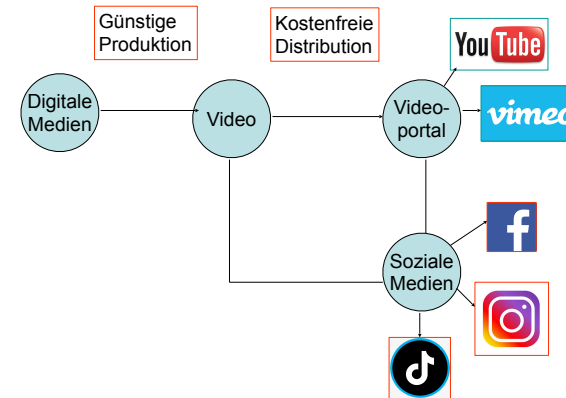




©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de



Smart phone



©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Smartphone



Vorteile:

- mobiler Einsatz, flexibel
- gute Bildqualität bei ausreichend Licht
- geringes Gewicht
- im Standard-Modus leicht zu bedienen
- relativ preiswertes Zusatz-Equipment

Nachteile:

- als Kamera unhandlich
- Profistandard nur mit Zusatz-Equipment (Kamera-App, Rig, Gimble, externes Mikro)
- nur eine Brennweite
- ungenügende Low-Light Performance

Welches Smartphone zum Filmen?

iPhone

Vorteile:

Konsistente Kameraqualität: Apple optimiert Soft- und Hardware perfekt aufeinander, sodass Farben, Dynamikumfang und Stabilisierung sehr hochwertig sind.

Cinematic Mode: Der iPhone-Kinofilm-Modus ermöglicht eine beeindruckende Tiefenunschärfe.

Zuverlässige Video-Apps: Viele professionelle Apps wie FiLMiC Pro oder LumaFusion sind zuerst für iOS optimiert.

Lange Software-Unterstützung: Apple bietet jahrelange Updates, was eine langfristige Nutzung ermöglicht.

Nachteile:

Geringe Flexibilität: Weniger Optionen zur individuellen Anpassung von Kameraeinstellungen im Vergleich zu manchen Android-Modellen.

Speicher nicht erweiterbar: Wer viele Videos dreht, muss beim Kauf genug internen Speicher einplanen.

Hoher Preis: iPhones sind teurer als viele vergleichbare Android-Smartphones.

Welches Smartphone zum Filmen?

Android

Vorteile:

- **Große Auswahl:** Es gibt Android-Smartphones für jedes Budget mit unterschiedlichen Kameraeigenschaften.
- **Erweiterbarer Speicher:** Viele Modelle bieten microSD-Slots für mehr Speicherplatz.
- **Anpassbare Kamera-Apps:** Manche Android-Phones (z. B. Samsung oder Sony) erlauben mehr Kontrolle über ISO, Verschlusszeit und Farbabstimmung.
- **Vielfältige Hardware:** Geräte wie das Google Pixel oder Samsung Galaxy bieten KI-gestützte Optimierungen und exzellente Nachtmodi.

Nachteile:

- **Uneinheitliche Qualität:** Während High-End-Modelle überzeugen, sind günstige Modelle oft weniger für professionelles Filmen geeignet.
- **Kürzere Software-Updates:** Viele Android-Hersteller bieten nur begrenzte Update-Zeiträume.
- **Kompatibilitätsprobleme:** Einige professionelle Apps laufen auf bestimmten Android-Geräten schlechter oder gar nicht.

Speicher und Leistung

Interner Speicher:

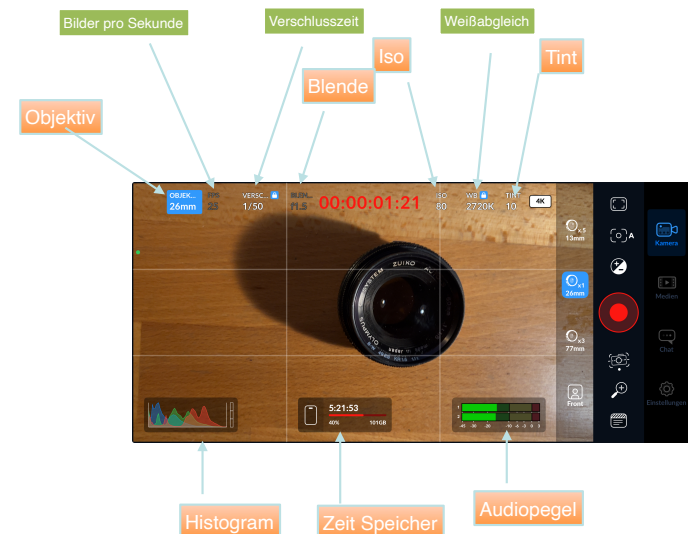
Mindestens 256 GB, da 4K-Videos viel Platz benötigen.

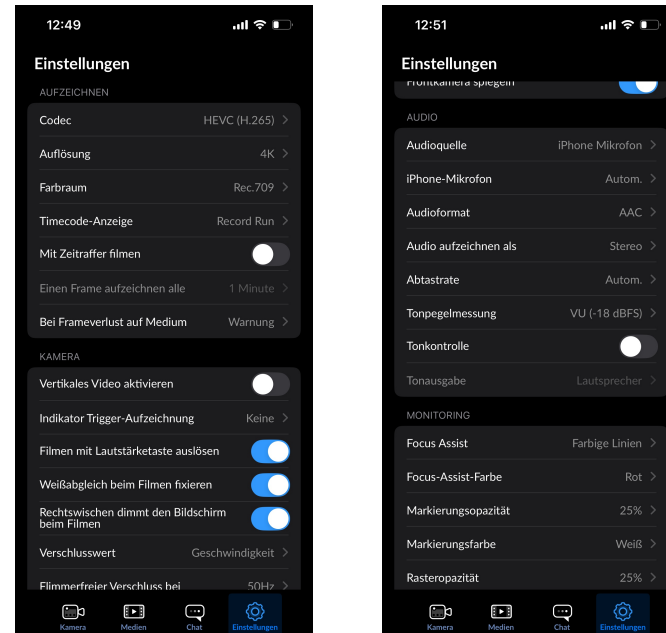
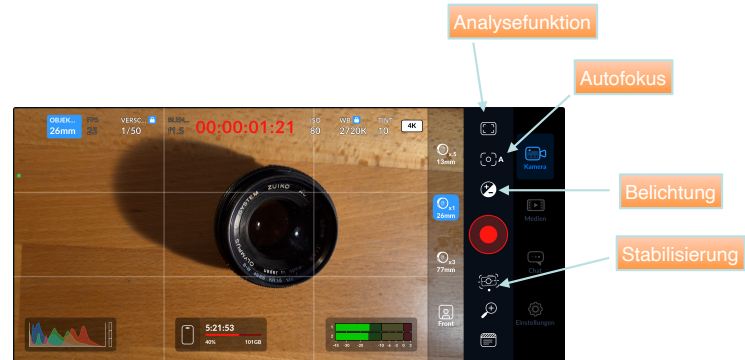
Erweiterbarer Speicher: Falls möglich, microSD-Slot für zusätzliche Kapazität.

Leistungsstarker

Prozessor: z. B. Snapdragon 8 Gen 2/3 oder Apple A17

Großer Akku (mindestens 4.500 mAh) für längere Drehs.





Smartphone für das Filmen vorbereiten

1. im Flugmodus filmen
2. Apps schließen
3. Voller Akku
4. Monitorhelligkeit
5. Speicherkapazität
6. Zubehör

Was ist Storytelling ?



Storytelling

Mittels einer Geschichte, die konstruiert oder wahr sein kann, bringen wir Informationen auf den Punkt.

Eine gute Geschichte weckt Neugier beim Leser, Zuschauer oder Zuhörer.

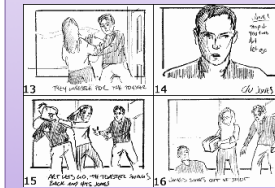
Mit einer guten Geschichte sprechen wir Verstand und Gefühle an.

Rezipienten werden auf emotionaler Ebene „abgeholt“. Das stärkt:

- Aufmerksamkeit
- Glaubwürdigkeit
- Vertrauen
- Nachhaltigkeit

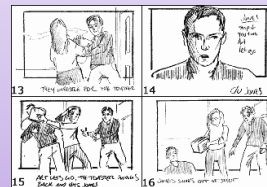


Welche Geschichte
Wollen wir erzählen?



©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Wie wollen wir die Geschichte erzählen?



©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Drama / Handlung



- Protagonist
- Ziel
- Hindernis (**Plot**)
- Auflösung / (Happy) End

©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Intro
Protagonist
Umgebung
Besondere
Stimmung

Antagonist
Plot
Story nimmt
Ihren Lauf

Showdown
Läuterung
Happy End

Exposition

Konfrontation

Auflösung

0 Sek.

1. Akt
Anfang

2. Akt
Mitte

3. Akt
Schluss

180 Sek.

Problem

Problem-
lösung

Call to
Action

Exposition

Konfrontation
mit Lösung

Selber aktiv
werden

0 Sek.

1. Akt
Anfang

2. Akt
Mitte

3. Akt
Schluss

180 Sek.

Video-Storytelling

Inhalt

- Protagonist
- Verfolgt Ziel
- Es gibt Hindernis
- Antagonist
- Protagonist erreicht Ziel
- Happy End

Wer, Wie, Was,
Wann, Warum ?

Dramaturgie und
Bildgestaltung

- Einstellungen
- Perspektiven
- Bildrhythmus

- Töne
- Musik
- Titel

Neugier wecken

Sekunden, die entscheiden,
ob man weiter schaut
oder nicht!

Sekunden

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10





Merkmale eines guten Hooks

- » **Schnell & direkt** - die ersten Sekunden entscheidend
- » **Neugier wecken** - Frage, eine provokante Aussage, spannendes Versprechen
- » **Emotional oder überraschend** - Humor, Drama oder etwas Unerwartetes hält das Publikum bei der Stange
- » **Visuell auffällig** - Starke Mimik, Gestik oder Texteinblendungen

Beispiele:

Fragen: „Wusstest du, dass du Instagram falsch benutzt?“

Provokante Aussage: „Das ist das Schlimmste, was du tun kannst!“

Ungewöhnliche Handlungen: Jemand kippt ein Glas Wasser über sich - was passiert als Nächstes?

Storytelling-Ansatz: „Letzte Woche ist mir etwas passiert, das mein Leben verändert hat...“

Plattform	Format	Zielgruppe	Ansprache
TikTok	- Vertikal, 9:16 - 15 Sek. - 3 Min. - Stark visuell, Musik und Effekte - Fokus auf Trends	- Gen Z (10 - 25, zunehmend auch Millennials)	- Locker, humorvoll, - Authentizität vor Professionalität - Hashtags und Challenges
Instagram	- Reels bis 90', vertikal - Stories bis 15' vertikal - Feed Post bis 60' quadratisch o. Vertikal	- Millennials (25 - 40 Jahre), auch Gen Z	- visuell ansprechend - Mischung aus Authentizität und Hochglanz
Facebook	- Feed Views, mehrere Min., quer o. Quadratisch - Live Videos - Stories, wie Instagram, wenig genutzt	- Breitere Altersgruppen, vor allem Millennials und Gen X (35 - 55 Jahre).	- informativ und Community-orientiert - Storytelling und emotionale Inhalte - Professionell Inhalte
Youtube	- Querformat (16:9) ist Standard, Länge unbegrenzt - Shorts, vertikal, bis 60 Sek.	- alle Altersgruppen - Starke Bindung durch Abos	- informativ, unterhaltsam, oft professionell genutzt - Monetarisierung durch Werbung

Gezielte Botschaft

Wen wollen Sie erreichen?
Was wollen Sie erreichen?
Wie wollen Sie es erreichen?

Gezielte Botschaft

Wen wollen Sie erreichen?
Was wollen Sie erreichen?
Wie wollen Sie es erreichen?

Zielgruppe

Kommunikationsziel

Botschaft

©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Ziele von Storytelling

Anschauliche Darstellung
Emotionen transportieren
Authentizität,
(Glaubwürdigkeit-
Vertrauen)
Nachhaltigkeit



Wie baue ich meinen Film auf ?

Spannender bzw. origineller Einstieg (einprägsame
Bilder, Musik, Off-Kommentar)
Grundlegende Informationen zum Thema (auf den
Punkt gebracht)
Emotionale Ansprache, die im Zuschauer etwas
bewirkt
Ausdrucksstarken Schlusspunkt setzen
(Schlusspointe)

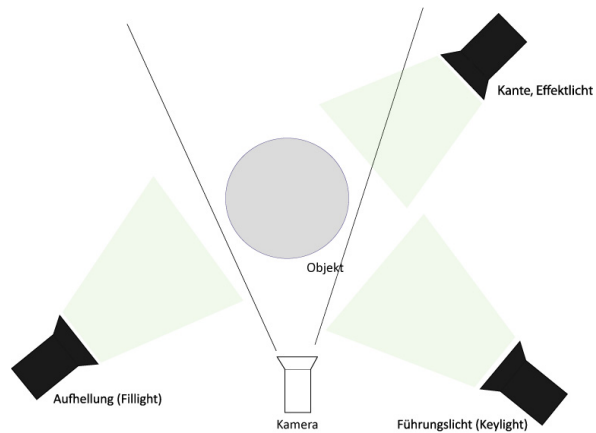
©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Spots On!



©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Standard-Lichtsetzung



©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Weißabgleich



©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de



©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de



©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Eine Szene machen..

©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Szene = Handlungseinheit, die zeitlich bzw.
räumlich zusammen gehört



©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

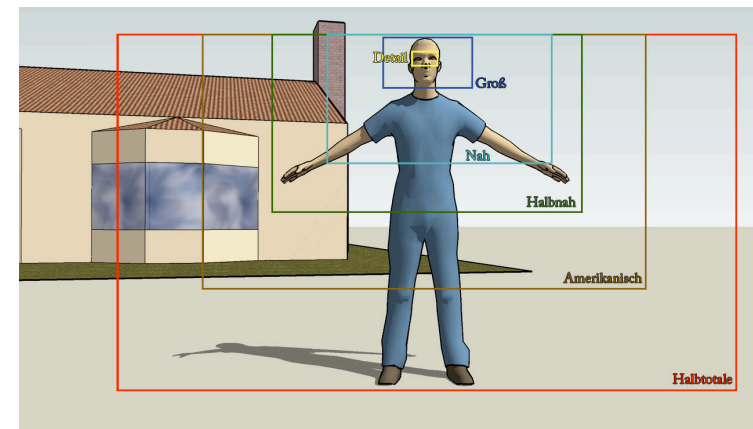
Wie dreht man eine Szene ?

Merke:

Die Kamera liefert die Bilder für den Schnitt.
Je mehr Einstellungen, desto mehr Möglichkeiten:
eine Szene aufzulösen,
ihr Dynamik zu verleihen,
sie dramaturgisch „auszureizen“

©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

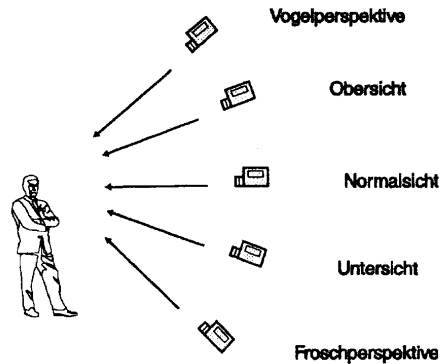
Einstellungsgrößen



©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Perspektiven

AUFNAHME-PERSPEKTIVEN



©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

5-Shot Regel

Wie	Kurz	Frage
Detail	WAS	Was macht die Person? Was fühlt sie?
Nahe	WER	Wer macht/spielt/bastelt/demonstriert? Wer ist das?
Halbnahe	WIE	Wie hängt das, was die Person macht, mit ihr zusammen? Wie geht das, was sie da macht?
Totale	WO	Wo spielt die Szene? Wo ist die Person?
Beauty Shot	WOW!	Wow, ist das spannend, schön, toll, kreativ, geheimnisvoll, überraschend!

©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

5-Shot-Regel



- 1. Großaufnahme bzw. Detail**
Was macht er/sie da?
- 2. Nah**
Wer macht da was?
- 3. Halbtotale**
Wo passiert das alles ?
- 4. Over Shoulder**
Wie macht er das da genau?
- 5. Beauty-shot**
Ah, so kann man das auch sehen!

©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Wie dreht man ein Interview ?



©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Interviewbild

(Judithsteiner.tv)



Interviewbild

(Judithsteiner.tv)



Interviewtechnik



- Offene Fragen stellen (In der Regel W-Fragen)
- Einfach und kurz (Wichtig bei Straßenumfragen)
- Darauf achten, dass Antwort immer mit einem vollständigen Satz beginnt
- Nachfragen (z.B. Bitte äußern, Meinung zu begründen)
- Keine Bestätigungs- oder Suggestivfragen
- Keine Bestätigungslaute (hm,...ach ja..etc.)
- Nach Ende mit „Dankeschön“ etwas warten

©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Wie dreht man ein Interview?

Perspektive: Augenhöhe – leichte Draufsicht

Interviewpartner nie mittig platzieren

Wenig Kopffreiheit zum oberen Bildrand (evtl. auch leicht „angeschnitten“)

Interviewer unmittelbar neben der Kamera

Augenkontakt zwischen Interviewer und Interview-Geber

Wechsel der Einstellungsgröße bzw. der Perspektive (Schnittbilder)

©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Projekt 1: Produziere einen Videoclip für Instagram (vertikal)



©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Maximal 1:00 Min.

5-Shot-Regel beachten

Gehe nach dem Hook-Prinzip vor

Storyline entwickeln (Storytelling-Prinzip)

Hook (die ersten Sekunden): Beginne mit einer Frage, Überraschung oder visuellen Aktion, um sofort Aufmerksamkeit zu erregen.

◦ Beispiel: „Wusstest du, dass 70 % der Menschen...?“ **Problem darstellen:** Zeige ein Problem oder Bedürfnis, das deine Zielgruppe nachvollziehen kann.

Problem darstellen: Zeige ein Problem oder Bedürfnis, das deine Zielgruppe nachvollziehen kann.

Lösung bieten: Stelle dein Produkt, deinen Service oder deine Idee als Lösung vor.

Call to Action (CTA): Schließe mit einer klaren Aufforderung (z. B. „Swipe up“, „Jetzt entdecken“, „Besuche unsere Website“)

©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Wie soll mein Film aussehen?

Grundüberlegungen

Was will ich mit dem Film erreichen ?

Wie lautet meine Kernbotschaft ?

Wer ist meine Zielgruppe ?

Wo hole ich meine Zielgruppe ab (mit welcher Ansprache)?

©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Kein Dreh ohne Script !

Script sollte beinhalten:

Dramaturgische Struktur (Roter Faden)

Locations

Szenen-Auflösung (Inhalt, Bildaussage)

Interviewpartner (einschl. Fragen)

Storyboard (wäre gut!)

©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Storyboard / Shotlist

Tinseltown Films
MISHA'S FIRST LESSON
STORYBOARDS



Drehbuchstruktur: Aufbau und Elemente

Ein Drehbuch für einen Social Media Spot besteht aus zwei Teilen: **Visuelles** und **Textliches**.
Beispielvorlage für ein Drehbuch:

Szene	Bildbeschreibung	Text/Voice-over	Hinweise (Musik, Effekte)
1	Junge Frau scrollt auf dem Handy.	"Ständig Werbung, aber nichts Hilfreiches?"	Leichte, neutrale Hintergrundmusik.
2	Sie entdeckt ein nützliches Produkt.	"Unser Produkt ist anders: Schnell, effizient und günstig."	Musik wird dynamischer.
3	Close-up des Produkts in Aktion.	"Jetzt ausprobieren – Link in der Beschreibung!"	Jingle am Ende.

Projekt 2: Produziere einen Videoclip für Youtube (horizontal, 16:9)



1. Filme eine Geschichte bzw. einen stimmungsvollen Handlungsablauf
Das kann sein:
- Begegnung im Park
- Kiezbeobachtungen
- Impressionen

Überlege, welche Musik, Soundeffekte,

Drehe am besten im Team 1:30 Min.

5-Shot-Regel beachten

©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Der Weg zu Deinem Video 1. Konzept

Zielgruppe

Definition (wen will ich ansprechen?)

Mit welcher Ansprache hole ich meine Zielgruppe ab?

Welchen Mehrwert biete ich meinen Zuschauern?

Machart

Setze ich auf Information, Unterhaltung, Storytelling oder Klicks ?

Wie nutze ich gestalterische Elemente wie Schrift, Comic, Musik etc. ?

Der Weg zu Deinem Video

1. Konzept

Drehbuch

- Storyboard
- Szenenbeschreibung / Szenenauflösung
- Drehorte, Sprache (Dialoge, Off-Text), Musik

Drehplanung

- Drehorte, Genehmigungen, Stab, Mitwirkende, Rechte
- Zeitplan (wann drehe ich mit wem was?)
- Kalkulation

Der Weg zu Deinem Video

2. Produktion

Dreharbeiten

- Drehplan (Continuity)
- Technik
- Aussenaufnahmen
- Innenaufnahmen
- Studio

Der Weg zu Deinem Video

3. Post-Produktion

Bildschnitt

- Geschwindigkeit u. Rhythmus
- Titel und Grafiken

Tonbearbeitung

- Musik
- Athmo
- Sprache
- Mischung

Korrektur

- Farbe, Belichtung, Kontrast
- Videoexport für Veröffentlichung

Drehort checken

Lichtverhältnisse (Innenräume)

- Störende Geräusche (Klima-Anlage, Maschinen, Computer, Leuchtstoffröhren etc.
- Verdeckte Produktionsanlagen, Möbel, Büro etc.
- Unpassende Kleidung von Mitarbeitern
- Ungewollte Werbung
- Arbeitsschutzrechtliche Gegebenheiten
- Genehmigungen



Storyforming

1. Kernaussage

Wesentlich Botschaft des Videos

2. Inhaltsbeschreibung

Um was geht es?

3. Personen, die vorkommen sollen

Protagonisten, Antagonisten... Es können auch Tiere oder Handlungsorte sein.

4. To Dos

Aussagewünsche formulieren. Wichtig bei Image- oder Produktfilmen Corporate Identity beachten

5. Don't

Was sollte auf jeden in der Filmbotschaft nicht stattfinden. Welche Formulierungen sind unbedingtes No Go?

Storytelling

6. Erzähl dramaturgie

Wie wird die Geschichte erzählt / soll sie umgesetzt werden?

7. Erzählperspektive

Blickwinkel aus welchem die Geschichte erzählt wird

8. Zuschauerführung

Wie werden die Zuschauer zum schauen animiert und bei der „Stange“ gehalten?

9. Off-Voice und Sprachfigur

Wird ein Film eingesprochen (Voice Over), sollte das von Beginn an im Filmkonzept mitbedacht werden.

10. Story Values

Sie sollen aufzeigen, auf welchen Storypoints die Aufmerksamkeit der Zuschauer gelegt werden sollen

11. Montage, Rhythmus, Schnitt

Flott oder gemächlich? Auf Musik geschnitten? Merke: Drehen für den Schnitt!

13. Musik und Sound Design

Zeit nehmen bei der Musikauswahl, auf jeden Fall vor Postproduktion festlegen, welche Musik verwendet werden soll. Auch Tonmischung beachten: Musik, Geräusche, Stimmen.

14. Animation u. Grafik (Titel, Logo etc.)

Auch Trickelemente bereits in der Konzeptionsphase einbeziehen. Für bestimmte soziale Medien sind Titel und Textbotschaften unabdingbar.

Praxis Video - Drehen



STATIVE



Leicht
Stabil
Schnell aufbaubar
Weiche Führung (Fluidkopf)
Wasserwaage (Libelle)

Produktbeispiele:

Sachtler
Manfrotto

Mikrofon

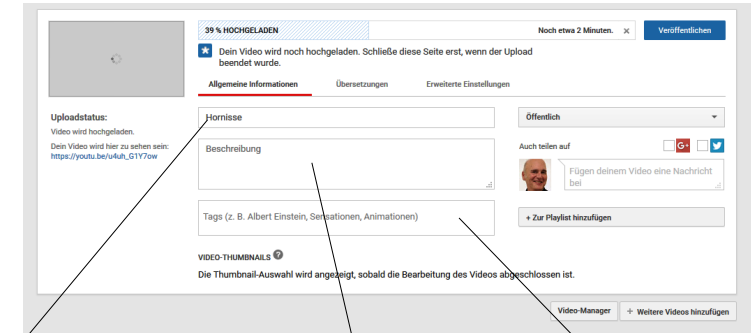


Kamera-Mikro
z. B. Rode NTG-1" (180 Euro)

Funkstrecke
z. B. Sennheiser EW 112 G3



©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de



Feld Titel:

- Überschrift YouTube Suchergebnislist
- Überschrift in Google Suchergebnisliste
- auf YouTube Playlisten
- andere Suchergebnisseiten

Feld Beschreibung:

- Liefert wichtige Informationen zum Thema
- Erscheint zum Teil mit in Suchergebnisliste

Feld Tags:

- Relevante Schlagworte
- Synonyme
- Alternative Schreibweisen
- Allgemeine Schlagworte
- Kanalname

Video auf YouTube auffindbar machen

Videobeschreibung

Mit ersten Worten den Inhalt exakt angeben

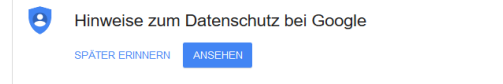
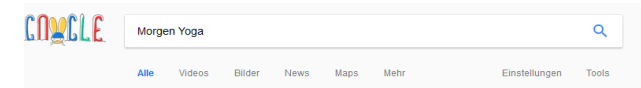
An Keywords denken

Links zu weiterführenden Infos

Texte sollten individuell sein, nicht kopiert

Viel Text erhöht Auffindbarkeit

Kanalinfo



- ✓ **Yoga Morgen-Routine | Wach & Energiegeladen | Der perfekte Start in ...**
<https://www.youtube.com/watch?v=Nm6RIQwgc>
10.12.2016 - Hochgeladen von Mady Morrison
Eine Yoga Morgen Routine für Anfänger und Fortgeschrittene Yogis die wach und munter macht...
- ✓ **Guten-Morgen-Yoga für jeden Tag - YouTube**
<https://www.youtube.com/watch?v=IKCd9gzkK4>
25.08.2015 - Hochgeladen von doltor yoga
Für den besten Start in den Tag -> Viel Spaß!
- ✓ **Yoga am Morgen: Der perfekte Start in den Tag - YOGAMOUR #72 ...**
<https://www.youtube.com/watch?v=PoyYbgTVhR4>
11.02.2017 - Hochgeladen von YOGAMOUR
Mit dieser Yoga Morgen-Routine wach & energiegeladen perfekt in den Tag starten • Sequenz für ...
- ✓ **Deine Yoga Sequenz für einen dynamischen Start in den Tag**
www.asanayoga.de/blog/yoga-am-morgen/
23.10.2015 - Gehst du nach der Arbeit ins Yoga Studio, um nach einem aufreibenden Tag wieder ins Wohlbefinden zu finden? Stell dir vor: Du kannst Yoga auch präventiv gegen Stress einsetzen. Yoga am

Recht am eigenen Bild

§ 22 KunstUrhG

„Bildnisse dürfen **nur mit Einwilligung des Abgebildeten** verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden. Die Einwilligung gilt im Zweifel als erteilt, wenn der Abgebildete dafür, daß er sich abbilden ließ, eine **Entlohnung** erhielt. Nach dem Tode des Abgebildeten bedarf es bis zum Ablaufe von 10 Jahren der Einwilligung der Angehörigen des Abgebildeten. Angehörige im Sinne dieses Gesetzes sind der überlebende Ehegatte oder Lebenspartner und die Kinder des Abgebildeten und, wenn weder ein Ehegatte oder Lebenspartner noch Kinder vorhanden sind, die Eltern des Abgebildeten.“

§

©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Recht am eigenen Bild - Ausnahmen

§ 23 KunstUrhG

(1) Ohne die nach § 22 erforderliche Einwilligung dürfen verbreitet und zur Schau gestellt werden:

1. Bildnisse aus dem Bereiche der **Zeitgeschichte**;
2. Bilder, auf denen die **Personen nur als Beiwerk** neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen;
3. Bilder von **Versammlungen**, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben;
4. Bildnisse, die nicht auf Bestellung angefertigt sind, sofern die Verbreitung oder Schaustellung einem höheren **Interesse der Kunst** dient.

(2) Die Befugnis erstreckt sich jedoch nicht auf eine Verbreitung und Schaustellung, durch die ein **berechtigtes Interesse des Abgebildeten** oder, falls dieser verstorben ist, seiner Angehörigen **verletzt** wird.

©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Drehgenehmigung

Außenaufnahmen

- = **Panoramafreiheit**
- Außenaufnahmen, von öffentlichen Wegen, Straßen, Plätzen etc.
- Ausnahmen: z. B. Bahn, U-Bahn, Sicherheitseinrichtungen

Innenaufnahmen

- = **Genehmigungspflicht**

©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

Creative Commons

Non Profit Organisation –
gemeinnützig

CC-Lizenzen für Texte, Fotos,
Grafiken, Videos, Musik

Ausnahme: Software

Kein individuelles Verhandeln
mit Rechteinhaber

Nutzung von Rechten auf
Grundlage öffentlich
standardisierter Bedingungen
6 verschiedene Lizenzmodelle

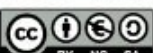
urheberrecht



copyright

©Heiner Jans Filmrealisationen
www.videos-im-Netz.de

CC-Lizenzen

		Namensnennung	
		Namensnennung- KeineBearbeitung	
		Namensnennung- NichtKommerziell	
			
			
		Namensnennung- Weitergabe unter gleichen Bedingungen	