



Was für Stuttgart der Schlossplatz, ist für Unternehmer ihr Vorzeigeprodukt. Markus Matschke (links) und Sven Falge stellen Vorzüge in Werbefilmen dar. Foto: Haußmann

Botschaft mit Augenzwinkern

Wie zwei Regisseure aus Stuttgart für Unternehmer und Ministerien Imagefilme drehen

VON DANIELA HAUBMANN

Filme sind spannend – und das nicht allein auf der Kinoleinwand. Auch Werbe- oder Imagefilme können Zuschauer fesseln. „Vor allem, wenn sie eine Geschichte erzählen“, weiß Sven Falge und greift nach einer Tonangel, einem langen Stab, an dessen Ende er einen dunklen Köcher anschraubt. Der 28-Jährige ist Regisseur, er weiß, wovon er spricht. Schon während seines Studiums hat er zusammen mit seinem Kommilitonen Markus Matschke Kurzfilme für Firmen, TV-Sender und Ministerien gedreht. Im vergangenen Jahr haben beide eine Produktionsfirma gegründet. Sie übersetzen in Bildsprache, was die Verantwortlichen in Städten, Gemeinden und mittelständischen Unternehmen ihren Zielgruppen mitteilen möchten. Aus Sicht der beiden Filmemacher ge-

winnen bewegte Bilder an Bedeutung. „Die Informationsflut in unserer Zeit ist riesig, ebenso die Zahl der Anbieter am Markt“, sagt Sven Falge. „Immer weniger Leute machen sich die Mühe, sich durch Internetseiten, Broschüren und Exposés durchzuarbeiten.“ In Filmen werde die Aufmerksamkeit gelenkt. Sie würden die Möglichkeit bieten, schnell zu informieren und auf den Punkt zu kommen.

Darsteller gesucht

Das Telefon im Büro der Filmemacher im Westen von Stuttgart klingelt. Sven Falge nimmt den Hörer von der Gabel. „SchwabensFilm, guten Tag“, begrüßt der junge Mann mit dem wuscheligen Haar und der hellen Hose den Anrufer. Markus Matschke berei-

tet unterdessen alles für die anstehenden Recherchen vor. „Ja, wir suchen noch immer Darsteller für unseren Kurzfilm“, bestätigt Sven Falge die Anfrage des Anrufers. Er blättert in einem Kalender. Einen freien Termin in der kommenden Woche gibt es noch. „Wie wäre es nächsten Dienstag um vierzehn Uhr?“, fragt er und lauscht in den Hörer. Er lächelt: „Klasse, dann sehen wir uns nächste Woche zum Vorsprechen.“ Sven Falge bedankt sich und legt den Hörer zurück auf die Gabel. „Noch jemand, der zum Casting kommen möchte“, informiert er seinen Kollegen Markus Matschke. Der legt sich das schwarze Dreibein-Stativ über die Schulter und greift nach der Kamera: „Bei so vielen Interessenten werden wir eine gute Auswahl haben“, stellt er fest. Sven Falge nickt. Es ist schon vorgekommen, dass bei den beiden für 20 Rollen 150 Personen vorsprachen. Denn sie legen Wert auf die Darsteller. „Mit ihnen fällt und steht die gesamte Projektumsetzung“, sagt Sven Falge. Er schiebt das Mikrofon in den Köcher und zieht einen Windschutz darüber. Alles ist bereit, die Probeaufnahmen können losgehen.

Die beiden jungen Männer, die nicht allein Regisseure, sondern auch Geschäftsführer ihrer Firma sind, arbeiten an einem Imagefilm für eine Bäckereikette. Wieder und wieder sind sie in den vergangenen Tagen aufs Land gefahren. Sie marschierten über Feldwege und durchquerten Wiesen. Die Suche nach Weizenfeldern als Drehort gehörte zur Vorbereitung. Das Schreiben des Drehbuchs selbstverständlich auch. „Drei Wochen haben wir daran gearbeitet. Der Kunde ließ uns freie Hand“, erzählt Markus Matschke. Die Filmemacher freut das, sie konnten kreativ sein. Über die Zielgruppe eines Films, die Inhalte und die Umsetzung sowie das Budget sollten sich Auftraggeber dennoch im Klaren sein. Markus Matschke und Sven Falge hilft das bei der Konzeption.

Häufiger als Werbe- und Imagefilme stellen die zwei jedoch DVD zusammen, auf denen Produkte vorgestellt werden oder technische Beschreibungen zu finden sind. Rund 10 000 Euro kostet das. „Nach oben sind natürlich keine Grenzen gesetzt“, sagt Sven Falge: „Vor allem bei Mittelständlern stellt sich die Frage, für wel-

chen Zweck die Filme eingesetzt werden. Für sie geht es darum, mit einem ordentlichen Film eine klare Botschaft zu vermitteln. Aufwändige Produktionen sind hier meistens nicht erforderlich.“ Der Filmemacher hält bei allen Inhalten auch ein Augenzwinkern für wichtig: „Überraschende Situationen, Momente, mit denen sich der Zuschauer identifiziert, das alles ist wichtig. Sonst schlafen die Leute ein, und die Botschaft verpufft.“

Markus Matschke und Sven Falge gelangen an ein Feld. Auf dem nassen Ackerboden ragt Weizen in die Höhe. Er ist noch grün. „Hier soll später ein Teil des Films spielen“, sagt Markus Matschke. Der 28-Jährige hat die Szene bereits vor Augen: Ein kleines Mädchen mit einem jungen Hund werde sich auf die Suche nach der Pflanze machen, aus der die Backwaren entstehen, die in braunen Flechtkörben in den Bäckereien liegen. In dem Weizenfeld werde sie ein Brötchen und eine Weizenähre in die Sonne halten. Im Hintergrund soll der Hund durch das Feld springen.

Genauere Recherche

Markus Matschke deutet auf einen Hof, der hinter einer Anhöhe liegt. Dort sollen weitere Szenen entstehen. Mit Stativ und Kamera stiefeln die jungen Männer los durchs halbhohle Grün. „Für jeden Auftrag beginnen wir detailliert zu recherchieren – wie ein Journalist“, sagt Sven Falge. „Nicht nur nach geeigneten Locations, sondern auch nach Informationen über die jeweilige Branche, das Unternehmen, sein Image, seine Produkte und dergleichen. Authentizität ist ein zentraler Bestandteil.“ Für den Imagefilm der Bäckereikette surfen die Filmemacher aus Stuttgart durchs Internet. Ihr Netzwerk von rund 200 freien Mitarbeitern, darunter Autoren, Kameraleute und Darsteller, kam ihnen zugute.

Auf dem Hof angekommen, begegnen sie dem Bauern. Einen jungen Hund hat der zwar nicht – den bekommen sie von einem Tierdresseur –, dafür aber einen großen, grünen Mähdrescher. Markus Matschke macht erste Probeaufnahmen davon, Sven Falge richtet das Mikrofon auf die Szene, der Bauer startet den Mähdrescher. In zwei Monaten wird er vor-

laufender Kamera auf dem Feld den Weizen ernten – auf dem Beifahrersitz werden das Mädchen und der junge Hund sitzen. „Für eine Filmminute kann schon ein ganzer Tag verstreichen“, sagt Markus Matschke: „Bis ein Streifen dann fertig ist, vergehen gut acht Wochen.“

Als die Probeaufnahmen im Kasten sind, packen die Filmemacher ihre Ausrüstung wieder zusammen. In den nächsten Tagen beginnen die eigentlichen Dreharbeiten – auf speziell entwickelten Speicherkarten. Produziert wird im zukünftigen Standard des Fernsehens – in HD. „Die neue Technik ermöglicht immer zeitsparenderes Arbeiten ohne Qualitätsverluste beim Überspielen“, erklärt Sven Falge. Und er sagt, dass die weitere Arbeit im Studio gemacht werde. Dabei spielt

Musik eine wichtige Rolle. Sie erzeugt Stimmungen und Atmosphäre oder unterstreicht sie. „Da wird noch einige Arbeit im Musik- und Tonstudio auf uns zukommen“, sagt Markus Matschke.

Die beiden fahren ins Büro, wo per Computer die Daten von der Kamera abgelesen werden. Die Filmemacher sitzen zusammen vor einem Bildschirm. Im Bearbeitungsprogramm öffnet sich ein Fenster. Markus Matschke ändert die Helligkeit, verstärkt den Kontrast und spielt mit den Farben. Es dauert nicht mehr lange, bis sie mit den Darstellern am Set sein werden. Am Bildschirm im Büro werden sich Sven Falge und Markus Matschke auch dann wieder die Szenen anschauen. Und sie werden sie zu einer kleinen Geschichte machen.

„Worte reichen nicht“

Emotionale Botschaften im Film

„Im Zeitalter der bewegten Bilder reichen Worte längst nicht mehr aus, um Botschaften von Unternehmen zu transportieren“, sagt Claudia Mast. Die Inhaberin des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft und Journalistik an der Universität Hohenheim verweist vor allem auf junge Menschen, die von klein auf in Bilderwelten leben würden. „Ihre Sehgewohnheiten, aber auch ihre Erwartungen sind auf bebilderte Realitäten ausgerichtet“, stellt sie fest. Darauf hätten sich die Verantwortlichen aus Werbung und Public Relations mittlerweile eingerichtet. Und längst würden sie nicht bloß für Unternehmen und Organisationen arbeiten, sondern auch für Städte und Gemeinden.

„Imagefilme transportieren emotionale Botschaften von Unternehmen im Huckleback-Verfahren mit grundlegenden Informationen an verschiedene Zielgruppen“, sagt die Expertin. In Filmen könnten die Leistungsfähigkeit bei-

spielsweise einer Branche bildhaft dargestellt und ein attraktives Image übermittelt werden. Mast ist der Meinung, dass Filme eine Art Türöffnerfunktion haben – und zwar sowohl den Kunden gegenüber, als auch den eigenen Mitarbeitern. Als Beispiel nennt sie die interne Kommunikation.

So würden im Intranet einiger Firmen inzwischen Filme angeboten, damit die Mitarbeiter eine emotionale Bindung zu ihrer Firma entwickeln. „In der Mitarbeiterkommunikation dienen die Filme etwa dazu, Wissen zu vermitteln, die Identifikation mit dem Arbeitgeber und seinen Zielen zu stärken oder die Firmenkultur zu unterstützen“, sagt Mast.

Bei allen Vorteilen sieht die Expertin allerdings auch einige Nachteile von bewegten Bildern. Im Vergleich zu gedruckten Medien sei nämlich der Produktionsaufwand für Filme größer. Und dann komme noch das Risiko hinzu, inhaltlich schnell überholt zu sein.

Dokumente der Zeit

Zwei Beispiele aus der Praxis

Bei der Stadt Stuttgart haben Imagefilme Tradition. Der erste wurde vor 20 Jahren herausgegeben. „Die Stadt hat sich von der Optik, atmosphärisch und charakterlich verändert. Alle zwei Jahre bringen wir deshalb neue Filme heraus“, sagt Klaus Lindemann von Stuttgart-Marketing: „Und die wirken emotionaler als Fotos.“

Bestanden die Filme früher aus vielen Informationen und Kommentaren, die den Zuschauern in 30 Minuten präsentiert wurden, setzt man bei der Stadt heute auf Bilder, die die aktuellen Facetten Stuttgarts zeigen. „Diese Filme werden von TV-Stationen in etwa 60 bis 70 Ländern eingesetzt“, sagt Lindemann. „Ebenso bei Busreiseveranstaltern und Reisebüros.“ Interessenten haben die Wahl zwischen zwei Filmversionen: eine ist drei, eine andere zehn Minuten lang. „Dabei werden Unterschiede in Bezug auf die Auslandsmärkte gemacht“, so Lindemann. „In Frankreich betonen wir die Kultur,

in den USA Feste und Automobile.“ Für den Geschäftsführer sind die Filme zudem ein Zeitdokument, das sich auch für kleinere Kommunen eignen würde.

Ebenso wie für kleinere Unternehmen: für Andreas Edler zum Beispiel. Der Trainer für Personal- und Organisationsentwicklung aus Bietigheim stand schon oft vor der Kamera. Zehn Filme von jeweils drei Minuten Länge zählt er in seinem Regal und auch im Internet. „Eine Visitenkarte“, wie er es nennt. Für ihn gehe es darum, Inhalte und Methoden seines Trainings kurz und prägnant für Kunden zusammenzufassen. Mit seinen Videoclips wollte der Mann von BTC Edler und Partner Geschäftsführer mittelständischer Unternehmen, Führungskräfte und Angestellte großer Firmen ansprechen. „Die Inhalte wirken emotional und werden personalisiert“, so Edler. Eine Wirkung, die sich auch auf ihn beziehe. „Durch die Filme ist das Interesse gestiegen“, sagt er.