

Der Schweizer Wirtschaftsfilm zeigt Stärke

Als «Industriefilm» wurde er früher bezeichnet. Doch wird die heute gültige Benennung «Wirtschaftsfilm» der Bedeutung des professionellen Auftrags- oder Image-Films besser gerecht.



von
Damian Suter,
Captiva GmbH

Die Deutschsprachigen Wirtschaftsfilmtage, die dieses Jahr zum 20. Mal in Salzburg ausgetragen wurden, sind aus Schweizer Sicht höchst erfolgreich verlaufen: Der Schweizer Film «Houston, we have a problem», der in der Kategorie Technologie und Forschung zum Wettkampf antrat, wurde mit dem ersten Preis ausgezeichnet. Der 5-minütige Image-Film inszeniert die High-end Steckverbinder des Auftraggebers Gimota in Geroldswil, die in Anwendungen mit extremen Umweltbedingungen zum Einsatz gelangen. Anhand

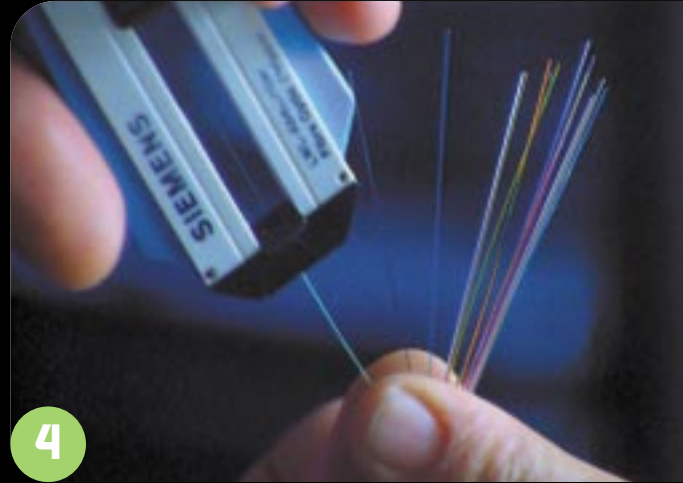
einer spannenden Weltraum-Geschichte mit unerwartet irdischem Ausgang kommunizieren die prämierten Macher Roland Koch (Konzept, Regie und Produktion, Inhaber der A.A. Kreativ Factory, Flaach) sowie der aus Radio und Fernsehen bekannte Flavien Allenspach (Drehbuch) die gewünschte Botschaft auf unterhaltsame und wirksame Art.

Der Beitrag überzeugte die Juroren durch sein ausgesprochen cleveres Kommunikations-Konzept, die spannende Story sowie ein Drehbuch, das eine stark sug-

gestive Wirkung erzielt. Dr. Max Lüthi, Jurymitglied und Vertreter von economiesuisse, attestiert dem Film «eine glaubwürdige Kommunikation, die auf einer brillanten Kameraführung, der intelligenten Synthese aus Text, Bild und Ton sowie der inhaltlich sinnvollen Reduktion auf die wesentlichen Kernbotschaften beruht».

Mauerblümchendasein?

Der Auszeichnung der im deutschen Sprachraum weit beachteten Wirt-

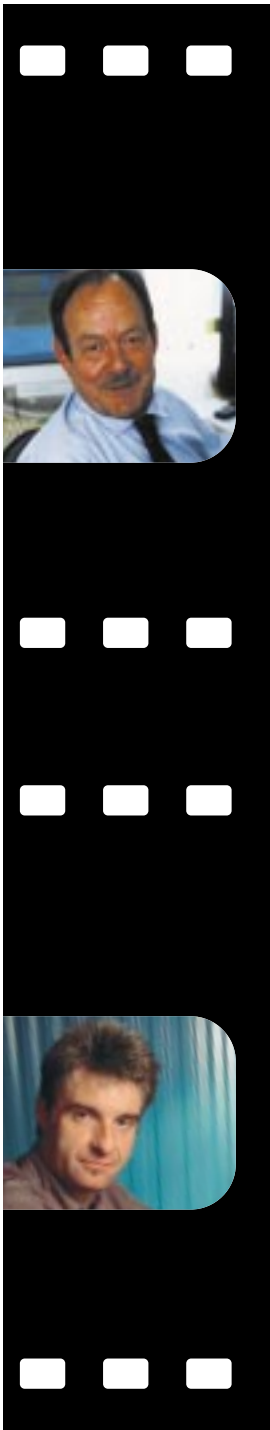


- 1 Auftragsfilme schaffen Zutritt zu ansonsten verschlossenen Bereichen und lassen die Zuschauer Teil des Geschehens werden.
- 2 Die andere Sicht der Dinge: Blicke durch das Kamera-Auge verschaffen ungewohnte Perspektiven.
- 3 Professionelle Image-Filme wissen zu fesseln – und werden dadurch optimale Träger für Emotionen und Werte.
- 4 Bei der bildhaften Veranschaulichung von Abläufen und der Schulung von Personal und Kunden spielen Auftragsfilme eine wichtige Rolle.
- 5 Im Blickfeld der Aufmerksamkeit: Produkte und Dienstleistungen lassen sich wirkungsvoll in Szene setzen.

schaftsfilmtage zum Trotz: Dem Wirtschaftsfilm wird hierzulande wenig Beachtung geschenkt. Neuere Technologien und Visualisierungsformen wie etwa Flash, Quick Time Virtual Reality (QTVR) oder Streaming Video erfreuen sich einer ungleich höheren Publizität. Bei dieser technologielastrigen Betrachtung wird jedoch oft verkannt, dass moderne Kommunikationstechnologien lediglich Träger der zu vermittelnden Botschaft sind und per se keine Garantie für eine wirksame Kommunikation bieten.

Wirtschafts- oder Auftragsfilme tragen der zunehmenden Bedeutung interaktiver Medien Rechnung und lassen sich in diese integrieren. So lassen sich beispielsweise auf DVD gespeicherte Image-Filme mit Web-Links versehen, die via Internet eine direkte Einbindung veränderlicher Informationen wie Datenblätter oder Preislisten ermöglichen. Aber auch QTVR-Präsentationen und Streaming Video-Anwendungen greifen letztlich auf Auftragsfilme zurück. Hier stellt sich die Frage, welche Bedeutung dem Wirtschaftsfilm heute zukommt und wel-

che Anforderungen zu erfüllen sind, um Botschaften nachhaltig wirksam zu kommunizieren. Und inwieweit darf davon ausgegangen werden, dass der Wirtschaftsfilm seiner publizistischen Vergessenheit entrissen wird? Im Gespräch mit der Kommunikation geben Max Lüthi, Jurymitglied, sowie Roland Koch, Inhaber der A.A. Kreativ Factory, Antworten auf diese Fragen. Letzterer ist Preisträger der diesjährigen Deutschsprachigen Wirtschaftsfilmtage in Salzburg (1. Preis, Kategorie G, Technologie und Forschung).



Im Gespräch mit der Kommunikation:
Dr. Max Lüthi, Jurymitglied, Vertreter der Economie-suisse, Zürich (oben) und Roland Koch, Filmproduzent, Inhaber der A.A. Kreativ Factory GmbH, Flaach

kommunikation: Die vergangenen Jahre brachten im Segment der multimedialen Präsentationen ein weites Spektrum an neuen Kommunikationsformen. Virtuelle Welten und interaktive Szenen schufen moderne, flexible und zukunftsweisende Realitäten. Kann sich der Wirtschaftsfilm in diesem Umfeld überhaupt noch behaupten?

Max Lüthi: Die Formen der visuellen Kommunikation haben sich innerhalb der letzten Jahre tatsächlich drastisch verändert. Der klassische Film wurde durch multimediale Gestaltungs- und Animationsmöglichkeiten ergänzt, die uns willkommene Visualisierungsmöglichkeiten in die Hand geben. Am richtigen Ort richtig eingesetzt, bilden sie eine wahre Bereicherung der visuellen Kommunikation. Zwar mag der klassische Wirtschafts- und Dokumentarfilm in gewissen Bereichen von alternativen Technologien bedrängt oder gar abgelöst werden. Seine Bedeutung ist dadurch jedoch keineswegs geschmälert. Ganz im Gegenteil: Durch die vermehrte Sensibilisierung der einzelnen Wirtschaftsteilnehmer auf die nachhaltige Wirksamkeit bewegter Bilder darf festgestellt werden, dass sich der Film einer neuen Beliebtheit erfreut.

Die Konsumenten werden mit visuellen und akustischen Eindrücken geradezu überschwemmt. Welche Anforderungen müssen attraktive Wirtschaftsfilme erfüllen, um trotz informativem «Overkill» auf sich aufmerksam zu machen und die Botschaft rüber zu bringen?

Roland Koch: Im Gegensatz zu früheren, oft überlangen Imagefilmen zeichnen sich aktuelle Wirtschaftsfilme dadurch aus, dass sie die eigentliche Botschaft in kurze, spannend inszenierte Geschichten verpacken und die Betrachter durch unvorhergesehene Wendungen überraschen. Dabei gilt es nicht, sämtliche Facetten einer Firma, alle Produkte oder Dienstleistungsvarianten zu kommunizieren. Vielmehr soll die ermüdende Vollständigkeit durch ein spannendes Extrakt des Wesentlichen abgelöst werden. Denn auch im Film gilt: Weniger ist oft mehr.

Lüthi: Die eigentliche Stärke des Wirtschaftsfilms liegt in seiner offensichtlichen Beziehung zur Realität sowie der starken Einbindung emotionaler Elemente. Insbesondere durch das Mitwirken von Schauspielern oder Mitarbeitern lassen sich Aspekte wie Philosophie, Qualität, Kundenorientierung, Zusammenarbeit, gelebtes Engagement oder Kompetenz glaubhaft kommunizieren. Ausserdem lassen sich gemachte Aussa-

gen bildlich untermauern oder sogar beweisen. So sprechen moderne, in Szene gebrachte Produktionsstrassen, glaubhaft vorgebrachte Testimonials oder imposant dargestellte Naturbilder eine überzeugende Sprache.

Der kürzliche ausgezeichnete Film «Houston, we have a problem» des Produzenten Roland Koch spielt die scheinbare Gratwanderung zwischen Realität und Fiktion. Er entführt den Betrachter in die unendliche Welt der Galaxien und schafft es, die ausgeprägte Qualität und die Vielfalt der Gimota-Stecker bildhaft greifbar zu machen. Dabei wirkt der Film in keiner Phase aufdringlich, langatmig oder gar ermüdend. Vielmehr fesselt er durch seine spannende Story sowie die unerwartete Wendung, die den Betrachter zurück auf die Erde bringt. Es ist die ausgeprägte Erlebniswelt, die für die nachhaltige Wirkung sorgt und die ehrliche Auflösung der Geschichte, die dem Film die gewünschte Glaubwürdigkeit verschafft. (ds)

Wir wissen aber, dass sich die Realität durch moderne Technologien oder eine gekonnten Kameraführung spielend kaschieren lässt. Werden filmische Werbebotschaften denn überhaupt noch als neutral und informativ akzeptiert?

Lüthi: Ob im Bereich der TV-Spots oder im Umfeld des Wirtschaftsfilms: Die Glaubwürdigkeit jeder Botschaft ist Grundvoraussetzung für dessen nachhaltigen Erfolg. Unwahrheiten werden vom Betrachter erkannt und beeinflussen sein Verhalten negativ. Das ist bei den anderen Kommunikationsmitteln, etwa der klassischen Werbung, nicht anders. Damit ist aber nicht gesagt, dass Überzeichnungen oder das filmische Eintauchen in nicht reale Welten unzulässig sind. Das gekonnte Spiel mit fiktiven Szenarien eröffnet vielmehr zahlreiche Möglichkeiten, Geschichten packend zu transportieren – sie müssen lediglich als Fiktion oder Überzeichnung erkannt werden.

Die professionelle Filmproduktion ist anspruchsvoll und folglich auch teuer. Handelt es sich beim Auftragsfilm denn nach wie vor um eine lohnende Investition?

Lüthi: Der erfolgreiche Wirtschaftsfilm, der über längere Zeit genutzt werden kann, darf zweifelsohne zu den wertvollen Investitionen gezählt werden – wobei die-

ses Attribut nicht jedem Auftragsfilm zusteht. Die Gründe dafür sind vielfältig. Beim Wirtschaftsfilm handelt es sich um eine Herausforderung, die den gleichen Gesetzen wie die Produktion eines Spielfilms unterliegt. Vom Drehbuch über die Regie bis hin zu Schnitt und Musik – vom Produzenten und seiner Crew werden in jeder Phase Höchstleistungen und profunde Kenntnisse der Materie gefordert. Billigproduktionen mögen diesen Anforderungen oft nicht genügen; die Aneinanderreihung einzelner braver Szenen schafft kein attraktives Gesamtwerk.

Koch: Wir können zudem feststellen, dass einige Auftragsfilme bereits bei Projektbeginn scheitern. Fragen nach der zu erreichenden Zielgruppen, die Definition elementarer Kernbotschaften oder die Suche nach spannenden Filmideen werden häufig nur ungenügend diskutiert und definiert. Bei unseren Produktionen legen wir Wert auf eine strukturierte und transparente Vorgehensweise – auch in der frühen Phase der Filmentstehung.

Wo spielt der Wirtschaftsfilm eine zentrale Rolle der Kommunikation und welche Ziele werden ihm zugedacht?

Lüthi: Zur Beantwortung Ihrer Frage können wir die Gliederung der deutschsprachigen Wirtschaftsfilmtage in die einzelnen Kategorien heranziehen. Es handelt sich dabei um die Bereiche industrielle Aktivitäten, Produkt- und Verfahrensinformationen, Technologie und Forschung, Tourismus, Dienstleistungen, Gesellschaft (Mensch, Beruf, Umwelt), interne Kommunikation, Gesundheit und Arbeitswelt sowie Aus- und Weiterbildung. Und natürlich lassen sich auch Kommunikations-Ansprüche im Bereich Investor Relations mit audiovisuellen Produktionen bestens adressieren.

Koch: Wie die erwähnte Gliederung vermuten lässt, dienen Wirtschaftsfilme unterschiedlichen Zielen. Kernaufgabe fast aller Produktionen ist die anschauliche und lebendige Darstellung von Unternehmen, Organisationen und Produkten. Diese dient einerseits einer nachhaltigen Imageförderung und kann - je nach Konzept und Umsetzung - auch zur gezielten Absatzförderung nutzbar gemacht werden. Auch im Bereich der Aus- und Weiterbildung spielen Filmproduktionen eine wichtige Rolle. Sie erlauben die professionelle visuelle Aufbereitung der zu übermittelnden Lerninhalte und verschaffen Zutritt zu ansonsten verschlossenen oder weit entfernten Orten. Gerade hier wird deutlich, dass sich klassische Auftragsfilme und computeranimierte Produktionen optimal ergänzen.