

Von der Leinwand auf die Homepage - Experten-Interview

13.11.2012, 16:41 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *hl-studios*

Presseagentur: *hl-studios*



(Foto: hl-studios.de): Daniel Boklage, Leiter der Filmabteilung von hl-studios, Erlangen

Experten-Interview Film mit Daniel Boklage, hl-studios GmbH, Erlangen.

Wir zeigen mehr und mehr bewegtes Bild: Was ein gelungener Film auf Homepages kleiner und mittelständischer Unternehmen ist und was dahinter steckt, das erklärt Daniel Boklage im Interview. Er leitet die Abteilung Film bei hl-studios.de, der Agentur für Industriekommunikation in Erlangen.

Filmproduktionen finden nicht nur in den Traumfabriken Hollywoods statt, sondern sind längst Bestandteil der Wirtschaft. Ob als Unternehmensportrait, Motivationsfilm oder als Darstellung komplexer Produkte und Prozesse: Die Nachfrage nach dem Medium Film ist stark gewachsen. Selbst in kleineren Unternehmen sind filmische Umsetzungen heute selbstverständlich und Kunden empfinden bewegtes Bild auf einer Homepage fast als Muss. Dies liegt mitunter daran, dass Filme Inhalte sehr beeindruckend aufbereiten können; das Internet wiederum ist das heutige Massenmedium, in welchem kompakte Informationen per Mausklick vorausgesetzt werden. Filme im Web werden als Kommunikationsmedium daher immer wichtiger.

Redaktion: Welche Rolle spielt das Budget für Filme kleiner und mittelständischer Unternehmen?

Daniel Boklage: Es ist ein Gerücht, dass ausschließlich der Geldbeutel über filmische Qualität entscheidet. Egal ob Unternehmensfilm oder internationales Kino: Hollywood hat uns hier eines besseren belehrt. Denken Sie an „Heaven's Gate“ von Michael Cimino. Die Produktion ruinierte das gesamte Studio. Und der Monumentalfilm „Cleopatra“? Der brachte 20th Century Fox einen Verlust von über 8 Millionen Euro – beides Beispiele für Filme mit riesigem Budget und maximalem Tamtam. Beides aber auch Produktionen mit keinerlei neuen Ideen.

Früher gab es epische Western und monumentale Sandalenfilme wie Sand am Meer. Der Versuch erfolgreich zu sein, in dem man größer und größer dachte, ging schon damals mächtig schief. Dem gegenüber stehen heute Filme wie „Paranormal Activity“, hergestellt mit einem Budget von etwa 12.000 Euro. Und dieser Film hat mehr als 80 Millionen Euro eingespielt. Das nenne ich effizient! „Blair Witch Project“ war ein ähnlicher Fall. Die Produzenten verstanden es, aus der Not eine Tugend zu machen und haben mit einem Mikro-Budget und einer guten Idee große Erfolge erzielt. Ich will damit nicht sagen, dass nun jedes Unternehmen Filme mit wackelnder Digicam drehen soll; aber Fakt ist, dass erst mal nur eine Sache für das Gelingen eines Films wichtig ist: Die Idee, die drin steckt.

Redaktion: Gibt es ein Patentrezept für einen guten Imagefilm?

Daniel Boklage: Patentrezept wäre zu viel gesagt. Aber in der Kommunikation für den Mittelstand gibt es eine klare Regel, die lautet „Content is king!“ Zu Deutsch: Auf den Inhalt kommt es an. Gerade im Industrie- und Unternehmensfilm ist es wichtig, dem Zuschauer auch die Antworten zu geben, die er sucht. Erst wenn der Inhalt klar formuliert ist, beginnen Gestaltung und Formfindung. Was nutzt der durchgestylteste, spannendste Film, wenn der Zuschauer am Ende nichts mehr davon weiß? Relevanter Inhalt hingegen, aus dem heraus der passende Stil kreiert wird, der bleibt hängen. So betreibt man Imagepflege. Und das kann dann alles sein – von nüchtern informativ bis hin zu hoch emotional.

Redaktion: Was ist für Sie ein gelungener Arbeitsweg?

Daniel Boklage: Wenn ich mich dazu entscheide, Filme intensiv in meiner Unternehmenskommunikation zu nutzen, dann beginne ich nicht beim einzelnen Film, sondern schaffe einen konsistenten Unterbau – aus Marke, Werten und Eigenschaften meines Unternehmens. Dieser Unterbau sagt mir dann, wie ich meine Filme angehe. Das gilt für den großen Imagefilm, aber auch für kleine Schulungs-Clips. Und egal für welche Art von Film ich mich entscheide: Er ist immer auf Zielgruppe, Kommunikationsanlass und -ziel ausgerichtet. So erst ist er wirkungsvoll und vertritt meine Firma oder meine Marke zu 100 Prozent. In anderen Worten, ich trete nach außen wie nach innen in der gleichen „Farbe“ auf. Ein netter Nebeneffekt: Ich kann schneller bei gleicher Qualität produzieren; sobald ich ein Grundmaterial produziert habe, lässt sich daraus späterhin leicht ein weiterer Film erstellen. So wird dieses Vorgehen schnell kosteneffizient.

Redaktion: Wie sieht aktuell die Zukunft der Produktionstechnik aus?

Daniel Boklage: Die Entwicklung der Produktionstechnik rast. Gestern war das Thema full-HD, heute geht's schon Richtung doppelte und vierfache Auflösung. Die beliebten DSLR Kameras (Spiegelreflex-Fotoapparate mit Videofunktion) werden bereits wieder abgelöst; und es gibt echtes 3D ohne Brille! Wo man auch hinschaut, alles ändert sich – und zwar fast täglich. In puncto technischer Bildqualität ist der Industriefilm zurzeit nicht weit weg von manch einer Hollywoodproduktion. Wo es noch Luft nach oben gibt, das ist die Entfesselung der Kamera. Fliegende Kameras an Seilen oder Oktokoptern drängen sich derzeit jedoch schon als bezahlbar auf den Markt. Diese ferngesteuerten Minihubschrauber mit Kamera ermöglichen Perspektiven, die vor einigen Jahren noch undenkbar waren. Das finde ich

toll! Der Spielplatz, auf dem wir Kreative uns austoben können, wird immer größer und eröffnet viele neue Wege.

Wir müssen nur aufpassen, dass wir nicht auf jedes neue Karussell aufspringen und im wahrsten Sinne des Wortes durchdrehen. Es gibt etwas, das gab es schon beim Stummfilm. Eigentlich gibt es das, seit Menschen miteinander kommunizieren. Und das ist bis heute das wichtigste und wird auch in 50 Jahren das wichtigste sein: die Geschichte, die wir erzählen. Je besser die Geschichte ist, desto leichter erinnern wir uns an sie. Plötzlich fallen uns dann Details ein. Viel später. Und ohne, dass wir es wollen, erinnern wir uns an Dinge, die wir in diesem Film gesehen haben. Genau darum geht es: Informationen und Emotionen mit der Kraft einer Geschichte nachhaltig erlebbar zu machen.

Portrait

Die <http://www.hl-studios.de> ist eine inhabergeführte Agentur für Industriekommunikation. Rund 60 Mitarbeiter engagieren sich seit zwanzig Jahren an den Standorten in Erlangen und Hannover für Markt- und Innovationsführer im deutschsprachigen Raum. Das Portfolio reicht von Strategie und Konzeption über 3D-/CGI-Animationen, Print, Film, Fotodesign, Public Relations, Interactive online und offline, Apps, Touch-Applikationen, Messen und Events bis hin zur Markenführung.

News-ID: 678494 • Views: 1269 (Stand: 19.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/678494/Von-der-Leinwand-auf-die-Homepage-Experten-Interview.html>