

„Die Chronik“

Ein multimediales Werbeprodukt

Sympathische Werbung ist innovativ und orientiert sich am Umfeld des Betrachters



Inhalt:

1. Ziele und Zielgruppen
2. Kurzbeschreibung – Was ist **die Chronik?** -Beispiel anschauen
3. Umsetzung und Nachhaltigkeit
4. Kosten
5. Produktionsablauf

1. Ziele & Zielgruppe

- ✓ Werbung für Deutsch als Fremdsprache
- ✓ Sympathisches Deutschlandbild vermitteln
- ✓ Werbung für Deutschland als Studienstandort
- ✓ Werbung für die Angebote der dt. Institutionen

Das Produkt...

- ✓ besitzt deutliche Alleinstellungsmerkmale gegenüber vorhanden Werbematerialien
- ✓ ist in seiner Art und Weise im Moment (YouTube- und Google-Recherche) konkurrenzlos
- ✓ erzeugt Sympathie durch die Erzählweise und visuelle Umsetzung
- ✓ bleibt langfristig aktuell und ist nachhaltig einsetzbar
- ✓ lädt zum mehrmaligen Ansehen ein
- ✓ lässt sich im Internet, auf Webseiten und in den Sozialen Medien wirkungsvoll platzieren
- ✓ lässt sich zu jeder Zeit, an jedem Ort und ohne technische Voraussetzungen abrufen

Der Film spricht folgende Zielgruppen an:

- ✓ Eltern (von Schülern)
- ✓ Schüler (alle Altersstufen)
- ✓ Entscheidungsträger
- ✓ Lehrkräfte

Unterschiedliche Versionen des Films (in Landessprache) werden bereits erfolgreich in Finnland und Russland eingesetzt.

Der Film eignet sich hervorragend zur Präsentation

- ✓ in Schulen bei Eltern- oder Werbeveranstaltungen
- ✓ auf Messen und bei Tagungen
- ✓ vor Filmvorführungen...

2. Kurzbeschreibung – Was ist die Chronik?

Die Chronik (Zeitleiste) mit Fotos und persönlichen Geschichtsdaten

Im Film wird in wenigen Minuten das Leben einer fiktiven Person, genauer, eine Auswahl wichtiger „Deutsch-Ereignisse“ aus dem Leben der Person, erzählt. Die Kamera, und somit der Zuschauer, wandern einen Zeitstrahl im Stil eines Sozialen Netzwerks entlang. Auf dem Zeitstrahl sieht man Fotos, bewegte Bilder (kurze Videoepisoden) und hört die authentischen Stimmen und Atmosphären, die zu den Bildern gehören. Musik und ein Erzähler untermalen den modern und grafisch aufwendig dargestellten Lebenslauf. Sämtliche Ereignisse in der Chronik der fiktiven Person haben mit einem „Pro Deutsch“-Argument, einem Deutschland-Erlebnis, einer Deutsch-Situation oder mit deutschen Produkten zu tun. Alle „verpackt“ im individuellen Lebenslauf der dargestellten Person. Der Betrachter erfährt somit durch die sympathische Geschichte viel Wissenswertes und wird an bestehendes Wissen und bestehende Argumente erinnert. Er kann sich mit der dargestellten Person in etlichen Punkten identifizieren und erfährt die Vielfalt der Angebote der lokalen dt. Institutionen (von Sprachkursen und Stipendien bis DSD...), die effektiv in die Geschichte eingearbeitet sind.

Bei Bedarf kann auch eine längere Einzelepisode, die eine bestimmte Zielgruppe ansprechen soll, eingearbeitet werden. So zum Beispiel hat die deutsche Botschaft in Finnland eine 8minütige Stop-Motion-Animation speziell für Jugendliche die noch Deutsch wählen können, einarbeiten lassen.

→ Beispiel einer zusätzlichen Einzelepisode aus Finnland: <http://youtu.be/D12DZLDeMfA>

Zeit/Dauer des Films

Anpassbar. Empfohlen 7-15 Minuten, abhängig von der Zielgruppe und dem dargestellten Lebenslauf (Ereignissen).

Beispiele zum Anschauen

- Deutschsprachige **Demoversion ohne Sprecher** (8Minuten): <http://youtu.be/c2SdO0NFes4>
- Finnische **Vollversion** (22Minuten) <http://youtu.be/kSH-FSoLToM>
- Russische Version auf Anfrage

Der Film und die Geschichte können in jeder Art und Weise verändert und angepasst werden (farblich, Inhalte, Musik, Sprechertexte...).

3. Umsetzung und Nachhaltigkeit

Argumente „Pro Deutsch sind in Geschichten und Alltagsituationen eingebunden

- somit kann der Betrachter mitfühlen und fühlt sich nicht belehrt
- Die Werbung für Deutsch und ein sympathisches Deutschlandbild ist im Film omnipräsent und wird geschickt und nicht zu plakativ durch die Dramaturgie der fiktiven Geschichte transportiert.

Spannung erzeugen durch

- Konkreten Fall, am Beispiel einer fiktiven Person. Der Betrachter verfolgt konkret eine Figur und deren Kontakt mit der deutschen Sprache und Kultur und erfährt Details aus dem Leben dieser Figur. Der Betrachter erlebt also passiv die Abenteuer der Person mit.

Erinnerungen, Wünsche und Träume erzeugen

- durch Kurzgeschichten, die die eigene Fantasie anregen, und durch Situationen, die alle etwas mit Deutsch als Fremdsprache oder dem Land zu tun haben.
- Der Betrachter kann mitfühlen, sich mit den Situationen identifizieren, individuelle Zukunftsträume oder Erinnerungen werden erzeugt oder abgerufen

Sympathie schaffen

- durch ästhetische und ansprechende Filmtechnik – keine Frontalinterviews, sondern liebevoll und künstlerisch umgesetzter Lebenslauf einer „echt“ wirkenden Person
- durch authentische Stimmen, Bilder und Situationen
- durch die Vielfalt der eingewobenen Pro Deutsch-Argumente, Produkte und Lebensziele, mit denen sich alle identifizieren können

Zahn der Zeit treffen

- indem wir den Film visuell dem Stil der allgegenwertigen Sozialen Medien anpassen, wirkt dieses Werbemittel authentisch, interessant und zeitgemäß
- die visuelle Umsetzungsform spricht Kinder, Jugendliche und Erwachsene gleichsam an

4. Kosten

Hinweis: Sponsoren können im Film effektiv eingearbeitet und dargestellt werden

Die Umsetzung kann, nach Vertragsabschluss und Übermittlung der vom Auftraggeber benötigten Informationen (Schwerpunkt, Übersetzung...), innerhalb von 2-4 Wochen abgeschlossen werden.

Was	Wer	Kosten in €
Konzeption, Projektleitung und Kommunikation	Jan Quilitzsch	3200
Drehbuch und Überarbeitungen	Jan Quilitzsch, Gabriela Hildebrandt	1400
Übersetzung (des Drehbuchs)	Lokal	
Visuelle Produktion/Umsetzung	Gabriela Hildebrandt	3600
Musik und Musikrechte	Jan Quilitzsch, Mika Reuter, Pauliina Pekki	1500
Tondesign und Studiokosten	Jan Quilitzsch, Mika Reuter	1700
Fotolizenzen für Fotos aus Datenbank	Pro Bild	250
Fotolizenz für Bilder der dargestellten Person	Gewählte Person	1200
Sprecher und Aufnahme	Lokal	
Postproduktion und Fertigstellung	Jan Quilitzsch, Gabriela Hildebrandt	900
Gesamtkosten		12.940

+ eventuelle Kosten von Planungstreffen

Es gibt verschiedene Möglichkeiten den Rahmen des Konzepts zu verändern, z.B. weitere Einzelepisoden und zielgruppenorientierte Kurzfilme einzuarbeiten, wodurch die Kalkulation nach Bedarf angepasst wird.

5. Produktionsablauf

Schritt1: Festlegung der Schwerpunkte (Angebote, Werbezweck)des Films

Schritt2: Durch das Produktionsteam wird ein Drehbuch erstellt und mit dem Auftraggeber abgestimmt

Schritt3: Texte werden in Landessprache übersetzt, einzuarbeitende Bilder gesammelt und übermittelt

Schritt4: lokal wird ein Sprecher engagiert und aufgenommen, die Tonaufnahmen werden übermittelt

Schritt5: Erstversion wird durch Produktionsteam erstellt, Änderungswünsche vom Auftraggeber gesammelt

Schritt6: Finales Produkt mit Musik und allen Texten, Logos etc. wird erstellt und übermittelt

Wir haben ein kleines Team aus verlässlichen Mitarbeitern und die notwendige Infrastruktur zur Umsetzung (Studio) ist kurzfristig nutzbar.

Kontakt:

Jan Quilitzsch

Mediendesigner, Projektleiter

jan.quilitzsch@gmail.com

00358 40 7169900