

In 30 Minuten  
wissen Sie  
mehr!

**30** MINUTEN

Jörg Rositzke

**Filmen mit dem  
Smartphone**

**GABAL**

**Jörg Rositzke**

**30 Minuten**

# **Filmen mit dem Smartphone**

## Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-96739-082-7

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg  
Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen  
Lektorat: Eva Gößwein, Berlin  
Fotos in Kap. 4.1: [morrowlight/Shutterstock.com](https://www.morrowlight.com)  
Fotos in Kap. 4.2: [Ljupco Smokovski/Shutterstock.com](https://www.ljupco.com)  
Autorenfoto: Katharina Bodmann  
Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)  
Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2021 GABAL Verlag GmbH, Offenbach  
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Wir drucken in Deutschland.

[www.gabal-verlag.de](http://www.gabal-verlag.de)  
[www.gabal-magazin.de](http://www.gabal-magazin.de)  
[www.twitter.com/gabalbuecher](https://www.twitter.com/gabalbuecher)  
[www.facebook.com/Gabalbuecher](https://www.facebook.com/Gabalbuecher)  
[www.instagram.com/gabalbuecher](https://www.instagram.com/gabalbuecher)



PEFC zertifiziert  
Dieses Produkt stammt aus nachhaltig  
bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten  
Quellen.  
[www.pefc.de](http://www.pefc.de)

# In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

## ***Kurze Lesezeit***

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt zu dem Thema, das Sie besonders interessiert.
- ***Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.***
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>6</b>
<b>1. Alles Video oder was?</b>	<b>9</b>
Wie und warum Videos wirken	10
Neue Wege in der Unternehmenskommunikation	12
Die Macht von YouTube	16
<b>2. TV-Studio im Taschenformat</b>	<b>23</b>
Ein Gerät verändert die Kommunikationswelt	24
Hochkant oder quer?	25
Systemvoraussetzungen	27
<b>3. Grundlagen der Videografie</b>	<b>31</b>
Wir erzählen Geschichten in Bildern	32
Die häufigsten Fehler	37
Sinnvolles Zubehör	44
<b>4. Und Action!</b>	<b>51</b>
Aufsager	52
Interview	61
Kurze Dokumentation	67
<b>5. Die nächsten Schritte</b>	<b>73</b>
Manuelle Einstellungen	74
Der Film entsteht im Schnitt	79
Übung macht den Meister	81

<b>Vom Plan bis zum Schnitt – in 7 Schritten zum perfekten Video</b>	<b>84</b>
<b>Fast Reader</b>	<b>88</b>
<b>Der Autor</b>	<b>94</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>	<b>95</b>
<b>Register</b>	<b>96</b>

# Vorwort

Beim Filmen ist es so wie beim Kochen: Ich kann in einem uralten Topf auf einem billigen Herd das köstlichste Essen zubereiten und in einer modernen Küche mit den besten Geräten etwas Ungenießbares. Genauso macht eine gute Kamera noch lange keinen guten Film. Ein alter Spruch unter Fotografen erklärt das gut: „Ein Amateur wünscht sich die beste Ausrüstung, ein Profi sucht nach den besten Motiven. Aber der Meister wünscht sich das perfekte Licht!“

Ein guter Film ist die Summe vieler Faktoren. Was brauchen wir dafür? Zunächst einmal eine gute, im besten Fall außergewöhnliche Idee. Grundlagenwissen übers Filmen und Schneiden schadet auch nicht. Wichtig sind Kreativität in der Umsetzung und gutes Licht. Fertig ist der Film. Ob er mit einer teuren und mit viel Technik vollgepackten Profi-Kamera gedreht wurde oder mit einem Smartphone, spielt heute keine Rolle mehr.

Zugegeben: Das war einmal anders. Es ist noch gar nicht so lange her, da waren die qualitativen (und vor allem auch preislichen) Unterschiede zwischen Consumer-Kameras und Broadcast-Equipment gigantisch. Aber heute? Das Smartphone hat die Videografie revolutioniert. Es ist klein, handlich, einfach zu bedienen, immer griffbereit und bietet dabei eine unfassbare Qualität. Zumindest dann, wenn ein paar grundlegende Dinge beim Filmen beherzigt werden.

Genau dabei soll dieses Buch helfen. Es soll Sie befähigen, mit Ihrem Smartphone aussagekräftige Videos zu drehen, ohne sich lange mit den technischen Feinheiten des Filmens zu beschäftigen. Denn Videos sind enorm wirkungsvolle Kommunikationstools, die Ihre Position im Markt sichtbar stärken können. Und das Smartphone ist gerade aufgrund seiner einfachen Bedienbarkeit ein großartiges Werkzeug zur Produktion dieser Filme.

Viele erfolgreiche Videos wünscht Ihnen

*Jörg Rositzke*



# **30 MINUTEN**

**Warum fällt es uns so leicht,  
Videos zu verstehen?**

**Seite 10**

**Warum sollten Unternehmer  
Bewegtbild nutzen?**

**Seite 12**

**Welche Möglichkeiten bietet  
YouTube für die Unternehmens-  
kommunikation?**

**Seite 16**

# 1. Alles Video oder was?

Mehr als eine Milliarde Stunden Video werden Tag für Tag bei YouTube angesehen. Wie kommt diese unfassbare Zahl zustande? Menschen lieben Videos, Menschen lieben Filme. Warum? Die Antwort ist einfach: Wir lieben Videos, weil sie direkt ins Herz *und* in den Kopf gehen. Die Verbindung aus bewegten Bildern und emotionalem Ton schafft ein Gefühl des unmittelbaren Erlebens. Wir müssen aktiv nichts tun, um den Inhalt eines Films zu verstehen. Wir müssen nicht lesen können oder vorher Gebrauchsanweisungen studieren. Wir nehmen Videos einfach mit den Wahrnehmungsorganen auf. Wohl auch deshalb kann kein anderes Medium Emotionen so gut transportieren wie Video. Hand aufs Herz: Wer hat nicht schon einmal bei einem besonders traurigen Hollywoodstreifen Tränen vergossen? Und wir alle wissen: Emotionen verkaufen am besten. Doch obwohl wir das alle wissen, nutzen nur etwa 25 Prozent der mittelständischen Unternehmen in Deutschland Videos für ihre Kommunikation. Mit diesem Buch möchte ich helfen, die Hemmschwelle zu senken, und Unternehmern und Selbstständigen den Weg zu wirkungsvollen Videos ebnen.

## 1.1 Wie und warum Videos wirken

Das ganze Leben ist ein Video. Wenn wir beispielsweise durch die Stadt gehen, dann sehen wir Autos, die an uns vorbeifahren, und hören parallel dazu das Heulen der Motoren, das Quietschen der Reifen oder aggressives Hupen. Aus der kombinierten Wahrnehmung von Bild und Ton, die uns in die Wiege gelegt wurde, leiten wir ohne Anstrengung Informationen ab („Das Auto fährt schnell!“) oder entwickeln sogar Gefühle („Das Hupen nervt!“). Genau diese Kombination aus Bild und Ton wirkt auch in Filmen und Videos. Wenn wir uns also einen Film oder ein Video ansehen, entsteht häufig unbewusst ein Gefühl des unmittelbaren Erlebens. Wir sehen und hören Dinge oder Situationen und verknüpfen damit automatisch Gedanken oder Gefühle. Im Video wie im wahren Leben.

### ***Verstehen, ohne zu lernen***

Diese Art der Wahrnehmung müssen wir nicht lernen. Sie ist von Tag eins an vorhanden. Wir sind auf die Welt gekommen und konnten von Anfang an sehen und hören. Ganz im Gegensatz zum Lesen. Ab dem sechsten Lebensjahr wurde uns das Verständnis von Buchstaben beigebracht, und dieses Verständnis fällt uns oft nicht leicht. Den Inhalt und die Botschaft eines Videos wahrzunehmen und zu verstehen ist da schon deutlich einfacher. Nicht umsonst verschwinden die klassischen Bedienungsanleitungen immer mehr. An ihre Stelle treten

YouTube-Tutorials, also Erklärvideos. Es gibt heute kaum mehr etwas, das sich nicht über YouTube lernen lässt. Ein Kollege erzählte mir neulich stolz, dass er seine Waschmaschine mithilfe eines Tutorials eigenhändig repariert hätte. An dieser Stelle sei verraten: Dieser Kollege ist kein sonderlich begabter Techniker.

### ***Aufs Wesentliche beschränken***

Ein gutes Video ist kein Hexenwerk. Und Sie können auch sofort damit loslegen, denn das wichtigste Produktionsmittel haben Sie bereits in der Hosentasche: Ihr Smartphone.

Wichtig ist, dass wir das Smartphone als das verstehen, was es ist: ein einfach zu bedienendes mobiles Werkzeug. Deshalb halte ich nicht viel davon, ein Smartphone mit allen möglichen zusätzlichen Ausrüstungsgegenständen aufzurüsten. Denken Sie immer daran: Das Smartphone ist beim Filmen ein reines Mittel zum Zweck. Wer damit Videos drehen möchte, sollte sich auf das Wesentliche beschränken. Ja – ein externes Mikrofon und ein als Stativ nutzbarer Selfie-Stick können Wunder wirken. Das sollte es dann bitte auch schon gewesen sein. Wenn Sie anfangen, Stativlampen aufzustellen, oder eine zweite Kamera für einen Gegenschuss benötigen, dann sind andere technische Lösungen, etwa günstige Systemkameras, besser geeignet.

Generell gilt: In diesem Buch spreche ich immer über Alltagsproduktionen. Videos, die keinen größeren Zeitaufwand und keine professionelle Produktion erfor-

dern. Wenn es größer werden soll, Sie beispielsweise einen aufwendigen Imagefilm für Ihr Unternehmen planen, dann lassen Sie bitte Profis ran. Die Produktion eines dramaturgisch inszenierten Films ist ein kreativer und zeitaufwendiger Prozess, den externe Videografen, Regisseure, Autoren oder Mediengestalter übernehmen sollten, während Sie sich weiter um Ihr Business kümmern können.

30

*Videokommunikation ist denkbar einfach. Durch die Kombination aus Bild und Ton entsteht beim Betrachter häufig ganz unbewusst ein Gefühl des unmittelbaren Erlebens.*

## 1.2 Neue Wege in der Unternehmenskommunikation

Kaum etwas ist besser geeignet, Ihr Unternehmen oder Sie als Unternehmer zu präsentieren, als bewegte Bilder und dazu passender emotionaler Ton. Mithilfe von Videokommunikation lassen sich Produkte, Projekte oder Ereignisse nicht nur beschreiben, sondern aus unterschiedlichen Blickwinkeln zeigen und einfach erklären. Ganz egal, ob Sie die eigenen Mitarbeiter, Ihre Kunden oder die Allgemeinheit ansprechen – Videokommunikation wirkt bei jeder Zielgruppe.

Mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie im Jahr 2020 haben die meisten Unternehmen (gezwungenerma-

ßen) das Medium Video in ihre Kommunikation eingebunden und nutzen seitdem wie selbstverständlich Programme wie Zoom, Teams, Skype, Google Meet oder andere. Dabei hat sich gezeigt, dass Videokommunikation das unmittelbare Gespräch in vielen Bereichen problemlos ersetzen kann. Interessanterweise wurde nach kurzer Eingewöhnung ein Großteil der Videokonferenzgespräche mit dem Smartphone geführt. Auch hier zeigten sich die Vorteile des mobilen Endgeräts schnell: Das Smartphone ist fast immer und überall verfügbar und im Gegensatz zum PC oder Laptop nicht auf einen festen Internetzugang oder WLAN angewiesen. Dank LTE oder 5G funktioniert die Datenübertragung über das mobile Endgerät mittlerweile fast überall ohne Probleme. Und doch: Trotz der guten Erfahrungen mit Zoom & Co. haben viele Unternehmer den zweiten Schritt nicht getan. Sie nutzen nach wie vor kaum Videokommunikation für ihre Außendarstellung. Genau da liegt Ihre Chance: Verschaffen Sie sich einen Vorsprung gegenüber Ihren Wettbewerbern, indem Sie Ihre Kommunikation durch bewegte Bilder bereichern.

### ***Emotionales Employer Branding***

Mit dem Medium Video können Sie übrigens nicht nur Kunden ansprechen. Es ist auch das mit Abstand stärkste Kommunikationsmittel für Employer Branding, weil es eben nicht nur Fakten, sondern auch Emotionen transportieren kann. Mithilfe eines kurzen Videos kann ein Unternehmen nicht nur seine Leistungswerte, son-

dern auch seine sympathischen Seiten nach außen tragen. Gerade auf der Suche nach neuen Talenten ist das ein oft entscheidender Faktor. Und doch nutzen nur wenige Unternehmen Videos im Employer Branding. Stattdessen werden Anzeigen gebucht, die niemand liest, oder Imagebroschüren gedruckt, die spätestens nach einem halben Jahr nicht mehr aktuell sind. Woran liegt das?

Viele (insbesondere ältere) Unternehmer glauben immer noch, dass Videos teuer sind. Ihre Hemmschwelle, sich selbst in bewegten Bildern zu präsentieren, ist außerdem groß. Dabei ist es gerade durch die Möglichkeiten des Smartphones denkbar einfach, sich ohne großen technischen oder finanziellen Aufwand auf sympathische Weise von seinen Wettbewerbern abzusetzen. Doch die meisten Unternehmer wollen es unbedingt perfekt machen! Sie schrecken vor dem vermeintlich amateurhaften Ansatz eines Smartphone-Videos zurück und verpassen dabei eine enorme Chance. Denn lebendige und sympathische Videokommunikation kann ein wichtiger Schlüssel zum Herzen Ihrer zukünftigen Mitarbeiter sein.

### ***Authentizität ist der Schlüssel***

Verstellen Sie sich nicht! Das merkt der Betrachter Ihres Videos sofort. Nichts ist schlimmer als ein gekünstelter Auftritt vor der Kamera mit einem sorgfältig auswendig gelernten Text. Seien Sie einfach so, wie Sie sind.

In der Regel werden Sie als Unternehmer oder Selbstständiger das Smartphone für situative Videos nutzen, die kein vorbereitetes Konzept oder Skript erfordern. Vielmehr handelt es sich in den meisten Fällen um ein in die Kamera gesprochenes Statement, den kurzen Ausschnitt aus einer Präsentation oder ein Gespräch oder Interview mit einem Experten zu einem bestimmten Thema.

### ***Videoformate für die Unternehmenskommunikation***

Das gängigste (mit dem Smartphone zu produzierende) Videoformat in der Unternehmenskommunikation ist das in die Kamera gesprochene Statement, der sogenannte Aufsager. Hierbei kann es sich beispielsweise um eine Grußbotschaft, einen regelmäßig verbreiteten Informationsfilm oder auch eine Produktvorstellung handeln. Aber auch für Interviews mit interessanten Persönlichkeiten oder Experten für besondere Fachgebiete eignet sich das Smartphone hervorragend. Ein drittes Einsatzgebiet ist die Produktion kurzer Dokumentationen, die beispielsweise Veranstaltungen reflektieren oder Baufortschritte zeigen. Für all diese Videoformate gilt: Sie sind schnell und einfach zu produzieren und lassen sich in die alltägliche Kommunikation integrieren. In Kapitel 4 gehe ich ausführlich auf die Produktion dieser drei Formate ein.

Für besondere und wichtige Videos wie Imagefilme oder aufwendige Produktfilme rate ich dringend von

einer selbst gemachten Smartphone-Produktion ab. Holen Sie sich für solche Fälle unbedingt erfahrene Profis ins Boot. Ein schlecht gemachter Imagefilm wird schnell zum gefährlichen Bumerang! Beispiele hierfür finden Sie reichlich bei YouTube.

#### **Produktionen mit dem Smartphone:**

- Kurze Statements
- Interviews mit interessanten Persönlichkeiten oder Experten
- Kurze Dokumentationen von Veranstaltungen oder Projekten

#### **Produktionen mithilfe von Profis:**

- Imagefilme für Unternehmen
- Produktpräsentationen
- Aufwendige Dokumentationen
- Werbespots für TV- und Online-Kanäle

30

*Videos sind eine sehr sinnvolle und lebendige Komponente der Unternehmenskommunikation. Viele Formate lassen sich einfach mit dem Smartphone produzieren.*

## **1.3 Die Macht von YouTube**

Als Google das Videoportal YouTube im Jahr 2006 kaufte, zahlte der amerikanische Internetkonzern einen

Kaufpreis von rund 1,65 Milliarden Dollar. Auf den ersten Blick eine gigantische Summe. Aus heutiger Sicht würde man jedoch sagen: ein echtes Schnäppchen. Denn heute ist dieses YouTube nicht nur die größte Videoplattform der Welt, sondern gleichzeitig (nach Google) die zweitgrößte Suchmaschine.

Unter allen Internetseiten weltweit ist YouTube die Nummer zwei nach Google. Zum Vergleich: Facebook liegt auf Rang sieben und Amazon auf neun (Stand Dezember 2020). Dabei ist YouTube *die* Unterhaltungs- und Informationsplattform der jüngeren Generation. Es ist eine Suchmaschine, die mehr liefert als bloße Fakten. Sie liefert visuelle Eindrücke und echte, unmittelbare Emotionen!

#### **Ein paar Fakten zu YouTube**

Das Portal Brandwatch.com veröffentlicht zu YouTube folgende Zahlen aus dem Jahr 2020:

- YouTube ist mit 1,9 Milliarden Nutzern die zweitbeliebteste Social-Media-Plattform nach Facebook (ca. 2,8 Mrd.).
- Jede Minute werden auf YouTube 400 Stunden Videomaterial hochgeladen.
- Jeden Tag werden weit über eine Milliarde Stunden an YouTube-Videos angesehen, mehr als auf Netflix und Facebook zusammen.
- 70 Prozent der YouTube Views stammen von mobilen Geräten.
- Die durchschnittliche Betrachtungsdauer über mobile Geräte beträgt mehr als 40 Minuten.