



# Bewegtbild bewegt

Was man wissen sollte, wenn man einen Film machen möchte

**Kunden! Haltet das Budget fest! Die Agentur schlägt einen Film vor! Und das zu Recht: Im digitalen Zeitalter ist das Bewegtbild wichtiger denn je geworden. Was früher als Paradedisziplin großen klassischen Marken vorbehalten war, kann heute jeder nutzen. Dazu muss niemand mehr ins Fernsehen, die Kanäle heute sind im Netz, in der App, in sozialen Netzwerken. Ein Film erklärt komplizierte Dinge einfach, emotionalisiert Marken, lässt Experten zu Wort kommen, peppt Messen- und Außendienst-Events auf und vieles mehr.**

Videos sind heutzutage Allerweltsmedium. Pro Minute werden zum Beispiel etwa 100 Stunden Videomaterial auf YouTube hochgeladen. Mehr als eine Milliarde einzelner Nutzer besuchen YouTube jeden Monat. Und allein auf YouTube verdienen mehr als eine Million Videomacher aus über 30 Ländern Geld mit ihren Videos.

Allerdings: Viele machen Filme, wenige wissen wie. Deshalb sollen hier im Folgenden grundsätzliche Schritte bis zu einem fertigen Film, wie er im Marketing und Werbung zum Einsatz kommt, einmal aufgezählt sein.

## Aller Anfang ist das Ziel

Film kommuniziert auf mehreren Ebenen: mit Bild, mit Text, mit Sound, das Ganze bewegt und in einer zeitlichen Abfolge. Dies erfordert ein dramaturgisches Denken beim Konzipieren, das die einzelnen Ebenen miteinander verwebt, Botschaften delegiert und sinnvoll kombiniert. Bild ergänzt Text ergänzt Ton ergänzt Sprache ergänzt wiederum Bild etc.

Wie bei jeder Kommunikationsmaßnahme zählt auch beim Film zunächst das Ziel: Was will ich sagen? Wem will ich es sagen und wo, in welchen Kanälen? Eine Binsenweisheit, nichts Neues natürlich. Aber vor dem Hintergrund der Kosten: Es lohnt sich, zweimal darüber nachzudenken.

## Was kostet so ein Film?

Schnell mehrere Zehntausend, gerne einiges mehr. In die Entwicklung und Produktion eines Videos sind eine Vielzahl von Menschen, Gedanken, Ideen, Machbarkeiten und Unwägbarkeiten involviert, die die Sache kostenintensiv machen. Der Weg bis zum fertigen Film ist weit und oft verschlungen. Alles beginnt mit einer Idee...

### 1. Das Treatment – erzählt eine Geschichte

Was die Entwicklung eines Films oft kompliziert macht, ist die Vorstellungskraft, die allen Beteiligten, Agentur wie Kunde, abverlangt wird. Der erste Schritt ist schon die erste Hürde zum Mitdenken: das Treatment. Als Kurzversion eines Drehbuchs erzählt es die Geschichte in wenigen Worten. Hier kommt es darauf an, die richtige Mischung zwischen dem Erzählen und der Anzahl der Worte zu finden. Es gibt keine Faustregel, wie lang dieser erste verbale Aufriss zu sein hat, die Erfahrung zeigt jedoch: Die besten Ideen erzählen sich einfach.

### 2. Das Storyboard – bleibt bis zum Schluss

Nach der Entscheidung für ein, zwei oder drei Treatments, also ein, zwei oder drei Geschichten, geht es an die Entwicklung eines Storyboards. Dieses fixiert die Idee erstmals in Wort und Bild. Wobei das „Bild“ in einem klassischen Storyboard ein gezeichnetes ist, was bei weniger Filmerfahrenen schon mal zum Missverständnis führt: „Ah, ein Comic, das finde ich doch mal eine gute Idee...“ „Nein. Kein Comic. Das ist ein Storyboard, das wird später real verfilmt.“ „Ach so...“

In einem Storyboard werden die wichtigsten Szenen, sozusagen die Meilensteine des Films, festgehalten. Es legt den Ablauf im Wesentlichen fest, ist die Grundlage für alles Folgende und wird erst aus der Hand gegeben, wenn der Film „on air“ geht. Deshalb ist es wichtig, dass hierüber entschieden wird und zwar von allen Entscheidern. Eine lässige Freigabe im Sinne von „bis zum Dreh kann ja noch viel passieren“ kostet im Fall von nachträglichen Änderungen Manpower, Zeit, Nerven und letztlich viel Geld.

### Ein Sonderfall: das Animatic

Noch ein Grund für ein dezidiertes und verabschiedetes Storyboard ist die Marktforschung. Besonders geeignet hierfür ist ein Animatic, mittels dessen die Grundidee des Films getestet werden kann. Dazu wird das Storyboard teilanimiert, also in einer Art Zeichentrick umgesetzt, je nach Anforderung mehr oder weniger aufwendig vertont und getestet.

### 3. Die Produktion – schreibt man mit Pro- wie Profi

Nach der Entscheidung für eine Geschichte, ein Storyboard, kann mit der eigentlichen Umsetzung des Films begonnen werden. Spätestens jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, um mit einer Produktionsfirma zu sprechen. Braucht man die? Kann man das nicht mit einem Kameramann zusammen selber machen? Kann man, ist aber nicht zu empfehlen.

Mit der Auswahl der Produktionsfirma werden Weichen gestellt, die auf das Gelingen des Films maßgeblichen Einfluss haben. Wenn eine Agentur nicht über eigene, erfahrene Film-Producer verfügt, dann ist es schlau, die komplette Organisation bis zum fertigen Film in die Hände von Profis zu geben, mit denen man alle weiteren Schritte gemeinsam macht.

### 4. Der Regisseur – muss nicht immer Sönke sein

Viele prominente Regisseure verdienen sich ihr Graubrot mit Werbefilmen. Aber nicht immer sind sie erste Wahl. Denn nicht jeder kann mit jedem und nicht alle können alles. Genau so verhält es sich bei Regisseuren. Deshalb gilt es, bei der Auswahl besonders umsichtig zu sein, nichts stresst mehr als Stress am Set aufgrund von mangelndem Verständnis. Die Produktionsfirma schlägt anhand des Storyboards alternative Regisseure vor. Je nach Umfang und Aufgabenstellung des Projekts bekommt man fünf, sechs oder mehr Regierollen, also Zusammenschnitte vergangener Arbeiten, zur Ansicht. Anhand derer werden interessante Regisseure ausgewählt und angefragt, damit sie ihre Interpretation des Films ausarbeiten.



© Gettyimages

*Nicht nur das Können, auch die Chemie ist wichtig bei der Auswahl des Regisseurs.*



© Gettyimages

*Regie, Licht, Ton, Maske, Produktion, Technik, Setbau, Kamera, Kabel, jedes Gewerk ist beim Film oft nicht nur mit einer Person vertreten*

### **5. Die Regie-Interpretation – zeigt, was er/sie aus Ihrem Film macht**

Wie eingangs schon erwähnt, bedarf es bis zur Fertigstellung eines Films jede Menge Vorstellungsvermögen. Wie sehen die Schauspieler aus? Welchen Stil soll der Film haben? Wie ist die Grundstimmung? Wo sollte gedreht werden? Welche Ideen hat der Regisseur? Anhand seiner Interpretation, eine Art konkreter ausformuliertes Storyboard, spürt man recht schnell, ob man mit dem Regisseur auf einer Linie liegt oder nicht.

### **6. Castings, Locations, Fittings – wollen organisiert sein**

Das Storyboard steht, der Regisseur ist ausgewählt, die Produktion ist gebrieft. Es geht rund: Casting-Agenturen werden beauftragt, Location-Scouts los geschickt, bei Bedarf Komponisten gebrieft, Kamera, Licht, Ton, Maske, Garderobe und vieles mehr.

Wichtig ist ab jetzt das Timing. Und das penible Einhalten desselbigen. Die Produktionsfirma hält alle Fäden in der Hand, eine engmaschige Abstimmung und schnelle Entscheidungen zwischen Produktion, Agentur und Kunde sind jetzt notwendig.

### **7. Das PreProductionMeeting (PPM) – bringt alles auf den Tisch**

Beim PPM werden die letzten Dinge geklärt und abgestimmt. Die Teilnehmer sind Kunde, Agentur, Regisseur, Produktion. Was hier nicht besprochen wird, findet nicht statt. Wichtigstes Utensil dabei: das PPM-Booklet. Einmal verabschiedet, birgt es alles, was für den Dreh wichtig ist. Beginnend mit dem Storyboard, über den Cast, das Styling, Namen und Kontakte aller Beteiligten vom Kunden bis zum

Beleuchter, den Drehplan, einfach alles. Für ein PPM sollte man ausreichend Zeit einplanen, selbst bei kleineren und überschaubaren Projekten: zwei, drei Stunden vergehen im Nu. Aber sie lohnen sich, man geht doch sehr beruhigt in den Dreh.

### **8. Der Dreh – darf keine Zweifel aufkommen lassen**

Der wichtigste Rat, den man für den Dreh mitgeben kann, lautet „Ruhe bewahren“. Wenn man alles richtig gemacht hat, von der Story über den Regisseur, vom Casting bis zum PPM, dann läuft es von alleine. Und wenn nicht, dann ist mit Hektik niemandem geholfen. Am Set hat nur noch einer das Sagen: der/die Regisseur/in. Er oder sie ist jetzt für den Erfolg des Drehs verantwortlich.

Am Set kann man schnell den Eindruck bekommen, hier werde das meiste Geld verschossen. Aus allen Ecken kommen plötzlich Menschen, die man vorher noch nie gesehen hat. Regie, Licht, Ton, Maske, Produktion, Technik, Setbau, Kamera, Kabel, jedes Gewerk ist beim Film nicht nur mit einer Person vertreten, sondern mindestens mit zwei oder drei. Zu den eigentlich Verantwortlichen kommen Assistenten dazu, Praktikanten und Assistenten der Praktikanten. In einem scheinbar heillosen Gewusel laufen die Menschen durcheinander bis irgendwann jemand ruft: „Ruhe! Aufnahme!“

Als Agentur und Kunde ist man gut beraten, sich zunächst im Hintergrund zu halten und alles auf dem bereit gestellten Monitor zu beobachten. Spätestens zur Szenenabnahme kommt der Regisseur ohnehin auf einen zu, um letzte Anmerkungen besprechen zu können.



© Getty Images

*Cutter, Tonmeister, Video- und Soundeffekt-Spezialisten – magische Hände in der Post Produktion machen den Film sende- und salonfähig.*

### 9. Der Drehschluss – ist definitiv

Man sollte sich bewusst sein: Nach Drehschluss ist Schluss. Definitiv. Was bis dahin nicht auf der Speicherkarte ist, wird nicht mehr oder nur unter immensem Aufwand nachgedreht werden können. Daher ist es wichtig, anhand des Drehplans, also des Storyboards bei der Sache zu bleiben, im Hintergrund – aber dennoch aufmerksam und rechtzeitig – Fragen zu stellen, wenn einem etwas aufgefallen oder nicht ganz klar ist.

### 10. Der Schnitt – macht den Film

Der Drehplan folgt dem Film meist nicht chronologisch, sondern produktions-ökonomisch. Auch für einen 30-Sekünder gilt: Was wann wie und in welcher Reihenfolge aufgenommen wird, bestimmt die sinnvolle Abfolge des Drehs an sich und nicht die eigentliche Geschichte.

Erst im Schnitt werden die Szenen in die richtige Reihenfolge gebracht. Hier orientieren sich Cutter und Regisseur am abgestimmten Storyboard. Der Schnitt gibt dem Film seinen „visuellen Sound“, er dynamisiert, bestimmt das Tempo und den Drive.

Der Schnitt, die Post Produktion, wird meist noch einmal in zwei Phasen unterteilt, die jeweils freigegeben werden müssen: Die sogenannte Offline-Abnahme, bei der ein erster Rohschnitt, (die ausgewählten Szenen und deren Abfolge) freigegeben werden muss. Diesem folgt der Feinschnitt, dessen Ergebnis der fertige Film ist, der zur Online-Abnahme gegeben wird. Wobei hier das Wort Online nichts mit einer Internetplattform zu tun hat, sondern einfach nur den Status „frei zum Senden“ bezeichnet.

In der „Post“ erhält der Film seinen letzten Schliff. Er wird auf die benötigte Länge geschnitten, Special Effects werden umgesetzt, er erhält seine endgültige Farbstimmung, Sprecher werden aufgenommen, vertont, Sound Effects abgemischt und alles wird sendefähig gemacht.

Film ab!

#### Alexander Mägdefessel,



© Heye DDB Health

*gelernter Werbekaufmann, ist seit 2007 bei Heye DDB Health, München, als Head of Creation tätig. Als Texter absolvierte er Stationen in diversen Agenturen mit verschiedenen Schwerpunkten (Klassik, Verkaufsförderung,*

*Handelsmarketing, Direktmarketing). 1996 wechselte er zu Heye und war dort zunächst für klassische Consumer- und OTC-Etats zuständig.*

✉ [alexander.maegdefessel@heyeddbhealth.de](mailto:alexander.maegdefessel@heyeddbhealth.de)