

HANDEL

RECHT

SERVICE

36

Filme: Die andere Form der Kommunikation

400 Filme stellten sich auf dem World Media Festival den Juroren. Der Gewinner kommt aus Finnland und beweist: Industriefilme sind eine sinnvolle Ergänzung der Unternehmenskommunikation

DIE 30 BILDSCHIRME, im großen Konferenzsaal am Auditorium des Verlages Gruner + Jahr in Hamburg wurden belagert. Teilnehmer des World Media Festivals, die gerade nicht den Vorträgen des begleitenden Symposiums lauschten, oder im großen Screening saßen, bemühten sich um einen Platz beim video on demand. Hier konnten die mehr als 400 Arbeiten gesichtet werden, die zum Wettbewerb um die Intermedia-Globe-Awards eingereicht worden waren. Es war eine internationale Werkschau der besten Industrie-, Image-, Aufklärungs-, Sach- und Werbefilme, mit denen Unternehmen in aller Welt auf sich und ihre Belange und Leistungen aufmerksam machen wollen.

Das get-together der Macher an der Elbe dient nicht nur dem fachlichen Austausch und der Ehrung der besten Arbeiten, sondern gibt den Teilnehmern die Möglichkeit, direkt an Beispielen sichten zu können, wie andere Unternehmen die unterschiedlichen kommunikativen Aufgaben gelöst haben. Dabei ist den Veranstaltern wichtig, dass unter den Teilnehmern sowohl Produktionsfirmen

und Kreative als auch Verantwortliche für PR und interne Kommunikation aus Unternehmen und Organisationen zu finden sind.

Zwar ist das Ganze natürlich keine Veranstaltung wie die Goldene Kamera oder die Verleihung der Oscars. Dennoch zieht das World media Festival alljährlich Anfang Mai mehr als 300 Gäste nach Hamburg, die am Abend nach dem Symposium im Delphi-Palast bei gesetztem Essen die Preisverleihungs-Gala zelebrieren.

Der Grand Prix für die beste aller ausgezeichneten Arbeiten ging nach Finnland. Ausgezeichnet wurde der Stahl- und Produktionsanlagen-Hersteller Outokumpu, der 5,6 Milliarden Euro Umsatz macht und international mehr als 11.000 Menschen beschäftigt. Prämiert wurde dessen interner Trainingsfilm Film »Make the right choice«.

Weitere Grand Awards gingen unter anderem an Ikea für einen Mitarbeitermotivierungsfilm, an den Pharmakonzern Pfizer für einen an Kinder gerichteten Aufklärungsfilm (»Mein Vater hat Epilepsie«). Schon diese kleine Auswahl zeigt die ganze Bandbreite. Und es gibt viele



Teilnehmer des World Media Festivals beim sichten von Filmen (links) und die Filmproduzentin Cora Chinbuah (rechts)



Ikea wurde ausgezeichnet für deren Mitarbeitermotivierungsfilm



Der Preis für die beste Arbeit ging an den finnischen Stahl- und Produktionsanlagen-Hersteller Outokumpu

Preise – allerdings nicht als Zeichen von Inflation, sondern weil die Kategorien so breit gefächert sind. Außer Corporate-Filmen sind unter anderem Selbstdarstellungen auf CD, im Internet, Beiträge für Business- oder Inhouse-TV, Medien für Mitarbeitertraining und selbst audiovisuelle Geschäftsberichte im Wettbewerb.

Die Filmproduzentin Cora Chinbuah, die das Festival vor sechs Jahren gründete, weist auf eine Besonderheit des Wettbewerbs hin: »Anders als sonst werden bei uns die Arbeiten nicht nur nach ihrer Brillanz, Ausstattung, ihrem Aufwand oder dem Feuerwerk von Trick und Animation prämiert, sondern danach, wie diese Medien ihre jeweilige Zielgruppe ansprechen und erreichen.« Unique-ness in der Medienflut und Nachhaltigkeit gehören nach ihren Angaben ebenso zu den Kriterien der internationalen Juries, die in Europa und Übersee die Vorauswahl sichten. »Immer mehr Unternehmen«, weiß Chinbuah, »nutzen diese Medien, um kommunikative Brücken zu schlagen zu Mitarbeitern oder Kunden, zu Geschäftspartnern und der interessierten Öffentlichkeit«.

Wer, wenn nicht sie, wäre Experte auf diesem Gebiet. Mit ihrer Firma intermedia, einer Spezialagentur für audio-visuelle Kommunikation, ist sie auch Dienstleister,

bietet Vertriebsstrategien für diese Form »zukunftsgerichteter Unternehmenskommunikation«, wie sie sagt. Die Firma verleiht in Deutschland jährlich mehr als 28.000 Info-Streifen aus ihrer Filmothek kostenlos an Schulen, Universitäten, Verbände, andere Organisationen und Privatpersonen. Ihre Auftraggeber sind dabei Bluechips aus Industrie und Wirtschaft wie IBM oder Mobil Oil, Volkswagen und Mercedes, ebenso wie Bundesministerien und Verbände, die auch mit dem Einsatz audiovisueller Medien Sympathie bei ihnen relevanten Zielgruppen gewinnen wollen – im In- und Ausland. Chinbuah wertet Corporate-Filme als ein gut funktionierendes PR-Instrument, das besonders wirkungsvoll ist, weil es sich nicht aufdrängt sondern gezielt nachgefragt wird.

Einen wichtigen Tipp für alle Unternehmer, die über solche kommunikativen Maßnahmen nachdenken, hat sie noch. Damit die Filme auch ihre Zielgruppen erreichen, sollte man neben dem Produktionsbudget einen mindestens eben so hohen Betrag für den Vertrieb der Arbeit bereitstellen. »Nichts«, so Chinbuah, »ist ineffektiver als wenn so ein mit Herzblut produziertes Stück Kommunikation ungesehen in einer Schublade verschwindet.«

Peter Heinlein



Auch Mercedes ist unter den Preisträgern. Unter anderem mit dem Fisch im Windkanal



Der Intermedia-Globe-Award des World Media Festival 2006