

Video-Guidelines

der Bergischen Universität Wuppertal

Dezember 2021



BERGISCHE
UNIVERSITÄT
WUPPERTAL

„Show, don't tell.“

Videos sind ein wichtiges Medium, um Wissenschaft, Forschung und Campusleben an der Bergischen Universität Wuppertal der Öffentlichkeit zu präsentieren. Wie alle Kommunikationsmittel und -materialien sollten auch Videos, die von einer zentralen Einrichtung, Fakultät oder Institution produziert werden, von höchster Qualität sein. Dies gilt vor allem für Videos zu repräsentativen Zwecken. Neben der Einbindung auf Ihrer Website können Sie die Videos auf weiteren Kommunikationskanälen platzieren. Die Universität pflegt zum Beispiel Profile auf YouTube, Facebook oder Instagram. Diese bieten den Vorteil, dass sie auf entsprechende Zielgruppen ausgerichtet sind. Gerade hier sind kurze Videos in den letzten Jahren immer relevanter geworden. Auch Ihre Videos können über diese zentralen Kanäle der Universität gepostet werden und so eine hohe Reichweite generieren.

Falls Sie Fragen haben oder wenn Sie als Einrichtung, Fakultät oder (Forschungs-)Projekt ein Video produzieren möchten, wenden Sie sich bitte wegen eines Beratungsgesprächs an die Universitätskommunikation:
videos@uni-wuppertal.de

Die zentralen Kanäle der Bergischen Universität Wuppertal im Überblick:

www.video.uni-wuppertal.de
www.youtube.com/bergischeuniversitätwuppertal
www.facebook.com/uni.wuppertal
www.instagram.com/uni.wuppertal
www.twitter.com/Uni_Wuppertal
www.linkedin.com/school/buw

Guidelines wofür?

Die Guidelines sollen Sicherheit und Orientierung bei der Planung und Produktion von Videos und Filmen bieten. Die Video-Guidelines richten sich somit in erster Linie an diejenigen Beschäftigten, die im Namen der BUW, einer Einrichtung oder eines Projekts Videos produzieren wollen. Die Guidelines beziehen sich auf langlebige, repräsentative audiovisuelle Medien für eine große Zielgruppe.

Erste Schritte: Wofür brauche ich ein Video?

Analysieren Sie im Vorfeld, wofür ein Video in Ihrem Bereich sinnvoll eingesetzt werden kann. Klären Sie, wen ein Video erreichen soll und was die Betrachtenden aus dem Video mitnehmen können. Nutzen Sie die passenden Plattformen, um ihre Zielgruppe zu erreichen und entscheiden Sie, wie diese anzusprechen ist. Seien Sie sich darüber im Klaren, dass die Produktion eines Videos zeit-, personal- bzw. ressourcenintensiv sein kann.

Überlegen Sie vor der Erstellung eines neuen Videos:

- // Welches Ziel möchte ich mit dem Video erreichen?
- // Was ist mein konkretes Thema? Was möchte ich zeigen?
- // Wer ist meine Zielgruppe? In welchem Medium ist meine Zielgruppe vertreten?
- // Welche Tonalität soll das Video haben?
- // Wie ist der zeitliche Rahmen zur Produktion des Videos?
- // Habe ich genug Zeit, Budget und Personal, um das Video zu produzieren?

Auf den Seiten des ZIM finden Sie ein Briefing, das die wichtigsten Fragen adressiert: <https://uni-w.de/q3ngi>
Bei Bedarf unterstützen wir Sie gerne bei diesen Fragen.

Inhalt: Wie finde ich eine Geschichte?

Eine kurze prägnante Projektbeschreibung (Treatment) hilft bei einer strategischen Ausrichtung der Produktion. Es ist hilfreich, aktuelle Entwicklungen und Trends im Blick zu haben. Achten Sie also auf Aktualität und Relevanz der Beiträge für die Zielgruppe. Ihr Inhalt sollte sich nach dem Zweck des Videos richten: Unterscheiden Sie beispielsweise zwischen einem Imagefilm, der eine positive Assoziation zu Ihrem Projekt oder Ihrer Einrichtung erzeugen soll und einem Informationsfilm, der eine konkrete Information oder Handlungsanweisung vermittelt. Überlegen Sie sich, welche Haltung die Zuschauer*innen nach dem Film zu Ihrem Inhalt einnehmen soll.

Kurze Tipps für die Filmidee:

1. Achten Sie auf den roten Faden.
2. Unwichtiges weglassen, fokussieren Sie sich auf das Wesentliche.
3. Show, don't tell. (Die meisten Inhalte lassen sich visuell verständlich darstellen und müssen nicht zusätzlich erklärt werden.)
4. Schnittbilder mitdenken, Sie unterstützen die Story.
5. Musik erzeugt Emotion und Stimmung, doch bitte beachten Sie Copyrights!
6. Enden Sie mit einem Handlungsaufruf, dem sog. Call to Action.
Sie bestimmen, was die Zuschauer*innen tun sollen, nachdem sie das Video gesehen haben.

Beispiele und Kategorisierung der Filme

Informationsfilme

Diese Filme zeichnen sich durch die detaillierte Darstellung eines bestimmten Themas aus. Meist sind sie länger als Filme, die beispielsweise reinen Werbezwecken dienen.

Rundgang Fachgruppe Chemie und Biologie:

<https://video.uni-wuppertal.de/portal/Showcase/videoportal/Presentation/54274cb6837746bab1f0bf1dbdb71df91d>

Werbefilme/Trailer

Diese Filme zeichnen sich durch eine dynamische Erzählweise aus und sind oft mit Humor angelegt. Sie sind eher kurz, Akteur*innen sind meist Studierende. Ziel kann z.B. sein, einen Inhalt/Studiengang anzuteasern. Diese Filme eignen sich auch für Social Media.

International on Campus:

<https://www.youtube.com/watch?v=6MRyRyaj4pk>

Imagefilme

Diese Filme sind oft nicht anders als Werbefilme und Trailer, der Inhalt ist schlaglichtartig zusammengefasst, sie zeichnen sich durch eine dynamische Erzählweise aus, können humorvoll angelegt sein und sind ebenfalls eher kurz. Ziel ist es, eine positive Haltung zu einem Inhalt zu erzeugen. Diese Filme eignen sich auch für Social Media.

Architektur studieren an der BUW:

<https://video.uni-wuppertal.de/portal/Showcase/videoportal/Presentation/c06737849768481ca79aaa1cabf276481d>

Veranstaltungs-Dokumentationen

Reine Dokumentationen, die sich meist an die Zielgruppe „Allgemeine Öffentlichkeit“ richten.

BIM Summer School 2020:

<https://www.youtube.com/watch?v=HX0u8C-uVZ0>

Zentrale Koordination

Alle Organisationseinheiten können Videos produzieren. Dazu bedarf es des Einverständnisses der jeweiligen Leitung; sie ist auch für die veröffentlichten Inhalte verantwortlich. Um als BUW einheitlich wahrgenommen zu werden, berät Sie die Universitätskommunikation gern – gemeinsam mit der Medienproduktion des ZIM.

Corporate Design

Bitte achten Sie auf die Einhaltung der Corporate Design-Vorgaben innerhalb Ihrer Fakultät/ Einrichtung und der Universität. Nutzen Sie gern ihr eigenes Corporate Design-konformes Logo und Layout für die Filmgrafiken: Vorspann, Abspann, Einblendungen. Beachten Sie, dass Grafiken animiert werden sollten und hier eine Konsistenz über den Verlauf des Videos zu gewährleisten ist.

<https://www.grafik.uni-wuppertal.de/de/corporate-design/>

Urheberrecht und Datenschutz

Gesetzliche Vorgaben wie Persönlichkeits-, Urheber- und Markenrechte müssen auch bei der Erstellung von Videos eingehalten werden. Ein Großteil der im Internet verfügbaren Texte, Bilder, Videos und Musik ist urheberrechtlich geschützt. Beachten Sie bitte, dass vorab die nötigen Lizenzen und Einverständnisse eingeholt werden müssen. Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse müssen gewahrt werden. Bitte stellen Sie sicher, dass Ihre produzierten Videos der BUW bzw. Ihrer Organisationseinheit nicht schaden. Um Missverständnissen vorzubeugen, sollten Sie bei der dienstlichen Verwendung persönliche Meinungsäußerungen vermeiden. Filmen Sie nichts Vertrauliches oder datenschutzrechtlich Relevantes.

Technischer Rahmen

Produzieren Sie Ihre Videos mindestens im Format FullHD 1080p. Überlegen Sie vorab, für welchen Kanal das Video produziert wird und welche gängigen Formate dort genutzt werden.

Kontakte:

Corinna Dönges (Leitung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit):

doenges@uni-wuppertal.de

Karsten Kukulies (Social Media Manager):

kukulies@uni-wuppertal.de

Felix Manns (ZIM Medien-Produktion):

manns@uni-wuppertal.de



BERGISCHE
UNIVERSITÄT
WUPPERTAL

Gaußstraße 20
42119 Wuppertal

uni-wuppertal.de
September 2020