



veröffentlicht durch *Bayerischer Journalisten Verband* (<https://www.bjv.de>)

[Startseite](#) > Kurz und ungeschminkt

Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Kurz und ungeschminkt

Die Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit diskutierte über den Wandel von Unternehmensfilmen

München, 22.02.2018

Menschen strömen aus einem Gebäude, Klaviergeklimmer im Hintergrund, alles in schwarz-weiß. 1895 filmten die Brüder Lumière Arbeiter, die zum Feierabend die Fabrik verlassen ^[1] (Youtube, 0:48 Min.). Sie kreierten damit den ersten Unternehmensfilm ? und haben nach heutiger Sicht alles richtig gemacht. Denn: Der Film ist authentisch.

Welche Herausforderungen der Unternehmensfilm für Filmemacher wie für Unternehmen schafft und wie die Branche mit dem digitalen Wandel umgeht, diskutierte die Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ^[2] im Münchner Presseclub. Im Gespräch waren Prof. Dr. Michael Müller ^[3] von der Hochschule der Medien in Stuttgart, Wolfgang Lanzenberger ^[4], leitender Regisseur bei ProSiebenSat.1 sowie Produzent, Regisseur und Autor Christoph Redl ^[5] und Leo Gammler ^[6], Director Content Production bei SevenOne AdFactory ^[7]. Sascha Ihns ^[8], Vorstandsmitglied der Fachgruppe, moderierte.

Storytelling: der Königsweg

Michael Müller leitete das Gespräch mit einem Impulsvortrag über Storytelling ein, dem ?Königsweg? des Unternehmensfilms. Denn ?was kann stärker sein, als Menschen Geschichten erleben zu lassen??

?Häppchen-Mentalität? im Unternehmensfilm

Wie man aber als Unternehmen eine Geschichte gut erzählt, hat sich in den letzten Jahren verändert: Die Zeiten des pathetischen Films mit Millionenbudget sind vorbei. ?Das kann sich keiner mehr leisten ? und das will auch keiner mehr sehen?, sagte Müller. Wolfgang Lanzenberger betonte außerdem: ?Der Trend geht zur Kürze.?

Leo Gammler erklärte das mit veränderten Sehgewohnheiten. Am Smartphone scrolle man eben nur schnell durch. Diese ?Häppchen-Mentalität? sei auch bei den Unternehmen angekommen, zum Beispiel in Form von Web-Serien anstatt langer Werbefilme. Noch wichtiger sei aber, dass sich ein Unternehmen ungeschminkt zeige. ?Vor Überinszenierung

sollte man sich hüten?, riet Gammler.

Klare Vorgaben versus kreative Freiräume

Das aber sei für manche Unternehmen schwierig zu begreifen. Filmmacher sähen das Genre des Unternehmensfilms oft als ?frustig? an, sagte Lanzenberger. Denn große Unternehmen würden oftmals klare Vorgaben an Regisseure geben wollen. Da bleibt die Kreativität häufig auf der Strecke.

Produzent und Regisseur Christoph Redl hat sich deshalb dazu entschlossen, vor allem Mittelständler zu porträtieren. ?Auch kleine Unternehmen oder NGOs brauchen gute Geschichten, die erzählt werden.? Und auch hier lautete das wichtigste Stichwort Authentizität. ?Ich glaube nicht, dass man einen Chef sehen will?, sagte auch Wolfgang Lanzenberger, ?Es ist viel spannender, wenn man Mitarbeiter zeigt.? ? So, wie die Lumière-Brüder es schon vor über 120 Jahren taten.

Laura Krzikalla

Source URL: <https://www.bjv.de/news/kurz-und-ungeschminkt>

Links:

- [1] <http://de.labournet.tv/video/6022/arbeiter-verlassen-die-lumiere-werke>
- [2] <http://www.bjv.de/arbeitsgruppe/fg-presse-und-oeffentlichkeitsarbeit>
- [3] https://www.hdm-stuttgart.de/forschung_transfer/forschungsthemen/narrationsforschung/team/mueller
- [4] <http://wolfgang-lanzenberger.de/home.html>
- [5] <https://christophredl.de/>
- [6] <http://de.linkedin.com/in/christoph-leo-gammler-a3b417ba>
- [7] <https://www.sevenone-adfactory.de/>
- [8] http://www.bjv.de/arbeitsgruppen_kp/nojs/user/171/xx