mit diesen Tipps können Sie die Konvertierung verbessern:

- Machen Sie Ihr Video relevant für das, was Ihre Zielgruppe in dieser Phase wissen möchte
- Liefern Sie immer wertvolle Informationen; beantworten Sie die Fragen Ihres Publikums oder zerstreuen Sie ihre Ängste.
- Platzieren Sie Ihr Video an der richtigen Stelle auf Ihrer Website, um die Konvertierungsrate zu erhöhen.

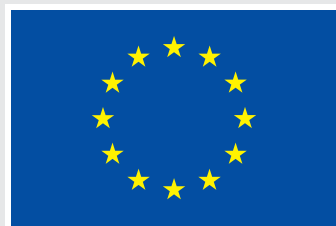
6.7. FEEDBACK

Die letzte wichtige Kennzahl ist das Feedback zu Ihrem Video, auf das wir bei der sozialen Freigabe kurz eingegangen sind. Dabei handelt es sich nicht um eine Zahl, sondern vielmehr um qualitative Daten, die Sie gewinnen können, indem Sie verfolgen, wie die Zuschauer auf Ihre Videoinhalte reagieren und diese kommentieren.

Um ein echtes Gefühl für die Resonanz auf Ihr Video zu bekommen, müssen Sie Ihrer Zielgruppe und den Communities, in denen sie sich engagieren, zuhören. Notieren Sie sich sowohl die digitalen als auch die persönlichen Kommentare, die Sie hören. Versuchen Sie, den Ton dieser Kommentare und damit die Gesamtreaktion auf Ihr Video zu beurteilen.

Aufgrund des qualitativen Charakters des Feedbacks ist es schwierig, Vorschläge zur „Verbesserung“ dieser Kennzahl zu machen. Vergessen Sie jedoch nicht diese menschlichere Seite der Daten und scheuen Sie sich nicht, sie als Beweismittel zu nutzen, um in Zukunft Videoinhalte zu erstellen, die besser auf Ihre Zielgruppe zugeschnitten sind.





FarmDemo wurde von der Europäischen Union im Rahmen des Forschungs- und Innovationsprogramms Horizont 2020 mit der Finanzhilfvereinbarung Nr. 727388 (PLAID), Nr. 728061 (AgriDemo-F2F) und Nr. 772705 (NEFERTITI) gefördert.

WEITERE TOOLS AUF

trainingkit.farmdemo.eu