

Hinweise für Lehrkräfte

KOMPETENZBEZÜGE

Filmbildung – Kompetenzorientiertes Konzept für die Schule		
Herausgegeben von der Länderkonferenz MedienBildung und VISION KINO (2015)		
Kompetenzbereich	Teilbereich	Kompetenzerwartung
Filmanalyse	Filmsprache/Filmgestaltung: Genre	- ausgewählte Genres aufgrund ihrer spezifischen Merkmale unterscheiden
	Filmsprache/Filmgestaltung: Kamera/Bildgestaltung	- Grundregeln des Bildaufbaus und ihre Wirkungen an Beispielen beschreiben
	Filmsprache/Filmgestaltung: Mise-en-Scene	- Bedeutung und Wirkung der einzelnen Elemente der Mise-en-Scene sowie ihr Zusammenwirken (...) analysieren
Film in der Mediengesellschaft	Film als Wirtschaftsfaktor	- Faktoren für den wirtschaftlichen Erfolg eines Films beispielhaft untersuchen - Die Bedeutung sozialer Medien (...) für die Verbreitung und Vermarktung von Filmen untersuchen und bewerten
Bildung in der digitalen Welt		
Kultusministerkonferenz (2016)		
Kompetenzbereich	Teilbereich	Kompetenzerwartung
Analysieren und Reflektieren	Medien analysieren und bewerten	- Gestaltungsmittel von digitalen Medien kennen und bewerten - Interessengeleitete Setzung, Verbreitung und Dominanz von Themen in digitalen Umgebungen erkennen und beurteilen - Wirkungen von Medien in der digitalen Welt (z. B. Mediale Konstrukte, Stars, Idole (...)) analysieren und konstruktiv damit umgehen
	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 „Filmmarketing am Beispiel von FACK JU GÖHTE“ bietet den Schüler*innen einen Einblick in Marketingstrategien im Rahmen der Filmverwertung und die seltene Möglichkeit, die Entwicklung eines Filmplakats an einem ganz konkreten und populären Beispiel – dem Film FACK JU GÖHTE – zu verfolgen. Nach dem Erwerb allgemeiner Kenntnisse zur Gestaltung von Filmplakaten und der Beurteilung von genrespezifischen Bildinhalten und adressatenbezogenen Bildlösungen, lernen die Schüler*innen verschiedene Kommunikations- und Werbemittel sowie einzelne Abläufe und Absichten des Filmmarketings kennen. Am Beispiel der Werbekampagne zu FACK JU GÖHTE analysieren sie Filmplakat, Trailer und Teaser-Clips, lernen weitere Werbemittel und deren Funktionen und die Entwicklung einer Marketingkampagne kennen. Gestützt und bereichert werden die Aufgaben von mehreren Interviews, in denen Verleihchef Torsten Koch und Philipp Hergarden aus der Marketingabteilung der Constantin Film AG von ihrer Arbeit im Rahmen der Marketingkampagne zu FACK JU GÖHTE berichten.

Hinweise für Lehrkräfte

Arbeitsblatt 1 – Filmplakate vergleichen (30-45 Minuten)

AB 1: Filmplakate vergleichen	
Bildungsbereich	Sekundarstufe I (+) Sekundarstufe II
Zeitaufwand	30-45 Minuten
Fachempfehlungen	Deutsch, Kunst, Wirtschaft, fächerübergreifender Unterricht
Kompetenzschwerpunkt	Die Schüler*innen befassen sich mit unterschiedlichen Filmgenres, analysieren dazu verschiedene Filmplakate und Cover, benennen die wesentlichen Inhalte und Merkmale und erkennen genrespezifische Darstellungen und Kommunikationsformen.
Materialien	Arbeitsblatt > pdf / word / odt Filmplakate
technische Voraussetzungen	Computer mit Internetzugang zum Ansehen der Filmplakate (optional)

Konzeption und methodisch-didaktische Hinweise:

Die Aufgaben auf dem Arbeitsblatt 1 stellen jeweils unterschiedliche Plakate oder DVD-Cover von Filmen aus verschiedenen Genres einander gegenüber und fordern zu einer genauen Betrachtung der Inhalte auf.

Das Arbeitsblatt wird in Zweier-Teams bearbeitet. Jedes Team sucht sich hierzu ein Genre und damit die zu analysierenden Bilder aus. Zur Vorbereitung tragen die Schüler*innen Informationen zum Genre und zum Filminhalt zusammen. Sie knüpfen dabei zunächst an ihre eigenen Erfahrungs- und Wissensschatz an und ergänzen mit Inhalten aus einer Internetrecherche, u.a. auf www.kinofenster.de oder auf www.filmportal.de. Daran anknüpfend überlegen sie sich, welche Handlungselemente oder Schauplätze und welche Atmosphäre sie selbst auf einem Filmplakat zu den Beispielfilmen abbilden würden. Dann nehmen sie eine Analyse der beiden zu untersuchenden Filmplakate/Cover vor und bewerten in Bezug auf ihre zuvor gesammelten Informationen die Darstellungen. Was ist ansprechend, was weniger? Was fehlt auf dem Plakat? Und mit welchen Elementen hat das Plakat überrascht? Zum Abschluss präsentieren die Zweier-Teams ihre Ergebnisse vor der Klasse.

Tipp: Falls erwünscht, kann zur Erstellung der Filmsteckbriefe die Vorlage Arbeitsblatt 1 „Steckbrief Lieblingsfilm“ aus dem Baustein „Die besten Filme der Klasse (Sek I (+))“ verwendet werden.

Hinweise für Lehrkräfte

Arbeitsblatt 2 – Ein Filmplakat entsteht (20-30 Minuten)

AB 2: Ein Filmplakat entsteht – am Beispiel von FACK JU GÖHTE	
Bildungsbereich	Sekundarstufe I (+) Sekundarstufe II
Zeitaufwand	20-30 Minuten
Fachempfehlungen	Deutsch, Kunst, Wirtschaft, fächerübergreifender Unterricht
erforderliche Vorkenntnisse	Arbeitsblatt 4 „Auf einen Film aufmerksam machen – Kommunikations- und Werbemittel“ aus dem Baustein (optional)
Kompetenzschwerpunkt	Die Schüler*innen überlegen sich ausgehend von der Inhaltsangabe eines Films (FACK JU GÖHTE), welche Bildmotive, Figuren und Schriftzüge auf einem Filmplakat abgebildet werden.
Materialien	Arbeitsblatt > pdf / word / odt

Konzeption und methodisch-didaktische Hinweise:

Anhand der beschriebenen Filmhandlung von FACK JU GÖHTE überlegen sich die Schüler*innen zunächst, welche Handlungsmotive und Figuren auf einem Filmplakat zu sehen sein und welche Schriftzüge und Farben verwendet werden sollten bzw. mit welchen darstellerischen Mitteln die Zuschauer*innen für einen solchen Film eingenommen werden können. Daran anknüpfend entwerfen sie eine eigene Idee für ein Filmplakat zu FACK JU GÖHTE. Diese halten sie in Stichwörtern fest. Die Übung kann in Einzel- oder Gruppenarbeit durchgeführt werden.

Alternative/Ergänzung:

- **Ein anderes Filmbeispiel wählen**

Diese Übung kann auch mit anderen Filmbeispielen durchgeführt werden. Hierzu reicht es aus, einige Informationen zur Handlung und den wichtigsten Figuren zur Verfügung zu stellen.

Hinweise für Lehrkräfte

Arbeitsblatt 3 – Teaser und Plakate von FACK JU GÖHTE (30-45 Minuten)

AB 3: Teaser und Plakate von FACK JU GÖHTE	
Bildungsbereich	Sekundarstufe I (+) Sekundarstufe II
Zeitaufwand	30-45 Minuten
Fachempfehlungen	Deutsch, Kunst, Wirtschaft, fächerübergreifender Unterricht
Kompetenzschwerpunkt	Die Schüler*innen untersuchen Filmplakate und Trailer von FACK JU GÖHTE auf Gestaltung und Aussage hin, lernen mittels eines Interviews Elemente und Funktionen von Filmplakat und Trailer kennen und gleichen ihre Beobachtungen aus dem untersuchten Material mit dem erworbenen Wissen ab.
Materialien	Arbeitsblatt > pdf / word / odt Teaser- und Hauptplakat FACK JU GÖHTE Teaser und offizieller Trailer FACK JU GÖHTE Interview „Plakate, Trailer und Teaser im Filmmarketing“
technische Voraussetzungen	Download Interview und Einzelarbeitsplätze mit Internetzugang zum Abrufen der Inhalte und des Trailers

Konzeption und methodisch-didaktische Hinweise:

Im Anschluss an die Überlegungen zu den wichtigsten Plakatinhalten geht das Arbeitsblatt 3 auf die tatsächlich entwickelten Plakate (Teaser- und Hauptplakat) und Trailer (Teaser und offizieller Trailer) ein. Die Schüler*innen lernen beide Formate als zentrale Bestandteile einer Marketingkampagne kennen und setzen sich mit deren Funktionen und Entstehung auseinander. In zwei verschiedenen Gruppen untersuchen die Schüler*innen zunächst Plakate und Trailer auf ihre Gestaltung und Aussage hin und tragen ihre Beobachtungen in die Tabellen ein. Darauf folgt die gemeinsame Sichtung des Interviews **„Plakate, Trailer und Teaser im Filmmarketing“** in dem Elemente, Merkmale und Funktionen von Teasern und Hauptplakaten bzw. -Trailern beschrieben werden. Die Schüler*innen halten die wichtigsten Informationen in Stichworten fest und gleichen diese mit den von ihnen eingangs untersuchten Plakaten und Trailern ab. Abschließend stellen sich die beiden Gruppen ihre Ergebnisse und Beobachtungen vor.

Hintergrundinformationen:

Teaser: Teaser (sowohl Teaserplakate als auch Teaser-Clips) sollen neugierig machen auf einen Film, der in unmittelbarer Zukunft in die Kinos kommt.

Hauptplakat und Trailer: Das Hauptplakat und der offizielle Trailer vertiefen die im Teaser angerissenen Informationen, stellen alle wichtigen Schauspieler*innen/Figuren vor und kommunizieren klar, worum es in dem beworbenen Film geht.

Stichpunkte aus dem Interview „Plakate, Trailer und Teaser im Filmmarketing“:

Teaserplakat

- Ein Teaserplakat führt etwas neu ein; kündigt an, macht neugierig; zeigt, dass etwas kommt;
- bspw. wenn Künstler*innen sehr bekannt sind und man ankündigen möchte, dass ein neues Projekt von oder mit ihm/ ihr kommt oder auch, wenn ein Film eine komplexe Geschichte erzählt, die man nicht alleine in einem Trailer ausreichend ausführen kann.
- Wird auch dann verwendet, wenn man bereit ist, einen Film bereits sehr früh anzukündigen.

Hinweise für Lehrkräfte

Hauptplakat

- soll plakativ sein, will etwas verkaufen/in den Vordergrund stellen
- präsentiert den Titel groß und präsent
- hat die Funktion, die Argumente zu präsentieren, die ein Film hat (Ist es ein Bestseller? Spielen besondere Schauspieler mit?)
- kommuniziert klar, worum es geht
- präsentiert alle wichtigen Darsteller*innen (nennt sie nicht nur)
- soll die Bildsprache des Films verkaufen

Teaser-Trailer

- analog zum Teaserplakat macht der Teaser neugierig; kündigt etwas an; zeigt, dass etwas kommt
- Teaser werden zur Aufmerksamkeitssteigerung eingesetzt, die über einzelne Teaser zum Haupttrailer führen
- werden in vielen verschiedenen Medien/Formaten eingesetzt, v.a. auch Social Media

Haupttrailer

- kommuniziert klar, worum es geht
- soll die Bildsprache des Films verkaufen
- hat die Funktion, die Argumente zu präsentieren, die ein Film hat (Ist es ein Bestseller? Spielen besondere Schauspieler*innen mit?)
- Trailer führen auf den Titel zu, konfrontieren die Zuschauer*innen zum Teil mehrfach mit dem Titel, damit sich der Titel einprägt

Arbeitsblatt 4 – Auf einen Film aufmerksam machen – Kommunikations- und Werbemittel (30-45 Minuten)

AB 4: Auf einen Film aufmerksam machen – Kommunikations- und Werbemittel	
Bildungsbereich	Sekundarstufe I (+) Sekundarstufe II
Zeitaufwand	30-45 Minuten
Fachempfehlungen	Deutsch, Kunst, Wirtschaft, fächerübergreifender Unterricht
Kompetenzschwerpunkt	Die Schüler*innen sammeln Mittel, mit denen sie selbst auf Filme aufmerksam gemacht werden und überlegen, welche Inhalte dabei wie an wen vermittelt werden. Ergänzt wird die Sammlung durch die in einem Interview aufgeführten Beispiele.
Materialien	Arbeitsblatt > pdf / word / odt Interview „Auf einen Film aufmerksam machen: Kommunikations- und Werbemittel“
technische Voraussetzungen	Download Interview oder Computer mit Internetzugang zum Abspielen des Interviews

Konzeption und methodisch-didaktische Hinweise:

Zum Einstieg befassen sich die Schüler*innen mit verschiedenen Möglichkeiten, Zuschauer*innen auf einen neuen Film aufmerksam zu machen. Sie überlegen dabei zunächst, durch welche Mittel sie selbst auf Filme aufmerksam werden und ergänzen, der Tabelle folgend, die damit transportierten Inhalte und die Adressatengruppen. Die Übung kann in Partner- oder Gruppenarbeit durchgeführt werden und wird anschließend mit den Informationen aus dem Interview „Auf einen Film aufmerksam machen: Kommunikations- und Werbemittel“ ergänzt. Abgeschlossen wird das Arbeitsblatt mit einer gemeinsamen Diskussion darüber, welche Werbemittel nach Meinung der Schüler*innen verwendet werden sollten und aus welchen Gründen.



Hinweise für Lehrkräfte

Beispiele

Kommunikationsmittel / Medium	Wie wird es transportiert (beschreibt Art und Qualität der Botschaft)?	Welche Adressaten können erreicht werden?
Zeitungsanzeige	Bild + Text; Basisinformation; tagesaktuell ergänzt durch Informationen, wo man den Film sehen kann; eher sachorientiert; nicht sehr emotional	Zeitungsleser*innen = bürgerliches Publikum; breite Streuung; in Zeitschriften auch gezielte Werbung zum Filmthema möglich (hier keine tagesaktuellen Informationen)
Internetanzeige	Bild + Text; bewegte Bilder; minimale Information – als reines Bildmotiv oder mit Einbindung des Trailers; tagesaktuell verbunden mit Informationen, wo man den Film sehen kann	Internetnutzer*innen = vorwiegend jüngere Zuschauer*innen; zielgenaue Werbung über bestimmte, thematische Portale möglich
Plakat	Zentrales Bildmotiv – Basisinformation über den Film; Stimmung kann sehr gut transportiert werden	Vor allem Kinobesucher*innen, je nach Ort der Plakatierung auch andere Interessierte
Kinotrailer	Auszüge aus dem Film – umfangreiche Information über den Film, Stimmung kann sehr gut transportiert werden	Kinobesucher*innen, Internetnutzer*innen
TV-Spot	Auszüge aus dem Film – Stimmung kann gut transportiert werden	TV-Zuschauer*innen, breite Streuung
Vorabbericht in Medien	Wesentliche Inhalte, Informationen über Handlung, Darsteller, Themen – unter Umständen hochwertige Information, große Glaubwürdigkeit; kann nicht sehr gut gesteuert werden, da Redaktionen unabhängig entscheiden, ob und wie sie schreiben	Hängt vom Medium ab – unter Umständen hohe Wirksamkeit bei niedrigen Kosten
Filmkritik	Wesentliche Inhalte, Informationen über Handlung, Darsteller, Themen – bei negativer Kritik evtl. nachteilige Wirkung	Hängt vom Medium ab – unter Umständen hohe Wirksamkeit bei potenziellen Zuschauern*innen, die an Film im Allgemeinen, an der Filmthematik interessiert sind
Private mündliche Empfehlung	Persönlicher Eindruck – kann sehr hohe Wirkung entfalten	Nicht planbar, sehr effektiv

Torsten Koch und Philipp Hergarden nennen im Interview u.a. folgende Werbe- und Kommunikationsmittel und -bereiche aus dem analogen und digitalen Bereich:

- Making-Of / Behind the Scences-Material
- Fotos
- Radio-Werbung
- Programmflyer im Kino / Stadtmagazin / Fachmagazin
- Clips und Beiträge auf Snapchat / YouTube / Instagram / Twitter

Hinweise für Lehrkräfte

Arbeitsblatt 5 – Die Marketingkampagne von FACK JU GÖHTE (45-60 Minuten)

AB 3: Teaser und Plakate von FACK JU GÖHTE	
Bildungsbereich	Sekundarstufe I (+) Sekundarstufe II
Zeitaufwand	45-60 Minuten
Fachempfehlungen	Deutsch, Kunst, Wirtschaft, fächerübergreifender Unterricht
Kompetenzschwerpunkt	Die Schüler*innen lernen mittels eines Interviews die Entstehung einer Marketingkampagne kennen, untersuchen am Beispiel von FACK JU GÖHTE das Zusammenspiel einzelner Kommunikations- und Werbemittel und diskutieren, inwiefern die untersuchte Marketingkampagne ihrer Meinung nach gelungen ist oder nicht.
Materialien	Arbeitsblatt > pdf / word / odt Interview „Marketingkampagne am Beispiel von FACK JU GÖHTE!“
technische Voraussetzungen	Download Interview oder Computer mit Internetzugang zum Abspielen des Interviews Einzelarbeitsplätze mit Internetzugang

Konzeption und methodisch-didaktische Hinweise:

Nachdem auf den vorherigen Arbeitsblättern einzelne Kommunikations- und Werbemittel vorgestellt, deren Merkmale und Funktionen untersucht und kennengelernt wurden, widmet sich das Arbeitsblatt 5 in einem weiter gefassten Blick der Entstehung einer Werbekampagne. Hier werden nicht mehr einzelne Kommunikations- und Werbemittel, sondern deren Zusammenhänge untereinander betrachtet.

Zu Beginn erfahren die Schüler*innen aus dem Interview „**Marketingkampagne am Beispiel von FACK JU GÖHTE!**“ wie eine Marketingkampagne entwickelt wird und welche Entscheidungen getroffen werden.

Daran anknüpfend untersuchen die Schüler*innen die Marketingkampagne von FACK JU GÖHTE, in dem sie alle für die Bewerbung des Films eingesetzten Mittel zusammentragen, miteinander vergleichen und deren Dynamik erkennen. Auf die erworbenen Kenntnisse und ihre eigenen Erfahrungen Bezug nehmend diskutieren die Schüler*innen anschließend, inwiefern die Marketingkampagne zu FACK JU GÖHTE ihrer Meinung nach gelungen ist oder nicht.

Alternative/Ergänzung:

- **Für besonders interessierte und fortgeschrittene Lerngruppen**

Das Arbeitsblatt und das Interview bieten die Möglichkeit, den Begriff und das Konzept des High-Concept-Marketings zu betrachten.