

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
Mai Linh Lai

**Mit welchen Elementen des Storytellings gelingt es, in Zeiten von Reiz- und Informationsüberflutung, Wissen zu vermitteln? Eine Untersuchung am Beispiel „Great Big Story“.**

2020

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Mit welchen Elementen des Storytellings gelingt es in Zeiten von Reiz- und Informationsüberflutung, Wissen zu vermitteln? Eine Untersuchung am Beispiel „Great Big Story“.**

Autor/in:  
**Frau Mai Linh Lai**

Studiengang:  
**Medienmanagement**

Seminargruppe:  
**MM16wP-B**

Erstprüfer:  
**Professor Christof Amrhein**

Zweitprüfer:  
**Rika Fleck**

Einreichung:  
Mittweida, 24.01.2020

**BACHELOR THESIS**

---

**With which elements of storytelling is it possible to transmit knowledge in times of sensory and information overload? An analysis considering the example of “Great Big Story”.**

author:  
**Ms. Mai Linh Lai**

course of studies:  
**Mediamanagement**

seminar group:  
**MM16wP-B**

first examiner:  
**Professor Christof Amrhein**

second examiner:  
**Rika Fleck**

submission:  
Mittweida, 24.01.2020

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Lai, Mai Linh

Thema der Bachelorarbeit: Mit welchen Elementen des Storytellings gelingt es, in Zeiten von Reiz- und Informationsüberflutung, Wissen zu vermitteln? Eine Untersuchung am Beispiel „Great Big Story“.

Topic of thesis: With which elements of storytelling is it possible to transmit knowledge in times of sensory and information overload? An analysis considering the example of “Great Big Story”.

**75** Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2020

## **Abstract**

Storytelling ist nachweislich ein erfolgreiches Mittel zum Wissenstransfer. „Great Big Story“ ist ein Produktionsfirma, welche es sich zur Aufgabe gemacht hat, Wissen mit Hilfe von Storytelling in Videos zu vermitteln. Das Ziel dieser Arbeit ist es, zu untersuchen, welche Mittel des Storytellings sie in ihren Videos anwenden und ob sie das Potential von Gestaltungselementen des Storytellings sinnvoll für eine gute Geschichte ausnutzen. Zur Analyse wird die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse verwendet. Es werden anhand von sechzehn Videos untersucht, wie viele Elemente von möglichen Elementen des Storytellings angewendet werden. Das Ergebnis zeigt, dass „Great Big Story“ eine große Anzahl von möglichen Elementen im Storytelling nutzt und somit die Chance auf einen erfolgreichen Wissenstransfer in Zeiten von Reiz- und Informationsüberflutungen erhöht.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Storytelling .....</b>	<b>3</b>
2.1 Funktion und Vorteile des Storytellings .....	3
2.2 Die Wahrnehmungstypen des Menschen.....	3
2.3 Gestaltungsebenen des Storytellings .....	5
2.4 Inhaltliche Elemente.....	5
2.4.1 Spannungs-/Handlungsbogen.....	5
2.4.2 Ur-Themen.....	6
2.4.3 Archetypen.....	8
2.5 Visuelle Elemente .....	11
2.5.1 Hochformat vs. Querformat vs. Quadrat.....	13
2.5.2 Ordnungs- und Gestaltungsprinzipien .....	14
2.5.3 Bildaufbau und Formen im Bild .....	17
2.5.4 Farbpsychologie.....	19
2.5.5 Schrift .....	23
2.5.6 Tempo und Dynamik.....	24
2.6 Auditive Elemente .....	24
<b>3 Great Big Story.....</b>	<b>26</b>
3.1 Ziel des Unternehmens .....	27
3.2 Definition des Bewegtbildes von „Great Big Story“ – Micro-Docs .....	27
3.2.1 Micro-Docs.....	27
3.2.2 Kategorien .....	28
<b>4 Analyse des Storytellings „Great Big Story“ .....</b>	<b>29</b>
4.1 Methodik – qualitative Inhaltsanalyse .....	29
4.2 Analyse – Allgemeine Merkmale .....	30
4.3 Analyse - Kategorie “Nature & Animals” .....	36
4.4 Analyse - Kategorie “Lifestyle & Entertainment” .....	39
4.5 Analyse - Kategorie “Sports & Action” .....	41
4.6 Analyse - Kategorie “Tech & Science” .....	43

---

4.7	Analyse - Kategorie "Weird & Fun Knowledge" .....	46
4.8	Analyse - Kategorie "Travel & Adventure" .....	48
4.9	Analyse - Kategorie "Food & Drink" .....	50
4.10	Analyse - Kategorie "Biography & Profile" .....	53
4.11	Auswertung & Zusammenfassung.....	55
<b>5</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>59</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XIV</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XIX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXI</b>

---

# Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1: Der Spannungsbogen.....</b>	<b>6</b>
<b>Abbildung 2: Bildbeispiel Querformat, Hochformat und Quadrat.....</b>	<b>14</b>
<b>Abbildung 3: Goldener Schnitt in der Bildkomposition.....</b>	<b>18</b>
<b>Abbildung 4: Der Farbkreis .....</b>	<b>23</b>
<b>Abbildung 5: Beispiel Schriftarten.....</b>	<b>23</b>
<b>Abbildung 6: Beispiel Einleitungsgrafik .....</b>	<b>31</b>
<b>Abbildung 7: Beispiel Endgrafik .....</b>	<b>31</b>
<b>Abbildung 8: Beispiel Bauchbinde .....</b>	<b>33</b>
<b>Abbildung 9: Beispiel Bildkomposition - Anwendung Symmetrie.....</b>	<b>34</b>
<b>Abbildung 10: Beispiel Bildkomposition - Anwendung Goldener Schnitt .....</b>	<b>34</b>
<b>Abbildung 11: Interview in einer Arcade-Halle.....</b>	<b>35</b>
<b>Abbildung 12: Interview in einem Kinosaal.....</b>	<b>35</b>

---

# Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1: Auswertung der Anwendung von Gestaltungselementen in Micro-Docs von "Great Big Story" .....</b>	<b>56</b>
---	-----------

# 1 Einleitung

Durch das Internet und insbesondere soziale Medien, wie Facebook, YouTube oder Instagram, befinden wir uns in einer Zeit von Informations- und Reizüberflutungen. Täglich werden wir mit Informationen überströmt, welche nicht zwingend qualitativ hochwertig sind. Zwischen Memes (siehe Anlage I) und Challenges (siehe Anlage II) ist es schwierig, wissenswerte Inhalte zu finden. „Great Big Story“, eine amerikanische Produktionsfirma<sup>1</sup>, hat es sich zur Aufgabe gemacht, Wissen im Internet zu vermitteln und aus der Masse an Informationen herauszustechen – indem sie Geschichten erzählen. Geschichten werden nachweislich vom Gehirn am schnellsten und bereitwillig aufgenommen.<sup>2</sup> Sie verbinden Wissen und Unterhaltung miteinander und sind deswegen ideal, um Wissen zu verbreiten. Vor allem will „Great Big Story“ die Generation Y bilden und ihr Allgemeinwissen ausbauen.<sup>3</sup> Laut einer Studie von „Pew Research Center“ behaupten 89 Prozent der befragten amerikanischen Millennials (siehe Anhang III) im Jahre 2019, dass sie soziale Medien nutzen. Im Gegensatz zu den anderen Generationen, nutzen sie soziale Medien am meisten.<sup>4</sup> „Great Big Story“ ist dadurch in vielen Sozialen Plattformen vertreten wie YouTube oder Facebook.<sup>5</sup> Auf diesen Plattformen sind sie besonders erfolgreich. Auf YouTube haben sie 4,53 Millionen Abonnenten<sup>6</sup> und auf Facebook 5,61 Millionen Gefällt-Mir-Angaben<sup>7</sup>.

Mit Hilfe von kurzen Videos erzählen sie Geschichten über jegliche Themen, wie Natur, Essen und Trinken, Biografien oder Fun Facts.<sup>8</sup> Videos, also audiovisuelle Medien, verbinden die Gestaltungsebenen der Storytellings, Inhalt, Bild und Audio, miteinander

---

<sup>1</sup> Vgl. Erikson, Harold (o.A.): CNN. American Company. <https://www.britannica.com/topic/CNN> (18.11.2019).

<sup>2</sup> Vgl. Kleine Wieskamp, Pia (2019): Visual Storytelling. Mit Bildern auf den Punkt kommen, München, S. 43-56.

<sup>3</sup> Vgl. Poggi, Jeanine (2015): CNN unveils millennial-targetted videosite Great Big Story. GBS to produce branded content for advertisers. <https://adage.com/article/media/cnn-unveils-millennial-targetted-video-site/300975> (02.01.2020).

<sup>4</sup> Vgl. Vogels, Emily (2019): Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/> (17.01.2020).

<sup>5</sup> Vgl. Great Big Story (Hrsg.) (2019): Great Big Story. <https://www.greatbigstory.com/> (18.11.2019).

<sup>6</sup> Vgl. YouTube (Hrsg.) (o.A.): Great Big Story. Kanalinfo. <https://www.youtube.com/channel/UCajXeitgFLrb5-gXI-aG8Q/about> (18.11.2019).

<sup>7</sup> Vgl. Facebook (Hrsg.) (o.A.): Facebook Great Big Story. <https://www.facebook.com/greatbigstory/> (18.02.2020).

<sup>8</sup> Vgl. YouTube (Hrsg.) (o.A.): Great Big Story. Playlist. <https://www.youtube.com/channel/UCajXeitgFLrb5-gXI-aG8Q/playlists> (18.11.2019).

der.<sup>9</sup> Inwiefern „Great Big Story“ diese Gestaltungselemente zum Wissenstransfer nutzt und welche Möglichkeiten es gibt, Inhalt, Bild und Audio zugunsten des Storytellings anzuwenden, soll in dieser Bachelorarbeit geklärt werden. Anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse, wird eingeschätzt, ob „Great Big Story“ das Potential der Gestaltungselemente ausnutzt, um den Wert einer Geschichte zu erhöhen und damit einen bleibenden Eindruck bei den Zuschauern hinterlassen.

---

<sup>9</sup> Vgl. Hickethier, Kurt (2012): Film- und Fernsehanalyse.5. Auflage, Stuttgart, S. 26.

## 2 Storytelling

Storytelling ist ein Begriff aus dem Englischen und wird aus den Worten „Story“ (dt. Inhalt) und „Telling“ (dt. Erzählen) zusammengesetzt<sup>10</sup>. Es beschreibt die Methode eine Geschichte zielgerichtet und bewusst zu erzählen. Dabei soll jede Geschichte eine oder mehrere Botschaften vermitteln.<sup>11</sup>

### 2.1 Funktion und Vorteile des Storytellings

Geschichten werden einem von klein auf erzählt. Sie unterhalten und belehren. Sie vermitteln Moral, Werte, Erfahrungen und Lösungsansätze. Durch Geschichten ist es möglich, Wissen und Botschaften mit Emotionen zu verbinden und es ist somit einfacher den Rezipienten zu erreichen (siehe 2.4.2 Ur-Themen als Auslöser von Emotionen). Der Mensch identifiziert sich mit den Figuren in Geschichten. Je mehr man sich mit ihnen identifiziert, desto höher ist die Wirkung und der Einfluss der Botschaft. Was Charaktere erleben, erleben wir Menschen indirekt und es entsteht ein Fremderlebnis. Man fühlt mit ihnen mit und es werden Erfahrungen entwickelt.

Geschichten wirken wie ein Kopfkino. Dadurch binden Geschichten in Form von audiovisuellen Formaten, wie Videos, Menschen somit besonders gut ein. Durch die ständige Berührung mit Geschichten, kennt das Gehirn ihren Aufbau und ihre Struktur und sie wirken besonders vertraut. Geschichten sind besonders angenehm für das Gehirn, da die Inhalte bildhaft und vergleichbar sind und deswegen weniger Energie bei der Verarbeitung von Geschichten verbraucht wird, als bei abstrakten oder schwerverständlichen Sachverhalten.<sup>12</sup>

### 2.2 Die Wahrnehmungstypen des Menschen

Das menschliche Gehirn nimmt seine Informationen aus der Umgebung über die fünf Sinne auf. Dazu gehören der Sehsinn, Geruchssinn, Hörsinn, Geschmackssinn und Tastsinn. Dabei werden die aufgenommenen Eindrücke in Informationen umgewandelt und miteinander verknüpft. Im Laufe des Lebens werden die Sinneskanäle bei jedem

---

<sup>10</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 36

<sup>11</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019), S. 211

<sup>12</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019), S. 43-56

Menschen unterschiedlich ausgeprägt und es entwickelt sich für jeden Menschen bevorzugte Arten, Informationen über bestimmte Sinne aufzunehmen.<sup>13</sup>

Für das Geschichten erzählen spielt es eine wichtige Rolle, wie Informationen aufgenommen und verarbeitet werden. Je nach Typ des Menschen, werden Eindrücke unterschiedlich gut oder schlecht im Gehirn verarbeitet und gespeichert. Man spricht dabei von Wahrnehmungstypen. Dabei wird in vier verschiedene Typen unterschieden:

- Visueller Wahrnehmungstyp
- Auditiver Wahrnehmungstyp
- Kinästhetischer Wahrnehmungstyp
- Gustatorisch-olfaktorischer Wahrnehmungstyp

Zum einen gibt es den visuellen Wahrnehmungstyp. Diese Menschen nehmen über Augen bevorzugt visuelle Signale auf. Dabei handelt es sich zum Beispiel um Formen, Farben, Bewegungen oder Größen.<sup>14</sup> Auditive Wahrnehmungstypen hingegen bevorzugen die Informationsaufnahme über die Ohren. Diese Typen können gut Gesprächen folgen und nutzen gerne Medien, die den Hörsinn beanspruchen wie das Radio, Hörbücher oder Podcasts. Außerdem sind diese Typen gut im auswendig lernen.<sup>15</sup> Kinästhetische Wahrnehmungstypen nehmen Informationen durch Haptik auf.<sup>16</sup> Ihnen fällt die Informationsaufnahme besonders leicht, wenn sie praktisch tätig werden können.<sup>17</sup> Der gustatorisch-olfaktorische Wahrnehmungstyp nimmt Signale der Umwelt über den Geschmackssinn und den Geruchssinn wahr. Diese Typen verknüpfen Informationen mit Geschmäckern und Gerüchen und assoziieren bestimmte Bilder und Wörter mit ihnen.<sup>18</sup>

Je mehr Sinne beim Storytelling angesprochen werden, desto mehr Wahrnehmungstypen werden einbezogen.<sup>19</sup> Dadurch sind audiovisuelle Medien besonders gut zur Informationsübermittlung geeignet, da sie den visuellen und den auditiven

---

<sup>13</sup> Vgl. Grundl Leadership Institut (Hrsg.) (2015): Wahrnehmen mit unterschiedlichen Kanälen. <https://www.fuehren-und-wirken.de/wahrnehmung-mit-unterschiedlichen-kanaelen/> (27.11.2019).

<sup>14</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019), S. 33

<sup>15</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 33

<sup>16</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 34

<sup>17</sup> Vgl. Grundl Leadership Institut (Hrsg.) (2015): Wahrnehmen mit unterschiedlichen Kanälen. <https://www.fuehren-und-wirken.de/wahrnehmung-mit-unterschiedlichen-kanaelen/> (27.11.2019).

<sup>18</sup> Ebd.

<sup>19</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019), S. 43

Wahrnehmungstyp ansprechen.<sup>20</sup> Fordert ein Video eine Interaktion auf, kann auch der kinästhetische Wahrnehmungstyp angesprochen werden.

## 2.3 Gestaltungsebenen des Storytellings

Im Bewegtbild ist die Ausschmückung einer Story durch Inhalt, Bild und Audio möglich.<sup>21</sup> Diese drei Ebenen können mehrere Wahrnehmungstypen des Menschen abdecken. Auch wenn man sich nur mit einem Wahrnehmungstypen identifiziert, ist es für das Gehirn besonders einfach Informationen aufzunehmen, wenn so viele Sinne wie möglichen beansprucht werden. Je mehr Gestaltungselemente im Video repräsentiert und umgesetzt werden, desto besser können also Informationen transferiert und gespeichert werden.<sup>22</sup> Sind Inhalt, Bild und Audio im Video gut eingesetzt, so erhöht sich der Wert der Geschichte und somit auch der Wissenstransfer.

## 2.4 Inhaltliche Elemente

Spannungsbogen, Ur-Themen und Archetypen können eine Story inhaltlich gestalten.

### 2.4.1 Spannungs-/Handlungsbogen

Im Laufe der Geschichte kehrten in Erzählungen, Märchen oder Geschichten immer wieder Elemente auf, die den Ablauf einer Geschichte strukturieren, von Anfang bis Ende. Diese Elemente setzen sich bis heute durch, so dass sie als Vorlage für eine funktionierende Geschichte gesehen werden können. Dieses Modell nennt sich Spannungsbogen (siehe Abb. 1). Werden die Elemente des Spannungsbogens eingesetzt, so kann dies eine Story spannender machen.<sup>23</sup>

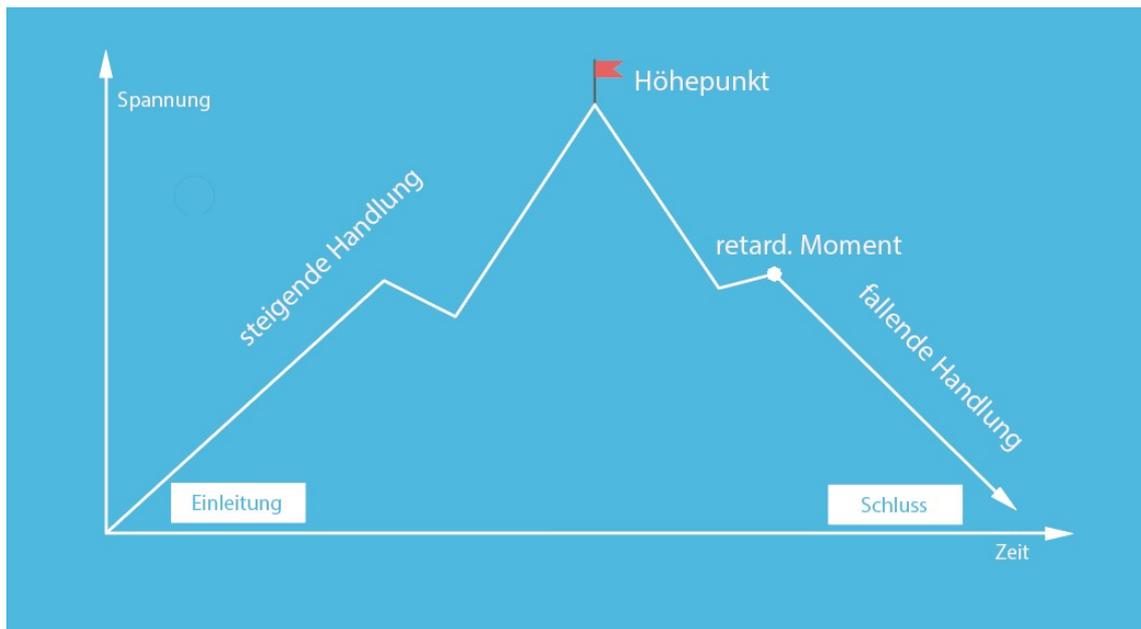
---

<sup>20</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 45

<sup>21</sup> Vgl. Hickethier (2012): S. 26

<sup>22</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 43

<sup>23</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 215

**Abbildung 1: Der Spannungsbogen**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Vgl. Kleine Wieskamp, Pia (2019): *Visual Storytelling. Mit Bildern auf den Punkt kommen*, München, S. 212.

Eine Geschichte hat immer einen Anfang. Sie beginnt unten im Spannungsbogen. Zu diesem Zeitpunkt werden die Rezipienten in die Geschichte eingeführt. Die Situation wird beschrieben und die Charaktere vorgestellt. Die Neugier für die Story soll hierbei geweckt werden. Durch einen Konflikt steigt im Laufe der Geschichte die Spannung. Nachdem der Konflikt eingetreten ist, wird der Höhepunkt der Geschichte angesteuert. Nachdem dieser eingetreten ist, fällt die Spannung wieder und erreicht wieder die Stufe des Anfangs, wenn der Konflikt gelöst wird. In manchen Geschichten, zum Beispiel in der Dramaturgie, kommt es vor, dass bevor das Ende der Geschichte erreicht wird, die Spannung durch ein retardierendes Moment wieder ansteigt. Das Ende wird durch einen weiteren Konflikt oder Hoffnungsschimmer hinausgezögert.<sup>24</sup>

## 2.4.2 Ur-Themen

In Geschichten gibt es wiederkehrende Konflikte oder Themen, die sich im Laufe der Zeit etabliert haben. Diese werden als „Ur-Themen“ bezeichnet:

<sup>24</sup> Vgl. Kinatader, Birgit (2012): *Television. Klassische Erzählformen*: [https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/25-2012-2/Kinatader-Klassische\\_Erzaehlformen.pdf](https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/25-2012-2/Kinatader-Klassische_Erzaehlformen.pdf) (14.01.2020).

- „Leben und Tod
- Ankunft und Abschied
- Liebe und Hass
- Geborgenheit und Furcht
- Wahrheit und Lüge
- Stärke und Macht
- Treue und Betrug
- Gut und Böse“<sup>25</sup>

Diese Themen setzten sich in der Geschichte besonders gut durch, da sie entscheidende Werte in der Menschheit, welche kultur-, gesellschafts- und interessenübergreifend sind, vermitteln.<sup>26</sup> Durch diese Universalität, sind diese Themen stark an Emotionen gebunden, welche besonders vorteilhaft und wichtig für das Storytelling sind.<sup>27</sup>

### **Ur-Themen als Auslöser von Emotionen**

Emotionen werden ausgelöst, wenn externe Situationen mit den eigenen Werten, Zielen oder Wünschen des Rezipienten übereinstimmen und für ihn relevant sind.<sup>28</sup> Da Ur-Themen in vielen Kulturen vertreten sind, können sie Emotionen beim Rezipienten wecken, da sie eine Verbindung zu den Werten des Menschen schaffen.

Werden Emotionen geschaffen, so können körperliche, psychische und verhaltenssteuernde Veränderungen beim Menschen hervorrufen werden.<sup>29</sup> Storytelling ist im Gegensatz zum „einfachen Erzählen“ zielorientierter und greift auf das Wissen des Neuromarketings zurück.<sup>30</sup> Bei einer Vielzahl von Reizen muss das Gehirn Informationen selektieren. Emotionen begleiten oft diesen Prozess. Dabei wurde wissenschaftlich

---

<sup>25</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): 212

<sup>26</sup> Vgl. Manni (2019): Storytelling: Warum Konflikte die Basis für gute Geschichten bilden.

<https://houseofyas.de/storytelling-warum-konflikte-die-basis-fuer-gute-geschichten-bilden/> (28.11.2019)

<sup>27</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 212

<sup>28</sup> Vgl. Rieger, Brian P.; Hannich, Frank M.; Fuchs, Rainer (2018): Emotionalisierung im digitalen Marketing. Erfolgreiche Methoden für die Marketingpraxis. In: Ackermann, Kurt; Furchheim, Pia (Hrsg.) (2018): Emotionen. Konzepte und Modell, Stuttgart, S. 20.

<sup>29</sup> Ebd.

<sup>30</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 213

bewiesen, dass Reize, welche Ich-bezogen, Emotionen und Bedürfnisse ansprechen, stark bevorzugt werden – vor allem bei der Verarbeitung von Informationen und dem Gedächtnis.<sup>31</sup> Die Schaffung von Emotionen in Geschichten ist demnach ein gutes Mittel, um Wissen zu verbreiten und zu festigen.

### 2.4.3 Archetypen

Wie bei den Ur-Themen, gibt es auch bestimmte Muster von Figuren mit bestimmten Charakterzügen in Geschichten, die sich im Laufe der Zeit bei den Menschen etabliert haben. Diese Figuren werden als Archetypen bezeichnet.<sup>32</sup> Geschichten lassen sich durch Archetypen authentischer erzählen. Durch ihre häufige Anwendung in der Literatur, in Mythen oder in der Kunst, entsteht eine Bindung zu den Vorstellungen und Werten des Menschen. Die Figuren werden greifbarer. Dadurch werden sie leichter verstanden und bleiben länger im Gedächtnis.<sup>33</sup> Wie bei den Ur-Themen lösen sie Emotionen aus (siehe 2.5.1 Ur-Themen als Auslöser von Emotionen).

Die Tiefenpsychologin Carol S. Pearson<sup>34</sup> entwickelte zwölf Archetypen, welche in Geschichten häufig auftauchen. Dieses Modell entstand ursprünglich, damit sich Menschen selbst zu einem der Archetypen zuordnen können, um das eigene „Ich“ zu entdecken und effektiver in der Gesellschaft zu leben.<sup>35</sup> Jedoch wird dieses Modell auch als universelles Muster von Figuren in Stories angewendet.<sup>36</sup>

#### Der Kämpfer (Held)

Der Kämpfer stellt sich den wichtigen Sachen im Leben entgegen. Er möchte die Welt verbessern und kämpft für seine Ziele, Werte und Ideale. Dabei stellt er das Wohl der Anderen über sein eigenes. Eigenschaften, die ihn auszeichnen sind Mut und Disziplin. Schwäche ist seine größte Angst.<sup>37,38</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. Rüeger, Brian P.; Hannich, Frank M.; Fuchs, Rainer (2018): S. 3

<sup>32</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 238

<sup>33</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 237

<sup>34</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 238

<sup>35</sup> Vgl. Pearson, Carol (1991): *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World.* [https://aerbook.com/books/Awakening\\_the\\_Heroes\\_Within-11404.html](https://aerbook.com/books/Awakening_the_Heroes_Within-11404.html) (08.12.2019).

<sup>36</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 238

<sup>37</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 238

<sup>38</sup> Vgl. Pearson, Carol (1991): *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World.*

### **Der Beschützer (Fürsorglicher)**

Der Beschützer hilft und schützt andere Menschen. Dabei schadet er niemandem. Oft verfällt er selbst in eine Opferrolle, wobei er selbst mit Gefahren konfrontiert wird. Der Beschützer ist besonders barmherzig und großzügig. Egoismus stört den Archetypen besonders.<sup>3940</sup>

### **Der Herrscher**

Dieser Archetyp strebt nach Ordnung. Seine Stärken liegen darin, Verantwortung zu tragen und Kontrolle zu haben. Deswegen scheut der Herrscher Chaos. Er versucht in Problemen einen Sinn zu finden. Durch seinen Perfektionismus kann der Herrscher oft unsympathisch wirken.<sup>4142</sup>

### **Der Rebell**

Der Rebell kritisiert die Gesellschaft und möchte sie verändern. Im Gegensatz zum Helden, ist er kein Teil der Gesellschaft. Er versucht mit ungewohnten und unerlaubten Methoden herauszustechen und die Welt zu verändern. Dabei will er stören oder schockieren. Bescheidenheit ist seine Stärke.<sup>4344</sup>

### **Der Magier**

Der Magier will die Gesellschaft zum Besseren transformieren. Er hat Visionen, erteilt Ratschläge und ist eins mit dem Kosmos. Besonderheit ist, dass der Magier für seine Macht bekannt ist, Unmögliches zu erreichen.<sup>4546</sup>

---

[https://aerbook.com/books/Awakening\\_the\\_Heroes\\_Within-11404.html](https://aerbook.com/books/Awakening_the_Heroes_Within-11404.html) (08.12.2019).

<sup>39</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 238

<sup>40</sup> Vgl. Pearson, Carol (1991): *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World.* [https://aerbook.com/books/Awakening\\_the\\_Heroes\\_Within-11404.html](https://aerbook.com/books/Awakening_the_Heroes_Within-11404.html) (08.12.2019).

<sup>41</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 239

<sup>42</sup> Vgl. Pearson, Carol (1991): *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World.* [https://aerbook.com/books/Awakening\\_the\\_Heroes\\_Within-11404.html](https://aerbook.com/books/Awakening_the_Heroes_Within-11404.html) (08.12.2019).

<sup>43</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 239

<sup>44</sup> Vgl. Pearson, Carol (1991): *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World.* [https://aerbook.com/books/Awakening\\_the\\_Heroes\\_Within-11404.html](https://aerbook.com/books/Awakening_the_Heroes_Within-11404.html) (08.12.2019).

<sup>45</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 239

---

### **Der Normalo (Jedermann)**

Der Normalo ist weder Held noch Rebell. Er ist oft der Freund und Begleiter des Protagonisten. Er repräsentiert den durchschnittlichen Menschen. Dieser Archetyp ist besonders hilfsbereit und loyal.<sup>47</sup>

### **Der Genießer (Liebhaber)**

Ziele des Genießers sind die Glückseligkeit und Harmonie. Dabei hat er besonders Angst vor dem Verlust von Liebe. Ihm sind Anerkennung und Liebe im Leben besonders wichtig. Der Genießer ist leidenschaftlich und engagiert.<sup>48,49</sup>

### **Der Narr (Spaßvogel)**

Vergnügen steht beim Narren an erster Stelle. Er sorgt in seiner Umgebung für gute Laune und Unterhaltung. Er fürchtet Banalität. Seine Stärken liegen in seiner Freude und Offenheit.<sup>50,51</sup>

### **Der Unschuldiger (Ehrlicher, Authentischer)**

Der Unschuldige fühlt sich am meisten Wohl, wenn er sich in Sicherheit befindet. Deswegen hat dieser Archetyp Angst davor, verlassen zu werden. Ehrlichkeit, Optimismus und Treue zeichnen ihn aus. Er geht gerne Problemen aus dem Weg oder sucht nach einer Rettung. Er hat einfache Vorstellungen von Moral.<sup>52,53</sup>

---

<sup>46</sup> Vgl. Pearson, Carol (1991): *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World.* [https://aerbook.com/books/Awakening\\_the\\_Heroes\\_Within-11404.html](https://aerbook.com/books/Awakening_the_Heroes_Within-11404.html) (08.12.2019).

<sup>47</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 239

<sup>48</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 240

<sup>49</sup> Vgl. Pearson, Carol (1991): *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World.* [https://aerbook.com/books/Awakening\\_the\\_Heroes\\_Within-11404.html](https://aerbook.com/books/Awakening_the_Heroes_Within-11404.html) (08.12.2019).

<sup>50</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 240

<sup>51</sup> Vgl. Pearson, Carol (1991): *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World.* [https://aerbook.com/books/Awakening\\_the\\_Heroes\\_Within-11404.html](https://aerbook.com/books/Awakening_the_Heroes_Within-11404.html) (08.12.2019).

<sup>52</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 240

<sup>53</sup> Vgl. Pearson, Carol (1991): *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World.* [https://aerbook.com/books/Awakening\\_the\\_Heroes\\_Within-11404.html](https://aerbook.com/books/Awakening_the_Heroes_Within-11404.html) (08.12.2019).

### **Der Entdecker**

Der Entdecker geht neugierig durch die Welt. Er möchte sie entdecken und Abenteuer erleben. Er sucht nach einem besseren Leben und stellt sich Konformitäten entgegen. Der Entdecker ist selbstständig und ambitioniert.<sup>5455</sup>

### **Der Weise (Mentor)**

Der Weise ist mit Klugheit und Weisheit gesegnet. Mit seinem Wissen will er die Welt verstehen und verbessern. Oft unterstützt er den Protagonisten, seine Ziele zu erreichen.<sup>5657</sup>

### **Der Waise**

Das Ziel des Waisen ist es, Sicherheit zu wahren. Oft fühlt sich der Waise verloren und in einer Opferrolle gesteckt. Er hat Angst vor Ausbeutung. Unabhängigkeit und Realismus sind Eigenschaften dieses Archetypens.<sup>58</sup>

## **2.5 Visuelle Elemente**

Als Bildaufbau bezeichnet man die direkt erkennbaren visuellen Elemente, welche zur Gestaltung eines künstlerischen Werkes genutzt werden. Visuelle Elemente haben eine eigenständige, inhaltliche und formale Aussage.<sup>59</sup>

Möchte man eine Geschichte mit Hilfe von Videos erzählen, kommen visuelle Elemente ins Spiel. Mit ihnen kann man das Storytelling und den Inhalt einer Geschichte ausschmücken und unterstützen. Visuelle Elemente helfen, den visuellen

---

<sup>54</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 240

<sup>55</sup> Vgl. Pearson, Carol (1991): *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World.* [https://aerbook.com/books/Awakening\\_the\\_Heroes\\_Within-11404.html](https://aerbook.com/books/Awakening_the_Heroes_Within-11404.html) (08.12.2019).

<sup>56</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 240-241

<sup>57</sup> Vgl. Pearson, Carol (1991): *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World.* [https://aerbook.com/books/Awakening\\_the\\_Heroes\\_Within-11404.html](https://aerbook.com/books/Awakening_the_Heroes_Within-11404.html) (08.12.2019).

<sup>58</sup> Vgl. Pearson, Carol (1991): *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World.* [https://aerbook.com/books/Awakening\\_the\\_Heroes\\_Within-11404.html](https://aerbook.com/books/Awakening_the_Heroes_Within-11404.html) (08.12.2019).

<sup>59</sup> Vgl. Lernhelfer (Hrsg.) (2010): *Bildaufbau.*

<https://www.lernhelfer.de/schuelerlexikon/kunst/artikel/bildaufbau> (15.12.2019).

Wahrnehmungstypen anzusprechen. Unabhängig davon, ob man ein visueller Wahrnehmungstyp ist, werden 80 bis 90 Prozent aller Informationen, die der Mensch aufnimmt, visuell aufgenommen. Pro Sekunde werden zehn Millionen Seheindrücke an das Gehirn weitergeleitet. Außerdem sind circa 60 Prozent des Gehirns daran beteiligt, bildliche Elemente zu verarbeiten.<sup>60</sup> Ein Bild wird wesentlich schneller aufgenommen als ein Text und gelangt auch schneller in das Unterbewusstsein des Menschen.<sup>61</sup> Bild und Sprache werden im Gehirn einzeln verarbeitet mit Bild- und Sprachcodes. Das heißt, Bilder können auch ohne Sprache verstanden werden. Jedoch sind die bildliche und sprachliche Vorstellung eng miteinander verknüpft. Besonders die Zusammenarbeit, die sogenannte Doppelcodierung, der beiden Kanäle sorgt dafür, dass konkrete Wörter und Bilder länger im Gedächtnis bleiben. Ein konkretes Wort wie „Sonnenuntergang“ ruft sofort eine bildliche Assoziation hervor, genauso würde der Anblick eines Sonnenunterganges die Verbindung zum Wort „Sonnenuntergang“ herstellen.<sup>62</sup> Bilder sind außerdem besser dazu geeignet, Emotionen hervorzurufen. Bildliche Reize werden im Gehirn ähnlich wie reale emotionale Reize verarbeitet. Durch die Verbindung zur Emotion werden Informationen besser im Gedächtnis gespeichert (siehe 2.4.2 Ur-Themen als Auslöser von Emotionen)<sup>63</sup>. Deshalb sind visuelle Elemente, in Kombination mit Sprache, besonders gut, Wissen zu vermitteln und daher auch ein gutes Mittel, um bei Geschichten einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Die Vorstellungskraft des Menschen durch visuelle Elemente wird mehr angeregt, als bei einer rein textlichen Geschichte.<sup>64</sup> Geschichten wirken wie ein Kopfkino. Während der Erzählung einer Geschichte werden bekannte Situationen bildlich hervorgerufen und können sogar das Verhalten des Menschen beeinflussen.<sup>65</sup>

Vorteile von visuellen Elementen sind also zum einen, dass sie eine Kommunikation effektiv beeinflussen können. Vor allem soziale Medien profitieren davon. Sie sind besonders schnell aufzunehmen und dadurch für den ersten Eindruck einer Geschichte verantwortlich und gelangen eher ins Langzeitgedächtnis. Sie erregen mehr Aufmerksamkeit als Wörter und sind auch besser verständlich, auch ohne Kenntnis einer Sprache. Sie lösen am ehesten Emotionen aus und wirken glaubwürdig.<sup>66</sup>

---

<sup>60</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 28-29

<sup>61</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 50-51

<sup>62</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner (1993): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung, München, S. 73-74.

<sup>63</sup> Vgl. Kroeber-Riel (1993): S.87

<sup>64</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 49

<sup>65</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 52

<sup>66</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 53-56

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Geschichte visuell im Bewegtbild auszugestalten. Zum einen gibt es das unmittelbare Objekt, welches im Bewegtbild dargestellt wird. Grafiken und Texte sind weitere Mittel, um ein Bewegtbild visuell zu gestalten. Diese Elemente können unterschiedlich ausgestaltet werden. Dazu gehören zum Beispiel der Bildausschnitt, Bewegung, Farben oder Licht. Zusätzlich stehen diese Elemente in unterschiedlicher Beziehung zueinander, welche auch unterschiedliche Aussagen des Bildes hervorrufen können.

### 2.5.1 Hochformat vs. Querformat vs. Quadrat

Bei einem Video muss grundsätzlich eine Entscheidung über das Seitenverhältnis getroffen werden. Ob Hochformat, Querformat oder ein quadratisches Format (siehe Abb. 2) – alle drei Darstellungen haben eine unterschiedliche Wirkung wie das Medium wahrgenommen wird. Je nachdem, welche Aussage man mit dem Medium treffen möchte, wird ein bestimmtes Bildformat gewählt.

Bei Bewegtbildern wird das Querformat häufig genutzt. Das Rechteck bzw. der Bildausschnitt ähneln stark dem Bildausschnitt des menschlichen Auges, weshalb Bilder in diesem Format vertraut und stabil wirken. Gleichzeitig fällt es dem Kopf und dem Auge einfacher, seitliche und waagerechte Bewegungen auszuführen als senkrechte.<sup>67</sup> Auch liest das Auge Texte von links nach rechts oder je nach Kultur auch von rechts nach links.<sup>68</sup>

Hochformat ist durch soziale Medien, wie Instagram oder Snapchat, immer bekannter und beliebter geworden, da sie bevorzugt auf dem Smartphone verwendet werden.<sup>69</sup> Das Objekt, welches dargestellt wird, rückt direkt in den Mittelpunkt. Das Auge muss das Bild von oben nach unten analysieren<sup>70</sup> und denkt sich automatisch einen rechten und linken Teil dazu, weshalb das Bild nicht eindeutig und stabil wirkt, wie bei Querformatbildern. Dies kann als Stilmittel eingesetzt werden. Bilder, welche im Hochformat dargestellt werden, können groß, stark und erhaben wirken.<sup>71</sup> Nachteil des Formates ist jedoch, dass sehr hohe Objekte wie Bäume oder Hochhäuser ein Limit bei einer gesamten Darstellung haben.<sup>72</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl. Fries, Christian (2010): Grundlagen der Mediengestaltung. München, 4. Auflage, S. 164.

<sup>68</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 110

<sup>69</sup> Ebd.

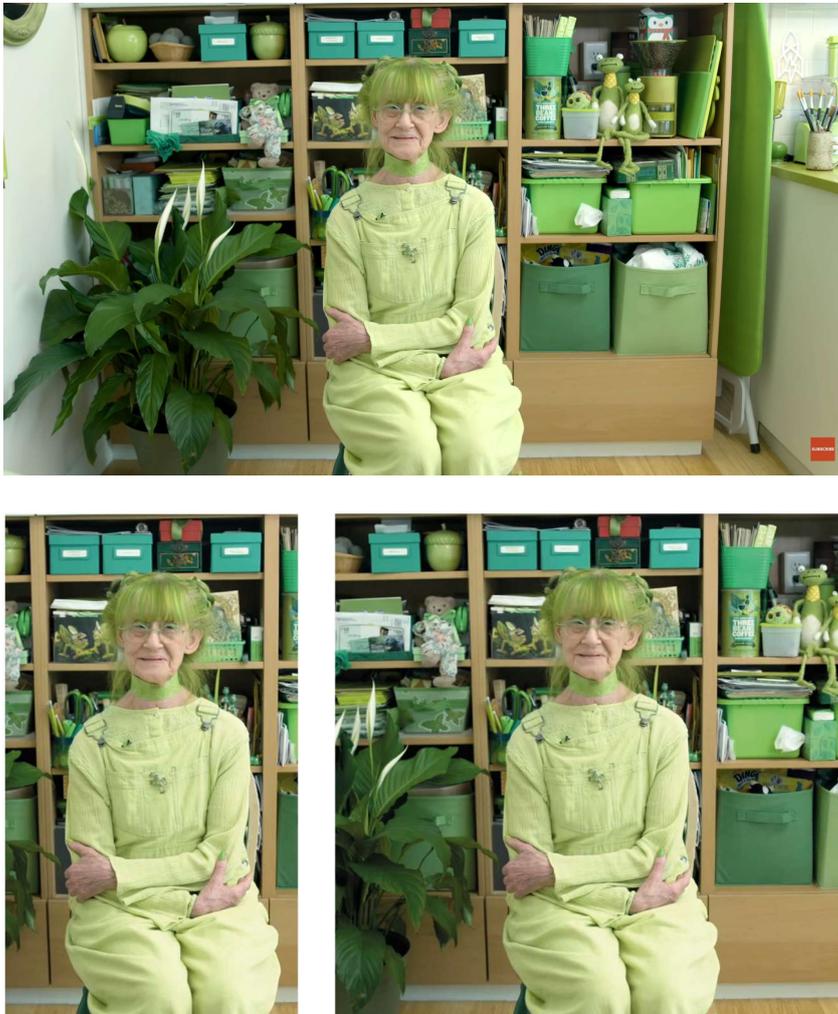
<sup>70</sup> Vgl. Fries, Christian (2010): S. 164

<sup>71</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 111

<sup>72</sup> Vgl. Fries, Christian (2010): S. 165

Ein besonderes Format ist das Quadrat. Dieses wird ebenfalls in soziale Medien, wie Instagram, oft verwendet. Durch die quadratische Form hat jede Seite des Videos die gleiche Länge. Dadurch wirkt es sehr harmonisch, beruhigend und erzeugt keine besondere Spannung.<sup>73</sup>

**Abbildung 2: Bildbeispiel Querformat, Hochformat und Quadrat.**



Quelle: YouTube Great Big Story. Green With Happiness: Meet the Green Lady of Brooklyn. <https://www.youtube.com/watch?v=pE5h2kk0NTI> (14.01.2020).

## 2.5.2 Ordnungs- und Gestaltungsprinzipien

Für die Komposition und den Aufbau eines Bildes gibt es Prinzipien, welche die Wahrnehmung des Menschen bei Objekten beschreibt.

---

<sup>73</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 111

## **Nähe**

Bei diesem Prinzip gilt: Elemente, welche einen geringen Abstand zueinander haben, bilden eine Einheit und sind zusammengehörig.<sup>7475</sup>

## **Ähnlichkeit**

Objekte, welche Ähnlichkeiten aufweisen, werden in Gruppen einsortiert. Es kann sich dabei um Farben, Formen, Größen etc. handeln.<sup>76</sup>

## **Ausgewogenheit**

Ist ein Bild ausgewogen, so wirkt es auf den Menschen ästhetisch und angenehm. Ein Bild kann ausgewogen gestaltet werden, wenn beispielsweise die Komposition der Objekte symmetrisch ist. Außerdem können ähnliche Farben, Helligkeiten, Kontraste oder Richtungen für eine Ausgewogenheit im Bild sorgen. Zusätzlich kann dieses Prinzip gebrochen werden und somit ein unharmonisches, spannungserzeugendes Bild erschaffen werden.<sup>77</sup>

## **Einfachheit**

Einfache Strukturen werden vom menschlichen Wahrnehmungssystem bevorzugt aufgenommen. Das Gehirn leistet den geringsten Widerstand bei einprägsamen und einfachen Gestalten.<sup>7879</sup>

## **Richtung**

Objekte im Bewegtbild haben eine bestimmte Form und damit eine bestimmte Ausrichtung bzw. Bewegungsrichtung. Unterschiedliche (Aus-)Richtungen von Elementen und ihre Beziehung zueinander, aber auch Kamerabewegungen, können unterschiedliche

---

<sup>74</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 69

<sup>75</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 107

<sup>76</sup> Vgl. Fries, Christian (2010): S. 69

<sup>77</sup> Vgl. Fries, Christian (2010): S. 68

<sup>78</sup> Vgl. Fries, Christian (2010): S. 68

<sup>79</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 109

Wirkungen erzeugen.<sup>80</sup> Folgende Interpretation von Richtungen bezieht sich auf die europäische Bewegungskultur, wie zum Beispiel die Leserichtung.

Eine Aufwärtsbewegung kann etwas Positives oder Erfolg bedeuten. Eine Abwärtsbewegung hingegen wirkt abfallend. Sie kann auf einen Abstieg und einen Misserfolg hindeuten. Die Richtung von oben rechts nach unten links symbolisiert einen Beginn und die Rückbesinnung zu seinen Wurzeln. Die Richtung von oben links nach unten rechts wirkt negativ. Negative Entwicklungen oder Depression werden mit damit assoziiert. Eine Bewegung von unten links nach oben rechts wird mit etwas Aufstrebendes, Innovatives und Stärke verbunden. Eine Ausrichtung von rechts nach links deutet auf eine Rückbewegung hin. Dabei kann es sich um die Zeitgeschichte oder um Traditionen handeln. Ist etwas von links nach rechts ausgerichtet, so wirkt es harmonisch, da sie der Leserichtung im europäischen Raum entspricht – sie folgt der Strömung. Mit der Richtung kann auf zukünftige Ereignisse oder Pläne hingewiesen werden.<sup>81</sup> Objekte, welche sich zeitgleich in dieselbe Richtung bewegen oder ausgerichtet sind, werden derselben Gruppe zugeordnet.<sup>82</sup>

### **Erfahrung**

Durch die Erfahrung und Wahrnehmung von Elementen, welche dem Menschen in der Vergangenheit bereits begegnet sind, kann das Gehirn automatisch zuordnen, welche Objekte oder Fakten zusammengehörig sind.<sup>83</sup>

### **Konsequente Form**

Das Gehirn ergänzt sich Bilder zusammen. Aus geschlossenen Linien entstehen geschlossene Elemente, durchgehende Linien trennen ein Bild und bilden damit Einheiten bzw. Teile.<sup>84</sup>

### **Fortsetzung**

Auch hier wird auf die Erfahrung der Wahrnehmung des Gehirns zurückgegriffen. Objekte werden immer auf die einfachste Art und Weise betrachtet. Kreuzen sich zum

---

<sup>80</sup> Vgl. Fries, Christian (2010): S. 68

<sup>81</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 109

<sup>82</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 107

<sup>83</sup> Vgl. Fries, Christian (2010): S. 69

<sup>84</sup> Vgl. Fries, Christian (2010): S. 69

Beispiel zwei Linien, wird vom Gehirn davon ausgegangen, dass die zwei Linien gerade verlaufen, anstatt beim Kontaktpunkt einen Knick machen.<sup>85</sup>

### 2.5.3 Bildaufbau und Formen im Bild

Im Bewegtbild gibt es verschiedene Möglichkeiten wie ein Objekt in Szene gesetzt werden kann. Dabei spielt es eine Rolle, an welche Stelle etwas positioniert oder in den Mittelpunkt gerückt wird. Der goldene Schnitt ist dabei besonders beliebt. Er wurde bereits 300 v.Chr. genutzt und wird als göttliche Proportion bezeichnet.<sup>86</sup>

#### Goldener Schnitt

Der goldene Schnitt ist zu allererst eine mathematische Aufteilung einer Strecke oder Fläche. Das Verhältnis zwischen den beiden Teilen entspricht dabei 1:1,618. Dieses Verhältnis geht auf eine mathematische Formel zurück.<sup>87</sup>

$$\frac{a+b}{a} = \frac{a}{b}$$

Dieses mathematische Teilungsverhältnis ist für die ästhetische Aufteilung des Bildes anwendbar. Hierfür wird das Bild in Raster aufgeteilt (siehe Abb. 3). Zwei waagerechte und zwei senkrechte Linien teilen das Bild in neun Teile auf. Die Formel kann für die Strecken a und b angewendet werden, wodurch diese Aufteilung zustande kommt. Das Objekt wird jeweils an den Schnittpunkten von a und b positioniert. Dadurch entsteht eine Asymmetrie im Bild, welche für eine Spannung im Bild sorgt. Mit dem goldenen Schnitt kann der Blick des Betrachters gelenkt werden, besonders auf die Hauptmotive. Obwohl es viele Möglichkeiten gibt, ein Motiv zu positionieren, hat sich der goldene Schnitt bzw. das Teilungsverhältnis in der Geschichte durchgesetzt. Er wurde bei Leonardo da Vincis „Mona Lisa“, bei Raffaels „Sixtinische Madonna“ oder schon beim Pyramidenbau im alten Ägypten angewendet.<sup>88</sup> Durch die häufige Anwendung, wirkt das Bild für das menschliche Auge angenehm und vertraut. Der goldene Schnitt ist

---

<sup>85</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 107

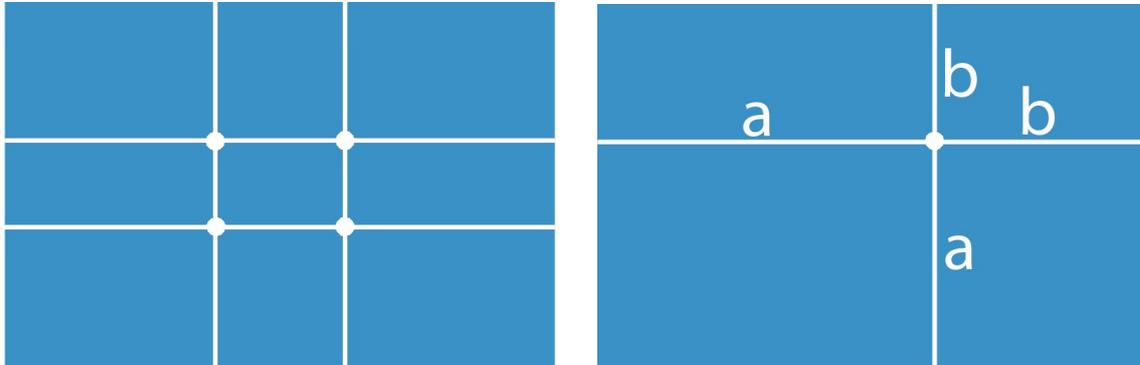
<sup>86</sup> Vgl. Beinert, Wolfgang (2017): Typolexikon. Goldener Schnitt. <https://www.typolexikon.de/goldener-schnitt/> (15.12.2019)

<sup>87</sup> Ebd.

<sup>88</sup> Vgl. Holzapfel, Michael (o.A.): Goldener Schnitt. <https://www.michael-holzapfel.de/themen/goldenerschnitt/gs-arch-kunst/gs-arch-kunst.htm> (15.12.2019).

jedoch keine feste Regel und kann jederzeit gebrochen werden, um eine besondere Aussage, wie Unruhe im Bild, darzustellen.<sup>89</sup>

### Abbildung 3: Goldener Schnitt in der Bildkomposition.



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Kleine Fotoschule. Goldener Schnitt. <https://www.kleine-fotoschule.de/bildgestaltung/goldener-schnitt.html> (14.01.2020).

### Formen im Bild

Jede Form im Bild hat einen unterschiedlichen Einfluss auf das menschliche Denken und löst verschiedene Emotionen aus. Je nachdem, welche Aussage man im Bild erreichen will, wird eine bestimmte Form ausgewählt, um ihr mehr Kraft zu verleihen. Grob kann man Formen im Bild als Kreise, Rechtecke und Dreiecke aufteilen.<sup>90</sup>

Kreise sind die am meisten verbreitete Form. In der Natur sind sie oft zu finden, wie bei der Form von Planeten, von Augen oder bei Baumstümpfen. Dadurch sind sie in allen Kulturen und Gesellschaften zu finden. Der Kreis ist in sich geschlossen, hat keinen Anfang, kein Ende und zeigt in keine bestimmte Richtung. Deswegen symbolisiert der Kreis etwas Abgeschlossenes, Vollkommenes, Naturverbundenes und Unendliches<sup>91</sup>. Durch diese Eigenschaften wirkt ein Kreis im Bild positiv, jedoch kann eine übermäßige Nutzung dazu führen, dass das Bild unvollständig wirkt. Die Aufmerksamkeit des Be-

---

<sup>89</sup> Ebd.

<sup>90</sup> Vgl. Soyter, Thomas (2017): Bedeutung geometrischer Formen im Wegdesign. <https://www.der-informationsdesigner.de/agentur-blog/webdesign/bedeutung-geometrischer-formen-im-webdesign> (17.12.2019).

<sup>91</sup> Vgl. Eileen (2018): Kraft, Ausdruck und Simplizität – alle Macht der Geometrie! <https://www.designenlassen.de/blog/kraft-ausdruck-und-simplizitaet-alle-macht-der-geometrie/> (16.12.2019).

trichters wird bei einem Bild oft als erstes auf den Kreis gelenkt. Deswegen eignen sich Kreise besonders, um wichtige Aspekte und Aussagen zu unterstreichen.<sup>92</sup>

Rechtecke und Quadrate haben durch ihre gerade Seiten und rechten Winkeln eine vertrauenswürdige, zuverlässige und starke Wirkung. Ein Rechteck wird mit Schutz und Aufrichtigkeit assoziiert. Soll ein Bild authentisch und zuverlässig wirken, können Rechtecke ein Mittel sein, um es zu verstärken.<sup>93</sup>

Das Dreieck symbolisiert zunächst durch seine drei Ecken den Kreislauf des Lebens: Geburt, Leben und Tod<sup>94</sup>. Durch seine Form wirkt es dynamisch, zeigt in eine bestimmte Richtung und steht für Wachstum und Entwicklung<sup>95</sup>. Steht das Dreieck auf einer geraden Seite, kann es ebenfalls Stabilität ausdrücken. Stellt man es auf die Spitze, wirkt es aggressiv.<sup>96</sup>

## 2.5.4 Farbpsychologie

Farben haben eine psychologische Wirkung und werden deswegen bewusst eingesetzt, um bestimmte Aussagen und Botschaften zu überbringen. Farben sind eng mit Emotionen verknüpft. Auch sie stehen im Zusammenhang mit den Erfahrungen, Wahrnehmungen und dem Denken des Menschen. Im Laufe des Lebens werden bestimmte Farben mit bestimmten Objekten assoziiert. So wirkt zum Beispiel die Farbe Rot alarmierend, wie das rote Stoppschild.<sup>97</sup> Weichen diese Erfahrungen plötzlich von der Realität ab, so entsteht Verwirrung, beispielsweise wenn das bekannte Stoppschild plötzlich blau erscheinen würde.<sup>98</sup> Und so können Farben eingesetzt werden, um bestimmte Emotionen hervorzurufen und somit einer Geschichte einen weiteren emotio-

---

<sup>92</sup> Vgl. Soyter, Thomas (2017): Bedeutung geometrischer Formen im Wegdesign. <https://www.der-informationsdesigner.de/agentur-blog/webdesign/bedeutung-geometrischer-formen-im-webdesign> (17.12.2019).

<sup>93</sup> Ebd.

<sup>94</sup> Vgl. Eileen (2018): Kraft, Ausdruck und Simplizität – alle Macht der Geometrie! <https://www.designenlassen.de/blog/kraft-ausdruck-und-simplizitaet-alle-macht-der-geometrie/> (16.12.2019).

<sup>95</sup> Vgl. Eileen (2018): Kraft, Ausdruck und Simplizität – alle Macht der Geometrie! <https://www.designenlassen.de/blog/kraft-ausdruck-und-simplizitaet-alle-macht-der-geometrie/> (16.12.2019).

<sup>96</sup> Vgl. Eileen (2018): Kraft, Ausdruck und Simplizität – alle Macht der Geometrie! <https://www.designenlassen.de/blog/kraft-ausdruck-und-simplizitaet-alle-macht-der-geometrie/> (16.12.2019).

<sup>97</sup> Vgl. Eschmann, Karl (1989): Farbe als Gestaltungselement. Eine neue Farbenlehre in Theorie und Praxis, Göttingen, Zürich, S. 22.

<sup>98</sup> Vgl. Eschmann (1989): S. 13

nalen Wert geben. Jedoch ist die Farbwahrnehmung und ihre Interpretation von der Kultur, Gesellschaft und Erziehung eines jeden Menschen abhängig. Obwohl jeder Mensch Farben individuell anders verarbeitet, können zu bestimmten Farben trotzdem allgemeingültige Reaktionen hervorgerufen werden.<sup>99</sup> Es gibt unendlich viele Farben, jedoch werden in den folgenden Abschnitten nur die gebräuchlichsten Farben mit ihren psychologischen Auswirkungen analysiert, um die Übersicht zu wahren.

## **Rot**

Rot steht für Energie und Aktivität. Es symbolisiert Leidenschaft, Liebe aber auch Aggression und Macht. Im asiatischen Raum steht es für Glück. Die Farbe Rot wirkt warm, auch physiologischen Sinne. Rot ist ein Signal für Gefahr und Warnung und wird in dem Sinne als störend empfunden. Mischt man etwas weiß dazu, erhält man Rosa. Dieses wirkt im Gegensatz zum reinen Rot eher zart und unschuldig. Deswegen steht es auch für das Heile und Kindliche.<sup>100 101</sup>

## **Gelb**

Gelb ist die Farbe, die am hellsten ist und Weiß am nächsten kommt. Die Farbe steht für Erleuchtung und wird oft mit der Sonne verbunden. Wie Rot gehört Gelb zu den warmen Farben. Es wirkt strahlend, erheiternd und wird oft mit einer Lichtquelle assoziiert. Sie wird genutzt, um Freude und Kreativität auszudrücken. Gold ist eine Form der Farbe Gelb, welche sehr edel wirkt. Es wird mit Reichtum, Ehre und Macht verbunden.  
<sup>102 103</sup>

## **Grün**

Grün entsteht durch die Mischung von Blau und Gelb. Es steht für Wachstum, Frische, Natur, Leben und Lebensfreude. Es ist ebenso ein Symbol für Hoffnung und Erholung. Bei einer ausgewogenen Mischung von Blau und Gelb symbolisiert Grün auch die Ruhe.<sup>104 105</sup>

---

<sup>99</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 109

<sup>100</sup> Vgl. Eschmann (1989): S. 21-23

<sup>101</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 123

<sup>102</sup> Vgl. Eschmann (1989): S. 25-27

<sup>103</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 123

<sup>104</sup> Vgl. Eschmann (1989): S. 28-29

<sup>105</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 123

## Blau

Blau symbolisiert die Unendlichkeit, den Geist und die Tiefe. Blau gehört zu den kalten Farben. Es gibt einem das Gefühl von Kälte und es ist der Gegensatz des Lichtes – der Schatten. Sie kann reizend, fließend, aber auch ruhig und hoffnungsvoll wirken.<sup>106107</sup>

## Violett

Durch die Mischung von Rot und Blau entsteht die Farbe Violett. Die Mischung einer warmen und kalten Farbe, lässt eine Spannung aufkommen. Anders als bei Grün, löst die Mischung keine Ruhe aus, sondern bleibt angespannt. Es harmoniert kaum mit anderen Farben außer Gelbtönen. Die Farbe Violett steht für Eitelkeit, aber auch für Einsamkeit. Violett wirkt von daher „statisch, beharrend und introvertiert“<sup>108</sup>.<sup>109110111</sup>

## Braun

Braun entsteht, wenn Rot, Gelb und Blau zusammen gemischt werden. Braun ist oft in der Natur zu finden und hat viele Abstufungen. Es steht für Mütterlichkeit und das Diesseits. Braun wird mit Holz assoziiert, weshalb es auch warm, geborgen und natürlich wirken kann. Durch die Mischung von Rot, Gelb und Blau harmoniert es mit allen Farben.<sup>112</sup>

## Schwarz

Bei der Farbe Schwarz wird jede Wellenlänge absorbiert und somit keine Wellenlänge reflektiert. Durch diese Farblosigkeit wird die Farbe mit Tod, Trauer und Vergänglichkeit in Verbindung gebracht. Schwarz hebt helle Farben hervor, während es dunkle Farben noch unauffälliger macht. Schwarz lässt Dinge kleiner und schwerer wirken. Durch Schwarz können Gefühle wie Hoffnungslosigkeit oder Pessimismus hervorgerufen werden.<sup>113114</sup>

---

<sup>106</sup> Vgl. Eschmann (1989): S. 20-21

<sup>107</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 123

<sup>108</sup> Fries, Christian (2010): S. 175

<sup>109</sup> Vgl. Eschmann (1989): S. 24.

<sup>110</sup> Vgl. Fries, Christian (2010): S. 175

<sup>111</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 123

<sup>112</sup> Vgl. Eschmann (1989): S. 27-28

<sup>113</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 123

<sup>114</sup> Vgl. Eschmann (1989): S. 18-19

## **Weiß**

Weiß wird mit dem Licht gleichgesetzt und ist nicht farbig. Es wird mit Reinheit, Neutralität, Unschuld und einen Neuanfang assoziiert. In Asien wird die Farbe Weiß mit Trauer verbunden. Durch die Helligkeit hat Weiß eine illusionäre und realitätsferne Wirkung. Weiß kann jede Farbe in ihrer Stärke und Intensität abschwächen.<sup>115 116117</sup>

## **Grau**

Mischt man Schwarz und Weiß erhält man Grau. Da Weiß als die hellste „Farbe“ gilt und Schwarz als die dunkelste, ist Grau das Gleichgewicht zwischen den Helligkeitswerten. Deswegen steht Grau für die Gleichgültigkeit, Tristheit und den Ausgleich. Grau ist unauffällig und passiv. Es ist ausdruckslos und undynamisch. Dadurch kann es intensive Farben abmildern. Grau wirkt nicht warm und auch nicht kalt. Im Bild kann Grau wie ein Ruhepunkt wirken.<sup>118119</sup>

## **Kontraste**

Kontraste sorgen im Bild für Spannung und können gezielt genutzt werden. Farbkontraste entstehen allein zwischen unterschiedlichen Farben. Farben, welche gegenüber im Farbkreis (siehe Abb. 4) liegen, werden als Komplementärfarben bezeichnet. Diese Kombination von Farben macht ein Bild spannender. Aber auch verschiedene Helligkeiten, der Hell-Dunkel-Kontrast, sorgen für Spannung. Ein weiterer Kontrast kann erzeugt werden, wenn man warme und kalte Farben gegenüberstellt. Unterschiedliche Sättigungsstufen von Farben können ebenfalls Spannung erzeugen.<sup>120</sup>

---

<sup>115</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 123

<sup>116</sup> Vgl. Fries, Christian (2010): S. 175

<sup>117</sup> Vgl. Eschmann (1989): S. 18

<sup>118</sup> Vgl. Eschmann (1989): S. 19

<sup>119</sup> Vgl. Fries, Christian (2010): S. 175

<sup>120</sup> Vgl. Fries, Christian (2010): S. 176

**Abbildung 4: Der Farbkreis**

Quelle: Itten, Johannes (o.A.): *Der Farbkreis*. <https://www.uni-weimar.de/kunst-und-gestaltung/wiki/Farbe> (16.01.2020).

**2.5.5 Schrift**

Auch die Schrift kann eine Botschaft zugunsten des Storytellings überbringen. Die Schriftart, -farbe, -größe, -kontrast und die Abstände zwischen den Worten und Buchstaben haben alle einen Einfluss darauf, wie die Botschaft der Story aufgenommen wird. So haben beispielsweise Schriftarten (siehe Abb. 5) mit Serifen einen zuverlässigen Eindruck. Sie wirken professionell und traditionell. Schriftarten ohne Serifen hingegen wirken modern, zeitlos, objektiv und einladend. Dadurch, dass sie keine Serifen haben, strahlt die Schriftart Ruhe und Sachlichkeit aus. Script Fonts sind elegant und luxuriös. Durch ihre Verspieltheit drücken sie Kreativität und Zärtlichkeit aus.<sup>121</sup>

**Abbildung 5: Beispiel Schriftarten**

Quelle: eigene Darstellung

---

<sup>121</sup> Vgl. Haffke, Nils (2019): Die Psychologie hinter Schriftarten. <https://binarybrothers.io/die-psychologie-hinter-schriftarten/> (18.12.2019).

## 2.5.6 Tempo und Dynamik

Das Tempo und die Dynamik eines Videos können ebenfalls die Aussage beeinflussen. Dynamik trägt dazu bei, dass das Bild länger im Gedächtnis bleibt<sup>122</sup>. Die Schnelligkeit eines Videos, wie die Geschwindigkeit des Videoschnitts und die Kamerabewegungen, kann die Stimmung festlegen. Aber auch die Pausenlänge zwischen zwei Sequenzen kann entscheidend sein. Je schneller die Schnitte oder das Tempo sind, desto intensiver und aufregender wirkt eine Szene. Je langsamer der Schnitt, desto gewissenhafter und ruhiger wirkt die Szene.<sup>123</sup>

## 2.6 Auditive Elemente

Im Gegensatz zum Sehsinn, werden nur 11 Prozent von Informationen durch den Hörsinn aufgenommen.<sup>124</sup> Jedoch sind Sehsinn und Hörsinn eng miteinander verbunden. Dinge, die wir sehen und riechen werden miteinander assoziiert. So kann zum Beispiel ein Gummibärchen, welches nach Apfel schmeckt, aber rot gefärbt ist, plötzlich nach Himbeere schmecken.<sup>125</sup> Somit wird in einem Video das Gesehene immer mit dem, was zu hören ist, verbunden.

Im Video gibt es drei mögliche Arten von Audio: Musik, Stimme und Soundeffekte. Diese sorgen dafür, dass ein Video glaubhafter wirkt. So sollten zum Beispiel bei einer laufenden Person die Schritte zu hören sein.<sup>126</sup> Audio kann ein akustisches Bild im Gehirn und somit bestimmte Emotionen hervorrufen. Akustische Bilder entstehen, wenn Bilder und Bedeutungen mit Geräuschen assoziiert werden. So wird beispielsweise das Geräusch von Wellen mit dem Meer und Entspannung oder der Klang von Glöckchen oft mit Weihnachten und Wohlbefinden verbunden.<sup>127</sup>

Musik kann die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf ein Video lenken. Es kann die Stimmung und Aussage des Videos steuern. So kann zum Beispiel atmosphärische

---

<sup>122</sup> Vgl. Kroeber-Riel (1993): S.81

<sup>123</sup> Vgl. Daugherty, Paul (o.A.): Advanced Camera and Editing. Pacing & Rhythm.  
<http://www.cuvideoedit.com/pacing-and-rhythm.php> (18.12.2019).

<sup>124</sup> Vgl. Hurt, Jeff (2012): Your Senses Are Your Raw Information Learning Portals.  
<https://velvetchainsaw.com/2012/05/23/your-senses-your-raw-information-learning-portals/> (18.01.2020).

<sup>125</sup> Vgl. Spektrum (Hrsg.) (2014): Wahrnehmung. Wie Hören und Sehen im Gehirn zusammengehen.  
<https://www.spektrum.de/alias/wahrnehmung/wie-hoeren-und-sehen-im-gehirn-zusammengehen/1218140> (18.01.2020).

<sup>126</sup> Vgl. The Los Angeles Film School (Hrsg.) (2017): The Importance of Sound.  
<https://www.lafilm.edu/blog/the-importance-of-sound/> (19.12.2019).

<sup>127</sup> Vgl. Kroeber-Riel (1993): S.44-46

Musik Spannung aufbauen und fröhliche Musik die Szene positiv stimmen. Das Tempo der Musik sollte an das Tempo des Videos angepasst werden, kann aber dagegen arbeiten, um beispielsweise ein unangenehmes Gefühl zu erzeugen.<sup>128</sup>

Neben den Stimmen, die während des Drehs aufgenommen werden, gibt es noch Stimmen, die nachträglich hinzugefügt werden können – die Off-Stimmen. Die Entscheidung, wie und wer die Stimme spricht, entscheidet, wie ein Video und sein Content aufgenommen werden. Allein, ob eine männliche oder weibliche Stimme genutzt wird, kann bestimmen, wie der Inhalt rüberkommt. Ein Text kann neutral und sachlich gesprochen werden. Die Stimmfarbe und der Stimmcharakter kann auch geändert werden. Eine Stimme kann jung, dynamisch, vertrauenswürdig, markant oder zurückhaltend sein.

---

<sup>128</sup> Vgl. Fusion Studios Orlando (Hrsg.) (2018): The Importance of Music In Your Corporate Video. <https://fusionstudiosorlando.com/the-importance-of-music-in-your-corporate-video/> (19.12.2019).

### 3 Great Big Story

„Great Big Story“ ist ein globales Medienunternehmen welches vom US-amerikanischen Fernsehsender „CNN“<sup>129</sup> 2015<sup>130</sup> gegründet wurde. Das Unternehmen hat ihren Hauptsitz in New York und einen weiteren Sitz in London. Sie widmen sich dem filmischen Storytelling.<sup>131</sup> Deren Studios produzieren Bewegtbild wie Micro-Docs, Serien und (Kurz-)Filme für das Internet, für das Fernsehen und für die Leinwand über alle möglichen Themen. Es wird dabei besonders Wert auf unbeleuchtete und unerhörte Geschichten, Erlebnisse und Informationen gelegt. Das Produktionsunternehmen hat derzeit über mehr als 100 Länder und mehr als 2.000 Geschichten erzählt.<sup>132</sup>

Alle Produktionen des Unternehmens sind gesammelt auf ihrer Website zu finden.<sup>133</sup> Neben der Website ist „Great Big Story“ noch auf sozialen Medien repräsentiert. Dazu gehören YouTube, Instagram, Twitter, Facebook und Vimeo. Diese enthalten ähnlichen Content wie auf der Website.

Besonders erfolgreich ist ihr Content auf YouTube. Ihr YouTube Channel „Great Big Story“ hat derzeit 4,53 Millionen Abonnenten und insgesamt 1.544.728.923 Aufrufe<sup>134</sup>. Inhalt des Kanals sind Videos, Micro-Docs, welche in der Regel eine Länge von eine bis fünf Minuten haben. Ausnahmen sind Zusammenstellungen aus mehreren Geschichten oder kleinere Serien, welche eine längere Spieldauer haben.<sup>135</sup> Die Videos beinhalten Themen wie Kulturen der Welt, Wissenschaft, Technik, Natur oder Persönlichkeiten.<sup>136</sup>

---

<sup>129</sup> Vgl. Erikson, Harold (o.A.): CNN. American Company. <https://www.britannica.com/topic/CNN> (18.11.2019).

<sup>130</sup> Vgl. Great Big Story (Hrsg.) (2019): Who We Are. <https://www.greatbig.com/> (18.11.2019)

<sup>131</sup> Vgl. YouTube (Hrsg.) (o.A.): Great Big Story. Kanalinfo.

<https://www.youtube.com/channel/UCajXeigtFL-rb5-gXI-aG8Q/about> (18.11.2019)

<sup>132</sup> Ebd.

<sup>133</sup> Vgl. Great Big Story (Hrsg.) (2019): Great Big Story. <https://www.greatbigstory.com/> (18.11.2019).

<sup>134</sup> Vgl. YouTube (Hrsg.) (o.A.): Great Big Story. Kanalinfo.

<https://www.youtube.com/channel/UCajXeigtFL-rb5-gXI-aG8Q/about> (18.11.2019).

<sup>135</sup> Vgl. YouTube (Hrsg.) (o.A.): Great Big Story. Videos. <https://www.youtube.com/channel/UCajXeigtFL-rb5-gXI-aG8Q/videos> (18.11.2019).

<sup>136</sup> Vgl. YouTube (Hrsg.) (o.A.): Great Big Story. Playlist. <https://www.youtube.com/channel/UCajXeigtFL-rb5-gXI-aG8Q/playlists> (18.11.2019).

## 3.1 Ziel des Unternehmens

Das Ziel des Unternehmens ist es, Geschichten zu erzählen, welche vor allem inspirieren, ermutigen und die Laune heben sollen. In ihren Geschichten möchte sich das Unternehmen von den Wundern in der Welt leiten lassen. Sie möchten mit ihrem Bewegtbild die Sicht der Zuschauer auf die Welt verändern. Unterrepräsentierte, unerhörte oder unerwartete Stories sollen ihre Plattform erhalten, um erhört zu werden.<sup>137</sup> Die Besonderheit ist, dass der Fokus auf positive und optimistische Geschichten liegt. Ehrlichkeit, Respekt, Neugier und Antrieb für Neues gehören zu den Werten des Unternehmens. Vor allem sind Millennials ihre Zielgruppe. Sie wollen in den Zeiten des Informationsüberschusses im Internet tiefgründigere Inhalte jungen Menschen näherbringen.<sup>138139</sup>

## 3.2 Definition des Bewegtbildes von „Great Big Story“ – Micro-Docs

In dieser Bachelorarbeit behandelt die Verfasserin hauptsächlich die kurzen Videos von Great Big Story, welche auf YouTube veröffentlicht wurden, da diese besonders beliebt sind. Die rund 4,5 Millionen Abonnenten und Kanalaufrufe rund 1,5 Milliarden Aufrufe auf YouTube bestätigen ihren Erfolg<sup>140</sup>. Die Videos haben meist eine Spiellänge von eine bis fünf Minuten. Das Unternehmen beschreibt sie als Micro-Doc.

### 3.2.1 Micro-Docs

Im Deutschen gibt es noch keinen bestimmten Begriff für Micro-Docs. Man kann den Begriff wortwörtlich in Mikrodokumentation übersetzen – also kurze Dokumentationen bzw. kurzer Dokumentarfilm. Die Länge einer Micro-Doc variiert in der Regel zwischen

---

<sup>137</sup> Vgl. Dishman, Lydia (2018): How the women in charge of programming at CNN are changing the news we see. <https://www.fastcompany.com/90263511/how-the-women-in-charge-of-programming-at-cnn-are-changing-the-news-we-see> (18.11.2019).

<sup>138</sup> Vgl. Great Big Story (Hrsg.) (2019): Our Mission. <https://www.greatbig.com/> (18.11.2019).

<sup>139</sup> Vgl. Poggi, Jeanine (2015): CNN unveils millennial-targetted videosite Great Big Story. GBS to produce branded content for advertisers. <https://adage.com/article/media/cnn-unveils-millennial-targetted-video-site/300975> (02.01.2020).

<sup>140</sup> Vgl. YouTube (Hrsg.) (o.A): Great Big Story. Kanalinfo. <https://www.youtube.com/channel/UCajXeitgFLrb5-gXI-aG8Q/about> (18.11.2019).

zwei bis fünf Minuten.<sup>141</sup> Zielgruppe von Micro-Docs sind vor allem Konsumenten von Online-Medien.<sup>142</sup> Eine Micro-Doc unterscheidet sich also von Dokumentarfilmen insbesondere in der Spiellänge. Ein Dokumentarfilm ist eine non-fiktionale Filmform. Seine Aufgabe ist es, ein Geschehen oder ein Thema möglichst objektiv zu erzählen. Dabei wird besonders auf verifizierte und gut recherchierte Informationen Wert gelegt.<sup>143</sup><sup>144</sup> Eine beliebte Form des Dokumentarfilms, ist das Doku-Portrait. Dabei handelt es sich speziell um die Erzählung von Persönlichkeiten oder Gruppen.<sup>145</sup> Die Form des Doku-Portraits wird oft in den Micro-Docs von „Great Big Story“ angewendet.

### 3.2.2 Kategorien

Die Themen und Inhalte der Micro-Docs von „Great Big Story“ werden in verschiedene Themen unterteilt, ausgeschlossen werden Micro-Docs, die speziell für eine Serie produziert wurden, um eine allgemeingültige Aussage zu treffen:

- Nature & Animals (Natur & Tiere)
- Lifestyle & Entertainment (Lebensstil & Unterhaltung)
- Sports & Action
- Tech & Science (Technik & Wissenschaft)
- Weird & Fun Knowledge (Seltsame und lustige Fakten)
- Travel & Adventure (Reisen & Abenteuer)
- Food & Drink (Essen & Trinken)<sup>146</sup>
- Biography & Profil (Biografie & Profile)

---

<sup>141</sup> Vgl. ACTE Online (Hrsg.) (2018): What Is A Micro-documentary? <https://www.acteonline.org/wp-content/uploads/2018/02/What%20is%20a%20Microdoc.pdf> (27.11.2019).

<sup>142</sup> Vgl. Aldredge, Jourdan (2017): Don't Blink: A New Age of Micro-Documentary Filmmaking is Dawning. <https://www.premiumbeat.com/blog/micro-documentary-new-filmmaking-trend/> (27.11.2019).

<sup>143</sup> Vgl. Wulff, Hans Jürgen; von Keitz, Ursula (2016): Lexikon der Filmbegriffe. Dokumentarfilm. <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=127> (02.01.2020).

<sup>144</sup> Ebd.

<sup>145</sup> Ebd.

<sup>146</sup> Vgl. YouTube (Hrsg.) (o.A): Great Big Story. Playlist. <https://www.youtube.com/channel/UCajXeigtFLrb5-gXI-aG8Q/playlists> (02.01.2020).

## **4 Analyse des Storytellings „Great Big Story“**

Ziel von „Great Big Story“ ist es, mit ihren Videos Wissen mit Unterhaltung zu überbringen. In dieser Bachelorarbeit soll untersucht werden, wie gut ihnen dieser Wissenstransfer gelingt. Dabei nutzen sie die Methode des Storytellings, um Informationen zu übermitteln. Das Storytelling wird dabei von den Gestaltungsebenen Inhalt, Bild und Ton unterstützt.

Die Videos, an denen die Analyse ausgeführt wird, sind jeweils zwei der meist geklickten aus je einer Kategorie (siehe 3.2.2 Kategorien). Taucht ein Video in zwei Kategorien auf, wird das zweit bzw. dritt meist geklickte Video in der Kategorie ausgewählt. Insgesamt werden 16 Micro-Docs analysiert. Das Datum, an dem die Anzahl der Aufrufe ermittelt wurde, ist der 28. Dezember 2019.

### **4.1 Methodik – qualitative Inhaltsanalyse**

Die Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse wird zur Untersuchung genutzt. Anhand einer Checkliste soll analysiert werden, wie gut „Great Big Story“ die Gestaltungsebenen nutzt und somit die Chance auf eine bessere Wissenstransfer erhöht. Es wird davon ausgegangen, dass, je mehr Gestaltungstypen genutzt werden und Sinne angesprochen, desto besser wird eine Story ausgeschmückt und desto besser ist die Übermittlung von Informationen.

Je mehr Punkte auf der Liste zugunsten der Story, des Inhaltes und der Aussage des Videos abgedeckt und genutzt werden, desto besser wird der Wissenstransfer. Die Verfasserin legt dabei fest: wenn mindestens 70 Prozent der Punkte in der Checkliste in irgendeiner Art und Weise im Video angewendet worden sind, kann davon ausgegangen werden, dass eine effektive Übermittlung von Wissen entsteht. Genauso müssen mindestens 70 Prozent aller 16 analysierten Videos ein gelungenes Storytelling haben, damit ausgesagt werden kann, dass „Great Big Story“ erfolgreich mit ihrem Wissenstransfer sind. Die Analyse ist auf das Wissen angelehnt, welches im Theorie-Teil ausgearbeitet wurde.

## Checkliste

### Inhaltliche Elemente

- gezielte Nutzung eines typischen Spannungsbogens (Spannungsaufbau, Höhepunkt, fallende Handlung, Schluss)
- Anwendung Ur-Themen
- Anwendung Archetypen

### Visuelle Elemente

- Sinnvolle Anwendung eines bestimmten Formates
- Anwendung von Ordnungs- und Gestaltungsprinzipien
- Bildaufbau und Formen im Bild
- Gezielte Nutzung von Farben, Licht, Kontrasten
- Anwendung von Schrift
- Einsatz von Tempo und Dynamik

### Auditive Elemente

- Musik
- Sounds
- Nachträglich eingefügte Off-Stimmen

## 4.2 Analyse – Allgemeine Merkmale

Eine “Great Big Story” Micro-Doc hat immer wiederauftauchende Elemente, welche charakteristisch für sie sind. Die Videos sind im Querformat gedreht. Es wirkt dadurch seriöser und angenehmer für das Auge. Da das Ziel des Unternehmens einen wichtigen und seriösen Hintergrund hat, ist das Querformat ideal. Außerdem befinden sich die Videos auf der Plattform YouTube, welche für Querformat-Videos angelegt ist. Jede Micro-Doc hat einen ähnlichen Aufbau. Sie beginnen mit einer Einleitungssequenz gefolgt von einer Einleitungsgrafik (siehe Abb. 6) mit dem Titel des Videos. Sie endet ebenfalls mit einer Grafik, entweder mit einem Logo des Unternehmens, welche jedes Mal etwas abgeändert wird (siehe Abb. 7). Sie werden mit Soundeffekten begleitet, die einzigartig für das Format sind und dadurch einen Wiedererkennungswert bekommen.

Außerdem wird neben dem Sehsinn auch dem Hörsinn die Struktur des Videos mitgeteilt.

### Abbildung 6: Beispiel Einleitungsgrafik



Quelle: YouTube (2019): Great Big Story. Video. Building a Prosthetic Arm With Lego vom 12.03.2018, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/vFymKqUwodY>

### Abbildung 7: Beispiel Endgrafik



Quelle: YouTube (2019): Great Big Story. Video. Building a Prosthetic Arm With Lego vom 12.03.2018, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/vFymKqUwodY>

Diese Einleitungs- und Endgrafiken definieren den Anfang und das Ende der Geschichten und strukturieren die Videos dadurch. Bei beiden ist eine Rakete zusehen, das Logo des Unternehmens. Es ist ein roter Kreis mit einer Rakete aus weißen Linien. Die Farbe Rot kann für die Leidenschaft für Geschichten stehen, sie ist aber auch eine

aufdringliche Farbe, welche zum Beispiel beim Scrollen durch die sozialen Medien schnell auffällt.<sup>147</sup><sup>148</sup> Genauso ist der Kreis eine Form, welcher im Bild am ehesten auffällt.<sup>149</sup> Außerdem symbolisiert er die Unendlichkeit<sup>150</sup>, welche mit den unendlichen Geschichten auf der Welt assoziiert werden kann, die „Great Big Story“ erzählen möchte. Die Rakete steht für Innovation, für das „Immer-Weiter-Forschen“ wollen<sup>151</sup>. Dadurch passt das Symbol zur Mentalität und zum Wissensdurst des Unternehmens. Sie wird mit einfachen Linien gezeichnet. Es wird das Gestaltungsprinzip der Einfachheit<sup>152</sup><sup>153</sup> genutzt und damit wird das Logo einprägsamer. Außerdem zeigt die Rakete nach oben. Das Ordnungsprinzip der Richtung wird genutzt. Die Richtung nach oben bedeutet einen Aufstieg<sup>154</sup> und symbolisiert den Willen besondere Geschichten zu finden und sie zu teilen. Das Logo teilt also unterschwellig dem Zuschauer die Denkweise und die Ziele von „Great Big Story“ mit. Die Schriftart hat keine Serifen, wodurch das Format sachlich und einladend für den Zuschauer wirkt<sup>155</sup>. Sie wird durch ein Rechteck eingeraht. Das Bild wirkt zuverlässiger und authentischer<sup>156</sup>. Großteil der Schriften, wie Bauchbinden oder Beschriftungen, werden ohne Serifen und weiß geschrieben (siehe Abb. 8). Weiß ist neutral und hebt sich dadurch von vielen Farben ab. Alle Grafiken oder Schriften werden animiert und bleiben deshalb eher im Gedächtnis<sup>157</sup>.

---

<sup>147</sup> Vgl. Eschmann (1989): S. 21-23

<sup>148</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 123

<sup>149</sup> Vgl. Soyter, Thomas (2017): Bedeutung geometrischer Formen im Wegdesign. <https://www.der-informationsdesigner.de/agentur-blog/webdesign/bedeutung-geometrischer-formen-im-webdesign> (17.12.2019).

<sup>150</sup> Vgl. Eileen (2018): Kraft, Ausdruck und Simplizität – alle Macht der Geometrie! <https://www.designenlassen.de/blog/kraft-ausdruck-und-simplizitaet-alle-macht-der-geometrie/> (16.12.2019).

<sup>151</sup> Vgl. Traumdeutung (Hrsg.) (o.A.): Lexikon der Traumdeutung. Traumdeutung Rakete. <https://traumdeutung.de/rakete/> (14.01.2020).

<sup>152</sup> Vgl. Fries, Christian (2010): S. 68

<sup>153</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 109

<sup>154</sup> Vgl. Kleine Wieskamp (2019): S. 107

<sup>155</sup> Vgl. Haffke, Nils (2019): Die Psychologie hinter Schriftarten. <https://binarybrothers.io/die-psychologie-hinter-schriftarten/> (18.12.2019).

<sup>156</sup> Ebd.

<sup>157</sup> Vgl. Kroeber-Riel (1993): S.81

**Abbildung 8: Beispiel Bauchbinde**

Quelle: YouTube (2019): Great Big Story. Video. „It's-a Me, Mario!“ vom 16.07.2017, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/jcdIqTFgWRA>

Bei den meisten Micro-Docs handelt es sich um Doku-Portraits. Die Micro-Docs sind so aufgebaut, dass eine Interviewsituation gezeigt wird und verschiedene Sequenzen um das Interview gebaut werden. Bei den Interviews wird bei der Bildkomposition oft das Ordnungsprinzip der Ausgewogenheit genutzt mit Hilfe von Symmetrie<sup>158</sup> (siehe Abb. 9) und dem goldenen Schnitt (siehe Abb. 10). Das Bild wirkt durch Symmetrie angenehm und einladend, durch den goldenen Schnitt wird der Fokus auf die Person gelenkt<sup>159</sup>. Die Interviewsituationen sind oft dort gedreht, wo der Protagonist auch lebt und arbeitet, statt beispielsweise vor einem Greenscreen. So wird eine Videospiele-Spieler in einer Arcade-Halle gefilmt (siehe Abb. 11) und ein Sprecher für Kinotrailer im Kinosaal (siehe Abb. 12). Dadurch wirken die Situation und Geschichte glaubwürdiger.

---

<sup>158</sup> Vgl. Fries, Christian (2010): S. 68

<sup>159</sup> Ebd.

**Abbildung 9: Beispiel Bildkomposition - Anwendung Symmetrie**



Quelle: YouTube (2019): Great Big Story. Video. Pounding Mochi With the Fastest Mochi Maker in Japan vom 14.06.2016, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/tmSrULDVRPc>

**Abbildung 10: Beispiel Bildkomposition - Anwendung Goldener Schnitt**



Quelle: YouTube (2019): Great Big Story. Video. Living with Wolves Saved My Life vom 04.11.2015, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/q8cdwwgr48w>

**Abbildung 11: Interview in einer Arcade-Halle**

Quelle: YouTube (2019): Great Big Story. Video. Meet the Man Who Beat „Pac-Man“ vom 21.07.2016, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/loVvgSwPDYk>

**Abbildung 12: Interview in einem Kinosaal**

Quelle: YouTube (2019): Great Big Story. Video. Meet the Epic Voice Behind Movie Trailers vom 02.08.2018, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/6N5l0sgPP5k>

### 4.3 Analyse - Kategorie “Nature & Animals”

**Living with Wolves Saved My Life [Das Leben mit Wölfen hat mein Leben gerettet] (9.017.425 Aufrufe, veröffentlicht am 04.11.2015)<sup>160</sup>**

In diesem Video geht es um das besondere Zusammenleben zwischen Mensch und Wolf. Der Konflikt basiert auf das Allgemeinwissen, dass Wölfe für den Menschen gefährlich sind. Deswegen stellt sich die Frage, wie ein harmonisches Zusammenleben funktionieren kann.

Das Video wird mit Schnittbildern von Wölfen eingeleitet. Das Interesse des Zuschauers wird geweckt, als ein Mann und ein Wolf friedlich zusammen gezeigt werden. Das Bild schneidet sich mit dem Wissen, dass Wölfe für den Menschen gefährlich sind. Der Zuschauer wird dazu verleitet, das Video weiter zuschauen. Hintergrundinformationen werden nach der Einleitungsgrafik vorgestellt – wer die Menschen des Rettungszentrums sind und weshalb sie mit Wölfen zusammen leben. Spannung wird erzeugt, indem zunächst der bedrohliche Wolf hinter einem Zaun gezeigt wird. Der Höhepunkt besteht darin, dass ein Mann und ein Wolf ohne jegliche Schutzvorkehrungen in Kontakt kommen. Die Spannung fällt, nachdem gezeigt wurde, dass der Wolf und Mensch freundlich miteinander umgehen. Bis zum Ende wird erklärt, weshalb diese Verbindung zwischen den Protagonisten und dem Wolf so wichtig ist und weshalb der Wolf den Manager des Zentrums, vom Tod abhalten konnte.

Diese Geschichte wird zunächst durch Ur-Themen und Archetypen unterstützt. Zum einen geht es um Leben und Tod. Es handelt sich um die Gefahr zwischen Tier und Mensch und zum anderen auch um die Erfahrungen, welche die Veteranen sammeln mussten. Zum anderen sind Geborgenheit und Furcht ein weiteres Ur-Thema, denn die Wölfe geben den Menschen des Rettungszentrums ein Gefühl von Sicherheit. Die Archetypen der Protagonisten sind Kämpfer und Waise, da sie verschiedene Traumata durchleben mussten und dagegen ankämpften. Und zum anderen kann der Wolf als Beschützer gesehen werden.

Visuelle Elemente, welche die Story ausschmücken sind zum einen Farben. Die Personen im Video haben grau-blaue Kleidung an, welche der Fellfarbe von den Wölfen

---

<sup>160</sup> YouTube (2019): Great Big Story. Video. Living with Wolves Saved My Life vom 04.11.2015, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/q8cdwwgr48w>

ähnelt. Hierbei wird das Ordnungsprinzip der Ähnlichkeit angewendet. Der Wolf und der Mensch werden als zusammengehörig angesehen. Oft werden der Wolf und der Mensch sehr nah beieinander gezeigt. Dies bestärkt ebenfalls die Zusammengehörigkeit (Ordnungsprinzip der Nähe). Des Weiteren ist das Grading des Videos blau und kühl, welches den Wolf repräsentiert. Im Kontrast dazu stehen der gelbe Lichteinfall und die warme Farbe des Holzes. Licht, Sonne und Holz sind Symbole für die Natur und Geborgenheit. Blaue und gelbe Farbtöne sind komplementär zueinander. Diese Gegenüberstellung von Farben symbolisiert den Konflikt und die Spannung beim Treffen von Wolf und Mensch. Slow Motion Shots bei den Wölfen bestärkt die Bedrohlichkeit, aber auch die Verbundenheit zwischen Mensch und Tier bei gemeinsamen Szenen.

Die Stimmen der Interviewten werden des Öfteren als Off-Stimme dargestellt. Dies verstärkt die Authentizität der Geschichte, denn statt einer weiteren Off-Stimme, erzählen die Personen ihre Geschichte selbst. Die Musik besteht nur aus Gitarren, Klavier und Percussion Tönen, welche sehr melancholisch wirken. Die Melodie repräsentiert das Trauma der Veteranen, aber zugleich den Hoffnungsschimmer, den sie in den Wölfen sehen. Die Musik steigert mit der Näherung des Höhepunktes mit Percussions und Becken. Die Instrumente, die gewählt wurden, sind „natürliche“ Instrumente, also keine elektrischen Instrumente, welche die Natur widerspiegeln sollen. Sounds wie Wolfsgeheule und Naturgeräusche verstärken ebenfalls die Authentizität.

**The Magic of Making Sound [Die Magie Geräusche zu erzeugen] (15.071.627 Aufrufe, veröffentlicht am 12.01.2017)<sup>161</sup>**

In „The Magic of Sound“ wird gezeigt, wie Sounds in Filmen und Videos entstehen. Bei einer Filmszene geht der Zuschauer davon aus, dass zum Beispiel das Geräusch beim Galopp eines Pferdes auch vor Ort vom Pferd aufgenommen wurde. Jedoch wird bereits zu Beginn gezeigt, dass dies nicht der Fall ist. Der Zuschauer wird direkt mit etwas Widersprüchlichem in die Geschichte eingeleitet. Die Protagonisten, die Foleys, und deren Geschichte werden vorgestellt. Verschiedene Ausschnitte des Arbeitsprozesses werden gezeigt, welche die Neugier des Zuschauers auf eine vollständige Demonstration des Jobs weckt. Diese Demonstration stellt auch den Höhepunkt des Videos dar. Die Spannung sinkt wieder, als die Gegenstände, die für die Sounds verantwortlich sind und der Workflow vorgestellt werden. Jedoch kommt es in diesem Vi-

---

<sup>161</sup> YouTube (2019): Great Big Story. Video. The Magic of Making Sound vom 12.01.2017, Zugriff am 28.12.2019, URL: [https://youtu.be/UO3N\\_PRIgX0](https://youtu.be/UO3N_PRIgX0)

deo zusätzlich zu einem retardierenden Moment, bei dem der Arbeitsprozess nochmal in Echtzeit demonstriert wird. Das Video endet mit einem Fazit zum Job der Foleys.

Hier wird das Ur-Thema der Wahrheit und Lüge genutzt. Es wird offenbart, dass der Zuschauer bei Soundeffekten im Film oft hinters Licht geführt wird. Dabei sind die Protagonisten, die Foleys, die Magier, welche Unmögliches vollbringen und diese Verwirrung herbeiführen können. Die Mixerin im Video ist dabei die Weise, welche die beiden Foleys leitet und bei ihrer Arbeit unterstützt.

Farben wurden in „The Magic of Making Sound“ kaum gezielt eingesetzt, da der Fokus auf dem Sound lag. Das Material wurde kaum gegradet. Ein Ordnungsprinzip, welches eingesetzt wurde, ist das Prinzip der Erfahrung. Jedoch wurde dieses Prinzip absichtlich gebrochen. Wie erwähnt, werden im Video Szenen gezeigt, deren Sounds nicht vor Ort aufgenommen werden und nachträglich auf skurrile Arten und Weisen hinzugefügt werden. Der Zuschauer verlässt sich auf seine Erfahrung und hinterfragt die Geräusche nicht, wird jedoch verblüfft, als seine Erfahrung nicht mit dem gezeigten mehr übereinstimmt. Dabei spielt der Schnitt des Videos eine wichtige Rolle. Die Szenen, Sounds und Arbeitsprozesse werden in sinnvoller Reihenfolge gezeigt und auch wiederholt, sodass eine logische Schlussfolgerung zwischen Sound und Bild beim Rezipienten entsteht. Besonders nahe und Slow Motion Aufnahmen sollen den Fokus auf die Sounds lenken.

Obwohl Sounds die Hauptrolle in diesem Video spielen, wird die Musik nicht vernachlässigt. Am Anfang wird Orchestermusik gespielt, welche mit Filmmusik assoziiert werden kann, passend zum Thema. Diese steigert sich, wie in einem Film, wenn es Spannendes passiert und begleitet den Zuschauer bis zum Höhepunkt des Videos und hört danach abrupt ab. Die Spannung fällt dadurch. Danach läuft eine angespannte Musik mit einem durchgängigen Beat, welche gut zu einem durchgetakteten Workflow der Foleys passt. Werden die Soundbeispiele vorgestellt, läuft im Hintergrund unterschwellig aufgeregte Orchestermusik mit Streichern und Klavier und atmosphärische Musik mit Beats. Aber immer leise genug, damit die Sounds der Foleys im Mittelpunkt bleiben. Der Zuschauer wird durch die Musik wie in einem Film durch die Geschichte geführt. Auch hier werden Interviewsituationen gezeigt. Ihre O-Töne werden ebenfalls im Off gezeigt und unterstützen das gezeigte Bild und die Authentizität der Geschichte. Neben den Stimmen der Foleys und der Mixerin, gibt es noch eine männliche Off-Stimme, welche Informationen im Video ergänzt. Diese gibt der Geschichte einen Kontext. Die Stimme wirkt angenehm und professionell wie bei einem Geschichtenerzähler und lässt den Zuschauer damit leicht folgen.

## 4.4 Analyse - Kategorie „Lifestyle & Entertainment“

**Meet the Man Who Beat „Pac-Man“ [Lerne den Mann kennen, der „Pac-Man“ geschlagen hat] (28.929.136 Aufrufe, veröffentlicht am 21.07.2016)<sup>162</sup>**

In dieser Micro-Doc geht es um einen Mann, der das Ende des Spieles „Pac Man“ erreicht hat. Es stellt sich somit die Frage, wie das Ende von „Pac Man“ aussieht, da das Spiel dafür bekannt ist, sehr schwierig zu sein. Das Video beginnt mit einem Ausschnitt des Spieles. Dem Zuschauer wird direkt das Thema des Videos gezeigt. Der Protagonist und seine Beziehung zum Spiel werden vorgestellt. Es wird erklärt, wie er den Rekord geschafft hat und welche Schwierigkeiten im Spiel auftreten. Die Spannung steigt im Laufe des Videos, da der Zuschauer wissen möchte, wie nun ein Ende von „Pac Man“ aussieht. Der Höhepunkt ist, als ein Ausschnitt des Spielendes gezeigt wird, wenn man den Highscore erreicht hat. Die Spannung fällt wieder, als erklärt wird, dass kein besonderes Ende für „Pac Man“ je vorhergesehen war. Steigt jedoch wieder kurz an, als gesagt wird, dass nicht einmal die Entwickler das Ende von „Pac Man“ kannten.

Das Ur-Thema des Videos ist Stärke und Macht, da es dem Protagonisten gelungen ist, ein scheinbar endloses Spiel zu beenden. Er ist somit der Magier in der Geschichte. Er hat etwas erreicht, was unmöglich schien.

Visuelle Elemente, welche die Geschichte bestärken sind zum einen die Geschwindigkeit des Schnittes. Die schnellen Schnitte zwischen den Spielszenen soll die Intensität und die Schwierigkeit des Spieles demonstrieren. Der Zuschauer empfindet Nervosität. Zeitraffer des Spieles soll ebenfalls die Intensität zeigen, aber auch die unglaubliche Länge des Spieles. Nahe Aufnahmen des Protagonisten, wie Augen oder Hände, richten den Fokus auf die Konzentration des Spielers. Farben wurden zwar nicht direkt für die Verstärkung der Story eingesetzt, jedoch passt die Wahl der Location, der Arcade Raum, farblich gut zum Thema. Als Schriftart in der Einleitungsgrafik wurde diesmal eine videospieldtypische Schriftart genutzt, um ebenfalls auf das Thema zurückzugreifen. Der Zuschauer assoziiert sie direkt mit dem Thema Videospiele. Oft wird die Arcade-Maschine symmetrisch im Bild angeordnet und dadurch rückt sie in den Mittelpunkt der Geschichte.

Die Musik besteht aus Arcade-Videospielmusik, wodurch der Zuschauer sofort mit dem Thema bekannt gemacht wird. Geräusche und Sounds eines Arcade-Spiels verstärkt

---

<sup>162</sup> YouTube (2019): Great Big Story. Video. Meet the Man Who Beat „Pac-Man“ vom 21.07.2016, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/loVvgSwPDYk>

die Assoziation ebenfalls. Als der Protagonist von seinem Weg zum Rekord erzählt, wird die Szene mit einem Beat, Gitarre und einem Blasinstrument begleitet, welche den Protagonisten wie ein Held darstellen. Diese Musik endet abrupt, nachdem der Höhepunkt erreicht wurde. Auch hier spricht und erzählt der Protagonist im Off, wodurch das Video authentischer wirkt.

**„It's-a Me, Mario!“ [„Ich bin es, Mario!"] (26.145.994 Aufrufe, veröffentlicht am 16.01.2017)<sup>163</sup>**

In diesem Video wird das Geheimnis gelüftet, wer hinter der Stimme des Videospielcharakters „Mario“ steht. Das Mysterium wird direkt in der Einleitung gelöst. Deswegen ist der Höhepunkt des Videos direkt am Anfang. Im Laufe des Videos wird die Geschichte des Protagonisten erzählt. Die Spannung wird dennoch im Video gehalten. Zum einen wird erwähnt, dass der Synchronsprecher nicht nur die Stimme von „Mario“ ist, sondern auch von anderen berühmten Spielcharakteren. Zusätzlich wird erzählt, wie er auf eine besondere Weise zu dieser Rolle gekommen ist, welche ebenfalls die Spannung aufrechterhält.

Stärke und Macht kann als Ur-Thema gesehen werden. Denn durch die Stärke bzw. durch das Talent des Protagonisten, hat er sich als Kämpfer gegen seine anderen Kontrahenten im Casting bewiesen.

Als Interviewhintergrund wurde die Farbe Rot gewählt, welche die charakteristische Farbe von „Mario“ ist. Dadurch wird die Assoziation mit „Mario“ gefestigt. Bei der Einleitungsgrafik wurde zusätzlich eine Münze eingefügt, welche auch durch das Spiel „Mario“ bekannt ist. Diese wiederholt ebenfalls, dass es sich um das Spiel handelt. Stop Motion Szenen, wie bei den Fotos vom Werdegang des Synchronsprecher, bei den verschiedenen Konsolen in der Vergangenheit, den Spielen von „Mario“ oder bei den Fanbriefen, helfen dem Zuschauer sich besser vorzustellen, dass es sich um einen Prozess handelt, wie bei aneinander Reihung von Bildern bei Stop Motion. Bilder zu der Karriere des Sprechers werden direkt nach ihrer Erwähnung hineingeschnitten, damit der Zuschauer sofort eine Vorstellung dazu bekommt. Nahe Aufnahmen des Protagonisten beweisen, dass die „cartoonähnliche“ Stimme tatsächlich von ihm stammt.

Geräusche und Stimmen werden direkt am Anfang des Videos gezielt eingesetzt. Denn sofort ist die Stimme des Charakters „Mario“ mit dem dazu gehörigen Gesicht zu hören

---

<sup>163</sup> YouTube (2019): Great Big Story. Video. „It's-a Me, Mario!“ vom 16.07.2017, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/jcdIqTFgWRA>

und zusehen. Die Aufmerksamkeit des Zuschauers wurde sofort auf das Thema gelenkt. Im Hintergrund läuft Videospieldmusik und wiedererkennbare Sounds des Spieles, zum Beispiel der Münzensound in der Einleitungsgrafik, welcher charakteristisch für das Spiel ist. Diese unterstützen ebenfalls die Story. Des Weiteren verstärkt die Off-Stimme des Interviewten die Glaubwürdigkeit des Videos.

## 4.5 Analyse - Kategorie “Sports & Action”

### **The Fitness Model Without a Pulse [Das Fitnessmodell ohne einen Puls] (9.166.453 Aufrufe, veröffentlicht am 29.07.2016)<sup>164</sup>**

Bei „The Fitness Model Without a Pulse“ beginnt das Video nicht, wie bei „Great Big Story“ typisch mit einer kleinen Einleitung vor der Einleitungsgrafik. Das Video beginnt direkt mit der Einleitungsgrafik. Der Zuschauer wird direkt in die Geschichte „hineingeworfen“ und seine Aufmerksamkeit wird sofort auf die Story gelenkt, als der Protagonist sagt: „I essentially don't have a pulse.“ („Ich habe im Grunde genommen keinen Puls“). Diese Tatsache weckt die Neugier des Zuschauers. Der Protagonist wird vorgestellt. Er ist ein Fitness Model, welches trotz Herzkrankheit, herzbelastende Aktivitäten ausführt. Durch diese ungewöhnliche Lebensweise bleibt die Spannung der Story erhalten. Im Höhepunkt wird seine Krankheitssituation genau erklärt, weshalb er keinen Puls hat. Das Ende beschreibt, wie er mit der Krankheit umgeht.

Der Archetyp des Protagonisten ist eindeutig der Kämpfer. Trotz Krankheit lässt er sich nicht unterkriegen und macht das, was er liebt. Es handelt sich also um das Ur-Thema Stärke und Macht, aber auch Leben und Tod, denn sein Leben hängt ganz allein von einer Maschine ab.

Als Bildstilmittel wird das Fitness Model oft in die Mitte des Bildes gerückt und so der Fokus auf ihn gelenkt. Eine Infografik beschreibt die Krankheit des Fitness Models. Dabei wird das Ordnungsprinzip der Einfachheit genutzt. Die Grafik beschränkt sich auf einfache Linien und Farben, um dadurch verständlicher und einprägsamer zu wirken. Die Linien in der Übersicht sind dabei rot, damit sie auffälliger und schneller für den Zuschauer zu erfassen sind. Slow Motion Aufnahmen und nahe Aufnahmen, vor allem als der Protagonist trainiert, sollen seine Stärke demonstrieren. Die Close-Up Aufnahmen seiner Narben sollen beim Zuschauer Mitgefühl und Respekt auslösen.

---

<sup>164</sup> YouTube (2019): Great Big Story. Video. The Fitness Model Without a Pulse vom 29.07.2016, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/gNUATS8Jhuk>

Das Video startet und endet mit dem Sound von Herzklopfen. Es rundet zum einen die Story ab und zum anderen wird der Zuschauer selbst seinen eigenen Puls aufmerksam und vergleicht sich mit dem Protagonisten. In den Szenen, wo er trainiert läuft Hip-Hop und Popmusik, welche motivierend und antreibend klingt. Diese unterstützt die starke Denkweise des Protagonisten. Als seine Krankheit vorgestellt wird, spielt im Hintergrund eine melancholische Klaviermusik, wodurch die Tragik seines Schicksals in den Fokus rückt. Auch hier wird die Stimme des Protagonisten ins Off geschnitten, um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen.

**Cerebral Palsy Can't Stop This Bodybuilder [Infantile Zerebralparese kann diesen Bodybuilder nicht aufhalten] (8.802.474 Aufrufe, veröffentlicht am 28.09.2016)<sup>165</sup>**

Hier geht es um einen Protagonisten, der trotz seiner Krankheit, seinen Traum ein Bodybuilder zu sein, erfüllen möchte. Jedoch ist ihm körperlich anzusehen, dass sein Traum unmöglich scheint. In der Einleitung wird kurz erwähnt, dass er sich den Traum erfüllen konnte. Seine Krankheit wird vorgestellt, jedoch nicht detailliert genug. Im Laufe des Videos wird gezeigt, wie er mit Hilfe seiner Trainerin auf seinen Traum hinarbeitet. Schließlich wird im Höhepunkt eine Szene eines Bodybuilder-Wettbewerbs mit ihm gezeigt, welche beweist, dass seine Mühen sich gelohnt haben. Die Trainerin erwähnt nochmal, dass Bodybuilding sein Traum ist. Am Ende drückt der Protagonist seine Dankbarkeit aus.

Auch hier ist das Thema Leben und Tod. Denn die Lebenserwartung des Protagonisten war als Kind nicht hoch, jedoch konnte er das Gegenteil beweisen. Er ist ein Kämpfer, welcher sich gegen die Erwartungen anderer stellt und für seinen Traum kämpft. Dadurch ist Stärke und Macht auch ein Thema. Seine Trainerin und Freundin unterstützt ihn bei seinem Traum und kann deswegen bei den Archetypen als Beschützerin gesehen werden.

In diesem Video werden kaum visuelle Elemente zugunsten der Story eingesetzt, abgesehen von den allgemeinen Elementen, wie die Einleitungsgrafik, denn vieles wurde neutral gedreht. Obwohl die Krankheit des Bodybuilders nicht direkt erklärt wird, zeigen die Bilder deutlich das Ausmaß seiner Krankheit. Der Zuschauer kann auch ohne Erklärung bildlich die Einschränkungen des Protagonisten nachvollziehen, was einprägsamer für das Gehirn ist als Worte.

---

<sup>165</sup> YouTube (2019): Great Big Story. Video. Cerebral Palsy Can't Stop This Bodybuilder vom 28.09.2016, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/aPaJAtVFA8s>

Auch hier erzählen die Personen im Video im Off ihre eigene Geschichte und das gibt den Zuschauern das Gefühl, ihnen näher zu sein. Während der Protagonist über seine Krankheit spricht, spielt im Hintergrund melancholische Glockenspiel ähnliche Musik, welche das Mitgefühl des Zuschauers verstärken soll. An allen anderen Stellen des Videos hört man hoffnungsvolle, motivierende Musik, welche den Charakter des Protagonisten gut widerspiegelt.

## 4.6 Analyse - Kategorie “Tech & Science”

**This Man Turned a Car Into a Motorbike to Escape the Desert [*Dieser Mann baute ein Auto in ein Motorrad um, damit er aus der Wüste entkommen konnte*] (7.784.635 Aufrufe, veröffentlicht am 17.07.2017)<sup>166</sup>**

Wie der Titel sagt, geht es in diesem Video um einen Mann, welcher sein kaputtes Auto in der Wüste zu einem Motorrad umgebaut hat, um von dort zu entkommen. Anders als bei den anderen Micro-Docs, beginnt das Video nicht mit einer einfachen Einleitung, sondern mit einer Aufforderung an den Zuschauer, sich ein Szenario vorzustellen. Durch diese Interaktivität wird das Interesse beim Zuschauer geweckt. Als nächstes wird der Protagonist vorgestellt: wer er ist, wie er in der Wüste gelandet ist und wie genau er entkommen konnte. Um die Spannung aufrecht zu erhalten, wurden die Schritte, wie er sein Auto umbauen konnte, nachgestellt und bildlich unterstützt. Dies ist auch der Höhepunkt des Videos, denn es wird gezeigt, auf welche Art und Weise er aus der Wüste kommen konnte. Es kommt zum retardierenden Moment, als erwähnt wird, dass er für seine „Genialität“ sogar bestraft wurde. Am Ende werden weitere Erfindungen von ihm gezeigt.

Leben und Tod, Stärke und Macht sind Ur-Themen dieser Micro-Doc. Denn der Protagonist konnte mit seinem Talent und seiner Stärke dem Tod entkommen. Er ist ein Rebell, welcher sich nicht an die Regeln hielt und zunächst dadurch in der Wüste steckengeblieben ist. Mit einer ungewöhnlichen Methode schafft er es außerdem aus der Wüste zu entkommen und ist dadurch zusätzlich ein Magier.

Um die Vorstellung des Zuschauers zu unterstützen, wurde die Situation mit Hilfe eines Papptheaters dargestellt. Hierbei wurde das Ordnungsprinzip der Einfachheit angewendet, um die Verständlichkeit zu erhöhen, da die Teile des Papptheaters sehr einfach gestaltet sind. Es werden schnelle Kameraschwenks von links nach rechts

---

<sup>166</sup> YouTube (2019): Great Big Story. Video. This Man Turned a Car Into a Motorbike to Escape the Desert vom 17.07.2017, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/hFMWgSgB4sg>

hintereinander geschnitten, als der Protagonist vorgestellt wird. Diese Bewegungsrichtung wird mit etwas Innovativem verbunden und passt deswegen gut zur Story. Schnelle Schnitte bei den Autos passend zur Musik unterstützen die Vielzahl an Autos, welche er besitzt, aber auch den chaotischen Charakter des Protagonisten. Eine Landkarte hilft der geografischen Vorstellung. Diese befindet auf einem weißen Hintergrund, welcher neutral ist und Fokus auf das Wesentliche bietet. Stop Motion Szenen und schnelle Cuts beim Bau des Motorrads stellen einen zeitlichen Prozess dar. Slow Motion Szenen beim Protagonisten bestärken seine Mühen und Entschlossenheit. Die Interviewszene wurde im Freien an einem sonnigen Ort gedreht, welches den freundlichen und verrückten Charakter des Protagonisten widerspiegelt.

Passende Soundeffekte beim Papptheater regen das Vorstellungsvermögen des Zuschauers noch mehr an. Motorradgeräusche wurden passend zu Thema eingefügt. Als der französische Protagonist vorgestellt wird, läuft im Hintergrund Akkordeonmusik, welche mit Frankreich assoziiert wird. Dadurch bekommt der Zuschauer das Gefühl, in Frankreich beim Protagonisten zu sein. Klassische Musik spielt, als seine Autos vorgestellt werden. Diese Autos sehen sehr alt aus. Dementsprechend passt „ältere“ Musik, wie Klassik, zu der Situation. Als von seinem Abenteuer erzählt wird, spielt eine mysteriöse Glockenspielmusik, welche seine ungewöhnliche Reise unterstreichen soll. Während des Prozesses beim Motorradbau spielt ein Orchester mit zupfenden Streichern, welche ebenfalls sehr mysteriös und magisch klingt – wie seine Arbeit. Die Musik hört abrupt auf, als erwähnt wird, dass er bestraft wurde. Dies signalisiert dem Zuschauer ein überraschendes Geschehen in der Story. Am Ende werden weitere Erfindungen von ihm gezeigt und diese Szenen werden mit Jazzmusik begleitet. Jazzmusik ist für Improvisationen bekannt<sup>167</sup> und passt dadurch zum kreativen Geist des Protagonisten und seiner Improvisation in der Wüste. Die Stimme des Protagonisten ist auch im Off zu hören, wodurch der Zuschauer sich mehr ins Geschehen einbezogen fühlt. Neben dieser Stimme gibt es noch eine andere männliche Stimme, welche den Zuschauer durch die Geschichte führt. Er kommuniziert mit ihnen, aber auch mit dem Protagonisten. Der Zuschauer fühlt sich mehr in die Geschichte einbezogen. Seine Stimme ist humorvoll und sarkastisch, welche Emotionen beim Zuschauer auslöst und die Aufmerksamkeit dadurch aufrechterhalten werden kann.

---

<sup>167</sup> Vgl. Schaefer, Benjamin (2014): Improvisationen über Improvisation.

<https://www.jazzeitung.de/cms/2014/04/improvisationen-ueber-improvisation-einleitung/> (07.01.2020).

**Sounds of the Nightmare Machine [Geräusche der Albtraum-Maschine]****(9.035.109 Aufrufe, veröffentlicht am 20.06.2017)<sup>168</sup>**

In diesem Video wird ein Instrument vorgestellt, welches die Soundeffekte und Geräusche in einem Horrorfilm erzeugen kann. Schon am Anfang werden das Instrument und seine Funktion präsentiert und somit ist das der Höhepunkt der Geschichte. Jedoch wird die Spannung aufrechterhalten durch die Demonstration des Instrumentes. Der Protagonist, ein Filmmusikkomponist, wird vorgestellt, welcher das Instrument speziell anfertigen ließ. Es wird geklärt, weshalb er es bauen ließ, wie und von wem es zusammengestellt wurde. Am Ende werden die Besonderheiten des Instrumentes erwähnt und weitere Demonstrationen gezeigt.

Es gibt kein bestimmtes Ur-Thema, welches dem Video zugeordnet werden kann. Das Thema, welches der Geschichte am nächsten kommt, ist Stärke und Macht. Die Stärke besteht darin, dass der Filmkomponist auf die Idee gekommen ist, ein analoges Instrument für Horrorsoundeffekte zu nutzen. Er ist somit ein Entdecker, welcher groteske Töne auf eine analoge Weise erzeugen wollte. Der Gitarrenbauer ist der Weise, welcher den Protagonisten bei seiner Idee berät.

Durch die Slow Motion und nahe Aufnahmen sind die einzelnen Komponenten des Instrumentes besser zu sehen und zu ergreifen, beispielsweise Vibrationen. Einige Szenen bei der Demonstration des Instrumentes stehen besonders lang. Diese betonen zum einen den grotesken Klang, aber auch das Echo des Tones. Am Anfang wird das Instrument mit verschiedenen Kamerabewegungen, von links nach rechts, von rechts nach links und instabilen Bewegungen gezeigt. Diese bauen eine Anspannung und Unbehagen auf, wie die Töne des Instrumentes.

Da es in dieser Micro-Doc um Sound geht, steht der Sound auch im Mittelpunkt. Es wird keine Musik genutzt, nur die Töne des Instrumentes. Dadurch besteht im ganzen Video eine gewisse Anspannung und es wirkt unangenehm. Der Zuschauer bekommt ein ähnliches Gefühl wie beim Schauen eines Horrorfilmes. Hier werden ebenfalls die Off-Stimmen der Personen im Video genutzt, die ihre Geschichte selbst erzählen.

---

<sup>168</sup> YouTube (2019): Great Big Story. Video. Sounds of the Nightmare Machine vom 20.06.2017, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/1ITYPvArbGo>

## 4.7 Analyse - Kategorie “Weird & Fun Knowledge”

**Pounding Mochi With the Fastest Mochi Maker in Japan [Mochi stampfen mit dem schnellsten Mochihersteller in Japan] (15.221.159 Aufrufe, veröffentlicht am 14.06.2016)<sup>169</sup>**

In diesem Video geht es um eine besondere Herstellungsart von Mochi. Es beginnt mit einer aufregenden und gefährlichen Szene bei der Zubereitung. Die Aufmerksamkeit des Zuschauers wird sofort durch die Dynamik gewonnen. Danach wird der Besitzer des Mochiladens, der Protagonist, vorgestellt. Dieser erklärt was Mochi ist. Es werden die positiven Reaktionen seiner Kunden und der Arbeitsprozess gezeigt. Besonderheiten dieses Mochis ist es, dass es sehr schnell zubereitet wird und dadurch zu Verletzungen führen kann. Und dabei ist Timing und Rhythmus besonders wichtig. Beim Ende des Videos wird erzählt, wie wichtig dem Besitzer Mochi ist und es werden weitere Reaktionen von Kunden gezeigt. In diesem Video besteht keine traditionelle Spannungskurve, jedoch wird die Spannung der Story durch die Dynamik von visuellen und auditiven Elementen gehalten.

Die Ur-Themen sind zum einen Treue und Betrug, denn das Vertrauen zwischen den Mitarbeiter ist sehr wichtig. Zum anderen ist es Stärke und Macht. Es verlangt Geschicklichkeit und Können bei der Zubereitung. Der Protagonist ist dabei ein Narr, da er mit seiner Arbeit Menschen unterhält. Er ist aber auch ein Entdecker, welcher Mochi auf seine eigene Art und Weise zubereitet. Bei der Einleitungsgrafik wurde „The dangerous art of mochi“ im Script Font geschrieben. Diese Schriftart wirkt elegant und kreativ, wie die Machart von Mochi.

Slow Motion wird besonders oft hier angewendet. Es werden die Reaktionen der Kunden gezeigt, wodurch man ihre Emotionen besser nachvollziehen kann. Auch der schnelle Arbeitsprozess wird dadurch besser verständlich und es wird verdeutlicht, wie dynamisch und gefährlich dieser wirklich ist. Die nahen Reaktionen der Kunden, lassen ebenfalls ihre Emotionen und die Konsistenz des Mochi besser nachvollziehen. Vor allem werden die Szenen mit dem Hammer länger und öfter gezeigt, um beim Zuschauer Bedenken und Aufregung auszulösen.

Die Laute der Arbeiter sind besonders auffällig zu hören. Dadurch werden besonders der Rhythmus, die Teamarbeit und die Passion übergebracht. Es ist auch ein Merkmal

---

<sup>169</sup> YouTube (2019): Great Big Story. Video. Pounding Mochi With the Fastest Mochi Maker in Japan vom 14.06.2016, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/tmSrULDVRPc>

des Ladens, welcher ihn und das Video besonders machen. Im Hintergrund wird Streichermusik gespielt, welche etwas seltsam und humorvoll klingt, so wie die Machart des Mochi. Auch hier erzählt der Ladenbesitzer stellenweise seine Geschichte im Off. Die Geschichte wirkt damit authentischer.

**Meet the Epic Voice Behind Movie Trailers [Die epische Stimme hinter Filmtrailern] (11.445.206 Aufrufe, veröffentlicht am 02.08.2018)<sup>170</sup>**

Das Video beginnt mit einer vertrauten Stimme, zumindest ist sie den Konsumenten von englischen Medien bekannt. Ein ausgedachter, humorvoller, typischer Trailer über „Great Big Story“ wird gezeigt. Man fragt sich, wer hinter der bekannten Stimme steckt. Das Geheimnis wird bereits am Anfang gelüftet. Der Protagonist wird vorgestellt. Die Spannung wird jedoch weiter erhalten, da Beispiele von seinen Arbeiten gezeigt werden und er seine Stimme auf unterhaltsame Weise demonstriert. Der Zuschauer wird mit eventuell ihm bekannten Filmen und dem Humor des Sprechers konfrontiert und bleibt am Video dran. Der Sprecher erzählt von seinen Erinnerungen. Weitere Spannungspunkte sind zum einen die Art, wie er den Job bekam und seine Begegnung mit Steven Spielberg. Zuletzt erzählt er von der Liebe und Einzigartigkeit von seinem Job.

In dieser Geschichte geht es um das Ur-Thema Stärke und Macht. Durch die besondere Stimme des Protagonisten, stach dieser heraus und bekam so seinen Job. Er selbst ist ein Narr, welcher mit seiner Stimme und seinem Humor andere gerne unterhält.

Bizarre Grafiken, Farben und ihre zufälligen Richtungsbewegungen am Anfang des Videos erregen Aufmerksamkeit beim Zuschauer und stellen die Verrücktheit des Trailers da. Das Gesicht des Sprechers wird anfangs nicht vollständig gezeigt, wodurch die Neugier geweckt wird. Nahe und Slow Motion Shots des Gesichtes bzw. des Mundes vom Sprechers legen den Fokus auf seine besondere Stimme. Werden seine Filmbeispiele erwähnt, so werden sie mit Filmausschnitten hinterlegt, wie in einem Kino, wodurch der Zuschauer eine bildliche Assoziation dazu bekommt. Scribble Effekte beim Lautsprecher und einfache Grafiken bei der Nachstellung, wie er seinen Job erhielt, helfen zum einen um eine Stimme und zum anderen die Situation zu verbildlichen. Bei einer Szene, als er seine Stimme demonstriert, wird das Bild mit einem Glitcheffekt bearbeitet. Die Stimmung wird dadurch unheimlicher. Die Schrift „Wow that’s a great voice“ verbildlicht die Stimme von Steven Spielberg und ist blau. Blau ist komplementär zu der Farbe der Hautfarbe und der Kleidung des Protagonisten. Dieser

---

<sup>170</sup> YouTube (2019): Great Big Story. Video. Meet the Epic Voice Behind Movie Trailers vom 02.08.2018, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/6N5I0sgPP5k>

Kontrast unterstützt die angespannte und seltsame Begegnung mit ihm und Steven Spielberg. Außerdem symbolisiert Blau die Hoffnung, was als neue Jobchance für den Protagonisten gesehen werden kann.

Der Beginn des Videos wird mit Soundeffekten überschwemmt und die Verrücktheit des Inhalts wird damit nochmals verdeutlicht. Dabei wird der Trailer mit epischer Filmmusik begleitet, typisch für Trailer und dem Zuschauer bekannt. Auch ist nur die Stimme des Sprechers zu hören, welche Vertrauen weckt. Ein plötzlicher Cut des Tones vom Trailer löst Verwirrung, aber auch humorvolle Reaktionen aus. Das Video wird durch freundliche Orchestermusik begleitet, welche zum positiven Charakter des Protagonisten passt. Demonstriert er seine Stimme, so wird auch die passende Musik gespielt. So wird traurige Streichermusik gespielt, als er beispielsweise für einen Trailer eines romantischen Filmes spricht. Als er davon erzählt, wie er seinen Sprecherjob erhielt, spielt Musik von zupfenden Streichern und Glockenspiel, welche mysteriös klingen. Wie er zu seinen Job kam, war auch zufällig und mysteriös. Beim Glitcheffekt im Bild wird dies mit einem Donnersoundeffekt hinterlegt, welches den Glitcheffekt wie ein unheimliches Gewitter wirken lässt. In dieser Micro-Doc wird ebenfalls die Stimme des Protagonisten aus der Interviewsituation im Off für eine höhere Authentizität genutzt. Besonderheit hierbei ist, dass das ganze Video durch die Stimme des Sprechers wie ein Trailer ist und das Video unabsichtlich humorvoll wirkt.

## 4.8 Analyse - Kategorie “Travel & Adventure”

**Green With Happiness: Meet the Green Lady of Brooklyn [*Grün vor Freude: Lerne die Grüne Lady aus Brooklyn kennen*] (9.352.918 Aufrufe, veröffentlicht am 26.06.2017)<sup>171</sup>**

Zu Beginn wird ein Haus gezeigt, in dem alles grün ist, von Bettwäsche bis zu Küchenutensilien. Es wird eine Frau vorgestellt, welche ausschließlich mit grünen Dingen lebt. Weitere grüne Sachen werden im Haus gezeigt und man bekommt einen Überblick darüber, dass wirklich jeder Besitz der Frau grün ist. Dies löst beim Zuschauer Verblüffung aus. Die Protagonistin erzählt von ihrer Vergangenheit und von dem Grund, weshalb sie die Farbe Grün so liebt. Dies stellt auch den Höhepunkt der Geschichte dar. Dabei entsteht Mitgefühl für die Protagonistin. Außerdem sagt sie, dass ihre Lebens-

---

<sup>171</sup> YouTube (2019): Great Big Story. Video. Green With Happiness: Meet the Green Lady of Brooklyn vom 26.06.2017, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/pE5h2kk0NTI>

weise auch andere glücklich macht. Und das wird durch viele Selfies mit Fans bewiesen. Solange die Farbe Grün sie glücklich macht, bleibt sie bei ihrem Lebensstil.

Liebe und Hass, Geborgenheit und Furcht sind hier die Ur-Themen. Liebe, da sie die Farbe Grün mit ihrem glücklichsten Tag verbindet, welchen sie mit ihrem Vater verbringen konnte. Dadurch fühlt sie sich besonders wohl und geborgen in Anwesenheit dieser Farbe. Die Protagonistin ist als Archetyp ein Narr und eine Genießerin. Sie ist lebensfreudig, etwas verrückt und macht gerne Menschen in ihrer Umgebung glücklich.

Der Anfang der Micro-Doc ist schnell und auf Takt geschnitten. Eine Vielzahl von Gegenständen wird gezeigt. Es wirkt dynamisch dadurch und der Zuschauer wird von der Anzahl von grünen Gegenständen überwältigt. Die Farbe Grün spielt eine wichtige Rolle und ist unvermeidbar in der Geschichte. Das Video strahlt dadurch Lebensfreude aus – wie die Protagonistin. Als sie draußen in ihrem Garten ist, werden diese Szenen in Slow Motion gezeigt. Dadurch werden ihre Liebe und Verbundenheit zur Natur verdeutlicht und die Szene wirkt gewissenhaft. Auch wenn sie durch die Stadt läuft, wird Slow Motion genutzt, um ihre und die Reaktion anderer festzuhalten. Ihre Emotionen werden damit deutlicher. Des Weiteren werden durch Stop Motion verschiedene Orte gezeigt, an denen sie vorbeiläuft. Dadurch werden viele Orte in kurzer Zeit komprimiert und es drückt aus, dass sie überall grüne Kleidung trägt. Die Selfies mit ihren Fans werden mit schnellen Schnitten und in kurzer Zeit gezeigt, um die Vielzahl ihrer Fans zu unterstreichen.

Im Hintergrund spielt klassische Orchestermusik, die aufregend, pompös und überwältigend klingt. Zum einen passt sie zu der überwältigenden Anzahl an grünen Gegenständen, aber auch zum aufgedrehten und positiven Charakter der Protagonistin. Hier wird ihre Stimme aus der Interviewsituation ebenfalls in Off geschnitten und sie selbst erzählt ihre Geschichte.

### **Building a Prosthetic Arm With Lego [*Eine Armprothese aus Lego bauen*] (19.221.058 Aufrufe, veröffentlicht am 12.03.2018)<sup>172</sup>**

Das Video wird damit eingeleitet, dass ein Junge mit Lego spielt. Jedoch stellt sich schnell heraus, dass er kein normaler Junge ist. Er hat aus Lego sich selbst eine Armprothese gebaut. Die Spannung steigt, denn man fragt sich, wie er auf diese Idee gekommen ist. Der Protagonist, sein Leben und seine Krankheit werden vorgestellt. Er erzählt, wann er angefangen hat, Armprothesen zu bauen. Höhepunkt der Geschichte

---

<sup>172</sup> YouTube (2019): Great Big Story. Video. Building a Prosthetic Arm With Lego vom 12.03.2018, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/vFymKqUwodY>

ist seine Präsentation und Demonstration der Armprothesen-Modelle. Das Video endet mit einer Selbstreflexion und den Reaktionen seines Umfeldes.

Ur-Thema ist in dieser Geschichte Stärke und Macht. Der Protagonist findet einen Weg, mit seiner Einschränkung zurecht zu kommen. Er ist ein Entdecker, welcher mit seiner Kreativität eine Methode gefunden hat, sich selbst zu helfen.

Stop Motion wird beim Bau des Lego-Rahmens genutzt. Die Funktion von Lego wird damit in kurzer Zeit veranschaulicht. Der Lego-Rahmen um die Fotos aus der Vergangenheit des Protagonisten verdeutlichen, dass Lego schon immer wichtig in seinem Leben war. Nahe Aufnahmen bei seinen Armprothese-Modellen lässt den Zuschauer besser nachvollziehen, wie die Prothese funktioniert. Auch bei dieser Micro-Doc wird Slow Motion genutzt. Es zeigt die glücklichen Reaktionen vom Protagonisten und seinen Freunden und dadurch werden deren Emotionen verstärkt und deutlicher. Untertitel helfen dem Zuschauer den Protagonisten besser zu verstehen, da dessen Muttersprache nicht englisch ist.

Im Video werden freundliche Klaviermusik oder zupfende Streicher gespielt. Passend zu Lego klingt die Musik kindlich und kreativ. Bei der Stop Motion Szene mit dem Lego-Rahmen werden Klick Geräusche hinzugefügt, damit die Szene realistischer wirkt. Die Stimme des Interviewten wird auch hier ins Off geschnitten und der Zuschauer bekommt das Gefühl ihm nahe zu sein. Neben dieser Stimme gibt es eine weitere männliche Stimme, welche die Geschichte erzählt. Diese füllt Informationslücken und gibt der Geschichte einen Kontext. Sie wirkt humorvoll, freundlich, familiär und trotzdem seriös und ist dadurch angenehm und nahbar für den Zuschauer. Am Ende wird inspirierende Orchestermusik gespielt. Diese unterstützt die Selbsterkenntnis des Protagonisten und die freundliche Unterstützung seines Umfeldes.

## 4.9 Analyse - Kategorie “Food & Drink”

**I Can't Taste Anything [*Ich kann nichts schmecken*] (29.713.519 Aufrufe, veröffentlicht am 17.11.2015)<sup>173</sup>**

Der Protagonist in diesem Video kann nichts schmecken. Er erklärt dem Zuschauer schon am Anfang, wie es ist, nichts zu schmecken. Die Spannung wird gehalten, indem geklärt wird, wie er seinen Geschmacksinn verlor und wie er damit um geht. Die

---

<sup>173</sup> YouTube (2019): Great Big Story. Video. I Can't Taste Anything vom 17.11.2015, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/fHcjF9lrBoc>

Spannung steigt, als er erzählt, dass durch Schärfe eine Variation beim Essen möglich ist. Deswegen werden ungewöhnlich Essenskombinationen vorgestellt, welche die Zuschauer als abstoßend empfinden können, aber dadurch sich die Geschichte merken.

Der Protagonist erlag seiner Krankheit und ist somit als Archetyp ein Waise. Es gibt kein bestimmtes Ur-Thema, welches sich herauskristallisiert, jedoch kommt das Thema Wahrheit und Lüge der Geschichte nah. Denn wenn andere Menschen beim Essen etwas schmecken und der Protagonist nicht, könnte er es als eine Lüge empfinden.

Das ganze Video besteht aus einem Bildausschnitt: Das halbe Gesicht des Protagonisten, wobei nur Nase und Mund zu sehen sind. Dadurch wird der Fokus auf die betreffenden Sinne Riechen und Schmecken gelenkt. Slow Motion Aufnahmen vom Riechen und Kauen verstärken den Fokus ebenfalls. Nahe Aufnahmen von Nase, Mund und Zunge stützen ebenfalls die Geschichte. Die bekannten Essensvariationen, die vorgestellt werden, geben einem die Assoziation, wie das Produkt schmeckt bzw. wie deren Konsistenz ist und bringen einem zum Nachdenken, wie es wäre, diese nun nicht mehr zu schmecken. Die verschiedenen Bilder vom Essen begleiten besonders in diesem Video die Erzählung des Protagonisten. Der Fast-Forward-Effekt beim Steak essen, stellt das ewige Herumkauen dar, welches nicht besonders erfreulich ist für den Protagonisten. Bei den Kombinationen mit Schärfe werden groteske Variationen gezeigt, wie Senf mit Erdbeeren. Hier wird mit dem Ordnungsprinzip der Erfahrung gespielt. Der Zuschauer kennt den Geschmack von Senf und Erdbeeren und weiß, dass diese beiden nicht zusammengehören. Es löst eine abstoßende Emotion beim Zuschauer aus.

Musikalisch wird das Video mit Streichern begleitet, welche kurios klingen. Dadurch passen sie zu dem Zuschauer fremden Schicksal des Protagonisten. Anders als bei den meisten „Great Big Story“ Micro-Docs, gibt es keine Interviewsituation, die gezeigt wird, nur das Gesicht des Protagonisten. Man hört nur die Off-Stimme des Protagonisten, mehr wird von ihm nicht präsentiert, wodurch das Schmecken und Essen allein das Hauptthema wird.

**Breeding the World's Hottest Pepper [Das Züchten der schärfsten Chilischote der Welt] (7.286.619 Aufrufe, veröffentlicht am 18.07.2017)<sup>174</sup>**

Es wird über die schärfste Chilischote der Welt erzählt. Am Anfang werden verschiedene Videos von Personen gezeigt, welche die Chilischote „Carolina Reaper“ probieren und man sieht, dass sie wegen der Schärfe leiden. Man wird neugierig, wie scharf

---

<sup>174</sup> YouTube (2019): Great Big Story. Video. Breeding the World's Hottest Pepper vom 18.07.2017, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/hrF3jVppfr4>

diese Chilischote wirklich ist. Es wird der Protagonist vorgestellt, welcher die Pflanze gezüchtet hat. Er erzählt von seinen Anfängen, seinen Forschungen und von seinem Rekord. Danach werden verschiedene Chilischoten mit unterschiedlichen Schärfegraden miteinander verglichen. Das ist der Höhepunkt des Videos, denn der Zuschauer kann somit sich vorstellen, wie scharf diese Chilischote wirklich ist. Außerdem beschreibt der Protagonist den Geschmack genau. Am Ende sagt der Protagonist, dass er zwar Rekordverteidiger ist, jedoch nicht aufhören wird, schärfere Chilischoten versuchen zu züchten.

Der Protagonist ist ein Entdecker. Mit seiner Forschung hat er es geschafft, die schärfste Chilischote zu kreieren. Er ist Rekordverteidiger und will noch besser werden und somit ist das Ur-Thema Stärke und Macht.

Um die Schärfe nachzuvollziehen, wurden zu Anfang Videos zusammengestellt, in denen die „Carolina Reaper“ probiert wurde. Die Personen darin scheinen ganz normale Menschen aus aller Welt zu sein und dadurch wirkt die Geschichte authentischer. Als der Protagonist die Chilischote isst, wird die Szene mit nahen und Slow Motion Aufnahmen gezeigt. Sie beweist, dass er die Chilischote wirklich ist und zögert diesen Moment hin, um Spannung aufzubauen. Nahe Aufnahmen der Chilischote unterstützen die Beschreibung des Aussehens der Chilischote. Als die Chilischoten verglichen werden, ist der Hintergrund orange. Die Farbe Orange steht für Wärme und Hitze und somit passt der Hintergrund zum Thema. Während der Geschmack der Chilischote beschrieben wird, werden eine Reihe von Bildern und Assoziationen gezeigt. Diese regen die Vorstellung des Zuschauers an. Des Weiteren werden die Bilder schnell hintereinanderweg geschnitten und es werden zum Beispiel nicht nur ein Bild von Feuer oder Augen gezeigt, sondern mehrere Variationen. Dieser Schnitt wirkt dynamisch und soll die Intensität des Geschmacks verdeutlichen. Am Ende läuft der Protagonist durch das Gewächshaus und diese Szene wird in Slow Motion gezeigt. Es wirkt episch, da er seinen Rekord erwähnt und seine Entschlossenheit ausdrückt, noch schärfere Chilischoten zu kreieren.

Am Anfang wird bei den zusammengeschnittenen Videosequenzen packende Orchestermusik gespielt. Diese verstärkt die Dramatik der „leidenden“ Personen in den Videos und die Schärfe der Chilischote. Als der Protagonist von seinen Forschungsanfängen erzählt, läuft spannende und rätselhafte Musik und sie spielt somit auf seine Experimente an. Der Labortest wird mit lateinamerikanischer Musik begleitet, denn die meisten Chilischoten haben eine südamerikanische Herkunft<sup>175</sup>. Die Beispielbilder von

---

<sup>175</sup> Vgl. Drache, Peter (o.A.): Chili Geschichte, Herkunft und Verbreitung. <https://chilipflanzen.com/wissenswertes/chili-geschichte/> (13.01.2020).

Feuer, Tränen etc. werden mit passenden Sounds, wie Herzklopfen oder Wasser, begleitet. Damit hinterlassen die intensiven und dynamischen Szenen auch einen Eindruck auf den Hörsinn. Am Ende im Gewächshaus spielt Streichermusik, welche neben der Slow Motion ebenfalls episch wirkt und seine Entschlossenheit vertont. Auch hier erzählt der Protagonist teilweise im Off für einen glaubwürdigen Eindruck der Geschichte.

## 4.10 Analyse - Kategorie “Biography & Profile”

**Meet the 6'8, 400-lb World's Strongest Man [*Lerne den 6'8 Fuß (1,83m) großen, 400 Pfund (182 kg) schweren und stärksten Mann der Welt kennen*] (19.969.849 Aufrufe, veröffentlicht am 02.11.2015)<sup>176</sup>**

In dieser Micro-Doc geht es um den stärksten Mann der Welt. Zu Beginn wird demonstriert, wie stark er ist. Man erwartet durch den Titel des Videos, dass es um seine Stärke geht, jedoch ist das Thema der Geschichte, wie er mit seiner Größe im Alltag zurechtkommt. Die Geschichte hat keinen richtigen Höhepunkt, sondern zeigt verschiedene Situationen und Probleme in seinem Alltag auf. Die Spannung wird durch die Besonderheit des Themas gehalten. Seine Tagesroutine wird gezeigt, zum Beispiel sein Essensplan. Seine Größe wird mit alltäglichen Dingen verglichen, damit man ein Gefühl bekommt, wie groß und breit er ist. Trotz seiner Probleme schätzt er seine Größe sehr.

Auch hier ist das Ur-Thema Stärke und Macht. Es geht um die Überlegenheit des Protagonisten durch seine Größe und Stärke. Jedoch wird er in eine Opferrolle gesteckt, da die Gesellschaft nicht für seine Größe angepasst ist. Er ist somit als Archetyp ein Waise.

Viele Schnittbilder wirken so, als wären sie aus der Hand gefilmt. Man bekommt das Gefühl, man begleitet den Protagonisten und die Geschichte wirkt dadurch authentischer. Wird seine Größe mit verschiedenen Dingen und Personen verglichen, so werden die Maßeinheiten eingeblendet, für eine bessere Vorstellung. Jedoch ist diese an das amerikanische Maßsystem angepasst und somit für Zuschauer, die das metrische System nutzen, schwer vorstellbar. Da aber zum Vergleich alltägliche Dinge genutzt werden, kann die Größe auch ohne ein Verständnis der grafischen Einblendung der Zahlen nachvollzogen werden. Im letzten Bild wird der Protagonist mit seinem Hund in

---

<sup>176</sup> YouTube (2019): Great Big Story. Video. Meet the 6'8, 400-lb World's Strongest Man vom 02.11.2015, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/D-ewhh6qM94>

den Armen gezeigt. Das Ordnungsprinzip der Nähe wird genutzt. Denn trotz des Größenunterschiedes wird dargestellt, dass die beiden zusammengehören und er nicht riesig und furchteiflößend wirkt. Außerdem werden die beiden mittig im Bild angeordnet. Das Gestaltungsprinzip der Ausgewogenheit wird angewendet. Es zeigt die Harmonie zwischen ihm und seinem Hund und das er letzten Endes auch nur ein einfacher Mensch ist.

Als seine Stärke demonstriert wird, verstärken bassvolle Gitarrentöne die schweren Gewichte, die er tragen kann. Danach hört man zupfende Streicher, die die Kuriosität der Alltagsprobleme und Größe des Protagonisten verdeutlichen. Man hört auch hier die Stimme des Protagonisten im Off und die Besonderheit in diesem Video ist jedoch, dass der Interviewer mit seinen Fragen zu hören ist. Es verstärkt das Gefühl, dass man den Protagonisten begleitet und die Geschichte wirkt realistischer.

**Teen Born Without Jaw Finds His Voice [Ein Teenager, welcher ohne Kiefer geboren wurde, findet seine Stimme] (15.673.465 Aufrufe, veröffentlicht am 06.09.2017)<sup>177</sup>**

In dieser Micro-Doc hat der Protagonist keinen Kiefer, wodurch es ihm nicht möglich ist zu sprechen. Er kommuniziert mit Schrift. Zu Anfang erklärt er mit Hilfe von Untertiteln seinen Krankheitszustand und wie er damit umgeht – indem er Musik macht. Es macht einen neugierig, wie er das ohne eine Stimme schaffen kann und Spannung wird aufgebaut. Nach der Einleitung betritt er einen Club und trifft auf seinen Freund und Musikproduzenten. Währenddessen erzählt er von seiner Vergangenheit und seiner Krankheit. Sein Freund hilft ihm bei seiner Musikproduktion und repräsentiert seine Stimme. Der Musikproduzenten teilt seine Gedanken zum Protagonisten und es werden Musikvideo-Szenen gezeigt, inwiefern er die Stimme des Protagonisten sein kann. Und das ist der Höhepunkt der Geschichte. Der Workflow und die Zusammenarbeit zwischen den beiden werden gezeigt. Zurück zur Szene im Club. Die Spannung steigt wieder, da der Protagonist sogar einen Auftritt im Club hat und es scheint, als würden ihn alle akzeptieren. Dabei teilt er seine Sorgen und Gedanken mit Hilfe der Untertitel. Die Clubszene bilden einen Rahmen um die Geschichte.

Der Protagonist ist ein Kämpfer und ein Narr. Er schafft es, mit seiner Krankheit durch Musik und Humor umzugehen. Er beweist damit Stärke und Macht, das Ur-Thema der

---

<sup>177</sup> YouTube (2019): Great Big Story. Video. Teen Born Without Jaw Finds His Voice vom 06.09.2017, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/-kRy6s-k1yQ>

Geschichte. Der Archetyp seines Freundes ist sein Beschützer. Er ist an seiner Seite und unterstützt ihn bei seinen Vorhaben.

Untertitel spielen hier eine wichtige Rolle, da sie die Stimme des Protagonisten ersetzen und seine Gedanken teilen. Nahe Aufnahmen seines Handys und seinen Kopfhörern zeigen, womit er kommuniziert – mit Schrift und mit Musik. Am Ende wird er mittig im Bild und in Froschperspektive gezeigt. Das Gestaltungsprinzip der Ausgewogenheit wird genutzt und es drückt seine Akzeptanz seiner Krankheit aus. Die Froschperspektive lässt ihn groß und überlegen wirken und symbolisiert seine Stärke.

Im Video läuft Hip-Hop Musik, welche die Musik Richtung ist, die der Protagonist produziert. Besonders ist, dass am Ende des Video Musik mit Lyrics läuft. Im Songtext handelt es darum, dass er jetzt seine Sorgen mit Freunden teilen kann und er vorher allein war. Früher wünschte er sich eine Stimme, doch jetzt hat er seine Situation akzeptiert. Die Musik ist ein Mittel, wodurch er kommunizieren kann. Die Stimme seines Freundes hilft dem Zuschauer, mehr über den Protagonisten zu erfahren, aber auch, um überhaupt eine Stimme im Video zu haben und somit auch den Hörsinn zu beanspruchen.

## **4.11 Auswertung & Zusammenfassung**

Folgende Tabelle wertet die Anwendung von Gestaltungselementen zugunsten des Storytellings und der Aussage der Micro-Docs von „Great Big Story“ aus. Es werden zum einen die allgemeinen Eigenschaften, welche nach der Analyse auf alle ausgewählten Videos zutreffen, und zum anderen die Eigenschaften der individuellen Videos in Betracht gezogen.



Sounds of the Nightmare Machine	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	x	67
Pounding Mochi With the Fastest Mochi Maker in Japan	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	83
Meet the Epic Voice Behind Movie Trailers	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	83
Green With Happiness: Meet the Green Lady of Brooklyn.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	92
Building a Prosthetic Arm With Lego.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
I Can't Taste Anything	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	75
Breeding the World's Hottest Pepper	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	92
Meet the 6'8, 400-lb World's Strongest Man	x	✓	✓	✓	✓	„	✓	✓	x	✓	✓	✓	83
Teen Born Without Jaw Finds His Voice	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	x	83

Quelle: eigene Darstellung

Der Tabelle zufolge haben alle analysierten Videos die 70% Hürde geschafft, abgesehen von einem Video. „Sound of the Nightmare Machine“ konnte nur 68% der Gestaltungselemente abdecken. Somit haben insgesamt 15 der 16 untersuchten Videos, also 94%, ebenfalls die 70% überschritten. Den Ergebnissen zufolge kann somit davon ausgegangen werden, dass „Great Big Story“ erfolgreich ihre Stories erzählen. Sie

---

haben das Potential von Gestaltungselementen ausreichend genutzt, um ihr Storytelling zu verstärken und damit den Wissenstransfer.

Zehn von 16 Videos haben einen typischen Spannungsbogen. Obwohl die Micro-Docs Eigenschaften eines Dokumentarfilmes haben, war es „Great Big Story“ trotzdem möglich, einen Spannungsbogen mit Ur-Themen und Archetypen in kurzer Zeit zu erzeugen. Nur in zwei Videos war kein bekanntes Ur-Thema erkennbar.

Durch den non-fiktiven Charakter der Micro-Docs, war es schwierig, Farben oder Color Grading und unterschiedliche Ordnungsprinzipien gezielt einzusetzen, da die Szenen möglichst ungestellt wirken sollten. Durch Grafiken und Schriften waren diese Elemente trotzdem vertreten. Besonders auffällig war die Anwendung von Tempo und Dynamik. Slow Motion, Stop Motion, schnelle und langsame Schnitte wurden oft genutzt. Nur in drei Videos wurde das Gestaltungselement nicht genutzt.

Die Musik wurde nie willkürlich ausgesucht. Jede Auswahl oder auch nicht Auswahl hatte eine Bedeutung. Bei „Sound of the Nightmare Machine“ wurde absichtlich keine Musik genutzt, damit der Sound in den Vordergrund rückt. Nur in vier Videos wurde nachträglich eine Off-Stimme hinzugefügt. Die Aufgabe der Off-Stimme in den Micro-Docs ist es, fehlende Informationen zu ergänzen, den Zuschauer durch die Geschichte zu führen oder ihn einbinden. Dadurch, dass die Protagonisten von sich selbst aus genug erzählen konnten, war eine weitere Off-Stimme überflüssig.

## 5 Fazit

„Great Big Story“ hat eine gute Wahl beim Format getroffen, ihre Geschichten zu erzählen und damit Wissen zu vermitteln. Ihre Micro-Docs eignen sich besonders gut für Soziale Medien. Sie sind kurz und knapp und behandeln besondere, unbekannte Themen, wodurch sie bei den Massen von Informationen im Internet herausstechen. Nicht nur die einzelnen ausgewählten Komponenten in Inhalt, Bild und Ton, sondern vor allem das Zusammenspiel der drei Elemente helfen dabei, interessante und emotionale Stories zu erzählen. Vor allem konnten Bilder Sachverhalte erklären, welche mit Worten nicht beschreibbar oder zu kompliziert gewesen wären. Die Musik hat immer die Stimmung festgelegt. Da „Great Big Story“ das Potential von existierenden Gestaltungselementen des Storytellings sinnvoll ausgenutzt haben, kann davon gegangen werden, dass sie ihre Geschichten erfolgreich ausgestaltet haben und sie somit länger im Gedächtnis bleiben.

## Literaturverzeichnis

Eschmann, Karl (1989): Farbe als Gestaltungselement. Eine neue Farbenlehre in Theorie und Praxis, Göttingen, Zürich.

Fries, Christian (2010): Grundlagen der Mediengestaltung. München, 4. Auflage.

Hickethier, Kurt (2012): Film- und Fernsehanalyse. 5. Auflage, Stuttgart.

Kleine Wieskamp, Pia (2019): Visual Storytelling. Mit Bildern auf den Punkt kommen, München.

Kroeber-Riel, Werner (1993): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung, München.

Rüeger, Brian P.; Hannich, Frank M.; Fuchs, Rainer (2018): Emotionalisierung im digitalen Marketing. Erfolgreiche Methoden für die Marketingpraxis. In: Ackermann, Kurt; Furchheim, Pia (Hrsg.) (2018): Emotionen. Konzepte und Modell, Stuttgart.

### Websites

ACTE Online (Hrsg.) (2018): What Is A Micro-documentary? <https://www.acteonline.org/wp-content/uploads/2018/02/What%20is%20a%20Microdoc.pdf> (27.11.2019).

Aldredge, Jourdan (2017): Don't Blink: A New Age of Micro-Documentary Filmmaking is Dawning. <https://www.premiumbeat.com/blog/micro-documentary-new-filmmaking-trend/> (27.11.2019).

Beinert, Wolfgang (2017): Typolexikon. Goldener Schnitt. <https://www.typolexikon.de/goldener-schnitt/> (15.12.2019)

Daugherty, Paul (o.A.): Advanced Camera and Editing. Pacing & Rhythm. <http://www.cuvideoedit.com/pacing-and-rhythm.php> (18.12.2019).

Dishman, Lydia (2018): How the women in charge of programming at CNN are changing the news we see. <https://www.fastcompany.com/90263511/how-the-women-in-charge-of-programming-at-cnn-are-changing-the-news-we-see> (18.11.2019).

Drache, Peter (o.A.): Chili Geschichte, Herkunft und Verbreitung. <https://chilipflanzen.com/wissenswertes/chili-geschichte/> (13.01.2020).

Eileen (2018): Kraft, Ausdruck und Simplizität – alle Macht der Geometrie!  
<https://www.designenlassen.de/blog/kraft-ausdruck-und-simplizitaet-alle-macht-der-geometrie/> (16.12.2019).

Erikson, Harold (o.A.): CNN. American Company.  
<https://www.britannica.com/topic/CNN> (18.11.2019).

Facebook (Hrsg.) (o.A.): Facebook Great Big Story.  
<https://www.facebook.com/greatbigstory/> (18.02.2020).

Fusion Studios Orlando (Hrsg.) (2018): The Importance of Music In Your Corporate Video. <https://fusionstudiosorlando.com/the-importance-of-music-in-your-corporate-video/> (19.12.2019).

Great Big Story (Hrsg.) (2019): Our Mission. <https://www.greatbig.com/> (18.11.2019).

Great Big Story (Hrsg.) (2019): Great Big Story. <https://www.greatbigstory.com/> (18.11.2019).

Great Big Story (Hrsg.) (2019): Who We Are. <https://www.greatbig.com/> (18.11.2019)

Great Big Story (Hrsg.) (2019): Great Big Story. <https://www.greatbigstory.com/> (18.11.2019).

Grundl Leadership Institut (Hrsg.) (2015): Wahrnehmen mit unterschiedlichen Kanälen.  
<https://www.fuehren-und-wirken.de/wahrnehmung-mit-unterschiedlichen-kanaelen/> (27.11.2019).

Haffke, Nils (2019): Die Psychologie hinter Schriftarten. <https://binarybrothers.io/die-psychologie-hinter-schriftarten/> (18.12.2019).

Helten, Christian (2019): Vor neuen Herausforderungen.  
<https://projekte.sueddeutsche.de/artikel/panorama/internet-challenges-vor-neuen-herausforderungen-e511136/> (18.01.2020).

Holzapfel, Michael (o.A.): Goldener Schnitt. <https://www.michael-holzapfel.de/themen/goldenerschnitt/gs-arch-kunst/gs-arch-kunst.htm> (15.12.2019).

Hurt, Jeff (2012): Your Senses Are Your Raw Information Learning Portals.  
<https://velvetchainsaw.com/2012/05/23/your-senses-your-raw-information-learning-portals/> (18.01.2020).

Jolie (Hrsg.) (2019): Meme: Was ist ein Meme und wie wird Meme ausgesprochen? <https://www.jolie.de/leben/meme-bedeutung> (18.01.2020).

Kinateder, Birgit (2012): Televisión. Klassische Erzählformen: [https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/25-2012-2/Kinateder-Klassische\\_Erzaehlformen.pdf](https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/25-2012-2/Kinateder-Klassische_Erzaehlformen.pdf) (14.01.2020).

Lernhelfer (Hrsg.) (2010): Bildaufbau. <https://www.lernhelfer.de/schuelerlexikon/kunst/artikel/bildaufbau> (15.12.2019).

The Los Angeles Film School (Hrsg.) (2017): The Importance of Sound. <https://www.lafilm.edu/blog/the-importance-of-sound/> (19.12.2019).

Manni (2019): Storytelling: Warum Konflikte die Basis für gute Geschichten bilden. <https://houseofyas.de/storytelling-warum-konflikte-die-basis-fuer-gute-geschichten-bilden/> (28.11.2019)

Nitzsche, Dorothea (2018): Internet Challenges – Zwischen Spaß und Lebensgefahr [https://www.swp.de/panorama/internet-challenges-\\_verrueckte-und-gefaehrliche-trends-24829002.html](https://www.swp.de/panorama/internet-challenges-_verrueckte-und-gefaehrliche-trends-24829002.html) (18.01.2020).

Pearson, Carol (1991): Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World. [https://aerbook.com/books/Awakening\\_the\\_Heroes\\_Within-11404.html](https://aerbook.com/books/Awakening_the_Heroes_Within-11404.html) (08.12.2019).

Poggi, Jeanine (2015): CNN unveils millennial-targetted videosite Great Big Story. GBS to produce branded content for advertisers. <https://adage.com/article/media/cnn-unveils-millennial-targetted-video-site/300975> (02.01.2020).

Schaefer, Benjamin (2014): Improvisationen über Improvisation. <https://www.jazzzeitung.de/cms/2014/04/improvisationen-ueber-improvisation-einleitung/> (07.01.2020).

Traumdeutung (Hrsg.) (o.A.): Lexikon der Traumdeutung. Traumdeutung Rakete. <https://traum-deutung.de/rakete/> (14.01.2020).

Vogels, Emily (2019): Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/> (17.01.2020).

Soyter, Thomas (2017): Bedeutung geometrischer Formen im Wegdesign. <https://www.der-informationsdesigner.de/agentur-blog/webdesign/bedeutung-geometrischer-formen-im-webdesign> (17.12.2019).

Spektrum (Hrsg.) (2014): Wahrnehmung. Wie Hören und Sehen im Gehirn zusammengehen. <https://www.spektrum.de/alias/wahrnehmung/wie-hoeren-und-sehen-im-gehirn-zusammengehen/1218140> (18.01.2020).

Wulff, Hans Jürgen; von Keitz, Ursula (2016): Lexikon der Filmbegriffe. Dokumentarfilm. <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=127> (02.01.2020).

W&V (Hrsg.) (o.A.): Millennials als Zielgruppe. [https://www.wuv.de/dossier/millennials\\_als\\_zielgruppe](https://www.wuv.de/dossier/millennials_als_zielgruppe) (18.01.2020).

YouTube (Hrsg.) (o.A.): Great Big Story. <https://www.youtube.com/channel/UCajXeitgFL-rb5-gXI-aG8Q> (18.11.2019).

## Abbildungen

Itten, Johannes (o.A.): Der Farbkreis. <https://www.uni-weimar.de/kunst-und-gestaltung/wiki/Farbe> (16.01.2020).

Kleine Fotoschule (Hrsg.) (o.A.): Goldener Schnitt. <https://www.kleine-fotoschule.de/bildgestaltung/goldener-schnitt.html> (16.01.2020).

## Videos

YouTube (2019): Great Big Story. Video. Breeding the World's Hottest Pepper vom 18.07.2017, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/hrF3jVppfr4>

YouTube (2019): Great Big Story. Video. Building a Prosthetic Arm With Lego vom 12.03.2018, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/vFymKqUwodY>

YouTube (2019): Great Big Story. Video. Cerebral Palsy Can't Stop This Bodybuilder vom 28.09.2016, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/aPaJAtVFA8s>

YouTube (2019): Great Big Story. Video. The Fitness Model Without a Pulse vom 29.07.2016, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/gNUATS8Jhuk>

YouTube (2019): Great Big Story. Video. Green With Happiness: Meet the Green Lady of Brooklyn vom 26.06.2017, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/pE5h2kk0NTI>

YouTube (2019): Great Big Story. Video. I Can't Taste Anything vom 17.11.2015, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/fHcjF9lrBoc>

YouTube (2019): Great Big Story. Video. „It's-a Me, Mario!“ vom 16.07.2017, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/jcdlqTFgWRA>

YouTube (2019): Great Big Story. Video. Living with Wolves Saved My Life vom 04.11.2015, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/q8cdwwgr48w>

YouTube (2019): Great Big Story. Video. The Magic of Making Sound vom 12.01.2017, Zugriff am 28.12.2019, URL: [https://youtu.be/UO3N\\_PRIgX0](https://youtu.be/UO3N_PRIgX0)

YouTube (2019): Great Big Story. Video. This Man Turned a Car Into a Motorbike to Escape the Desert vom 17.07.2017, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/hFMWgSgB4sg>

YouTube (2019): Great Big Story. Video. Meet the 6'8, 400-lb World's Strongest Man vom 02.11.2015, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/D-ewhh6qM94>

YouTube (2019): Great Big Story. Video. Meet the Epic Voice Behind Movie Trailers vom 02.08.2018, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/6N5l0sgPP5k>

YouTube (2019): Great Big Story. Video. Meet the Man Who Beat „Pac-Man“ vom 21.07.2016, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/loVvgSwPDYk>

YouTube (2019): Great Big Story. Video. Pounding Mochi With the Fastest Mochi Maker in Japan vom 14.06.2016, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/tmSrULDVRPc>

YouTube (2019): Great Big Story. Video. Sounds of the Nightmare Machine vom 20.06.2017, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/1ITYPvArbGo>

YouTube (2019): Great Big Story. Video. Teen Born Without Jaw Finds His Voice vom 06.09.2017, Zugriff am 28.12.2019, URL: <https://youtu.be/-kRy6s-k1yQ>

---

## Anlagen

<b>Anlage I: Definition - Meme .....</b>	<b>XX</b>
<b>Anlage II: Definition – Challenge.....</b>	<b>XX</b>
<b>Anlage III: Definition Millennials.....</b>	<b>XX</b>

## Anlage I: Definition - Meme

Ein Meme ist ein Internetphänomen, welches oft aus einem Foto, zum Beispiel Personen, Tieren, etc., mit einem kurzen Text besteht. Es ist humorvoll und wird durch soziale Medien verbreitet. Es werden mit Hilfe der Bilder über alle möglichen Sachen, wie das Verhalten einer Person oder eine Situation, hergezogen.<sup>178</sup>

## Anlage II: Definition – Challenge

Challenges sind Herausforderungen, welche sich im Internet entwickelt haben und in Videoform geteilt werden. Jeder kann an diesem weltweiten Wettstreit teilnehmen. Es kann sich dabei um alle möglichen Aktivitäten handeln, wie die Mannequin-Challenge, in dem man in einem Video wie ein Standbild posieren soll oder die Cinnamon-Challenge, bei der man einfach nur Zimt schluckt. Diese Herausforderungen sollen zum Lachen bringen, können jedoch auch gefährlich sein.<sup>179180</sup>

## Anlage III: Definition Millennials

Millennials ist eine Generation von Menschen, die zwischen den Jahren 1981 und 1998 geboren worden sind. Sie werden auch Generation Y bezeichnet.<sup>181</sup>

---

<sup>178</sup> Vgl. Jolie (Hrsg.) (2019): Meme: Was ist ein Meme und wie wird Meme ausgesprochen?  
<https://www.jolie.de/leben/meme-bedeutung> (18.01.2020).

<sup>179</sup> Vgl. Helten, Christian (2019): Vor neuen Herausforderungen.  
<https://projekte.sueddeutsche.de/artikel/panorama/internet-challenges-vor-neuen-herausforderungen-e511136/> (18.01.2020).

<sup>180</sup> Vgl. Nitzsche, Dorothea (2018): Internet Challenges – Zwischen Spaß und Lebensgefahr  
[https://www.swp.de/panorama/internet-challenges\\_-\\_verrueckte-und-gefaehrliche-trends-24829002.html](https://www.swp.de/panorama/internet-challenges_-_verrueckte-und-gefaehrliche-trends-24829002.html)  
(18.01.2020).

<sup>181</sup> Vgl. W&V (Hrsg.) (o.A.): Millennials als Zielgruppe.  
[https://www.wuv.de/dossier/millennials\\_als\\_zielgruppe](https://www.wuv.de/dossier/millennials_als_zielgruppe) (18.01.2020).

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname