

CORPORATE FILM

WORKBOOK FÜR FILMEMACHER

Peter Benkowitz

2., überarbeitete Auflage

HERBERT VON HALEM VERLAG | Köln

INHALT

NOCH EINES DIESER BÜCHER ...	8
A EINFÜHRUNG	11
A1 Definition	12
A2 Die Mehrfachauswertung	13
B DER CORPORATE FILM	17
B1 Der Schulungsfilm	19
B2 Der Produktfilm	23
B3 Der Imagefilm	27
B4 Der Werbespot	34
B5 Mediale Welten	42
B6 Formate	46
C DER AUFTRAG	51
C1 Allgemeines	53
C2 Der Pitch und die Ausschreibung	55
C3 Der Auftraggeber	57
C4 Der Auftragnehmer	58
C5 Laie oder Profi	60
C6 Der Producer	61
C7 Der Regisseur	63
C8 Der Realisator und der Redakteur	65
C9 Die Akquise	66
C10 Direktkunde oder Agentur	68

D	DER KUNDE	71
D1	Die Internetrecherche	73
D2	Die Corporate Identity	79
D3	Die drei Säulen einer CI	81
E	DAS BRIEFING	87
E1	Einführung	89
E2	Das Erstgespräch	90
E3	Das Ziel des Briefings	95
F	DAS RE-BRIEFING	103
F1	Eine Projektskizze	105
G	DIE PRÄSENTATION	113
G1	Der Pitch	115
G2	Das Kundengespräch	119
H	DER VERTRAG	123
H1	Der Vertrag mit dem Kunden	125
H2	Inhalte eines Werkvertrags	127
I	PRE-PRODUCTION	137
I1	Der Text	139
I2	Die Kalkulation	157
I3	Die Produktion	169
J	PRODUCTION	181
J1	Und Action!	183
J2	Die Departments	194

K	POST-PRODUCTION	209
K1	Das Schnittprogramm	210
K2	Der Ablauf	211
K3	Die Abnahmen	216
	NACHWORT	220
X	ANHANG	223
X1	Linkverzeichnis	224
X2	Bildnachweise	228

NOCH EINES DIESER BÜCHER ...

Ja, richtig! Und warum?

In vielen Büchern meiner Kollegen bleibt der Kern des Themas ein gut behütetes Geheimnis und die wahren Keyfacts werden am Ende verschwiegen. Nach dem Motto: „Tu es, aber mache Deine Erfahrungen bitte selbst.“

Als Filmemacher ist man nicht gleich Autor eines Sachbuches. Die Struktur eines Buches ist starr, der Inhalt beschreibend und erklärend – genau genommen das Gegenteil von dem, wie ein guter Film aufgebaut ist. Wie kann man es schaffen, ein Arbeitsbuch aktiv mit der Welt des Lesers zu verknüpfen? Links, die auf einen Second Screen führen, QR-Codes platzieren oder noch cooler: eine AR-Brille, die beim Lesen sofort Beispiele einblendet und durch Sprachsteuerung zur Verfügung stellt. Mit dem E-Book kommen wir einer direkten Verknüpfung näher und können geradewegs online auf weiterführende Inhalte zugreifen. Ideen gäbe es viele – Wunsch und vorhandene Technik liegen jedoch noch weit auseinander. Links sind im Buch folgendermaßen gekennzeichnet: **LINK 12** und sind für E-Book-Nutzer aktiv hinterlegt. Die Nummer ist der Verweis auf den Link, der in Kapitel X am Ende des Buches zu finden ist.

Seit 1992 gebe ich Workshops auf der Basis meiner eigenen Einstellung: Leidenschaft! Meine Erfahrungen aus über 100 Produktionen und einer TV-Serie mit 180 Folgen, führe ich in diesem Buch zusammen und biete ein Gerüst für Producer, Produktionsleiter und Filmemacher bei der Produktion von Corporate Filmen.

In dieser überarbeitenden 2. Auflage verzichten wir auf QR-Codes und bieten im Gegenzug auf der Homepage zum Buch alle Links und Downloads an: [LINK 1](#)

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen! Sie können mich jederzeit bei Fragen oder Anregungen zum Buch kontaktieren: contact@peter-benkowitz.de

Peter Benkowitz

Tutzing im Herbst 2020

A

EINFÜHRUNG



A1

12
Definition

A2

13
Die Mehrfachauswertung

A1 DEFINITION

„Ein **Imagefilm** ist ein kurzer Film, der in werbender Absicht ein Unternehmen, eine Institution, eine Marke oder ein Produkt porträtiert.“ [LINK 2](#)

„Die Gattung **Wirtschaftsfilm** umfasst alle Filme, deren Inhalt und Zweck hauptsächlich wirtschaftlicher, wirtschaftspolitischer oder sozialpolitischer Natur ist.“ [LINK 3](#)

„**Unternehmensfilm** (engl. Corporate Film) ist derjenige Teil des Corporate Publishing, der auf der Gestaltung von Bewegtbild basiert. Unter dem Begriff Corporate Film lassen sich sämtliche Videoanwendungen zusammenfassen, die der internen und externen Unternehmenskommunikation dienen.“ [LINK 4](#)

„Es gibt das freie Filmschaffen und den **Auftragsfilm**. Normalerweise produzieren soziale Institutionen, wenn sie über ihre Tätigkeit einen Film brauchen, einen Auftragsfilm. Freie Filmschaffende realisieren einen Film zu einem sozialen Thema, wenn sie ein solches Thema anspricht und sie sich dazu gedrängt fühlen.“ [LINK 5](#)

Wir bleiben bei dem Begriff Corporate Film und ich beziehe mich auf die Definition: „Sämtliche Animationen, Videos und Filme, die einer internen oder externen Unternehmenskommunikation dienen.“

A2 DIE MEHRFACH- AUSWERTUNG

Ein Film kann einen hohen Wirkungsgrad liefern, aber nicht alle Fliegen mit einer Klappe schlagen. Zur Sicherheit Varianten für das Archiv zu produzieren, macht keinen Sinn und belastet unnötig die Vorgespräche bei der Ideenfindung oder die Budgetierung des Projekts. Ein „intelligentes Drehbuch“, das mehrere Varianten im Vorfeld zur Diskussion stellt und eine Mehrfachauswertung erst möglich macht, können Sie in jedem Fall dem Kunden vorlegen und damit im Einzelfall auch den höheren Kostenaufwand sinnvoll rechtfertigen. Der Kunde möchte einen Film und ist sich nicht immer bewusst, welche Anforderungen eine Mehrfachauswertung an die Produktion stellt:

- Einstellungen mit verschiedenen Blickwinkeln
- Einstellungsgrößen variieren je nach Auswertung.
- Objektivwahl, Ton und aufwendige Lichtlösungen
- Hohe Auflösung für eine flexible Auswahl des Bildausschnitts
- Dialoginhalte/Sprache verändern sich.
- Handlungen variieren durch Zeitvorgaben/das Medium.

Es lohnt sich, diese Denkweise schon vor den Dreharbeiten zu verinnerlichen. Varianten im Schnitt brauchen Material. Nachdrehen kommt um ein Wesentliches teurer und Nachverhandlungen sind im Corporate Film selten möglich.

Big Shots wie Helikopterflüge, Sprengungen von Gebäuden, Crashes oder aufwendige VFX-Aufnahmen benötigen mehrere Tage Vorbereitung und sind nur mit großem Aufwand wiederholbar. Man dreht hier in verschiedenen Perspektiven, in hoher Auflösung und mit mehreren Kameras. Archivieren Sie solche Aufnahmen – bei

A Einführung

einer Mehrfachnutzung oder einem Mehrfachverkauf des Materials ist gutes Geld verdient.

Beispiel: Mehrfachauswertung Werbespot

Hauptspot 29,6" + Reminder mit 15" Länge für TV-Schaltung:

- TV, 2 Monate (Sales)
- Kino, 60" (Image)
- YouTube, 120" (Viral Spot)
- Produktvariante für Tandemspot für ein Testing in Bezug auf das Produkt, Image und Emotionalität

Author's Cut

10 bis 15 Versionen sind keine Seltenheit. Bestehen Sie auf eine klare Ansage im Briefing in Bezug auf die Auswertung des Films. Planen Sie intern verschiedene Möglichkeiten für den Schnitt mit ein, ohne darauf beim Dreh explizit hinzuweisen. Dann können Sie auf Anfragen und Wünsche des Kunden im Nachhinein besser reagieren.