

INTERNATIONAL

tvebiomovies - Filmwettbewerb weltweit

tve biomovies ist ein Filmwettbewerb, der allen zwischen 9 und 99 in der ganzen Welt, denen eine Kamera zur Verfügung steht, offen steht. Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, \$300 Dollar für die Produktion eines 1-minütigen Films zum Thema Umwelt zu erhalten. Der Film kann lustig oder ernst sein, er kann eine Animation, ein Drama oder eine Dokumentation sein.

Ein Bericht von Matilda Mitchell

Wir starteten mit tvebiomovies 2012 in Brasilien, um zeitlich mit der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung 2012 in Rio de Janeiro zusammen zu fallen. Unser speziell dafür erstellter Eröffnungsfilm wurde während des Rio +20 Event von tve ausgestrahlt, das am Montag, den 18. Juni 2012 in der Zentrale des Fernsehsenders „Canal Futura“ in Rio stattfand.

Außerdem haben wir eine neue Internetseite in fünf verschiedenen Sprachen gestartet – Englisch, Spanisch, Deutsch, Russisch und Arabisch – um noch mehr Filmemacher anzusprechen.

In den darauffolgenden zwei Wochen wurden außerdem vier beliebte YouTube-User ausgewählt, Eröffnungsfilme in Englisch, Deutsch, Russisch und Spanisch zu drehen, um den Wettbewerb zu

fördern. (Wir haben auch versucht, einen arabischen YouTube-User zu finden, und obwohl wir einen ausgewählt hatten, konnte er leider nicht rechtzeitig die Endversion fertigstellen). Die Eröffnungsfilme wurden dann auf die Kanäle der User hochgeladen, um sie auf diese Weise deren Abonnenten zugänglich zu machen. Die Filme wurden in Großbritannien und Irland auf der Startseite von YouTube veröffentlicht. Innerhalb der ersten 24 Stunden hatten die meisten Filme bereits die Aufmerksamkeit Tausender Zuschauer erregt.

Anzahl der Aufrufe:

Khyan	(Englisch)	50.408
RageNineteen	(Englisch)	41.353
Lyosacks	(Spanisch)	340
Proektkoza	(Russisch)	41.761
Manniac	(Deutsch)	85.840
Gesamtzahl der Filmaufrufe:		219.702

Vorschläge

Bis zum Ablauf der Ausschreibungsfrist am 05.09.2012 sind 428 Vorschläge bei tve eingegangen (eine Steigerung von 105 % im Vergleich zu 2011). Sie kamen aus insgesamt 86 Ländern (eine Steigerung von 226 % im Vergleich zu 2011). Der Anspruch der Teilnehmer - die sich mit der Fragestellung auseinander setzten - war sehr hoch. Im Anhang 1 finden Sie eine Übersicht der Vorschläge sowie die jeweiligen Herkunftsländer.

Zugang über Handys usw. erleichtert. Jeder Film wurde durch den jeweiligen Filmemacher vorgestellt, indem er in die Kamera sprach. Ein Filmemacher entschied sich für eine Animation, um sich vorzustellen. Die Vorstellungen der Filmemacher verliehen den Filmen Aktualität. Außerdem wurden die Logos sehr groß gezeigt, um unseren Sponsoren eine maximale Darstellung zu bieten.

Filmdarstellung und Abstimmung

Am 16.11.2012 wurden die zehn finalen Filme



Die 10 Finalisten

Die Jury traf sich am 10.09.2012 und entschied über die zehn besten Vorschläge, die in Produktion gehen sollten. tve kontaktierte daraufhin die 10 Filmemacher und schloss Verträge mit ihnen. Die Filme mussten bis zum 23.10.2012 fertig gestellt werden. Leider schied einer der Filmemacher aus Island nach anfänglicher Zusage in letzter Minute aus. Sein Vorschlag war überaus ambitioniert, doch leider konnte er nicht in Produktion gehen. Der Ersatzteilnehmer konnte innerhalb von drei Wochen einen Film liefern und somit gingen alle Filme rechtzeitig am 14.11.2012 ein.

Filmlänge und Vorstellungen der Filmemacher

Die finalen Filme waren – so wie letztes Jahr - auf eine Minute begrenzt, wobei sie durch den Abspann und die Verknüpfung zu den anderen Filmen wieder länger waren. Dadurch wurde der

mit Abspannen, die die Sponsorenlogos zeigten, versehen und auf den YouTube-Kanal von tve hochgeladen.

Es wurde entschieden, dass der gerechteste Weg, die Filme darzustellen, über YouTube sei – mit Links zu jedem einzelnen Film. Somit wurde keiner bevorzugt. Zusätzlich erschien nach jedem Film eine Seite mit Links zu den anderen Filmen, sodass man über YouTube von Film zu Film springen konnte.

Wie schon letztes Jahr, wurde erneut entschieden, dass die faireste Abstimmung 1 Aufruf = 1 Stimme sei. Das stellte zudem sicher, dass die Filmemacher angespornt wurden, die Zuschauerzahl ihrer Filme zu erhöhen.

UN-Klimakonferenz

Das Umweltprogramm der Vereinten Nationen

zeigte die zehn Finalistenfilme von tvebiomovies 2012 während der UN-Klimakonferenz vom 26.11. bis 07.12.2012 in Katar. Sie wurden zusammen mit den audiovisuellen Schleifen des Umweltprogramms der Vereinten Nationen auf zwei großen Bildschirmen an dessen Stand auf der Sustainable Innovations Expo im Doha Exhibition Centre ausgestrahlt.

Das Umweltprogramm zeigte die Filme außerdem jungen Teilnehmern zweier Parallelveranstaltungen:

1. Klimawandel und Bildung – gestalte die Zukunft sinnvoll für dich und die Jugend – 27.11.2012
2. Ermutige und bekräftige Kinder und Jugendliche in Nachhaltigkeit und Umweltdenken – 29.11.2012

Marketing während des Wettbewerbs

tve hatte sich das Ziel gesetzt, die Anzahl der eingereichten Vorschläge und Aufrufe im Vergleich zu denen, die tvebiomovies im Jahr 2011 erhielt (205 Vorschläge und 491.000 Aufrufe der finalen Filme), erheblich zu steigern und Filmemacher auf der ganzen Welt dafür zu gewinnen. Unsere Zielgruppe waren insbesondere deutsche, spanische, russische und arabische Muttersprachler, um die neuen Internetseiten so gut wie möglich zu nutzen. Die eingereichten Vorschläge stiegen um 105 % auf 428 und die Aufrufe stiegen um ganze 101 % auf 984.988 Aufrufe.

Zusammenarbeit mit den Sponsoren

tve hat eng mit YouTube zusammengearbeitet, um den Wettbewerb in allen Phasen zu bewerben. Die Eröffnungsvideos wurden sowohl auf den Kanälen von 5 beliebten YouTube-Usern als auch auf dem tve-Kanal und dessen Internetseite beworben. Die zehn Finalistenfilme wurden von YouTube mit Hilfe des ‚Featured Video Booster‘ in den Zielländern beworben.

Featured Video Booster ist hilfreich, um Videos von Internetkanälen an den wichtigsten Stellen der Beobachtungsliste von YouTube zu platzieren und somit zu bewerben. Am Ende von YouTube-Filmen werden die Filme vergrößert angezeigt und erscheinen ebenso als Empfehlungen in der

Beliebtheitsliste am Rand. Alle zehn Filme wurden in den gleichen Ländern zur gleichen Zeit beworben: Großbritannien, Russland, Saudi Arabien, Indien und Südafrika. Die Filme wurden außerdem auf der Startseite von YouTube präsentiert.

tve arbeitete außerdem mit weiteren Sponsoren eng zusammen – der DBU (Deutsche Bundesstiftung Umwelt), der Europäischen Bank für Wiederaufbau und Entwicklung, der Lighthouse Foundation und dem WWF-UK, um den Bekanntheitsgrad der Website mithilfe interner und externer Netzwerke zu steigern. Die Seite des WWF-UK erstellte einen Mikro-Blog über den Wettbewerb.

Partner

tve hat seine Partner auf der ganzen Welt gebeten, Werbung für den Wettbewerb zu machen. Wir haben Organisationen eine kleine Zuwendung zukommen lassen, die über die richtigen Netzwerke verfügen, um junge Filmemacher anzusprechen. Wir haben Hilfezusagen von Partnerorganisationen aus folgenden Ländern erhalten (einige davon haben unentgeltlich gearbeitet): Nicaragua, Ecuador, Bangladesch, Mexiko, Kenia, Ghana, Südafrika, Simbabwe, Uganda, Lesotho, Südkorea, Jordanien, Argentinien, Kolumbien, Peru, Indien

Reichweite

tve konnte ein Radiointerview mit Express FM in Tunesien erlangen. Hier ist nur eine kleine Auswahl der unzähligen Internetseiten (über 100), die den Wettbewerb während der Ausschreibung und nach dem Hochladen aller zehn finalen Filme gefördert haben. Die enorme Reichweite ergab sich zum einen durch unsere Partner und zum anderen durch ein aktives Marketingkonzept in Großbritannien und Deutschland:

Assam Times, Centre Information Jeunes, gender cc, BirdLife International, FEE Latvia, Young NCB European Youth Portal, Jordan Environment Society, e-Konkursi, Global Voices, African Wind Energy Asso., Multiply Thailand, Minority Rights, On the Spot Tonga, Filmbase, Opportunities for Youth, Huvadhoo Aid, OneWorld, SEGA Macedonia, Thank you Ocean, ESoDoc

Filmemacher

Zusammen mit unseren Filmemachern haben wir daran gearbeitet, das örtliche Interesse am Wettbewerb zu wecken. Die Filmemacher wurden dazu ermutigt, die lokalen Medien anzusprechen und das Team von tvebiomovies informierte die regionalen Medien, um Aufmerksamkeit für den Wettbewerb zu erregen. Rui Ressureição, einer der Finalisten der Kategorie „Meere und Ozeane“, wurde auf der Internetseite von Associação de Viver a Ciência gezeigt. Der australische Fil-

Publikums zwischen 13 und 64 Jahren, wobei der Großteil des Publikums männlich war. Kommentare zu den einzelnen Filmen wurden in verschiedenen Sprachen abgegeben.

Das Publikum stammte aus über 138 Ländern, wobei die Mehrheit aus Ländern mit einer großen YouTube-Zuschauerschaft kam: Großbritannien, USA, Indien, Russland, Australien, Deutschland und Saudi Arabien. Ca. 30 % der Zuschauer sahen sich die Filme über ihre Handys an.

Preis	Film	Aufrufe
Preis der <u>Lighthouse Foundation</u> für den Bereich Meere und Ozeane	Food – Poof!!	84.922
	The Fishing Game	40.648
Preis der Europäischen Bank für Wiederaufbau und Entwicklung für den Bereich Frauen und Klimawandel	<u>Climate Heroine</u>	61.521
	Masterpiece	46.748
Preis des WWF-UK für den Bereich Süßwasser	<u>Wash</u>	296.542
	<u>Frogfather</u>	49.708
Preis von J & H Sales für den Bereich Recycling der wertvollen Ressourcen der Erde	Scrap Recycled	230.543
	Gold in <u>Garbageria</u>	70.464
Preis der DBU für den Bereich nachhaltiger Lebensstil	Game over! Try Again	52.434
	Case	40.845

memacher James Holloway erschien auf der Facebook-Seite von „City of Sydney Youth“. In Indien schaffte es der Film ‚Food – Poof!!‘ des Teilnehmerpaars Shruti Suman und Varun Shyam in die lokale Zeitung.

Soziale Netzwerke

Die Seiten von tve auf Facebook und Twitter wurden regelmäßig aktualisiert, um Publikum anzuziehen. Während des Wettbewerbs bekam die Facebook-Seite von tve mehr als 50 neue ‚Gefällt mir‘ und der YouTube-Kanal von tve gewann über 400 neue Abonnenten.

Die YouTube-Zuschauer

Bei jedem der Filme bewegte sich das Alter des

Die Ergebnisse vom 10. Januar 2013 sind in der Tabelle aufgelistet.

Veröffentlichung der Ergebnisse

Im Januar 2013 haben wir einen der Filmemacher – RageNineteen - damit beauftragt, einen kurzen Film über die Gewinner zu drehen. Dieser wurde dann auf dem YouTube-Kanal von tve veröffentlicht.

Wirkung

Die Filme von tve verstauben nicht im Regal. Ihre Wirkung ist deutlich spürbar und wir haben eine festgelegte Vorgehensweise, die durch uns angeregten Veränderungen zu beurteilen. Wir betrachten dabei drei Faktoren: die Größe des Pu-

blikums von tve, die anekdotische Wirkung und die dokumentierte Wirkung.

Publikumsgröße

Dieses Jahr hatten alle Filme zusammen über 1,2 Millionen Aufrufe. Diese überschritten sogar bei Weitem die Anzahl der aufgerufenen Filme im Bereich Umwelt und Entwicklung.

Anekdotisches Feedback

Die Filme der Finalisten erhielten Hunderte von Kommentaren. Viele waren in dem typischen YouTube-Stil von ein oder zwei Wörtern gehalten, wobei jedoch auch einige detaillierter formuliert waren. Alle Anmerkungen, ob kurze oder lange, bestätigen die große Anzahl an Aufrufen

Dokumentierte Wirkung

Die Finalisten reagierten daraufhin mit Aussagen, warum sie an dem Wettbewerb teilgenommen haben. Hier sind einige davon:

Verbesserungsansätze für tvebiomovies 2013

Es hat sich ausgezahlt, mehr Zeit für die einzelnen Phasen des Wettbewerbs aufzuwenden und wir möchten so viel Zeit wie möglich für jede einzelne Phase zur Verfügung stellen.

Dank zusätzlicher Finanzierung waren wir dieses Jahr in der Lage, ein viel größeres Publikum in Deutschland, Russland, Spanien und im Arabischen Raum bei YouTube anzusprechen. Nächstes Jahr möchten wir auch in Frankreich mehr Publikum ansprechen.

Der effektivste Weg ein breites Publikum in jeder Phase des Wettbewerbs zu erreichen, ist mit Hilfe von bekannten YouTube-Usern. Diese User haben Hunderttausende von Abonnenten – oder regelmäßige Zuschauer. Nächstes Jahr planen wir, während des Wettbewerbs noch enger mit diesen Usern als Berater zusammen zu arbeiten, um eine maximale Wirkung zu erzielen.

Wir möchten anspruchsvolle Eröffnungsfilme in französischer und arabischer Sprache – genauso wie in den anderen Sprachen – in Auftrag geben. Diese Eröffnungsfilme haben sich als sehr erfolgreich erwiesen, um ein großes Publikum anzu-

sprechen.

Wir möchten eine Beziehung zu YouTube in den USA aufbauen. Das muss rechtzeitig passieren, um amerikanische Eröffnungsfilme zu beauftragen. Bereits 2012 war YouTube USA schon daran interessiert, mit uns zu arbeiten. Leider war es unmöglich für uns, rechtzeitig amerikanische Eröffnungsfilme zu beauftragen.

Nächste Schritte

tve wird eine ‚virtuelle‘ Preisverleihung für tvebiomovies 2012 veranstalten. Diese findet am Dienstag, den 26. Februar bei der Europäischen Bank für Wiederaufbau und Entwicklung statt.

tve beabsichtigt, die tvebiomovies 2013 am Weltumwelttag der Vereinten Nationen im Juni vorzustellen.

Über tve

tve ist eine in Großbritannien registrierte Wohltätigkeitsorganisation, die 1984 vom Umweltprogramm der Vereinten Nationen, vom WWF-UK und vom Fernsehsender „Central Television“ (jetzt Teil von ITV) ins Leben gerufen wurde. tve nutzt weltweite Partnerschaften, um Filme zu drehen und zu verbreiten, die zu Veränderungen anregen. Wir behandeln relevante und fesselnde Inhalte im Bereich Umwelt und Entwicklung, die sich an ein weltweites Publikum richten. Wir erstellen durchschnittlich 85 Filme im Jahr. 2011 konnten unsere Filme 817 Ausstrahlungen auf rund 158 Fernsehsendern erreichen, die von fast einer Milliarde Zuschauern gesehen wurden.

Förderzeitraum:

seit Juni 2011

Fördersumme 2012:

10.000 GBP

Projektpartner:

tve

Matilda Mitchell

46 Bloomsbury Street

www.tve.org

London WC1B 3QJ

matilda.mitchell@tve.org.uk