

Leitfaden Filmproduktion

ein Grundlagen-Papier für
Entscheider
in Firmen und Institutionen

August 2016

ein Service der **Ahrens Film Film- und Fernsehproduktion**

Was braucht man, um die Kosten eines Films zu berechnen?

Der Auftraggeber schildert, was er mit dem Film erreichen möchte. Am besten eignet sich dafür ein Workshop-Gespräch oder ein kurzes Briefing-Papier.

Für manche Filmkategorien brauchen wir keine Viertelstunde, um den Preis zu ermitteln, bei aufwendigen Filmen dauert es entsprechend länger. Aber dann ist es ein **Festpreisangebot** und wir meinen, dass das für beide Seiten viel beruhigender ist, als unerwartete Zusatzkosten mitten im Geschehen.

In unserer **Checkliste** (finden Sie auf unserer Homepage) haben wir die Fragen aufgelistet, die sich für einen einfachen, aber auch für die Kalkulation eines aufwendigen Films eignen.

Die Antworten geben auch der Filmproduktion eine tragfähige Basis um zu kalkulieren und um ein Film-Konzept zu erstellen.

Nachfolgend einige Kostenbeispiele zur Verdeutlichung.

Kosten-Beispiele

Buch und Regie

Pauschaliert ist für Buch und Regie zwischen 10 und 15% des Gesamt-Etats zu rechnen. Das beinhaltet Recherchen, Besprechungen, das Buch und die Regie bei Dreh, Schnitt und Vertonung.

Storyboard

Ist ein gezeichnetes Storyboard nötig, liegt ein Scribble für einen 10-Minuten-Film bei etwa 1.500,-- bis 4.000,--.

Für bestimmte Filme ist auch ein Foto-Storyboard geeignet. Oder eine Mischung aus Foto und Scribble.

Wichtig ist immer, dass deutlich wird, was geplant ist.

Abwicklung und Organisation

Hierzu zählen alle organisatorischen Arbeiten um die Produktion herum. Drehgenehmigungen einholen, Drehpläne aufstellen und Dispositionen schreiben, verschicken, Personal und Technik buchen, Drehorte „klar machen“ etc. Je nach Aufwand zwischen 500,-- und 3.000,--.

Drehtarbeiten

Für ein Drehteam plus Equipment sind pro Tag zwischen 900,-- und 1.700,-- zu kalkulieren. Alles was zusätzlich gebraucht wird – Steadicam, Fahraufnahmen, Kran, Dolly, große Lichteinheit etc. – wird hier zusätzlich kalkuliert.

Ist ein Aufnahmestudio* nötig reicht die Miete von 500,-- bis zu 8.000,-- pro Tag. Je nachdem welche Technik im Hintergrund mitspielt. (Mehrkamera-Regie, Blue Screen, Teleprompter etc.) Für Dekorationen oder Spezial-Kameras – bspw. solche, die programmiert werden können – kann der Preis noch nach oben steigen.

- ein Filmstudio* ist so gedämmt, dass Außengeräusche nicht stören können. Ist der Ton bei diesen Aufnahmen unwichtig – weil später synchronisiert wird – kann man auch andere, interessante locations nutzen,

Schauspieler / Kleindarsteller

Bei Spiel-Szenen braucht man in aller Regel professionelle Darsteller, es kann sonst arg peinlich werden. Die Tagessätze liegen zwischen 250,- und 1.500,-. Bekannte Namen von 3.000,-- bis etwa 30.000,-- pro Tag.

Sprecher

Die passende Stimme, das Timbre, zum Thema des Films – zwischen 600,-- und 1.500,--

Fremdsprachen

Wichtig: native Speaker. Übersetzen und Sprechen 1.500,- bis 2.500,-. Ein guter Sprecher, und Muttersprachler, übersetzt den Film nicht nur, er kann auch die Mentalität des jeweiligen Landes ‚einarbeiten‘ sodass auch Detail-Aussagen präzise verstanden werden.

Schnitt / Postproduktion / Video-Design

Der Tagespreis für einen professionellen Schnittplatz mit Cutter / Designer liegt bei 700,- bis 1.500,-

DVD / Blue-Ray Programmierung / Datenwandlung

Das Zeitalter des Datenstreamings ist eingeläutet – dennoch werden DVDs noch massenhaft eingesetzt.

Einige Pro-Argumente: DVDs sind nicht vom Internet, der Geschwindigkeit des DSLs oder dem WLAN abhängig.

Keine Wartezeit: Bei langsamem Internet müssen Filme und Serien via Streaming zunächst vorgepuffert werden.

Immer vorrätig: Auch wenn der Streaming-Anbieter Filme aus dem Programm nimmt.

Einfache Programmierung für bspw. 2 Sprachen mit Menü, eigenem Menü-Bild und Datenwandlung zwischen 250,- und 500,-

Computer-Animation

Aussagen zu den Kosten sind ohne fixe Anhaltspunkte extrem schwierig. Welche Vorlagen gibt es, wie lang soll der Trick sein, wie realistisch soll das Ergebnis wirken. Man unterscheidet nach Kategorien und kennzeichnet damit den Schwierigkeitsgrad.

Bei den einfachen gelten Minuten-Preise. Über den ganz, ganz dicken Daumen pro Animationsminute 3.000 bis 4000 Euro netto.

Aufwändige Animationen rechnet man in Sekunden.

- 1./ Schematische Animationen in 2-D (Schaubilder, Funktions- und Ablaufdiagramme)
- 2./ 2-D-Animationen mit realistisch anmutenden Elementen
- 3./ Sparsame Animationen in 3-D mit weniger Modelling-Aufwand
- 4./ 3-D-Animationen mit fotorealistisch anmutender Darstellung
- 5./ fotorealistische 3D-Animationen

Bei figürlichem Trick und Computer-Animation ist immer ein Storyboard erforderlich.

Das Storyboard zeigt in Einzelbildern – Schlüsselbildern - den geplanten Ablauf und in Stichworten dazu die textliche Aussage.

ein Tipp

Storyboards und Konzepte werden in aller Regel von einem Arbeitskreis beim Auftraggeber auf Gut-Befund überprüft. Das ist okay. Alle kreativen Leistungen – ob Exposé, Drehbuch oder Storyboard – sollen zwar von allen, die was zu sagen haben, auf inhaltliche Richtigkeit geprüft werden, aber in dieser frühen Phase der Entstehung sind die meisten überfordert, wenn sie sich den Film vorstellen sollen.

Es ist von Vorteil, wenn diese Gespräche nicht ohne einen Mitarbeiter der Filmproduktion erfolgt.

Wie entsteht ein Film?

PRÄ-PRODUKTION

wer ist die Zielgruppe? Was soll der Film bewirken? Wo soll der Film gezeigt werden? Wie wollen wir es sagen, wo wird gedreht ... dafür dienen Gespräche, Konzept, Exposé, eventuell Treatment und Drehbuch. Dann der Drehplan. Wann, was, wo, mit wem?

Das **Film-Konzept** beschreibt die Umsetzung und den Ablauf des Films. Welche Anmutung wird der Film haben. Was wird wann und wie visualisiert? Wo sind Grafiken oder Animationen angebracht? Auf dieser Basis wird Ihnen ein verbindliches Angebot vorgelegt.

Für manche Filme reicht zum Drehen ein sauberes Konzept, für viele braucht man aber ein **Exposé**. Es „beschreibt“ die Kernidee und das Grundthema. Wie ist die Aufgabe verstanden und wie soll sie umgesetzt werden. Was ist der rote Faden und was der Filmstil.

Im **Treatment** werden alle Drehorte in der geplanten Reihenfolge benannt und es wird die vollständige, dramaturgisch schlüssige Geschichte vermittelt. Jedoch ohne ausformulierte Szenen / Einstellungen mit Dialog oder Kommentartext. Ist Kommentartext vorgesehen, finden sich hier die Stichworte und –Sätze.

Bei szenischen Filmen mit Schauspielern, mit Spielhandlungen und aufwendigen Sets, bietet das **Drehbuch** eine exakte Beschreibung des Films.

Grundsätzlich sind Firmen-Filme sehr gut mit einem Konzept und einem Exposé im zweiten Schritt zu realisieren.

DIE REALISIERUNG

Die Filmproduktion stellt für jeden Drehtag eine „Dispo“ auf. Ein **Dispositionspapier**, in dem die (Dreh-) Buch-Nummern und die aufzunehmenden „Motive“ aufgelistet sind, sowie grob die Zeiteinteilung des Tages – was soll wann und wo aufgenommen werden. Mit Drehort, Ansprechpartner, Telefonnummern und Namen aller Mitwirkenden. Schwierige und wetterabhängige Drehs werden vornan gestellt, so dass man schnell ausweichen kann, wenn's plötzlich schüttet.

Dreharbeiten

Nehmen wir mal an, beim ersten „Motiv“ handelt sich um eine große Maschinenhalle, in der etwas produziert wird. Die Technik für die erste „Einstellung“ wird aufgebaut. Die erste Einstellung könnte eine „Totale“ sein: zur location identification.

Ist die „abgedreht“, wird das Motiv „aufgelöst“ – in einzelne „Einstellungen“ des Produktionsflusses.

Man kann aber auch mit einer Steadicam die Maschinenhalle „ablaufen“. Schön ist es, wenn dabei ein Mensch vorweg läuft, der den Zuschauer so von einem Ort zum nächsten führt. (Muss aber Sinn machen). Und - vorausgesetzt – man hat sowohl die Steadicam als auch den Spezialisten für diese Kamera eingeplant.

Das Filmteam zieht während der Produktionsphase von Motiv zu Motiv. Dauert der Dreh mehrere Tage, kann auch die Zusammensetzung des Teams sich ändern. Ebenso die Technik.

Es sind immer nur so viele Leute am Set und so viel Film-Technik im Einsatz, wie definitiv am Tag gebraucht werden. Das ist Budget-freundlich.

Computer-Animationen

unterstützen gern bei technischen Filmen die Realbilder oder bei aufwändigen Filmen die emotionale Komponente.

Der Ablauf einer Computer-Animation:

1. Entwurf (Storyboard)
2. Tonspur (Sprache, Effekte - das dient zur exakten Bildlänge)
3. Modellierung (Computer mit Daten füttern)
4. Animation (Bewegung programmieren)
5. Film ausrechnen (rendern)
6. Film nachbearbeiten (Postprocessing)

Nachbearbeitung / Schnitt

Das gedrehte Material – und eventuell die Computer-Animation - wird auf die Festplatte des Schnittsystems überspielt und dabei bereits in die Szenen und diese wiederum in die Einstellungen getrennt.

Mit Schlagworten versehen und in so genannten Galleries geordnet, lassen sind die Bilder immer wieder schnell finden.

So ist es möglich, bei der Abnahme * sehr schnell auf einzelne Szenen zurückzugreifen und eventuelle alternative Bilder zu begutachten.

Schnitt, Montage oder Editing, verschiedene Begriffe für eine schöpferische und eigenverantwortliche Tätigkeit zusammen mit der Regie.

Die Kamera stellt ihr Material aus verschiedenen Blickwinkeln zur Verfügung. Die Szenen bestehen aus Einstellungen. Mal nah dran, mal weiter weg. Der Schneidevorgang macht daraus eine Geschichte mit Rhythmus, Spannung und Fluss.

Neben dem O-Ton (Originalton) werden Ton-Effekte und Musiken unterlegt. Kommentartext angelegt und „gemischt“. Zusatzprogramme erweitern die Schnitt-Funktionen aller professionellen Non-Linearen Schnittprogramme ganz erheblich, beispielsweise für Motion Graphics oder Visual Effects.

* noch ein Tipp

Jeder Auftraggeber sollte darauf achten, dass nach (vorläufiger) Fertigstellung des Films ein zeitlich ausreichender „Abnahme-Termin“ vereinbart ist. Berechtigte Einwände können so geltend gemacht werden, ohne dafür zur Kasse gebeten zu werden.

Zu den berechtigten Einwänden zählen nicht nur technische Mängel, sondern auch inhaltliche und formale.

Rechtliches

Der Auftraggeber hat das Recht, bei allen wichtigen Entscheidungen einbezogen zu werden. Er kann an den Dreharbeiten teilnehmen und bei der Sprachaufnahme dabei sein.

Der Filmproduktionsvertrag

Autorenrechte, Persönlichkeitsrechte, Musikrechte, Nutzungsrechte an Archivmaterial – es sind viele Rechte zu beachten. Der Filmhersteller muss dafür einstehen, dass er über die dem Auftraggeber eingeräumten Rechte noch nicht anderweitig verfügt hat und dass diese Rechte nicht Urheberrechte oder sonstige Rechte Dritter verletzen. Andernfalls wäre der Film ja praktisch wertlos.

Vertrag ist Vertrag

Damit es keine unschönen Überraschungen gibt, schließen Auftraggeber und Produzent in aller Regel einen Vertrag.

Als der Auftragsfilm noch Industriefilm hieß, haben der Verband der Deutschen Industrie und der Verband der Filmproduzenten einen ‚Allgemeinen Herstellungsvertrag‘ erarbeitet, der beiden Seiten gerecht werden sollte. Damit der Auftraggeber auch wirklich einen Werkvertrag bekommt.

Selbstverständlich wird ein Filmproduzent bereit sein, einen solchen Produktionsvertrag abzuschließen.

Der Muster-Vertrag ist im Laufe der Jahre an die Technikverfahren - Beispiel Video - und die zusätzlichen Vertriebswege – Beispiel Internet - angepasst.

Beispielsweise ergänzt um das Recht des Auftraggebers den Film auch im Internet nutzen zu können. Denn was nützt ein Film, der nicht überall und zeitlich unbegrenzt aufgeführt werden darf.

Ein Auftraggeber sollte sich daher möglicherweise nicht mit AGBs einer Filmfirma zufrieden geben, sondern auf einem ausreichenden Vertrag bestehen. Besonders wenn dies bedeutet, dass es sich sonst nur um einen Dienstleistungsvertrag und nicht um einen **Werkvertrag** handelt. (Beim Dienstleistungsvertrag bürgt der Auftraggeber selbst für die Qualität seines Films.)

Der Vertrag enthält neben Rechteübergangsfragen auch die wichtigen Haftungsfragen.

Gibt es ein Rezept für einen erfolgreichen Film?

Aber ja. Man muss Menschen neugierig machen, überzeugen, motivieren, anrühren – ein Film muss emotionale Nähe herstellen. Dann hat er auch Erfolg.

Das geht so: Man versetzt sich in seine Zielgruppe. Wie tickt sie? Welche Wünsche hat sie? Welchen Nutzen kann man anbieten? Welche Form der Kommunikation stößt auf Interesse?

Das sind die Fakten für inhaltliche und intelligente Vorbereitung. Eine echte Gemeinschaftsaufgabe von Auftraggeber und Auftragnehmer.

Film ist wie ein Orchester für Augen und Ohren. Er trumpft mit Bildern, Geräuschen, Musik und Sprache. Damit hat er von Haus aus eine Menge Potential, um bei den Zuschauern zu punkten. Damit dieses Orchester harmonisch und professionell zusammenspielt, müssen die Noten geschrieben sein und nicht nur der Dirigent soll sein Handwerk verstehen.

WAS FÜR EINEN FILM BRAUCHE ICH

Im ersten Schritt ist zu überlegen, was für ein Film kann am besten die Botschaften transportieren. Filme werden in Kategorien – oder Genres – unterteilt.

UNTERNEHMENSFILM

Imagefilm oder **Unternehmenspräsentation**

Urgesteine klassischer Kommunikation mit Film.

Die Imagepräsentation betont stark die emotionale Komponente. Unterhaltsam, mit anspruchsvoller Bildgestaltung. Mission und Vision.

Die Ziele sind langfristige Markt-Positionierung, Identitätsbildung der Marke durch das emotionale Markenerleben und auch Einstellungsveränderungen bei Kunden.

Eine Unternehmenspräsentation ist eine effektvolle Vorstellung eines Unternehmens.

Die Zielgruppen wie beim Imagefilm: Investoren, neue Mitarbeiter, Kunden, Interessenten, Lieferanten.

Der inhaltliche Schwerpunkt ist allerdings rationaler, mehr unter dem Gesichtspunkt der betriebswirtschaftlichen Denke. Es geht um Fragen wie: Woher kommt das Unternehmen? Wie steht es momentan da? Und besonders: Quo vadis - wo will es hin.

Markt, Positionierung, Geschäftsfelder, Ziele, Organisation. Daten und Fakten zeigen die rationale Ebene.

CORPORATE VIDEOS

Zu diesem Film-Genre gehören:

Interviews / Aufzeichnung von Diskussionsrunden / Events und Messen / Blog-Beiträge und Video-Tagebücher / Produkt-Tutorials mit Bedienungs-Tipps

A-day-in-the life-Formate (als „Blick über die Schulter“ bekannt)

„Der Blick über die Schulter“ der Forscher zeigt zum Beispiel, woran aktuell gearbeitet wird, um neue Technologie in ein Produkt einzubetten.

Manche dieser Formate sollten Unternehmen früher oder später selbst produzieren können, da für diese aktuelle Smartphones und einiges Zubehör völlig ausreicht.

Aber man sollte sich nicht täuschen: primitiv oder simpel sind sie alle nicht. Und wer da hudelt oder sich einfach zu viel zutraut, der wird unter Umständen in den sozialen Netzwerken kein Corporate-Video präsentieren, sondern eine ungewollte Lach-Nummer. Daher ist es sehr wichtig, Video-Standards zu definieren, damit das Video-Ergebnis auch zur Corporate Identity passt.

Ein Tipp: wenn der OFF-Sprecher keine ausgebildete Stimme hat, sondern ein Firmenmitarbeiter ist, sollte er zu Anfang im Bild zu sehen sein. Dann darf er sogar einen Dialekt sprechen.

Corporate-Video-Biografie

Ahrens Film bietet eine innovative Anwendung für qualitativ hochwertige Corporate Video-Biografie-Produktionen.

Auf einer statischen Website kann ein solches Video Führungskräfte und Teammitglieder auf vertrauenswürdige, engagierte und menschliche Art und Weise präsentieren. Das kann kein Foto und keine Broschüre leisten.

Das Video gibt eine Einführung in persönliche Leistungen, den Business-Hintergrund und die Unternehmens-Philosophie. Es bietet Informationen über das Geschäft direkt von der Quelle. Das schafft ein Gefühl von Vertrauen, Kompetenz und Leistungsfähigkeit.

Tutorials für B2B-Marketing

Videos dienen im B2B-Marketing dazu, nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen. **Filme für Business to Business** - Kommunikation. Das kann über einen virtuellen Marktplatz geschehen oder über die Homepage. Das generiert und bindet Kunden.

Die Botschaft: wir sind euer Partner, wir verstehen und helfen. Auch ist ein Kauf nicht das Ende der Geschäftsbeziehungen. Damit erreicht man ein Gefühl von Zusammengehörigkeit und Loyalität. Die daraus resultierende langjährige Treue sowie darüber hinaus auch Weiterempfehlungen sind nahezu unbezahlbar. Und es sind nicht nur hochkomplexe und kostenintensive Produkte und Anlagen wie etwa Roboter, Mess-Systeme oder Sondermaschinen, die sich für B2B eignen.

Nehmen wir einfach mal an - - - Sie verkaufen professionelle Espresso-Maschinen für die Gastronomie. Beispiel-Fragen: wie muss

man sie pflegen, damit sie lange hält und was ist bei einer Störung zu tun?

Erfolgreiches B2B-Marketing bewirbt nicht nur kurzfristig die Produkte, sondern etabliert die Marke in den Köpfen der Händler.

CASE STUDY VIDEO

Was kann ein Demo-Video? **Professionelle Referenz-Videos** haben bewiesen, dass sie den Umsatz steigern. Dieses Video-Format präsentiert, was ein Produkt oder ein Verfahren direkt bei einem Kunden oder Anwender leisten können. Damit hat es die Funktion einer Empfehlung durch Dritte. „Wenn die es nutzen, muss es gut sein“.

"Aufgabe-Lösung-Ergebnis"

aus der Sicht des Anwenders. Die Umsetzung in journalistischer, authentischer Erzählweise und ohne verbalen Werbe-Schmu bietet den eventuellen Neukunden belastbare Informationen für seine geplante Investition.

Jeder Interessent findet es besonders interessant und aufschlussreich, mit Kunden zu sprechen, die bereits Erfahrungen haben, um sich vor Fehlinvestitionen zu schützen und um zu erfahren, was damit an Umstellung verbunden ist.

Case Study Videos sind einsetzbar beispielsweise als punktgenaue Kunden-Präsentation, als Mail mit Link, auf der Website, als Video-Anzeige im Netz, Hinweis auf der Hauszeitung.

Ob Lackierstraße bei einem Autohersteller, oder für den Coffee-Shop-Betreiber die Espresso-Maschine, hier werden zielgenau die Erfahrungen eines Kunden an einen Interessenten und möglichen Kunden weiter gegeben.

SCHULUNGSVIDEO

Videos für Bildung & Sicherheit & Unterweisung

In unserer visuellen Welt, in der TV- und Videospiele ein fester Bestandteil des täglichen Lebens sind, ist Video das perfekte Format für Ausbildung und Schulung.

Horrormeldung: „Aufmerksamkeitsspanne sinkt unter Goldfisch-Niveau: Marketing-Profis müssen reagieren.“

Dem Goldfisch wird eine Aufmerksamkeitsspanne von neun Sekunden bescheinigt.

Also heißt das: Sekundenkurze Filme, sonst ist die Aufmerksamkeit heutzutage weg? Das ist schlicht falsch.

Statt eines Goldfischs sollte man besser die Psychologie befragen. Ohne Konzentration können Informationen nicht in Erinnerungen / Wissen umgewandelt werden. Auf Reize reagieren wir genauso wie unser Vorfahr, der Neandertaler. Wenn wo was blinkt oder sich bewegt, müssen wir gucken. Warum? Davon hing unser Überleben ab. Erst wenn wir sehen – das ist dafür nicht interessant – erst dann schalten wir um oder weg.

Und weil Mutter Natur unser Steuermann ist, belohnt sie – auch heute - das Wissenssammeln mit der Ausschüttung von Glückshormonen.

Die Dauer der Konzentration ist individuell von der Sache bestimmt. Eine weitere Rolle spielen die aktuelle Stimmung und die zusätzlichen Reize aus der Umgebung. Nicht nur der Bildqualität wegen werden in Kinos und Theatern die Lichter runter gefahren. Übrigens - Spielfilme dauern 90 Minuten. Ein Fußballspiel auch. Zufall?

Wer meint, jedes Thema eines Schulungsfilms passt in ein beliebig gewähltes Zeitraster, der irrt. Gottseidank.

Außer, der Film soll auf Smartphones runtergeladen werden – dann hat vermutlich der Goldfisch Recht.

Die Webumgebung muss nachhaltiges Lernen ermöglichen. Außenreize sollten tunlichst ausgesperrt werden. Was noch? Hochwertiges Mediendesign beginnt bei der Prä-Produktion. Der Lernstoff muss spannend und filmisch umgesetzt werden, nur dann kann ein tragfähiges didaktisches Projekt herauskommen.

ERKLÄRVIDEO

Das Kurz-Video mit dem ungewohnt deutschen Begriff kann als schmackhaftes geistiges Fast-Food unsere Aufmerksamkeit schneller fesseln als jeder Text.

Erklärvideos werden häufig als animierter Film präsentiert. Zu den bekanntesten Video-Stilen zählen: **Whiteboard, Handlegetrick, Comic, Flat-Design und Motion-Graphics**.

Und da der Mensch seit alters her auf Geschichten anspringt, finden sich hier die interessantesten Beispiele des Storytelling.

Mit einem Comic lassen sich Charaktere besonders eindrucksvoll in Szene setzen und daher eignet sich dieser Stil besonders gut für Storytelling. Während Whiteboard und Motion-Grafik selbst nüchterne Daten und Fakten auf unterhaltsame und spannende Weise bringen.

Erklärvideos sind vielseitig einsetzbar und können in 1 bis 2 Minuten ihre Botschaft effektiv dem Gegenüber vermitteln.

ein Service der Ahrens Film Film- und Fernsehproduktion

Fazit:

Das Erklärvideo ist ein interessantes und effektives Kommunikationsmittel für kurze und prägnante Geschichten, verpackt in Grafiken und Animationen. Sie helfen dem Menschen auch komplexe Sachverhalte in kurzer Zeit aufzunehmen und zu verstehen.

VIDEO ZUR PRODUKTEINFÜHRUNG PRODUKT-VIDEO

Ein Video - webbasiert oder für Messen und Inhouse-Veranstaltungen - das ein Produkt und seine Funktionen demonstriert. Es ist eine professionelle, gestochen scharfe und klare Darstellung des Produkts, seine Nutzung und seine Funktionen, vorwiegend für Kunden.

Ein Produktvideo kann darüber hinaus Werbe- und Marketing-Inhalte enthalten, um den Verkauf zu fördern, indem es Slogans, Verkaufsgespräche und Kundenreferenzen enthält.

Mit einer Kombination aus Originalmaterial, zusammen mit Motion Graphics und erweiterter Bearbeitung (Animation) mit dem Anspruch, sowohl zu verkaufen, als auch zu informieren.

FERNSEH-WERBUNG KINO-WERBUNG

Kurz-Geschichten, die mit teils sehr hohem finanziellen Aufwand produziert werden. Sowohl für Kino als auch für TV heute nur noch digital. Die Kino-Einschaltkosten sind gegenüber den TV-Kosten recht moderat. Angebote gibt es bereits ab 150 Euro pro Saal im Monat.

Kinowerbung kann sich auch für kleinere Unternehmen rechnen. Aber es ist einiges zu bedenken. Es muss immer eine FSK-Freigabe vorliegen. Und Kino hat 24 Bilder pro Sekunde (statt 25). Die Tonbearbeitung ist sehr anspruchsvoll.

Für Fernsehwerbung braucht man einen satten Etat. Eine TV-Kampagne auf ARD, ZDF, RTL, RTL II, Sat.1, Pro7 oder VOX bedarf eines durchschnittlichen Budgets ab mindestens 100.000 €. Kampagnen auf Pay-TV-Sendern (z.B. Sky) oder im Regionalfernsehen sind bereits ab ca. 10.000 bis 15.000 € zu realisieren. Wobei zu bedenken ist, dass es mit einer Kampagne nicht getan ist.

DAS DOKUMENTARISCHE VIDEO

Behind-the-door - -

Es gibt Themen, die in der Öffentlichkeit kontrovers diskutiert werden. Häufig sind das komplexe Themen, die sich nicht mit drei Sätzen erklären lassen.

Hier hat ein dokumentarischer Film sein Arbeitsfeld. Er öffnet Türen und zeigt unbekannte Zusammenhänge.

Eine journalistische Arbeit, die Fachtermini und Fachthemen für Otto-Normalverbraucher und Erika Mustermann verständlich macht.

Sie haben Fragen?
Rufen Sie einfach an

Ahrens Film
Film- und Fernsehproduktion
Auf der Lieth 17
30880 Laatzen-Grasdorf / Hannover

Telefon 0511-822 095
www.ahrens-film.de