

# Schlauer Dreh

LERNVIDEOS

Foto: kaliejpp/photocase





Clips statt Klassenraumtrainings – Lernvideos liegen im Trend. Fast jedes zweite Unternehmen nutzt sie bereits, Tendenz stark steigend. Was sich mit Bewegtbildern gut vermitteln lässt, was nicht. Wofür sich Eigenproduktionen eignen und welche Produktionen man lieber in Profi-Hände geben sollte.

**Preview:** ▶ Youtube-Kultur: Warum Lernvideos so stark im Kommen sind ▶ Make or buy: Was fürs Selbermachen spricht und was dagegen ▶ Zielgruppe und Ziele: Worum es sich beim Dreh immer drehen sollte ▶ Nicht einfach machen lassen: Worauf bei der Zusammenarbeit mit Dienstleistern zu achten ist ▶ Von provokativ bis peinlich: Typische Fehler bei der Videoproduktion

■ Wie können Mitarbeiter neues Wissen tanken, die viel unterwegs sind und kaum Zeit haben, lange Präsenzseminare zu besuchen? Vor diesem Problem steht eSolve. Die junge Münchner Firma hilft anderen Unternehmen bei IT-Großprojekten – ein oft hektisches Geschäft für die 100 Mitarbeiter. „Da ist es schwierig, Termine für Seminare zu finden“, erklärt Martin Kurschus, bei eSolve für die Personalentwicklung zuständig. Deshalb läuft im Unternehmen seit Anfang des Jahres ein Experiment: Man will ein internes Portal mit Lernvideos aufbauen, in dem sich die Mitarbeiter selbst bedienen können.

Um herauszufinden, wo Wissensbedarf besteht, hat Kurschus intern eine kleine Umfrage gestartet – mit überraschendem

Ergebnis: „Viele interessierten sich für nicht technische Themen wie Präsentationstechnik oder Telefontraining.“ Die passenden Videos hat er auf der Plattform video2brain gefunden, die einstündige Videolektionen anbietet, jeweils unterteilt in fünfminütige Clips. Diese Häppchen kommen an. „Ich schätze, dass 15 bis 20 Prozent der Mitarbeiter das Angebot nutzen“, so Kurschus. Die nächste Ausbaustufe des Projekts ist auch schon geplant: Eigene Mitarbeiter sollen Videos drehen, um ihr Wissen an die Kollegen weiterzugeben.

Clips statt Klassenraumtraining – mit dieser Strategie liegt das Münchner Unternehmen im Trend. Laut einer Studie des MMB-Instituts, Essen, haben schon 50 Prozent aller Mittelständler und 41 Prozent aller Konzerne Erfahrungen mit videobasierten Lernformaten gemacht. Und nahezu alle Unternehmen planen, den Einsatz auszuweiten: 83 Prozent aller KMU und 70 Prozent der Großorganisationen wollen künftig Videos nutzen. Damit gehört Video zu den wichtigsten fünf Themen auf der Weiterbildungsagenda. Woher kommt der Boom? „Jeder hat heute einen Videorekorder in der

## Service

### Literaturtipps

▶ **Yvonne Pöppelbaum: Neue MOOC-Formate – Die Netzwerkchen.** www.managerSeminare.de/MS192AR05

Lernvideos sind ein zentraler Baustein von MOOCs – Massive Open Online Courses. Ein Überblick über die neuesten MOOC-Formate.

▶ **Sandra Schön, Martin Ebner: Gute Lernvideos. So gelingen Web-Videos zum Lernen.** Books on Demand, Norderstedt 2013, 17,90 Euro. Praxisleitfaden zur Erstellung von Lernvideos und Überblick über Videoplattformen im Mitmach-Web.

▶ **Constantin Gillies: Microlearning – Kleine Portionen bitte!** www.managerSeminare.de/MS183AR04

Im Zuge des Trends zur Kürze in der Weiterbildung werden kleine Lernvideos in der Personalentwicklung zunehmend genutzt. Wofür sie sich einsetzen lassen und wo sie an ihre Grenzen stoßen.



Tasche – sein Handy“, lacht Wolfgang Hanfstein von Pink University, München, einem großen Anbieter von Weiterbildungsvideos. Tatsächlich ist die Technik der wichtigste Treiber hinter dem Trend zu bewegten Bildern: Während früher teure Kameras und Schnittprogramme nötig waren, um als Filmmacher aktiv zu werden, reichen heute Smartphone oder Tablet.

Hinzu kommt, dass sich Videos wesentlich einfacher verbreiten lassen. Die meisten Internetzugänge, egal ob fest oder mobil, sind mittlerweile leistungsfähig genug für die Übertragung von Videodaten. Vor allem die größeren Bandbreiten haben in den vergangenen Jahren eine Art Youtube-Kultur geschaffen: Wer etwas Neues lernen will, stöbert nicht mehr nach Fachliteratur, sondern sucht zuerst jemanden im Internet, der es ihm buchstäblich zeigen kann. „Gerade junge Menschen erwarten, dass sie ihren Wissensbedarf mit einem Video decken können“, fasst Hanfstein zusammen.

### B2B-Bereich gewinnt an Bedeutung

Doch nicht nur die Generation Y steht auf Bewegtbild. Plattformen wie Pink University, Lecturio oder Edudip richten sich auch an erfahrene Berufstätige, die akuten Weiterbildungsbedarf haben. Beschleunigend wirkt zudem, dass mehr Unternehmen ihren Mitarbeitern den Zugang zu solchen Sofortlern-Bibliotheken finanzieren. „Der B2B-Bereich gewinnt sehr schnell an Bedeutung“, bestätigt Cornelia Wedler, Programmleiterin bei video2Brain, Graz. Zu den Kunden der Plattform gehören Einzelpersonen, Behörden, Universitäten und Unternehmen. Konsumiert werden die Lektionen übrigens zunehmend unterwegs. „Unsere iPad-App ist eingeschlagen wie eine Bombe“, freut sich Wedler.

Unternehmen und Weiterbildner, die mit einer eigenen Videoproduktion liebäugeln, sollten zunächst prüfen, ob sich das Medium überhaupt für die eigenen Inhalte eignet. Eine Allzweckwaffe ist das bewegte Bild nämlich nicht. „Video eignet sich gut für die Emotionalisierung von Themen – wenn Mitarbeitern zum Beispiel vermittelt werden soll, was für einen Sinn eine Maßnahme macht“, erklärt Bernd Wiest von der eLearning AG, Wiesbaden. „Wenn sich etwas bewegt, ist Video perfekt“, nennt Programmleiterin Wedler von video2brain ein weiteres Kriterium. Wobei die Bewegung nicht immer physisch sein muss. Auch das Erlernen einer Software kann gut via Video ablaufen, in diesem Fall käme ein sogenannter Screencast zum Einsatz, bei dem der Zuschauer den Bildschirm des Lehrers sieht

und dessen Mausbewegungen mitverfolgen kann. Und wo liegen die Grenzen von Video? „Schwierig ist die Aufbereitung von Hintergrundinformationen“, meint Experte Wiest. Der Grund ist, dass man innerhalb eines Videos nur schwer Einzelinformationen finden kann. Ein Nachschlagewerk, in dem der Nutzer mal hier und mal da nachschaut, lässt sich per Clip nicht ersetzen.

### Selber machen oder machen lassen?

Vor dem ersten Lernvideo stellt sich vor allem eine Frage: Selbermachen oder machen lassen? Hier stehen sich zwei Lager gegenüber: Auf der einen Seite die Do-it-yourself-Fraktion, für die ein Video ruhig ein wenig amateurhaft aussehen darf, auf der anderen Seite die Traditionalisten, die den Clip vom Profi bevorzugen. Quasi: Youtube oder Arte? „Die Menschen haben sich

an die Selbermach-Qualität gewöhnt. Dass etwa der Schnitt nicht perfekt ist, wird akzeptiert“, argumentiert Sandra Schön von der Salzburg Research Forschungsgesellschaft. Die Wissenschaftlerin und Autorin des kleinen Ratgebers „Gute Lernvideos“ hält es für sinnvoll, wenn eine Organisation auf das Prinzip Eigenbau setzt. „Wenn Experten von dem, was sie können, selbst ein Video machen, hat das ein größeres Gewicht, als wenn Externe das tun“, meint Schön. Hinzu komme ein positiver Nebeneffekt: Der Dozent lernt, selbst ein Video zu produzieren, und das, so Schön, ist „eine für die Zukunft wichtige Kompetenz“.

Wie schnell selbst Laien Ergebnisse erzielen können, hat sie in einem Experiment erkundet. Schüler sollten innerhalb eines Tages ein Erklärvideo erstellen, mit einem Tablet und einer App. Für alle Teilnehmer kein Problem. Allerdings sieht Schön auch

## So gelingt das erste Lernvideo

► **Machen Sie ein Konzept.** Klären Sie vorab: Was soll im Video vermittelt werden? Ist dafür das Medium Bewegtbild nötig – oder gäbe es auch kostengünstigere Alternativen? Wer genau ist die Zielgruppe?

► **Entwickeln Sie eine Story.** Lernvideos wirken dann am besten, wenn eine Geschichte erzählt wird. Ein einfacher Spannungsbogen entsteht zum Beispiel dadurch, dass am Anfang eine Frage gestellt wird, die der Clip dann nach und nach beantwortet.

► **Schreiben Sie ein Drehbuch.** Planen Sie genau, was Sie sagen oder zeigen wollen. Legen Sie einen aussagekräftigen Titel fest, planen Sie Einführung und Schluss. Achten Sie auf eine Wortwahl, die zur Zielgruppe bzw. Unternehmenskultur passt. Streuen Sie, wenn passend, Zeichnungen oder Grafiken ein. Aufnahmen von Personen dagegen sollten Sie – wenn das Thema es nicht nötig macht – lieber spärlich dosieren. In der Regel kann der Lerninhalt mit Dingen besser dargestellt werden. Außerdem gilt: keine Angst vor Wiederholungen! Ein Fachbegriff etwa kann erst definiert und dann in einem Beispiel erklärt werden. Wenn das Drehbuch steht, sollten Sie einen Probelauf machen, um letzte Schwächen im Text zu finden.

► **Produzieren Sie professionell.** Auch in Zeiten von Youtube gelten beim Filmen noch immer einige Grundregeln: Setzen Sie die Kamera möglichst auf ein Stativ, damit das Bild nicht wackelt. Sorgen Sie für ausreichend Licht. Nutzen Sie einen Raum, in dem es nicht zu stark hallt. Vermeiden Sie Zoomen und Schwenks. Sorgen Sie dafür, dass der Zuschauer nicht von Kleinigkeiten, etwa einer schief sitzenden Krawatte, abgelenkt wird.

► **Setzen Sie Effekte spärlich ein.** Schnittprogramme bieten heutzutage etliche technische Spielereien und Effekte an. Nutzen Sie die Möglichkeiten sparsam. Verspielte Überblendungseffekte etwa lenken den Zuschauer eher von der Botschaft ab.

► **Achten Sie auf das richtige Videoformat.** Sogar mit dem Handy lassen sich mittlerweile hochauflösende Videos (1920 mal 1080 Bildpunkte, HD) herstellen. Doch die daraus resultierenden Dateien sind oft groß, was die Downloadzeiten verlängert. In vielen Fällen reicht es, wenn Sie den geschnittenen Film in normaler Fernsehauflösung ausspielen (544 mal 576 Pixel). Gerade für Zuschauer mit mobilen Endgeräten reicht das allemal aus.

Quelle u.a.: „Gute Lernvideos. So gelingen Web-Videos zum Lernen“ von Schön und Ebner (siehe Servicekasten).





**Die Menschen haben sich an die Selbermach-Qualität gewöhnt. Dass etwa der Schnitt nicht perfekt ist, wird akzeptiert.“**

Dr. Sandra Schön, Innovationswissenschaftlerin an der Salzburg Research Forschungsgesellschaft.  
Kontakt: [sandra.schoen@salzburgresearch.at](mailto:sandra.schoen@salzburgresearch.at)

Grenzen der Do-it-yourself-Ästhetik, zum Beispiel bei der Tonqualität. „Das Gesprochene muss gut zu verstehen sein, hier ist niemand bereit, Abstriche zu machen.“

### **Schlechtes Timing führt zu kognitiver Überlastung**

Profis sehen dagegen klare Grenzen des Youtube-Stils, vor allem beim Einsatz im Geschäftsleben. „Wenn es um ein Video geht, mit dem Azubis geworben werden sollen, ist es in Ordnung, wenn das die eigenen Azubis drehen – aber beim ernsthaften Selbstlernen kommen Sie mit Selbstgedrehtem nicht weit“, betont Wolfgang Hanfstein von Pink University. Das Unternehmen produziert unter anderem maßgeschneiderte Programme für Firmen wie Allianz. Solche Videos entstehen in der Regel mit großem Aufwand, im Studio oder vor Ort beim Kunden. Woran es den Hobbyproduktionen am meisten mangelt, ist die fehlende „Kongruenz“, meint Hanfstein. Das Timing von eingeblendetem Text, Ton und Bild sei oft schlecht, das verwirre den Zuschauer und führe zu einer „kognitiven Überlastung“.

Ganz klar fürs Selberdrehen spricht natürlich der Preis: Theoretisch reichen heutzutage ein modernes Smartphone oder ein Laptop plus Schnittprogramm, um einen Clip in hoher Auflösung (High Definition, HD) zu produzieren, der selbst auf einem großen Fernseher ordentlich aussieht. Wenn dagegen Profis ans Werk gehen, wird die

Rechnung länger. Experten schätzen, dass ein didaktisch gut aufbereitetes, einstündiges Video rund 20.000 bis 35.000 Euro kostet. Nach oben ist die Preisskala offen: Sobald echte Schauspieler oder Greenscreen-Technik (Einblendung von Schauplätzen hinter einem Studiosprecher) zum Einsatz kommen, wird es teuer. Kamerafahrten, Luftaufnahmen oder Details wie der TV-Studiotepich in Unternehmensfarbe treiben die Kosten weiter in die Höhe. Werden alle Möglichkeiten genutzt, verschlingt die Produktion eines Videos mitunter eine sechsstelligen Summe.

Aber ist das teure Werk vom Profi wirklich so viel besser als Marke Eigenbau? Davon sind zumindest die Agenturen überzeugt. Fakt ist aber auch, dass Laien die Qualitätsunterschiede oft nicht erkennen. Das führt dann beim Outsourcing der Produktion häufig zu Streitereien. Der typische Ablauf: Jemand sieht einen Clip auf Youtube, der ihm gefällt, und legt ihn der Agentur als Referenz vor – mit der Ansage „So was wollen wir auch“. Daraufhin schauen sich die Profis den Clip an und stellen fest, dass die Produzenten des Vorbildvideos geklotzt haben: Profi-Studio, mehrere Kameras, ein gut geschulter Moderator. Nur der Laie hat von all diesen Dingen nichts gemerkt – und sieht nicht ein, dafür zu zahlen. „Dinge wie gute Ausleuchtung und hallfreier Ton spürt der Zuschauer, doch er kann sie nicht verbalisieren“, weiß Experte Wiest von der E-Learning AG.

### **Sich über die eigenen Ziele und Nichtziele klar werden**

Ganz gleich, ob „Make“ oder „Buy“ – am Anfang jedes Videoprojekts sollte ein klares Konzept stehen. Welche Inhalte wollen wir welcher Zielgruppe vermitteln? Muss es unbedingt ein Video sein, oder eignet sich ein anderes Medium eventuell besser? „Das Wichtigste ist, sich die eigenen Ziele – und Nichtziele – klarzumachen“, beschwört



## Lernen bei E-Plus: Die Selberdreher

► **Die Herausforderung:** Jeden Monat gibt es ein bis zwei neue Produkte, mit denen sich alle schnell auskennen müssen – die Mitarbeiter in den Filialen genauso wie die Servicekräfte im Callcenter. Vor dieser Herausforderung steht E-Plus Mobilfunk aus Düsseldorf. Früher setzte das Unternehmen Präsenzs Schulungen ein, um das nötige Wissen zu verbreiten, heute läuft dieses Training überwiegend webbasiert ab. Fester Bestandteil sind dabei kurze Videos, die zum Beispiel erklären, worin die Vorteile eines neuen Produkts liegen und wie sie dem Kunden nähergebracht werden können. Eine Zeit lang wurde eine Agentur mit der Produktion der Inhalte beauftragt, seit 2010 erstellt E-Plus die Videos selbst. „Das steigert das Tempo der Produktion“, begründet Frank Ali von der internen Abteilung Academy & Training, die für Weiterbildung zuständig ist. Er selbst hat jahrelang Präsenztrainings vor Ort durchgeführt und ist vom Prinzip Selbermachen überzeugt: „Wir sprechen die Sprache der Verkäufer.“



Selbermacher Frank Ali bei der Vertonung eines Lernfilms zum Umgang mit Einwänden im Verkaufsgespräch.

► **Die Produktion:** Nach Perfektion strebt das Team dabei bewusst nicht. „Das schafft nur unnötig Distanz“, findet Ali. Die Videos werden zwar in eigenen Räumlichkeiten produziert, doch auf Hochglanz polierte Imagefilme entstehen hier nicht. Ein wenig Do-it-yourself-Flair ist nicht nur erlaubt, sondern sogar gewünscht. Ein Beispiel: Als es darum ging, den Datentick Google Chromecast vorzustellen, der TV-Programme aus dem Netz auf den heimischen Fernseher bringt, hat Frank Ali das passende Erklärvideo genau dort produziert – in seinem eigenen Wohnzimmer. „Das ist pragmatisch und authentisch.“ Ab und zu nimmt er auch Tonspuren in seinen eigenen vier Wänden auf – „weil da die Akustik besser ist“, lacht Ali. Das Prinzip Selbermachen hat allerdings Grenzen: Wenn es um Themen geht, die außerhalb der Kernkompetenz Verkaufen liegen, nutzt E-Plus externe Anbieter. Videos zu Zeitmanagement oder Zielvereinbarungen werden vom Anbieter Pink University lizenziert.

Können statt Kennen!

ay yıldız

eplus® wirtel



1. Einwand **A**nnehmen
2. Einwand **H**interfragen
3. Einwand **A**rgumentieren

Im Erklärvideo hört man Ali nicht nur, man sieht ihn auch.

► **Die Resonanz:** Insgesamt kann sich die Bilanz des Bewegtbildes sehen lassen. Lernmodule, die für alle Mitarbeiter verpflichtend sind, werden bis zu 3.000 Mal abgerufen, die Abschlussquoten liegen zwischen 75 und 80 Prozent – ein für Distanzlernen extrem guter Wert. Was empfiehlt Ali anderen Personalentwicklern, die den Einstieg ins Bewegtbild wagen wollen? Vor allem Mut zu Kürze. „Weg von den ‚Monstermodulen‘ mit mehr als 60 Minuten Laufzeit, hin zu Lektionen, die maximal zehn Minuten dauern.“

Wiest. Das bedeutet, die Weiterbildungsverantwortlichen müssen zunächst sauber konzipieren. Dabei sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass die Lektion nicht mit Informationen überfrachtet wird. Experte Wiest rät deshalb, bei dem Projekt auch Kollegen aus Marketing oder PR hinzuzuziehen, „hier liegt das Wissen dazu, wie man Leute aktiviert“.

Wird die Videoproduktion an einen Dienstleister vergeben, gelten die gleichen Empfehlungen wie in jedem Outsourcing-Verhältnis: Der Dienstleister sollte möglichst genau gebrieft werden, es muss im Projektverlauf ausreichend Meilensteine geben und der Auftraggeber sollte regelmäßig die Qualität der Arbeit kontrollieren. Wer die Agentur dagegen nur loslaufen lässt und dann auf ein perfekt passendes Endprodukt wartet, wird mit Sicherheit enttäuscht. „Das finale Video sieht oft nicht so aus wie zu Beginn angedacht“, warnt Branchenkenner Wiest.

Startpunkt der eigentlichen Produktion ist in der Regel ein Drehbuch, das skizziert, was genau im Video passieren soll – Geschichte, Handlung, Dialoge. Übernimmt eine externe Agentur die Produktion, sollte sich der Auftraggeber den Entwurf genau anschauen und vor allem auf die Wortwahl achten. Passt die Zuschauer-Ansprache (Du oder Sie?) und werden die in der Branche üblichen Begriffe verwendet? Schließlich gibt es in jeder Industrie ein eigenes „Wording“ – und verbotene Reizworte. Ein Video für eine Zeitarbeitsfirma etwa dürfte niemals das Tabuwort „Leiharbeiter“ enthalten, in der Kunststoffbranche wäre der Ausdruck „Plastik“ tabu. Solche Sprachregelungen sollte die Agentur zwar schon vor der Auftragsvergabe kennen, in der Praxis allerdings tauchen die verbotenen Worte dann doch gelegentlich im Drehbuch auf.

### Vor dem Auftrag Muster, Muster, Muster anschauen

Als Nächstes gilt es, einen passenden Stil für das Video zu finden. Soll es ein Echtfilm mit Schauspielern werden oder doch lieber comicartige Animationen? Wie unendlich viele Spielarten es hier gibt, ist Laien oft gar nicht klar. „Um klare Erwartungen zu entwickeln, sollten Sie sich unbedingt Muster zeigen lassen. Je mehr Beispiele vorher, desto weniger Irritationen gibt es am Ende“, weiß Experte Wiest. Erst danach kann die Agentur – oder die interne Abteilung – an die Arbeit gehen und ein sogenanntes Skribble (auch Storyboard genannt) erstellen. In diesem Dokument wird comicartig Bild für Bild dargestellt, aus welchen Szenen das





## „Beim ernsthaften Selbstlernen kommen Unternehmen mit Selbstgedrehtem nicht weit.“

Wolfgang Hanfstein, Geschäftsleitung Pink University,  
Kontakt: Hanfstein@pinkuniversity.de

Video am Schluss besteht. Diese Vorlage, zusammen mit den Anweisungen für die Animation, wird dann im Studio im Prinzip Einstellung für Einstellung abgearbeitet und mit dem im Tonstudio aufgenommenen Sprechertext unterlegt. Bei Fremdvergabe sollte sich der Auftraggeber zunächst eine kleine Testsequenz zeigen lassen. So sinkt das Risiko, dass das Endprodukt nicht die Erwartungen erfüllt.

Erfahrene Anwender raten übrigens davon ab, allein auf bewegte Bilder zu setzen. „Video ist nicht gleich Video“, mahnt zum Beispiel Wolfgang Hanfstein von Pink University. Für optimal hält er eine Mischung aus Filmsequenzen, Animationen, bewegten Slides und Erklärgrafiken. Daneben gehört zu einem guten Video eine aussagekräftige Beschreibung, die es für Interessenten später einfach macht, die jeweilige Datei zum Beispiel im Intranet aufzufinden. „Einen Text können sie durchscrollen, ein Video nicht so einfach“, begründet Expertin Schön.

Unstrittig ist: Lernvideos wirken. Eine Studie der amerikanischen Aberdeen-Group kam 2012 zu dem Schluss, dass „Organisationen, die Video als Verteilungskanal für Lerninhalte nutzen, ihre Ziele besser erreichen“. Konkret zeigte sich, dass Firmen, die auf ihrem Markt die Nase vorne haben, überdurchschnittlich häufig auf Bewegtbild setzen. Diese positiven Effekte lassen sich natürlich nur erzielen, wenn das Medium richtig eingesetzt wird. Doch genau daran hapert es mitunter.

### Vorsicht vor Verlegenheitsproduktionen

Ein typischer Fehler: Die Produktion des Videos ist eine Art von Übersprunghandlung, mit der ein Problem kaschiert werden soll. Ist der Changeprozess zum Beispiel ins Stocken gekommen und die Mitarbeiter murren? „Dann heißt es häufig ‚Lasst uns ein Video machen‘“, lacht Experte Wiest. Solche Verlegenheitsproduktionen verstauben auf dem Server – oder provozieren im

schlimmsten Fall sogar noch Widerstand aus der Zielgruppe. Anderorts ist die Videoeuphorie so groß, dass nicht einmal über die technischen Voraussetzungen nachgedacht wird – wie bei einer großen deutschen Bank, die ein Bewegtbild-Projekt starten wollte, obwohl keiner der Arbeitsplatz-PCs über ausreichend leistungsfähige Grafikkarten oder auch nur Lautsprecher verfügte.

Häufig wird auch versucht, die hohen Produktionskosten dadurch zu drücken, dass man schon vorhandene Ressourcen einsetzt. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass das nicht immer funktioniert. Der Inhouse-Trainer etwa, den alle im Seminar so überzeugend fanden, wirkt vor der Kamera der Profis plötzlich schlaff und unprofessionell. Sein leichter Dialekt, den vorher niemand bemerkt hat, sorgt für Schmunzeln. Und die Fotos aus seiner Präsentation sind im Vergleich mit dem Material der Agentur schlecht ausgeleuchtet und unscharf. Beharrt der Auftraggeber auf diesen Elementen, steht am Ende oft ein halb-professioneller Clip, der allenfalls als Lachnummer im Intranet taugt.

Die Frage ist: Kühlt der Videohype wieder ab? Die Anbieter sind erwartungsgemäß von der großen Zukunft des bewegten Bildes überzeugt. „Video ist der neue Text“, lautet die einhellige Einschätzung. Der Erfolg von Plattformen wie der Khan Academy scheint das zu bestätigen: 2006 begann der ehemalige US-Banker Salman Khan kleine Nachhilfelektionen zum Thema Mathematik auf Youtube einzustellen. Heute bietet seine nicht kommerzielle Organisation über 4.000 Lehrfilme an, zu Themen von Astronomie über Biologie bis zu Musik. Insgesamt 470 Millionen Mal wurden die Clips schon aufgerufen. Solche Zahlen elektrisieren die Branche. Selbst unabhängige Experten sehen so bald kein Ende des Trends. „Video wird allgegenwärtig sein“, erwartet Forscherin Schön von Salzburg Research.

Constantin Gillies ■

**canudo**  
Wissen interaktivieren

**LERNVIDEOS  
MIT KLAREM  
KONZEPT**

[WWW.CANUDO.DE](http://WWW.CANUDO.DE)