

Nele Jo Thamsen

„weBuddy“ – Die Konzeption und Erstellung von audio-visuellen Infomaterialien für internationale Studierende an der HAW Hamburg

TYP DES DOKUMENTS | TYPE OF THE DOCUMENT

Bericht / Report

Nachnutzung | Reuse

Diese Publikation steht unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0 International). Sofern die Namen der Autor*innen/ Rechteinhaber*innen genannt werden, kann der Inhalt vervielfältigt, verbreitet, öffentlich aufgeführt und kommerziell genutzt werden. Außerdem dürfen Bearbeitungen angefertigt und verbreitet werden. Weitere Informationen und die vollständigen Bedingungen der Lizenz finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.



FORSCHUNGSPROJEKT

„weBuddy“ - Die Konzeption und Erstellung von audio-visuellen Infomaterialien für internationale Studierende an der HAW Hamburg

vorgelegt im April 2021 von

Nele Jo Thamsen

in Zusammenarbeit mit dem
International Office der HAW Hamburg

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE

WISSENSCHAFTEN HAMBURG

Department Information

Studiengang Information, Medien, Bibliothek

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG
Hamburg University of Applied Sciences

„weBuddy“ – Die Konzeption und Erstellung von audi-
ovisuellen Infomaterialien für internationale
Studierende an der HAW Hamburg

Forschungsprojekt vorgelegt von
Nele Jo Thamsen

Inhaltsverzeichnis

Glossar	II
1. Einleitung	- 1 -
2. Das International Office und die Aufgabenstellung	- 2 -
2.1. Das International Office als Auftraggeber	- 2 -
2.2. Aufgabenstellung	- 3 -
2.3. Eingrenzung der Wettbewerber	- 6 -
2.4. Videoanalyse	- 7 -
2.5. Zielsetzung von „weBuddy“	- 13 -
3. Herstellungsprozess: „Pre-Arrival“	- 13 -
3.1. Konzeptentwicklung	- 14 -
3.2. Pre-Produktion	- 16 -
3.3. Produktion	- 17 -
3.4. Post-Produktion	- 19 -
3.5. Distribution	- 20 -
4. Auswertung der Umfrage	- 21 -
5. Fazit	- 22 -
Literaturverzeichnis	i
Anhang	iii

Glossar

Incomings – Studierende, die aus dem Ausland an eine Hochschule kommen.

Internationals – Hier: Ausländische Studierende, die ihre schulische Bildung, kulturelle Prägung und Studienzugangsberechtigung nicht in Deutschland erworben haben (Queis 2009:12).

Mailingliste – E-Mail Verteiler für einen Kreis von registrierten Nutzern, der sich über Themen austauscht oder informiert (Vgl. Mikos und Wegener 2017: 332).

Outgoings – Hier: Studierende, die aus der Sicht der eingeschriebenen Hochschule für ein Studium in das Ausland gehen.

SEO – Abkürzung für Search Engine Optimization. Auf Deutsch übersetzt ist die Suchmaschinenoptimierung gemeint, die dazu dient, das Suchmaschinenranking von unbezahlten Suchergebnissen zu verbessern.

Study Culture – Übersetzt auf Deutsch heißt es Kultur des Studierens. Sie beinhaltet die Art des Lernens, der Beziehungen zwischen Lehrenden und Studierenden sowie die Etikette während Lehrveranstaltungen.

USP – Abkürzung für Unique Selling Point. Es beschreibt das Herstellungsmerkmal eines Produktes oder einer Serviceleistung.

1. Einleitung

Internationale Studierende sind weltweit ein entscheidender Faktor für die Internationalisierung und den Austausch von Kultur und Wissen. Es ist eine wichtige Aufgabe der Hochschulen sich als attraktives Ziel für Studieninteressierte im In- und Ausland zu zeigen.

Es gibt zahlreiche Faktoren und Möglichkeiten, die bei der Vermarktung nach außen helfen können. In dieser Arbeit geht es um die Aufbereitung der wichtigsten Informationen für internationale Studieninteressierte und Studierende der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Hamburg in Form von audiovisuellen Materialien.

Für die Erstellung audiovisueller Inhalte ist das International Office der HAW Hamburg der Auftraggeber.

Der praktische Teil der Arbeit besteht aus der Konzeptentwicklung, Preproduktion, Produktion und Postproduktion der Videos. Im Rahmen der Forschungsarbeit wird ein Video der Reihe fertiggestellt und veröffentlicht. Im theoretischen Teil dieser Arbeit befasste ich mich mit folgender Forschungsfrage: Mit welchen audiovisuellen Mitteln können die Informationsmaterialien des International Office der HAW Hamburg neben den Wettbewerbern in Deutschland herausstechen? Dafür werden vorab Wettbewerber mit vergleichbaren Videoformaten für internationale Studierende und Studieninteressierte herausgesucht. Die Videos werden anhand bestimmter Kriterien mit dem Fokus auf die Gestaltung analysiert. Im Rahmen dieser Arbeit wurde außerdem eine Umfrage zur Auswertung der Zielsetzung erstellt. Das Ziel ist es mit dem Ergebnis dieser Arbeit das Projekt „weBuddy“ zu erneuern und eine erfolgreiche Strategie zur Informationsverbreitung zu erarbeiten.

2. Das International Office und die Aufgabenstellung

Das Projekt wird im Auftrag des International Office der HAW Hamburg angefertigt. Jede Hochschule, die sich mit der Internationalisierung auseinandersetzt, hat ein sogenanntes akademisches Auslandsamt (AAA), welches auch als International Office (IO) bekannt ist. Ein International Office ist eine Serviceeinrichtung in einer Hochschule, die für Studierende zur Verfügung steht, die sich für Auslandsaufenthalte im Rahmen des Studiums interessieren (Vgl. DAAD o. J.).

Die Internationalisierung der deutschen Hochschulen ist seit Ende der 1990er Jahre stark gewachsen (Queis 2009:1). Dadurch wird die Rolle des International Office immer wichtiger. Viele internationale Studierende bringen kulturell bedingte Verhaltensweisen mit, die von den europäischen oder deutschen abweichen können. Die kulturellen Unterschiede können im schlimmsten Fall zum Abbruch des Auslandsaufenthalts führen (Vgl. Queis 2009:1). Dies gilt es in der Regel, mithilfe der Handlungen und Angebote des International Office, zu vermeiden. Die Willkommenskultur der International Offices an Hochschulen sollte internationale Studierende rechtzeitig und ausreichend auf das Studium an der jeweiligen Hochschule und auf das Leben und die Kulturen im jeweiligen Land vorbereiten. Wichtige Informationen sollen vor der Ankunft an der neuen Hochschule vermittelt werden und somit verhindern, dass Studierende ihr Studium aufgrund von vermeidbaren Komplikationen abbrechen. Im besten Fall können internationale Studierende mit ihren Erfahrungen zu einem positiven Marketing der Hochschule beitragen und weitere Studierende und Studieninteressierte zu einem Auslandsstudium motivieren.

2.1. Das International Office als Auftraggeber

Das International Office der HAW Hamburg hat die Aufgabe der Förderung und Stärkung der Internationalisierung der Hochschule nach innen und außen. Die HAW Hamburg betreut internationale Vollzeit- und Gaststudierende, sogenannte „Incomings“ und Studierende und

Lehrende der HAW Hamburg, die ins Ausland gehen wollen – sogenannte „Outgoings“.

Das International Office ist zudem für das internationale Marketing der HAW Hamburg verantwortlich. Es agiert als Schnittpunkt für den Ausbau und die Weiterentwicklung von Hochschulkooperationen in Europa und Übersee. Die Aufgabe des International Office ist außerdem die Stärkung des internationalen und interkulturellen Campus der HAW Hamburg (O A 2020). Als Projekt des International Office der HAW Hamburg wurde „weBuddy“ organisiert und unter diesem Namen findet sich auch die geplante audiovisuelle Informationsvermittlung wieder.

Das Projekt findet unter der Leitung von Mariana Müller und Wiebke Bendt statt. Beide sind für das International Office der HAW Hamburg tätig.

2.2. Aufgabenstellung

Die Aufgabe ist es eine audiovisuelle Lösung für die Aufbereitung der wichtigsten Informationen bezüglich eines Studiums an der HAW Hamburg zu erstellen. Die Zielgruppe für das erste Video sind Studieninteressierte aus dem Ausland, die eine Zusage für ihren Studienplatz an der HAW Hamburg bekommen haben. Folgende Videos orientieren sich an dem „Student Life Cycle“ nach Lizzio, der auf internationaler Studierende der HAW Hamburg angepasst wurde.

Die Suche nach Informationen kann sich aufgrund unterschiedlicher Angebote, Informationsstrukturen und Quellen für Studieninteressierte schwierig gestalten. Mithilfe von visuellen Aufbereitungen der wichtigsten Informationen zum Studienaufenthalt an der HAW Hamburg soll die Übermittlung unter der Nutzung des „Picture Superiority Effect“ verbessert werden. Der „Picture Superiority Effect“ beschreibt den höheren Lern- bzw. Erinnerungseffekt unter Verwendung bewegter Bilder. Dieser besagt, dass die Erinnerung an die Informationen bei visuellen Darstellungen besser ist als bei Textbotschaften (Weller u. a. 2018:38).

Das Ziel der Videoreihe ist es Studieninteressierte und Studierende aus dem Ausland mit den wichtigsten Informationen und Tipps auf ihrem „Student Life Cycle“ zu begleiten.

Mithilfe von wiedererkennbaren und sympathischen Gestaltungselementen, sollen die Videos im Wettbewerb um die internationalen Studierende in Deutschland herausstechen und Aufmerksamkeit erzeugen. Aufmerksamkeit kann unter anderem mithilfe von repetitiven Gestaltungstechniken, einfachen Gestaltungselementen und Farben erzeugt werden. Zusätzlich sollen die Informationen im Video die interkulturellen Kompetenzen stärken und Studieninteressierte auf das Studium und Leben in Hamburg vorbereiten.

Die einheitliche Gestaltung und Abgrenzung der unterschiedlichen Themenbereiche erlaubt es auch beim Hinzufügen weiterer Infomaterialien die Strukturierung von „weBuddy“ beizubehalten.

2.2.1. „Student Life Cycle“

Die geplante Videoreihe wird nach dem „Student Life Cycle“ nach A. Lizzio strukturiert. Das International Office begleitet internationale Studierende mithilfe verschiedener Maßnahmen während des gesamten „Student Life Cycles“. Dieser reicht von der Bewerbungsphase an der Hochschule bis zum Job nach dem absolvierten Studium (Lizzio 2011). 2011 wurde das Modell des „Student Life Cycles“ von Alf Lizzio entwickelt, um die Entwicklung von Studierenden besser zu verstehen. Der erste Schritt ist die Bewerbungsphase und die Entscheidungsphase für ein Studium. Der zweite Schritt bezieht sich auf die Zeit während des Studiums und umfasst die Studienkultur, das Engagement im Studium und das Leben im Studienort. Im folgenden Schritt geht es darum auf dem Studienerfolg aufzubauen und im Falle des Auslandsstudiums eventuell in Hamburg oder Deutschland zu bleiben. Dieser Punkt knüpft wiederum an den letzten Punkt des „Student Life Cycle“ an, welcher für die Zukunftsaussicht nach dem Studium steht. Hier geht es um Kontakteknüpfen und einen erfolgreichen Übergang. Ab dem Punkt

wiederholen sich die Muster, sodass der Cycle in einem anderen Lebensbereich weitergehen kann. Alle Punkte im „Student Life Cycle“ sind voneinander abhängig und gehen nahtlos ineinander über.

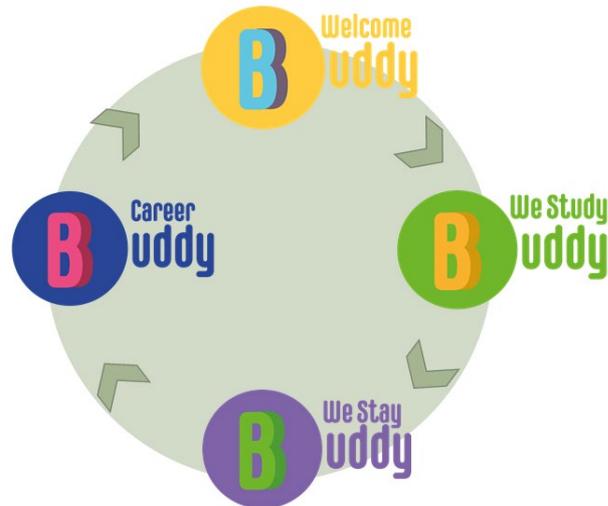


Abbildung 1: Eigene Darstellung nach Lizzio, A. (2011). The student lifecycle: An integrative framework for guiding practice. Brisbane, Australia: Griffith University.

Die Videos, die für das "weBuddy"-Projekt erstellt werden, orientieren sich strukturell an diesem Modell. Es gibt demnach vier Themenbereiche, die mithilfe von vier verschiedenen Charakteren und Designs unterschieden werden. Diese Charaktere wenden sich an Studierende, die sich in dem jeweiligen Lebenszyklen im Rahmen des Studiums befinden.

2.2.2. Sprache

Ein wesentliches Ziel bei der Informationsvermittlung der Hochschulen an internationale Studierende ist es, die Informationen so aufzubereiten, dass sie einfach verständlich sind. Die Aufgabenstellung fordert die Vertonung des Videos auf deutscher Sprache.

Internationale Studierende an der HAW Hamburg müssen bei der Bewerbung einen Sprachnachweis einreichen, der ein Sprachniveau von C1 in der Hauptsprache des Studiums bestätigt. C1 deutet bereits auf eine kompetente Sprachanwendung hin, die im gesellschaftlichen und

beruflichen Leben flexibel genutzt werden kann (GER o. J.). Da sich die Informationen der ersten Videoreihe jedoch insbesondere an Studieninteressierte richten wird, sollen die Inhalte auch mit einem niedrigeren Sprachniveau in Deutsch leicht verstanden werden können. Eine einheitliche einfache Sprachgestaltung ist durch unverzichtbare Fachwörter bei der Bewerbung nicht umsetzbar. Wörter wie beispielsweise „Zulassungsbescheid“ oder „Einwohnermeldeamt“, die für die Bewerbung wichtig sind, werden ergänzend zur Audioaufnahme auch visuell eingebracht. Zusätzlich gibt es zu den Videos einen englischen Untertitel, der bei Bedarf auf der jeweiligen Plattform aktiviert werden kann.

2.3. Eingrenzung der Wettbewerber

Für die Beantwortung der Forschungsfrage wie die geplanten audiovisuellen Infomaterialien des International Office der HAW Hamburg im Wettbewerb mit anderen Hochschulen herausstechen können, werden die Wettbewerber zunächst eingegrenzt.

Die wichtigsten Punkte bei der Eingrenzung der Wettbewerber sind die Vergleichbarkeit der Studiengänge und die audiovisuelle Informationsaufbereitung für internationale Studieninteressierte in Hinblick auf Aktualität und Konzept sowie die Distributionsweise. Zudem wurde darauf geachtet, dass es sich um Hochschulen mit staatlicher Trägerschaft handelt. In einer Vorrecherche wurde auf YouTube nach Videos deutscher Hochschulen gesucht, die sich auf die Zielgruppe der ausländischen Studieninteressierten und Studierenden beziehen. Weiter wurde darauf geachtet, dass Inhalte über die offiziellen Kanäle der Hochschulen oder deren International Office veröffentlicht wurden und ähnliche Themengebiete wie in der Aufgabenstellung des International Office der HAW Hamburg angesprochen werden.

Mithilfe einer Tabelle wurden die Studienangebote ausgewählter Hochschulen und Universitäten mit dem der HAW Hamburg verglichen (siehe Tabelle 1). Dabei zeigte sich eine hohe Übereinstimmung von fast 50 % zu den Studienangeboten der Universitäten Stuttgart und Tübingen sowie der Hochschule Anhalt.

Department/ Fakultäten	Schwerpunkte	HAW Hamburg	Uni Hannover	Uni Freiburg	Uni Stuttgart	Uni Tübingen	Hochschule Anhalt	Universität Paderborn	Uni Leipzig	BoKu Wien
Design	Illustration, Kommunikation, Mode	■					■			
	Medien							■	■	
Information	Bibliothek, Medien	■				■				
Life Sciences	Umwelttechnik	■	■	■	■	■				■
	Biotechnologie		■	■	■	■				■
	Ökotrophologie				■		■			■
Gesundheitswissenschaften	Verfahrenstechnik	■	■					■		
		■					■	■		
Technik	Wirtschaftsingenieurwesen	■						■	■	
	Medizintechnik				■	■				
	Elektrotechnik/ Informationstechnik	■	■	■	■	■	■	■		
	Informatik	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Flugzeugbau	■			■					
	Fahrzeugtechnik	■			■					
Wirtschaft	Maschinenbau und Produktion	■	■		■		■	■		
	Pflege und Management	■				■				
Soziales	Public Management						■			
	Soziale Arbeit	■				■			■	
	Wirtschaft	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Marketing und Vertrieb	■								
	Hebammenmanagement	■				■			■	
		21	9	3	10	10	13	8	5	3

Tabelle 1: Vergleich der Studiengänge und Schwerpunkte deutscher Hochschulen

2.4. Videoanalyse

Die Videoanalyse orientiert sich an der Forschungsfrage dieser Arbeit und bezieht sich somit auf die audiovisuelle Gestaltung. In dieser Analyse werden nur die Elemente der Videos untersucht, die für diese Arbeit relevant sind (Mikos & Wegener 2017:258ff.).

Die Untersuchungsgegenstände bilden nach der Vorrecherche und Eingrenzung der Wettbewerber folgende Videos, die auf der Videoplattform YouTube veröffentlicht wurden: „Your start at the University of Stuttgart - the buddy program ready.study.stuttgart“ (Universität Stuttgart 2018), „Das neue Buddy-Programm | Hochschule Anhalt“ (Hochschule Anhalt 2020) und „International & European Studies University of Tübingen“ (International & European Studies Tübingen 2016).

2.4.1. Aufbau der Videoanalyse

Die Videoanalyse wurde tabellarisch festgehalten. Dabei wurden die Parameter thematisch strukturiert. Die Tabelle zur Analyse befindet sich im Anhang 1. Zum ersten Part gehören die Informationen zur Veröffentlichung sowie das Format und die Länge des Videos.

Als nächstes werden die Interaktionen mit dem Video betrachtet. Hier werden die Klickzahlen, die Interaktion mit den Buttons „Gefällt mir“ und „Gefällt mir nicht“ sowie die Anzahl der Kommentare verglichen und die Anzahl der Abonnements des Kanals beachtet.

Die nächsten Parameter beziehen sich auf den Inhalt der Videos. Welches Thema hat das Video, wie ist es strukturiert und gibt es weiterführende Links oder Informationsquellen? Im Bereich der Gestaltung wird auf die Farbgestaltung geachtet, die Verwendung von Grafiken und Animationen, sowie Bildkomposition und Schrift. Schwerpunkte der Auswertung bilden die Farben- und Formenwirkung sowie die Professionalität und Modernität der Gestaltung.

Weitere Parameter sind die Sprache und die Verwendung von Untertiteln. Die Verwendung von einfacher Sprache oder einem bestimmten Sprachniveau wird hier aufgrund des Umfangs nicht analysiert.

Zusätzlich wird die Videobeschreibung betrachtet und nach weiteren Kanälen der Wettbewerber recherchiert und geschaut, ob diese gegebenenfalls weitere Inhalte zum ausgewählten Video zur Verfügung stellen.

2.4.2. Ergebnis der Videoanalyse

Das Video der Universität Stuttgart wurde am 18.01.2018 auf YouTube veröffentlicht. Das Video der Universität Tübingen ist vom 18.05.2016. Das Video der Hochschule Anhalt ist am aktuellsten und wurde am 04.09.2020 auf YouTube hochgeladen. Das längste Video mit 4:44 Minuten ist das der Universität Stuttgart. Hierbei handelt es sich um ein Erklärvideo, in dem mit Objekten und Figuren aus Papier gearbeitet wurde. Die Aufnahmetechnik ist im Vergleich zu heutigen Möglichkeiten altmodisch. Lediglich das offizielle Intro und Outro der Universität sind digital erstellte Animationen, wodurch ein starker Kontrast

zwischen der Qualität und der Farbsättigung entsteht. Das Video steht aufgrund fehlender Verlinkungen nicht eindeutig in einem seriellen Zusammenhang mit anderen Videos der Universität Stuttgart. Dennoch gibt es weitere Videos mit der gleichen Aufnahmetechnik, die sich an internationale Studierende richtet wie zum Beispiel das Video „MSc Waste program at the University of Stuttgart“.

Das Video der Universität Tübingen hat eine Länge von 03:13 Minuten und besteht aus Interviews mit ausländischen Studierenden und Buddies, sowie Szenen, die die Ankunft im Studierendenwohnheim oder die Situation in den Sprachkursen zeigen. Auch werden Bilder von Tübingen und der Universität mit dem Fokus auf das Studierendenleben gezeigt. Eine Erzählstimme und O-Töne aus den gezeigten Sequenzen ergänzen die gezeigten Bilder. In diesem Video werden nur Kameraaufnahmen verwendet. Der Grafikanteil beschränkt sich auf die Bauchbinden bei Interviews und das Outro. Die Videos des Kanals „International & European Studies Tübingen“ richten sich an eine klare Zielgruppe aus ausländischen Studierenden und Studieninteressierten sowie Interessierte und Teilnehmer des Buddy-Programms. Die Zusammengehörigkeit der Videos des Kanals wird durch die einheitliche Gestaltung erkennbar.

Das kürzeste Video in dieser Auswahl ist das der Hochschule Anhalt mit einer Minute Länge. Das Video besteht nicht aus Bewegtbildern. Es handelt sich hier um eine animierte Präsentation aus Bildern, Text und Grafiken. Diese werden mit sogenannten „Wirbel“ oder „Zoom“ Animationen ein- und ausgeblendet und auf zweidimensionalen Achsen bewegt. Zudem erscheinen Texte auf farbigen Hintergründen, die auch mithilfe von Animationen ein- und ausgeblendet werden. Durch die Verwendung der Animationen entsteht einerseits Dynamik im Video ohne eigentliches Bewegtbild. Jedoch lässt die inkonsistente Wahl der Animationen die Gesamtkonzeption willkürlich erscheinen. Zudem wurde bei der Auswahl der Bilder nicht auf die Auflösung geachtet, sodass diese teilweise verpixelt erscheinen. Dies steht stark im Kontrast mit den hochaufgelösten Texten und Symbolen. Durch diesen

Qualitätskontrast lässt das Video weniger professionell wirken. Das Video der Hochschule Anhalt steht mit keinem anderen Video in einem seriellen Zusammenhang. Der Kanal der Hochschule wird für unterschiedliche Videos genutzt und ist dadurch an alle Studierenden und Studieninteressierten der Hochschule Anhalt gerichtet.

Inhalt

Das Video der Universität Stuttgart folgt einem Storytelling mit Charakteren, die am Flughafen ankommen. Darauf wird das Programm für Studierende aus dem Ausland namens „ready.study.stuttgart“ erklärt und das International Center als erste wichtige Anlaufstelle beschrieben. Im Video wird der Zuschauer per Du angesprochen und somit direkt adressiert. Das Video hat keine weiterführenden Links in der Videobeschreibung oder im Video vermerkt, wodurch dieses Video keine weitere Hilfestellung bei der Informationssuche anbietet.

Das Video der Universität Tübingen beschäftigt sich auch mit der Ankunft und dem Start des Studiums in Tübingen für internationale Studierende. Das Video startet mit der Ankunft im Studierendenwohnheim und zeigt die Möglichkeiten und Aktivitäten, die die Universität anbietet, um das Einleben in der Universität und der Stadt zu vereinfachen. Zusätzlich werden Buddies und internationale Studierende vorgestellt, sodass erste Eindrücke von den Menschen vor Ort entstehen können. Auch hier gibt es keine weiterführenden Links. Dafür wurde jedoch ein Link zu CampusTV eingefügt, wo Videos dieser Art produziert werden. In dem Video der Hochschule Anhalt wird das neue Buddy-Programm beschrieben. Es zeigt die Möglichkeit der Teilnahme an Workshops, um Teil des Programms zu werden. In der Videobeschreibung führt ein Link zur Seite des Buddy-Programms der Hochschule Anhalt, sodass eigenständig mehr Informationen gesammelt werden können.

Interaktion

Bei den drei ausgewählten Videos fällt besonders die geringe Interaktion auf. Die Anzahl der Interaktionen ist sehr gering im Gegensatz zur

hohen Anzahl an Abonnements. Das Video der Universität Tübingen hat 12.288 Aufrufe bei 108 Kanal Abonnenten (Stand: 25.02.2021). Im Vergleich dazu hat das Video der Universität Stuttgart 3.832 Aufrufe bei 13.200 Abonnenten (Stand: 25.02.2021). Zudem gibt es keine Kommentare, die sich auf die Videos beziehen.

Gestaltung

Bei der Farbgestaltung ist in allen Videos eine Einheitlichkeit zu erkennen. Die gewählten Farbklänge in den Videos der Uni Tübingen und der Hochschule Anhalt sind im warmen Farbspektrum. Im Video der Universität Stuttgart ist die Farbgestaltung durch den hohen Weißanteil im Umfeld kühl (Vgl. Bühler u. a. 2017: 47).

Die Bildkomposition ist für das menschliche Auge und die Vermittlung von Information für die intuitive Rezeption wichtig. Im Video der Universität Stuttgart wurden die Objekte mittig platziert und der Untertitel wurde im unteren Drittel eingebrannt. Dies fördert die Informationsaufnahme und gibt den Inhalten Gewichtung (Vgl. Hammer 2008: 41–42). Der Untertitel ist jedoch als fester Bestandteil des Videos zu sehen und kann nicht optional ausgeblendet werden.

Das Video der Universität Tübingen hat durch die Kameraaufnahmen keine gleichbleibenden Farbcodes. Jedoch ist ein einheitliches Colorgrading durch einen einheitlichen Weißabgleich der Aufnahmen festzustellen, da es keine starken Ausschwankungen in der Farbe oder Sättigung gibt. Bei der Bildkomposition wurde der goldene Schnitt verwendet, sodass die Einstellungen harmonisch auf das Auge wirken (Vgl. Bühler u. a. 2017: 48). Die Aufnahmen wirken dadurch professionell gestaltet. Die Zusammengehörigkeit der Videos des internationalen Kanals der Universität Tübingen zeigt sich durch einheitliche Färbungen der Grafiken und ein Outro mit animierter Weltkugel. Ein einheitliches Logo ist jedoch nicht erkennbar.

Im ausgewählten Video der Hochschule Anhalt ist ein Logo des Buddy-Programms in roter und blauer Farbe aus Text, Figuren und einem Papierflieger stark präsent. Das Video hat einen einheitlichen Farbklang

aus Komplementärfarben in einem warmen Farbspektrum, was als harmonisch empfunden wird (Hammer 2008:176). Auch die Farben aus dem Logo finden sich in der Videopräsentation wieder. Die Animationen der Ein- und Abblendungen der Texte und Bilder erinnern jedoch an eine herkömmliche Präsentation digitaler Folien. Die Verwendung dieser Effekte wirkt nicht zeitgemäß. Sie sorgen jedoch für eine Dynamik in der Abfolge der Bilder, Texte und Hintergründe. Die Bildkomposition ist häufig in Viertel eingeteilt. Folien, die nur Text zeigen, sind linksbündig und zentriert und unterstreichen somit die Aufmachung einer Präsentationsfolie. Thematisch abweichend sind animierte Kartendaten und Kurven auf den eingeblendeten Bildern. Diese fügen dem Videoinhalt nichts hinzu und überladen die Komposition, indem der Fokus vom gezeigten Bild genommen wird.

Ton und Sprache

Ton und Sprache sind bei Videos verantwortlich für die Übermittlung einer Stimmung und der Informationen.

Im Video der Universität Stuttgart ist im Hintergrund ein instrumentaler Sound zu hören. Die Verwendung hat den Vorteil, dass es keine stillen Sprechpausen gibt. Außerdem werden bei Bewegungen Soundeffekte eingespielt. Dies fördert die Dynamik des Videos, indem Bewegungen verstärkt werden. Auch die Universität Tübingen und die Hochschule Anhalt haben die Videos mit instrumentaler Musik hinterlegt. Die Musik wirkt in den Videos anregend und freundlich. Der Schnitt oder der Stimmungswechsel wurden nicht auf die Musik angepasst. Dies könnte beispielsweise durch taktische Schnitte erreicht werden. Die O-Töne im Video der Uni Tübingen unterstreichen jedoch Stimmungen im Bild wie die Freude bei der Ankunft im Studierendenwohnheim. Die Hauptsprache der Videos der Universitäten Stuttgart und Tübingen ist Englisch. Die Universität Stuttgart hat einen deutschen Untertitel in das Video eingebrannt, sodass dieser ein fester Bestandteil des Videos ist. Im Video der Universität Tübingen kann der englische Untertitel bei YouTube ein- oder ausgeblendet werden. Dies fördert die

Barrierefreiheit des Videos. Das Video der Hochschule Anhalt hat keinen Sprechertext. Die eingeblendeten Texte sind auf deutscher Sprache verfasst worden.

Fazit

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Reichweite der ausgewählten Videos nicht besonders groß war und die Qualität und Produktion der Videos starke Unterschiede aufweisen. Dennoch sind Vor- und Nachteile aufgedeckt worden, an denen sich das „weBuddy“-Projekt orientieren kann.

2.5. Zielsetzung von „weBuddy“

Das Ziel des „weBuddy“ Video-Projekts der HAW Hamburg ist es aus den Videos der Wettbewerber herauszustechen und somit die Internationalisierung und das Marketing der HAW Hamburg weiter zu fördern. Die Zahlen der Internationalen Studierenden in Deutschland sind nicht akut sinkend, jedoch ist die Abbruchquote bei Bildungsausländer/-innen höher als bei deutschen Studierenden (Dr. Jan Kercher 2018). Die Informationsvermittlung und Kontaktvermittlung über „weBuddy“ sollen die Quote verbessern und die Angst vor bürokratischen Hürden und organisatorischen Aufgaben verringern. Dadurch soll sich außerdem das Marketing nach außen verbessern. Die Buddy-Charaktere und ausgewählten Farben in den Videos sollen zusätzlich für Sympathie sorgen und werden als Wiedererkennungsmerkmal der Videos verwendet.

3. Herstellungsprozess: „Pre-Arrival“

Die Herstellung des audiovisuellen Materials teilt sich in verschiedene Arbeitsprozesse auf. In dieser Arbeit geht es um das erste Video des Bereiches „WelcomeBuddy“ mit dem Titel „Pre-Arrival“. Der Herstellungsprozess startet mit der Recherche nach Informationen und Darstellungsarten und der Konzepterstellung. Darauf folgen eine Organisation im Team und Arbeitsaufteilung in Form eines Workflows. Den

Workflow haben wir in diesem Projekt erst später verschriftlicht, da er sich aus dem Lernprozess der Planung des ersten Videos ergeben hat und erst bei Einarbeitung neuer Teammitglieder von Nutzen war. Die Videoproduktion besteht aus den drei Phasen: Der Pre-Produktion, Produktion und Post-Produktion. Die Pre-Produktionsphase umfasst in der Regel die Planung der Zeit- und Arbeitsaufteilung, der Inhalte und Kosten. Diese Aufgaben basieren auf dem Storyboard, welches in diesem Fall direkt mit dem Skript verknüpft ist (Simschek & Kia 2017). Aus diesem Grund müssen Skript und Storyboard bereits in der Pre-Produktionsphase fertiggestellt werden. Die Kostenplanung wurde vom International Office übernommen. In der Produktionsphase werden alle benötigten Elemente angefertigt. Darunter fallen die Grafiken, die Grundanimationen, die Musik und das Voice Over. In der Post-Produktionsphase werden die erstellten Elemente zusammengebracht und animiert. Jede Produktionsphase wird mit den Auftraggeberinnen besprochen und die Produkte werden abgenommen, bevor die nächste Phase beginnen kann.

3.1. Konzeptentwicklung

Die Konzeptentwicklung erfolgte gemeinsam mit Teresa Jaß. Es wurden Ideen und Inspirationen in einem Moodboard gesammelt. Um einen Überblick zu bekommen, was andere Hochschulen im Rahmen eines Buddy-Programms oder über ein International Office veröffentlichen, haben wir online recherchiert und daraus eine Ideensammlung und schließlich eine Präsentation erstellt. Neben den Inspirationen haben wir uns Eigenschaften überlegt, die vom Design und den Buddies erfüllt werden sollten. Unsere ausgewählten Eigenschaften sind Einfachheit, hoher Wiedererkennungswert und Sympathie. Außerdem haben wir uns das Ziel gesetzt Hamburg als maritimen Studienort im Design mit einzubeziehen.

Der erste Part im „Student Life Cycle“ und somit in der Videoreihe deckt verschiedene Bereiche ab. Darunter fallen die Integration im Alltagsleben, das Kennenlernen der Hochschule und der „StudyCulture“ sowie

die Möglichkeiten der sozialen Integration (Queis 2009:25). Die wichtigen Prozesse zum Studienstart und während des Studiums sollen unkompliziert vermittelt werden, sodass bürokratische Prozesse nicht abschreckend wirken. Außerdem sollen sich Studieninteressierte und Studierende aus dem Ausland in Hamburg wohlfühlen können und dies auch vermittelt bekommen. Dieses Gefühl soll mit der Gestaltung der Videos bereits vermittelt werden.

3.1.1. „Buddies“ - Konzept

Das „weBuddy“-Programm des International Office der HAW Hamburg hat das Ziel internationalen Studierenden einen Studierenden der HAW zur Verfügung zu stellen. Der oder die soll aus dem gleichen Studiengang oder zumindest aus dem gleichen Department kommen und ähnliche Interessen teilen. Dieser Buddy hilft dem International bei Fragen und bei der Orientierung an der Hochschule. Dabei soll auch der Buddy vom kulturellen und persönlichen Austausch profitieren.

Bei der Konzepterstellung war es das Ziel „Buddies“ als Charaktere zu erstellen und Ihnen Themenbereiche zuzuschreiben. Die „Buddies“ sind dabei nach dem „Student Life Cycle“ aufgeteilt. Die Charaktere sollen den Informationsbereichen ein Gesicht geben. Zudem kann durch die wiederkehrenden Figuren und einheitlichen Farbklänge der Wiedererkennungswert gesteigert werden.

3.1.2. Stil und Gestaltung

Das Ziel der Farbgestaltung ist es verschiedene Adjektive und somit Wirkungen mit den Farben zu bedienen. Dazu haben wir Farbklänge zu bestimmten Begriffen erstellt. Mit diesen Farbklängen wurden die Grafiken zum ersten Video angefertigt.

Bei der Adjektivauswahl haben wir uns auf die Ziele des Videoprojekts konzentriert. Auf der einen Seite wollen wir seriöse Farben wie Blau, Braun und Beige verwenden, um den Studierenden und Studieninteressierten mit ernsthaften Hilfestellungen entgegenzutreten (Hammer 2008:189 ff.). Gleichzeitig sind die blauen und braunen Farben maritim

und helfen uns dabei Hamburg als Zielort und maritime Stadt im Video zu etablieren. Die Videos sollen willkommenheißend und freundlich auf die Rezipienten/-innen wirken. Mithilfe von frischen, hellen und dynamischen Farben wie Grün, Blau, Orange und Gelb haben wir eine Farbpalette aus weniger komplexen Tönen gewählt (Vgl. Weller u. a. 2018: 67–68). So wird die Simplizität unterstrichen, mit der die Videos komplexe Informationen behandeln sollen. Es gab zudem die Überlegung wie komplex die Buddy-Figuren gestaltet werden sollen. Mit einer detailreichen Gestaltung können Charaktereigenschaften symbolisch gezeigt werden. Jedoch wollten wir weiterhin ein minimalistisches Bild behalten und entschieden uns für eine einfache Gestaltung.

Figuren, die aus wenigen Grundformen und Farben bestehen, sind einfacher zu animieren und zeitsparender in der Animationsphase. Bei solch einfachen Formen ist es wichtig erkennbar und einzigartig zu bleiben. Aus dem Grund sind eine wiederkehrende und genaue Komposition und Farbgebung der Charaktere unvermeidbar.

3.2. Pre-Produktion

Die Phase der Pre-Produktion beinhaltet die Vorbereitungen für die Herstellung der Videos. Als Team haben wir uns gemeinsam einen Workflow erstellt. Die Arbeitsaufteilung war durch die Stellenbeschreibungen unserer Arbeitsverträge bereits gegeben.

Der Workflow ist für eine Übersicht der Aufgaben besonders praktisch. Er gibt uns als Team einen Einblick über die bevorstehenden Aufgaben und die Abhängigkeiten voneinander. So wird deutlich wer mit wem kommunizieren muss, damit das Projekt fließend ablaufen kann. Die Erstellung des Skripts hängt stark mit dem Storyboard zusammen. Auf der Basis des Storyboards werden die Grafiken erstellt und die ersten Bewegungen für die Animation geplant. Dafür muss ein stetiger Kontakt zwischen dem Grafik- und Animationsbereich bestehen. Das Video und die Animationen werden dann aus den fertiggestellten Grafiken geschnitten und bewegt. Auf der Basis des Storyboards und den ersten Rohschnitten können die benötigten Soundeffekte und

Musikkompositionen erstellt werden. Zwischendurch müssen Abnahmen der Auftraggeberinnen eingeplant werden, sodass Veränderungen und Wünsche unkompliziert umgesetzt werden können.

3.2.1. Skript und Storyboard

In diesem Projekt wurde das erste Video der Reihe „Welcome Buddy“ mit dem Arbeitstitel „Pre-Arrival“ fertiggestellt und das zweite Video mit dem Arbeitstitel „Welcome!“ in der Preproduktion begonnen. Die Inhalte und Informationen der Videos wurden aus den bestehenden Infomaterialien des International Offices gesammelt, strukturiert und vereinfacht. Somit wurde sich auf Basisinformationen beschränkt, um das wichtigste vorerst in den Videos zusammenzufassen. Auf weitergehende Informationen wird mithilfe von Hyperlinks und empfohlenen Suchbegriffen in den Videos hingewiesen.

Für die Erstellung des ersten Videos wurde mit dem Storyboard begonnen. Dies erwies sich als zeitaufwändig, da im Voice-Over-Text schnell Umstrukturierungen notwendig waren, neue Grafiken gebraucht wurden und somit mehr Aufwand entstanden ist. Für das zweite Video starteten wir mit der Planung des Voice-Over-Textes. Das Storyboard orientiert sich dann an dem Skript. Der Voice-Over-Text für das zweite Video wurde von Jessica Schrader erstellt, sodass Teresa Jaß als Grafikerin und ich als Animatorin und Storyboard-Erstellerin entlastet wurden. Zuvor haben wir uns die Arbeit der Texterstellung geteilt. Nach der Fertigstellung des Skripts wurden die benötigten Grafiken und Texte im Video markiert. Daraus wurde das Storyboard erarbeitet. In dieser Phase werden auch die Texte ausgewählt, die im Video auf verschiedenen Hintergründen zu sehen sind.

3.3. Produktion

Die Produktion besteht aus der Erstellung von Grafiken, ersten Animationen und der Aufnahme des Voice Overs. Diese Prozesse können in der Regel parallel stattfinden, da die Produkte anschließend in der Post-Produktion mithilfe eines Schnittprogramms aufeinander abgestimmt

werden. In diesem Projekt haben wir die Arbeitsabläufe erst nach der Fertigstellung des ersten Videos angepasst und optimiert und im Workflow festgehalten.

3.3.1. Grafiken

Die Grafiken für das Video wurden von Teresa Jaß auf der Basis des Storyboards und Skripts erstellt (Vgl. Simscek und Kia 2017). Das Storyboard ist die Basis für die Produktion und beinhaltet die wichtigsten Figuren, Symbole und Szenenbilder. Mithilfe von farbigen Pfeilen oder Umrandungen ist zusätzlich markiert was in der Animation beweglich bleiben soll. Dadurch können die Objekte und Ebenen korrekt exportiert werden, um die Animation reibungsloser zu gestalten.

Elemente werden so erstellt, dass diese in späteren Videos erneut verwendet werden können wie beispielsweise die Hände, der Buddy mit seinen Grundemotionen und Hintergründe. Daraus ergibt sich im späteren Verlauf eine Zeitersparnis und die Videos behalten eine einheitliche Gestaltung.

3.3.2. Voice Over

Das Voice Over wird von einem professionellen Sprecher namens Robin Guillaud Bongarts in einem Tonstudio der HAW Hamburg aufgenommen. Bereits einige Tage vorab erhält der Sprecher das Skript, um sich auf die Aufnahme vorzubereiten. Bei der Aufnahme waren Benjamin Yat-Fung Wong für die technische Ausführung und ich für die Regie und das Script Supervising vor Ort.

Um dem Sprecher ein Gefühl für die Stimmung des Videos zu vermitteln, haben wir diesem zunächst das erste Video als Rohschnitt vorgeführt. Da der Rohschnitt noch nicht auf die Länge des Skripts abgestimmt war, konnten wir das Voice Over nicht parallel zum Bild aufnehmen. Stattdessen haben wir den Schnitt in der Post-Produktion der Voice Over Aufnahme angepasst. In den zukünftigen Produktionen der „weBuddy“ Videos wird das Storyboard mit dem Skript gezeigt, um dem

Sprecher die Idee des Videos vorab zu präsentieren. Bei der Aufnahme wurde darauf geachtet, dass die Aussprache verständlich ist.

Um einen Bezug zur Hamburger Identität herzustellen, haben wir uns an einigen Textstellen bewusst für eine lokal geprägte Aussprache entschieden.

Beispielsweise wurde „Hamburg“ wie „Hamburch“ ausgesprochen, wenn dies gut in den Redefluss passte.

3.4. Post-Produktion

Die Post-Produktion beschreibt in dieser Arbeit die Verarbeitung der produzierten Materialien. Die Materialien bestehen aus den erstellten Grafiken, Szenerien und Texten sowie aus dem Voice Over, der Musik und den Soundeffekte. Am Ende folgt die Erstellung der englischen Untertitel.

3.4.1. Animation/ Videoschnitt

Bei der Animation und dem Schnitt wurde auf Dynamik und Einfachheit geachtet. Das Ziel war es zeitlose und einfache Bilder zu erstellen, sodass eine Weiterführung des Projekts zu vereinfachen. Die Animation der Grafiken wurde während der Produktion des ersten Videos bereits vor der Voice Over Aufnahme angefangen. Dies nannten wir den Rohschnitt und begannen daran zu erkennen was verbessert werden könnte und welche Sätze und Wörter auf den Papieren und in den Sprechblasen zu sehen sein sollten. Der Rohschnitt orientierte sich an einer Demoaufnahme des Voice Overs, sodass eine grobe Länge eingeschätzt werden konnte.

Die Anpassung der Mundbewegungen des Welcomebuddies auf das fertige Voice Over erfolgte nach der Aufnahme mit dem Sprecher. Der Prozess des Videoschnitts endete mit letzten Korrekturen an den Grafiken und Soundanpassungen.

3.4.2. Sound und Musik

Der Sound und die Musik wurden von Benjamin Yat-Fung Wong komponiert. Er hat für das gesamte Video einen melodischen Ambiente-Track produziert. Zusätzlich wurden Animationen mit Soundeffekten hinterlegt wie beispielsweise das Piepen des Computers oder Handbewegungen. Der gesamte Track ist individuell auf das Video abgestimmt worden. Dazu ergibt sich der Vorteil, dass hier keine externen Musiker eingebracht werden mussten. Die Stimmung des Videos sollte durch den Track im Hintergrund entspannt und freundlich sein und eingebaute Soundaufnahmen aus Hamburg wie Stimmen und Verkehrsgereusche authentisch und dynamisch wirken und Neugierde erwecken.

3.4.3. Englische Untertitel

Die Untertitel wurden im gesamten Prozess als letztes angefertigt. Die Untertitel basieren auf einer englischen Übersetzung des Skripts und wurden manuell mithilfe des Schnittprogramms Adobe Premiere Pro erstellt. Die Untertitel sind durch die externe Datei nicht in das Video eingebrannt, sodass sie bei YouTube nach Belieben aktiviert und deaktiviert werden können.

3.5. Distribution

Die Kanäle für die Distribution des Videos sollten auf die Zielgruppe abgestimmt sein. Die Zielgruppe des ersten Videos besteht aus Studierenden aus dem Ausland, die sich für ein Studium an der HAW Hamburg interessieren oder bereits für ein Studium angenommen worden sind. Das Video wurde auf dem YouTube Kanal der HAW Hamburg hochgeladen. Da sich das offizielle Intro und Outro der HAW Hamburg nicht im Video befinden, wurde sich vorerst gegen die offizielle Listung des Videos entschieden. Diese Entscheidung obliegt der Presse- und Kommunikationsabteilung der HAW Hamburg.

YouTube wird als primärer Distributionsort ausgewählt, da die Plattform die größte Reichweite für Videos bietet (Vgl. Graap 2015: 159ff.). Zudem ist YouTube eine Tochterfirma von Google, was zu einer höheren

Relevanz bei Google Suchanfragen führt. Um eine SEO zu erlangen, ist eine ausführliche Videobeschreibung erforderlich (Vgl. Graap 2015: 177), diese hat Jessica Schrader unter Berücksichtigung wichtiger Stichwörter erstellt.

4. Auswertung der Umfrage

Diese Auswertung bezieht sich auf die Ergebnisse einer von mir erstellten Umfrage, die an die Mailingliste des International Office gesendet wurde. Aufgrund des Umfangs wird sich hier auf die wesentlichen Ergebnisse der Umfrage, die sich im Anhang befindet, bezogen.

Jährlich gehen ungefähr 900 Bewerbungen von internationalen Studierenden an der HAW Hamburg ein. Ausgesandt wurde die Umfrage an ca. 800 aktuelle und ehemalige internationale Studierende sowie an Menschen, die im engen Kontakt mit internationalen Studierenden über das International Office der HAW Hamburg stehen. Somit ist die Stichprobe bereits im Rahmen der Zielgruppe eingegrenzt. Teilgenommen haben 59 Menschen. Dies entspricht einem Anteil von 7,38 % der ausgesendeten Mails.

In der Mehrheit gab es eine positive Rückmeldung zu den Ausschnitten des ersten Videos mit dem WelcomeBuddy. Es gibt jedoch auch negative Bewertungen zum Video. Dementsprechend wollen wir auf die konstruktiven Kritiken und Kommentare eingehen.

Unsere angestrebten Wirkungen, die in der Konzeptionsphase zusammengetragen wurden, wurden laut der Umfrage zum größten Teil wahrgenommen. Dies zeigt sich in der Verteilung der assoziierten Adjektive, die dem Video zugeordnet werden konnten.

Die Repräsentativität der Umfrage ist aufgrund der nicht eindeutigen Population und geringen Stichprobe schwierig zu beurteilen und es besteht eine gewisse Irrtumswahrscheinlichkeit (Döring und Bortz 2016). Dennoch nehmen wir die positiven Rückmeldungen, sowie die Kritikpunkte wahr, um bei künftigen Produktionen die Qualität aufrecht zu erhalten und zu verbessern. Unter anderem achten wir in Zukunft auf

eine kürzere Videodauer und erstellen ergänzende Videos zu einzelnen Aspekten aus den Hauptvideos, zu denen ein erhöhtes Interesse besteht.

5. Fazit

Ziel der Forschungsarbeit war es im Auftrag des International Office der HAW Hamburg ein Video für Studieninteressierte aus dem Ausland zu erstellen. Das „weBuddy“-Projekt soll aus dem Angebot vergleichbarer Formate deutscher Wettbewerber herausstechen. Mithilfe der Videoanalysen und der Umfrageergebnisse konnte das erarbeitete Konzept mit dem Endergebnis verglichen werden. Dabei wurde festgestellt, dass die konzeptionellen Zielsetzungen erreicht wurden und das erstellte Video sich deutlich von der Konkurrenz abhebt. Aufgrund der unterschiedlichen Distributionskanäle und der Veröffentlichung nach der offiziellen Bewerbungsphase für das Studium an der HAW Hamburg, kann das direkte Feedback in dieser Arbeit nicht miteinbezogen werden.

Das Konzept sieht für die Zukunft die Herstellung weiterer Videos vor, die an den „Student Life Cycle“ anknüpfen. Dadurch sollen alle Buddies mit ihren Themen eingebunden werden. Zudem ist die Produktion durch die bereits erstellten Materialien zu den Videos erleichtert.

Es handelt sich bei den „weBuddy“-Videos, um ein Projekt, welches von Studierenden ausgeführt wird. Die Verträge der aktuellen Teammitglieder enden im August 2021 und werden voraussichtlich nicht verlängert, da einige ihr Studium zu dieser Zeit beenden werden. Das Ziel ist es bis dahin ein Arbeitspaket mit den jeweiligen Materialien und Konzepten für die Weiterführung des Projekts der HAW Hamburg zur Verfügung zu stellen. Insofern bleibt zu hoffen, dass das Projekt „weBuddy“ weiter Beachtung finden wird und ein neues studentisches Team es weiterführt.

Literaturverzeichnis

- Bühler, Peter u. a. 2017. *Visuelle Kommunikation: Wahrnehmung - Perspektive - Gestaltung*. Berlin: Springer Vieweg.
- DAAD *Die erste Anlaufstelle*. www.daad.de.
<https://www.daad.de/de/studieren-und-forschen-in-deutschland/studium-planen/die-erste-anlaufstelle/> [Stand 2021-03-2].
- Dr. Jan Kercher 2018. DAAD-Blickpunkt: Studienerfolg und Studienabbruch bei Bildungsausländern DAAD, hg.
https://www2.daad.de/medien/der-daad/analysen-studien/blickpunkt-studienerfolg_und_studienabbruch_bei_bildungsausl%C3%A4ndern.pdf.
- GER *Sprachniveau nach dem Europäischen Referenzrahmen*.
<https://www.europaeischer-referenzrahmen.de/sprachniveau.php> [Stand 2021-03-5].
- Graap, Andreas 2015. *Video-Marketing: erfolgreicher Content für YouTube & Co.* 1. Auflage. Frechen: mitp-Verlag.
- Hammer, Norbert 2008. *Mediendesign für Studium und Beruf: Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typografie und Farbgestaltung*. Berlin: Springer.
- Hochschule Anhalt 2020. *Das neue Buddy-Programm | Hochschule Anhalt*. <https://www.youtube.com/watch?v=Rvx2-T-xStw> [Stand 2020-11-16].
- International & European Studies Tübingen 2016. *International & European Studies University of Tübingen*. <https://www.youtube.com/watch?v=WDLFLIqnYLc> [Stand 2020-12-9].
- Lizzio, Alf 2011. *THE STUDENT LIFECYCLE: AN INTEGRATIVE FRAMEWORK FOR GUIDING PRACTICE*. Griffith University, .
<https://studylib.net/doc/6818225/student-lifecycle-framework--docx-103k-> [Stand 2021-03-18].
- Mikos, Lothar & Wegener, Claudia (Hg.) 2017. *Qualitative Medienforschung: ein Handbuch*. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- O A 2020. *International Office HAW*. HAW Hamburg. <https://www.haw-hamburg.de/international/ansprechpersonen/international-office/> [Stand 2020-11-6].
- Queis, Dietrich von 2009. *Interkulturelle Kompetenz: Praxis-Ratgeber zum Umgang mit internationalen Studierenden*. Darmstadt: WBG.

Simschek, Roman & Kia, Sahar 2017. *Erklärvideos - einfach erfolgreich*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Universität Stuttgart 2018. *Your start at the University of Stuttgart - the buddy program ready.study.stuttgart*. <https://www.youtube.com/watch?v=ejwWY5On320> [Stand 2020-11-16].

Weller, Robert, Harmanus, Ben & Gardner, Oli 2018. *Content Design: durch Gestaltung die Conversion beeinflussen*. München: Hanser.

Anhang

Anhang 1: Tabelle zur Videoanalyse

Videoanalyse

Hier handelt es sich um eine Videoanalyse der Wettbewerber der HAW Hamburg in Bezug auf die Überschneidung der angebotenen Studiengänge sowie Videoangebote auf YouTube für internationale Studierende und Studieninteressierte.

1. Video: „Your start at the University of Stuttgart – the buddy program ready.study.stuttgart“ vom 18.01.2018 (<https://www.youtube.com/watch?v=ejwWY5On320>) auf dem Kanal der Universität Stuttgart

2. Video: „International & European Studies Tübingen“ vom 18.05.2016 (<https://www.youtube.com/watch?v=WDLFLIqnYLC>) auf dem Kanal International & European Studies Tübingen.

3. Video: „Das neue Buddy-Programm | Hochschule Anhalt“ vom 04.09.2020 (<https://www.youtube.com/watch?v=Rvx2-T-xStw>) auf dem Kanal der Hochschule Anhalt.

Parameter	Universität Stuttgart	Universität Tübingen	Hochschule Anhalt
Veröffentlichungsdatum	18.01.2018	18.05.2016	04.09.2020
Haupt-Distributionskanal	YouTube	YouTube	YouTube
Länge	04:44 Minuten	03:13 Minuten	1:00 Minute
Format (Technik, Aktualität, Aufwand, Professionalität)	Erklärvideo mit gezeichneten Protagonisten und Objekten/Symbolen auf Papier, die von Händen im Frame bewegt werden. Dies ist eine altmodische Technik, in der die Kamera über dem Hintergrund angebracht wird und die Objekte in einer Art Choreografie per Hand eingeschoben und herausgenommen werden.	Interview-Format mit Protagonisten bestehend aus ausländischen Studierenden und Buddys. Videosequenzen mit Situationen der Ankunft und Hilfestellung der Buddys. Schnitt mit Videoeinstellungen von der Stadt Tübingen, Einstellungen aus dem Studierendenleben und Aktionen im Rahmen des Buddy-Programms der Universität. Beschrieben werden diese von einer weiblichen Erzählstimme. Unterstützt wird das Video von O-Tönen internationaler Studierender. D	Animierte Präsentation mit Bildern, Text und Grafiken. Bilder werden mit Wirbelanimationen oder Zoom eingeblendet. Abwechselnd erscheinen Texte auf farbigen Hintergründen. Texte werden mit Animationen ein und ausgeblendet. Dadurch entsteht Dynamik im Video ohne Bewegtbild zu verwenden. Dennoch wirkt die Anwendung der Ein- und Ausblendungen willkürlich. Bei der Verwendung von Bildern, sollte zudem darauf geachtet werden, dass diese ausreichend hoch aufgelöst sind, sodass sie nicht verpixeln bei der Skalierung. Hier ist bereits das erste Bild nicht scharf. Es besteht ein starker Kontrast zwischen den Fotoaufnahmen, die keine hohe Qualität aufweisen und der Schrift. Dadurch leidet die Professionalität des Videos und es mischen sich moderne Gestaltungsweisen mit unprofessionellen Fotos und Screenshots.

Serienformat	Es gibt von der Universität mehrere Videos dieser Art (Papier), die sich an internationale Studierende richten. (z.B. zu verschiedenen Master Studiengängen der Uni „MSc Waste program at the University of Stuttgart“)	Der YouTube-Kanal „International & European Studies Tübingen“ richtet sich nur an internationale Studierende. Thematisch gibt es keinen seriellen Zusammenhang, jedoch zeigen die ähnlichen Formate einen Zusammenhang durch eine einheitliche Gestaltung.	Nein. Dieses Video stellt einmalig das neue Buddy-Programm der Hochschule vor. Der Kanal wird für unterschiedliche Videos der Hochschule genutzt, sodass es nicht ausschließlich an internationale Studierende gerichtet ist.
Reichweite/Interaktion:			
Abonnenten	13.200	108	831
Klicks	3.832 (25.01.2021)	12.288 (25.01.2021)	144 (04.02.2021)
Daumen hoch	56	72	1
Daumen herunter	1	3	0
Kommentare	1 (Nicht auf das Thema oder Video bezogen.)	4 (1 Troll nicht auf das Thema bezogen mit 3 Antworten)	0
Inhalt			
Thema	Das Buddy Programm der Uni Stuttgart „ready.study.stuttgart“	Ankunft, Leben, Stadt, BuddyProgramm, Deutschkurse, Aktivitäten	Das Buddy Programm der Hochschule Anhalt, Anmeldung und Einladung zum Workshop.
Strukturierung	Storytelling mit internationalen Studierenden. Beginn am Flughafen mit verschiedenen, namentlich genannten internationalen Studierenden. Darauf folgt die Beschreibung der Aufgaben der „Buddies“, International Center und dieses als erste wichtige Anlaufstelle. Persönliche direkte Ansprache per „Du“.	Es beginnt mit der Ankunft in der gewählten Bleibe, beschreibt die Möglichkeiten der Aktivitäten in der Stadt und der Uni wie Sprachkurse und Reisemöglichkeiten. Zudem werden die Aufgaben und Aktivitäten durch das Buddy-Programm vorgestellt.	Einführung in das neue Buddy-Programm und Einladung zur Teilnahme.
Weiterführende Links	Keine vorhanden	Link zu Campus TV, wo die Videos produziert werden. (http://www.uni-tuebingen.de/de/14985)	In der Videobeschreibung führt ein Link zur Seite des Buddy-Programms auf hs-anhalt.de

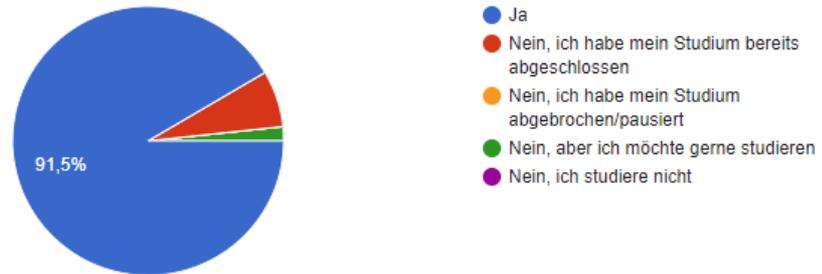
Gestaltung			
Einheitliche Farbgestaltung	Einheitlicher Stil, weißer Hintergrund, wiederkehrendes Logo der Uni Stuttgart.	Einheitliches Colograting. Keine Herausstechenden Farben oder Kontraste in verschiedenen Einstellungen	Ist durch einheitlichen Farbklang vorhanden.
Farbtemperatur	Kalt, da ein hoher Weißanteil durch den Hintergrund herrscht und wenig gesättigte Farben durch die Verwendung von Buntstiften genutzt wurden. Dazu im Kontrast stehen das digital erstellte Intro und Outro.	Warmer Weißabgleich (sichtbar beim weißen Papier).	Harmonische Farbgestaltung durch die Verwendung von Komplementärkontrasten (gelb und blau) und wiederkehrende Farben aus dem Buddy-Programm Logo (rot und blau). Die Farbwahl bewegt sich im wärmeren Spektrum.
Verwendung von Grafiken/ Animation	Ja, analoge Grafiken gezeichnet auf Papier. Bewegung durch Schieben und Ziehen von realen Händen.	Nur Bauchbinden bei Interviews.	Die Animationen der Ein- und Ablendungen der Texte und Bilder sind bekannt aus Software zur Erstellung von Präsentationen. Demnach wirken die Verwendung nicht modern, bewirken jedoch Dynamik im Video.
Bild Komposition	Mittige Ausrichtung, Untertitel auf Deutsch im unteren Drittel, sehr kleine Elemente im Vergleich zur Fläche/Hände. Dadurch wird das gesamte, gegebene Bild nicht vollständig genutzt und die Komposition wirkt verloren.	Goldener Schnitt bei Interviews. Dynamische Einstellungen bei Bewegungen. Professionelle Bildausschnitte.	Einheitliche Aufteilung 1:4 von Schrift auf Hintergrund zum eingblendeten Foto. Wenn nur Text eingblendend wird, ist dieser zentriert und linksbündig. Ablenkend sind erscheinende Kartendaten und Kurven über den Bildern, die dem Videoinhalt nichts hinzufügen.
Schrift	Handschrift auf den Elementen aus Papier, Untertitel Dunkelblau auf Hellblauen Hintergrund (leicht transparent).	Bauchbinden mit serifenloser Schrift. Schwarz auf weiß-transparent.	Serifenlose Schrift. Rote oder blaue Schrift auf weißem Hintergrund, gelbe oder weiße Schrift auf blauem Hintergrund transparent oder gesättigt und weiße Schrift auf einem roten Hintergrund.

Corporate Design	Offizielles Intro und Outro der Uni Stuttgart vorhanden.	Einheitlich gefärbte Bauchbinden, Outro mit animierter Weltkugel.	Das Video ist mit dem Buddyprogramm Logo auf weißem Hintergrund in Form von Intro und Outro eingerahmt worden.
Logo (Gestaltung)	Gezeichnete Version des originalen Logos des Dezernats Internationales der Uni Stuttgart. Nicht eindeutig aus dem Video zu entnehmen. Das Logo ist nach Recherche jedoch zuzuordnen.	Nicht erkennbar	Eigenes Logo des Buddy Programm der Hochschule Anhalt in rot und blau mit Text, Figuren und Papierflieger.
Ton			
Musik	Instrumentaler Track mit Schlagzeug und einzelnen Gitarrennoten im Hintergrund. Dieser bricht die Stille bei Einstellungen ohne Sprechtext. Interpret oder Track werden nicht genannt.	Upbeat instrumentale Musik mit Blasinstrumenten und Schlagzeug, die leise im Hintergrund eingespielt wird. Der Name des Tracks oder Interpreten ist nicht genannt.	„Happy Inspiring Upbeat“ von Romansenykmusic. Es ist ein instrumentaler Track hinterlegt worden, der die Präsentation untermalt, jedoch ohne Betonungen oder angepassten Schnitt der Einstellung auf den Takt.
Soundeffekte	Es werden bei einigen Bewegungen Soundeffekte eingespielt wie z.B. das Öffnen der Truhe, die Bewegung des Busses zum Heidelberg-Wappen oder das Einblenden der Webseite.	Keine Soundeffekte, jedoch O-Töne werden bei einigen Einstellung eingespielt wie z.B. Das Lachen bei der Ankunft oder Gespräche im Hintergrund.	Am Ende des Videos werden die Logos mit einem „Swoosh“-Effekt eingblendend
Sprache			
Untertitel (Sprache, offen oder eingebrannt)	Es gibt einen eingebrannten Untertitel auf Deutsch. Dieser kann nicht deaktiviert werden.	YouTube-Untertitel vorhanden	Nicht vorhanden, da es keinen Sprechtext gibt.
Verwendete Sprache	Englisch	Englisch	Deutscher Text
Weitere Kanäle/Distributorsorte	Social Media, inklusive YouTube sind auf der Homepage https://www.student.uni-stuttgart.de/ verlinkt.	Facebook: https://www.facebook.com/701526019920238/videos/1043824939023676 636 Aufrufe, 2 Kommentare, 11 Reaktionen, 3.250 Abonnenten insgesamt (25.02.2021)	Auf der offiziellen Webseite der Hochschule: https://www.hs-anhalt.de/en/international/buddy-program.html

Anhang 2: Ausschnitt der Umfrageergebnisse (21.12.2020 – 04.01.2021)

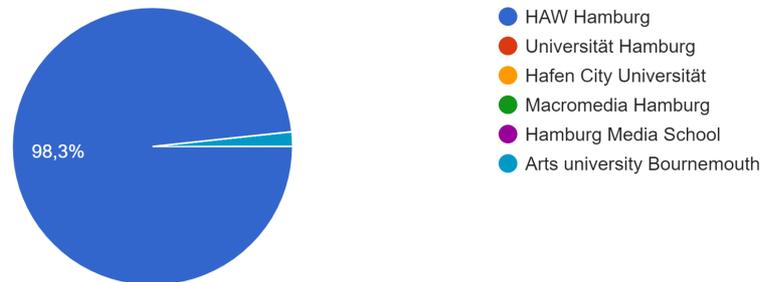
Studierst du an einer Hochschule oder Universität in Deutschland?

59 Antworten



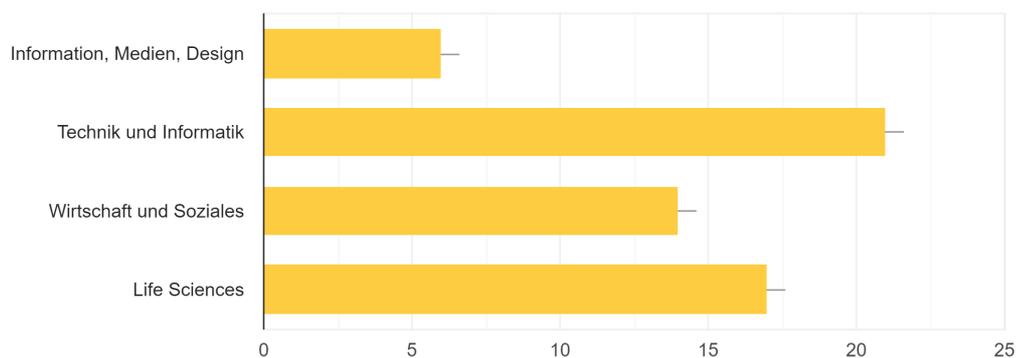
An welcher Hochschule/Universität studierst du/hast du studiert oder möchtest du studieren?

59 Antworten



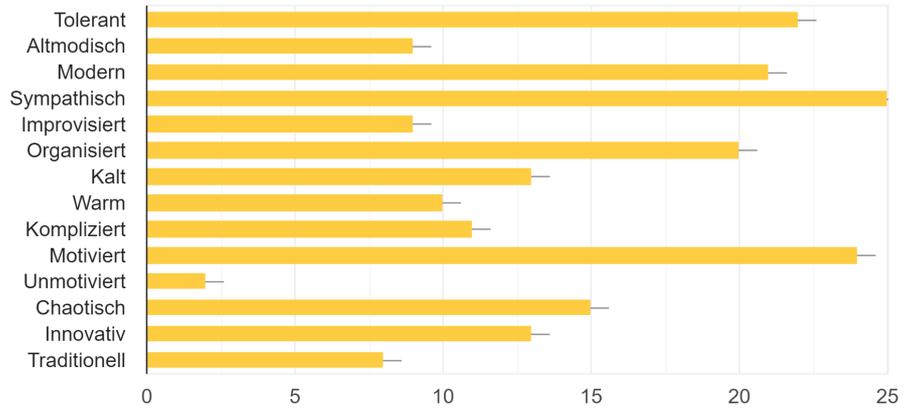
In welchem Fachbereich studierst du/hast du studiert oder möchtest du studieren?

58 Antworten



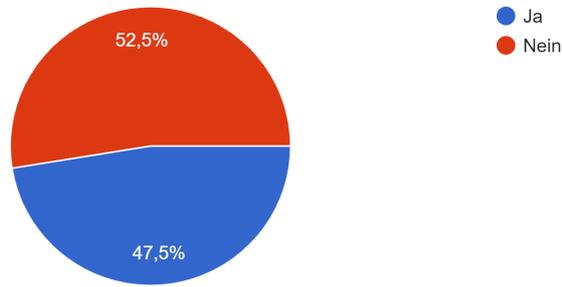
Mit welchen Attributen würdest du die HAW Hamburg beschreiben? (Mehrfachnennung möglich)

57 Antworten



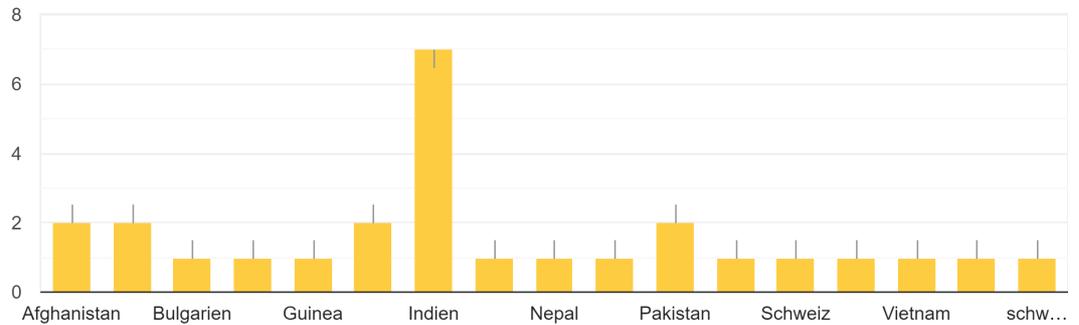
Bist du für dein Studium nach Deutschland gezogen?

59 Antworten



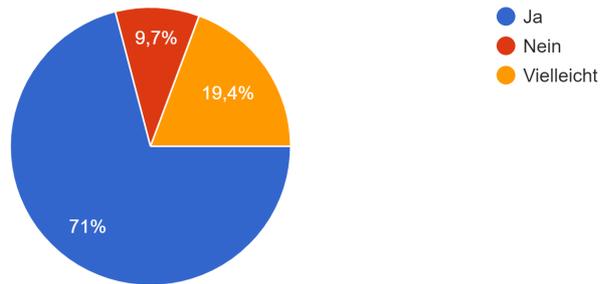
Wie heißt dein Heimatland?

27 Antworten



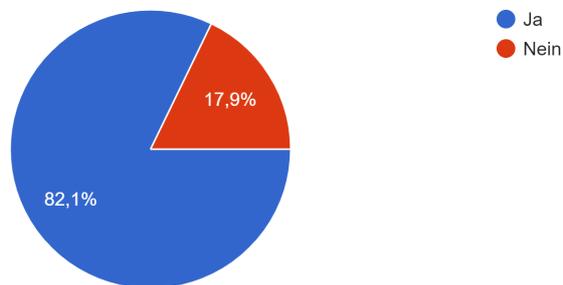
Bist du interessiert an einem Auslandsaufenthalt während des Studiums?

31 Antworten



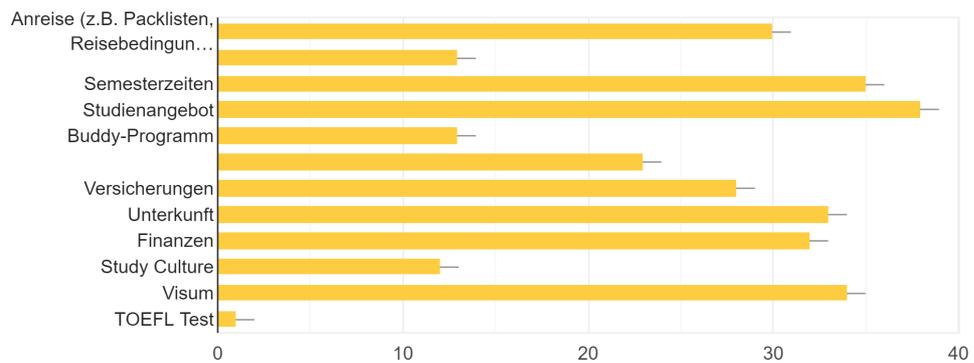
Hast du schonmal Informationen bezüglich eines Auslandsaufenthalts gesucht?

56 Antworten



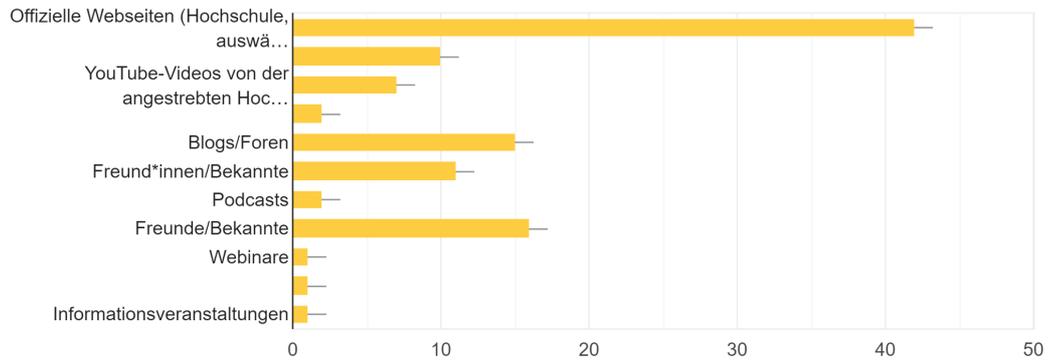
Über welche Themen hast du dich vor deinem Auslandsaufenthalt informiert? (Mehrfachnennung möglich)

46 Antworten



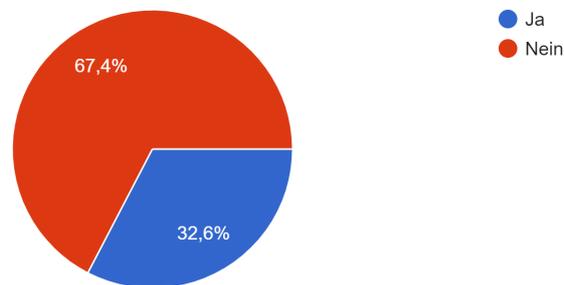
Wie hast du dir Informationen beschafft? (Mehrfachnennung möglich)

46 Antworten



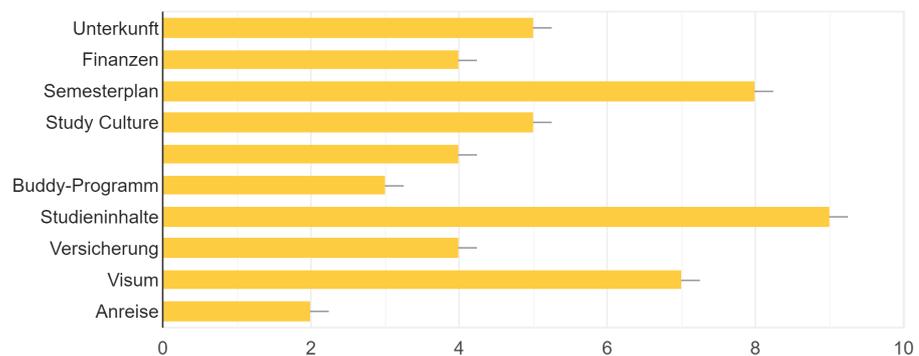
Hattest du Schwierigkeiten bei der Informationssuche?

46 Antworten



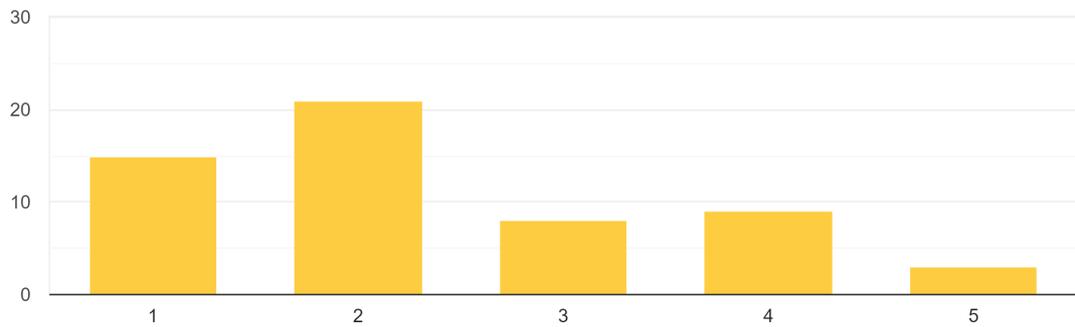
Zu welchen Themen hast du dich nicht ausreichend informiert gefühlt? (Mehrfachnennung möglich)

15 Antworten



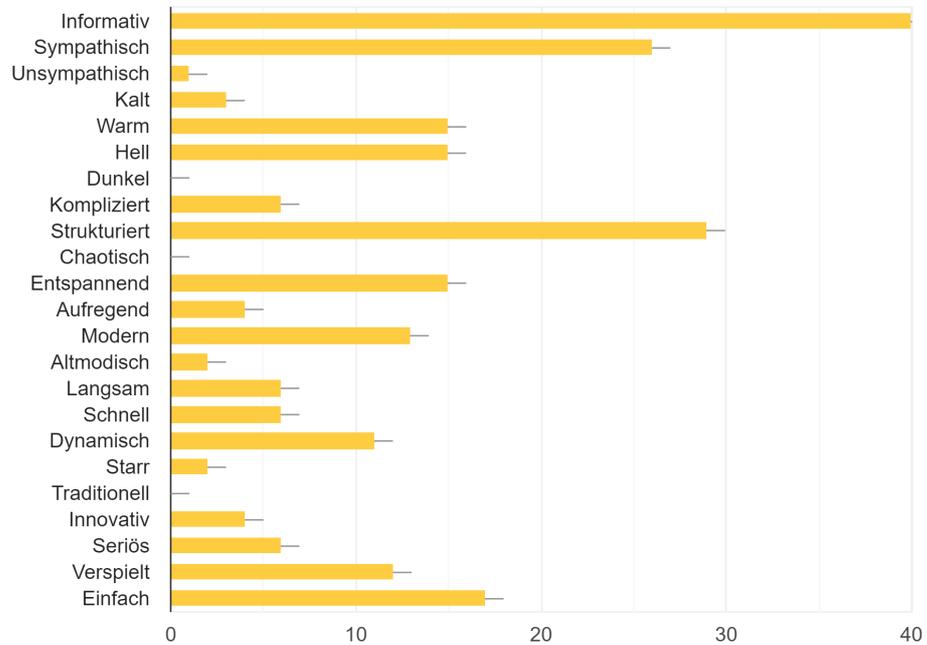
Wie haben dir die Ausschnitte aus dem Video gefallen?

56 Antworten



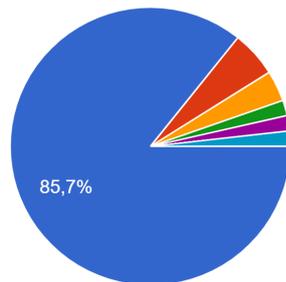
Wähle aus diesen Adjektiven die aus, die zum Video passen (Mehrfachnennung möglich)

56 Antworten



Würde ein Video dieser Art vor einem Auslandsstudium helfen?

56 Antworten



- Ja
- Nein
- Jaein
- teils teils, wenss besser gemacht ist, dann schon.
- Nur, wenn es auch auf Englisch und vor allem auf Chinesisch zur Verfügung steht.
- Ich finde es ein wenig etwas zuu simpel gestaltet

Hast du weitere Anmerkungen zu der geplanten Videoreihe?

9 Antworten

Anstatt Animation Videos.. sollen sie Live Videos mit Orignale Studenten / Ausländische Studenten machen, damit sie aus Ihre Erfahrung erzählen können.

Es wäre sinnvoll auch andere Sprachen einzusprechen,

Hoffentlich sind die relevanter und informativer aufbereitet und auf englisch.

steht alles schon bei der vorherigen frage :-)

nein, das war schon perfekt.

Ich finde es auch gut, wenn es auch kein Animation wäre, sondern Real Life Video von HAW Bergedorf und Berliner Tor.

Ich fände genauere Tipps zur Wohnungssuche noch hilfreich. Auch Hinweise welche Bedingungen erfüllt sein müssen, wenn man hier während des Studiums arbeiten möchte wären hilfreich.