

February 2019

Annex to Deliverable 4.3

Videoproduktion für die Landwirtschaft

Ein Leitfaden für Landwirte, Beraterinnen und Forschende



PLAID
PEER-TO-PEER LEARNING:
ACCESSING INNOVATION
THROUGH DEMONSTRATION



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation program under grant agreement No 727388

PLAID PARTNER



ADVISORY SERVICE
Advisory Service
Croatia ASC



ARVALIS Institut du
Végétal



Association de
Coordination
Technique Agricole
ACTA



Centre for Rural Research
Centre for Rural
Research



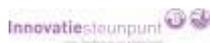
Chambers of
Agriculture



Delphy



European Forum for
Agricultural and Rural
Advisory Services
EUFRAS



Innovatiesteunpunt
ISP



Institut de l'Élevage –
Idele



Instituto Navarro De
Tecnologías E
Infraestructuras
Agrolimentarias



Linking Environment
And Farming LEAF



National Agricultural
Advisory Service



Nodibinajums Baltic
Studies Centre BSC



Research Institute of
Organic Agriculture
(FiBL)



Stichting Wageningen



The James Hutton
Institute



VINIDEA



PLAID

DOCUMENT SUMMARY

Deliverable Title: Video production – A guide for farmers, advisors and researchers

Version: final

Deliverable Lead: The James Hutton Institute (HUTTON)

Related Work package: 4

Author(s): Thomas Alföldi, Laura Tippin, Alice Midmer (LEAF), Claire Hardy (HUTTON), Dimitar Vanev (NAAS)

Contributor(s): -

Reviewer(s): Kathrin Huber, Matthias Klaiss, FiBL

Communication level: P

Grant Agreement Number: 727388

Project name: PLAID

Start date of Project: January 2017

Duration: 30 Months

Project coordinator: The James Hutton Institute

ABSTRACT

Im Rahmen des PLAID-Projekts wurden Video-Workshops für Landwirt*innen und Berater*innen durchgeführt.

Die Erfahrungen aus diesen Schulungen bilden die Grundlage für diesen Leitfaden. Er gibt Tipps, wie man mit einfachen Mitteln informative Videos produziert.

Der Leitfaden folgt den drei Schritten jeder Videoproduktion: Planung, Produktion und Schnitt. Im Mittelpunkt stehen dabei die spezifischen Anforderungen an Videos für die Landwirtschaft.

Der Leitfaden richtet sich an Einsteiger. Landwirt*innen, Berater*innen, aber auch Forschende, die im Rahmen ihrer Disseminationsaktivitäten selbst einfache Fachvideos produzieren möchten.



PLAID

Inhalt

1.	Videos in der landwirtschaftlichen Wissensvermittlung	5
2.	Anwendungsbereiche von Videos in der Landwirtschaft	7
3.	Ausrüstung	9
3.1	Kamera.....	9
3.2	Weitere Kameratypen.....	10
3.3	Mikrofon	11
3.4	Stativ	12
4.	Planung eines Videos	13
4.1	Thema wählen und eingrenzen.....	13
4.2	Thema strukturieren	13
4.3	Sprecherin, Präsentator oder Texteinblendungen.....	14
4.4	Text- und Bildebene planen	15
5.	Videodreh.....	17
5.1	Drehen von A- und B-Roll	17
5.2	A-Roll: 10 Tipps für die Interviewführung.....	17
5.3	B-Roll: Abwechslungsreiche Bildeinstellungen	19
6.	Postproduktion	20
6.1	Schnittprogramme	20
6.2	Schnitt	20
6.3	Dauer eines Videos	21
6.4	Musik	21
6.5	Verbreitung auf YouTube	22



PLAID

1. Videos in der landwirtschaftlichen Wissensvermittlung

In der landwirtschaftlichen Aus- und Weiterbildung sowie in der Beratung spielen Videos eine immer wichtigere Rolle. Mit den heutigen Smartphones ist die Videokamera immer dabei und das Filmen ist technisch einfach geworden. Viele Forschende, Beraterinnen und Landwirte drehen Videoclips, um ihre Beobachtungen auf dem Feld und im Stall festzuhalten. In Forschungsprojekten sind Videos immer häufiger ein fester Bestandteil der Disseminationsaktivitäten. Zur Produktion von Videos gibt es ausgezeichnete Fachbücher, spezialisierte Zeitschriften und gut gemachte Tutorials auf YouTube. Weshalb also dieser Leitfaden?

Entstanden ist dieser Leitfaden im Rahmen des EU-Projektes PLAID.¹ In diesem Projekt ging es um das Lernen zwischen Landwirten und der Bedeutung von landwirtschaftlichen Demonstrationsaktivitäten als Zugang zu Innovationen. Videos helfen, die Reichweite von solchen Veranstaltungen zu erhöhen. Deshalb wurden im Projekt PLAID Videotrainings für Landwirte und Berater durchgeführt.

Die gesammelten Erfahrungen dieser Workshops bilden die Grundlage des vorliegenden Leitfadens. Weiter bauen wir auf der langjährigen Erfahrung des FiBL in der Produktion von über 300 landwirtschaftlichen Fachvideos.² Zudem haben wir Teile aus einem Leitfaden übernommen, den FiBL Deutschland im Rahmen eines nationalen Projektes zum Wissensaustausch erarbeitet hat.³

Der vorliegende Leitfaden vermittelt Tipps, wie mit einfachen Mitteln informative Fachvideos produziert werden können. Zunächst zeigen wir verschiedene Anwendungsbereiche von Videos in der Landwirtschaft auf. Die Produktion unterschiedlicher Formate umfasst die folgenden drei Schritte:

1. Planung
2. Produktion
3. Schnitt

Der Leitfaden folgt im Wesentlichen diesen drei Schritten. Dabei erfinden wir das Rad nicht neu, sondern verweisen – wo vorhanden – auf bestehende Anleitungen. Unser Fokus richtet sich dabei auf den spezifischen Anforderungen von Videos für die Landwirtschaft. In Box 1 sind die wichtigsten Gründe, landwirtschaftliche Videos selbst zu produzieren, aufgelistet.

Der Leitfaden richtet sich an Einsteiger: Landwirte und Landwirtinnen, Beratungspersonen, aber auch an Forschende in nationalen und internationalen Projekten, die einfache Fachvideos als Teil der Disseminationsaktivitäten selber produzieren möchten.

¹ PLAID steht für: Peer-to-Peer Learning: Accessing Innovation through Demonstration

² YouTube Kanal des FiBL <https://www.youtube.com/user/FIBLFilm>

³ Knoll M., Alföldi T. und Liebl B. 2018: Videos in der Wissenskommunikation – Ein Leitfaden. 27 S mit Anhang.

Box 1: Gründe für die Produktion von landwirtschaftlichen Fachvideos

- Viele Tätigkeiten in der Landwirtschaft sind an Jahreszeiten gebunden, wie beispielsweise Bodenbearbeitung oder Ernte.
- Landwirtschaftliche Videos sind bei Bauern und Bäuerinnen beliebt. Viele Landwirte betreiben eigene YouTube-Kanäle.
- Videos eignen sich hervorragend, das Erfahrungswissen von Praktikern zu zeigen.
- Demonstrationsaktivitäten, wie zum Beispiel Maschinenvorfürungen, haben in der landwirtschaftlichen Wissensvermittlung einen hohen Stellenwert. An solchen Veranstaltungen nehmen im besten Fall einige Hundert Besucher teil. Mit Videos kann die Reichweite solcher Veranstaltungen stark erweitert werden.
- Wie die meisten Menschen bevorzugen auch Landwirte kurze Fachvideos gegenüber einem Text, um sich über ein spezifisches Thema zu informieren.
- Nach Google ist YouTube die zweitgrösste Suchmaschine der Welt.
- Video-Equipment sowie Schnitt-Software sind mittlerweile preisgünstig und einfach zu bedienen.

2. Anwendungsbereiche von Videos in der Landwirtschaft

Die Landwirtschaft bietet eine Vielzahl an Themen, die sich für die Darstellung in Form von Videos eignen (Abb. 1). Wir unterscheiden die folgenden Anwendungsbereiche:

1. **Maschinendemonstrationen** zählen zu den beliebtesten Demonstrationsaktivitäten und erzielen auf YouTube vergleichsweise am meisten Aufrufe.
2. Bei Tutorials unterscheiden wir zwischen **Schulungsvideos**, die auf dem Feld, im Stall oder an einer Maschine gedreht werden.
3. **Tutorials** zu komplexeren Themen werden vorzugsweise in einem einfachen Studio vor einem sogenannten Green Screen realisiert.
4. **Praxisinnovationen** und individuelle Lösungen von Landwirten lassen sich als Video sehr authentisch präsentieren.
5. Videos eignen sich, ausgewählte Konferenzbeiträge oder Impressionen von Tagungen zu vermitteln. Man spricht hier auch von **Event-Videos**.
6. Mit Videos lassen sich Ergebnisse aus **Forschungsprojekten** vermitteln. Der Detaillierungsgrad ist dabei wesentlich geringer als bei Artikeln. Als Ergänzung dazu sind Videos jedoch ideal.
7. Mit kurzen **Teaser**-Videos lassen sich beispielsweise neue Fachpublikationen oder Events ankündigen.
8. Auf landwirtschaftlichen Beratungs-Webseiten bilden Videoclips eine wertvolle Ergänzung von **Online-Texten**.

Weitere beliebte Formate in der Landwirtschaft sind **Videoblogs (Vlogs)**, in denen Landwirte ihre Arbeiten auf dem Hof dokumentieren und kommentieren. **Werbefilme**, beispielsweise für einen Hofladen oder **Imagefilme** für Organisationen, sind weitere Formate. Für die Produktion von PR- und Werbefilmen sollten in der Regel jedoch professionelle Videomacher engagiert werden.

Box 2: Tipps zur Themenwahl für Einsteiger

- Mit einem einfachen, klar eingegrenzten Thema beginnen.
- Ist Film das geeignete Medium? Bei jeder Filmidee zuerst überlegen, ob das Thema genügend visuelles Material hergibt.
- «Talking Heads» vermeiden! Es sollten nicht zu viele Informationen auf Textebene vermittelt werden müssen, die sich nicht bebildern lassen.
- Finde die Geschichte hinter einem Thema. Geschichten zu erzählen und Emotionen zu wecken sind die Stärken von Videos.
- Eigene Grenzen kennen: Komplexe Themen, abstrakten Sachverhalten sowie PR- und Werbefilme Profis überlassen. Publikumswirksame Themen den TV-Stationen.

<h3>1 Maschinenvideos</h3>			<h3>2 Schulungsvideos</h3>		
<h3>3 Tutorials</h3>			<h3>4 Praxisinnovationen</h3>		
<h3>5 Events/Konferenzen</h3>			<h3>6 Forschungsprojekte</h3>		
<h3>7 Teaser</h3>			<h3>8 Ergänzung Online-Texte</h3>		

Abb. 1: Anwendungsbereiche von Videos in der Landwirtschaft

3. Ausrüstung

3.1 Kamera

Zur Auswahl stehen Smartphones, Camcorder oder Fotoapparate mit Videofunktion (Abb. 2).

Smartphones haben heute meist eine ausgezeichnete Kamera eingebaut. Bei hellem Sonnenlicht ist jedoch die Bildkontrolle auf dem Display schwierig. Wichtig beim Filmen mit Smartphones: Immer im Querformat!

Camcorder sind ganz auf das Filmen ausgerichtet. Das Handling ist bequem und braucht wenig Übung. Sie bieten ein verstellbares Display, ein grosser Vorteil bei hellem Sonnenlicht. Eine noch bessere Bildkontrolle bieten Camcorder mit Sucher und Augenmuscheln. Das Zoomobjektiv ist ein weiterer Vorteil im Vergleich zu Smartphones.

Fotoapparate (Spielreflex- und Kompaktkameras) mit Videofunktion bieten ebenfalls eine ausgezeichnete Bildqualität. Das Handling, vor allem das Fokussieren, braucht jedoch mehr Übung als mit Camcordern.

Wichtig bei allen Kameratypen: Es müssen Anschlüsse für ein externes Mikrofon und Kopfhörer vorhanden sein.



Abb. 2: Smartphone, Videokamera oder Fotoapparat: Die Bildqualität ist bei allen gut. Einsatz, Budget und persönliche Präferenz bestimmen die Wahl des passenden Gerätes.

Box 3: Tipps zur Wahl einer Filmkamera

- Erste Erfahrungen mit vorhandenem Equipment sammeln.
- Kameras ausleihen und schauen, was am besten zu deinen Anforderungen passt.
- Videokameras mit guter Bildqualität sind ab 300 Euro erhältlich.
- Darauf achten, dass Eingänge für externe Mikrofon und Kopfhörer vorhanden sind.
- Ob eine Kamera mit Full HD oder 4K Auflösung angeschafft wird, hängt vom Budget ab. Der Schnitt von Videos in 4K benötigt leistungsfähigeren Computer und mehr Speicherplatz.
- Bei begrenztem Budget und hohen Ansprüchen, gebrauchtes Equipment kaufen.
- Fachzeitschriften und spezialisierte YouTube Kanäle vor Kaufentscheid konsultieren.

3.2 Weitere Kameratypen

Hier stellen wir drei Kameratypen vor, die sich für die Produktion landwirtschaftlicher Videos besonders eignen (Abb. 3). Sie zählen jedoch nicht zur Grundausrüstung für Einsteiger.

Actioncams liefern spektakuläre Bilder, wenn sie zum Beispiel im mitgelieferten staubdichten und schlagfesten Schutzgehäuse am Traktor oder an einer Maschine montiert werden. Die Bildqualität ist meist sehr gut, die Tonqualität jedoch unbrauchbar.

Drohnen mit guten Kameras und guten Flugeigenschaften sind ab 900 Euro erhältlich. Die Mavic Air von DJI beispielsweise ist leicht, klein und einfach übers Smartphone zu bedienen. Luftaufnahmen von Feldern, Parzellenversuchen, Maschinen, Tierherden oder Hofgebäuden werten jedes Video auf. Tonaufnahmen sind nicht möglich. Drohnenaufnahmen sollten aber nur eingesetzt werden, wo es auch Sinn macht. Tipp: Engagieren Sie einen Hobby-Drohnenpiloten aus ihrem Bekanntenkreis, statt eine eigene Drohne anzuschaffen. Jugendliche haben häufig mehr Talent im Umgang mit dem Joystick als Erwachsene ohne einschlägige Erfahrung mit Computergames.

Box 4: Länderspezifische Regelungen für den Einsatz von Drohnen in Europa

- Die rechtlichen Grundlagen für Drohnen sind länderspezifisch geregelt und unterschiedlich restriktiv.
- Dieser Blog gibt einen guten Überblick über die Regelungen in verschiedenen europäischen Ländern <https://my-road.de/drohnen-gesetze-in-europa/>
- Vor einem Einsatz muss unbedingt die offiziellen Informationsstelle des entsprechenden Landes konsultiert werden.

360°-Kameras bieten dem Betrachter ein umfassendes Raumerlebnis, das auf dem Display oder mittels VR-Brillen vom Betrachter selbst gesteuert wird. Im Bereich der virtuellen Schulungen und Rundgänge besteht ein bedeutendes Potenzial. Virtual Reality Videos zu produzieren, benötigt jedoch Erfahrung und eine gute Planung.



Abb. 3: In der Landwirtschaft besonders beliebt: Actioncams, Drohnen und 360°-Kameras.

3.3 Mikrofon

Ein guter Ton ist ebenso wichtig wie ein gutes Bild. Vor allem bei Interviews erfüllen die eingebauten Mikrofone der Videokameras und Smartphones diese Anforderung nicht. Bei zunehmender Distanz zwischen Kamera und Tonquelle nimmt die Tonqualität rapide ab. Umgebungsgeräusche oder Wind machen zudem solche Tonaufnahmen häufig unbrauchbar. Ein externes Mikrofon ist hier die Lösung.

Zur Auswahl stehen Mikrofone mit Kabelverbindung und kabellose Funkmikrofone in verschiedenen Preisklassen (Abb. 4). Weiter unterscheiden wir zwischen Ansteckmikrofonen und Handmikrofonen. Im landwirtschaftlichen Kontext haben sich kabellose Ansteckmikrofone bewährt. Die gefilmte Person kann sich frei bewegen und ihre Hände benutzen, um Dinge zu zeigen und vorzumachen. Das RodeLink Funkmikrofon bietet ein sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis und kostet um die 300 Euro.

Wichtig ist, den Ton immer über einen Kopfhörer zu kontrollieren. Es kommt vor, dass Störgeräusche auftreten, der Akku leer ist oder vergessen wurde, das Funkmikrofon einzuschalten. Beim Kauf einer Videokamera ist darauf zu achten, dass Eingänge für Mikrofon und Kopfhörer vorhanden sind (Abb. 4, rechts).

Ein weiterer Vorteil von externen Mikrofonen: Ein Windschutz aus Kunstfell vermeidet die knatternden Geräusche, die bereits bei schwachem Wind Tonaufnahmen unbrauchbar machen.

Neben einem Ansteckmikrofon – auch Krawatten- oder Lavaliermikrofon bezeichnet – empfehlen wir zusätzlich ein Handmikrofon. Dieses braucht man, wenn Interviews in Situationen mit viel Umgebungsgeräuschen geführt werden müssen.



Abb. 4: Einfache Mikrofone mit Kabel für das Smartphone sind bereits ab 20 Euro erhältlich. Die RodeLink Funkstrecke bietet ein gutes PreisLeistungsverhältnis. Beim Kauf einer Videokamera unbedingt darauf achten, dass Anschlüsse für Mikrofon (rote Buchse) und Kopfhörer (grüne Buchse) vorhanden sind. Leider sind diese Anschlüsse nur noch bei wenigen Modellen im Consumer-Segment vorhanden.

3.4 Stativ

Verwackelte Videos wirken unprofessionell und ermüden den Zuschauer rasch. Deshalb sollte möglichst immer ein Stativ benutzt werden. Auch hier gibt es verschiedene Möglichkeiten (Abb. 5). Einfache Rigs für Smartphones sind bereits ab 20 Euro erhältlich. Besonders weiche und dynamische Bewegungen («steady cam») sind mit einem Gimbal möglich. Ein Schulterstativ oder ein Einbein-Stativ sind bei vielen Ortswechseln zu empfehlen, wenn keine Zeit zum Einrichten besteht. Das Dreibein-Stativ ist für viele Einsätze die ideale Lösung. Dank einem speziellen Videokopf und mit etwas Übung erlauben sie ruckelfreie Schwenks.



Abb. 5: Verwackelte Aufnahmen entlarven den Anfänger. Ein Stativ gehört deshalb zur Grundausrüstung.

4. Planung eines Videos

Wie eingangs erwähnt, besteht jede Videoproduktion aus den drei Schritten Planung, Dreh und Schnitt. Eine gute Planung hilft Stress während des Drehs und beim Schnitt zu vermeiden und erhöht die Qualität ihrer Videos. Je nach Thema und Erfahrung müssen Sie für die Planungsphase 2-4 Stunden einberechnen. Komplexere Themen können auch mehr Zeit beanspruchen.

4.1 Thema wählen und eingrenzen

Die erste Frage lautet: Ist meine Idee überhaupt für einen Film geeignet. Lassen sich die Inhalte visuell gut darstellen? Anschliessend gilt es das Thema einzugrenzen. Welche handlungsorientierten Elemente gibt es dazu? Aus dem Oberthema «Biodiversität in der Landwirtschaft» wird beispielsweise «Anlegen von Biodiversitätsförderflächen auf einem Ackerbaubetrieb» oder noch spezifischer «Hecken pflanzen» oder «Hecken pflegen». Grundsätzlich gilt: Pro Video sollte nur ein Thema behandelt werden.

4.2 Thema strukturieren

In der Planung sollten die wichtigsten Punkte aufgeschrieben werden. Zunächst als Stichworte und anschliessend als ausformulierte Sätze. Dies gibt einen ersten Anhaltspunkt über die Dauer des Videos. Faustregel: 100 Wörter ergeben 1 Minute Film.

Der ausformulierte Inhalt muss anschliessend strukturiert werden. Wie jede Geschichte, braucht ein Film einen Anfang (Intro), einen Hauptteil und einen Schluss (Outro) (Abb. 6). Im Intro werden das Thema und seine Relevanz eingeführt. Dem Zuschauer muss in den ersten 30 Sekunden klar werden, weshalb es sich für ihn lohnt, dieses Video anzuschauen. Neben dem Thema sollte im Intro auch die Hauptperson und allenfalls der Ort eingeführt werden. Im anschliessenden Hauptteil werden Lösungen präsentiert oder Handlungsempfehlungen gezeigt. Häufig bewährt es sich, wenn der Hauptteil in kurze Kapitel unterteilt wird. Am Schluss sollte ein Fazit gezogen werden oder beispielsweise auf weitere Informationsquellen verwiesen werden (call for action). Diese Grundstruktur ist für alle Videoformate zu empfehlen.



Abb. 6: Grundstruktur eines Kurzvideos von 2-3 Minuten. Ob im Hauptteil eine weitere Unterteilung nötig ist, hängt der Komplexität des Themas ab.

4.3 Sprecherin, Präsentator oder Texteinblendungen

Nachdem der Inhalt bestimmt ist, muss überlegt werden, ob man ihn von einer oder mehreren Personen erzählen lässt. Bei landwirtschaftlichen Videos kommen dabei beispielsweise Bauern, Forschende oder Beratungspersonen in Frage, die als Fachleute den Inhalt authentisch und glaubwürdig vermitteln können.

Eine Alternative ist, den Inhalt zu texten und von einem Sprecher im Off nachträglich lesen zu lassen. Beide Methoden haben Vor- und Nachteile (Abb. 7).

Häufig wird auch Off-Sprecher und O-Ton von Fachleuten kombiniert.

Bei kurzen Videos können die Bilder auch mit kurzen Texteinblendungen ergänzt werden. Vor allem in sozialen Medien werden Videos häufig ohne Ton angeschaut.

	Vorteile	Nachteile
 Presenter	<ul style="list-style-type: none"> • Effizient • Authentisch 	<ul style="list-style-type: none"> • Geeignete Person • Gute Planung • Nachträgliche Korrekturen schwierig • Schnitt ist zeitaufwändiger
 Off-speaker	<ul style="list-style-type: none"> • Nachträgliches Skript • Präzise Formulierungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Geeignete Sprecherstimmen • Schreiben ist zeitaufwändig
Kombination: Moderator und Off-Sprecher		

Abb. 7: Vor- und Nachteile von Präsentator und Off-Sprecher.

4.4 Text- und Bildebene planen

Ob man den Inhalt von einer interviewten Person erzählen lässt oder ob eine Sprecherin im Off den Text liest: Wichtig ist, das Video auf den Ebenen Text und Bild zu planen. Die Ebene des Erzählers oder der Sprecherin wird auch als A-Roll bezeichnet. Die Bildebene als B-Roll oder Footage (Abb. 8).

Ist der Text formuliert, gilt es deshalb die passenden Bilder zu planen. Dies ist wichtig, damit am Drehtag alle benötigten Bilder gedreht werden können. Ergeben sich bei der Planung Lücken, muss vorhandenes Bildmaterial – Fotos oder Clips – benutzt werden. Wichtig ist, alle benötigten Bilder aufzulisten, um während des Drehs nichts zu vergessen.

Abbildung 9 bietet eine Vorlage, die für die Planung eines Videos genutzt werden kann. Dabei wird zwischen Inhaltsebene (was wird gesagt?) und Bildebene (was wird gezeigt?) unterschieden.

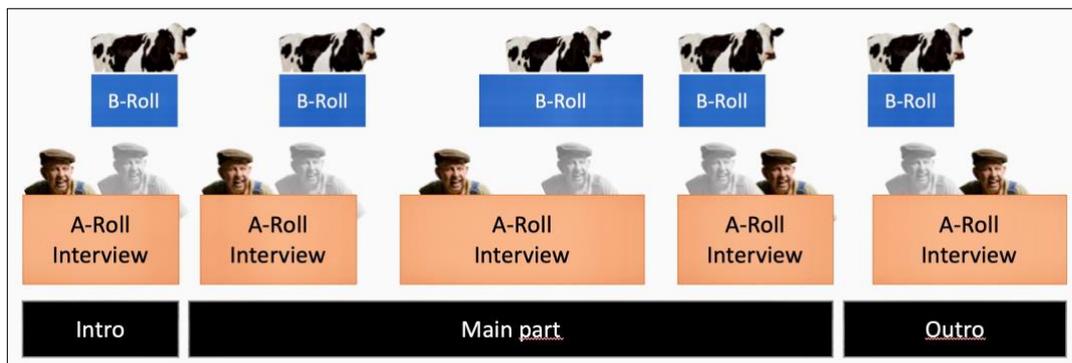


Abb. 8: Das Grundgerüst eines Videos bildet die A-Roll, also die wesentlichen Aussagen eines Interviewpartners. Mit der B-Roll wird das Gesagte illustriert.



PLAID
PEER-TO-PEER LEARNING:
ACCESSING INNOVATION
THROUGH DEMONSTRATION

Outline for Video (title):

Format: _presenter _narrator (voice-over) _only titles _other

Content 100 words=1 Minute	Picture level
<p>Intro Explain the problem, say what will be shown in the Video</p> <p>Keywords:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - - - - <p>Estimated time:</p>	<p>e.g. presenting farmer, crop</p>
<p>Main part: Explain your innovation step by step</p> <p>Keywords:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <p>Estimated time:</p>	<p>e.g. machines in action, details, photos</p>
<p>Outro: recommendations, call for action, statements of farmers etc.</p> <p>Keywords:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - - - - <p>Estimated time:</p>	

Abb. 9: Vorlage für die Planung eines Videos. Die Planung erfolgt auf den beiden Ebenen Inhalt (was wird gesagt?) und Bild (was wird gezeigt).

5. Videodreh

5.1 Drehen von A- und B-Roll

Während des Videodrehs selbst ist es hilfreich, in den beiden Ebenen A- und B-Roll bzw. Kommentar und Footage zu denken. Welchen Teil man zuerst dreht, hängt von der Situation ab. So filmt man beispielsweise an einer Maschinendemonstration meist zuerst die Maschinen «in action», also Footage-Bilder bzw. die B-Roll. Dazu gehören auch Details und Totalen, Hände, die den bearbeiteten Boden prüfen, Menschen um die Maschinen etc.

Es meist nicht zu empfehlen, den Live-Kommentar, den der Veranstalter für die Besucher auf dem Feld macht, als A-Roll zu filmen. Zum einen ist die Tonqualität häufig zu schlecht, zum anderen sind die Erklärungen meist zu lang. Deshalb sollte der erklärende Kommentar, wenn immer möglich, in einem separaten Schritt als Interview mit einer fachkundigen Person aufgenommen werden (in der Vorbereitungsphase zu klären).

Ideal ist es, wenn der/die Kommentatorin die Erklärungen zu den einzelnen Maschinen direkt vor den Maschinen geben kann. Die Fachperson beschreibt die Arbeitsweise, Vor- und Nachteile der soeben vorgeführten Maschinen. Dabei muss die Person in der Gegenwartsform sprechen und die Sätze so formulieren, als ob sie das Ganze gerade live kommentieren würde. Das tönt dann so: «Hier sehen wir die Maschine XY...», «Wie Sie sehen, arbeitet sie etwas weniger tief als Maschine xy...».

So passt der Kommentar dann genau hinter die Bilder von den Maschinen. Deshalb wird der Kommentar meist erst nach der Vorführung aufgenommen: Denn die kommentierende Person muss die Maschine zuerst unter den aktuellen Bedingungen im Einsatz gesehen haben.

In anderen Situationen, z.B. wenn ein Landwirt einen Routine-Prozess erklärt, kann der erklärende Kommentar (A-Roll) auch zuerst aufgenommen werden und dann die illustrierenden Bilder dazu (B-Roll) gedreht werden. Falls der Kommentator Handlungen vorzeigen kann, ist Sprechen und Handeln häufig ideal. Damit solche Aufnahmen nachher gut geschnitten werden können, sollte man den Kommentar einmal als Ganzes ohne Handlung aufnehmen. Anschliessend dreht man die Details der Handlung.

5.2 A-Roll: 10 Tipps für die Interviewführung



[Link to tutorial "Interviews führen" \(Untertitel\)](#)

Ein erklärender Kommentar wird häufig als Interview aufgenommen. Hier einige Tipps für das Führen von Interviews.

1. **Entspannte Atmosphäre:** Sorgen Sie jederzeit für eine entspannte Atmosphäre zwischen Ihnen und der Person, die Sie interviewen.
2. **Sitzen oder Stehen:** Im Normalfall sollte die zu interviewte Person stehen; sitzend nur bei langen Interviews sowie bei Personen, die sich stark bewegen.
3. **Bildaufbau:** Im Interview muss die Augenlinie im goldenen Schnitt liegen, das heisst auf der oberen Drittlinie. Liegt die Augenlinie tiefer, erscheint die Person unnatürlich klein (Abb. 10). Stellen Sie sicher, dass die zu interviewende Person vorteilhaft aussieht (Friseur, Kleidung etc).

4. **Blickrichtung:** Die interviewte Person sollte nicht direkt in die Kamera, sondern leicht seitlich daran vorbei, in die Augen des Interviewers schauen. Nur wenn die interviewte Person eine Moderations-Rolle hat, sollte sie direkt in die Kamera blicken.
5. **Vollautomatik:** Wird das Interview nur von einer Person geführt (gleichzeitige Kamera- und Interviewführung) sollte die Kamera auf einem Stativ montiert und im Vollautomatik-Modus betrieben werden. Nur so können Sie sich ganz auf die zu interviewende Person und den Inhalt des Gesagten konzentrieren.
6. **Kamera nicht abschalten:** Wir empfehlen, die Kamera während des gesamten Gesprächs durchlaufen zu lassen. An- und Abschalten lenkt ab und kann jedes Mal wieder die Nervosität erhöhen. Zudem besteht die Gefahr, dass das Anschalten vergessen wird.
7. **Stummes Nicken:** Während des Drehs muss die Konzentration auf dem Interviewpartner und dem Inhalt liegen. Durch Augenkontakt und nonverbal zum Beispiel durch Kopfnicken kommunizieren. Der Interviewer darf keine Zwischenbemerkungen wie «jawohl» machen, während die zu interviewende Person spricht. Diese können im Schnitt nicht mehr entfernt werden.
8. **Knackige Statements:** Die wenigsten Menschen können auf Anhieb knapp aber dennoch präzise etwas beschreiben. Deshalb empfiehlt es sich, mindestens zwei Durchgänge einzuplanen. Der erste dient dazu, einen Überblick zum Thema zu erhalten und Nervosität abzubauen. Im zweiten Durchgang wird dann auf die relevanten Inhalte fokussiert und diese möglichst kurz und bündig formuliert.
9. **Frage in Antwort integrieren:** Um Zeit zu sparen, wird die Frage im Schnitt häufig rausgeschnitten. Damit der Zuschauer dennoch den Kontext versteht, muss die interviewte Person das Schlüsselwort der Frage in ihre Antwort integrieren.
10. **Nachhaken:** Wenn eine Frage nicht in optimal beantwortet wird, sollte nachgehakt werden. Einzelne Statements sollten so oft wiederholt werden, bis das das Ergebnis den Erwartungen entspricht. Manchmal ist es hilfreich, eine Frage zu überspringen und am Schluss nochmals aufzugreifen.



Abb. 10: Im Interview muss die Augenlinie im goldenen Schnitt liegen, das heisst auf der oberen Drittellinie. Liegt die Augenlinie tiefer, erscheint die Person unnatürlich klein.

5.3 B-Roll: Abwechslungsreiche Bildeinstellungen



[Link to tutorial](#) "Informative Schnittbilder"

(mit Deutschen Untertiteln)

Die Motive für die B-Roll sollten vorgängig im Outline grob festgelegt werden. Wichtig sind aussagekräftige Bilder in verschiedenen Einstellungen (Abb. 11). Die einzelnen Clips sollten mindestens 30 Sekunden dauern. Zooms und Schwenks sollten vermieden werden, damit die Clips nachher im Schnitt problemlos verwendet werden können.



Abb. 11: Abwechslungsreiche Kameraeinstellungen von B-Roll Motiven sind Grundlage für einen spannenden Schnitt.

1. **Totale als Eröffnungsszene:** Am Anfang soll der Zuschauer einen Überblick über den Ort des Geschehens erhalten. Dazu eignet sich eine Totale entweder vom Boden oder auch als Drohnenaufnahme.
2. **Halbtotale:** Diese Einstellung ist beispielsweise bei Maschinenaufnahmen ideal, auf die Dauer jedoch etwas langweilig.
3. **Details, Nahaufnahmen:** Totale und Halbtotale sollten mit Nahaufnahmen ergänzt werden. Diese können auf verschiedene Weisen erzeugt werden: Indem man mit der Kamera nahe an das Objekt ran geht, oder mit dem Teleobjektiv Details ran zoomt (nur mit Stativ). Bei Maschinen in Bewegung können so ruhige Bilder von der Funktionsweise einer Maschine gedreht werden. Eine an Maschinen montierte Action Cam liefert ebenfalls spannende Perspektiven, die der Zuschauer live nicht hat.
4. **Zusätzliches Bildmaterial:** Zusätzliches Bildmaterial wie Landwirte im Gespräch, Hände im Boden, Pflanzenbestände, Landschaftsaufnahmen ist für den Schnitt sehr hilfreich und wertet ein Video auf.

6. Postproduktion

Die Postproduktion umfasst in erster Linie den Schnitt, aber auch die Verbreitung beispielsweise über YouTube.

6.1 Schnittprogramme

Es sind unzählige Schnittprogramme auf dem Markt erhältlich. Es gibt einfache Gratisprogramme wie den sehr limitierten Movie Maker für PC. Daneben gibt es umfangreiche Programme wie [Hitfilm](#) oder [Shotcut](#), die ebenfalls gratis sind. Mit Gratisprogrammen kommt man schnell an Grenzen, die umfangreichen Gratisprogramme wie Hitfilm sind für den Einsteiger häufig zu komplex. Wir empfehlen deshalb, kostenpflichtige Amateurprogramme im Bereich zwischen 50 und 100 Euro wie zum Beispiel [Adobe Premiere Elements](#) anzuschaffen.

6.2 Schnitt



[Link to tutorial](#) "Videos schneiden"

(Deutsche Untertitel)

Im Schnitt werden A- und B-Roll zusammengefügt und die Geschichte gestaltet (Abb. 12). Ein effizientes Schneiden erfordert Übung aber auch Disziplin. Anfänger verlieren sich oft im Feinschnitt bevor der Rohschnitt steht. Es sollte immer vom Groben zum Feineren gearbeitet werden und dabei folgende Arbeitsschritte befolgt werden:

1. **Grobschnitt A-Roll:** Im Normalfall beginnt man zuerst mit der Verarbeitung der A-Roll, also der Kommentarspur. Sämtliche Clips werden abgehört und die besten Varianten ausgewählt. Der Kommentar wird gemäss Planung strukturiert und auf das Wesentliche gekürzt. Beim Kürzen empfiehlt es sich, mehrere Durchgänge zu machen und sich dabei von folgender Frage leiten zu lassen: Ist ein Satz für das Verständnis des Themas relevant, bzw. treibt der Satz die Geschichte vorwärts. Dieser Schritt dauert je nach Umfang des gefilmten Materials zwischen 1 und 4 Stunden.
2. **Feinschnitt A-Roll:** Sobald das «Gerüst» der A-Roll steht, können Versprecher und «ähms» rausgeschnitten werden.
3. **Einfügen B-Roll:** In diesem Schritt wird Bildmaterial aus der B-Roll ausgewählt und über die passende Stelle der A-Roll gelegt. Damit werden zwei Ziele verfolgt: Die Schnitte der A-Roll werden überdeckt und damit unsichtbar gemacht. Zudem wird das Gesagte mit passenden Bildern verdeutlicht.
4. **Rhythmus geben:** In diesem Schritt geht es darum, dem Film einen Rhythmus zu geben. Das heisst, einen harmonischen Wechsel zwischen A- und B-Roll zu schneiden. Konkret bedeutet dies, die Dauer der A-Roll Sequenzen festlegen und entscheiden, wann B-Roll Bilder erscheinen. B-Roll Schnitte sollten an den Rhythmus der Stimme angepasst werden. Musik und Zwischentitel tragen ebenfalls zum Rhythmus bei. Pausen sollten eingefügt werden, damit der Zuschauer Zeit zum Verschnaufen erhält. Am Schluss sollte der Film fließen und keine störenden Brüche aufweisen.

5. **Feedback:** Die (fast) fertige Fassung sollte einer aussenstehenden Person gezeigt werden. Sie sollte auf Längen und unverständliche Stellen achten. Nachdem diese letzten Korrekturen gemacht wurden, kann das Video auf YouTube veröffentlicht werden.



Abb. 12: Anordnung von A- und B-roll im Schnittprogramm. Mit Bildern der B-Roll werden zum einen Schnitte in der A-Roll überdeckt und das Gesagte visuell unterstützt.

6.3 Dauer eines Videos

Es gibt keine Regel, wie lange ein Online-Video sein sollte. Grundsätzlich ist eine Dauer von 2-3 Minuten für Online-Videos zu empfehlen. Im Gegensatz zu professionellen Filmen, sind die Bildqualität aber auch die «Präsenz» der Protagonisten weniger hoch. Die Stärke liegt beim fachlichen Inhalt. Um unnötige Längen zu vermeiden, sollten die fertigen Videos unbedingt vor der Veröffentlichung Drittpersonen gezeigt werden, die auf langfädige Sequenzen hinweisen.

6.4 Musik

Eine passende Untermalung mit Musik kann Videos aufwerten. Musik sollte aber sparsam eingesetzt werden. Es darf nur lizenzfreie Musik verwendet werden. YouTube bietet in seiner Audiothek eine grosse Auswahl an lizenzfreier Musik. Für höhere Ansprüche kann Musik von Bezahl-Anbietern gekauft werden wie <https://audiojungle.net> oder <https://www.premiumbeat.com> Die Preise liegen zwischen 20 und 50 USD pro Musikstück.

6.5 Verbreitung auf YouTube

Für landwirtschaftliche Videos empfiehlt sich die Verbreitung über YouTube, weil es in Landwirtschaftskreisen die populärste Plattform ist. Um Videos hochladen zu können, muss ein eigener Kanal vorhanden sein bzw. neu eröffnet werden. Täglich werden Tausende neuer Kanäle eröffnet und Millionen neuer Videos hochgeladen. Deshalb braucht es einige Anstrengungen, die hochgeladenen Videos auch bekannt zu machen und für eine optimale Verbreitung zu sorgen. Die folgenden Massnahmen tragen dazu bei, dass ein YouTube Video besser gefunden wird.

1. **Titel:** Dieser sollte aussagekräftig sein und die wichtigsten Schlüsselwörter enthalten.
2. **Beschreibung:** Den Inhalt des Videos kurz beschreiben; hier können auch weiterführende Links angegeben werden.
3. **Tags:** Keywords angeben, die Wichtigsten auch übersetzen.
4. **Thumbnail:** Nicht die von YouTube vorgeschlagenen Vorschaubilder verwenden, sondern einen eigenen aussagekräftigen Screenshot aus dem Video hochladen.

Vor allem bei neu gestarteten YouTube-Kanälen ist es am Anfang aufgrund der geringen Abonnentenzahl schwierig, viele Aufrufe zu generieren. Am Anfang dient ein YouTube-Kanal eher als Online-Videoarchiv. Die Videos sollten von YouTube aus in bestehende Websites eingebettet werden und über die Sozialen Netzwerke bekannt gemacht werden. Je nach Thematik, Qualität der produzierten Videos und der vorhandenen Netzwerke kann es Monate, wenn nicht sogar Jahre dauern, bis sich ein neuer YouTube Kanal beim Publikum durchsetzt. Es ist deshalb fraglich, ob es sich beispielsweise im Rahmen von zeitlich begrenzten Projekten lohnt, einen eigenen YouTube Kanal aufzusetzen und zu pflegen.



PLAID