

# Videos in der Selbsthilfearbeit

Ein Handlungsleitfaden





# Videos in der Selbsthilfearbeit

## Ein Handlungsleitfaden

Stand: Dezember 2020



## **Impressum**

### **Herausgeber**

BAG SELBSTHILFE

Bundesarbeitsgemeinschaft Selbsthilfe von Menschen mit Behinderung,  
chronischer Erkrankung und ihren Angehörigen e.V.

Kirchfeldstr. 149 | 40215 Düsseldorf

Tel.: +49 211 31006-0

Fax: +49 211 31006-48

E-Mail: [verwaltung@bag-selbsthilfe.de](mailto:verwaltung@bag-selbsthilfe.de)

[www.bag-selbsthilfe.de](http://www.bag-selbsthilfe.de)

### **Redaktion**

Svea Böcker, Jessika Knauer

### **Layout**

43p – Büro für Gestaltung, Berlin

### **Bildnachweise**

© Вадим Пастух/AdobeStock (Umschlagvorderseite, S. 4); © oneinchpunch/AdobeStock (S. 7);  
mast3r/AdobeStock (S. 8); Alessandro Biascioli/AdobeStock (S. 9), saikorn/AdobeStock (S.10);  
Maxim/AdobeStock (S. 19); NATHAPHAT NAMPIX/AdobeStock (S. 23); Ronald Rampsch/AdobeStock  
(S. 24); Kzenon/AdobeStock (S. 25); Ovsianka/AdobeStock (S. 28/29); Natee Meepian/AdobeStock  
(S. 34); Mirko Vitali/AdobeStock (S. 36); kebox/AdobeStock (S. 39); elenabsl/AdobeStock (S. 40);  
Albert Ziganshin/AdobeStock (S. 41); Andrey Popov/AdobeStock (S. 43)

1. Auflage, Dezember 2020

Spendenkonto:

Bank für Sozialwirtschaft, Köln

IBAN: DE26370205000008030100

Mit freundlicher Unterstützung des BKK-Dachverbandes e. V.

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>6</b>
<b>2 Videos in der Selbsthilfearbeit</b> .....	<b>8</b>
<b>3 Ziele und Zielgruppen</b> .....	<b>9</b>
<b>4 Themen und Geschichten finden</b> .....	<b>11</b>
<b>5 Videoformate</b> .....	<b>13</b>
<b>6 Videoelemente</b> .....	<b>20</b>
<b>7 Vorbereiten von Videodrehs</b> .....	<b>22</b>
<b>8 Der Videodreh</b> .....	<b>25</b>
<b>9 Videos hosten, einbetten und verbreiten</b> .....	<b>26</b>
<b>10 Barrierefreiheit</b> .....	<b>28</b>
<b>11 Die Videoplattformen im Vergleich</b> .....	<b>30</b>
<b>12 Kosten- und Ressourcenplanung</b> .....	<b>34</b>
<b>13 Rechtliche Faktoren</b> .....	<b>37</b>
<b>14 Monitoring und Tracking</b> .....	<b>40</b>
<b>15 Beispiele für Videos in der Selbsthilfe</b> .....	<b>42</b>
<b>16 Quellen</b> .....	<b>43</b>



# Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

früher fand der Austausch innerhalb der Selbsthilfe meist Face to Face statt – sei es bei persönlichen Gruppentreffen oder am Rande von Veranstaltungen. In den letzten Jahren jedoch haben die digitalen Kommunikationswege enorm an Bedeutung gewonnen. Nicht zuletzt ist durch die Coronapandemie der Einsatz von sozialen Medien ein integraler Bestandteil der Selbsthilfearbeit geworden. Dazu gehört auch die Verwendung von Videos, da durch diese direkte und lebendige Einblicke in die Selbsthilfearbeit vermittelt werden können.

Der Einsatz von sozialen Medien wiederum führt zu einem ständigen Informations- und Qualifizierungsbedarf, der von den Selbsthilfeorganisationen chronisch kranker und behinderter Menschen und ihren Angehörigen abzudecken ist. Viele Selbsthilfeorganisationen haben das Potenzial von Videos und Social Media für ihre Kommunikation erkannt. Gleichzeitig fürchten sie hohe Kosten, sind unsicher im Umgang mit dem Medium Film oder wissen zu wenig über die sinnvolle Nutzung von verschiedenen Plattformen.

Dieser Leitfaden dient als Hilfestellung zum Planen und Produzieren von Videos. Welche Themen sind für meine Zielgruppe interessant? Wie erzähle ich meine Geschichte? Und wie steigere ich die Bekanntheit meiner Kanäle? – Zu diesen und anderen Fragen liefert der Leitfaden hilfreiche Informationen und Tipps.

Wir hoffen, dass dieses Themenheft eine wirksame Hilfe für die Praxis darstellen wird und Sie beim Einsatz von Videos bei der Verbandsarbeit in Ihrer Organisation unterstützen kann.



Dr. Martin Danner  
BAG SELBSTHILFE

# 1 Einleitung

z. B.: Strittmatter und Niegemann (2000), Schwan, S. (2000), Paivio, A. (1986)

Die sozialen Medien, allgemein auch als Social Media bekannt, sind ohne Videos nicht vorstellbar. Bewegte Bilder klicken nicht nur gut, sie können auch komplexe Sachverhalte einfacher vermitteln. Durch den simultanen Einsatz von Ton, Bild, Grafik und Text werden Nutzer:innen mit allen Sinnen und sowohl emotional als auch intellektuell angesprochen. Auf diese Weise bleiben Botschaften eher hängen, und das Interesse an den vermittelten Themen steigt. Studien belegen die besondere Wirkung des Bewegtbilds im Vergleich zu anderen Plattformen und **Formaten**. Die gute Nachricht dabei: Das Erstellen und Verbreiten von Video-Content ist heute nicht mehr nur Expert:innen vorbehalten und auch ohne teures technisches Equipment möglich.

Durch den Ausbau des Breitband- und Mobilfunknetzes können Nutzer:innen heute unabhängig von Ort, Zeit und Endgerät auf Videos zugreifen. Vor allem junge Menschen sind durch lineare Programme in TV und Radio kaum noch zu erreichen – ihr Medienkonsum hat sich weitestgehend auf Plattformen wie YouTube, Facebook und Instagram verlagert. Viele Selbsthilfeorganisationen haben – wie weiter oben bereits erwähnt – das Potenzial das Potenzial von Videos und Social Media für ihre Kommunikation erkannt. Gleichzeitig fürchten sie hohe Kosten, sind unsicher im Umgang mit dem Medium Film oder wissen zu wenig über die sinnvolle Nutzung von verschiedenen Plattformen.

Dieser Leitfaden dient als Hilfestellung zum Planen und Produzieren von Videos. Welche Themen sind für meine Zielgruppe interessant? Wie erzähle ich meine Geschichte? Und wie steigere ich die Bekanntheit meiner Kanäle? – Zu diesen und anderen Fragen liefert der Leitfaden hilfreiche Informationen und Tipps.

## Bevor es losgeht: Wann ist ein Video sinnvoll – und wann nicht?

Voraussetzung für einen sinnvollen Einsatz von Videos ist es, die Bedürfnisse der eigenen Mitglieder genau zu kennen und zu verstehen, welche Probleme sich beispielsweise aus einem Krankheitsbild ergeben. Die grundlegende Frage ist: Bringt ein Video tatsächlich einen Mehrwert gegenüber klassischen Formaten wie Bild und Textsprache? Falls ja, sollten Verbände vorab diskutieren, welche Strategie sie mit dem Einsatz von Videos und in den sozialen Medien verfolgen.



Diese Diskussion sollte folgende Fragen beinhalten:

- Welches Ziel und welche Zielgruppen möchte ich erreichen?
- Auf welchen Plattformen möchte ich das Video einsetzen? Auf welchen Plattformen erreiche ich am ehesten meine Zielgruppe?
- Wie muss das Video ausgestaltet sein (Länge, Bildformat, Qualität)?
- Wie hoch ist mein Budget? Und: Entspricht das Budget meinen Zielvorstellungen?
- Welche Möglichkeiten der Finanzierung und welche Fördermöglichkeiten gibt es? Wie aufwendig ist der Antrag? Welche Fristen gelten? Und wie lange dauert der Entscheid?
- Welche Ressourcen habe ich für die Planung? Brauche ich professionelle Unterstützung?
- Welche Ressourcen habe ich im Anschluss an ein Projekt, um die Inhalte zu pflegen? Gibt es Möglichkeiten der Anschlussfinanzierung?

Es gibt jedoch auch Fälle, in denen Videos als Format ungeeignet sind oder sogar negative Konsequenzen mit sich bringen können – zum Beispiel im Zusammenhang mit stigmatisierten Krankheiten wie HIV und Depressionen oder wenn ein Videobeitrag das Outing der Krankheit bedeuten würde. Hier bedarf es eines entsprechenden Feingefühls, um, um den Betroffenen am Ende nicht ungewollt zu schaden. Darüber hinaus sind Videos wenig sinnvoll, wenn ...

... die potenziellen User:innen nicht in der Lage sind, sich ein Video auf einem Bildschirm anzuschauen. Dies kann der Fall, wenn sie durch eine Krankheit oder Behinderung eingeschränkt sind oder in bestimmten Situationen angesprochen werden sollen, etwa beim Autofahren. In diesem Fall sind Audiobeiträge eine gute Alternative.

... die Informationen ständig aktuell sein müssen oder sie relativ kurz und einfach sind wie bei kurzen Vereinsnachrichten oder Terminankündigungen. In solch einem Fall ist die Produktion meist zu aufwendig.

... die User:innen darauf angewiesen sind, das Tempo der Mediennutzung selbst bestimmen zu können. Dann sind Texte die bessere Wahl.



## 2 Videos in der Selbsthilfearbeit

Früher fand der Austausch innerhalb der Selbsthilfe meist Face to Face statt – sei es bei persönlichen Gruppentreffen oder am Rande von Veranstaltungen. In den letzten Jahren jedoch haben die digitalen Kommunikationswege enorm an Bedeutung gewonnen. Chats, Foren und soziale Medien sind längst ein integraler Bestandteil der Selbsthilfearbeit geworden. Auch in diesem Bereich bietet sich die Verwendung von Videos ganz besonders an, da dadurch direkte und lebendige Einblicke in die Selbsthilfearbeit vermittelt werden können.

Noch werden Videos in der Selbsthilfearbeit selten genutzt, ihr Einsatzbereich ist jedoch breit gefächert und reichen von der eigenen Homepage und den Social-Media-Kanälen über Schulungen bis hin zu kurzen Clips fürs Wartezimmer oder das Fahrgastfernsehen in den öffentlichen Verkehrsmitteln. Als Teil einer gut durchdachten Kommunikationsstrategie können Videos viele positive Effekte haben. Sie können unter anderem dazu beitragen:

- ... die Bekanntheit zu steigern
- ... das Zusammengehörigkeitsgefühl zu stärken
- ... die eigenen Mitglieder zu qualifizieren
- ... neue Mitglieder zu gewinnen und
- ... Netzwerke aufzubauen.



### KorsiSisters:

[www.youtube.com/KorsiSisters](http://www.youtube.com/KorsiSisters)

### Frauenselbsthilfe

#### Krebs e.V. :

[https://www.youtube.com/channel/UCj\\_v3-Sr1\\_6D2jzPS\\_kFLOg](https://www.youtube.com/channel/UCj_v3-Sr1_6D2jzPS_kFLOg)

Video: [https://www.youtube.com/watch?v=ue\\_q7p1daZo](https://www.youtube.com/watch?v=ue_q7p1daZo)

Erfreulich aus Sicht der Selbsthilfe ist, dass nicht nur professionell erstellte Videos hohe Klickzahlen verzeichnen, sondern auch kleinere, in Eigenregie umgesetzte Filmprojekte. Worauf es ankommt, ist ein ausgewogener Mix aus informativen, persönlichen und serviceorientierten Berichten.

Um gute Erfolge zu erzielen, sollte die Selbsthilfearbeit stets positiv besetzt sein und mit aufbauenden Erfahrungsberichten kombiniert werden. Vor allem der persönliche Umgang mit einer Erkrankung oder Behinderung trifft bei betroffenen Nutzer:innen auf großes Interesse. Trotz der eher ernsten Thematiken müssen die Berichte nicht immer „bierernst“ sein. Oft kommen locker-informative Formate, in denen die Protagonist:innen ohne Scheu und mit einer Prise Humor von ihren Erfahrungen berichten, besonders gut bei der Zielgruppe an. Ein Beispiel hierfür ist der Kanal der „**KorsiSisters**“, die von ihrem Leben mit Skoliose berichten. Bei sehr persönlichen Themen ist es mitunter leichter, Geschichten über fiktive Charaktere zu erzählen. Die **Frauenselbsthilfe Krebs** beispielsweise hat die Figur Emily geschaffen, die von ihrer Krebserkrankung und dem Ankommen in der Selbsthilfe berichtet. Durch ihren hohen Wiedererkennungswert ist die Figur mittlerweile zu einem Verbandsmaskottchen geworden.

# 3 Ziele und Zielgruppen

Jede Selbsthilfeorganisation verfolgt mit dem Einsatz von Videos andere Ziele. Während es primär um das Aufklären und Informieren geht, können einzelne Videoprojekte verschiedene Zwecke erfüllen — wie das Gewinnen neuer Mitglieder, die gezielte Ansprache junger Betroffener oder das Werben für eine Veranstaltungsreihe. Unterschiedlichen Ziele und Zielgruppen verlangen immer auch unterschiedlichen Strategien. Die Diskussion einer Social-Media- und Video-Strategie sollte sich daher zentral um genau diese Punkte drehen. Es macht einen riesigen Unterschied, ob ein Video die breite Öffentlichkeit erreichen soll oder ein Fachpublikum wie Ärzt:innen und Regionalgruppenleiter:innen.

## **Exkurs: Erreichen jüngerer Mitglieder**

Das Netz hat ein hohes Grundrauschen — viele Informationen und Videos gehen schlichtweg in der Masse unter. Für Jugendliche und junge Erwachsene sind die Vielfalt an Inhalten, die multimediale Einbindung und die Geschwindigkeit im Netz eine Selbstverständlichkeit. Für ihren persönlichen Themen- und Medienmix können sie auf einen schier unendlichen Fundus zurückgreifen.

Um junge Menschen als Zielgruppe zu erreichen, muss es gelingen, aus den konkurrierenden Angeboten hervorstechen und neue Angebote in ihrer Medienwelt zu platzieren. Ein neues Format und ein hoher Informationsgehalt allein reichen dafür in der Regel nicht aus. Gelingt es hingegen, positive Empfindungen und Erlebnisse anzusprechen oder Möglichkeiten zur positiven Selbstdarstellung aufzuzeigen, erhöht sich die Chance auf Erfolg.

Ein interessantes Informationsangebot braucht eine gute Mischung aus ernsten und unterhaltsamen Inhalten. Die Lebenswelten junger Menschen und ihre Freizeitinteressen müssen aufgegriffen werden, um die Attraktivität eines Angebots zu erhöhen. Je mehr über die Interessen der Zielgruppe bekannt ist, desto besser.

In der Vergangenheit haben Selbsthilfeorganisationen häufig Angebote entworfen, welche deren Zielgruppe am Ende nicht erreicht haben. Vor diesem Hintergrund sind Organisationen wie die Bundesvereinigung Stottern & Selbsthilfe dazu übergegangen, Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene von diesen selbst gestalten zu lassen. Zusätzlich können (prominente) Identifikationspersonen hilfreich sein. Das Einbeziehen der Zielgruppe in die Planung und Realisation hat zwei Vorteile: Zum einen kennen sie die „Interna“ ihrer Community wie die Sprache und relevante Themen am besten, zum anderen wissen sie, welche Medien und Kanäle die Gruppe vorzugsweise nutzt.







# 4 Themen und Geschichten finden

Nachdem die Ziele und Zielgruppen klar definiert sind, besteht der nächste Schritt darin, das Thema genau zu umreißen. Erst dann folgt die Wahl des passenden Videoformats. Im Folgenden sind ein paar Ideen aufgelistet, die sich für Videos der Selbsthilfeorganisationen anbieten würden. Dabei handelt es sich um Themen, nicht aber um Geschichten. Die Geschichte des Videos muss – sofern sie nicht den Anstoß geliefert hat – im Anschluss gefunden werden.

## BEISPIELE FÜR MÖGLICHE THEMEN

Leben mit einer chronischen Erkrankung oder Behinderung: individuelle Erfahrungsberichte und Bewältigungsstrategien, Erfahrungen aus der Selbsthilfe wie Gruppenaktivitäten und gegenseitige Stärkung

Vorstellen des Verbandes und seiner Geschichte, von einzelnen Projekten oder Mitarbeiter:innen und ihrem Arbeitsalltag

Interviews mit Politiker:innen, Mitarbeiter:innen, Betroffenen und mit Menschen aus ihrem privaten Umfeld

Aufklärung zu Krankheitsbild und Behinderung

Aufrufe und Ankündigungen

Schulungsinhalte für feste und ehrenamtliche Mitarbeiter:innen

## Storytelling: die Kunst des Geschichtenerzählens

Geschichten geben Verbänden und ihren Menschen ein Gesicht. In Form von Videos vermögen sie es, mit wenigen Worten einzelne Ereignisse in einen größeren Kontext einzuordnen und Zusammenhänge zu verdeutlichen. Interessierte und betroffene Nutzer:innen erhalten dadurch in vergleichsweise kurzer Zeit eine bessere Vorstellung von der Selbsthilfearbeit. Zudem werden sie über lebensnahe Beispiele und persönliche Geschichten auf der Gefühlsebene angesprochen. Durch ihren audiovisuellen Charakter wirken Videos dabei sehr viel stärker als Flyer oder Broschüren, erzeugen im Idealfall ein Zugehörigkeitsgefühl und senken die Hemmschwelle zur Kontaktaufnahme.



Der Haken dabei: Die Anzahl an Videos im Internet ist riesig. Im Jahr 2020 werden bei YouTube im Durchschnitt **500 Stunden Videomaterial pro Minute** hochgeladen. Um aus der Masse herauszustechen, braucht es daher nicht nur eine gute Geschichte, sondern auch Kenntnisse im Geschichtenerzählen. Mittels Storytelling können Verbände das Interesse der Nutzer:innen wecken und sie langfristig als Fans gewinnen.

Doch was macht eine gute Geschichte aus? Und wie erzählt man sie? Storytelling wandelt pure Fakten, trockene Themen und bildende Inhalte um in spannende Geschichten, welche die Zuschauenden emotional ansprechen. ede Geschichte besteht zumeist aus den Elementen Ausgangssituation, Veränderung und neue Schlussituation. Hierbei ist ein Spannungsbogen wichtig, der die Zuschauenden mitfiebert und das Geschehen miterleben lässt.

Weitere Infos zum **Storytelling** finden Sie hier:

[https://www.youtube.com/watch?v=7pOQqG2z3T0&ab\\_channel=youknow](https://www.youtube.com/watch?v=7pOQqG2z3T0&ab_channel=youknow)  
[tinyurl.com/beispielvideo-storytelling](https://tinyurl.com/beispielvideo-storytelling)

#### Upload/min:

<https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2017/02/what-happens-in-60-seconds-online-infographic.jpg>

Klassischerweise wird eine Geschichte auf einen Kanal zugeschnitten und nur über diesen ausgespielt. Es gibt aber auch andere Formen des Storytellings, mit denen Verbände ihre Geschichten plattformübergreifend und im größeren Umfang erzählen können:

- **Crossmedial:** Beim crossmedialen Storytelling wird eine Geschichte individuell für jedes Medium oder jede Plattform angepasst. Ein YouTube-Video kann etwa in verschriftlichter Form als Blogeintrag genutzt werden. Die Geschichte wird innerhalb des Mediums vollständig erzählt. Das bedeutet: Die Nutzer:innen bekommen durch den Blogeintrag keine zusätzlichen Informationen. Ziel ist es, eine Botschaft vielfach auszusenden und so mehr Menschen zu erreichen.
- **Transmedial:** Im transmedialen Storytelling werden verschiedenste Social-Media-Plattformen und klassische Medien wie Print oder Fernsehen eingesetzt und die Geschichte wird über mehrere Kanäle hinweg erzählt. Die gesamte Geschichte ist also größer als die Teilgeschichte in den einzelnen Medien. Dennoch gilt hier die Non-Linearität als Kriterium, das heißt, die Nutzer:innen müssen keinem vorgegebenen Weg folgen, um die Geschichte als Ganzes zu erfahren.
- **Dynamisch:** Das dynamische Storytelling erweitert die anderen Formen um die Komponente der Co-Kreation. Zuschauer:innen werden in das Erzählen einer Geschichte eingebunden und dadurch Teil von ihr.

# 5 Videoformate

## Follow me around

Bei diesem Format handelt es sich um personenbezogene Filme, die vor allem bei Veranstaltungen, Touren und Rundgängen oder Hintergrundgeschichten genutzt werden. Die Erzählperson filmt sich und die Umgebung meist selbst und spricht während ihrer Erkundungen die Zuschauer:innen direkt an. Sie berichtet dabei von ihren persönlichen Wahrnehmungen, kommentiert das Geschehen und gibt einen Einblick in die eigene Erlebniswelt. Die Videos haben dadurch einen sehr hohen Realitätsbezug.

### Beispiele:

#### Wohnen und Leben in Berlin – mit Jelena:

[https://www.youtube.com/watch?v=OZrVsYGCODg&ab\\_channel=Immowelt](https://www.youtube.com/watch?v=OZrVsYGCODg&ab_channel=Immowelt)

[tinyurl.com/Followmearound-Bsp1](https://tinyurl.com/Followmearound-Bsp1)

oder

#### Follow me around – Riesenrad fahren, mega glücklich, Shoppen mit Sarah

[https://www.youtube.com/watch?v=Y711kBEb\\_Lg](https://www.youtube.com/watch?v=Y711kBEb_Lg)

[tinyurl.com/Followmearound-Bsp2](https://tinyurl.com/Followmearound-Bsp2)



## Behind the scenes

Videos über das Geschehen hinter den Kulissen bestehen oft aus Elementen wie Interviews und Making-of-Material. Sie geben Einblicke in die Prozesse einer Produktion oder Veranstaltung oder erzählen die Geschichte hinter einem Filmdreh. Bei den Zuschauer:innen wecken Blicke hinter die Kulissen häufig ein besonderes Interesse und haben somit virales Potenzial.

### Beispiel:

#### Bei »Tschick« am Set – Ein Tag beim Dreh:

[www.youtube.com/watch?v=Hq6AqBnfxY4](https://www.youtube.com/watch?v=Hq6AqBnfxY4)

[tinyurl.com/BehindTheScenes-Bsp](https://tinyurl.com/BehindTheScenes-Bsp)



### Mehr über Videoformate:

Video ist King! (S. 87 ff)

## Vlog

Das Vlog – ein Kunstwort für ein Blog im Videoformat – gilt als Urgestein unter den YouTube-Formaten und hat vielen erfolgreichen YouTuber:innen zur Bekanntheit verholfen. Zu Beginn haben sie ihre Videos häufig mit Webcams aufgenommen und darin Themen aus ihrem privaten Umfeld kommentiert. Heute unterscheiden sich Vlogs kaum noch von Follow me arounds. Der Fokus liegt jedoch stärker auf der Erlebnis- und Gedankenwelt der Erzählperson und weniger auf dem Mitnehmen zu einem besonderen Anlass. Oft entwickeln die Zuschauer:innen durch Vlogs eine besondere Beziehung zur Erzählperson und verfolgen die Geschehnisse konstant über lange Zeiträume.



### Beispiel:

#### Neue Tierarten entdecken im Amazonas von Bolivien (VLOG) | WWF

#### Deutschland:

<https://www.youtube.com/watch?v=NrjTkfPwPZk>

[tinyurl.com/Vlog-Bsp](https://tinyurl.com/Vlog-Bsp)

## Challenges und Tags

Bei *Challenges* geht es darum, eine bestimmte Aufgabe zu absolvieren oder Herausforderung zu bewältigen, wodurch die meisten Videos einen hohen Unterhaltungswert erzielen. Zwei oder mehrere YouTube-Kanäle kooperieren dabei und fordern sich gegenseitig heraus, eine oder mehrere spezifische Aufgaben zu erledigen.

Darüber hinaus gibt es auch Kanäle, bei denen sich Menschen immer wieder neuen Herausforderungen widmen und somit eine Videoserie erstellen. Meist wird der Inhalt in zwei separate Videos aufgeteilt, die auf dem jeweiligen Kanal veröffentlicht werden. Auf diese Weise müssen Nutzer:innen alle Kanäle besuchen, um den kompletten Inhalt sehen zu können. Auch in der Selbsthilfe kann dieses Format dazu beitragen, sich gegenseitig zu vernetzen.

*Tags* sind Worte und Phrasen, die Videos beschreiben und weiteren Kontext bieten, um den Zuschauenden zu helfen, die Inhalte der Videos zu finden. Handelt es sich beispielsweise bei dem Inhalt des Videos um eine bekannte *Challenge*, dient ein *Tag* mit dem Namen der *Challenge* dazu, dass das Video auch in der Reihe dieser Challenges gefunden werden kann.

Eine bekannte *Challenge*, an der viele berühmte Persönlichkeiten teilgenommen haben, war die „**Ice Bucket Challenge**“ aus dem Jahr 2014. Die Teilnehmer:innen sollten dabei einen Eimer eiskaltes Wasser über sich ausschütten und nominieren im Anschluss Freunde oder Bekannte. Ziel dieser Challenge war es, auf die Nervenkrankheit Amyotrophe Lateralsklerose aufmerksam zu machen.



## Tutorials

Viele Menschen nutzen YouTube als Medium, um Tipps und konkrete Anleitungen zu verschiedenen Lebensbereichen zu finden. Dies kann ein guter Ansatz für die Selbsthilfe sein, denn sie leistet einen praktischen Beitrag zum Umgang mit einer Erkrankung oder Behinderung. Denkbar ist alles – von Sport- und Entspannungsübungen über die korrekte Anwendung von Hilfsmitteln bis hin zu Do-it-yourself-Anleitungen. Je nach Thema können Tutorials einfach mit einer Webcam aufgenommen werden und wären in dem Fall schnell und günstig gemacht.

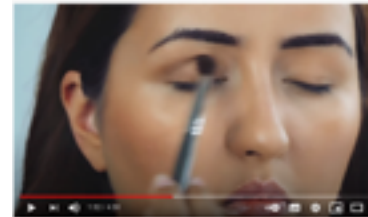
### Beispiele:

#### Schminkkurse für blinde Frauen – das Augen Make-up:

[https://www.youtube.com/watch?v=H4vcrjwbwJo&ab\\_channel=WochedesSehens](https://www.youtube.com/watch?v=H4vcrjwbwJo&ab_channel=WochedesSehens)  
[tinyurl.com/Tutorial-Bsp1](https://tinyurl.com/Tutorial-Bsp1)

#### Tutorial: Wie man einen Granatapfel richtig schält

[https://www.youtube.com/watch?v=jvTOalxOPkl&ab\\_channel=Postillon24](https://www.youtube.com/watch?v=jvTOalxOPkl&ab_channel=Postillon24)  
[tinyurl.com/Tutorial-Bsp2](https://tinyurl.com/Tutorial-Bsp2)



## Erklärvideos

Mithilfe von Erklärvideos können komplexe Sachverhalte, Zusammenhänge und abstrakte Konzepte kurz und verständlich für ein breites Publikum aufbereitet werden. Inhaltlich bieten sich in der Selbsthilfe verschiedene Möglichkeiten. Mitarbeiter:innen oder Betroffene können unter anderem Begriffe oder Fragen in Bezug auf die Selbsthilfe und Verbandsarbeit beantworten. Eine technisch einfachere Variante ist eine reelle Darstellung mit einer erklärenden Person.

### Beispiel:

#### 3AL Maashi – Selbsthilfe

[tinyurl.com/Erklaervideo-Bsp1](https://tinyurl.com/Erklaervideo-Bsp1)

Eine anspruchsvollere Variante ist es, illustrierte und animierte Erklärvideos zu produzieren. Mit diesem Format können Verbände auch sensible oder tabuisierte Themen aufgreifen und anonymisiert erklären, ohne Nutzer:innen abzuschrecken.

Für illustrierte und animierte Formate müssen im Voraus in jedem Fall Konzepte erarbeitet werden, die zumeist spezialisierte externe Anbieter:innen umsetzen. Die Produktionskosten für ein solches Video sind sehr hoch. Es ist sinnvoll, mehrere Angebote einzuholen, da die Preise stark variieren.



### Beispielbild eines Erklärvideos mit einer erklärenden Person:

Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=-1j5WxDBARK>

**Renderforest**

<https://www.renderforest.com/de/>

**Beispielbild eines Erklärvideos mit der Legetechnik**

Quelle:  
[https://www.youtube.com/watch?v=rI84\\_vZaZMc&ab\\_channel=explainity%C2%AEerkl%C3%A4rvideo](https://www.youtube.com/watch?v=rI84_vZaZMc&ab_channel=explainity%C2%AEerkl%C3%A4rvideo)

Einfache Animationen wie Videos in der sogenannten Legetechnik oder Whiteboard-Animationen lassen sich mit etwas Übung auch ohne externe Hilfe realisieren. Ein gutes Tool hierfür ist **Renderforest**. Whiteboard-Animationen sind vergleichbar mit PowerPoint-Präsentationen – mit dem Unterschied jedoch, dass zum Erläutern Animationen genutzt und diese von einem Sprecher aus dem Off erläutert werden.

**Beispiele:****Inklusion einfach erklärt (explainity® Erklärvideo) UT:**

[https://www.youtube.com/watch?v=rI84\\_vZaZMc&ab\\_channel=explainity%C2%AEerkl%C3%A4rvideo](https://www.youtube.com/watch?v=rI84_vZaZMc&ab_channel=explainity%C2%AEerkl%C3%A4rvideo)  
[tinyurl.com/Erklaervideo-Bsp2](https://tinyurl.com/Erklaervideo-Bsp2)

**Demenz Partner – die Initiative für ein besseres Verständnis von Demenz stellt sich vor:**

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_C\\_rOj7WPXc](https://www.youtube.com/watch?v=_C_rOj7WPXc)  
[tinyurl.com/Erklaervideo-Bsp3](https://tinyurl.com/Erklaervideo-Bsp3)

**Interviews und Gespräche**

Interviews und Gespräche sind oft sehr interessante und lebhaft Beiträge. Bei diesem klassischen Format treten die Menschen selbst in Erscheinung. Das erhöht die Authentizität und kann daher wertvoll für einen Verband sein.

Die Produktion von Interviewformaten ist relativ günstig, Gesprächsrunden oder Panel-Diskussionen sind – abhängig von Faktoren wie Länge, Location und Anzahl der Gäste – komplexer und teurer umzusetzen.

Interviews haben als Format generell den Vorteil, dass man ebenso wie bei selbst produzierten Erklärvideos viel Inhalt in kurzer Zeit generieren und diesen dann nach und nach veröffentlichen kann. Hierbei ist zu beachten, dass eine Einverständniserklärung über die Rechte am eigenen Bild von den interviewten Personen einzuholen ist. In der Erklärung muss auch der genaue Verwendungszweck des Interviews definiert sein. So darf beispielsweise ein Gespräch, das für die verbandsinterne Kommunikation aufgenommen wurde, nicht ohne Einwilligung über Social Media verbreitet werden.

**Umfragen**

Umfragen sind ideal, um ein aktuelles Stimmungsbild oder den Kenntnisstand zu einem bestimmten Thema abzufragen. Sie können einen interessanten Einblick in die gesellschaftliche Meinung liefern und sind im besten Fall ein bunter Querschnitt verschiedener Ansichten. Abhängig von den Antworten lassen sich thematisch sehr unterschiedliche Videos konzipieren. Ausschnitte aus Umfragen können später auch für andere Videobeiträge genutzt werden.

Eine einfache Variante ist es, komplett auf eine:n Sprecher:in zu verzichten und die Frage als Grafik am Anfang des Videos einzublenden. Lebendiger wirken Umfragen, in denen der oder die Interviewer:in vor der Kamera agiert. Hierfür braucht es jedoch Menschen, die sich als Moderator:in vor der Kamera wohlfühlen, sympathisch wirken und eine klare Aussprache haben.

## Livevideos

Über Livestreams können Nutzer:innen Veranstaltungen von zu Hause aus mitverfolgen. Bei herausragenden Ereignissen bietet es sich an, später Mitschnitte zur Verfügung zu stellen, um auch Zuschauer:innen zu erreichen, die nicht live dabei sein konnten. In den meisten Fällen werden diese Videos ohnehin auf den Plattformen gespeichert. Für Livevideos gilt es jedoch einiges zu beachten — darunter rechtliche Grundlagen wie das Urheber- oder Persönlichkeitsrecht.

Genau wie bei allen anderen im Internet veröffentlichten Videos darf geltendes Recht nicht verletzt werden. Das kann bereits der Fall sein, wenn auf der Veranstaltung Musik gespielt wird. Hier muss in jedem Fall geklärt werden, bei wem die Urheberrechte liegen. Darüber hinaus darf nicht jede:r Teilnehmende, der oder die ins Bild läuft, auch gefilmt oder im Video gezeigt werden.

Livestreams erfordern zudem ein gutes technisches Equipment, eine gute Koordination vor Ort, eine stabile und leistungsstarke Internetverbindung und gegebenenfalls einen Kommentator, der die Zuschauer:innen durch die Veranstaltung führt. Soll ein Livestream eine Veranstaltung umfassend begleiten, braucht es vorab einen genauen Ablaufplan für die Regie. Dieser legt beispielsweise fest, welche Teile der Veranstaltung aus welcher Perspektive und von welcher Kamera gefilmt werden sollen.

Damit die Zuschauer:innen das Geschehen nachverfolgen können, sollten die wichtigsten Ausschnitte jederzeit zu sehen sein. Für den Fall, dass auf der Veranstaltung Videos und Präsentationen gezeigt werden, sollte eine Schnittstelle zur Bildquelle verfügbar sein. So müssen die Kameras nicht die Leinwand abfilmen und es gibt keine Qualitätseinbußen.

Vor dem Start des Livestreams sollten Bild und Ton im privaten Modus einmal getestet werden. Um möglichst viele Menschen zu erreichen, lohnt es sich, den Livestream vorab möglichst breit anzukündigen, den Link zum Stream zu teilen und kurz vor Beginn Erinnerungen zu verschicken.

Vorträge lassen sich sehr gut aufzeichnen. Solche Videos dauern in der Regel zwar längere als andere, können aber gut in den Kontext eines Selbsthilfekanal eingebaut werden und eignen sich, um Veranstaltungen einem größeren Publikum zugänglich zu machen.

## Videoserien

Bei umfangreicheren Themen mit mehreren Aspekten oder Protagonist:innen besteht die Möglichkeit, diese in kleinere Geschichten aufzuteilen und eine mehrteilige Videoserie zu produzieren. Diese kann sowohl in einem Stück geplant und veröffentlicht als auch über einen längeren Zeitraum um immer wieder neue Folgen ergänzt werden. Durch Videoserien kann es Verbänden gelingen, dass sich Nutzer:innen länger mit den Inhalten befassen und die Fortsetzungen gezielt verfolgen.



### Beispiel:

#### Videoserie der BAG SELBSTHILFE e. V. – Mein Weg ins Berufsleben

[https://www.youtube.com/watch?v=yVwHBN\\_VCiw&list=PLLAiPif90RZ297EuNQyfoLID3DLo91SYL&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=yVwHBN_VCiw&list=PLLAiPif90RZ297EuNQyfoLID3DLo91SYL&index=4)  
[tinyurl.com/Videoserie-Bsp1](https://tinyurl.com/Videoserie-Bsp1)

#### Apple-Serie, welche die Features für Menschen mit Behinderungen darstellt:

<https://www.apple.com/de/accessibility/stories/>  
[tinyurl.com/Videoserie-Bsp2](https://tinyurl.com/Videoserie-Bsp2)

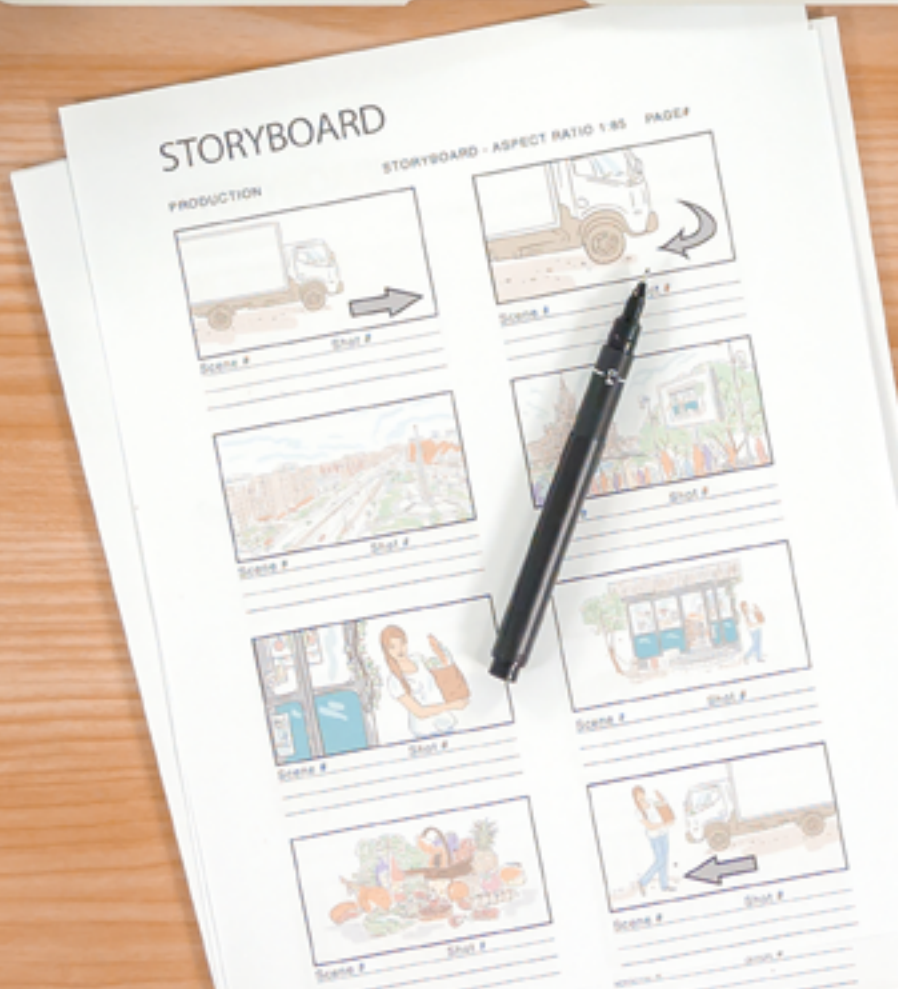
Bei YouTube können die Videos einer Serie in Playlists zusammengefasst werden. Durch entsprechende Keywords werden diese bei der Suche eher gefunden; Nutzer:innen können sich gezielt Playlists anzeigen lassen und speichern. Wird ein YouTube-Kanal langfristig betrieben und bauen Videos inhaltlich aufeinander auf, können sie auch noch im Nachgang nach Metathemen geclustert werden.

Ein Beispiel für sinnvolle thematische Cluster liefert die **Bundesvereinigung Stottern & Selbsthilfe e. V.** Auf ihrem YouTube-Kanal ordnet sie ihre Videos nach Rubriken wie „Stottern und Literatur“, „Stottern und Therapie“ oder „Stottern und Alltag“.

#### Bundesverband Stottern & Selbst- hilfe e. V.

<https://www.youtube.com/user/StotternVideos/playlists>





# 6 Videoelemente

Videos bestehen nicht nur aus dem eigentlichen Filmmaterial, sondern auch aus visuellen und auditiven Elementen, die ihnen Struktur geben, sie ansprechender und wiedererkennbar machen. Welche Elemente in welcher Form zum Einsatz kommen, ist abhängig von Faktoren wie Videoformat, Zielgruppe, Länge oder Ausspielkanal. Für ein einheitliches Erscheinungsbild und einen höheren Wiedererkennungswert sollten visuelle Elemente in ihrer Gestaltung immer an das Verbandsdesign und den jeweiligen Kanal angepasst werden. Man spricht hierbei von „Visual Branding“.

## Intro

Unter einem Intro versteht man die Grafik oder Animation eines Verbandes oder einer Organisation, die zu Beginn eines Videos eingespielt wird. Das Intro kann rein visuell sein oder auch mit einem charakteristischen Soundlogo kombiniert werden. Für Musiken und Klänge gibt es Sounddatenbanken, die kurze und einprägsame Melodien teilweise auch kostenlos anbieten.

**Beispiel einer Intro-grafik:** Quelle: [https://www.youtube.com/watch?v=k\\_ICM3IA1sk](https://www.youtube.com/watch?v=k_ICM3IA1sk)  
[tinyurl.com/Intro-Bsp](https://tinyurl.com/Intro-Bsp)



## Teaser

Da Nutzer:innen in den ersten Sekunden darüber entscheiden, ob sie sich ein Video weiter anschauen, ist es oftmals besser, das Intro nicht direkt an den Anfang zu stellen. Vor allem bei längeren Formen empfiehlt es sich, in den ersten 10 bis 15 Sekunden prägnante Filmausschnitte zu zeigen, welche die Neugierde und das Interesse der Nutzer:innen wecken.

**Beispiel einer Endcard:**  
 Quelle <https://www.youtube.com/watch?v=-rlzHUfDB28o>  
[tinyurl.com/Endcard-Bsp](https://tinyurl.com/Endcard-Bsp)



## Endcard

Eine Endcard dient dazu, auf weiterführende Informationen und verwandte Aktivitäten hinzuweisen. Typische Elemente sind unter anderem Links zu anderen Videos, den Social-Media-Kanälen oder auch zur eigenen Webseite. Ebenso kann hier auf den meisten Videoplattformen ein Abonnieren-Button für den Kanal eingefügt werden, der auch Nutzer:innen aktiviert, die nur zufällig oder über dritte Quellen bei dem Video gelandet sind.

## Zwischenblenden

Bei Zwischenblenden handelt es sich um kurz eingeblendete Grafiken oder Animationen, mit deren Hilfe man kurze Beiträge voneinander trennen oder von Thema zu Thema überleiten kann. Hier ist man frei in der Gestaltung und kann verschiedene visuelle oder Soundeffekte nutzen.

## Bauchbinden

Die Protagonist:innen und O-Ton-Geber:innen eines Videos sollten immer kurz vorgestellt werden. Hierzu werden – wie auch im klassischen Fernsehen – Bauchbinden genutzt, also grafische Balken mit wesentlichen Informationen zur Person wie Name, Position oder Rolle im Video. Die Bauchbinden sollten gut lesbar sein und vor allem ausreichend lang eingeblendet werden. Bei längeren Videoformaten kann es sinnvoll sein, die Bauchbinde zu einem späteren Zeitpunkt erneut einzublenden. Um Bauchbinden in den Schnitt einbinden zu können, sollte bereits während des Drehs auf einen passenden Bildausschnitt geachtet werden. Idealerweise werden die Interviewten in der sogenannten Halbnahen gefilmt, so dass die Bauchbinde beim Einblenden auf Hals- oder Brusthöhe sitzt.

**Beispielbild einer Bauchbinde:** Quelle: <https://www.ardmediathek.de/daserste/video/report-mainz/report-mainz-fragt-martin-danner/das-erste/Y3JpZDovL3N3ci5k-ZS85Mjk0OTY4/tinyurl.com/Bauchbinde-Bsp>

## Vorder- und Hintergrundmusik

Musik und atmosphärische Hintergrundgeräusche spielen bei der Produktion audiovisueller Medien eine entscheidende Rolle. Rezipient:innen nehmen sie zwar zum Teil nicht so bewusst wahr wie etwa die Bilder, ihre Wirkung auf das Gesamturteil ist dafür umso größer. Musik kann eine bestimmte Stimmung oder Atmosphäre kreieren und zu diesem Zweck gezielt eingesetzt werden – allerdings auch mit Bedacht. Ein Video sollte nie durchgehend mit Musik unterlegt werden. Weniger ist hier manchmal mehr.



## Thumbnail

Ein Thumbnail ist ein kleines Bild zur Vorschau des Videos, das ungefähr die Größe eines menschlichen Daumennagels hat – daher der englische Name Thumbnail. Es wird bei YouTube in der Spalte mit den Videoempfehlungen angezeigt oder aber im eigenen Feed, wenn der Player noch nicht geladen wurde.

Mit einem guten Vorschaubild steigen sowohl die Wiedergabe- und Verweildauer als auch – bei guter und kohärenter Gestaltung – der Wiedererkennungswert des Kanals. Auf dem Thumbnail sollten nur Elemente zu sehen sein, die sich auf den Inhalt des Videos beziehen. Zudem sollten nur kurze Schlagworte in ausreichend großer Schrift und mit hohem Kontrast eingebunden werden.

# 7 Vorbereiten von Videodreh

Das Aufzeichnen und Drehen von Videos bedarf einer sorgfältigen Planung. Dies betrifft nicht nur eine genaue Definition der Geschichte, sondern auch die Wahl von Protagonist:innen, Technik und Drehort.

## Auswahl der Protagonist:innen

Sofern die Protagonist:innen noch nicht bekannt sind, sollten sie vorab ein paar Fragen zum Thema schriftlich beantworten – zum einen natürlich, um mehr über sie zu erfahren, zum anderen, um zu überprüfen, ob ihre Geschichte der eigenen Videoidee wirklich zuträglich ist. Zudem ist es sinnvoll, sich vorab ein Foto schicken zu lassen. Nach einer ersten Vorauswahl sollte der oder die verantwortliche Redakteur:in mit den verbleibenden Protagonist:innen telefonieren. Braucht es für ein Video mehrere Menschen, sollte bei der Auswahl auf eine entsprechende Vielfalt geachtet werden. Das schafft Raum zur Identifikation. Besonders wichtig am Schluss: allen Kandidat:innen, die nicht infrage kommen, freundlich absagen.

## Auswahl des Drehorts

Die Wahl des Drehorts hängt immer von der Geschichte ab. Zu bedenken sind unter anderem die Lichtverhältnisse sowie die Geräuschkulisse. Gibt es an einem Ort eine hohe Lärmbelastung durch Baustellen, Flug- oder Straßenverkehr ist dieser zum Drehen von Interviews ungeeignet. Darüber hinaus ist es wichtig, dass sich die Protagonist:innen eines Beitrags am Drehort wohlfühlen. Dies gilt besonders für persönliche, sensible oder intime Themen. In diesem Fall sind die eigene Wohnung oder eine ruhige Bank im Park meist besser geeignet als ein Café mit viel Durchgangsverkehr und potenziellen Zuhörer:innen. Für öffentliche Drehorte ist vorab meist eine Drehgenehmigung einzuholen.



## Ablaufplan aufstellen

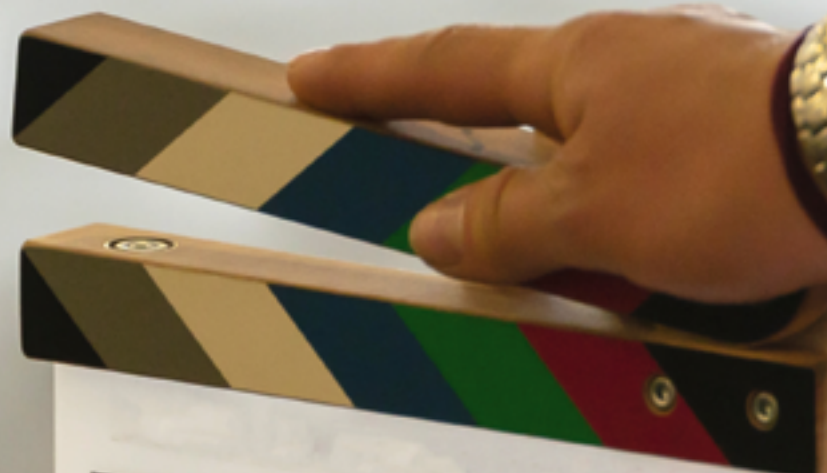
Ein Videoteam besteht im Idealfall aus mindestens zwei Personen: einer Person für Redaktion und Regie und einer Person für Kamera und Ton. Sollten Ressourcen für mehr Teammitglieder vorhanden sein, umso besser. Die Zuständigkeiten sowie die zeitlichen Abläufe für den Drehtag sollten vorher festgelegt und im Team kommuniziert werden. Für einen möglichst entspannten und erfolgreichen Dreh ist es zudem sinnvoll, das Video vorab inhaltlich zu planen, relevante Interviewfragen zu notieren und sich bereits vor dem Dreh mögliche Kameraeinstellungen zu überlegen.

## Auswahl und Check der Technik

Bei der Videotechnik ist teurer leider oftmals auch besser. Günstige Fotokameras oder auch neuere Handymodelle haben zwar meist eine ausreichend gute Bildqualität, der Ton lässt jedoch meist zu wünschen übrig. Dieser wird von Lai:innen gern unterschätzt. Dabei hat er einen enormen Einfluss auf Qualität und Gesamteindruck eines Videos – schwer verständliche Interviews oder Videos mit einem permanenten Grundrauschen schaut niemand gern. Für regelmäßige Videoproduktionen ist ein professionelles Mikrofon in jedem Fall eine sinnvolle Investition. Um herauszufinden, welches Modell sich für die eigenen Zwecke am besten eignet, ist es immer ratsam, sich entsprechend beraten zu lassen und die verschiedenen Optionen auszuprobieren.

Einen Tag vor dem Dreh sollte das Team alles einmal testen und vorbereiten. Denn: Funktioniert etwas nicht, muss im schlimmsten Fall der gesamte Dreh wiederholt werden. Zum Technikcheck gehört es unter anderem, vorab alle Akkus aufzuladen, die Mikrofonkabel auf Knickstellen zu überprüfen und Probeaufnahmen zum Testen von Bild und Ton zu machen.





ROLL/CARD	SCENE	TAKE
A#007	53/1	1
DIRECTOR:		
CAMERA:		
DATE:		
29.04.19		
		EXT

# 8 Der Videodreh

Das Videoteam sollte am Tag des Drehs immer ausreichend Zeit für die Anreise und das Vorbereiten der Technik einplanen. Dasselbe gilt für etwaige Interviews. Das ermöglicht Team und interviewten Personen, miteinander warm zu werden und einzelne Passagen gegebenenfalls zu wiederholen. Allerdings sollten solche Wiederholungen nur im Notfall gemacht werden – zum Beispiel bei Störgeräuschen, bei zu häufigen Versprechern oder abgehackten, unvollständigen Sätzen. Denn die erste Antwort wirkt meist am authentischsten und natürlichsten. Bei sehr aufgeregten Protagonist:innen ist es sinnvoll, mit einfachen Einstiegsfragen zu starten oder aber die ersten Fragen am Ende noch einmal zu aufzugreifen.

Für den oder die Redakteur:in gilt während des gesamten Interviews volle Aufmerksamkeit und Konzentration. Er oder sie sollte jederzeit gut zuhören. So wirkt es beispielsweise respektlos, eine Frage zu stellen, die kurz zuvor bereits beantwortet wurde. Kommen im Gespräch spontan neue Fragen auf, sollten diese niemals wertend oder suggestiv gestellt werden – es sei denn, es ist ein bewusstes Stilmittel, um das Interview in eine bestimmte Richtung zu lenken.

Neben dem Gesagten sollte das Team auch auf das optische Erscheinungsbild der Protagonist:innen achten. Fallen Dinge auf wie verrutschte T-Shirts, zu tiefe Ausschnitte oder glänzende Haut sollte freundlich darauf hingewiesen werden. Ein zeitlicher Mehraufwand für Wiederholungen ist weniger schlimm als Einbußen in der Qualität des Videos oder missgestimmte Protagonist:innen, die sich schlecht dargestellt fühlen.

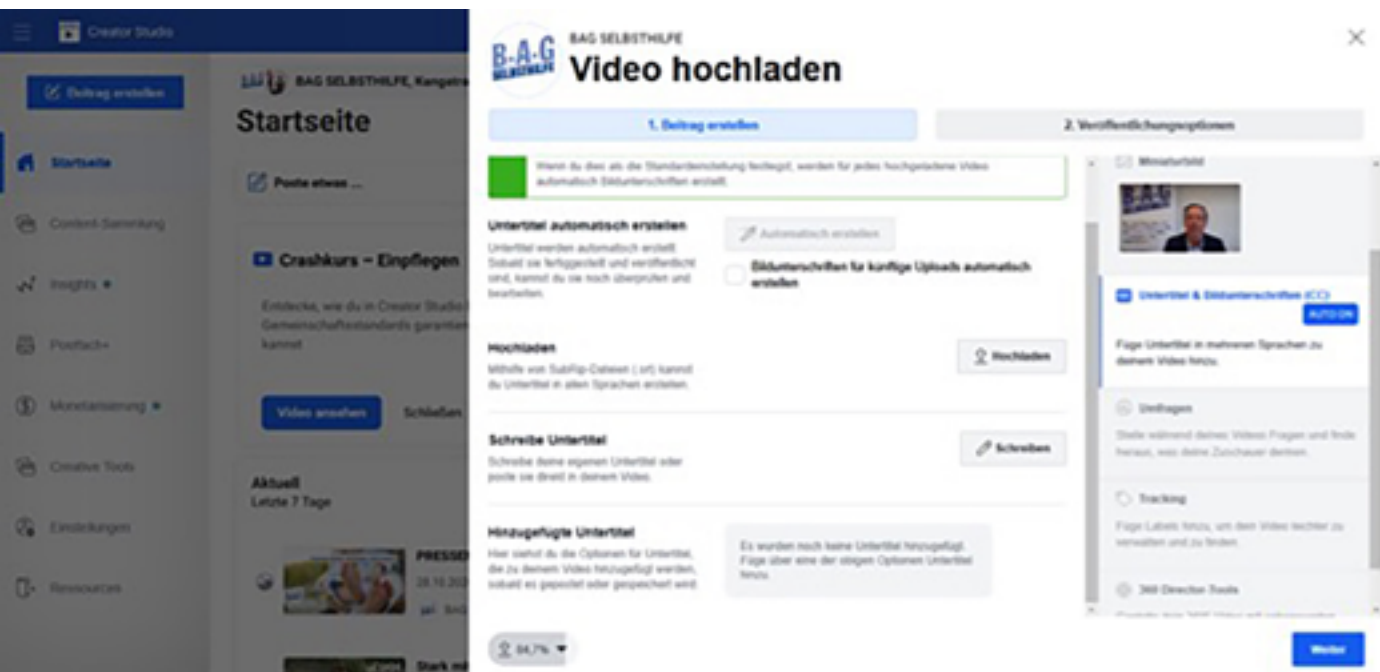


# 9 Videos hosten, einbetten und verbreiten

Heutzutage gibt es verschiedene Plattformen, auf denen Videos verbreitet werden können. Am besten ist dies über die sozialen Medien möglich. Diese sind aus dem heutigen Alltag gar nicht mehr wegzudenken. Während Facebook, Twitter und YouTube für viele Menschen so beliebt sind wie eh und je, gibt es immer wieder auch einige Newcomer. So sind z.B. Snapchat und TikTok die aktuellsten Neueinsteiger. Schon länger auf der Überholspur ist auch Instagram. Mittlerweile ist die Plattform für Bilder und kurze Videos unerlässlich für alle, die in den sozialen Medien unterwegs sein wollen. Die Plattform Vimeo ist ausschließlich für Videos gedacht und wird eher für professionelle, qualitativ hochwertigere Videos genutzt. Facebook und Instagram verfügen über das Plugin „Creator Studio“, was das Hochladen und Anpassen der eigenen Videos leicht macht.

## Plugin Creator Studio:

Beispiel-Screenshot des Creator Studios bei Facebook zum Hochladen von Videos





Videos können auch die Attraktivität von Webseiten erhöhen, indem sie die Arbeit der Selbsthilfeverbände anschaulich dokumentieren und die Nutzer:innen über die Textebene hinaus ansprechen. Wer nicht über die notwendigen Strukturen verfügt, um ein Video auf dem eigenen Server zu hosten, kann es auf Videoplattformen wie YouTube oder Vimeo hochladen und anschließend mithilfe eines sogenannten Embed-Codes auf der eigenen Webseite einbinden. Die Plattformen übernehmen in dem Fall die Rolle des Hosts und speichern das Video auf externen Servern. Zum Einbetten muss der Code lediglich in den Quelltext der Webseite kopiert werden. Nach dem Speichern wird das Video dann automatisch abgespielt.

Vor dem Hochladen eines Videos sollten die Verbände immer die AGBs der jeweiligen Plattform lesen, um sicherzugehen, dass die Inhalte nicht gegen deren Grundsätze verstoßen. Bei YouTube ist zusätzlich zu beachten, dass die Plattform in den verlinkten Videos Werbeanzeigen einblenden kann.

Zu der Arbeit mit YouTube hat die BAG SELBSTHILFE bereits zwei Broschüren veröffentlicht. Der Handlungsleitfaden **„Aufbau einer Selbsthilfe Community bei YouTube“** aus dem Jahr 2018 beinhaltet neben allgemeinen Hinweisen zur Nutzung von *YouTube* auch detaillierte Tipps zum Erstellen von Videobeiträgen unter Berücksichtigung des Algorithmus, der Videoformate und YouTube-Richtlinien sowie zum Vermarkten von Videos.

Download unter:

[https://www.bag-selbsthilfe.de/fileadmin/user\\_upload/YouTube/Handlungsleitfaden\\_YouTube.pdf](https://www.bag-selbsthilfe.de/fileadmin/user_upload/YouTube/Handlungsleitfaden_YouTube.pdf)

Die Broschüre **„YouTube – Anwendung und Einsatzmöglichkeiten für die Selbsthilfe“** aus dem Jahr 2019 fasst wesentliche Informationen über die Plattform zusammen.

Download unter:

[https://www.bag-selbsthilfe.de/fileadmin/user\\_upload/Selbsthilfe-der-Zukunft/YouTube-Arbeitshilfe.pdf](https://www.bag-selbsthilfe.de/fileadmin/user_upload/Selbsthilfe-der-Zukunft/YouTube-Arbeitshilfe.pdf)

Auch für die Plattform *Instagram* gibt es ein Konzeptpapier, das im Rahmen des Projekts **„Selbsthilfe der Zukunft“** im Jahr 2020 erstellt wurde.

Download unter:

[https://www.bag-selbsthilfe.de/fileadmin/user\\_upload/Selbsthilfe-der-Zukunft/Instagrampapier.pdf](https://www.bag-selbsthilfe.de/fileadmin/user_upload/Selbsthilfe-der-Zukunft/Instagrampapier.pdf)

Weitere nützliche Informationen zu den verschiedenen *Social-Media-Plattformen* bietet die Broschüre **„Nutzung Sozialer Medien für die Selbsthilfe“**, ebenfalls aus dem Jahr 2020:

[https://www.bag-selbsthilfe.de/fileadmin/user\\_upload/\\_Informationen\\_fuer\\_SELBSTHILFE-AKTIVE/Projekte/SH\\_der\\_Zukunft/Nutzung\\_Sozialer\\_Medien\\_fuer\\_die\\_Selbsthilfe\\_-\\_BAG\\_SELBSTHILFE.pdf](https://www.bag-selbsthilfe.de/fileadmin/user_upload/_Informationen_fuer_SELBSTHILFE-AKTIVE/Projekte/SH_der_Zukunft/Nutzung_Sozialer_Medien_fuer_die_Selbsthilfe_-_BAG_SELBSTHILFE.pdf)



# 10 Barrierefreiheit

## Leitfaden barrierefreie Online-Videos

<http://www.bik-fuer-alle.de/leitfaden-barrierefreie-online-videos.html>

## Aktion Mensch

<https://www.aktion-mensch.de/inklusion/barrierefreiheit/barrierefreier-videoplayer/4-tipps-fuer-dein-barrierefreies-video.html>

## Barrierefreier Videoplayer

<https://www.aktion-mensch.de/inklusion/barrierefreiheit/barrierefreier-videoplayer.html>

## Playlist „Videos für blinde Menschen“

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLsXOekvOXit1v6UkHbnJe5kx0AjpkyeuX>

Digitale Medien sollten allen Menschen eine gleichberechtigte Teilhabe ermöglichen. Gerade für Selbsthilfeverbände ist es unumgänglich, ihre Videos für Nutzer:innen mit unterschiedlichen Bedürfnissen anzupassen und sie möglichst barrierefrei zu gestalten. Für die Videoproduktion relevant sind Menschen mit visuellen, auditiven oder kognitiven Einschränkungen sowie Menschen mit geringen Deutschkenntnissen. Den damit verbundenen zeitlichen und personellen Mehraufwand müssen Verbände bereits bei der Budgetplanung berücksichtigen. Viele nützliche Hinweise zu diesem Thema finden sich im „**Leitfaden barrierefreie Online-Videos**“ auf der Webseite des Projekts „BIK – barrierefrei informieren und kommunizieren – für alle“ vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales. Auch die **Aktion Mensch** liefert auf ihrer Webseite wertvolle Tipps zu den Themen Untertitel, Audiodeskription, Gebärdensprache und Videoplayer. Unter anderem ist dort beispielsweise auch ein Plug-in für einen **barrierefreien Videoplayer** zu finden.

## Audiodeskription oder Transkript

Menschen, die Bilder nicht oder nur eingeschränkt wahrnehmen können, hilft eine Audiodeskription. Diese erläutert die Szenerie und die Handlungen der dargestellten Personen zwischen den Gesprächen. Für das Erstellen einer solchen Hörfassung empfiehlt es sich, mit erfahrenen Autor:innen zusammenzuarbeiten. Da es bei den meisten Plattformen technisch nicht möglich ist, Videos mit einer zusätzlichen Tonspur versehen, können entweder zwei Versionen oder grundsätzlich nur eine Version mit Audiodeskription hochgeladen werden.

Ein Beispiel dafür, wie es funktionieren kann, liefert die Aktion Mensch e.V. mit ihrer YouTube-Playlist „**Videos für blinde Menschen**“.

Eine Alternative zur Audiodeskription sind transkribierte Fassungen. Sie erläutern – ähnlich einem Drehbuch – den Inhalt des Films in einer Textdatei, um so die Informationen für blinde und sehbehinderte Menschen zugänglich zu machen. Diese Methode ist kostengünstig und erfordert keine anspruchsvolle technische Umsetzung. Allerdings sind Transkripte auch weniger ansprechend und bieten weniger Variationen für die Nutzer:innen.



## Untertitel

Videos laufen in den sozialen Medien vielfach ohne Ton – unter anderem, wenn die Nutzer:innen sie mobil anschauen. Aus diesem Grund und aus Gründen der Barrierefreiheit ist eine Untertitelung eines Videos sinnvoll und wichtig. Untertitel helfen besonders höreingeschränkten Menschen und Menschen mit geringen Deutschkenntnissen dabei, den Inhalt eines Filmes besser zu verstehen. Um Letztere zu erreichen, können auch mehrsprachige Untertitel sinnvoll sein. Anders als Transkriptionen laufen Untertitel parallel zum Video ab, das Gesagte wird daher meist in leicht gekürzter Form wiedergegeben. Hierbei sollten gewisse Standards beachtet werden wie die Standzeit der Untertitel, die Form oder die Schriftgröße.

Zum Erstellen von Untertiteln gibt es auch spezielle Programme, wie beispielsweise die Apps *Autocap* oder *Cliptomatic*. Bei YouTube und Facebook ist es außerdem möglich, Untertitel in verschiedenen Sprachen automatisch zu erstellen und anschließend manuell anzupassen oder zu verbessern. Die Kosten und der technische Aufwand sind gering. Auf manchen Plattformen ist das automatische Erstellen von Untertiteln jedoch nicht möglich, wie beispielsweise bei Instagram. In solchen Fällen sollten sie über die Programme erstellt werden.

## Gebärdensprache

Eine Übersetzung der Videoinhalte in Gebärdensprache ist ein hilfreiches Angebot für höreingeschränkte oder gehörlose Menschen und somit ein wichtiger Bestandteil für inklusive Internetangebote. Die Umsetzung kann jedoch aufwendig und kostenintensiv sein. Zur Erstellung von Filmen in Gebärdensprache gibt der Deutsche Gehörlosen-Bund Informationen.

## Einfache Sprache

Grundsätzlich sollte beim Erstellen von Videofilmen auf eine klare und leicht verständliche Sprache geachtet werden, damit sie auch von Menschen, die kein gutes Text- oder Sprachverständnis haben, verstanden werden.

Zu den Maßgaben der einfachen Sprache zählen ein einfacher Satzbau, das Vermeiden von Abkürzungen oder Fach- und Fremdwörtern. Lassen sich Letztere nicht vermeiden, sollten sie in einem kurzen Satz erklärt werden. Zwar sind diese Maßgaben beim Dreh von Umfragen oder Interviews nicht immer umsetzbar, sie sollten aber bei Erklärvideos und beim Untertiteln berücksichtigt werden.

Idealerweise sind die Texte am Ende so gestaltet, dass jede:r Zuschauer:in den Inhalt des Videos verstehen kann. Beim Verbreiten auf externen Seiten sollten Videotitel und Links aussagekräftig und verständlich sein.

### Standards Untertitel

<https://www.daserste.de/specials/service/untertitel-standards100.html>  
[tinyurl.com/Untertitel-Standards](https://tinyurl.com/Untertitel-Standards)

### Gebärdensprache im Video

[http://www.di-ji.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=121&Itemid=68&lang=de&showall=1](http://www.di-ji.de/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=68&lang=de&showall=1)  
[tinyurl.com/Filme-Gebaerdensprache](https://tinyurl.com/Filme-Gebaerdensprache)



# 11 Die Videoplattformen im Vergleich

Videos funktionieren in allen sozialen Medien, aber die wenigsten funktionieren auf allen Plattformen gleich gut. Daher ist eine vorherige Definition der Ziele und Zielgruppen zentral. Einer ARD/ZDF Onlinestudie zufolge (<https://www.ard-zdf-onlinestudie.de>) schaut ca. ein Drittel der deutschen Bevölkerung (30%) Videos auf Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien. Auf den folgenden Seiten werden die gängigsten Videoplattformen vorgestellt. Die Zahlen stammen aus den Jahren 2019 und 2020 und basieren auf den Daten der ARD/ZDF Onlinestudie vom Oktober 2020 und vom Social Media-Atlas 2019/2020 (<https://www.faktenkontor.de/studien/social-media-atlas-2020/>).

## YouTube

 YouTube



- Wohl die bekannteste Online-Videoplattform.
- Über 500 Stunden an Video-Content wird auf YouTube weltweit pro Minute hochgeladen.
- Fast zwei Drittel der Deutschen ab 16 Jahren und mit Zugang zum Internet nutzen YouTube. Das macht YouTube zum beliebtesten Social-Media-Dienst direkt hinter WhatsApp.
- YouTube hat eine Nutzer:innenstruktur von weltweit größtenteils 14- bis 29-Jährigen.
- Auch jüngere Kinder und Jugendliche nutzen die Plattform oft schon aktiv.
- 30 Prozent der monatlich aktiven Nutzer:innen ab 14 Jahren schauen sich häufig kurze Erklärvideos oder Tutorials auf YouTube an, weitere 35 Prozent tun dies gelegentlich.
- 41 Prozent der deutschen Bevölkerung nutzen YouTube als Quelle für Videos, die nicht für das Fernsehen produziert wurden.
- Die Bandbreite an thematisch unterschiedlichen Videos auf YouTube ist riesig. Am häufigsten sehen sich die Nutzer:innen Videos aus den Bereichen Musik, Wissen und Comedy an.
- Nach Musik greifen die Nutzer:innen am ehesten auf Wissensformate zu. 69 Prozent der monatlich aktiven Nutzer:innen ab 14 Jahren schauen sich häufig oder gelegentlich Videos aus diesem Grund an.



## Vimeo

- Vimeo ist eine weitere Online-Videoplattform, die hauptsächlich für professionelle Videos genutzt wird.
- Sie hat eine etwas exklusivere Zielgruppe, meist aus dem Professionals-Bereich, und ist daher nicht so verbreitet wie YouTube.



## Facebook

- Facebook ist ein „Allrounder“ in den sozialen Medien: Es können Texte, Bilder, Links und Videos geteilt werden.
- Facebook verliert an Beliebtheit. 21 Prozent der Deutschen nutzten die Plattform 2019 täglich. 2020 waren es nur noch 14 Prozent. Etwa ein Viertel der Bevölkerung nutzt Facebook mindestens einmal wöchentlich.
- Facebook „veraltet“. Während zu Beginn viele Jugendliche die Plattform nutzten, sind es heute vermehrt 20- bis 29-Jährige.
- 92 Prozent der Teenager zwischen 16 und 19 Jahren und mit Zugang zum Internet verwenden 2014 Facebook. Ihr Anteil ist über die Jahre immer weiter abgesunken und lag 2020 bei nur noch 36 Prozent.
- 27 Prozent der Facebook-Nutzenden schauen sich Videos an. Hiervon sind wiederum 39 % 14 bis 29 Jahre, 27 % 30 bis 49 Jahre und 14 % über 60 Jahre alt.



## Twitter



- Twitter wird hauptsächlich als Kurznachrichtendienst verwendet, verfügt aber auch über die Funktion, Videos zu teilen.
- Twitter richtet sich größtenteils an sogenannte Millennials im Alter von 20 bis 40 Jahren, Mütter, Entscheider:innen, Politiker:innen, Journalist:innen und Besserverdienende.
- Acht Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen Twitter mindestens einmal wöchentlich.
- In 60 Sekunden werden im Durchschnitt 350.000 Tweets gepostet.






## Instagram

- Instagram erfreut sich in den letzten Jahren immer größerer Beliebtheit und wachsender Nutzer:innenzahlen (15 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzte Instagram im Jahr 2020 täglich, 2018 waren es noch 6%. 20 % wöchentliche Nutzung 2020, 15 % 2018.).
- Ein Fünftel der Deutschen nutzt Instagram mindestens einmal pro Woche, 15 Prozent nutzen es täglich. Damit hat diese Plattform Facebook 2020 bei der täglichen Nutzung überholt.
- Instagram wird hauptsächlich zum Teilen von Bildern und Videos verwendet.
- Bei den unter 30-Jährigen liegt diese Plattform bei den Nutzer:innenzahlen deutlich vor den anderen sozialen Medien.



	VORTEILE	NACHTEILE
<b>YouTube</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Komplette kostenlos</li> <li>● Stark heterogener Mix von Nutzer:innen</li> <li>● Hohe Reichweite</li> <li>● Hohes Potenzial für virales Marketing</li> <li>● Planung von Freigabedaten und Veröffentlichungen sowie private Posting-Optionen möglich</li> <li>● Junge Zielgruppen besser erreichen</li> <li>● Videos werden meist bewusst angeschaut (größere Aufmerksamkeit).</li> <li>● YouTube Analytics ermöglichen eine detaillierte Auswertung des Nutzungsverhaltens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Viel Werbung</li> <li>● Anzeige von Konkurrenzvideos</li> <li>● Keine Aktualisierung von Videos möglich. Das Einstellen einer neuen Version löscht sämtliche Analytics-Daten.</li> </ul>
<b>Vimeo</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Unbegrenzte Länge hochgeladener Videos</li> <li>● Hohe Videoqualität</li> <li>● Keine Anzeige von Konkurrenzvideos nach Videoende</li> <li>● Upgrade zum Pro-Account möglich: mehr wöchentlicher Speicherplatz, vollständig an die eigene Webseite anpassbarer HTML5-Player, keine Werbung vor, während oder nach dem Video</li> <li>● Erweiterte Tools für Video-Management, Statistik und Analyse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Geringeres Potenzial für virales Marketing als bei YouTube</li> <li>● Geringere Reichweite</li> <li>● Geringere Videoqualität im kostenlosen Basic-Account</li> <li>● Zusatzfunktionen kostenpflichtig</li> </ul>

	VORTEILE	NACHTEILE
<b>Facebook</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weniger Klicks über Mobiltelefone</li> <li>• Circa 85 % der Videos werden ohne Ton abgespielt (Untertitelung empfohlen)</li> <li>• Facebook Insights ermöglichen eine detaillierte Auswertung des Nutzungsverhaltens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzer:innen suchen weniger gezielt nach Content, sondern entdecken ihn eher zufällig beim Scrollen. Emotionales Storytelling, unterhaltender und inspirierender Content sind daher wichtig.</li> </ul>
<b>Twitter</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videos sollten ca. 30 Sekunden lang sein, dürfen nicht länger als 2:20 Minuten sein.</li> <li>• Eingeschränkte Unterstützung von Videoformaten</li> <li>• Maximale Datengröße von 512 MB kann zu Einbußen in der Videoqualität führen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzer:innen stoßen eher zufällig auf Videos, kurze und knackige Botschaften sind empfehlenswert.</li> </ul>
<b>Instagram</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Konzept ist Storytelling mit visuellen Mitteln. Aus diesem Grund eignet sich der Einsatz von Videos besonders gut.</li> <li>• Instagram erfreut sich in letzten Jahren wachsender Nutzer:innenzahlen, daher steigt auch die Reichweite.</li> <li>• Niedrige Hemmschwelle zum Mitmachen und Reagieren. So entsteht umso schneller eine persönliche Bindung.</li> <li>• Junge Zielgruppen besser erreichen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Newsfeed wird auch hier von den meisten Nutzer:innen schnell durchgescrollt, daher empfiehlt es sich, die Videos kurz zu halten.</li> </ul>

Übersicht der Vor- und Nachteile der verschiedenen Videoplattformen (ohne Anspruch auf Vollständigkeit)

# 12 Kosten- und Ressourcenplanung

Die Kosten für Videoproduktionen variieren stark. Sie hängen von Faktoren wie Länge, Format und technischer Aufwand ab und auch davon, mit welchem Anspruch ein Video erstellt wird. Hochwertige Produktionen haben ihren Preis. Der Erfolg von Video-Blogger:innen zeigt jedoch, dass auch einfache Videokonzepte funktionieren und sich großer Beliebtheit erfreuen können. Mit neueren Tablets und Smartphones kann heute beinahe jede:r schnell und ohne fundiertes technisches Wissen Videos in guter Qualität erzeugen. Für regelmäßige und hochwertigere Videoproduktionen ist es empfehlenswert, professionelles Equipment zu verwenden und sich im Fachhandel entsprechend beraten zu lassen.

Videos in Eigenproduktion, bei der mehrere Leute filmen und ein:e Grafiker:in den Schnitt übernimmt, kosten rund 1.000 Euro. Bei der Planung personeller Ressourcen lohnt es sich in jedem Fall, immer zuerst in den eigenen Reihen nachzufragen. Vielfach finden sich ungeahnte Kenntnisse und Fertigkeiten bei Mitgliedern und in deren privatem Umfeld.

Für die Suche nach Protagonist:innen oder Expert:innen für Konzeption und Produktion können Aufrufe über die sozialen Medien sinnvoll sein. Das eigene Netzwerk kann mitunter auch wertvolle Hinweise zu den Erfahrungen mit externen Anbieter:innen geben. Eine weitere Möglichkeit ist die Zusammenarbeit mit Filmhochschulen. Studierende können während der Projektarbeit praktische Erfahrungen sammeln und Verbände erhalten hochwertigen und vergleichsweise kostengünstigen Content – eine Win-Win-Situation für alle.



## Kosten für professionelle Kurzfilme

Zu einem professionellen Filmteam gehören mindestens zwei Personen: Eine Person ist für Redaktion und Regie zuständig, die zweite für Kamera und Ton. Hinzu kommen die Miete für das Filmequipment wie Kamera, Mikrofon oder Licht und gegebenenfalls Honorarkosten für professionelle Schauspieler:innen. Für einen fünfminütigen Clip ohne Schauspieler:innen müssen mindestens folgende Kosten einkalkuliert werden:

- 1 x Tagessatz Regie
- 1 x Tagessatz Kamera
- 1x Tagessatz Postproduktion
- 1x Tagessatz Equipment

Bei einem Tagessatz von 1.000 Euro und Kosten von 150 Euro für die Ausleihe von Equipment würde ein solcher Film 3.150 Euro kosten. Je länger Dreh und Produktion dauern, desto höher sind entsprechend auch die Kosten. Diese Beträge sind nur zur Veranschaulichung ausgewählt und können bei den einzelnen Anbieter:innen variieren.

## Kosten für illustrierte und animierte Erklärvideos

Die Kosten für animierte Erklärvideos variieren – abhängig von Länge, Schwierigkeit und Dienstleister:innen – extrem. Bei deutschen Anbieter:innen können sie sich auf mittlere bis hohe vierstellige Summen für ein zweiminütiges Video belaufen.

Deutlich günstiger ist die Zusammenarbeit mit Freelancer:innen. Eine Plattform zum Finden von Freelancer:innen im digitalen Bereich ist **Fiverr**. Die Kommunikation erfolgt in der Regel auf Englisch.

Eine andere und die gleichzeitig günstigste Methode ist die Eigenproduktion. Mit Hilfe von Online-Tools können auch Lai:innen nach einer kurzen Einarbeitungszeit einfache Erklärvideos selbst produzieren. Ein niedrighschwelliges Programm hierfür ist **Renderforest**, welche das Erstellen von Videos schon für 10 Euro im Monat ermöglicht.

<https://de.fiverr.com/>

**fiverr.**

 **Renderforest**

<https://www.renderforest.com/de/>

## Finanzieren von Videoproduktionen

Kann ein Verband die Kosten für eine Videoproduktion nicht aus eigenen Mitteln begleichen, gibt es verschiedene Wege der Finanzierung. Je nach Thema gibt es Möglichkeiten der Projektförderung durch die gesetzlichen Krankenkassen, Ministerien oder die Aktion Mensch.

Hierbei sollte schon bei der Planung darauf geachtet werden, dass das Projekt anschlussfähig ist – das heißt, dass andere Projekte darauf aufbauen können oder eine Eigenfinanzierung durch den Verband möglich erscheint. Ein Videokanal bei YouTube, der keine aktuellen Inhalte hat, wird auf Dauer nicht bestehen können.

## Personelle Ressourcen im Verband

Das Erstellen von Videos setzt neue Arbeitsprozesse innerhalb des Verbandes voraus. Die Kommunikationsabteilung muss nicht mehr nur die Pressearbeit betreuen, sondern eine interne Redaktion aufbauen, relevante Themen in Geschichten übersetzen, neue Kanäle etablieren und eine Community pflegen. Um regelmäßig eigenen Content erstellen und die Zielgruppe mit spannenden Inhalten fesseln zu können, müssen verschiedene Abteilungen Hand in Hand arbeiten und entsprechende finanzielle und personelle Ressourcen bereithalten.

Je nach Umfang und Anspruch der Projekte können die neuen Aufgaben entweder an Verantwortliche im eigenen Haus oder an externe Dienstleister:innen verteilt werden. Die Zusammenarbeit mit Externen erfordert ein detailliertes Briefing, in dem Punkte wie Zielgruppe, Format und Anlass genau definiert werden. Anhand des Briefings können die Agenturen oder Produktionsfirmen den Kostenaufwand abschätzen und ein verbindliches Angebot erstellen.



# 13 Rechtliche Faktoren

## Urheberrecht (Video)

Jedes Video hat eine:n Urheber:in, die oder der über gewisse Rechte in Bezug auf das Werk und seine Nutzung verfügt. Seine Rechte zu kennen, hilft dabei, das eigene Video vor dem Zugriff Dritter zu schützen. Außerdem verdeutlicht es, wie sensibel mit den Videos anderer umgegangen werden muss, was man darf und was nicht.

Urheber:in ist die Person, die das Werk – in diesem Fall das Video – erschaffen hat. Voraussetzung ist, dass es sich bei dem Werk um das Resultat einer persönlichen geistigen Leistung handelt.

Das Urheberrecht am Video entsteht automatisch durch den Schöpfungsakt. Ein Eintragen oder Anmelden des Rechts ist nicht erforderlich. Der Schutz erstreckt sich über die gesamte Lebenszeit und besteht weitere 70 Jahre nach dem Tod fort. Das Urheberrecht verbietet es Dritten, ohne Zustimmung Änderungen am Video vorzunehmen – unabhängig davon, wie klein sie auch sind.

**Rechtliche Faktoren**  
Video ist King! (S. 450 ff.)

## Verwenden von Stock-Material

Im Videobereich kommt mitunter Filmmaterial zum Einsatz, das nicht selbst gedreht wurde – zum Beispiel für historische Fotos oder Luftaufnahmen. Man spricht in diesem Fall von Stock *Footage*, also wörtlich übersetzt Filmmaterial aus dem Lager. Sogenannte Stock-Videos oder auch Stock-Fotos sind online über Archive wie **ClipDealer** erhältlich. Die Plattformen bieten eine große Fülle an Videomaterial zu verschiedenen Themen an. Die Nutzungsbedingungen legen fest, wie das Material verwendet und ob es in sozialen Medien geteilt werden darf.



**ClipDealer**  
[www.clipdealer.com](http://www.clipdealer.com)

## Urheberrecht (Musik und Sound)

Jegliche Musik, die nicht selbst produziert wurde, darf in einem Video nur dann verwendet werden, wenn eine Erlaubnis der Urheberin oder des Urhebers vorliegt. Dies gilt auch dann, wenn es sich um Hintergrundmusik handelt. Oft liegen die Rechte nicht bei den Künstler:innen, sondern bei Produzent:innen, Plattenfirmen oder Verwertungsgesellschaften wie der GEMA, der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte. Beim Erwerben der Lizenzen muss angegeben werden, ob die Musik als Ganzes oder in Teilen ein-





**kreativfilm.tv**

<https://kreativfilm.tv/quellen-gemafreie-musik-kostenlos/>

gesetzt wird und ob sie kommerziell, zeitlich oder örtlich unbegrenzt verwendet werden soll. Um die meist sehr hohen Gebühren zu vermeiden, können beispielsweise Portale mit GEMA-freier Musik genutzt werden, wobei hier natürlich Abstriche in der Qualität der Musik gemacht werden müssen und man nicht immer davon ausgehen kann, dass man die individuell passende Musik dort finden kann. Im Internet findet man hierzu verschiedene Angebote, eine gute Übersicht bietet **kreativfilm.tv**.

## Das Recht am eigenen Bild

Sobald in einem Video Menschen als Protagonist:innen oder Interviewpartner:innen auftauchen, müssen deren Persönlichkeitsrechte berücksichtigt werden. Das sogenannte Recht am eigenen Bild ist als besondere Ausprägung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts im Kunsturhebergesetz (KunstUrhG) festgelegt. Demnach hat jede:r das Recht, über die Verwendung seines oder ihres Bildes frei zu bestimmen. Niemand muss also dulden, dass gegen den eigenen Willen Aufnahmen gemacht werden und er oder sie in Videos zu sehen ist.

Um Menschen im Video zeigen zu können, muss vorab deren Einwilligung eingeholt werden. Zudem müssen auch Nutzungs- und Verwertungsrechte an den Aufnahmen geklärt werden. Das bedeutet: Über welchen Zeitraum, auf welcher Plattform und in welchem Kontext werden die Aufnahmen genutzt? Bei Aufnahmen von und mit Kindern müssen die Eltern ihr Einverständnis zum Video geben.

## Impressumspflicht

Die Impressumspflicht kennen viele von Webseiten. Bei Videos spielt ein rechtssicheres Impressum eine Rolle, wenn auf Social-Media-Plattformen ein eigener Kanal betrieben wird. Durch das Impressum erhalten Zuschauende Informationen zu der Person oder dem Verband, die oder der den Dienst geschäftsmäßig betreibt.



## Nutzen von Videoplattformen

Die meisten Videos auf Videoplattformen wie YouTube oder Vimeo fallen unter die sogenannte Creative-Commons-Lizenz. Das bedeutet: Nutzer:innen stellen ihre Videos unter bestimmten Bedingungen anderen zur Verfügung. Zudem gelten auf jeder Plattform eigene AGBs und Nutzungsbedingungen, die beachtet werden müssen.

## Haftungsfalle „Framing“

So lange eigene Videos auf eigenen Kanälen verbreitet werden, ist dies rechtlich völlig unproblematisch. Anders kann es aussehen, wenn Dritte das Video ohne Einverständnis auf ihren Profilen verbreiten. Bei diesem auch als Framing bezeichneten Vorgang werden fremde Inhalte, zum Beispiel Videos oder Bilder, durch einen elektronischen Verweis auf einer Webseite eingebunden. Sie werden dort direkt dargestellt und können ohne Umweg über die Originalplattform abgerufen werden. Eine solche Einbindung kann je nach Webseite oder Profil image-schädigende Folgen haben und sollte – um auf Nummer sicher zu gehen – vorab mit dem oder der Urheber:in geklärt werden.



## Datenschutz

Die sozialen Medien sind aus datenschutzrechtlicher Sicht teilweise kritisch zu hinterfragen. Klarnamen und gesundheitsbezogene Daten sollten nicht öffentlich gepostet werden. Sämtliche Aktivitäten fließen in die Berechnungen des Algorithmus ein und werden in einem Datenspeicher von Google verarbeitet. Das bedeutet, dass jede Interaktion mit einem Video oder einem Kanal von Google zur Kenntnis genommen und dem eigenen Benutzerkonto zugeordnet wird. Durch die Auswertung des Nutzerverhaltens werden bestimmte Inhalte vorrangig angezeigt, wodurch die freie Meinungsbildung eingeschränkt wird.

Die rechtlichen Datenschutzvorgaben sind auch beim Einbinden von YouTube-Videos auf der eigenen Webseite zu berücksichtigen, da die Daten der Nutzer:innen automatisch an Google weitergeleitet werden. Unbedenklich ist ein direktes Hosten auf der eigenen Webseite. Analog dazu ist der Facebook-Button zu betrachten, der ebenfalls Hürden im Datenschutz mit sich bringt (siehe Leitfaden „Menschen erreichen über Facebook & Co.– Strategien für die Selbsthilfe“ der BAG SELBSTHILFE).

# 14 Monitoring und Tracking

Soziale Medien sind kein Ablageplatz von Inhalten, sondern ein virtueller Ort, um eine Beziehung zu den Menschen aufzubauen. Nach dem Hochladen und Veröffentlichenden eines Videos ist es daher wichtig, die Reaktionen und das Feedback im Auge zu behalten und darauf einzugehen.

Um Tendenzen zu beobachten und um mit der Community in Kontakt zu bleiben, gehört ein kontinuierliches Monitoring zum Pflichtprogramm. Nutzer:innen erwarten, dass auf ihre Kommentare reagiert und ihre Kritik ernst genommen wird. Hierzu zählt der Grundsatz, dass kein Beitrag ignoriert wird, wenn die Community auf eine Antwort wartet und das Ausbleiben einer Reaktion zu Imageschäden führen kann. Dies gilt vor allem für Fehlritte. Unterm Strich zahlt es sich immer aus, Fehler einzugestehen und zu versprechen, alles dafür zu geben, um sich in Zukunft zu bessern.

Auch positive Reaktionen und persönliche Erfahrungsberichte sollten aufgegriffen werden, um die Interaktion mit der Community aufrechtzuerhalten.

## Verstöße gegen die Netiquette



Viele Social-Media-Kanäle stellen kommunikative Verhaltensregeln für Nutzer:innen und ihre Community auf. Trotz dieser sogenannten Netiquette – ein Kunstwort aus dem englischen Net und dem französischen Etiquette – kommt es in den sozialen Medien häufig zu problematischen Kommentaren sowie zu diskriminierenden oder beleidigenden Äußerungen. Das kann ein großes Problem für Selbsthilfekanäle sein. In den Videos werden häufig sensible Themen behandelt – diffamierende Reaktionen können für Betroffene und auch für das Bestehen der Community schlimme Folgen haben. Die angestrebte Freiheit, offen über Probleme, Krankheiten und Behinderungen reden zu können, würde massiv gestört werden.

Um dieses Problem zu vermeiden, gibt es zwei Möglichkeiten: Am einfachsten wäre es, die Kommentarfunktion zu deaktivieren. Der Nachteil hierbei ist, dass ein Austausch zwischen Betroffenen, Interessierten und Verband unterbunden wird. Die zweite Möglichkeit besteht darin, Kommentare vor dem Veröffentlichenden zu überprüfen und bei Unbedenklichkeit freizugeben. Nachteil hierbei ist, dass die Kommentare im Zweifelsfall nicht mehr zeitnah erscheinen und Diskussionen ausgebremst werden.

## Umgang mit Trollen und Hater:innen

Trolle sind Personen, die in Internet-Communitys permanent destruktive Kommentare mit unsachlichen und beleidigenden Inhalten veröffentlichen. Sie wollen schlichtweg Unruhe stiften und provozieren. In der Anonymität des Internets verstecken sich Trolle hinter Fake-Profilen oder Accounts, die keinen Rückschluss auf ihre wahre Identität zulassen. Hierbei ist ein konsequentes Vorgehen wichtig:

- **„Don't feed the trolls“:** Wer Trolle ignoriert, entzieht ihnen die Grundlage ihres Erfolgs. Sollte eine Diskussion entstehen, sollte man nicht mehr eingreifen, um Argumente zu entkräften. Da es Trollen darum geht, andere User:innen aus der Reserve zu locken und keine gefestigte Meinung kundzutun, wird es immer zu Widersprüchen in der Reaktion kommen.
- **Melden und Sperren von User:innen:** Konsequentes Löschen der entsprechenden Beiträge und das Melden oder Sperren eines Accounts sind wichtig. Hierbei ist in jedem Fall zwischen Trollen und konstruktiver Kritik zu unterscheiden.

Hater:innen haben im Gegensatz zu Trollen eine gefestigte Meinung und werden alles geben, um diese zu verbreiten. Hier gilt es, die Situation zunächst sachlich zu betrachten und die Intention zu verstehen, bevor auf die Meinungsäußerungen eingegangen wird. Auch die **Amadeu Antonio Stiftung** gibt auf ihrer Webseite nützliche Tipps zum Umgang mit unerwünschten Kommentaren. Als Reaktion ist folgendes Handeln ratsam:

- **Hate Speech melden:** Beleidigende und/oder diskriminierende Nachrichten und Kommentare verstoßen bei Netzwerken wie Facebook oder YouTube gegen die Richtlinien und können gemeldet werden. Zusätzlich dazu sollte strafrechtlich relevante Hetze außerhalb der Netzwerke angezeigt werden – zum Beispiel bei der **„respect!“-Meldestelle des Demokratie-zentrums Baden-Württemberg**.
- **Die kalte Schulter zeigen:** Es mag schwerfallen, provozierende Kommentare zu ignorieren. Trotzdem sollte man sich nicht auf Konfrontationen dieser Art einlassen. Hater:innen keine Beachtung zu schenken, ist hierbei der erste Schritt. Besser ist es, die Aufmerksamkeit auf andere, positive Kommentare zu lenken.
- **Freundlichkeit und Respekt:** Wer Nutzer:innen respektvoll und freundlich begegnet, entzieht nicht nur Hater:innen den Raum für Diskussionen, sondern beweist damit gegenüber der Community ein klares Standing und hinterlässt einen positiven Eindruck. Das Projekt **„No Hate Speech“** von den Neuen deutschen Medienmacher:innen stellt auf seiner Seite verschiedene Möglichkeiten zum Kontern vor.



### Amadeu Antonio Stiftung

<https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/digitale-zivilgesellschaft/das-koennen-sie-tun/>

### respect!

<https://demokratiezentrum-bw.de/demokratiezentrum/vorfalle-melden/>

### No Hate Speech:

[www.no-hate-speech.de](http://www.no-hate-speech.de)

# 15 Beispiele für Videos in der Selbsthilfe

## **Bundesverband Herzkranke Kinder e.V.**

YouTube-Kanal mit einer Mischung aus persönlichen Erfahrungsberichten und informativen Aufklärungsvideos. Die Kurzreportage über die Operation eines herzkranken Mädchens hat über 612.000 Aufrufe erzielt (Stand: Oktober 2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=8ZGvJ14oQQY>

<https://tinyurl.com/YoutubeKanal-bvhk>

## **Deutsche Alzheimer Gesellschaft e.V. Selbsthilfe Demenz**

YouTube-Kanal mit kurzen animierten Erklärvideos zu unterschiedlichen Aspekten einer Demenzerkrankung (in mehreren Sprachfassungen).

[www.youtube.com/user/DAlzG](http://www.youtube.com/user/DAlzG)

## **Deutscher Gehörlosen-Bund e.V.**

YouTube-Kanal mit Videos in Gebärdensprache, der sich ausschließlich an die gehörlose Community richtet. Videos zu verschiedenen politischen Entscheidungen sowie Informationen zum alltäglichen Leben sind dort für gehörlose Menschen in Gebärdensprache zu finden.

[www.youtube.com/deutschglbund](http://www.youtube.com/deutschglbund)

## **Deutsche Multiple Sklerose Gesellschaft Bundesverband e.V.**

YouTube-Kanal mit informativen und aufklärenden Videobeiträgen, die teilweise von den Betroffenen selbst erstellt werden.

<https://www.youtube.com/channel/UCLyRmKXOllRwb-d-jwOwVw/featured>

[tinyurl.com/YoutubeKanal-DMSG](https://tinyurl.com/YoutubeKanal-DMSG)

## **Deutsche Rheuma-Liga Bundesverband e.V.**

YouTube-Kanal mit Do-it-yourself-Anleitungen für kleine Hilfsmittel (Rubrik „Tipps für den Alltag“) und Mitmachübungen (Rubrik „Rheuma und Sport“).

[www.youtube.com/RheumaLiga](http://www.youtube.com/RheumaLiga)



# 16 Quellen

**Aktion Mensch (2020):** 4 Tipps für dein barrierefreies Video, verfügbar unter: <https://www.aktion-mensch.de/barrierefreier-videoplayer/4-tipps-fuer-dein-barrierefreies-video.html>

**ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.) (2020):** Onlinestudie verfügbar unter: <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

**BAG SELBSTHILFE (2016):** Leitfaden „Menschen erreichen über Facebook & Co. - Strategien für die Selbsthilfe“, verfügbar unter: [https://www.bag-selbsthilfe.de/fileadmin/user\\_upload/Informationen\\_fuer\\_SELBSTHILFE-AKTIVE/Projekte/Leitfaden\\_Menschen\\_erreichen\\_ueber\\_Facebook.pdf](https://www.bag-selbsthilfe.de/fileadmin/user_upload/Informationen_fuer_SELBSTHILFE-AKTIVE/Projekte/Leitfaden_Menschen_erreichen_ueber_Facebook.pdf)

**BAG SELBSTHILFE (2016):** Leitfaden Einsatz von Videos in der Selbsthilfe

**BAG SELBSTHILFE (2018):** Handlungsleitfaden „Aufbau einer Selbsthilfe-Video-Community bei YouTube“

**BAG SELBSTHILFE (2020):** Arbeitshilfen Soziale Medien: YouTube – Anwendung und Einsatzmöglichkeiten für die Selbsthilfe

**BIK für Alle (2020):** Leitfaden barrierefreie Online-Videos, verfügbar unter: <http://www.bik-fuer-alle.de/leitfaden-barrierefreie-online-videos.html>

**Funke, S.-O. (2016):** Video ist King!, Bonn

**Grabs, A., Bannour, K. P., & Vogl, E. (2014):** Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.

**Meyer, C. (2020):** Aus Erfahrung lernen – Ein Webinar zu den aktiven Erfahrungen der Filmarbeit im Selbsthilfebereich

**Paivio, A. (1986):** Mental Representations: Dual Coding Approach, New York: Oxford University Press

**Schwan, S. (2000):** Video in Multimedia-Anwendungen. Gestaltungsanforderungen aus kognitionspsychologischer Sicht. Psychologiedidaktik und Evaluation II, S. 55–72.

**Shakiran & Link (2018):** 10 Tipps für Livestreams auf Facebook & YouTube, verfügbar unter: <https://18.re-publica.com/de/session/10-tipps-livestreams-auf-facebook-youtube> (abgerufen im Mai 2020)

**Strittmatter, P., & Niegemann, H. M. (2000):** Lehren und Lernen mit Medien: Eine Einführung. Wissenschaftliche Buchgesellschaft

**YouTube (2020):** Statistics –YouTube, verfügbar unter: <https://youtube.com/yt/press/statistics.html> (abgerufen im Mai 2020)





# Videos in der Selbsthilfearbeit

## Ein Handlungsleitfaden

Viele Selbsthilfeorganisationen haben das Potenzial von Videos und Social Media für ihre Kommunikation erkannt. Gleichzeitig fürchten sie hohe Kosten, sind unsicher im Umgang mit dem Medium Film oder wissen zu wenig über die sinnvolle Nutzung von verschiedenen Plattformen.

Dieser Leitfaden dient als Hilfestellung zum Planen und Produzieren von Videos. Welche Themen sind für meine Zielgruppe interessant? Wie erzähle ich meine Geschichte? Und wie steigern ich die Bekanntheit meiner Kanäle? Zu diesen und anderen Fragen liefert der Leitfaden hilfreiche Informationen und Tipps.

Wir hoffen, dass dieses Themenheft eine wirksame Hilfe für die Praxis darstellen wird und Sie bei dem Einsatz von Videos bei der Verbandsarbeit in Ihrer Organisation unterstützen kann.



### **BAG SELBSTHILFE**

Bundesarbeitsgemeinschaft Selbsthilfe  
von Menschen mit Behinderung,  
chronischer Erkrankung und ihren  
Angehörigen e. V.  
Kirchfeldstraße 149  
40215 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 310 06-0  
[www.bag-selbsthilfe.de](http://www.bag-selbsthilfe.de)

### **BKK Dachverband e. V.**

Mauerstraße 85  
10117 Berlin  
Tel.: +49 30 270 04 06-505  
[www.bkk-dv.de](http://www.bkk-dv.de)

