

„Schmactfetzen machen andere“



Imagefilme können mehr bieten, als ihr Ruf vermuten lässt. Aber nicht immer hat die Unternehmenskommunikation den Hut auf.

Von Frank Behrens

„Sprechende Köpfe“, sagt Cora Chinbuah, „die sind seltener geworden in den letzten Jahren. Und die Imagefilme sind deutlich weniger lobhudelig als früher. Dafür sind sie wesentlich informativer.“ Chinbuah ist Chefin des Hamburger Filmvertriebs Intermedia.

Die 1965 von Chinbuahs Vater Bodo Menck gegründete Firma vertreibt die einschlägigen Streifen im Auftrag von Unternehmen. Intermedia versendet das Material heute als VHS oder DVD an Schulen, Vereine, Verbände, Einrichtungen der Aus- und Weiterbildung oder auch ganz einfach an Privatpersonen. Zudem werden manche Filme auch online zu Verfügung gestellt.

„Der ineffektivste Imagefilm ist der, den niemand sieht oder nur die Falschen“, beschreibt Chinbuah ihre Rolle zwischen Zelluloid und Public Relations. Um die Richtigen zu erreichen, spricht Intermedia die genannten potenziellen Zielgruppen für Unternehmens-Imagefilme an. Chinbuah betont, dass sie Filme nie ungefragt versende, sondern immer nur auf Anforderung. Mit den VHS-Kassetten oder DVDs erreichen auch Fragebögen den Adressaten, auf denen er seine Meinung zu dem Film äußern kann. Das Feedback leitet Intermedia zurück an das verantwortliche Unternehmen. „So schaffen wir es, das Material gezielt zu verbreiten“, sagt Chinbuah.

„Der Imagefilm soll Image bilden“, stellt Christina Kahlert klar und weist damit darauf hin, was Unternehmen eigentlich mit einem Imagefilm bezwecken. „Imagebildender Film“ sei daher vielleicht die korrektere Bezeichnung, meint die Chefin der Münchner Indoc-Filmproduktion: „Es gibt unwahrscheinlich viele Facetten in diesem Genre“.

Für ihr Unternehmen beansprucht Kahlert eine journalistische Herangehensweise an das Thema. „Wirtschaftsjournalismus mit der Kamera“ ist das Indoc-Credo, das auch beim Imagefilm zum Tragen kommt, den Kahlert allerdings nicht als Hauptprodukt der Indoc sieht. „Aber wir hinterfragen und wir recherchieren auch in diesem Genre“, ergänzt sie. Das Ergebnis sei „ein Film mit Feuilleton-Charakter. Schmactfetzen machen andere, nicht wir.“

Ein großes Problem bestehe in der Tat darin, wie der Imagefilm sein Publikum erreiche. Es gebe Unternehmen, die glaubten ernsthaft, mit ihrem Material ins

Fernsehen zu kommen, sagt die Indoc-Geschäftsführerin: „Damit sind sie natürlich komplett auf dem Holzweg.“ Realität ist vielmehr der eher mühselige Vertrieb nach der Schritt-für-Schritt-Methode, wie ihn etwa Intermedia anbietet. Denn obwohl immer mehr Unternehmen ihre Imagefilme online stellen, habe sich das Internet in dieser Hinsicht noch nicht durchgesetzt. „Das ist vielen zu mühselig, die Ladezeiten sind an vielen Zugängen noch zu lang“, beschreibt Kahlert das Problem.

Die Indoc-Chefin erinnert an Zeiten, da Konzerne ihre Imagefilme noch in Matineen vorstellten. In den sechziger und siebziger Jahren seien Kunden, aber auch Nachbarn von Unternehmen am Standort zu diesen Vorführungen eingeladen worden: „Höchst ist das klassische Beispiel für die typische Imagefilm-matinee.“

Diese Wirtschaftswunder-Szenarien sind heute passé. Hauptversammlungen und Messen sind aber weiter öffentliche Anlässe, zu denen Firmen ihre Filme zeigen.

Eine andere Gelegenheit, zu der Imagefilme einer breiteren Öffentlichkeit vorgeführt werden, sind Filmfestivals. Neben dem New York Festival hat sich das von Cora Chinbuah ins Leben gerufene World Media Festival in Hamburg etabliert. Es findet im kommenden Mai zum achten Mal statt. Bei der letzten Veranstaltung kamen die Beiträge aus 26 Ländern. Chinbuah spricht daher stolz von einem weltweiten Festival, einer Art „Cannes-Rolle des Industriefilms“. Der klassische Imagefilm ist dabei nur eine von mehreren Kategorien, gezeigt werden auch Filme für die interne Kommunikation oder zum Mitarbeitertraining oder Corporate-TV-Beiträge.

Doch was genau ist eigentlich ein Imagefilm? Die Antworten darauf sind vielfältig. Der Kölner Kameramann und Produzent Markus Schulte spricht davon, dass er die „Philosophie eines Unternehmens“ einer definierten Zielgruppe näher bringen soll. Vor allem potenzielle Kunden seien im Visier. Cora Chinbuah wiederum meint, dass der Imagefilm im Unterschied zum Werbespot, der ein Produkt verkaufen soll, „Vertrauen“ für ein Unternehmen schaffe: „Er belegt etwas.“ Oder versucht es zumindest. Chinbuah: „Der Imagefilm ist wie ein Samen, der aufgehen soll.“

Zielgruppe: alle

Der Imagefilm ist ein kurzer Film, der die Tätigkeiten eines Unternehmens positiv darstellt. Ein Imagefilm hat normalerweise eine Spiellänge von nicht mehr als zehn Minuten.

(Definition Imagefilm aus der Online-Enzyklopädie Wikipedia, 14.09.2006)

Zur typischen Länge eines Imagefilms gibt es sehr unterschiedliche Meinungen. Zehn Minuten, das stellt für Achim Beißwenger von der Münchner Produktionsfirma Bavaria Interactive Film schon fast eine Schmerzgrenze dar: „Darüber wird's ganz ganz schwierig. Die besten Imagefilme sind kurz und knapp. Zweieinhalb bis drei Minuten, vielleicht mal fünf.“ Beißwenger macht die Länge auch am Vertriebsweg des Streifens fest. Im Internet würden nach drei Minuten alle wegklicken. Ein Film auf DVD dürfe schon ein paar Minuten mehr auf die Uhr bringen.

Beißwengers Kollege Oliver Hack hingegen, Geschäftsführer der Markenfilm-Tochter BM8 in Wedel bei Hamburg, hält die Länge eines Imagefilms für unwichtig. „Der Kunde kommt in der Regel und will fünf Minuten. Wir drehen dann irgendwas zwischen zwei und sieben Minuten.“ Das Kürzel BM8 steht übrigens für Bildmacht.

Dünengras, wiegend im Wind, eine junge Frau lässt am Strand einen Drachen steigen. Kleine Windräder stecken im Sand. Ein Segelflugzeug fliegt übers Hinterland und erreicht die Strand-szene. Musik untermalt die Sequenz.

So beginnt der auf Festivals mehrfach ausgezeichnete Imagefilm „Wind“, produziert von BM8 für den Germanischen Lloyd in Hamburg. „Unsere Sehgewohnheiten haben sich verändert“, kommentiert Filmer Markus Schulte solche Bilder. „Emotionen treten in den Vordergrund, Inhalte in den Hintergrund. Statt seines Betriebes zeigt ein Papierproduzent heute südamerikanische Gebirgsbäche.“

zeigt beispielsweise ein Papierproduzent heute südamerikanische Gebirgsbäche.“

Für Oliver Hack gehören Fakten nicht unbedingt zum Imagefilm. Der Film des Germanischen Lloyd verfolge zwei Kernziele. Neben der internen Kommunikation diene er vor allem als Vertriebstool für die 53 Länder, in denen das Unternehmen heute tätig ist. „Das Problem des Germanischen Lloyd ist, dass er eine Art Schiffs-TÜV ist und somit automatisch ein Problem mit seinen Kunden hat“, erläutert Hack. „Der Film zeigt die Werte, für die das Unternehmen steht.“ Wichtiger als Fakten sind die Emotionen. Beißwenger verfolgt in diesem Punkt ein anderes Konzept. „Der Imagefilm muss auch bei Rezipienten funktionieren, die noch nichts über das Unternehmen wissen. Da gehören Informationen einfach dazu.“

Medien keine Hauptzielgruppe

Dass der Imagefilm im Grenzbereich zwischen Marketing und PR angesiedelt ist, zeigt das Beispiel Germanischer Lloyd deutlich. Dort verantwortet die Marketing-Abteilung den Imagefilm. Bei Unternehmen wie der BASF dagegen, der es nicht ausschließlich um B-to-B-Kunden geht, koordiniert die PR auch den Bereich Corporate Film. Bei MAN Nutzfahrzeuge dagegen ist es wieder das Marketing, das die entsprechenden Aktivitäten steuert.

Dort laufen bei Dieter Emader die Fäden zusammen. Der aktuelle Imagefilm „Engineering the Future“ solle die „hohe Kompetenz der MAN in der Welt des Transports“ verdeutlichen und wende sich mit dieser Botschaft, die auch eine „Imagekorrektur“ des Güterverkehrs auf der Straße beinhalte, in erster Linie an Mitarbeiter, potenzielle und bestehende Kunden sowie Analysten und Journalisten. „Ein vierminütiger emotionaler Trailer“, beschreibt Emader den Streifen. Die Aufzählung der Zielgruppen macht auch klar, warum

der Imagefilm bei MAN im Marketing angesiedelt ist: Medien rangieren als Rezipienten nicht in der ersten Reihe. „Bei uns ist der Film ein Marketing-Instrument“, bestätigt Emader. „Die Bereiche sind deutlich getrennt. Unsere PR-Abteilung stellt den Fernsehsendern Footage-Material zur Verfügung, wir kümmern uns um den Film.“

Im Grunde ist dies konsequent, denn kaum ein Fernsehsender wird den Imagefilm ausstrahlen. Das Werk findet den Weg in die Öffentlichkeit über einen Verteiler mit rund 170.000 Kunden und möglichen Kunden, in erster Linie Expeditionen, Bauunternehmen und Verkehrsgesellschaften. Zudem führt MAN den Film auf Messen und Veranstaltungen wie dem New York Festival, auf dem er auch ausgezeichnet wurde, vor. Und er geht über den Filmverleih Interessenten wie etwa Bildungseinrichtungen zu.

„Die Zielgruppe für Imagefilme ist heute viel breiter geworden“, sagt Hack, „wir alle sind heute ständig und überall mit Bildschirmen konfrontiert.“ Der Imagefilm diene der internen Kommunikation, sei aber in vielen Branchen, speziell eben im B-to-B-Bereich, auch ein Vertriebstool. „Die Reichweite wird vielfach unterschätzt. Zudem läuft so ein Film oft drei Jahre lang. Ein Werbespot landet nach drei Wochen im Archiv.“ Da stimmt ihm Achim Beißwenger zu: „Ein Imagefilm soll heute im Grunde alle bedienen. Das heißt gleichzeitig, dass niemand total bedient wird.“ Im Idealfall priorisiere aber der Kunde seine Zielgruppen.

Veränderte Sehgewohnheiten

Emader von MAN jedenfalls ist mit dem Feedback auf seinen Film zufrieden. Von den Kunden habe er zwar nichts gehört. Aber das sei positiv, denn die meldeten sich in der Regel nur, wenn sie sich beschweren wollten: „Dort ist keine Reaktion eine gute Reaktion.“ Von den Kollegen aber habe es viel positives Feedback gegeben.

Typisch ist folgender Aufbau: Am Anfang wird das Unternehmen und dessen Tätigkeitsfeld



Imagefilme bieten heute meist mehr als sprechende Köpfe. Standbilder aus Filmen von SAP (oben li.), Mercedes-Benz (o.r.) und Lloyds of London (u.l.); unten rechts: BM8-Film „Wind“. Oben ganz rechts: Juroren beim World Media Festival in Hamburg



zeigt, dann folgen Statements der Unternehmensführung. Nun geht es um die Geschäftstätigkeit des Unternehmens, wie etwa Bilder aus der Produktion bis zum fertigen Produkt beim Kunden. Gegen Ende des Films folgt eine kompakte Zusammenfassung. (Definition Imagefilm aus der Online-Enzyklopädie Wikipedia, 14.09.2006)

Achim Beißwenger kommt es beim Imagefilm auf die Storyline, die Geschichte, an. „Daraus leitet sich alles andere ab.“ Die Marke, die „erlebbar gemacht“ werden soll, genauso wie die Informationen, die für den BM8-Chef eine zentrale Rolle spielen. Statements der Vorstände sind allgemein auf dem Rückzug. „Der Imagefilm hat generell an Bedeutung gewonnen“, sagt Hack, der auf veränderte Sehgewohnheiten verweist: „Durch die gesteigerten Bandbreiten gelangen zunehmend Bewegtbilder ins Internet. Das heißt, dass wir Informationen im Imagefilm an neue Gewohnheiten an-

passen müssen. Schulungsfilme sind definitiv nicht mehr gefragt.“

Indoc-Chefin Christina Kahlert sieht nicht nur große Unterschiede zwischen den verschiedenen Branchen und ihrer Herangehensweise an Imagefilme. „Viel hängt auch von der Größe des Unternehmens ab. Steht ein großes Budget zur Verfügung, reist das Produktionsteam um die ganze Welt, um die Aufnahmen zu machen. Das Ergebnis wird dann gern auf der Hauptversammlung erstmals vorgeführt.“

Beißwenger von Bavaria Interactive beziffert die wirklich großen Budgets auf 500.000 bis eine Million Euro. „Es gibt auch noch größere Etats, die sind aber sehr selten.“ Er hat auch kleinere Kunden, die bei ihm Filme für 5.000 Euro in Auftrag geben. „Das sind dann allerdings reine Unternehmensporträts in der einfachsten Form. Der echte Imagefilm fängt bei 25.000 oder 50.000 Euro an.“

Dass Imagefilme kein reines B-to-B-Instrumentarium des Marketings sind und bisweilen sogar

„Emotionen treten in den Vordergrund, Inhalte in den Hintergrund. Statt seines Betriebes zeigt ein Papierproduzent heute südamerikanische Gebirgsbäche.“

Markus Schulte, Kameramann und Produzent, Köln



für bestimmte Produkte wie Automodelle eingesetzt werden, darauf weist Oliver Hack hin: „Es gibt Zielgruppen, die setzen sich sehr intensiv mit einem Produkt auseinander.“

Er nennt als Beispiel seinen Kunden Porsche und dessen Fans. BM8 hat für die Zuffenhausener Sportwagenschmiede einen Messerfilm für das Modell GT3 realisiert. Auch für Volkswagen gibt es einen Imagefilm aus Wedel: Informationen verbinden sich dabei mit emotionalen Werten. Ein solcher Film dürfe nicht gegen die Sehgewohnheiten der Zielgruppen verstoßen. „Etwas Humor schwingt in diesem Film auch mit“, sagt Hack, „die Bilder sollen vor allem emotionalisieren.“

Imagefilm als Stockdepot

Einen weiteren Aspekt der Imagefilm-Produktion bringt Achim Beißwenger ins Spiel: „Man erhält mit so einem Streifen auch ein Stockdepot, das über Jahre hinweg ausgeschlachtet werden kann.“ So wird aus einem Imagefilm Footage. Zwei Fliegen sind mit einer Klappe geschlagen. Und solches Material, in der PR durchaus beliebt, „ist im Grunde auch Imagebildend“, sagt Christina Kahlert.

Tadsch Mahal, Tower Bridge, Golden Gate Bridge, Akropolis, Eiffelturm. Die Szene wechselt. Das Segelflugzeug fliegt übers Land, der Drache steht überm Strand. Im Sand steckt eine Fahne des Germanischen Lloyd, flattert im Wind, verdichtet sich zur ehernen Plakette. Streicher. Klappe.