



Veranstaltungs- und Prüfungsmerkblatt Herbstsemester 2013

3,686: User-generated Advertisement: Die Fabrikation von Authentizität

ECTS-Credits: 4

Überblick Prüfung/en

(Verbindliche Vorgaben siehe unten)

Dezentral - Präsentation (in Gruppen) (60%)

Dezentral - schriftliche Hausarbeit (einzel) (25%)

Dezentral - mündliche Prüfung mit Präsentation einzel (15%, 15 Min.)

Zugeordnete Veranstaltung/en

Stundenplan -- Sprache -- Dozent

[3,686,1.00 User-generated Advertisement: Die Fabrikation von Authentizität](#) -- Deutsch -- [Seyfarth Felix](#), [Schulze Jörg](#)

Veranstaltungs-Informationen

Veranstaltungs-Vorbedingungen

Keine.

Veranstaltungs-Inhalt

Digitale Kommunikation und Interaktion online üben einen ungebremsten Einfluss auf Gestalt und Formen sozio-kultureller Interaktion von Individuen aus und verändern unsere gesellschaftliche Realität. Die Verbreitung von Streaming-Technologie und Breitband-Internetzugängen in den vergangenen Jahren haben Video-Inhalte zu der am schnellsten wachsenden Kategorie für digitale Inhalte gemacht. Nicht nur durch narrative Strukturen, sondern vor allem auch durch ihre audio-visuelle Dimension bringt Video eine neue Qualität zur Online-Interaktion: Verglichen mit textbasierten Inhalten bieten sie emotionale Direktheit und wahrgenommene Authentizität, auch wenn sie das Produkt eines raffinierten Konstruktionsprozesses sind. Damit verbunden ist eine niedrigere Schwelle für die Rezeption: Das Anschauen von Bewegtbild wird – verglichen beispielsweise mit dem Lesen von Texten gleicher Informationsdichte – überwiegend als kognitiv weniger anstrengend und unterhaltsam empfunden.

Da auch die Produktionstechnik drastisch einfacher und erheblich viel günstiger geworden ist, werden vormalige Zuschauer immer mehr zu Produzenten und Distributoren eigenen Videomaterials. Durch YouTube und vergleichbare Portale haben laienproduzierte Formate mit fiktionalem und non-fiktionalem Inhalt explosive Verbreitung erfahren, so dass für dieses Genre der Terminus „nutzer-generierter Inhalte“ (user-generated content, UGC) üblich geworden ist. Diese Produktion und Rezeption von Video jenseits tradierter Kanäle und außerhalb der gängigen Wertschöpfungskette bedroht etablierte Geschäftsmodelle einer potentiellen Vielzahl von Akteuren in der Film- und Fernsehbranche, die bemüht sind auf diese Entwicklungen zu reagieren. Zu den jüngeren Phänomenen gehört dabei die Erprobung von nutzer-generierten Werbeformaten (user-generated advertisement, UGA), welche eben durch ihren „authentischen“ Charakter viele Strategien des klassischen Brand Managements in Frage stellen.

Die gesunkenen Kosten für die Produktion und Distribution von UGA erlaubt die Sub-Regionalisierung von Märkten und die Sub-Segmentierung von Zielgruppen in bisher für Bewegtbilder unzugängliche Nischen: Passgenau authentische Werbebotschaften für Kleinstsegmente werden von Mitgliedern des Segmentes selbst erstellt und verbreitet. Diese Verbreitung des Werbemediums Film/Fernsehen auf Online-Video ermöglicht zwar vielen bisherigen Werbezuschauern sich als Werbeproduzenten zu betätigen, jedoch bedroht eine solche Möglichkeit zeitgleich Wettbewerbsvorteil und Revenue traditioneller Werbeagenturen und Produktionshäuser. Die Werbeindustrie steht damit möglicherweise vor einer Transformation ähnlich jener, die große Tageszeitungen, Musikverlage und Filmstudios längst erfasst hat, hat sich bislang jedoch als flexibler erwiesen als diese: UGA wird teilweise aufwändig und teuer professionell produziert, um die gewünschte „Authentizität“ garantiert herzustellen.

Im diesem Kurs werden die Teilnehmer unter Anleitung erfahrener Film- und Marketingpraktiker kurze Werbefilme konzipieren, ausarbeiten, entwickeln und schliesslich produzieren und online veröffentlichen. Dabei werden sie mit einer kreativ-ästhetischen



Methode vertraut gemacht und müssen die notwendigen Schritte vom Kern einer originellen Idee bis zum fertigen audiovisuellen Produkt meistern. Das Seminar reflektiert die gewachsene Bedeutung neuer medialer Formen für filmischen Ausdruck (portable Digitalkameras in Kleinformaten, massentaugliche Schnittsoftware, digitale Verbreitungswege, nutzer-generierte Formate), rekurriert aber auch auf das filmhistorische Repertoire von Sehgewohnheiten und visuellen Codes für die audiovisuelle Kommunikation mit Bewegtbildern.

Der Kurs findet während des Breaks vom **4. bis 9. November 2013** in St. Gallen als Blockseminar statt, mit einer obligatorischen Vorbereitungssitzung am **18. Oktober nachmittags**.* Die Zahl der Teilnehmer ist begrenzt auf ein Maximum von 30, die Produktionsaufgaben werden in selbständig arbeitenden Kleingruppen (ca. 5-7 Teilnehmer) zu bewältigen sein.

*Es gelten jeweils die aktuellen Zeit- und Raumangaben von **Stundenplan Online**.

Veranstaltungs-Struktur

In diesem Kurs sind die Studierenden aufgefordert, eine konzeptionelle „Vision“ zu entwickeln und diese durch eine künstlerische Methode vom Entwurf bis zum filmischen Endprodukt gemeinsam umzusetzen. Somit ist das Hauptziel des Seminars die Aneignung einer ästhetischen Praxis: Es geht darum, mit den Hilfsmitteln künstlerischer Ausdrucksformen – also z.B. Texte, Bilder, musikalische Komponenten – kreatives Denken zu entwickeln und schliesslich eine ästhetische Vision gemeinsam Wirklichkeit werden zu lassen. Die Anwendung solcher künstlerischen Praxen im Kontext nutzer-generierter Werbung bietet die Möglichkeit der Reflexion auf die zunehmend poröse Definition von „Authentizität“ im Zusammenhang digitaler Netzwerke und neuer Medien.

Die Aneignung und Anwendung dieser künstlerischen Methoden und assoziierten Praxen ist für Studenten von hohem Wert über die Dauer des Kurses hinaus, beispielsweise für solche „proasischen“ Aufgaben des beruflichen Alltages wie die Entwicklung eines Projektplanes oder die Entwicklung von redaktionellen Inhalten als Teil einer Online-Kommunikationsstrategie. Ausgehend von einem kursorischen Überblick über theoretische Grundlagen und praktische Techniken der Filmproduktion werden die Studierenden eingeführt in Elemente der Grammatik visuellen Erzählens. Sie reflektieren grundsätzliche Bausteine des Produktmarketings und Brand Managements. Diese theoretischen Grundlagen sind die Basis der praktischen Arbeit des Kurses, ihre praktische Relevanz und kommunikative Qualität sollen helfen, die Begriffe und theoretischen Modelle kritisch zu betrachten und zu hinterfragen.

VORBEREITUNG

I – Pflichtlektüre zur Einführung

Da der Kurs in einem kompakten Blockformat unterrichtet wird, ist gründliche Vorbereitung die unverzichtbare Voraussetzung um ein produktives Lernumfeld für alle Teilnehmer zu schaffen. Alle Teilnehmer lesen mindestens zwei einführenden Artikel (werden rechtzeitig vor Kursbeginn versandt bzw. via Studynet zur Verfügung gestellt) um sich mit dem wissenschaftlichen Diskurs und dem theoretischen Rahmen sowie den begrifflichen Werkzeugen vertraut zu machen. Durch diese Vorbereitung wird die ästhetisch-kulturelle Dimension des Kurszieles besser verständlich, die durch filmische Beispiele während der Kussitzungen ergänzt wird.

II – Forschungsaufgabe

In der Vorbereitung lösen die Teilnehmer eine erste analytische Aufgabe, in dem sie einen nutzer-generierten Werbespot analysieren und evaluieren. Finden Sie eine Website, die mit mindestens einem nutzer-generierten Videoclip für ein Produkt oder eine Dienstleistung eines großen Unternehmens wirbt. Wenn Sie ein solches Beispiel gefunden haben, bitte untersuchen Sie die angewendeten kommunikativen Methoden, insbesondere die visuellen Strategien. Bitte unterscheiden Sie sorgfältig zwischen „authentischem“ UGC und professionellem Video mit einem UGC-Erscheinungsbild.

Das Ziel der Analyse soll es sein, die konstitutiven Elemente des Kommunikationsprozesses im untersuchten Werbespot und die Kriterien für sein Gelingen (oder Scheitern) herauszuarbeiten. Welches ist die Kernidee oder Botschaft, die vermittelt werden soll? Welche ästhetischen (Genre, Stil, Schauspieler, Animation, Farbe) oder technischen (Kamera, Licht, Ton, Schnitt, Effekte, Texttafeln) Entscheidungen sind während der Produktion gefällt worden um diese Idee in ein audiovisuelles Format zu übersetzen? Welcher Mehrwert entsteht für die Kampagne/das beworbene Produkt durch den Einsatz von UGC (und ggf. andere Werkzeuge für digitale Interaktion). Was ist das Finanzierungs-/Einnahmenmodell für die Produktion des Werbespots und welche Anreize bestehen für den Auftraggeber der UGC-Produktion? Wie wird Sichtbarkeit/Verbreitung des Werbespots erreicht und welche Mittel werden eingesetzt um das intendierte Publikum effektiv zu erreichen?

Bitte fassen Sie die Ergebnisse Ihrer Untersuchung in einer Präsentation (Powerpoint oder Keynote) von nicht mehr als 15 Seiten oder in einer schriftlichen Arbeit von nicht mehr als drei Seiten strukturiert und zusammengefasst werden. Einige Teilnehmer



werden aufgefordert werden, Ihre Ergebnisse in der ersten Sitzung zu präsentieren. Bitte senden Sie die Präsentation als PDF-Datei an Felix Seyfarth (felix.seyfarth@unisg.ch) bis Sonntag, 13. Oktober um 18:00 Uhr. Der Dateiname sollte Ihren Namen und den Namen der Firma/des Produktes enthalten.

III – Veröffentlichung/Website

Wir werden die Ergebnisse des Kurses auf einer Online-Videoplattform veröffentlichen. Während der Kurs andauert werden die Beiträge nur für Kursteilnehmer sichtbar sein, nach Kursende werden die hochgeladenen Filme öffentlich gemacht um die Ergebnisse zu zeigen und ggf. Kommentare oder andere Beiträge der Öffentlichkeit zu ermöglichen. Dazu werden ggf. einige Kursteilnehmer für Erstellung und Gestaltung des Webkanals sowie das Einpflegen der Filme und weiterer redaktioneller Informationen verantwortlich sein.

IV - Reflexionspapier

Im Anschluss an die Seminarwoche erstellen die Studierenden ein Reflexionspapier. Dieses gibt die Möglichkeit sowohl den Prozess kreativen Arbeitens in der Gruppe aus der Rückschau noch einmal zu evaluieren und zu diskutieren, als auch den selbst erstellten Film einer kritischen Analyse und Interpretation zu unterziehen. Mit Bezug auf den aktuellen akademischen Diskurs zum Thema – ausgehend von aber nicht beschränkt auf die hier zur Verfügung gestellte Bibliographie – bietet diese Aufgabe außerdem Gelegenheit, die praktischen Ergebnisse des studentischen Kurationsprozesses und das gesamte ästhetisch-kommunikative Projekt der Filmproduktion in einen breiteren theoretischen Rahmen zu stellen, als Ausgangspunkt für stärker verallgemeinerbare Anwendung und neue Einsichten in mediales Schaffen.

SEMINARABLAUF

Die zum Einsatz kommende Methodologie für kreatives Arbeiten und künstlerische Prozesse ist vielfach bewährt und erprobt, ist aber für viele Studierende überraschend und ungewohnt. Im Laufe des Kurses erhalten die Studierenden regelmäßig intensives, ungefiltertes Feedback auf einzelnen Arbeitsschritte um eine durchgängige Qualität des Endresultates zu gewährleisten. Wir beginnen jeden Tag mit einer ausführlichen Reflexion auf das bisher Gelernte und empfehlen aus Erfahrung der vergangene Jahre insbesondere, für die Abende genügend Pufferzeit einzubauen, um über die Sitzungszeiten hinaus mit der Gruppe weiter arbeiten zu können. Je mehr Flexibilität bei den Kapazitäten der Teilnehmer vorhanden ist, desto besser werden die Ergebnisse des Kurses ausfallen.

I. Das Seminar beginnt an **Tag 1** (Vorbereitungssitzung am Freitag) mit der Präsentation und Diskussion der studentischen Forschungsaufgaben und einer Einführung in das Thema nutzer-generiertes Video mit einem Schwerpunkt auf viralem Marketing und Werbung. Wir werden an diesem Tag den theoretischen Rahmen und die methodischen Einschränkungen der Medienästhetik von Online-Video diskutieren und die Ziele und Erwartungen des Kurses mit Hilfe von Filmbeispielen besser verstehen lernen. Mit der Betonung auf der künstlerischen Prämisse des Seminars und der Analyse von Anforderungen an nutzer-generierte Werbung im Internet legen wir die Grundlage für die praktische Arbeit im Filmprojekt und entwickeln gemeinsam erste Ideen.

II. An **Tag 2 & 3** (Montag & Dienstag) arbeiten wir gemeinsam an der Entwicklung von Ideen für die Projektumsetzung. Die Studierenden detaillieren individuelle Projektszenarien inklusive Logline, Treatment und Scriptentwürfe, detaillieren den Arbeitsplan für die folgenden Tage und bereiten die notwendigen Produktionsschritte/-abläufe vor und präsentieren ihr Projekt für die Produktionsfreigabe vor dem Plenum. Ein Projektpitch umfasst (a) das grundsätzlich zu adressierende Kommunikationsproblem, (b) das handlungsleitende Ziel der Kommunikation, (c) den Einsatz von Medium und Inhalt, sowie (d) die Mittel und Wege zur Umsetzung. Bis zum Ende des Tages wird das Ideenportfolio im Plenum auf die vielversprechendsten Vorschläge fokussiert, so dass der Ablauf für die folgenden Tage konkretisiert werden kann. Parallel findet eine praktische Einführung in die zu verwendende Hardware, Software und Produktionstechniken statt mit der Möglichkeit erste eigene Produktionserfahrungen zu sammeln.

III. **Tag 3** (Mittwoch) findet in separaten Arbeitsgruppen (Filmteams) statt, die sich arbeitsteilig um die Ausdetaillierung und die Produktionsplanung kümmern, entsprechend der jeweiligen Rollen der Teammitglieder (Produktion, Regie, Kamera, Licht, Ton, Schauspieler, Requisite, Kostüm, Maske, Location, etc.) und der in der jeweiligen Produktion zu bewältigenden Aufgaben. Der Planungsprozess umfasst die Fertigstellung des Drehbuches, die Anfertigung eines Storyboards sowie das Erstellen der Produktionsdispo und ggf. Shotlist. Parallel wird in die Techniken für die Post-Produktion eingeführt und die Website für die Veröffentlichung der Filme vorbereitet. Übergreifendes Thema ist das Aushandeln und Entscheiden über einzelne visuelle, inhaltliche und organisatorische Fragen als Teil des kreativen Prozesses sowie das Lösen praktischer Probleme im Team. Es gibt die Möglichkeit für Nachtaufnahmen am Mittwoch abends bzw. nachts.

IV. Den **Tag 4** (Donnerstag) verbringen die Teams selbständig überwiegend am Set um die geplanten Filmaufnahmen zu



produzieren. Die Dozenten sind per Email oder Telefon erreichbar und besuchen die Produktionsstätten wo sinnvoll und hilfreich. Je nach Produktionsplan kann ab frühem Nachmittag aus dem bis dahin vorhandenen Material in der Post-Production ein erster Rohschnitt erstellt werden. Abends treffen sich alle Teilnehmer zum gemeinsamen Abendessen um die Erfahrungen des Tages zu reflektieren, voraussichtlich im San Lorenzo, Kugelgasse 7 um 19:30 Uhr.

V. An **Tag 5** (Freitag) wird das Filmmaterial bearbeitet und die finale Version der Werbespots (inklusive Audio, Musik, Effekten, Anfangs- und Endcredits) erstellt. Es gibt dazu ausreichend Zeit für ggf. notwendige Nachaufnahmen und Nachsynchronisierung von Filmmaterial. Parallel wird die Website zur Veröffentlichung der Filme fertiggestellt.

VI. An **Tag 6** (Sonnabend) endet das Seminar mit einer Vorführung und Diskussion der produzierten Filme. In einer abschliessenden Plenumsitzung gibt es die Möglichkeit für Feedback und Reflexion des Gelernten. Hinweise aus der Feedbacksitzung für eine Fertigstellung/Verbesserung der Filme können von Teams individuell im Lauf der kommenden vier Wochen nach der Abschlussitzung umgesetzt werden.

Das Kontextstudium ist der Form nach **Kontaktstudium**; zum ordnungsgemässen Besuch der Veranstaltung gehört daher die **regelmässige Teilnahme**. Die Studierenden müssen selbst darauf achten, dass sich Veranstaltungstermine **nicht überschneiden**.

Veranstaltungs-Literatur

Pflichtlektüre – von ALLEN zu lesen:

- Hodkinson, P. (2011). Media, Culture and Society: An introduction, London: Sage (ch. 4 & ch. 6).
- Kessler, C. (2007). Editorial: Where were you when YouTube was born?, Journal of Brand Management 14(3), 207-210.
- Pace, S. (2008). YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis?, Qualitative Market Research 11 (2), 213-226.

Wahlpflichtlektüre – mindestens EINEN der folgenden Texte lesen (gern auch mehr):

- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture. Where Old and New Media collide, New York: New York University Press (ch. 2).
- Gannes, L. (2009). YouTube Changes Everything: The Online Video Revolution (Ch. 10), in: Gerbarg, D. (Hrsg.), Television goes digital, Berlin: Springer Science + Business Media, 147-155.
- Zwick, D., Bonsu, S.K. & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work. 'Co-creation' and new marketing governmentality, Journal of Consumer Culture 8(2), 163-196.
- Cova, B. & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?, Marketing Theory 9(3), 315-339.

Veranstaltungs-Zusatzinformationen

Keine.

Prüfungs-Informationen

Prüfungs-Teil/e

1. Prüfungs-Teil (1/3)

Prüfungs-Zeitpunkt und -Form
Dezentral - Präsentation (in Gruppen) (60%)

Bemerkungen

Konzeption und Produktion eines Kurzfilms im Team

Hilfsmittel-Regelung

Praktische Prüfungsleistung

Für diese Prüfungsleistung ist keine Hilfsmittel-Regelung notwendig. Es gelten subsidiär die Ordnungen und Reglemente der



Universität St. Gallen.

Hilfsmittel-Zusatz

--

Prüfungs-Sprachen

Fragesprache: Deutsch

Antwortsprache: Deutsch

2. Prüfungs-Teil (2/3)

Prüfungs-Zeitpunkt und -Form

Dezentral - schriftliche Hausarbeit (einzel) (25%)

Bemerkungen

Reflexionspapier bis 21. Dezember 2013

Hilfsmittel-Regelung

Schriftliche Arbeiten

- Schriftliche Arbeiten müssen ohne fremde Hilfe nach den bekannten Zitationsstandards verfasst werden und es ist eine Eigenständigkeitserklärung anzubringen.
- Das Dokumentieren (Zitate, Literaturverzeichnisse) hat durchgängig und konsequent nach APA- oder MLA-Standard zu erfolgen. Die Quellenangaben für wörtlich und sinngemäss übernommene Informationen (Zitate) sind entsprechend der Vorgaben des verwendeten Zitationsstandards in den Text zu integrieren, informierende und bibliografische Anmerkungen sind als Fussnoten anzubringen (Empfehlungen und Standards z.B. bei METZGER, C. (2010), Lern- und Arbeitsstrategien (11. Aufl.). Aarau: Sauerländer).
- Für alle Arbeiten, welche an der Universität St. Gallen geschrieben werden, ist die Angabe von Seitenzahlen sowohl nach MLA- wie auch nach APA-Standard nie fakultativ.
- Wo in Quellen die Seitenangabe fehlt, muss die präzise Bezeichnung anders erfolgen: Kapitel- oder Abschnittüberschrift, Abschnittsnummer, Akt, Szene, Vers, usw.
- Für juristische Arbeiten wird der juristische Standard empfohlen (vgl. beispielhaft FORSTMOSER, P., OGOREK R. et. VOGT H. (2008), Juristisches Arbeiten: Eine Anleitung für Studierende (4. Auflage), Zürich: Schulthess oder beachten Sie die Empfehlungen der Law School).

Hilfsmittel-Zusatz

--

Prüfungs-Sprachen

Fragesprache: Deutsch

Antwortsprache: Deutsch

3. Prüfungs-Teil (3/3)

Prüfungs-Zeitpunkt und -Form

Dezentral - mündliche Prüfung mit Präsentation einzel (15%, 15 Min.)

Bemerkungen

Recherche, Analyse und Präsentation UGA-Clip

Hilfsmittel-Regelung

Praktische Prüfungsleistung

Für diese Prüfungsleistung ist keine Hilfsmittel-Regelung notwendig. Es gelten subsidiär die Ordnungen und Reglemente der Universität St. Gallen.

Hilfsmittel-Zusatz

--

Prüfungs-Sprachen

Fragesprache: Deutsch



Antwortsprache: Deutsch

Prüfungs-Inhalt

Einzelleistung, 15% der Gesamtnote: Bereiten Sie eine Präsentation (oder ein Paper, siehe "II - Forschungsaufgabe") vor, die vor Beginn der ersten Sitzung abzugeben ist.

Gemeinsame Teamarbeit, 60% der Gesamtnote: Konzeption und Produktion mindestens einer Kurzfilmidee für einen Werbespot (maximal 180s) als Kursergebnis und Mitarbeit an der Einrichtung und Ausgestaltung der Online-Plattform für die Veröffentlichung der Filme.

Einzelleistung, 25% der Gesamtnote: Reflexionspapier von 3-5 Seiten über den Arbeitsprozess und die Kursergebnisse, bis sechs Wochen nach Abschluss des Seminars abzugeben.

Von allen Kursteilnehmern wird eine durchgängig aktive, konstruktive Teilnahme erwartet.

Prüfungs-Literatur

o.a. Lektüre, ggf ergänzt um eigene Recherchen.

Wichtige Hinweise

Wir machen Sie darauf aufmerksam, dass dieses Merkblatt vor anderen Informationen wie Studynet, persönlichen Datenbanken der Dozierenden, Angaben in den Vorlesungen etc. den absoluten Vorrang hat.

Verbindlichkeit der Merkblätter:

- Veranstaltungsinformationen sowie Prüfungszeitpunkt (zentral/dezentral) und Prüfungsform ab Biddingstart am 22. August 2013
- Prüfungsinformationen (Hilfsmittel-Regelung, Prüfungs-Inhalt, Prüfungs-Literatur) für dezentrale Prüfungen nach der 4. Semesterwoche am 14. Oktober 2013
- Prüfungsinformationen (Hilfsmittel-Regelung, Prüfungs-Inhalt, Prüfungs-Literatur) für zentrale Prüfungen ab Start der Prüfungsanmeldung am 4. November 2013

Bitte schauen Sie sich das Merkblatt nach Ablauf dieser Termine nochmals an.