

03.11.09

SCHWEIZER WERBUNG

Geschichten wider den grauen Alltag

von Thom Nagy

Am 5. November werden die besten Schweizer Film-Auftragsarbeiten für Werbung und Musik mit dem Edi-Award ausgezeichnet. 20 Minuten Online hat bei nominierten Filmemachern nachgefragt, welche Qualitäten zum Erfolg führen, wie man das Publikum «einfängt» und was die Besonderheiten des Schweizer Zuschauers sind.

Was ist der Edi.?

Edi. ist der Schweizer Preis für Werbe-, Industrie- und Unternehmensfilme und wird dieses Jahr zum zehnten Mal durchgeführt. Der Wettbewerb steht unter dem Patronat des Eidgenössischen Departements des Inneren und wird von SWISSFILM ASSOCIATION, dem Verband der Schweizer TV, Werbe- und Auftragsfilmproduzenten, finanziert und durchgeführt. Es ist der einzige Wettbewerb in der Schweiz, der die kommerziellen Filmproduktionen hinsichtlich ihrer filmischen Qualität bewertet und auszeichnet. Der Preis steht für hohe konzeptionelle und filmische Qualität. Die Filme können in vier verschiedenen Kategorien eingereicht werden: 1) Commercials, 2) Corporate, 3) Television und 4) Multimedia & Interactive

Was will der Verband mit dem Edi. erreichen?

SWISSFILM ASSOCIATION setzt sich für den Produktionsstandort Schweiz ein. Viele attraktive Filmbudgets von Schweizer Firmen (und leider auch von staatlichen Organisationen) werden ins Ausland vergeben mit Begründungen, die sich bei genauerer Analyse dann öfters auch als Vorurteil gegenüber der Schweizer Filmproduzenten erweisen. Die Filmbranche hat wie alle Branchen der Kreativwirtschaft diese Herausforderungen: nur wenn die Aufträge der Schweizer Unternehmen bei Schweizer Filmproduzenten platziert werden, sind diese auch zukünftig in der Lage, in der Schweiz eine komplette Infrastruktur sowie die fachliche Kompetenz und die notwendige Erfahrung zur Verfügung zu stellen. Dafür setzt sich SWISSFILM ASSOCIATION, der Verband der Schweizer TV, Werbe- und Auftragsfilmproduzenten, ein und kämpft für Rahmenbedingungen, welche die Branche nachhaltig stärken. Das ist ein laufender Prozess und der Edi. ist ein attraktives Marketinginstrument für die Bekanntmachung der kommerziellen Filmproduktionen und die Förderung des Produktionsstandortes Schweiz.

Das Schweizer Filmschaffen hat in den letzten zehn Jahren enorme Fortschritte gemacht. Das zeigt sich nicht nur an vielen internationalen Auszeichnungen für hiesige Filmemacher, sondern auch daran, von welcher hoher Qualität die nominierten Werke für die zehnte Ausgabe des Filmpreises Edi sind. Von

Werbespots über Musikvideos bis hin zu Fernsehtrailern reicht die Palette an eingesandten Videos - die komplette Liste kann auf der Homepage der «Leistungsschau des Schweizer Films» unter www.edinet.ch/shortlist eingesehen werden.

Das Erfolgsrezept der Filmemacher

Im Vorfeld der Verleihung hat 20 Minuten Online verschiedene Filmemacher danach befragt, welche Qualitäten im Bereich Auftragsfilm ihrer Meinung nach ausschlaggebend sind. Für Regisseur Mike Huber ([«Der Experte III»](#), [«Unten»](#)) ist klar: «Ein guter Spot oder Imagefilm arbeitet immer mit dem Element der Verfremdung normaler Situationen. Unser Alltag ist langweilig und monoton. Nur das, was auffällt, schafft auch Aufmerksamkeit und Interesse. Je grösser der Überraschungseffekt, desto besser der Payoff.» Ins gleiche Horn stösst auch Daniel Leuthold ([«Companion for life»](#), [«One Family»](#), [«Zurück in die Zukunft»](#)): Ein guter Film muss den Zuschauer seiner Meinung nach «in jeder Hinsicht überraschen, ihn in eine imaginäre Welt entführen. Und humorvoll sein».

Der Weg zum Ziel

Nun stellt sich die Frage, wie dieses hochgesteckte Ziel erreicht werden kann. Dazu Leuthold: «Das Wichtigste ist ein gutes Drehbuch und eine stimmige Inszenierung.» Aber auch andere Faktoren wie «talentierte Schauspieler, tolle Kamera und Schnitt sowie der entsprechende Soundtrack» seien matchentscheidend. Auch hier geht Mike Huber mit seinem Kollegen einig: «Ohne konsequente und durchdachte Dramaturgie, ohne gutes Storytelling misslingt die einfachste Botschaft. Eine gute Geschichte ist immer noch die beste Form der Unterhaltung. Die Kunst liegt darin, die richtige Geschichte für die Botschaft, die man kommunizieren will, zu finden. Das ist oft ein sehr anstrengender und langwieriger Prozess. Der unterhaltende Wert einer Story darf dabei nicht Selbstzweck sein, sondern immer nur Mittel zum Zweck.»

Schweizerische Besonderheiten

Unterschiedliche Meinungen äussern die Regisseure aber in Bezug auf die Frage, ob sich die Schweiz in Bezug auf ihre filmischen Vorlieben von den europäischen Nachbarländern unterscheidet. Während Leuthold die These vertritt, dass es grundsätzlich keine Unterschiede gibt, solange im Film keine klar Schweizerischen Bezüge vorkommen, erkennt Huber bei den Eidgenossen eine gewisse Skepsis und den Hang zur Selbstkritik. «Ich stelle oft fest, dass meine Kunden und Auftraggeber hier in der Schweiz schwieriger zu überzeugen sind, wenn es darum geht, ein Produkt, eine Marke oder eine Institution auf unkonventionelle Art und Weise zu kommunizieren. Wir Schweizer scheuen uns davor aufzufallen und mit unseren Produkten und Know-how anzugeben ...»