

# Werteorientierter Werbefilm

(WOW)

## Hamburg Media School

Finkenau 35  
22081 Hamburg

Telefon: 040 - 413 468 -51/ -55  
[p.steber@hamburgmediaschool.com](mailto:p.steber@hamburgmediaschool.com)  
[t.schnatmeyer@hamburgmediaschool.com](mailto:t.schnatmeyer@hamburgmediaschool.com)

Telefax: 040 - 413 468 10  
[www.hamburgmediaschool.com](http://www.hamburgmediaschool.com)

## **Inhalt**

Modul: Internationale Ökologie, Werteorientierung, Klimafolgenforschung	3
Modul: Kreativität	6
Modul: Produktion und Marketing	9
Modul: Wirkungspsychologie	11
Modul: Praxis	14
Abschlussmodul	15
Verlaufsplan	16

Art	Pflichtmodul
Semester	1. und 2. Semester
Häufigkeit des Angebots	zweijährig
Modulverantwortliche:r	Prof. Dr. Oliver Castendyk

Workload gesamt	270	ECTS-Punkte	9
Kontaktzeit	135	SWS gesamt	9
Selbststudium	135	Dauer	2 Semester

Prüfungsform	Testat, aktive Teilnahme
Lehr- und Lernmethoden	Seminar
Verwendbarkeit	WoW
Voraussetzungen	keine

Titel der Veranstaltung	SWS	ECTS-Punkte
Struktur des Werbemarkts	2	2
Rechte, Verträge und Pflichten	2	2
Entrepreneurship, Wirtschaftswarenströme	3	3
Klimafolgenforschung	2	2

## Lehrinhalte

### Struktur des Werbemarktes

Der deutsche und teils auch internationale Werbemarkt wird in seinen wirtschaftlichen und persönlichen Strukturen umfassend dargestellt.

### Rechte, Verträge und Pflichten

Es wird Lehrveranstaltungen zum Thema Werbefilmversicherung, sowie Werbefilmurheberrecht und Vertragswerke geben.

Das Thema Werbefilmversicherungen wird auf der Grundlage der gesetzlichen oder vertraglichen Bestimmungen untersucht, welche Haftungen eine Produktionsgesellschaft bei der Herstellung eines Werbefilmes hat und welche Versicherungen sinnvoll bzw. weniger sinnvoll sind.

Die Inhalte Werbefilmurheberrecht und Vertragswerke sollen den Studierenden das Verständnis der urheberrechtlichen Rahmenbedingungen von Werbefilmwerken verschaffen.

### Entrepreneurship

Den Teilnehmer\*innen werden kaufmännische Grundlagen vermittelt, welche handelsrechtlichen und steuerlichen Besonderheiten zu beachten sind und wie einzelne Werbefilmproduktionen in der Bilanz zu behandeln sind. Es werden die Grundsätze ordentlicher Bilanzierung diskutiert, die für Producer wichtigsten Bilanzpositionen der Aktiv- und Passivseite, sowie die Bewertung in der Handels und Steuerbilanz und Grundlagen für Finanzierungsentscheide vorbereitet.

### **Wirtschaftswarenströme**

Auf volkswirtschaftlicher Basis werden die Grundlagen der verschiedenen Wirtschaftssysteme und Warenströme dargestellt und deren Auswirkung auf die nationale und internationale Wirtschaft und Politik analysiert. Weiter werden die Möglichkeiten untersucht, diese Warenströme und Systeme im Sinne der Nachhaltigkeit umzulenken und mit den Mitteln der Werbung eine Werteorientierung von Produkten und Dienstleistungen zu fördern.

### **Klimafolgenforschung**

Ausgehend vom System der Kippelemente werden die Regionen identifiziert, an denen durch die prognostizierten oder schon eingetretenen Stadien vor allem der Erderwärmung markante Änderungen der ökologischen, meteorologischen und politischen Realität zu erwarten sind und Lösungen gesucht, die mit den Mitteln der Werbung angestoßen oder befördert werden können.

## Ziele

### **Struktur des Werbemarktes**

Die Studierenden werden befähigt, die Unternehmen, Mechanismen, ideellen, wirtschaftlichen und kreativen Grundlagen des deutschen und internationalen Werbemarktes zu verstehen und für eigene Aktionen gangbar zu machen.

### **Rechte, Verträge und Pflichten**

Das Modul qualifiziert die Studierenden in allen juristisch relevanten Bereichen der Werbefilmproduktion. Dazu zählen die Vertragswerke einer Werbefilmproduktion im Allgemeinen, die urheberrechtsrelevanten Vertragsverhältnisse im Besonderen, sowie der gesamte Komplex der Werbefilmversicherungen. Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, Vertragsverhandlungen zu führen und Verträge im Allgemeinen zu verstehen. Außerdem erlangen sie umfassende Kenntnisse über verschiedene Werbefilmversicherungsarten und ihre Besonderheiten.

### **Entrepreneurship**

Den Teilnehmer\*innen wird ein umfassendes Verständnis für die generelle kaufmännische und unternehmerische Seite der Werbefilmproduktion vermittelt. Darüber hinaus wird den Studierenden das Aufstellen von Drehplänen und Kalkulationen vermittelt, um sie in die Lage zu versetzen, aus einem Storyboard einen – auch hinsichtlich der zeitlichen und wirtschaftlichen Erfordernisse – realisierbaren Werbefilm zu machen.

### **Wirtschaftswarenströme**

Die Teilnehmer\*innen werden qualifiziert, die Grundlagen und nationalen wie internationalen, geschichtlichen wie aktuellen Wirtschaftssysteme von Grund auf zu verstehen und die Effekte etwaiger Veränderungen und Entwicklungen wirtschaftlich, sozial und politisch zu analysieren.

### **Klimafolgenforschung**

Die Teilnehmenden sollen befähigt werden, das Auftreten, die Ursachen, sowie mögliche Vermeidungs- oder Verbesserungsstrategien von Umwelt-, Klima- und/oder sozialen Problemlagen zu erkennen, zu analysieren und in konkrete Handlungsvorschläge in Form von Kampagnen oder in werbefilmmerische Einzelaktionen zu überführen.

Die Kooperation mit dem Potsdam Institut für Klimafolgenforschung bietet dafür die naturwissenschaftliche Grundlage.

<b>Art</b>	Pflichtmodul
<b>Semester</b>	1. und 2. Semester
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	zweijährig
<b>Modulverantwortliche:r</b>	BL Tony Petersen

<b>Workload gesamt</b>	270	<b>ECTS-Punkte</b>	9
<b>Kontaktzeit</b>	135	<b>SWS gesamt</b>	9
<b>Selbststudium</b>	135	<b>Dauer</b>	2 Semester

<b>Prüfungsform</b>	Präsentation   Mündliche Prüfung
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Seminar, praktische Übungen
<b>Verwendbarkeit</b>	WoW
<b>Voraussetzungen</b>	keine

<b>Titel der Veranstaltung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS-Punkte</b>
Ästhetik, Kommunikaiton, Bildsprache	3	3
Ideenfindung	1	1
What the World needs now, Diversität, Werte, wissenschaftliches Arbeiten	4	4
Storytelling	1	1

## Lehrinhalte

### Ästhetik und Bildsprache

Die Theorie von Kunst und Design wird studiert, die ästhetischen Strukturen werden anhand von Malerei, Fotos und Filmen grundlegend analysiert.

### Ideenfindung

Die Struktur, die Kultur und die Ausrichtung eines Auftraggebers oder Partners werden analysiert, diskutiert und auf ihre gesellschaftliche Werthaltigkeit geprüft. Daraus werden mit den Instrumenten von Dramaturgie und Ökonomie verschiedene Ansätze und Ideen und deren Umsetzungsvarianten entwickelt und diskutiert.

Die Theorie und Anwendung von Dramaturgie, Plotaufbau, Storytelling, Vignettenfilmen und Bildern werden eingehend studiert und analysiert. Ideen, Storyboards, Claims und Logos werden entwickelt und grundlegend auf ihrer Qualität geprüft.

### Storytelling

Die zentralen Erzählweisen von der Heldenreise bis zum 7-Stufen-Modell werden ebenso analysiert, geübt und auf ihre Anwendbarkeit für die aktuellen Projekte kritisiert wie multiperspektivische, social-media-affine Dramaturgien und elliptische, serielle, epische sowie sehr konzentrierte Erzählstrukturen im Sekundentakt.

## **What the World Needs Now - WWNN**

Die Studierenden erarbeiten, gemeinsam mit der Bereichsleitung und der Studiengangsleitung, die Themen und ersten konzeptionellen Schritte der Projekte und Kampagnen, die später in den Praxisprojekten umgesetzt werden.

### **Diversität**

Gelebte Diversität ist eine Bedingung für eine offene und bunte Gesellschaft. Diese Grundhaltung der Akzeptanz und Gleichberechtigung verschiedener Lebensentwürfe und Biografien weiter zu befördern, kann werblich explizit oder implizit unterstützt werden. Nach einer fundierten Darstellung der Geschichte der Diversität wird nach Ansatzpunkten und werblichen Konzepten gesucht, die positiven Entwicklungen im Werbefilm weiter zu entwickeln.

### **Werte**

Die gegenwärtigen "Werte" werden als „Sustainable Development Goals“ (SDGs) umfassend in den 17 Zielen der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung, Frieden und Fortschritt der Vereinten Nationen als globaler Plan abgebildet:

Keine Armut. Kein Hunger. Gesundheit und Wohlergehen. Hochwertige Bildung.

Geschlechtergleichheit. Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen. Bezahlbare und saubere

Energie. Menschenwürde, Arbeit und Wirtschaftswachstum. Industrie, Innovation und

Infrastruktur. Weniger Ungleichheiten. Nachhaltige Städte und Gemeinden. Nachhaltiger Konsum

und Produktion. Maßnahmen zum Klimaschutz. Leben unter Wasser. Leben an Land. Frieden,

Gerechtigkeit und starke Institutionen. Partnerschaften zur Erreichung der Ziele.

<https://unric.org/de/17ziele/>

### **Wissenschaftliches Arbeiten**

Techniken der wissenschaftlich fundierten Recherche, Kriterien der Einordnung von Zusammenhängen, sowie konkreter eine kritische, wissenschaftlich fundierte Debatte über die Basis der „Werte“.

## Ziele

### **Ästhetik und Bildsprache**

Die Teilnehmer\*innen sollen befähigt werden zu erkennen, welche unterschiedlichen Qualitäten und Wirkungen bewegte wie unbewegte Bilder aufweisen. Ferner soll die Reflektion der Sinneswahrnehmung bestimmt werden. Der Aufbau eines Kriterienkatalogs zur Bestimmung unterschiedlicher Formen und Qualitäten von Licht, Cadrage, Farben, und deren Bezug zur inhaltlichen Ausrichtung sollen konkret und differenziert benannt werden.

### **Ideenfindung**

Die Teilnehmer\*innen sollen befähigt werden, den narrativen Kern der Kampagne, des Unternehmens oder des Produkts zu erkennen, abzuleiten, zu gestalten und Ideen für die Umsetzung des Narrativs zu entwickeln, die imstande sind, Erkenntnisse, Interessen und Gefühle zu adressieren.

### **Storytelling**

Die Studierenden sollen befähigt werden, das Narrativ, das zu jedem Konzept, jedem Produkt, jeder Strategie entwickelt wird, gleichzeitig wahrhaft, authentisch, informativ sowie berührend und bewegend aufzubauen und zu gestalten.

### **What the World Needs Now – WWNN**

Die Studierenden werden befähigt nationale und internationale gesellschaftliche und wirtschaftliche Konflikte, Krisen und Kippelemente zu erkennen, zu analysieren und werbliche Maßnahmen zu konzipieren, die eine positive Weiterentwicklung initiieren oder verstärken.

### **Diversität**

Die Teilnehmer\*innen sollen zunächst ihr eigenes Bewusstsein und auch ihre Empathie für diverse Schicksale und Konzepte auf einer geschichtlichen Basis vertiefen. Für ihr Berufsleben sollen sie in die Lage versetzt werden, Diversität nicht nur von außen als exotisches Element, sondern aus der Haltung und den Lebensumständen diverser Personen verständlich und einfühlbar zu machen, positiv zu besetzen und Diversität als Qualität zu bewerben.

### **Werte**

Die Teilnehmer\*innen werden mit den Grundlagen und Zielen der großen Menschenrechtsbewegungen und -organisationen vertraut gemacht, um ihr Verständnis für die Historie, die Verflechtungen und Interdependenzen, die gesellschaftlichen Konflikte und Entwicklungen im Zusammenhang mit den „Werten“ und den SDGs zu vertiefen und ihnen Handlungsperspektiven mit diesen Organisationen, aber auch direkt in ihrem beruflichen Umfeld zu eröffnen.

### **Wissenschaftliches Arbeiten**

Die Teilnehmer\*innen werden befähigt, aufbauend auf ihrer im Erststudium erworbenen wissenschaftlichen Arbeitsweisen, die Grundlagen ihrer Konzepte wissenschaftlich zu hinterfragen und systematisch fakten- und erkenntnisbasiert aufzubauen.

Art	Pflichtmodul
Semester	1. und 2. Semester
Häufigkeit des Angebots	zweijährig
Modulverantwortliche:r	Studiengangsleitung Prof.'in Kathrin Lemme

Workload gesamt	360	ECTS-Punkte	12
Kontaktzeit	180	SWS gesamt	12
Selbststudium	180	Dauer	2 Semester

Prüfungsform	Film, Präsentation
Lehr- und Lernmethoden	Seminar / Praktische Übungen
Verwendbarkeit	WoW
Voraussetzungen	keine

Titel der Veranstaltung	SWS	ECTS-Punkte
Produktionsplanung, Analyse von Regieportfolios	6	6
Casting, Fitting, Scouting	1	1
Werbe- und Marketinggrundlagen	1	1
Green Producing	2	2
Postproduktion	2	2

### Lehrinhalte

#### Produktionsplanung, Analyse von Regieportfolios

Zusammenstellung des Teams, der Darsteller und Motive entsprechend dem Projekt. Erstellung des Produktionstimings, der Drehlogistik nach den Vorgaben und den Erfordernissen des Projekts.

#### Casting, Fitting, Scouting

Castingübungen mit Castingdirektoren. Rollenspiele für Konflikt- und Entscheidungssituationen beim „Fitting“, also der Auseinandersetzung über stilistische Entscheidungen mit dem Kunden.

#### Werbe – und Marketinggrundlagen

Psychologische, wirtschaftliche, geschichtliche und politische Grundlagen und Erscheinungsformen der Werbung im allgemeinen und des Werbefilms im speziellen.

#### Green Producing

Planung und Umsetzung einer nachhaltigen Filmproduktion unter Berücksichtigung der ökonomischen Potenziale. Identifizierung der wichtigsten Energiequellen zur Reduzierung von CO<sub>2</sub> und Treibhausgasen. Informationen und laufende Updates zu den innovativsten Technologien in allen Gewerken. Vernetzung mit klimaneutralen Filmprojekten. Erarbeitung von spezifischen Maßnahmenkatalogen zur Beschaffung von ökologisch unbedenklichem Material und ressourcenschonender Ausstattung, Catering, Transport, Reisen.

## **Postproduktion**

Praktische Zusammenarbeit mit verschiedenen Postproduktionshäusern. Teilnahme an der Postproduktion komplexer und technisch anspruchsvoller Projekte. Aber auch Weiterbildung in der Postproduktion mit privater Consumerhardware für Non-Profit- Projekte.

Das Modul wird mit einem Testat über die Teilnahme und der Präsentation eines eigenen Werbespots abgeschlossen.

## **Ziele**

Die Studierenden werden befähigt, ein eigenes Werbefilmprojekt umzusetzen.

### **Produktionsplanung, Analyse von Regieportfolios**

Die Studierenden sollen den gesamten Bereich der Produktionsplanung selbständig analysieren, umsetzen, verantworten und flexibel mit rasch wechselnden Gegebenheiten umgehen können.

### **Casting, Fitting, Scouting**

Die Teilnehmer\*innen lernen Darsteller, Motive und Ausstattung auszuwählen nach den Vorgaben des Skriptes und der dazugehörigen Regie-Interpretation.

### **Werbe – und Marketinggrundlagen**

Die Teilnehmer\*innen sollen befähigt werden, die Mechanismen und Formen von Werbeinhalten zu benennen.

### **Green Producing**

Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die nachhaltigen Ziele und Prinzipien, für die der Studiengang insgesamt steht, auch bei den eigenen Produktionen zu schaffen und auch andere Produktionen dabei zu beraten. Das gilt sowohl für die Arbeit hinter als auch vor der Kamera bis hin zu grünem Storytelling. Weiter werden die Kenntnisse zur Budgetierung, Berechnung und Förderung möglichst klimaneutralen Produzierens vermittelt.

## **Postproduktion**

Die Studierenden erweitern ihre Kenntnis in Postproduktion um werbetypische Schnitt-Techniken und Effekte.

Art	Pflichtmodul
Semester	1. und 2. Semester
Häufigkeit des Angebots	zweijährig
Modulverantwortliche:r	BL Tony Petersen

Workload gesamt	240	ECTS-Punkte	8
Kontaktzeit	120	SWS gesamt	8
Selbststudium	120	Dauer	1 Semester

Prüfungsform	Testat, aktive Teilnahme
Lehr- und Lernmethoden	Seminar
Verwendbarkeit	WoW
Voraussetzungen	keine

Titel der Veranstaltung	SWS	ECTS-Punkte
Weiterentwicklung gesellschaftlicher Prozesse, Selling Creativity, 1001 Geschichten des Werbefilms	3	3
Neurologie und Neuromarketing	1	1
Werbe- und Marketingpsychologie	2	2
Vom Status Quo zur Vision	2	2

## Lehrinhalte

### Weiterentwicklung gesellschaftlicher Prozesse

Zusammenarbeit mit sozial- und naturwissenschaftlichen Instituten (Kooperation mit dem Potsdam Institut für Klimafolgenforschung (PIK)), um Konflikte und Kippelemente, aber auch konstruktive Ansätze und Felder für Werbemaßnahmen und Kampagnen zu identifizieren.

### Selling-Creativity

Die verschiedenen Verkaufsformen werden studiert, ihre Distributionsarten analysiert und herausragende Fallbeispiele diskutiert.

### 1001 Geschichten des Werbefilms

Zweiwöchentliches Seminar, in dem Werbefilme in ihren verschiedenen Epochen gesichtet und sowohl kulturgeschichtlich als auch die Wirksamkeit und Zielgenauigkeit der Formate ausgewertet werden.

## **Neurologie, Neuromarketing**

In Consumer Neuroscience geht es darum, Entscheidungsprozesse von Konsumenten und Nutzern detailliert zu verstehen. In der heutigen Medienrealität, geprägt durch ein Überangebot an Medienangeboten und einer steigenden Abneigung gegenüber werblichen Botschaften, ist eine wirksame Kommunikation mit Konsumenten enorm herausfordernd geworden. Im Sinne einer werteorientierten Kampagnenstrategie, sollten auch die Parameter zur Planung und Messung des Erfolgs von Werbefilmen tiefergehende Dimensionen umfassen, als ausschließlich verhaltensbasierte Daten. Neurowissenschaftliche Ansätze können einen Mehrwert liefern, wenn es darum geht, die Wirksamkeit von Kampagnen zu testen und besser zu verstehen.

## **Werbe- und Marketingpsychologie**

Werbewirksame Strategien aus den verschiedenen psychologischen Fachgebieten, von Psychoanalyse über Sozialpsychologie bis zur Werbepsychologie und Neuromarketing und positiver Psychologie. Dabei werden sowohl bewusste wie unbewusste, manipulative und propagandistische, wie auch informative und aufklärerische Strategien und ihre jeweiligen Gegenmaßnahmen analysiert und exemplarisch zur Anwendung gebracht.

## **Vom Status Quo zur Vision**

Fallbeispiele gelungener Strategien zu gesellschaftlichen und/oder unternehmerischen Entwicklungen. Konzeptionierung neuer Kampagnen unter detaillierter Miteinbeziehung der tatsächlichen politischen, ökologischen und wirtschaftlichen Gegebenheiten.

## **Ziele**

### **Weiterentwicklung gesellschaftlicher Prozesse**

Die Teilnehmer sollen befähigt werden, gesellschaftliche Entwicklungen zu erkennen oder zu prognostizieren und sie mit den Mitteln des Werbefilms zu verstärken und/oder zu differenzieren.

### **Selling-Creativity**

Die Teilnehmer sollen befähigt werden zu erkennen, dass der erfolgreiche Verkauf nicht nur an der Qualität des Produkts liegt, sondern ebenso in der Psychologie der Konsumenten verortet ist. Bedürfnisse, Unsicherheiten, Autoritäten und Verbundenheit sind zentrale Begriffe, die die Kreativität des Verkaufs wesentlich beeinflussen.

**1001 Geschichten des Werbefilms** Die Teilnehmer lernen alle Formate des werblichen Bewegtbildes kennen, von seinen Anfängen bis in die Gegenwart und die prognostizierte Zukunft, und werden in die Lage versetzt, die Formate konzeptionell einzuordnen und einzusetzen.

### **Neurologie, Neuromarketing**

Die Teilnehmer sollen befähigt werden, an der Kritik der neurowissenschaftlichen Grundlagen der Rezeptionsforschung zur Optimierung und Wirkungsprüfung von Markenstrategien und Werbefilmen fundiert teilzunehmen und Wünsche nach manipulativen Eingriffen durch wissenschaftliche Analysen zu ersetzen.

**Werbe- und Marketingpsychologie**

Die Studierenden werden qualifiziert, mit den Mitteln der Werbe-, Marketing- und positiven Psychologie Aufmerksamkeit, Erkenntnis- und Handlungsbereitschaft mit Filmen und Kampagnen zu adressieren, eine werteorientierte Ausrichtung persönlicher Entscheidungen anzustoßen und positiv mit dem eigenen Konsum- und gesellschaftlichem Verhalten zu verbinden.

**Vom Status Quo zur Vision**

Die Studierenden sollen qualifiziert werden, den Status Quo gesellschaftlicher und/oder unternehmerischer Gegebenheiten zu analysieren und daraus nachhaltige Konzepte zur Weiterentwicklung und/oder Disruption zu entwickeln.

Art	Pflichtmodul
Semester	1. Semester
Häufigkeit des Angebots	zweijährig
Modulverantwortliche:r	BL Tony Petersen

Workload gesamt	210	ECTS-Punkte	7
Kontaktzeit	0	SWS gesamt	0
Selbststudium	210	Dauer	1 Semester

Prüfungsform	Testat, aktive Teilnahme
Lehr- und Lernmethoden	Praktikum
Verwendbarkeit	WoW
Voraussetzungen	keine

### Lehrinhalte

Praktika bei Firmen aus der Werbebranche und werbetreibenden Unternehmen.  
 Alternativ können die Praktika auch bei Auftraggebern und Partnern der aktuellen Werbefilm-Projekte absolviert werden, um aus einer realen Kenntnis der internen Abläufe eine Konzeption und Realisation der Werbemaßnahmen mit zu entwickeln, die persönlich und authentisch wird.

### Ziele

Ausbildung zum/zur selbständig agierenden, inhaltlich kreativen und durchsetzungsfähigen, finanziell verantwortungsbewussten und belastbaren Werbefilmproducer\*in.

<b>Art</b>	Pflichtmodul
<b>Semester</b>	2. Semester
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	zweijährig
<b>Modulverantwortliche:r</b>	Studiengangsleitung Prof' in Kathrin Lemme

<b>Workload gesamt</b>	450	<b>ECTS-Punkte</b>	15
<b>Kontaktzeit</b>	0	<b>SWS gesamt</b>	0
<b>Selbststudium</b>	450	<b>Dauer</b>	1 Semester

<b>Prüfungsform</b>	Film, Masterarbeit, mündliche Prüfung
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Projekt
<b>Verwendbarkeit</b>	WoW
<b>Voraussetzungen</b>	

### Lehrinhalte

Recherche, Konzeption, Kalkulation, Akquisition, Produktionsplanung, Mediakonzept, Vorproduktion, Produktion und Postproduktion einer gesellschaftlich relevanten Werbemaßnahme. Mediaplanung eines umfassenden Film-Projekts oder einer filmischen Kampagne, die einen gesellschaftlich relevanten Wandel oder die Lösung eines Nachhaltigkeitskonflikts initiiert oder begleitet. Produktion eines mediafähigen Werbefilms für gesellschaftlich relevante Produkte, Unternehmen oder Kampagnen.

### Ziele

Die Teilnehmer\*innen werden befähigt, ein gesellschaftlich relevantes Problem oder einen Nachhaltigkeitskonflikt selbständig zu erkennen, zu recherchieren, zu analysieren, Lösungsvorschläge mit Fachleuten zu erarbeiten, zu budgetieren, das Budget zu akquirieren und dieses Projekt schließlich mit den Mitteln des Werbefilms voranzutreiben. Sie sind in der Lage einen Werbefilm eigenständig zu produzieren und die dazu erforderlichen Arbeitsschritte zu reflektieren.

## Studienverlaufsplan

Modul	Lehrveranstaltung	1. Sem.		2. Sem.		Gesamt
		SWS	ECTS	SWS	ECTS	ECTS
Internationale Ökologie, Werteorientierung, Klimafolgenforschung	Struktur des Werbemarkts	2	2			2
	Rechte, Verträge und Pflichten	1	1	1	1	2
	Entrepreneurship	1	1	1	1	2
	Klimafolgenforschung, Wirtschaftswarenströme	2	2	1	1	3
<b>Summe</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>9</b>
Kreativität	Ästhetik, Kommunikation, Bildsprache	2	2	1	1	3
	Ideenfindung	1	1			1
	WNN (What the World Needs Now), Diversität, Werte, wissenschaftliches Arbeiten	2	2	2	2	4
	Storytelling	1	1			1
<b>Summe</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>9</b>
Produktion und Marketing	Produktionsplanung, Analyse von Regieportfolios	3	3	3	3	6
	Casting, Fitting, Scouting	1	1			1
	Werbe- und Marketinggrundlagen	1	1			1
	Green Producing	1	1	1	1	2
	Postproduktion			2	2	2
<b>Summe</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>
Wirkungspsychologie	Weiterentwicklung gesellschaftl. Prozesse, Selling-Creativity, 1001 Geschichten des Werbefilms	2	2	1	1	3
	Neurologie, Neuromarketing	1	1	0	0	1
	Werbe- und Marketingpsychologie	1	1	1	1	2
	Vom Status Quo zur Vision	1	1	1	1	2
<b>Summe</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>8</b>
Praxis	Praktikum	0	7	0	0	7
<b>Summe</b>		<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7</b>
Abschlussmodul	Projekt	0	0	0	8	8
	Masterthesis	0	0	0	5	5
	mündliche Prüfung	0	0	0	2	2
<b>Summe</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>15</b>
<b>Gesamt</b>		<b>23</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>60</b>