

digitorials.ch

# Angst vor der digitalen Transformation?

# BEWEGTBILDFORMATE

**Bewegtformate sind ein zentraler Baustein der Vermittlungs- und Vermarktungsstrategie von Museen. Effektiv sind sie jedoch nur, wenn sie richtig eingesetzt werden.**

## Planung und Durchführung

Gute Bewegtbildformate zu produzieren ist aufwändig, aus diesem Grund ist es wichtig, die Produktion sorgfältig zu planen. Machen Sie sich Gedanken über die Zielgruppe, das Format und die geeignete Plattform. Erarbeiten Sie eine Gewerkeliste und einen realistischen Zeitplan für die Produktion.

Qualität sticht Quantität, weil Nutzer:innen auf Social Media nicht zurückkommen, wenn sie auf schlechte Formate stoßen. Zwar können über Social Media neue Zielgruppen erreicht werden, die weniger mit der Institution vertraut sind, jedoch haben Plattformen unterschiedliche Stärken und Einsatzmöglichkeiten. Wichtig zu berücksichtigen ist dabei, wie Content konsumiert wird. Durch TikTok, YouTube oder Instagram ist zum Beispiel short form content stark ins Zentrum gerückt. Heute nutzen die meisten Menschen Social Media auf ihrem Smartphone, dementsprechend sollte der mobile first Ansatz berücksichtigt werden.

Für die Planung lohnt es sich, ein strukturiertes Konzept in Form einer Tabelle („Production Sheet“) auszuarbeiten, in dem das **Format** (Genre, Länge, Plattformen, Cast oder Sprecher:innen), die **Inhalte** (Formatbeschreibung, Logline, Absender), der **Adressat** (Zielgruppe, Tonalität, Einordnung in die Gesamtkommunikation und -strategie), das **Leistungsprofil** (Gewerke, Umsetzungsansätze, Budget inkl. Buyouts) und die **Durchführung** (Projektverantwortliche, Deadlines) festgehalten werden.

## Imagefilme

Imagefilme sind ein wertvolles Tool für die Außenkommunikation und können auf verschiedensten Plattformen eingesetzt werden. Sie können das Erscheinungsbild verändern und sollen die ‚Marke‘ oder Werte der Institution für eine möglichst breite Zielgruppe universell darstellen. Im Rahmen seiner Neueröffnung hat das MoMA u.a. einen Film produziert, welcher die vielfältigen Geschichten des Museums anhand von Objekten aus dem 90-jährigen Archiv erzählt ([LINK](#)).

# Ausstellungsfilme und Kampagnen

Ausstellungsfilme und Kampagnenvideos sind für eine erfolgreiche Kommunikation essenziell. Dabei ist jedoch wichtig, dass sie nicht für sich alleine stehen, sondern vielmehr Teil einer geplanten Kampagne sind, in welcher die Formate den Plattformen und Publika angepasst sind.

Ausstellungsfilme sind als Format vielseitig und können alles mögliche behandeln: Künstlerporträts, Einblicke in den Ausstellungsaufbau, Hintergrundwissen zu Kunstgeschichte oder Kunstobjekten. Sie sollten prinzipiell weniger zielgerichtet sein, da sie so auf verschiedenen Kanälen und auf der Website eingesetzt werden können.

Der **Trailer** dient vor allem dazu, eine Vorschau auf einen bestehenden Film bzw. ein bestehendes Format zu geben und diese zu bewerben. Dabei sollte ein Trailer nicht zu viel vorweg nehmen, sondern die wichtigsten Image-bildenden Botschaften präsentieren und die Zuschauer:innen für das Thema gewinnen. Außerdem sollte die Tonalität des Videos zu dem vorgestellten Objekt passen. Manche Ausstellungsfilme sind eher vermittelnd, wie etwa der Film der SCHIRN zur Lee Krasner Ausstellung ([LINK](#)). Der Trailer für den Städel Kurs zur Moderne ([LINK](#)) soll vor allem neugierig machen und erklären, welche Inhalte Teil des Kurses sind.

Aufmerksamkeit ist ebenfalls das Stichwort bei **Teasern** oder **Virals**, die viel kürzer sind. Auf Instagram etwa gilt eine maximale Länge für **Stories** von 60 sek., für **Reels** von 90 sek. Bei solch kurzen Formaten sollte umso mehr auf Plattform und Tonalität geachtet werden, weil sie nicht wirken, wenn sie die Zielgruppe nicht ansprechen. Witzige Videos funktionieren meistens besser, weil es hier nicht um die Vermittlung von sachlichen Informationen geht.

## Serielle Formate

Videos können auch in einer Serie und über mehrere Folgen oder Staffeln produziert werden. Das ermöglicht ein breites Spektrum innerhalb eines Themengebiets abzudecken, vor allem aber sind Aufwand und Kosten (pro Folge) geringer, da besser geplant werden kann und mehrere Videos am Stück produziert werden können. Nutzer:innen kommen zurück, wenn sie die Reihe mögen, was ein gewisses Publikum sichert.

Eine erfolgreiche und interessante Serie ist die „How to...“ von der Tate. Die Videos „How to print like Warhol“ ([LINK](#)) oder „How to paint like Kandinsky“ ([LINK](#)) gehören zu den beliebtesten Videos der Tate auf YouTube. Die Tate hat viele Video-Serien zu Künstler:innen oder Explainity Formate wie „Unlock Art“. Weitere Beispiele ist die „Curator's Corner“ des British Museum oder „At the museum“ des MoMA.

# Zusammenfassung

- Das Museum ist der sichtbare Absender der digitalen Produkte. Alle Bewegtbildformate, die mit dem Museum assoziiert werden, haben Auswirkungen auf dessen Gesamtwahrnehmung. Durch die Vernetzung der Inhalte auf mehreren Plattformen entsteht ein Wiedererkennungswert, der die "Marke" Museum im Bewegtbild erkennbar macht.
- Bewegtbildformate sind ein wichtiger Teil der gesamten Kampagne zu einer Ausstellung. sie sollten zielgruppengerecht (je nach Format, Plattform und Tonalität) eingesetzt werden.
- Dramaturgie und Storyline sind bei kurzen und langen Videos gleichermaßen wichtig. Sequenzen ohne Funktion für das Gesamtformat können weggelassen werden. Der Rhythmus in Form von abwechselnden Sequenzen ist wichtig, um Eintönigkeit zu vermeiden.
- Verschiedene Plattformen erfordern unterschiedliche Formate. Auf Social Media wie TikTok oder Instagram sollten Videos kurz und einprägsam sein. Untertitel in Originalsprache und Englisch erhöhen die Reichweite.
- Das Bewegtbildmaterial sollte bereits im Hinblick auf eine künftige Nutzung auf mehreren Plattformen produziert werden. Auf diese Weise sind die Inhalte überall sichtbar, kommen an, und es muss nicht für jedes Medium ein neues Konzept erarbeitet werden.
- Eine wiedererkennbare Serie von Videos zu produzieren und auf der gleichen Plattform zu veröffentlichen, kann sinnvoll sein, um ein Stammpublikum aufzubauen. Zudem können dadurch Produktionsabläufe kostensenkend standardisiert werden.

**digitorials.ch**



Liebieghaus  
SKULPTUREN  
SAMMLUNG

**SCHIRN**  
KUNSTHALLE  
FRANKFURT

ZENSE  
Reframing Complexity