

HTW Chur

Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

SciencEmotion



oder wenn Technik
Gefühle zeigt



Impressum

Herausgeberin:
HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Pulvermühlestrasse 57
CH-7004 Chur
Tel. +41 81 286 24 24
www.htwchur.ch

Projektleiterin:
Prof. Dr. Amina Ovcina Cajacob
amina.cajacob@htwchur.ch

Autorinnen:
lic. phil. Yvonne Herzig Gainsford
Prof. Dr. Amina Ovcina Cajacob

Mitarbeit:
Viviane Annina Michel, Tutorin im Fach
Markt- und Medienforschung

Layout:
Laura Eberspächer
Stephanie Schwenter

Förderstiftung:
Gebert Rüt Stiftung

© Oktober 2016 HTW Chur

Dank

Wir bedanken uns ganz herzlich bei allen,
die uns unterstützt haben:

Gebert Rüt Stiftung und Hochschule
für Technik und Wirtschaft (HTW) Chur

Teilnehmerinnen und Teilnehmer
Berufsfachschule Davos
Gewerbliche Berufsschule Chur
Klassen mmp 15 c1 und 15 c2
Oliver Hümbelin
Ortega Schule St. Gallen
RWD Schlatter AG, Roggwil
Schule Ilanz/Glion
Schule Obersaxen
Schweizer Armee

Abstract

Der bestehende und sich zunehmend verschärfende Mangel an MINT-Nachwuchskräften ist ein grosses gesellschaftliches Problem. MINT-Berufe sind, so scheint es, für junge Menschen zwischen 12 und 21 Jahren nicht sonderlich erstrebenswert. Wie in der von der Gebert Rüt Stiftung finanzierten Studie «MINT – Ingenieurberufe in den Medien» gezeigt werden konnte, ist ein wesentlicher Grund dafür die zu hohe Komplexität, mit der das Thema in den Medien dargestellt wird. Den aktuellen Mediennutzungspräferenzen der Zielgruppe würde eine unterhaltsame und emotionale Vermittlung der komplexen MINT-Thematik über passende Medien, z.B. Videos, eher Rechnung getragen und junge Leute eher dazu animieren, einen MINT-Beruf zu wählen.

Die vorliegende Arbeit ist eine Fortsetzung der MINT-Studie, wiederum von der Gebert Rüt Stiftung finanziert. Sie untersucht, welche Videoformate besonders geeignet sind, um den Jungen die MINT-Themen näherzubringen, welche Bedeutung die Botschaft eines Videos hat und welches die relevanten gestalterischen Elemente sind. Zur Beantwortung dieser Fragen wurde ein Laborexperiment durchgeführt mit 120 Probanden, ausgeglichen in Bezug auf Alter und Geschlecht. Die Probanden wurden in

eine Experimental- und eine Kontrollgruppe aufgeteilt und hatten pro Gruppe sieben verschiedene Videos zu bewerten. Aufgrund der Erkenntnisse aus dem Experiment soll ein Leitfaden für die Gestaltung von Videos erstellt werden, der aufzeigt, wie den Zielgruppen die MINT-Thematik auf unterhaltsame und doch informative Art und Weise vermittelt werden kann.



Inhaltsverzeichnis

1.0 Einleitung	7
<hr/>	
2.0 Ziele der Studie	11
<hr/>	
3.0 Theoretische Grundlagen der Studie	13
3.1 Zusammenhang von Humor und Erinnerungsvermögen	14
3.2 Information vs. Infotainment	14
3.3 Humor verbessert das Gedächtnis	14
3.4 Verwendung von Humor in der Werbebranche	14
3.5 Untersuchung zur Aufmerksamkeit durch Humor in der Mitteilung	15
3.6 Storytelling	15
3.7 Spannungsbogen	16
<hr/>	
4.0 Methode	19
4.1 Experiment	19
4.2 Stichprobe/Auswahlverfahren	20
4.3 Experiment/Setting	20
4.4 Aufbau des Fragebogens	21
<hr/>	
5.0 Hypothesen & die untersuchten Videos	23
5.1 Hypothese 1	25
5.2 Datenauswertung	28
5.3 Hypothese 2	74
5.4 Datenauswertung	76
5.5 Hypothesen 3, 5, 6	90
5.6 Datenauswertung	92
5.7 Hypothese 4	112
5.8 Datenauswertung	114
5.9 Selbsteinschätzung der Englischkenntnisse	135
5.10 Wunschberuf	137
<hr/>	
6.0 Interpretationen	141
<hr/>	
7.0 Schlussfolgerungen	147
<hr/>	
8.0 Literaturverzeichnis	151
<hr/>	
9.0 Anhang	155
<hr/>	



1.0 Einleitung

Qualifizierte Mitarbeitende sind das A und O für den Erfolg eines Wirtschaftsstandorts. Daher erstaunt es nicht, dass Schweizer Personalverantwortliche den sich abzeichnenden Fachkräftemangel als zentrale Herausforderung bezeichnen. Die Situation in technischen Berufsfeldern ist besonders prekär.

Technische Projekte sind heute unvorstellbar ohne eine leistungsstarke, hochentwickelte IT (Informationstechnik), die meist «unbemerkt» im Hintergrund läuft. Der IT-Beruf hat sich entsprechend professionalisiert. Das Problem: Es fehlt an Informatikernachwuchs. So rechnet z.B. der Verband ICT-Berufsbildung Schweiz bis 2022 mit einem Mangel an 30 000 Fachpersonen. Nach Aussage von Geschäftsführer Jörg Aebischer sollten jährlich 10 000 Nachwuchsinformatiker auf den Arbeitsmarkt kommen. In der Realität würden aber nur rund 3 500 Informatiker ausgebildet, und etwa die gleiche

Anzahl werde aus dem Ausland geholt. Daher will der Verband das Image der «Technik-Nerds» ändern und zeigen, dass es sich bei IT-Berufen um kreative Jobs mit Zukunft handelt. (*Fokus KMU, 2015*)

Man kann davon ausgehen, dass im mittleren Wachstumsszenario der Schweiz ein langfristiger Fachkräftemangel an Ingenieuren entstehen wird. Mit einer angemessenen Nettozuwanderung von Fachkräften reicht der positive Trend in den Studienrichtungen die nächsten fünf bis zehn Jahre noch aus, um den Bedarf mehr oder weniger abzudecken. Ab Mitte 2020 müsste jedoch die Nettozuwanderung deutlich erhöht werden, um den Fachkräftebedarf zu decken. (*Eidgenössisches Departement des Innern, 2010*)

Auch um das Image anderer Ingenieurberufe, z.B. Maschineningenieure oder Bauingenieure, ist es nicht unbedingt besser bestellt. Langsam zeichnet sich aber zumindest ein Strategiewechsel in der Recruiting-Kommunikation ab. Die Zielgruppen der Karriere- und Fachkräftekommunikation werden zunehmend bedürfnisorientierter angesprochen: Bewegtbild, Social Media inkl. neuer Quickinfo-Dienste etablieren sich langsam auch in der Jobwelt. Viele Organisationen benötigen aber noch eine Art Start-Hilfe (z.B. in Form von Tutorials und Workshops) durch Kommunikations- und Medienfachleute, um Berufsbilder und Karrierechancen professionell zu vermitteln.

Das Projekt «sciencEmotion» ist eine Weiterführung des Projekts «MINT – Ingenieurberufe in den Medien», das bereits durch die Gebert Rüt Stiftung gefördert wurde. Durch das Projekt «Ingenieurberufe in den Medien» wurde erstmals die Rolle der Medien im Kontext von MINT (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik) thematisiert. Die Ergebnisse der verschiedenen Projektstudien zeigen deutlich auf, dass das MINT-Thema für die untersuchte Zielgruppe



Zugunsten einer besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung von weiblicher und männlicher Sprachform verzichtet.

Jugendliche (12- bis 21-Jährige) in den Medien zu komplex dargestellt wird. Das Medienbild müsste sich viel stärker an den aktuellen Mediennutzungspräferenzen der Zielgruppe orientieren. Aus dieser Erkenntnis resultiert das weitere Vorgehen: Die komplexen Berufsbilder verschiedener MINT-Berufe sollen der Zielgruppe auf eine unterhaltsame, emotionale und interaktive Art und über passende Medien nähergebracht werden. Durch die Verknüpfung von technischen Themen mit Alltagsthemen (mittels Stories) soll sciencEmotion bereits bestehende Projekte und Plattformen (z. B. www.simplyscience, www.whatchado etc.) ergänzen. Auf Basis bisheriger und weiterer Studien soll im Rahmen des Projekts ein Konzeptions- sowie Produktionsleitfaden zur Videoproduktion als Online-Tutorial für diverse Projektpartner (Verbände und Unternehmen und deren Verantwortliche für Personal und Ausbildung sowie Marketing und Kommunikation) erarbeitet werden. Für die Zielgruppe Jugendliche wird eine den Bedürfnissen angepasste, interaktive und mobile Videoplattform entwickelt. Ziel der Plattform ist es, Jugendliche zu unterhalten und für technische Projekte, Themen und Berufe zu begeistern. Im Rahmen der Content-Strategie sollen sowohl die Jugendlichen selbst wie auch zahlreiche weitere Partner in die Produktion und Diskussion der medialen Inhalte einbezogen werden.



2.0 Ziele der Studie

Hauptziel des Projekts «sciencEmotion» ist es, ein vertieftes Interesse für MINT-Themen und Berufe zu wecken und eine Verknüpfung zu aktuellen greifbaren Alltagsthemen herzustellen. Die Zielgruppe sollte dort erreicht werden, wo sie sich medial und emotional bewegt. Komplexe und spannende MINT-Berufe und -Projekte werden emotional, interaktiv und alltagsnah erklärt. Dabei wird der Wissensaspekt mit dem Unterhaltungsaspekt verbunden.

Das Projekt sciencEmotion startet mit der Durchführung eines *Laborexperiments* bei der Zielgruppe: *12- bis 21-Jährige*. Ein Bericht des Bundesrats zeigt, dass die Festlegung der Interessen und der beruflichen Ausrichtung bereits gegen Ende der obligatorischen Schulzeit stattfindet. Die fehlende Attraktivität der MINT-Berufsgruppen für die etwa 15-Jährigen führt zum aktuell herrschenden Fachkräftemangel. (*Wunsch, 2014*)

Das Experiment baut auf den vorangegangenen quantitativen Befragungen (MINT – Ingenieurberufe in den Medien¹) auf und geht mit einer weiteren Analyse den folgenden Fragen nach: Welche Informations- und Kommunikationsbedürfnisse zu Berufsthemen hat die Zielgruppe und

welche Videoformate sind aktuell geeignet, diese zu erfüllen? Im Experiment wird untersucht, welchen Einfluss u.a. die Emotionalität des Inhalts von Videobotschaften auf die Einstellung und das Verhalten der Empfänger ausübt. Weiter wird geprüft, inwiefern die mediale Rezeption mit der inhaltlichen Gestaltung interagiert.

Videos können das Interesse der Jugendlichen wecken und ihnen ein authentisches Bild der MINT-Berufswelt und der Arbeitswelt überhaupt vermitteln. Mithilfe von Videos lassen sich Informationen realitätsnäher abbilden. (*Staden et al., 2013: 1ff.*) Durch die digitalen Medien und Plattformen wie YouTube gibt es bereits eine Fülle an Videomaterial zur Berufsorientierung. Doch wie muss ein solches Video gestaltet sein, um die Zielgruppe bestmöglich anzusprechen? Welche Bedeutung für die Botschaft eines Videos haben Elemente wie Emotionalität, Interaktivität, Art der Protagonisten? Zusammengefasst lässt sich folgende Fragestellung formulieren: Welche Informations- und Kommunikationsbedürfnisse zu Berufsthemen hat die Zielgruppe und welche Videoformate sind aktuell geeignet, diese Bedürfnisse zu erfüllen?

1 <http://www.htwchur.ch/multimedia-production/forschung-und-dienstleistung/mint-studie.html>



3.0 Theoretische Grundlagen der Studie²

Emotionale Prozesse sind entscheidend für die Einstellung und das Verhalten von Konsumenten (*Homer/Yoon, 1992: 25ff.*). Im Cognition Emotion Model (CEM) (*Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009: 634ff.*) wird die Bedeutung des Zusammenspiels emotionaler und kognitiver Reaktionen für die Werbewirkung betont. Während Argumente kognitive Reaktionen auslösen, sind für die emotionalen Effekte eher die peripheren Hinweisreize zuständig. Dabei wird der Einfluss der Emotionen auf die Einstellungen für dominant gehalten. Gemäss Mau/Schulz/Silberer (*2008: 25*) werden Videos von Konsumenten, die das Video mit positiven Attributen beschreiben, eher weiterempfohlen als von Konsumenten, die mit dem Video negative Attribute verbinden. Die Einstellung zu einem Videoclip hat also einen starken Einfluss auf die Weiterleitungsabsicht. Dementsprechend werden in dieser Studie Einflussfaktoren untersucht, die die Einstellung zur Videobotschaft determinieren.

Laut Mau/Schulz/Silberer (*2008: 22*) lassen sich die Einflussfaktoren in die Bereiche Eigenschaften des Absenders, Eigenschaften des Rezipienten, Stimulusgestaltung sowie physische und soziale Umwelt des Rezipienten einteilen. Insbesondere junge

Menschen streben nach positiven Gefühlszuständen und belohnenden Erlebnissen (*Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009: 139*). Positive Emotionen entstehen dadurch, dass man seinen persönlichen Zielen (z.B. Unterhaltung) näherkommt oder diese sogar erreicht.

In Anlehnung an das Cognition Emotion Model (CEM) lässt sich zusammenfassen, dass Emotionen einen positiven Einfluss auf die Einstellung zur viralen Markenbotschaft haben können. Dies wird in dieser Studie bzw. im durchgeführten Experiment als Ausgangspunkt der Hypothesenbildung zur Wirkung emotionaler Inhalte genommen. Wie Brown et al. (*2005: 131f.*) betonen, sind insbesondere jungen Konsumenten Unterhaltung und Stimulation wichtig.

Weiter dienen auch die Ergebnisse der Studie «Ingenieurberufe in den Medien» als wichtige Grundlage für die Bildung der Hypothesen, die am Anfang des Experiments formuliert werden. Die Ergebnisse dieser Pilotstudie zeigen deutlich auf, dass die MINT-Themen für die untersuchte Zielgruppe in

² Autoren dieses Kapitels: Jana Figliuolo, Fabio Follador, Nora Kasper, Aline Räss, Luca Toneatti

den Medien zu komplex dargestellt werden. Das medial vermittelte Bild müsste sich viel stärker an den aktuellen Mediennutzungspräferenzen der Zielgruppe orientieren. Die komplexen Berufsbilder verschiedener MINT-Berufe sollten der Zielgruppe auf unterhaltsame, emotionale und interaktive Art und über passende Medienkanäle vermittelt werden.

Aus diesem Grund soll im Experiment anhand verschiedener Videos die Reaktion der Zielgruppe auf audiovisuelle und interaktive Elemente, das Storytelling sowie den dramaturgischen Aufbau analysiert werden, um schlussendlich herauszuarbeiten, mit welchen Videos die Zielgruppe am besten erreicht werden kann.

3.1 Zusammenhang von Humor und Erinnerungsvermögen

Mit einer der Hypothesen (H2) soll erforscht werden, ob es einen direkten Zusammenhang gibt zwischen humorvollen Videos und der Fähigkeit, sich Inhalte zu merken. Der derzeitige Forschungsstand legt diese Vermutung nahe. Bewiesen ist bis jetzt, dass Eindrücke, die eine Person emotional bewegen, in der Verarbeitung und Speicherung im Gehirn Vorrang haben. *(Pfeiffer, 2003)*

3.2 Information vs. Infotainment

Ebenfalls bereits untersucht wurde das Erinnerungsvermögen bei einem Vergleich von humorvollen Sätzen mit sachlichen Aussagen. Beim Experiment von Stephen R. Schmidt erhielten die Testpersonen eine Liste mit Sätzen, teilweise lustig, teilweise nicht. Sie hatten Zeit, die Sätze durchzulesen, mussten dann Mathematikaufgaben lösen und sollten anschliessend alle Sätze, an die sie sich noch erinnern konnten, aufschreiben. Dieses Experiment wurde in sechs verschiedenen Variationen durchge-

führt. Das Resultat: Die Testpersonen konnten sich jeweils die humorvollen Sätze besser merken. Dies konnte jedoch lediglich bei einer Durchmischung der Sätze festgestellt werden. Wurden einer Gruppe nur humorvolle Sätze vorgelegt, konnte sie sich im Schnitt nicht mehr merken als die Gruppe, der nur sachliche Sätze vorgelegt wurden. Daraus lässt sich folgern, dass witzige Pointen sehr gezielt eingesetzt werden sollten, um einen Sachverhalt stärker im Gedächtnis der Rezipienten zu verankern. *(Schmidt, 1994)*

3.3 Humor verbessert das Gedächtnis

Dass Humor das Gedächtnis verbessert, bewiesen auch die US-Professoren Robert Kaplan und Gregory Pascoe von der San Diego State University, und zwar bereits im Jahr 1977. Im Rahmen ihrer Studie be-suchten 508 Studenten entweder eine humorvolle Vorlesung oder eine sachliche, ernste. Bei der humorvollen Vorlesung gab es drei Varianten: Bei der ersten wurde der Humor ausdrücklich mit dem Inhalt der Vorlesung verknüpft. Bei der zweiten Version setzte der Dozent Humor unabhängig vom Inhalt ein und bei der dritten vermischte er die ersten beiden Varianten. Direkt anschliessend und sechs Wochen später wurde getestet, wie viel die Teilnehmer sich merken konnten. Am grössten war das Erinnerungsvermögen derjenigen Teilnehmer, die beim zweiten Setting zugehört hatten. *(Kaplan & Pascoe, 1977)*

3.4 Verwendung von Humor in der Werbebranche

Ein grosses Thema der Forschung in Bezug auf die Wirkweisen von Humor ist auch die Werbung. Madelijn Strick et. al *(2009)* von der Universität Nijmegen kamen mit ihrer Studie zum Schluss, dass Marken besser im

Gedächtnis haften bleiben, wenn mit Humor für sie geworben wird. Sie zeigte ihren Probanden zwei fiktive Magazine: Eines der Magazine enthielt lustige Cartoons, das andere ernstere Zeichnungen. Im Anschluss sollten die Studienteilnehmer Produkte bewerten, die in den fiktiven Magazinen beworben worden waren. Die besten Bewertungen bekamen jene Anzeigen, die in der Nähe lustiger Cartoons platziert gewesen waren.

Dass lustige Werbung mehr Aufmerksamkeit bekommt, ist unbestritten. Doch das Ganze hat auch eine Kehrseite: Der Gag, der die Aufmerksamkeit auf die Werbung lenkt, kann gleichzeitig von anderen, humorfreien Aspekten der Werbebotschaft ablenken. Dadurch erinnert man sich später schlechter daran. Denn jede Werbung enthält auch neutrale, wichtige Informationen, zum Beispiel den Produktnamen. Die Rezipienten tendieren dazu, sich auf den humorvollen Teil der Werbung zu konzentrieren und den neutralen Inhalten weniger Aufmerksamkeit zu schenken. Hansen (2011) stellte in seiner Studie jedoch fest, dass trotzdem eine unbewusste Vertrautheit hergestellt wurde. Diese trägt nicht selten ebenfalls zum Kaufentscheid bei. Ausserdem löst Humor positive Emotionen aus, welche dann mit dem Produkt bzw. der Marke assoziiert werden.

Humorvolle Werbung stand zudem bei der Nielsen-Umfrage im Jahr 2015 mit 51 Prozent in Europa und Nordamerika ganz oben auf der Rangliste derjenigen Werbung, die Konsumenten am meisten anspricht (*The Nielsen Company, 2015*).

Der oben beschriebene Effekt, dass sich Rezipienten bei humorvoller Werbung schlechter an die Marken erinnern können, wird auch Vampireffekt genannt. Forscher der niederländischen Universität Twente haben untersucht, wie dem entgegengewirkt werden könnte. Dabei fanden sie heraus,

dass komplexer Humor, wie zum Beispiel Satire oder eine überraschende Auflösung von Widersprüchen, mehr Freude macht als banaler Humor. Ob der Humor Markenbezug hat oder nicht, hat keinen Einfluss darauf, ob er gut ankommt oder nicht. Spots mit Humor ohne Markenbezug können zwar die Aufmerksamkeit steigern, gleichzeitig aber auch den Vampireffekt erzeugen und so die Werbewirkung mindern. Fazit: Die beste Werbewirkung erzielen Spots mit komplexem, markenbezogenem Humor.

3.5 Untersuchung zur Aufmerksamkeit durch Humor in der Mitteilung

Andere Studien des deutschen Medienunternehmens Viacom International Media Networks und Comedy Central untersuchten die Aufmerksamkeit der Rezipienten, wenn sie mit humorvollem Content konfrontiert wurden. In den internationalen Studien «The Power of Laughter» und «Kids and the Role of Fun» wurden 3600 Personen zwischen 18 und 34 Jahren aus zwölf verschiedenen Ländern untersucht. Das Resultat: Lustiger Content stimmte die Konsumenten positiv und erhöhte auch das Involvement, was sich wiederum positiv auf die Wahrnehmung von nachfolgender Werbung auswirkte. An lustige Werbung erinnerte man sich um fünf Prozent besser. (*Viacom International Networks, 2014*) Deshalb kann festgehalten werden, dass Humor ein wirksames Werbemittel sein kann. Im dieser Arbeit zugrunde liegenden Experiment soll nun untersucht werden, ob sich diese Erkenntnis bestätigen lässt.

3.6 Storytelling

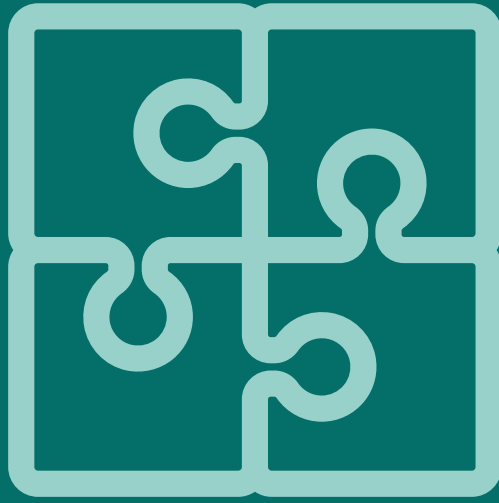
Storytelling als Erzählmethode wird, abhängig vom Kontext, unterschiedlich definiert und verwendet. So hat z. B. journalistisches Storytelling den Nachrichtenwert im Fokus,

während Corporate Storytelling mit emotionalen Geschichten arbeitet. Als rhetorische Technik verknüpft Storytelling Nachrichtenswert und Emotionalität, während es als transmediales, narratives Konzept mit den Instrumenten und Methoden arbeitet, die auch in der Welt der Literatur oder in der Filmindustrie eingesetzt werden. Produkte und Marken werden in Geschichten eingebettet, die hoch emotional gestaltet sind. *(Sammer 2014: 36ff.)*

Storytelling ist für die verschiedensten Bereiche ein mächtiges Instrument. Gerade in der heute herrschenden Reiz- und Informationsüberflutung können Geschichten dafür sorgen, dass Informationen genügend Aufmerksamkeit geschenkt wird. Es sind nicht Fakten oder Argumente, die die Menschen am ehesten erreichen, sondern gut erzählte Geschichten. *(Sammer 2014: 213f.)*

3.7 Spannungsbogen

Bereits Aristoteles wusste: Eine gute Geschichte braucht einen Helden (Protagonisten), einen Ort und eine Handlung. Die Handlung einer Geschichte lässt sich einteilen in einen Anfang, einen Mittelteil und einen Schluss. Zusammengehalten wird alles durch den Spannungsbogen, der als eine Art «Ablaufplan» dafür sorgt, dass die Rezipienten das Geschehen aufmerksam und mit Interesse verfolgen und dass ihre Erwartungen aufrechterhalten bleiben. Wenn die Geschichte durchsichtig wirkt, die Neugierde nicht geweckt wird, verliert der Rezipient schnell das Interesse. *(Kleine Wieskamp 2016: 77ff.)*



4.0 Methode

4.1 Experiment³

Das wissenschaftliche Experiment lässt sich definieren als «wiederholbare Beobachtung unter kontrollierten Bedingungen, wobei eine (oder mehrere) unabhängige Variable(n) derartig manipuliert wird, dass eine Überprüfungsmöglichkeit der zugrunde liegenden Hypothese (Behauptung eines Kausalzusammenhangs) in unterschiedlichen Situationen gegeben ist.» (Zimmermann 1972: 37)

Das Experiment gilt als die exakteste Form wissenschaftlicher Forschung, weil es folgende Vorteile bietet:

1. Kontrolle aller für die Hypothesenprüfung bedeutsamen Variablen
2. Manipulation der Versuchsbedingungen, um den Einfluss einer oder mehrerer unabhängiger Variablen auf eine abhängige Variable festzustellen (Kausalanalyse)
3. Messung der Art des Zusammenhangs zwischen zwei Variablen, möglichst durch Angabe der mathematischen Funktion, die den Zusammenhang beschreibt

Um möglichst genaue Resultate zu erhalten, ist das qualitative Experiment der quantita-

tiven Umfrage vorzuziehen. (Zimmermann 1972: 37)

Es sollte eine Experimentalsituation definiert sein, damit die kausale Beziehung herausgefiltert werden kann. Entweder stellt man diese Situation künstlich her (Laborforschung) oder man sucht sie in der Natur (Feldforschung) auf. In diesem Experiment kann die Situation nicht in der Natur aufgesucht werden. Deshalb wird ein Laborexperiment durchgeführt. Der Vorteil des Laborexperiments liegt darin, dass die Anzahl Störvariablen verringert werden können. Man hat in einer künstlichen Umgebung die unabhängigen Variablen viel besser unter Kontrolle. So hat man massgeschneiderte Bedingungen.

Aus ethischen Gründen werden die Probanden nicht als Versuchspersonen bezeichnet, sondern als Teilnehmer. Die minimalen Anforderungen, um ein ethisch vertretbares Experiment durchführen zu können, sind folgende:

- Man darf den Teilnehmern keinen Schaden zufügen.
- Man muss sicherstellen, dass die Teilnehmer keine bleibenden Schäden davontragen.
- Man muss die Teilnehmer über das Experiment informieren.

Ein bleibendes ethisches Dilemma ist jedoch, dass die Teilnehmer für eine korrekte Erhebung so authentisch wie möglich reagieren sollen. Oftmals klärt man sie deswegen erst nachträglich über das durchgeführte Experiment auf. Auch in diesem Experiment wurden die Teilnehmer nach der Experimentdurchführung aufgeklärt.

³ Autoren dieses Unterkapitels: Myriam Frisano, Maja Gobeli, Antoine Lienhard, Silvano Pellin, Kim Schläpfer, Stephanie Hillig, Delia Sackmann, Leonie Hiemer, Noémie Bont, Marc Arnold

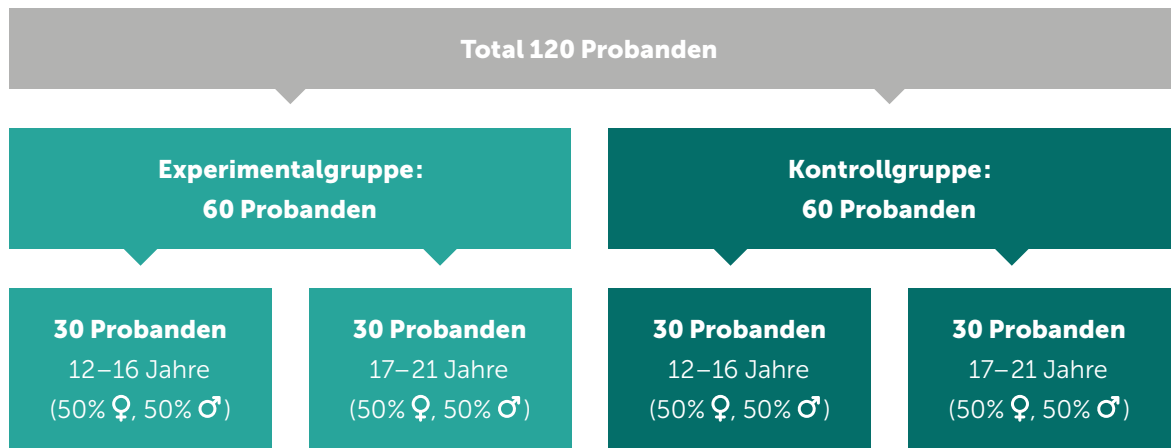


Abb. 1: Aufteilung der Probanden

4.2 Stichprobe/Auswahlverfahren

Durchgeführt wurden die einzelnen Durchläufe des Experiments zwischen dem 17. Mai 2016 und dem 13. Juli 2016. Teilgenommen haben Primar- und Oberstufenschüler aus Illanz, St. Gallen und Obersaxen, Berufsschüler der Berufsschulen Chur und Davos, Rekruten der Kaserne Chur und weitere Teilnehmer, die sich aufgrund verschiedener Aufrufe gemeldet haben. Da die Teilnahme am Experiment ein persönliches Engagement verlangte, erhielten alle, die die Fragebogen ausfüllten, einen Kinogutschein als Geschenk. Insgesamt haben 120 Jugendliche und junge Erwachsene die Videos angeschaut und Fragen dazu beantwortet. Jede Alterskategorie zwischen 12 und 21 Jahren wurde durch jeweils sechs Teilnehmer und sechs Teilnehmerinnen abgedeckt. Ausschlaggebend für die Zuordnung zu einer Alterskategorie war das exakte Geburtsdatum bei der Experimentdurchführung.

4.3 Experiment/Setting

Die Probanden wurden vor Ort von den Versuchsleiterinnen empfangen und dem vorgesehenen Raum zugewiesen. Die Experimental- und die Kontrollgruppen

sahen die Videos getrennt. Beide Gruppen wurden am Anfang über den Ablauf des Experiments informiert, Detailinformationen erhielten sie jedoch erst am Schluss, um ihre Unvoreingenommenheit nicht zu beeinträchtigen. Auf jedes Video folgten unmittelbar die Fragen, deren Beantwortung in der Regel nicht länger als 5 Minuten in Anspruch nahm. Insgesamt dauerte ein Experimentdurchgang ca. 40 bis 50 Minuten. Experimental- und Kontrollvideos wurden in der gleichen thematischen Reihenfolge gezeigt. Diese Reihenfolge wurde nach der Hälfte der Durchführungen für beide Gruppen geändert, um sicherzustellen, dass die Abfolge keinen Einfluss auf die Ergebnisse hat.

Die Manipulation der Emotionalität des Videos erfolgte, indem den Probanden entweder ein hoch oder gering emotionales Video im jeweiligen Kontext gezeigt wurde. Zur Auswahl geeigneter Videos wurde ein Pretest durchgeführt.

Ein einziges Video basiert nicht auf einer Hypothese und wurde von beiden Gruppen angeschaut und bewertet. Hier ging es darum, gestalterische Elemente wie Lebendigkeit, Farben oder Geschwindigkeit der Bildfolge beurteilen zu lassen.

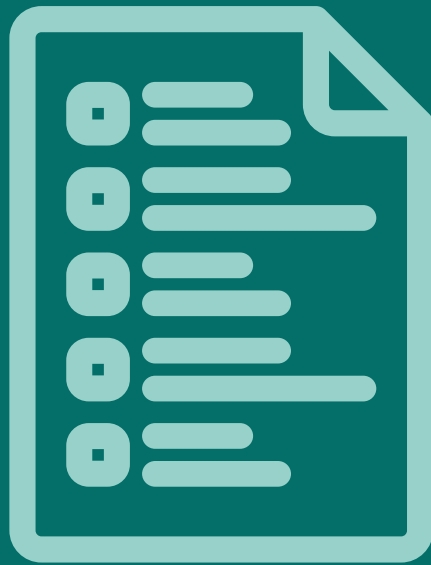
4.4 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen setzt sich entsprechend der Anzahl Videos aus 7 Frageblöcken zusammen, ergänzt mit einem Block demografischer Fragen. Die Probanden hatten die Aufgabe, bestimmte Aspekte der Videos auf einer fünfstufigen Ordinalskala zwischen *trifft gar nicht zu* und *trifft stark zu* einzuordnen. In einem zweiten Schritt ging es darum, anhand des semantischen Differenzials einerseits das Thema oder die Protagonisten des Videos, andererseits das Video selber einzustufen. Wo es inhaltlich keinen Sinn machte, wurde auf die Bewertung von Thema/Protagonisten verzichtet (Videos 3A/3B, 6A/6B und 7).

Bei einem Video (2A/2B) wurden vor dem Betrachten des Videos zwei Wissensfragen zum Thema Lasertechnik gestellt, die nach dem Betrachten, vor dem Ausfüllen des Fragebogens, wiederholt wurden.

Am Ende von jedem Frageblock hatten die Probanden die Möglichkeit, in eigenen Worten auszudrücken, was gefallen und/oder was gestört hat.

Die Fragebögen befinden sich im Anhang dieser Studie. (S. 161)



5.0 Hypothesen & die untersuchten Videos

Insgesamt wurden sechs Hypothesen formuliert, die in sogenannte inhaltsbezogene und gestalterische Wirkungsdeterminanten unterteilt sind.

Tabelle 1: Hypothesen über *inhaltsbezogene* Wirkungsdeterminanten

H1 Im Vergleich zu gering emotionalen Inhalten führen hoch emotionale Inhalte zu:	1.1 einer positiveren Einstellung zur Berufsbotschaft. 1.2 einer stärkeren Weiterleitungsabsicht. 1.3 einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Beruf. 1.4 einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Video. 1.5 einer stärkeren berufsbezogenen Verhaltensabsicht bei der Berufswahl.
H2 Im Vergleich zu Inhalten mit Stereotypen führen Inhalte mit unkonventionellen Darstellungen oder Protagonisten zu:	2.1 einer positiveren Einstellung zur Berufsbotschaft. 2.2 einer stärkeren Weiterleitungsabsicht. 2.3 einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Beruf. 2.4 einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Video. 2.5 einer stärkeren berufsbezogenen Verhaltensabsicht bei der Berufswahl.
H3 Im Vergleich zu Inhalten mit komplizierter Sprache (Fremdwörter, Fachsprache) führen Inhalte mit einer für die Zielgruppe passenden (verständlichen) Sprache zu:	3.1 einer positiveren Einstellung zur Berufsbotschaft. 3.2 einer stärkeren Weiterleitungsabsicht. 3.3 einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Beruf. 3.4 einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Video. 3.5 einer stärkeren berufsbezogenen Verhaltensabsicht bei der Berufswahl.

Tabelle 2: Hypothesen über *gestalterische* Wirkungsdeterminanten

H4 Im Vergleich zu Videos ohne Eingriffsmöglichkeiten führen interaktive Videoelemente zu:	4.1 einer positiveren Einstellung zur Berufsbotschaft. 4.2 einer stärkeren Weiterleitungsabsicht. 4.3 – 4.4 einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Video. 4.5 einer stärkeren berufsbezogenen Verhaltensabsicht bei der Berufswahl.
H5 Im Vergleich zu realen Videoinhalten (Bildern) führen rein animierte Videoinhalte (Bilder) zu:	5.1 einer positiveren Einstellung zur Berufsbotschaft. 5.2 einer stärkeren Weiterleitungsabsicht. 5.3 einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Beruf. 5.4 einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Video. 5.5 einer stärkeren berufsbezogenen Verhaltensabsicht bei der Berufswahl.
H6 Im Vergleich zu Videoinhalten (Botschaften), die Personen vor der Kamera erklären, führen Videoinhalte mit Off-Text zu:	6.1 einer positiveren Einstellung zur Berufsbotschaft. 6.2 einer stärkeren Weiterleitungsabsicht. 6.3 einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Beruf. 6.4 einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Video. 6.5 einer stärkeren berufsbezogenen Verhaltensabsicht bei der Berufswahl.

Folgende im Kapitel «Theoretische Grundlagen der Studie» theoretisch hergeleiteten Hypothesen wurden im Experiment überprüft:

5.1 Hypothese 1

Im Vergleich zu gering emotionalen Inhalten führen hoch emotionale Inhalte zu...

Tabelle 3: Operationalisierung der Variablen

Variable	Item
1. einer positiveren Einstellung zur Berufsbotschaft.	Das Video hat mein Interesse für Informatik bzw. das Thema Cyber Security geweckt. Ich würde mich noch mehr über dieses Thema informieren. Menschen, die sich mit diesem Thema beschäftigen, finde ich cool.
2. einer stärkeren Weiterleitungsabsicht.	Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).
3. einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Beruf.	Das Thema Cyber Security finde ich: (uninteressant–interessant, öde–spannend, banal–anspruchsvoll, unwichtig–wichtig, ermüdend–inspirierend, rückständig–fortschrittlich, langweilig–unterhaltsam)
4. einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Video.	Das Video finde ich: (schlecht–gut, langweilig–unterhaltsam, unattraktiv–attraktiv, lang–kurz, nichtssagend–informativ, ernst–lustig, altmodisch–modern, herkömmlich–originell, starr–lebendig, öde–spannend)
5. einer stärkeren berufsbezogenen Verhaltensabsicht bei der Berufswahl.	Ich könnte mir vorstellen, auch in diesem Bereich zu arbeiten.

Im Zusammenhang mit emotionalen Inhalten wird die Aufmerksamkeit auf die Determinanten Storytelling, Humor sowie Infotainment gerichtet.

Ein Video mit Storytelling ist spannender als ein Video in einfacher Erzählform. Ein Einfluss der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable wird vermutet, da bei einer einfachen Erzählform meist ein guter Spannungsbogen fehlt. Ein Video ohne Storytelling entspricht eher nicht dem alltäglichen Medienkonsum der Zielgruppe.

Aus diesem Grund wurde für die Experimentalgruppe «Storytelling» als Stimulus eingesetzt. Die Videos beider Gruppen sind in englischer Sprache gehalten, das Thema ist ebenfalls dasselbe, nämlich Cyber Security.



Video 1A für die Experimentalgruppe (Storytelling) ▶ Link zum Video

Im Video 1A (4:38) ist zu sehen, dass man in weniger als 300 Sekunden eine Cyber-Attacke erfahren kann. Diese Thematik wird in Form von Storytelling erzählt. Aus der Story wird klar, dass sich ein Unternehmen

schützen kann, indem man ständig die Kontrolle über die Situation hat. Im Video werden sowohl weibliche wie auch männliche Protagonisten gezeigt. Die Geschichte wird spannend von einem Mann mit schwarzer Hautfarbe in englischer Sprache erzählt und mit Musik begleitet.

Video 1B für die Kontrollgruppe (Video in einfacher Erzählform) ▶ Link zum Video

Video 1B (3:18) thematisiert ein Cyber Challenge Meeting in Belgien. Im Hintergrund läuft recht schnelle Instrumentalmusik, die Informationen werden als Text eingeblendet. Zuerst werden, teilweise im Schnelldurchlauf, die Teilnehmer des Meetings gezeigt. Danach geben verschiedene Personen Statements zum

Meeting ab. Gegen Ende wird die soziale Seite des Events angedeutet, mit Bildern von Essen und Bier. Frauen sind in diesem Video stark untervertreten, sie tauchen nur vereinzelt auf.

Um den Stimulus «Infotainment» im Experiment untersuchen zu können, wurden zwei Videos ausgewählt, die das gleiche Thema behandeln, nämlich das Thema Laser. Beide Videos sind in deutscher Sprache.



Video 2A für die Experimentalgruppe (Infotainment) ▶ Link zum Video

Video 2A (3:21) erklärt, wie ein Laser funktioniert. Der Protagonist wird als Lukas Himmelsläufer vorgestellt. Nicht nur der Name, auch die Kleider erinnern stark an die Star-Wars-Serie. Das Thema Laser wird von einer

Stimme aus dem Off präsentiert. Lukas besucht in der Fachhochschule Köln den Laser-Spezialisten. Neben diesen zwei Darstellern ist auch eine junge Frau zu sehen, ebenfalls in Star-Wars-Kleidung. Musik wird sparsam verwendet, dafür wird das Thema u.a. mithilfe der Animationen erklärt.

Video 2B für die Kontrollgruppe (sachliche Informationsvermittlung)

▶ Link zum Video

Das Video 2B (3:10) setzt mit dramatischer Musik ein, eine Stimme aus dem Off führt den Laser ein und verweist darauf, dass er überall zu finden ist. Ziemlich schnell rückt das Photonik-Zentrum Kaiserslautern in den Mittelpunkt, wo ein junger Mann eher trocken das Thema Laser erklärt. Abgelöst wird er mehrere Male von der Off-Stimme, die zuerst anhand von Grafiken, dann von realen Darstellungen verschiedene Aspekte erklärt und Fragen stellt, auf die dann der junge Mann Bezug nimmt. Die Stimme aus dem Off wird durchgehend von Musik begleitet. Gegen Ende wird der Film Star Wars und das berühmte Laserschwert thematisiert. Im Zentrum des ganzen Videos steht die Informationsvermittlung.

Wird dem Probanden ein humorloses Video gezeigt, so ist seine Aufmerksamkeit weniger gross als bei einem humorvollen Video. Dementsprechend ist sein Informationsstand nach dem Schauen des Videos geringer als beim Probanden, der ein humorvolles Video geschaut hat.

Die Variable «Humor» gilt in diesem Fall als Stimulus, mit dem die Experimentalgruppe konfrontiert wird. Das Thema ist in beiden Videos ähnlich, in beiden stehen Unternehmer im Vordergrund, und es werden (unter anderem) Sitzungssituationen gezeigt. Beide Videos sind auf Deutsch.



Video 3A für die Experimentalgruppe (Humor) ▶ Link zum Video

Das Video 3A (1:09) ist «[...] eine Initiative der Axel Springer AG für die Umsetzung von Geschäftsmodellen rund um digitale Medien. Gesucht werden Talente/Media Entrepreneurs, die so innovativ sind, dass man für sie nicht nur neue Jobs erfindet, sondern sogar ganze Unternehmen gründet.»

(*Media Entrepreneurs, 2011*) Im Video wird ein ungewöhnliches Bewerbungsgespräch gezeigt, das von viel Humor begleitet wird.

Video 3B für die Kontrollgruppe (humorlos) ▶ Link zum Video

Im Video 3B (3:24) stellt sich die Firma Inventx, ein IT-Dienstleister für Banken aus Chur, vor. Musikalisch unterlegt wird zuerst die Stadt Chur gezeigt, danach kommen

verschiedene Mitarbeiter zu Wort. Name und Funktion der Personen werden jeweils eingeblendet. Zwischendurch erhalten die Zuschauer Einblick in Arbeitssituationen der betreffenden Mitarbeiter. Erzählt wird in sachlichem Ton, ausschliesslich in schweizerdeutscher Sprache.

5.2 Datenauswertung

5.2.1 Videos 1A & 1B (Stimulus: Storytelling)

Deskriptive Auswertung Frage 1

Wie die Auswertung der Abbildung 2 zeigt, hat das Video mit dem Stimulus «Storytelling» einen stärkeren Einfluss auf das Interesse für das Thema Cyber Security. 6 bzw. 17 Teilnehmer aus der Experimentalgruppe haben bei der Aussage «Das Video hat mein Interesse für Informatik bzw. für das Thema Cyber Security geweckt» *trifft stark zu* bzw. *trifft eher zu* gewählt. Vor allem die männlichen Teilnehmer fühlen sich durch das Video angesprochen. Es handelt sich vor

allem um Teilnehmer der älteren Zielgruppe (17- bis 21-Jährige). Der Grund für das grössere Interesse könnte daran liegen, dass die ältere Zielgruppe über bessere Englischkenntnisse verfügt und dadurch die Videobotschaft besser verstanden hat.

«Die Musik peppt das Ganze auf.»

– Zitat eines Probanden

Stimulus: Storytelling

Das Video hat mein Interesse für Informatik bzw. für das Thema Cyber Security geweckt.

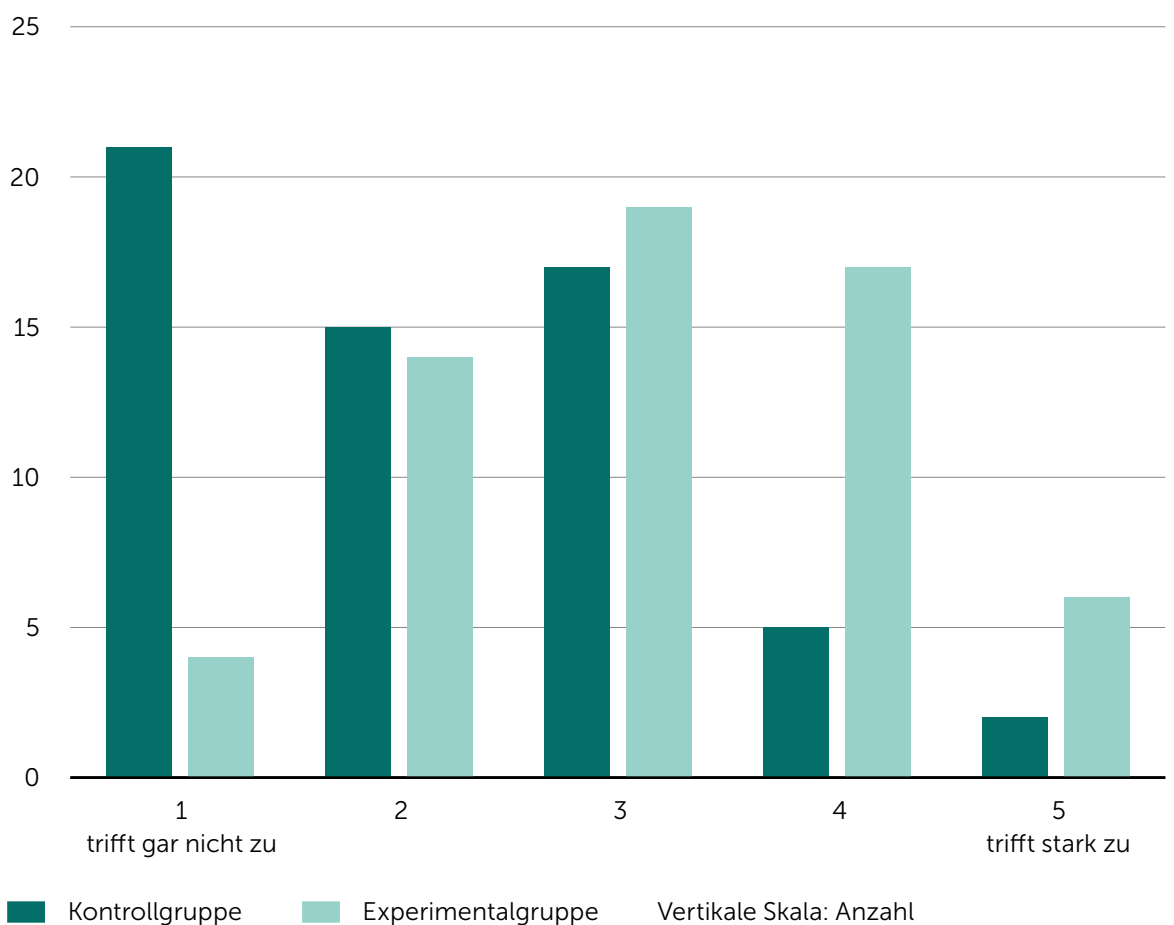


Abb. 2: Kreuztabelle Frage 1

Tabelle 4: Geschichtete Kreuztabelle Frage 1

Das Video hat mein Interesse für Informatik bzw. für das Thema Cyber Security geweckt.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	1	4	5	3	2	15
		Kontrollgruppe	4	3	6	1	1	15
		Gesamtsumme	5	7	11	4	3	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	1	7	3	2	2	15
		Kontrollgruppe	3	7	4	1	0	15
		Gesamtsumme	4	14	7	3	2	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	2	11	8	5	4	30
		Kontrollgruppe	7	10	10	2	1	30
		Gesamtsumme	9	21	18	7	5	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	1	2	5	5	2	15
		Kontrollgruppe	7	2	4	1	1	15
		Gesamtsumme	8	4	9	6	3	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	1	1	6	7	0	15
		Kontrollgruppe	7	3	3	2	0	15
		Gesamtsumme	8	4	9	9	0	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	2	3	11	12	2	30
		Kontrollgruppe	14	5	7	3	1	30
		Gesamtsumme	16	8	18	15	3	60
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	2	6	10	8	4	30
		Kontrollgruppe	11	5	10	2	2	30
		Gesamtsumme	13	11	20	10	6	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	2	8	9	9	2	30
		Kontrollgruppe	10	10	7	3	0	30
		Gesamtsumme	12	18	16	12	2	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	4	14	19	17	6	60
		Kontrollgruppe	21	15	17	5	2	60
		Gesamtsumme	25	29	36	22	8	120
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 2

Während 6 Teilnehmer aus der Experimentalgruppe bei der Aussage «Ich würde mich noch mehr über dieses Thema informieren» *trifft stark zu* gewählt haben, gibt es keinen einzigen Teilnehmer aus der Kontrollgruppe, der bei *trifft stark zu* zugestimmt hat. Insgesamt 18 Teilnehmer der Kontrollgruppe würden sich nicht weiter über das Thema Cyber Security informieren.

Bei den 12-bis 16-Jährigen sind es 3 Teilnehmerinnen, die sich noch mehr über das Thema Cyber Security informieren wollen (*trifft stark zu*). Dagegen gibt es in der Kontrollgruppe, die das Video ohne den Stimulus «Storytelling» geschaut hat, keine Teilnehme-

rin, die das Item *trifft stark zu* gewählt hat. 17-bis 21-jährige, männliche Teilnehmer aus beiden Gruppen wären eher bereit, sich noch mehr über das Thema zu informieren.

Stimulus: Storytelling

Ich würde mich noch mehr über dieses Thema informieren.

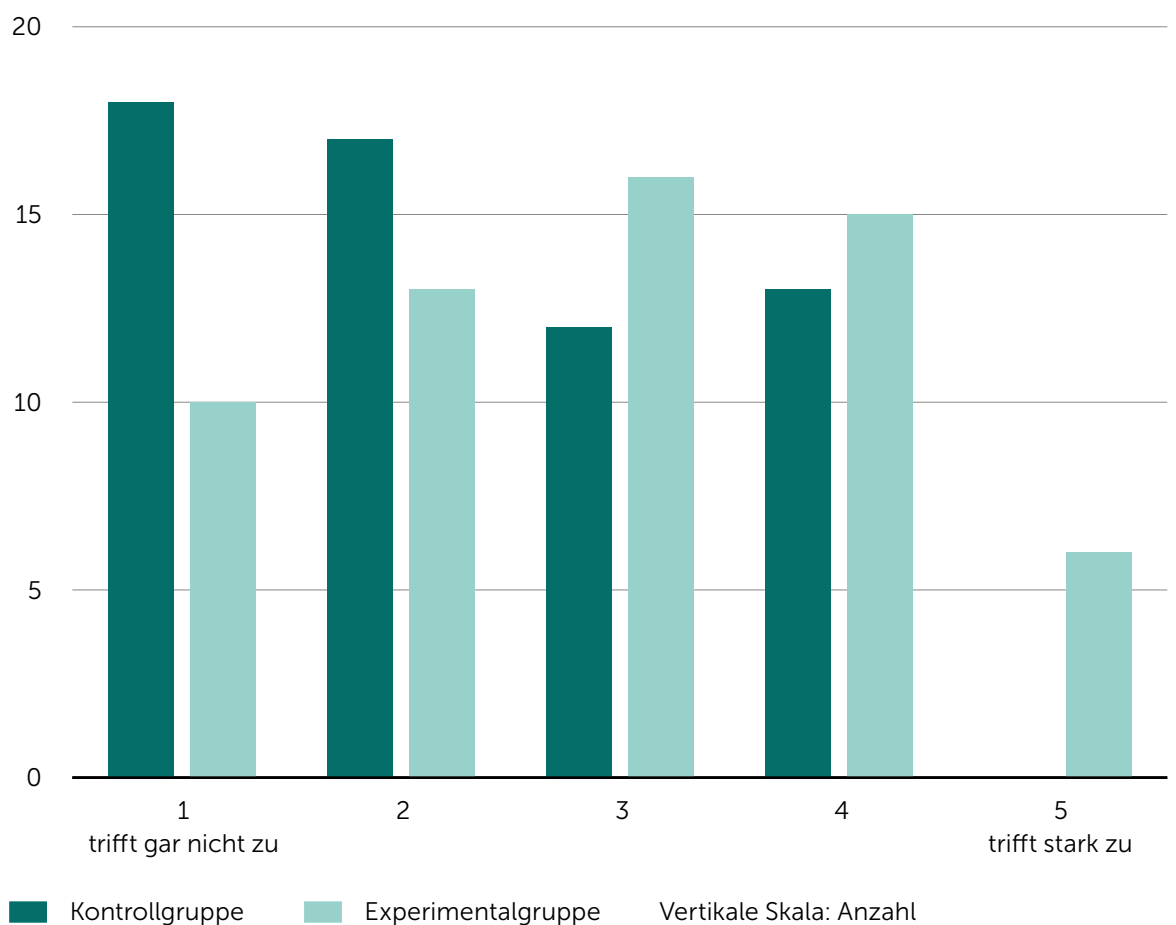


Abb. 3: Kreuztabelle Frage 2

Tabelle 5: Geschichtete Kreuztabelle Frage 2

Ich würde mich noch mehr über dieses Thema informieren.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	2	3	3	4	3	15
		Kontrollgruppe	3	4	3	5	0	15
		Gesamtsumme	5	7	6	9	3	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	3	8	0	2	2	15
		Kontrollgruppe	4	7	3	1	0	15
		Gesamtsumme	7	15	3	3	2	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	5	11	3	6	5	30
		Kontrollgruppe	7	11	6	6	0	30
		Gesamtsumme	12	22	9	12	5	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	3	2	5	4	1	15
		Kontrollgruppe	6	2	4	3	0	15
		Gesamtsumme	9	4	9	7	1	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	2	0	8	5	0	15
		Kontrollgruppe	5	4	2	4	0	15
		Gesamtsumme	7	4	10	9	0	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	5	2	13	9	1	30
		Kontrollgruppe	11	6	6	7	0	30
		Gesamtsumme	16	8	19	16	1	60
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	5	5	8	8	4	30
		Kontrollgruppe	9	6	7	8	0	30
		Gesamtsumme	14	11	15	16	4	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	5	8	8	7	2	30
		Kontrollgruppe	9	11	5	5	0	30
		Gesamtsumme	14	19	13	12	2	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	10	13	16	15	6	60
		Kontrollgruppe	18	17	12	13	0	60
		Gesamtsumme	28	30	28	28	6	120
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 3

Fast doppelt so viele Teilnehmer aus der Experimentalgruppe sind der Meinung (*trifft stark zu*), dass Menschen, die sich mit dem Thema Cyber Security beschäftigen, cool sind. 11 Experimentalgruppe-Teilnehmer und sechs Kontrollgruppe-Teilnehmer haben *trifft stark zu* angekreuzt. Die übrigen Antworten sind bei beiden Gruppen eher ausgeglichen.

«Es ist leider zu lange, um sich auf englische Sprache zu konzentrieren.»

– Zitat eines Probanden

Stimulus: Storytelling

Menschen, die sich mit diesem Thema beschäftigen, finde ich cool.

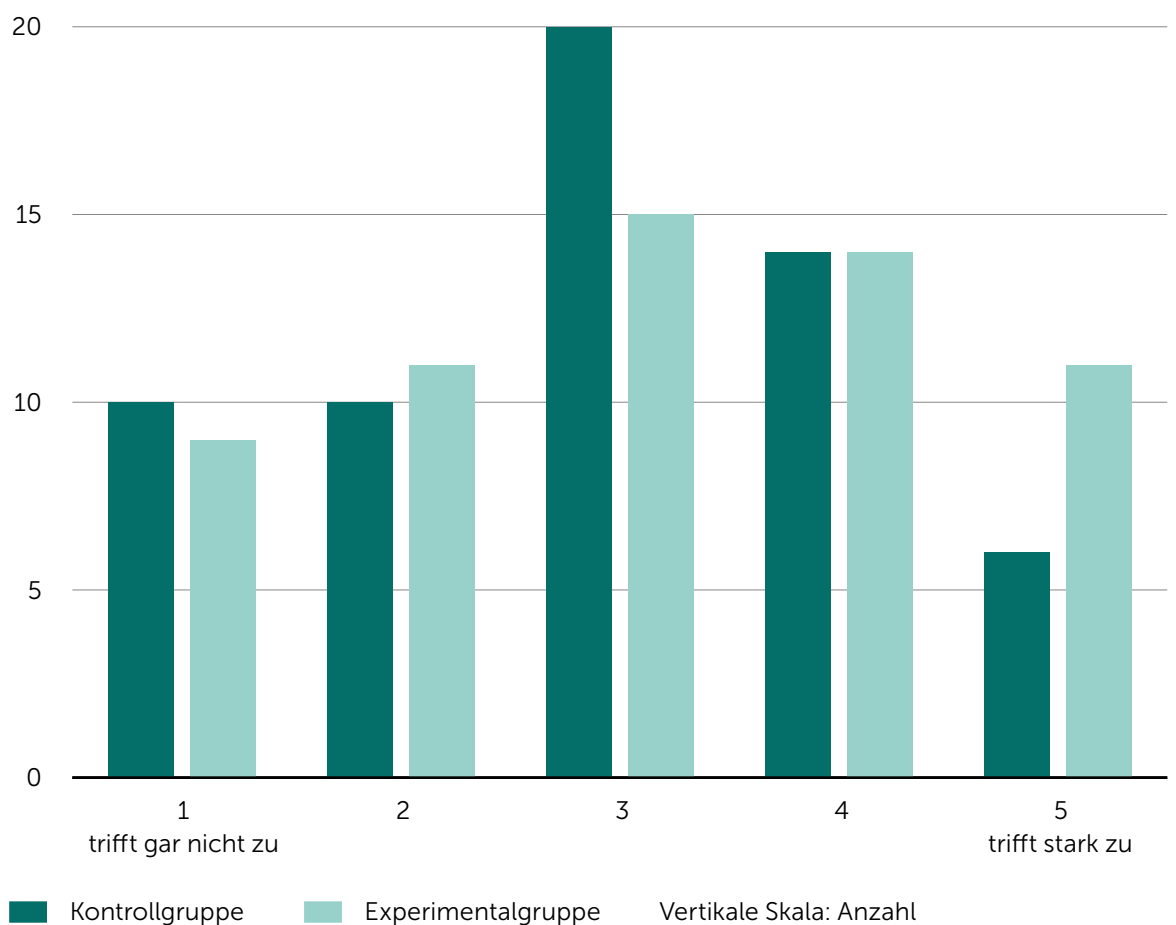


Abb. 4: Kreuztabelle Frage 3

Tabelle 6: Geschichtete Kreuztabelle Frage 3

Menschen, die sich mit diesem Thema beschäftigen, finde ich cool.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	0	3	7	3	2	15
		Kontrollgruppe	2	1	6	4	2	15
		Gesamtsumme	2	4	13	7	4	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	2	4	3	2	4	15
		Kontrollgruppe	1	4	6	4	0	15
		Gesamtsumme	3	8	9	6	4	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	2	7	10	5	6	30
		Kontrollgruppe	3	5	12	8	2	30
		Gesamtsumme	5	12	22	13	8	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	4	3	3	3	2	15
		Kontrollgruppe	3	4	3	4	1	15
		Gesamtsumme	7	7	6	7	3	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	3	1	2	6	3	15
		Kontrollgruppe	4	1	5	2	3	15
		Gesamtsumme	7	2	7	8	6	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	7	4	5	9	5	30
		Kontrollgruppe	7	5	8	6	4	30
		Gesamtsumme	14	9	13	15	9	60
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	4	6	10	6	4	30
		Kontrollgruppe	5	5	9	8	3	30
		Gesamtsumme	9	11	19	14	7	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	5	5	5	8	7	30
		Kontrollgruppe	5	5	11	6	3	30
		Gesamtsumme	10	10	16	14	10	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	9	11	15	14	11	60
		Kontrollgruppe	10	10	20	14	6	60
		Gesamtsumme	19	21	35	28	17	120
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 4

Von insgesamt 120 Teilnehmern würden 72 Teilnehmer das Video nicht posten (z. B. auf Facebook). Mit steigendem Alter nimmt die Weiterleitungsabsicht ab. Unter den Teilnehmerinnen (12- bis 16-Jährige) sind es in beiden Gruppen insgesamt 9, die bei der Aussage «Ich würde das Video posten (z. B. auf Facebook)» *trifft gar nicht zu* angekreuzt haben. Bei der älteren Zielgruppe sind es 26 Teilnehmerinnen.

Stimulus: Storytelling

Ich würde das Video posten (z. B. auf Facebook).

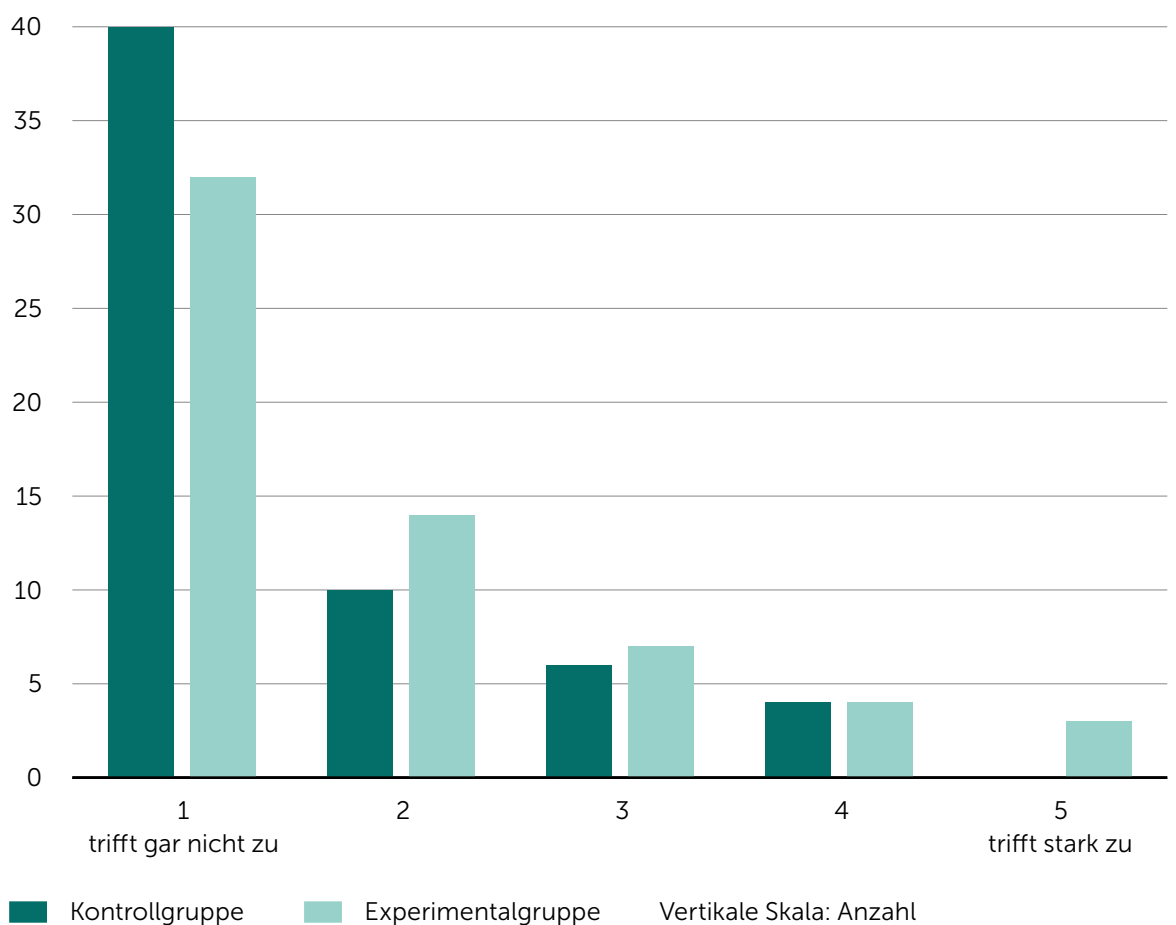


Abb. 5: Kreuztabelle Frage 4

Tabelle 7: Geschichtete Kreuztabelle Frage 4

Ich würde das Video posten (z. B. auf Facebook).

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	4	4	4	2	1	15
		Kontrollgruppe	5	4	2	4	0	15
		Gesamtsumme	9	8	6	6	1	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	12	0	2	0	1	15
		Kontrollgruppe	14	1	0	0	0	15
		Gesamtsumme	26	1	2	0	1	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	16	4	6	2	2	30
		Kontrollgruppe	19	5	2	4	0	30
		Gesamtsumme	35	9	8	6	2	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	10	4	0	0	1	15
		Kontrollgruppe	10	2	3	0	0	15
		Gesamtsumme	20	6	3	0	1	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	6	6	1	2	0	15
		Kontrollgruppe	11	3	1	0	0	15
		Gesamtsumme	17	9	2	2	0	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	16	10	1	2	1	30
		Kontrollgruppe	21	5	4	0	0	30
		Gesamtsumme	37	15	5	2	1	60
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	14	8	4	2	2	30
		Kontrollgruppe	15	6	5	4	0	30
		Gesamtsumme	29	14	9	6	2	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	18	6	3	2	1	30
		Kontrollgruppe	25	4	1	0	0	30
		Gesamtsumme	43	10	4	2	1	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	32	14	7	4	3	60
		Kontrollgruppe	40	10	6	4	0	60
		Gesamtsumme	72	24	13	8	3	120
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 5

Die Mehrheit der Befragten kann sich nicht vorstellen, im Bereich Cyber Security (Informatik) zu arbeiten. Vor allem die Teilnehmer aus der Kontrollgruppe haben *trifft gar nicht zu* gewählt, insgesamt 33.



Stimulus: Storytelling

Ich könnte mir vorstellen, auch in diesem Bereich zu arbeiten.

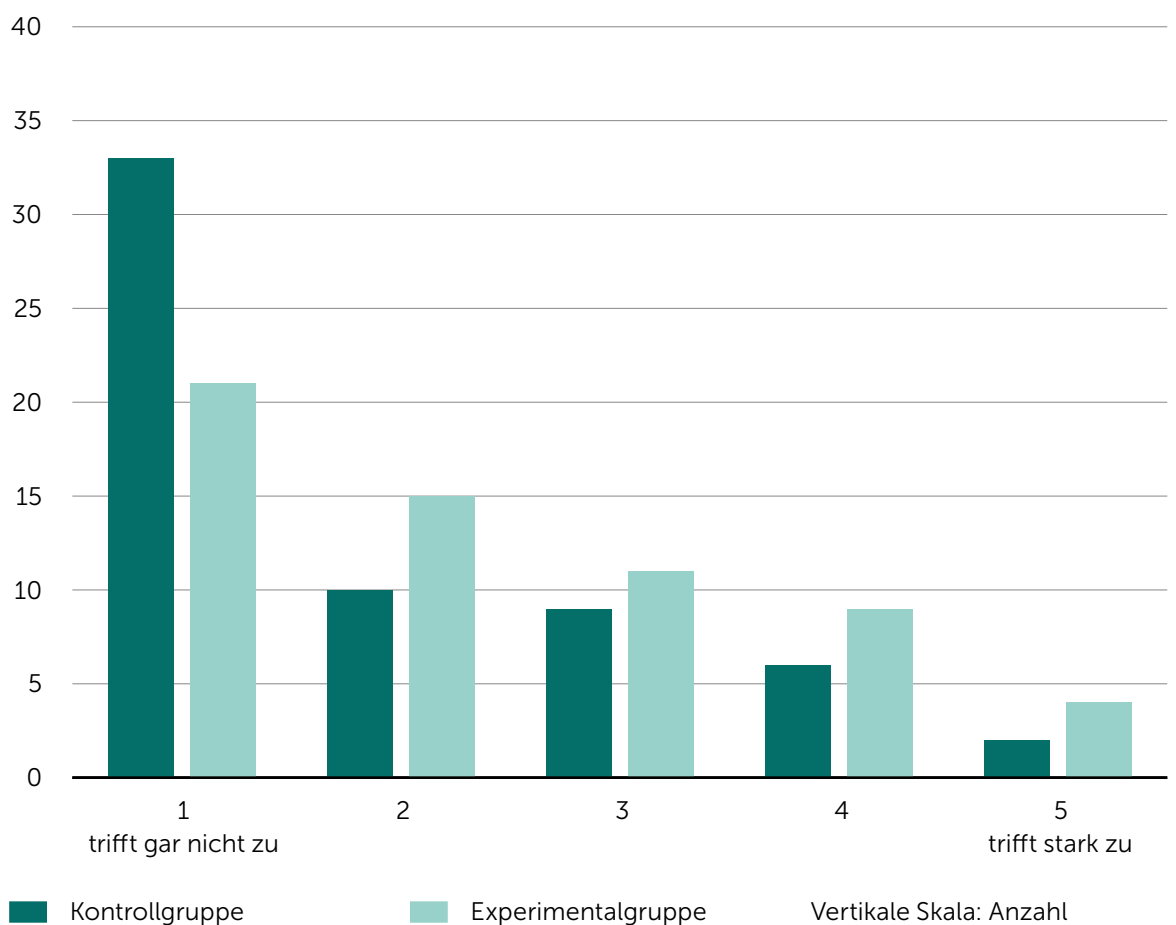


Abb. 6: Kreuztabelle Frage 5

Tabelle 8: Geschichtete Kreuztabelle Frage 5

Ich könnte mir vorstellen, auch in diesem Bereich zu arbeiten.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	5	4	4	2	0	15
		Kontrollgruppe	6	6	1	2	0	15
		Gesamtsumme	11	10	5	4	0	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	10	2	1	1	1	15
		Kontrollgruppe	10	2	1	2	0	15
		Gesamtsumme	20	4	2	3	1	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	15	6	5	3	1	30
		Kontrollgruppe	16	8	2	4	0	30
		Gesamtsumme	31	14	7	7	1	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	3	3	5	2	2	15
		Kontrollgruppe	8	1	5	0	1	15
		Gesamtsumme	11	4	10	2	3	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	3	6	1	4	1	15
		Kontrollgruppe	9	1	2	2	1	15
		Gesamtsumme	12	7	3	6	2	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	6	9	6	6	3	30
		Kontrollgruppe	17	2	7	2	2	30
		Gesamtsumme	23	11	13	8	5	60
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	8	7	9	4	2	30
		Kontrollgruppe	14	7	6	2	1	30
		Gesamtsumme	22	14	15	6	3	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	13	8	2	5	2	30
		Kontrollgruppe	19	3	3	4	1	30
		Gesamtsumme	32	11	5	9	3	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	21	15	11	9	4	60
		Kontrollgruppe	33	10	9	6	2	60
		Gesamtsumme	54	25	20	15	6	120
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Inferenzstatistische Auswertung der Frage 6

Die Probanden wurden auch gebeten, das Video bzw. den dargestellten Beruf, die Protagonisten oder das behandelte Thema anhand eines semantischen Differenzials, bestehend aus sieben bzw. zehn siebenstufigen bipolaren Items, zu bewerten.

Um zu prüfen, wie signifikant sich die Mittelwerte der Gruppen A und B unterscheiden, wird hier der sogenannte T-Test bei unabhängigen Stichproben verwendet. Bei der Durchführung des Tests wird auch das Konfidenzintervall für den Mittelwertunterschied zwischen den beiden Fallgruppen berechnet. Hier wird ein 95%-Konfidenzintervall gefordert.

Abbildung 7 gibt die beobachteten Werte für die A- und die B-Gruppe wieder. Es zeigt sich, dass die Mittelwerte der Gruppe A (Experimentalgruppe) durchwegs um einiges höher sind als die Mittelwerte der Gruppe B (Kontrollgruppe). Das bedeutet, dass die Teilnehmer der Experimentalgruppe das

Thema Cyber Security interessanter, spannender, anspruchsvoller, wichtiger, inspirierender, fortschrittlicher und unterhaltsamer fanden. Besonders grosse Mittelwertunterschiede zeigen sich bei den Variablenausprägungen «interessant» und «spannend».

Das Video der Gruppe A wird durch Storytelling erzählt, was einen grossen Einfluss auf die Wahrnehmung der Rezipienten hat. Wie signifikant diese Unterschiede sind, zeigt die folgende Tabelle des T-Tests.

Aus der Spalte «Mittelwertdifferenz» ist ersichtlich, dass die Teilnehmer der Gruppe A (Experimentalgruppe) das Thema Cyber Security um 1.033 Punkte interessanter finden als die Teilnehmer der Gruppe B (Kontrollgruppe), die kein Storytelling-Video geschaut haben. Zuerst wird der Levene-Test der Varianzgleichheit geprüft. Ist der Wert in der Spalte Sig. >.05, dann kann das Resultat des T-Tests in der ersten Zeile Sig. (2-seitig) interpretiert werden, falls nicht, gilt der Wert in der zweiten Zeile. In der Spalte Sig. (2-seitig) unter T-Test steht



Abb. 7: Mittelwerte Frage 6



Der p-Wert ist das Ergebnis eines statistischen Signifikanztests. Mit Hilfe eines Signifikanztests kann man a priori formulierte Hypothesen überprüfen. Die «Nullhypothese» ist zumeist die Formulierung der Gleichheit (kein Effekt), die «Alternativhypothese» die Formulierung

eines Unterschieds (Effekts) bezüglich einer interessierenden Fragestellung. Man kann die Hypothesen zweiseitig (Gleichheit vs. positiver Effekt bzw. Gleichheit vs. negativer Effekt) formulieren. In der Regel werden zweiseitige Hypothesenformulierungen verwendet.⁴

Tabelle 9: T-Test bei unabhängigen Stichproben Frage 6

Das Thema Cyber Security finde ich...		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
										95% Konfidenzintervall der Differenz
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwertdifferenz	Standardfehlerdifferenz	Unterer	Oberer
interessant	Varianzgleichheit angenommen	5.592	.020	3.423	118	.001	1.03333	.30189	.43550	1.63116
	Varianzgleichheit nicht angenommen			3.423	109.944	.001	1.03333	.30189	.43505	1.63162
spannend	Varianzgleichheit angenommen	2.113	.149	3.866	118	.000	1.08333	.28019	.52848	1.63819
	Varianzgleichheit nicht angenommen			3.866	115.018	.000	1.08333	.28019	.52833	1.63834
anspruchsvoll	Varianzgleichheit angenommen	4.532	.035	.977	118	.330	.26667	.27286	-.27368	.80701
	Varianzgleichheit nicht angenommen			.977	111.117	.331	.26667	.27286	-.27402	.80736
wichtig	Varianzgleichheit angenommen	.165	.685	1.285	118	.201	.31667	.24643	-.17134	.80467
	Varianzgleichheit nicht angenommen			1.285	116.797	.201	.31667	.24643	-.17139	.80473
inspirierend	Varianzgleichheit angenommen	.163	.687	2.176	118	.032	.58333	.26807	.05249	1.11418
	Varianzgleichheit nicht angenommen			2.176	117.245	.032	.58333	.26807	.05245	1.11421
fortschrittlich	Varianzgleichheit angenommen	4.496	.036	1.594	118	.114	.40000	.25093	-.09691	.89691
	Varianzgleichheit nicht angenommen			1.594	109.928	.114	.40000	.25093	-.09729	.89729
unterhaltsam	Varianzgleichheit angenommen	.423	.517	3.287	118	.001	.91667	.27891	.36434	1.46899
	Varianzgleichheit nicht angenommen			3.287	117.974	.001	.91667	.27891	.36434	1.46899

⁴ Lange, S. (2000): Statistische Signifikanz und klinische Relevanz. Abrufbar unter: <https://www.thieme-connect.de/products/ejournals/html/10.1055/s-2007-959030>

die Antwort auf die Frage, wie signifikant diese Mittelwertunterschiede tatsächlich sind. Als Resultat des Signifikanz-Tests wird der p-Wert ausgewiesen. Bei einem 95%-Signifikanzniveau gilt: Ist der p-Wert <0.05 dann ist der Unterschied statistisch signifikant von Null verschieden. Der ausgewiesene Signifikanzwert von .001 (Variablenausprägung «interessant») besagt, dass es sich hier um eine sehr hohe Signifikanz handelt.

Inferenzstatistische Auswertung der Frage 7

Die Frage 7 bezieht sich auf das Video selbst und hat die gleiche Struktur wie die Frage 6, besteht aber aus anderen Attributen.

Die Ergebnisse der Mittelwerte zeigen deutlich auf, dass die Teilnehmer der Experimentalgruppe das Video mit Storytelling positiver bewerteten als die Teilnehmer der Kontrollgruppe, die das Video ohne Storytelling schauten. Es war auch zu vermuten, dass das Video mit Storytelling unterhaltsamer wirkt. Die Kontrollgruppe fand das Video 1B (ohne Storytelling) eher langweilig (Mittelwert: -0.2500). Die Gruppe A fand ihr Video attraktiver als die Gruppe B das ihrige. Beide Videos wurden aber als eher lang wahrgenommen. Das Video der Experimentalgruppe dauert 4:38, das Video der Gruppe B 3:18. Die Mittelwerte liegen für beide Gruppen im negativen Bereich, -0.8000 bzw. -0.5500 . Das Storytelling-Video wurde auch als informativer empfunden, obwohl beide Videos im Bereich unter 1 bewertet worden sind. Dass es sich hier um eher niedrige



Die Ergebnisse bestätigen die folgenden Hypothesen:

Im Vergleich zu gering emotionalen Inhalten (ohne Storytelling) führen hoch emotionale Inhalte (mit Storytelling) dazu, dass die Rezipienten das Thema Cyber Security als: interessanter ($p=.001$), spannender ($p=.000$), inspirierender ($p=.032$) und unterhaltsamer ($p=.001$) empfinden. Die Hypothesen für die Variablenausprägungen «anspruchsvoll», «wichtig» und «fortschrittlich» werden verworfen.

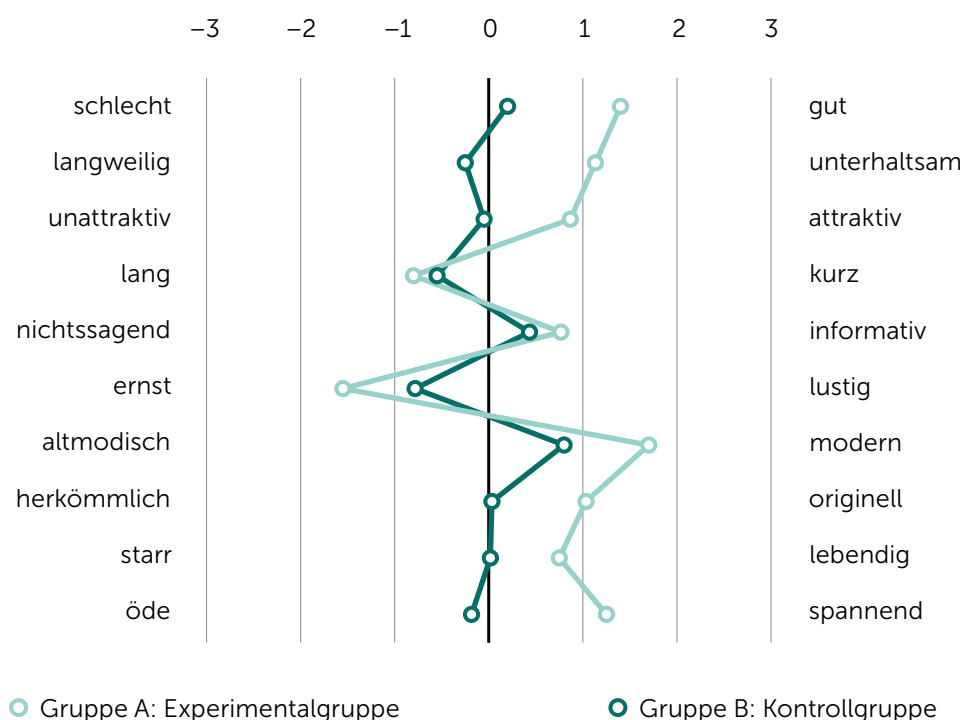


Abb. 8: Mittelwerte Frage 7

Werte handelt, könnte daran liegen, dass die beiden Videos in englischer Sprache sind und daher für viele Teilnehmer nicht einfach zu verstehen waren.

Tabelle 10: T-Test bei unabhängigen Stichproben Frage 7

Das Video finde ich...		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwertdifferenz	Standardfehlerdifferenz	Unterer	Oberer
gut	Varianzgleichheit angenommen	1.058	.306	4.136	118	.000	1.20000	.29014	.62545	1.77455
	Varianzgleichheit nicht angenommen			4.136	116.878	.000	1.20000	.29014	.62539	1.77461
unterhalt-sam	Varianzgleichheit angenommen	.132	.717	5.083	118	.000	1.38333	.27215	.84441	1.92226
	Varianzgleichheit nicht angenommen			5.083	118.000	.000	1.38333	.27215	.84441	1.92226
attraktiv	Varianzgleichheit angenommen	.161	.689	3.358	118	.001	.91667	.27297	.37610	1.45723
	Varianzgleichheit nicht angenommen			3.358	117.941	.001	.91667	.27297	.37610	1.45723
kurz	Varianzgleichheit angenommen	.440	.509	-.895	118	.373	-.25000	.27945	-.80339	.30339
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-.895	116.905	.373	-.25000	.27945	-.80344	.30344
informativ	Varianzgleichheit angenommen	2.033	.157	1.166	118	.246	.33333	.28595	-.23294	.89960
	Varianzgleichheit nicht angenommen			1.166	115.789	.246	.33333	.28595	-.23305	.89971
lustig	Varianzgleichheit angenommen	2.705	.103	-3.448	118	.001	-.76667	.22236	-1.20700	-.32633
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-3.448	116.054	.001	-.76667	.22236	-1.20708	-.32625
modern	Varianzgleichheit angenommen	5.596	.020	3.470	118	.001	.90000	.25940	.38632	1.41368
	Varianzgleichheit nicht angenommen			3.470	109.822	.001	.90000	.25940	.38592	1.41408
originell	Varianzgleichheit angenommen	6.142	.015	3.483	118	.001	1.00000	.28714	.43139	1.56861
	Varianzgleichheit nicht angenommen			3.483	111.231	.001	1.00000	.28714	.43103	1.56897
lebendig	Varianzgleichheit angenommen	5.091	.026	2.431	118	.017	.73333	.30171	.13587	1.33079
	Varianzgleichheit nicht angenommen			2.431	112.428	.017	.73333	.30171	.13557	1.33110
spannend	Varianzgleichheit angenommen	2.128	.147	4.826	118	.000	1.43333	.29699	.84522	2.02145
	Varianzgleichheit nicht angenommen			4.826	115.080	.000	1.43333	.29699	.84506	2.02160



Der T-Test bei unabhängigen Stichproben zeigt auf, dass die untenstehenden Hypothesen bestätigt werden:

Im Vergleich zu gering emotionalen Inhalten (ohne Storytelling) führen hoch emotionale Inhalte (mit Storytelling) bei den Rezipienten zu folgenden Bewertungen des Videos: besser ($p=.000$), unterhaltsamer ($p=.000$), attraktiver ($p=.001$), lustiger ($.001$) moderner ($.001$), origineller ($p=.001$), lebendiger ($.017$) und spannender ($p=.000$).

Die Hypothesen für die Variablenausprägungen «kurz» und «informativ» werden nicht bestätigt.

Deskriptive Auswertung der Frage 8

Jeweils am Schluss der Fragen hatten die Experimentteilnehmer die Möglichkeit, in eigenen Worten anzugeben, was ihnen besonders gut gefallen oder überhaupt nicht gefallen hat. Zu den Videos 1A und 1B haben insgesamt 43 Probanden eine eigene Meinung abgegeben, 19 aus der Experimentalgruppe und 24 aus der Kontrollgruppe.

Am Video der Gruppe A wurde vor allem bemängelt, dass es aufgrund der englischen Sprache schwierig zu verstehen war. Gelobt wurde die Musik, die sehr gut zum Video gepasst habe. Beide Videos wurden als zu lang bewertet.

«Es war sehr spannend, wie ein Trailer von ein Film. Man will automatisch den Film fertig schauen, mehr Informationen haben.»

– Zitat eines Probanden



Zusammenfassung Hypothese 1: Videos 1A & 1B (Stimulus: Storytelling)

Es ist möglich, dass sich die Rezipienten vom Fremdwort Cyber Security abschrecken lassen und sie mit dem Inhalt überfordert sind. Falls das Thema in der Freizeit des Rezipienten, zum Beispiel mit Freunden oder Familien, noch nie angesprochen wurde, ist vielleicht das Interesse von Anfang an sehr tief.

Zudem wurde ein Einfluss der Sprache des Videos (Englisch) bestätigt. Möglicherweise hat der Rezipient keine Lust, sich ein Video auf Englisch anzuschauen und sich zusätzlich anzustrengen, um den Inhalt zu verstehen. So fühlt sich der Rezipient von Anfang an vom Inhalt überfordert oder die Aufmerksamkeit ist gleich nach den ersten Sekunden nicht mehr gegeben. Findet der Rezipient das Video zu lange, ist die Aufmerksamkeit zu Beginn möglicherweise noch gross, wogegen sie zum Schluss hin stark abnehmen könnte.

Das Interesse, die Videos, auch wenn sie mit Storytelling erzählt werden, weiter zu posten (z. B. auf Facebook), ist nicht vorhanden. Die Jugendlichen können sich nicht vorstellen, im Bereich Cyber Security zu arbeiten, obwohl diejenigen, denen das Thema mit einer spannenden Erzählung nähergebracht worden war, sich dies doch noch etwas eher vorstellen könnten.

Anhand der T-Tests für die unabhängigen Stichproben kann gezeigt werden, dass Videoinhalte, die starke Emotionen (mittels Storytelling) auslösen, eine signifikant höhere Interessenweckung bewirken und dazu führen, dass Cyber Security als spannendes und inspirierendes Thema wahrgenommen wird. Da keine signifikanten Mittelwertunterschiede bei den Variablen «anspruchsvoll», «wichtig» und «fortschrittlich» festgestellt werden können, müssen diese Hypothesen verworfen werden.

5.2.2 Videos 2A & 2B (Stimulus: Infotainment)

Deskriptive Auswertung der Fragen

1 & 3

Wie oben beschrieben, geht es in den Videos 2A und 2B um das Thema Lasertechnik. Im Unterschied zu den ersten beiden Videos wird in diesen beiden Videos deutsch gesprochen.

In diesem Experimentblock wurden die Teilnehmer zuerst aufgefordert, zwei Wissensfragen zum Thema Laser zu beantworten, und zwar:

1. Wie viele Spiegel braucht ein Laser?
2. Wie heissen die Licht-Teilchen, die beim Laser eingesetzt werden?

Danach konnten die Probanden das Video schauen, und dann, gleich im Anschluss, die beiden Fragen erneut beantworten, bevor sie sich mit den gewohnten Fragen beschäftigten. Damit konnte ein Vergleich «vorher – nachher» gemacht werden, um zu prüfen, ob die Informationen aus den Videos im Gedächtnis der Rezipienten haften geblieben sind. Die Voraussetzung, dass die beiden Videos die Antworten auf diese Fragen beinhalteten, war gegeben.

Stimulus: Infotainment

Wie viele Spiegel braucht ein Laser?

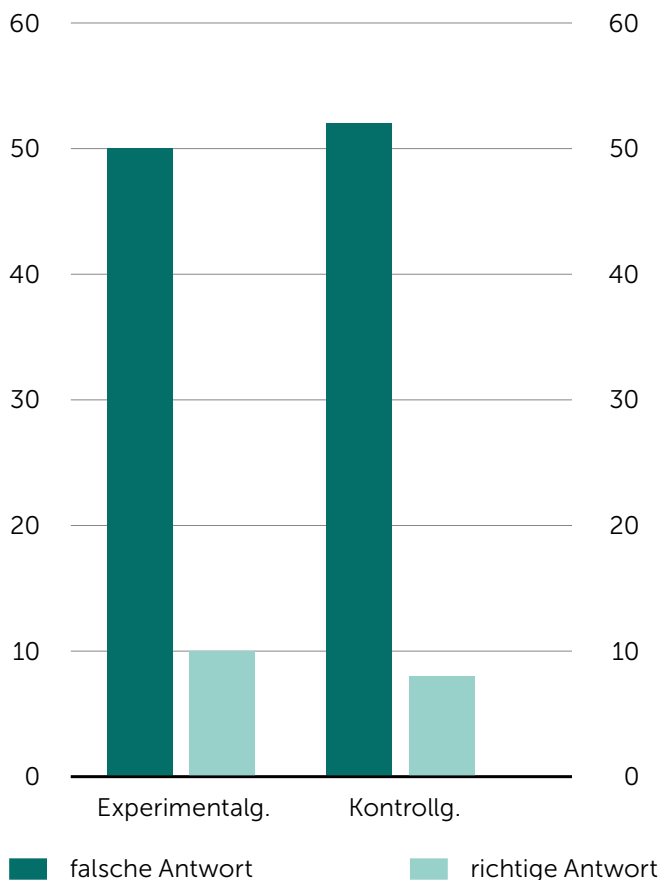


Abb. 9: Kreuztabelle Frage 2 (Vorher)

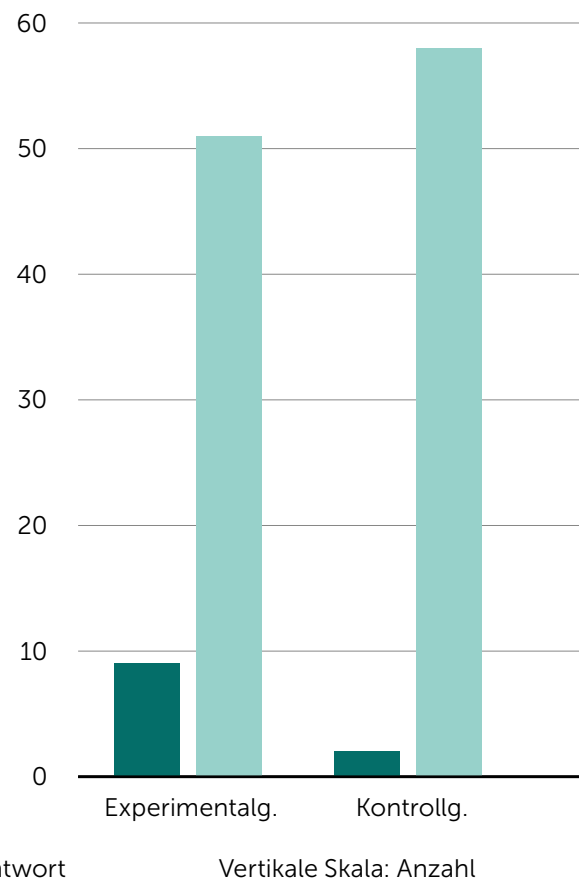


Abb. 10: Kreuztabelle Frage 2 (Nachher)

Über 100 Teilnehmer gaben keine oder eine falsche Antwort auf die Frage 1, und nur gerade 18 wussten die richtige Antwort, nämlich, dass ein Laser aus zwei Spiegeln besteht. Die Verteilung der richtigen und falschen Antworten ist bei beiden Gruppen fast identisch.

Nachdem die Probanden das Video gesehen hatten, haben sich die Ergebnisse beinahe umgekehrt. Nur noch 9 Probanden werden aus der Experimentalgruppe und gar nur noch 2 aus der Kontrollgruppe wussten keine oder nicht die richtige Antwort. 51 respektive 58 hingegen antworteten nun korrekt.

Deskriptive Auswertung der Fragen 2 & 4

Nur gerade 5 von insgesamt 120 Teilnehmern wussten, dass die Antwort auf diese Frage «Photonen» lautet.

Nachdem die Probanden das Video gesehen hatten, konnten 61 von ihnen die richtige Antwort geben, also 56 mehr als vor dem Schauen der Videos. Bei der Schreibweise des Begriffs, der für viele nicht unbedingt zum täglichen Vokabular gehört, wurde viel Fantasie gezeigt, die Varianten gingen von Futonen über Votonen bis zu Futomen.

Stimulus: Infotainment

Wie heissen die Licht-Teilchen, die beim Laser eingesetzt werden?

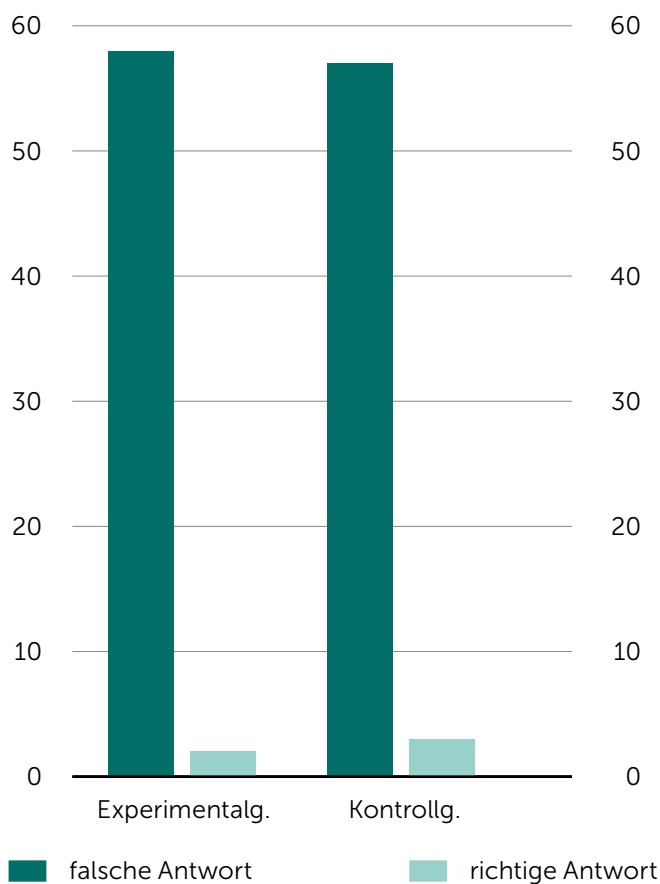


Abb. 11: Kreuztabelle Frage 2 (Vorher)

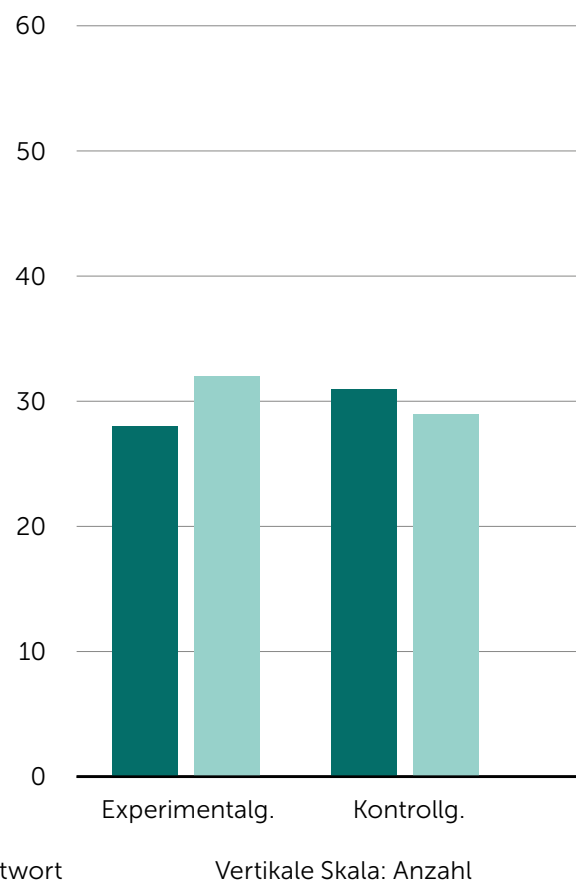
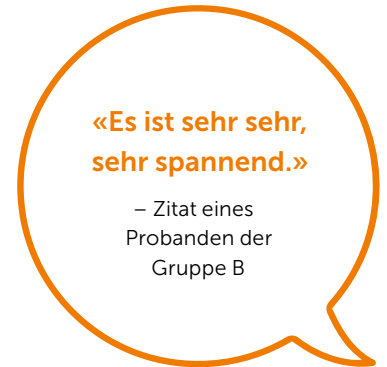


Abb. 12: Kreuztabelle Frage 2 (Nachher)

Deskriptive Auswertung der Frage 5

Die Interessenweckung bei den Rezipienten in den beiden Gruppen fiel ähnlich aus. Es sind keine markanten Unterschiede zu beobachten.

In der Tabelle 11 kann man sehen, dass die männlichen Teilnehmer der Altersgruppe 12–16 Jahre, die das Video 1A geschaut haben, stark bzw. eher stark der Aussage zugestimmt haben, dass das Video das Interesse für das Thema Lasertechnik geweckt hat (insgesamt 7 Teilnehmer).



Stimulus: Infotainment

Das Video hat mein Interesse für das Thema Lasertechnik geweckt.

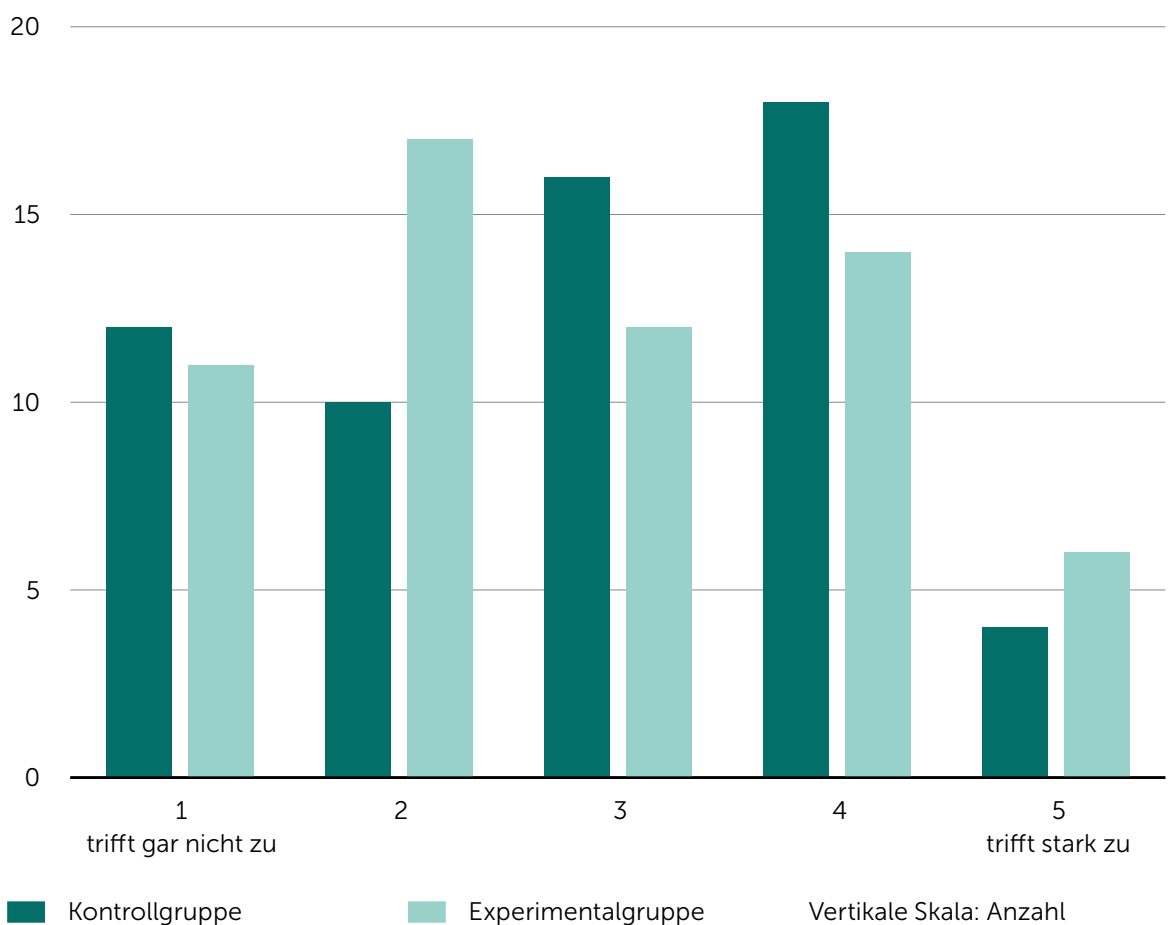


Abb. 13: Kreuztabelle Frage 5

Tabelle 11: Geschichtete Kreuztabelle Frage 5

Das Video hat mein Interesse für das Thema Lasertechnik geweckt.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS	
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	1	5	4	5	0	15	
		Kontrollgruppe	3	1	8	1	2	15	
		Gesamtsumme	4	6	12	6	2	30	
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	6	5	1	2	1	15	
		Kontrollgruppe	3	4	3	4	1	15	
		Gesamtsumme	9	9	4	6	2	30	
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	7	10	5	7	1	30	
		Kontrollgruppe	6	5	11	5	3	30	
		Gesamtsumme	13	15	16	12	4	60	
	♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	3	2	3	3	4	15
			Kontrollgruppe	3	1	3	8	0	15
			Gesamtsumme	6	3	6	11	4	30
17–21-jährig		Experimentalgruppe	1	5	4	4	1	15	
		Kontrollgruppe	3	4	2	5	1	15	
		Gesamtsumme	4	9	6	9	2	30	
Gesamtsumme		Experimentalgruppe	4	7	7	7	5	30	
		Kontrollgruppe	6	5	5	13	1	30	
		Gesamtsumme	10	12	12	20	6	60	
GS		12–16-jährig	Experimentalgruppe	4	7	7	8	4	30
			Kontrollgruppe	6	2	11	9	2	30
			Gesamtsumme	10	9	18	17	6	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	7	10	5	6	2	30	
		Kontrollgruppe	6	8	5	9	2	30	
		Gesamtsumme	13	18	10	15	4	60	
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	11	17	12	14	6	60	
		Kontrollgruppe	12	10	16	18	4	60	
		Gesamtsumme	23	27	28	32	10	120	
	GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 6

Die Aussage, dass man sich gerne mehr über das Thema Lasertechnik informieren möchte, fand keine starke Zustimmung, weder in der Experimental- noch in der Kontrollgruppe.

Am ehesten scheinen die jüngeren, männlichen Probanden ein Interesse daran zu haben, sich noch näher über dieses Thema zu informieren, wie die Kreuztabelle zeigt.

Stimulus: Infotainment

Ich würde mich gerne noch mehr über dieses Thema informieren.

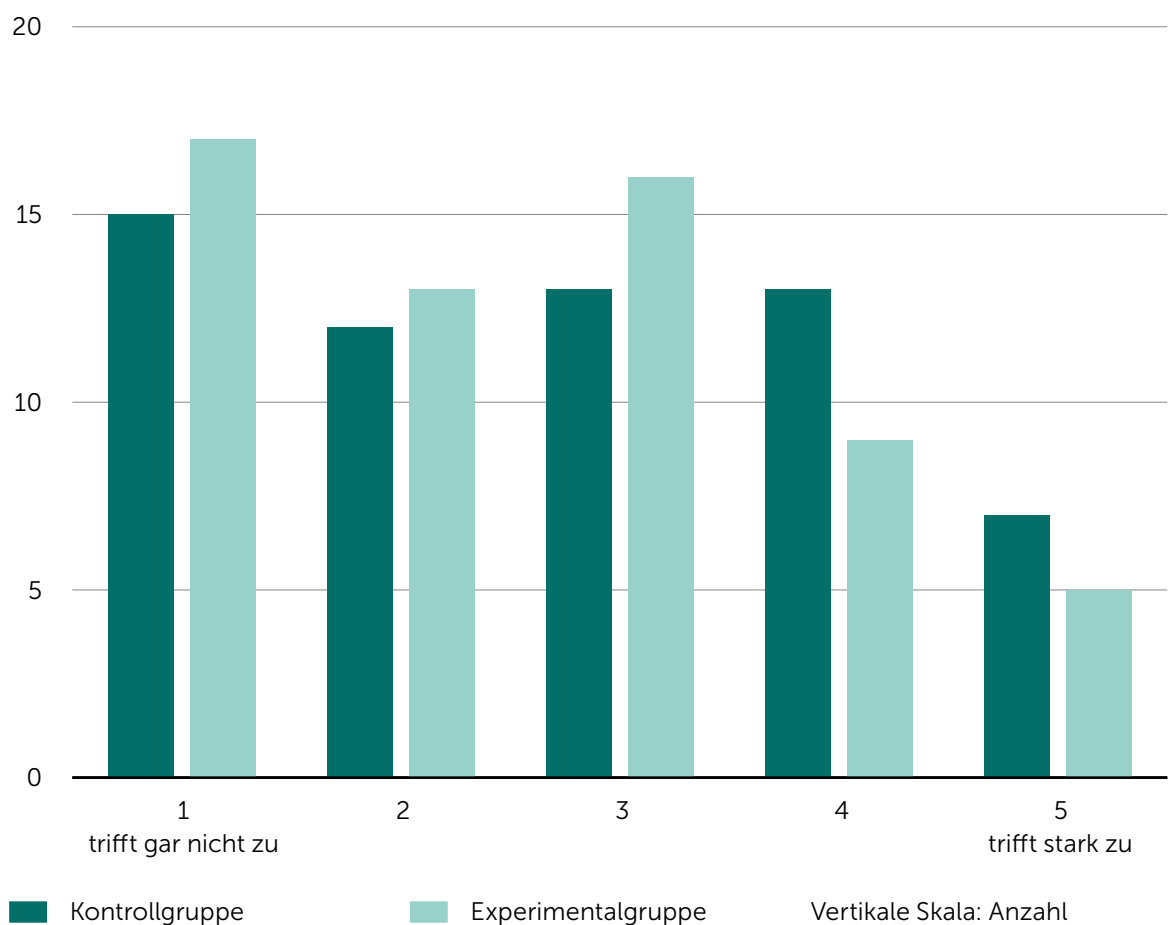


Abb. 14: Kreuztabelle Frage 6

Tabelle 12: Geschichtete Kreuztabelle Frage 6

Ich würde mich gerne noch mehr über dieses Thema informieren.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS	
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	4	5	4	1	1	15	
		Kontrollgruppe	4	4	4	1	2	15	
		Gesamtsumme	8	9	8	2	3	30	
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	8	3	2	1	1	15	
		Kontrollgruppe	6	1	4	3	1	15	
		Gesamtsumme	14	4	6	4	2	30	
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	12	8	6	2	2	30	
		Kontrollgruppe	10	5	8	4	3	30	
		Gesamtsumme	22	13	14	6	5	60	
	♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	4	1	4	3	3	15
			Kontrollgruppe	2	3	3	6	1	15
			Gesamtsumme	6	4	7	9	4	30
17–21-jährig		Experimentalgruppe	1	4	6	4	0	15	
		Kontrollgruppe	3	4	2	3	3	15	
		Gesamtsumme	4	8	8	7	3	30	
Gesamtsumme		Experimentalgruppe	5	5	10	7	3	30	
		Kontrollgruppe	5	7	5	9	4	30	
		Gesamtsumme	10	12	15	16	7	60	
GS		12–16-jährig	Experimentalgruppe	8	6	8	4	4	30
			Kontrollgruppe	6	7	7	7	3	30
			Gesamtsumme	14	13	15	11	7	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	9	7	8	5	1	30	
		Kontrollgruppe	9	5	6	6	4	30	
		Gesamtsumme	18	12	14	11	5	60	
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	17	13	16	9	5	60	
		Kontrollgruppe	15	12	13	13	7	60	
		Gesamtsumme	32	25	29	22	12	120	
	GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 7

Die Aussage «Mir gefällt es, wenn solche Themen durch Figuren dargestellt werden, die ich aus Filmen kenne» wurde nur den Probanden der Experimentalgruppe vorgelegt, da die Figuren des Videos 2A stark an Star-Wars-Protagonisten erinnern. Dieses Spiel mit Bekanntem fand bei den Jugendlichen keinen Anklang, wie aus der Abbildung 15 ersichtlich wird. Grössere Unterschiede in Abhängigkeit von Alter oder Geschlecht zeigen sich keine (Tabelle 13).

Stimulus: Infotainment

Mir gefällt es, wenn solche Themen durch Figuren dargestellt werden, die ich aus Filmen kenne.

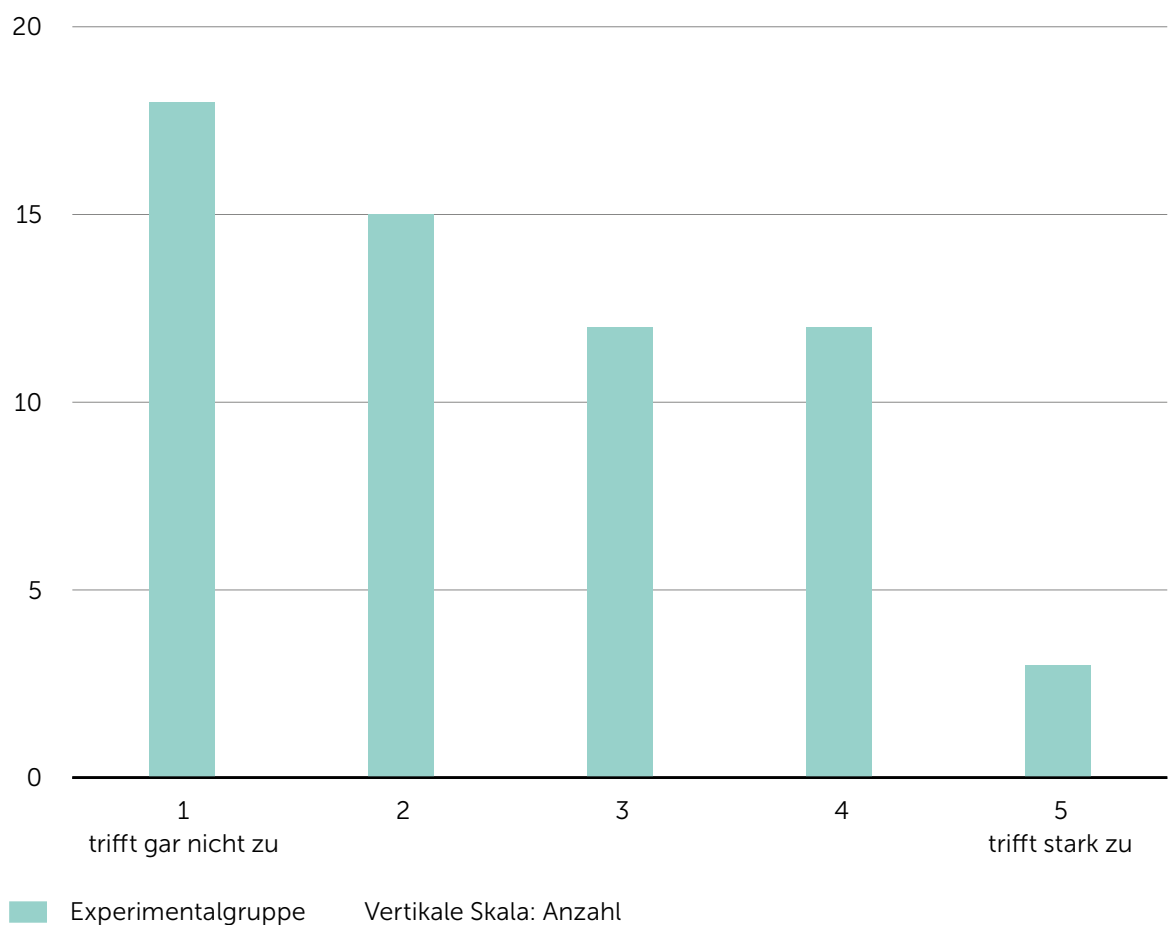


Abb. 15: Kreuztabelle Frage 7

Tabelle 13: Geschichtete Kreuztabelle Frage 7

Mir gefällt es, wenn solche Themen durch Figuren dargestellt werden, die ich aus Filmen kenne.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	4	3	3	5	0	15
		Gesamtsumme	4	3	3	5	0	15
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	5	3	4	2	1	15
		Gesamtsumme	5	3	4	2	1	15
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	9	6	7	7	1	30
		Gesamtsumme	9	6	7	7	1	30
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	5	5	1	2	2	15
		Gesamtsumme	5	5	1	2	2	15
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	4	4	4	3	0	15
		Gesamtsumme	4	4	4	3	0	15
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	9	9	5	5	2	30
		Gesamtsumme	9	9	5	5	2	30
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	9	8	4	7	2	30
		Gesamtsumme	9	8	4	7	2	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	9	7	8	5	1	30
		Gesamtsumme	9	7	8	5	1	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	18	15	12	12	3	60
		Gesamtsumme	18	15	12	12	3	60

GS Gesamtsumme **1 trifft gar nicht zu** **5 trifft stark zu**

«Es war für Kinder bestimmt ein gutes Lehrvideo, jedoch fand ich es für Gleichaltrige kindisch.»

– Zitat eines Probanden der Gruppe A

Deskriptive Auswertung der Frage 8

Wenn es um die Bewertung von Menschen geht, die sich mit dem Thema Lasertechnik beschäftigen, bewegten sich die Rezipienten beider Videos eher im negativen Bereich.

Stimulus: Infotainment

Menschen, die sich mit diesem Thema beschäftigen, finde ich gut.

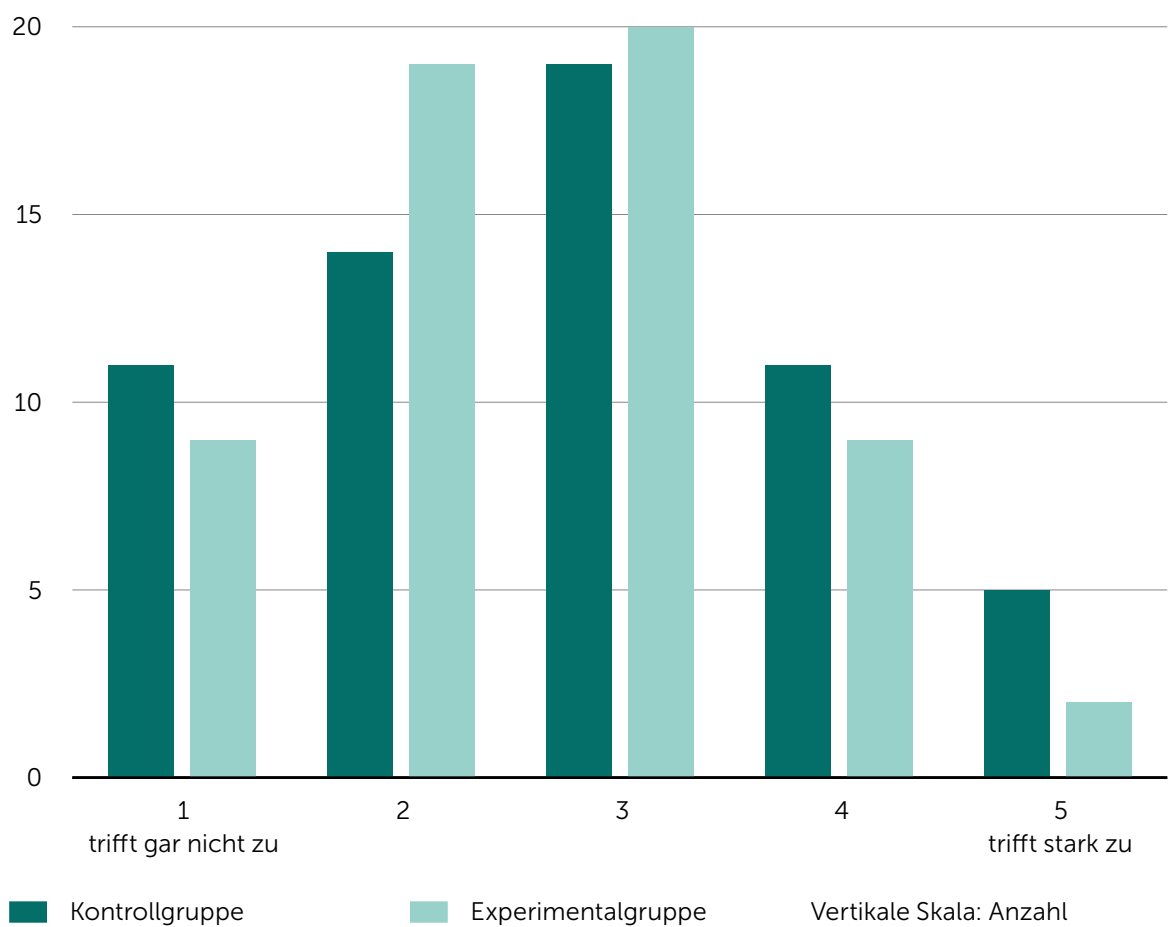


Abb. 16: Kreuztabelle Frage 8

Tabelle 14: Geschichtete Kreuztabelle Frage 8

Menschen, die sich mit diesem Thema beschäftigen, finde ich gut.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	2	7	6	0	0	15
		Kontrollgruppe	3	3	4	3	2	15
		Gesamtsumme	5	10	10	3	2	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	2	7	3	2	1	15
		Kontrollgruppe	2	3	5	5	0	15
		Gesamtsumme	4	10	8	7	1	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	4	14	9	2	1	30
		Kontrollgruppe	5	6	9	8	2	30
		Gesamtsumme	9	20	18	10	3	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	4	2	4	4	1	15
		Kontrollgruppe	3	3	6	2	1	15
		Gesamtsumme	7	5	10	6	2	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	1	3	7	3	0	14
		Kontrollgruppe	3	5	4	1	2	15
		Gesamtsumme	4	8	11	4	2	29
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	5	5	11	7	1	29
		Kontrollgruppe	6	8	10	3	3	30
		Gesamtsumme	11	13	21	10	4	59
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	6	9	10	4	1	30
		Kontrollgruppe	6	6	10	5	3	30
		Gesamtsumme	12	15	20	9	4	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	3	10	10	5	1	29
		Kontrollgruppe	5	8	9	6	2	30
		Gesamtsumme	8	18	19	11	3	59
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	9	19	20	9	2	59
		Kontrollgruppe	11	14	19	11	5	60
		Gesamtsumme	20	33	39	20	7	119
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 9

Weder die Teilnehmer der Experimental- noch der Kontrollgruppe würden das Video 2A bzw. 2B posten.

Stimulus: Infotainment

Ich würde das Video posten (z. B. auf Facebook).

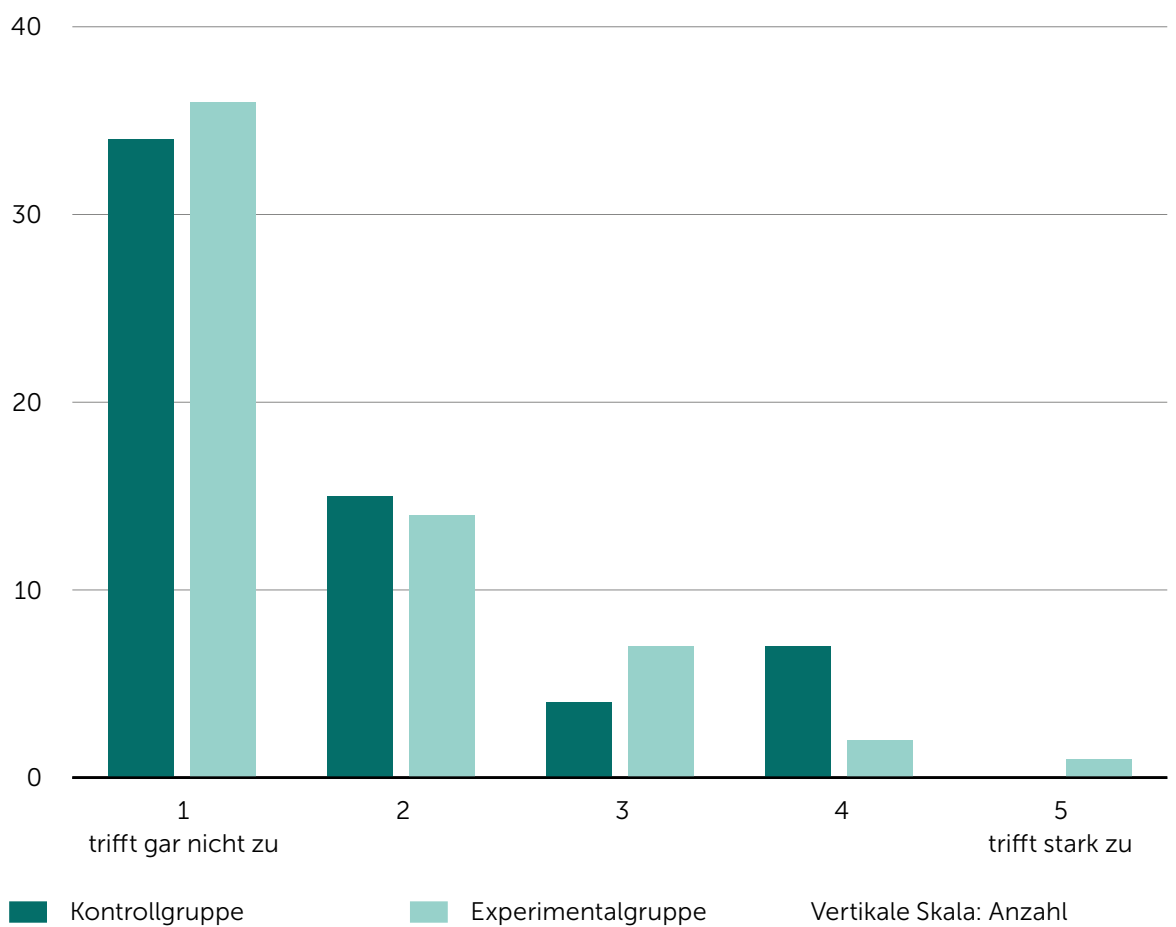


Abb. 17: Kreuztabelle Frage 9

Tabelle 15: Geschichtete Kreuztabelle Frage 9

Ich würde das Video posten (z. B. auf Facebook).

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	8	5	2	0	0	15
		Kontrollgruppe	6	4	1	4	0	15
		Gesamtsumme	14	9	3	4	0	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	10	3	1	1	0	15
		Kontrollgruppe	10	4	1	0	0	15
		Gesamtsumme	20	7	2	1	0	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	18	8	3	1	0	30
		Kontrollgruppe	16	8	2	4	0	30
		Gesamtsumme	34	16	5	5	0	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	9	1	4	0	1	15
		Kontrollgruppe	9	2	1	3	0	15
		Gesamtsumme	18	3	5	3	1	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	9	5	0	1	0	15
		Kontrollgruppe	9	5	1	0	0	15
		Gesamtsumme	18	10	1	1	0	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	18	6	4	1	1	30
		Kontrollgruppe	18	7	2	3	0	30
		Gesamtsumme	36	13	6	4	1	60
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	17	6	6	0	1	30
		Kontrollgruppe	15	6	2	7	0	30
		Gesamtsumme	32	12	8	7	1	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	19	8	1	2	0	30
		Kontrollgruppe	19	9	2	0	0	30
		Gesamtsumme	38	17	3	2	0	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	36	14	7	2	1	60
		Kontrollgruppe	34	15	4	7	0	60
		Gesamtsumme	70	29	11	9	1	120
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 10

46 Personen haben bei der Aussage «Ich könnte mir vorstellen, mich auch mit Lasertechnik zu beschäftigen» *trifft gar nicht zu* angekreuzt. Davon gehören 25 Teilnehmer zur Kontrollgruppe, 21 Teilnehmer zur Experimentalgruppe. Die Mehrheit kann sich nicht oder eher nicht vorstellen, sich auch mit Lasertechnik zu beschäftigen, und zwar unabhängig von Alter, Geschlecht oder Gruppe. (Tabelle 16)

Stimulus: Infotainment

Ich könnte mir vorstellen, mich auch mit Lasertechnik zu beschäftigen.

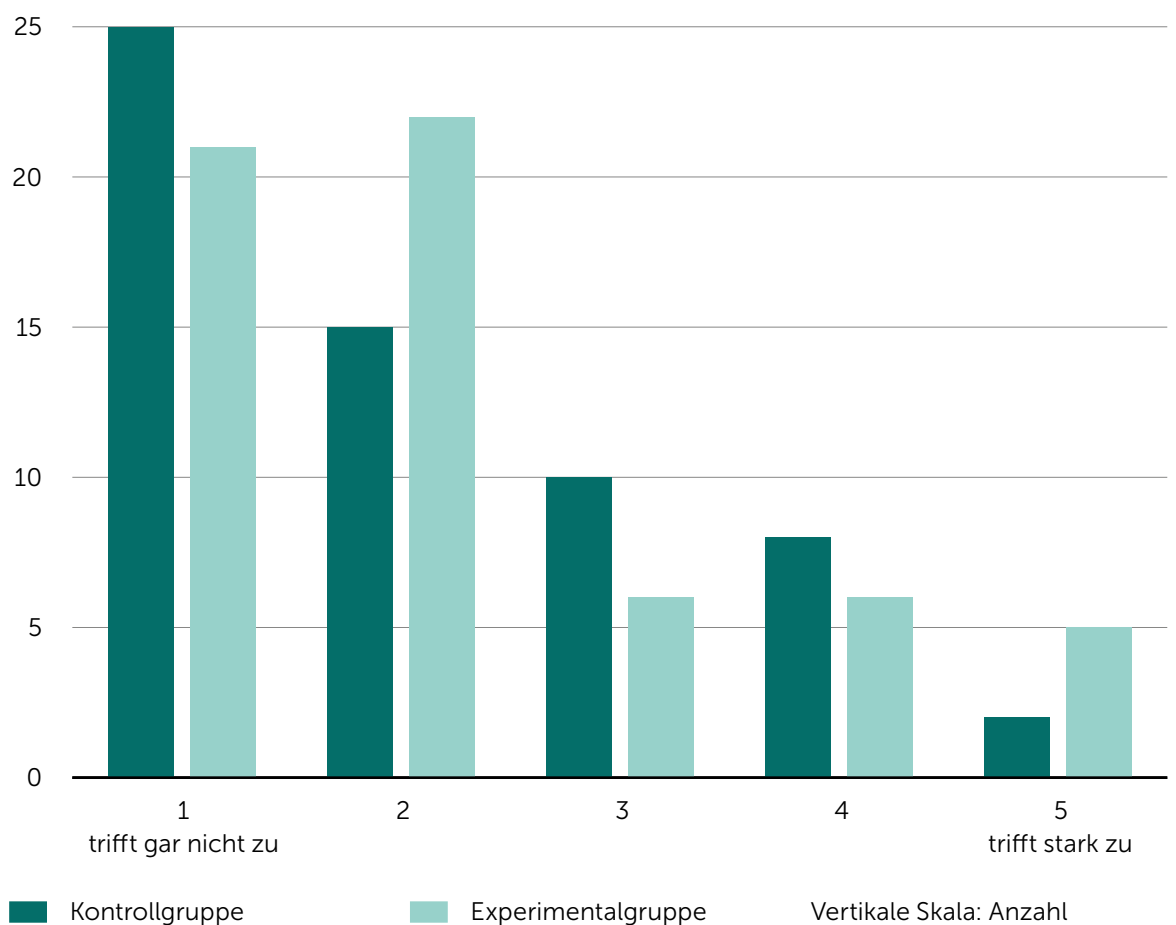


Abb. 18: Kreuztabelle Frage 10

Tabelle 16: Geschichtete Kreuztabelle Frage 10

Ich könnte mir vorstellen, mich auch mit Lasertechnik zu beschäftigen.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	8	3	2	1	1	15
		Kontrollgruppe	7	3	2	2	1	15
		Gesamtsumme	15	6	4	3	2	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	9	4	1	0	1	15
		Kontrollgruppe	7	4	2	2	0	15
		Gesamtsumme	16	8	3	2	1	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	17	7	3	1	2	30
		Kontrollgruppe	14	7	4	4	1	30
		Gesamtsumme	31	14	7	5	3	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	2	7	0	4	2	15
		Kontrollgruppe	6	3	2	4	0	15
		Gesamtsumme	8	10	2	8	2	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	2	8	3	1	1	15
		Kontrollgruppe	5	5	4	0	1	15
		Gesamtsumme	7	13	7	1	2	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	4	15	3	5	3	30
		Kontrollgruppe	11	8	6	4	1	30
		Gesamtsumme	15	23	9	9	4	60
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	10	10	2	5	3	30
		Kontrollgruppe	13	6	4	6	1	30
		Gesamtsumme	23	16	6	11	4	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	11	12	4	1	2	30
		Kontrollgruppe	12	9	6	2	1	30
		Gesamtsumme	23	21	10	3	3	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	21	22	6	6	5	60
		Kontrollgruppe	25	15	10	8	2	60
		Gesamtsumme	46	37	16	14	7	120
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Inferenzstatistische Auswertung der Frage 11

In der Frage 11 ging es darum, das Thema Lasertechnik anhand diverser Attribute zu beschreiben.

Das Thema Lasertechnik wurde mit einem kleinen Mittelwertunterschied zwischen den beiden Gruppen eher als uninteressant und öde bewertet. Gleichzeitig wird es als eher anspruchsvoll empfunden, wie der Mittelwert 1.27 bzw. 1.44 bei dieser Variablenausprägung zeigt. Die Wichtigkeit der Lasertechnik wurde vor allem in der Kontrollgruppe betont. Die gleiche Gruppe schätzte das Thema als fortschrittlicher ein. Gleichzeitig wurde die Lasertechnik als weder besonders inspirierend noch als besonders unterhaltsam bewertet.

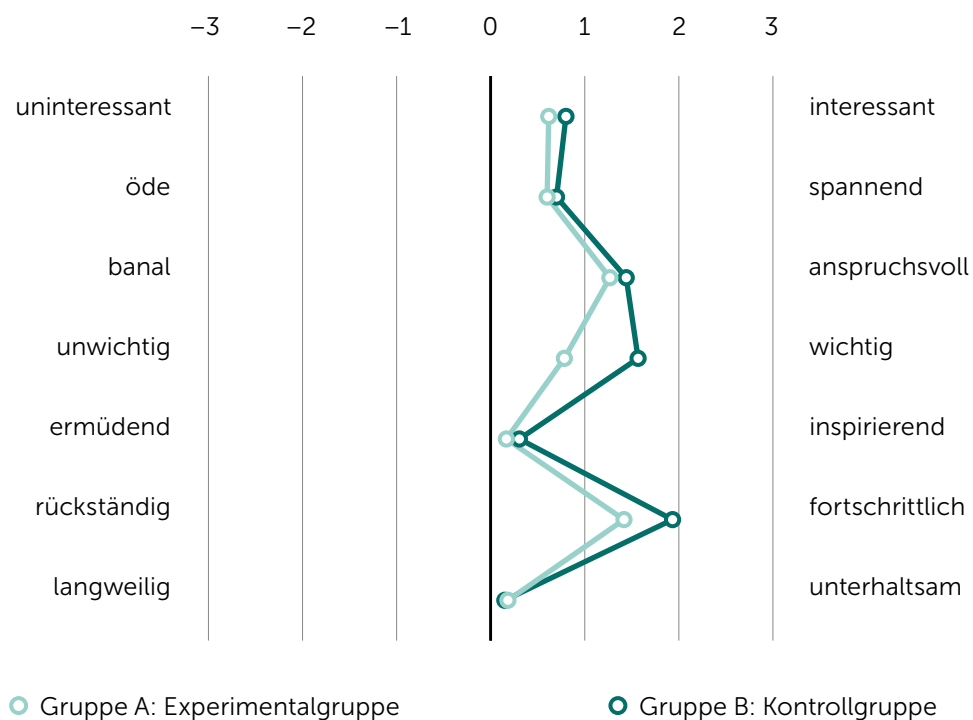


Abb. 19: Mittelwerte Frage 11

Tabelle 17: T-Test bei unabhängigen Stichproben Frage 11

Das Thema Lasertechnik finde ich...		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
										95% Konfidenzintervall der Differenz
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwertdifferenz	Standardfehlerdifferenz	Unterer	Oberer
interessant	Varianzgleichheit angenommen	.020	.887	-.540	118	.590	-.18333	.33940	-.85544	.48877
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-.540	117.832	.590	-.18333	.33940	-.85545	.48878
spannend	Varianzgleichheit angenommen	.612	.436	-.297	118	.767	-.10000	.33657	-.76649	.56649
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-.297	117.419	.767	-.10000	.33657	-.76653	.56653
anspruchsvoll	Varianzgleichheit angenommen	.021	.886	-.609	117	.544	-.17401	.28579	-.74001	.39198
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-.609	116.790	.544	-.17401	.28585	-.74014	.39212
wichtig	Varianzgleichheit angenommen	.225	.636	-3.028	118	.003	-.78333	.25870	-1.29563	-.27104
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-3.028	117.725	.003	-.78333	.25870	-1.29564	-.27102
inspirierend	Varianzgleichheit angenommen	.168	.683	-.479	117	.633	-.13842	.28907	-.71091	.43408
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-.478	115.804	.633	-.13842	.28928	-.71138	.43455
fortschrittlich	Varianzgleichheit angenommen	.434	.511	-2.140	118	.034	-.51667	.24142	-.99474	-.03860
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-2.140	117.523	.034	-.51667	.24142	-.99476	-.03858
unterhaltsam	Varianzgleichheit angenommen	.037	.847	.103	118	.918	.03333	.32270	-.60570	.67236
	Varianzgleichheit nicht angenommen			.103	117.994	.918	.03333	.32270	-.60570	.67236



Aus dem T-Test kann man schliessen, dass die formulierten Hypothesen verworfen werden müssen. Der 2-seitige Signifikanzwert zeigt dennoch zwei signifikante Ergebnisse bezüglich der Variablenausprägungen «wichtig» (p=.003) und «fortschrittlich» (p=.034), aber in der umgekehrten Richtung. Das würde heissen:

Im Vergleich zu hoch emotionalen Inhalten (mit Infotainment) führen **gering** emotionale Inhalte (ohne Infotainment) bei den Rezipienten zu folgenden Bewertungen des Themas Lasertechnik: wichtiger (p=.003) sowie fortschrittlicher (p=.034).

Inferenzstatistische Auswertung der Frage 12

Die Frage 12 hat die gleiche Struktur wie die Frage 11, unterscheidet sich aber in den Attributen. Diese beziehen sich nicht auf das Thema, sondern auf das Video.

Die Videos beider Gruppen wurden weder als besonders gut noch als schlecht bezeichnet. Die Mittelwerte liegen um 0.7 bzw. 0.8. Unterhaltsamer fanden die Teilnehmer aus der Experimentalgruppe das Video, obwohl der Wert für die Variable «unterhaltsam» etwa bei 0 liegt. Das Video der Experimentalgruppe wurde als lustiger wahrgenommen als das Video der Kontrollgruppe.

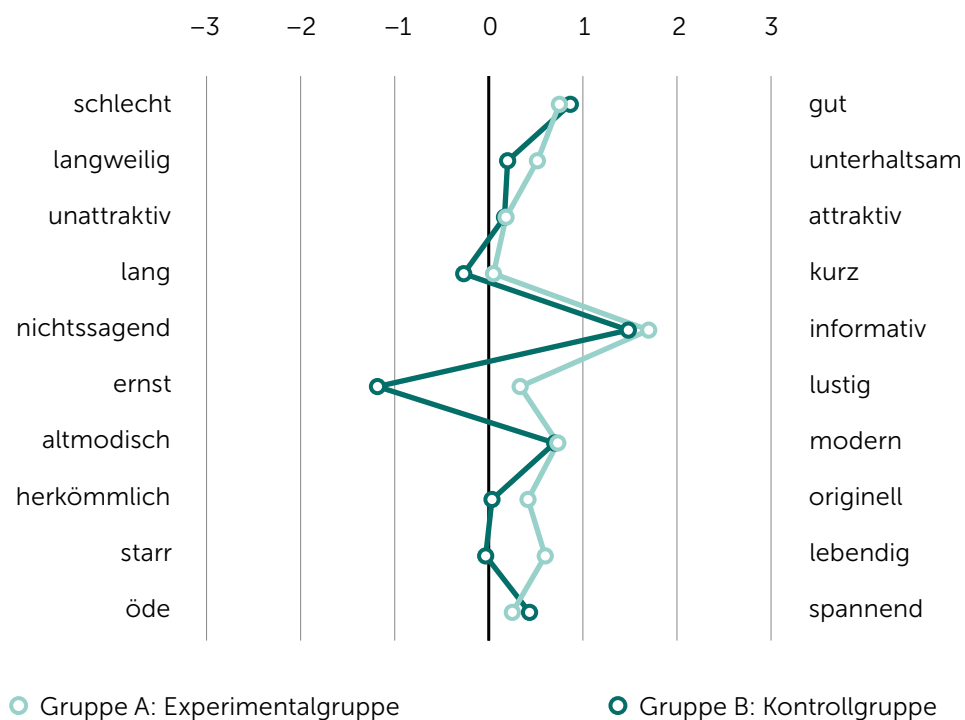


Abb. 20: Mittelwerte Frage 12

Tabelle 18: T-Test bei unabhängigen Stichproben Frage 12

Das Video finde ich...		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
										95% Konfidenzintervall der Differenz
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwertdifferenz	Standardfehlerdifferenz	Unterer	Oberer
gut	Varianzgleichheit angenommen	.004	.949	-.394	118	.694	-.11667	.29601	-.70285	.46952
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-.394	117.833	.694	-.11667	.29601	-.70286	.46952
unterhalt-sam	Varianzgleichheit angenommen	.069	.794	1.018	118	.311	.31667	.31109	-.29937	.93270
	Varianzgleichheit nicht angenommen			1.018	118.000	.311	.31667	.31109	-.29937	.93270
attraktiv	Varianzgleichheit angenommen	.640	.425	.054	118	.957	.01667	.30685	-.59098	.62431
	Varianzgleichheit nicht angenommen			.054	117.358	.957	.01667	.30685	-.59102	.62435
kurz	Varianzgleichheit angenommen	3.222	.075	1.298	118	.197	.31667	.24390	-.16632	.79965
	Varianzgleichheit nicht angenommen			1.298	113.714	.197	.31667	.24390	-.16651	.79984
informativ	Varianzgleichheit angenommen	.231	.632	.862	118	.390	.21667	.25131	-.28101	.71434
	Varianzgleichheit nicht angenommen			.862	117.904	.390	.21667	.25131	-.28101	.71434
lustig	Varianzgleichheit angenommen	.902	.344	6.222	118	.000	1.51667	.24374	1.03399	1.99935
	Varianzgleichheit nicht angenommen			6.222	115.273	.000	1.51667	.24374	1.03387	1.99947
modern	Varianzgleichheit angenommen	.182	.671	.114	118	.910	.03333	.29321	-.54729	.61396
	Varianzgleichheit nicht angenommen			.114	117.709	.910	.03333	.29321	-.54731	.61398
originell	Varianzgleichheit angenommen	.603	.439	1.343	117	.182	.38277	.28491	-.18147	.94701
	Varianzgleichheit nicht angenommen			1.344	116.808	.182	.38277	.28477	-.18121	.94674
lebendig	Varianzgleichheit angenommen	1.068	.304	2.300	118	.023	.63333	.27532	.08813	1.17854
	Varianzgleichheit nicht angenommen			2.300	115.966	.023	.63333	.27532	.08803	1.17864
spannend	Varianzgleichheit angenommen	.472	.493	-.573	118	.568	-.18333	.31977	-.81657	.44991
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-.573	117.505	.568	-.18333	.31977	-.81660	.44993



Zwei Ergebnisse in der Tabelle 18 zeigen sehr signifikante bzw. signifikante Werte: «lustig» mit $p=.000$ und «lebendig» mit $p=.023$. Die folgenden Hypothesen werden bestätigt:

Im Vergleich zu gering emotionalen Inhalten (ohne Infotainment) führen hoch emotionale Inhalte (mit Infotainment) bei den Rezipienten zur folgenden Einschätzung des Videos: lebendiger ($p=.023$) und lustiger ($p=.000$).

Deskriptive Auswertung der Frage 13

Von insgesamt 120 haben 76 Teilnehmer ihre eigene Meinung (Anmerkung) zu den Videos 2A und 2B geschrieben, 29 davon aus der Experimentalgruppe und 47 aus der Kontrollgruppe. Einige Probanden aus der Experimentalgruppe kritisierten die kindische Star-Wars-Bekleidung der Protagonisten im Video A. Dagegen fanden andere gerade aufgrund dieser Bekleidung das Video lustig. Das Video der Kontrollgruppe wurde als sehr informativ und spannend beschrieben.

«Sehr einfache und klare Erklärungen, jedoch etwas langsam (kein Schwung).»

– Zitat eines Probanden der Gruppe A

«Das Video ist sehr informativ und jetzt kenne ich auch die Grundlagen von Lasern.»

– Zitat eines Probanden der Gruppe B



Zusammenfassung Hypothese 1: Videos 2A & 2B (Stimulus: Infotainment)

In diesem Teil des Experiments wurde die Wirkung des Stimulus «Infotainment» geprüft. Das Thema beider Videos ist gleich, nämlich Lasertechnik. Im Video der Experimentalgruppe wird dieses Thema etwas spielerischer und unterhaltsamer dargestellt als in der Kontrollgruppe. Die Erzähler im Video der Experimentalgruppe erinnern sehr stark an Star-Wars-Protagonisten, was die Experimententeilnehmer auch sofort erkannt haben. Dies ist aus der offenen Frage ersichtlich. Der Mehrheit hat das nicht gefallen, weil es zu kindisch erscheint. Trotzdem wurde bestätigt, dass dieses Video als lebendiger und lustiger empfunden wurde von den Rezipienten als das Video der Kontrollgruppe, das sachlich und trocken erzählt wird. Sobald das Thema Lasertechnik sachlich und ohne den Stimulus «Infotainment» im Video dargestellt wird, wirkt es aber auch wichtiger und fortschrittlicher. Deswegen sollte man bei der Interessenweckung für das Thema darauf achten, mit dem Unterhaltungsfaktor nicht zu übertreiben, sonst wird der Inhalt eher als unwichtig oder kindisch empfunden. Die Mehrheit der Probanden sowohl aus der Experimental- als auch aus der Kontrollgruppe kann sich nicht vorstellen, im Bereich der Lasertechnik zu arbeiten.

Anhand der Beantwortung der Fragen, die vor und nach der Videorezeption gestellt wurden, kann man schliessen, dass die kurzen Videos eine gute Wahl sind, um neue Informationen zu vermitteln.

5.2.3 Videos 3A & 3B (Stimulus: Humor)

In diesem dritten Teil des Experiments geht es um den Stimulus «Humor». Der Frageblock besteht aus drei Teilen. In beiden Videos handelt es sich nicht um einen MINT-Beruf. Die Fragen beziehen sich deshalb nicht auf das Thema, sondern auf das Video und das dargestellte Unternehmen.

Deskriptive Auswertung der Frage 1

Obwohl das Video der Experimentalgruppe lustig ist, zeigten die Probanden keinen grossen Wunsch, sich bei diesem Unternehmen zu bewerben. Dagegen könnten sich mehr Teilnehmer aus der Kontrollgruppe vorstellen, sich beim vorgestellten Unternehmen aus Video 2, das ohne Humor und sachlich daherkommt, zu bewerben.

Stimulus: Humor

Ich könnte mir vorstellen, mich bei diesem Unternehmen zu bewerben.

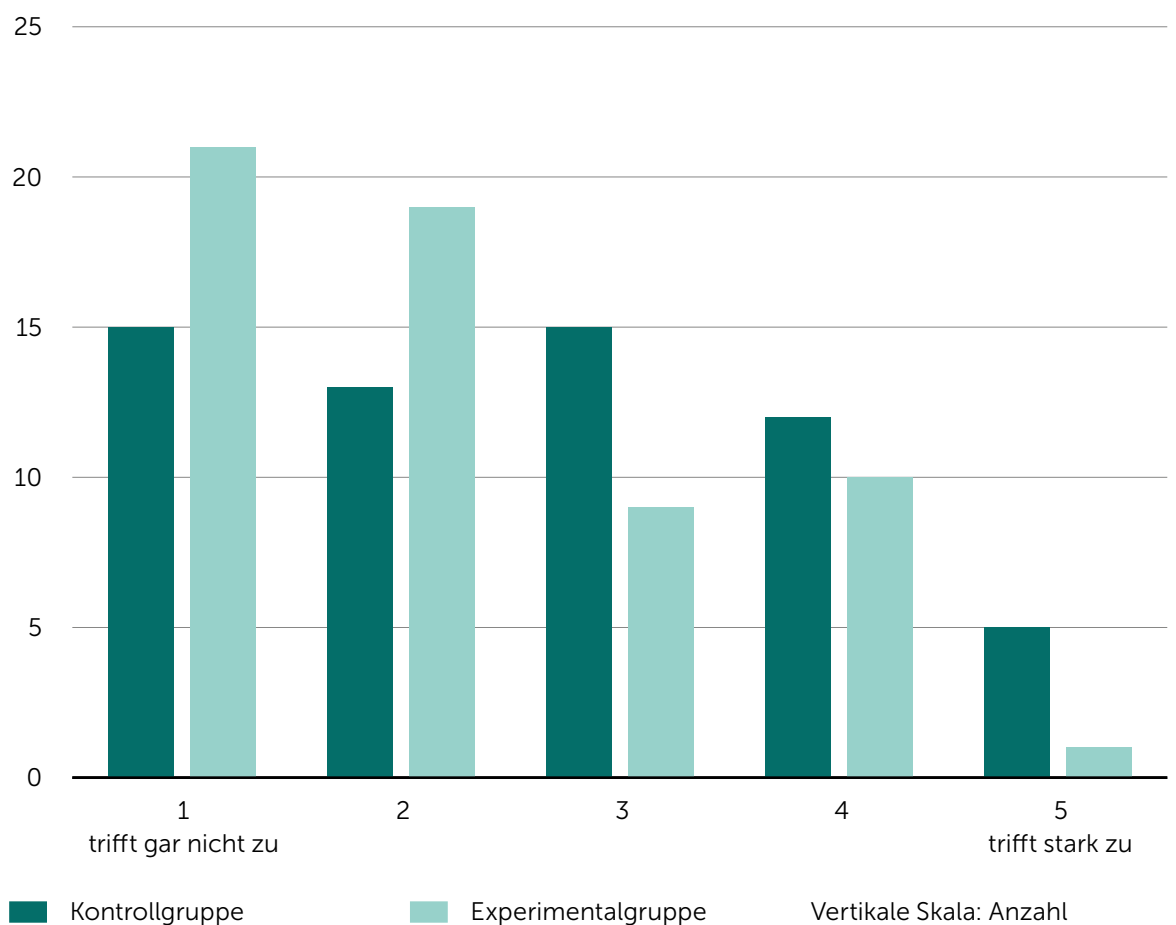


Abb. 21: Kreuztabelle Frage 1

Tabelle 19: Geschichtete Kreuztabelle Frage 1

Ich könnte mir vorstellen, mich bei diesem Unternehmen zu bewerben.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	6	3	3	2	1	15
		Kontrollgruppe	3	2	5	3	2	15
		Gesamtsumme	9	5	8	5	3	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	6	4	1	4	0	15
		Kontrollgruppe	1	7	2	4	1	15
		Gesamtsumme	7	11	3	8	1	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	12	7	4	6	1	30
		Kontrollgruppe	4	9	7	7	3	30
		Gesamtsumme	16	16	11	13	4	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	5	7	2	1	0	15
		Kontrollgruppe	5	2	5	3	0	15
		Gesamtsumme	10	9	7	4	0	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	4	5	3	3	0	15
		Kontrollgruppe	6	2	3	2	2	15
		Gesamtsumme	10	7	6	5	2	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	9	12	5	4	0	30
		Kontrollgruppe	11	4	8	5	2	30
		Gesamtsumme	20	16	13	9	2	60
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	11	10	5	3	1	30
		Kontrollgruppe	8	4	10	6	2	30
		Gesamtsumme	19	14	15	9	3	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	10	9	4	7	0	30
		Kontrollgruppe	7	9	5	6	3	30
		Gesamtsumme	17	18	9	13	3	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	21	19	9	10	1	60
		Kontrollgruppe	15	13	15	12	5	60
		Gesamtsumme	36	32	24	22	6	120
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 2

20 Teilnehmer der Kontrollgruppe, also genau ein Drittel, äusserten sich dahingehend, dass sie sich nicht noch mehr über das Unternehmen aus Video 3 informieren würden. Bei der Experimentalgruppe waren es 15 Teilnehmer. Im Unterschied zu anderen Gruppen sind die männlichen Teilnehmer (17–21 Jahre) aus der Experimentalgruppe in der Antwortkategorien *trifft eher zu* und *trifft stark zu* am stärksten vertreten.

«Ich habe nicht ganz verstanden, was dieses Unternehmen sucht. Mit solch einer Werbung kann es kein seriöses Unternehmen sein.»

– Zitat eines Probanden der Gruppe A

Stimulus: Humor

Ich würde mich noch mehr über dieses Unternehmen informieren.

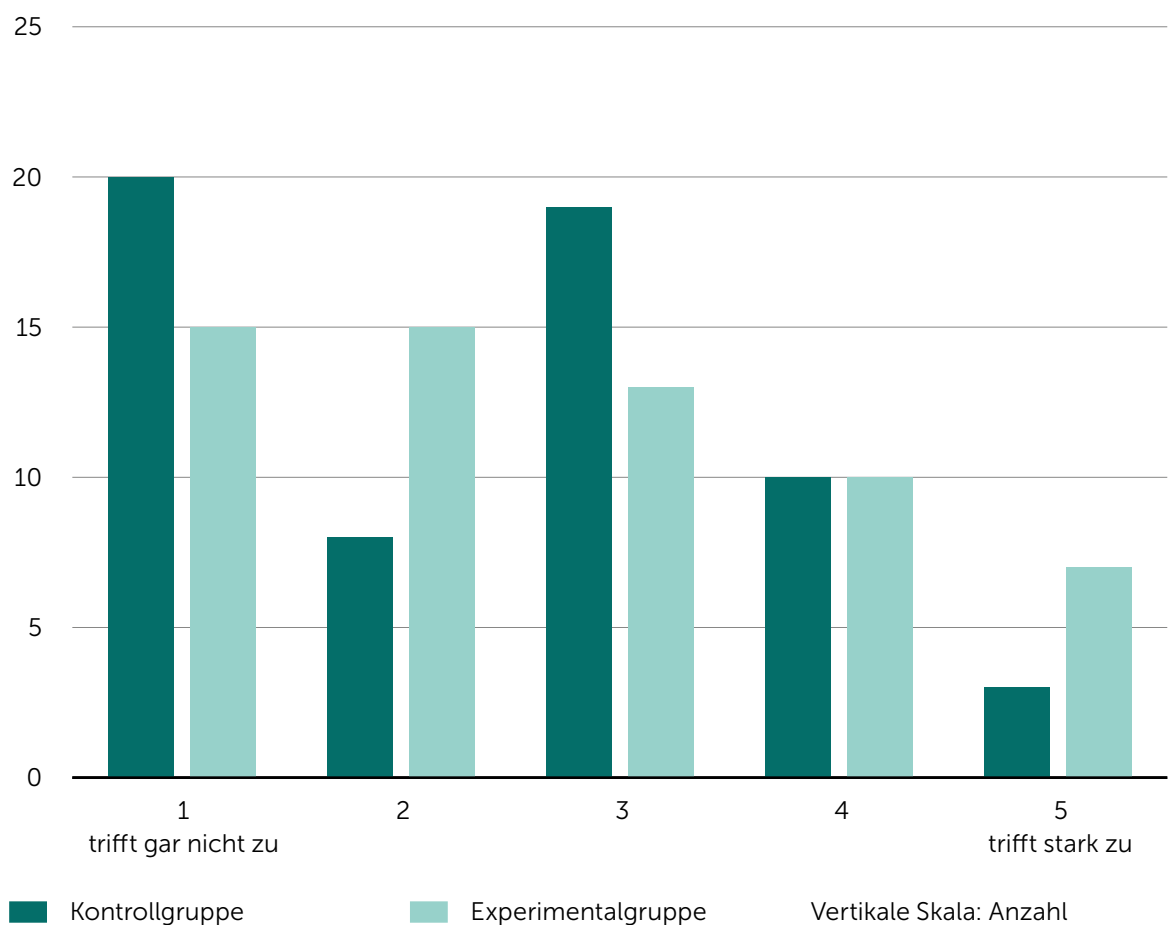


Abb. 22: Kreuztabelle Frage 2

Tabelle 20: Geschichtete Kreuztabelle Frage 2

Ich würde mich noch mehr über dieses Unternehmen informieren.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	4	3	3	2	3	15
		Kontrollgruppe	4	4	3	4	0	15
		Gesamtsumme	8	7	6	6	3	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	3	5	3	3	1	15
		Kontrollgruppe	4	1	4	4	2	15
		Gesamtsumme	7	6	7	7	3	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	7	8	6	5	4	30
		Kontrollgruppe	8	5	7	8	2	30
		Gesamtsumme	15	13	13	13	6	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	5	5	4	1	0	15
		Kontrollgruppe	6	1	7	1	0	15
		Gesamtsumme	11	6	11	2	0	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	3	2	3	4	3	15
		Kontrollgruppe	6	2	5	1	1	15
		Gesamtsumme	9	4	8	5	4	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	8	7	7	5	3	30
		Kontrollgruppe	12	3	12	2	1	30
		Gesamtsumme	20	10	19	7	4	60
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	9	8	7	3	3	30
		Kontrollgruppe	10	5	10	5	0	30
		Gesamtsumme	19	13	17	8	3	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	6	7	6	7	4	30
		Kontrollgruppe	10	3	9	5	3	30
		Gesamtsumme	16	10	15	12	7	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	15	15	13	10	7	60
		Kontrollgruppe	20	8	19	10	3	60
		Gesamtsumme	35	23	32	20	10	120
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 3

Die Experimentteilnehmer würden die Videos nicht posten. Die Ablehnung ist bei der Kontrollgruppe noch grösser, hier hat niemand die Antwort *trifft stark zu* gewählt.

Stimulus: Humor

Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).

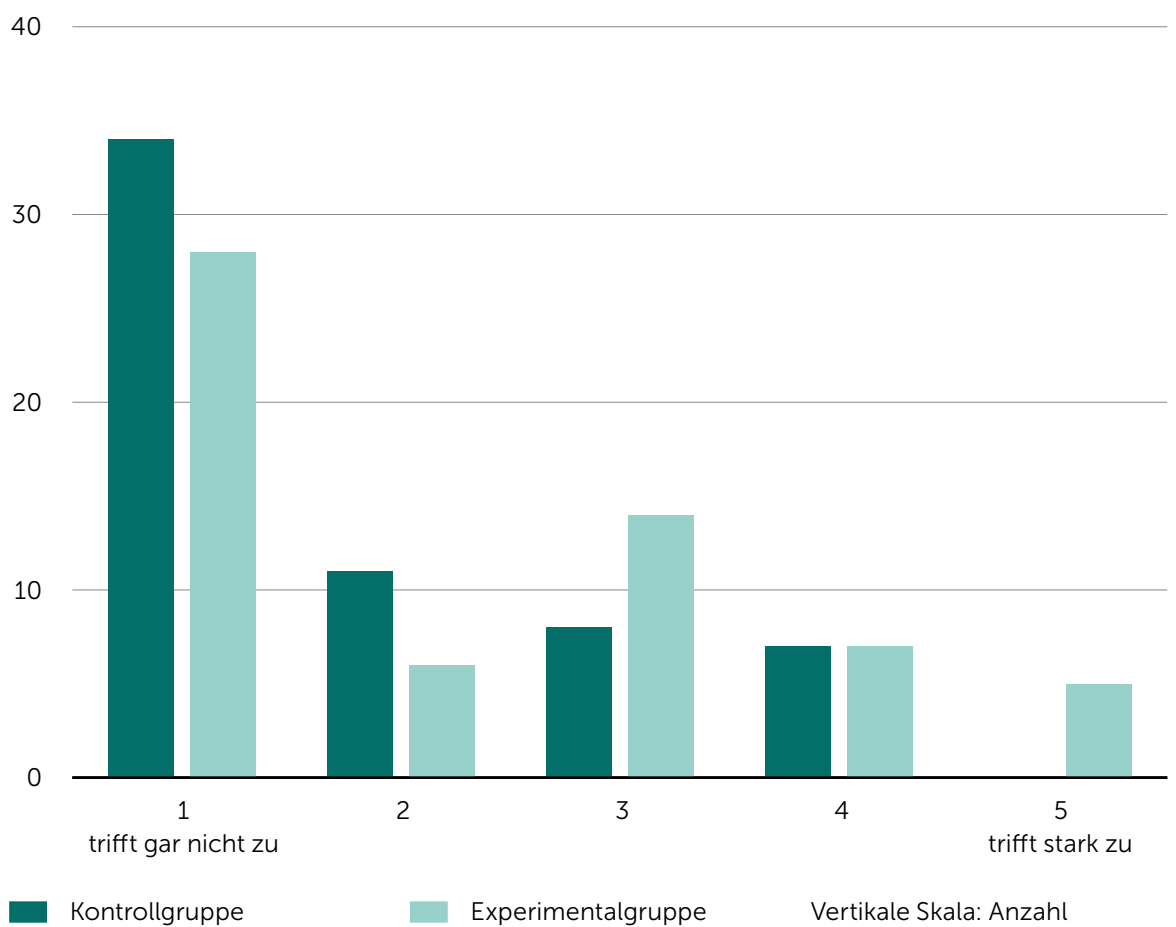


Abb. 23: Kreuztabelle Frage 3

Tabelle 21: Geschichtete Kreuztabelle Frage 3

Ich würde das Video posten (z. B. auf Facebook).

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	6	1	6	1	1	15
		Kontrollgruppe	5	3	5	2	0	15
		Gesamtsumme	11	4	11	3	1	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	7	3	3	1	1	15
		Kontrollgruppe	10	3	0	2	0	15
		Gesamtsumme	17	6	3	3	1	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	13	4	9	2	2	30
		Kontrollgruppe	15	6	5	4	0	30
		Gesamtsumme	28	10	14	6	2	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	8	0	3	1	3	15
		Kontrollgruppe	9	2	3	1	0	15
		Gesamtsumme	17	2	6	2	3	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	7	2	2	4	0	15
		Kontrollgruppe	10	3	0	2	0	15
		Gesamtsumme	17	5	2	6	0	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	15	2	5	5	3	30
		Kontrollgruppe	19	5	3	3	0	30
		Gesamtsumme	34	7	8	8	3	60
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	14	1	9	2	4	30
		Kontrollgruppe	14	5	8	3	0	30
		Gesamtsumme	28	6	17	5	4	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	14	5	5	5	1	30
		Kontrollgruppe	20	6	0	4	0	30
		Gesamtsumme	34	11	5	9	1	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	28	6	14	7	5	60
		Kontrollgruppe	34	11	8	7	0	60
		Gesamtsumme	62	17	22	14	5	120
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Inferenzstatistische Auswertung der Frage 4

Wenn man die Mittelwerte der Attribute bei den beiden Gruppen vergleicht, sieht man, dass das humorvolle Video viel stärker als unterhaltsam und lustig empfunden wird als das humorlose Video der Gruppe B. Gleichzeitig wurde das humorvolle Video aber auch als nicht informativ bewertet (Mittelwert -0.7167).

«Positiv: lustig.
Negativ: nichts gelernt
(verstanden).»

– Zitat eines
Probanden der
Gruppe A

«Man sieht das
Teamwork im ganzen
Unternehmen.»

– Zitat eines
Probanden der
Gruppe B

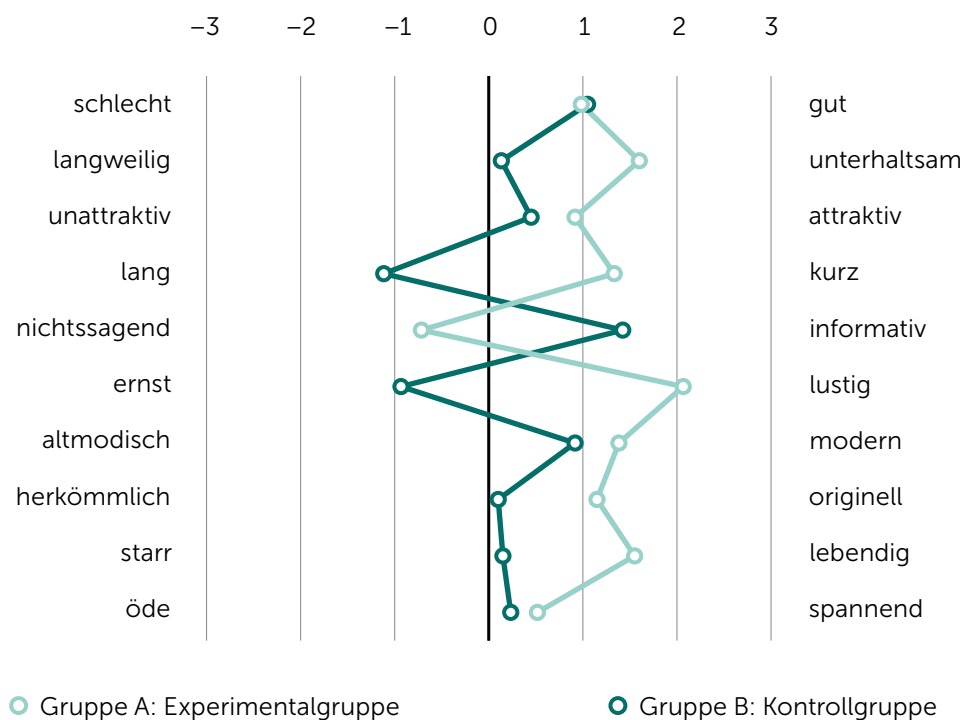


Abb. 24: Mittelwerte Frage 4

Tabelle 22: T-Test bei unabhängigen Stichproben Frage 4

Das Video finde ich...		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwertdifferenz	Standardfehlerdifferenz	Unterer	Oberer
gut	Varianzgleichheit angenommen	2.464	.119	-.213	118	.832	-.06667	.31346	-.68741	.55407
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-.213	114.794	.832	-.06667	.31346	-.68759	.55425
unterhalt-sam	Varianzgleichheit angenommen	.834	.363	5.130	118	.000	1.46667	.28589	.90053	2.03280
	Varianzgleichheit nicht angenommen			5.130	116.527	.000	1.46667	.28589	.90045	2.03288
attraktiv	Varianzgleichheit angenommen	.046	.830	1.494	118	.138	.46667	.31238	-.15193	1.08526
	Varianzgleichheit nicht angenommen			1.494	117.851	.138	.46667	.31238	-.15193	1.08527
kurz	Varianzgleichheit angenommen	.604	.439	10.645	118	.000	2.45000	.23015	1.99423	2.90577
	Varianzgleichheit nicht angenommen			10.645	115.963	.000	2.45000	.23015	1.99415	2.90585
informativ	Varianzgleichheit angenommen	3.794	.054	-7.119	117	.000	-2.14040	.30064	-2.73580	-1.54499
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-7.128	115.330	.000	-2.14040	.30029	-2.73520	-1.54559
lustig	Varianzgleichheit angenommen	4.669	.033	12.702	118	.000	3.00000	.23618	2.53230	3.46770
	Varianzgleichheit nicht angenommen			12.702	110.890	.000	3.00000	.23618	2.53199	3.46801
modern	Varianzgleichheit angenommen	1.993	.161	1.860	118	.065	.46667	.25086	-.03010	.96343
	Varianzgleichheit nicht angenommen			1.860	107.285	.066	.46667	.25086	-.03061	.96394
originell	Varianzgleichheit angenommen	.000	.984	3.625	118	.000	1.05000	.28968	.47636	1.62364
	Varianzgleichheit nicht angenommen			3.625	117.996	.000	1.05000	.28968	.47636	1.62364
lebendig	Varianzgleichheit angenommen	12.163	.001	4.667	118	.000	1.40000	.29995	.80601	1.99399
	Varianzgleichheit nicht angenommen			4.667	104.012	.000	1.40000	.29995	.80518	1.99482
spannend	Varianzgleichheit angenommen	.774	.381	.899	118	.371	.28333	.31521	-.34086	.90753
	Varianzgleichheit nicht angenommen			.899	116.360	.371	.28333	.31521	-.34095	.90762



Der T-Test ergibt mehrere sehr signifikante Ergebnisse, und zwar für die Attribute «unterhaltsam», «kurz», «informativ», «lustig», «originell» und «lebendig». Daraus resultieren die untenstehenden Hypothesen:

Im Vergleich zu gering emotionalen Inhalten (ohne Humor) führen **hoch** emotionale Inhalte (mit Humor) bei den Rezipienten zu den folgenden Einschätzungen des Videos: unterhaltsamer ($p=.000$), kürzer ($p=.000$), lustiger ($p=.000$), origineller ($p=.000$) sowie lebendiger ($p=.000$).

Im Vergleich zu hoch emotionalen Inhalten (mit Humor) führen **gering** emotionale Inhalte (ohne Humor) bei den Rezipienten zur folgenden Einschätzung des Videos: informativer ($p=.000$).

Deskriptive Auswertung der Frage 5

Von der gesamten Stichprobe (120) haben 61 Personen (33 aus der Kontrollgruppe und 28 aus der Experimentalgruppe) die Möglichkeit genutzt, ihre Meinung kundzutun. Das Video der Kontrollgruppe wurde gelobt, weil die Ansichten von mehreren Mitarbeitern gezeigt worden sind. Zudem wurde das Video als informativ, aber auch als zu lang bewertet.

Das Video der Experimentalgruppe wurde als sehr lustig empfunden. Deswegen wurde die Seriosität des Unternehmens bemängelt. Wenn ein Unternehmer sich mit viel Humor präsentiert, wirkt dies auf junge Rezipienten eher unseriös. Das kann dazu führen, dass sich die Jungen gar nicht vorstellen könnten, sich bei so einem «unseriösen» Unternehmen zu bewerben.

«Viele Fachbegriffe,
die man als Nichtkenner
nicht versteht.»

– Zitat eines Probanden der Gruppe B



Zusammenfassung Hypothese 1: Videos 3A & 3B (Stimulus: Humor)

Der Humor wirkt sympathisch, was dazu führen könnte, dass man sich eher von einem Thema angesprochen fühlt. Ebenfalls fördert der Humor die Aufmerksamkeit, was bewirken kann, dass die Jugendlichen auch bei einem Video, dass sie zu Beginn nur wenig interessiert, besser aufpassen und dadurch vielleicht doch noch Interesse für das Thema entwickeln. Das Experiment mit dem Stimulus «Humor» hat bestätigt, dass die humorvollen Videos von den jungen Rezipienten als unterhaltsamer, lustiger, origineller und lebendiger empfunden wurden. Durch den Humor verliert das Video aber an Informationsgehalt. Aus diesem Grund wurde das humorlose Video der Kontrollgruppe als informativer bewertet.

5.3 Hypothese 2

Im Vergleich zu Inhalten mit Stereotypen führen Inhalte mit unkonventionellen Darstellungen oder Protagonisten zu...

Tabelle 23: Operationalisierung der Variablen

Variable	Item
1. einer positiveren Einstellung zur Berufsbotschaft.	Die Personen im Video haben mein Interesse für ihren Beruf geweckt. Die IngenieurInnen im Video finde ich cool. Die Personen im Video präsentieren ihren Job authentisch (echt/gut).
2. einer stärkeren Weiterleitungsabsicht.	Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).
3. einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Beruf.	Die Personen im Video finde ich: (unglaublich–glaubwürdig, langweilig–unterhaltsam, unattraktiv–attraktiv, ermüdend–inspirierend, alt–jung, erfolglos–erfolgreich, uninteressant–interessant, ernst–lustig, altmodisch–modern, starr–lebendig)
4. einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Video.	Das Video finde ich: (schlecht–gut, langweilig–unterhaltsam, unattraktiv–attraktiv, lang–kurz, nichtssagend–informativ, ernst–lustig, altmodisch–modern, herkömmlich–originell, starr–lebendig, öde–spannend)



Video 4A für die Experimentalgruppe (Unkonventionelle Protagonisten)

► Link zum Video

In diesem Video (4:14) wird ein Engineering-Song präsentiert. Es handelt sich dabei um eine Gruppe von männlichen und weib-

lichen Ingenieuren, die auf eine unterhalt-
same und spielerische Art und Weise das
Thema präsentieren. Sie alle tragen eine
Sonnenbrille, tanzen und singen von der
Bedeutung des Themas Engineering im
Leben.

Video 4B für die Kontrollgruppe (Stereotype) ► Link zum Video

Das Video (4:20) beginnt mit rasanter Musik,
dann werden nacheinander verschiedene
Ingenieure und eine Ingenieurin eingeblen-
det, die mit ihren Statements zeigen, wie
vielfältig die Ingenieurberufe und die Aus-

bildungen dazu sind und welche Eigen-
schaften gute Voraussetzungen für diese
Berufe sind. Diese Statements werden
aber nicht trocken abgegeben, sondern
sind mit gezeichneten und animierten
Elementen verknüpft. Aufgezeigt wird auch,
wo überall Ingenieure am Werk waren, z.B.
Flugzeug, Werkzeuge etc.

Da in MINT-Berufen mehrheitlich Männer
tätig sind, nehmen sie die Rolle der Stereo-
type ein. Weil weniger Frauen als Männer
in den MINT-Berufen arbeiten, ist der Re-
zipient überrascht, eine Frau zu sehen und
nimmt sie als Anti-Typ wahr. *(Stolz, 2015)*⁵

geht davon aus, dass sich die klischeebe-
haftete Darstellung des Ingenieurberufs
negativ auf die Bereitschaft der Zielgruppe,
diesen Beruf auszuüben, auswirkt.⁶

Wie die Ergebnisse der Studie «Ingenieurbe-
rufe in den Medien» aufzeigen, ist die Mei-
nung verbreitet, dass nur superintelligente
Nerds Ingenieure werden wollen und wer-
den können. Das kann eine abschreckende
Wirkung haben. Wenn ein Ingenieur von
seiner Arbeit erzählt, kann das kompliziert
klingen; man sollte aber trotzdem diese
Klischees aufbrechen und den Ingenieur
nicht ausschliesslich als «Superbrain»
zeigen. Von der Darstellung der Ingenieure
hängt die Bereitschaft zur Auseinander-
setzung mit dem Ingenieurberuf ab. Je all-
tagsnäher und realistischer der Ingenieur-
beruf dargestellt wird, desto eher fühlt sich
die Zielgruppe bereit und fähig, diesen
auch selbst zu ergreifen. Die Hypothese

5 Autoren dieses Absatzes: Anina Gepp,
Aurelia Burlet, Laura Eberspächer, Stephan Huber,
Stephanie Schwenter

6 Autoren dieses Absatzes: Stephanie Hillig,
Delia Sackmann, Leonie Hiemer, Noémie Bont,
Marc Arnold

5.4 Datenauswertung

5.4.1 Videos 4A & 4B (Stimulus: Unkonventionelle Protagonisten)

Deskriptive Auswertung der Frage 1

Die Darstellung der Personen vermag die Experimentteilnehmer nur bedingt zu überzeugen. Dabei schneidet das Kontrollvideo klar schlechter ab. Doppelt so viele Teilnehmer der Kontrollgruppe gaben an, dass die gezeigten Personen überhaupt kein Interesse am Beruf wecken würden. In dieser Gruppe sind die männlichen Teilnehmer stärker vertreten als die weiblichen, ein Befund, der angesichts der Männerdominanz im Kontrollvideo doch etwas erstaunt.

«Deutsch wäre besser.»

– Zitat eines Probanden der Gruppe A

Stimulus: Unkonventionelle Protagonisten

Die Personen im Video haben mein Interesse für ihren Beruf geweckt.

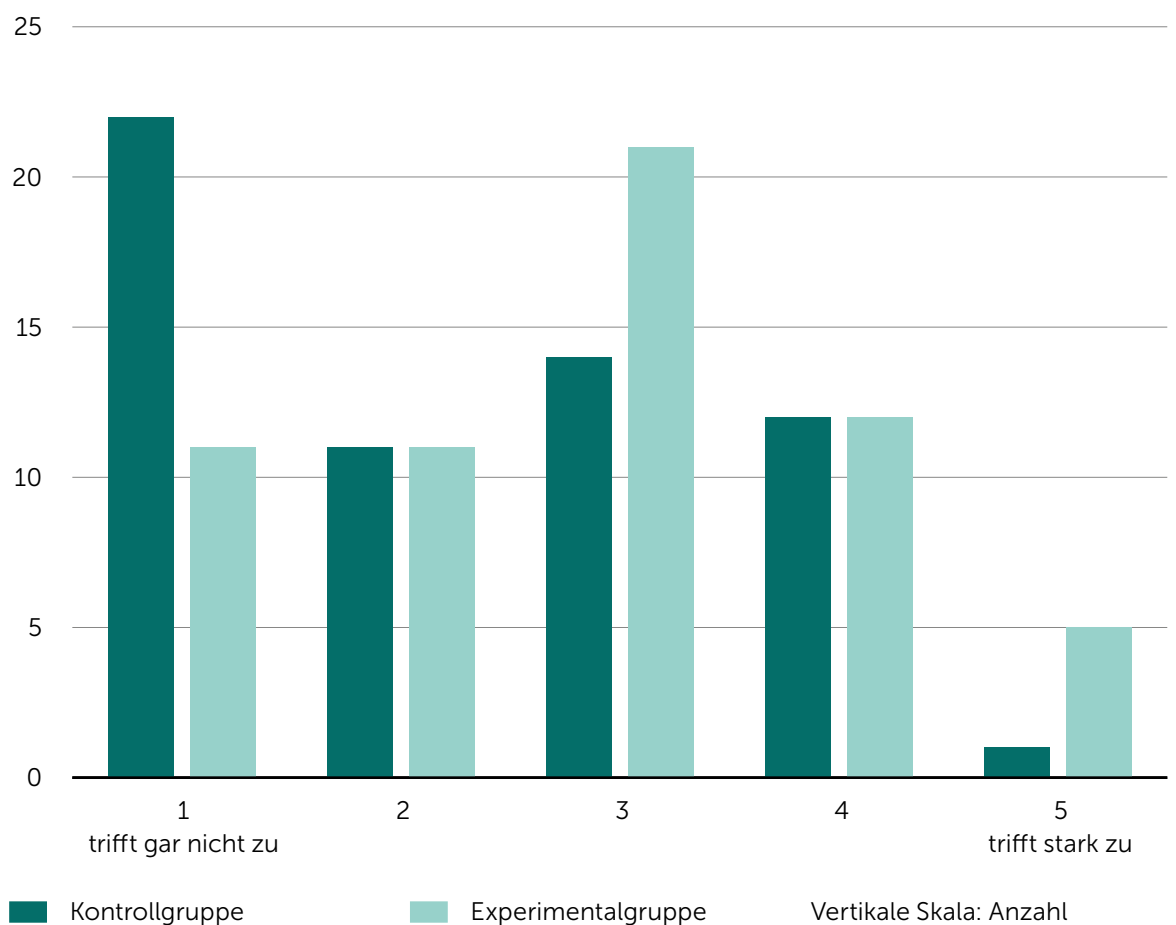


Abb. 25: Kreuztabelle Frage 1

Tabelle 24: Geschichtete Kreuztabelle Frage 1

Die Personen im Video haben mein Interesse für ihren Beruf geweckt.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	3	2	6	3	1	15
		Kontrollgruppe	4	2	4	5	0	15
		Gesamtsumme	7	4	10	8	1	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	2	4	7	1	1	15
		Kontrollgruppe	5	2	6	2	0	15
		Gesamtsumme	7	6	13	3	1	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	5	6	13	4	2	30
		Kontrollgruppe	9	4	10	7	0	30
		Gesamtsumme	14	10	23	11	2	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	4	2	2	4	3	15
		Kontrollgruppe	7	3	3	2	0	15
		Gesamtsumme	11	5	5	6	3	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	2	3	6	4	0	15
		Kontrollgruppe	6	4	1	3	1	15
		Gesamtsumme	8	7	7	7	1	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	6	5	8	8	3	30
		Kontrollgruppe	13	7	4	5	1	30
		Gesamtsumme	19	12	12	13	4	60
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	7	4	8	7	4	30
		Kontrollgruppe	11	5	7	7	0	30
		Gesamtsumme	18	9	15	14	4	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	4	7	13	5	1	30
		Kontrollgruppe	11	6	7	5	1	30
		Gesamtsumme	15	13	20	10	2	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	11	11	21	12	5	60
		Kontrollgruppe	22	11	14	12	1	60
		Gesamtsumme	33	22	35	24	6	120
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 2

Zum obigen Befund passt, dass die gezeigten IngenieurInnen auch nicht unbedingt als «cool» empfunden werden. Allerdings sind die Bewertungen insgesamt etwas höher. Immerhin 19 Probanden aus der Experimentalgruppe und 16 Probanden aus der Kontrollgruppe haben sich für die Mitte entschieden.

Stimulus: Unkonventionelle Protagonisten

Die IngenieurInnen im Video finde ich cool.

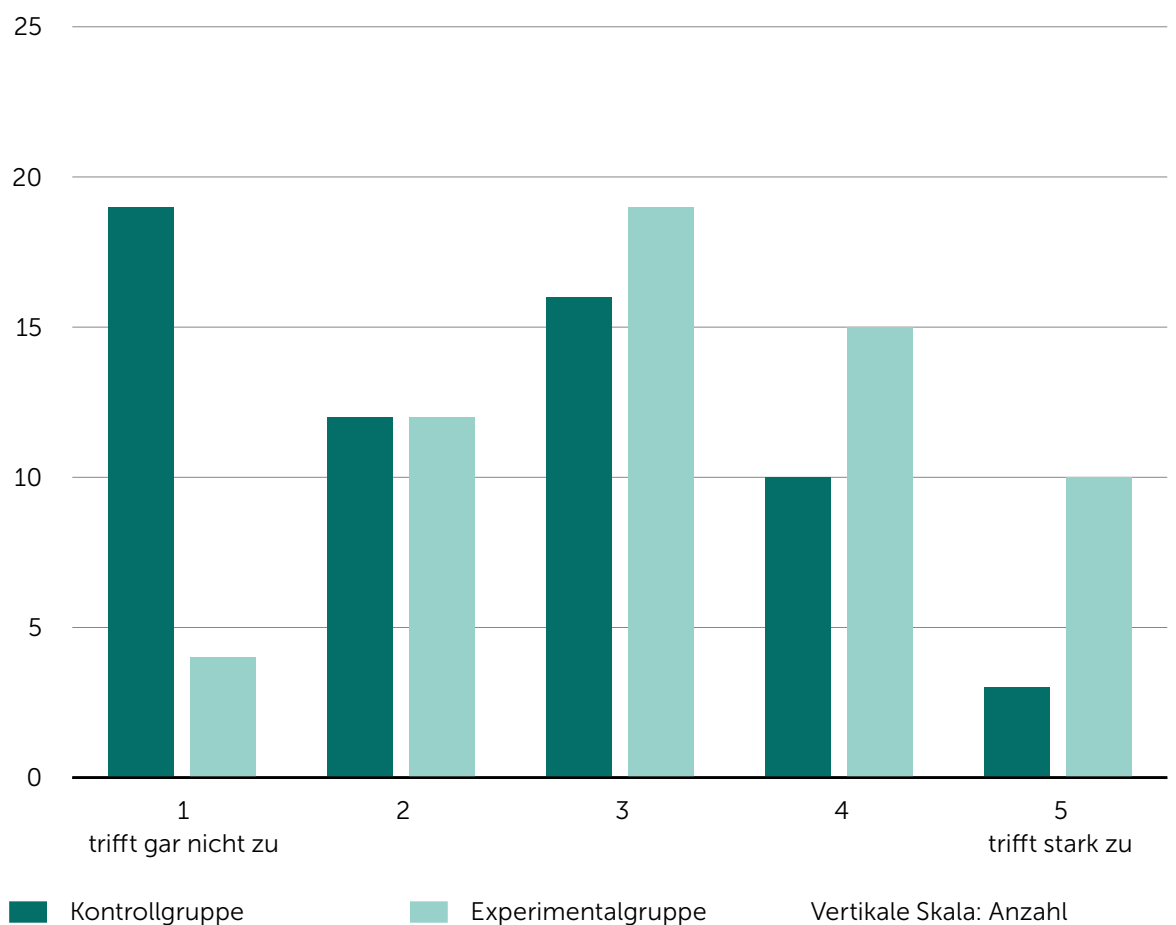


Abb. 26: Kreuztabelle Frage 2

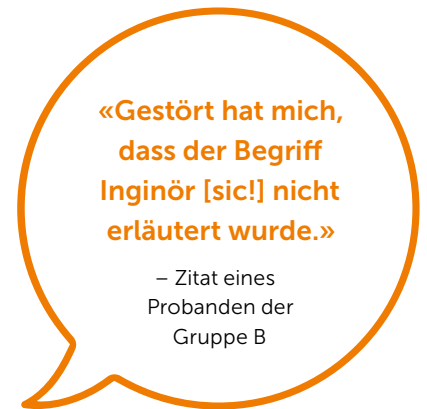
Tabelle 25: Geschichtete Kreuztabelle Frage 2

Die IngenieurInnen im Video finde ich cool.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	1	3	5	4	2	15
		Kontrollgruppe	3	3	4	3	2	15
		Gesamtsumme	4	6	9	7	4	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	0	3	6	5	1	15
		Kontrollgruppe	4	4	4	2	1	15
		Gesamtsumme	4	7	10	7	2	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	1	6	11	9	3	30
		Kontrollgruppe	7	7	8	5	3	30
		Gesamtsumme	8	13	19	14	6	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	1	3	3	4	4	15
		Kontrollgruppe	6	3	5	1	0	15
		Gesamtsumme	7	6	8	5	4	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	2	3	5	2	3	15
		Kontrollgruppe	6	2	3	4	0	15
		Gesamtsumme	8	5	8	6	3	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	3	6	8	6	7	30
		Kontrollgruppe	12	5	8	5	0	30
		Gesamtsumme	15	11	16	11	7	60
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	2	6	8	8	6	30
		Kontrollgruppe	9	6	9	4	2	30
		Gesamtsumme	11	12	17	12	8	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	2	6	11	7	4	30
		Kontrollgruppe	10	6	7	6	1	30
		Gesamtsumme	12	12	18	13	5	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	4	12	19	15	10	60
		Kontrollgruppe	19	12	16	10	3	60
		Gesamtsumme	23	24	35	25	13	120
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 3

Bei der Frage nach der Authentizität kehrt allerdings das Verhältnis. Hier schneidet das Kontrollvideo tendenziell etwas besser ab. Jeweils insgesamt haben 15 Teilnehmer aus den Gruppen A und B haben die beiden Pole *trifft gar nicht zu* und *trifft stark zu* gewählt, aber 23 Teilnehmer aus der Experimentalgruppe haben sich für *trifft eher nicht zu* entschieden. Dabei waren es klar die Teilnehmerinnen (15), die diese Wahl getroffen haben.



Stimulus: Unkonventionelle Protagonisten

Die Personen im Video präsentieren ihren Job authentisch (echt/gut).

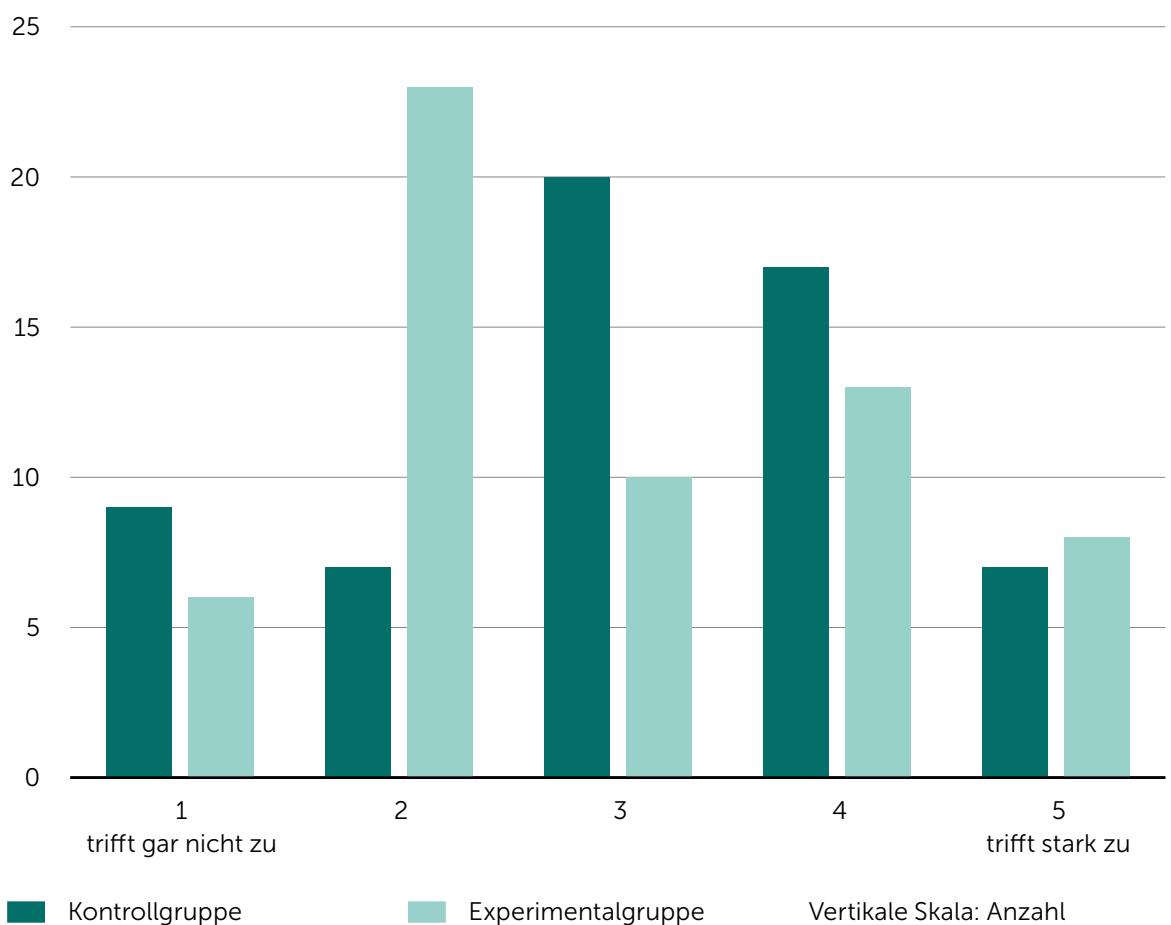


Abb. 27: Kreuztabelle Frage 3

Tabelle 26: Geschichtete Kreuztabelle Frage 3

Die Personen im Video präsentieren ihren Job authentisch (echt/gut).

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	3	6	2	1	3	15
		Kontrollgruppe	1	2	4	5	3	15
		Gesamtsumme	4	8	6	6	6	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	1	9	2	2	1	15
		Kontrollgruppe	0	0	7	5	3	15
		Gesamtsumme	1	9	9	7	4	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	4	15	4	3	4	30
		Kontrollgruppe	1	2	11	10	6	30
		Gesamtsumme	5	17	15	13	10	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	2	2	4	3	4	15
		Kontrollgruppe	5	3	3	4	0	15
		Gesamtsumme	7	5	7	7	4	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	0	6	2	7	0	15
		Kontrollgruppe	3	2	6	3	1	15
		Gesamtsumme	3	8	8	10	1	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	2	8	6	10	4	30
		Kontrollgruppe	8	5	9	7	1	30
		Gesamtsumme	10	13	15	17	5	60
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	5	8	6	4	7	30
		Kontrollgruppe	6	5	7	9	3	30
		Gesamtsumme	11	13	13	13	10	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	1	15	4	9	1	30
		Kontrollgruppe	3	2	13	8	4	30
		Gesamtsumme	4	17	17	17	5	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	6	23	10	13	8	60
		Kontrollgruppe	9	7	20	17	7	60
		Gesamtsumme	15	30	30	30	15	120
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 4

Auf Facebook posten würde das Video fast niemand, weder aus der Experiment- noch aus der Kontrollgruppe. Dabei fällt die Ablehnung bei der Kontrollgruppe massiv stärker aus. Immerhin 10 Teilnehmer aus der Experimentalgruppe würden das Video posten.



Stimulus: Unkonventionelle Protagonisten

Ich würde das Video posten (z. B. auf Facebook).

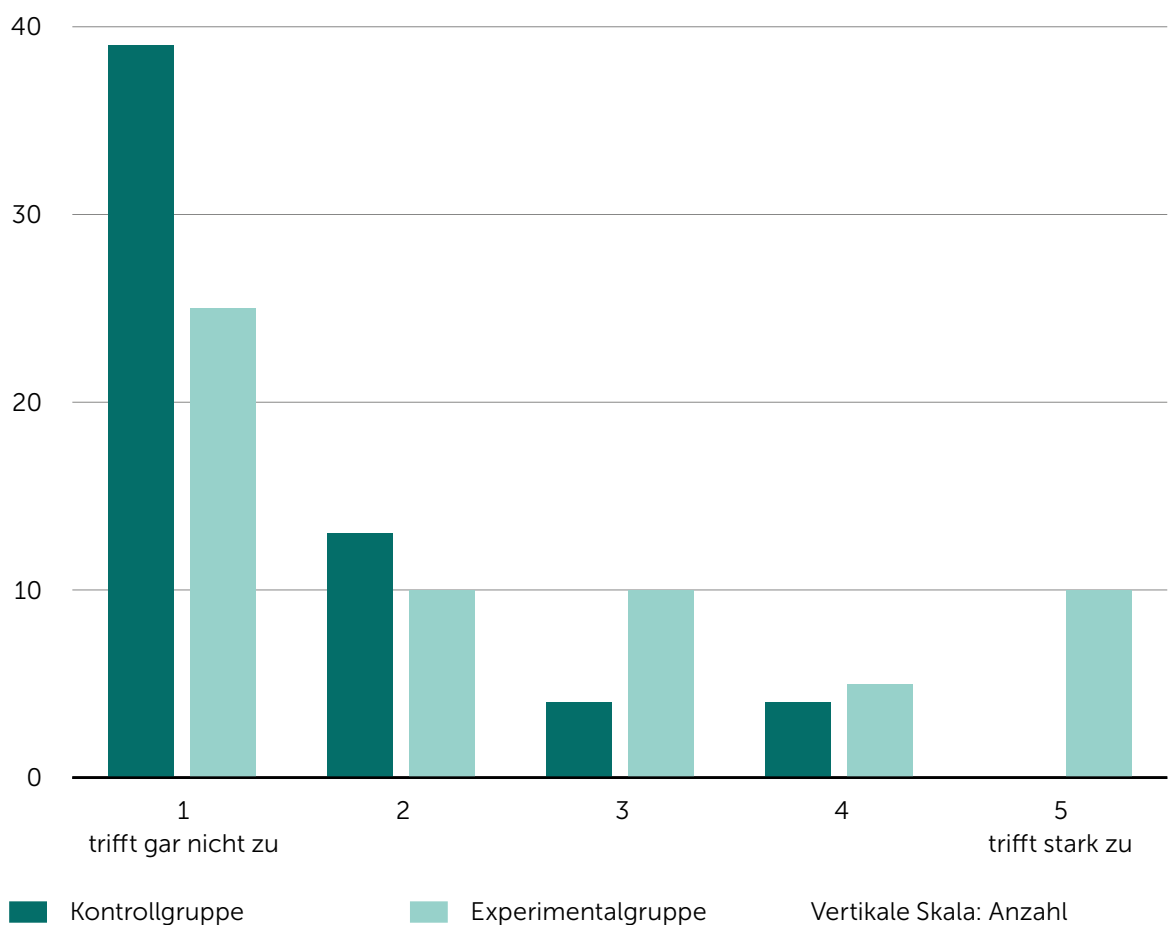


Abb. 28: Kreuztabelle Frage 4

Tabelle 27: Geschichtete Kreuztabelle Frage 4

Ich würde das Video posten (z. B. auf Facebook).

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	5	3	4	1	2	15
		Kontrollgruppe	6	6	2	1	0	15
		Gesamtsumme	11	9	6	2	2	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	8	1	2	1	3	15
		Kontrollgruppe	11	2	1	1	0	15
		Gesamtsumme	19	3	3	2	3	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	13	4	6	2	5	30
		Kontrollgruppe	17	8	3	2	0	30
		Gesamtsumme	30	12	9	4	5	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	4	4	3	0	4	15
		Kontrollgruppe	9	4	1	1	0	15
		Gesamtsumme	13	8	4	1	4	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	8	2	1	3	1	15
		Kontrollgruppe	13	1	0	1	0	15
		Gesamtsumme	21	3	1	4	1	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	12	6	4	3	5	30
		Kontrollgruppe	22	5	1	2	0	30
		Gesamtsumme	34	11	5	5	5	60
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	9	7	7	1	6	30
		Kontrollgruppe	15	10	3	2	0	30
		Gesamtsumme	24	17	10	3	6	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	16	3	3	4	4	30
		Kontrollgruppe	24	3	1	2	0	30
		Gesamtsumme	40	6	4	6	4	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	25	10	10	5	10	60
		Kontrollgruppe	39	13	4	4	0	60
		Gesamtsumme	64	23	14	9	10	120
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Inferenzstatistische Auswertung der Frage 5

Die Auswertung der Mittelwerte im Zusammenhang mit der Einschätzung der Personen in den Videos lässt diverse Schlussfolgerungen zu. Während die Probanden die Personen im Experimentalvideo als unterhaltsamer, attraktiver, inspirierender, jünger, interessanter, lustiger, moderner und lebendiger einschätzten, wurden die Personen im Kontrollvideo als glaubwürdiger eingeschätzt. Fast gleich hoch sind die Werte bei der Variablenausprägung «erfolgreich».

Stereotype Darstellungen kommen also nicht sonderlich gut an bei den Probanden. Und trotzdem – unkonventionellen Figuren wird die Glaubwürdigkeit etwas abgesprochen, und auch Erfolg wird dem eher Bekannten zugeschrieben.

«Das Video war zuerst gut, aber es ging viel zu lange. Deshalb war es langweilig, weil immer dasselbe geschah.»

– Zitat eines Probanden der Gruppe A

«Das Video dürfte interessanter gestaltet sein.»

– Zitat eines Probanden der Gruppe B

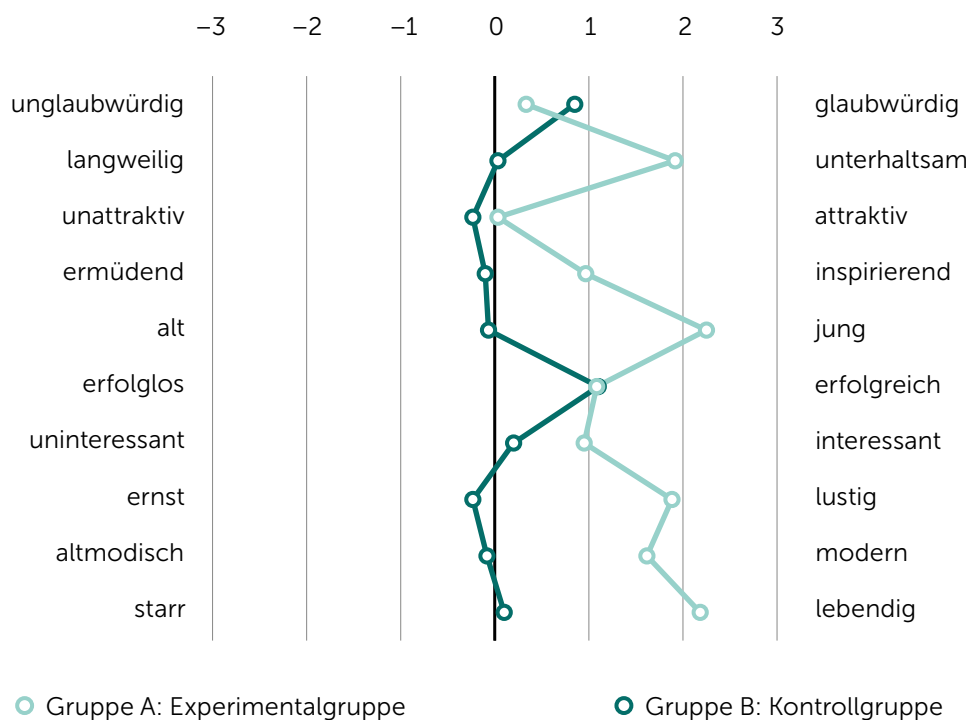


Abb. 29: Mittelwerte Frage 5

Tabelle 28: T-Test bei unabhängigen Stichproben Frage 5

Die Personen im Video finde ich...		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
										95% Konfidenzintervall der Differenz
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwertdifferenz	Standardfehlerdifferenz	Unterer	Oberer
glaubwürdig	Varianzgleichheit angenommen	1.527	.219	-1.743	118	.084	-.51667	.29639	-1.10360	.07027
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-1.743	116.412	.084	-.51667	.29639	-1.10369	.07035
unterhalt-sam	Varianzgleichheit angenommen	3.544	.062	6.690	118	.000	1.88333	.28150	1.32589	2.44078
	Varianzgleichheit nicht angenommen			6.690	114.731	.000	1.88333	.28150	1.32572	2.44094
attraktiv	Varianzgleichheit angenommen	.001	.978	2.292	118	.024	.60000	.26182	.08152	1.11848
	Varianzgleichheit nicht angenommen			2.292	117.984	.024	.60000	.26182	.08152	1.11848
inspirierend	Varianzgleichheit angenommen	7.806	.006	3.745	117	.000	1.06836	.28531	.50332	1.63341
	Varianzgleichheit nicht angenommen			3.735	105.353	.000	1.06836	.28608	.50114	1.63558
jung	Varianzgleichheit angenommen	.352	.554	11.144	118	.000	2.31667	.20788	1.90500	2.72833
	Varianzgleichheit nicht angenommen			11.144	110.977	.000	2.31667	.20788	1.90473	2.72860
erfolgreich	Varianzgleichheit angenommen	1.937	.167	-.061	118	.952	-.01667	.27514	-.56152	.52818
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-.061	111.854	.952	-.01667	.27514	-.56183	.52849
interessant	Varianzgleichheit angenommen	8.342	.005	2.831	118	.005	.75000	.26492	.22538	1.27462
	Varianzgleichheit nicht angenommen			2.831	110.056	.006	.75000	.26492	.22499	1.27501
lustig	Varianzgleichheit angenommen	1.072	.303	7.737	118	.000	2.11667	.27356	1.57494	2.65839
	Varianzgleichheit nicht angenommen			7.737	116.645	.000	2.11667	.27356	1.57488	2.65846
modern	Varianzgleichheit angenommen	2.118	.148	6.193	118	.000	1.70000	.27451	1.15639	2.24361
	Varianzgleichheit nicht angenommen			6.193	110.317	.000	1.70000	.27451	1.15600	2.24400
lebendig	Varianzgleichheit angenommen	11.222	.001	7.772	118	.000	2.08333	.26807	1.55249	2.61418
	Varianzgleichheit nicht angenommen			7.772	103.178	.000	2.08333	.26807	1.55170	2.61497



Die Ergebnisse sprechen für die untenstehenden Hypothesen:

Im Vergleich zu den Inhalten mit Stereotypen führen Inhalte mit unkonventionellen Darstellungen oder Protagonisten zu den folgenden Einschätzungen der Protagonisten:

unterhaltsamer ($p=.000$), attraktiver ($p=.024$), inspirierender ($p=.000$), jünger ($p=.000$), interessanter ($p=.006$), lustiger ($p=.000$), moderner ($p=.000$) und lebendiger ($p=.000$).

Die Hypothesen für die Variablenausprägungen «glaubwürdig» und «erfolgreich» werden verworfen.

Inferenzstatistische Auswertung der Frage 6

Die Frage 6 bezieht sich auf das Video selber und hat die gleiche Struktur wie Frage 5, die Attribute sind unterschiedlich.

Die Mittelwerte zeigen, dass für die meisten Variablenausprägungen das Video der Experimentalgruppe als positiver eingeschätzt wurde. Einzig der Wert für «informativ» ist für beide Videos gleich hoch. Abgesehen von «informativ» und «originell» liegen die Mittelwerte des Kontrollvideos im negativen Bereich. Ein weiteres Indiz dafür, dass stereotype Vermittlungen nicht gut ankommen bei jungen Leuten. Beide Videos wurden als zu lang bewertet, wie die negativen Werte für «kurz» zeigen. Die Videos sind fast gleich lang (Video A: 4:14, Video B: 4:24).

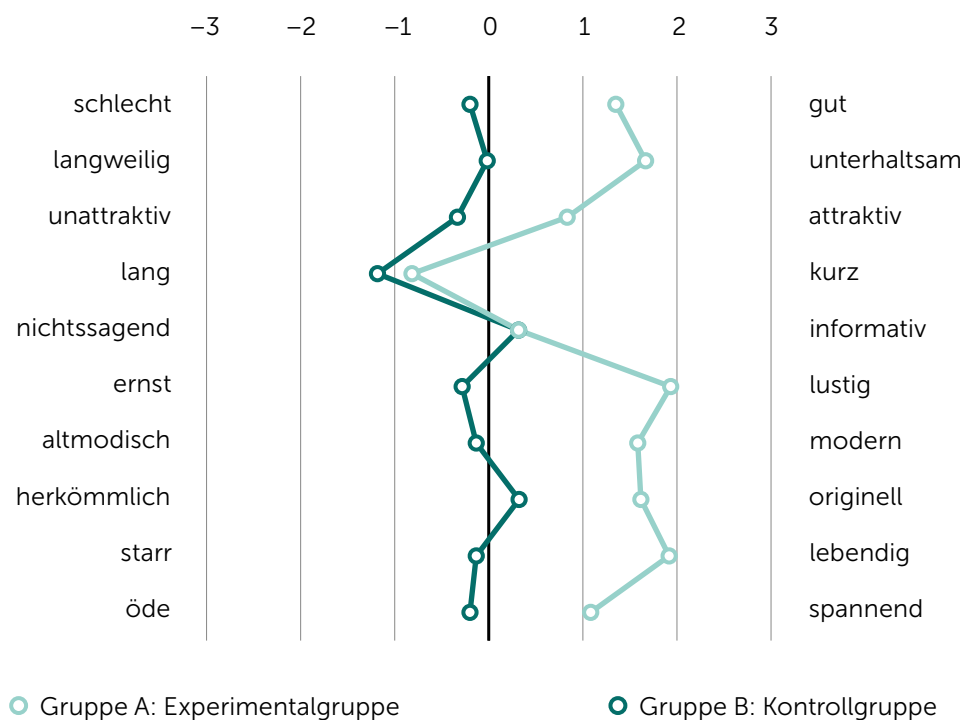


Abb. 30: Mittelwerte Frage 6

Tabelle 29: T-Test bei unabhängigen Stichproben Frage 6

Das Video finde ich...		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwertdifferenz	Standardfehlerdifferenz	Unterer	Oberer
gut	Varianzgleichheit angenommen	5.528	.020	5.007	118	.000	1.55000	.30957	.93697	2.16303
	Varianzgleichheit nicht angenommen			5.007	112.921	.000	1.55000	.30957	.93668	2.16332
unterhalt-sam	Varianzgleichheit angenommen	9.664	.002	5.122	118	.000	1.68333	.32863	1.03255	2.33411
	Varianzgleichheit nicht angenommen			5.122	111.049	.000	1.68333	.32863	1.03213	2.33454
attraktiv	Varianzgleichheit angenommen	1.514	.221	4.358	118	.000	1.16667	.26769	.63657	1.69676
	Varianzgleichheit nicht angenommen			4.358	116.865	.000	1.16667	.26769	.63652	1.69682
kurz	Varianzgleichheit angenommen	.550	.460	1.432	118	.155	.36667	.25598	-.14025	.87358
	Varianzgleichheit nicht angenommen			1.432	117.781	.155	.36667	.25598	-.14026	.87359
informativ	Varianzgleichheit angenommen	4.594	.034	0.000	118	1.000	0.00000	.26890	-.53249	.53249
	Varianzgleichheit nicht angenommen			0.000	112.237	1.000	0.00000	.26890	-.53278	.53278
lustig	Varianzgleichheit angenommen	7.723	.006	9.423	118	.000	2.21667	.23525	-.75080	2.68253
	Varianzgleichheit nicht angenommen			9.423	108.955	.000	2.21667	.23525	-.75040	2.68293
modern	Varianzgleichheit angenommen	15.988	.000	6.221	118	.000	1.71667	.27593	1.17026	2.26307
	Varianzgleichheit nicht angenommen			6.221	97.290	.000	1.71667	.27593	1.16905	2.26428
originell	Varianzgleichheit angenommen	12.513	.001	4.840	117	.000	1.29463	.26751	.76485	1.82442
	Varianzgleichheit nicht angenommen			4.822	97.821	.000	1.29463	.26848	.76184	1.82743
lebendig	Varianzgleichheit angenommen	14.131	.000	7.571	118	.000	2.05000	.27076	1.51383	2.58617
	Varianzgleichheit nicht angenommen			7.571	105.244	.000	2.05000	.27076	1.51315	2.58685
spannend	Varianzgleichheit angenommen	17.225	.000	4.498	118	.000	1.28333	.28532	.71832	1.84835
	Varianzgleichheit nicht angenommen			4.498	103.700	.000	1.28333	.28532	.71751	1.84915



Die folgenden Hypothesen werden bestätigt:

Im Vergleich zu den Inhalten mit Stereotypen führen Inhalte mit unkonventionellen Darstellungen oder Protagonisten zu folgenden Einschätzungen des Videos: besser ($p=.000$), unterhaltsamer ($p=.000$), attraktiver ($p=.000$), lustiger ($p=.000$), moderner ($p=.000$), origineller ($p=.000$), lebendiger ($p=.000$) und spannender ($p=.000$).

Die Hypothesen für die Variablenausprägungen «kurz» und «informativ» werden verworfen.

Deskriptive Auswertung der Frage 7

Insgesamt 62 Teilnehmer haben einen Kommentar zu den Videos abgegeben, 28 aus der Experimentalgruppe und 34 aus der Kontrollgruppe. In der Experimentalgruppe wurde von einigen die englische Sprache bemängelt; das Experimentalvideo wurde auch als zu lang empfunden. Viele fanden es aber auch lustig. Von der Kontrollgruppe wurde das Video ebenfalls als zu lang und als langweilig empfunden.

«Es war unterhaltend und von jungen Studenten für junge zukünftige Studenten.»

– Zitat eines Probanden der Gruppe A



Zusammenfassung Hypothese 2: Videos 4A & 4B (Stimulus: Unkonventionelle Protagonisten)

Bei diesem Teil des Experiments ging es um den Stimulus «Unkonventionelle Protagonisten». In beiden Videos werden mehrere Ingenieure gezeigt, die aber ganz unterschiedlich auftreten. Auf der einen Seite die coolen Typen, auf der anderen Seite die etwas biederen Ingenieure, die dem Klischee entsprechend auch etwas trocken daherkommen.

Obwohl nicht alle die Musik im Experimentalvideo gut fanden, kam die moderne und witzige Art bei den Teilnehmern besser an als das Spiel mit Stereotypen. Nicht positiv bewertet wurde die Tatsache, dass der Gesang in Englisch gehalten wird. Dies kann mit ein Grund sein, dass das Video nicht als besonders informativ empfunden wird. Musik, unkonventionelle Darstellungen kommen gut an, es muss aber trotzdem verständlich sein. Die Tatsache, dass die Ingenieure aus dem Kontrollvideo insgesamt als eher authentisch bewertet werden, kann dahingehend interpretiert werden, dass das Bild vom trockenen und etwas spiessigen Ingenieur stark in den Köpfen verankert ist.

5.5 Hypothesen 3, 5, 6

(H3) Im Vergleich zu Inhalten mit komplizierter Sprache (Fremdwörter, Fachsprache) führen Inhalte mit einer für die Zielgruppe passenden (verständlichen) Sprache zu...

(H5) Im Vergleich zu realen Videoinhalten (Bildern) führen rein animierte Videoinhalte (Bilder) zu...

(H6) Im Vergleich zu Videoinhalten (Botschaften), die Personen vor der Kamera verklären, führen Videoinhalte mit Off-Text zu...

Tabelle 30: Operationalisierung der Variablen

Variable	Item
1. einer positiveren Einstellung zur Berufsbotschaft.	Das Video hat mein Interesse für das Thema Lasertechnik geweckt. Ich würde mich noch mehr über dieses Thema informieren. Mir gefällt es, wenn solche Themen durch Animationen (z. B. Trickfilm) dargestellt werden. Die Musik im Video lenkt mich von den Erklärungen ab. Wenn ich den Sprecher nicht sehe, ist das weniger spannend, als wenn ich den Sprecher im Video sehe. Im Video gibt es viele Fremdwörter, die ich nicht verstehe.
2. einer stärkeren Weiterleitungsabsicht.	Ich würde das Video posten (z. B. auf Facebook).
3. einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Beruf.	Das Thema Lasertechnik finde ich: (uninteressant–interessant, öde–spannend, banal–anspruchsvoll, unwichtig–wichtig, ermüdend–inspirierend, rückständig–fortschrittlich, langweilig–unterhaltsam)
4. einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Video.	Das Video finde ich: (schlecht–gut, langweilig–unterhaltsam, unattraktiv–attraktiv, lang–kurz, nichtssagend–informativ, ernst–lustig, altmodisch–modern, herkömmlich–originell, starr–lebendig, öde–spannend)



**Video 5A Für die Experimentalgruppe
(verständliche Sprache, animierte Inhalte,
Off-Text) ▶ [Link zum Video](#)**

Das Video (5:47) behandelt das Thema Laser. Begriffe wie Laserschwert, Laserkanone, Laserpointer werden in einer verständlichen

und einfachen Sprache erklärt, von einer Stimme aus dem Off. Das Thema wird mit Humor kommuniziert, viele Beispiele werden mit Animationen dargestellt.

**Video 5B für die Kontrollgruppe
(komplizierte Sprache, animierte Inhalte,
Off-Text, Musik) ▶ [Link zum Video](#)**

Im Video (5:30) erklärt eine Stimme aus dem Off mit vielen Fachausdrücken, wie Laser funktioniert. Zu sehen ist eine Computer-

animation von Albert Einstein, der die Erklärungen visualisiert. Zwischendurch werden bestimmte Aspekte mit animierten Grafiken dargestellt. Das ganze Video ist von Musik begleitet.

Das Video für die Kontrollgruppe wurde gewählt, da es einen hohen Anteil an Fachsprache beinhaltet, welche nicht näher erklärt wird. Die Experimentteilnehmer müssen sich stark konzentrieren, um dem Inhalt folgen und diesen verstehen zu können. Durch die animierte Darstellung des Inhalts wirkt das Video zwar lebendiger, doch verbessert sich die Verständlichkeit damit nur wenig. Das Video für die Experimentalgruppe enthält nur wenig Fachsprache, die Inhalte werden einfacher dargestellt. In beiden Videos werden die animierten Darstellungen auch mit Off-Text verbunden. Aus diesem Grund lassen sich mit diesen Videos auch die Hypothesen 5 und 6 prüfen (gestalterische Wirkungsdeterminanten). Anhand des Kontrollvideos wird zudem geprüft, wie Musik in einem Video bewertet wird.

5.6 Datenauswertung

5.6.1 Videos 5A & 5B (Stimuli: Fachsprache, Off-Text, Animation, Musik)

Deskriptive Auswertung der Frage 1

Das Video der Experimentalgruppe stiess insgesamt eher auf Interesse als dasjenige der Kontrollgruppe, von der nur 4 Teilnehmer angaben, dass ihr Interesse für das Thema Lasertechnik stark geweckt worden sei. 18 Probanden wählten dagegen *trifft überhaupt nicht zu*. In der Experimentalgruppe gab es 10 Zustimmungen und 11 Ablehnungen. Während sich in der Kontrollgruppe eher die männlichen Teilnehmer

überhaupt nicht inspiriert fühlten, waren es in der Experimentalgruppe eher die weiblichen. Auffallend ist, dass sich fast die Hälfte (23) der Kontrollgruppe im mittleren Bereich bewegt, also weder besonders positiv noch besonders negativ bewertet hat.

Stimuli: Fachsprache, Off-Text, Animation, Musik

Das Video hat mein Interesse für das Thema Lasertechnik geweckt.

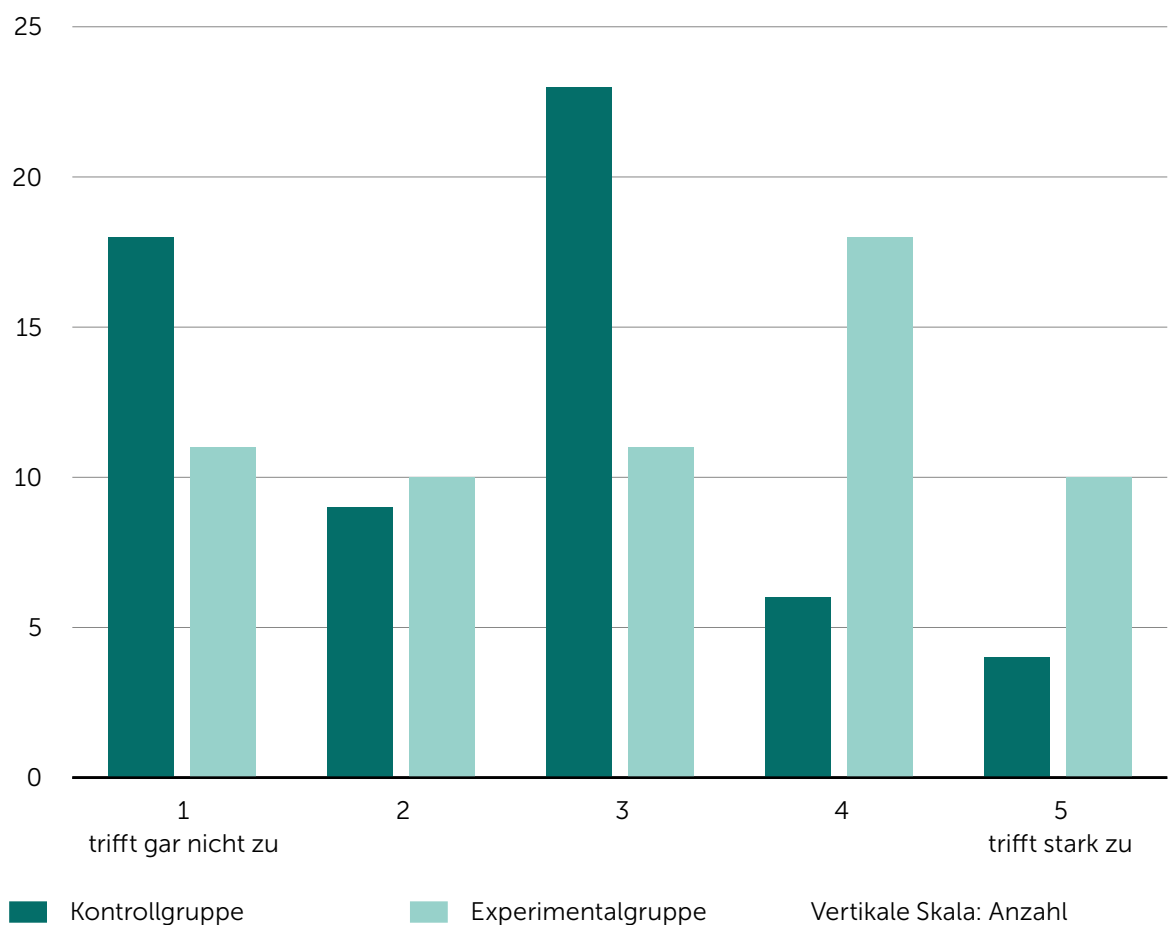


Abb. 31: Kreuztabelle Frage 1

Tabelle 31: Geschichtete Kreuztabelle Frage 1

Das Video hat mein Interesse für das Thema Lasertechnik geweckt.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	2	4	4	4	1	15
		Kontrollgruppe	3	3	5	2	2	15
		Gesamtsumme	5	7	9	6	3	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	6	2	3	1	3	15
		Kontrollgruppe	4	0	7	3	1	15
		Gesamtsumme	10	2	10	4	4	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	8	6	7	5	4	30
		Kontrollgruppe	7	3	12	5	3	30
		Gesamtsumme	15	9	19	10	7	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	3	1	2	4	5	15
		Kontrollgruppe	6	3	6	0	0	15
		Gesamtsumme	9	4	8	4	5	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	0	3	2	9	1	15
		Kontrollgruppe	5	3	5	1	1	15
		Gesamtsumme	5	6	7	10	2	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	3	4	4	13	6	30
		Kontrollgruppe	11	6	11	1	1	30
		Gesamtsumme	14	10	15	14	7	60
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	5	5	6	8	6	30
		Kontrollgruppe	9	6	11	2	2	30
		Gesamtsumme	14	11	17	10	8	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	6	5	5	10	4	30
		Kontrollgruppe	9	3	12	4	2	30
		Gesamtsumme	15	8	17	14	6	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	11	10	11	18	10	60
		Kontrollgruppe	18	9	23	6	4	60
		Gesamtsumme	29	19	34	24	14	120
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 2

Mehr informieren zum Thema würden sich eher die Teilnehmer der Experimentalgruppe. Insgesamt 23, also fast die Hälfte, haben *trifft eher zu* resp. *trifft stark zu* gewählt. Im Gegensatz dazu würden sich 21 Teilnehmer der Kontrollgruppe auf keinen Fall näher über das im Video gezeigte Thema informieren. Davon waren es eher die männlichen Teilnehmer, die sich gegen eine weitere Information ausgesprochen haben. Die Tatsache, dass viele Fremdwörter vorkommen, scheint einen starken Einfluss auf die Beurteilung des Videos zu haben.

Stimuli: Fachsprache, Off-Text, Animation, Musik

Ich würde mich gerne noch mehr über dieses Thema informieren.

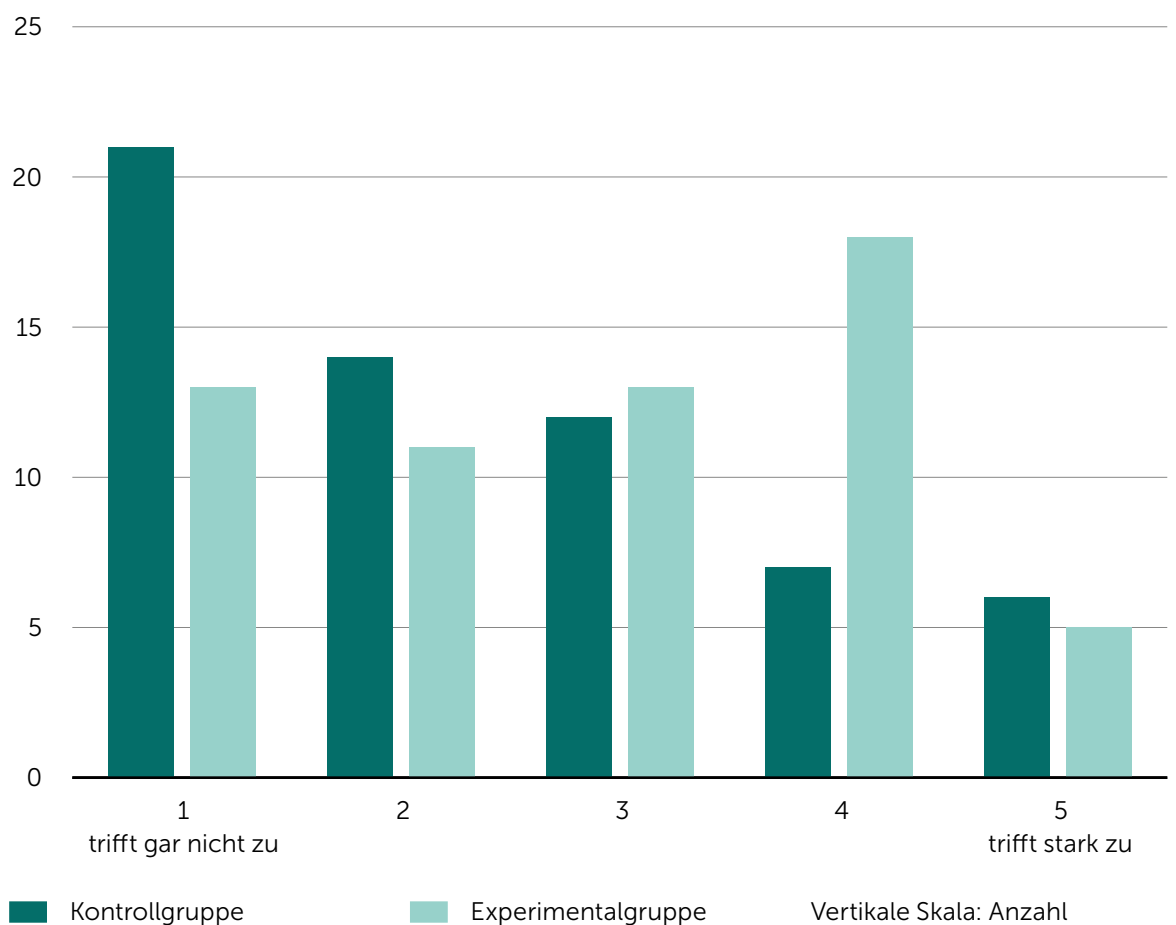


Abb. 32: Kreuztabelle Frage 2

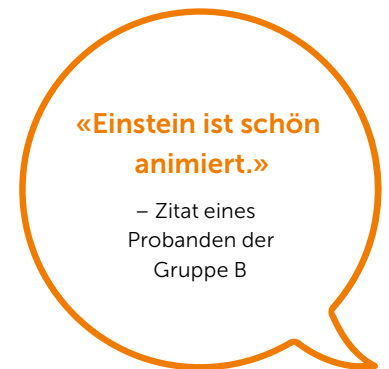
Tabelle 32: Geschichtete Kreuztabelle Frage 2

Ich würde mich gerne noch mehr über dieses Thema informieren.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	3	3	5	3	1	15
		Kontrollgruppe	4	4	3	2	2	15
		Gesamtsumme	7	7	8	5	3	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	8	3	0	3	1	15
		Kontrollgruppe	5	3	4	1	2	15
		Gesamtsumme	13	6	4	4	3	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	11	6	5	6	2	30
		Kontrollgruppe	9	7	7	3	4	30
		Gesamtsumme	20	13	12	9	6	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	2	2	2	6	3	15
		Kontrollgruppe	6	5	2	2	0	15
		Gesamtsumme	8	7	4	8	3	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	0	3	6	6	0	15
		Kontrollgruppe	6	2	3	2	2	15
		Gesamtsumme	6	5	9	8	2	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	2	5	8	12	3	30
		Kontrollgruppe	12	7	5	4	2	30
		Gesamtsumme	14	12	13	16	5	60
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	5	5	7	9	4	30
		Kontrollgruppe	10	9	5	4	2	30
		Gesamtsumme	15	14	12	13	6	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	8	6	6	9	1	30
		Kontrollgruppe	11	5	7	3	4	30
		Gesamtsumme	19	11	13	12	5	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	13	11	13	18	5	60
		Kontrollgruppe	21	14	12	7	6	60
		Gesamtsumme	34	25	25	25	11	120
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 5

Das Video posten, z.B. auf Facebook, würde die Mehrheit eher nicht. Die Ablehnung dieser Aussage ist bei der Kontrollgruppe um einiges deutlicher als bei der Experimentalgruppe. Immerhin 9 Teilnehmer der Experimentalgruppe würden es verbreiten, aus der Kontrollgruppe würden dies nur 3 tun.



Stimuli: Fachsprache, Off-Text, Animation, Musik

Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).

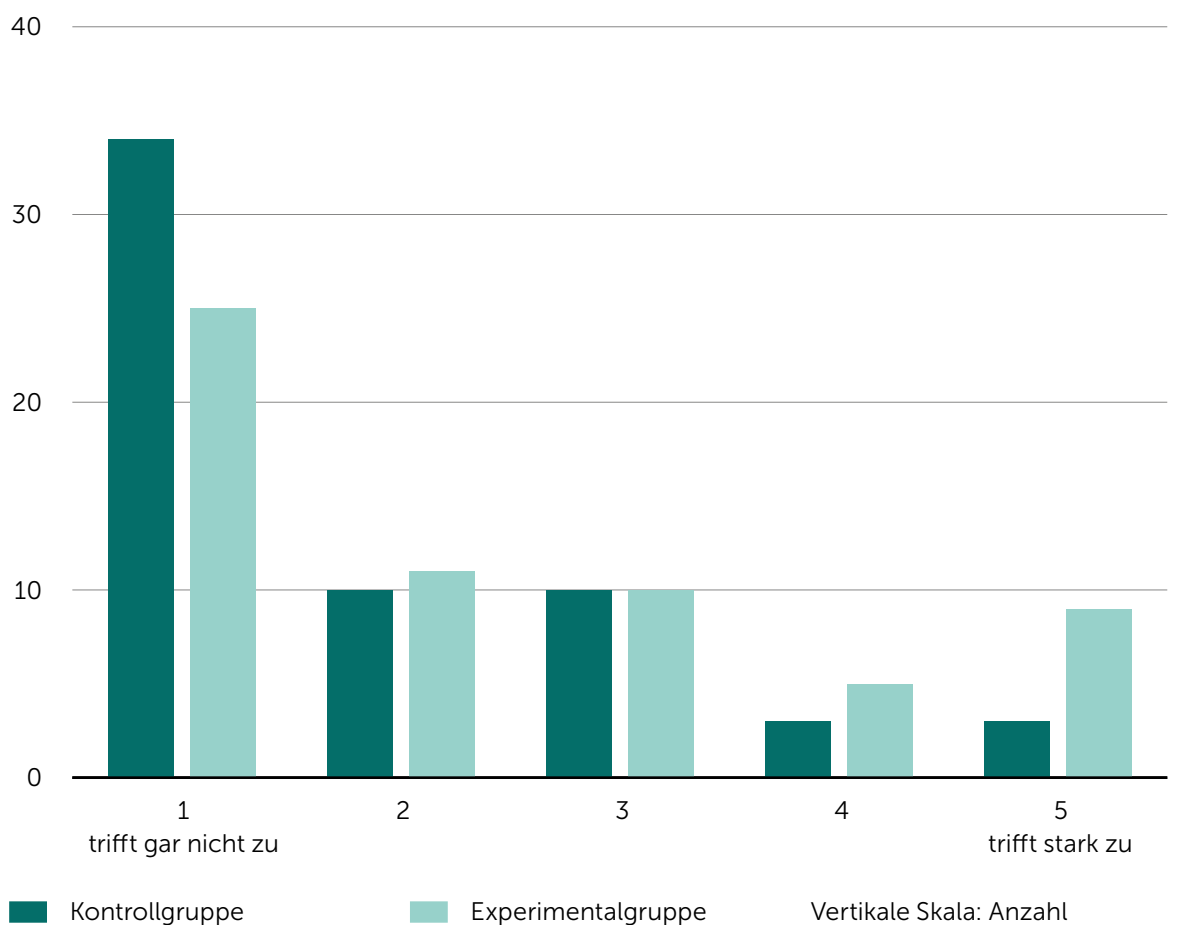


Abb. 33: Kreuztabelle Frage 5

Tabelle 33: Geschichtete Kreuztabelle Frage 5

Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	4	5	5	1	0	15
		Kontrollgruppe	6	3	3	2	1	15
		Gesamtsumme	10	8	8	3	1	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	10	1	1	1	2	15
		Kontrollgruppe	7	4	3	0	1	15
		Gesamtsumme	17	5	4	1	3	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	14	6	6	2	2	30
		Kontrollgruppe	13	7	6	2	2	30
		Gesamtsumme	27	13	12	4	4	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	7	1	1	0	6	15
		Kontrollgruppe	10	1	2	1	1	15
		Gesamtsumme	17	2	3	1	7	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	4	4	3	3	1	15
		Kontrollgruppe	11	2	2	0	0	15
		Gesamtsumme	15	6	5	3	1	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	11	5	4	3	7	30
		Kontrollgruppe	21	3	4	1	1	30
		Gesamtsumme	32	8	8	4	8	60
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	11	6	6	1	6	30
		Kontrollgruppe	16	4	5	3	2	30
		Gesamtsumme	27	10	11	4	8	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	14	5	4	4	3	30
		Kontrollgruppe	18	6	5	0	1	30
		Gesamtsumme	32	11	9	4	4	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	25	11	10	5	9	60
		Kontrollgruppe	34	10	10	3	3	60
		Gesamtsumme	59	21	20	8	12	120
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 7

Im Kontrollvideo werden sehr viele Fachbegriffe aus den Bereichen Physik/Lasertechnik verwendet, die nicht verbal erklärt, aber anhand von Grafiken gezeigt werden. Aus der Kontrollgruppe trifft für 10 Teilnehmer stark und für 13 eher zu, dass es viele Fremdwörter gibt, die sie nicht verstehen. Dabei waren es eher die männlichen Teilnehmer, die sich an den vielen Fremdwörtern gestört haben, und zwar aus beiden Alterskategorien. Die Experimentalgruppe wurde nicht mit vielen Fremdwörtern konfrontiert, sondern in einer zielgruppengerechten Sprache über das gleiche Thema informiert. Dies widerspiegelt sich in der hohen Zahl derjenigen, die bei diesem Punkt *trifft gar nicht*

zu gewählt haben. Immerhin haben 17 Teilnehmer der Kontrollgruppe ebenfalls kein Problem mit den Fachausdrücken. Hier waren es vor allem Teilnehmerinnen, die diese Möglichkeit gewählt haben.

«Es ist schade, dass man so viele Fremdwörter zu hören bekommt.»

– Zitat eines Probanden der Gruppe B

Stimuli: Fachsprache, Off-Text, Animation, Musik

Im Video gibt es viele Fremdwörter, die ich nicht verstehe.

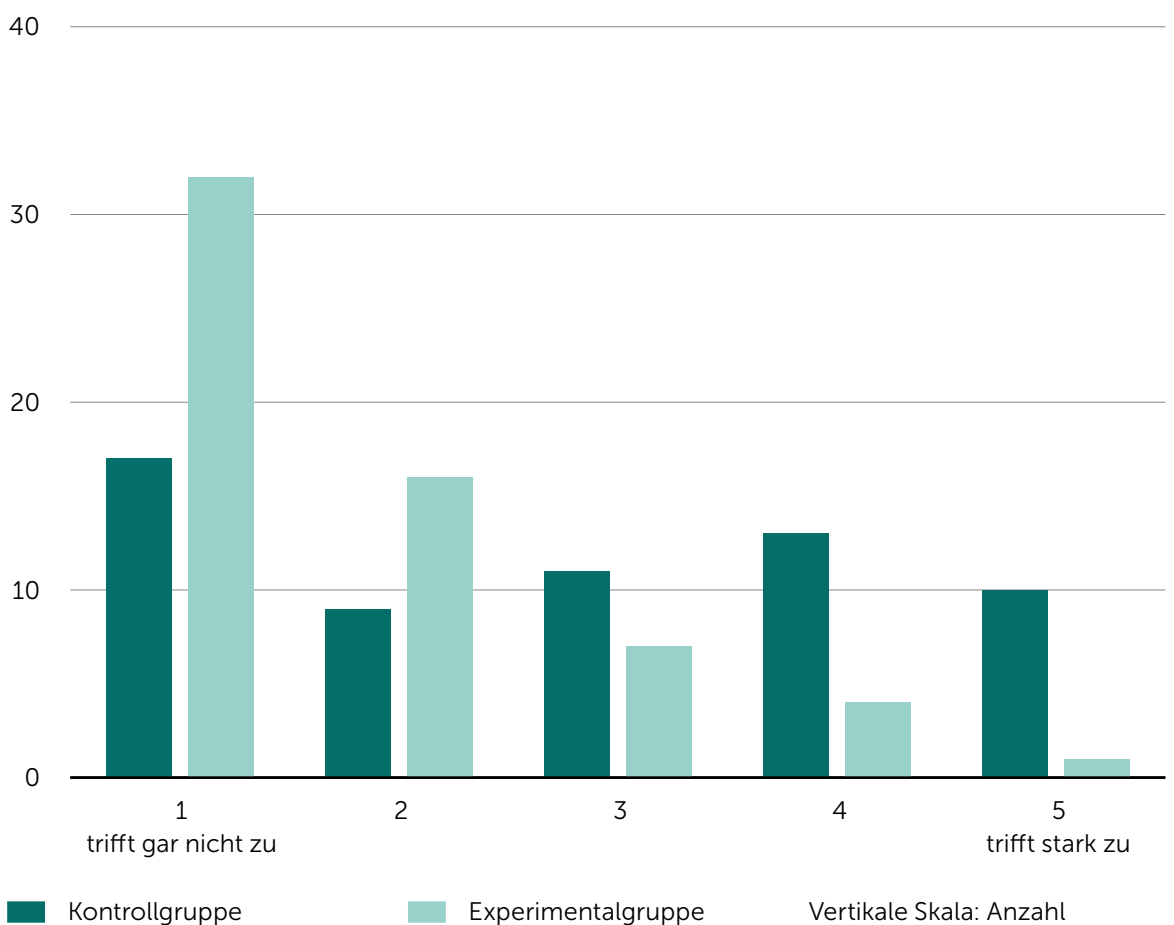


Abb. 34: Kreuztabelle Frage 7

Tabelle 34: Geschichtete Kreuztabelle Frage 7

Im Video gibt es viele Fremdwörter, die ich nicht verstehe.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	8	2	2	2	1	15
		Kontrollgruppe	6	3	3	2	1	15
		Gesamtsumme	14	5	5	4	2	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	7	6	2	0	0	15
		Kontrollgruppe	5	1	2	5	2	15
		Gesamtsumme	12	7	4	5	2	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	15	8	4	2	1	30
		Kontrollgruppe	11	4	5	7	3	30
		Gesamtsumme	26	12	9	9	4	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	9	3	1	2	0	15
		Kontrollgruppe	3	2	5	1	4	15
		Gesamtsumme	12	5	6	3	4	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	8	5	2	0	0	15
		Kontrollgruppe	3	3	1	5	3	15
		Gesamtsumme	11	8	3	5	3	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	17	8	3	2	0	30
		Kontrollgruppe	6	5	6	6	7	30
		Gesamtsumme	23	13	9	8	7	60
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	17	5	3	4	1	30
		Kontrollgruppe	9	5	8	3	5	30
		Gesamtsumme	26	10	11	7	6	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	15	11	4	0	0	30
		Kontrollgruppe	8	4	3	10	5	30
		Gesamtsumme	23	15	7	10	5	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	32	16	7	4	1	60
		Kontrollgruppe	17	9	11	13	10	60
		Gesamtsumme	49	25	18	17	11	120
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 3

Animierte Darstellungen kommen gut an, bei der Experimentalgruppe noch etwas besser als bei der Kontrollgruppe. Etwa zwei Drittel der Experimentalgruppe haben *trifft stark zu* oder *trifft eher zu* gewählt, von der Kontrollgruppe hat dies etwa die Hälfte getan. Vor allem die männlichen 17- bis 21-Jährigen der Experimentalgruppe scheinen Animationen gut zu finden.

«Niveaulos, nicht glaubwürdig, die Witze und Vergleiche waren gar nicht lustig, unreif (echt doof).»

– Zitat eines Probanden der Gruppe A

Stimuli: Fachsprache, Off-Text, **Animation**, Musik

Mir gefällt es, wenn solche Themen durch Animationen (z.B. Trickfilm) dargestellt werden.

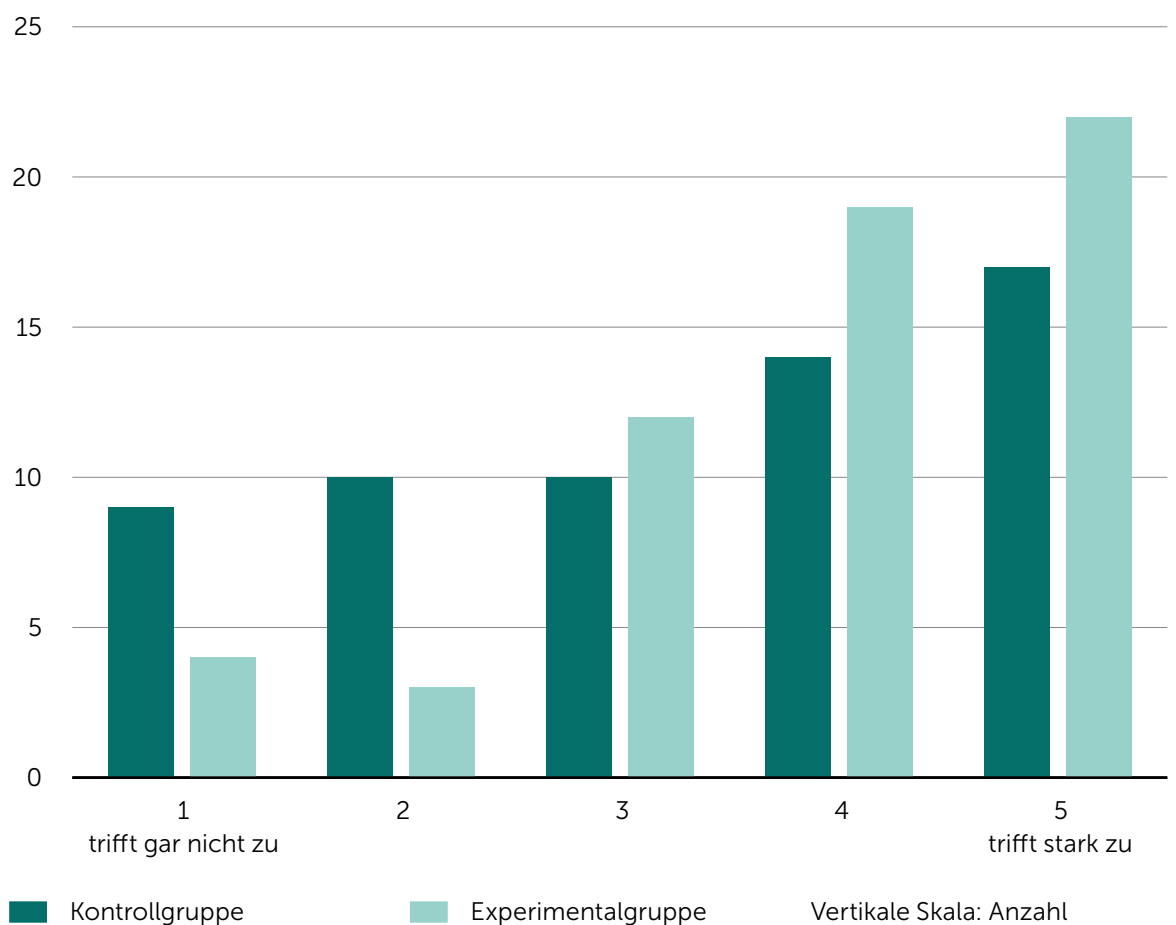


Abb. 35: Kreuztabelle Frage 3

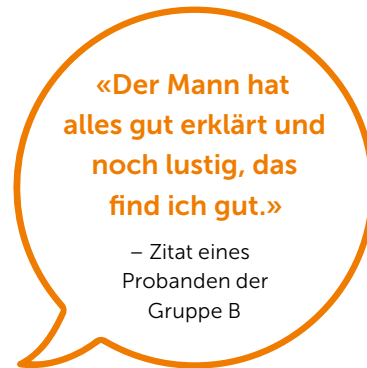
Tabelle 35: Geschichtete Kreuztabelle Frage 3

Mir gefällt es, wenn solche Themen durch Animationen (z.B. Trickfilm) dargestellt werden.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	0	2	5	3	5	15
		Kontrollgruppe	3	0	2	5	5	15
		Gesamtsumme	3	2	7	8	10	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	1	0	3	6	5	15
		Kontrollgruppe	1	4	1	4	5	15
		Gesamtsumme	2	4	4	10	10	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	1	2	8	9	10	30
		Kontrollgruppe	4	4	3	9	10	30
		Gesamtsumme	5	6	11	18	20	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	3	1	3	3	5	15
		Kontrollgruppe	5	3	3	1	3	15
		Gesamtsumme	8	4	6	4	8	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	0	0	1	7	7	15
		Kontrollgruppe	0	3	4	4	4	15
		Gesamtsumme	0	3	5	11	11	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	3	1	4	10	12	30
		Kontrollgruppe	5	6	7	5	7	30
		Gesamtsumme	8	7	11	15	19	60
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	3	3	8	6	10	30
		Kontrollgruppe	8	3	5	6	8	30
		Gesamtsumme	11	6	13	12	18	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	1	0	4	13	12	30
		Kontrollgruppe	1	7	5	8	9	30
		Gesamtsumme	2	7	9	21	21	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	4	3	12	19	22	60
		Kontrollgruppe	9	10	10	14	17	60
		Gesamtsumme	13	13	22	33	39	120
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung Frage 6

Wenn in einem Video mit Off-Text gearbeitet wird, so scheint das nicht als weniger spannend empfunden zu werden. In dieser Frage waren sich die beiden Gruppen ziemlich einig, wie die ausgeglichenen Ergebnisse zeigen. Gar niemand der Kontrollgruppe stimmte dieser Frage gänzlich zu. Die Art und Weise, wie ein Filmgeschehen kommentiert wird, scheint also keine grosse Rolle zu spielen, solange der (visuelle) Inhalt stimmt.



Stimuli: Fachsprache, **Off-Text**, Animation, Musik

Wenn ich den Sprecher nicht sehe, ist das weniger spannend, als wenn ich den Sprecher im Video sehe.

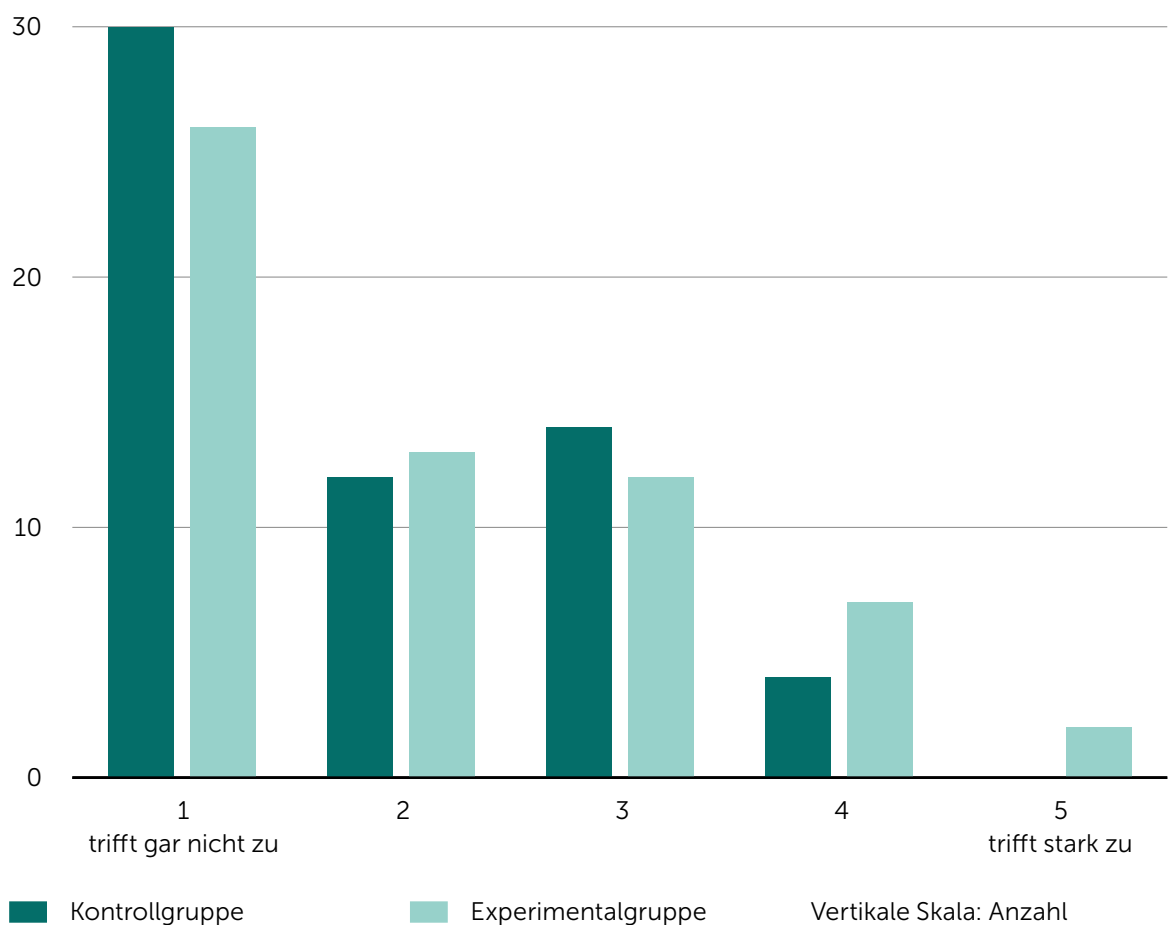


Abb. 36: Kreuztabelle Frage 6

Tabelle 36: Geschichtete Kreuztabelle Frage 6

Wenn ich den Sprecher nicht sehe, ist das weniger spannend, als wenn ich den Sprecher im Video sehe.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	5	3	5	1	1	15
		Kontrollgruppe	8	4	2	1	0	15
		Gesamtsumme	13	7	7	2	1	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	6	4	4	1	0	15
		Kontrollgruppe	7	3	3	2	0	15
		Gesamtsumme	13	7	7	3	0	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	11	7	9	2	1	30
		Kontrollgruppe	15	7	5	3	0	30
		Gesamtsumme	26	14	14	5	1	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	7	2	2	3	1	15
		Kontrollgruppe	8	3	4	0	0	15
		Gesamtsumme	15	5	6	3	1	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	8	4	1	2	0	15
		Kontrollgruppe	7	2	5	1	0	15
		Gesamtsumme	15	6	6	3	0	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	15	6	3	5	1	30
		Kontrollgruppe	15	5	9	1	0	30
		Gesamtsumme	30	11	12	6	1	60
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	12	5	7	4	2	30
		Kontrollgruppe	16	7	6	1	0	30
		Gesamtsumme	28	12	13	5	2	60
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	14	8	5	3	0	30
		Kontrollgruppe	14	5	8	3	0	30
		Gesamtsumme	28	13	13	6	0	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	26	13	12	7	2	60
		Kontrollgruppe	30	12	14	4	0	60
		Gesamtsumme	56	25	26	11	2	120

GS Gesamtsumme

1 trifft gar nicht zu

5 trifft stark zu

Deskriptive Auswertung der Frage 4

Im Video der Kontrollgruppe spielt Musik eine starke Rolle, sie ist durchgehend zu hören. Auch im Experimentalvideo kommt Musik vor, wirkt aber weniger dominant. Aus diesem Grund wurde die Variable «Musik» nur bei der Kontrollgruppe untersucht. Musik scheint keine grosse ablenkende Wirkung zu haben, wie die hohe Zahl derer zeigt, die *trifft gar nicht zu* oder *trifft eher nicht zu* gewählt haben. Dies könnte auch damit zusammenhängen, dass Musik in der Welt der Jungen fast omnipräsent ist und nicht als Störfaktor wahrgenommen wird. Interessanterweise sind es vor allem die weiblichen 12- bis 16-Jährigen, die sich durch Musik überhaupt nicht abgelenkt fühlen.

Stimuli: Fachsprache, Off-Text, Animation, **Musik**

Die Musik im Video lenkt mich von den Erklärungen ab.

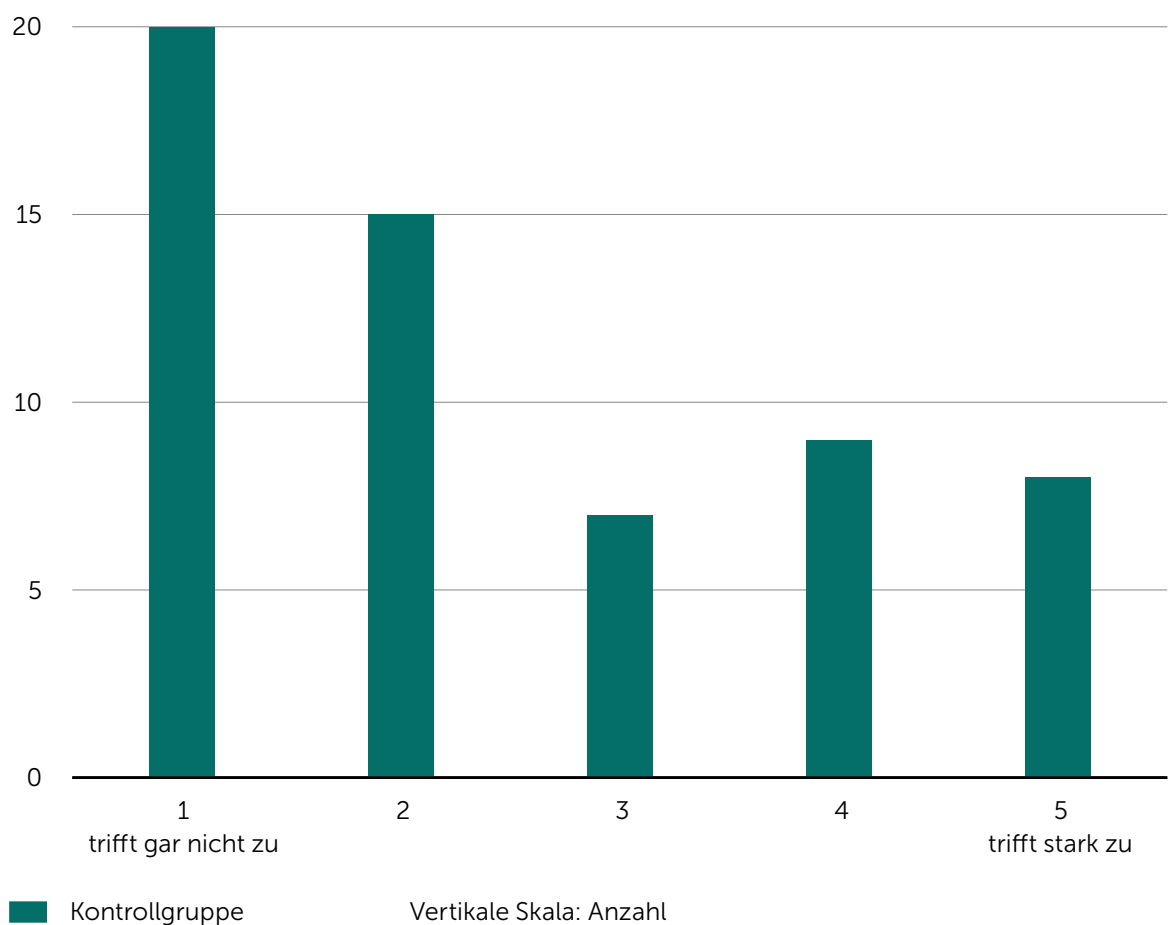


Abb. 37: Kreuztabelle Frage 4

Tabelle 37: Geschichtete Kreuztabelle Frage 4

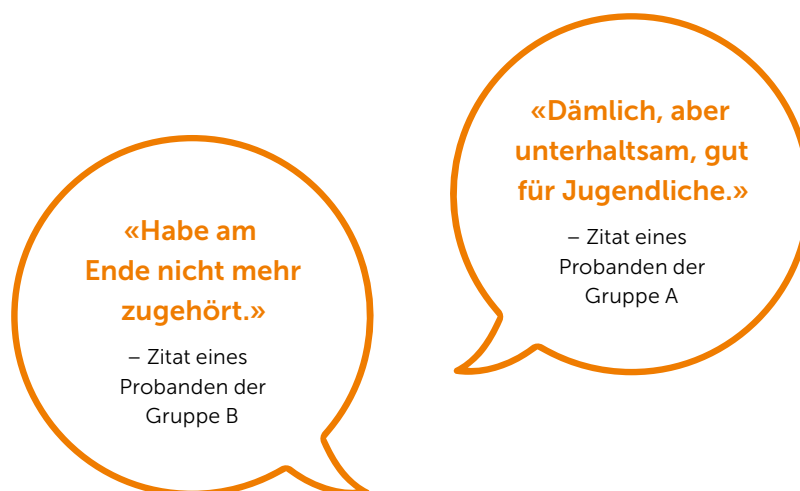
Die Musik im Video lenkt mich von den Erklärungen ab.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Kontrollgruppe	9	3	1	1	1	15
		Gesamtsumme	9	3	1	1	1	15
	17–21-jährig	Kontrollgruppe	5	3	1	4	2	15
		Gesamtsumme	5	3	1	4	2	15
	Gesamtsumme	Kontrollgruppe	14	6	2	5	3	30
		Gesamtsumme	14	6	2	5	3	30
♂	12–16-jährig	Kontrollgruppe	4	2	2	3	4	15
		Gesamtsumme	4	2	2	3	4	15
	17–21-jährig	Kontrollgruppe	2	7	3	1	1	14
		Gesamtsumme	2	7	3	1	1	14
	Gesamtsumme	Kontrollgruppe	6	9	5	4	5	29
		Gesamtsumme	6	9	5	4	5	29
GS	12–16-jährig	Kontrollgruppe	13	5	3	4	5	30
		Gesamtsumme	13	5	3	4	5	30
	17–21-jährig	Kontrollgruppe	7	10	4	5	3	29
		Gesamtsumme	7	10	4	5	3	29
	Gesamtsumme	Kontrollgruppe	20	15	7	9	8	59
		Gesamtsumme	20	15	7	9	8	59

GS Gesamtsumme

1 trifft gar nicht zu

5 trifft stark zu



Inferenzstatistische Auswertung der Frage 8

Ein Vergleich der Mittelwerte der beiden Gruppen zeigt, dass die Teilnehmer der Experimentalgruppe aufgrund ihres Videos das Thema als interessanter, spannender, inspirierender, fortschrittlicher und unterhaltsamer beurteilten als die Teilnehmer der Kontrollgruppe. Insgesamt aber liegen viele der Werte recht nahe beieinander. Die Kontrollgruppe schätzt das Thema als anspruchsvoller und wichtiger ein. Dies könnte dahingehend interpretiert werden, dass Fachsprache und Fremdwörter, auch wenn sie nicht unbedingt verstanden werden, den Rezipienten ein Gefühl von Bedeutung und Seriosität vermitteln.

«Die Erklärung war einfach und verständlich.»
 – Zitat eines Probanden der Gruppe B



Abb. 38: Mittelwerte Frage 8

Tabelle 38: T-Test bei unabhängigen Stichproben Frage 8

Das Thema Lasertechnik finde ich...		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
										95% Konfidenzintervall der Differenz
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwertdifferenz	Standardfehlerdifferenz	Unterer	Oberer
interessant	Varianzgleichheit angenommen	.357	.551	.856	118	.394	.26667	.31143	-.35004	.88338
	Varianzgleichheit nicht angenommen			.856	117.299	.394	.26667	.31143	-.35008	.88342
spannend	Varianzgleichheit angenommen	.049	.825	1.550	118	.124	.50000	.32262	-.13888	1.13888
	Varianzgleichheit nicht angenommen			1.550	117.957	.124	.50000	.32262	-.13889	1.13889
anspruchsvoll	Varianzgleichheit angenommen	.223	.637	-.907	118	.366	-.26667	.29388	-.84863	.31530
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-.907	117.332	.366	-.26667	.29388	-.84866	.31533
wichtig	Varianzgleichheit angenommen	2.888	.092	-.561	117	.576	-.15537	.27708	-.70411	.39338
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-.560	110.439	.577	-.15537	.27762	-.70551	.39478
inspirierend	Varianzgleichheit angenommen	.203	.653	1.869	118	.064	.55000	.29426	-.03271	1.13271
	Varianzgleichheit nicht angenommen			1.869	117.387	.064	.55000	.29426	-.03274	1.13274
fortschrittlich	Varianzgleichheit angenommen	2.903	.091	.551	118	.582	.15000	.27201	-.38865	.68865
	Varianzgleichheit nicht angenommen			.551	113.533	.582	.15000	.27201	-.38887	.68887
unterhaltsam	Varianzgleichheit angenommen	.638	.426	1.805	116	.074	.59322	.32870	-.05781	1.24426
	Varianzgleichheit nicht angenommen			1.805	115.234	.074	.59322	.32870	-.05786	1.24430



Die obenstehenden Werte des T-Tests zeigen, dass die Unterschiede in keinem der Punkte als signifikant bewertet werden können.

Sämtliche Hypothesen der Frage 8 werden verworfen.

Inferenzstatistische Auswertung der Frage 9

Die Frage 9 bezieht sich auf das Video selber und hat die gleiche Struktur wie Frage 8, die Attribute sind unterschiedlich. Während die Mittelwerte bei der Beurteilung des Themas recht nahe beieinander liegen, zeigt sich bei der Beurteilung der Videos ein anderes Bild. Die Mittelwerte für das Experimentalvideo liegen in allen Punkten über den Werten für das Kontrollvideo. Für die Länge des Videos liegen beide Mittelwerte im negativen Bereich. Klar zeigt sich hier, dass das Experimentalvideo als besser, unterhaltsamer, attraktiver, kürzer, informativer, lustiger, moderner, origineller, lebendiger und spannender eingeschätzt wurde als das Kontrollvideo. Insbesondere bei den Variablenausprägungen «unterhaltsam» und «lustig» wurde das Experimentalvideo um einiges positiver beurteilt.

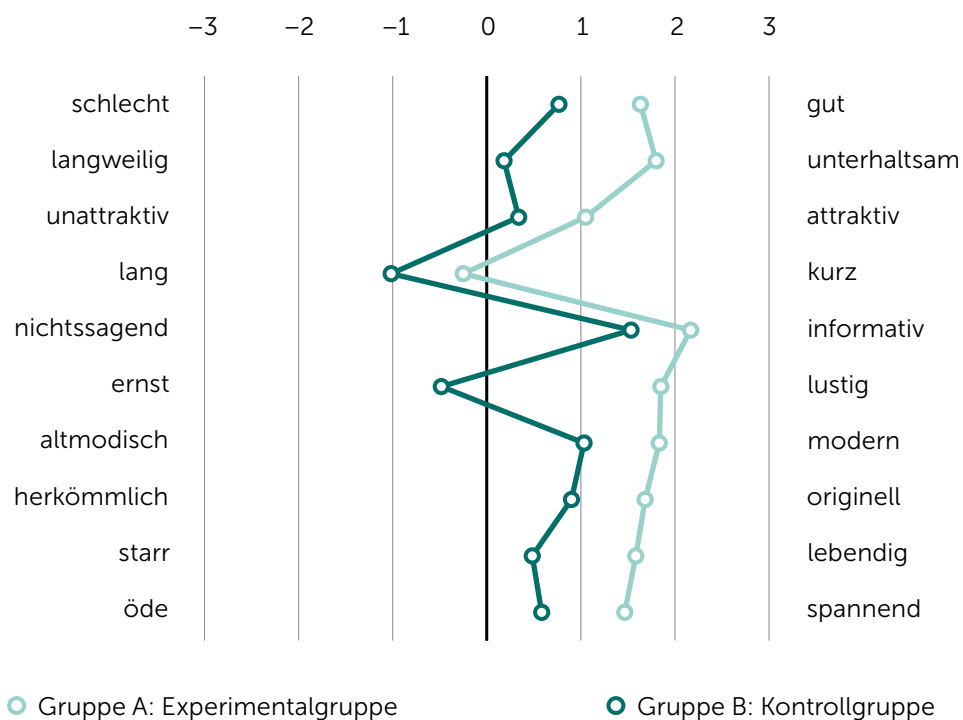


Abb. 39: Mittelwerte Frage 9

Tabelle 39: T-Test bei unabhängigen Stichproben Frage 9

Das Video finde ich...		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwertdifferenz	Standardfehlerdifferenz	Unterer	Oberer
gut	Varianzgleichheit angenommen	1.929	.168	2.778	118	.006	.86667	.31203	.24876	1.48457
	Varianzgleichheit nicht angenommen			2.778	116.040	.006	.86667	.31203	.24865	1.48468
unterhalt-sam	Varianzgleichheit angenommen	15.085	.000	4.806	118	.000	1.61667	.33639	.95052	2.28281
	Varianzgleichheit nicht angenommen			4.806	107.471	.000	1.61667	.33639	.94984	2.28349
attraktiv	Varianzgleichheit angenommen	4.551	.035	2.129	117	.035	.71102	.33391	.04972	1.37232
	Varianzgleichheit nicht angenommen			2.126	111.763	.036	.71102	.33448	.04827	1.37376
kurz	Varianzgleichheit angenommen	3.315	.071	2.577	117	.011	.76695	.29759	.17759	1.35631
	Varianzgleichheit nicht angenommen			2.574	114.060	.011	.76695	.29795	.17671	1.35719
informativ	Varianzgleichheit angenommen	10.735	.001	2.511	118	.013	.63333	.25226	.13379	1.13288
	Varianzgleichheit nicht angenommen			2.511	100.943	.014	.63333	.25226	.13292	1.13375
lustig	Varianzgleichheit angenommen	3.103	.081	8.470	118	.000	2.33333	.27547	1.78782	2.87884
	Varianzgleichheit nicht angenommen			8.470	112.154	.000	2.33333	.27547	1.78753	2.87914
modern	Varianzgleichheit angenommen	.308	.580	3.347	118	.001	.80000	.23903	.32665	1.27335
	Varianzgleichheit nicht angenommen			3.347	117.735	.001	.80000	.23903	.32664	1.27336
originell	Varianzgleichheit angenommen	1.024	.314	2.764	118	.007	.78333	.28343	.22206	1.34461
	Varianzgleichheit nicht angenommen			2.764	115.885	.007	.78333	.28343	.22195	1.34471
lebendig	Varianzgleichheit angenommen	2.084	.152	3.756	118	.000	1.10000	.29284	.52010	1.67990
	Varianzgleichheit nicht angenommen			3.756	116.828	.000	1.10000	.29284	.52004	1.67996
spannend	Varianzgleichheit angenommen	.746	.390	2.904	118	.004	.88333	.30417	.28100	1.48567
	Varianzgleichheit nicht angenommen			2.904	116.767	.004	.88333	.30417	.28093	1.48574



Die Ergebnisse zeigen, dass sämtliche Hypothesen der Frage 9 angenommen werden:

(H3) Im Vergleich zu Inhalten mit komplizierter Sprache (Fremdwörter, Fachsprache) führen Inhalte mit einer für die Zielgruppe passenden (verständlichen) Sprache zu:

(H5) Im Vergleich zu realen Videoinhalten (Bildern) führen rein animierte Videoinhalte (Bilder) zu:

(H6) Im Vergleich zu Videoinhalten (Botschaften), die Personen vor der Kamera erklären, führen Videoinhalte mit Off-Text zu:

den folgenden Einschätzungen des Videos: besser ($p=.006$), unterhaltsamer ($p=.000$), attraktiver ($p=.035$), kürzer ($p=.011$), informativer ($p=.014$), lustiger ($p=.000$), moderner ($p=.001$), origineller ($p=.007$), lebendiger ($p=.000$) und spannender ($p=.004$).

Deskriptive Auswertung der Frage 10

63 Teilnehmer haben die Möglichkeit genutzt, Anmerkungen zum Video zu machen, 24 aus der Experimentalgruppe und 39 aus der Kontrollgruppe. Viele fanden das Experimentalvideo witzig, den Rezipienten ist aber auch klar, dass es Übertreibungen sind. Für einige war die Sprache im Experimentalvideo dann auch etwas zu «doof». Das Kontrollvideo wurde auch interessant gefunden, die Erklärungen wurden gelobt. Bemängelt wurde neben der Sprache auch die Fülle an Informationen.

«Dass es eben in
Trickfilm gezeigt wurde.
So kann man es sich
besser vorstellen.»

– Zitate von Probanden der Gruppe A



Zusammenfassung Hypothesen 3, 5, 6: Videos 5A & 5B (Stimuli: Fachsprache, Off-Text, Animation, Musik)

Die untersuchten Stimuli sind Fachsprache, Animationen, Off-Text und Musik. In beiden Videos wird das Thema Laser mit animierten Darstellungen mit Off-Text erklärt. Im Experimentalvideo kommen Begriffe wie «geil» oder «verdammt gefährlich» vor, es wird sehr schnell und witzig gesprochen. Im Kontrollvideo ist Einstein als Animation dargestellt, die niedlich wirkt.

Recht eindeutig zeigt sich, dass eine zielgruppengerechte Ansprache die Teilnehmer besser abzuholen vermag. Trotzdem wurde die Fachsprache von der Kontrollgruppe nicht in dem Masse abgelehnt, wie man das vielleicht hätte erwarten können. Und obwohl das Experimentalvideo besser ankam, wurde das Thema Lasertechnik durch die frische und jugendgerechte Sprache aber nicht als interessanter empfunden. Eine witzige Sprache alleine, so zeigt sich, genügt noch nicht, um Interesse für ein Thema zu wecken.

In beiden Gruppen wurden die animierten Darstellungen positiv bewertet. Sie kamen gut an, und auch ein Sprecher, der nicht im Bild zu sehen ist, wurde eher nicht als störend empfunden. Ein Kommentar bezieht sich zwar auf die nervige Stimme, es lässt sich aber nicht sagen, ob dies die Art der Stimme ist oder ob sie nervt, weil sie aus dem Off kommt. Ebenso wenig scheint Musik die Rezipienten zu stören. Ein Indiz dafür ist, dass der musikalische Hintergrund bei den offenen Fragen gar nicht thematisiert wurde. Dies zeigt auch, wie stark Musik in der Lebenswelt der Jungen verankert ist. Damit bieten sich Off-Text, Animationen und Musik als wichtige und akzeptierte Gestaltungsmittel an.

5.7 Hypothese 4

Im Vergleich zu Videos ohne Eingriffsmöglichkeiten führen interaktive Videoinhalte zu...

Tabelle 40: Operationalisierung der Variablen

Variable	Item
1. einer positiveren Einstellung zur Berufs- botschaft.	Das Video hat mein Interesse für diesen Beruf geweckt. Ich würde mich näher über diese Berufsmöglichkeiten informieren. Die Frau in diesem Video finde ich cool.
2. einer stärkeren Weiterleitungsabsicht.	Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).
3. –	–
4. einer höheren Anzahl positiver Assoziationen mit dem Video.	Das Video finde ich: (schlecht–gut, langweilig–unterhaltsam, unattraktiv–attraktiv, lang–kurz, nichtssagend–informativ, ernst–lustig, altmodisch–modern, herkömmlich–originell, starr–lebendig, öde–spannend)
5. einer stärkeren berufsbezogenen Verhaltensabsicht bei der Berufswahl.	Ich könnte mir vorstellen, diesen Beruf zu wählen.

Da es in dieser Hypothese vor allem um die gestalterische Wirkungsdeterminante geht, wurde das Thema «Beruf» nicht mit einem semantischen Differenzial abgefragt.



Video 6A für die Experimentalgruppe (Interaktivität) ▶ Link zum Video

In diesem interaktiven Video (1:43) zeigt eine junge, blonde Frau, in welchen Berufen die IST METZ GmbH ausbildet und gibt

den Rezipienten einen Einblick in die Ausbildung. Anhand von Buttons kann man selbst einen Beruf anklicken und dadurch zum nächsten Video gelangen.

Video 6B für die Kontrollgruppe (ohne Eingriffsmöglichkeiten) ▶ Link zum Video

Im Video (1:24), das ohne interaktive Elemente gestaltet ist, erzählt eine junge Ingenieurin, dass sie seit zwei Jahren im

Silicon Valley bei Tesla an der Entwicklung des Elektroautos mitarbeitet. Sie wird gezeigt, wie sie im Auto fährt, sie weist auf die Umweltprobleme hin und gleichzeitig darauf, dass sie als Ingenieurin etwas dagegen unternehmen kann.

Die Interaktivität im Video der Experimentalgruppe zeigt sich darin, dass die Jugendlichen den Verlauf der Geschichte beeinflussen können. Es gilt, gewisse Entscheidungen selbst zu treffen. Sie setzen sich auf spielerische und aktive Art mit den Berufen auseinander, ihre Aufmerksamkeit ist gefordert.

Heutzutage wird es immer schwieriger, gute Videos auf YouTube und anderen Social-Media-Kanälen so zu platzieren, dass sie die gewünschten Zielgruppen ansprechen. Noch schwieriger ist es, die Aufmerksamkeit eines Rezipienten aufrechtzuerhalten. Ist der erste Schritt durch das Anklicken des Videos getan, geht es darum, den Rezipienten mit dem Inhalt und der Botschaft des Videos zu unterhalten. Der Rezipient entscheidet innert Sekunden, ob ihn das Video interessiert oder langweilt. So schnell, wie ein Video angeklickt wurde, so schnell wird es auch wieder weggedrückt.

Bei einem interaktiven Video stehen den Rezipienten Navigationselemente (Button, Mouse over) zur Verfügung, um z.B. den Informationsfluss oder den Verlauf der Geschichte zu beeinflussen. Nicht nur die

Möglichkeit der Interaktivität, auch andere Aspekte haben einen Einfluss auf die Aufmerksamkeit des Rezipienten. Ein schlichtes und klares Design kann dabei helfen, dass ein Video weiter angeschaut wird. Wenn Buttons verwendet werden, sollten diese auch als solche erkennbar sein. Der Protagonist kann z.B. mit seiner Stimme oder mit Gesten darauf hinweisen. Zum Schluss muss auch das Erscheinungsbild des Videos stimmen, der Protagonist und das Design müssen zueinander passen.⁷

⁷ Autoren dieses Absatzes: Anina Gepp, Aurelia Burlet, Laura Eberspächer, Stephan Huber, Stephanie Schwenter

5.8 Datenauswertung

5.8.1 Videos 6A & 6B (Stimulus: Interaktivität)

Deskriptive Auswertung der Frage 1

Es ist eher das Video der Kontrollgruppe, das das Interesse für den Beruf der Ingenieurin zu wecken vermochte. 12 Teilnehmer dieser Gruppe haben sich für *trifft eher zu* entschieden, mehr weibliche als männliche; von der anderen Gruppe haben nur 4 diese Möglichkeit gewählt. Mehr Teilnehmer der Experimentalgruppe haben sich dafür für die Mitte entschieden. Eher oder ganz abgelehnt wurde diese Aussage von beiden Gruppen ungefähr gleich stark.

Stimulus: Interaktivität

Das Video hat mein Interesse für diesen Beruf geweckt.

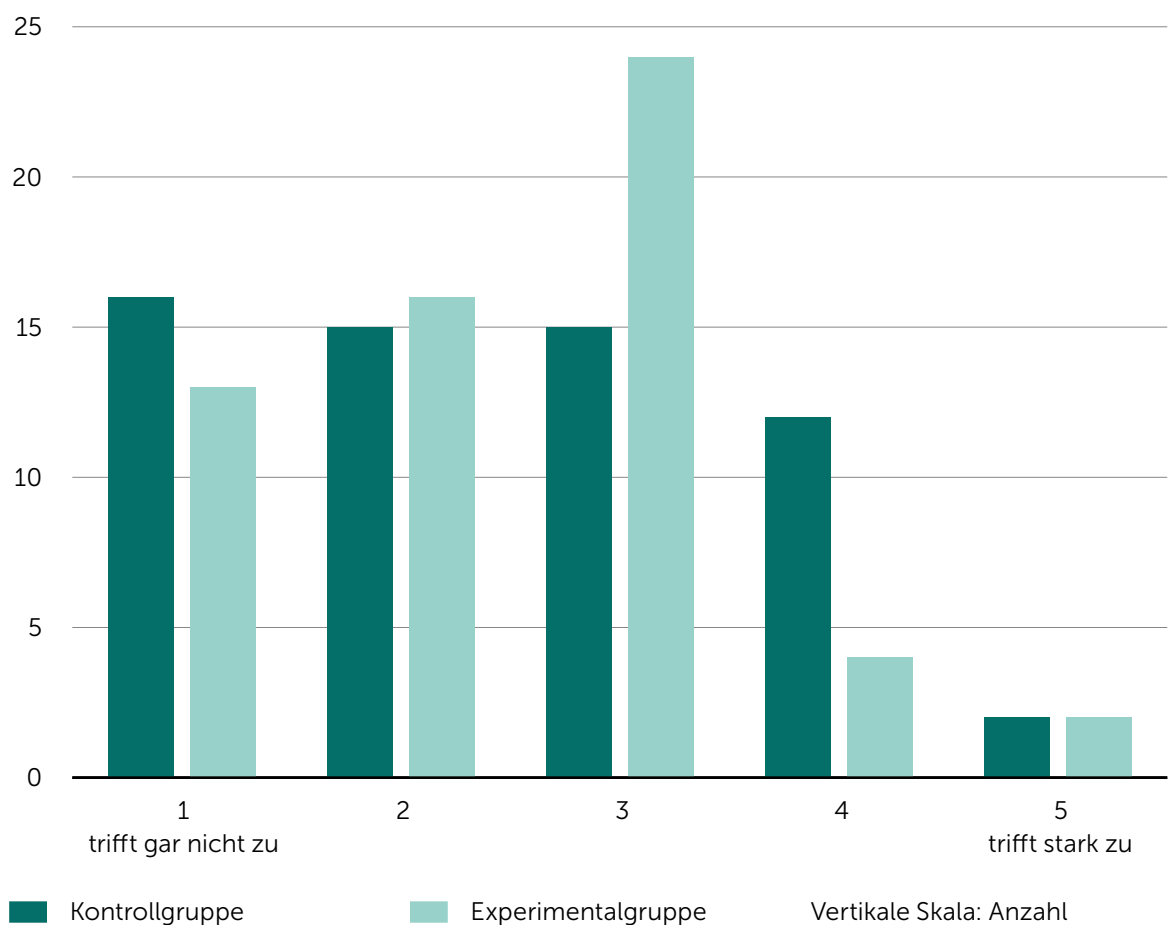


Abb. 40: Kreuztabelle Frage 1

Tabelle 41: Geschichtete Kreuztabelle Frage 1

Das Video hat mein Interesse für diesen Beruf geweckt.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	1	7	5	1	1	15
		Kontrollgruppe	4	2	3	5	1	15
		Gesamtsumme	5	9	8	6	2	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	3	4	5	2	1	15
		Kontrollgruppe	4	5	3	3	0	15
		Gesamtsumme	7	9	8	5	1	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	4	11	10	3	2	30
		Kontrollgruppe	8	7	6	8	1	30
		Gesamtsumme	12	18	16	11	3	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	4	3	6	1	0	14
		Kontrollgruppe	3	4	4	3	1	15
		Gesamtsumme	7	7	10	4	1	29
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	5	2	8	0	0	15
		Kontrollgruppe	5	4	5	1	0	15
		Gesamtsumme	10	6	13	1	0	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	9	5	14	1	0	29
		Kontrollgruppe	8	8	9	4	1	30
		Gesamtsumme	17	13	23	5	1	59
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	5	10	11	2	1	29
		Kontrollgruppe	7	6	7	8	2	30
		Gesamtsumme	12	16	18	10	3	59
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	8	6	13	2	1	30
		Kontrollgruppe	9	9	8	4	0	30
		Gesamtsumme	17	15	21	6	1	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	13	16	24	4	2	59
		Kontrollgruppe	16	15	15	12	2	60
		Gesamtsumme	29	31	39	16	4	119
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 2

Es würden sich eher die Teilnehmer der Experimentalgruppe näher über diese Berufsmöglichkeit informieren. Von der Kontrollgruppe haben eine Mehrheit den Mittelwert gewählt, und fast gleich viele würden sich nicht näher informieren. Weibliche und männliche Teilnehmer halten sich hier die Waage. Aber auch 14 Teilnehmer der Experimentalgruppe wurden durch das Video nicht zur weiteren Information inspiriert.

«Das mit dem
Selbstwählen
finde ich eine gute
Idee.»

– Zitat eines
Probanden der
Gruppe A

Stimulus: Interaktivität

Ich würde mich näher über diese Berufsmöglichkeiten informieren.

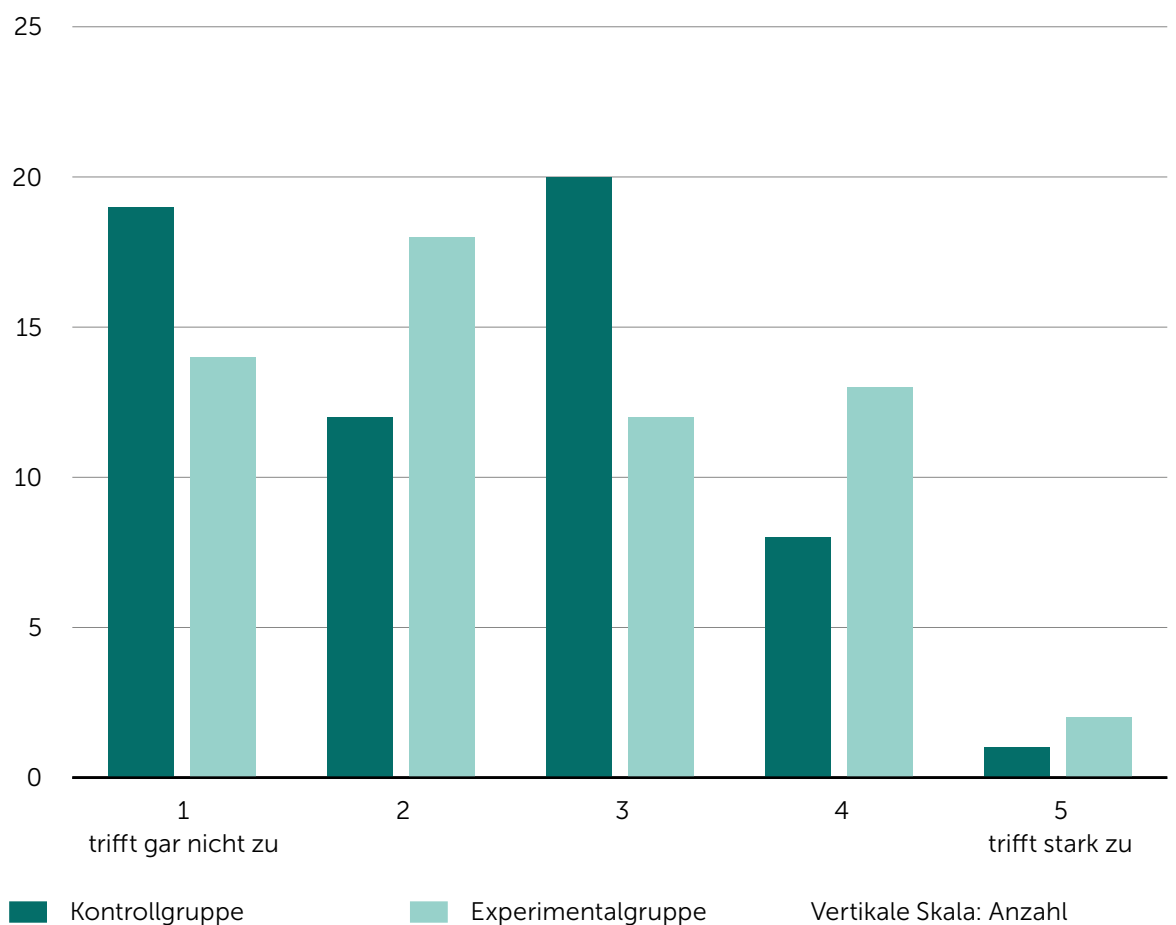


Abb. 41: Kreuztabelle Frage 2

Tabelle 42: Geschichtete Kreuztabelle Frage 2

Ich würde mich näher über diese Berufsmöglichkeiten informieren.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	1	6	5	2	1	15
		Kontrollgruppe	4	2	7	2	0	15
		Gesamtsumme	5	8	12	4	1	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	5	3	1	6	0	15
		Kontrollgruppe	6	4	2	3	0	15
		Gesamtsumme	11	7	3	9	0	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	6	9	6	8	1	30
		Kontrollgruppe	10	6	9	5	0	30
		Gesamtsumme	16	15	15	13	1	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	5	4	2	2	1	14
		Kontrollgruppe	4	3	5	2	1	15
		Gesamtsumme	9	7	7	4	2	29
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	3	5	4	3	0	15
		Kontrollgruppe	5	3	6	1	0	15
		Gesamtsumme	8	8	10	4	0	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	8	9	6	5	1	29
		Kontrollgruppe	9	6	11	3	1	30
		Gesamtsumme	17	15	17	8	2	59
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	6	10	7	4	2	29
		Kontrollgruppe	8	5	12	4	1	30
		Gesamtsumme	14	15	19	8	3	59
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	8	8	5	9	0	30
		Kontrollgruppe	11	7	8	4	0	30
		Gesamtsumme	19	15	13	13	0	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	14	18	12	13	2	59
		Kontrollgruppe	19	12	20	8	1	60
		Gesamtsumme	33	30	32	21	3	119
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 3

Die Frau im Experimentalvideo kommt besser an als die Frau im Kontrollvideo. 16 Teilnehmer der Kontrollgruppe fanden die Frau gar nicht cool. Hier sind es vor allem die 12- bis 16-jährigen, männlichen Teilnehmer der Kontrollgruppe, die die Option *trifft gar nicht zu* gewählt haben, insgesamt 7. Am häufigsten wurden die Mitte sowie *trifft eher zu* gewählt, nur minim häufiger von der Experimentalgruppe. Einen überaus starken Einfluss auf die Beurteilung der Frau scheint die Möglichkeit der Interaktivität nicht zu haben, 6 Teilnehmer der Kontrollgruppe und 7 Teilnehmer der Experimentalgruppe haben sich für *trifft stark zu* entschieden.

Stimulus: Interaktivität

Die Frau in diesem Video finde ich cool.

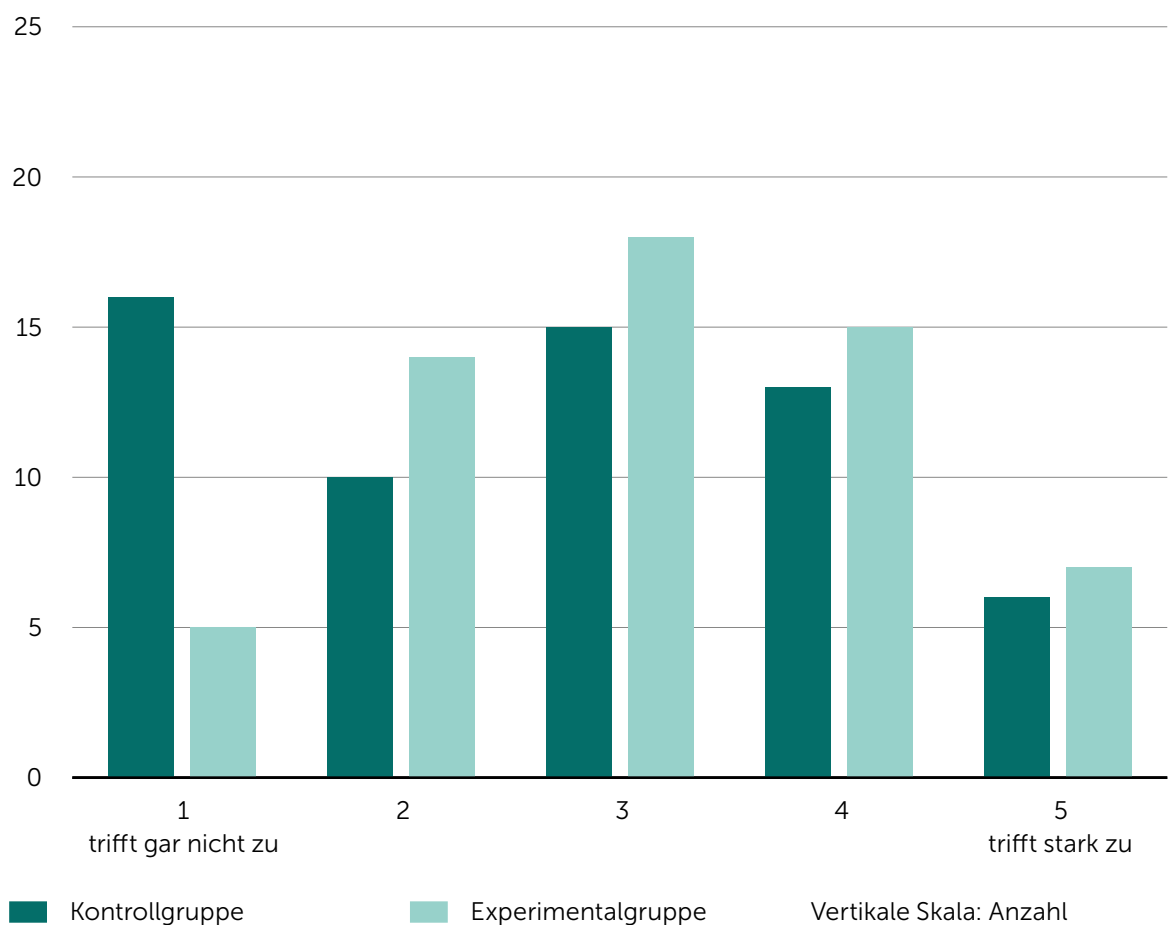


Abb. 42: Kreuztabelle Frage 3

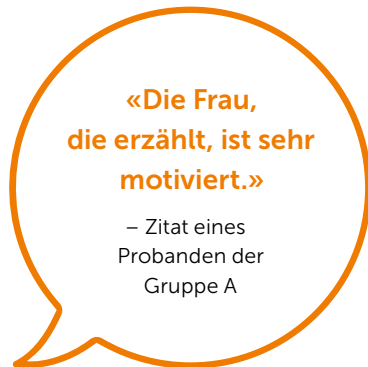
Tabelle 43: Geschichtete Kreuztabelle Frage 3

Die Frau in diesem Video finde ich cool.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	0	2	4	7	2	15
		Kontrollgruppe	3	1	6	4	1	15
		Gesamtsumme	3	3	10	11	3	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	2	4	5	2	2	15
		Kontrollgruppe	3	3	2	4	3	15
		Gesamtsumme	5	7	7	6	5	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	2	6	9	9	4	30
		Kontrollgruppe	6	4	8	8	4	30
		Gesamtsumme	8	10	17	17	8	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	3	3	4	2	2	14
		Kontrollgruppe	7	4	2	0	2	15
		Gesamtsumme	10	7	6	2	4	29
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	0	5	5	4	1	15
		Kontrollgruppe	3	2	5	5	0	15
		Gesamtsumme	3	7	10	9	1	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	3	8	9	6	3	29
		Kontrollgruppe	10	6	7	5	2	30
		Gesamtsumme	13	14	16	11	5	59
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	3	5	8	9	4	29
		Kontrollgruppe	10	5	8	4	3	30
		Gesamtsumme	13	10	16	13	7	59
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	2	9	10	6	3	30
		Kontrollgruppe	6	5	7	9	3	30
		Gesamtsumme	8	14	17	15	6	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	5	14	18	15	7	59
		Kontrollgruppe	16	10	15	13	6	60
		Gesamtsumme	21	24	33	28	13	119
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 4

Eine überwiegende Mehrheit beider Gruppen würde das Video nicht oder eher nicht posten. Immerhin jeweils 4 Teilnehmer der Kontrollgruppe würden dies aber tun oder eher tun.



Stimulus: Interaktivität

Ich würde das Video posten (z. B. auf Facebook).

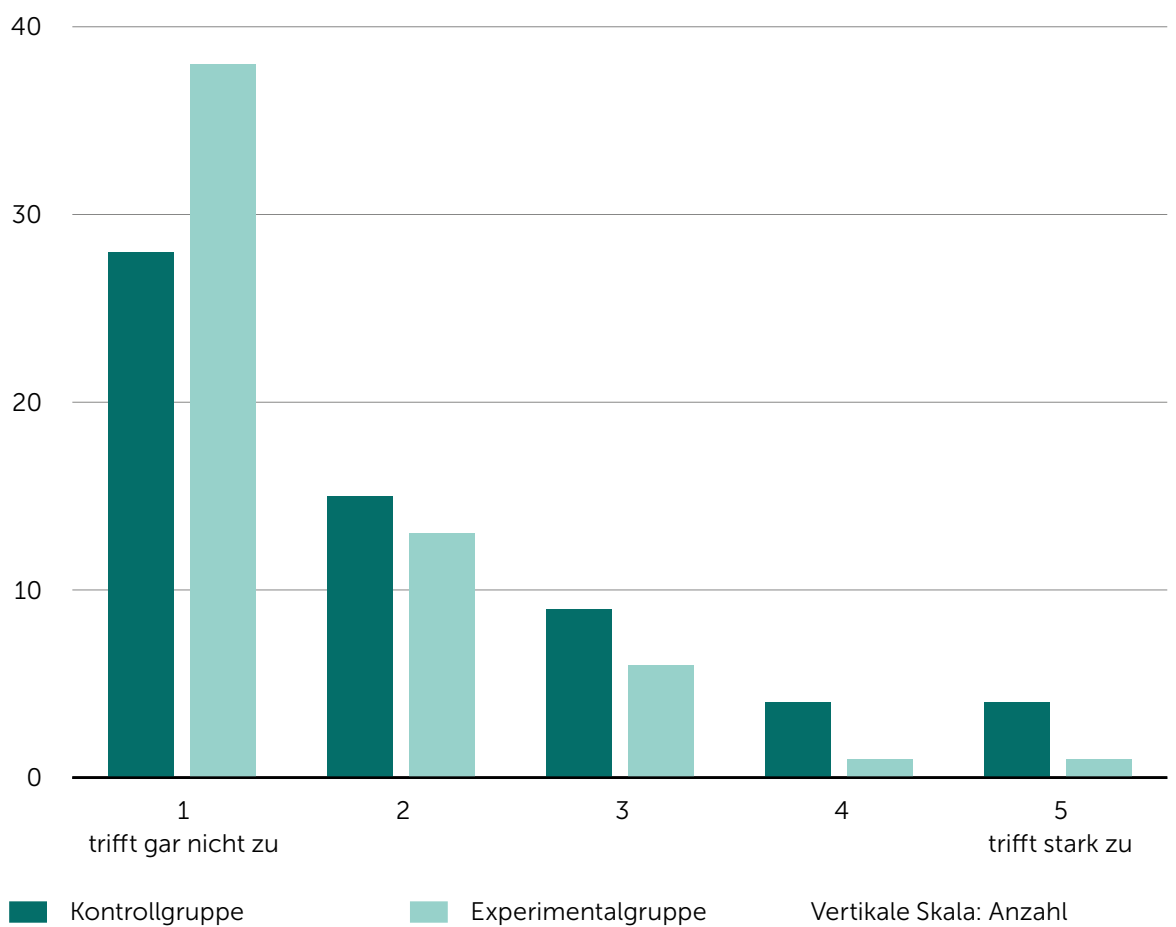


Abb. 43: Kreuztabelle Frage 4

Tabelle 44: Geschichtete Kreuztabelle Frage 4

Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	7	7	1	0	0	15
		Kontrollgruppe	4	6	3	1	1	15
		Gesamtsumme	11	13	4	1	1	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	10	2	2	1	0	15
		Kontrollgruppe	9	2	2	1	1	15
		Gesamtsumme	19	4	4	2	1	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	17	9	3	1	0	30
		Kontrollgruppe	13	8	5	2	2	30
		Gesamtsumme	30	17	8	3	2	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	11	1	1	0	1	14
		Kontrollgruppe	7	3	3	0	2	15
		Gesamtsumme	18	4	4	0	3	29
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	10	3	2	0	0	15
		Kontrollgruppe	8	4	1	2	0	15
		Gesamtsumme	18	7	3	2	0	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	21	4	3	0	1	29
		Kontrollgruppe	15	7	4	2	2	30
		Gesamtsumme	36	11	7	2	3	59
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	18	8	2	0	1	29
		Kontrollgruppe	11	9	6	1	3	30
		Gesamtsumme	29	17	8	1	4	59
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	20	5	4	1	0	30
		Kontrollgruppe	17	6	3	3	1	30
		Gesamtsumme	37	11	7	4	1	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	38	13	6	1	1	59
		Kontrollgruppe	28	15	9	4	4	60
		Gesamtsumme	66	28	15	5	5	119
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 5

Fast gleich viele Teilnehmer beider Gruppen, jeweils fast die Hälfte, könnten sich überhaupt nicht vorstellen, diesen Beruf zu wählen. Die Ablehnung ist auf beiden Seiten also gleich stark, bei beiden Gruppen waren es eher die Teilnehmerinnen, die *trifft gar nicht zu* gewählt haben. Insgesamt zeigt sich bei beiden Gruppen eine sehr ähnliche Verteilung, nur jeweils 7 Teilnehmer haben *trifft eher zu*, gewählt, nur jeweils 1 Person hat sich für *trifft stark zu* entschieden.

«Das weitere Thema darf man selber auswählen, sehr originell.»

– Zitat eines Probanden der Gruppe A

Stimulus: Interaktivität

Ich könnte mir vorstellen, diesen Beruf zu wählen.

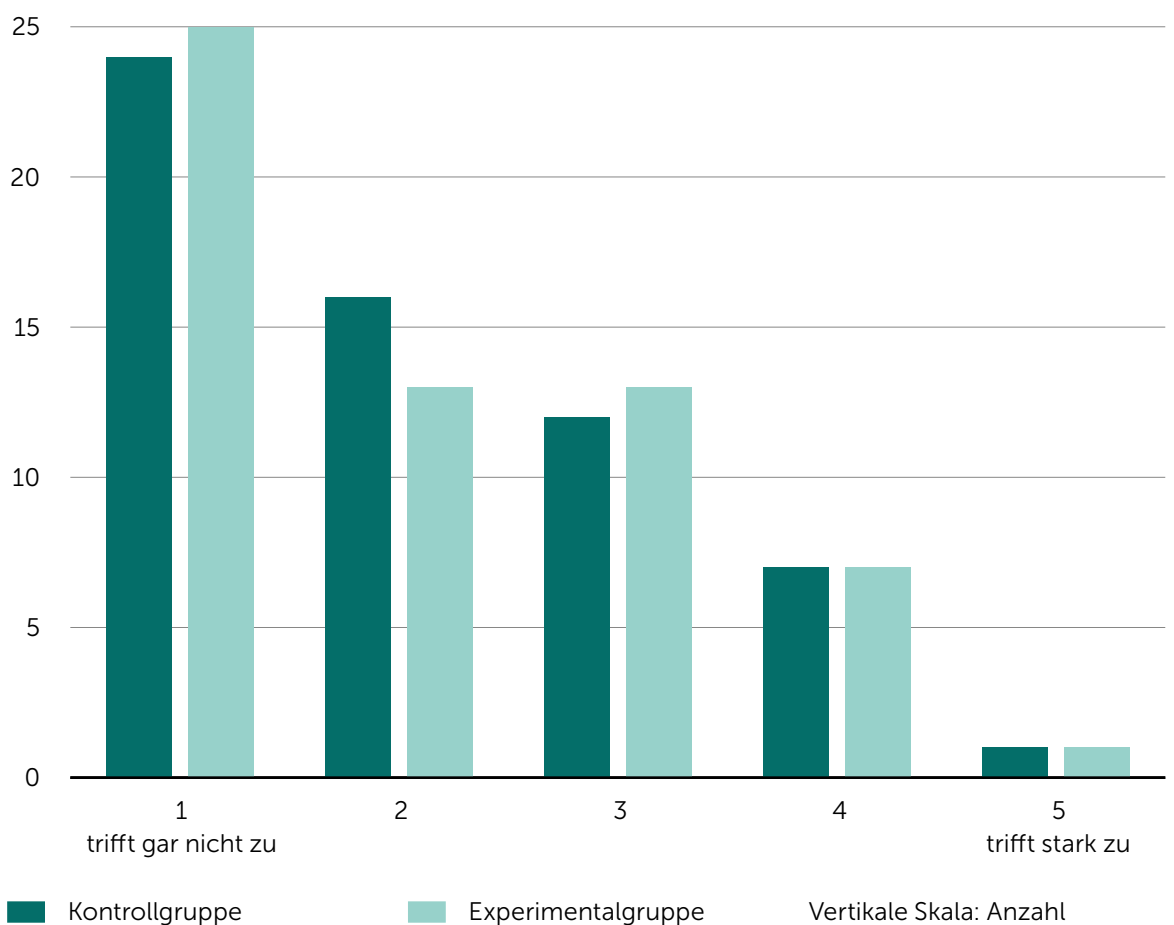


Abb. 44: Kreuztabelle Frage 5

Tabelle 45: Geschichtete Kreuztabelle Frage 5

Ich könnte mir vorstellen, diesen Beruf zu wählen.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	5	5	3	1	1	15
		Kontrollgruppe	7	4	3	1	0	15
		Gesamtsumme	12	9	6	2	1	30
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	9	1	2	3	0	15
		Kontrollgruppe	7	3	4	1	0	15
		Gesamtsumme	16	4	6	4	0	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	14	6	5	4	1	30
		Kontrollgruppe	14	7	7	2	0	30
		Gesamtsumme	28	13	12	6	1	60
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	5	3	4	2	0	14
		Kontrollgruppe	5	4	4	2	0	15
		Gesamtsumme	10	7	8	4	0	29
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	6	4	4	1	0	15
		Kontrollgruppe	5	5	1	3	1	15
		Gesamtsumme	11	9	5	4	1	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	11	7	8	3	0	29
		Kontrollgruppe	10	9	5	5	1	30
		Gesamtsumme	21	16	13	8	1	59
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	10	8	7	3	1	29
		Kontrollgruppe	12	8	7	3	0	30
		Gesamtsumme	22	16	14	6	1	59
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	15	5	6	4	0	30
		Kontrollgruppe	12	8	5	4	1	30
		Gesamtsumme	27	13	11	8	1	60
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	25	13	13	7	1	59
		Kontrollgruppe	24	16	12	7	1	60
		Gesamtsumme	49	29	25	14	2	119
GS Gesamtsumme			1 trifft gar nicht zu			5 trifft stark zu		

Deskriptive Auswertung der Frage 6

Die Teilnehmer der Experimentalgruppe konnten auch die Möglichkeit, die Geschichte mitzubestimmen, bewerten. Das Bild ist sehr klar, den meisten von ihnen gefiel diese Möglichkeit sehr oder eher. Nur wenige lehnten das ab. Dabei handelt es sich vorwiegend um männliche Teilnehmer. Die Protagonistinnen scheinen keinen starken Eindruck auf sie gemacht zu haben.

Stimulus: Interaktivität

Die Möglichkeit, die Geschichte in einem Video selbst zu bestimmen, gefällt mir.

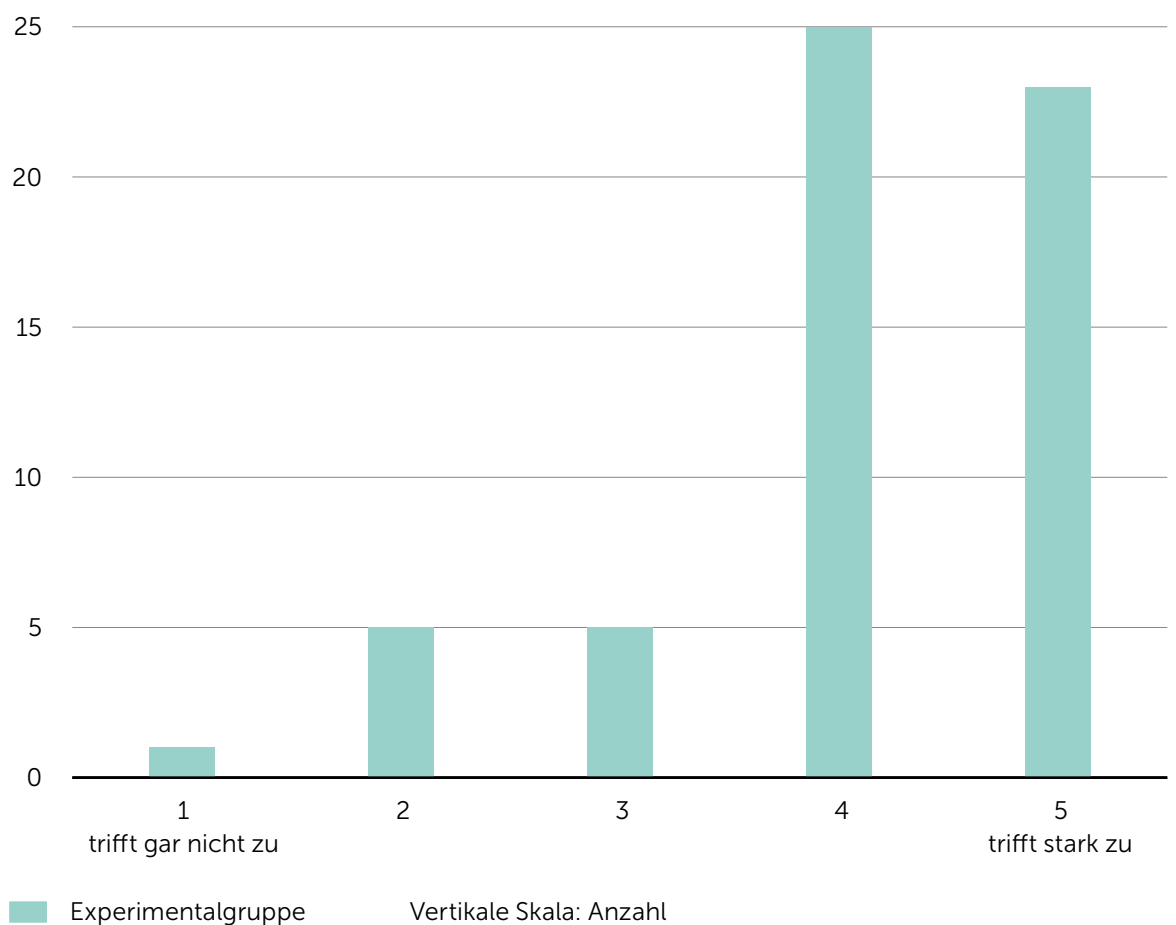


Abb. 45: Kreuztabelle Frage 6

Tabelle 46: Geschichtete Kreuztabelle Frage 6

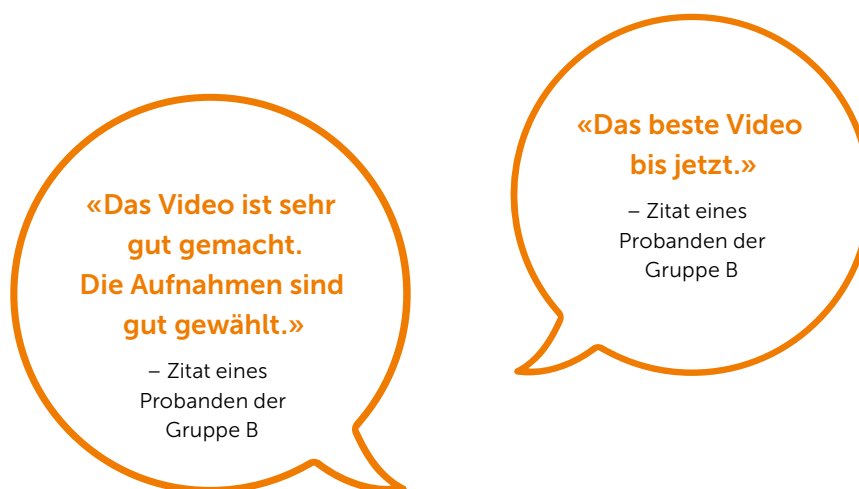
Die Möglichkeit, die Geschichte in einem Video selbst zu bestimmen, gefällt mir.

Geschlecht			1	2	3	4	5	GS
♀	12–16-jährig	Experimentalgruppe	0	0	1	7	7	15
		Gesamtsumme	0	0	1	7	7	15
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	0	1	0	7	7	15
		Gesamtsumme	0	1	0	7	7	15
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	0	1	1	14	14	30
		Gesamtsumme	0	1	1	14	14	30
♂	12–16-jährig	Experimentalgruppe	1	1	2	5	5	14
		Gesamtsumme	1	1	2	5	5	14
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	0	3	2	6	4	15
		Gesamtsumme	0	3	2	6	4	15
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	1	4	4	11	9	29
		Gesamtsumme	1	4	4	11	9	29
GS	12–16-jährig	Experimentalgruppe	1	1	3	12	12	29
		Gesamtsumme	1	1	3	12	12	29
	17–21-jährig	Experimentalgruppe	0	4	2	13	11	30
		Gesamtsumme	0	4	2	13	11	30
	Gesamtsumme	Experimentalgruppe	1	5	5	25	23	59
		Gesamtsumme	1	5	5	25	23	59

GS Gesamtsumme

1 trifft gar nicht zu

5 trifft stark zu



Inferenzstatistische Auswertung der Frage 7

Die Auswertungen der Mittelwerte zeigen, dass, abgesehen vom Attribut «lustig», das Video der Kontrollgruppe in allen Punkten positiver bewertet wurde. Die Unterschiede sind jedoch in den meisten Fällen nicht sonderlich gross. Daraus lässt sich schliessen, dass die Möglichkeit der Interaktivität keinen positiven Einfluss auf die Beurteilung eines Videos zu haben scheint.

««Mädleine» wirkte auf mich sehr verkrampft und gestellt. Man merkt, dass sie ihren Text nicht selbst geschrieben hat.»

– Zitat eines Probanden der Gruppe A

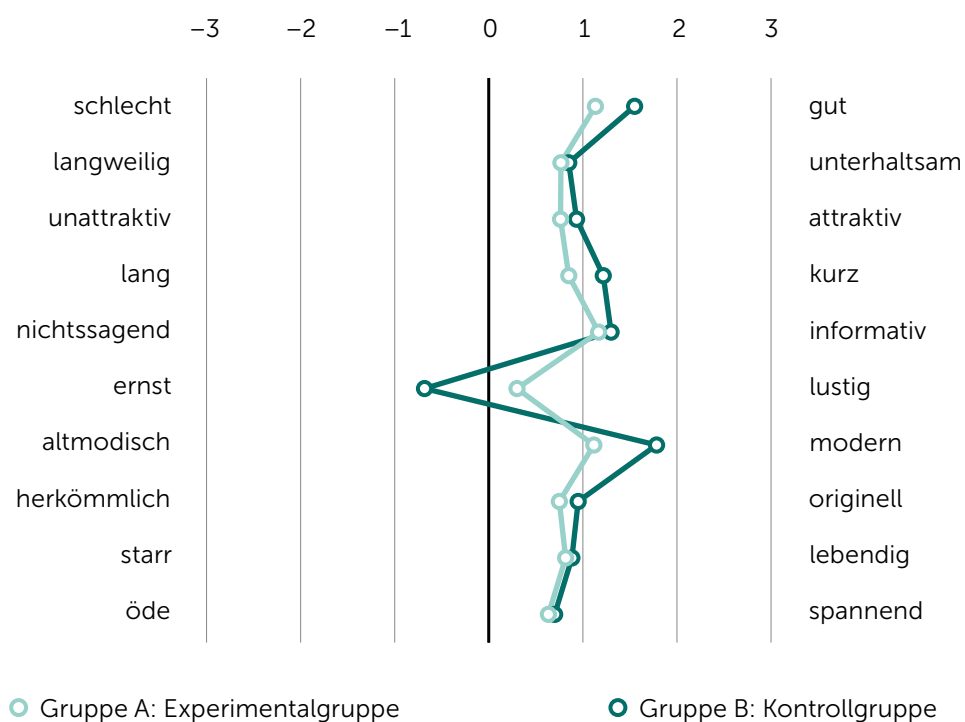


Abb. 46: Mittelwerte Frage 7

Tabelle 47: T-Test bei unabhängigen Stichproben Frage 7

Das Video finde ich...		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwertdifferenz	Standardfehlerdifferenz	Unterer	Oberer
gut	Varianzgleichheit angenommen	.356	.552	-1.628	118	.106	-.41667	.25588	-.92338	.09005
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-1.628	117.992	.106	-.41667	.25588	-.92338	.09005
unterhalt-sam	Varianzgleichheit angenommen	.667	.416	-.316	118	.753	-.08333	.26382	-.60576	.43910
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-.316	117.296	.753	-.08333	.26382	-.60580	.43913
attraktiv	Varianzgleichheit angenommen	.049	.826	-.701	117	.485	-.17062	.24353	-.65291	.31167
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-.700	116.593	.485	-.17062	.24361	-.65310	.31186
kurz	Varianzgleichheit angenommen	.578	.448	-1.421	118	.158	-.36667	.25811	-.87779	.14446
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-1.421	116.421	.158	-.36667	.25811	-.87786	.14453
informativ	Varianzgleichheit angenommen	2.997	.086	-.467	118	.642	-.13333	.28569	-.69908	.43241
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-.467	113.163	.642	-.13333	.28569	-.69933	.43266
lustig	Varianzgleichheit angenommen	7.732	.006	4.295	118	.000	.98333	.22896	.52992	1.43675
	Varianzgleichheit nicht angenommen			4.295	111.616	.000	.98333	.22896	.52965	1.43701
modern	Varianzgleichheit angenommen	.819	.367	-2.831	118	.005	-.66667	.23552	-1.13307	-.20027
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-2.831	115.649	.005	-.66667	.23552	-1.13316	-.20017
originell	Varianzgleichheit angenommen	4.036	.047	-.735	118	.464	-.20000	.27210	-.73884	.33884
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-.735	113.465	.464	-.20000	.27210	-.73906	.33906
lebendig	Varianzgleichheit angenommen	.144	.705	-.237	118	.813	-.06667	.28183	-.62476	.49142
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-.237	117.966	.813	-.06667	.28183	-.62476	.49143
spannend	Varianzgleichheit angenommen	.433	.512	-.257	118	.798	-.06667	.25958	-.58071	.44737
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-.257	117.632	.798	-.06667	.25958	-.58072	.44739



Die Ergebnisse zeigen, dass die Hypothese angenommen wird:

Im Vergleich zu Videos ohne Eingriffsmöglichkeiten führen interaktive Videoinhalte zur folgenden Einschätzung des Videos durch die Rezipienten: lustiger ($p=.000$).

Bezüglich der Variablenausprägung «modern» gibt es ein signifikantes Ergebnis, allerdings in umgekehrter Richtung:

Im Vergleich zu Videos mit interaktiven Inhalten führen Videos **ohne** Eingriffsmöglichkeiten zur folgenden Einschätzung des Videos durch die Rezipienten: moderner ($p=.005$).

Die übrigen Hypothesen werden nicht bestätigt.

Deskriptive Auswertung der Frage 7

56 Teilnehmer, 24 aus der Experimentalgruppe und 32 aus der Kontrollgruppe, haben einen Kommentar zum Video abgegeben. Die Tatsache, dass im Kontrollvideo die Umwelt thematisiert wird, wurde verschiedentlich positiv vermerkt. Das Kontrollvideo überhaupt scheint bei den Rezipienten recht gut angekommen zu sein, die Bildsprache wurde lobend erwähnt, ebenso die Kürze des Videos.

Die Möglichkeit, ins Geschehen einzugreifen, wurde beim Experimentalvideo vorwiegend positiv bewertet. Einige der Teilnehmer fanden die Art der Protagonistin gut, andere weniger. Dies könnte ein Grund dafür sein, warum das interaktive Video insgesamt nicht unbedingt besser ankam als Video ohne Eingriffsmöglichkeit, dessen Stil den Teilnehmern gut gefiel.

«Dass sich Menschen Gedanken über die Umwelt machen, finde ich gut.»

– Zitat eines Probanden der Gruppe B



Zusammenfassung Hypothesen 4: Videos 6A & 6B (Stimulus: Interaktivität)

Der Stimulus in diesem Teil des Experiments ist die Interaktivität, die im Video als Möglichkeit vorhanden ist. In beiden Videos sind es junge Frauen, die mit Begeisterung von ihrem beruflichen Umfeld sprechen. Die Auswertungen zeigen, dass die Frau im Kontrollvideo als etwas weniger cool empfunden wurde als die Frau im Experimentalvideo. Die Möglichkeit, aktiv ins Geschehen einzugreifen, scheint auf die Rezipienten keinen besonderen Eindruck zu machen, in fast allen Punkten wurde das Video ohne Interaktivität positiver bewertet. Trotzdem gab eine überwiegende Mehrheit an, dass ihr die Möglichkeit, die Geschichte in einem Video selbst mitbestimmen zu können, gefallen würde. Hier liegt ein Widerspruch vor, der eventuell mit dem Stil des Kontrollvideos zusammenhängen könnte. Das Video der Kontrollgruppe ist modern und trendig gestaltet, verbreitet einen Hauch von grosser, weiter Welt, arbeitet mit schönen Bildern und behandelt mit der Umwelt ein Thema, das den Jungen am Herzen zu liegen scheint.



Video 7 ▶ [Link zum Video](#)

Dieses Video (1:33) wurde zwar im Rahmen des Experiments gezeigt, ist jedoch nicht Teil davon. Beide Gruppen bewerteten dasselbe Video, um dadurch mehr Informatio-

nen über die gestalterischen Elemente eines Videos zu gewinnen, die bei den Zielgruppen gut ankommen. Das Video hat auch nichts mit technischen Berufen zu tun, zeigt aber farbig und mit schnellen Bildabfolgen ein Start-up-Unternehmen.

«Das Video macht einen glücklich, und man hat etwas zum Lachen.»

– Zitat eines Probanden

Mir gefallen Videos, in denen Bilder schnell aufeinanderfolgen.

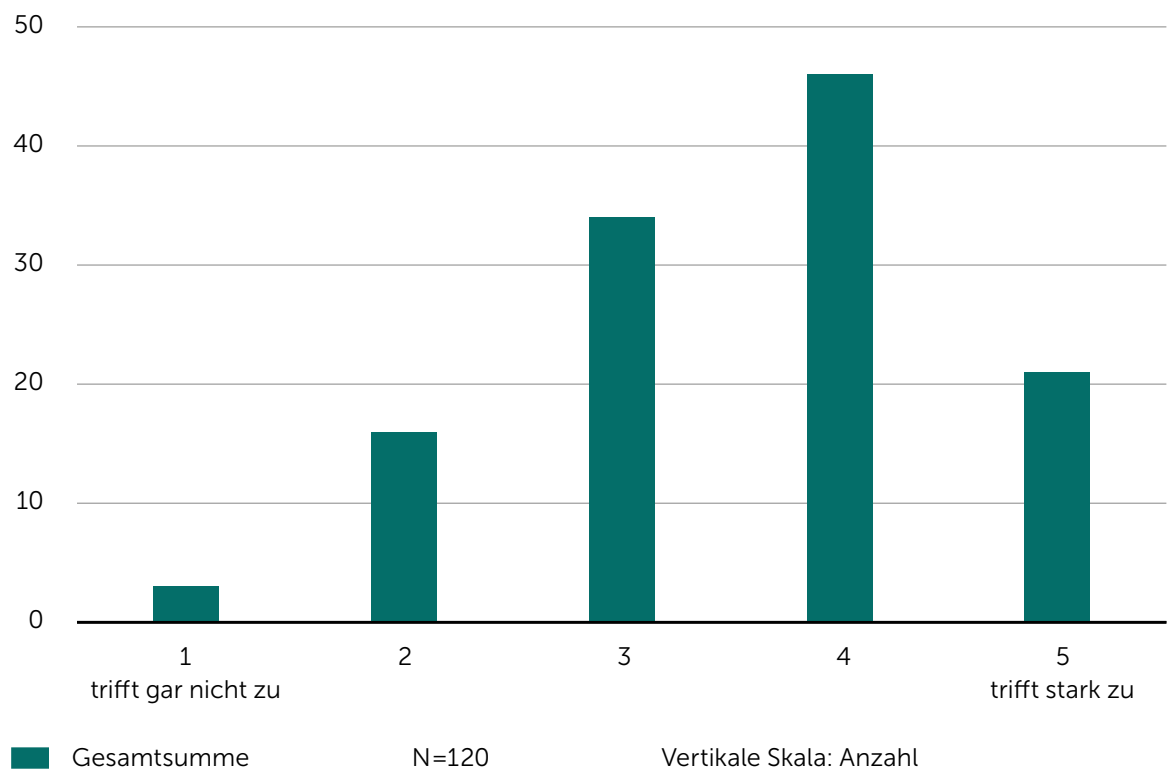


Abb. 47: Frage 1

Mir gefällt es, wenn eine Geschichte lebendig erzählt wird.

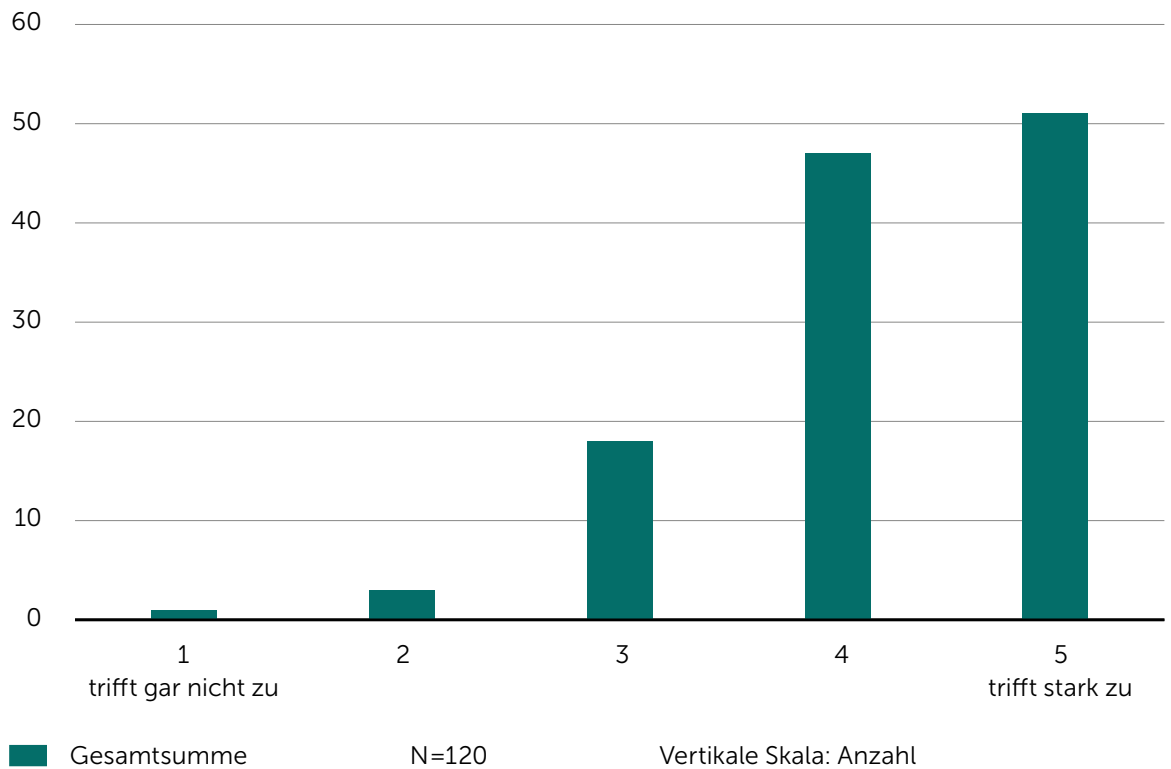


Abb. 48: Frage 2

Die knalligen Farben in diesem Video gefallen mir.

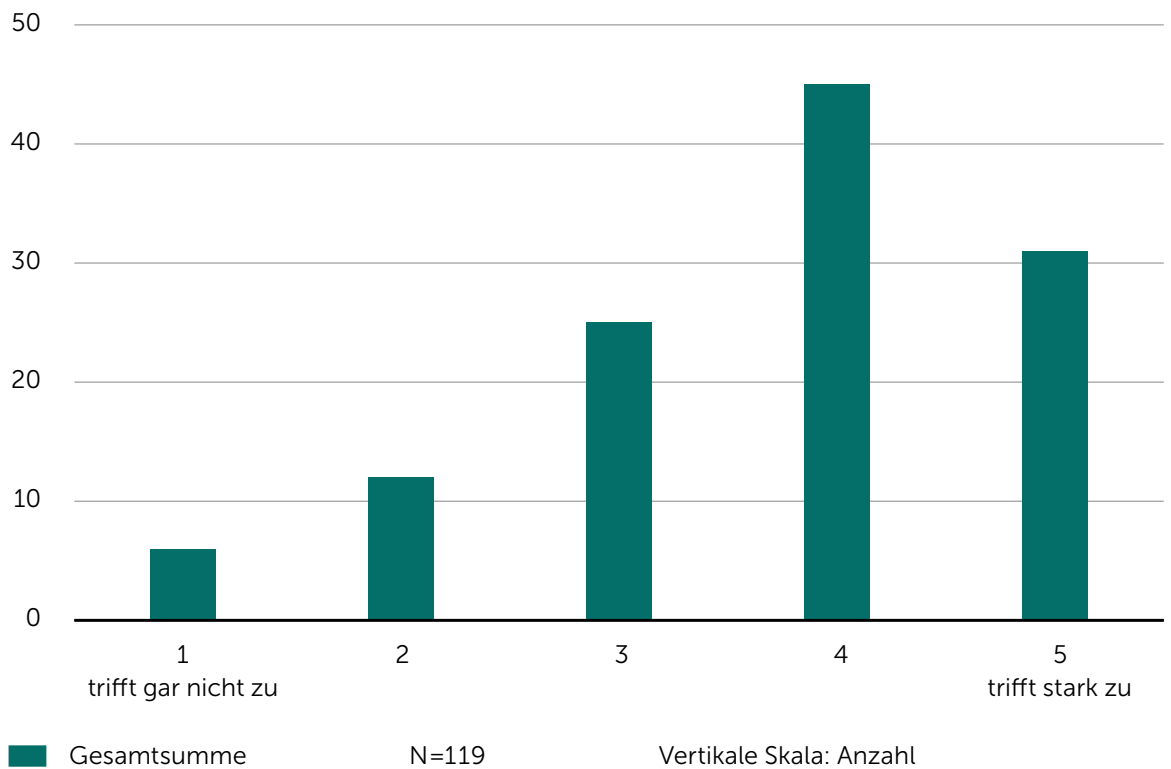


Abb. 49: Frage 3

Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).

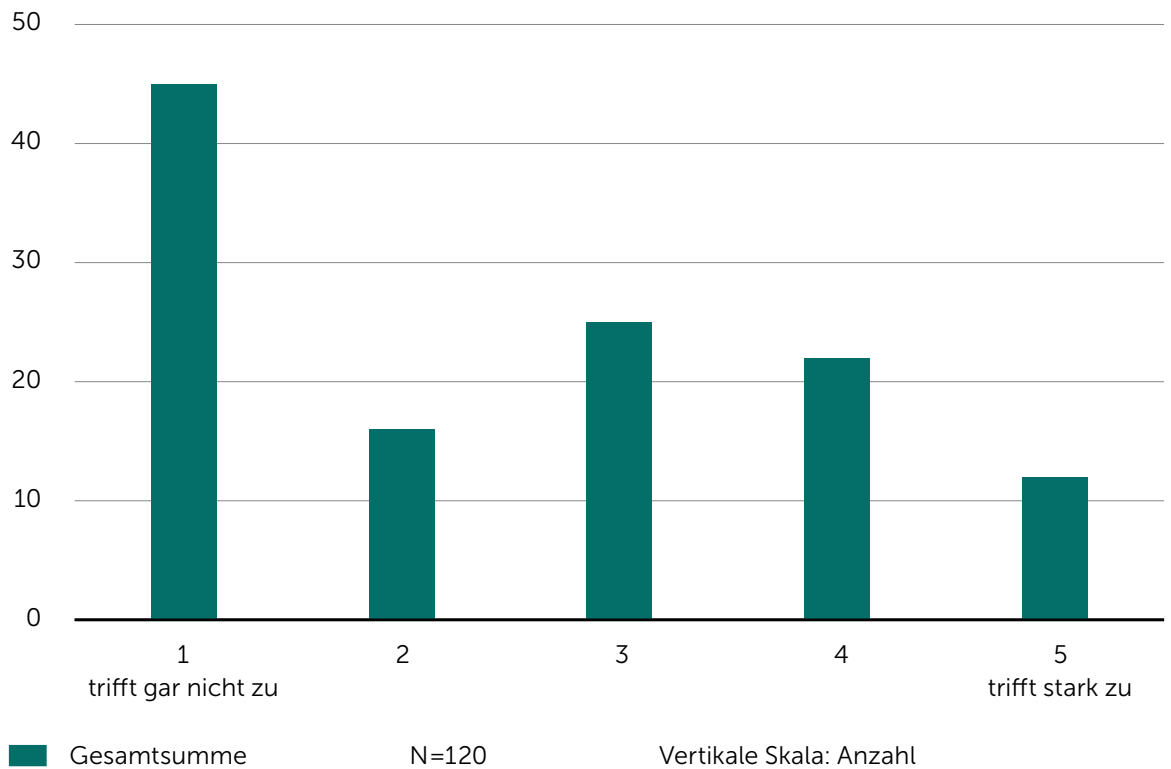


Abb. 50: Frage 4

Die Länge des Videos finde ich passend.

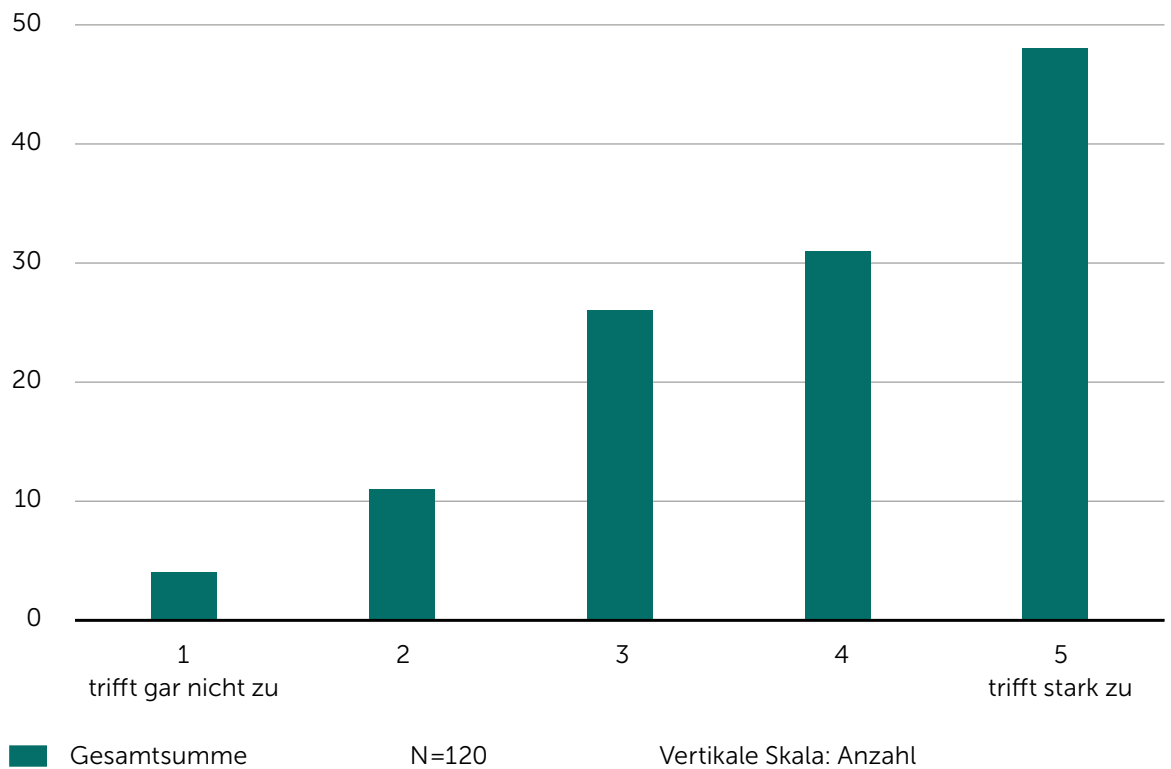


Abb. 51: Frage 5

Semantisches Differenzial der Frage 6

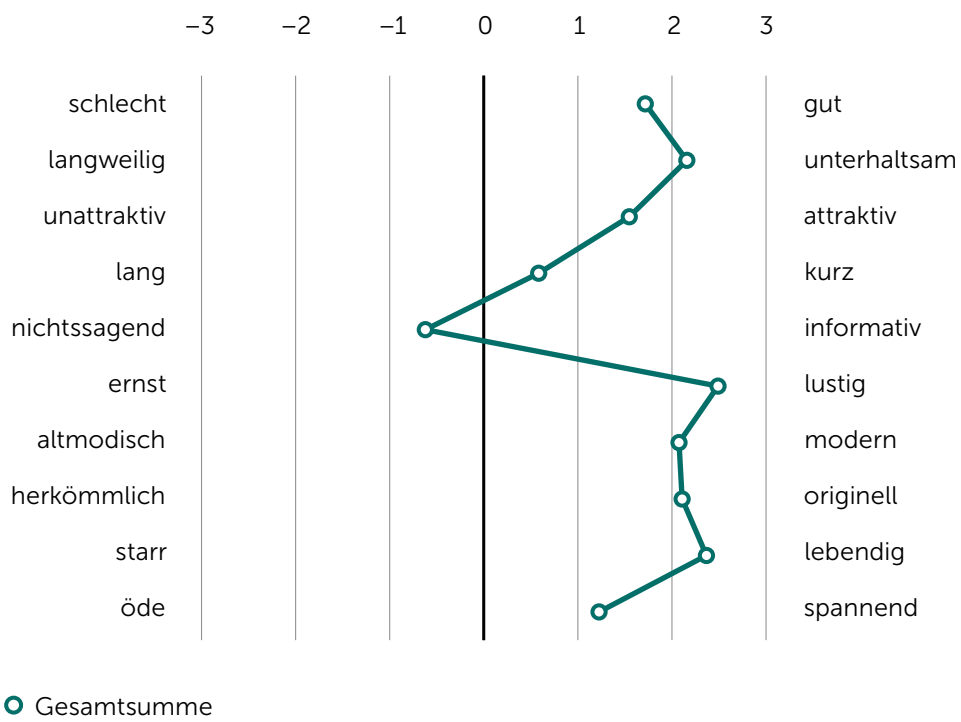


Abb. 52: Mittelwerte Frage 6

«Es gab keine Informationen über die Arbeit. Aber wie sie das Video dargestellt haben, ist sehr gut und jugendlich.»

– Zitat eines Probanden

«Das Video war unterhaltsam, aber man weiss nicht, um was es geht.»

– Zitat eines Probanden

Es haben 56 Teilnehmer einen Kommentar zum Video 7 abgegeben. Das Video kommt insgesamt gut an. Es wird als lustig und originell empfunden, ein eigentlicher Informationsgehalt wird ihm aber nicht zugesprochen.

Videos, in denen die Bilder schnell aufeinanderfolgen, gefallen einer überwiegenden Mehrheit der Teilnehmer. Wenn eine Geschichte lebendig erzählt wird, kommt das ebenfalls gut an, und auch knallige Farben scheinen den Geschmack einer grossen Mehrheit zu treffen. Auch die Länge des Videos wird von vielen positiv bewertet. 48 Teilnehmer finden, dass die Länge des Videos sehr passend sei. Mit 1:33 ist es das kürzeste Video, das sich die Teilnehmer anschauen mussten.

Interessant ist, dass die positiven Bewertungen mit einer negativen Bewertung im Bereich des Informationsgehalts einhergehen. Lustig und unterhaltsam mag es sein, als informativ wird es aber nicht unbedingt eingeschätzt.

Trotz der durchwegs positiven Bewertungen würde die Mehrheit der Teilnehmer das Video nicht posten.

5.9 Selbsteinschätzung der Englischkenntnisse

Da bestimmte Videos in englischer Sprache gestaltet sind, wurden die Experimentteilnehmer auch nach ihren Englischkenntnissen befragt. Diese Frage besteht aus einer fünfstelligen Skala, wobei 1 keine Kenntnisse und 5 sehr gute Kenntnisse bedeuten.

In der Experimentalgruppe hat eine Person keine Antwort auf diese Frage gegeben. Die Selbsteinschätzung der Gruppenteilnehmer liegt vor allem im mittleren Bereich. Sehr gute Kenntnisse wurden selten angegeben. Dies erklärt, warum Teilnehmer beider Gruppen die englische Sprache in den

Videos als grossen Nachteil empfunden haben. Eine fremde Sprache verhindert einerseits den Informationsgewinn und führt andererseits dazu, dass die Rezipienten die Aufmerksamkeit verlieren.

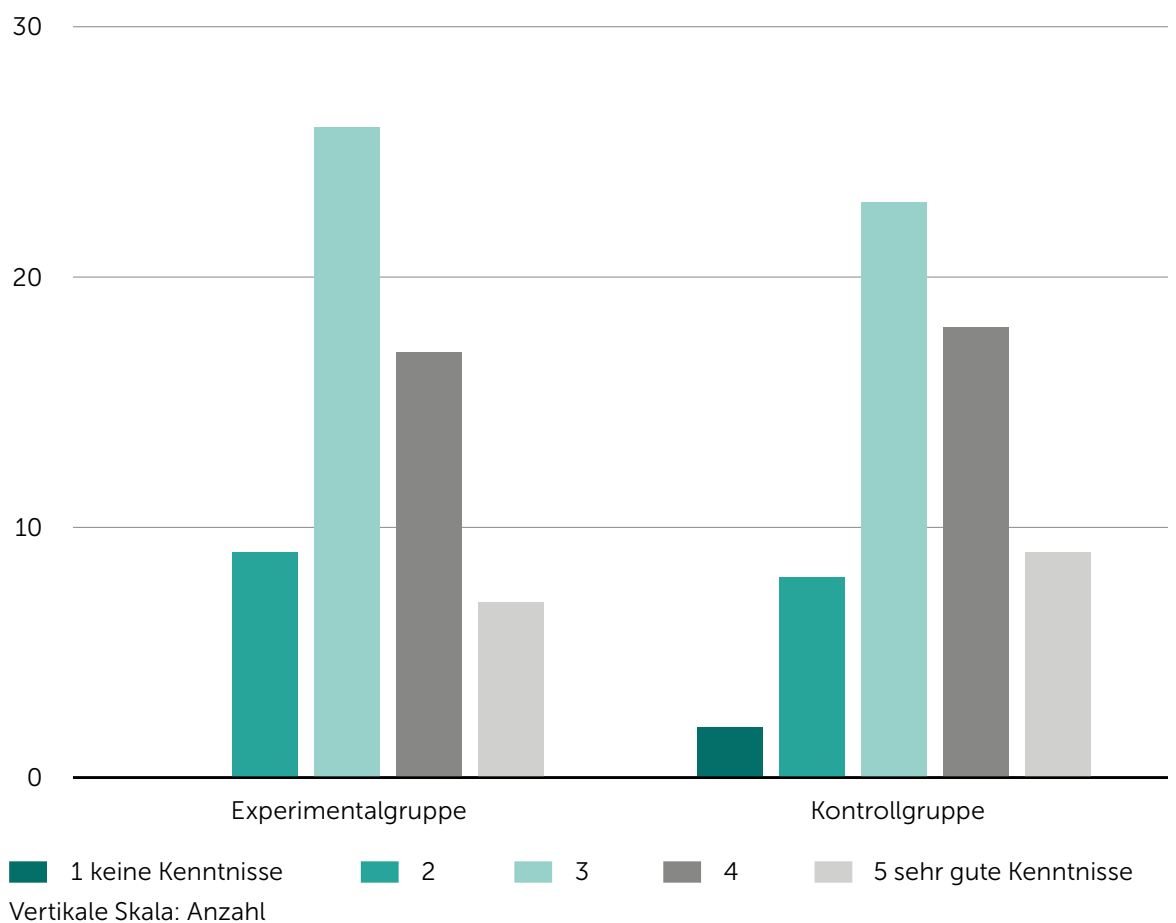


Abb. 55: Kreuztabelle Englischkenntnisse

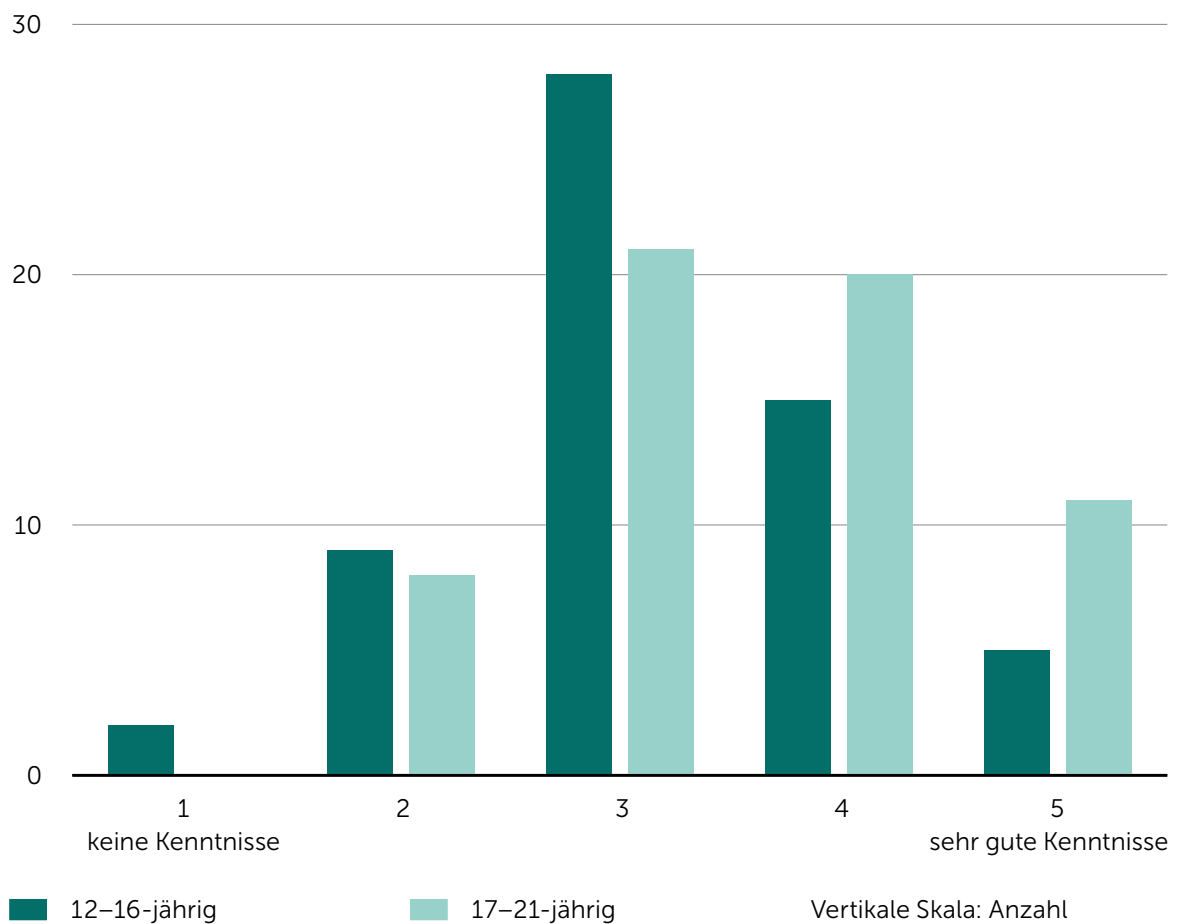


Abb. 56: Kreuztabelle Englischkenntnisse

Es zeigt sich auch deutlich, dass sich die ältere Zielgruppe (17- bis 21-jährig) in dieser Frage höher einschätzen als die jüngere Zielgruppe (12- bis 16-jährig). So haben beispielsweise 11 17- bis 21-Jährige ihre Englischkenntnisse als sehr gut eingeschätzt, aber nur 5 der 12- bis 16-Jährigen.

5.10 Wunschberuf

Zusammenhang zwischen Beruf der Eltern und Wunschberuf

Abgefragt wurde auch, welchen Beruf die Mutter und/oder der Vater ausüben, was der Berufswunsch des betreffenden Teilnehmers ist und was das Lieblingsfach in der Schule ist. Die Zuordnung der Berufe zu MINT-Themen orientierte sich an der Übersicht «Faszination Technik».⁸

Mit dem Chi-Quadrat-Test wurde überprüft, ob es einen Zusammenhang gibt zwischen dem Beruf der Eltern und dem Berufswunsch ihrer Kinder. Wie die Kreuztabelle zeigt, gibt es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Beruf der Eltern oder eines Elternteils und dem Berufswunsch der Jugendlichen.

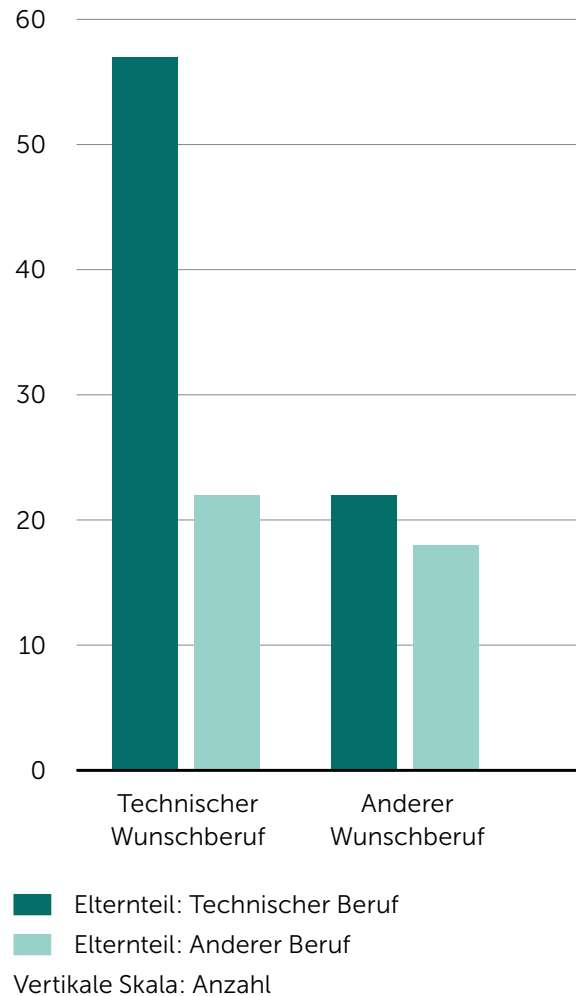


Abb. 53: Zusammenhang zwischen Beruf der Eltern und Wunschberuf

Tabelle 53: Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	3.501 ^a	1	.061		
Kontinuitätskorrektur ^b	2.774	1	.096		
Likelihood-Quotient	3.438	1	.064		
Exakter Test nach Fisher	3.438			.068	.049
Zusammenhang linear-mitlinear	3.471	1	.062		
Anzahl der gültigen Fälle	119.000				

a 0 Zellen (0.0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 13.45.

b Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle.

⁸ Abrufbar unter: <http://www.faszinationstechnik.ch/berufswahl/59-mint-berufe>

Zusammenhang zwischen Wunschberuf und Lieblingsfach in der Schule

Auch zwischen dem Wunschberuf und dem Lieblingsfach in der Schule lässt sich kein signifikanter Zusammenhang feststellen.



Der Chi-Quadrat-Test-2, angewandt auf Kreuztabellen, überprüft, ob zwei Variablen vollkommen unabhängig voneinander verteilt sind oder ob ein Zusammenhang zwischen den Variablen besteht. Für die Analyse ist der Wert für Asymptotische Signifikanz (p) von Bedeutung. Bei einem Wert $p < .01$ ist die Wahrscheinlichkeit eines Zusammenhangs grösser als 99 %, also ist das Ergebnis hoch signifikant. Bei einem Wert $p < .05$ ist mit einer Wahrscheinlichkeit von mehr als 95 % anzunehmen (oder mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 5%), dass tatsächlich ein Zusammenhang zwischen Variablen besteht (Ergebnis ist signifikant).

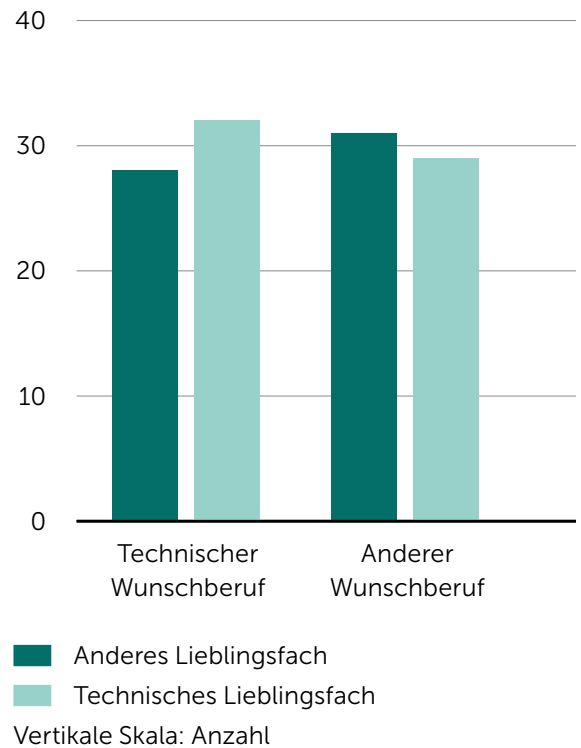


Abb. 54: Zusammenhang zwischen Lieblingsfach in der Schule und Wunschberuf

Tabelle 54: Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	1.500 ^a	1	.221		
Kontinuitätskorrektur ^b	1.027	1	.311		
Likelihood-Quotient	1.474	1	.225		
Exakter Test nach Fisher				.291	.155
Zusammenhang linear-mitlinear	1.487	1	.223		
Anzahl der gültigen Fälle	119.000				

a 0 Zellen (0.0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 12.10.
b Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle.



6.0 Interpretationen

Die Überprüfung der sechs Hypothesen, die am Anfang des Experiments «sciencEmotion» standen, hat aufschlussreiche Resultate zutage gebracht, die im Folgenden zusammenfassend aufgezeigt werden.

Emotionale Inhalte, so besagt die erste Hypothese (H1), kommen bei der Zielgruppe besser an als Inhalte, die keine emotionale Ebenen ansprechen. Im Experiment umschreibt der Begriff «emotionale Inhalte» die drei Determinanten Storytelling, Humor und Infotainment. Storytelling als Methode scheint ein geeignetes Mittel zu sein, um bei jungen Leuten das Interesse für ein Thema zu wecken und zu bewirken, dass sie sich selber weiter darüber informieren. Allerdings trifft das eher auf männliche Probanden zu. Hier stellt sich die Frage, ob sich die Teilnehmerinnen vom Inhalt des Experimentalvideos, das die Geschichte einer Cyber-Attacke erzählt, weniger inspiriert fühlten. Trotzdem finden beide Geschlechter Menschen cool, die sich mit diesem Thema befassen.

Emotionale Inhalte führen dazu, dass ein Video insgesamt positiver bewertet wird. Dass daraus aber die von Mau/Schulz/Silberer (2008) postulierte höhere Weiterleitungsabsicht entsteht, lässt sich anhand des Expe-

riments nicht bestätigen. Die Methode Storytelling kommt zwar gut an, vermag aber bei den Rezipienten nur sehr bedingt eine Weiterleitungsabsicht anzustossen. Dass die Hypothese (H1) im Zusammenhang mit dem Thema für die Variablenausprägungen «anspruchsvoll», «wichtig» und «fortschrittlich» verworfen wurde, deutet darauf hin, dass Storytelling zwar zu unterhalten vermag und Interesse wecken kann, jedoch nicht unbedingt dazu führt, dass einem Thema ein hoher Stellenwert zugesprochen wird.

Möglich ist aber auch, dass die englische Sprache einen bedeutenden Einfluss auf den empfundenen Informationsgehalt des Videos hat. Auch in der Bewertung des Videos selber wurde die Hypothese unter anderem für die Variablenausprägung «informativ» verworfen. Dieses Ergebnis ist vor dem Hintergrund zu betrachten, dass die Experimentteilnehmer ihre Englischkenntnisse eher als mittelmässig eingestuft haben. Daher erstaunt es auch nicht, dass in den Anmerkungen bei beiden Videos die englische Sprache öfters bemängelt wurde.

Beide Videos wurden als zu lang bewertet. Einer spannenden Geschichte wird Auf-

merksamkeit geschenkt, jedoch nicht unbegrenzt. Wenn die Rezipienten sich zuzätzlich auf eine Fremdsprache konzentrieren müssen, wird die Geduld bald einmal überbeansprucht.

Während sich die Hypothese für die Determinante Storytelling in vielen Bereichen bestätigen lässt, ergibt sich für die Determinante Infotainment ein etwas anderes Bild. Die Ergebnisse beider Gruppen zeigen keine grossen Unterschiede. Bei beiden Gruppen wurde das Interesse für Lasertechnik recht stark geweckt, unabhängig davon, ob sachlich und eher trocken oder in Form von Infotainment erzählt wurde. Allerdings trifft dies auf die männlichen Teilnehmer stärker zu als auf die weiblichen. Und trotzdem – schlussendlich würde sich ein kleiner Teil der Probanden über das Thema noch näher informieren. Am ehesten würden dies die jüngeren, männlichen Teilnehmer tun. Auch führen die Videos nicht dazu, dass die Menschen, die sich mit dem Thema Lasertechnik beschäftigen, besonders positiv bewertet werden. Ein grosser Teil beider Gruppen bewegt sich bei dieser Frage im mittleren Bereich. Noch schlechter kommt die Vorstellung, sich mit dem Thema zu beschäftigen, weg. Wie bereits oben zeigt sich, dass die Videos nicht den Wunsch wecken, mit den Peers oder überhaupt geteilt zu werden.

Nun könnte man vermuten, dass bekannte, populäre Figuren wie Luke Skywalker aus den Star-Wars-Filmen bei den Zielgruppen gut ankommen würden. Dem ist aber nicht so; ein grosser Teil der Experimentalgruppe, deren Video mit diesem Element gestaltet ist, lehnt dies ab.

Die mittelmässige bis eher schlechte Bewertung insgesamt beider Videos hat zur Folge, dass die beiden Hypothesen (H2) sowohl für das Thema als auch für das Video selber verworfen wurden. Infotainment hilft dabei, dass das Video als lebendiger und lustiger

empfundener wird. Für das Thema muss die Hypothese gar umgekehrt werden. Gering emotionale Inhalte führen dazu, dass das Thema als wichtiger und fortschrittlicher eingestuft wird.

Mit den Videos «Infotainment vs. sachliche Informationsvermittlung» wurde auch untersucht, wie gut Informationen von den Probanden aufgenommen werden. Beide Gruppen zeigten eine markante Verbesserung des Wissensstands, nachdem sie das Video gesehen hatten. Daraus lässt sich schliessen, dass Informationsvermittlung nicht vom Stil derselben abhängig ist. Wenn man aber die oben formulierte Erkenntnis miteinbezieht, lässt sich sagen, dass dort, wo Information sachlich und vielleicht auch trocken vermittelt wird, diese als wichtiger wahrgenommen wird.

Die teilweise recht fantasievollen Schreibweisen des gesuchten Begriffs «Photonen» könnte dahingehend interpretiert werden, dass es sich dabei um neue Informationen handelt; zumindest ist es kein Begriff, der im Wortschatz der Zielgruppe verankert zu sein scheint.

Der dritte Stimulus, anhand dessen untersucht wurde, ob emotional gestaltete Videos die Rezipienten eher ansprechen, ist der Humor. Hier zeigt sich, dass Humor ein mächtiges Werkzeug sein kann, um die Zuschauer abzuholen. Das humorvolle Video wurde fast durchwegs positiver bewertet. Einzig der Informationsgehalt wurde beim Kontrollvideo signifikant höher eingeschätzt. Unterhaltung und Spass sind eine Sache, Informationen eine andere – so zumindest könnte man diesen Befund interpretieren. Unterstützen lässt sich das mit dem Ergebnis, dass sich die Probanden der Kontrollgruppe eher beim vorgestellten Unternehmen bewerben würden als die Experimentalgruppe. Diese würde sich aber eher noch mehr über das Unternehmen informieren, viele aus beiden Gruppen würden das aber auch

nicht tun. Humor kann also durchaus Interesse wecken, Humor kann aber auch, wie bereits aufgezeigt wurde, dazu führen, dass der Inhalt nebensächlich wird.

Bei der Gestaltung von Videos können die Determinanten Storytelling, Infotainment und Humor wichtige Instrumente sein, um die Rezipienten wirkungsvoll anzusprechen. Gekonntes Storytelling weckt das Interesse, fördert die Spannung und kann inspirierend wirken. Auch Infotainment kann dafür sorgen, dass ein Video anregender wirkt. Allerdings muss darauf geachtet werden, dass mit dem Unterhaltungsfaktor nicht übertrieben wird; die Gefahr besteht, dass der Inhalt nicht mehr ernst genommen wird. Sachlich vermittelten Inhalten hingegen wird ein höherer Bedeutungswert zugestanden. Dies zeigt sich auch beim Stimulus Humor. Es scheint, als würden Leichtigkeit, Witz und Spannung die Probanden zwar ansprechen, gleichzeitig werden aber die damit vermittelten Inhalte weniger ernst genommen. Dies stimmt mit der Aussage von Schmidt (1994) überein, dass Humor nur gezielt eingesetzt werden soll. Die Herausforderung bei der Gestaltung von Videos wird darin liegen, Unterhaltung und Spass in ein ausgewogenes Verhältnis mit Informationsgehalt zu bringen, damit sich die Zielgruppen nicht nur amüsieren, sondern auch Wissen und Einblicke gewinnen, die sie in die richtige Richtung lenken. Von Bedeutung ist auch die Länge des Videos. Kurz kommt durchwegs besser an als lang. Bei der Gestaltung der Videos kann zudem nicht davon ausgegangen werden, dass die Verbreitung durch die Rezipienten selber unterstützt wird – dies wird mehrheitlich abgelehnt. Dies hat auch Konsequenzen für die Art und Weise, wie die Videos in Umlauf gebracht werden.

Für die zweite Hypothese (H2) wurde ein Video mit unkonventionellen Protagonisten einem Video gegenübergestellt, das von Stereotypen geprägt ist. Hier zeigt sich, dass Personen und Videos, die gängige Klischees

bestätigen, weniger gut ankommen als Darstellungen, die ganz offensichtlich das Klischee aufbrechen. Gerade die männlichen Teilnehmer der Kontrollgruppe fühlen sich überhaupt nicht angesprochen von den hauptsächlich männlichen Protagonisten. Die «coolen» Darsteller im Experimentalvideo werden denn auch eher als cool empfunden. Dass dann die Darsteller, die dem gängigen Klischee von Ingenieuren eher entsprechen, als authentischer bewertet werden, ist nur vermeintlich ein Widerspruch. Tatsächlich kann man darin auch die Bestätigung des Klischees sehen, im Sinne von: Ingenieure sind so! Dies zeigt sich auch darin, dass bei den Variablenausprägungen den unkonventionellen Protagonisten die Glaubwürdigkeit und auch der Erfolg eher abgesprochen werden.

Die Tatsache, dass die Hypothese für die Variablenausprägung «informativ» nicht bestätigt werden kann, könnte wiederum, wie bereits oben aufgezeigt, mit der englischen Sprache zusammenhängen.

In abgeschwächter Form zeigt sich auch hier, dass die Videos die Rezipienten nicht unbedingt zum Weiterleiten verführen. Es gibt aber trotzdem etliche Probanden der Experimentalgruppe, die das Video posten würden. Ein weiteres Indiz dafür, dass es gut ankommt.

Ob eine zielgruppengerechte Sprache zu einer positiveren Bewertung des Videos führt, wurde mit der Hypothese (H3) untersucht. Ein gutes Drittel der Kontrollgruppe gab an, dass es im Video viele Fremdwörter habe, die nicht verstanden würden. Die Verwendung von Fremdwörtern und Fachausdrücken, die nicht näher erklärt werden, führte dann auch eher dazu, dass das Thema Lasertechnik für die Probanden weniger interessant war und sie sich auch weniger darüber informieren würden. Auf die männlichen Teilnehmer scheint die Sprache dabei einen grösseren Einfluss

zu haben. Hingegen hatten die Teilnehmerinnen weniger Mühe mit der Fachsprache. Fast ein Drittel der Kontrollgruppe gab an, keine Mühe mit schwierigen Wörtern zu haben. Ob dieses Ergebnis mit einer höheren Sprachkompetenz der Teilnehmerinnen zusammenhängt, lässt sich nicht sagen. Es fällt aber auf, dass es in der Kontrollgruppe auch eher die Teilnehmerinnen sind, denen animierte Darstellungen solcher Themen gefallen. Vielleicht, so könnte man vermuten, fiel die Sprache angesichts der «niedlichen» Darstellung Einsteins auch einfach etwas weniger ins Gewicht.

Posten würden das Video wiederum eher weniger Probanden, die Experimentalgruppe etwas eher als die Kontrollgruppe. Was man selber nicht versteht, möchte man vielleicht auch nicht verbreiten.

Insgesamt liegen die Bewertungen des Themas bei beiden Gruppen recht nahe beieinander. Während die Hypothese (H3) für die Beurteilung des Videothemas abgelehnt wurde, wurde sie für das Video angenommen. Deutlich zeigt sich, dass komplizierte Sprache sich nicht eignet, um die Zielgruppen sinnvoll anzusprechen.

Die gestalterischen Determinanten wurden anhand der Stimuli Interaktivität, Animationen, Musik und Off-Text untersucht. Für die Hypothese (H4) wurde ein Video, bei dem die Rezipienten den Fortgang der Handlung selber (interaktiv) bestimmen konnten, einem Video gegenübergestellt, dessen Erzählstrang linear gefolgt werden muss. In beiden Videos war jeweils eine junge Frau die Protagonistin. Nun war es aber nicht, wie vermutet wurde, das interaktive Video, das eher das Interesse für den Beruf zu wecken vermochte, sondern dasjenige der Kontrollgruppe. Dieses Video wurde auch bei den Variablenausprägungen fast durchgehend positiver bewertet. Das Experimentalvideo wurde einzig als lustiger eingeschätzt, das Kontrollvideo dafür als moderner. Die Expe-

perimentalgruppe würde sich auch etwas stärker weiter informieren. Zudem kommt die Frau im Experimentalvideo leicht besser weg als die Frau im Kontrollvideo. Für einmal sind es aber mehr Probanden der Kontrollgruppe, die das Video posten würden. Die Mehrheit beider Gruppen würde aber auch bei diesen Videos darauf verzichten.

Insgesamt aber scheint die Möglichkeit der interaktiven Einflussnahme auf den Lauf der Geschichte weniger stark ins Gewicht zu fallen, wenn das Video bewertet werden muss. Die Beurteilungen liegen recht nahe beieinander. Und trotzdem gefällt einer grossen Mehrheit der Experimentalgruppe, dass sie die Geschichte selber bestimmen können. Abgelehnt wird dies eher von den männlichen Teilnehmern. Die hier aufgeführten Erkenntnisse könnten darauf hinweisen, dass interaktive Elemente gut geplant werden müssen. Interaktivität um jeden Preis reicht nicht, um die Rezipienten zu beeindrucken. Die Geschichte dahinter muss ebenfalls stimmen. Weiter gaben viele Probanden der Kontrollgruppe an, dass ihnen das Video sehr gut gefallen habe. Die Tatsache, dass Umweltthemen im Fokus stehen, wurde sehr positiv aufgenommen, was auf ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein hinweist. Dies zeigt, dass der Inhalt eines Videos nicht unterschätzt werden darf. Gestalterische Elemente sind wichtig, aber nur dann, wenn sie einen Inhalt übermitteln, der bei den Zielgruppen auf Interesse stösst.

Animationen, Musik und die Stimme aus dem Off sind die weiteren gestalterischen Elemente, die im Experiment untersucht wurden. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass alle drei Elemente gut ankommen bei den Rezipienten. Dass die Animationen im Experimentalvideo noch etwas positiver bewertet werden, könnte an der Verbindung der Animationen mit einer schwierigen Fachsprache, wie sie im Kontrollvideo vorkommt, liegen. Auch Musik scheint kein besonderes Thema zu sein, sie wird von der Kontrollgruppe,

bei der sie untersucht wurde, eher nicht als störend oder ablenkend empfunden. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass der Musikgeschmack individuell sehr unterschiedlich ist. Was dem einen gefällt, stört die andere stark. Daher muss dieses Gestaltungselement sehr gezielt eingesetzt werden. Dass eine Stimme aus dem Off erzählt, der Sprecher also nicht zu sehen ist, hatte für keine der beiden Gruppen einen besonders negativen Einfluss auf die mit dem Video vermittelte Spannung. Weil die beiden Sprecher doch ziemlich unterschiedlich waren, kann man davon ausgehen, dass dieses Gestaltungselement als unproblematisch angesehen werden kann.

Schnell aufeinanderfolgende Bilder sind ein Gestaltungselement, das bei den Rezipienten gut ankommt. Sie wollen, so macht es den Eindruck, unterhalten werden und sich nicht mit langen Einstellungen beschäftigen müssen. Auch eine lebendige Erzählweise und bunte Farben erfüllen die Bedürfnisse der Zielgruppe. Vorsicht ist dort geboten, wo der Informationsgehalt zugunsten der Gestaltung zu kurz kommt. Das wird von den Probanden durchaus bemerkt. Mit der Gestaltung kann die Aufmerksamkeit gewonnen werden, dabei darf aber eine sinnvolle Informationsvermittlung nicht ausser Acht gelassen werden.



7.0 Schlussfolgerungen

Anhand der Ergebnisse dieser Studie werden einige Videos produziert, die technische Berufe und/oder Themen behandeln. Dafür ist es empfehlenswert, Storytelling als Methode einzusetzen. Diese Studie bestätigt u. a. die Aussage von Brown et al. (2005: 131f.), dass insbesondere jungen Konsumenten Unterhaltung und Stimulation wichtig sei. Dies wird in einem Video vor allem durch die Spannung erreicht. Da MINT-Themen oft Themen behandeln, die als männerspezifisch angesehen werden, wäre es auch wichtig, Geschichten zu verwenden, die auch Teilnehmerinnen spannend finden.

Ein Video darf nicht zu lang sein. Auch wenn eine Geschichte als spannend empfunden wird (z. B. das Thema Cyber Security im Video für Experimentalgruppe), fehlt den Jugendlichen die Geduld, eine Story bis zum Schluss zu verfolgen. Das Video 7, das nicht explizit zum Experiment gehört, wurde betreffend Länge als angemessen bewertet. Die Videos, die über 1:40 dauern, wurden bereits als lang empfunden.

Die Sprache muss zielgruppengerecht sein. Wenn man Fachbegriffe im Video verwendet oder erklären möchte, sollte unbedingt mit Humor gearbeitet werden. Dies hilft bei der Informationsverarbeitung, aber auch bei

der Informationsspeicherung im Gedächtnis. Der Einsatz von Animationen hilft ebenfalls dabei. Englische Sprache ist zu vermeiden, da die Zielgruppe oft nicht über ausreichende Englischkenntnisse verfügt, um den Inhalt verstehen zu können. Dies ist vor allem bei den 12- bis 16-Jährigen zu beachten.

Literarische oder filmische Figuren lehnen die Jugendlichen eher ab, da diese schnell als kindisch empfunden werden. Dies zeigte sich sogar bei den ganz jungen Teilnehmern. Wichtig ist auch das Bewusstsein dafür, dass Emotionalität zwar gut ankommt, aber nicht unbedingt dort, wo wichtige Informationen vermittelt werden sollen. Hier ist wohl entscheidend, die richtige Mischung von Emotionalität und Sachlichkeit zu finden. Der Inhalt eines Videos ist und bleibt das Wichtigste für die Rezipienten. Die Form muss zwar stimmen, sie steht aber nicht über dem Inhalt. Inhalt und emotionale Komponenten müssen in einem ausgewogenen Verhältnis stehen.

Zu den wichtigen Gestaltungsinstrumenten gehören Musik, Animationen und Stimme aus dem Off. Diese Elemente wurden von den Rezipienten eher positiv aufgenommen. Eine lebendige Erzählweise sowie bunte

Farben kommen ebenfalls gut an, trotzdem sollte auch hier dem Informationsgehalt die angemessene Aufmerksamkeit zukommen. Zu viel «Firlefanze» in einem Video wird schnell als unseriös empfunden, was dazu führen kann, dass die Rezipienten schnell das Interesse verlieren und sich gar nicht weiter über ein Thema informieren.

Vor allem in MINT-Fächern sind Videos ein wertvolles Unterrichtsinstrument. Die Komplexität eines Begriffs oder eines Themas lässt sich reduzieren, der Lerneffekt bei den Schülern verstärken. Im Experiment hat man gesehen, dass das Thema Lasertechnik durch ein animationsreiches Video mit richtig eingesetztem Humor bei den Teilnehmern sehr gut verstanden wurde. Insbesondere das Thema Cyber Security findet bei Jugendlichen Anklang.



8.0 Literaturverzeichnis

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., Gunst, R. F. (2005): «Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context», in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 2, S. 123–138.

Eidgenössischen Departement des Innern; Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartement (2010). Mangel an MINT-Fachkräften in der Schweiz: Ausmass und Ursachen des Fachkräftemangels in MINT (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik) <https://biblio.parlament.ch/e-docs/352650.pdf> (15.07.2016)

Fokus KMU (10.03.2015). Fachkräftemangel: Notfallszenarien in der IT-Branche. <http://fokus-kmu.ch/fachkraeftemangel-notfallszenarien-in-der-it-branche/> (08.08.2016)

Hansen, J. (März 2011). Lustige Werbung – aber wofür nochmal? <https://www.unibas.ch/de/Forschung/Uni-Nova/Uni-Nova-118/Uni-Nova-118-Werbung.html> (01.06.2016)

HTW Chur (2012a): Ingenieurberufe in den Medien: Wahrnehmung und Attraktivität von Ingenieurberufen für potentielle Studienbewerber. http://www.htwchur.ch/uploads/media/Mint_Studie_12_16.pdf

HTW Chur (2012b): Ingenieurberufe in den Medien: Wahrnehmung und Attraktivität von Ingenieurberufen für potentielle Studienbewerber. http://www.htwchur.ch/uploads/media/Mint_Studie_II_17_21.pdf (23.09.2016)

Homer, P. M., Yoon, S. G. (1992): «Message Framing and the Interrelationships Among Ad Based Feelings, Affect, and Cognition», in: *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 1, S. 19–32.

Kaplan, R., & Pascoe, G. (1977). Humorous lectures and humorous examples: Some effects upon comprehension and retention. *Journal of Educational Psychology*, 69(1), S. 61–65.

Kleine Wieskamp, P. (2016). *Storytelling: Digital – Multimedial – Social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media*. München: Carl Hanser Verlag.

- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2009). Konsumentenverhalten. München: Vahlen, S. 22.
- Mau, G., Schulz, S., Silberer, G. (2008): «Determinanten des Weiterempfehlens im viralen Marketing», in: Transfer – Werbeforschung und Praxis, 53. Jg., Nr. 2, S. 18–30. Mayring, P. (2007): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, 9. Aufl.,
- Media Entrepreneurs (15.09.2011). <https://www.youtube.com/watch?v=YAbpmkqn6JE> (12.08.2016)
- Pfeiffer, C. (2003). Medienverwahrlosung als Ursache von Schulversagen und Jugenddelinquenz? <http://www.bauberufe.eu/images/doks/Medienverwahrlosung.pdf> (20.05.2016)
- Sammer, P. (2014). Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. Köln: O'Reilly Verlag.
- Schmidt, S. (1994). Effects of humor on sentence memory. (APA, Hrsg.) Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 20(4).
- Strick, M., van Baaren, R., Holland, R., & van Knippenberg, A. (15.03.2009). Humor in Advertisements Enhance Product Liking by Mere Association. (A. P. Association, Hrsg.) Journal of Experimental Psychology, 15(1), S. 35–45.
- Staden, C., Howe, F. (2013). Digitale Medien und Internet in der Berufsorientierung. bwp@ Spezial.
- Stänger, D. (2011). Virale Markenkommunikation: Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Kommunikation. Springer Gabler: Wiesbaden
- Stolz, R. (09.11.2015). Stell dir vor – die Firma ist frauenfreundlich und keiner merkt's, <http://www.zeit.de/karriere/beruf/2015-10/fachkraeftemangel-frauen-technische-berufe> (26.04.2016)
- The Nielsen Company. (September 2015). Vertrauen in Werbung Weltweit. http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/de/docs/Nielsen_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_DE.pdf (30.05.2016)
- Viacom International Networks. (2014). The Power of Laughter. Abger2016 von <http://north.viacom.com/company/research/the-power-of-laughter-2014/> (20.06.2016)
- Wunsch, P. D. (2014). Arbeits- und Fachkräftebedarf der Schweiz bis 2060. Basel: Abteilung Arbeitsmarktökonomie, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Basel.
- Zimmermann, E. (1972). Das Experiment in den Sozialwissenschaften. Stuttgart: Vieweg+Teubner Verlag.

Untersuchungsgegenstand

- Video 1A: https://www.youtube.com/watch?v=l_XOrcBxy-E
Video 1B: https://www.youtube.com/watch?v=fXGIHn_-5Hk
Video 2A: <https://www.youtube.com/watch?v=Tw5jnLsba6g>
Video 2B: <https://www.youtube.com/watch?v=SUN9u7GAzzQ>
Video 3A: <https://www.youtube.com/watch?v=YAbpmkqn6JE>
Video 3B: <https://www.youtube.com/watch?v=CtN1QoTC2CI>
Video 4A: <https://www.youtube.com/watch?v=G5VICNVafxQ>
Video 4B: <https://www.youtube.com/watch?v=2UOUy1ERdos>
Video 5A: <https://www.youtube.com/watch?v=rmKKPzNygKA>
Video 5B: https://www.youtube.com/watch?v=cEqMi0D_F2g
Video 6A: <https://www.youtube.com/watch?v=JfhjzxoYgQ>
Video 6B: <https://www.youtube.com/watch?v=igU-ZjAihel>
Video 7: <https://www.youtube.com/watch?v=dYeKkFFLNuE>



9.0 Anhang

Tabelle 55: Mittelwerte Frage 6 ▶ referenziert mit Abb. 7

Das Thema Cyber Security finde ich...

Gruppe		H	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler Mittelwert
interessant	Experimentalgruppe	60	1.3500	1.41211	.18230
	Kontrollgruppe	60	.3167	1.86395	.24063
spannend	Experimentalgruppe	60	1.4167	1.40570	.18147
	Kontrollgruppe	60	.3333	1.65362	.21348
anspruchs- voll	Experimentalgruppe	60	1.6833	1.29525	.16722
	Kontrollgruppe	60	1.4167	1.67019	.21562
wichtig	Experimentalgruppe	60	1.9167	1.27946	.16518
	Kontrollgruppe	60	1.6000	1.41661	.18288
inspirierend	Experimentalgruppe	60	.6833	1.40811	.18179
	Kontrollgruppe	60	.1000	1.52605	.19701
fortschritt- lich	Experimentalgruppe	60	1.7500	1.17351	.15150
	Kontrollgruppe	60	1.3500	1.54947	.20004
unterhalt- sam	Experimentalgruppe	60	.8500	1.51630	.19575
	Kontrollgruppe	60	-.0667	1.53895	.19868

Tabelle 56: Mittelwerte Frage 7 ▶ referenziert mit Abb. 8

Das Video finde ich...

Gruppe		H	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler Mittelwert
gut	Experimentalgruppe	60	1.4000	1.50929	.19485
	Kontrollgruppe	60	.2000	1.66520	.21498
unterhalt- sam	Experimentalgruppe	60	1.1333	1.48970	.19232
	Kontrollgruppe	60	-.2500	1.49150	.19255
attraktiv	Experimentalgruppe	60	.8667	1.47828	.19085
	Kontrollgruppe	60	-.0500	1.51182	.19517
kurz	Experimentalgruppe	60	-.8000	1.60296	.20694
	Kontrollgruppe	60	-.5500	1.45468	.18780
informativ	Experimentalgruppe	60	.7667	1.45400	.18771
	Kontrollgruppe	60	.4333	1.67095	.21572
lustig	Experimentalgruppe	60	-1.5500	1.29438	.16710
	Kontrollgruppe	60	-.7833	1.13633	.14670
modern	Experimentalgruppe	60	1.7000	1.21153	.15641
	Kontrollgruppe	60	.8000	1.60296	.20694
originell	Experimentalgruppe	60	1.0333	1.36502	.17622
	Kontrollgruppe	60	.0333	1.75602	.22670
lebendig	Experimentalgruppe	60	.7500	1.45701	.18810
	Kontrollgruppe	60	.0167	1.82721	.23589
spannend	Experimentalgruppe	60	1.2500	1.49150	.19255
	Kontrollgruppe	60	-.1833	1.75143	.22611

Tabelle 57: Mittelwerte Frage 11 ▶ referenziert mit Abb. 19

Das Thema Lasertechnik finde ich...

Gruppe		H	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler Mittelwert
interessant	Experimentalgruppe	60	.6167	1.82350	.23541
	Kontrollgruppe	60	.8000	1.89379	.24449
spannend	Experimentalgruppe	60	.6000	1.77745	.22947
	Kontrollgruppe	60	.7000	1.90717	.24621
anspruchs- voll	Experimentalgruppe	60	1.2667	1.53895	.19868
	Kontrollgruppe	59	1.4407	1.57864	.20552
wichtig	Experimentalgruppe	60	.7833	1.45079	.18730
	Kontrollgruppe	60	1.5667	1.38229	.17845
inspirierend	Experimentalgruppe	60	.1667	1.50892	.19480
	Kontrollgruppe	59	.3051	1.64269	.21386
fortschritt- lich	Experimentalgruppe	60	1.4167	1.27946	.16518
	Kontrollgruppe	60	1.9333	1.36378	.17606
unterhalt- sam	Experimentalgruppe	60	.1833	1.76108	.22735
	Kontrollgruppe	60	.1500	1.77387	.22901

Tabelle 58: Mittelwerte Frage 12 ▶ referenziert mit Abb. 20

Das Video finde ich...

Gruppe		H	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler Mittelwert
gut	Experimentalgruppe	60	.7500	1.59049	.20533
	Kontrollgruppe	60	.8667	1.65157	.21322
unterhalt- sam	Experimentalgruppe	60	.5167	1.70236	.21977
	Kontrollgruppe	60	.2000	1.70543	.22017
attraktiv	Experimentalgruppe	60	.1833	1.74173	.22486
	Kontrollgruppe	60	.1667	1.61735	.20880
kurz	Experimentalgruppe	60	.0500	1.19922	.15482
	Kontrollgruppe	60	-.2667	1.45982	.18846
informativ	Experimentalgruppe	60	1.7000	1.35672	.17515
	Kontrollgruppe	60	1.4833	1.39602	.18023
lustig	Experimentalgruppe	60	.3333	1.43405	.18513
	Kontrollgruppe	60	-1.1833	1.22808	.15855
modern	Experimentalgruppe	60	.7333	1.64540	.21242
	Kontrollgruppe	60	.7000	1.56552	.20211
originell	Experimentalgruppe	60	.4167	1.59758	.20625
	Kontrollgruppe	59	.0339	1.50821	.19635
lebendig	Experimentalgruppe	60	.6000	1.40459	.18133
	Kontrollgruppe	60	-.0333	1.60472	.20717
spannend	Experimentalgruppe	60	.2500	1.69371	.21866
	Kontrollgruppe	60	.4333	1.80739	.23333

Tabelle 59: Mittelwerte Frage 4 ▶ referenziert mit Abb. 24

Das Video finde ich...

Gruppe		H	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler Mittelwert
gut	Experimentalgruppe	60	.9833	1.85483	.23946
	Kontrollgruppe	60	1.0500	1.56687	.20228
unterhalt- sam	Experimentalgruppe	60	1.6000	1.47522	.19045
	Kontrollgruppe	60	.1333	1.65157	.21322
attraktiv	Experimentalgruppe	60	.9167	1.68031	.21693
	Kontrollgruppe	60	.4500	1.74108	.22477
kurz	Experimentalgruppe	60	1.3333	1.17411	.15158
	Kontrollgruppe	60	-1.1167	1.34154	.17319
informativ	Experimentalgruppe	60	-.7167	1.74756	.22561
	Kontrollgruppe	59	1.4237	1.52229	.19818
lustig	Experimentalgruppe	60	2.0667	1.11791	.14432
	Kontrollgruppe	60	-.9333	1.44816	.18696
modern	Experimentalgruppe	60	1.3833	1.13633	.14670
	Kontrollgruppe	60	.9167	1.57622	.20349
originell	Experimentalgruppe	60	1.1500	1.58194	.20423
	Kontrollgruppe	60	.1000	1.59129	.20543
lebendig	Experimentalgruppe	60	1.5500	1.30741	.16879
	Kontrollgruppe	60	.1500	1.92067	.24796
spannend	Experimentalgruppe	60	.5167	1.62075	.20924
	Kontrollgruppe	60	.2333	1.82605	.23574

Tabelle 60: Mittelwerte Frage 5 ▶ referenziert mit Abb. 29

Die Personen im Video finde ich...

Gruppe		H	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler Mittelwert
glaub- würdig	Experimentalgruppe	60	.3333	1.52567	.19696
	Kontrollgruppe	60	.8500	1.71558	.22148
unterhalt- sam	Experimentalgruppe	60	1.9167	1.40570	.18147
	Kontrollgruppe	60	.0333	1.66689	.21519
attraktiv	Experimentalgruppe	60	.3667	1.42575	.18406
	Kontrollgruppe	60	-.2333	1.44230	.18620
inspirierend	Experimentalgruppe	60	.9667	1.28837	.16633
	Kontrollgruppe	59	-.1017	1.78784	.23276
jung	Experimentalgruppe	60	2.2500	.98506	.12717
	Kontrollgruppe	60	-.0667	1.27381	.16445
erfolgreich	Experimentalgruppe	60	1.0833	1.31860	.17023
	Kontrollgruppe	60	1.1000	1.67433	.21616
interessant	Experimentalgruppe	60	.9500	1.24090	.16020
	Kontrollgruppe	60	.2000	1.63438	.21100
lustig	Experimentalgruppe	60	1.8833	1.41531	.18272
	Kontrollgruppe	60	-.2333	1.57702	.20359
modern	Experimentalgruppe	60	1.6167	1.29001	.16654
	Kontrollgruppe	60	-.0833	1.69037	.21823
lebendig	Experimentalgruppe	60	2.1833	1.15702	.14937
	Kontrollgruppe	60	.1000	1.72420	.22259

Tabelle 61: Mittelwerte Frage 6 ▶ referenziert mit Abb. 30

Das Video finde ich...

Gruppe		H	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler Mittelwert
gut	Experimentalgruppe	60	1.3500	1.50508	.19430
	Kontrollgruppe	60	-.2000	1.86675	.24100
unterhalt- sam	Experimentalgruppe	60	1.6667	1.55865	.20122
	Kontrollgruppe	60	-.0167	2.01260	.25983
attraktiv	Experimentalgruppe	60	.8333	1.39207	.17972
	Kontrollgruppe	60	-.3333	1.53674	.19839
kurz	Experimentalgruppe	60	-.8167	1.37152	.17706
	Kontrollgruppe	60	-1.1833	1.43198	.18487
informativ	Experimentalgruppe	60	.3167	1.29525	.16722
	Kontrollgruppe	60	.3167	1.63118	.21058
lustig	Experimentalgruppe	60	1.9333	1.08716	.14035
	Kontrollgruppe	60	-.2833	1.46243	.18880
modern	Experimentalgruppe	60	1.5833	1.10916	.14319
	Kontrollgruppe	60	-.1333	1.82698	.23586
originell	Experimentalgruppe	60	1.6167	1.10610	.14280
	Kontrollgruppe	59	.3220	1.74633	.22735
lebendig	Experimentalgruppe	60	1.9167	1.19734	.15458
	Kontrollgruppe	60	-.1333	1.72191	.22230
spannend	Experimentalgruppe	60	1.0833	1.23908	.15996
	Kontrollgruppe	60	-.2000	1.83007	.23626

Tabelle 62: Mittelwerte Frage 8 ▶ referenziert mit Abb. 38

Das Thema Lasertechnik finde ich...

Gruppe		H	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler Mittelwert
interessant	Experimentalgruppe	60	.8667	1.77044	.22856
	Kontrollgruppe	60	.6000	1.63852	.21153
spannend	Experimentalgruppe	60	.9333	1.78379	.23029
	Kontrollgruppe	60	.4333	1.75022	.22595
anspruchsvoll	Experimentalgruppe	60	1.3333	1.54773	.19981
	Kontrollgruppe	60	1.6000	1.66926	.21550
wichtig	Experimentalgruppe	60	1.1667	1.32980	.17168
	Kontrollgruppe	59	1.3220	1.67580	.21817
inspirierend	Experimentalgruppe	60	.7167	1.55238	.20041
	Kontrollgruppe	60	.1667	1.66893	.21546
fortschrittlich	Experimentalgruppe	60	1.6833	1.33393	.17221
	Kontrollgruppe	60	1.5333	1.63092	.21055
unterhaltsam	Experimentalgruppe	59	.6271	1.71100	.22275
	Kontrollgruppe	59	.0339	1.85664	.24171

Tabelle 63: Mittelwerte Frage 9 ▶ referenziert mit Abb. 39

Das Video finde ich...

Gruppe		H	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler Mittelwert
gut	Experimentalgruppe	60	1.6333	1.59413	.20580
	Kontrollgruppe	60	.7667	1.81675	.23454
unterhaltsam	Experimentalgruppe	60	1.8000	1.52716	.19715
	Kontrollgruppe	60	.1833	2.11124	.27256
attraktiv	Experimentalgruppe	60	1.0500	1.63048	.21049
	Kontrollgruppe	59	.3390	1.99664	.25994
kurz	Experimentalgruppe	60	-.2500	1.50282	.19401
	Kontrollgruppe	59	-1.0169	1.73694	.22613
informativ	Experimentalgruppe	60	2.1667	1.06033	.13689
	Kontrollgruppe	60	1.5333	1.64128	.21189
lustig	Experimentalgruppe	60	1.8500	1.32544	.17111
	Kontrollgruppe	60	-.4833	1.67222	.21588
modern	Experimentalgruppe	60	1.8333	1.27780	.16496
	Kontrollgruppe	60	1.0333	1.33996	.17299
originell	Experimentalgruppe	60	1.6833	1.44377	.18639
	Kontrollgruppe	60	.9000	1.65396	.21353
lebendig	Experimentalgruppe	60	1.5833	1.52150	.19643
	Kontrollgruppe	60	.4833	1.68233	.21719
spannend	Experimentalgruppe	60	1.4667	1.57810	.20373
	Kontrollgruppe	60	.5833	1.74950	.22586

Tabelle 64: Mittelwerte Frage 7 ▶ referenziert mit Abb. 46

Das Video finde ich...

Gruppe		H	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler Mittelwert
gut	Experimentalgruppe	60	1.1333	1.39572	.18019
	Kontrollgruppe	60	1.5500	1.40731	.18168
unterhalt- sam	Experimentalgruppe	60	.7667	1.49991	.19364
	Kontrollgruppe	60	.8500	1.38790	.17918
attraktiv	Experimentalgruppe	59	.7627	1.35620	.17656
	Kontrollgruppe	60	.9333	1.30015	.16785
kurz	Experimentalgruppe	60	.8500	1.49377	.19285
	Kontrollgruppe	60	1.2167	1.32884	.17155
informativ	Experimentalgruppe	60	1.1667	1.71895	.22192
	Kontrollgruppe	60	1.3000	1.39369	.17992
lustig	Experimentalgruppe	60	.3000	1.09390	.14122
	Kontrollgruppe	60	-.6833	1.39602	.18023
modern	Experimentalgruppe	60	1.1167	1.37892	.17802
	Kontrollgruppe	60	1.7833	1.19450	.15421
originell	Experimentalgruppe	60	.7500	1.63256	.21076
	Kontrollgruppe	60	.9500	1.33309	.17210
lebendig	Experimentalgruppe	60	.8167	1.55674	.20097
	Kontrollgruppe	60	.8833	1.53039	.19757
spannend	Experimentalgruppe	60	.6333	1.46098	.18861
	Kontrollgruppe	60	.7000	1.38148	.17835

Tabelle 65: Mittelwerte Frage 6 ▶ referenziert mit Abb. 52

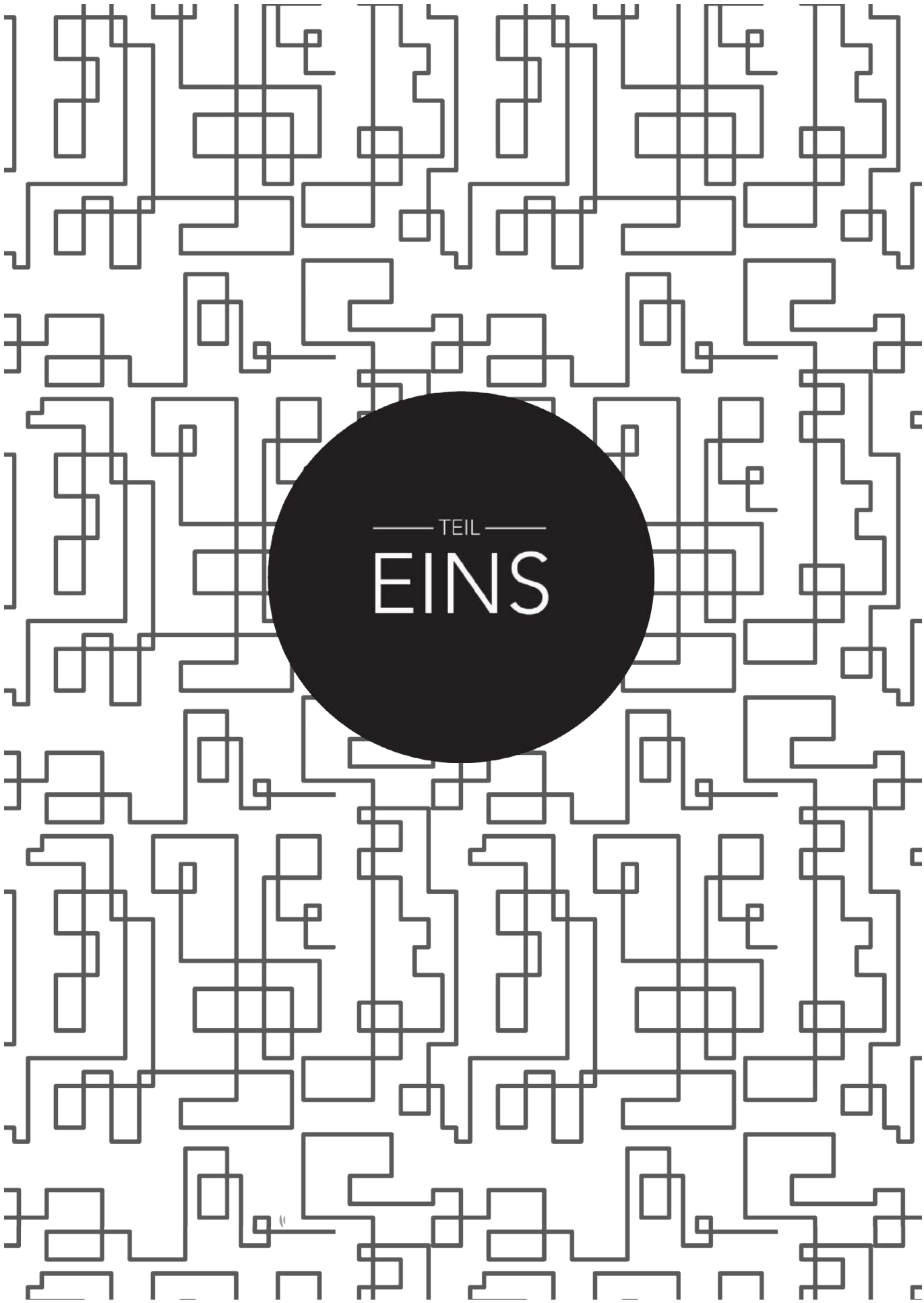
Das Video finde ich...

Gruppe		H	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler Mittelwert
gut	Gesamtsumme	120	1.7167	1.28215	.16553
unterhalt- sam	Gesamtsumme	120	2.1582	1.28215	.13998
attraktiv	Gesamtsumme	119	1.5465	1.30922	.16969
kurz	Gesamtsumme	120	.5834	1.11527	.14398
informativ	Gesamtsumme	119	-.6216	1.69841	.22023
lustig	Gesamtsumme	119	2.4894	2.51802	.32732
modern	Gesamtsumme	120	2.075	1.1057	.14275
originell	Gesamtsumme	120	2.1082	2.71294	.35024
lebendig	Gesamtsumme	120	2.3667	.91462	.11808
spannend	Gesamtsumme	120	1.225	1.44036	.18595



SciencEmotion

Experiment



— TEIL —
EINS

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

	1 = trifft gar nicht zu		5 = trifft stark zu		
	1	2	3	4	5
1. Das Video hat mein Interesse für Informatik bzw. für das Thema Cyber Security geweckt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ich würde mich noch mehr über dieses Thema informieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Menschen, die sich mit diesem Thema beschäftigen, finde ich cool.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ich könnte mir vorstellen, auch in diesem Bereich zu arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

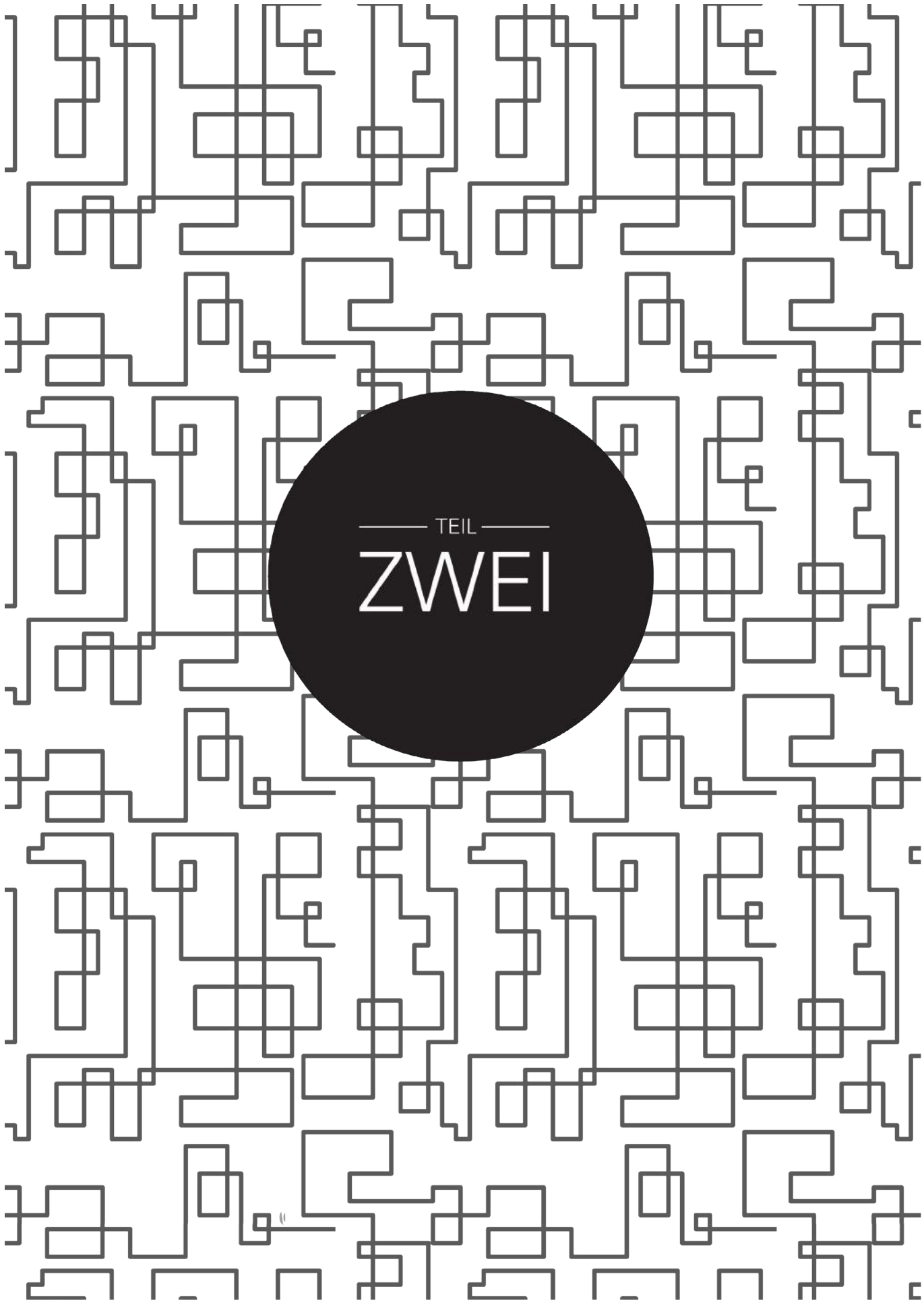
	-3	-2	-1	0	1	2	3									
6. Das Thema Cyber Security finde ich:								uninteressant								interessant
								öde								spannend
								banal								anspruchsvoll
								unwichtig								wichtig
								ermüdend								inspirierend
								rückständig								fortschrittlich
								langweilig								unterhaltsam

7. Das Video finde ich:								schlecht								gut
								langweilig								unterhaltsam
								unattraktiv								attraktiv
								lang								kurz
								nichtssagend								informativ
								ernst								lustig
								altmodisch								modern
								herkömmlich								originell
								starr								lebendig
								öde								spannend

8. Weitere Anmerkungen zum Video:
(Was hat dir besonders gut gefallen? Was hat dich am Video gestört?)

.....

.....



— TEIL —
ZWEI

Kannst du die folgenden Fragen beantworten?
Falls nicht, ist das überhaupt nicht schlimm. 😊

1. Wie viele Spiegel braucht ein Laser?

.....

2. Wie heißen die Licht-Teilchen, die beim Laser eingesetzt werden?

.....

Kannst du nun die folgenden Fragen beantworten?

3. Wie viele Spiegel braucht ein Laser?

.....

4. Wie heissen die Licht-Teilchen, die beim Laser eingesetzt werden?

.....

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

1 = trifft gar
nicht zu

5 = trifft
stark zu

	1	2	3	4	5
5. Das Video hat mein Interesse für das Thema Lasertechnik geweckt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ich würde mich gerne noch mehr über dieses Thema informieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Mir gefällt es, wenn solche Themen durch Figuren dargestellt werden, die ich aus Filmen kenne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Menschen, die sich mit diesem Thema beschäftigen, finde ich cool.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Ich könnte mir vorstellen, mich auch mit Lasertechnik zu beschäftigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

-3 -2 -1 0 1 2 3

11. Das Thema Lasertechnik
finde ich:

uninteressant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	interessant
öde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	spannend
banal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	anspruchsvoll
unwichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	wichtig
ermüdend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	inspirierend
rückständig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	fortschrittlich
langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unterhaltsam

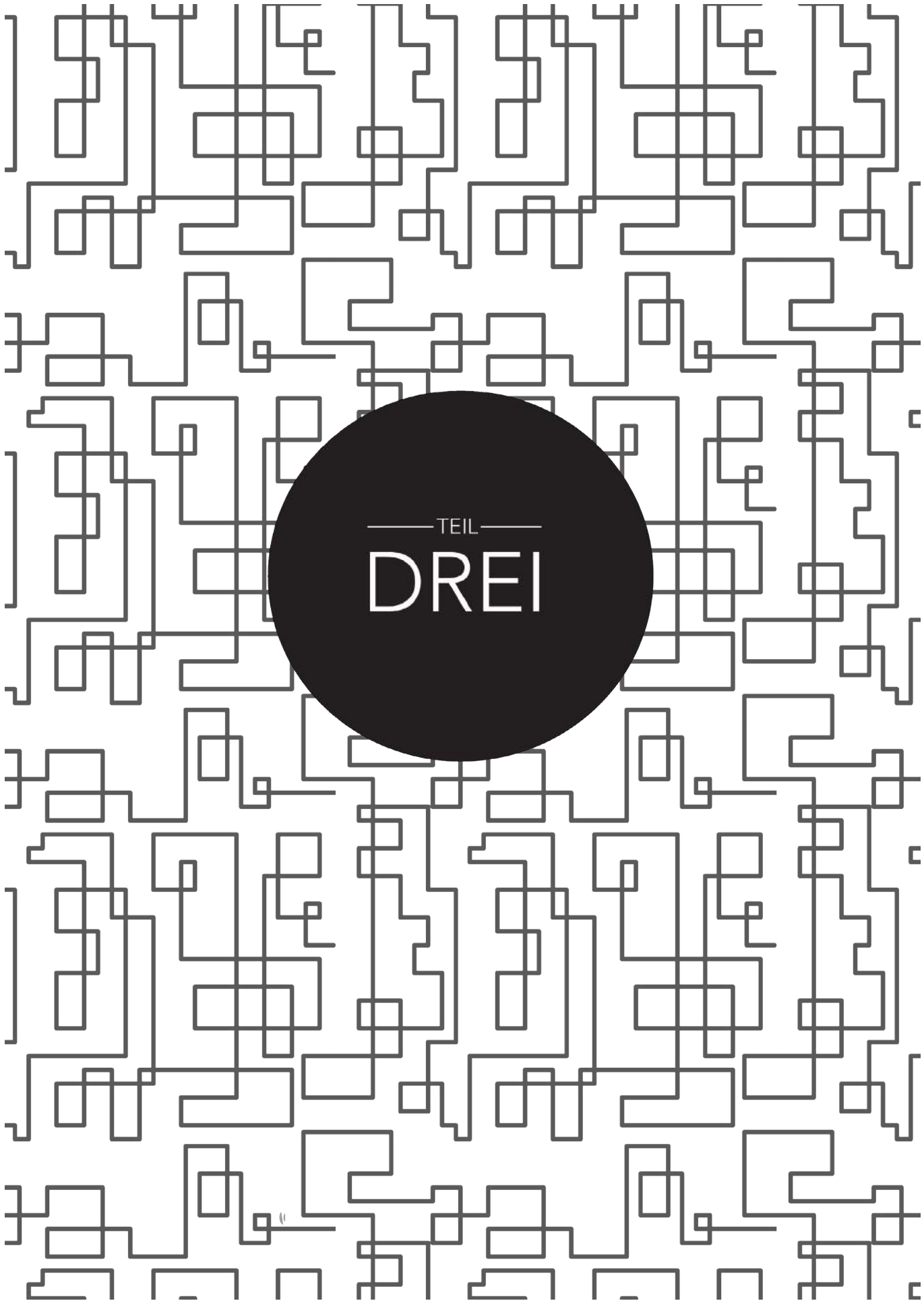
12. Das Video finde ich:

schlecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gut
langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unterhaltsam
unattraktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	attraktiv
lang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kurz
nichtssagend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	informativ
ernst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lustig
altmodisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	modern
herkömmlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	originell
starr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lebendig
öde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	spannend

13. Weitere Anmerkungen zum Video:
(Was hat dir besonders gut gefallen? Was hat dich am Video gestört?)

.....

.....



Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

1 = trifft gar
nicht zu

5 = trifft
stark zu

1. Ich könnte mir vorstellen, mich bei diesem Unternehmen zu bewerben.

1 2 3 4 5

2. Ich würde mich noch mehr über dieses Unternehmen informieren.

3. Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).

-3 -2 -1 0 1 2 3

4. Das Video finde ich:

schlecht gut

langweilig unterhaltsam

unattraktiv attraktiv

lang kurz

nichtsagend informativ

ernst lustig

altmodisch modern

herkömmlich originell

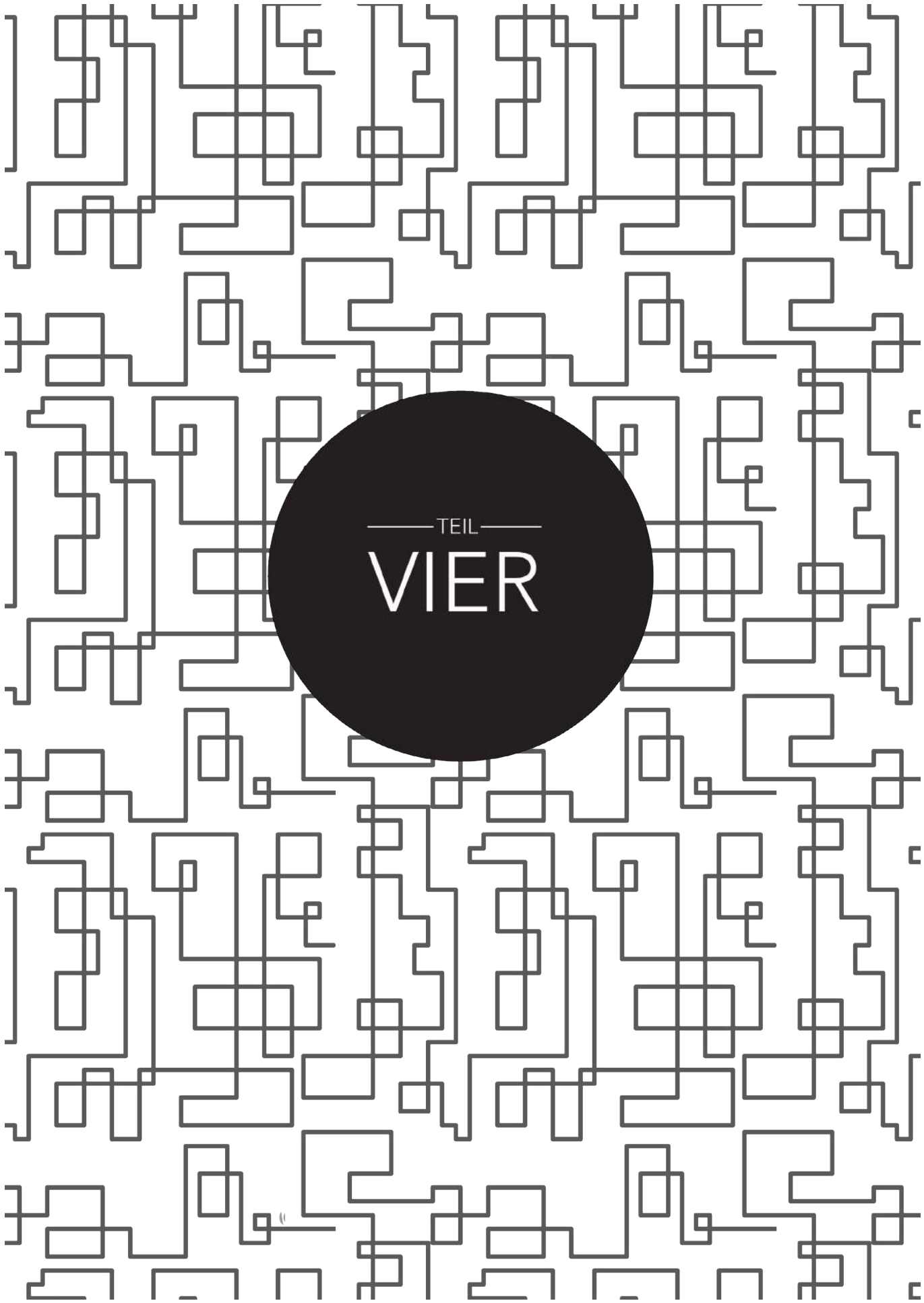
starr lebendig

öde spannend

5. Weitere Anmerkungen zum Video:
(Was hat dir besonders gut gefallen? Was hat dich am Video gestört?)

.....

.....



Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

	1 = trifft gar nicht zu		5 = trifft stark zu		
	1	2	3	4	5
1. Die Personen im Video haben mein Interesse für ihren Beruf geweckt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Die IngenieurInnen im Video finde ich cool.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Die Personen im Video präsentieren ihren Job authentisch (echt/gut).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

-3 -2 -1 0 1 2 3

5. Die Personen im Video finde ich:
- | | | | | | | | | |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| unglaublich | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | glaubwürdig |
| langweilig | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | unterhaltsam |
| unattraktiv | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | attraktiv |
| ermüdend | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | inspirierend |
| alt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | jung |
| erfolglos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | erfolgreich |
| uninteressant | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | interessant |
| ernst | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | lustig |
| altmodisch | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | modern |
| starr | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | lebendig |

6. Das Video finde ich:
- | | | | | | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| schlecht | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | gut |
| langweilig | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | unterhaltsam |
| unattraktiv | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | attraktiv |
| lang | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | kurz |
| nichtssagend | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | informativ |
| ernst | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | lustig |
| altmodisch | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | modern |
| herkömmlich | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | originell |
| starr | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | lebendig |
| öde | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | spannend |

7. Weitere Anmerkungen zum Video:
(Was hat dir besonders gut gefallen? Was hat dich am Video gestört?)

.....



— TEIL —
FÜNF

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

	1 = trifft gar nicht zu					5 = trifft stark zu
	1	2	3	4	5	
1. Das Video hat mein Interesse für das Thema Lasertechnik geweckt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. Ich würde mich gerne noch mehr über dieses Thema informieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. Mir gefällt es, wenn solche Themen durch Animationen (z.B. Trickfilm) dargestellt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. Wenn ich den Sprecher nicht sehe, ist das weniger spannend, als wenn ich den Sprecher im Video sehe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. Im Video gibt es viele Fremdwörter, die ich nicht verstehe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

-3 -2 -1 0 1 2 3

7. Das Thema Lasertechnik
finde ich:

uninteressant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	interessant
öde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	spannend
banal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	anspruchsvoll
unwichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	wichtig
ermüdend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	inspirierend
rückständig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	fortschrittlich
langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unterhaltsam

8. Das Video finde ich:

schlecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gut
langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unterhaltsam
unattraktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	attraktiv
lang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kurz
nichtssagend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	informativ
ernst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lustig
altmodisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	modern
herkömmlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	originell
starr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lebendig
öde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	spannend

9. Weitere Anmerkungen zum Video:

(Was hat dir besonders gut gefallen? Was hat dich am Video gestört?)

.....

.....



— TEIL —
SECHS

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

	1 = trifft gar nicht zu				5 = trifft stark zu
	1	2	3	4	5
1. Das Video hat mein Interesse für diesen Beruf geweckt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ich würde mich näher über diese Berufsmöglichkeiten informieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Die Frau in diesem Video finde ich cool.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ich könnte mir vorstellen, diesen Beruf zu wählen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Die Möglichkeit, die Geschichte in einem Video selbst zu bestimmen, gefällt mir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
7. Das Video finde ich:								
schlecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gut
langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unterhaltsam
unattraktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	attraktiv
lang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kurz
nichtssagend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	informativ
ernst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lustig
altmodisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	modern
herkömmlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	originell
starr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lebendig
öde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	spannend

8. Weitere Anmerkungen zum Video:
(Was hat dir besonders gut gefallen? Was hat dich am Video gestört?)

.....

.....



— TEIL —
SIEBEN

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

	1 = trifft gar nicht zu					5 = trifft stark zu	
	1	2	3	4	5		
1. Mir gefallen Videos, in denen die Bilder schnell aufeinanderfolgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
2. Mir gefällt es, wenn eine Geschichte lebendig erzählt wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3. Die knalligen Farben in diesem Video gefallen mir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4. Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
5. Die Länge des Videos finde ich passend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

-3 -2 -1 0 1 2 3

6. Das Video finde ich:

- | | | | | | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| schlecht | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | gut |
| langweilig | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | unterhaltsam |
| unattraktiv | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | attraktiv |
| lang | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | kurz |
| nichtssagend | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | informativ |
| ernst | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | lustig |
| altmodisch | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | modern |
| herkömmlich | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | originell |
| starr | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | lebendig |
| öde | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | spannend |

7. Weitere Anmerkungen zum Video:

(Was hat dir besonders gut gefallen? Was hat dich am Video gestört?)

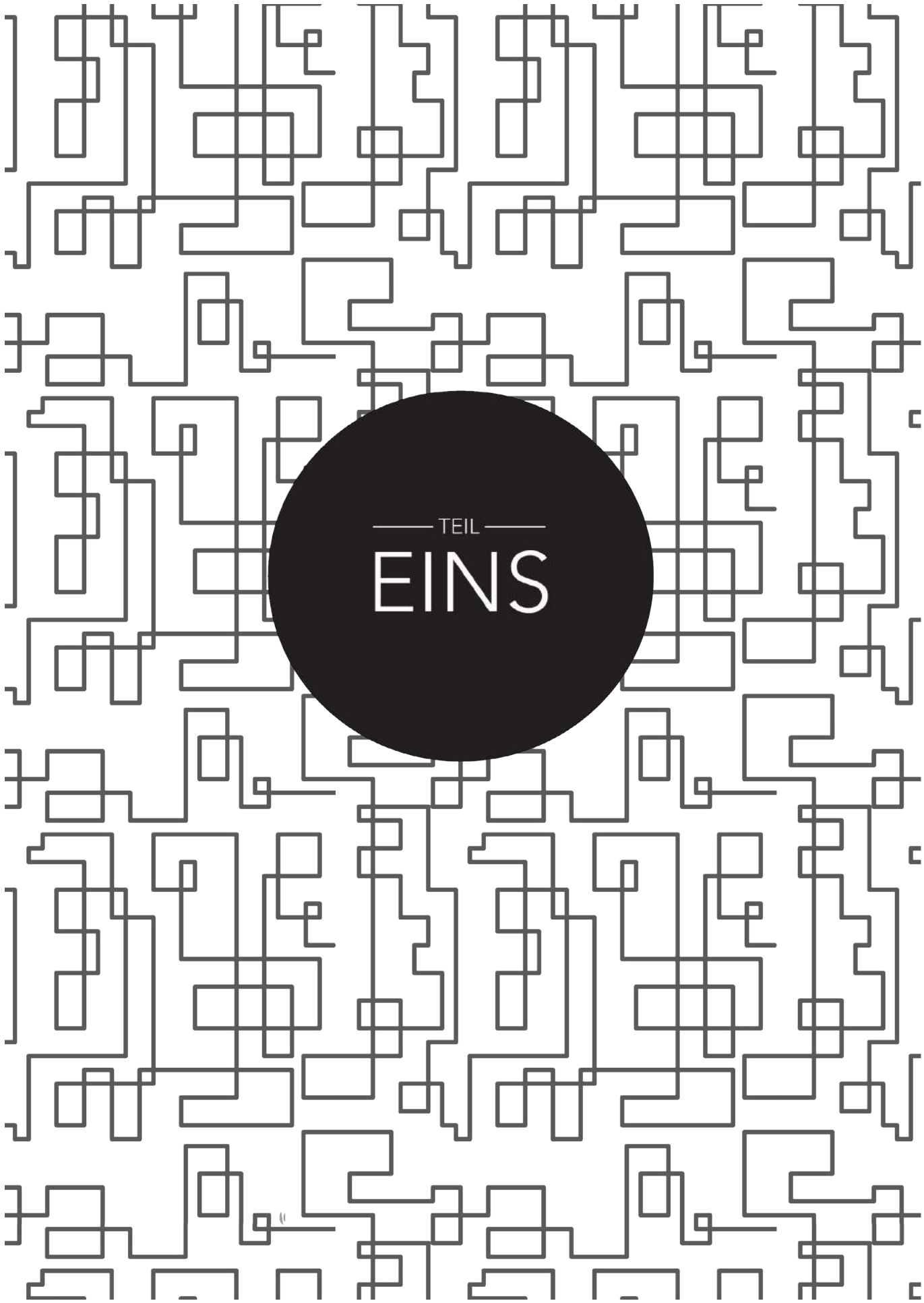
.....

.....



SciencEmotion

Experiment



— TEIL —
EINS

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

	1 = trifft gar nicht zu					5 = trifft stark zu	
	1	2	3	4	5		
1. Das Video hat mein Interesse für Informatik bzw. für das Thema Cyber Security geweckt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
2. Ich würde mich noch mehr über dieses Thema informieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3. Menschen, die sich mit diesem Thema beschäftigen, finde ich cool.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4. Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
5. Ich könnte mir vorstellen, auch in diesem Bereich zu arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

-3 -2 -1 0 1 2 3

6. Das Thema Cyber Security
finde ich:

uninteressant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	interessant
öde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	spannend
banal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	anspruchsvoll
unwichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	wichtig
ermüdend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	inspirierend
rückständig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	fortschrittlich
langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unterhaltsam

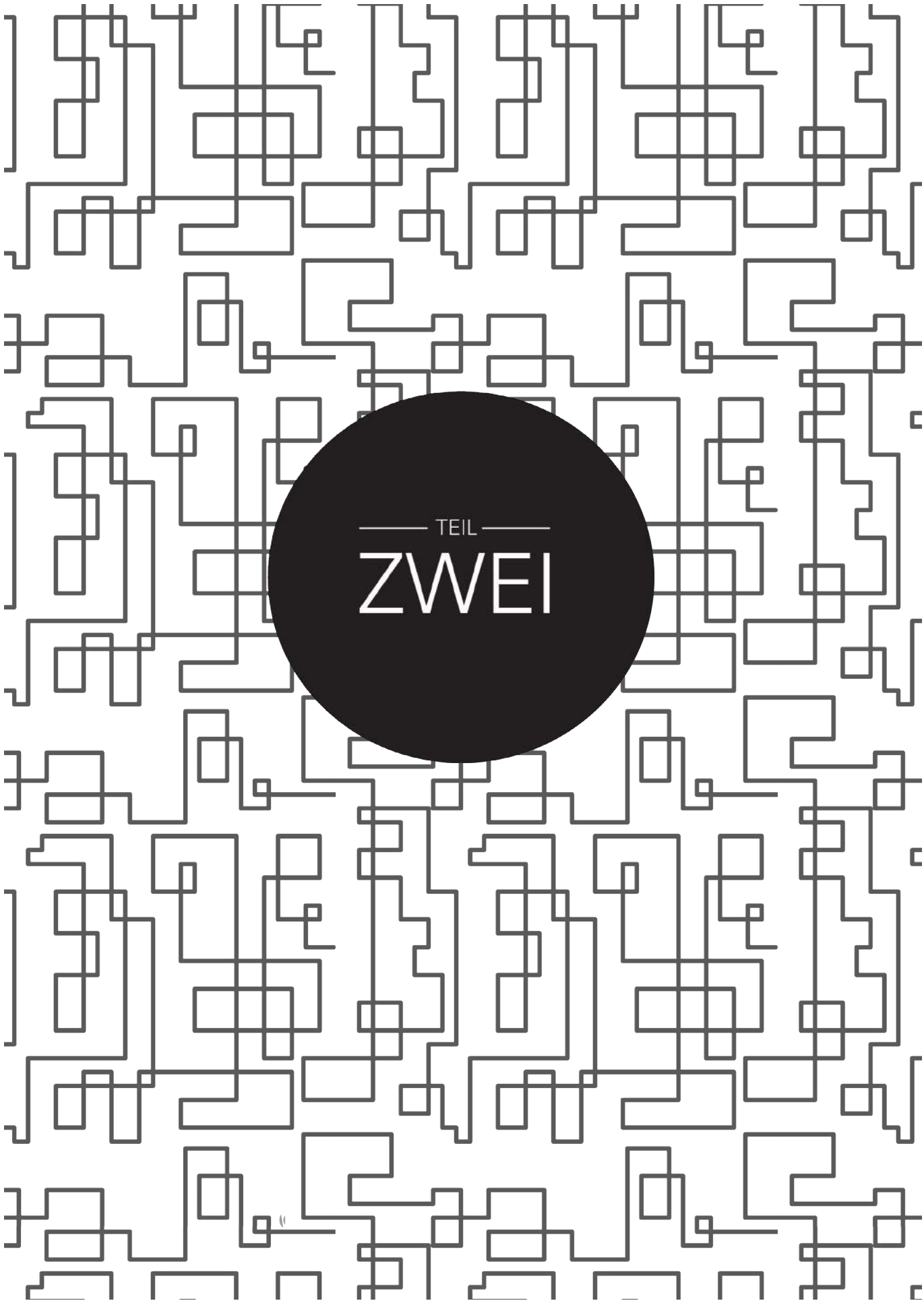
7. Das Video finde ich:

schlecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gut
langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unterhaltsam
unattraktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	attraktiv
lang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kurz
nichtssagend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	informativ
ernst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lustig
altmodisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	modern
herkömmlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	originell
starr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lebendig
öde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	spannend

8. Weitere Anmerkungen zum Video:
(Was hat dir besonders gut gefallen? Was hat dich am Video gestört?)

.....

.....



Kannst du die folgenden Fragen beantworten?
Falls nicht, ist das überhaupt nicht schlimm. 😊

1. Wie viele Spiegel braucht ein Laser?

.....

2. Wie heissen die Licht-Teilchen, die beim Laser eingesetzt werden?

.....

Kannst du nun die folgenden Fragen beantworten?

3. Wie viele Spiegel braucht ein Laser?

.....

4. Wie heissen die Licht-Teilchen, die beim Laser eingesetzt werden?

.....

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

1 = trifft gar
nicht zu

5 = trifft
stark zu

	1	2	3	4	5
5. Das Video hat mein Interesse für das Thema Lasertechnik geweckt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ich würde mich gerne noch mehr über dieses Thema informieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Menschen, die sich mit diesem Thema beschäftigen, finde ich cool.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ich könnte mir vorstellen, mich auch mit Lasertechnik zu beschäftigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

-3 -2 -1 0 1 2 3

10. Das Thema Lasertechnik
finde ich:

uninteressant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	interessant
öde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	spannend
banal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	anspruchsvoll
unwichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	wichtig
ermüdend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	inspirierend
rückständig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	fortschrittlich
langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unterhaltsam

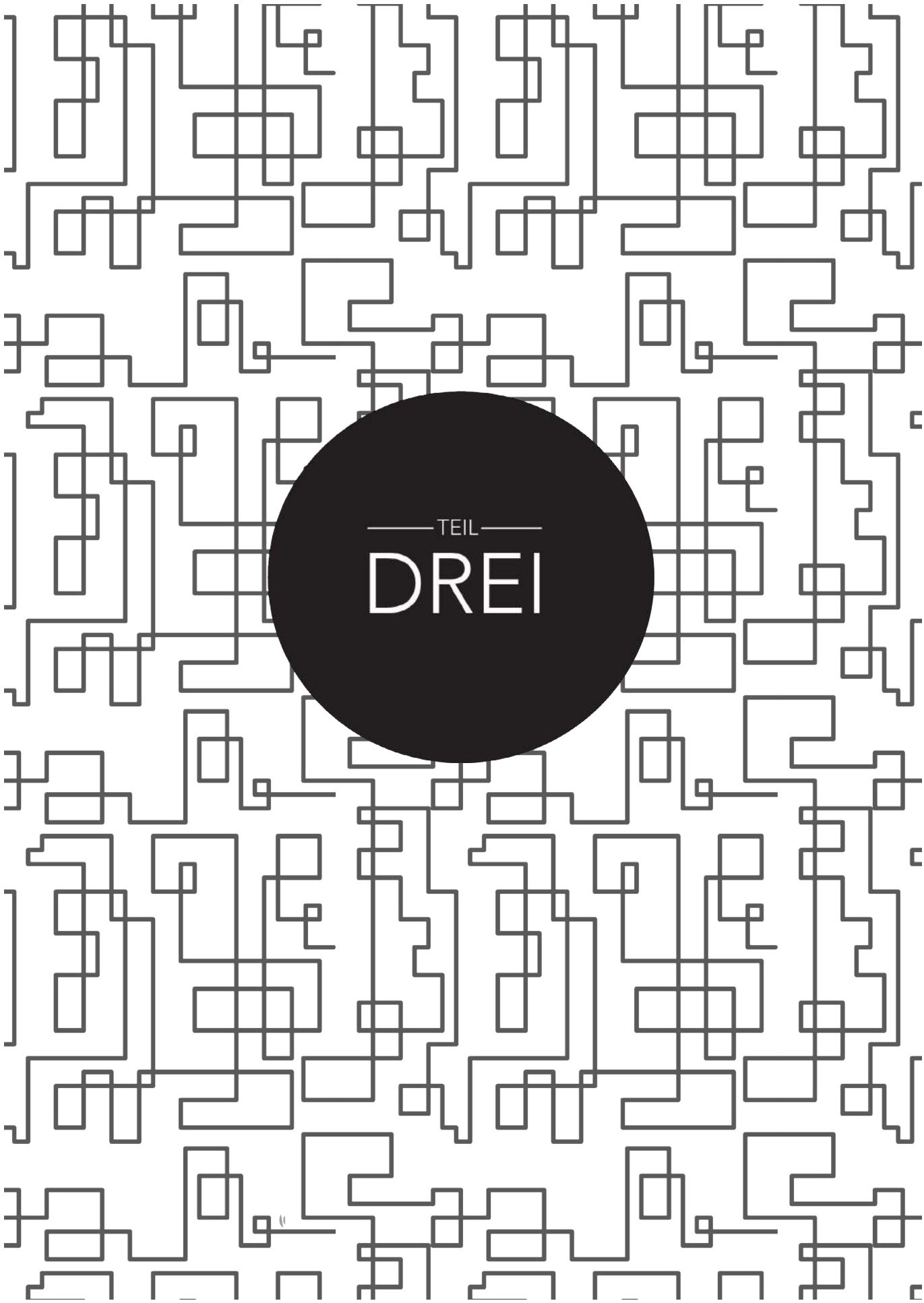
11. Das Video finde ich:

schlecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gut
langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unterhaltsam
unattraktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	attraktiv
lang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kurz
nichtssagend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	informativ
ernst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lustig
altmodisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	modern
herkömmlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	originell
starr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lebendig
öde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	spannend

12. Weitere Anmerkungen zum Video:
(Was hat dir besonders gut gefallen? Was hat dich am Video gestört?)

.....

.....



— TEIL —
DREI

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

1 = trifft gar
nicht zu

5 = trifft
stark zu

1. Ich könnte mir vorstellen, mich bei diesem Unternehmen zu bewerben. 1 2 3 4 5

2. Ich würde mich noch mehr über dieses Unternehmen informieren.

3. Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).

4. Das Video finde ich: -3 -2 -1 0 1 2 3

schlecht gut

langweilig unterhaltsam

unattraktiv attraktiv

lang kurz

nichtssagend informativ

ernst lustig

altmodisch modern

herkömmlich originell

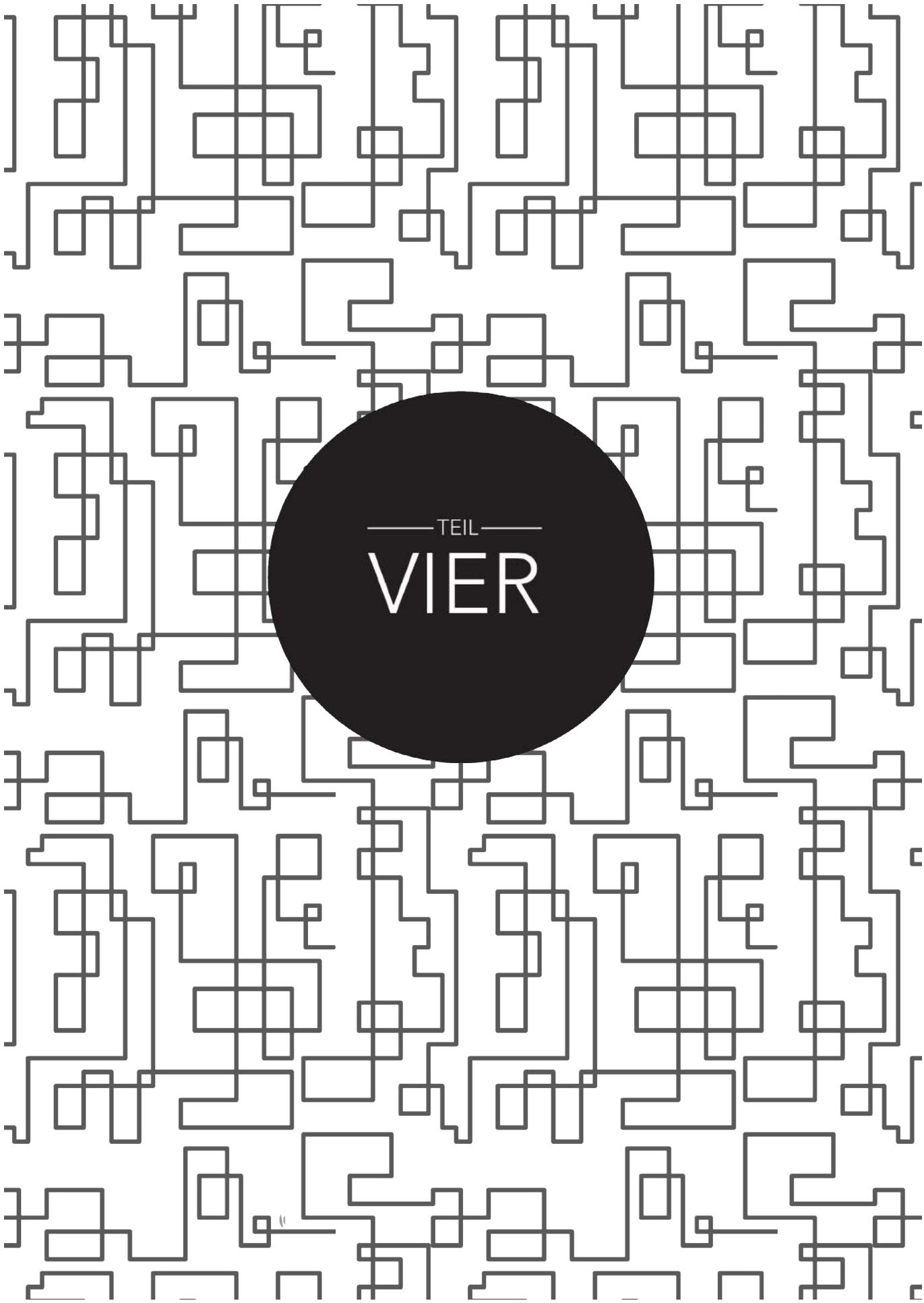
starr lebendig

öde spannend

5. Weitere Anmerkungen zum Video:
(Was hat dir besonders gut gefallen? Was hat dich am Video gestört?)

.....

.....



— TEIL —
VIER

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

	1 = trifft gar nicht zu		5 = trifft stark zu		
	1	2	3	4	5
1. Die Personen im Video haben mein Interesse für ihren Beruf geweckt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Die IngenieurInnen im Video finde ich cool.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Die Personen im Video präsentieren ihren Job authentisch (echt/gut).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

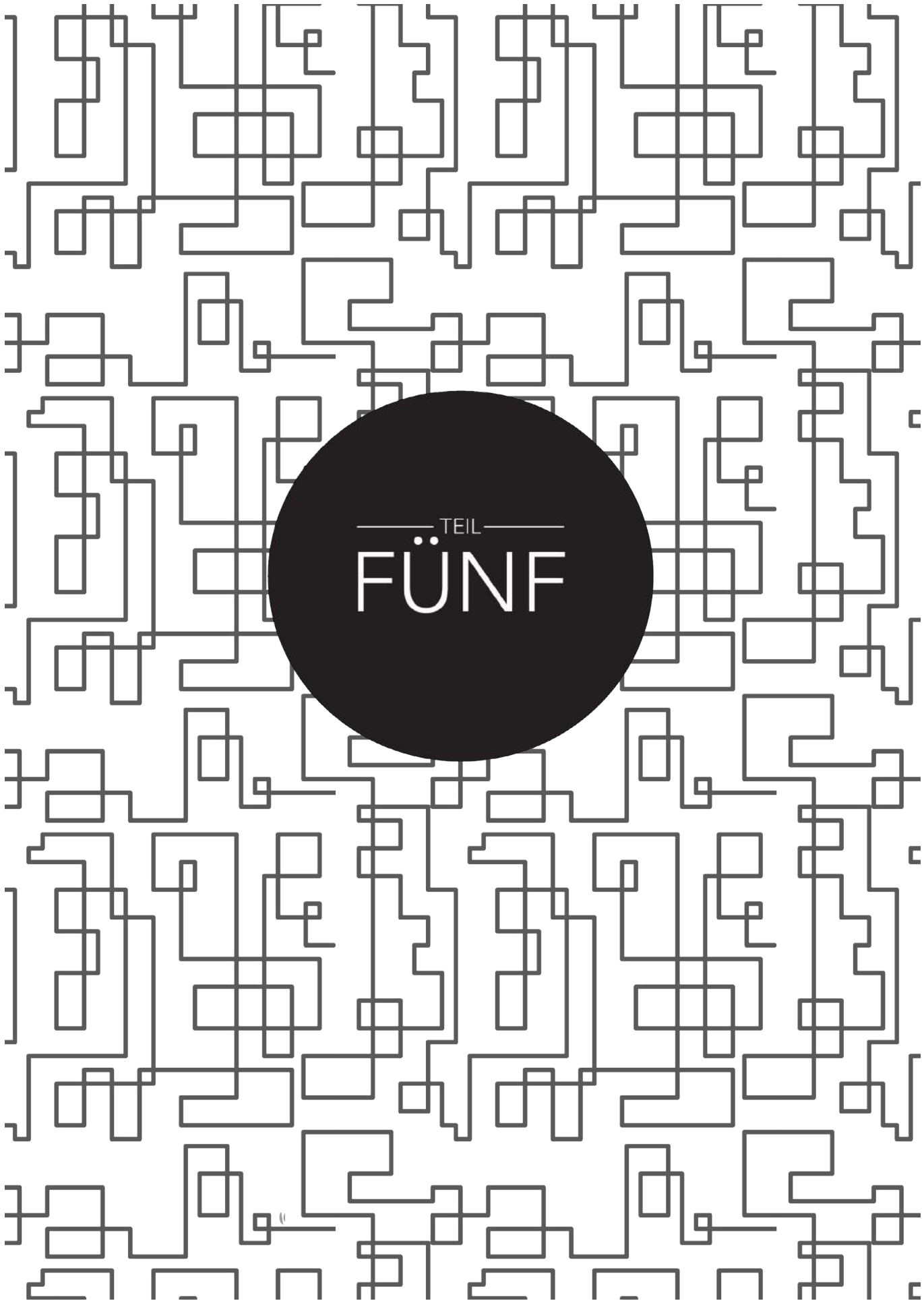
-3 -2 -1 0 1 2 3

5. Die Personen im Video finde ich:
- | | | | | | | | | |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| unglaublich | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | glaubwürdig |
| langweilig | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | unterhaltsam |
| unattraktiv | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | attraktiv |
| ermüdend | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | inspirierend |
| alt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | jung |
| erfolglos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | erfolgreich |
| uninteressant | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | interessant |
| ernst | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | lustig |
| altmodisch | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | modern |
| starr | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | lebendig |

6. Das Video finde ich:
- | | | | | | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| schlecht | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | gut |
| langweilig | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | unterhaltsam |
| unattraktiv | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | attraktiv |
| lang | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | kurz |
| nichtssagend | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | informativ |
| ernst | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | lustig |
| altmodisch | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | modern |
| herkömmlich | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | originell |
| starr | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | lebendig |
| öde | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | spannend |

7. Weitere Anmerkungen zum Video:
(Was hat dir besonders gut gefallen? Was hat dich am Video gestört?)

.....



— TEIL —
FÜNF

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

	1 = trifft gar nicht zu					5 = trifft stark zu
	1	2	3	4	5	
1. Das Video hat mein Interesse für das Thema Lasertechnik geweckt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. Ich würde mich gerne noch mehr über dieses Thema informieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. Mir gefällt es, wenn solche Themen durch Animationen (z.B. Trickfilm) dargestellt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. Die Musik im Video lenkt mich von den Erklärungen ab.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. Wenn ich den Sprecher nicht sehe, ist das weniger spannend, als wenn ich den Sprecher im Video sehe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. Im Video gibt es viele Fremdwörter, die ich nicht verstehe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

-3 -2 -1 0 1 2 3

8. Das Thema Lasertechnik
finde ich:

uninteressant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	interessant
öde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	spannend
banal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	anspruchsvoll
unwichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	wichtig
ermüdend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	inspirierend
rückständig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	fortschrittlich
langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unterhaltsam

9. Das Video finde ich:

schlecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gut
langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unterhaltsam
unattraktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	attraktiv
lang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kurz
nichtssagend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	informativ
ernst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lustig
altmodisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	modern
herkömmlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	originell
starr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lebendig
öde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	spannend

10. Weitere Anmerkungen zum Video:
(Was hat dir besonders gut gefallen? Was hat dich am Video gestört?)

.....

.....



— TEIL —
SECHS

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

	1 = trifft gar nicht zu		5 = trifft stark zu		
	1	2	3	4	5
1. Das Video hat mein Interesse für diesen Beruf geweckt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ich würde mich näher über diese Berufsmöglichkeiten informieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Die Frau in diesem Video finde ich cool.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ich könnte mir vorstellen, diesen Beruf zu wählen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

-3 -2 -1 0 1 2 3

6. Das Video finde ich:

schlecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gut
langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unterhaltsam
unattraktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	attraktiv
lang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kurz
nichtssagend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	informativ
ernst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lustig
altmodisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	modern
herkömmlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	originell
starr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	lebendig
öde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	spannend

7. Weitere Anmerkungen zum Video:

(Was hat dir besonders gut gefallen? Was hat dich am Video gestört?)



— TEIL —
SIEBEN

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

	1 = trifft gar nicht zu		5 = trifft stark zu		
	1	2	3	4	5
1. Mir gefallen Videos, in denen die Bilder schnell aufeinanderfolgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Mir gefällt es, wenn eine Geschichte lebendig erzählt wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Die knalligen Farben in diesem Video gefallen mir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ich würde das Video posten (z.B. auf Facebook).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Die Länge des Videos finde ich passend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte kreuze an, was auf dich zutrifft.

-3 -2 -1 0 1 2 3

6. Das Video finde ich:

- | | | | | | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| schlecht | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | gut |
| langweilig | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | unterhaltsam |
| unattraktiv | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | attraktiv |
| lang | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | kurz |
| nichtssagend | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | informativ |
| ernst | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | lustig |
| altmodisch | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | modern |
| herkömmlich | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | originell |
| starr | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | lebendig |
| öde | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | spannend |

7. Weitere Anmerkungen zum Video:

(Was hat dir besonders gut gefallen? Was hat dich am Video gestört?)

Bitte fülle unten stehende Fragen zu deiner Person aus:

Schule und Klasse:

Geburtsdatum:

Wohnort:

Geschlecht: weiblich männlich

Beruf der Mutter:

Beruf des Vaters:

Hobbys:

Englischkenntnisse: 1 = keine 5 = sehr gute
 Kenntnisse Kenntnisse
 1 2 3 4 5

Lieblingsfach in der Schule:

Wunschberuf:

Vielen Dank für deinen Einsatz! Wir wünschen dir viel Spass im Kino. 😊

