

Homepage Reloaded

Erklärvideos rund um die Bibliothek

Projektarbeit

im Rahmen der Ausbildung für hauptamtliche

Bibliothekarinnen und Bibliothekare

Barbara Schmidt

Stadtbibliothek Graz

März 2022

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet und das generische Maskulinum verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beide Geschlechter.

Inhalt

Abstract

1.	Einleitung	4
2.	Das Themenpaket-Service der Stadtbibliothek Graz.....	6
2.1	Was sind Themenpakete?	7
2.2	Welche Voraussetzungen erfordert die Nutzung des Themenpaket-Services?.....	8
2.3	Wie kann man Themenpakete bestellen?.....	8
2.4	Wie lange kann man Themenpakete ausleihen?	9
2.5	Ablaufdiagramm	9
3.	Das Erklärvideo	11
3.1	Konzeption und Entwicklung	12
3.1.1	Was macht ein gutes Erklärvideo aus?	13
3.1.2	Welche Ressourcen benötigt die Herstellung eines Erklärvideos?.....	15
3.1.3	Regeln für die Erstellung eines Erklärvideos	15
3.2	Das Storyboard	20
4.	Storytelling	22
4.1	Was ist gutes Storytelling?	23
4.1.1	Jede gute Geschichte hat einen Grund, erzählt zu werden	23
4.1.2	Jede gute Geschichte hat einen Helden	24
4.1.3	Jede gute Geschichte beginnt mit einem Konflikt.....	24
4.1.4	Jede gute Geschichte weckt Emotionen	25
4.1.5	Jede gute Geschichte ist viral	27
5.	Umsetzung und Dokumentation	28
6.	Reflexion	30

Literaturliste

Anhang:

Screenshots

1. Einleitung

Die Bibliothek des 21. Jahrhunderts befindet sich in einem kontinuierlichen Wandel, wodurch ihr neue Aufgaben zufallen, sich diverse neue, vielseitigere Rollen etablieren und neue Medien im Gebrauch sind. Durch die sich verändernde Rolle der Bibliothek erhält sie auch eine neue Erscheinungsform und kann Präsentationsflächen, wie sie Social-Media-Plattformen beispielsweise bieten, nutzen, um auf sich aufmerksam zu machen. Vor allem aber können über die Homepage heutzutage immer mehr Leser erreicht werden, denn das Leben und somit auch das Lesen hat sich sehr stark ins Internet verlagert.

Bibliotheken müssen sich dem Wandel anpassen und modernere Wege einschlagen, wenn sie nicht übersehen werden wollen. Sie müssen Teil des öffentlichen Lebens werden bzw. bleiben, was bedeutet, dass sie für neue Trends offen sein sollten. Ein besonders bedeutsamer, mittlerweile aber auch schon wieder etwas veralteter Trend, sind E-Books. Durch das E-Reading bot sich für Bibliotheken die Möglichkeit, das eigene Angebot zu erweitern und eine neue Nutzergruppe anzusprechen. Mittlerweile gehört das E-Reading zum fixen Bestandteil nicht nur des Medienangebots, sondern vor allem auch des Serviceangebots, welches sich um Kompetenzvermittlung und E-Book-Einschulungen erweitert hat. Sehr viele Mitglieder der Stadtbibliothek Graz nutzen die Bibliothek mittlerweile ausschließlich für E-Books, d.h. sie nutzen nicht die Bibliothek vor Ort, sondern haben lediglich Zugang zum Angebot via Homepage. Es ist daher von immenser Bedeutung, dass die Homepage benutzerfreundlich und möglichst barrierefrei gestaltet ist, um dem Leser ein schnelles, einfaches und selbstständiges Navigieren zu ermöglichen. Sie soll daher übersichtlich und gut strukturiert sein, denn nur dann kann ein niederschwelliger Zugang gewährleistet werden. Vor allem dann, wenn sich sehr viel und auch verschiedenartige Information auf der Homepage befindet, wie es bei der Stadtbibliothek Graz der Fall ist, ist es für das Zurechtfinden entscheidend, wie die Information präsentiert und aufbereitet wird. Da die Stadtbibliothek Graz über ein großes Serviceangebot verfügt und dieses auch auf der Homepage bewirbt, entsteht eine Fülle an Information, die als reiner Text dem Leser viel Aufmerksamkeit abverlangt. Auch kommt es vermehrt zu Fragen, die größtenteils telefonisch in der Bibliothek während des Ausleihbetriebs einlangen, was wiederum zu einer zusätzlichen Belastung werden kann, wenn in der Bibliothek gerade viel zu tun ist.

Es kam mir daher die Idee für mein Projekt, mittels Erklärvideos in einer schrittweisen Anleitung gewisse Abläufe auf einfache Weise zu veranschaulichen, beispielsweise wie man Mitglied wird, wie man ausgeliehene Medien selbstständig online verlängern kann oder auch wie man Themenpakete bestellen kann. Vor allem Letzteres wird sehr häufig gefragt, da sich das Themenpaket-Service als solches an großer Beliebtheit erfreut. Es zeigt sich jedoch oft, dass vielen nicht ganz klar ist, an wen sich das Service richtet und was es genau beinhaltet.

Da mittlerweile sehr viele Unternehmen aus Marketinggründen Erklärvideos nutzen, um sich und die eigenen Dienstleistungen und Produkte einer breiteren Gruppe von potentiellen Kunden bzw. Nutzern auf bestmögliche und prägnante Weise präsentieren zu können, kann dies auch als neuer Trend hervorgehoben werden, der in einer fortschreitenden digitalisierten Welt immer mehr an Stellenwert und Omnipräsenz gewinnt. Es erscheint mir daher als eine gut geeignete Interaktionsmöglichkeit, um in unserer schnelllebigen Zeit, in der wir uns befinden, Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken und dabei auch noch relevante Information vermitteln zu können.

Ziel des praktischen Teils meines Projekts ist es, ein Video anhand einer Software zu erstellen. Hierbei habe ich mich für das Themenpaket-Service entschieden, das kurz und knapp veranschaulichen soll, was das Themenpaket-Service ist, welche Zielgruppe damit angesprochen wird und wie es zu nutzen ist.

Aufgrund des zu erwartenden Aufwands, hat sich mein ursprüngliches Ziel vom Entwickeln mehrerer Erklärvideos zu unterschiedlichen Services, hin zu **einem** Erklärvideo zu einem Service geändert. Zudem überlegte ich mir, wie ich mein Thema um einen theoretischen Aspekt erweitern kann. Zunächst war geplant, das Konzept „Storytelling“ aufzugreifen und zusätzlich einen kurzen Imagefilm zu drehen, welcher aus der Perspektive der Zielgruppe über ein spezielles Service der Stadtbibliothek, dessen Nutzen und Vorteile informieren soll. Die Idee war, ein Interview mit einem Nutzer dieses Service zu führen, welches der Hauptbestandteil des Films werden sollte. Bevor ich aber überhaupt erst in die Planung gehen konnte, befanden wir uns plötzlich in einer Pandemie. Durch den Lockdown bedingt war es mir nicht möglich, den Imagefilm so zu drehen, wie ich es vorgesehen hatte, da abgesehen von der Abstandsregel auch noch andere Richtlinien einzuhalten galten, wie das Tragen von Masken, welches die Entstehung des Films besonders erschwerte und letztendlich auch verhinderte.

Ich beschloss, abzuwarten und den Dreh aufzuschieben. Jedoch zeichnete sich lange Zeit kein Ende des Lockdowns ab. Daher beschloss ich, vorerst nur ein Erklärvideo zu machen und mich voll und ganz auf dieses zu konzentrieren.

Auch wenn im Laufe der Entstehung meiner Projektarbeit kein Imagefilm zustande gekommen ist, möchte ich dennoch gerne meiner Arbeit ein Kapitel über das Konzept „Storytelling“ als theoretischen Teil hinzufügen, da es mir vielleicht eines Tages möglich sein wird, den Dreh nachzuholen.

2. Das Themenpaket-Service der Stadtbibliothek Graz

Das Themenpaket-Service der Stadtbibliothek Graz wurde entwickelt, um Pädagogen bei ihrer täglichen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen in Bildungs- und Betreuungseinrichtungen bei der Vermittlung von Lese-, Sprach- und Medienkompetenz zu unterstützen. In Form von Themenpaketen und sogenannten Klassensätzen bietet die Bibliothek eine Vielfalt an Gestaltungsmöglichkeiten für den Unterricht. Das Unterrichtsmaterial ist dabei vielseitig einsetzbar, indem es zum einen für die Vermittlung und Vertiefung von Sachthemen herangezogen werden kann, zum anderen um diverse Veranstaltungen, Aktionstage, Projektwochen oder Ähnliches durchführen zu können. Nicht nur die vielseitigen und kreativen Gestaltungsmöglichkeiten der pädagogischen Arbeit, sondern auch die Reduktion des Vorbereitungsaufwandes für den Unterricht sind zwei grundlegende Vorteile dieses Serviceangebots, die besonders hervorzuheben sind. Auf der Homepage der Stadtbibliothek Graz befindet sich unter dem Reiter Services/Themenpakete ein sehr umfangreicher Eintrag dazu, der, ergänzt um einen FAQ-Katalog, einige wichtige und häufig gestellte Fragen rund um das Themenpaket-Service beantwortet. Angelehnt an diesen FAQ-Katalog werde ich in den nachfolgenden Kapiteln auf einige dieser Fragen Bezug nehmen, um das Themenpaket-Service näher zu erklären. Die Beschreibung hierfür entnehme ich dabei bewusst zum Großteil wörtlich von der Homepage, um etwaige Abweichungen zu vermeiden. Meine Auswahl der Fragen grenze ich auf diejenigen ein, welche für mich am geeignetsten erscheinen, um einerseits einen guten ersten Überblick über dieses Service geben zu können, ohne zu sehr in die Tiefe gehen zu müssen, und die andererseits meinem Empfinden nach am relevantesten sind. Diese werden dann auch als Basis für das Erklärvideo fungieren, indem sie den Rahmen vorgeben, innerhalb dessen das Service vorgestellt werden soll.

2.1 Was sind Themenpakete?

Bei den Themenpaketen handelt es sich um entlehnbare *transportable Minibibliotheken*, welche unterschiedliche thematische Schwerpunkte haben. Folgende Schwerpunkte sind zu unterscheiden:

- ***Sachliche Themenpakete***
- ***Fremdsprachige Themenpakete*** (Schwerpunkt auf Kinderbücher in diversen Sprachen)
- ***Schmöckerpakete*** (enthalten Kinderbücher für Erstleser)
- ***Klassensätze*** (enthalten 25-35 Exemplare einer Ausgabe eines bestimmten Buches in Klassenstärke, nach Möglichkeit enthaltenes Zusatzmaterial: DVDs, Hörspiele, Lern- und Lektürehilfen, Arbeitsblätter und Kopiervorlagen zum Werk)

Jedes dieser Pakete beinhaltet in der Regel zwischen 30 und 75 Medien unterschiedlicher Art:

- Fachlich ausgewählte Bücher und Zeitschriften
- Große Auswahl an Lern- und Lektürehilfen
- Arbeitsblätter und Kopiervorlagen
- Unterrichtsergänzende Sachliteratur von hoher Aktualität und Qualität
- Bewährte Klassiker der Kinder- und Jugendliteratur
- Spannende Kinder- und Jugendromane
- Hörbücher, Musik-CDs, DVDs, CD-ROMs
- Klassische Lernspiele, PC-Spiele
- Methodisches Material zur Förderung von spielerischem Lernen
- Fachliteratur für Pädagoginnen und Pädagogen

Derzeit sind rund 350 Themenpakete und Klassensätze im Bestand der Stadtbibliothek, welche auf Wunsch vom Themenpakettransport zugestellt oder auch direkt in der Zweigstelle Süd abgeholt werden können.¹

¹ <https://www.stadtbibliothek.graz.at/index.asp?ref-type=themenpakete>, 06.03.2022, 13:10

2.2 Welche Voraussetzungen erfordert die Nutzung des Themenpaket-Services?

Um Themenpakete ausleihen zu können, ist in erster Linie ein gültiger Bibliotheksausweis mit dem Status „Bildungseinrichtung“ erforderlich. Um diesen Status zu erhalten, benötigt man einen Nachweis über die Zugehörigkeit zu einer Bildungs- oder Betreuungseinrichtung in Form eines Stempels und Unterschrift vom jeweiligen Institut, die sich auf einem eigens dafür vorgesehenen Beitrittsformular befinden müssen. Die Anmeldung kann in jeder Zweigstelle und im Bücherbus durch Ausfüllen einer Beitrittserklärung vorgenommen werden. Das Beitrittsformular lässt sich auch auf der Homepage als PDF herunterladen und ausdrucken. Bei der Anmeldung ist zudem ein amtlicher Lichtbildausweis erforderlich und damit der Ausweis auch gültig ist, muss eine Mitgliedsgebühr entweder jährlich (€15,00) oder halbjährlich (€7,50) bezahlt werden. Besteht bereits ein Mitgliedskonto für eine Privatperson, das bisher noch nicht als Pädagoge genutzt wurde, kann dieses jederzeit umgestellt werden, wenn ein Nachweis über die Tätigkeit an einer Grazer Bildungsinstitution erbracht werden kann.

2.3 Wie kann man Themenpakete bestellen?

Es gibt mehrere Wege, um ein Themenpaket bestellen zu können:

Persönlich:

Das gewünschte Themenpaket, oder auch mehrere, kann persönlich in den Zweigstellen und im Bücherbus bei den Bibliothekaren vor Ort bestellt werden.

Per Mail:

Bestellwünsche können auch per E-Mail an stadtbibliothek.themenpakete@stadt.graz.at gesendet werden. Um die Bestellung bearbeiten zu können, muss die E-Mail neben dem Bestellwunsch außerdem Ausweisnummer und Name der Kontaktperson der Institution enthalten.

Per Telefon:

Telefonische Bestellungen lassen sich entweder über die Servicestelle unter **0316/872-7970** oder über die Bibliothekshotline unter **0316/872-800** vornehmen.

Per Internet:

Themenpakete lassen sich auch direkt auf der Homepage über den Online-Katalog bestellen, indem das gewünschte Themenpaket aufgerufen und mit einem Klick auf den Button „Themenpaketbestellung“ die Bestellung unter Eingabe der Bibliotheksdaten abgeschlossen wird.

Eine andere Variante wäre, direkt unter dem Menüpunkt „Themenpakete“ durch Einloggen in das Benutzerkonto eine Bestellung vorzunehmen, welche dann automatisch an das Themenpaketbüro weitergeleitet wird.

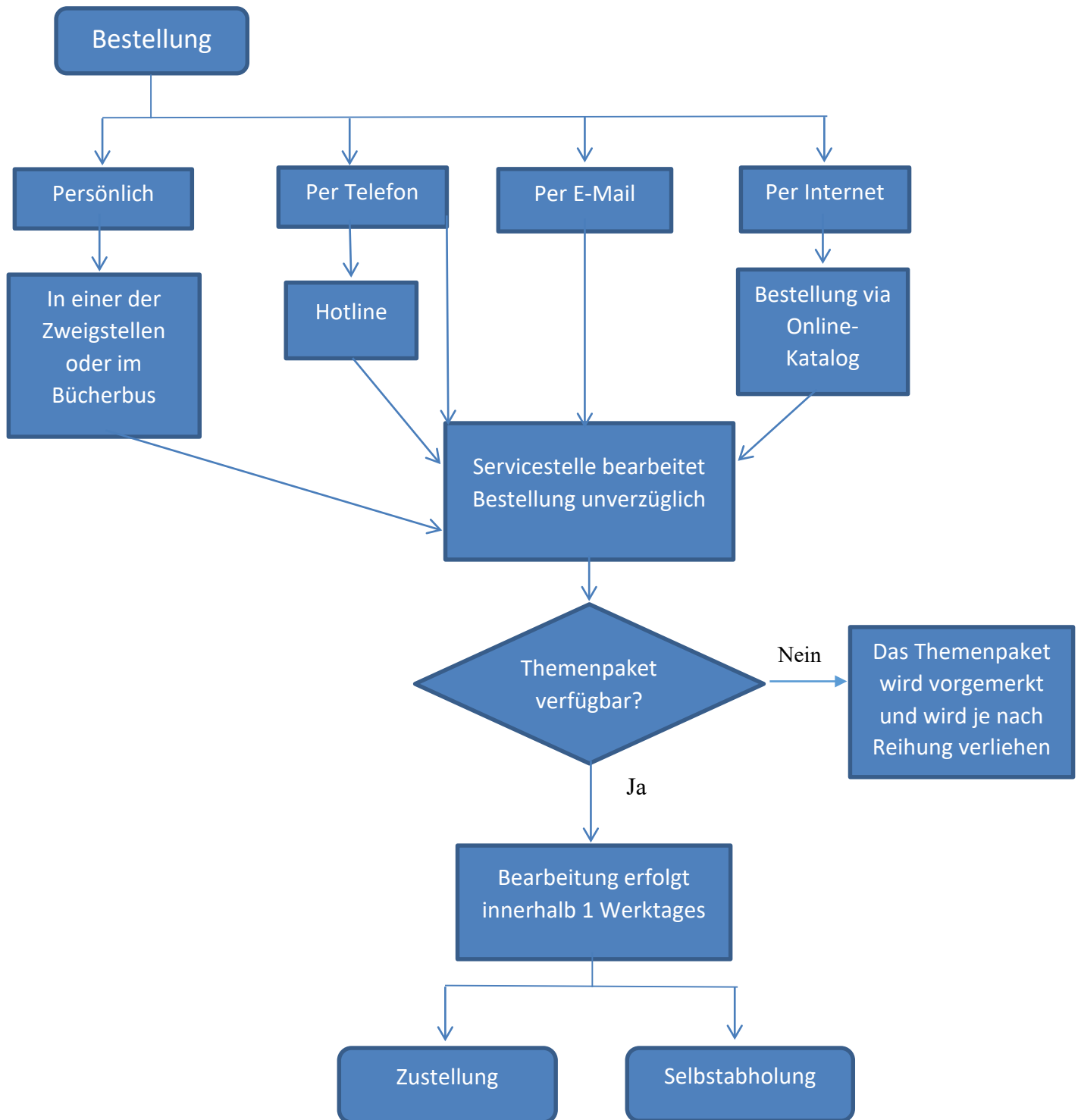
2.4 Wie lange kann man Themenpakete ausleihen?

Ein Themenpaket kann bis zu 6 Wochen ausgeliehen und einmalig um zwei weitere Wochen verlängert werden, sofern das Paket nicht vorbestellt ist. Bei einer Überschreitung der Leihfristen entstehen folgende Säumnisgebühren:

pro Paket und 1. Überschreitungswuche	€ 2,50
pro Paket und 2. Woche	€ 5,00
pro Paket und jeder weiteren Woche	€ 10,00

2.5 Ablaufdiagramm

Um den Weg beginnend bei der Bestellung über die Bearbeitung bis hin zum Erhalt eines Themenpakets übersichtlich veranschaulichen zu können, habe ich folgendes Ablaufdiagramm erstellt, welches im Rahmen meiner Projektarbeit auf die Homepage gestellt werden soll



* Voraussichtlicher Erhalt = Rückgabedatum + 2 Werktage

Bereits vorgemerkte Themenpakete: pro Vormerkung 6 Wochen zum Rückgabedatum addieren!

3. Das Erklärvideo

Das Entwickeln eines Videos erfordert mehr als den bloßen Einsatz von adäquatem technischen Equipment und einer geeigneten Software, die zwar unerlässlich sind, jedoch letztendlich nichts weiter als Werkzeuge, die man zur Hilfe nimmt. Um ausreichend für ein Projekt wie das meinige es vorsieht, vorbereitet zu sein, müssen gewisse Vorarbeiten geleistet werden, wie den Inhalt festlegen, den Text schreiben und einen groben chronologischen Ablauf planen. Dazu gehört auch das Anfertigen eines Storyboards, welches nicht notwendigerweise gemacht werden muss, aber sehr hilfreich sein kann.

In diesem Kapitel möchte ich einerseits anhand eines Leitfadens zeigen, welche Schritte nötig sind, um ein Erklärvideo zu erstellen, andererseits möchte ich Techniken vorstellen, mit denen man ganz einfach und effizient Storyboards entwickeln und diese praktisch anwenden kann.

Als ich mich dafür entschieden habe, kurze Videos für die Homepage zu machen, war mir vorerst nicht bewusst, wie umfangreich und vielschichtig dieses Thema ist und was man im Vorfeld alles beachten muss. Denn beim Entwickeln eines Videos muss zuallererst gut überlegt sein, welche Aussage man damit transportieren möchte und welchen Nutzen das Video haben sollte. Daher muss vorab der Inhalt genau definiert und festgelegt werden, wie dieser aufgebaut sein und vermittelt werden soll. Dabei kommt es nicht nur auf die Qualität des Inhalts an, sondern vor allem auch auf die Quantität, welche wiederum negativen Einfluss auf die Qualität haben kann, wenn diese nicht optimal gewählt ist. Vor allem Videos, die einen didaktischen Effekt haben und etwas lehren sollen, indem sie schwierige oder komplizierte Inhalte auf einfache Weise vermitteln, sollten kurz und prägnant sein, damit der Überblick über die Materie nicht so schnell verloren geht. Zudem ist es sinnvoll, sich vorher gut zu überlegen, in welchem Bereich die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne liegt, die man dem Publikum abverlangen kann. Ist ein Video zu lang, kann schnell das Interesse verloren gehen oder aber die eigentliche Motivation, nämlich dem Zielpublikum etwas beizubringen, fehlschlagen, sofern mit der Länge des Videos auch eine Unverständlichkeit einhergeht. Jedoch kann es aber auch vorkommen, dass ein zu kurzes Video den erwünschten Lerneffekt nicht erzielt, wenn der Inhalt dermaßen komprimiert wurde, sodass wichtige Informationen fehlen, um den Inhalt verstehen und im Endeffekt vom Video profitieren zu können.

Wie man sieht, ist es enorm wichtig, sich insbesondere um die formalen Details bei der Entwicklung eines Lehrfilms oder - Videos eingehend Gedanken zu machen und sich professionell mit den Basics auseinander zu setzen.

3.1 Konzeption und Entwicklung

Die erste und alles entscheidende Frage, die ich mir zu Beginn stellen sollte, ist folgende:

Was macht ein Erklärvideo aus?

Dafür habe ich mich etwas genauer mit dem Begriff *Erklärvideo* beschäftigt und mir angesehen, welche Definitionen und Hilfestellungen seitens der Experten im Internet, aber auch in Printmedien, zur Verfügung stehen.

Martin Nitsche definiert beispielsweise in seinem Buch „Erklärvideo. Aus der Praxis. Für die Praxis.“ den Begriff folgendermaßen:

„Ein Erklärvideo ist ein Film, der **ein** definiertes Thema **emotional** mit Hilfe einer Geschichte **einfach** und **effizient erklärt** und den Zuschauer zu einer Handlung **ermutigt**.“²

Hier noch einige Begriffsdefinitionen von der Website des Unternehmens *Cleverclip*³:

„Das klassische Erklärvideo: Das wohl bekannteste Erklärfilmformat ist euch vermutlich schon öfter über den Weg gelaufen. In der Regel erklärt es ganz klassisch eine Dienstleistung. Wie sie funktioniert und warum wir sie brauchen.“

„Der sogenannte E-Learningfilm ist eine besondere Gattung der Erklärfilme. Durch ihn sollen Menschen leichter an Themen herangeführt werden und komplexe Systeme verstehen.“

„Ein gutes Erklärvideo konzentriert sich sowohl auf das „Warum“ als auch auf das „Wie“. Es hilft Zuschauern zu verstehen, warum Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung oder Ihr interner Prozess wichtig ist. Und solche Videos sind

² Nitsche, Martin: Erklärvideos. Aus der Praxis. Für die Praxis. Hamburg: Tredition-Verl. (2020), S.37

³ Cleverclip wird betrieben von Konzeptdesignern, Illustratoren, Textern, Entwicklern, Didaktikern, Zeichnern, Grafikern uvm.

gefragt! In einer Umfrage von Wyzowl⁴ gaben 95 % der Befragten an, dass sie sich Erklärungsvideos angesehen haben, um nähere Informationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung zu sammeln.“

„Ein Erklärungsvideo ist eine kurze Beschreibung (oft weniger als zwei Minuten lang) einer Marke, eines Produkts oder einer Dienstleistung. Und während diese meistens als externe Marketingvideos Verwendung finden, können Sie auch interne Erklärungsvideos erstellen, um etwas innerhalb Ihres Unternehmens vorzustellen.“

„Erklärungsvideos sind eine hervorragende Methode, um Informationen mit anderen zu teilen und Ihren Zuschauern bei der Lösung eines Problems zu helfen.“⁵

3.1.1 Was macht ein gutes Erklärvideo aus?

Antworten dazu liefern Prof. Dr. Karsten D. Wolf und Stephan Dorgerloh in ihrem Herausgeberwerk: „Lehren und Lernen mit Tutorials und Erklärvideos“, welches das Arbeiten und Unterrichten mit Lernvideos in einem pädagogischen Rahmen veranschaulicht. Neben Beispielen aus der Schulpraxis werden auch Tipps für das Erstellen von Erklärvideos im Allgemeinen angeführt, wie wichtige Kriterien und Prinzipien für gute Lernvideos. In diesem Sammelband werden Gestaltungskriterien herangezogen, welche unter Bezugnahme auf die Kognitionspsychologie folgende Multimedia-Prinzipien postulieren:

- *Multimedia-Prinzip: Der Lerneffekt ist größer, wenn dem/r Lerner/in zum Text passende Bilder präsentiert werden, als nur Text alleine.*
- *Prinzip der räumlichen Kontinuität: Text und Bild (bzw. Animation) sollten räumlich nicht zu weit getrennt sein.*
- *Prinzip der zeitlichen Kontinuität: Es ist besser, wenn die Erläuterung mit dem präsentierten Bild zur gleichen Zeit auftritt, als wenn dies zeitlich versetzt ist.*
- *Prinzip der visuell gespaltenen Aufmerksamkeit: Gesprochener Text ist einem nur am Bildschirm gezeigten vorzuziehen.*

⁴ Wyzowl ist ein britisches, professionelles Unternehmen, das sich mit Erklärvideos beschäftigt

⁵ <https://cleverclipstudios.com/de-ch/blog/10-einsatzbereiche-fur-erklarvideos-infographic/>, 06.03.13:35

- *Prinzip der auditiv gespaltenen Aufmerksamkeit: Die auditive Information sollte sich auf das Wesentliche beschränken, dies bedeutet, dass sich z.B. Hintergrundmusik eher negativ und ablenkend auswirkt.*
- *Prinzip der kleinen Sequenzen: Die dargebotenen Lernteile sollten eher kurzgehalten werden, damit sie besser verarbeitet werden können.*
- *Prinzip der Kohärenz: Auf zusätzliche Information, die nicht unmittelbar zum Inhalt/zur Darstellung gehören, sollte verzichtet werden.*
- *Prinzip der Individualität: Das Vorwissen der lernenden Person spielt eine entscheidende Rolle bei der Bildung der mentalen Modelle.⁶*

Auch Martin Nitsche betont den positiven Effekt multimedialen Lernens und hebt den Vorteil von Videos gegenüber Texten hervor. Die Theorie der dualen Kodierung besagt nämlich, *dass Informationen besser erinnert werden, wenn sie gleichzeitig sprachlich und bildhaft im Gedächtnis gespeichert werden.⁷*

Martin Nitsche zieht diese Erkenntnis ebenso für seine sechs Kriterien heran, die ein Erklärvideo von anderen Gattungen abgrenzen soll, indem er meint, Erklärvideos seien effizient, insofern sie Inhalte nicht nur verbal vermitteln, sondern auch gleichzeitig mit bewegten Bildern. Durch die Nutzung mehrerer Sinne nähme das Gehirn Information leichter auf.⁸

Ich habe von unterschiedlichen Quellen einige Vorschläge und Anleitungen zur Vorgehensweise unter die Lupe genommen und festgestellt, dass sich alle sehr ähneln und im Grunde nach demselben Schema aufgebaut sind. Alle beinhalten die Punkte:

- Material zusammentragen
- Zielgruppe definieren
- Skript verfassen (mit und ohne Storyboard)
- Text einsprechen bzw. aufnehmen
- Animieren mittels geeigneter Software

⁶ Dorgerloh, Stephan und Wolf, Karsten D. (Hrsg.): Lehren und Lernen mit Tutorials und Erklärvideos. Weinheim: Beltz (2020), S.78

⁷ Prof. Dr. Schmidt-Borcherding, Florian in: Lehren und Lernen mit Tutorials und Erklärvideos, S. 63

⁸ Vgl. Nitsche, Erklärvideos, S. 38

Hierbei gehen die individuellen Empfehlungen natürlich auseinander, denn je nach Art des Videos bieten sich unterschiedliche Arten von Animationen und somit auch unterschiedliche Animationssoftware an.

3.1.2 Welche Ressourcen benötigt die Herstellung eines Erklärvideos?

Ich muss mir überlegen, was ich für die Herstellung des Videos alles benötige, welche technische Ausstattung und welche Software speziell für mein Vorhaben besonders geeignet ist. Wie gehe ich schrittweise bei der Erstellung vor und wie viel Zeit und Kosten muss ich einkalkulieren? Dazu muss ich mich in erster Linie auf das Thema konzentrieren und dazu übergehen, zu konkretisieren, was mit meinem Video eigentlich ausgesagt und vermittelt werden soll und mit welchen stilistischen Mitteln ich dieses umsetzen kann. Vor allem für das Entwickeln eines Storyboards ist diese Vorarbeit unerlässlich. Ich brauche ein konkretes Konzept und genaue formale Vorgaben, die ich beim Verfassen des „Drehbuchs“ berücksichtigen muss. Ob nun Spielfilm oder Kurzvideo, beide folgen derselben Grundstruktur, denn in beiden Fällen soll eine Geschichte erzählt werden, die auf einem Drehbuch basiert. Ein klassisches Drehbuch beinhaltet die Bestandteile Anfang, Mitte und Schluss. Bei einem Erklärvideo ist der Aufbau ähnlich, jedoch mit einigen Abweichungen, indem es spezifiziert, wer die Zielgruppe ist und welches Problem bzw. welches Interesse die betroffene Zielgruppe hat, das für die Gestaltung des Videos von grundlegender Bedeutung ist.

3.1.3 Regeln für die Erstellung eines Erklärvideos

Laut *Thinkmedia*⁹ gibt es noch weitere „Regeln“, denen man bei der Entwicklung eines Erklärvideos Beachtung schenken sollte, wie:

✓ **Das Video kurz halten**

Je länger ein Video ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Zuschauer das Interesse verlieren und das Video nicht bis zum Ende ansehen. Laut der Website

⁹ Thinkmedia ist ein Unternehmen, das sich 2005 gegründet hat und seither für Kultur- und Bildungseinrichtungen, Institutionen und sogar für das DAX Unternehmen einige große Produktionen gemacht hat. Das Team setzt sich zusammen aus Fachleuten aus den Bereichen Autoren, Konzepter, Projektmanager, Kameramänner, Cutter, Motiondesigner und Sprecher.

Thinkmedia ist bewiesen, dass 85% der Befragten sich ein 30-Sekunden-Video komplett ansehen, aber nur 50% sehen ein Video vollständig an, wenn es bis zu zwei Minuten dauert. Bei mehr als zwei Minuten sinken die Zuschauerzahlen rapide. Da das Skript die Länge des Films bestimmt, empfiehlt Thinkmedia daher für die Länge des Skripts eine Wörteranzahl von 240 Wörtern, das entspricht in etwa 90 Sekunden.¹⁰

Allerdings lässt sich die optimale Länge eines Videos nicht bloß anhand einer durchschnittlichen Aufmerksamkeitsspanne festlegen, denn vor allem bei besonders spannenden und fesselnden Themen ist das Publikum durchaus dazu geneigt, sich länger zu fokussieren. Laut Martin Nitsche hängt das genauso vom Stil, vom Kommunikationsziel, der Zielgruppe, der Botschaft sowie vom Einsatzkanal ab. Eine Untersuchung vom US-amerikanischen Videohoster im Jahr 2016 ergab, dass das Engagement der Zuschauer innerhalb der ersten 120 Sekunden relativ konstant bei 70% lag, zwischen zwei und sieben Minuten fiel das Engagement relativ stark auf 50% ab, danach blieb es bis zu zwanzig Minuten wieder fast konstant. Daraus kann man ableiten, dass die ersten beiden Minuten zwar entscheidend sind, dass jedoch sehr wohl auch längere Videos ihre Berechtigung haben, solange der Inhalt stimmt.¹¹

Auch wenn zwei Minuten Laufzeit die allgemeine Regel zu sein scheint, hängt es immer auch vom Inhalt und von der Zielgruppe ab. Denn eine weitere wichtige Regel lautet: „Nehmen Sie sich so viel Zeit wie nötig, aber nicht mehr.“¹²

✓ **Auf den Punkt kommen**

Es muss und soll nicht alles über das Unternehmen oder eine Dienstleistung erzählt werden. Der Inhalt soll möglichst einfach gehalten werden und nur Relevantes beinhalten.

✓ **Konzentration auf das Publikum**

¹⁰ <https://www.thinkmedia.de/erklavideo-erstellen-konzept-drehbuch-skript-anleitung-aufbau-beispiele-erklavierfilm/>, 06.03.2022, 14:15

¹¹ Vgl. Nitsche, Erklärvideos. S. 239 ff

¹² Marvazi 2017, zitiert nach Nitsche, Erklärvideos. S. 241

Im Mittelpunkt sollte immer das zu lösende Problem oder primär das Interesse der Zielgruppe stehen. Es soll nichts verkauft werden, sondern eine Lösung oder eine Handlungsanweisung präsentiert werden.

✓ **Klare Handlungsaufforderung**

Dem Publikum soll nach dem Betrachten des Videos klar sein, was es tun soll. Die Handlungsaufforderung muss daher unkompliziert, klar, direkt und unmissverständlich sein.

✓ **Den richtigen Ton finden beim Verfassen des Skripts**

Um den richtigen „Ton“ zu finden, ist es wieder von immenser Bedeutung, die Zielgruppe genau zu kennen, d.h. zu wissen, wer sie sind, woher sie kommen, welchen sozioökonomischen Hintergrund sie haben usw.

✓ **Vorteile hervorheben**

Der Fokus soll auf den Produkt- oder Servicevorteilen liegen und dabei nicht zu verkäuflich klingen.¹³

Neben der Wahl des Themas und der Eruiierung der Zielgruppe ist ein wichtiger Bestandteil der Vorarbeit das Verfassen des Skripts. Da sich dieser Teil mit dem Erstellen eines Storyboards deckt, werde ich darauf im nächsten Kapitel näher eingehen.

Danach erfolgt die Wahl einer geeigneten Software, die ich für die Entwicklung meines Videos benötige. Dies hängt wiederum davon ab, welche Art von Animation ich für mein Video verwenden möchte. Dazu findet man bei Martin Nitsche einige wichtige Hinweise, die man bei der eigenen Fragestellung beachten sollte, sowie Erläuterungen zu den einzelnen Stilen, die man hierfür verwenden kann, wie bsw. Whiteboard-Stil, Cut-Out-Stil, 2D-Animation-Stil, 3D-Animation-Stil, Kinetic-Typography-Stil, Motion-Graphics, Screencasts, Stop-Motion, Live-Action sowie

¹³ Vgl. <https://www.thinkmedia.de/erklavideo-erstellen-konzept-drehbuch-skript-anleitung-aufbau-beispiele-erklavideo/>, 06.03.2022, 14:23

weitere kreative Möglichkeiten mittels animierter Fotos oder einer Kombination aus mehreren Stilen.¹⁴

Mithilfe dieser übersichtlichen Darstellung der einzelnen Stile und anhand der Auflistung der jeweiligen Vor- und Nachteile, wird einem die Wahl hinsichtlich der eigenen Fragestellung immens erleichtert. Dabei sollten laut Nitsche folgende Fragen beachtet werden:

- Was wollen Sie mit dem Video erreichen?
- Wen wollen Sie als Zielgruppe ansprechen?
- Welche Inhalte wollen Sie im Erklärvideo darstellen?
- Wo wollen Sie das Erklärvideo einsetzen?
- Wie häufig muss das Erklärvideo aktualisiert werden?
- Wird das Erklärvideo in mehreren Ländern/Sprachen eingesetzt?
- Soll das Erklärvideo Ihr Corporate Design widerspiegeln?
- Wie lange darf die Produktion dauern?
- Wie hoch ist Ihr Budget?¹⁵

Unter Zuhilfenahme dieser Darstellungen habe ich mich dazu entschlossen, mein Video mittels einer Kombination aus *Motion Graphics* und *Screencast* zu gestalten, aus den folgenden Gründen:

Vorteile von Motion Graphics:

Dieser Stil eignet sich hervorragend für mein Vorhaben, da es den beiden Stilen, 2D-Animation und kinetische Typografie, sehr ähnelt und diese beiden miteinander vereint, indem es ermöglicht, sowohl Charaktere als auch andere Formen, Symbole, Grafiken etc. zu animieren, wie auch Text-Elemente einzubauen, die sich wiederum hervorragend dafür eignen, *relevante Nachrichten mit geschriebenen Wörtern zu übermitteln und bestimmte Passagen hervorzuheben.*¹⁶

¹⁴ Vgl. Nitsche, Erklärvideos. S.111-162

¹⁵ Nitsche, Erklärvideos, S. 167 ff.

¹⁶ Vgl. Ebd., S.128

Der Motion-Graphic-Stil bietet sich laut Nitsche besonders dann an, wenn komplexe oder abstrakte Produkte oder aber auch Dienstleistungen oder Konzepte visuell erklärt werden sollen. Im Vergleich zur 2D-Animation wird dieser Stil als professioneller wahrgenommen und gilt daher als bessere Alternative. Weitere Vorteile liegen in der Dynamik der Bewegung, durch die Inhalte lebendig werden und darin, dass das Corporate Design eines Unternehmens gut genutzt werden kann.¹⁷

Vorteile von Screencast:

Ein Screencast ist nichts anderes als eine Bildschirmaufnahme, die vor allem dann verwendet wird, um die Benutzung von Programmen und Apps zu erklären oder um Schritt-für-Schritt-Anleitungen geben zu können. Weil dadurch die Beantwortung von Fragen stark vereinfacht werden kann, findet dieser Stil sehr häufig Anwendung bei Erklärvideos. Weitere Vorteile liegen in der unkomplizierten Handhabung und der kostengünstigen Herstellung, wodurch sich dieses Programm ideal für die Eigenproduktion eignet.¹⁸

Da mein Video einerseits eine Dienstleistung vorstellen und andererseits ein konkreter Handlungsablauf gezeigt werden soll - nämlich den Bestellvorgang von Themenpaketen - erachte ich die Anwendung beider soeben erörterten Animationsstile für optimal, um meine Zielsetzung zu erreichen.

Mit der Auswahl der richtigen Software für die gewünschte Animation des Videos stellt sich auch die Kostenfrage. Die Angebote fallen hierin sehr unterschiedlich aus.

Aber nicht nur die Wahl der Software ist für das benötigte Budget relevant, sondern auch andere Kriterien können letztendlich ausschlaggebend für die anfallenden Kosten sein. Entschieden man sich dafür, einen externen Dienstleister wie Agenturen oder Freelancer einzubeziehen, welche für etwaige Animationen, das Texten oder das Sprechen des Voice-Over zuständig sind, werden sich die Ausgaben drastisch erhöhen. Übernimmt man aber selbst die Produktion, kann man die nötigen Ausgaben geringhalten. Wie viel ein Erklärvideo im Endeffekt kostet, hängt davon ab, wie viel Arbeit man selbst einbringen und was man an Experten auslagern kann bzw. muss. Deshalb sollte gut überlegt sein, ob die eigenen technischen sowie „kreativen“ Ressourcen ausreichend sind. Besitze ich die nötige Kompetenz und die notwendige

¹⁷ Vgl. Nitsche, Erklärvideos, S.134 f.

¹⁸ Vgl. Ebd., S. 138 f.

technische Ausstattung, um eine Eigenproduktion von zufriedenstellender Qualität gewährleisten zu können oder sollte ich die Produktion doch lieber outsourcen und dafür höhere Kosten in Kauf nehmen?

3.2 Das Storyboard

„Im Gegensatz zum Drehbuch, das der konzeptuellen Inhaltspräsentation dient, wird ein Storyboard als visuelle Vorlage für die Erstellung von Bildinhalten genutzt. Es stellt Handlungsverläufe bildlich dar, ist stark ablauforientiert und vermittelt so einen ersten Eindruck für die spätere Umsetzung. Ein Storyboard ist insbesondere bei der Produktion von Filmen, Animationen, Werbespots und Produktpräsentationen eine hervorragende Technik zur Visualisierung von Ideen.“¹⁹

Im Zuge meiner Recherche über Storyboard-Techniken bin ich auf eine sehr interessante Website namens *e-teaching.org* gestoßen, welche wissenschaftlich fundierte sowie aktuelle Informationen zu didaktischen, technischen und organisatorischen Aspekten von E-Learning-Aktivitäten bereitstellen. Sowohl Anfängern als auch Experten auf dem E-Learning und E-Teaching-Gebiet soll diese öffentlich geförderte Informationsplattform als Hilfsmittel dienen, um sich über neue Trends informieren und sich weiterbilden zu können.

Man kann ein Storyboard sowohl mithilfe von online-Werkzeugen wie bsw [StoryboardThat.com](https://www.storyboardthat.com)²⁰ erstellen oder auch einfach händisch eine Skizze anfertigen. Wichtig hierbei ist, dass man sich im Vorhinein ein exaktes innerliches Bild davon machen muss, was wann und wie gezeigt werden soll. Man legt systematisch in einzelnen Szenen fest, welcher Inhalt bzw. welche Aussage jeder einzelnen Szene innewohnt und, im besten Falle, welches Bild dafür in der endgültigen

¹⁹ E-teaching.org, 06.03.2022, 14:35

²⁰ <https://www.storyboardthat.com/storyboard-creator>, 20.03.2022, 14:12

Umsetzungsphase erzeugt wird, denn *das Storyboard ist ein visueller Plan für die Abfolge einer Geschichte. Typische Einzelbilder illustrieren den Handlungsablauf einer Story.*²¹

In einem Storyboard wird das Drehbuch visuell zum Leben erweckt, es hilft dadurch die eigenen Vorstellungen und das Endprodukt besser visualisieren zu können. Im Gegensatz zum Drehbuch wird beim Kreieren eines Storyboards nicht bloß die Handlung skizziert, sondern vor allem auch die Protagonisten und das Setting spezifiziert. Der Sinn eines Storyboards manifestiert sich demnach darin, klar zu machen, wie die Kernaussage einer Story bildlich übertragen werden kann.²²

Man kann bei der Erstellung eines Storyboards unterschiedlich vorgehen, entweder durch grobes Skizzieren in Bildern oder durch genaues Festlegen der einzelnen Szenen, wie es bsw. Martin Nitsche im Folgenden aufzeigt.²³

- Eine **eindeutige Nummer** der Szenen, um darauf verweisen zu können
- Ein **Titel** der Szene, auch wenn dieser nachher nicht gezeigt oder gesagt wird
- Die Nennung der **Funktion** der Szene, zum Beispiel „Call-To-Action“
- Die ungefähre geplante **Dauer** der Szene in Sekunden
- Eine Beschreibung der **Inhalte**, entweder verbal oder durch Skizzen
- Erste Ideen zur **Animation** der visuellen Inhalte bei Animationsstilen
- Alternative **Regiehinweise** zu Requisiten, Licht. etc. beim Live-Action-Stil
- Der **Voice-Over-Text**, entweder fertig formuliert oder als Beschreibung
- Hinweise zu möglichen **Audio-Effekten** im Verlauf der Szene
- Anhaltspunkte für den **Übergang** von der vorherigen zur nächsten Szene

²¹ Kleine Wieskamp, Pia (Hrsg.): Storytelling: Digital – Multimedial – Social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media, München: Hanser (2016), S. 104

²² Vgl. Ebd., S. 104

²³ Nitsche, Erklärvideos, S. 230

4. Storytelling

„Storytelling bedeutet nicht nur Geschichten zu erfinden oder etwas nachzuplappern. Es ist vielmehr eine gezielte und strategische *Vorgehensweise*, eine Methode zur Erlangung bestimmter Ziele.“²⁴

Wie der Begriff schon vermuten lässt, geht es hierbei um das Erzählen von Geschichten. Aber was hat Geschichtenerzählen mit Produkt-, Dienstleistungs- und/oder Unternehmenswerbung zu tun? Nun ja, Werbung beschränkt sich schon lange nicht mehr nur auf das Präsentieren eines Produkts, einer Marke, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens, indem die Vorzüge und andere Details hervorgehoben werden, sondern sie setzt vor allem auf emotionale Wirkung durch narrative Werbemotive anstatt der Verwendung bloßer Aufzählung von Produkteigenschaften. Möchte man bei einem potentiellen Kunden Interesse wecken, so muss sich die Person *persönlich* angesprochen fühlen und sich im besten Falle damit identifizieren können. Nur so erreicht man die Aufmerksamkeit, die nötig ist, um andere von sich und dem eigenen Angebot überzeugen zu können.

„Storytelling spricht das limbische System im Gehirn an. Dort befindet sich der Bereich des Gehirns, in dem sich Aufmerksamkeit bildet und Emotionen mit Erinnerungen verbunden werden. Besonders gut verarbeitet das Gehirn Storys, da sie das Gehirn mit gut zu verarbeitenden Informationen versorgen.“²⁵

In der heutzutage schnelllebigen und von Informationsmassen überfüllten Welt, in der wir leben, sind wir ständig der Situation ausgesetzt, diesen Reichtum an Information filtern, selektieren und entscheiden zu müssen, was *für uns selbst* am relevantesten ist. Diese Entscheidung muss rasch fallen und erfolgt meistens automatisch, d.h. man wählt oftmals nicht bewusst zwischen wichtiger, relevanter oder nützlicher Information aus, sondern es läuft unterbewusst ein Programm ab, das für die Einordnung und die Priorisierung zuständig ist. Dieses Programm wird durch Reize stimuliert, genauer gesagt durch unsere fünf Sinne, mit denen wir unsere Umwelt wahrnehmen. Umso mehr unserer Sinne mit einer Werbung angesprochen werden, desto höher liegt die Erfolgsquote hinsichtlich „Loyalität“ der Kunden. Denn da mit den Sinneseindrücken auch Erfahrungen und Assoziationen verbunden sind, ist es für das Storytelling enorm wichtig, diese auch anzusprechen.²⁶

²⁴ Kleine Wieskamp, Storytelling:, S. 8

²⁵ Ebd., S. 2

²⁶ Vgl., S. 4 f.

Am Ende eines Tages werden wir uns also an das erinnern, was uns am meisten angesprochen bzw. bewegt hat, und das sind keine bloß rationalen Aneinanderreihungen von Fakten, Eigenschaften oder Vor- bzw. Nachteilen, sondern es sind die Elemente einer Geschichte, mit denen wir uns selbst auf irgendeine Art und Weise identifizieren können, die uns nachhaltig beschäftigen und in unserem Gedächtnis verankert werden.

4.1 Was ist gutes Storytelling?

Möchte man beim Publikum im Gedächtnis bleiben, muss es emotional und persönlich involviert werden, und dazu braucht es nun mal gute Geschichten. Aber wie gelingt nun gute Selbstvermarktung, die auf Selbstdarstellung aufbaut, ohne zu „selbstverliebt“ zu wirken? Dazu liefert Petra Sammer in ihrem Buch „Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing“ fünf grundlegende Bausteine, die gutes Geschichtenerzählen in der Werbung braucht:

4.1.1 Jede gute Geschichte hat einen Grund, erzählt zu werden²⁷

Man muss sich als Unternehmen darüber im Klaren sein, was die eigenen Motive sind und wie man sich in der Öffentlichkeit präsentieren und positionieren möchte. Bei dieser Überlegung ist die Was-Wie-Warum-Fragestellung ein hilfreiches Instrument, um die eigenen Ziele einzukreisen.

Es ist für die meisten Unternehmen sehr einfach zu beschreiben, **was** sie machen, welche Service- bzw. Dienstleistungen sie anbieten. Schwieriger wird es hingegen für viele, die Wie-Frage zu beantworten, wenn es darum geht, zu beschreiben, auf welche Art und Weise etwas gemacht wird, wie das Unternehmen arbeitet und wie es sich von anderen Unternehmen unterscheidet. Was sind die Werte des Unternehmens und wie werden sie transportiert?

Für viele Unternehmen herausfordernd und oftmals unmöglich zu beantworten ist die Frage nach dem Warum: Was ist der Zweck und der tiefere Sinn des Unternehmens?

²⁷ Vgl. Sammer, Petra: Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing, Heidelberg: O'Reillys Basics (2015), S.47 und S 51 ff.

Die Frage nach dem Warum ist natürlich zentral für jedes Unternehmen und jede Marke, denn dieses Warum ist ausschlaggebend dafür, wie man in der Außenwelt wahrgenommen wird.

Man muss sich also über den tieferen Sinn seiner Geschichte im Klaren sein um auch andere davon überzeugen zu können. Hierbei sollte man jedoch drei verschiedene Ebenen von Story-Arten beachten:

- Unternehmensgeschichten
- Markengeschichten
- Produktgeschichten

4.1.2 Jede gute Geschichte hat einen Helden

Eine gute Geschichte braucht eine zentrale und identitätsstiftende Hauptfigur, die authentisch und glaubwürdig ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Marke usw. verkörpert. Für die Überzeugungskraft von Geschichten spielt nämlich besonders der „Held“ als Projektions- und Identifikationsfigur eine entscheidende Rolle. Denn wenn sich der Zuschauer oder Zuhörer mit dem Protagonisten identifizieren kann, sinkt die Abwehrhaltung und die Neigung etwas zu kritisieren oder zu hinterfragen. Im besten Falle wird der „Held“ sogar zum Vorbild.²⁸

4.1.3 Jede gute Geschichte beginnt mit einem Konflikt

Um einen Spannungsbogen herstellen zu können, muss eine gute Geschichte mit einem Problem beginnen, für das eine Lösung gefunden und am Ende präsentiert werden muss. Ein Konflikt ist ein Auslöser für eine Geschichte, d.h. im Bereich des Marketings ist ein grundlegendes Problem der entscheidende Auslöser, für dessen Lösung ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung geschaffen wurde. Man nimmt also eine Problemsituation als Ausgangspunkt, um sein Produkt oder Service- bzw. seine Dienstleistung bewerben und begründen zu können, warum es praktisch, nützlich oder einfach unverzichtbar ist.

Ein zentraler Unterschied zwischen herkömmlicher Öffentlichkeitsarbeit und gutem Storytelling besteht darin, dass Storytelling sich explizit mit dem Konflikt beschäftigt, das Dilemma ausführlich thematisiert und die Lösung in Form eines Produkts, eines

²⁸ Vgl. Sammer, Storytelling, S.47 und S. 94

Services oder einer Marke erst kurz vor Ende präsentiert, wohingegen in der Werbung das Produkt, die Marke, eine Dienstleistung oder das Unternehmen selbst im Vordergrund stehen und über diese sachlich informiert wird.

Man läuft natürlich Gefahr, dass dadurch das eigene Unternehmen mit negativen Themen assoziiert wird oder eigene Konflikte und Probleme plötzlich thematisiert werden, was dazu führen kann, dass ein negativer Eindruck beim Publikum entsteht. Oder aber dass zu wenig Zeit bleibt, um auch auf die positiven Aspekte aufmerksam zu machen und das eigene Unternehmen genügend präsentieren zu können. Es gibt daher zwei Möglichkeiten einer Konflikt-Darstellung: Fallbeispiel und Parabel.

In einem Fallbeispiel wird eine Geschichte aus der Sicht des Kunden oder Konsumenten erzählt. Im Vordergrund steht daher nicht das eigene Dilemma, sondern das eines anderen. Unternehmen können hier als „Wegbereiter“ auftreten, als Ermöglicher, die für das Dilemma eine Lösung bieten.

Das Stilmittel der Parabel ermöglicht es Unternehmen, nicht von den eigenen Problemen und Konflikten zu erzählen, sondern von anderen auf sich zu schließen, ein Thema aufzugreifen, das nicht aus den eigenen Reihen stammt, sondern als Anlass dient, mit dem eigenen Produkt oder der eigenen Dienstleistung aufwarten zu können.²⁹

4.1.4 Jede gute Geschichte weckt Emotionen

„Was Fakten und Daten nicht schaffen, das gelingt Stories: uns zu begeistern und zu motivieren.“³⁰

Egal welche Emotion angesprochen werden soll, zunächst werden wir alle durch denselben Trick emotional gepackt: Durch Erwecken der Neugierde. Es wird Spannung aufgebaut, man gelangt in die Erzählwelt, um am Ende überrascht zu werden. Aber wie gelingt es, durch Storytelling Neugierde zu wecken und Spannung aufzubauen? Entscheidend hierfür ist das Prinzip der „Informationslücke“. Gutes Storytelling gibt nur so viel Information preis, dass die Rezipienten in die Geschichte eintauchen und das Dilemma der Hauptfigur verstehen können, lässt aber genug Spielraum, um die eigene Fantasie anzuregen und Informationslücken durch Antizipation zu füllen. Der Leser oder Zuhörer wird kontinuierlich mit immer mehr mit Information versorgt, sodass die

²⁹ Vgl. Sammer, Storytelling, S. 47 und S. 117-122

³⁰ Ebd., S. 47

Spannung aufrechterhalten wird, bis sich zum Ende alle Lücken schließen und ein kausal logisches Bild entsteht; alles ergibt am Ende einen Sinn.³¹ Um Emotionen, ob nun einfache oder komplexe, beim Publikum auszulösen, stehen drei Instrumente zur Verfügung, nämlich Wort, Ton und Bild, denn *eine gute Geschichte berührt uns verbal, akustisch und visuell.*³²

Wie wählt man aber nun die richtigen Worte? Petra Sammer gibt folgende Tipps:

Die Sprache sollte sein:³³

Aktiv: komplexe Satzkonstruktionen vermeiden

Plakativ: klare Beschreibungen, was gemeint ist

Einfach: Umgangssprachliche Begriffe statt Fachbegriffe verwenden

Bildhaft: Bilder im Kopf erzeugen, Analogien nutzen

Variantenreich: nicht immer dieselben Begriffe oder Satzwendungen verwenden

Detailliert: genaue Beschreibungen und Details

Ausschmückend: Geschichten ausschmücken und ausführlich schreiben

Weiteres empfiehlt sie folgende Bilder, die emotional ansprechen:³⁴

Analogien und Vergleiche: Bilder, die außergewöhnliche Ähnlichkeiten aufzeigen

Kontraste: Bilder, die auf inhaltliche oder optische Kontraste aufmerksam machen wie Paradoxa, Konflikte usw.

Universals: Bilder, die universelle Werte, Ikonen und zeitlose Archetypen bildhaft darstellen

Regelhaftes: Bilder, die Haltungen, Vorurteile oder Annahmen bebildern

Kreuzungen: Bilder, die Ungewöhnliches vereinen, wie Remixes und Collagen

Vertrautes: Bilder, die Bekanntes oder Gewöhnliches aus neuen Blickwinkeln zeigen und damit ein Wiedererkennen und Neuentdecken von Altbekanntem ermöglichen

Überraschendes: Bilder, die unlogisch, lustig oder schockierend sind

Transformierend: Bilder, die ein Vorher und Nachher zeigen und in Sequenzen erzählen

Du: Bilder, die uns selbst zeigen, also Porträts von Menschen, die man selbst sein könnte und mit denen man sich identifiziert

³¹ Vgl. Sammer, Storytelling., S. 140 ff

³² Ebd., S. 145

³³ Vgl. Ebd., S.147

³⁴ Vgl. Ebd., S. 156

4.1.5 Jede gute Geschichte ist viral

Die traditionelle Erzählweise wurde schon längst durch die fortschreitenden Entwicklungen der digitalen Welt, insbesondere die durch Social-Media-Plattformen durch sogenanntes „Transmediales Storytelling“ abgelöst.³⁵ Zwar gehen auch klassisch linear erzählte Geschichten viral, durch die neuen multimedialen Möglichkeiten erlangt man jedoch eine viel größere Reichweite und dementsprechend ein größeres und heterogeneres Publikum als früher. Durch die vielen unterschiedlichen Plattformen und Medienformate tritt man nun mit seinem Publikum in Interaktion, es wird Teil des Ganzen und wandelt sich vom Rezipient zum Akteur. „Modernes Storytelling ist nicht nur nichtlinear, sondern auch offen, flexibel und experimentierfreudig. Es bezieht sein Publikum mit ein und ruft dazu auf, die Geschichte mannigfach weiterzuerzählen.“³⁶

Die Vielfalt an technischen Ausdrucksformen birgt aber auch eine gewisse Herausforderung, nämlich die, innerhalb dieser Fülle an multimedialen Beiträgen herausstechen zu können.

Der Aspekt der Viralität wird heute teilweise durch den Begriff „Shareability“ abgelöst, d.h. nicht die Verbreitung, sondern vor allem das daran Teilhaben ist hier das entscheidende Moment für Storywriter. Es kommt daher zunächst auf den Inhalt einer Geschichte an, damit sie viral gehen kann. Entscheidend bleibt also weiterhin die Frage: Was macht eine Geschichte aus, um mit anderen geteilt werden zu können?

Laut einer Studie zweier Professoren der Marketing- und Management-Fakultät der University of Pennsylvania, wird das Konzept bestätigt, das Storytelling zugrunde liegt, nämlich, dass Inhalte vor allem dann viral gehen, wenn sie starke Gefühle auslösen, positive wie negative.³⁷

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Viralität einer Geschichte zwar in erster Linie von ihrem Inhalt abhängt, aber auch sehr stark von der passenden Medienauswahl sowie von der Motivation der Zielgruppe. Dies sind die drei zentralen Aspekte, die man unbedingt beachten sollte, wenn man die Aufmerksamkeit bekommen möchte, die man anstrebt. Denn in einer schnelllebigen Zeit wie dieser, wo so vieles parallel läuft und man mit einem Knopfdruck von einer Geschichte zur nächsten wechseln kann, muss man sein Publikum sehr genau kennen und es mit dem richtigen Aufhänger fesseln, um aufzufallen und im Gedächtnis zu bleiben. Die Konkurrenz schläft nicht!

³⁵ Vgl. Sammer, Storytelling, S. 161 f

³⁶ Ebd. S 165

³⁷ Vgl. Ebd., S. 175 ff

5. Umsetzung und Dokumentation

Ich habe zunächst damit begonnen, jegliche Information zum Themenpaket-Service zusammen zu tragen und zu sichten. Anhand des bereits erwähnten FAQ-Katalogs konnte ich die wichtigsten Fragen eingrenzen und mir überlegen, welche davon besonders relevant sind, denn wie bereits erörtert, sollte in einem Erklärvideo der informative Gehalt möglichst kurzgehalten werden. Bei der Umsetzung musste ich schließlich feststellen, dass es gar nicht so einfach ist, die vorgegebene optimale Länge eines Videos von zwei Minuten einzuhalten. Um ein Service zu erklären, braucht es nämlich eine gewisse Zeit. Ich versuchte daher zunächst den Inhalt, der mir wichtig erschien, in das Video einfließen zu lassen und mir anzuschauen, wie lange das Video werden würde. Mit einer Dauer von 3:40 min überstieg es leider den angestrebten Zeitrahmen fast um das Doppelte. Ich überlegte mir daher, wie ich das Video kürzen könnte, ohne dabei der Qualität zu schaden. Letztendlich konnte ich auf nichts verzichten und arrangierte mich damit, dass ich die Zeitvorgabe, die ja lediglich eine Empfehlung ist, nicht einhalten konnte. Wie Martin Nitsche schon erwähnt, orientiert sich der Erfolg eines Videos nicht nur an der Dauer, sondern auch an der Botschaft, die man vermitteln möchte. Da mein Video in zwei unterschiedliche Informationsebenen geteilt ist, nämlich einerseits des Vorstellens des Themenpaket-Services an sich und andererseits dem Veranschaulichen des Bestellablaufs eines Themenpakets, beschloss ich, das Video so zu lassen wie es ist, da es meiner Meinung nach seine Funktion erfüllte.

Eine weitere große Herausforderung bei der Umsetzung meines Projekts war das Finden einer geeigneten Software für die Herstellung meines Videos. Es gibt im Internet sehr viele verschiedene Anbieter wie *My Simple Show*, *Vyond*, *Animaker* um nur ein paar zu nennen. Ich war zunächst auf der Suche nach einem Programm, mit dem ich möglichst unkompliziert arbeiten konnte, das ein professionelles Ergebnis versprach und keine bzw. geringe Kosten verursachte. Jedoch musste ich schon bald feststellen, dass sich all diese Kriterien nicht gleichzeitig erfüllen ließen, denn entweder entscheidet man sich für eine gratis Software, deren Qualität nicht zufriedenstellend ist oder man zahlt für die Nutzung eine Gebühr. Nach langer Suche entschied ich mich für die Plattform *Vyond*, die im Vergleich zu anderen Anbietern zwar verhältnismäßig teuer ist, jedoch sehr einfach in der Handhabung, eine vielseitige und kreative Gestaltung von Animations-Videos ermöglicht und daher eine angemessene Qualität gewährleistet.

Es gibt vier Arten der Mitgliedschaft, je nachdem, welche man wählt, ist man auch freier in der eigenen Gestaltung von Animationen, Charakteren etc. Um beispielsweise die eigenen erstellten Videos öffentlich nutzen zu können, (d.h. ohne Wasserzeichen), muss man eine Premium-Mitgliedschaft beantragen, deren Gebühr bei ca. €80 im Monat liegt. Die Erstellung des Videos hat sich in meinem Fall aus bereits genannten Gründen etwas in die Länge gezogen und ich habe die Software für mehrere Monate abonniert. Aber mit einem besseren Zeitmanagement wäre eine ein- bis zweimonatige Mitgliedschaft sicherlich ausreichend um ein solches Video zu produzieren.

Die Frage nach der öffentlichen Nutzbarkeit war auch ein weiteres Hindernis bei der Suche nach einer geeigneten Software, da die meisten dieser Anbieter keine öffentliche Nutzung erlauben oder lediglich zu sehr teuren Tarifen anbieten. Daher erschien mir das Angebot von Vyond im Vergleich zu anderen im Kosten-Nutzen-Verhältnis am besten abzuschneiden und ich habe diese Entscheidung auch nicht bereut, denn ich habe inzwischen noch andere Videos mithilfe dieser Plattform produziert, die wir in der Stadtbibliothek Graz bereits für Instagram und Facebook genutzt haben.

Für den nächsten Schritt, nämlich die Aufnahme des Textes - das sogenannte Voice Over - war das Programm auch sehr hilfreich, da es die Möglichkeit bietet, selbst aufgenommene Audiodateien in das Video einzuspeisen. Da ich das Voice Over mithilfe eines Kollegen und eines professionellen Mikrofons aufgenommen habe, konnte ich auch bei diesem Teil meines Videos auf einen Fachmann verzichten und weitere potentielle Kosten vermeiden. Dieses Programm ermöglichte es mir zudem, eigene Fotos und Videos in das Animations-Video zu integrieren, sodass ich mit Screen capture arbeiten konnte und den dargestellten Bestellverlauf eines Themenpakets, den ich separat über den Bildschirm aufgenommen habe, ganz einfach einfügen konnte.

Zur weiteren Dokumentation meines Projekts habe ich Screenshots jeder einzelnen Sequenz des Videos gemacht, welche sich im Anhang befinden, um das Endergebnis des praktischen Teils meiner Arbeit bildhaft zu präsentieren. Zu jedem Bild habe ich den dazugehörigen Text, der für das Video eingesprochen wurde, hinzugefügt, um eine bessere Vorstellung davon zu bekommen, was zur jeweiligen Sequenz gesagt wird.

6. Reflexion

Mein Projekt hat mich über einen viel längeren Zeitraum hinweg begleitet als es eigentlich für den Abschluss der Ausbildung vorgesehen gewesen wäre. Durch gewisse Umstände, vor allem durch den Corona-Lockdown, hat sich die Umsetzung und letztendlich die Abgabe meiner Projektarbeit etwas verzögert. Auch wenn es mich zwischendurch sehr belastet hat, mit dem Projekt nicht voran zu kommen, so kann ich doch im Nachhinein sagen, dass diese Zeit sehr lehr- und hilfreich für mich war, da ich in diesem Zeitraum gut beobachten konnte, wie sehr sich das Interaktionsfeld einer Bibliothek immer mehr auf neue Wege wagt, indem sie sich modernerer Hilfsmittel wie Instagram oder Facebook bedient. Ich hatte zu Beginn meines Projekts Zweifel im Hinblick auf den Nutzen bzw. den Mehrwert meines Themas. Ich stellte mir oft die Frage, inwiefern die Stadtbibliothek Graz tatsächlich von meinen Videos profitieren würde. Wäre die Entwicklung dieser Videos wirklich ein Gewinn und würden diese dem Publikum zu mehr Wissen verhelfen oder zumindest einen niederschweligen Zugang zu unseren Services bieten, der auch wirklich wahrgenommen wird?

Heute ist mir klar, dass die Omnipräsenz in den Medien nicht mehr aus dem Alltag einer Bibliothek wegzudenken ist, möchte man Teil des öffentlichen Lebens sein und wahrgenommen werden. Eine Bibliothek ist nicht mehr nur ein Ort, wo man Bücher findet und Recherche betreibt, sondern ein Ort der Begegnung und des Austausches, und dieser findet heutzutage nun mal sehr stark im Internet statt. Hier scheiden sich natürlich die Geister; die einen würden meinen, das große weite Netz würde uns voneinander entfremden und es gäbe keine wirklichen Begegnungen mehr, andere würden behaupten, dass es uns noch näherbringt, indem wir nun rund um die Uhr, egal mit welchen Themen auch immer, mit Menschen auf der ganzen Welt in Kontakt treten können, ob nun aktiv oder passiv. Es stimmt schon, dass durch die Fülle an Beiträgen, die auf den diversen Social-Media-Kanälen geboten werden, man als Individuum schnell untergehen kann, übersehen wird und mitunter ins Abseits gedrängt wird, auf der anderen Seite jedoch eröffnet sich die Möglichkeit, mit einer klaren Botschaft und einer exakten Vorstellung der Community, die man ansprechen möchte, eine Reichweite zu erlangen, von der man bisher nur träumen konnte.

In den letzten zwei Jahren hat sich die Online-Präsenz der Stadtbibliothek dermaßen gewandelt, dass wir nun sogar über eine eigene Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit verfügen, die großteils dafür zuständig ist, unseren Facebook- und Instagram-Auftritt zu betreuen.

Ich selbst war an der Entwicklung einiger Videos beteiligt und konnte miterleben, wie begeistert unsere Nutzer diesen Werdegang aufgenommen haben und kontinuierlich durch positives Feedback immer wieder rückmelden. Man kann sagen, dass wir dadurch besser wahrgenommen werden und eine neue bzw. konstante Zielgruppe gewonnen haben, nämlich jene, die sich nach eigener Aussage immer sehr auf die nächsten Social-Media-Beiträge freuen und tagtäglich unsere Seite besuchen, um von uns unterhalten oder über die neuesten Entwicklungen innerhalb der Stadtbibliothek informiert zu werden. Wir konnten mit manchen Beiträgen sogar Fans oder zumindest „Likes“ aus anderen Ländern wie Deutschland, Frankreich und sogar Amerika gewinnen. Die Reichweite hat keine Grenzen mehr! Menschen am gesamten Kontinent sind in der Lage, unsere Videos zu sehen, zu teilen und mit freundlichen Kommentaren zu versehen. Durch diesen Prozess der letzten Jahre wurde mir klar, dass auch mein Projekt Ausdruck des neuen Wandels ist, da es eine Zielgruppe anspricht, die man vor allem im Internet findet und zu unserem neuen Publikum gehört. Ich konnte mir nun vorstellen, dass meine Videos tatsächlich „gesehen“ werden würden, da wir mittlerweile über eine sehr große Fan-Community verfügen, die alles mitverfolgen kann, was wir auf Instagram und Co posten. Dieser Trend wird sich auch weiterhin verstärken und diejenigen, die daran teilnehmen, wie die Stadtbibliothek Graz, können daran und über sich selbst hinauswachsen. Ich persönlich freue mich schon sehr auf die weitere Entwicklung und auf die nächsten kreativen Ideen, Projekte und vor allem auf die Resonanz unseres Publikums!

Literaturliste:

Dorgerloh, Stephan und Wolf, Karsten D. (Hrsg.): *Lehren und Lernen mit Tutorials und Erklärvideos*. Weinheim: Beltz (2020)

Kleine Wieskamp, Pia (Hrsg.): *Storytelling: Digital – Multimedial – Social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media*, München: Hanser (2016)

Nitsche, Martin: *Erklärvideos. Aus der Praxis. Für die Praxis*, Hamburg: Tredition-Verl. (2020)

Sammer, Petra: *Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing*, Heidelberg: O'Reillys Basics (2015)

Online-Quellen:

<https://www.stadtbibliothek.graz.at/index.asp?ref-type=themenpakete>

<https://cleverclipstudios.com/de-ch/blog/10-einsatzbereiche-fur-erklarvideos-infographic/>

E-teaching.org

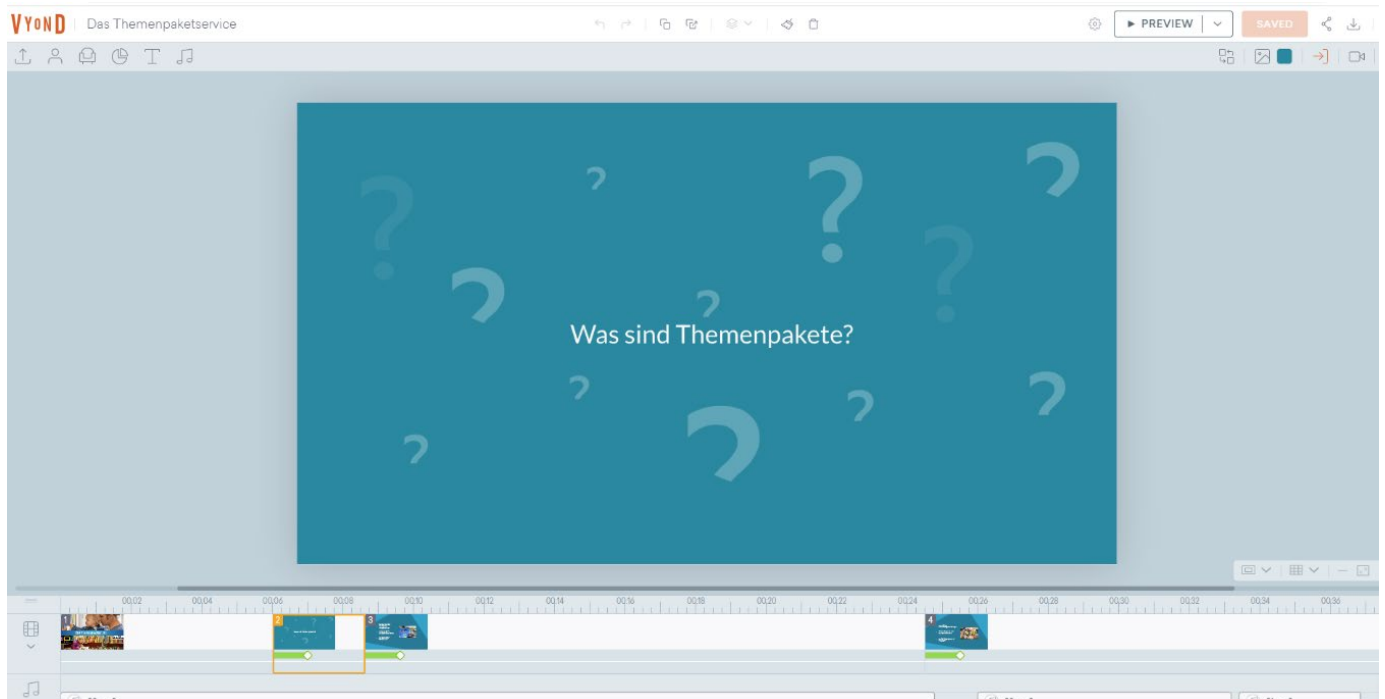
<https://www.thinkmedia.de/erklaervideo-erstellen-konzept-drehbuch-skript-anleitung-aufbau-beispiele-erklaerfilm/>

<https://workshop-helden.de/erklaervideos-erstellen/>

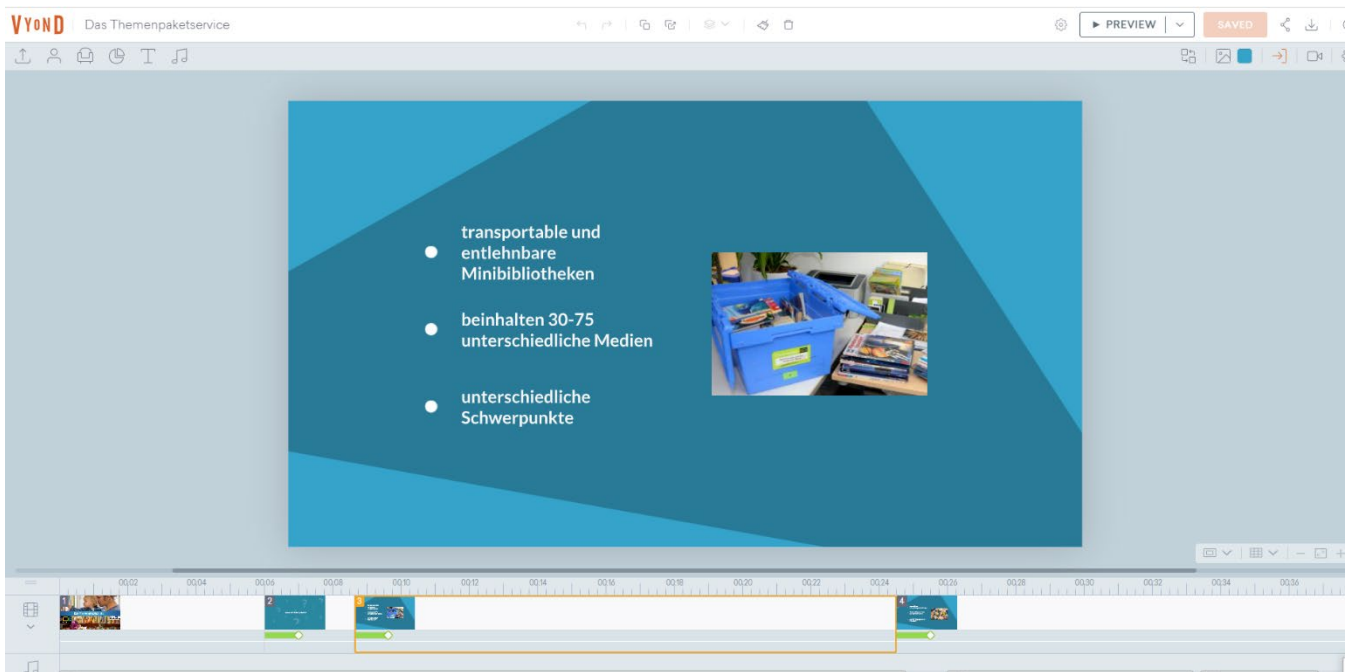
Anhang:



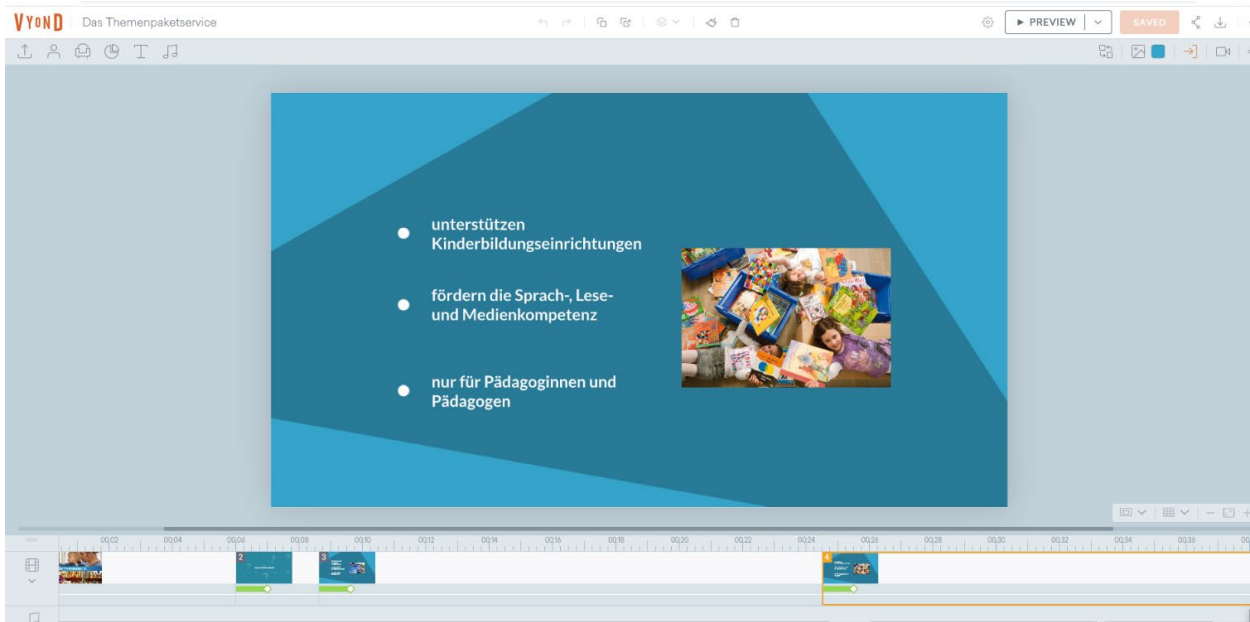
Das Themenpaket-Service der Stadtbibliothek Graz ist unser Angebot für Ihren Unterricht!



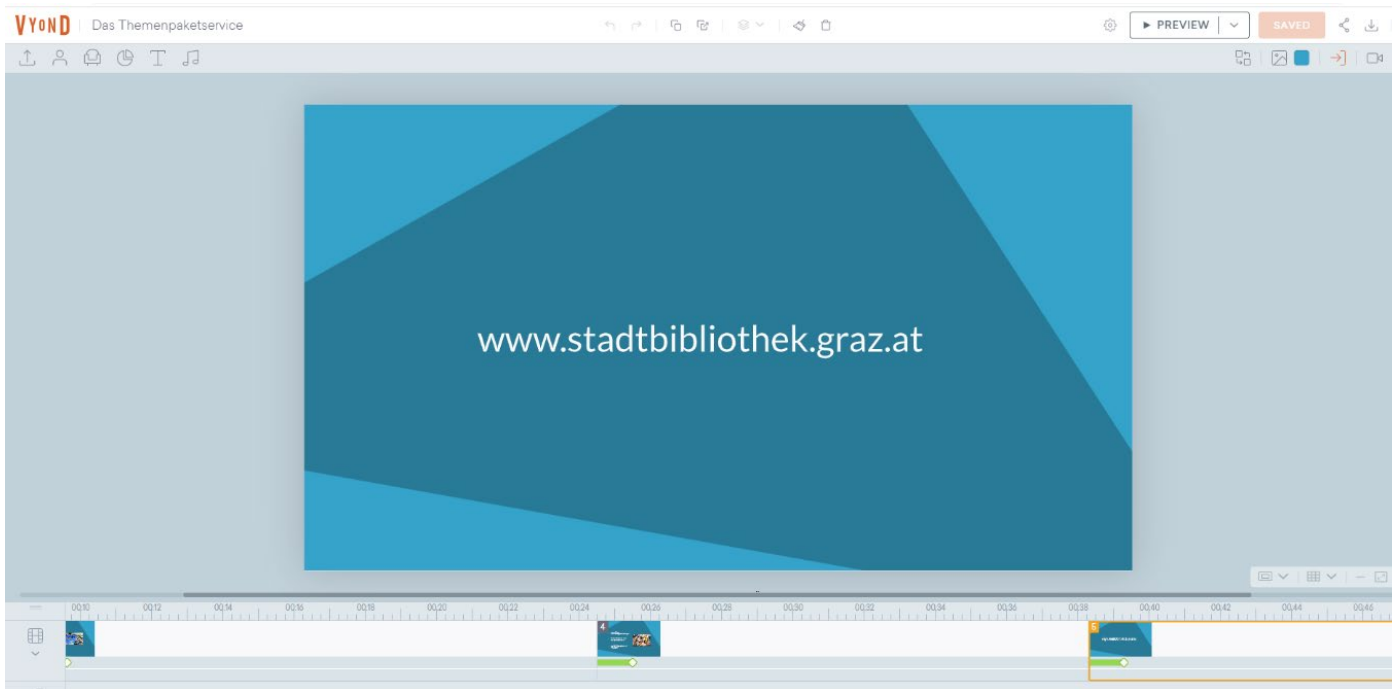
Was sind Themenpakete und wofür werden sie verwendet?



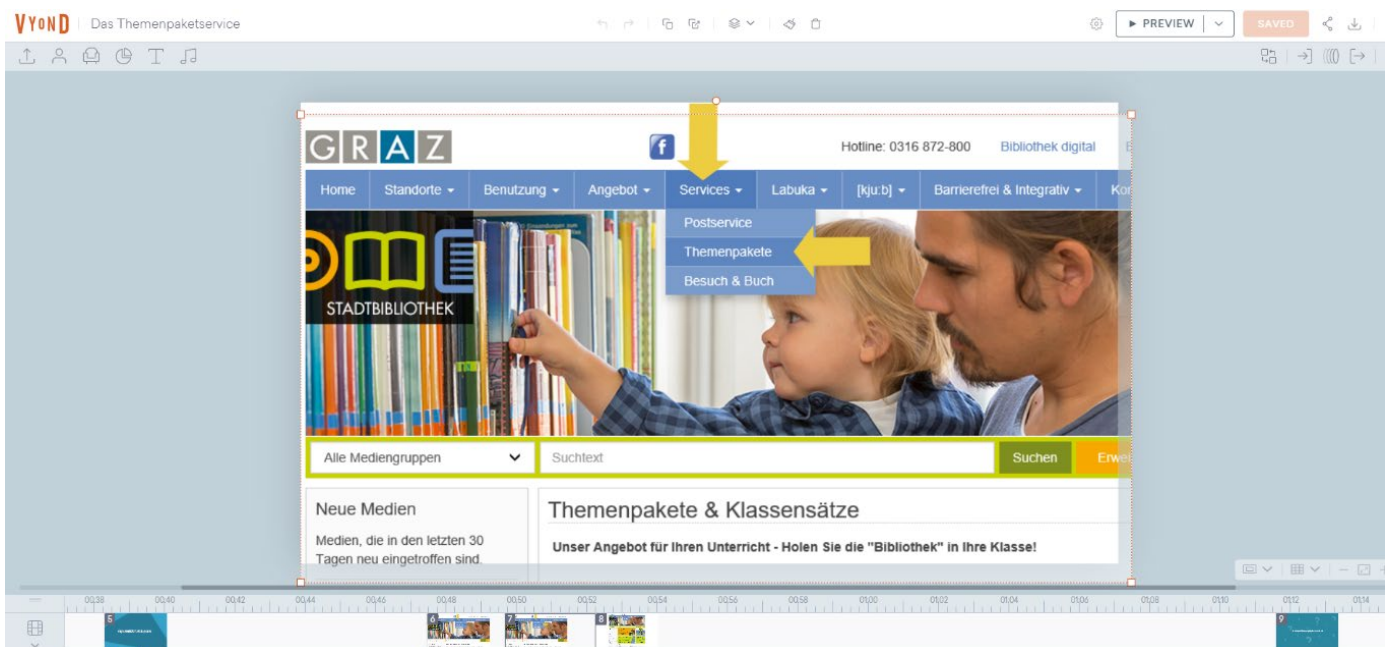
Themenpakete sind transportable und entlehbare Minibibliotheken, die für das Arbeiten mit Kindern zusammengestellt wurden. Sie beinhalten in der Regel 30-75 unterschiedliche Medien zu einem bestimmten Thema und haben unterschiedliche Schwerpunkte.



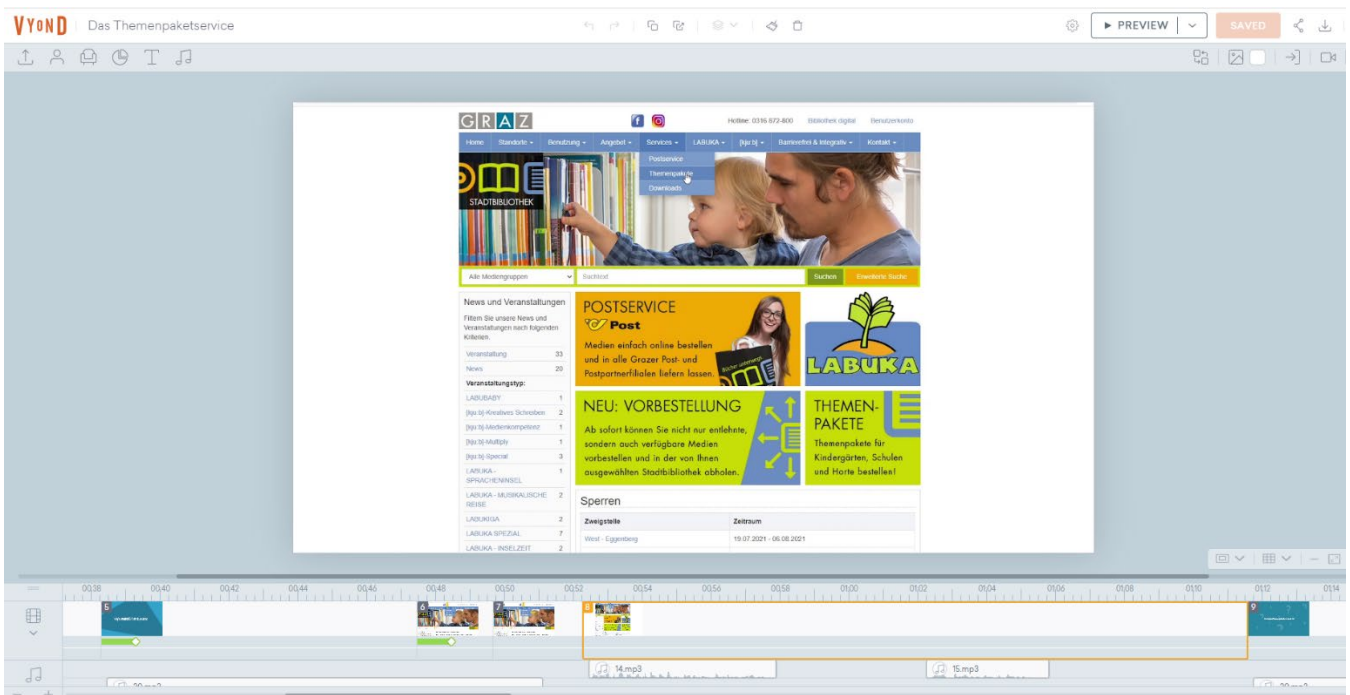
Sie unterstützen Kinderbildungseinrichtungen bei ihrer täglichen Arbeit und fördern die Sprach-, Lese- und Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen. Sie können nur von Pädagoginnen und Pädagogen entlehnt werden.



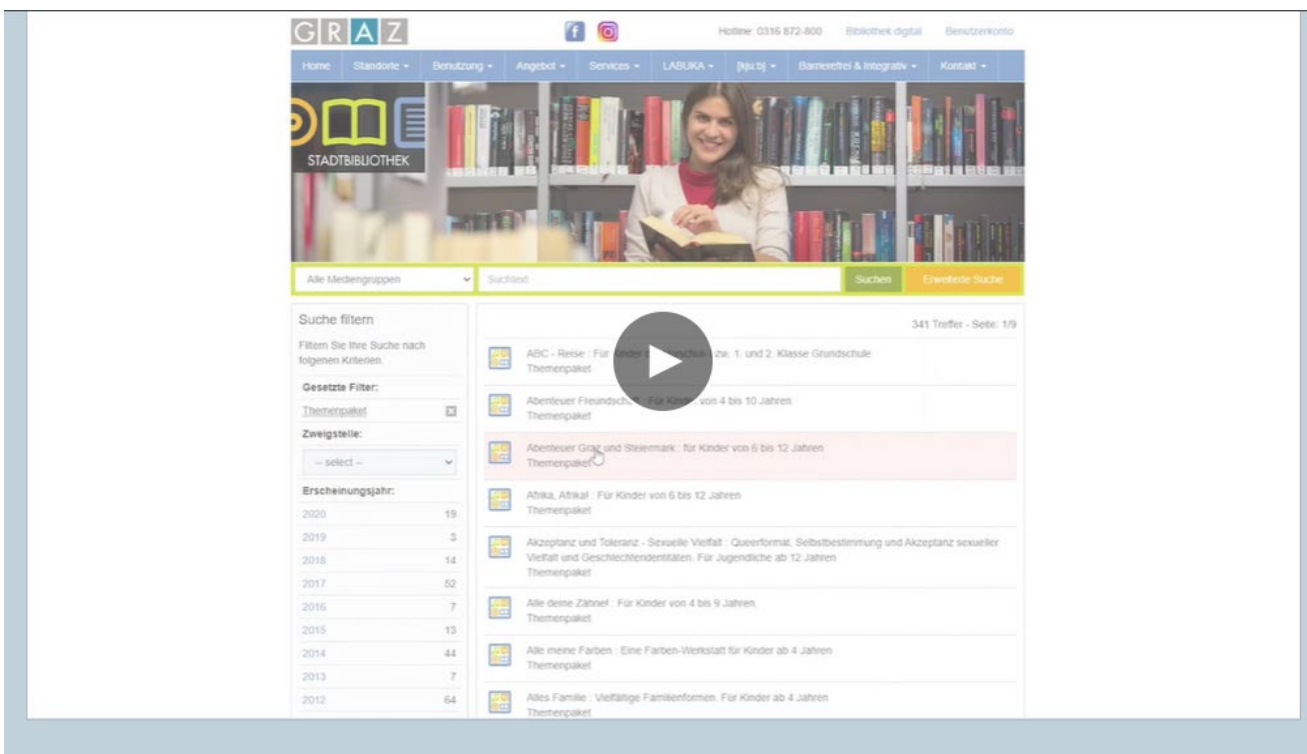
Genauere Informationen und eine Liste aller Themenpakete finden Sie auf der Homepage der Stadtbibliothek unter www.stadtbibliothek.graz.at



unter Services/Themenpakete



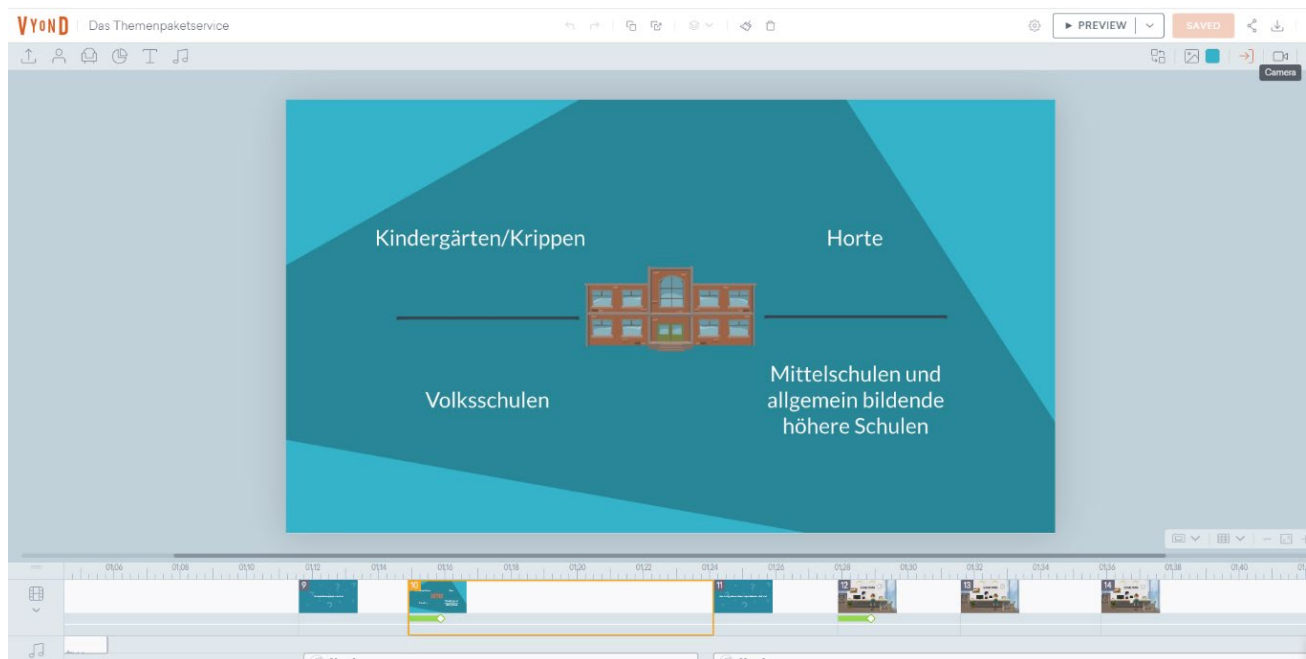
Im Online-Verzeichnis lässt sich ganz einfach nach Themenboxen und Klassensätzen aller Art suchen.



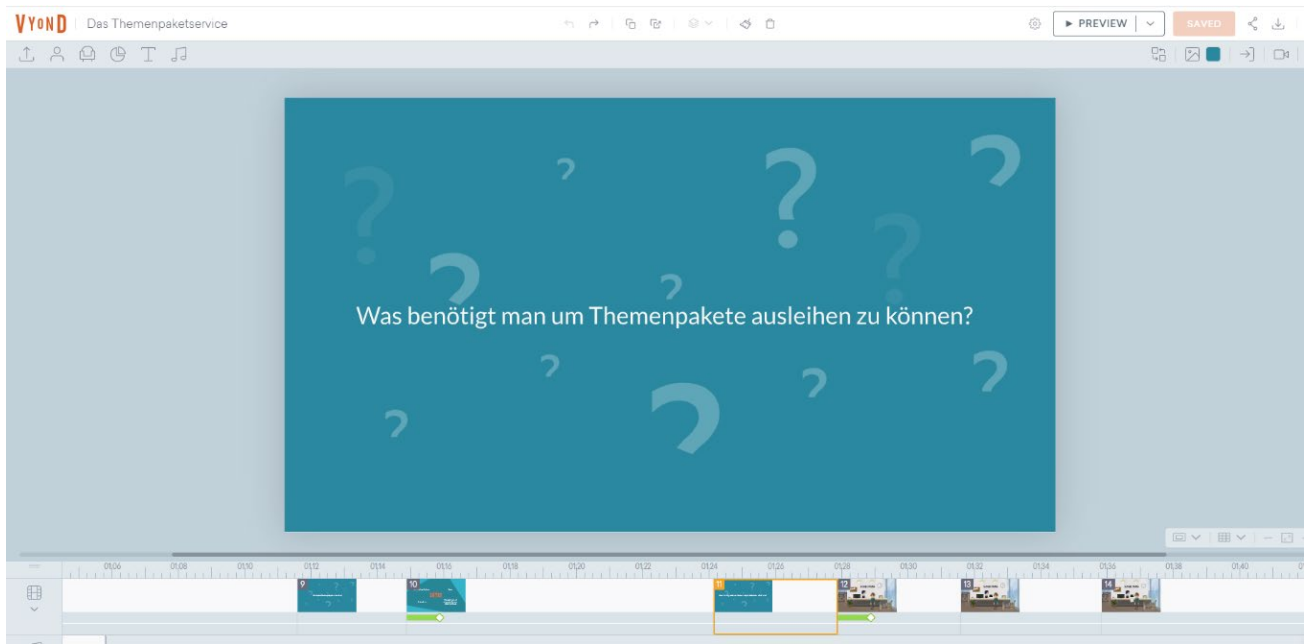
Diese finden Sie alphabetisch nach Thema geordnet.



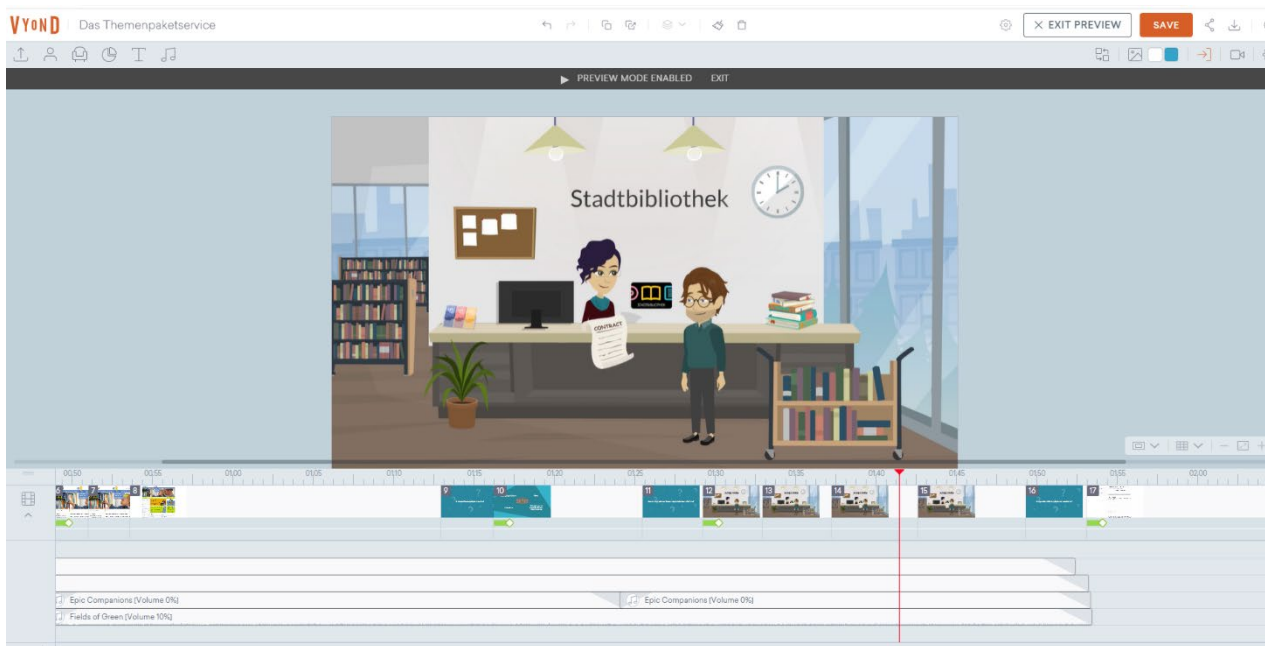
Wer kann Themenpakete ausleihen?



Zielgruppen sind Bildungs- und Kinderbetreuungseinrichtungen wie Kindergärten, Horte, Volksschulen, Mittelschulen und allgemeinbildende höhere Schulen.

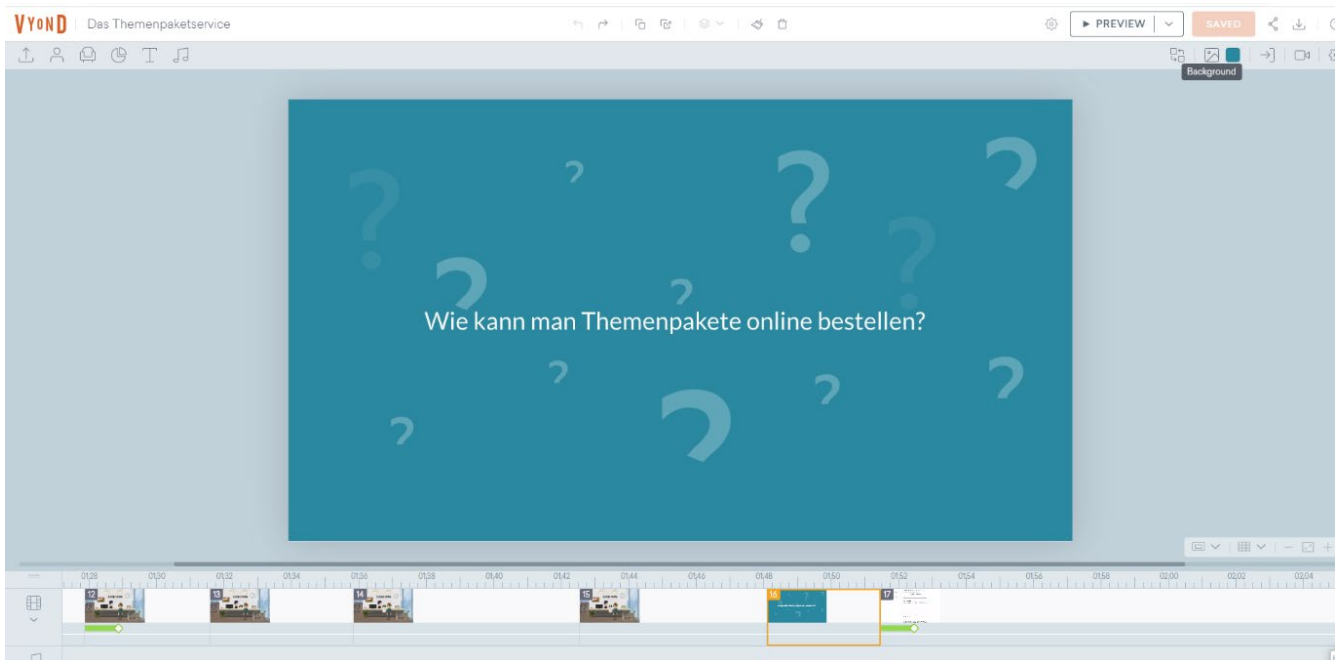


Was benötigt man, um Themenpakete ausleihen zu können?

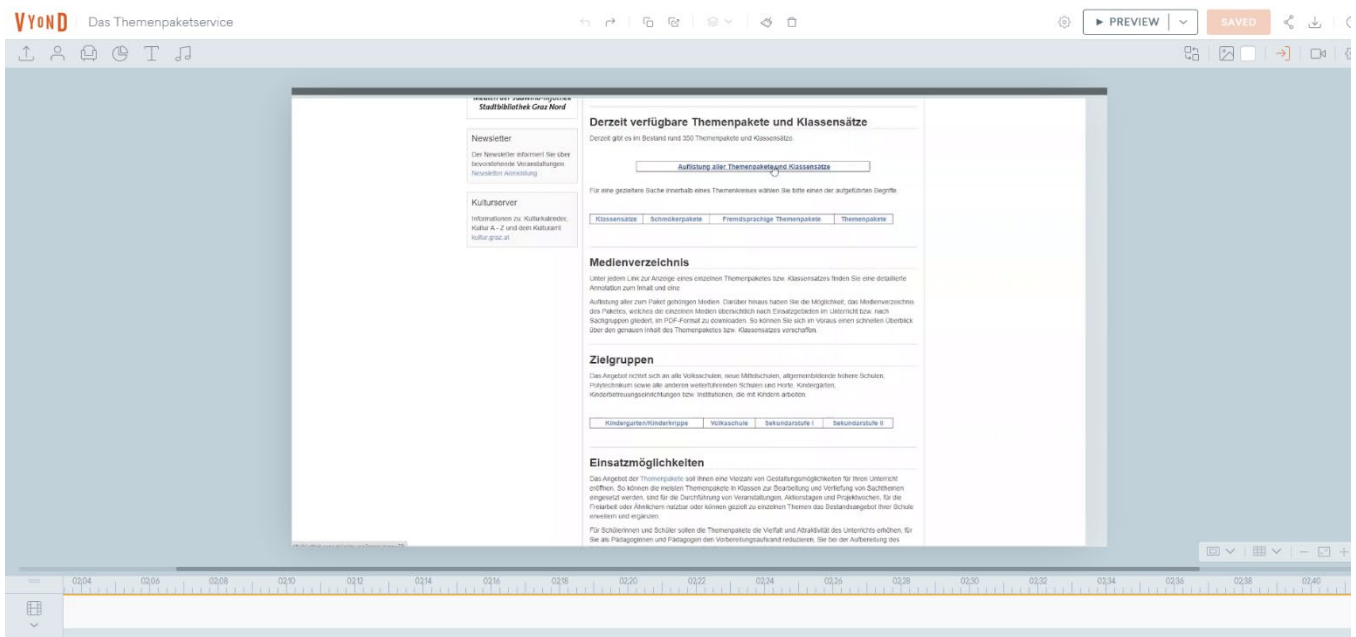


Voraussetzung für die Entlehnung eines Themenpaketes ist ein gültiger Bibliotheksausweis, den Sie in allen Zweigstellen der Stadtbibliothek nach erfolgter Anmeldung bekommen.

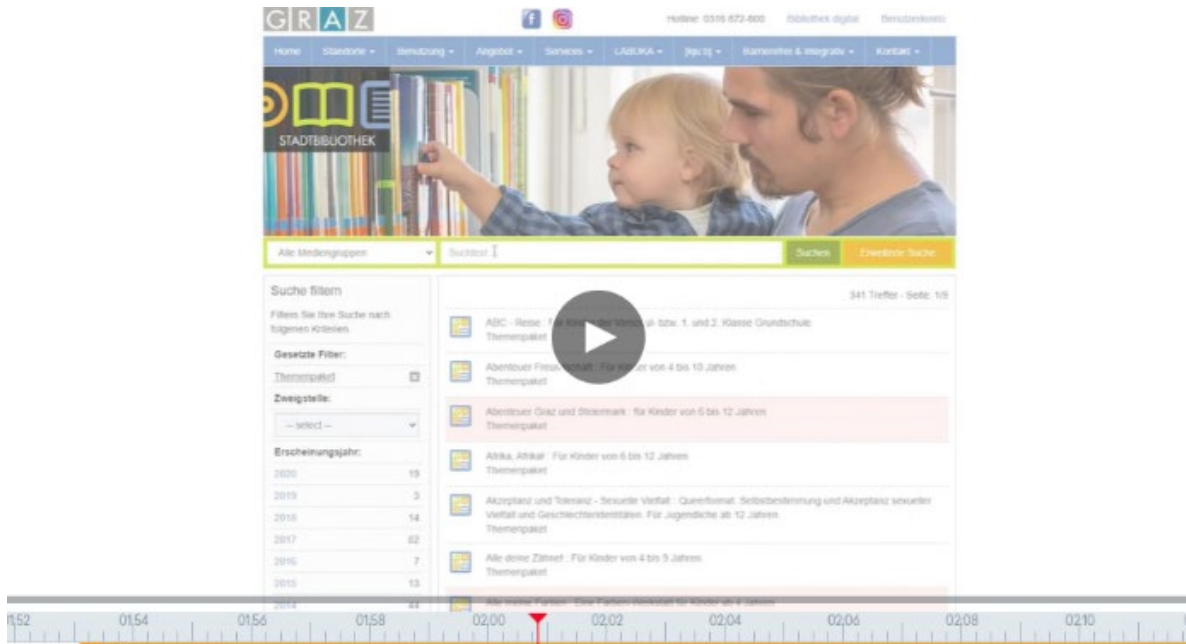
Dazu muss eine Beitrittserklärung ausgefüllt werden, welche sowohl einen Stempel als auch die Unterschrift der jeweiligen Institution enthalten muss, auf die der Ausweis ausgestellt wird.



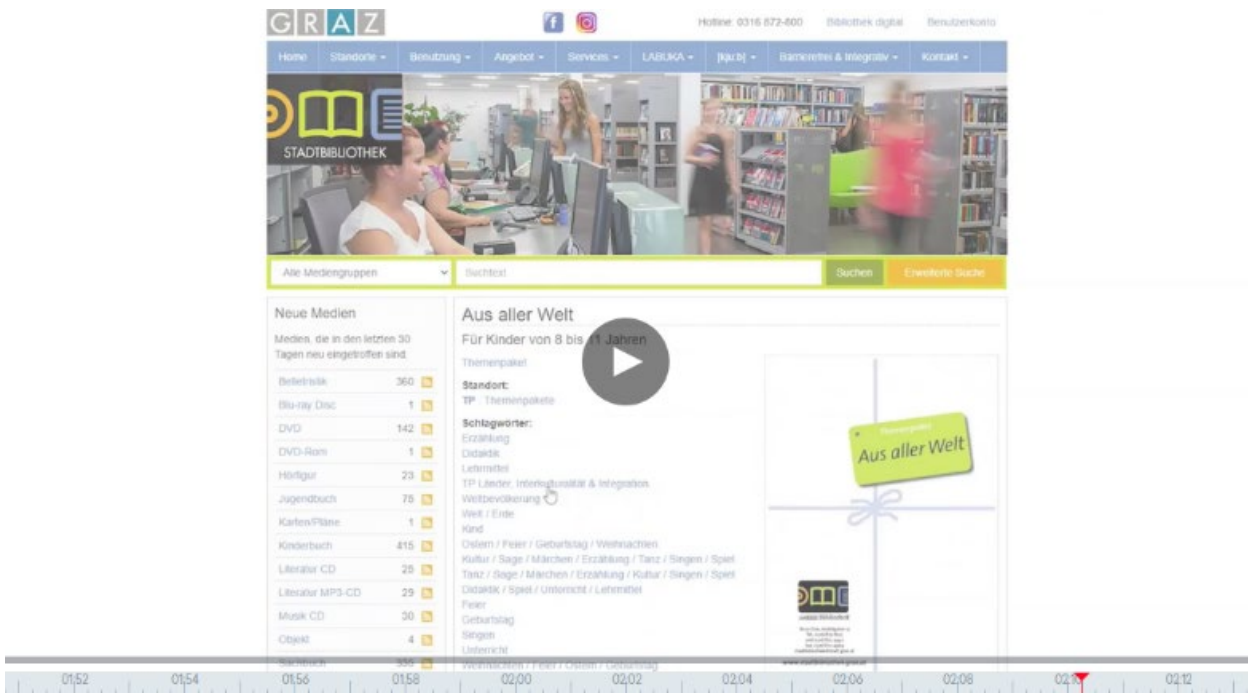
Wie kann man Themenpakete online bestellen?



Unter Services/Themenpakete erhalten Sie Zugriff auf das Online-Verzeichnis.



Über die Suchleiste lässt sich ganz einfach nach bestimmten Themen stöbern oder in der Liste nach dem gewünschten Themenpaket suchen.




Wählen Sie eines aus, das Sie bestellen möchten.

▶ PREVIEW MODE ENABLED EXIT

Navigation:

- Jugendbücher
- Spiele
- Sachbücher, Karten
- Themenpakete
- Zeitschriften
- Unterrichtsmaterial
- Hörjur
- Objekt



SÜDWIND
Steiermark
Medien der Südwind-Infothek
Stadtbibliothek Graz Nord

Newsletter

Der Newsletter informiert Sie über bevorstehende Veranstaltungen.
[Newsletter Anmeldung](#)

Kulturserver

Informationen zu: Kulturkalender, Kultur A - Z und dem Kulturstaff
[kultur.graz.at](#)

Welt
Sage
Geburtsort / Feiertag / Ostern / Weihnachten
Erzählung / Sage / Märchen / Kultur / Tanz / Singen / Spiel
Lernmittel / Spiel / Diskette / Unterrichts-
Unterricht / Spiel / Diskette / Lernmittel
Multikulturelle Gesellschaft / Integration / Interkulturelle Erziehung

Erscheinungsort:
Graz

Jahr:
2008

Umfang:
40 Medien, davon 32 Bücher, 5 CDs, 2 Spiele und 1 DVD

Fußnote:
M

Interessenskreise:
ab 05 Jahre

Inhalt:
Jedes Kind auf der Welt hat seine ganz eigenen Vorlieben, und jedes Kind wächst in ganz eigenen Lebensumständen auf. Das Themenpaket "Aus aller Welt" erzählt von den Unterschieden, aber auch von den vielen Gemeinsamkeiten, die es zu entdecken gibt, wenn man zu Besuch ist bei den Kindern der fünf Kontinente.

Unterhaltsam, anschaulich und lustbetont zeigt dieses Themenpaket, wie Kinder aus aller Welt heute leben: wie sie singen und spielen, basteln und kochen, lernen und arbeiten, welche Geschichten sie hören, was sie essen und trinken, welche Rechte und Pflichten und welche Freuden und Probleme sie haben.

Es enthält Bücher mit vielen informativen Sachtexten über den Alltag und die Lebensbedingungen von Kindern in anderen Gesellschaften und Kulturräumen, Märchen und Geschichten, Kochrezepte, Bastel- und Spielanleitungen und bietet viele Anregungen, wie man die Situation der Kinder in der Welt bei uns in Europa erfahrbar machen kann.

Auch erfahren wir, wie Kinder aus aller Welt Weihnachten und Ostern als Fest erleben!

alle zugehörigen Werke anzeigen


ZWIGSTELLE	BUCHUNGSNR	STANDORT	STATUS	VORM.	RÜCKGABE
Themenpaket-Service	0701TP00070	TP AUS Regal C	Verfügbar	0	

Themenpaketbestellung

Ob das gewünschte Themenpaket verfügbar oder entliehen ist, sehen Sie **hier**.

Hörjur

Objekt



SÜDWIND
Steiermark
Medien der Südwind-Infothek
Stadtbibliothek Graz Nord

Newsletter

Der Newsletter informiert Sie über bevorstehende Veranstaltungen.
[Newsletter Anmeldung](#)

Kulturserver

Informationen zu: Kulturkalender, Kultur A - Z und dem Kulturstaff
[kultur.graz.at](#)

Jahr:
2008

Umfang:
40 Medien, davon 32 Bücher, 5 CDs, 2 Spiele und 1 DVD

Fußnote:
M

Interessenskreise:
ab 05 Jahre

Inhalt:
Jedes Kind auf der Welt hat seine ganz eigenen Vorlieben, und jedes Kind wächst in ganz eigenen Lebensumständen auf. Das Themenpaket "Aus aller Welt" erzählt von den Unterschieden, aber auch von den vielen Gemeinsamkeiten, die es zu entdecken gibt, wenn man zu Besuch ist bei den Kindern der fünf Kontinente.

Unterhaltsam, anschaulich und lustbetont zeigt dieses Themenpaket, wie Kinder aus aller Welt heute leben: wie sie singen und spielen, basteln und kochen, lernen und arbeiten, welche Geschichten sie hören, was sie essen und trinken, welche Rechte und Pflichten und welche Freuden und Probleme sie haben.

Es enthält Bücher mit vielen informativen Sachtexten über den Alltag und die Lebensbedingungen von Kindern in anderen Gesellschaften und Kulturräumen, Märchen und Geschichten, Kochrezepte, Bastel- und Spielanleitungen und bietet viele Anregungen, wie man die Situation der Kinder in der Welt bei uns in Europa erfahrbar machen kann.

Auch erfahren wir, wie Kinder aus aller Welt Weihnachten und Ostern als Fest erleben!

alle zugehörigen Werke anzeigen

ZWIGSTELLE	BUCHUNGSNR	STANDORT	STATUS	VORM.	RÜCKGABE
Themenpaket-Service	0701TP00070	TP AUS Regal C	Verfügbar	0	

Themenpaketbestellung

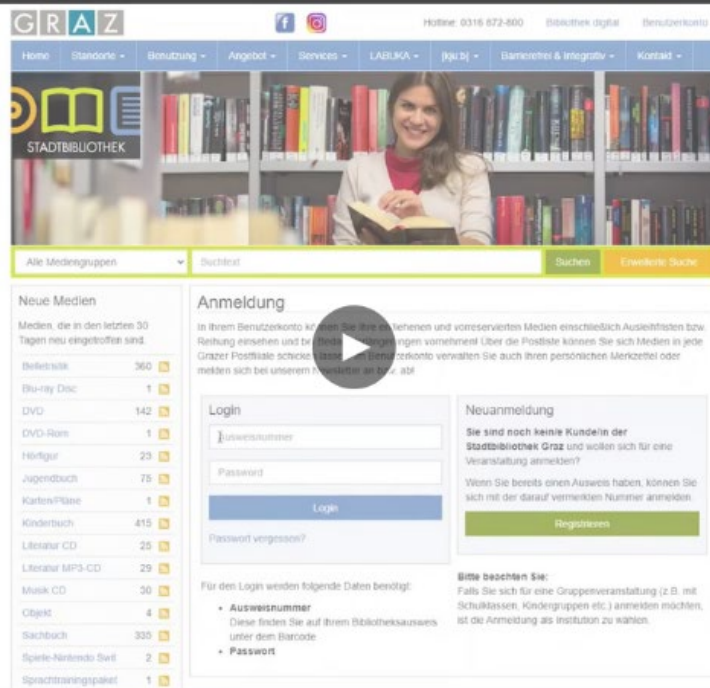
Holen Sie für sich und Ihre Schulanfänger die "Bibliothek" in Ihre Klasse.
[Informationen zu Themenpaketen](#)

Themenpaket bestellen

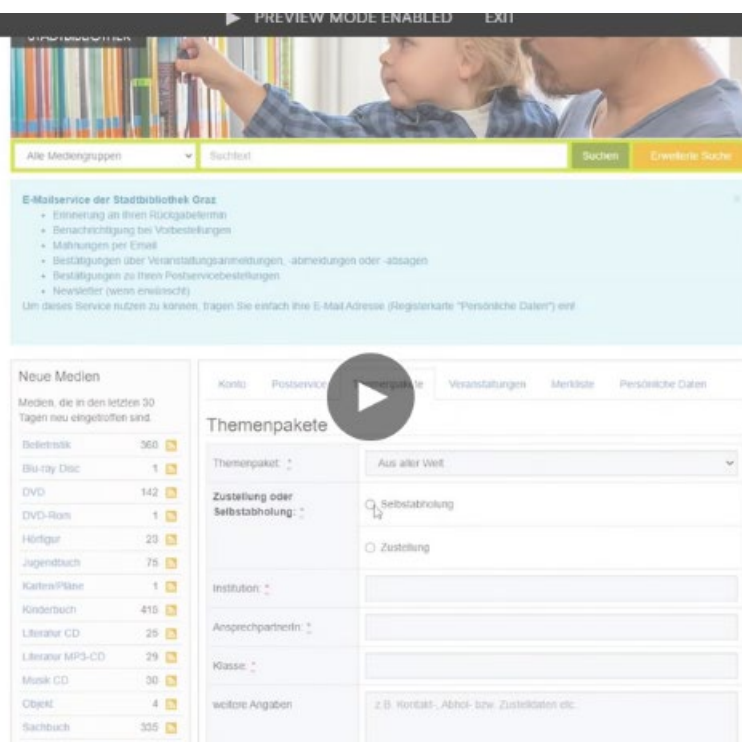
Vorbestellen

Vorbestellte Medien sind in der gewählten Zweigstelle abholbar

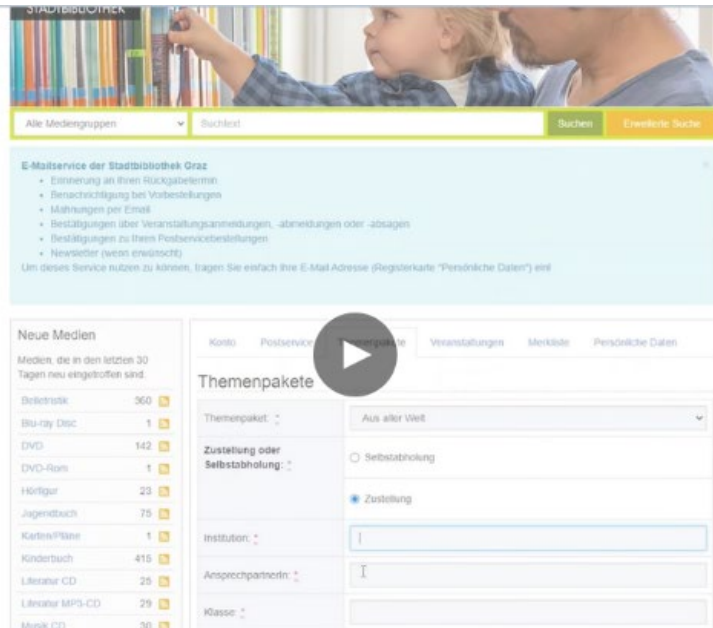
Über den Themenpaket-bestellen-Button können Sie nun das Themenpaket bestellen, wenn das Themenpaket gerade entliehen ist, wird es für Sie vorgemerkt.



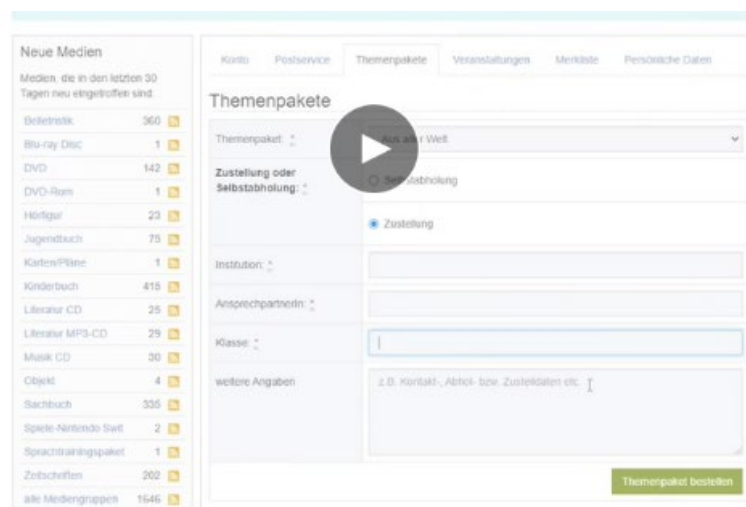
Loggen Sie sich nun mit Ihren Zugangsdaten ein, dafür benötigen Sie Ihre Kartennummer und Ihr Passwort.



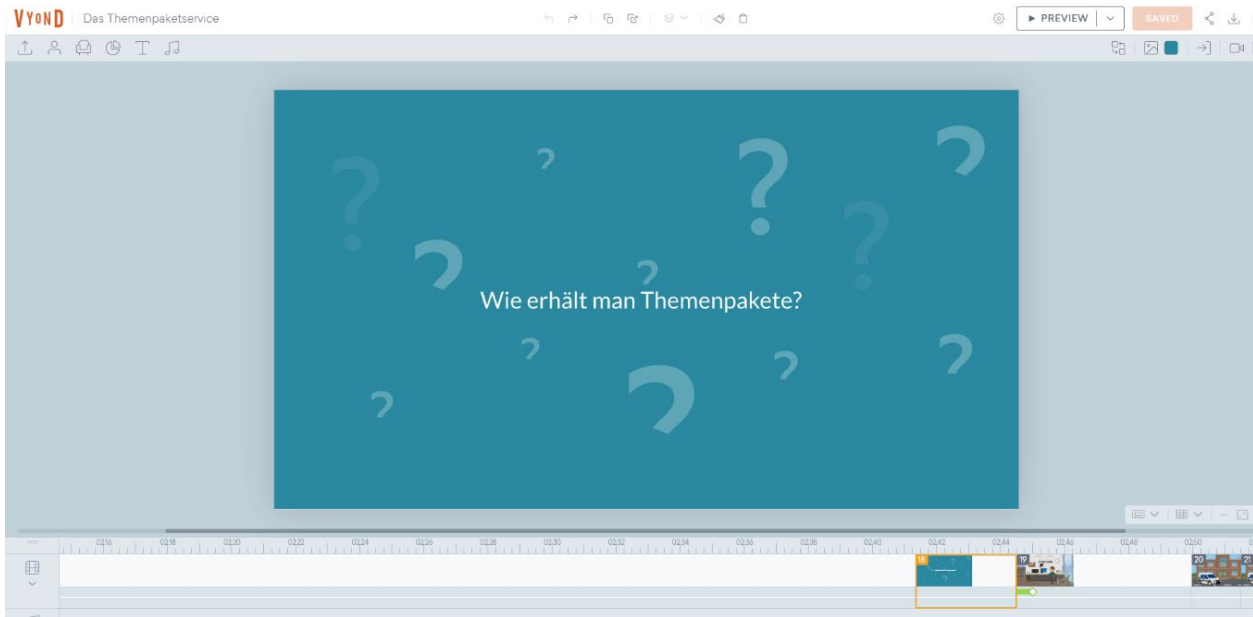
Als nächstes wählen Sie aus, ob Sie das Themenpaket per Zustellung erhalten oder es selbst abholen möchten.



Geben Sie nun die Institution sowie Ansprechpartner und Klasse bekannt.



Wenn Sie weitere Angaben machen möchten, wie Kontakt-, Abhol- und Zustelldaten, können Sie dieses dafür vorgesehene Feld nutzen.



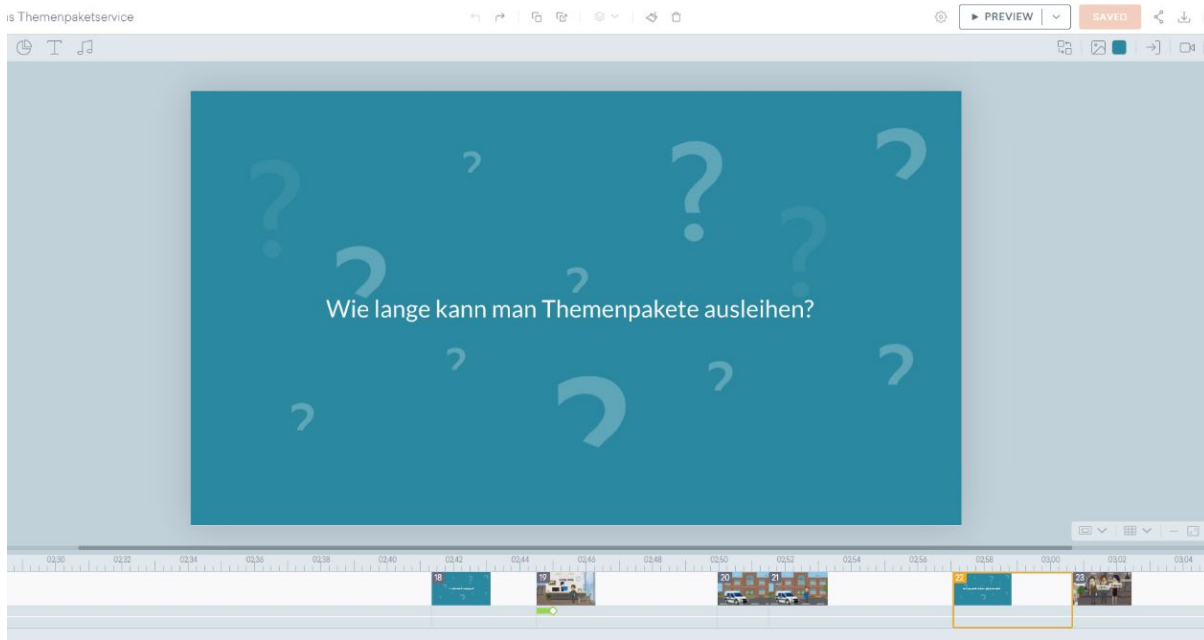
Wie erhält man Themenpakete?



Entweder per Selbstabholung zu einem vereinbarten Termin in der Stadtbibliothek Graz Süd



oder per Zustellung durch einen Kurier in eine Institution innerhalb von Graz, wo es auch wieder abgeholt werden kann.



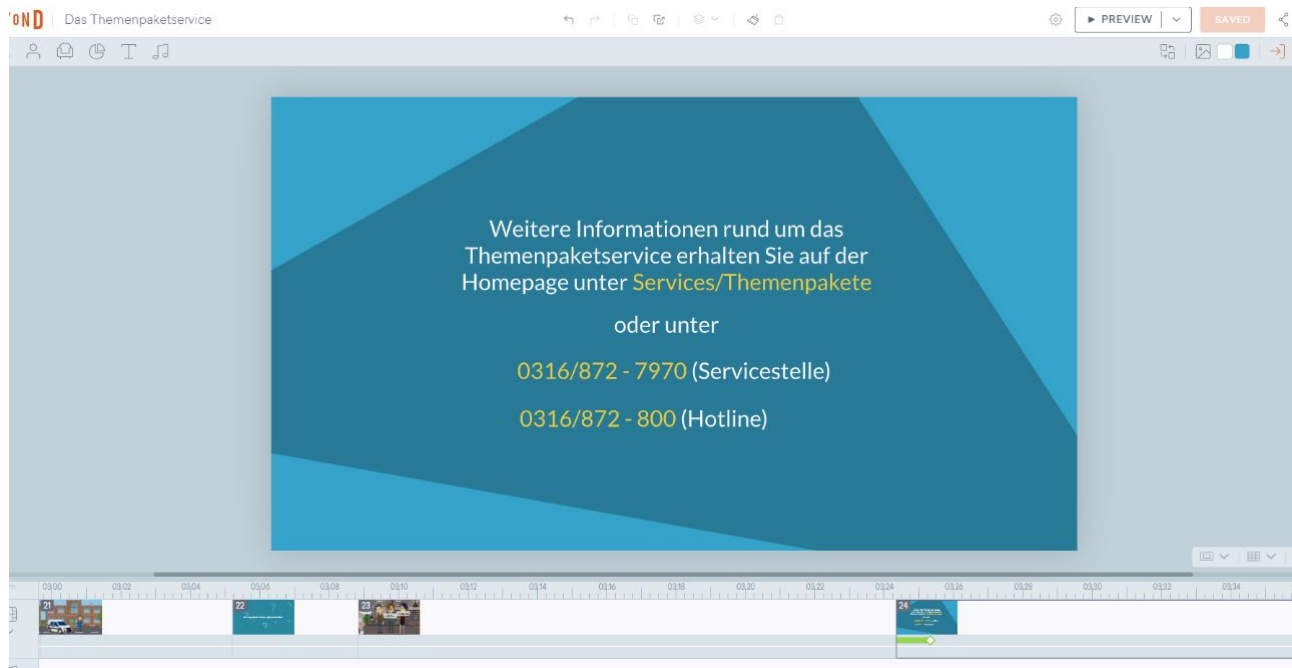
Wie lange kann man Themenpakete ausleihen?



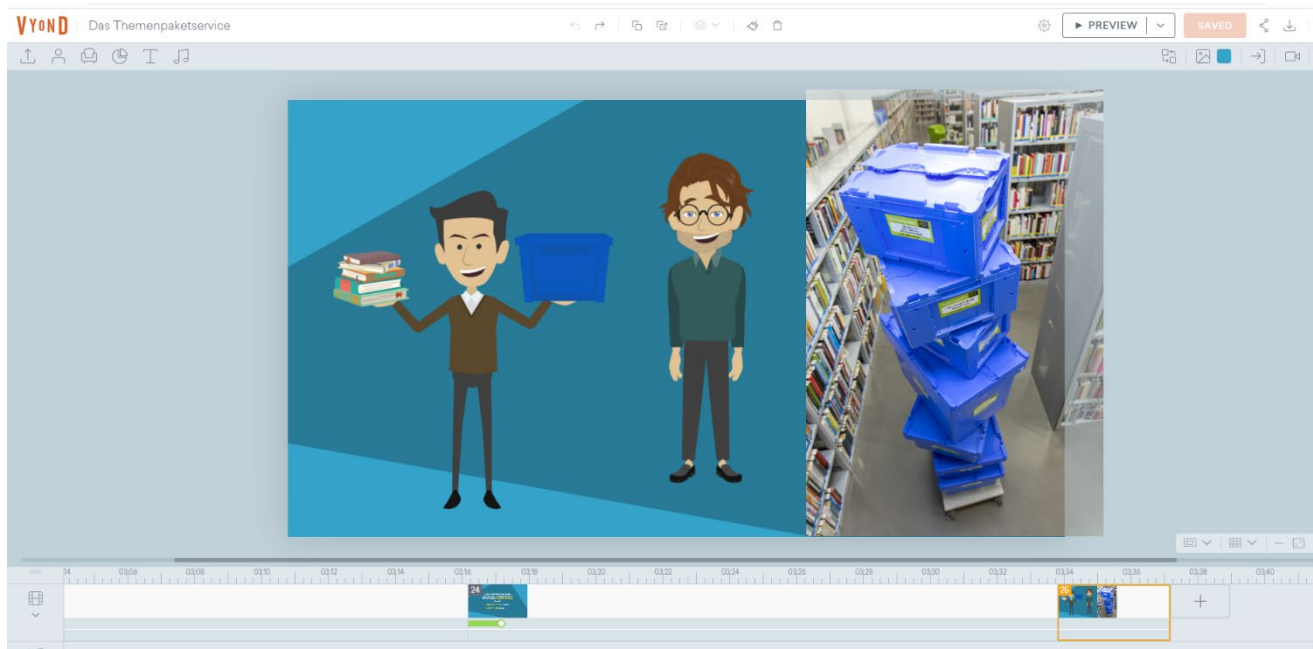
Die Ausleihdauer ist auf 6 Wochen befristet.

Diese Frist kann einmalig um 2 weitere Wochen verlängert werden, sofern das Paket nicht bereits vorbestellt ist.

Achtung! Bei der Überschreitung der Leihfrist entstehen Versäumnisgebühren.



Weitere Informationen rund um das Themenpaket-Service erhalten Sie auf der Homepage unter [Services/Themenpakete](#) oder telefonisch von der Servicestelle oder der Bibliothekshotline.



Wir freuen uns auf Ihre Bestellung!