



Praxistag Klagenfurt

DOKUMENTATION

Am diesjährigen Praxistag in Klagenfurt drehte sich alles um das Thema Imagefilme und wie Städte/Orte ihren gewünschten Impact damit erzielen können. Wir diskutierten, wie es Städte/Orte schaffen können, sich in den Köpfen ihrer Bewohner*Innen und der potentiellen Gäste zu verwurzeln und wie durch Imagefilme ein bestimmtes Lebensgefühl vermittelt werden kann.

Zentraler Bedeutung kam der **Frage der Zielgruppe des Filmes** zu. Anhand von ausgewählten Beispielen wurde erfahrbar, dass ein Film niemals alle erreichen kann und nur dann wirkt, je individueller er auf die Zielgruppe zugeschnitten ist. Weiters gab unser Referent **Stefan Baumgartner** zahlreiche Tipps wie man am besten ein **effizientes Briefing** gestaltet und wie man zu einer **Kommunikationsbotschaft** kommt.

Stefan Baumgartner, ist ein österreichischer Regisseur, Filmemacher und Mitbegründer der Multimedia- und Filmproduktion Fuzion Collective. Bereits sein Debutfilm "Behind the Screen" sorgte auf internationalen Filmfestivals für Aufsehen und wurde mehrfach ausgezeichnet. Heute kreiert und produziert er Video-Content-Formate für Marken wie Magenta, Bwin und Red Bull. Neben seiner Tätigkeit als Regisseur lehrt er Werbung und Medienproduktion an der Grafik- & Medienabteilung der HTL Salzburg.

INHALT:

STORYTELLING

12 STUFEN DER HELDENREISE

ZIELGRUPPEN

HERAUSFORDERUNG IM STAMA

CREATIVE DIRECTION

BRIEFING

ANALYSE IMAGEFILM

A grayscale photograph of a man standing at the front of a room, gesturing as if presenting to a group of people seated at tables. The room has a modern, minimalist aesthetic with large windows and a whiteboard in the background.

WIE FUNKTIONIERT ECHTES STORYTELLING?

“

“Die Heldenreise ist das allgemein gültige Muster für Geschichten, die Menschen verstehen und aus denen sie lernen.”
Uwe Walter

DIE HELDENREISE- EIN URALTES ERZÄHLMUSTER

Die wichtigste aller Kommunikationstechniken:

Das Storytelling.

Bereits im frühen 20. JH. fand Mythenforscher Joseph Campbell heraus, dass alle Naturvölker ihre Geschichten mit der gleichen Struktur, dem gleichen Schema unabhängig voneinander erzählten:

- gleiche Situationsabfolge
- ähnliche Charaktere

Die Heldenreise ist so erfolgreich, weil sie – wenn auch meist in übertriebener Form – von einer Persönlichkeitsentwicklung des Protagonisten bzw. der Protagonistin erzählt, welche wir Menschen sehr gut nachempfinden können.

In Hollywood wurde die Heldenreise vor allem bekannt durch Christopher Voglers Buch „The Writer’s Journey“ (Die Odyssee des Drehbuchschreibers).

Die Heldenreise dient(e) als Infosicherung & Weitergabe von Informationen.

DIE 12 STUFEN DER HELDENREISE:

Jeder erfolgreiche Songtext, jeder Bestseller fußt auf der Heldenreise. Jeder Hollywoodstar hat sie durchschritten. Wir merken uns Geschichten besser, wenn sie diesem Muster folgen.

Stufe 1: „Die gewohnte Welt“:

- Dabei geht es um die Routine, die gewohnte Welt, es gibt keine Überraschung.
- Bspw. „Pretty Woman“. Die gewohnte Welt ist auch immer eine Welt des Mangels, daher muss man sich aus der Komfortzone herausbewegen-> Übergang zu Stufe 2

Stufe 2: Der Ruf zum Abenteuer:

- Man bekommt die Klarheit, dass man aus dieser gewohnten Welt hinauswill (z.B. aus Job)
- Ruf zum Abenteuer ist der erste unverstellte Blick auf das, was sein könnte
- Bsp „Harry Potter“ bekommt Brief mit der Einladung nach Hogwarts



Stufe 3: „Die Verweigerung des Rufs“

- Lieber in Sicherheit leben, als ein Risiko einzugehen
- Aber der Ruf wird immer Stärker (zb Harry Potter wird von Briefen überschüttet)

Stufe 4: „Begegnung mit Mentor“

- Der Mentor ist die Quelle der Weisheit. Er hat den Wissensvorsprung, kennt gewohnte und neue Welt
- Sobald der Mentor getroffen wird, hört man auf, den Ruf zu verweigern.
- Bsp. Pille bei „Matrix“ -> man bekommt Einblick was sich „dahinter verbirgt“
- Fake Mentoren machen andere klein, um selbst größer zu wirken, erklären, es gäbe keinen besseren Weg, als sich ihnen anzuschließen.

Stufe 5: „Überschreiten der Ersten Schwelle“

- Das Überschreiten der ersten Schwelle fällt oft so schwer, sodass viele lieber in der gewohnten Welt mit all ihren Mängeln verharren.
- Dabei handelt es sich um einen unumkehrbaren Moment (Bsp. Mogli in "Dschungelbuch" beschließt die Nacht im Dschungel zu verbringen und nicht ins Menschendorf zurückzukehren).
- Der zweite Akt der Heldenreise beginnt.

DIE 12 STUFEN DER HELDENREISE:

Stufe 6: „Bewährungsprobe, Verbündete & Feinde“

- Selbstfindungsphase
- Darin stellt sich heraus wer wirklich Freund und wer Feind ist

Stufe 7: „Vordringen in die tiefste Höhle“

- Man sieht kristallklar und begreift Situation als großes Ganzes
- Es ist der Tag vor dem dramaturgischen Klimax, der Tag vor dem Showdown.

Stufe 8: „Entscheidungskampf“

- Nichts ist mehr so wie es war

Stufe 9: „Belohnung und Ergreifung des Schwertes“

- Oftmals Ende des Hollywoodfilms. Es wird geheiratet, gefeiert.

Stufe 10: „Rückweg“

- Erneute Hinwendung zur Veränderung, die gewohnte Welt wird anders wahrgenommen
- In Hollywoodfilmen ist der Rückweg häufig ein Schicksal, welches das Glück bedroht, oder eine Verfolgungsjagd/ein Wettrennen gegen die Zeit

Stufe 11 „Erneuerung/Verwandlung“

- Die endgültige Hinwendung zur großen Veränderung
- Es findet eine „Reinigung“ statt - alles was vorher gestört hat, gehört der Vergangenheit an: zB Versöhnung
- Der endgültige Sieg einer Wertewelt, z.B. des Guten über das Böse.

Stufe 12: „Rückkehr mit dem Elixier“

- Die Aufgabe ist gelöst, der Kreis schließt sich
- Bsp.: "Pretty woman: this is hollywood, keep on dreaming"



GROBE STRUKTUR DES STORYTELLINGS ANFANG-MITTELTEIL-SCHLUSS

Anfang:

Sehnsucht. Eine Vision zu haben, ist für eine gute Geschichte von großer Bedeutung, man muss wissen wohin man möchte.

STORYTELLING IN IMAGEFILMEN

Was kommunizieren?

- Wofür will ich stehen/Wofür kann ich stehen?
- Was ist bei mir besonders?
- Was gibt es nur hier?
- Was kann ich kombinieren?
- Welche neuen Welten spreche ich an?
- Welche Sehnsüchte?
- Welches Gefühl?
- Welche Wünsche und Träume?

“
*Bei vielen
Imagefilmen wird
die Vision vergessen.
Das Ergebnis ist
dann eine Collage,
quasi eine
Aneinanderreihung
von Bildern.*

Was sind die größten Herausforderungen im Stadt- und Ortsmarketing bei Imagefilmen?

- Unterschiedlichste Zielgruppen mit unterschiedlichsten Bedürfnissen
- Entscheidung, was zeige ich? Was zeige ich nicht?
- Befindlichkeiten „Der wurde gezeigt, warum nicht ich?“
- Was kann ich als Stadtmarketing Organisation selbst machen, was muss ich auslagern?
- Wie erfolgt ein gutes Agenturbriefing bzw. nach welchen Kriterien wähle ich die Agentur aus?
- Arbeite ich mit Schauspielern oder mit Expert*innen/ Bewohner*innen der Stadt, die ihre Geschichte erzählen?
- **Authentizität -> ist der Film nicht authentisch setzt er falsche Reize**

DIE WICHTIGSTE FRAGE: WELCHES ZIEL SOLL MIT DEM FILM ERREICHT WERDEN?

- Reisemotivation auslösen?
- Aufmerksamkeit erregen?
- Möglichst viele Clicks?
- Was will ich vermitteln? Was nicht?



WELCHE ZIELGRUPPEN

- wen spricht mein Angebot an?
 - welche Zielgruppe ist nachhaltig lukrativ?
 - jede/n ansprechen?
 - Nischen ansprechen?
-
- Die Zielgruppen sind mannigfaltig. Bewohner*innen, Tourist*innen, Investor*innen, Fachkräfte
 - Viele Imagefilmen wollen mehrere Zielgruppen unter einen Hut bringen. Von der Familie, bis zum Partytiger, von jung bis alt -> alle anzusprechen scheitert!
 - Je zugeschnittener der Film auf die jeweilige Zielgruppe ist, desto besser-> Problem der hohen Kosten. Oft ist es nicht möglich, für mehrere Zielgruppen einen maßgeschneiderten Film zu produzieren, daher wird versucht, möglichst viele Zielgruppen zu erfassen -> Risiko Film wird banal, kann keine Botschaft mehr vermitteln -> im Endeffekt fühlt sich dann niemand angesprochen
 - -> **Daher, wenn möglich, auf eine Zielgruppe fokussieren! Für diese Zielgruppe eine Geschichte erzählen und deren Problem lösen.**

Ein Film kann nicht für alle sein!

CREATIVE DIRECTION IDEEN:

- generieren
- formulieren
- überwachen

IDEEN GENERIEREN

- Brainstorming mit Leitung
- Fragenkatalog
- Mindmap
- Inspiration

IDEEN GENERIEREN

Welche Sehnsüchte, Wünsche, Ängste, Probleme, Gefühle hat die Zielgruppe?

Welchen dieser Punkte kann meine Region ansprechen oder lösen oder erfüllen?

Mit welcher Idee, will ich die Botschaft kommunizieren?

IDEEN GENERIEREN

- Gegenüberstellung
- Vergleich
- Assoziationen
- Übertreibung
- Humor

BRIEFING:

- Grundlage für die Angebotserstellung
- Grundlage für kreativen Prozess
- Grundlage für kreativen Erfolg
- Grundlage für effizientes Arbeiten

Eine gute Agentur stellt unzählige Fragen. Sie erarbeitet die Geschichte gemeinsam mit dem Auftraggeber.

VORSICHT ist geboten, wenn die Agentur zu wenig Fragen stellt und gleich mit einem Vorschlag kommt.



Man sollte von vornherein nicht zu viel vorgeben, um den kreativen Prozess nicht zu zerstören.

ZU BEACHTEN:

- Bevor man sich an Agentur/Produktionsfirma wendet, muss bereits ein grober Rahmen vorhanden sein --> die Stadt/Region muss ein Ziel definiert haben bzw. welche Zielgruppe sie ansprechen möchte.
- Budgetrahmen angeben, da die Bandbreite an Möglichkeiten so groß ist.
- Sich vorab die Frage stellen, ob es eine regionale Agentur gibt, die die Strukturen bereits kennt bzw. oder ob Suche auch in Deutschland/Schweiz, etc. --> kann bei Produktionen ab einer gewissen Qualität erforderlich sein.

INHALTE EINES BRIEFINGS:

- Marketingstrategie
- Bestimmung der Werbeziele
- Bestimmung der Werbeprodukte
- Abgrenzung des Marktes

FRAGEN:

- Was soll erreicht werden?
- Wer soll erreicht werden?
- Wie soll erreicht werden?

WEITERS ZU BEACHTEN

Musik:

- ACHTUNG die Musik in den meisten Imagefilmen austauschbar -> **bewusst in Musik investieren!**
Keine Lösungen von der Stange!
- Musikauswahl spielt eine große Rolle
- Wahl der Voice-Over Stimme: nehme ich Frau oder Mann? -> Warum entscheide ich mich für eine Frauen- oder Männerstimme?

Modelwahl:

- Arbeite ich mit Models oder Persönlichkeiten aus der Stadt/ dem Ort?
- Haben die Models Erfahrung vor Bewegtbildkamera? -> Aufgabe der Agentur, Vorschläge zu machen.
- Beispielvideos zusenden lassen
- Maske und Kleidungswahl der Models vorab abklären

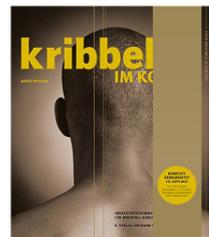
WEITERS ZU BEACHTEN:

Welche Preise, die eine Agentur gewonnen hat, sind wirklich etwas wert?

- Creativ Club Austria (CCA)
- EFFIE AWARD (Effizienz in Werbung)
- Cannes Lions International Festival of Creativity
- Staatspreis WERBUNG - vom Bundesministerium vergeben

WEITERFÜHRENDE LITERATUR:

- Mario Pricken „Kribbeln im Kopf“
- Joseph Campbell: „Der Heros“
- Robert McKee „Story-Die Prinzipien des Drehbuchschreibens“



Mario Pricken, Kribbeln im Kopf

ANALYSE IMAGEFILM

Anhand von ausgewählten Beispielen zeigte uns Stefan Baumgartner Gelungenes, aber auch Schwachstellen von städtischen Imagefilmen auf.

Schlechter Schnitt, Aneinanderreihung von Bildern, austauschbare Musik aber vor allem das Fehlen der Fokussierung auf die Zielgruppe bzw. keine klar erkennbare Zielsetzung, war in einigen Filmen erkennbar.

Dass Filme mit aktuelle Phänomenen zum Diskurs anregen können, sah man anhand des Filmes **Icelandverse** (https://www.youtube.com/watch?v=enMwwQy_nol). Es handelt sich hier um ein kurzzeitig relevantes Thema. Eine rasche Reaktion von Orts- Stadtmarketings ist gefragt, wenn man aktuelle Themen für sich nutzen möchte.

Anhand der Reihe Wagrain-Kleinarl: „**#Urlaubsgefühl**“, (<https://www.youtube.com/watch?v=BfRzTLLuZvo>) stellten wir uns die Frage, wie mit Dialekten umzugehen ist.

- Ist der Dialekt für die Zielgruppe verständlich? Wäre hier besser mit Untertiteln zu arbeiten?
- Welche Rolle spielt die Nähe zum Menschen
- **Authentizität wird spürbar, Imagefilm entspricht der Realität**



Wagrain-Kleinarl - "#Urlaubsgefühl"



Feldkirch 800 - "Bleib neugierig"



Island - "Icelandverse"

Feldkirch „Bleib Neugierig“ - überzeugte durch einen tollen Aufbau und einer spannenden Dramaturgie

- Imagefilm-Reihe im Rahmen der 800 Jahre Feier von Feldkirch.
- Persönlicher Ansatz: Architekt Martin Mackowitz zeigt uns seine Stadt -> kein Overload vorhanden
- Auftraggeber kennen Martin Mackowitz --> Vertrautheit und tiefes Wissen über die Stadt kommt im Imagefilm rüber --> deshalb muss man sich Frage stellen:
- arbeite ich mit Models oder aber mit Menschen, die ich persönlich kenne, zu denen ich Bezug habe, die durch ihre Persönlichkeit und ihr Wissen den Film bereichern?