

A central illustration of a plate with the text 'STORY TÄLLER' on it. Surrounding the plate are various pieces of cutlery: forks, knives, and spoons, all in white. The background is a solid light gray.

STORY TÄLLER

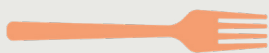
DAS KONZEPT

ELINA PREISIG, LEAH MASTROPIETRO, ANOUK DÜRING

Modul Konvergent Produzieren, Digezz.ch
Multimedia Production, FHGR 2024

FH
GR

EINLEITUNG



Eines haben alle Menschen auf der Welt gemeinsam: Wir müssen essen. Aber Essen ist so viel mehr als nur funktionaler Treibstoff zum Überleben. Es weckt Emotionen, verbindet uns und erzählt Geschichten. Wer kennt es nicht, ein Gericht aus der Kindheit, das wegen der Nostalgie und der Erinnerungen, die wir bewusst oder vielleicht auch unbewusst mit diesem Gericht verbinden, wie nichts anderes schmeckt? Es schmeckt nach diesen Erinnerungen, nach diesen Gefühlen. Wir Menschen sind es, die das Essen emotional aufladen.

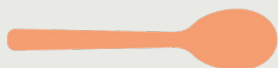
Und das Spannende ist, wie unterschiedlich wir Menschen sind und wie unterschiedlich wir ein und dasselbe Gericht wahrnehmen können. Wir glauben, dass jeder Mensch ein Gericht hat, das eine tiefere Bedeutung hat als nur Nahrung. Und über diese Gerichte mit Geschichte wollen wir die Menschen dahinter kennen lernen. Wer sind sie? Wie sind sie aufgewachsen? Was haben sie erlebt? Über die tiefen Emotionen, die Essen auslösen kann, möchten wir die Menschen in der Schweiz auf eine besondere Art und Weise kennenlernen.



INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	1
Inhaltsverzeichnis.....	2
Das Team.....	3
STORYTÄLLER	4
Die Idee	4
Mediale Umsetzung	5
Website	6
Personen	7
Corporate design.....	8
Corporate identity	9
Ablauf Dreh	10
Drehplan	10
Storyboard	11
Equipment.....	12
Location	12
Zielgruppe	13
Kanäle.....	14
Budget	15
Timeline Projekt.....	17
Kontakt.....	18

DAS TEAM



Unser Team besteht aus drei wahren Food-Liehaberinnen. Gemeinsam möchten wir die Vielfalt der Schweiz durch Essen zum Ausdruck bringen.



ANOUK DÜRING

Anouk hat durch ihren Background in der Gastronomie schon viele Vorkenntnisse rund ums Kochen und in der Food-Fotografie. Als gelernte Köchin bringt sie ihre Kreativität aber nicht nur auf dem Teller zum Ausdruck, sondern auch beim Zeichnen oder Formate kreieren - so auch beim «STORYTÄLLER».



LEAH MASTROPIETRO

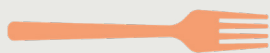
Mit ihrer Erfahrung in der Kommunikation und den Sozialen Medien ist Leah beim «STORYTÄLLER» genau richtig. Denn egal welches Projekt - sie ist immer mit Vollgas dabei. Mit ihrer offenen Art und ihren Organisationsskills entdeckt sie Geschichten hinter Gerichten.



ELINA PREISIG

Elina ist unsere Technik-Expertin und kennt sich mit allem rund um Kamera, Schnitt und Ton aus. Doch auch die Vielfalt der Küche liebt sie - vor allem alles mit Käse - und ergänzt so das «STORYTÄLLER»-Team perfekt.

STORYTÄLLER



DIE IDEE

Wir möchten ermöglichen, dass man die Menschen der Schweiz auf eine besondere Art und Weise kennenlernt, nämlich über ein Gericht. Wir sind davon überzeugt, dass dies eine spannende Art ist, mehr über einen Menschen zu erfahren. Essen weckt Emotionen, hat eine Geschichte und verbindet Menschen. Man kann durch das Essen viel über eine Person erfahren. Zudem sind Kochvideos sehr beliebt und erhöhen den Spannungsfaktor für die Rezipienten.

Dafür wollen wir verschiedene Darstellungsarten verwenden: Film, Text und Sprache. Die Protagonist:innen werden ihr Gericht kochen und dabei interviewt.

Daraus werden wir Kurzfilme schneiden, die sowohl in den sozialen Medien als auch auf einer Website veröffentlicht werden.

Auf der Website werden wir zudem ein journalistisches Porträt der Person schreiben und die Geschichte des Gerichts aufarbeiten. Zusätzlich wird das Rezept des Gerichts auf der Website verfügbar sein.

Wir möchten Essen als Vorwand nehmen, um näher an Menschen zu kommen!

ESSEN IST EMOTIONAL, VERBINDET UND HAT EINE GESCHICHTE – GENAU WIE DIE MENSCHEN DER SCHWEIZ, DIE SO VIELSEITIG SIND WIE IHRE GERICHTE.

MEDIALE UMSETZUNG

Für die Videos sind Inhalte auf YouTube, Instagram und TikTok geplant. Das bedeutet, dass Videos sowohl im Quer- als auch im Hochformat produziert werden. Um zu vermeiden, dass wir alles mit zwei Kameras aufnehmen müssen, werden wir die Quadrat-Technik anwenden.

Die Quadrat-Technik

Bei dieser Technik filmen wir alles im Querformat, wobei alle wichtigen Elemente innerhalb eines Quadrats in der Mitte des Bildes platziert werden. Dazu müssen wir mit einer grösseren Perspektive als gewöhnlich filmen. In der Postproduktion können wir dann das Format passend zuschneiden. (Siehe Grafik)

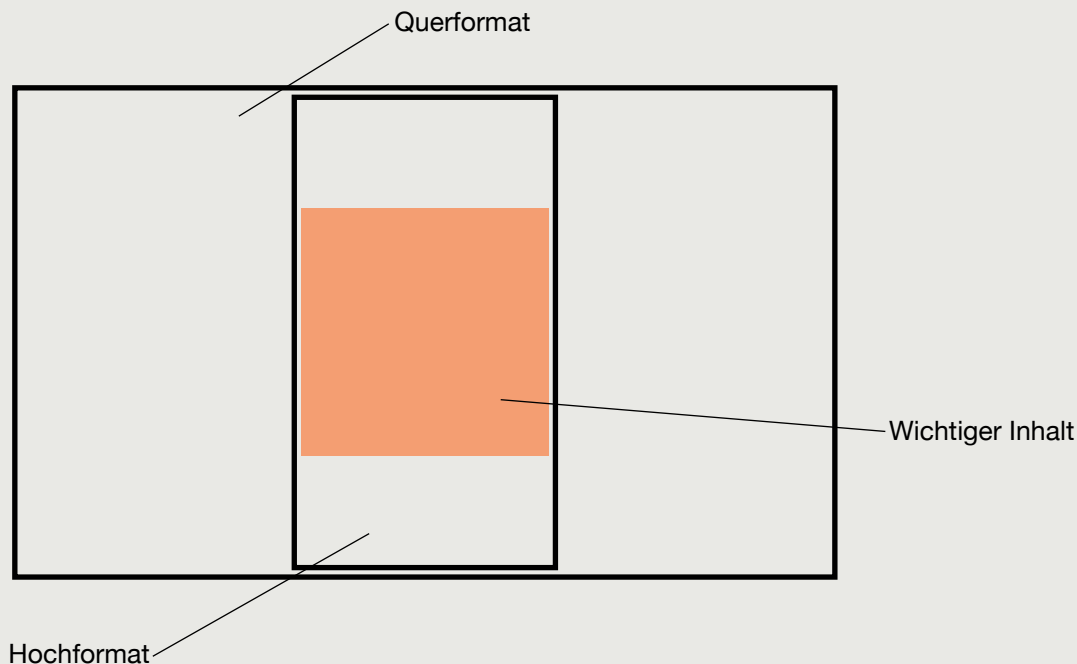
Diese Technik haben wir bereits in einem Prototyp getestet, und sie hat gut funktioniert. Sie ermöglicht es, mit einer einzigen Aufnahme Inhalte für verschiedene Formate zu generieren.

YouTube-Videos

Die YouTube-Videos im Querformat, die sowohl auf YouTube selbst als auch auf unserer Website zu sehen sein werden, sind etwa 5 Minuten lang. Diese Videos werden mehr Inhalt und Tiefe bieten. Man wird den genauen Kochprozess sehen und mehr über die Person erfahren.

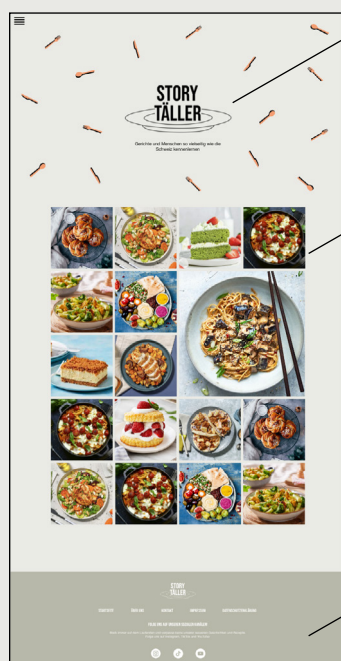
Reels

Die Videos im Hochformat für Instagram und TikTok werden kurz gehalten sein. Mit weniger Tiefe werden vor allem Highlights gezeigt. Die Videos bleiben dynamisch und prägnant und sollen vor allem Interesse wecken, um die Menschen auf unsere Website aufmerksam zu machen.



WEBSITE

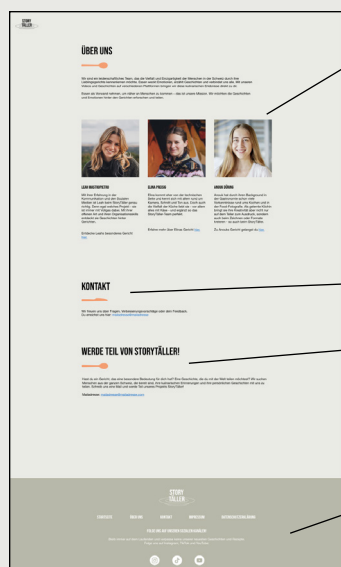
Das Herzstück des Projekts ist die Website. Hier befindet sich der Grossteil der Inhalte von «STORYTÄLLER». Die folgende Grafik beschreibt den Aufbau der Website. Die Website ist einfach und benutzerfreundlich gestaltet, so dass man sich leicht zurechtfindet. Über den untenstehenden Link gelangt man zum Prototyp und kann sich dort selbst durchklicken.



Startseite: Logo gross in der Mitte

Gerichtsbilder:
Beim Hover über die Bilder erscheinen die Gesichter der Personen, von denen die Gerichte stammen. Ein Klick auf das jeweilige Bild führt zur nächsten Seite.

Footer

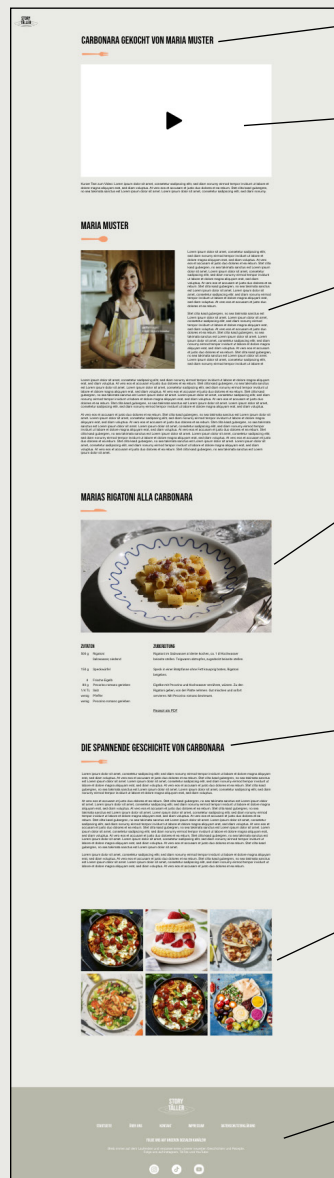


Über uns

Kontakt

Anmeldung, um Teil von «STORYTÄLLER» zu werden

Footer



Titel des Gerichts und der Person

Eingebettetes YouTube-Video, in dem die Person kocht und interviewt wird

Journalistisches Kurzporträt der Person

Bild des Gerichts und das passende Rezept, auch als PDF zum Herunterladen

Journalistische Hintergrundgeschichte des Gerichts, falls vorhanden

Weitere Vorschläge

Footer

LINK ZUM PROTOTYP:

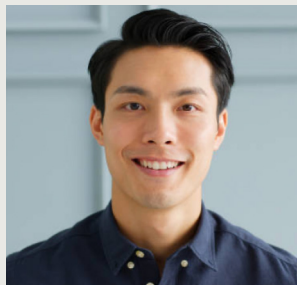
[Klicke hier, um zum Prototyp zu gelangen](#)

PERSONEN

Wir möchten die Menschen der Schweiz und ihre Einzigartigkeit kennenlernen. Egal ob jung oder alt, arm oder reich, introvertiert oder extrovertiert, vom Land oder aus der Stadt. Einzig Kinder wollen wir für dieses Projekt nicht interviewen, da dies viele Herausforderungen mit sich bringt, insbesondere beim selbständigen Kochen der Gerichte und der Veröffentlichung in den sozialen Medien, die wir momentan nicht als passend für unser Format ansehen. Für die Auswahl der Menschen haben wir keine festen Vorgaben Kriterien. Jede Person ist so, wie sie ist, und das ist spannend und schön. Das einzige Kriterium ist, dass diese Menschen bereit sind, vor der Kamera zu stehen, zu kochen und ihre Geschichte zu veröffentlichen. Wir möchten lediglich sicherstellen, dass wir Menschen aus unterschiedlichen Altersklassen und Geschlechtern präsentieren können.

Es ist uns auch wichtig, Menschen zu finden, die wir nicht persönlich kennen. Dafür wollen wir Menschen mit einem Informationsflyer und QR-Code in der Öffentlichkeit aktivieren. Natürlich kommen auch Personen aus unserem eigenen Umfeld in Frage, aber nur in begrenztem Umfang.

Wir sind gespannt, wen wir mit diesem Projekt kennenlernen dürfen!



CORPORATE DESIGN

SCHRIFTEN

Font Fliesstext
Helvetica Neue Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

FONT ÜBERSCHRIFTEN
BEBAS NEUE

A B C D E F G H I J K L P N O P Q R S T U V W X Y Z

LOGO



FARBEN



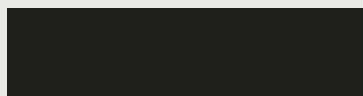
EAEAE5



B8B8A9



F49E72

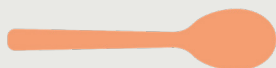


#1F1F1B

ICONS



CORPORATE IDENTITY



CLAIM

Gerichte mit Geschichte.

TON UND ANSPRACHE

Wir sprechen unsere Zielgruppe per Du an, um eine persönliche und freundliche Atmosphäre zu schaffen. Der Ton ist authentisch, warm und einladend, um das Gefühl von Gemeinschaft und Nähe zu vermitteln.

SCHLÜSSELWÖRTER

STORYTÄLLER, Kulinarik, Essen, Genuss, Rezept, Geschichte, Heimat, Emotionen, Gemeinschaft, Kultur, Vielfalt, Erinnerungen, Schweiz

FARBSHEMA

Unser Farbschema ist sorgfältig ausgewählt, um die Werte und die Ästhetik unseres Projekts zu reflektieren. Die Hauptfarben sind mattes Grün in zwei unterschiedlichen Deckkräften, ergänzt durch Schwarz und Akzente in Orange.

- Grün symbolisiert Natürlichkeit und Nachhaltigkeit. Diese Farbtöne vermitteln ein Gefühl von Ruhe und Verbundenheit. Sie repräsentieren die Authentizität und den natürlichen Ursprung unserer Gerichte.
- Schwarz sorgt für Kontrast und Klarheit. Schwarz wird für Texte und Akzente verwendet, um Lesbarkeit und Struktur zu gewährleisten.
- Orange steht für Energie, Kreativität und Freude. Diese Farbe wird sparsam als Akzent eingesetzt, um visuelles Interesse zu wecken.

BILDSPRACHE

Unsere Bildsprache setzt auf authentische und hochwertige Bilder. Wir zeigen echte Menschen und echte Gerichte, um eine direkte und emotionale Verbindung zu unserer Zielgruppe herzustellen.

TYPOGRAFIE

Wir verwenden die Helvetica-Schrift. Diese ikonische Schweizer Schriftart unterstreicht unsere Verbindung zur Swissness und sorgt für gute Lesbarkeit.

GRAFISCHE ELEMENTE

Um die Website etwas aufzulockern, haben wir Grafiken von Gabeln, Löffeln und Messern integriert. Diese Elemente sollen unsere lockere, junge Art ausdrücken. Sie verleihen der Website eine spielerische Note und unterstreichen gleichzeitig unser kulinarisches Thema.

NACHHALTIGKEIT

Uns ist es wichtig, dass im gesamten Prozess nachhaltig mit Lebensmitteln umgegangen wird und kein Food Waste entsteht.

ABLAUF DREH



DREHPLAN

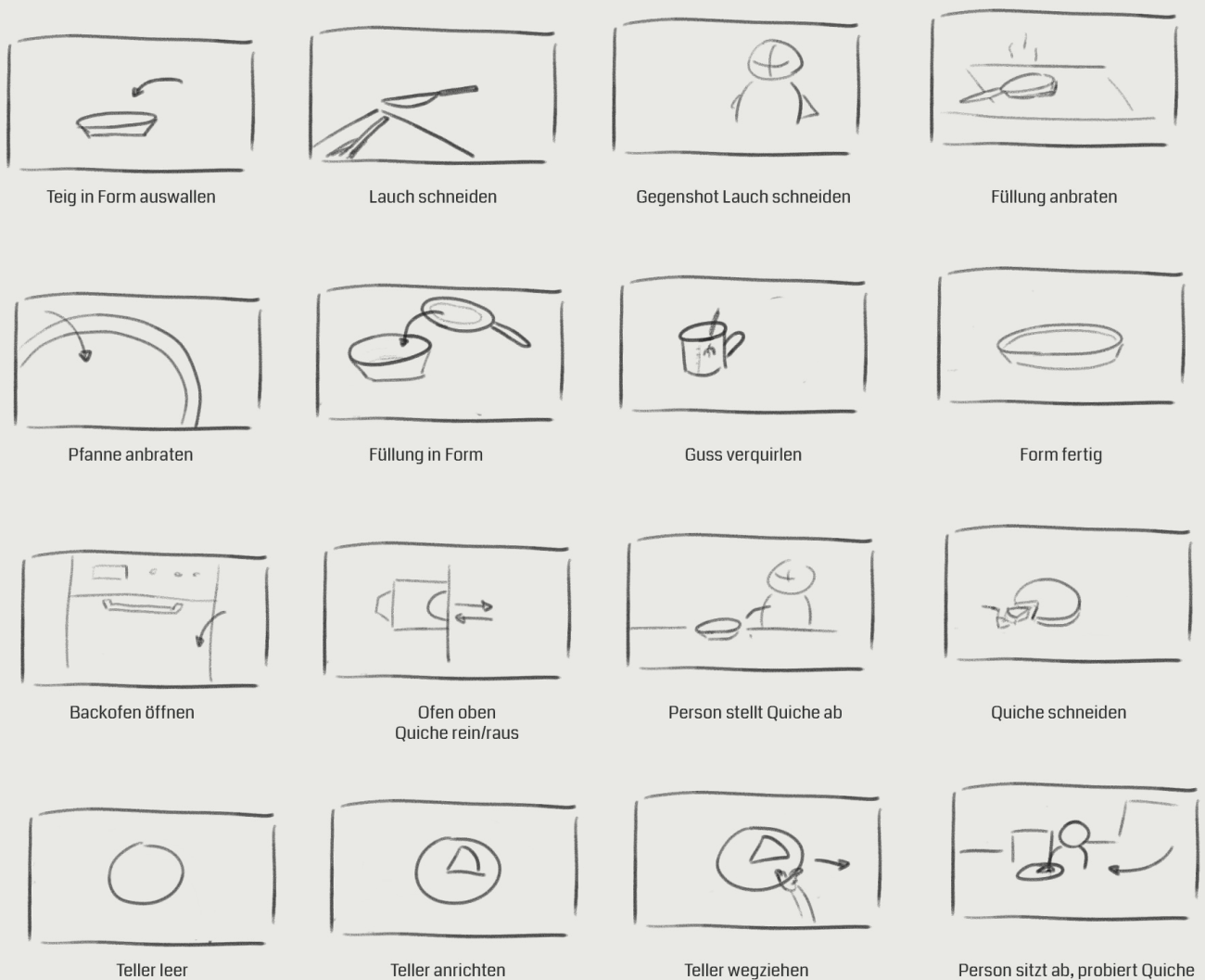
Um bereits eine Idee vom Endprodukt zu bekommen, haben wir einen groben Drehplan erstellt.

SCHRITT	SETTING	INHALT	FRAGEN
1. Interview	Nähe der Küche	Emotionale, persönliche Geschichte zum Gericht	Warum hast du dieses Gericht ausgewählt? Welche Erinnerungen verbindest du mit dem Gericht? Was ist dein Tipp für das Gelingen des Rezeptes?
2. Vertonung Zubereitung Rezept	Interviewsetting	Rezept von Person erklären lassen	Wie kocht man das Gericht?
3. Kochen	In Küche	Aufnahmen vom Kochen gemäss Storyboard, sauberes Material Bild & Ton, Topshots	
4. Anrichten	Topshot von Teller	Anrichten des Gerichts	
5. Testessen	Interviewsetting	Emotionen vom Probieren, Essen lassen, schöner Schluss	Welches Gefühl löst das in dir aus?
6. Leerer Teller		Teller leer inszenieren -> auf Website hinweisen	

STORYBOARD

Um einen Prototyp zu erstellen braucht es nicht nur einen Ablaufplan, sondern auch ein Storyboard. Das Ziel ist es, für jeden Dreh ein kurzes Storyboard anzufertigen, damit wir eine klare Shotliste haben und keinen Schritt des Rezeptes vergessen.

Hier ist ein Beispiel für das Kochen einer Lauch-Quiche:



EQUIPMENT

Um den Kochprozess gut einfangen zu können, filmen wir mit drei Kameras. Eine Kamera für die Totale, eine für Details und eine für die Topshots vom Teller.

Unsere Hauptperson wird von Anfang an verkabelt, so dass wir das Interview und Kommentare während dem Kochen sauber aufzeichnen können. Dazu benutzen wir ein Lavalier-Mikrofon.

Um alles gut in Szene setzen zu können, nutzen wir zusätzliches Licht.

Das benötigte Material leihen wir in der Technikausleihe des Studiengangs Multimedia Production aus.

LOCATION

Um gleichbleibende Verhältnisse zu schaffen, möchten wir in einer Showküche drehen. So haben wir genügend Platz für Material, können alles gut vorbereiten und sind unabhängig von Protagonist*innen. Ausserdem schaffen wir so einen Wiedererkennungswert durch den Ort. Zudem ist es logistisch einfacher, da man gleich mehrere Folgen am Stück drehen kann.



ZIELGRUPPE

Das Format «STORYTÄLLER» ist für jede Altersgruppe angedacht. Denn die Altersrange unserer Protagonist:innen kann stark variieren. Praktisch alle Menschen jedes Alters essen gerne, somit passen wir diese Gegebenheiten auf die Zielgruppe an. Sprich, es können sich Jugendliche, junge Erwachsene sowie auch ältere Personen mit den Geschichten beziehungsweise Gerichten identifizieren.

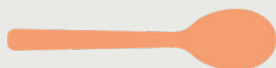
Um den Inhalt gerade für unsere Kanäle zu definieren, haben wir unsere Zielgruppe in Altersgruppen eingeteilt:

Quelle: [https://v6-production.versacommerce.de/glossar/altersgruppen#:~:text=Dies%20ist%20eine%20gängige%20Methode,Senioren%20\(65%2B%20Jahre\).](https://v6-production.versacommerce.de/glossar/altersgruppen#:~:text=Dies%20ist%20eine%20gängige%20Methode,Senioren%20(65%2B%20Jahre).)

ALTERSGRUPPE	ALTER	INTERESSEN	DIGITALE PLATTFORMEN
Jugendliche	13 – 17 Jahre alt	Aktuelle Trends, Mode, Technik	TikTok, Instagram, Websites
Junge Erwachsene	18 – 24 Jahre alt	Aktuelle Trends, Ausbildung, Einrichtung, Mode, Technik, Reisen	Instagram, Pinterest, YouTube, Websites
Erwachsene	25 – 35 Jahre alt	Aktuelle Trends, Berufseinstieg, Reisen, Technik, Einrichtung, Mode	Instagram, Pinterest, YouTube, Websites
Erwachsene 2	36 – 60 Jahre alt	Weiterbildung, Technik, Familie, Unterhaltung, Gesundheit	Instagram, Facebook, YouTube, Online-Medien, Websites
Senioren	61+ Jahre alt	Unterhaltung, Reisen, Gesundheit, Wellness	Facebook, Online-Medien, Websites

Geographisch bewegen wir uns im Deutschsprachigen Schweizer Raum. Gerade mit dem Namen «STORYTÄLLER» möchten wir unsere Swissness widerspiegeln und setzen den Schweizer Akzent.

KANÄLE



«STORYTÄLLER» hat eine eigene Website mit einem Instagram- und TikTok-Account sowie einem YouTube-Kanal. So können wir eine hohe Sichtbarkeit anstreben und die erwähnten Zielgruppen erreichen.

Website

Auf der Website sind alle Informationen zum Projekt zu finden. Dazu gehört:

- Beschrieb Projekt
- Team inkl. Kontaktangaben
- Videos mit Text zu Protagonist:in und entsprechendem Gericht
- Hier geht es zum Prototyp: [Klicke hier, um zum Prototyp zu gelangen](#)

TikTok

Für die jüngste Zielgruppe spielen wir auch Content auf TikTok aus. Hier wird darauf geachtet, dass die Videos schnelllebig sind, da die User:innen der Plattform tendenziell eine kleine Aufmerksamkeitspanne haben. Konkret könnten das «Fails» oder «Behind the Scenes»-Aufnahmen sein, welche wir in kurzen Videos hochladen.

YouTube

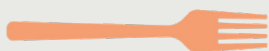
Auf YouTube veröffentlichen wir die produzierten Videos. Sie haben eine Länge von einigen Minuten und eignen sich daher gut für diese Plattform. Mit unserem eigenen Kanal, auf welchem wir unser Projekt sowie das Logo zeigen, können wir uns zusätzlich gut nach aussen präsentieren. Neben den langen Videos laden wir die kurzen Reels auch auf YouTube als «YouTube-Shorts» hoch. Dies kann bei der Steigerung der Sichtbarkeit helfen.

Instagram

Auf Instagram sprechen wir vor allem die 20- bis 30-Jährigen an. Um unser Ziel zu erreichen, veröffentlichen wir pro Protagonist:in einen Informationspost, ein Zusammenschnitt des langen Videos als Reel sowie mehr Informationen zum gewählten Gericht. Zudem planen wir als Storys «Behind the Scenes»-Aufnahmen zu zeigen. So nehmen wir unseren Follower mit hinter die Kulissen unseres Projekts und können Nähe generieren.

Um möglichst viele Personen anzusprechen, markieren wir einerseits unsere Protagonist:innen auf ihren Post, damit sie es ebenfalls teilen können. Zudem können die Beiträge als Paid Ads geschaltet werden. Dies hilft beim Aufbau einer Community und generiert Sichtbarkeit.

BUDGET



Um die Produktion hinsichtlich Finanzierung zu planen, haben wir eine mögliche Kostenaufstellung gemacht. Diese ist jedoch grob dargestellt und kann im Konkretisierungsprozess noch variieren.

Equipment / Material Dreh

WAS	STÜCK	KOSTEN	GESAMT
Kamera	3	0 CHF	0 CHF
Ton (Lavalier, Richtmikrofon, Zoom etc.)	1	0 CHF	0 CHF
Licht	1	0 CHF	0 CHF
Defuser	1	0 CHF	0 CHF
Stativ	2	0 CHF	0 CHF
Sonstiges (Klebeband, Puder etc.)	pauschal	50 CHF	50 CHF
Ausgaben Lebensmittel	6	6x60 CHF	360 CHF
TOTAL			410 CHF

Location

WAS	STUNDEN	KOSTEN	GESAMT
Miete Showküche	18 h	2x800CHF	1600 CHF
Allfällige Zusatzkosten		100 CHF	100 CHF
TOTAL			1'700 CHF

Personalaufwand / Branding

WAS	PERSONEN	KOSTEN	GESAMT
Spesen Protagonist:innen	6	6x50 CHF	300 CHF
Spesen Kernteam	3	3x50 CHF	150 CHF
Allfällige zusätzliche Unterstützung		200 CHF	200 CHF
Deko		100 CHF	100 CHF
Allfälliges Branding		100 CHF	100 CHF
TOTAL			850 CHF

Website

WAS		KOSTEN	GESAMT
Aufwand Hosting		50 CHF	50 CHF
Sonstiges		50 CHF	50 CHF
TOTAL			100 CHF

Marketing

WAS		KOSTEN	GESAMT
Paid Ads IG / TikTok / YouTube		150 CHF	150 CHF
Sonstige Anzeigen (Optional)		50 CHF	50 CHF
TOTAL			200 CHF

KOSTEN «STORYTÄLLER» TOTAL

3`260 CHF

TIMELINE PROJEKT

Damit wir das Projekt im Überblick behalten, haben wir eine Timeline erstellt. Sie hilft uns nicht nur allfällige Deadlines einzuhalten, sondern zeigt grob auf, in welchen Zeitabständen wir arbeiten möchten.

DATUM	WAS
Juli 2024	Sponsoren anfragen
Ab Mitte August 2024	Suche Protagonist:innen
Oktober / November 2024	Start Dreh
Mitte November 2024	Post-Production Videos
Dezember 2024	Fertigstellung Website
1. Januar 2025	Go live Website storytaller.ch inkl. Videos



STORY TÄLLER

PROJEKTNAME: STORYTÄLLER

TEAMMITGLIEDER: LEAH, ELINA, ANOUK

E-MAIL: ANOUK.DUERING@STUD.FHGR.CH

12. JUNI 2024