CC-Linzenz: CC0 (1.0)

Crustler –

Vermarktung eines Produktes für den Onlinehandel: Erstellung eines Werbefilms

Abschlussprojekt von Georg Möller,
Kevin Röllke & Milan Klußmann

Bachelorthesis von Georg Möller

I. Theorie

1.1 EINLEITUNG 06

1.2 DER WERBEFILM **08**

1.2.1 Geschichte der Werbung 08

1.2.2 Das Ziel des Werbefilms 10

1.2.3 Arten des Werbefilms 11

1.2.4 Plattformen für Werbefilme 12

1.2.5 Formate des Werbefilms 14

1.2.6 Werbewirkungsprinzipien 16

1.3 KONZEPTION 18

1.3.1 Storyforming 18

1.3.2 Storytelling 20

1.4 DEPARTMENTS 24

1.4.1 Direction Department 26

1.4.2 Production Department 27

1.4.3 Art Department 28

1.4.4 Camera Department 29

1.4.5 Light Department 30

1.4.6 Sound Department 31

1.4.7 Gewerke im Überblick 32

Inhalt

II. Realisierung

2.1 VORPRODUKTION 36

2.1.1 Zielgruppe 36

2.1.2 Format 38

2.1.3 Ziel und Strategie 39

2.1.4 Kernaussage 40

2.1.5 Synopsis 41

2.1.6 Rollenbeschreibung 42

2.1.7 Exposé 43

2.1.8 Treatment 44

2.1.9 Moodboard 46

2.1.10 Storyboard 48

2.1.11 Shotlist 50

2.1.12 Disposition 52

2.2 PRODUKTION 54

2.2.1 Drehtag 1: Teutoburger Wald 54

2.2.2 Drehtag 2: Küchenatelier 58

2.3 POSTPRODUKTION 60

2.3.1 Der Schnitt 60

2.3.2 Sound Design 62

2.3.3 Visual Effects 63

2.3.4 Color Grading 64

III. Fazit

3.1 SCHLUSSBETRACHTUNG 68

IV. Anhang

4.1 LITERATURVERZEICHNIS 76

4.2 ABBILDUNGSVERZEICHNIS 78

4.3 EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG 80

I. Theorie

Einleitung, Der Werbefilm,
Konzeption, Departments

Crustler – Vermarktung eines Produktes für den Onlinehandel: Erstellung eines Werbefilms

1.1 Einleitung

Diese Arbeit ist Teil eines Projekts, das während des Corona-Lockdowns aus der Experimentierfreude einer Medienproduzenten-WG entstanden ist.

Die Produktion von Medien im professionellen Bereich findet in der Regel für Kunden statt. Der Medienproduzent wird kreativ und versucht die Vorstellungen des Kunden zu erfüllen. Er baut eine Website, gestaltet ein neues Logo, macht Fotos oder einen Werbefilm. Dafür wird er vom Kunden zwar bezahlt, was er allerdings nicht zurückbekommt, sind die Resultate der Arbeit und kreative Freiheit. Der Auftraggeber ist vielleicht zufrieden mit der Dienstleistung, aber hat sie wirklich den gewünschten Zweck erfüllt? Kam die Website beim Nutzer gut an? Hat der Werbefilm beim Zuschauer die Emotionen hervorgebracht, die er sollte?

Diese Frustration betrifft Designer in gleicherweise wie Fotografen oder Filmemacher und es war die Grundmotivation es dieses mal anders zu machen und nicht für einen Kunden zu arbeiten, sondern für sich selbst. Mit dem Ziel frei gestalten zu können und die echten Resultate der eigenen Arbeit sichtbar zu machen.

Diese Arbeit über die Erstellung eines Werbefilms ist Teil des gemeinsamen Projekts „Crustler - Vermarktung eines Produktes für den Online Handel“.
Dies ist ein Real-Projekt zusammen mit Kevin Röllke und Milan Klußmann, bei dem wir Produkte produzieren lassen, vermarkten und vertreiben.

Im Zuge einer Produktrecherche und Marktanalyse entschieden wir uns kurz entschlossen dafür, einen Gusseisentopf mit einem gleichförmigen Deckel produzieren zu lassen, der zusätzlich als Pfanne verwendet werden kann. Das 2in1 Pfannen- und Topf-Set soll über den Online-Marktplatz Amazon vertrieben werden. Für unsere Marke „Crustler" möchten wir ein aussagekräftiges und zielgruppenorientiertes Branding schaffen. Dazu gehören eine umfassende und aussagekräftige Brand Identity, Produktfotos, sowie Werbefilm und Videos.

Dabei übernehme ich den audiovisuellen Teil der Vermarktung. In unserem Fall bedeutet dies die Erstellung eines Werbefilms. Darunter fallen die folgenden Aufgabenbereiche:

Ziele, Arten und Plattformen definieren, die den Rahmen für den Film bilden.

Erarbeitung eines **Konzeptes**, das auf Zielgruppe, Medium und Branding zugeschnitten ist. Von der Formulierung einer Kernaussage bis zum Storyboard.

Produktion des Films am Set unter den besonderen Pandemie-Bedingungen des Corona Winters 2020.

Postproduktion des Films im Hinblick auf Montage, Sound Design, Color Grading und Visual Effects.

Wichtig ist dabei der Hinweis, dass ich mit dieser Arbeit nicht jeden Arbeitsschritt bis ins kleinste Detail beleuchten möchte, sondern vielmehr einen Überblick über die Ziele von Werbung im Allgemeinen, die Departments und den gesamtheitlichen und zielorientierten Workflow einer Werbefilmproduktion geben möchte. Diese Arbeit soll also ein **Leitfaden zur Erstellung eines Werbefilms** sein.
Zunächst möchte ich ein paar theoretische Grundlagen über die Werbung, Werbekonzeption und Werbefilmdepartments aufgreifen (Teil I).
Danach werde ich die praktische Umsetzung des Films erläutern (Teil II) und werde ich mich hierfür immer wieder auf die theoretischen Grundlagen aus Teil I beziehen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

1.2 Der Werbefilm

1.2.1 Geschichte der Werbung

Der Werbefilm ist nur das letzte Glied einer langen Kette von Werbestrategien der Vergangengheit. Die Geschichte der Werbung beginnt schon vor Christus und ist mit dem Fortschritt der Technik immer verbreiteter und kreativer geworden.
Wo es ein Medium gibt, da gibt es auch eine Form der Werbung. So begleitet sie uns alltäglich entweder bewusst oder immer öfter auch unbewusst.

Der Begriff „Werbung" entstammt dem altdeutschen Wort „hwerban" und bedeutet soviel wie „sich bemühen". [1]

[1] Brockhaus: Werbung

> *„Werbung ist die Meinungsbeeinflussung mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden."* [2]

[2] Jürgen Schulz (2018): „Gabler Wirtschaftslexikon: Werbung"

Der Ursprung der Werbung beginnt 800 v. Chr. mit der Bemalung und Ausstellung von Tafeln. Die Werbung war reduziert auf minimalistische Bilder und Symbole.
Professionalisiert wurde das Werben erst im 14. Jhd. auf den Marktplätzen des Spätmittelalters. Sogenannte Marktschreier machten auf die Angebote der Händler aufmerksam. [3]

[3] W. Schweiger und A. Fahr (2013): „Handbuch Medienwirkungs-forschung" S. 2

Mit der Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert erreichten die ersten Werbungen den Massenmarkt. Die Meinungen von Menschen wurden in großen Auflagen verbreitet und die Meinungsbeeinflussung druch den Buchdruck führte zu großen gesellschaftlichen Umwälzungen.
Ab dem 19. Jhd. entsteht das Medium „Litfaßsäule" und die Print Werbung erobert den öffentlichen Raum mit Plakaten und Zeitungen.
Bis hierhin wurde in diesem Zusammenhang der Begriff „Reklame" verwendet. Der Begriff „Werbung" setzte sich dann um 1930 durch. [4]

[4] Konstantin Korosides (2008): „Fernsehwerbung in Deutschland" S. 33

Die Erfindung der Elektrizität bringt die auffällige Leuchtreklame hervor.
Bis hierhin ist die Massenwerbung allerdings noch immer auf Texte und Drucke beschränkt.
Dies ändert sich mit dem Aufkommen des Radios. Die ersten rein auditiven Werbungen im Radio werden erstmals Ende des 19. Jahrhunderts gesendet. Zeitgleich startet die Werbung im Kino als rein visueller, tonloser Film und anschließend als Werbespot im TV. [5]

[5] W. Schweiger und A. Fahr (2013): „Handbuch Medienwirkungs-forschung" S. 6

Damit ist der Werbefilm geboren, den wir heute kennen. Er ist bis hier hin die komplexeste und immersivste Form der Werbung und erstmals können Marken-Images aufgebaut und die Emotionen und Gefühle der Zuschauer angesprochen werden, die mit der Print-Werbung nicht möglich waren.

Der Werbung wurden mit der fortschreitenden Technik immer neue Plattformen geboten, die mehr Raum für Kreativität, Immersivität und Skalierbarkeit in der Werbegestaltung boten.

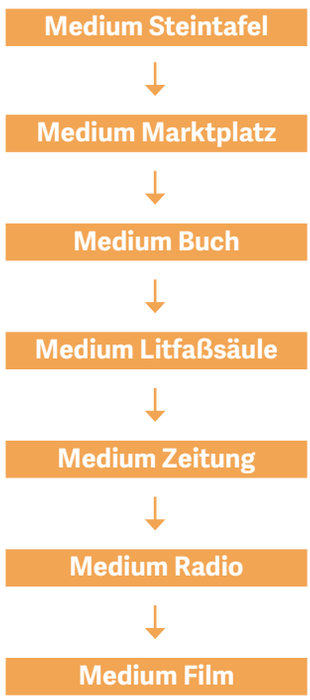


Abb. 1: **Werbemedien im Wandel**
(Quelle: Eigene Darstellung)

Heute findet man Werbung auf nahezu allen Kommunikationsmedien. Die kreative Gestaltung ist nahezu grenzenlos und sie wird immer effektiver.
Eine Revolution der Werbewelt ist die personalisierte Werbung im Internet, die immer intelligenter wird und mithilfe von Nutzerdaten präzise den entsprechenden Zielgruppen ausgestrahlt werden kann.
Es ist damit zu rechnen, dass künstliche Intelligenz auch in der Zukunft eine immer bedeutendere Rolle in der Werbung spielen wird.

1.2.2 Das Ziel des Werbefilms

„Jede Form von Werbung hat das Ziel, das Beworbene attraktiv erscheinen zu lassen.“ [1]

[1] Georg Felser (2015): „Werbe- und Konsumenten-psychologie“ S. 1.

Das Ziel eines jeden Werbefilms ist es, die Meinung des Rezipienten zu einer Person, einem Unternehmen, einem Wert oder einem Produkt zu beeinflussen. Dieses Ziel wird häufig nur indirekt erreicht, während andere offensichtlichere Ziele des Films im Vordergrund stehen.
Diese Ziele lassen sich in fünf Kategorien unterteilen. Ein Werbefilm kann entweder nur eines dieser Ziele verfolgen, oder auch mehrere.

Information. Der Werbefilm soll Informationen über Produkte, Neuerungen oder Qualitätsmerkmale vermitteln. Der Rezipient soll über sein Interesse an den Informationen gebunden und überzeugt werden.

Motivation. Der Werbefilm soll zu einem konkreten Handeln des Rezipienten auffordern. Er soll motivieren aktiv zu werden, ein Produkt zu erwerben oder sich mit einem Sachverhalt auseinanderzusetzen.

Sozialisation. Der Werbefilm möchte Werte vermitteln, die mit einem Unternehmen, einer Marke , einer Partei oder einer anderen Interessengruppe verknüpft sind und so die Symphatie für diese Gruppe gewinnen.

Verstärkung. Der Werbefilm soll bereits interessierte Kunden ansprechen, die kurz vor der Kaufeintescheidung stehen oder in Form von „Nachwerbung“ bestehende Kunden binden, indem sie überzeugt werden, dass die Kaufentscheidung gut war.

Unterhaltung. Der Werbefilm soll durch Entertainment den Rezpienten binden und seine Aufmerksamkeit gewinnen und so verhindern, dass er umschaltet oder die Werbung überspringt.

Vor allem kurze Werbefilme sind meistens nur auf eines dieser Ziele ausgerichtet. Hier gilt: weniger ist mehr. Lieber ein Ziel erreichen, als zwei verfehlen.

Je nach Ziel des Werbefilms variieren die Strategien. Ein Marktführer hat wenig Interesse daran fakten-basierte Vergleiche mit der Konkurrenz zu machen. Er würde eher auf „Motivation“ und „Verstärkung“ setzen. Ein Neueinsteiger hingegen muss überzeugen können, weshalb das eigene Produkt faktsich besser ist, als die bestehende Konkurrenz und sollte demnach in Erwägung ziehen auf „Information“ zu setzen. [2]

[2] Georg Felser (2015): Werbe- und Konsumenten-psychologie, S. 1 ff.

1.2.3 Arten des Werbefilms

Während der klassische Werbefilm nur zwei Grundtypen hat, kann Werbung in audio-visueller Form in den verschiedensten Erscheinungsformen auftreten. Werbetreibende haben damit viele Möglichkeiten ihre Marke zu pomoten.

Der **Imagefilm** gehört heutzutage zum Grundrepertoire eines Unternehmens. Hier kann es sich vorstellen, seine Werte vermitteln und sich auf dem Markt positionieren. Es ist oftmals der erste Eindruck eines Unternehmens auf einer Website.
Wenn ein Unternehmen einen bestimmten Service oder ein Produkt anbietet, kann ein **Erklärvideo** informativ sein und dabei noch einen Werbezweck erfüllen. Ähnlich funktionieren Videos mit **Produktdemonstrationen**, bei denen die vermarkteten Produkte im Video angewendet werden, um dem Kunden die Funktionsweise zu erklären. Eher seltenere, aber nicht unbedingt weniger effektive Ansätze, sind Hinter-den-Kulissen-Videos oder **Behind the Scenes**. Sie verfolgen das Ziel der Informationsvermittlung oder Wertvermittlung.
Auf der anderen Seite können auch hochwertige, **„Branded Kurzfilme"** oder **Mini-Dokus** produziert werden. Diese verfolgen in der Regel das Ziel der Unterhaltung und bewerben nur das Marken-Image.
Sogenannte **Testimonial-Videos** können genutzt werden um Meinungen von Kunden, Nutzern oder Mitarbeitern zum Produkt oder Unternehmen zu veröffentlichen. Diese Art der Werbung richtet sich vor allem an Personen, die noch mitten in der Kaufentscheidung stecken oder nach mehr Informationen suchen und verfolgen deshalb das Ziel der Verstärkung. [3]

[3] Dillon Cole (2019): „10 Videoarten, um deine Marke zu promoten"

Die bekannteste Form ist allerdings der klassische Werbefilm oder **Werbespot**. Ursprünglich wurde er als TV-Commercial ausschließlich für die Ausstrahlung im Fernsehen produziert. Heute findet er aber genauso Anwendung im Internet und auf Social Media. Er ist die älteste und in der Regel die teuerste Form der Auftragsproduktion. Es gibt nur zwei Arten des Werbefilms.

Das Angebot. Dies ist die direkteste Form der Werbung. Es wird keine Geschichte erzählt, sondern nur das Angebot klar kommuniziert und zum Kauf aufgefordert. Diese Strategie stammt aus der Printwerbung und wird in der Regel unterstützt durch große, auffällige Zahlen, Rabatte und Handlungsaufforderungen. Sie wird auch *Schweinebauchwerbung* genannt, da Fleich im Kaiserreich auf diese Weise in Printform beworben wurde. Hier werden die Ziele der „Information" und „Motivation" verfolgt.

Die Geschichte. Diese Art des Werbefilms ist viel indirekter. Es wird eine szenische Geschichte erzählt, die oft Spielfilmcharakter hat. Hier sollen Emotionen des Rezipienten aktiviert werden. Oft durch dramatische Geschichten, häufiger noch durch komödiantische Geschichten. Hier werden die Ziele „Unterhaltung" und „Sozialisierung" verfolgt. [4]

[4] Carlo Olsson: Der Werbefilm: Wo Schweinebauch und Storytelling aufeinander knallen

1.2.4 Plattformen für Werbefilme

Um die verschiedenen Formate und Längen von Werbefilmen verstehen zu können, müssen zunächst die Plattformen erkundet werden. Sie geben die Rahmenbedingungen für den Film vor. Ein 15-Sekunden Werbfilm kann nur schwer die gleiche Geschichte erzählen wie ein 2-Minuten Film. Deshalb sollte einer der ersten Fragen bei der Produktion eines Werbefilms sein:
Wo soll der Werbefilm publiziert werden?

In der schnelllebigen Welt des Internets enstehen und verschwinden werbegeeignete Plattformen kontinuierlich. Es gibt aber Medien, die eine große Beständigkeit haben. Dazu gehören Kino, Fernsehen und Social Media.
Um die Plattformen vergleichbar machen zu können, möchte ich sie anhand der Kriterien Kosten, Personalisierbarkeit, Wirksamkeit und Verfügbarkeit vergleichen.
Die Kosten lassen sich anhand des Tausender-Kontakpreises (TKP) messen. Das ist der Preis, der bezahlt wird, damit 1000 Personen den Werbefilm geschaltet bekommen. [1]

[1] Insa Sjurts (2018): „Tausendkontaktpreis (TKP)"

Kino. Die älteste Plattform für Werbefilme ist das Kino. Vor den Filmen werden die sogenannten Pre-Rolls gezeigt**.** Die Kino Besucher haben eine sehr hohe Aufmerksamkeit und die Wahrnehmung der Werbung ist sehr immersiv.
Die Werbung kann zwar nicht für den einzelnen Rezipienten personalisiert werden, aber kann abhängig vom Standort des Kinos und Genre des Films bewusst ausgewählt werden. Vor allem lokale Werbung in kleinen Kinos kann effektiv sein. Laut einer Eyetracking-Studie, liegt der Anteil der optisch fixierten Werbesekunden im Kino bei 95 Prozent.[2] Die Kosten für Werbung im Kino sind allerdings verhältnismäßig hoch. Der Tausender-Kontakpreises (TKP) für 30 Sekunden liegt im Februar 2021 bei über 100€. [3] Die Verfügbarkeit ist außerdem sehr schlecht, da die Werbung ausschließlich von einer kleinen Gruppe von Kinogängern gesehen werden kann.

[2] Invidis (2019): „Eyetracking-Studie bestätigt hohe Wirkung von Kinowerbung"

[3] Crossvertise: „Kinowerbung - Laufzeitbuchung"

Fernsehen. Auch die Ausstrahlung im Fernsehen können sich die meisten Unternehmen nicht leisten und es wird von Jahr zu Jahr teurer. Der durchschnittliche TKP für 30 Sekunden TV-Werbung in Deutschland lag 2019 allerdings bei knapp 20€ und ist damit schon günstiger als im Kino. [4] Die optisch fixierten Werbesekunden liegen allerdings bei nur 55%. Nur die Hälfte der Zuschauer schaut sich die Werbung also auch an. Die Verfügbarkeit ist aber höher, da potenziell jeder TV-Besitzer die Werbung ausgestrahlt bekommen könnte. Allerdings lässt sie sich nur sehr schlecht personalisieren. Nur die Genres der Sendungen oder Filme geben Aufschluss über die Interessen des Rezipienten.

[4] AGF (2021): „Tausend-Kontakt-Preis (TKP) für 30 Sekunden TV-Werbung in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020 (in Euro)"

Social Media. Facebook, Instagram und YouTube waren die Ersten und sind die bekanntesten Online-Werbeplattformen. Seit Facebook sich 2006 für Werbetreibende öffnete, wurde die Marketingwelt revolutioniert. Online Werbung war erstmals auch für Kleinunternehmer und mittelständische Unternehmen erschwinglich. Der Tausender-Kontaktpreis lag 2020 durchschnittlich bei nur 3,88€. Zusätzlich kann über Nutzerdaten von Facebook, Google oder Amazon Werbung präzise targetiert werden. Hierbei werden alle Nutzer durch ihr Verhalten im Internet und öffentliche Interessen charakterisiert und kategorisiert. So kann Werbung genau der Zielgruppe und keinem sonst gezeigt werden. Dies spart Geld und erhöht die Effektivität. Allerdings liegt der Anteil der optisch fixierten Werbesekunden bei nur 24 Prozent. Die Werbung wird im Gegensatz zum Kino als lästige Begleiterscheinung wahrgenommen. [5] Die Verfügbarkeit widerum ist beispiellos. Nicht nur am Computer wird die Werbung ausgestrahlt, sondern vor allem auf dem Smartphone. „Mobile Advertising" macht das Handy zur Litfaßsäule in der Hosentasche. Sie ist unmittelbar, personalisiert und interaktiv.
Auf Social Media kann neben bezahlter Werbung aber auch völlig organisch geworben werden. Online-Werbung ist nicht mehr zwangsläufig an hohe Kosten gebunden und es entstehen völlig neue Strategien, wie „Viral Marketing" oder „Influencer Marketing".
Die Ausstrahlung von Werbung im Internet ist in der Regel also deutlich günstiger, aber auch sie wird von Jahr zu Jahr teurer.

[5] Invidis (2019): „Eyetracking-Studie bestätigt hohe Wirkung von Kinowerbung"

Zusammengefasst kann man also sagen, dass Werbefilme über Social Media am kostengünstigsten beworben oder sogar kostenlos geteilt werden können. Kino und Fernsehen sind lineare offline Plattformen und haben damit eine limitierte Verfügbarkeit und Personalisierbarkeit. Dies ist nicht der Fall bei Online-Werbung. Nicht ohne Grund gibt es einen anhaltenden Trendwandel unter Werbetreibenden weg von Offline-Plattformen und hin zu Online-Plattformen. Dafür ist die Wirksamkeit durch aufmerksamere Zuschauer von Kino und TV deutlich höher als im Internet und für bestimmte Werbetreibende kann dies deshalb die beste Plattform sein.

1.2.5 Formate für Werbefilme

Je nach Plattform lassen sich bestimmte Rahmenbedingungen festlegen, die Werbefilm auf der Plattform erfüllen muss. Dabei geht es vor allem um Format und Länge. Die Wahl der Plattform, des Formats und der Länge kann einen guten Rahmen für die Konzeption schaffen.

Die hohen Austrahlungskosten gepaart mit der kurzen Aufmerksamkeitsspanne der Rezipienten sind der Grund dafür, dass der klassische Werbespot eine Länge von 120 Sekunden so gut wie nie überschreitet und ein Spot mit der Länge von nur fünf Sekunden keine Seltenheit ist. Die durchschnittliche Länge der gesendeten TV-Werbespots in Deutschland lag 2019 bei 28,2 Sekunden. [1]

[1] ZAW (2020): „Durchschnittliche Länge der gesendeten TV-Werbespots in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2019"

Man unterscheidet zwischen **In-Stream** Werbung und **Out-Stream** Werbung. Bei In-Stream wird die Werbung in einen laufenden Film, Videobeitrag oder sonstigem Bewegtbild geschaltet, ohne den Bildfluss zu unterbechen. Werbung vor einem Film wird **Pre-Roll** genannt, Werbeunterbrechungen werden **Mid-Roll** genannt und Werbung nach einem Film oder Video wird **Post-Roll** genannt.

Pre-Rolls vor Kinofilmen sind also In-Stream Werbung. Die maximale Länge sind 180 Sekunden, in der Regel sind sie aber kürzer. Das Format für den Werbefilm ist 16:9 oder 21:9. Werbung vor oder nach YouTube Videos ist also ebenfalls In-Stream Werbung, kann nicht überspringbar maximal 15 Sekunden angezeigt werden und hat ein Format von 16:9. Dagegen haben die Story-Ads, die inzwischen nicht mehr nur noch von Instagram, sondern auch von Facebook, Youtube und Twitter geschaltet werden können, ein Hochkant-Format von 9:16 und eine maximale Länge von 15 Sekunden. Dies setzt besondere Anforderungen schon während der Konzeption und Produktion voraus. Die klassischste Form von In-Stream Werbung sind die TV-Commercials. Das Format ist 16:9.

Auf der anderen Seite steht die Out-Stream Werbung. Im Online Bereich sind dies zum Beispiel die gesponserten Beiträge im Feed von Facebook, Instagram oder Twitter. Sie alle lassen ein Format von 1:1 oder 16:9 zu und eine maximal Länge von 60 Sekunden. Videobanner auf den Plattformen sind ebenfalls Out-Stream Werbung. Format und Länge sind allerdings immer abhängig von der Plattform und dem Angebot. Ähnlich ist es bei den Offline Out-Stream Werbefilmen. Diese können zum Beispiel auf digitalen Videotafeln auf großen öffentlichen Plätzen gezeigt werden. Auch hier variiert Format und maximale Länge von Anbieter zu Anbieter.

Generall lässt sich sagen, dass In-Stream Werbung geeigneter ist für allgemeine, unterbewusste Markenaufmerksamkeit und Wertevermittlung, während Out-Stream Werbung eine direktere Wirkung zeigt und mehr Verkäufe generieren kann. [2]

[2] Felix Aue (2015): „Effizienz von Werbeformen" S. 29

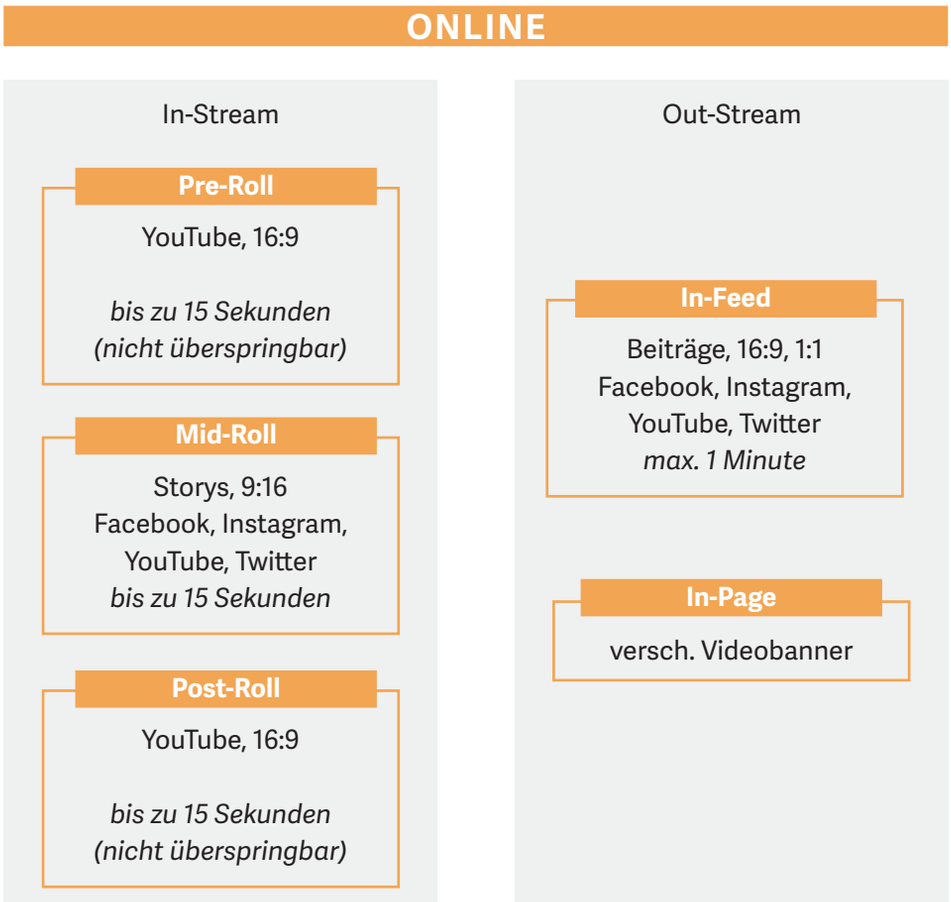


Abb. 2: **Online und Offline Werbevideo Formate**
(Quelle: Eigene Darstellung)

1.2.6 Werbewirkungsprinzipien

Wenn die grundlegenden Fragen nach Ziel, Art und Plattform des Werbefilms definiert sind, ist der Rahmen für die Konzeption gelegt. Jetzt muss sich überlegt werden, mit welcher Strategie die Zielgruppe am besten angesprochen und die Kernaussage vermittelt werden kann. Dazu kann man sich verschiedenen Werbetechniken bedienen, sogenannten Werbewirkungsprinzipien.

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen drei Prinzipien. Ein Werbefilm nutzt eigentlich nie ausschließlich ein einziges Prinzip, sondern einzelne Elemenete verschiedener Strategien. Um die Werbewirkungsstrategien zu verstehen, macht es dennoch Sinn sie differenziert zu betrachten.

AIDA. Diese Strategie beschreibt den Aufbau eines Werbefilms in der Reihenfolge **A**ttention, **I**nterest, **D**esire, **A**ction. In den ersten Sekunden muss die Aufmerksamkeit des Zuschauers gewonnen werden. Laut einer Studie von Microsoft in Kanada liegt die durchschnittliche Aufmerksamkeitspanne bei 8 Sekunden. [1] In dieser Zeit muss der Werbefilm den Zuschauer auf sich aufmerksam gemacht haben. Dieses Ziel kann erreicht werden durch ungewöhnliche Einstiege in den Film oder plötzliche Wendungen, sowie auffällige Farben und Töne. Sobald die Aufmerksamkeit gewonnen ist, muss auch das Interesse geweckt werden. Der Zuschauer muss sich mit der Handlung oder dem Protagonisten identifizieren. Nachdem das Interesse geweckt wurde, muss dem Zuschauer vermittelt werden, weshalb er das Beworbene haben möchte. Dies kann der Wunsch nach einem Produkt, nach einem Lebensstil oder einem Gefühl sein.
Zum Schluss muss ein klarer Handlungsaufruf erfolgen. Dieser sogenannte „Call-To-Action" kann der Kauf eines Produktes sein, der Aufruf einer Internetadresse oder der Beginn einer neuen Gewohnheit. [2]

[1] Martin Schindler (2015): „Social Media verkürzt die Aufmerksamkeitspanne"

[2] Marco (2017): Werbepsychologie – Teil 1: Die Grundlagen

Abb. 3: **Effektiv Werben mit Filmen!** (Quelle: medianisementstudios)

PPPP. Diese Strategie beschreibt ebenfalls den möglichen Aufbau eines Werbefilms. Er ähnelt der AIDA-Strategie, ist aber weniger dramaturgisch zu verstehen und mehr wie eine Checkliste.
Picture, **P**romise, **P**roof und **P**ush sind demnach die Bestandteile eines wirksamen Werbefilms. Es sollte also zunächst sichergestellt sein, dass die Bildsprache aussagekräftig, ansprechend und auffällig ist, um die Aufmerksamkeit zu bekommen und gleichzeitig besser im Gedächtnis zu bleiben. Das besagt „Picture". Außerdem muss ein Versprechen gemacht werden, dass sich ein Verlangen oder Bedürfnis des Rezipienten, durch die beworbene Dienstleistung oder das Produkt, stillen wird. Dies ist der „Promise". Dies muss dann durch den „Proof" bewiesen werden. Das kann durch anschauliche Verwendung des Produktes geschehen oder durch zur Schaustellung von Ergebnissen. Ein typischer „Proof" könnten auch Testimonials von zufriedenen Kunden sein.
Zum Schluss muss es dann zum „Push" kommen. Wie auch bei der AIDA-Strategie muss der „Call-To-Action" erfolgen und zum Handeln aufrufen.

USP. Die Strategie der **U**nique **S**elling **P**roposition verfolgt ein anderes Ziel, als das AIDA und PPPP-Prinzip. Es verfolgt die Idee von „Weniger ist mehr". Für das Beworbene muss das Alleinstellungsmerkmal (engl. Unique Selling Proposition) herausgestellt werden und der gesamte Fokus des Films auf dieses Merkmal gelenkt werden. Dieses Merkmal kann die physische Beschaffenheit des Produktes sein, ein Statussymbol oder eine produktbegleitende Dienstleistung. Hautpsache das Alleinstellugsmerkmal unterscheidet das Beworbene deutlich von der Konkurrenz und lässt sich schwer reproduzieren. [3]

[3] Marco (2017): „Werbepsychologie – Teil 1: Die Grundlagen"

1.3 Konzeption

Das Filmkonzept hat keine feste Form. Ein Notizzettel mit Stichpunkten kann genauso als Konzept fungieren, wie ein ausführliches Exposé.
Man sollte aber bedenken, dass es bei dem Werbefilm mehr als bei jeder anderen Form des Films auf jede Sekunde ankommt, um die maximale Wirkung in kürzester Zeit zu erzielen. Der Werbefilm hat eine durchschnittliche Länge von nur 30 Sekunden. [1] Ein möglichst detailliertes Konzept erhöht die Chancen auf einen effektiven Werbefilm, der keine Zeit verschwendet. Generell unterscheidet man beim Konzipieren zwischen dem „Storyforming“ und „Storytelling“.

[1] ZAW (2020): „Durchschnittliche Länge der gesendeten TV-Werbespots in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2019“

1.3.1 Storyforming

> *„Chronologische Reihenfolge und die Verkettung von Aktion und Reaktion kennzeichnen das Storyforming. Das Storyforming ist die Geschichte, schön nacheinander erzählt. So, als ob eine Kamera von A bis Z stets dabei gewesen wäre.“* [2]

[2] Philippa von Wittgenstein: „Filmkonzept: diese 15 Punkte garantieren für Wirkung und Erfolg“

Das „Storyforming“ ist der erste Schritt des Konzepts. Hier wird festgelegt was passiert und in welcher Reihenfolge. Es werden Charaktere entworfen und Kernaussagen formuliert. Am Ende des „Storyformings“ steht das Exposé. Um sich diesem Ziel Schrittweise zu nähern, kann es helfen eine Checkliste abzuarbeiten.

Kernaussage. Sie ist die wesentliche Botschaft des Films. Der Film muss diese Botschaft durch Informationen und Emotionen transportieren. Die Formulierung einer Kernaussage ist eine wichtige Grundlage für alle weiteren Arbeitsschritte.

Inhaltsbeschreibung. Hier sollte die Geschichte in linearer Reihenfolge geschrieben werden. Hier geht es nur um zeitliche Abfolge der Handlung. Die Formulierung einer Synopsis, also eine kurze Zusammenfassung des Filminhalts, ist empfehlenswert.

Charaktere. Alle Personen in der Geschichte werden charakterisiert. Auch Infos, die für die Geschichte nicht relevant sind, geben der Rolle und dem Schauspieler Spielraum und dem Film mehr Tiefe. [3]

[3] Philippa von Wittgenstein: „Filmkonzept: diese 15 Punkte garantieren für Wirkung und Erfolg“

Exopsé. Dies ist der letzte Schritt des „Storyformings“, bevor man sich erste Gedanken zur Erzählperspektive, Länge und Einzelheiten macht. Es ist eine verständliche Zusammenfassung der Idee und sie ist in der Regel nicht länger als eine dreiviertel Seite. Es ist gerade so „rund“, dass vor dem geistigen Auge des Lesers eine Welt entstehen kann, die aber noch Umsetzungsspielraum lässt. [4] Das Exposé leitet damit den letzten Schritt vor dem „Storytelling“ ein.

[4] Karin Hoffmann: „Vom Exposé zum Drehbuch“

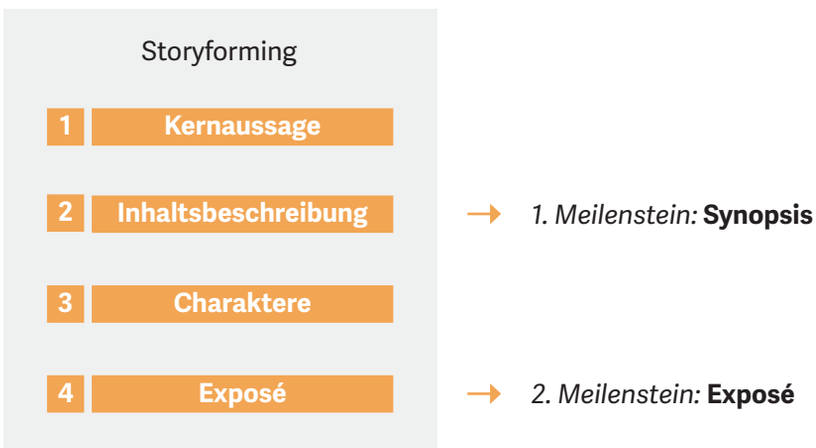


Abb. 4: **Checkliste Storyforming**
(Quelle: Eigene Darstellung)

1.3.2 Storytelling

„Storytelling bedeutet, eine Geschichte so zu erzählen, dass der Zuschauer fasziniert ist und sich, ohne es zu merken, mit der Handlung identifiziert. Hier unterscheiden sich Talente, Jungspund und Künstler vom Handwerker und Möchtegern.“ [1]

[1] Philippa von Wittgenstein: „Filmkonzept: diese 15 Punkte garantieren für Wirkung und Erfolg“

Das „Storytelling“ ist nach dem „Storyforming“ der nächste Schritt. Es ist das dramaturgische Werkzeug des Filmemachers, mit dem die Geschichte spannend erzählt wird. „Storytelling“ kann bedeuten, dass die Geschichte genauso linear erzählt wird, wie sie geformt wurde. Häufiger aber werden Teile der Geschichte weggelassen oder vorweggenommen, um so Spannung zu erzeugen. Das kann soweit gehen, dass die Handungsabfolge komplett umgedreht und rückwärts erzählt wird, wie in „Memento“ aus dem Jahr 2000 von Christopher Nolan. [2]

[2] IMDb: „Memento (2000)“

Im Gegensatz zum „Storyforming“ findet das „Storytelling“ nicht nur in der Phase der Konzeption statt, sondern auch während der Produktion am Set ist ein Gespür für das passende „Storytelling“ von Regisseur, Kameramann und Schauspielern notwendig. Auch in der Postproduktion kann die gesamte Dramaturgie nochmal auf den Kopf gestellt werden. Das „Storytelling“ ist also ein ständiger Begleiter in der Filmherstellung.
Auch hier gibt es eine Checkliste, die abgearbeitet werden kann, um sicherzustellen, dass man das volle Potential des „Storytellings“ ausschöpft und das meiste aus einer Geschichte herausholt.

Erzähldramaturgie. Hier wird festgelegt, wie die die Geschichte erzählt wird. In welcher Reihenfolge werden dem Zuschauer die Abschnitte des Films präsentiert. Dies kann zum Beispiel in Form einer *Story Outline* geschehen.

Erzählperspektive. Es ist die Sichtweise, aus der erzählt wird. Klassischerweise ist dies die Sicht des Protagonisten, aber es kann auch die Perspketive des Antagonisten oder eines allwissenden Erzählers sein. Die Erzählperspektive ist nicht nur für die Dramturgie entscheidend, sondern auch für die Kameraarbeit.

Zuschauerführung. Neben der Perspketive aus der erzählt wird, ist es auch wichtig, den Zuschauer bewusst durch den Film zu führen, um sicherzustellen, dass der Zuschauer alles versteht, was verstanden werden muss. Auch die Zuschauerführung hat Einfluss auf die Entscheidungen des Kameramanns. Zur Festlegung der Dramaturgie, Perspektive und Zuschauerführung lässt sich ein *Treatment* formulieren.

Voice-Over. Eine Sprecherstimme nimmt auch sehr großen Einfluss auf das „Storytelling“. Ein Großteil der Geschichte könnte zum Beispiel ausschließlich über das Voice Over erzählt werden, weswegen es entschiedend ist, sich vorher Gedanken über die Rolle eines Sprechers zu machen. Er kann die Stimme eines unbeteiligten Erzählers sein, eines Charakters oder des Protagonisten. Ein Voice Over kann aber auch vom Kern der Geschichte ablenken.

Story Values. Sie sind die entscheidenden Momente der Geschichte, auf die der Fokus beim „Storytelling" gelegt werden soll. Sie müssen dem Zuschauer besonders im Gedächtnis bleiben und der Zuschauer soll sich der Tragweite der jeweiligen Szenen in dem Moment bewusst sein.

Dialoge. Was gesagt wird und wie es gesagt ist ebenfalls Teil des „Storytellings". Sie werden im *Drehbuch* niedergeschrieben.

Look and Feel. Die visuelle Gestaltung des Films setzt die Stimmung, beeinflusst die Emotionen und Gefühle des Zuschauers und spielt damit eine entscheidende Rolle beim „Storytelling". „Look" und „Feel" definieren die visuelle Stimmung und sind vor allem relevant für den Kamermann und die Farbnachbearbeitung in der Post-Produktion. Sie können zusammengefasst werden in einem *Moodbard*.

Kameraperspektive. Dazu zählen auch Kamerabewegungen und Brennweiten, sowie Kadrage. Sie ergibt sich auf Grundlage des Drehbuchs, der Erählperspektive und der Zuschauerführung und sie wird vom Kameramann in einem *Storyboard* festgehalten.

Rythmus und Montage. Ein weiteres Beispiel für „Storytelling" in der Postptroduktion ist der Schnitt. Der Schnittrythmus kann aufbauend oder hektisch sein, ruhig oder verstörend. Es können Passagen rausgeschnitten oder überkreuz geschnitten werden. Eine gute Parallelmontage kann Verbindungen zwischen Handlungssträngen herstellen, die der Zuschauer sonst nicht erkannt hätte. Schnitt ist damit auch Teil der Zuschauerführung.

Sound Design und Musik. Der wohl unterschätzteste Teil des „Storytellings" ist der Ton. Er macht 50% der audio-visuellen Erfahrung aus und beeinflusst Erzählperspektive, Zuschauerführung und Look and Feel in gleicherweise wie das Bild. Musikkwahl oder Kompositionsaufträge sollten eine der ersten Entscheidungen in der Vorproduktion sein. Sound Design kann vor allem in der Postproduktion das „Storytelling" unterstützen.

Animation und VFX. Häufg fallen sie im Film gar nicht auf, aber ohne sie kann die Filmwelt häufig nicht glaubhaft erzeugt werden. Wer Visual Effects und Animationen in der Konzeption außen vor lässt, wird am Ende womöglich überrascht.

Grafische Elemente. Vor allem im Werbefilm sind Grafische Elemente häufig gesehen. Sie sind gut zum vermitteln von Informationen. Gerade im Werbefilm ist eine organische Einbindung von Slogans und Logos schon eine Frage für die Vorproduktion. [3]

[3] Philippa von Wittgenstein: „Filmkonzept: diese 15 Punkte garantieren für Wirkung und Erfolg"

Ein finales Filmkonzept muss nicht alle Punkte dieser Checkliste abgehakt haben. Aber sie können sicherlich einen guten Leitfaden für die Konzeption des Werbefilms sein. Während dieser Arbeitsschritte ergeben sich immer wieder Meilensteine, die das Fundament für die darauf aufbauende Konzeption bieten. Es kann sinnvoll sein, den Schwerpunkt der Konzeption auf diese Meilensteine zu legen.

Synopsis. Sie ist die knappe Zusammenfassung der Handlung in wenigen Sätzen. [1]

[1] Ludger Kaczmarek (2012): „Lexikon der Filmbegriffe: Synopsis"

Exposé. Es ist eine verständliche Zusammenfassung der Idee und ist in der Regel nicht länger als eine dreiviertel Seite. Sie beantwortet die Frage: Wer macht was und in welcher Reihenfolge?

Treatment. Ein Treatment ist tabellarisch aufgebaut und deutlich ausführlicher als das Exposé. Nicht nur Handlungen, sondern auch Dramaturgie, Perspektiven und technische Einzelheiten werden hier aufgeführt. Es ist die Vorstufe des Drehbuchs.

Drehbuch. Dies ist die Endstufe des verbalen Konzeptes. Hier werden jeder Dialog und jedes kleinste relevante Handlungsdetail aufgeführt. Es ist die gemeinsame Grundlage für alle Departments, vom dem sie ihre Informationen beziehen.

Storyboard. Das Storyboard ist das visualisierte Treatment. Wo die Vision mit dem Drehbuch in Worten nicht mehr vermittelt werden kann, da setzt das Storyboard an. Es wird in der Regel vom Director of Photography erstellt und visualisiert die Kameraeinstellungen.

Animatic. Häufig werden die Einzelbilder des Storyboards in Form eines Animatics zusammengeschnitten. Hier werden dann auch Musik, Sound und Grafische Elemente berücksichtigt. Das Gesamtkonzept wird auf die Probe gestellt und es gibt einen ersten Enblick, wie das Endergebnis aussehen könnte und ob der Film funktioniert.

Ein rundes Filmkonzept zu entwerfen dauert lange. Von der Synopsis bis zum Animatic können Monate vergehen. Aber jedes Detail, das im Vorfeld durchdacht wurde, spart Zeit, Stress und Geld am Set und in der Postproduktion und gibt einem den Freiraum für die kreative Arbeit vor Ort.

Abb. 5: **Meilensteine der Konzeptentwicklung**
(Quelle: Eigene Darstellung)

1.4 Departments

Ein Film spielt immer in einer künstlichen Welt. Irgendjemand muss eine Vision von dieser Filmwelt haben. Jemand anderes muss diese Welt dann erschaffen und noch wer anderes muss sie dann mit Bild und Ton einfangen. Für das alles wird Infrastruktur, Ogranisation und Geld benötigt.

Aus diesem Grund werden all diese Aufgaben an verschiedene Personen verteilt. Dabei ist es wichtig zu verstehen, dass der Filmstab je nach Art und Umfang der Produktion variiert.
Eine Spielfilmproduktion hat andere personelle Schwerpunkte als eine Werbefilmproduktion oder erst recht andere als eine Dokumentarfilmproduktion.

Für große Produktionen mit hohem Aufwand und großem Budget kann der Filmstab aus hunderten Personen und komplex verstrickten Departments bestehen.

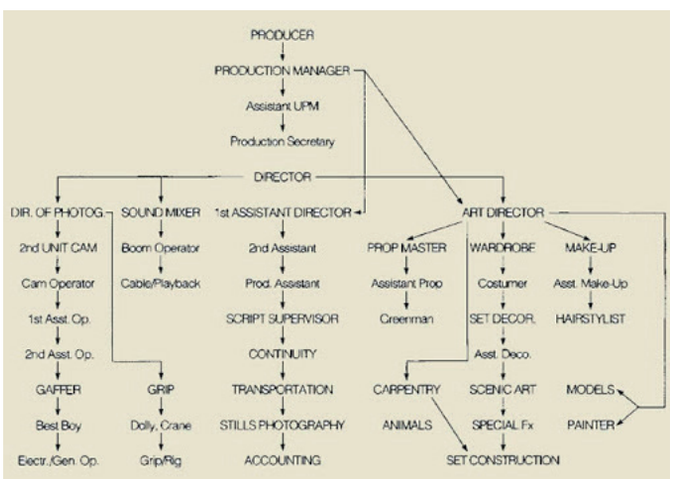


Abb. 6: **Organizational Chart for preproduction and principal photography**
(Quelle: divadaniela)

Der Filmstab variiert also von Projekt zu Projekt. Mit fortschreitenden technischen Entwicklungen in der Kamera-, Ton- und Lichttechnik wandeln sich die Anforderungen an die Crew ständig. Teils kommen neue Aufgabenbereiche hinzu, wie „Stagecrafting“ in der Serie „The Mandalorian“ (2019) [1], bei virtuelle Welten in LED-Räumen geschaffen werden. Aber häufiger fallen Aufgabenbereiche weg, werden Departments verkleinert oder zusammengeführt. Filmtechnik wird immer kleiner, leichter und einfacher zu bedienen und demnentsprechend verkleinern sich die Teams der jeweiligen Departments immer weiter.

[1] Dieter Petereit (2019): „Star Wars: Digitales Film-Set Stagecraft ersetzt den Greenscreen“

Insgesamt herrscht große Uneinigkeit in der Bezeichnung der Departments. Für die gleiche Tätigkeit gibt es oft viele verschiedene Begriffe. Hinter manchen Bezeichnungen verstecken sich je nach Land andere Defintionen und teilweise werden sie in verschiedenen Sprachen durcheinander geworfen.

Um im folgenden einheitlich zu bleiben, werde ich die Departments auf Englisch benennen und jeweils deutsche Übersetzungsmöglichkeiten und jeweilige Aufgaben erklären.

Unabhängig von Art und Umfang der Produktion lassen sich alle Departmens in sechs fundamentale Gewerke unterteilen.

Abb. 7: **Kategorien der Film Departments**
(Quelle: Eigene Darstellung)

Im folgenden werde ich die Arbeitsverteilung bei einer Filmproduktion und die verschiedenen Departments eines Filmstabs aufschlüsseln und die Beziehungen zueinander erläutern.

1.4.1 Direction Department

“Der Regisseur ist immer nur so gut, wie es seine Filmcrew ist” [1]

[1] Carlo P. Olsson: „Wie man als Regisseur Schauspieler und Filmcrews beim Dreh optimal anleitet“

Mit der Finalisierung des Filmkonzepts steht am Ende das Drehbuch. Hier setzt der **Regisseur (engl. „Director“)** an. Er hat die Aufgabe dieses Drehbuch in die Sprache des Films zu übersetzen und seine Vision von dieser Übersetzung an das Filmteam zu kommunizieren.

In der Vorproduktion arbeitet der Regisseur mit dem Drehbuch oder sogar mit dem **Drehbuchautor (engl. Screenwriter)** selbst, um seine Vision für die filmische Umsetzung zu erarbeiten. Er oder der **Casting Director** machen sich auf die Suche nach Schauspielern, die zu den Rollen passen. Er steht schon in der Vorproduktion in direktem Kontakt zur Bildregie beziehungsweise dem Kamerateam und erarbeitet den “Mood”, den “Feel” und die Erzählperspektive. Damit macht er den Schritt vom „Storyforming“ zum „Storytelling“. [2]

[2] Philippa von Wittgenstein: „Filmkonzept: diese 15 Punkte garantieren für Wirkung und Erfolg“

Am Set hat der Regisseur die künstlerische Leitung. Er entscheidet über alle kreativen Fragen und steht in der Hierarchie am Set an der Spitze. Zum Regiestab gehören bei größeren Produktionen außerdem eine **Regieassistenz (Assistant Director)** und **Script und Continuity**.

Direction Department

Director
Assistant Director
Screenwriter
Casting Director
Script & Continuity

1.4.2 Production Department

"Produzenten sind das Unterstützungssystem für die Künstler (...) und geben den Träumern einen sicheren Ort, um zu spielen und ihre Magie zu weben."[3]

[3] Miguel Cima (2021): „Die Rolle von Filmproduzenten"

Die Aufgabe der Produktion ist es, allen Beteiligten die nötige Infrastruktur, Ressourcen und Logistik zur Verfügung zu stellen. Ihre Aufgaben sind sehr umfangreich und werden deshalb in der Regel auf verschiedene Personen verteilt.

Der **Executive Producer** ist verantwortlich für die Beschaffung des Budgets und behält einen Überblick über die Gesamtheit des Projekts und deren Lukrativität. Teilweise ist er selbst der Geldgeber und Investor. Neben der Geldbeschaffung holt er außerdem auch Talente oder Fachleute ran und fungiert so als Magnet der Produktion. Deshalb haben häufig auch bekannte Gesichter oder Schauspieler die Rolle des Executive Producers, die ihre Kontakte spielen lassen.[4]

[4] Miguel Cima (2021): „Die Rolle von Filmproduzenten"

Der **Line Producer** hat die gesamte organisatorische Verantwortung der Produktion mit der Aufgabe die kreativen und wirtschaftlichen Ziele zu erreichen. Er macht Verträge, die Kalkulation, schließt Versicherungen ab und sorgt dafür, dass alle Menschen zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort sind. Er kümmert sich um Genehmigungen und um die Sicherheit am Set.
In der Vorproduktion macht der Line Producer außerdem die Drehpläne und Dispositionen für die einzelnen Drehtage.

Der **Creative Producer** dagegen arbeitet eng mit dem Regisseur zusammen und hat unter Umständen sogar kreativen Einfluss auf das Drehbuch. Er ist damit das Bindeglied zwischen Regisseur und Produktion.

Am Set selbst kümmert sich die **Aufnahmeleitung (engl. Unit Production Manager)** um die Einhaltung des Zeitplans. Sie koordiniert die Produktionsabläufe vor Ort und steht in enger Absprache mit der Regieassistenz. Ihr Ziel ist es, ohne Komplikationen und Zeitverzögerung abzudrehen.

Production Department

Executive Producer
Line Producer
Creative Producer
Unit Production Manager

1.4.3 Art Department

"Ein Production Designer erschafft Welten, denen wir Glauben schenken sollen, ob sie nun „real" oder fantastisch sind oder Anteile von beidem beinhalten." [1]

[1] Fionnuala Halligan (2012): „Eine eigene Form von Realität: Zum Beruf des Production Designers"

Das Art Department ist vor allem bei großen Produktionen das komplexeste Department. Es besteht oft aus vielen Mitarbeitern und hat das Ziel die Filmwelt zu erschaffen. Dazu gehört die Suche nach dem richtigen Drehort, Gestaltung und Bau des Sets, Design der Kostüme und allen weiteren Details die im Film zu sehen sein sollen.

Geleitet wird das Art Department vom **Production Designer.** Er steht in direktem Kontakt zum Produzenten und legt Konzepte und Kalkulationen vor. Dabei wird er unterstützt vom **Art Director**, der mit seinem Team Zeichnungen anfertigt und das Set plant. Ihm sind Setbauer und Zimmermänner **(engl. Carpenter)** unterstellt, die die Konzepte in die Realität umsetzen.

Zu den Aufgaben des Art Departments gehören aber auch Auswahl und Gesataltung der Requisiten durch die **Set Decorator**, sowie die Designs der Kostüme und Looks der Darsteller durch die **Costume Designer** und **Make-up Artists.**

Zum Team gehören außerdem die **Location Scouts.** Sie sind häufig die ersten des Art Departments, die mit ihrere Arbeit beginnen und passende Drehorte suchen.[2]

[2] Fionnuala Halligan (2012): „Eine eigene Form von Realität: Zum Beruf des Production Designers"

Heute nimmt der klassiche Setbau immer mehr ab und wird durch computergenerierte Welten ersetzt. Sogenannte **Computer Generated Imagery (CGI).** Eine der neuesten Techniken des Art Departments ist das „Stagecrafting" , bei dem ganze computergenerierte Welten um den Schauspieler herum projeziert werden. [3]

[3] Dieter Petereit (2019): „Star Wars: Digitales Film-Set Stagecraft ersetzt den Greenscreen"

Art Department

Production Designer
Art Director
Set Decorator
Carpenter
Costume Designer
Make-Up Artist
Location Scout
CGI

1.4.4 Camera Department

"Durch den Apparat Kamera werden alle Elemente der filmischen Inszenierung zusammengefasst. Die Kamera ist also [...] der Schmelztiegel der gemeinsamen Anstrengungen aller." [4]

[4] Torben Asmussen (2010): „Die Rolle des Filmkameramanns bei der Produktion von Spielfilmen - Exemplarisch dargestellt anhand der Arbeit des Kameramanns Frank Griebe" S. 1

Das Kamera Department hat die Aufgabe die Ergebnisse des Art Departments und der Schauspieler so einzufangen, dass die filmische Welt konstruiert wird. Dies ist wesentlicher Bestandteil des „Storytellings". Es geht darum, die richtige Perspketive für die Aussage der Story zu finden (Erzählperspketive), den Zuschauer durch die Geschichte zu führen (Zuschauerführung), den „Look" und den „Feel" zu erreichen, den der Regisseur sich wünscht und dabei die technischen Anforderungen zu erfüllen.

Das Kamerateam wird geleitet vom **Director of Photography (DOP).** Er ist für die Bildgestaltung verantwortlich und steht in direktem Kontakt zum Regisseur. Er plant die Kamerawinkel, Bewegungen, Brennweiten, Bildkompositionen und Einstellungsgrößen mit dem Ziel, die Aussage des Films zu unterstützen.
Ihm unterstellt ist der **Camera Operator.** Er bedient und führt die Kamera als Stativ Schwenker, Steadycam Operator oder Drohnen Pilot. Jede Szene hat andere Anforderungen und für jeden Aufgabenbereich gibt es Spezialisten.
Der Camera Operator wird untertützt vom **Focus Puller (1st AC).** Seine Aufgabe ist das manuelle Schärfeziehen am Objektiv oder per Funkverbindung.
Er assistiert zwsichen den Takes außerdem beim Kameraumbau und Objektivwechsel.
Der **Slate (2nd AC)** ist eine weitere Kamera Assistenz und primär dafür verantwortlich die Klappe vor jedem Take zu schlagen, um in der Postproduktion Bild und Ton synchronisieren zu können.
Das **Grip/Rig** Department ist Zutändig für den Auf- und Umbau der Kamerabühne. Dazu gehören Dollys, Jibs, Kräne, Steadycams und andere Kamerakonstruktionen.[5]

[5] Torben Asmussen (2010): „Die Rolle des Filmkameramanns bei der Produktion von Spielfilmen - Exemplarisch dargestellt anhand der Arbeit des Kameramanns Frank Griebe" S. 1

Camera Department

Director of Photography
Camera Operator
Focus Puller
Slate
Grip/Rig
Colorist

1.4.5 Light Department

" [...] in einem zweidimensionalen Medium [kann man] nur durch das Licht Räumlichkeit herstellen." [1]

[1] Richard Blank (2011): „Film & Licht - Die Geschichte des Filmlichts ist die Geschichte des Films" S. 19

Ohne Licht könnte die beste Kamera nichts sehen. Das Licht Department ist nicht nur dafür zuständg genügend Licht zu erzeugen, sondern auch, es an den richtigen Stellen wegzunehmen. Licht schafft Kontraste, Farben, Tiefe und Räumlichkeit und setzt damit den „Mood" des Films.
Licht kann erzeugt, reflektiert, absorbiert, gespiegelt, gefiltert, gerichtet, gestreut, gebrochen, weichgezeichnet oder durch Nebel manipuliert werden.

Das Lichtteam wird geleitet vom **Oberbeleuchter (engl. Gaffer).** Er untersteht dem Director of Photography und entwickelt mit ihm schon vor dem Dreh Lichtkonzepte und Pläne, um die vom DOP gewünschte Lichtstimmung zu erreichen.
Die erste Assistenz des Gaffers ist der sogenannte **Best Boy.** Einer seiner Hauptaufgaben ist die Stromversorgung für das Licht im Blick zu haben und sicherzustellen, dass Phasen nicht überlastet werden und die Sicherheit am Set gewährleistet ist.
Häufig werden auch personelle **Light Operator** benötigt. Das kann entweder bedeuten, dass Licht am Mischpult während einer Szene aktiviert oder gedimmt wird oder aber auch spezielle Lichteffekte oder Nebelmaschienen auf Anweisung des Gaffers bedient werden müssen.
Das unterste Glied in der Hierarchie des Licht Departments sind die Techniker und **Elektriker (engl. Electricans).** Sie sind für den Auf- und Abbau des Lichts, der Stative, Kabelwege und sonstigen Setups zuständig und handeln nach Anweisung des Gaffers oder Best Boys.[2]

[2] David Landau (2014): „Lighting for Cinematography" S. 18-20

Light Department

Gaffer
Best Boy
Light Operator
Electrician

1.4.6 Sound Department

„Our ears lead our eyes to where the story lives."
— Steven Spielberg [3]

[3] Midge Costin (2019): „Making Waves"

Der Ton ist der wohl unterschätzteste Anteil eines Films, dabei macht er 50 Prozent der audio-visuellen Erfahrung des Zuschauers aus. Nur-Ton-basierte Medien in Form von Musik, Hörspiele oder Podcasts sind beliebt, während ein Film ohne Ton gar nicht vorstellbar wäre. Allein das verdeutlicht die entscheidende Rolle des Tons im Film. [4]

[4] Markus Kambeck (2019): „Making Waves"

Der **Sound Mixer** hat den Überblick über alle Eingangsignale, die am Set aufgenommen werden. In der Regel sind das mindestens die Dialoge und Atmo. Er kann je nach Bedarf lauter und leiser pegeln und dem Boom Operator Anweisungen geben, seine Position oder Entfernung zu den Schauspielern anzupassen. [5]
Der **Boom Operator** führt die Tonangel und hat das Ziel möglichst nah an die Tonquelle heranzukommen, ohne im Kamerabild zu sehen zu sein.
Zwischen dem Boom Operator und Sound Mixer steht oftmals ein **Sound Assistant** mit der Aufgabe Kabelwege zu legen und gegebenenfalls den Boom Operator zu lenken, wenn er sich mit Tonangel bewegen muss, um in der Nähe des Schauspielers zu bleiben. [6]

[5] Scott Neff (2018): „Field Recording Mixer"

[6] Tim D. Loyd (2019): „Boom Operator"

In der Postproduktion erstellt der **Foley Artist** die Geräusche, die am Set nicht aufgenommen werden konnten oder nicht zu hören waren, für das Storytelling aber wichtig sind.

Der **Composer** macht die Musik für den Film und steht auch schon im Vorfeld im Kontakt mit dem Regisseur, der ihm die Stimmung der jeweiligen Szenen erklärt.

Sound Department

Sound Mixer
Boom Operator
Sound Assistant
Foley Artist
Composer

1.4.7 Gewerke im Überblick

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein Filmstab ein komplexes Geflecht aus Experten in den jeweiligen Gebieten ist. Jedes Department sollte von mindestens einem zuständigen Spezialisten ausgeführt werden. Denn wenn nur eines der Departments zu kurz kommt, fällt die Filmwelt ganz schnell in sich zusammen. Die Struktur ist hierarchisch und die Zuständigkeiten sind klar abgegrenzt.

Die sechs fundamentalen Departments lassen sich in drei Kategorien unterteilen. Das Direction- und Production-Department leitet die restliche Filmcrew an. Der Regisseur muss die Departments anleiten, indem er seine Vision kommuniziert und die Produktion muss das Getriebe am Laufen halten, indem es für Ordnung, Logistik und ausreichend Ressourcen sorgt.
Das Art-Department und Licht erschaffen die filmische Welt. Entweder durch physische Sets oder durch Computer generierte Welten. Das Licht-Department macht die künstliche Welt sichtbar für die Kamera und die Schauspieler erwecken sie zum Leben.
Kamera- und Ton-Department fangen die Filmwelt dann audio-visuell ein.

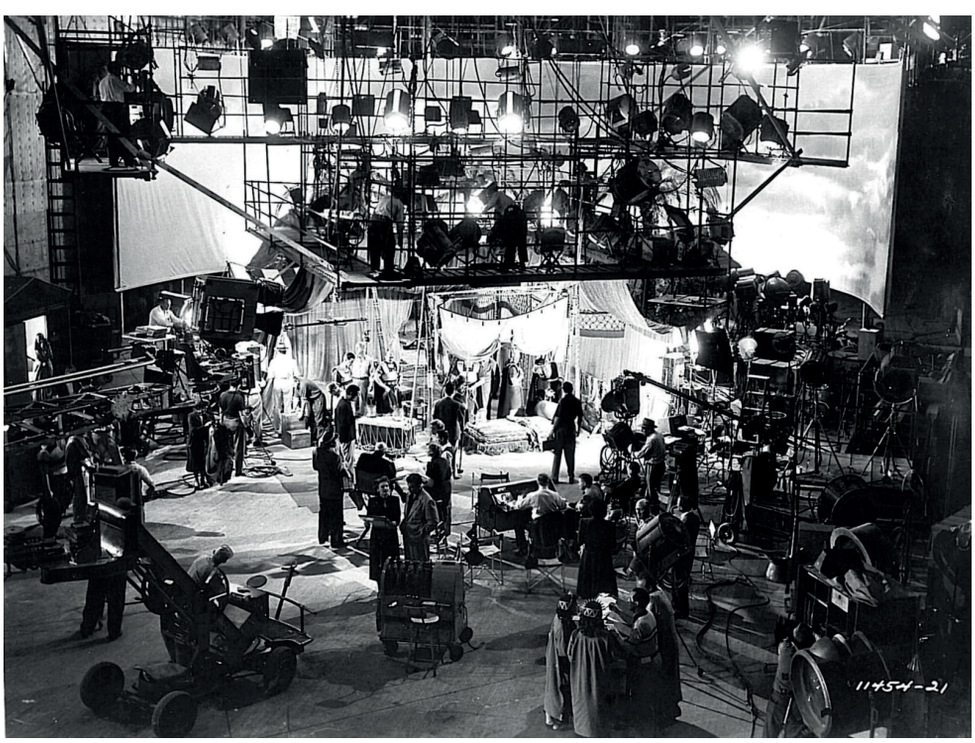


Abb. 8: **How are Film Sets Constructed**
(Quelle: filmdaily.co)

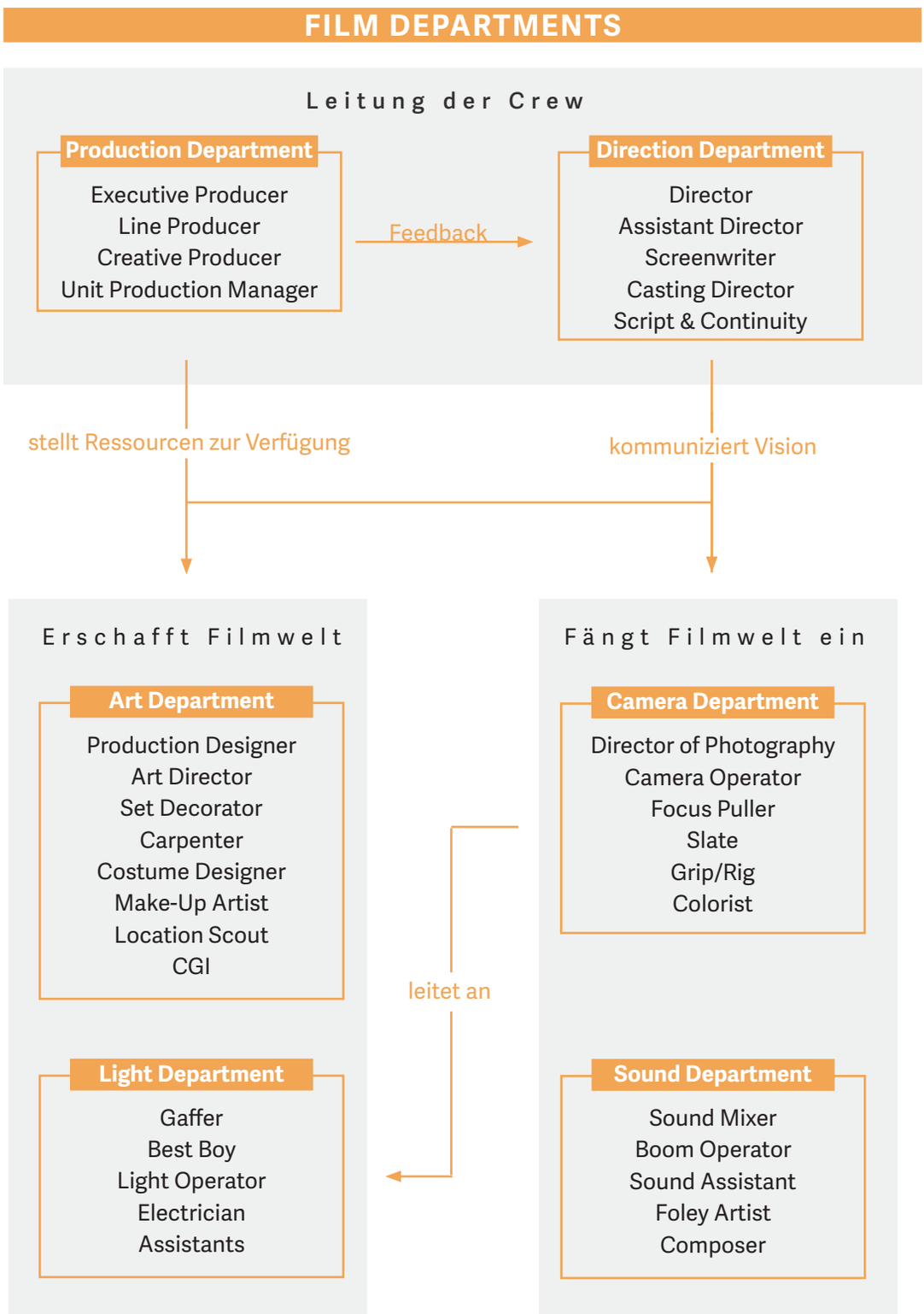


Abb. 9: **Film Departments**
(Quelle: Eigene Dartsellung)

II. Realisierung

Vorproduktion, Produktion,
Postproduktion

2.1. Vorproduktion

Im Folgenden möchte ich die Produktion des Werbefilms für die Gusseisenpfanne und den Gusseisentopf von Crustler (im folgenden „Crustler Set“ genannt) dokumentieren. Ich werde meine Arbeitsschritte erklären und mich dabei immer wieder auf den vorangegangenen Theorie Teil dieser Arbeit beziehen. Dieser hat mir bei der Konzeption als Leitfaden gedient. Ich werde anhand der Zielgruppe das passende Format und Werbewirkungsstrategien wählen und dann den Prozess von der Synopsis bis zum Storyboard präsentieren.

2.1.1 Zielgruppe

Die Definition der Zielgruppe ist die erste Aufgabe für das Gesamtprojekt. Sie bildet nicht nur die Grundlage für den Werbefilm, sondern auch für die Entwicklung Brand Identity durch Kevin Röllke und Erstellung der Produktfotos durch Milan Klußmann.

Mit Hilfe einer Markt- und Konkurrenzanalyse haben wir die Zielgruppe definiert. Siehe hierzu „Crustler – Vermarktung eines Produktes für den Onlinehandel: Entwicklung der Markenidentität“ von Kevin Röllke.

„Die Personen, die wir mit unserer Vermarktung ansprechen möchten, sind Männer, die im Kern zwischen 25 und 35 Jahren alt sind und möglicherweise auch Tattoos und Bart tragen. Grillen, kochen oder backen ist ihr Hobby, für das sie nach qualitativ hochwertiger Ausstattung suchen. Sie brauchen den Gusseisentopf oder die Pfanne hauptsächlich, um professionell Steaks zu braten oder um Brot mit einer knackigen Kruste zu backen. Da die Zielgruppe bei ihren Geräten auf Qualität setzt, besitzen sie zum Beispiel einen Weber Grill, an dem in der Grillsaison auch gerne ein gutes Bier getrunken wird.“ [1]

[1] Kevin Röllke (2021): „Crustler – Vermarktung eines Produktes für den Onlinehandel: Entwicklung der Markenidentität“ S. 19

Abb. 10: **Brainstorming zu Assoziationen zur Zielgruppe**
(Quelle: Eigene Darstellung)

Abb. 11: **Visualisierung der Zielgruppe mithilfe eines Moodboards**
(Quelle: Eigene Darstellung)

2.1.2 Format

Um einen Rahmen für die Konzeption des Films zu schaffen, möchte ich zunächst das Format definieren, in dem der Film erscheinen soll. Dazu zählt Seitenverhältnis und Spiellänge. Außerdem soll eine Strategie für den Film erarbeitet werden in Form von Werbewirkungsprinzipien.

Hierzu muss zunächst die Plattform gewählt werden, auf der der Film veröffentlicht wird. Die primäre Plattform soll die eigene Website *crustler.de* sein. Außerdem soll der Film auch auf der Verkaufsplattform *amazon.de* zu finden sein. Um Kosten zu sparen, soll der Film aber mehrfach verwertet werden. So soll er ebenfalls für organische sowie bezahlte Werbung auf Social Media optimiert sein.

Bezahlte Werbung soll auf den Plattformen Facebook und Instagram platziert werden. Diese Plattformen haben wir gewählt, da die Zielgruppe von 25 bis 35 Jahren hier besser erreicht wird, als auf „älteren" Plattformen, wie LinkedIn oder Xing oder „jüngeren" Plattformen, wie Snapchat oder TikTok. [1] Die Facebook- und Instagram-Werbung soll jeweils Out-Stream, aber In-Feed geschaltet wird, da dies die höchste Effizienz im Hinblick auf Verkäufe hat. [2]

[1] AudienceProject. (2020): „Welche der folgenden Social-Media-Plattformen nutzen Sie?"

[2] vgl. Kapitel 1.2.5 „Formate für Werbefilme" S. 14

Organisch wird eine Veröffentlichung auf YouTube und Pinterest vorgesehen. Hier soll unabhängig vom Werbefilm auch „Branded Content", wie Koch-Rezepte und Anleitungen zum Umgang mit Gusseisen veröffentlicht werden. Daher bietet sich eine organische integrierung des Werbefilms auf diesen Plattformen ebenfalls an.

Aus dieser Wahl der Plattformen ergeben sich nun Formatvorgaben für den Werbefilm. Die Websiten *crustler.de* und *amazon.de* unterstützen ein Seitenverhältnis von 16:9 und geben kein Limit für die Länge des Films vor. Das gleiche gilt für YouTube.
Für Facebook, Instagram und Pinterest hingegen ist ein Seitenverhältnis von 1:1 konsumoptimierter, da diese Plattformen vor allem mobil und hochkant genutzt werden. [3] Instagram in-Feed Beiträge sind außerdem auf eine Minute limitiert. Diese Länge ist auch sinnvoll, im Hinblick auf die kurze Aufmerksamkeitsspanne der Rezipienten auf Social Media. [4]

[3] Faktenkontor (2018): „Nutzen Sie Social-Media-Angebote auch unterwegs?" (Quelle: Statista)

[4] vgl. Kapitel 1.2.6 „Werbewirkungs-prinzipien" S. 16

Damit ist der Rahmen für das Konzept gesteckt. Der Werbefilm soll eine maximale Länge von einer Minute haben und dabei jeweils als 16:9 Querformat und 1:1 Quadratformat für Facebook, Instagram, YouTube und Pinterest optimiert sein. Der wichtigste Anwendungszweck ist allerdings die Verkaufsplattform Amazon, bei der der Werbefilm zusammen mit den Produktfotos auf der Verkaufsseite angezeigt wird.

2.1.3 Ziel und Strategie

Die Strategie des Films ergibt sich aus dem eher speziellen Anwendungszweck und den generellen Werbewirkungsprinzipien. [5] Dabei lasse ich die Mehrfachauswertung des Films auf Social Media erstmal außer Acht, da der primäre Anwendungszweck auf Amazon sein wird.

[5] vgl. Kapitel 1.2.6 „Werbewirkungsprinzipien“ S. 16

Der Film erscheint auf der Amazon Verkaufsseite zusammen mit den Produktfotos und der der Produktbeschreibung. In der Regel ist der Film das Letzte was der Kunde anschaut, nachdem er die Produktbeschreibung gelesen und die Fotos durchgeschaut hat. Der Film übernimmt also nicht die Rolle der Fakten- und Informationsvermittlung. Dies geschieht schon vorher durch Produktfotos und Beschreibung. Wichtiger sind hier die Ziele der „Motivation“ und „Verstärkung“. [6] Die Kaufentscheidung soll einem einfacher gemacht werden, indem die Emotionen angeregt werden und zum Kauf motiviert wird.

[6] vgl. Kapitel 1.2.2 „Das Ziel des Werbefilms“ S. 10

Das beliebte AIDA-Modell[7] funktioniert hier also nur zur Hälfte. Für Attention und Interest muss nicht mehr gesorgt werden. Die Aufmerksamkeit und das Interesse sind nämlich bereits gewonnen. Wichtiger ist das Verlangen oder der Wunsch (engl. Desire) des Kunden nach dem Produkt oder dem Gefühl, dass das Produkt vermitteln soll.

[7] vgl. Kapitel 1.2.6 „Werbewirkungsprinzipien“ S. 16

Interessanter als das AIDA-Modell, ist deswegen die USP-Strategie (Unique Selling Proposition). Es ist die Idee, sich auf ein Merkmal des Produktes zu fokussieren und es in den Mittelpunkt zu stellen. Ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber gewöhnlichen Pfannen und Töpfen ist die robuste Beschaffenheit aus purem Gusseisen. So kann man das Crustler-Set auch auf einem Grill oder sogar offenen Feuer benutzen. Dieses Feature lässt sich visuell gut in Szene setzen und das Motiv des Lagerfeuers ist mit positiven Gefühlen und Emotionen aufgeladen, die zu der jungen und abenteuerlichen Zielgruppe passen könnten.
Es bietet sich also an die Konzeption um dieses Alleinstellungsmerkmal herum zu erarbeiten.

Die Strategie des Werbefilms soll also die Sehnsucht nach dem Crustler Set verstärken, in dem sie das Produkt direkt mit dem Gefühl von „Lagerfeuer und Abenteuer“ verknüpft. Der Zuschauer soll durch seine Emotionen befeuert und zum Kauf angeregt werden.

2.1.4 Kernaussage

[1] vgl. Kapitel 1.3.1 „Storyforming“ S. 18

Die Kernaussage ist die wesentliche Botschaft des Films. [1] Bevor die Kernaussage für einen Werbefilm formuliert wird, sollte man die Brand Identity und die Werte der Marke genauer betrachten. Die Kernaussage sollte nämlich nicht nur zum Film passen, sondern auch zu dem Image der beworbenen Marke.

Im Fall der Marke Crustler lässt sich das Markenimage anhand des Slogans gut auf den Punkt bringen:

> *„Bring Abenteuer in deine Küche.“*

Der Slogan verknüpft das Abenteuer mit dem Produkt. Und das sollte auch der Film tun. Das Thema könnte also sein: Abenteuer mit dem Crustler.

Wir haben jetzt also schon einige relevante Informationen, die bei der Formulierung der Kernaussage helfen können. Wir kennen das Produkt, die Markenidentität, den Slogan , das Ziel des Films und die Strategie und können anhand dieser Informationen die Formulierung einer Kernaussage wagen.

Ich habe mich im Endeeffekt für folgende Kernaussage entschieden, die in direkter Anlehnung an den Slogan verfasst ist.

KERNAUSSAGE

Kochen muss nicht langwelig sein. Für ein Abenteuer in der Küche braucht man nicht viel - nur ein Gusseisen-Set von Crustler über einem Lagerfeuer.
Das Kochen mit dem robusten Crustler Set ist wie das Erleben eines Abenteuers. Auch in deiner Küche.

Der Fokus des Films liegt dabei auf dem Protagonisten und der Geschichte, die er erlebt. Das Produkt wird nur indirekt beworben, so bleibt die Geschichte interessant und hat nicht den Charakter einer sogenannten „Schweinebauchwerbung“. [2]

[2] vgl. Kapitel 1.2.3 „Arten des Werbefilms“ S. 11

Mit der Kernaussage ist der erste Meilenstein des Filmkonzepts gelegt. Von dieser Grundlage kann das Konzept weiter ausgearbeitet und konkretisiert werden.

2.1.5 Synopsis

Nun beginnt das das eigentliche „Storyforming“. Der genaue Inhalt und die zeitliche Reihenfolge der Geschehenisse muss festgelegt werden. Außerdem müssen alle Personen, die im Film vorkommen, charakterisiert werden.
Ich möchte zunächst eine Synopsis und Charakterbeschreibung formulieren. Die Ergebnisse sollen dann in einem Exposé festgehalten werden.

Es gilt nun also sich eine Geschichte auszudenken, die von einem Abenteuer erzählt, in dem die Gusseisenpfanne eine Rolle spielt. Außerdem möchte ich die Geschichte in einer gewöhnlichen Küche beginnen und enden lassen, da dies der klassische Anwendungsort des Produkts ist, an dem der Großteil der Kunden das Produkt verwenden werden. So kann der Rezipient von Anfang an mit der Situation identifizieren. Eine zu abstrakte Filmwelt könnte das Ziel verfehlen. Indem die Geschichte auch wieder in der Küche endet, wird der Film mit einer dramaturgischen Klammer beendet. Das ganze soll in nur 60 Sekunden erzählt werden.

Mit Hilfe der Brainstorming-Methode habe ich eine erste Synopsis formuliert:

> *Der 60 sekündige Film erzählt die Geschichte von Menschen, die sich ihr Essen auf ungewöhnliche und abenteuerliche Art und Weise mit Gusseisernen Töpfen und Pfannen zubereiten. Er soll inspirieren Neues auszuprobieren und das Kochen, Braten und Backen nicht nur als Mittel zum Zweck zu sehen, sondern als eine aufregende Aufgabe, die Menschen verbindet.*

Das Ganze könnte in einer Parallelmontage erzählt werden, in der verschiedene Menschen zusammen die unterschiedlichsten Gerichte kochen.
Diese Idee habe ich aber wieder verworfen, nachdem klar wurde, dass im Zuge der Corona Pandemie keine großen Drehs im Dezember 2020 möglich sein würden. Außerdem ist es weit entfernt von der USP-Strategie, bei der man sich nach dem Motto „weniger ist mehr“ auf nur ein einziges Alleinstellungsmerkmal reduziert und dieses besonders ausbaut.

Letztendlich habe ich mich daher für die folgende Synonpsis entschieden.

SYNOPSIS

Der 60 sekündige Film erzählt die Geschichte von einem jungen Mann, der in seiner Küche mit einer gusseisernen Pfanne Essen zubereitet. Während er die Pfanne benutzt durchlebt er in seiner Vorstellung ein überspitztes Abenteuer. Er wandert mit seinem gusseisernen Crustler durch den Wald, er angelt und bereitet sein Essen über dem Lagerfeuer zu.

2.1.6 Rollenbeschreibung

Als nächstes habe ich den Protagonisten charakterisiert.
Die Personenbeschreibung des jungen Mannes fällt auch in die Zielgruppe der Marke Crustler. Der Zuschauer soll sich mit dem Protagonisten identifizieren können.

ROLLENBESCHREIBUNG

Mike (30) lebt zusammen mit seiner Frau in einer modernen großen Wohnung. Er ist beruflich sehr erfolgreich, aber verbringt einen Großteil seines Tages auf der Arbeit. In seiner Freizeit geht er gerne wandern, aber seit er verheiratet ist kommt er kaum noch dazu.
Stattdessen ist Kochen zu einem seiner neuen Hobbys geworden. Dies ist für ihn ein guter Ausgleich zu seiner Arbeit, aber er vermisst dennoch das Abenteuer.
Der Gusseisentopf von Crustler befriedigt seine Bedürfnisse, da das Kochen damit zu einer neuen Herausforderung wird. Die Robustheit des Gusseisens erweckt in ihm dieselben Gefühle, die er auch bei seinen mehrtägigen Wanderungen immer hatte.

Die Rollenbeschreibung hilft primär dem Schauspieler sich in die Rolle zu versetzen. Ein Schauspieler der nur Anweisungen bekommt, ohne die Motivation des Charakters zu kennen, wird keine glaubwürdige Leistung erbringen.
Sie hilft aber auch dem Regisseur, um konkretere Schauspielanweisungen zu geben.

Für die Rolle von Mike habe ich den Schauspieler Milan Böse angefragt. Mit Milan habe ich auch vorher schon zusammengerabeitet und weiß, dass er die Rolle so spielen kann, wie ich es mir vorstelle.

Abb. 12: **Milan Böse Portrait (2021)**
(Quelle: Milan Böse)

2.1.7 Exposé

Mit der Synopsis und der Rollenbeschreibung als Basis habe ich versucht den Inhalt in linearer Abfolge zu formulieren. Dabei habe ich versucht nicht zu sehr in Filmszenen und Schnitten zu denken und nur bei der Geschichte zu bleiben. Nur die maximale Länge von 60 Sekunden habe ich dabei im Hinterkopf behalten, um ein Gefühl dafür zu haben wie viel Zeit man sich für die Handlung nehmen kann.

EXPOSÉ

Milan kommt glücklich mit Einkaufstüten in der Hand in die Küche. Er stellt seine Einkäufe ab und macht den Herd an. An der Wand neben dem Herd hängt die Crustler Gusseisenpfanne. Er will sie nehmen und auf den Herd stellen, aber hält in der Bewegung kurz inne, als würde er sich auf einmal an etwas erinnern. Er greift nach der Pfanne und stellt sie auf den Herd. Er schaut von der Pfanne auf und dann verträumt in die Luft.

Milan wandert durch den nebeligen Wald. Er atmet die kalte Morgenluft tief ein. Die Gusseiserne Pfanne hängt außen an seinem Wanderrucksack. Daneben hängt eine Angel und weiteres Equipment.
Er kommt an einen See. Er legt den Rucksack ab und schmeißt die Angel aus. Ein Fisch beißt an und er zieht ihn sofort raus.
Mit dem gefangenen Fisch wandert er weiter zu einer Lichtung auf einem Berg.
Er hackt Feuerholz, baut sich ein Lager auf und bereitet sein Essen zu.
Bei Sonnenuntergang entzündet er das Feuer und brät seinen Fisch. Das Öl brutzelt und Flammen steigen aus seinem Crustler auf.
Siegessicher schaut er auf sein Essen.

Milan steht verträumt in der Küche und guckt auf sein Gericht auf dem Herd, dass er gerade brät. Er kommt wieder zu sich und kocht fröhlich weiter.

Mit dem Exposé ist der erste Teil der Konzeption getan. Das Storyforming. Die Handlung ist definiert und im weiteren muss geklärt werden wie diese Geschichte erzählt werden soll.

2.1.8 Treatment

Das Treatment ist eine Erweiterung des Exposé um die Erzähldramaturgie, Erzählperspektive, Zuschauerführung und weitere zum Teil technische Anmerkungen, die für die Umsetzung und das Storytelling relevant sind.
Es wird tabellarisch formuliert und ist in der Regel die Vorstufe zum Drehbuch.

Abb. 13: **Das Treamtment**
(Quelle: Eigene Darstellung)

TREATMENT

Zeit	Handlung	Bild	Ton	Anmerkung
00:00 - 00:05	Mike kommt glücklich mit Einkaufstüten in der Hand in die Küche. Er stellt seine Einkäufe ab und macht den Herd an. An der Wand neben dem Herd hängt die Crustler Gusseisenpfanne.	Kamera ist statisch	Nur Atmo, keine Musik	
00:05 - 00:10	Er will die Pfanne nehmen und auf den Herd stellen, aber hält in der Bewegung kurz inne, als würde er sich auf einmal an etwas erinnern. Er greift nach der Pfanne und stellt sie auf den Herd. Er schaut von der Pfanne auf und dann verträumt in die Luft.	Kamera statisch, bis er sich in den Gedanken verliert. Dann Dolly In.	Musik setzt ein Baut sich auf und wird lauter	Nebel kommt ins Bild, verdeckt ihn zum Teil, dann Matchcut von Gesicht zu Gesicht
00:10 - 00:15	Mike wandert durch den nebeligen Wald. Er atmet die kalte Morgenluft tief ein. Die Gusseiserne Pfanne hängt außen an seinem Wanderrucksack. Daneben hängt eine Angel und weiteres Equipment.	Kamera verfolgt Mike dynamisch. Pfanne und Zubehör werden gezeigt.	Abenteuermusik dominiert. Atmo + Wandergeräusche	Nebelmaschine
00:15 - 00:25	Er kommt an einen See. Er legt den Rucksack ab und schmeißt die Angel aus. Ein Fisch beißt an und er zieht ihn sofort raus.	Als er ankommt, kommt Kamera kurz zur Ruhe. Beim Angeln schnelle Dolly Ins auf Mike --> Hektik	Musik kommt zu einem ersten Klimax Atmo + Angelgeräusche	Nebelmaschine

00:25 - 00:30	Mit dem gefangenen Fisch wandert er weiter zu einer Lichtung auf einem Berg.	Gefangener Fisch ist groß zu sehen beim Wandern	Musik leicht zurück genommen, Atmo + Wandergeräusche	Fisch baumelt an Schnur beim Wandern
00:30 - 00:40	Er hackt Feuerholz, baut sich ein Lager auf und bereitet sein Essen zu.	Schnelle Montage vom Camp Aufbau + Nahaufnahmen vom Kochen	Musik baut sich wieder auf Atmo + Wandergeräusche	
00:40 - 00:50	Bei Sonnenuntergang entzündet er das Feuer und brät seinen Fisch. Das Öl brutzelt und Flammen steigen aus seinem Crustler auf. Siegessicher schaut er auf sein Essen.	Abendstimmung/ Nachtsimmung Montage endet Dramatische Close-Ups vom Feuer	Musik kommt zu einem zweiten Klimax Atmo + Feuergeräusche	Matchcut von Gesicht zu Gesicht
00:50 - 00:55	Milan steht verträumt in der Küche und guckt auf sein Gericht auf dem Herd, dass er gerade brät.	Kamerabewegung wieder ruhig --> Langsam Dolly Out von Gesicht zu Totale	Musik klingt aus Atmo + Kochgeräusche	Slogan wird eingebelenet: “Bring Abenteuer in deine Küche.”
00:50 - 00:55	Milan steht verträumt in der Küche und guckt auf sein Gericht auf dem Herd, dass er gerade brät.	Kamerabewegung wieder ruhig --> Langsam Dolly Out von Gesicht zu Totale	Musik klingt aus Atmo + Kochgeräusche	Slogan wird eingebelenet: “Bring Abenteuer in deine Küche.”
00:55 - 01:00	3D Modell des Crustlers + Logo	auf black	Jingle	Fade out

Mit dem Treatment steht der wichtigste Meilenstein der Konzeption. Er ist die Grundlage für das Produktions Department, um alle benötigten Ressourcen zusammenzusuchen, Grundlage für das Kamera Department, um ein Storyboard zu entwerfen, Grundlage für das Ton Department, um die entsprechende Mikrofonie zu wählen und Grundlage für das Art Department, um passende Locations zu finden und alle Requisiten und Kostüme zu planen, die die Filmwelt am Set glaubhaft machen soll. [1]

Für diese Art des Werbefilm kann ein Treatment sogar geeigneter sein, als ein Drehbuch, da es keine Dialoge gibt und die Informationen kompakter und geordneter sind, als in einem Dialog-lastigen Drehbuch. Deshalb habe ich mich auch dafür entschieden kein zusätzlichen Drehbuch zu schreiben, sondern anhand des Treatments die Vision des Films an alle Departments zu kommunizieren.

[1] vgl. Kapitel 1.4.7 „Gewerke im Überblick“ S. 33

2.1.9 Moodboard

Mit dem Treatment oder dem Drehbuch endet die konzeptionelle Phase des Vorproduktion und das Kameradepartment beginnt mit der Planung.
Ein erster Ansatz ist dafür zunächst die Erstellung eines Moodboards. Dies dient dazu, den generellen „Look“ und „Feel“ des Films zu bestimmen und ist es auch eine Arbeitsgrundlage für das Lichtdepartment. In unserem Fall haben wir zwei verschiedenen Motive: Die Küche und die Wildnis.
Eine helle, saubere und gemütliche Küche gegen eine eher kalte, aber abenteuerliche Wildnis.

Abb. 14: **Moodbard Küche**
(Quelle: Eigene Darstellung)

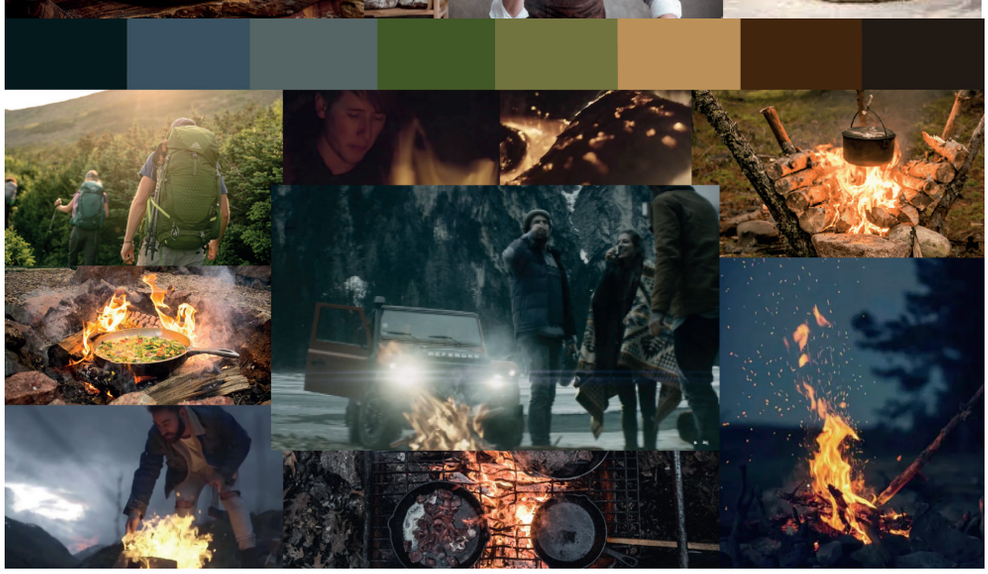


Abb. 15: **Moodbard Wildnis**
(Quelle: Eigene Darstellung)

Dabei spielen vor allem die Farben eine wichtige Rolle. Für das Farbmuster der Küche habe ich mich für warme und einladende Farben, wie Gelb und weiß entschieden. Bei der Wildnis für Naturfarben, wie Grün und Braun, sowie ein kaltes Blau.
Im Komplementärkontrast zu dem Blau möchte ich das Gelb-orange des Feuers hervorheben. Die Wldnis soll außerdem dunkler sein, als die helle Küche.

Ein Herausforderung ist dabei der Anspruch, dass der „Feel" der Wildnis trotzdem positiv und erstrebenswert bleibt.

Nicht nur das Kameradepartment erstellt Moodboards. Auch als Art Department ist es sinnvoll Boards zu erstellen, die den gewünschten Look und die Art der Requisiten zeigen, sowie Schminke und Kostüm.

Für die Rolle Mike habe ich mich stark inspiriert an „The Revenant" (2015). Die Klamotten und die Schminke in Form von Dreck und leichten Wunden haben genau den „Feel", den ich mir auch für das Abenteuer in der Wildnis wünsche. Aber auch hier gilt es den positiven Charakter des Abenteuers nicht zu verlieren.

Anhand des Moodboads kann nun die Suche nach passenden Requisiten und Klamotten beginnen. Einen Großteil besitzen wir oder der Schaupsieler, aber spezielle Requisiten, wie Angel oder Axt, müssen geliehen oder gekauft werden.

Abb. 16: **Moodbard Wildnis**
(Quelle: Eigene Darstellung)

2.1.10 Storyboard

Die wichtigste Aufgabe des Kameradepartments in der Vorproduktion ist das Erstellen eines Storyboards. Hier werden die exakten Kameraperspektiven und Bildausschnitte skizziert. Die Wahl der Perspektive und Kadrage ist maßgeblicher Bestandteil des „Storytellings".

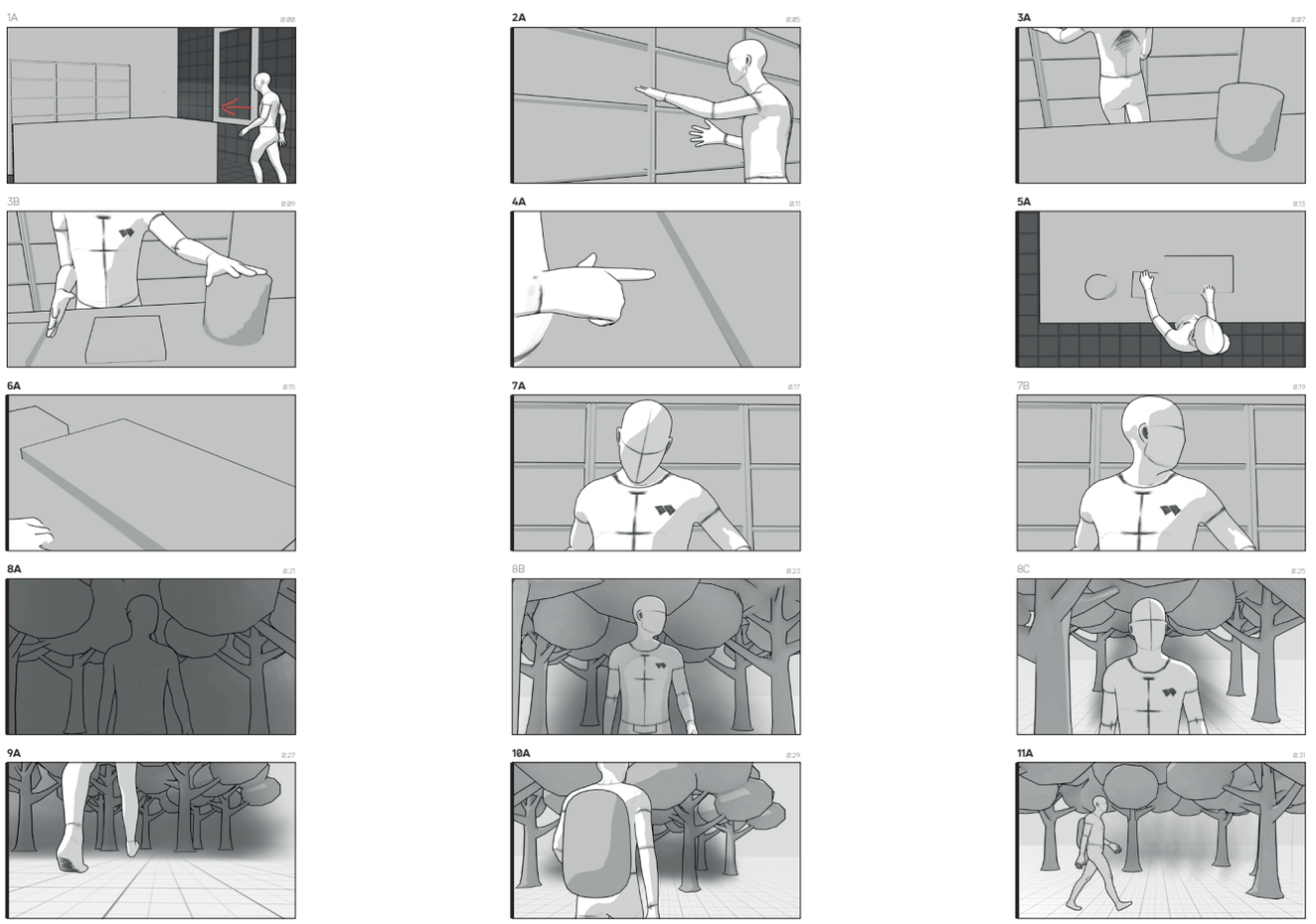
Ich habe hierfür das Programm „Storyboarder" genutzt. Damit kann man ganze Räume in 3D erstellen und Charaktere, Requisiten und Kameras im Raum platzieren. So kann man live die verschiedenen Perspektiven ausprobieren und ein Gefühl dafür bekommen, wie der Zuschauer am besten durch die Geschichte geführt werden kann. [1]

[1] Storyboarder: wonderunit.com/storyboarder

Das Storyboard hilft außerdem dem Art Department, um zu sehen, welche Requisten in welcher Einstellung zu sehen sein müssen und dem Licht Department, um einen Lichtplan zu machen.

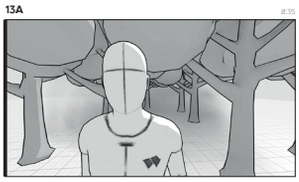
Abb. 17: **Storyboard Crustler**
(Quelle: Eigene Darstellung)

Ich habe aus den Einzelbildern des Storyboards außerdem ein Animatic erstellt, um zu kontrollieren, dass die Geschichte verständlich erzählt wird und in den Zeitrahmen von einer Minute passt.

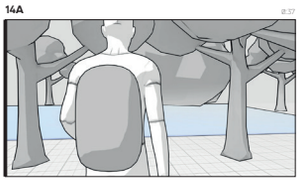


12A

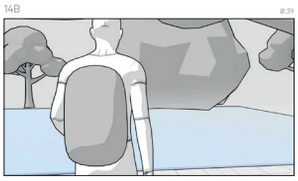
13A



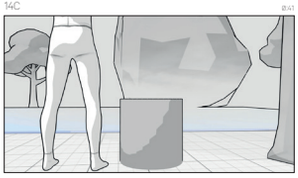
14A



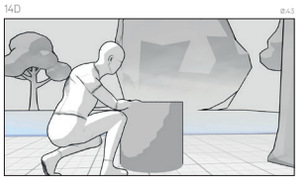
14B



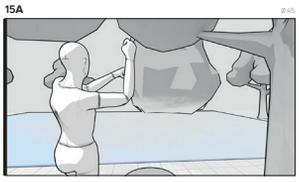
14C



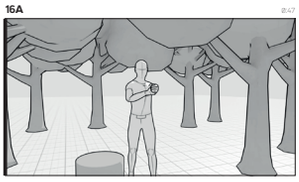
14D



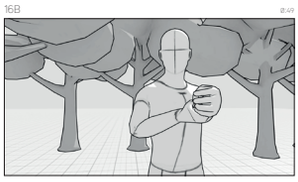
15A



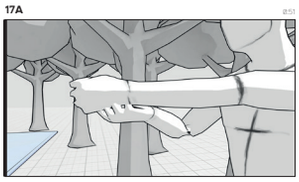
16A



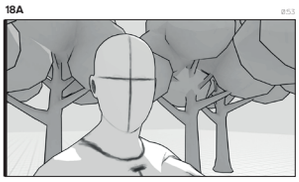
16B



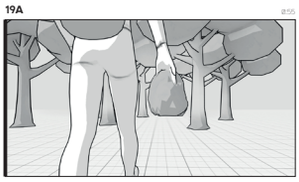
17A



18A



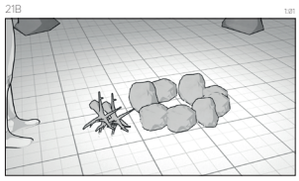
19A



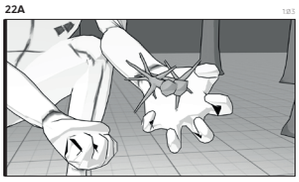
20A

21A

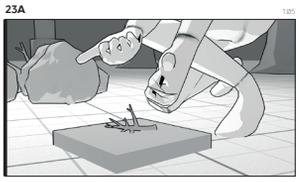
21B



22A



23A

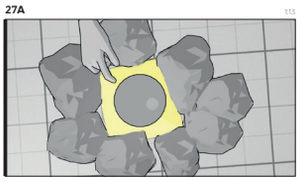


24A

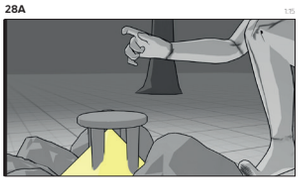
25A

26A

27A



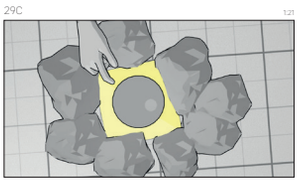
28A



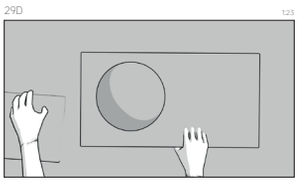
29A

29B

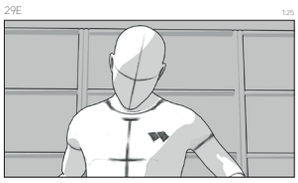
29C



29D



29E



29F

2.1.11 Shotlist

Der nächste Schritt des Kameradepartments ist das Umwandeln des Storybaords in eine technische Shotlist. Diese Shotlist ist nicht in linearer Reihenfolge angeordnet, wie das Treatment oder Storyboard, sondern in der Reihenfolge in der gedreht werden soll.

Sie beinhaltet den knapp zusammengefassten Inhalt der Einstellung, die Einstellungsgröße, die Kamerabewegung und das dafür notwendige Kamerarig und die Brennweite. Es können je nach Art des Drehs auch weitere technische Besonderheiten aufgeführt werden, aber für diese Parameter habe ich mich für unsere Shotlist entschieden. Sie hat am Dreh praktisch als Checkliste fungiert.

Insgesamt ist die Geschichte also in drei Szenen heruntergebrochen.
Die erste Szene beginnt damit, dass Mike die Küche betritt und endet damit, dass er fröhlich kocht. Die Handlung habe ich in neun Einstellungen aufgelöst. Es soll vor allem vom Stativ gedreht werden, um einen Kontrast zu der hektisch Szene in der Wildnis zu haben. Es gibt eine Totale, die als Master-Einstellung fungiert. Und begleitend dazu ausschließlich Detailaufnahmen und Nahaufnahmen.

Die zweite Szene beginnt mit der Wanderung zum See und endet mit dem erfolgreich gefangenen Fisch. Ich habe sie in ebenfalls in neun Einstellungen aufgelöst. Dabei bleibt die Kamera fast durchgehend über einen Gimbal stabilisert in Bewegung, um die Dynamik der Situation zu zeigen und einen Kontrast zur statisch gefilmten Küche zu erzeugen.

Die dritte Szene zeigt das Lager und das Kochen. Sie beginnt mit dem Holzspalten und endet mit dem zufriedenen Mike am Lagerfeuer. Mit 16 Eintsellungen ist dies die komplexeste Szene. Sie soll als schnelle Montage geschnitten werden und dafür brauche ich viele kurze Schnittbilder. Hier möchte ich ausschließlich aus der Hand filmen, um zum Klimax des Films noch mehr Dynamik und Kamerabewegung zu haben. Erst am Ende beim Braten des Fisches kommt die Kamera zur Ruhe.

Grundsätzlich habe ich mich für den Brennweiten-Bereich von 24mm bis 50mm entschieden, da dies dem menschlichen Sichtfeld sehr nahe kommt [1] und auch die Erzählperspektive und Sichtweise ganz nah am Protagonisten sein soll.

[1] Stephan Rosenberger (2019): „Welche Brennweite hat das menschliche Auge?“

Abb. 18: **Shotlist Crustler** (Quelle: Eigene Darstellung)

Shotlist: Bring Abenteuer in deine Küche				
Shot	**Inhalt**	**Größe**	**Bewegung**	**Brennweite**
1.1	Jan kommt pfeifend in Küche	Total	Stativ	24mm
1.2	Jan nimmt Crustler + Brettchen	Detail	Stativ	24mm
1.3	Jan stellt Brettchen & Crustler auf Kochinsel & legt Fisch auf Brettchen	Detail	Stativ	24mm
1.4	Jan macht Herd an	Detail	Stativ	24mm
1.5	Jan legt Fisch in Crustler	Top down	Stativ	24mm
1.6	Fisch brutzelt in Crustler	Detail	Stativ	24mm
1.7	Jan guckt verträumt in den Crustler, dann aus Fenster	Nahe	Gimbal, Move In	35mm
	Traumsequenz			
1.8	Jan kommt wieder zu sich	Nahe	Gimbal, Move Out	35mm
1.9	Jan steht in Küche und kocht weiter	Total	Gimbal, Move Out	24mm
2.1	Jan wandert durch Nebeligen Wald	Halbnahe	Gimbal, Follow	35mm
2.2	An Jans Backpack hängen Crustler, Angel und Axt; er kommt an See	Detail	Gimbal, Follow	24mm
2.3	Jans Wanderschuhe	Detail	Gimbal, Follow	24mm
2.4	Jans aufgeregtes Gesicht beim Wandern, als er den See sieht	Nahe	Gimbal, Follow	20mm
2.5	Backpack wird abgestellt und an Baumstumpf gelehnt	Detail	Stativ	50mm
2.6	Jan wirft Angel aus	Halbnahe	Gimbal, Move In	16mm
2.7	Jan angelt, es beißt was an	Haltotal zu Nahe	Gimbal, Move In	24mm
2.8	Die Angel wird aufgekurbelt	Detail	Stativ	24mm
2.9	Jan geht mit Fisch am Seil durch den Wald	Detail	Gimbal, Follow	20mm
3.1	Jan hackt Holz	Amerikanisch	Stativ, Dutch	20mm
3.2	Jan bringt Holz zum Lagerfeuer	Halbnahe	Handheld, Follow	24mm
3.3	Jan bringt Holz zum Lagerfeuer	Total	Handheld	24mm
3.4	Holz fällt neben Lagerfeuer	Detail	Handheld	24mm
3.5	Jan macht Crustler von Backpack ab	Detail	Handheld	35mm
3.6	Jan schneidet Pilze auf Brettchen	Detail	Handheld	50mm
3.7	Jans Gesicht beim Pilze schneiden	Close up	Handheld	50mm
3.8	Jan zebricht Kräuter	Detail	Handheld	20mm
3.9	Mörser Kräuter	Detail	Handheld	20mm
3.10	Jan pustet Feuer	Nahe	Handheld	20mm
3.11	Das Feuer entfacht sich	Detail	Handheld	50mm
3.12	Jan stellt die Pfanne auf das Feuer	Halbtotal	Handheld, Move In	24mm
3.13	Jan tut den Fisch in die Pfanne	Top down	Handheld	24mm
3.14	Jan gießt Whiskey in die Pfanne	Detail	Handheld	50mm
3.15	In der Pfanne lodert Feuer	Detail	Handheld	35mm
3.16	Milan guckt zufrieden	Nahe	Handheld	35mm

2.1.12 Disposition

Wenn dann das Konzept fertig ist, Schauspieler und Locations gefunden sind, Requisiten und Technik organisiert wurde und die Shotlist steht, dann fehlt nur noch die konkrete Tagesplanung. Dies wird vom Produktions Department in Form einer Tagesdisposition getan.

Abb. 19: **Disposition Drehtag 1**
(Quelle: Eigene Darstellung)

DISPOSITION SO, 13.12.2020

PROJEKT: BRING ABENTEUER IN DEINE KÜCHE **DREHTAG 1**

Cast	Milan Böse	**Motiv**	Teutoburger Wald
Crew	Georg Möller	**Ankunft**	08:00 Uhr
	Kevin Röllke	**Drehbeginn**	08:30 Uhr
	Milan Klussmann	**Mittagspause**	12:00 Uhr
	Shervin Moallem	**Drehschluss**	16:30 Uhr

ABLAUF

Szene	Shots	Zeit	Motiv	Inhalt
Angeln	9	08:30-11:00	Externsteine	Wandern + Angeln
Mittagspause		12:00-13:00		
Lagerfeuer	11	13:45-16:30	Spiegelberg	Lagerfeuer + Grillen

INFORMATIONEN

Treffpunkt	Weststraße 34 33615 Bielefeld **07:30 Uhr**
Essen	Vormittags Brötchen, Mittags Pizza
WC	Im Wald, sonst nur während Mittagspause

Produktion:

Georg Möller
Haferstr. 5
33619 Bielefeld
Tel: 0176/43910002
mail@georg-moeller.com

Die Disposition umfasst Cast, Crew und Motiv, sowie den genauen Tagesablauf, die Anzahl der Einstellungen und weitere Eckdaten und Informationen. Je größer die Produktion, desto komplexer die Disposition.
In unserem Fall hatten wir zwei Drehtage. Den ersten im Teutoburger Wald und den zweiten in einer Küche.

DISPOSITION SA, 19.12.2020

PROJEKT: BRING ABENTEUER IN DEINE KÜCHE **DREHTAG 2**

Cast	Milan Böse	**Motiv**	Schloss Rheda
Crew	Georg Möller	**Abfahrt WG**	07:00 Uhr
	Kevin Röllke	**Ankunft Milan**	07:30 Uhr
	Milan Klussmann	**Ankunft Schloss**	08:00 Uhr
	Shervin Moallem	**Drehbeginn**	08:30 Uhr
		Drehschluss	12:00 Uhr

ABLAUF

Was?	Shots	Zeit	Motiv	Inhalt
Kochen	8	08:30-12:00	Küche	Milan kocht in Küche
Rückbau		12:00-13:00		

INFORMATIONEN

Treffpunkt	Weststraße 34 33615 Bielefeld **07:30 Uhr**
Essen	Brötchen
WC	im Schloss

Produktion:

Georg Möller
Haferstr. 5
33619 Bielefeld
Tel: 0176/43910002
mail@georg-moeller.com

Abb. 20: **Disposition Drehtag 2**
(Quelle: Eigene Darstellung)

2.2 Produktion

2.2.1 Drehtag 1: Teutoburger Wald

Der erste Drehtag fand statt im Teutoburger Wald. Hier sollten die Outdoor Szenen gedreht werden. Konkret hieß das für den Schauspieler: Wandern, Angeln, Holz spalten, Feuer machen, Braten und Whiskey trinken. Zu unserem Glück hatte es am Vortag geschneit, was dem Wald einen ganz besonderen Charakter gab. Untertützt wurde dies durch dichten Nebel, den wir künstlich hinzufügten.

Die Beschränkungen durch die Corona-Pandemie sahen vor, dass maximal zwei Haushalte, aber insgesamt nicht mehr als fünf Personen zusammen kommen durften. Das bedeutete für mich, dass ich lediglich mit Kommilitonen aus meiner Wohngemeinschaft als Crew drehen konnte. In Voraussicht auf diese Maßnahme hatte ich die Story ohnehin schon mit nur einem Darsteller konzipiert.

Abb. 21: **Set im Schnee**
(Quelle: Kevin Röllke)

Die Aufgabenverteilung in den Departments sah folgendermaßen aus. Ich habe Regie und die Kamera geführt und dabei Ton genommen. Dies war in dem kleinen Team leider nicht anders möglich. Ich habe dem Schauspieler Feedback zum Spiel und Regieanweisungen gegeben. Die Kameraeinstellungen hatte ich in der Vorproduktion schon detailliert geplant, weswegen ich am Set nur wenig Zeit in die Kameraarbeit stecken musste. Da wir keine Dialoge oder Monologe in der Geschichte hatten, reichte es für unsere Zwecke aus ein Richtmikrofon am Kamerarig zu verbauen. Somit haben wir uns zusätzliches Tonangeln erspart.

Abb. 22: **Georg an der Kamera**
(Quelle: Kevin Röllke)

Die restliche Crew bestand aus drei Kommilitonen und Mitbewohnern. Shervin Moallem war zuständig für das Licht Department. Da wir kein Strom hatten, arbeitete er mit Reflektoren, Absorbern und Akkubetriebenen LED-Panels.

Abb. 23: **Shervin am Licht**
(Quelle: Kevin Röllke)

Milan Klußmann half mir als Kameraassistenz bei dem Umbau der Kamera. Dazu gehörten Objektivwechsel, Akkuwechsel und Rigging. Außerdem bediente er die Nebelmaschine.

Abb. 24: **Milan an der Nebelmaschine**
(Quelle: Kevin Röllke)

Abb. 25: **Kevin in der Kälte**
(Quelle: Milan Klußmann)

Kevin Röllke war zuständig für das Art Department. Dazu gehörte das Beschaffen der Requisiten und Planung der Essenszubereitung. Er übernahm außerdem das Catering und machte Setfotos.

Abb. 26: **Milan mit Messer**
(Quelle: Kevin Röllke)

Milan Böse hat die Rolle von Mike gespielt. Er konnte sich sehr gut in die Rolle hineinversetzen und war sich für nichts zu schade. Ich hatte auch vorher schon mit ihm an einem Filmprojekt zusammen gearbeitet, weshalb die Kommunikation sehr gut funktioniert hat.

Generell lässt sich sagen, dass trotz der Einschränkungen durch de Corona Pandemie und das sehr reduzierte Team die Arbeit reibungslos funktioniert hat. Die Strategie „Keep it simple“ ist aufgegangen und durch detaillierte Planung in der Vorproduktion waren die meisten Probleme am Set schon gelöst, bevor sie aufgetreten sind.

Wir haben an dem Tag gegen 08:30 Uhr den Dreh begonnen und waren gegen 17:30 Uhr abgedreht. Die Disposition haben wir damit zwar über eine Stunde überzogen, aber ein kleiner Zeitpuffer war auch einkalkuliert. Laut Plan wollten wir vor Sonnenuntergang abgedreht sein, aber dass die letzten Einstellungen im dunkeln gedreht wurden, hat dem Film rückblickend sogar gut getan.

Abb. 27: **Kamera, Licht und Nebek**
(Quelle: Kevin Röllke)

Abb. 28: **Lagerfeuer und Crew**
(Quelle: Kevin Röllke)

Abb. 29: **Nahaufnahme des Feuers**
(Quelle: Kevin Röllke)

2.2.2 Drehtag 2: Küchenatelier

Der zweite Drehtag war in einem Küchenatelier im Schloß Rheda, in dem wir freudnlicherweise kostenlos drehen durften. Am Abend vor dem Drehtag konnten wir bereits zur Location um Technik und Requisiten vorzubereiten.

Abb. 30: **Das Küchenatelier**
(Quelle: Kevin Röllke)

Crew und Cast bestand aus den selben Personen wie am ersten Drehtag. Allerdings waren für diesen Tag nur ein Bruchteil der Menge an Einstellungen geplant, wie am Drehtag zuvor. Dementsprechend war der Zeitplan auch nur bis mittags 13:00 Uhr disponiert.

Schon am Vortag konnten wir aufbauen. Dabei haben wir das Licht so gesetzt, dass es motiviert durch das Tageslicht war, dass sowieso durch die Fenster schien. Als Kontrast zu dem Tageslicht von den Festern beleuchteten wir den Hintergrund in warmem Kunstlicht.

Vorallem Kevin im Art Department hatte diesmal viel zu tun. Alle Küchenutensilien mussten durchgeplant werden und schon am Vortag an der vorgesehenen Stelle platziert werden.

Kameratechnisch habe ich zwischen zwei Aufbauten gewechselt. Einem Stativ-Rig und einem Gimbal-Rig. Die Umbauten funktionierten ohne größere Zeitverzögerung und und wir waren planmäßig gegen Mittag fertig. Da wir für diese erste Szene besonders guten Ton brauchten, nahmen wir uns am Ende des Drehtags Zeit, um separat den Ton der gesamten Handlung aufzunehmen. Dazu gehörten Schritte und die Geräusche mit allen Objekten mit denen beim Schauspiel interagiert wurde.

Während des gesamten Drehs arbeiteten wir mit Mund-Nasen-Schutz, lüfteten regelmäßig und achteten auf Hygieneregeln, sowie Abstandsregeln zum Schauspieler, der ja aus einem zweiten Haushalt kam. Die Einhaltung der Corona-Maßnahmen waren für die Produktion alleridngs in keinem Moment hinderlich und ein größeres Team hätte vermutlich auch keine besseren Ergebnisse erzielt.

Dank der Vorporduktion und dem Technikaufbau am Vortag waren wir in nur vier Stunden abgedreht.

Abb. 31: **Gimbal-Rig**
(Quelle: Kevin Röllke)

Abb. 32: **Motiviertes Licht**
(Quelle: Kevin Röllke)

Abb. 33: **Objektivwechsel**
(Quelle: Kevin Röllke)

2.3 Postproduktion

2.3.1 Schnitt

Bevor ich mit dem Schnitt beginne, sichte und sortiere ich das Material in meinem Projektordner.

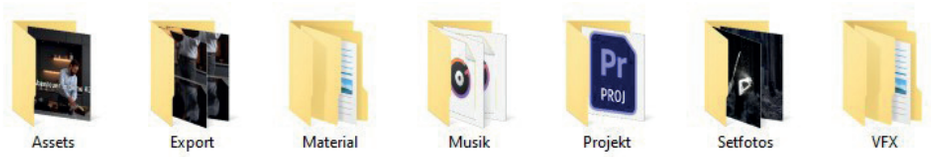


Abb. 34: **Ordnerstruktur**
(Quelle: Eigene Dartsellung)

Assets. Hier speichere ich Lookup-Tables, Overlays, visuelle Effekte und Soundeffekte. Sie spielen erst nach dem Rohschnitt eine Rolle.

Export. In diesem Ornder liegen alle gerenderten Dateien, also unfertige Versionen des Films, wie auch der finale Export.

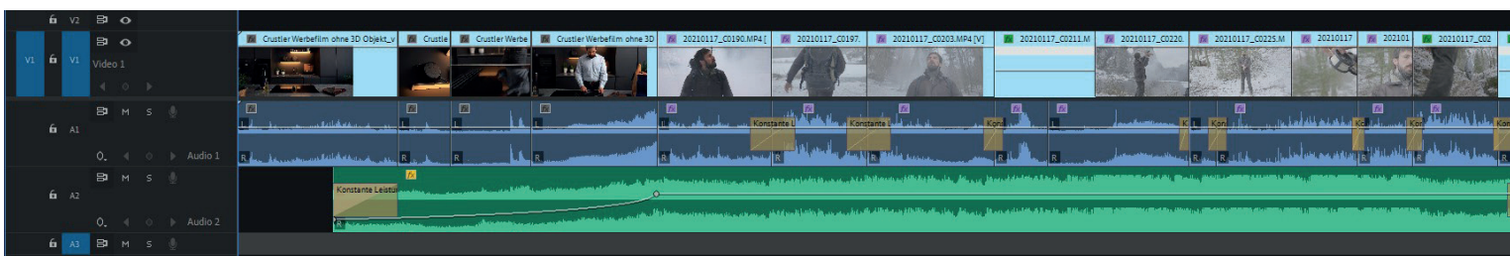
Material. Hier kommt nach Szenen sortiert das gesamte Rohmaterial inklusive Metadaten rein.

Musik. Hier liegen die verschiedenen Musiktitel, die im Film vorkommen.

Projekt. In diesem Ordner liegt die Projektdatei des Schnittprogramms. In meinem Fall ist dies Adobe Premiere Pro.

VFX. Hier speichere ich die Projektdatei aus dem Programm ab, mit dem ich die Visual Effects mache. Außerdem weitere Dateien, die im Zusammenhang mit VFX benötigt werden.

Setfotos. Dieser Ordner hat im Projektordner in der Regel nichts zu suchen. Ich habe die Setfotos allerdings zum Teil als Referenzbilder benutzt, um Farben anzupassen und zu kontrollieren.



Die Speicherorte der Dateien sind für den Workflow der Postproduktion entscheidend und dürfen nachdem das Projekt gestartet wurde, nicht mehr verändert werden. Ansonsten heben sich Verknüpfugen, die im Projekt gemacht wurden auf und können nicht mehr zugeordnet werden. Das Projekt wird dann unbrauchbar, bis alle Dateien wieder manuell verknüpft wurden.

Abb. 35: **Sequenzen des Projekts**
(Quelle: Eigene Dartsellung)

Nachdem die generelle Projektstruktur gelegt ist, erstelle ich ein neues Projekt in dem Schnittprogramm Adobe Premiere Pro und öffne für jede Einstellung eine separate Timeline. In diese Timelines werden alle Takes der jeweiligen Einstellung importiert. So kann ich für jede Einstellung den besten Take raussuchen. Dieser wird dann in die Timelain „main" dupliziert. Hier entseht der finale Film. Für den spearat aufgenommenen Ton am zweiten Drehtag habe ich ebenfalls eine Sequenz erstellt.

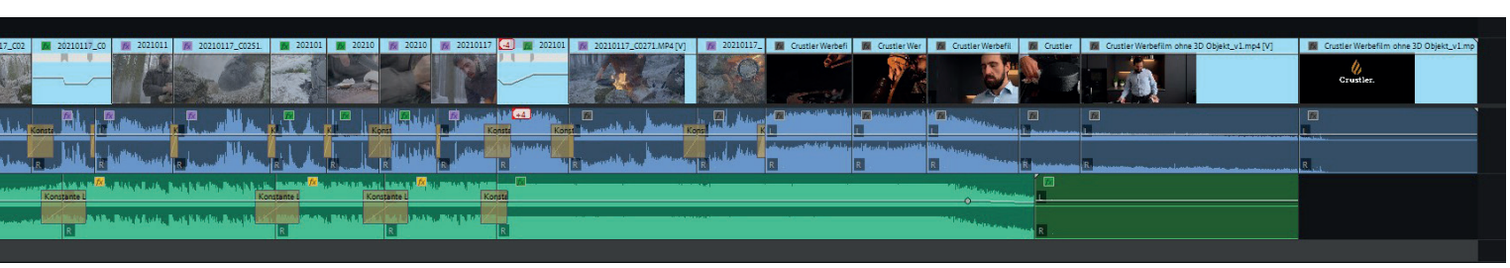
Wenn für alle Einstellungen der beste Take gewählt wurde, kann der Rohschnitt beginnen. Ich reihe die Clips zunächst in chronologischer Reihenfolge aneinander. Dann wähle ich die Musik und trimme sie auf eine Länge von einer Minute. Ich habe mich für den Tiltel „Thunderbird" von Ryan Taubert entschieden. [1] An die Musik angepasst führe ich nun den Feinschnitt durch. Den Originalton behalte ich als Grundlage für das Sound Design im späteren Arbeitsschritt.

[1] lizenziert durch Musicbed

Mit der ersten Schnittversion hole ich mir dann weitere Meinungen von Dritten ein. Erst nach dem das Feedback eingearbeitet ist, mache ich einen sogenannten „Bild-Lock".

Mit dem „Bild-Lock" ist die Schnittversion festgelegt und das Projekt wird weiter gegeben an die nächsten Departments Sound Design, Visual Effects und Color Grading. Jetzt wird am Schnitt in der Regel nichts mehr verändert, da die anderen Departments ihre Arbeit zum Teil wieder verwerfen und neu beginnen müssten.

Abb. 36: **Timeline**
(Quelle: Eigene Dartsellung)



2.3.2 Sound Design

Nach dem Schnitt kann das Sound Design beginnen.
Der vor Ort aufgezeichnete Originalton ist eine gute Grundlage, die einen Rahmen und Orientierung für das Sound Design der Postproduktion bildet.
Die gesamte Geräuschkulisse des Films setzt sich aus verschiedenen Klangebenen zusammen.

Dialog. In unserem Fall gab es keinen Dialog. Dies macht die Arbeit des Sound Designers deutlich einfacher, da normalerweise ein Großteil der Arbeit in die Ausbesserung der Tonqualität von Dialogen gesteckt wird.

Geräusche. Dazu gehören Schritte, Bewegungen, Atmer und alle anderen Geräusche die der Charakter durch Interaktion mit seiner Umwelt erzeugt. Diese Geräusche werden alle am Set aufgenommen. Die meisten von ihnen werden nur leicht klangoptimiert durch Dynamik und Lautstärkeveränderungen von einzelnen Frequenzbereichen. Wie im Beispiel der Gusseisenpfanne, die auf den Herd gestellt wird, habe ich aber teilweise auch speziellere Effekte verwendet, wie Hall, um den Tönen besitmmte Charakteristika zu geben, die das „Storytelling" unterstützen.

Atmosphäre. Dies ist der Hintergrundklang des Raums. In der Küche ist die sogenannte Atmo ein leises Brummen der technischen Geräte und im Wald das Rauschen der Bäume im Wind und Vogezwitschern. Die Atmo haben wir zwar vor Ort aufgenommen, ich habe sie aber durch Atmo aus bereits vorhandenen Sound-Bibliotheken ergänzt.

Soundeffekte. Dies sind alle Geräusche, die einen nicht-natürlichen Ursprung haben. Sie können helfen, um Gefühle oder Gedanken wahrnehmbar zu machen. Im meinem Beispiel kündigen Soundeffekte den Übergängen von der Küche in die Wildnis an, der nur im Kopf des Protagonisten stattfindet.

Musik. Sie ist in meinem Fall sehr dominant. Sie gibt den Takt an und setzt den Mood des Films. Ich habe mich für einen sehr energiegeladenen Titel entschieden um die Geschwindigkeit des Films anzutreiben. Er heißt „Thunderbird", ist komponiert von Ryan Raubert und lizenziert durch Musicbed.

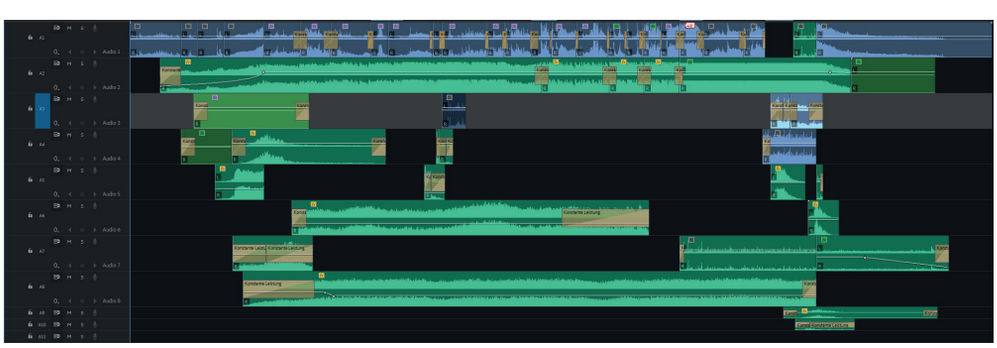


Abb. 37: **Sounds in Timeline**
(Quelle: Eigene Dartsellung)

2.3.3 Visual Effects

Gute visuelle Effekte fallen nicht auf. Denn in Regel sollen sie fließend in das Bild über gehen, ohne herauszustechen. Noch häufiger werden Visual Effects zur Retusche von Bildfehlern verwendet. Wenn zum Beispiel Gegenstände im Hintergrund zu sehen sind, die nicht ins Bild gehören oder der Himmel mittels eines „Sky Replacements" ersetzt werden soll.

Glücklicherweise habe ich keine größeren Korrekturen vornehmen müssen. Ich habe lediglich vorhandene Elemente des Films verstärkt, die im Grunde von der Kamera aufgezeichnet wurden, aber nicht ausreichend für die gewünschte Wirkung waren. Konkret betrifft das Partikel, wie Schnee, Nebel, Funken und Feuer. Wie auch für Sound Effects, gibt es für Visual Effects Online-Bibliotheken, von denen man teils kostenlos, teils kostenpflichtig Effekte oder Overlays herunterladen kann. Den größten Eingriff in diesem Film musste ich in der letzten Szene machen, als Mike mit Hilfe von Alkohol sein Gericht flambiert.
Die Flamme kam während des Drehs immer erst einige Sekunden versetzt, nachdem der Alkohol hinzugegeben wurde. Soviel Zeit hatte diese Einstellung nicht. Deswegen habe ich am Set das Übergießen des Alkohols und die Stichflamme separat aufgenommen und in der Nachbearbeitung übereinander gelegt.

Abb. 38: **VFX Prozess**
(Quelle: Eigene Dartsellung)

Kurz nachdem der Alkohol hinzugegeben wurde, ist noch immer keine Flamme zu sehen.

Mit Hilfe einer Maske und Luminanzkey habe ich das separat aufgenommene Feuer freigestellt.

Durch übereinanderlegen der beiden Ebenen fügen sich beide Bilder zu einer brennenden Pfanne zusammen.

2.3.4 Color Grading

Der letzte Schritt ist das Color Grading.
Die Grundlage für eine Farbnachbearbeitung ist zunächst die Eigenschaften des Rohmaterials zu kennen, mit dem man arbeitet.

In meinem Fall habe ich mit der Alpha 7s Mark III vom Hersteller Sony gefilmt.

> *Die gewählte Auflösung ist 3840 x 2160 Pixel (4K) bei einer Farbtiefe von 10 bit, einer 4:2:2 Farbabtastung bei 500 Mbit/s im Aufnahmeformat XAVC S und einer H.264 Komprimierung. Das ganze wurde aufgenommen im S-Gamut3.cine Farbraum und einer S-Log3 Gammakurve.*

Diese Eigenschaften mögen etwas kryptisch klingen, geben aber kurz gesagt in der Nachbearbeitung viel Spielraum, auch für extreme Farbveränderungen.
Im Folgenden möchte ich in Anhand eines Beispiels aus dem Film meinen Workflow bei der Farbnachbearbeitung skizzieren. Vorab eine Gegenüberstellung des Rohmaterials und Endergebnis.

Abb. 39: **Color Grading Vorher/Nacher**
(Quelle: Eigene Dartsellung)

Dies ist das Rohmaterial. Da der Helligkeitsverlauf nicht linear, sondern logarithmisch aufgezeichnet wurde, sieht das Bild sehr grau und flach aus.

Mithilfe einer Lookup-Tabelle (LUT) konvertiere ich den Farbraum zu Rec. 709. Jetzt sieht der Kontrastumfang und die Farben schon mehr nach dem aus, wie sie wirklich waren.

Ich erhöhe den Kontrast, entsättige einzelne Farben, wie die Blau- und Grüntöne und schärfe nach. Nun ist die Pfanne allerdings sehr dunkel.

Dafür maskiere ich die Pfanne und animiere die Maske für jeden Einzelframe der Einstellung. Jetzt kann ich die Pfanne separat vom restlichen Bild bearbeiten. Ich erhöhe die Helligkeit, den Kontrast und Schärfe.

Zum Schluss lege ich noch etwas zusätzlichen Nebel über das Bild,um mehr Tiefe und Volumen zu schaffen.

Abb. 40: **Color Grading Prozess**
(Quelle: Eigene Dartsellung)

Diese Arbeitsschritte wiederhole ich für jede Eintstellung und gucke mir individuell die einzelnen Elemente des Bildes an, um zu entscheiden, welche Objekte hervorgehoben werden sollen oder welche Elemente vielleicht eliminiert werden sollen..

III. Fazit

Schlussbetrachtung

3.1 Schlussbetrachtung

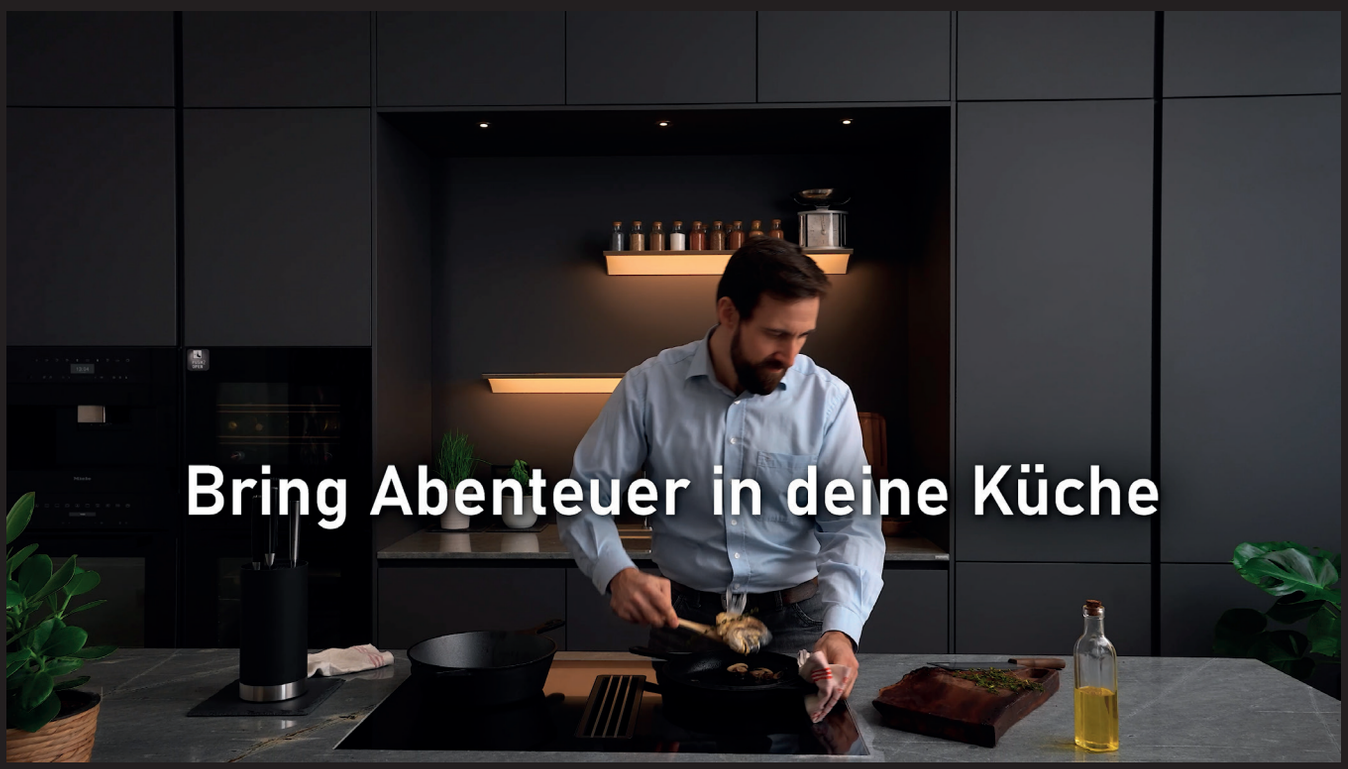
Das Projekt „Crustler“ steht noch lange nicht am Ende. Im Gegenteil: Diese Arbeit zusammen mit den Arbeiten von Kevin Röllke und Milan Klußmann bilden das Fundament für eine zukünftige Weiterarbeit am Aufbau der Marke. In der Einleitung dieser Arbeit habe ich von der Grundmotivation erzählt, nicht für einen Kunden, sondern für sich selbst zu arbeiten. Der kreative Freiraum, den wir durch diese Entscheidung gewonnen haben, hat sich ausgezahlt und positiv auf das Endergebnis ausgewirkt. Im Film, wie auch in der sonstigen Markengestaltung, konnten wir flexibel Entscheidungen treffen und und uns auf den Kern der Medienproduktion konzentrieren: Das kreative Arbeiten.

Unsere Flexibilität hat es möglich gemacht auch im Corona-Winter 2020 während des Lockdowns einen Film zu machen, der Corona-konform produziert ist. Ursprünglich hatte ich ein deutlich umfangreicheres Projekt geplant. Aber das Corona-bedingte Reduzieren auf das Wesentliche hat mir aufs Neue gezeigt, dass vor allem im Film weniger manchmal einfach mehr ist.

Ich bin mit dem Ergebnis sehr zufrieden und bin gespannt zu erleben, welchen Einfluss ein Film bei der Vermarktung eines Produktes spielen kann - oder vielleicht auch nicht spielt. Ich habe viel über den Werbefilm als Schnittpunkt von Kunst und Kommerz gelernt und gemerkt, dass ich beide Bereiche gleichermaßen interessant finde.

Diese Arbeit wird mich auch in der Zukunft begleiten als Leitfaden für die Konzeption zukünftiger Werbe- und Filmprojekte und ich freue mich das Projekt „Crustler“ zu dritt weiterzuverfolgen.

Crustler


Bring Abenteuer in deine Küche

Crustler®

IV. Anhang

Literaturverzeichnis,
Abbildungsverzeichnis,
Eidesstattliche Erklärung

4.1 Literaturverzeichnis

AGF (2021) *Tausend-Kontakt-Preis (TKP) für 30 Sekunden TV-Werbung in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020 (in Euro)* [Graph], Statista [online] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/156710/umfrage/entwicklung-des-tkp-fuer-tv-werbung/ [22.02.2021]

AudienceProject (2020) *Welche der folgenden Social-Media-Plattformen nutzen Sie?* [online], Statista, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1174785/umfrage/nutzung-von-social-media-plattformen-nach-alter/ [16.02.2021]

Asmussen, Torben (2010) *Die Rolle des Filmkameramanns bei der Produktion von Spielfilmen - Exemplarisch dargestellt anhand der Arbeit des Kameramanns Frank Griebe*, Lüneburg: GRIN Verlag

Aue, Felix (2015) *Effizienz von Werbeformen,* Mittweida: Hochschule Mittweida

Blank, Richard (2011) *Die Geschichte des Filmlichts ist die Geschichte des Films* Berlin: Alexander Verlag

Brockhaus, *Werbung* [online]
http://brockhaus.de/ecs/enzy/article/werbung-20 [26.02.2021]

Cole, Dillon (2019) *10 Videoarten, um deine Marke zu promoten* [online]
https://99designs.de/blog/video-animation-de/videoarten/ [26.02.2021]

Costin, Midge (2019) *Making Waves* [Film]
London: Dogwoof

Die Daseinsgewerkschaft - Sektion Film, Foto, AV-Kommunikation (2021)*Berufsbilder* [online]
https://www.avmedien.at/Downloads/Berufsbilder_2020.pdf [10.02.2021]

Faktenkontor (2018) *Nutzen Sie Social-Media-Angebote auch unterwegs?* [online], Statista, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691596/umfrage/nutzung-von-social-media-ueber-mobile-endgeraete-in-deutschland/ [16.02.2021]

Felser, Georg (2015) *Werbe- und Konsumentenpsychologie,*
4. Aufl., Berlin: Springer-Verlag

Halligan, Fionnuala (2012) *Eine eigene Form von Realität: Zum Beruf des Production Designers* [online]
https://ken-adam-archiv.de/editorial/eigene-form-realitaet-zum-beruf-des-production-designers [26.02.2021]

Hoffmann, Karin *Vom Exposé zum Drehbuch* [online] https://welt-der-worte.de/vom-expose-zum-drehbuch/ [26.02.2021]

IMDb *Memento (2000)* [online] https://www.imdb.com/title/tt0209144/ [26.02.2021]

Invidis (2019) *Eyetracking-Studie bestätigt hohe Wirkung von Kinowerbung* [online] https://invidis.de/2019/01/bewegtbild-eyetracking-studie-bestaetigt-hohe-wirkung-von-kinowerbung/ [26.02.2021]

Kaczmarek, Ludger (2012) *Lexikon der Filmbegriffe: Synopsis* [online]
https://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=6037 [26.02.2021]

Kambeck, Markus (2019) *Warum der Ton im Film so wichtig ist* [online]
https://www.kambeckfilm.de/warum-der-ton-so-wichtig-ist/ [16.02.2021]

Korosides, Konstantin (2008) *Fernsehwerbung in Deutschland,*
1. Aufl., Baden-Baden: Nomos

Landau, David (2014) *Lighting for Cinematography,*
New York: Bloomsbury Publishing Pic

Loyd, Tim D. (2019) *Boom Operator* [online] https://www.careersinfilm.com/boom-operator/
[26.02.2021]

Marco (2017): *Werbepsychologie – Teil 1: Die Grundlagen* [online]
https://www.flyeralarm.com/blog/de/werbepsychologie-teil-1-die-grundlagen [26.02.2021]

Neff, Scott (2018) *Field Recording Mixer* [online]
https://www.careersinfilm.com/field-recording-mixer/ [26.02.2021]

Olsson, Carlo P. *Der Werbefilm: Wo Schweinebauch und Storytelling aufeinander knallen* [online]
https://filmpuls.info/werbefilm-arten/ [26.02.2021]

Petereit, Dieter (2019) *Star Wars:Digitales Film-SetStagecraft ersetzt den Greenscreen* [online]
https://t3n.de/news/star-wars-digitales-film-set-1227165/ [26.02.2021]

Rosenberger, Stephan (2019) *Welche Brennweite hat das menschliche Auge?* [online] https://suncase.
com/welche-brennweite-hat-das-menschliche-auge [26.02.2021]

Röllke, Kevin (2021) *Crustler – Vermarktung eines Produktes für den Onlinehandel: Entwicklung der Markenidentität*, Lemgo: TH OWL

Schindler, Martin (2015) *Social Media verkürzt die Aufmerksamkeitspanne* [online]
https://www.silicon.de/41612671/41612671 [26.02.2021]

Schulz, Jürgen (2018) *Gabler Wirtschaftslexikon: Werbung* [online]
https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161 [26.02.2021]

Schweiger, W. und Fahr, A. (2013) *Handbuch Medienwirkungsforschung,* Wiesbaden: VS Verlag

Sjurts, Insa (2018) *Tausendkontaktpreis (TKP)* [online]
https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/tausendkontaktpreis-tkp-52649/version-275767
[26.02.2021]

von Wittgenstein, Philippa *Filmkonzept: diese 15 Punkte garantieren für Wirkung und Erfolg* [online]
https://filmpuls.info/filmkonzept/ [26.02.2021]

ZAW (2020) *Durchschnittliche Länge der gesendeten TV-Werbespots in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2019 (in Sekunden)*, Statista [online]
https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4775/umfrage/laenge-der-tv-werbespots-in-deutschland-seit-2000/ [23.02.2021]

4.2 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Werbemedien im Wandel 09

Abb. 2: Online und Offline Werbevideo Formate 15

Abb. 3: Effektiv Werben mit Filmen! 16

Abb. 4: ChecklisteStoryforming 19

Abb. 5: Meilensteine der Konzeptentwicklung 23

Abb. 6: Organizational Chart for preproduction and principal photography 24

Abb. 7: Kategorien der Film Departments 25

Abb. 8: How are Film Sets Constructed 32

Abb. 9: Film Departments 33

Abb. 10: Brainstorming zu Assoziationen zur Zielgruppe 37

Abb. 11: Visualisierung der Zielgruppe mithilfe eines Moodboards 37

Abb. 12: Milan Böse Portrait (2021) 42

Abb. 13: Das Treamtment 44

Abb. 14: Moodbard Küche 46

Abb. 15: Moodbard Wildnis 46

Abb. 16: Moodbard Wildnis 47

Abb. 17: Storyboard Crustler 48

Abb. 18: Shotlist Crustler 51

Abb. 19: Disposition Drehtag 1 52

Abb. 20: Disposition Drehtag 2 53

Abb. 21: Set im Schnee 54

Abb. 22: Georg an der Kamera 55

Abb. 23: Shervin am Licht 55

Abb. 24: Milan an der Nebelmaschine 55

Abb. 25: Kevin in der Kälte 56

Abb. 26: Milan mit Messer 56

Abb. 27: Kamera, Licht und Nebek 57

Abb. 28: Lagerfeuer und Crew 57

Abb. 29: Nahaufnahme des Feuers 57

Abb. 30: Das Küchenatelier 58

Abb. 31: Gimbal-Rig 59

Abb. 32: Motiviertes Licht 59

Abb. 33: Objektivwechsel 59

Abb. 34: Ordnerstruktur 60

Abb. 35: Sequenzen des Projekts 61

Abb. 36: Timeline 61

Abb. 37: Sounds in Timeline 62

Abb. 38: VFX Prozess 63

Abb. 39: Color Grading Vorher/Nacher 64

Abb. 40: Color Grading Prozess 65

4.3 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet, sowie die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen/Gedanken als solche kenntlich gemacht habe.

Name:	**Georg Möller**
Matrikelnummer:	**15399062**
Ort, Datum:	**Lemgo, 26.02.2021**

Unterschrift: