

Creative Producing

Art	Wahlpflichtfach		
Studiensemester	1. o 2.		
Häufigkeit des Angebots	jährlich		
Modulverantwortliche/r	Prof.in Ass-jur., Dipl.-Prod. Kathrin Lemme		
Workload gesamt	300 Stunden	ECTS-Punkte	10
Präsenzzeit	60 Stunden	SWS gesamt	4
Selbststudienzeit	240 Stunden	Dauer	1 Semester
Teilnahmevoraussetzungen	Zulassung im Schwerpunkt Film & Produktion		
Prüfungsform/-dauer	§ 15 Ausarbeitung (A), Ausarbeitung mit Präsentation (AP), Ausarbeitung mit schriftlicher Erläuterung (AE)		
Lehr- und Lernmethoden	Seminaristische Lehre und praktische Projektarbeit		
Verwendbarkeit	Medienproduktion (M.A.)		
Dozent/in	Titel der Lehrveranstaltung	SWS	
Prof.in Ass-jur., Dipl.-Prod. Kathrin Lemme	Creative Producing	4	

Qualifikationsziele

Dieses Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q4, Q5, Q6

In dem Modul Creative Producing vertiefen die Studierenden ihre Kenntnisse von Filmwirtschaft und Filmproduktion. Sie lernen dies durch die Diskussion des Ablaufs realer Film- und Kinoproduktionen der Lehrenden oder anderer Produzenten. Sie kennen den gesamten Produktions- und Entstehungsprozess eines Films. Dies umfasst auch den Zusammenhang zwischen Stoffentwicklung und späterer Monetarisierung bzw. der zur Verfügung stehenden Verwertungskanäle. Die Studierenden sind in der Lage professionell in einem Team zu interagieren und zu motivieren, budgetgerecht und termingetreu Produktionen zum Abschluss zu bringen.

Lehrinhalte

Das Wahlpflichtfach Creative Producing baut auf dem Modul Producing des Bachelorstudiengangs Medienproduktion auf. Creative Producing legt den Fokus auf den aktiven, am Markt handelnden Produzenten, der eigene Ideen und Stoffe entwickelt bzw. Stoffe und Rechte akquiriert und diese in enger Zusammenarbeit mit einem Team von Kreativen entwickelt, finanziert und realisiert. Anhand von Projektideen der Studierenden werden zunächst Marktanalysen im Bereich, Kino, TV, Streaming, Werbung, Industriefilm und Social Media durchgeführt. Anschließend wird das Projekt Schritt für Schritt entwickelt. Dabei wird das Fachwissen zu Ideenfindung, Stoff- und Projektentwicklung, Packaging, Pitching, Networking, Kalkulation, Finanzierung, Lizenzierung, Teamzusammenstellung, Durchführung und Herausbringung von Filmprojekten vertieft und um rechtliche Rahmenbedingungen erweitert. Zudem werden aktuelle Trends und längerfristige Tendenzen in der nationalen und internationalen Film- und Fernsehwirtschaft, der Werbe- und Industriefilmindustrie sowie der Neuen Medien thematisiert.

Literatur

- Benkowitz, Peter (2020): Corporate Film: Workbook für Filmemacher, 2. Auflage, Konstanz: UVK
- Dannenbaum, Jed / Hodge, Carroll / Mayer, Doe (2003): Creative Filmmaking from the Inside Out: Five Keys of Making Inspired Movies and Television, New York: Fireside.
- Eder, Dieter / Keil, Klaus (2010): Finanzierung von Film- und Fernsehwerken, Schriftenreihe des Erich Pommer Instituts, Band 4, Vistas Verlag.
- Fechner, Frank: Medienrecht (2020), 20. Auflage, Stuttgart: UTB.
- Gläser, Martin (2020): Medienmanagement, 4. Auflage, München: Vahlen
- Heiser, Albert (2009): Bleiben Sie dran! Konzeption, Produktion und Postproduktion von Werbespots, -filmen und Virals, 2. Auflage, Bergisch Gladbach: Lübbe.
- Kerigan, Finola (2017): Film Marketing, 2. Auflage, New York: Routledge.
- Kurz, Sybille / van Messel, Esther / Knoll, Björn (2006): Low Budget Filme: Marketing und Vertrieb optimieren, Konstanz: UVK.
- Lee, John Jr. / Gillen, Anne Marie (2018): The Producer's Business Handbook. The Roadmap for the Balanced Film Producer, 4. Auflage, New York: Routledge
- Kirkpatrick, Scott (2019): Introduction to Media Distribution: Film, Television and New Media, New York: Routledge.
- Schmidt-Matthiesen, Cornelia / Cleve, Bastian (2010): Produktionsmanagement für Film und Fernsehen, Konstanz: UVK.