

Hinweise für Lehrkräfte

KOMPETENZBEZÜGE

Filmbildung – Kompetenzorientiertes Konzept für die Schule Herausgegeben von der Länderkonferenz MedienBildung und VISION KINO (2015)		
Kompetenzbereich	Teilbereich	Kompetenzerwartung
Filmproduktion und Präsentation	Präsentation	- Möglichkeiten der Veröffentlichung und Distribution (...) bewerten
Film in der Mediengesellschaft	Film als Wirtschaftsfaktor	- Verwertungsstufen und -formen eines Films exemplarisch beschreiben - Faktoren für den wirtschaftlichen Erfolg eines Films beispielhaft untersuchen - wirtschaftliche Aspekte im Kontext von Konvergenz und Digitalisierung untersuchen
Bildung in der digitalen Welt Kultusministerkonferenz (2016)		
Kompetenzbereich	Teilbereich	Kompetenzerwartung
Produzieren und Präsentieren	Entwickeln und Produzieren	- Eine Produktion planen und in verschiedenen Formaten gestalten, präsentieren, veröffentlichen oder teilen
	Weiterverarbeiten und Integrieren	- Inhalte (...) bearbeiten, zusammenführen, präsentieren und veröffentlichen oder teilen
	Rechtliche Vorgaben beachten	- Bedeutung von Urheberrecht und geistigem Eigentum kennen - Urheber- und Nutzungsrechte (...) berücksichtigen - Persönlichkeitsrechte beachten
Analysieren und Reflektieren	Medien in der digitalen Welt verstehen und reflektieren	- wirtschaftliche Bedeutung der digitalen Medien und digitaler Technologien kennen (...)

Die aufgeführten Kompetenzbezüge verweisen auf das von der Länderkonferenz MedienBildung (AK Filmbildung) und VISION KINO gemeinsam erarbeitete, mit den Bundesländern abgestimmte kompetenzorientierte Konzept fächerübergreifender „Filmbildung für die Schule“. Ergänzt werden die Bezüge um Hinweise auf Kompetenzerwartungen, die in der Handlungsstrategie „Bildung in der digitalen Welt“ der Kultusministerkonferenz (KMK) formuliert worden sind.

INHALT

Der Baustein „Einen Film ins Kino bringen“ legt neben der Filmverwertung das Augenmerk auf die Filmvermarktung und stellt damit zusammenhängende Tätigkeitsfelder (Filmverleih, Filmproduktion) und Abläufe vor. Zunächst lernen die Schüler*innen mittels eines Interviews mit zwei Film-Managern Arbeitsschritte und -bereiche der Filmvermarktung kennen. Anhand eines fiktiven Filmprojekts, das die Schüler*innen selbst aufstellen, entwerfen sie weiterführend einen konkreten Marketingplan und ein passendes Filmplakat. Dies ermöglicht das tiefere Betrachten von Mechanismen der Filmverwertung, der Marktpositionierung, Bewerbung und Vermarktung.

Hinweise für Lehrkräfte

Arbeitsblatt 1 – Ein Film auf dem Weg ins Kino (30 Minuten)

AB 1: Ein Film auf dem Weg ins Kino	
Bildungsbereich	Sekundarstufe I (+) Sekundarstufe II
Zeitaufwand	30 Minuten
Fachempfehlungen	Wirtschaft, Sozialkunde, Politik, Recht, Deutsch, fächerübergreifender Unterricht
Kompetenzschwerpunkt	Die Schüler*innen befassen sich mittels eines Interviews mit zwei Film-Managern mit den Rahmenbedingungen der Filmvermarktung.
Materialien	Arbeitsblatt pdf / word / odt Interview „Film und Marketing“
technische Voraussetzungen	Download Interview oder Computer mit Internetzugang zum Abspielen der Interviews

Konzeption und methodisch-didaktische Hinweise:

Das Arbeitsblatt 1 nimmt Bezug auf das Interview „Film und Marketing“ mit zwei Film-Managern und stellt die Tätigkeiten aus dem Bereich Filmproduktion und Filmverleih in den Mittelpunkt. Anhand des Interviews setzen sich die Schüler*innen mit Marketingprozessen und wesentlichen produktionstechnischen Aspekten aus der Phase der Filmverwertung auseinander. Die Aufgabe kann in Einzel- oder Gruppenarbeit durchgeführt werden. Nach dem aufmerksamen Sichten der Interviewsequenz beantworten die Schüler*innen aus dem Gedächtnis die auf dem Arbeitsblatt abgedruckten Fragen und beschreiben dabei u.a. wie durch zielgruppenspezifische Bewerbung eines Films ein Filmpublikum gewonnen werden kann. Die Ergebnisse werden anschließend im Klassenverband zusammengetragen und ergänzt.

Hinweis: Je nach Bedarf kann das Interview auch mehrmals oder in Abschnitten geschaut werden.

Stichpunkte zu den Inhalten des Interviews „Film und Marketing“:

Mit welchen Mitteln macht ein Filmverleih auf seinen Film aufmerksam?

- Man kann nicht darauf vertrauen, dass sich ein Film einfach „herumspricht“.
- Man muss z.B. mit Radio-Spots, TV-Spots, Social Networking, facebook etc. einen Film bewerben.
- Auch mit Schauspieler*innen und Stars wird auf einen Film aufmerksam gemacht.
- Einfach so einen Film zu produzieren, ohne Zeit und Geld für das Marketing in die Hand zu nehmen, ist schwierig.

Wie gelingt es, die richtige Zielgruppe für einen Film zu finden?

- Bereits während des Produktionsprozesses wird die potenzielle Zielgruppe untersucht.
- Man betrachtet, welche Themen und welche Filme für welche Zielgruppe interessant sind und vergleicht einen Film mit ähnlichen Filmen, um an eine vorherige Zielgruppe anzuschließen.
- Noch in der Fertigstellung werden Test-Screenings mit der potenziellen Zielgruppe organisiert, um zu sehen, wie das Publikum reagiert; so kann man das Marketing u.U. nochmal besser an die Zielgruppe anpassen.
- Damit weiß man zwar noch nicht, wer anschließend ins Kino geht, aber man kann versuchen, die Zielgruppe bestmöglich vorab einzuschätzen.

Was ist das Besondere an einem Film, verglichen mit einem alltäglichen Produkt wie etwa einem Handy?

- Jeder Film ist ein ganz eigenes Produkt.
- Man hat nur eine Möglichkeit, das Produkt zu bewerben und zu platzieren.
- Wenn der Film einmal im Kino ist, kann man ihn nicht, wie alltägliche Produkte, vom Markt nehmen, um das Produkt zu ändern oder neu zu bewerben: Man kann Filme, wenn sie nicht gut laufen, nicht rabattieren, mit neuen Schauspieler*innen erneut ins Kino bringen oder mit einem neuen Titel oder Plakat neu bewerben.
- Die Bewerbung eines Films muss gut geplant werden.

Hinweise für Lehrkräfte

Welche Schwierigkeiten können den Erfolg eines Films behindern?

- Man muss bereits vor Filmstart das Publikum neugierig gemacht haben.
- Wenn am Donnerstag zum Filmstart nur wenige Menschen den Film sehen wollen, hat er wenig Chancen und wird vielleicht schon zwei Wochen später aus dem Programm genommen.
- Wenn der Filmstart schlecht liegt, ist ein Film weniger erfolgreich: Wenn sportliche Großereignisse oder das schöne Wetter eine zu große Konkurrenz darstellen oder Kinder- und Familienfilme nicht in den Ferien starten, kann das den Erfolg eines Films beeinträchtigen.

Arbeitsblatt 2 – Finde dein Publikum! Einen Marketingplan entwerfen (60-90 Minuten)

AB 2: Finde dein Publikum! Einen Marketingplan entwerfen	
Bildungsbereich	Sekundarstufe I (+) Sekundarstufe II
Zeitaufwand	60-90 Minuten
Fachempfehlungen	Wirtschaft, Sozialkunde, Politik, Recht, Deutsch, fächerübergreifender Unterricht
erforderliche Vorkenntnisse	Arbeitsblatt 4 „Auf einen Film aufmerksam machen – Kommunikations- und Werbemittel“ aus dem Baustein "Filmmarketing: Das Beispiel FACK JU GÖHTE" (optional)
Kompetenzschwerpunkt	Die Schüler*innen entwickeln in Gruppenarbeit einen Marketingplan (inklusive Premieren-Planung) für einen Film, der in ihrer Stadt oder Region gezeigt werden soll.
Materialien	Arbeitsblatt pdf / word / odt
technische Voraussetzungen	Einzelarbeitsplätze mit Internetzugang

Konzeption und methodisch-didaktische Hinweise:

Das Arbeitsblatt 2 bietet den Schüler*innen die Möglichkeit, selbst kreativ zu werden und nach vorgegebenen Genremustern einen eigenen Marketingplan zu entwerfen. Hierzu entwickeln die Schüler*innen zunächst ein einfaches Szenario, legen einen Filmtitel fest und bestimmen die Zielgruppe. Daran anknüpfend erstellen sie ein Marketingkonzept inklusive Filmpremiere-Planung und lernen wesentliche Entscheidungsfindungen kennen. Um möglichst konkrete Ergebnisse zu erzielen, steht die eigene Stadt oder Region bei der Durchführung der Aufgabe als Handlungsfeld im Mittelpunkt.

Diese Aufgabe kann von den Schüler*innen in Kleingruppen bearbeitet werden. Die Ergebnisse werden abschließend in einer Kurzpräsentation der Klasse vorgestellt.

Hinweise für Lehrkräfte

Arbeitsblatt 3 – Eine Plakatkampagne entwickeln (45-60 Minuten)

AB 3: Eine Plakatkampagne entwickeln	
Bildungsbereich	Sekundarstufe I (+) Sekundarstufe II
Zeitaufwand	45-60 Minuten
Fachempfehlungen	Deutsch, Kunst, Wirtschaft, Sozialkunde, Politik, Recht, fächerübergreifender Unterricht
erforderliche Vorkenntnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsblatt 1 „Filmplakate vergleichen“ aus dem Baustein „Filmmarketing: Das Beispiel FACK JU GÖHTE“ (optional). • Arbeitsblatt 2 „Ein Filmplakat entsteht“ aus dem Baustein „Filmmarketing: Das Beispiel FACK JU GÖHTE“ (optional).
Kompetenzschwerpunkt	Anknüpfend an das in Arbeitsblatt 2 entwickelte Marketingkonzept entwerfen die Schüler*innen ihr eigenes Filmplakat und lernen Merkmale des für die Filmbranche wichtigen Kommunikations- und Werbemittels kennen.
Materialien	Arbeitsblatt pdf / word / odt
technische Voraussetzungen	Einzelarbeitsplätze mit Internetzugang

Konzeption und methodisch-didaktische Hinweise:

Zum Abschluss werden die Jugendlichen noch einmal selbst kreativ tätig. Sie wenden das zuvor erarbeitete Wissen an, indem sie selbst eine Idee für ein Filmplakat entwickeln und das Filmplakat als eines der wichtigsten Werbe- und Kommunikationsmittel im Rahmen der Marketingkampagne eines Films kennenlernen. Die Aufgabe schließt damit direkt an das vorherige Arbeitsblatt sowie Arbeitsblatt 1 „Filmplakate vergleichen“ und Arbeitsblatt 2 „Ein Filmplakat entsteht“ des Bausteins „Filmmarketing: Das Beispiel FACK JU GÖHTE“ an.

Ausgehend von dem zuvor erarbeiteten Konzept leiten die Schüler*innen die Eckpunkte für einen Filmplakatentwurf ab und skizzieren ein Plakat. Dieses stellen sie abschließend in der Klasse vor und erläutern, welche Entscheidungen sie bei der Erstellung des Plakatentwurfs getroffen haben. Dabei gehen sie auch auf etwaige Urheberrechtsfragen ein, die zur Fertigstellung des Plakats geklärt werden müssten (z.B.: Verwendung von fremden Bilddateien und Fotografien, geschützte Schriften oder Namen, Markennamen, etc.).