



Street Food
opportunities
for youth

**LEITLINIEN FÜR PARTNER -
Entwicklung der IO4-
Videovorführungsplattform -**
eine Serie von 26 Videos, um die
Erfahrungen junger
Straßenfutterunternehmer
festzuhalten, die den SFOFY-Prozess
durchlaufen haben und ihre
Lernerfahrungen teilen.

VORBEREITET VON

momentum
[educate + innovate]



WAS STREBEN WIR AN?

Die Erstellung von 26 Kurzvideos, um die Kraft der sozialen Beweise und der von Gleichaltrigen validierten Informationen zu nutzen und ein hohes Maß an angewandtem Lernen zu gewährleisten. Wir werden die Erfahrungen junger Unternehmer aus dem Bereich der Straßenverpflegung, die den SFOFY-Prozess durchlaufen haben, festhalten und ihre Lernerfahrungen austauschen. Der Prozess wird auch die weitere Verbreitung erleichtern.

IO4-ZIELAUSGABEN

Plattform produziert (1)

junge Leute, die als Teil des erfahrungsorientierten Lernens, des sozialen Nachweises und der Prüfung der Benutzererfahrung auf Video aufgenommen wurden (24)

% junge Menschen erzielen zufriedenstellende Lernergebnisse (80%)

% Jugendliche bewerten Inhalte als sehr nützlich oder nützlich, sehr relevant oder relevant (90 %)

% Jugendliche bewerten die Materialien als benutzerfreundlich / einfach zu verwenden (90 %)

% junge Menschen teilen Empfehlungen zu sozialen Medien (60 %)

2.500 Ansichten der Plattform

HINTERGRUND UND BEGRÜNDUNG

Viele Faktoren tragen zu den Entscheidungen bei, die junge Menschen treffen und wie ihr Leben gestaltet wird, aber einer der stärksten Einflussfaktoren auf ihr tägliches Leben ist der soziale Nachweis. Einfach ausgedrückt, ist der SOZIALE BEWEIS die treibende Kraft, die uns dazu zwingt, die Entscheidungen anderer nachzuahmen. Er existiert, weil wir als Gesellschaft auf natürliche Weise an einem Strang ziehen und uns als "Rudel" verhalten. Bei der Verwendung im Marketing macht sich der soziale Beweis die Tatsache zunutze, dass, wenn genügend Leute gesehen werden, die etwas tun, andere wahrscheinlich nachziehen werden. Der soziale Beweis ist eine besonders starke Kraft in Jugendprojekten, in denen Gleichaltrige eine einflussreiche und motivierende Rolle bei neuen Lernansätzen spielen können.

Das SFOFY wird sich diese Eigenschaften, die Wikipedia als psychologische Phänomene definiert, zunutze machen, indem es ihre Kraft nutzt, um die Studenten auf eine tiefe und sinnvolle Weise in den Ausbildungskurs einzubinden. Die Motivation der kurzen Showcase-Videos wird jedoch viel mehr als nur ein Marketinginstrument sein, denn sie werden authentische und überzeugende Video-Fallstudien über die Vorteile und persönlichen Auswirkungen auf aufstrebende Street-Food-Unternehmer entwickeln, die unseren Kurs besucht haben.

Video ist die Zukunft der Inhalte. Es ist unterhaltsam und natürlich ansprechend. Im Zeitalter der Informationsflut sollten gute Lerninhalte leicht verdaulich sein, daher ist Video eine der stärksten Möglichkeiten, dies zu erreichen. Video funktioniert, weil:-

- **Sozialer Beweis** Menschen kaufen Menschen
- **Verbesserte SEO** Die Nutzung von Video und die gemeinsame Nutzung von Social Media-Kanälen wird unser Ranking in der Suchoptimierung erhöhen und mehr einzigartige Nutzer auf unsere Website bringen.
- **Zugänglichkeit** YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Google ist natürlich die Nummer 1 und Google ist Eigentümer von YouTube. Wenn Sie also Ihr Video auf YouTube haben, erscheinen Ihre Videos und Inhalte in den beiden größten Suchmaschinen des Internets.
- **Leicht verdaulich** ... Die Aufmerksamkeitsspanne der Internetnutzer nimmt von Jahr zu Jahr ab. Sie wollen schnell auf den Punkt kommen! Die Nutzung von Videos nimmt enorm zu, während ihre Länge weiter abnimmt. Das Publikum

ist viel eher bereit, sich mit Videoinhalten zu beschäftigen, sie einzubetten, zu teilen und zu kommentieren als Blogs oder verwandte Social Media-Posts.

- **Mobil** Die Fortschritte in der Technologie tendieren eher zu einer Bevorzugung von Videoinhalten, wie zum Beispiel Facebooks Hinzufügen von Autoplay.

Die SFOFY-Videos sind in Längsrichtung angelegt und zeigen die Schülerinnen und Schüler zunächst in den frühen Phasen des Projekts und verfolgen dann den Verlauf ihrer Reise und des SFOFY-Projekts. Wir hoffen, dass wir viele positive Ergebnisse und Resultate vorweisen können, einschließlich der Vorteile, die die Schülerinnen und Schüler sowohl in Bezug auf die Beschäftigung als auch auf die Staatsbürgerschaft erfahren. Es ist jedoch unsere Absicht, dass diese lebensnahe Erfahrungen sind, da dies die Authentizität und die Bestätigung durch Gleichaltrige schafft, die wir benötigen.

Video-Fallstudien sind an und für sich nichts Neues; unser Ansatz jedoch, die Kraft der sozialen Beweise und der Peer-Validierung aktiv zu nutzen, um ein hohes Maß an Interesse und Lernleistungen innerhalb des SFOFY-Projekts zu erzielen, ist ein sehr neues Konzept für ein E+-Projekt. Darüber hinaus ist auch der longitudinale Charakter der Videos innovativ; normalerweise werden Fallstudienvideos am Ende des Prozesses aufgenommen, sozusagen im Nachhinein. Die SFOFY-Videos werden die Reise der Schülerinnen und Schüler über die Zeit verfolgen, was sie, wie wir erwarten, authentischer, interessanter und wirkungsvoller machen wird.

ÜBERTRAGBARKEIT

Die Videos werden direkt übertragbar sein, sie werden auf der Projektwebsite eingebettet und wir werden sie als hochauflösende Videos auf der Ressourcen-Sektion zum Herunterladen zur Verfügung stellen. Darüber hinaus werden wir die Videos auch auf YOUTUBE hochladen, wo andere sie ansehen und mit ihnen verlinken können.

Unsere Methodik für das Drehen der Videos (der longitudinale Ansatz) ist ebenfalls übertragbar, und dieser kurze Leitfaden über den Prozess lautet "wie man es selbst macht". Dieser Leitfaden ist ebenfalls frei verfügbar und kann von der Erasmus+-Plattform heruntergeladen werden.

REKRUTIEREN + ENGAGIEREN

Mindestens 24 junge Menschen (im Alter von 18-28 Jahren), einschließlich derer mit Migrationshintergrund und aus ethnischen Minderheiten - jeweils 4 in Frankreich, Malta, Deutschland, NI/UK, England/Großbritannien und Irland.

Auswahl der Teilnehmer (O4-A1)

Schwung wird vorbereitet

- Teilnehmerprofil z. B. Alter, Geschlecht, Studiengang etc.
- Kurzes Online-Bewerbungsformular
- Marketingkampagne zur Gewinnung von Rekruten - die Projektpartner werden die Möglichkeit fördern, in ihren Verbreitungsnetzwerken und über soziale Medien Teil des Videos zu sein.
- Momentum wird dann in Zusammenarbeit mit dem lokalen Partner die 4 ausgewählten Studenten in jeder Region auswählen.
- Bereiten Sie einen Drehplan und ein Storyboard vor; umreißen Sie die Anzahl, die Länge und das Ziel der Aufnahme, die für jeden Schüler gemacht werden soll.

Video-Spezifikation und -Aufzeichnung (O4-A2)

- Die Videos werden aus einer Kombination von Material erstellt, das von den Schülerinnen und Schülern selbst (Videoblogs) auf ihren Mobiltelefonen aufgenommen wurde, sowie aus Videointerviews, die von den Partnern nach dem Zeitplan und Storyboard aufgenommen wurden.
- Die rohen Videodateien werden dann zur Bearbeitung und Nachbearbeitung an Momentum übertragen.

Postproduktion (O4-A3)

Nach Erhalt der Rohdaten wird Momentum die Postproduktionsaktivitäten durchführen:

- Videobearbeitung der Rohdateien, um die endgültige Laufzeit auf nicht mehr als 7 Minuten/Video zu reduzieren
- Bereinigung gedämpfter oder undeutlicher Tonspuren und Entfernung von Hintergrundgeräuschen
- Schreiben, Aufnehmen und Hinzufügen der Tonspur.
- Schreiben und Aufzeichnen aller Einleitungen und Hinzufügen der Untertitel
- Erstellung der Endfassung in den verschiedenen für die Rundfunkmedien erforderlichen Formaten und deren Optimierung für Web- und TV-Nutzung.

Momentum wird ein Video zur Überprüfung, Kommentierung und Genehmigung durch die Partner produzieren. Nach der Genehmigung werden sie dann die Serie von Videos nach dieser Spezifikation produzieren und mit Untertiteln versehen, um ein Engagement in allen Sprachen zu ermöglichen. Nach der Fertigstellung werden alle Videos auf die Projekt-Website und YOUTUBE hochgeladen. Versionen in Sendequalität werden den Partnern ebenfalls zur Verteilung zur Verfügung gestellt.

TIMELINE

Auswahl der Teilnehmer (O4-A1)	Termine
Profil der Teilnehmer	Ende Monat 6 - Juli 2018
Kurzes Online-Bewerbungsformular	Entwurf zum Monatsende 6. Juli 2018 Abgezeichnet Monat 7-August 2018
Marketingkampagne zur Gewinnung von Rekruten - die Projektpartner werden die Möglichkeit fördern, in ihren Verbreitungsnetzwerken und über soziale Medien Teil des Videos zu sein.	Die Monate 7 und 8 August - September 2018
Momentum wird dann in Zusammenarbeit mit dem lokalen Partner die ausgewählten Studenten in jeder Region auswählen.	Monat 9 Oktober 2018
Bereiten Sie einen Drehplan und ein Storyboard vor; umreißen Sie die Anzahl, die Länge und das Ziel der Aufnahme, die für jeden Schüler gemacht werden soll.	Die Monate 9 und 10 Oktober und November 2018
Video-Spezifikation und -Aufzeichnung (O4-A2)	
Die Videos werden aus einer Kombination von Material erstellt, das von den Schülerinnen und Schülern selbst (Videoblogs) auf ihren Mobiltelefonen aufgenommen wurde, sowie aus Videointerviews, die von den Partnern nach dem Zeitplan und Storyboard aufgenommen wurden.	Die Monate 11 bis 16 Dezember 2018 - Mai 2019
Die rohen Videodateien werden dann zur Bearbeitung und Nachbearbeitung an Momentum übertragen.	Monate 16 bis 17 Mai - Juni 2019

Postproduktion (O4-A3)	
Entwurf für die Überprüfung der Partner	Monat 19 - August 2019
Endredaktion	Monat 20 - September 2019
Einführung und Nutzung	Vom 20. Monat - September 2019

Teilnehmer-Profil

Fallstudien funktionieren gut, wenn es eine einzigartige oder interessante Geschichte zu erzählen gibt. Im Idealfall sollten die Befragten unserer Video-Fallstudie zwischen 18 und 28 Jahren alt sein, mit besonderem Schwerpunkt auf Personen mit Migrations- und ethnischen Minderheitenhintergrund. Sie sollten

- Seien Sie offen für Lernen und neue Erfahrungen - viele der Fähigkeiten, die von erfolgreichen Unternehmern geteilt werden, können gelernt und entwickelt werden.
- Hat eine Leidenschaft für Essen und eine Idee für die Gründung eines Straßenlebensmittelgeschäfts
- Seien Sie neugierig auf Unternehmen und haben Sie eine starke Arbeitsethik
- Seien Sie digital versiert
- Interessiert an Menschen und ist ein guter Kommunikator
- Selbstmotiviert sein und die Bereitschaft haben, ein neues Straßenlebensmittelunternehmen zu gründen

Methodischer Leitfaden für den Videoproduktionsprozess

Interviews sind ein Eckpfeiler der Videogeschichte, weil sie Emotionen, Inhalt und Struktur bieten, insbesondere bei Geschichten im Dokumentarfilmstil mit wenig oder keiner Erzählung. Gute Interviews machen gute Videos aus.

Jedes Video sollte:

- Seien Sie visuell interessant.
- Saubere und verständliche Tonaufnahmen haben.
- Seien Sie lange genug, um die Geschichte erzählen zu lassen, aber nicht länger. Im Allgemeinen sollten Webvideos zum Erzählen der Geschichte nicht länger als 2-3 Minuten sein.
- frei von urheberrechtlich geschütztem Material sein, es sei denn, es wird eine gesetzliche Genehmigung erteilt und dokumentiert.
- Folgen Sie unserer visuellen SFOFY-Identität.

Für die Entwicklung der Videos verwenden wir eine doppelte Methodik....

- 1) Die Schülerinnen und Schüler drehen selbst einen Videoblog auf ihrem Mobiltelefon - zu Beginn und am Ende des Ausbildungsengagements. Jeder unserer Studenten erhält diese Anleitung zum Drehen und Einreichen seiner Videos.
- 2) Von den Partnern aufgenommene Video-Interviews - die folgende Schritte umfassen.

Erster Schritt Vorbereitung auf das Video

- Kontaktaufnahme und Absprachen mit dem/den Gast(en)
- Auswahl eines Ortes - Stellen Sie das Interview an einem geeigneten Ort auf, vielleicht mit Hintergrundmerkmalen für Straßenessen oder wenn Sie sich drinnen befinden, könnten Sie eine Küche oder Fotos, aufklappbare Banner usw. verwenden.

- Ausrüstung vorbereiten -
 - Audio ist leicht zu übersehen, aber bei den meisten Videoproduktionen entscheidend. Erwägen Sie die Verwendung eines Lavalier-Mikrofons, eines Schrotflinten-Mikrofons oder eines tragbaren Aufnahmeegeräts und positionieren Sie diese nahe am Motiv. Ohne kristallklaren Ton wird Ihr Interview für die Zuschauer irritierend sein.
 - Verwenden Sie ein Stativ (oder ein anderes Gerät), um Ihre Aufnahme zu stabilisieren. Handaufnahmen haben ihren Platz in der Videogeschichte, aber sie eignen sich nicht gut für Interviews.
 - Eine Reflektortafel wird ebenfalls empfohlen - siehe Schritt 4.
- Anreise und Aufbau
- Abschlussbriefing und technische Überprüfung
- Bevor Sie mit dem Schießen beginnen, überprüfen Sie alles doppelt.

Schritt Zwei Rahmen-Interview-Aufnahmen und Komposition

- Interviews sollten als eine Mischung aus Mid Shots (der Gast wird in einem größeren Kontext/Hintergrund aufgenommen) oder Nahaufnahmen eingerichtet werden.
- Gegebenenfalls filmen Sie breitere Aufnahmen, die wir bearbeiten können, um sie als Eröffnungsaufnahmen oder Cutaways zu verwenden.
- Der Gast sollte leicht nach links oder rechts von der Kamera schauen. Vermeiden Sie Profilaufnahmen - Sie sollten beide Augen sehen können.
- Achten Sie darauf, dass Ihre Rahmung genügend Platz für einen Namen/Titeltext und Logos lässt.
- Überprüfen Sie den Hintergrund und stellen Sie sicher, dass nichts von der sprechenden Person abgelenkt wird.
- Die Beleuchtung kann helfen, die Stimmung zu bestimmen. In vielen Situationen sind Sie auf das verfügbare Licht beschränkt. Hier kann eine Reflektortafel ein Lebensretter sein. Leicht zu tragen und zu verwenden, kann sie nützliche Lichteffekte erzeugen und ungünstige Bedingungen ausgleichen. Wenn Sie kein Reflektorbrett haben, können Sie manchmal mit anderen reflektierenden Objekten improvisieren.
 - Fotografieren im Freien - natürliches Sonnenlicht sollte in Ordnung sein, wobei die Sonne als Hauptlicht genutzt werden sollte. Wenn die Sonne niedrig steht, achten Sie darauf, dass der Gast nicht schießt. Starkes Sonnenlicht erzeugt starke Schatten, die mit einem Reflektor ausgeglichen werden können.
 - Bei Innenaufnahmen sollte man versuchen, Mischlicht zu vermeiden, z.B. Sonnenlicht durch ein Fenster gemischt mit Kunstlicht. Je nach Stärke und Qualität der Lichtquellen könnten Sie entweder das Kunstlicht ausschalten oder das Fensterlicht blockieren.

Dritter Schritt Struktur des Interviews

Unsere SFOFY-Video-Interviews sollten im Format einer Drei-Wege-Interaktion zwischen den einzelnen Teilnehmern durchgeführt werden:

- Der **Interviewer** ist der Moderator. (S)er stellt Fragen, engagiert den Gast, um Einsicht und Verbindung zu schaffen und leitet die Diskussion.
- Unser aufstrebender junger Unternehmer aus dem Bereich der Straßenküche ist das Thema des Interviews. (S)er wird die meisten Gespräche führen und die meisten Kameraaufnahmen machen.
- Der **Betrachter** ist ein stiller Beobachter, der in das Gespräch eingeladen wurde.

Bei einem erfolgreichen Vorstellungsgespräch werden alle drei Gruppen in die richtige Mischung einbezogen. In der Regel beginnt der Interviewer mit der Inszenierung der Szene. Sie laden den Zuschauer in das Gespräch ein, indem sie den Ort, den Gast und das Straßenessen zum Thema des Jungunternehmers vorstellen.

Ihr Stil

- Geben Sie den Ton an. Die Begeisterung, die Sie für das SFOFY-Projekt haben, wird auf Ihr Thema abfärben. Denken Sie über das Tempo und die Energie nach, die Sie vermitteln wollen.
- Scheuen Sie sich nicht, eine Pause zu machen, bevor Sie Ihre nächste Frage stellen: Diese zusätzlichen Sekunden können sich im Bearbeitungsbereich als unschätzbar wertvoll erweisen.

Vierter Schritt Vorbereitung des Gastes

Wie Sie den Gast vorbereiten, hängt von seinem Erfahrungsgrad vor der Kamera und der Motivation hinter den Interviews (d.h. den vorgeschlagenen Verwendungszwecken) ab. Alle SFOFY-Interviewpartner müssen gut eingewiesen werden. Führen Sie ein kurzes Vorbereitungsgespräch, bevor das eigentliche Interview beginnt. Stellen Sie sicher, dass der Gast direkt in die Kamera schaut.

Wir haben zwar eine Liste mit Leitfragen bereitgestellt, aber bitte lokalisieren Sie diese für eine größere Wirkung. Denken Sie daran, dass es unser Ziel ist, die Lebensumstände unserer jungen Menschen zu erfassen, die unsere Ressourcen nutzen, um ihr Straßenlebensmittelgeschäft zu entwickeln.

• Sie bekommen nicht die Antworten, die Sie benötigen?

Seien Sie hartnäckig. Wenn Sie Schwierigkeiten haben, den Standpunkt des Befragten zu verstehen, stellen Sie Folgefragen.

- **Stellen Sie bohrende Fragen.** Wenn die Fragebogenvorlage für Sie nicht funktioniert, sollten Sie mit der Sondierung von Details beginnen. Sondierungsfragen sind wahrscheinlich die wertvollste Art von Fragen.
 - **Stellen Sie Richtungsfragen, wenn Sie zusätzliche Informationen benötigen.** Richtungsfragen führen die Diskussion in eine bestimmte Richtung. Sie werden verwendet, um den Kontext und den Hintergrund zu liefern. Zum Beispiel sind Fragen wie "Warum ist das wichtig?" oder "Warum interessiert Sie das?" Fragen, die eine Orientierung geben können.
 - **Stellen Sie indirekte Fragen, um ein besseres Verständnis zu erhalten.** Indirekte Fragen werden verwendet, um bestimmte, zuvor aufgeworfene Punkte zu verfolgen. Diese Fragen dienen dazu, mehr Klarheit zu gewinnen, damit Sie als nächstes bessere Fragen stellen können. Zum Beispiel: "Ist das wichtig, weil ..." oder "Sie sagten weil ...".
 - **Stellen Sie Fragen, die Ihr Verständnis bestätigen.** Eine gute Interviewtechnik besteht darin, das eben Gehörte dem Befragten gegenüber zu wiederholen, um zu bestätigen, dass Sie ihn/sie richtig verstanden haben. Nachdem Sie eine Antwort gehört haben, können Sie zum Beispiel sagen: "Wenn ich Sie richtig verstanden habe ...".
-
- **Paraphrase.** Dies ist ähnlich wie die vorherige Technik, außer dass Sie eine große Menge an Informationen vom Empfänger übernehmen und sie mit Ihren eigenen Worten vereinfachen würden. Nachdem Sie zum Beispiel den Befragten eine fünfminütige Antwort gegeben haben, könnten Sie die grundlegenden Punkte seiner Aussage in einer kurzen Aufzählung von Prozessschritten paraphrasieren. Zum Beispiel "Also, mit anderen Worten, was Sie bisher gelernt haben, ist im Grunde 1,2,3,4...".
-
- **Fragen Sie nach Beispielen.** Die Frage nach einem Beispiel hilft, eine konkrete und spezifische Instanz zu liefern, die die Anforderungen verdeutlichen kann. Zum Beispiel: "Können Sie mir ein Beispiel dafür geben, wie sich das auf Ihre

Pläne zur Gründung eines Straßenlebensmittelgeschäfts ausgewirkt hat?" kann dazu beitragen, eine Aussage zu verdeutlichen.

- **Halten Sie die Diskussion wieder in Gang.** Manchmal fängt der Befragte an, über Dinge zu sprechen, die außerhalb des Rahmens der spezifischen Informationen liegen, die Sie zu sammeln versuchen. Dies wird manchmal durch ein Missverständnis der von Ihnen gestellten Frage verursacht. Ein anderes Mal wird es durch mangelnde Konzentration oder den Wunsch verursacht, über Dinge zu sprechen, die für den Befragten von größerem Interesse sind. Wenn die Diskussion aus dem Ruder läuft, muss der Interviewer wieder in die Spur kommen. Ein Beispiel für diese Technik wäre: "Das ist ein guter Punkt. Können Sie jedoch beschreiben, wie sich das auf (... formulieren Sie Ihre ursprüngliche Frage neu...) bezieht?"
- **Versuchen Sie, Ideen anzuregen.** Manchmal gibt der Befragte die offensichtlichen Antworten, denkt aber nicht über andere Bereiche nach, die vielleicht nicht so offensichtlich sind. Der Interviewer sollte versuchen, den Befragten dazu zu bringen, sich ein wenig zu dehnen und über Dinge nachzudenken, die nicht ganz so offensichtlich sind. Sie können zum Beispiel fragen: "Können Sie sich ein paar Optionen für diese Situation vorstellen?" oder "Gibt es andere Möglichkeiten, dies zu lösen?"