
BACHELORARBEIT

Herr
Steffen Hildebrandt

**Der Unternehmensfilm in der
Unternehmenskommunikation**

2014

BACHELORARBEIT

Der Unternehmensfilm in der Unternehmenskommunikation

Autor:
Herr Steffen Hildebrandt

Studiengang:
Film und Fernsehen

Seminargruppe:
FF10w1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Herr Dr. Kay Baden

Einreichung:
31.01.2014

BACHELOR THESIS

Corporate Video in Public Relations

author:
Mr Steffen Hildebrandt

course of studies:
Film and TV

seminar group:
FF-10w1-B

first examiner:
Mr Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:
Mr Dr. Kay Baden

submission:
31.01.2014

Bibliografische Angaben:

Nachname, Vorname: Hildebrandt, Steffen

Der Unternehmensfilm in der Unternehmenskommunikation

Corporate Video in Public Relations

2014 - 57 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Internet, Digitalisierung, u.a. technische Neuerungen haben viele Lebensbereiche tiefgreifend verändert und Umstrukturierungen bahnen sich in vielen ökonomischen (siehe Internethandel versus konventionellen Einzelhandel¹), politischen (siehe Abhöraffären²) und kulturellen Bereichen (zum Beispiel die Filmindustrie³) an.

Die neuen technischen Möglichkeiten führen auch zu Veränderungen in der Medienwelt bezüglich PR, Werbung und dem Filmbereich.

Diese Veränderungen zu beschreiben, eine gewisse Bestandsaufnahme zu machen und künftige mögliche Entwicklungen aufzuzeigen, sollen ein Schwerpunkt dieser Arbeit sein. Damit soll für zukünftige Untersuchungen am Unternehmensfilm, nützliche und aktuelle Grundlagen geschaffen werden. Hierzu wird unter anderem ein Blick auf den heutigen typischen Imagefilm geworfen und eine Umfrage bei DAX und Familienunternehmen, über den Stellenwert des Unternehmensfilms, ausgewertet. Diese Arbeit ist besonders für Berufseinsteiger geeignet, die sich mit dem Unternehmensfilm beschäftigen, um einen Überblick über dieses Gebiet zu bekommen.

1 Vgl. www.sueddeutsche.de/wirtschaft/marktmacht-des-versandhaendlers-spielt-amazon-monopoly. 28.01.2014

2 Vgl. www.heise.de/security/meldung/Bruce-Schneier-zum-NSA-Skandal-Die-US-Regierung-hat-das-Internet-verraten. 28.01.2014

3 Vgl. Wolfgang Lanzenberger. Unternehmensfilme drehen. Seite 286

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
2 Grundlagen.....	3
2.1 Begriffliche Abgrenzung Unternehmenskommunikation.....	3
2.2 Bereiche der Unternehmenskommunikation.....	4
2.3 Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG).....	5
2.4 Verantwortung in der PR.....	6
2.5 Die Geschichte der Unternehmenskommunikation.....	7
2.5.1 Die frühen Jahre.....	8
2.5.2 Das 21. Jahrhundert.....	10
2.6 Definition Unternehmensfilm.....	11
2.6.1 Der Unternehmensfilm als Kunstform.....	12
2.6.2 Genres des Unternehmensfilms.....	12
2.7 Die Geschichte des Unternehmensfilms.....	15
2.8 Festivals mit Schwerpunkt Corporate Video.....	17
2.8.1 Deutsche Festivals.....	17
2.8.2 Ausländische Festivals.....	19
3 Empirische Untersuchung.....	21
3.1 Fragestellung.....	21
3.2 Beschreibung der Vorgehensweise.....	22
3.3 Der Film im Leistungsangebot der deutschen PR- Agenturen.....	23
3.3.1 Das Forum Corporate Publishing.....	24
3.3.2 Agenturen mit Filmangebot in Deutschland.....	25
3.3.3 Ergebnisse nach Regionen.....	25
3.3.4 Ergebnisse nach Großstädten.....	27
3.3.5 Ergebnisse Mitarbeiteranzahl und Gründungsjahr.....	27
3.3.6 Zusammenfassung.....	28
3.3.7 Schlussfolgerung	29

3.4	Der typische Imagefilm.....	29
3.4.1	Das typische Sehverhalten.....	30
3.4.2	Ergebnisse Schnittfrequenz/Gesamtlänge.....	31
3.4.3	Schlussfolgerung.....	33
3.5	Umfrage bei DAX- und Familienunternehmen.....	34
3.5.1	Gesamtergebnisse.....	35
3.5.2	Zusammenfassung.....	39
3.5.3	Schlussfolgerung	39
4	Perspektiven des Unternehmensfilms.....	39
4.1	Native Advertising.....	40
4.2	Videoportale verlieren ihren Reiz.....	41
4.3	Augmented Reality.....	41
4.4	Schlussfolgerung	42
	Literaturverzeichnis.....	X
	Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abkürzungsverzeichnis

B2B.....	
Business to Business.....	32
B2C.....	
Business to Consumer.....	32
DAX.....	
Deutscher Aktienindex.....	23
DEL.....	
Durchschnittliche Einstellungslänge.....	31
DPRG.....	
Deutsche Public Relations Gesellschaft.....	5
FCP.....	
Forum Corporate Publishing.....	21
max.....	
maximal.....	15
MDAX.....	
Mid-Cap-DAX.....	23
PR.....	
Public Relations.....	6
PZOK.....	
Prüfungs- und Zertifizierungsorganisation der deutschen Kommunikationswirtschaft.....	6
u.a.....	
und andere(s).....	17
u.v.m.....	
und vieles mehr.....	31

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gesamtergebnis.....	25
Abbildung 2: Deutschlandkarte.....	26
Abbildung 3: Umfrage Corporate Video.....	35
Abbildung 4: Verwendung Corporate Video.....	37
Abbildung 5: Corporate Video Konsumgüterhersteller.....	38
Abbildung 6: Corporate Video Industriegüterhersteller.....	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bereiche Unternehmenskommunikation.....	5
Tabelle 2: Merkmale Unternehmensfilm.....	11
Tabelle 3: Festivals aus Deutschland.....	19
Tabelle 4: Ausländische Festivals.....	19
Tabelle 5: Ergebnisse nach Regionen.....	26
Tabelle 6: PR-Agenturen mit Filmangebot.....	27
Tabelle 7: durchschnittliche Mitarbeiteranzahl.....	28
Tabelle 8: Durchschnittliches Alter.....	28
Tabelle 9: Schnittfrequenz/Länge.....	32
Tabelle 10: Konsumgüterhersteller vs. Industriegüterhersteller.....	33

1 Einleitung

Immer mehr Unternehmen verwenden in der heutigen Zeit den Unternehmensfilm als PR-Instrument. Bei einer Umfrage der Interessengemeinschaft für Corporate Publishing (FCP) im Oktober 2012 kam heraus, dass dreiundsiebzig Prozent befragter Unternehmen, unabhängig von Branchen und Größe des Unternehmens, dem Corporate Video sehr großes Potential voraussagen.⁴

Kaum ein großes Unternehmen ist heutzutage nicht auf bekannten Plattformen wie Youtube oder Vimeo vertreten. In Zeiten in denen man Live-Kommunikation via Twitter oder Facebook betreiben kann, ist eine zeitnah wirksame und attraktive Kommunikation wichtiger denn je. Eine wichtige Rolle in der Kommunikation spielt mittlerweile das Medium Film.⁵ Im Gegensatz zu anderen Medien, wie zum Beispiel Printmedien, denen mehrere Experten durch die Digitalisierung langfristig eine negative Entwicklung durch einsetzenden Verdrängungswettbewerb voraussagen, ist der digitale Film zukunftsorientiert und konkurrenzfähig.⁶ Aus der selben Umfrage des FCP geht hervor, dass rund 75 Prozent der befragten Dienstleister Corporate Video als hervorragendes Instrument der Unternehmenskommunikation einordnen⁷.

Denn schon lange braucht man kein Kino mehr, um einen Film vorzuführen. Viele Geschäftsleute zeigen den Film zu ihrem Unternehmen während Geschäftsreisen auf ihrem Ipad oder Mobiltelefon. Durch diese sofortige Abrufbarkeit und Präsenz ist der Film auch oft das Erste, was ein Kunde oder Geschäftspartner von einem Unternehmen sieht und hört. Der Film fungiert als „Visitenkarte“.⁸

Die Unternehmenskommunikation ist stetig im Wandel und diese beiden zuvor genannten Umfragedaten zeichnen ein bestimmtes Bild, welches auch aus diversen Handbüchern für Wirtschaftsfilme herauszulesen ist. Nämlich, dass der Unternehmensfilm fest in der Agenturwelt verankert ist, die Unternehmen sich seiner Bedeutung bewusst sind und dieses Instrument zu nutzen wissen. Darüber hinaus wird das Image für Unternehmen immer wichtiger, um sich am Markt zu positionieren.⁹

4 Forum Corporate Publishing. CP-Barometer. Herbst 2012/Thema Corporate Videos. Seite 9

5 Vgl. Handelsblatt. www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/youtube. 18.03.2009

6 Vgl. Uli Busch. Gastbeitrag von Günther Rager. www.wuw.de/medien/was_zeitungen_tun_sollten. 24.01.2014

7 Forum Corporate Publishing. CP-Barometer. Herbst 2012/Thema Corporate Videos. Seite 10

8 Wolfgang Lanzemberger. Unternehmensfilme drehen. Seite 11

9 Vgl. Dieter Herbst. Corporate Identity 4. Auflage. Seite 9

Im Folgenden wird die derzeitige Situation der Unternehmensfilme in der Unternehmenskommunikation dargestellt. Die meisten der Agenturen befürworten den Film in ihr Leistungsangebot aufzunehmen. Die bisherigen entsprechenden Umfragen loben den Film als sehr gutes Medium, um Informationen und Interessen zu verbreiten. Diese Ausgangslage führt zu folgenden Fragen:

Wie stark ist der Film im Leistungsangebot der PR-Agenturen verankert?

Wie stehen die DAX und Familienunternehmen zum Unternehmensfilm?

Wie sieht der typische Imagefilm der heutigen Zeit aus?

Diese drei Fragen werden im Folgenden beantwortet. Darüber hinaus wird aufgrund der Geschichte der Unternehmenskommunikation und speziell des Unternehmensfilms eine Aussicht für die Zukunft des Unternehmensfilms in der Unternehmenskommunikation formuliert.

2 Grundlagen

Im Folgenden wird beschrieben wie sich die Unternehmenskommunikation in den letzten Jahren entwickelt hat und wie sich der Film in dieser Zeit als PR-Instrument positionierte. Das wissenschaftliche Feld der Unternehmenskommunikation ist noch sehr jung und die Auswirkungen am wirtschaftlichem Erfolg sind noch nicht genügend erforscht. Hierzu gibt es seit längerem internationale Standards und verschiedene wissenschaftliche Ansätze die den Erfolg von PR messbar machen sollen.¹⁰ Der Einfluss der PR, mit dem verbundenem Erfolg, wird immer wichtiger. Und damit auch der eines wichtigen PR-Instrumentes: der Film. Hierzu wird ein Blick auf die Geschichte der Unternehmenskommunikation geworfen und eine Definition herausgearbeitet, die der heutigen Situation entspricht. Des Weiteren wird der Unternehmensfilm, seine Geschichte und die verschiedenen Subgenres dieses speziellen Films vorgestellt.

2.1 Begriffliche Abgrenzung

Unternehmenskommunikation

Viele Begriffe in der Unternehmenskommunikation sind heutzutage noch nicht klar definiert. Selbst in der Praxis verschwimmen die Grenzen zwischen den Bezeichnungen und deren Aufgaben. Begriffe wie Corporate Communications, Werbung, Public Relations, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation werden in manchen Unternehmen gleichgesetzt oder sogar synonym verwendet.¹¹ So gibt es auch auf dem Arbeitsmarkt immer wieder wechselnde Bezeichnungen.

Da diese Arbeit sich vor allem mit dem Film als PR-Instrument auseinandersetzt, werden die Public Relations und deren Abgrenzung zur Werbung vorgestellt. Die Definition ist auch hier bis heute umstritten.¹²

Gründe hierfür liegen unter anderem in der fehlenden Messbarkeit eines PR-Erfolges. Hier gibt es noch keine von allen anerkannte Methoden den Erfolg einer guten PR zu

¹⁰ Oliver Fischer. Messbarkeit von PR. <http://www.ofischer.com/> 27.03.2007

¹¹ Vgl. Rainer Bartel. Die große Social Media- & Online-PR-Bibel. Seite 26

¹² Vgl. Klaus Mertens. Was sind Public Relations. www.complus-network.de. Seite 1

messen.¹³ Es gibt klassische Methoden wie die Medienresonanzanalyse, aber nicht jede Methode ist auf jede PR-Maßnahme einheitlich anzuwenden.¹⁴

Klaus Merten, ein deutscher Kommunikationswissenschaftler und Autor, formuliert die Definition der PR wie folgt:

„Public Relations sind das Differenzmanagement zwischen Fakt und Fiktion durch Kommunikation über Kommunikation in zeitlicher, sachlicher und sozialer Ebene.“¹⁵

Klaus Merten

Die PR betrachtet die gegebenen Fakten und Informationen und kann entscheiden, diese zurückzuhalten. Diese Strategie ist in der Werbung sinnlos.¹⁶ Des Weiteren richtet sich die Werbung nur an einen Adressaten (den Kunden), während sich die PR an viele Zielgruppen richtet (siehe: Bereiche der Unternehmenskommunikation). Die Werbung besitzt nach Merten keinen Anspruch auf Wahrheit. Hier darf durch Fiktion verkauft werden. Der DRPR hat Selbstverpflichtungen aufgestellt, welche für eine gute und qualitativ hochwertige PR sorgen sollen. Zu diesen Selbstverpflichtungen gehört unter anderem die Verpflichtung zu Wahrheit. Diese Verpflichtung spricht Merten jedoch ausschließlich dem Journalismus zu. Hier kommt es zu einem ethischen Konflikt, der die Verantwortung der PR betrifft (siehe: Verantwortung in der PR).

Festzuhalten ist, dass die Public Relations, wie auch das Marketing und die Werbung, eine Möglichkeit der Unternehmenskommunikation darstellen sich der Öffentlichkeit mitzuteilen.

2.2 Bereiche der Unternehmenskommunikation

Obwohl die Unternehmenskommunikation sich als eigenständiges Feld nur mit der Organisation (das Unternehmen) beschäftigt, gibt es auch hier verschiedene Personen und Bereiche, in denen die Unternehmenskommunikation operieren kann. Im Folgenden werden die möglichen Ansprechpartner und die zwei Arten von Unternehmenskommunikation vorgestellt.

13 Vgl. Klaus Mertens. Was sind Public Relations. www.complus-network.de. Seite 1

14 Vgl. Oliver Fischer. Ofischer Communication. www.ofischer.com/messbarkeitvonpr. Seite 19

15 Klaus Merten. Was sind Public Relations?. www.complus-network.de. Seite 7. 03.01.2014

16 Klaus Merten. Was sind Public Relations?. www.complus-network.de. Seite 2. 03.01.2014

Die Kommunikation eines Unternehmens kann innerhalb eines Unternehmens und nach außen stattfinden.

Die externe Kommunikation wird in drei Bereiche unterteilt und richtet sich an verschiedene Personen. Es schließt nicht aus, dass Personen durch mehrere Bereiche angesprochen werden können.¹⁷

Externe Kommunikation:

PR- und Medienarbeit	Finanzkommunikation	Werbung/Produkt-PR
<ul style="list-style-type: none"> - Journalisten - Parteien - Umweltgruppen - Hochschulen (PR-Medienarbeit) 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktionäre - Banken - Investoren 	<ul style="list-style-type: none"> - Produktanwender - Endkunden - potentielle Kunden - interessierte Öffentlichkeitsarbeit - Mitarbeiterrecruiting

Die Interne Kommunikation:

Internal Relations
<ul style="list-style-type: none"> - Mitarbeiter - Führungskräfte

Tabelle 1: Bereiche Unternehmenskommunikation

2.3 Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG)

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft, kurz DPRG, ist ein Berufsverband für alle Kommunikations- und PR-Fachleute. Sie wurde 1958 gegründet und ist ein ehrenamtlich geführter Verband. 3000 Mitglieder aus allen Bereichen der Kommunikationsbranche sind in dem Verband gemeldet. Der Verband ist bestrebt einen fachlichen Aus-

¹⁷ Vgl. Phillipe Viallon. Kommunikation Medien Gesellschaft. Seite 131

tausch zu gewährleisten und ein komplexes Networking voranzutreiben. Nach eigenen Angaben der DPRG ist das Hauptziel die Professionalisierung des Berufsstandes weiterzuentwickeln und die Bedeutung der PR für den Markt herauszustellen.¹⁸ Um die Glaubwürdigkeit der PR und deren Qualität zu unterstreichen, wurden sieben Selbstverpflichtungen aufgestellt.

1. Wahrhaftigkeit in der Öffentlichkeit,
2. Redlichkeit gegenüber Auftraggebern,
3. Loyalität in der eigenen Organisation,
4. Fairness und aktive Korrektur von Fehlverhalten,
5. Ausschluss unlauter Mittel der Kommunikation,
6. Achtung von Unabhängigkeit und Freiheit der Kommunikationspartner,
7. Förderung des Ansehens des Berufsstandes.

Die DPRG ist zudem ein Träger der Prüfungs- und Zertifizierungsorganisation der deutschen Kommunikationswirtschaft gGmbH (PZOK). Diese Organisation prüft einheitlich und unabhängig das standardisierte Qualitätsniveau der PR-Branche.¹⁹

2.4 Verantwortung in der PR

„Ohne Verwendung von Lügen muss jede Kommunikation zusammenbrechen.“²⁰

Klaus Merten

Der DRPR sieht die PR als Vermittler zwischen dem politischen, wirtschaftlichen und sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen und der Öffentlichkeit.²¹ Als dieser Vermittler unterliegt zum Beispiel eine zuständige PR-Agentur den 7 oben genannten Selbstverpflichtungen. Laut Klaus Merten befindet sich die PR jedoch jenseits von Wahrheit und Lüge. Und verschiedene Fälle aus der Vergangenheit werfen die Frage auf, inwiefern die PR dem Anspruch des DRPR gerecht werden kann. Denn in den Selbstverpflichtungen liegt nach Merten eine gewisse Zwiespältigkeit. Zum einen soll Wahrhaftigkeit kommuniziert werden und zum anderen soll dem Auftragge-

¹⁸ Beate Hoffmann/Christina Müller. Public Relations Kompakt. Seite 15

¹⁹ Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. www.dprg.de 19.01.2014

²⁰ Klaus Merten. Pressesprecher 01/06. Seite 1

²¹ Vgl. Beate Hoffmann. Public Relations Kompakt. Seite 15

ber treu gedient werden.²² Hier stehen zwei Interessen im Konflikt miteinander. Nämlich das Interesse der Öffentlichkeit und das des Auftraggebers. Diese sind laut Merten nicht miteinander vereinbar. Denn das Interesse eines Auftraggebers ist es, legitimerweise, seine positiven Informationen zu streuen und die negativen zu relativieren.

Die Unternehmen und die PR (als Vermittler oder Instrument betrachtet), zielen auf *Persuasion zur Interessensbildung*²³ ab. Auch wird unterstellt, dass die PR den Dialog bezüglich besserer Argumente vermeidet, sondern lediglich ihre Medienmacht zur Interessendurchsetzung einsetzt. Dies beschreibt das Grundmodell der Propaganda.

Diesem häufig formulierten Vergleich zwischen PR und Propaganda, folgt Merten nicht, sondern sieht die Notwendigkeit der Vermeidung von Wahrheit vielmehr in der Konkurrenz anstatt im Monopol. Es gilt Betriebsgeheimnisse, Strategien und Personalien zu schützen.

Merten hält fest, dass die PR keine Freigabe zur Lüge besitzt.²⁴ Er fordert indes, nach der Akzeptanz und der Gebräuchlichkeit der Lüge in der PR, einen neuen Umgang und einen Strafenkatalog, wenn es zur Lüge kommt. Als Beispiel fordert er, dass die schriftliche Lüge härter bestraft wird als die mündliche Lüge. Hierbei ist wohl auszugehen, dass der Vorsatz beim Akt des Schreibens stärker ist.²⁵

Am Ende müssen die PR-Agenturen und schließlich die Filmemacher eines Unternehmensfilms, sich ihrer Verantwortung bewusst sein, mit dem Weglassen von Informationen, oder dem Inszenieren von Wahrheiten, eine in den Augen der Öffentlichkeit wahrhaftige Aussage zu treffen. Die hochgesteckten Anforderungen der DPRG können in diesem Sinne der Realität nicht standhalten.

2.5 Die Geschichte der Unternehmenskommunikation

Die Unternehmenskommunikation ist heute als Wissenschaft und als Arbeitsfeld auch in Deutschland angekommen. Dass die PR erst seit kurzen für die Wissenschaft interessant wurde, sieht man an den Zahlen der rekrutierten PR-Fachleute. In den 80er waren lediglich 41% der PR Fachkräfte gelehrte Akademiker. 2012 waren es bereits 83%.²⁶ In der Literatur wird die Frage gestellt, ob die Apostel des Christentums nicht die ersten PR-Arbeiter waren.²⁷ Wird die katholische Kirche in diesem Zusammenhang

22 Klaus Merten. Pressesprecher 01/06 Seite 1

23 Vgl. Radmacher Lars. Medienethik. Seite 280

24 Vgl. Klaus Merten. Pressesprecher 01/06. Seite 4

25 Vgl. Klaus Merten. Pressesprecher 01/06. Seite 4

26 Vgl. wikipedia. Öffentlichkeitsarbeit, Ausbildung und Lehre. 27.01.2014

27 Vgl. James Grunig/Todd Hunt. 1. Auflage Managing Public Relations. Seite 15

als Unternehmen betrachtet, so traf dies zu. Einen wesentlich näheren Bezug zur PR beschreibt ein Ereignis am Ostersonntag 1922. Zehn Frauen schlenderten scheinbar in spontaner Laune die 5th Avenue hinunter. Dass dies aufgrund der geringen Anzahl von damals rauchenden Frauen Aufsehen erregte, war abzusehen.²⁸ Und genau das beabsichtigte ein Unternehmen, welches Zigaretten herstellte. Alle zehn Frauen rauchten Lucky Strikes und wurden dabei von Kameramännern fotografiert. Der Absatz durch Frauen für diese Produkt sollte gesteigert werden. Ein Artikel in der darauffolgenden Zeitungsausgabe bewies den Erfolg.²⁹ Selbst die Aussendung für die Menschheit repräsentativer Daten, welche 1972 in den Weltraum abgeschickt wurden, dürften unter diesem Kontext als menschliche PR stellvertretend für ihre Rasse gelten.³⁰ Da eine solche Aufzählung der Geschichte im Zusammenhang mit der PR nur punktuell erbracht werden kann, ohne den angemessenen Rahmen zu sprengen, konzentriert sich diese Arbeit auf die Entwicklung des deutschen Marktes in Beziehung auf die Unternehmenskommunikation ab der fünfziger Jahre. Die Methoden der PR drängten immer stärker von den USA nach Deutschland und die ersten negativen Stimmen, die diese neue Methode unter anderem als Hexenwerk³¹ bezeichneten, verstummten nach und nach.

2.5.1 Die frühen Jahre

1950er Jahre

Die Unternehmenskommunikation war von den Nachwehen des Krieges geprägt. Die Nachfrage nach Gütern war sehr hoch (Nachholbedarf), so dass sich ein absoluter Verkäufermarkt bildete. Viel mussten die Unternehmen nicht investieren, um ihren Absatz zu steigern. Plakate und allgemeine, ungezielte Mediawerbung reichten aus, um Waren an den Verbraucher zu bringen. Preisschilder waren zu dieser Zeit wohl das einzige Kriterium, bei dem es einen relativ geringen Wettbewerb zwischen den konkurrierenden Unternehmen gab.³² Aus den USA wurde ein neues Instrument für Unternehmen zur Absatzsteigerung eingeführt. Doch diese Innovation (nämlich PR) wurde in Deutschland vorerst nicht angenommen. Es war von *"Schleichwerbern, Gauklern, Jahrmarktschreibern, Vorzeige Direktoren, Dilettanten, die ihrer Unfähigkeit freien Lauf ließen"*³³ die Rede. 1958 wird daraufhin die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) gegründet.

28 Vgl. Horst Avenarius. Public Relations. Seite 1

29 Vgl. Horst Avenarius. Public Relations. Seite 1

30 Vgl. Sigrid Schade. Studien zur visuellen Kultur. Seite 18

31 Vgl. Philippe Viallon. Kommunikation Medien Gesellschaft. Seite 121

32 Vgl. Gerrit Eicker. Geschichte Unternehmenskommunikation. Wir sprechen Online.de 02.01.2014

33 Jessen/Lerch. PR für Manager. Seite 13

1960er Jahre

Es kam es verstärkt zur Mediawerbung im Rundfunk. Dies geschah bundesweit, aber zusätzlich setzte auch regionale und lokale Verkaufsförderung und persönliche Kommunikation ein. Die Gesamtkommunikation war somit vertriebs- und handelsorientiert. Die Kommunikation zum Endverbraucher war immer noch undifferenziert und unprofessionell.³⁴ PR-Manager begannen über ihre Strategien nachzudenken. Bis in die siebziger Jahre wurden folgende Fragen gestellt.

- Einerseits die Frage, was alles zur PR gehört und welchen Standards sie folgen sollen?
- Andererseits die Legitimationsfrage, also wozu denn PR überhaupt für Gesellschaft und Unternehmen wichtig sei?³⁵

1970er Jahre

Die Haltung zum Endverbraucher änderte sich in den siebziger Jahren deutlich, als dieser mehr in den Mittelpunkt rückt und Zielgruppe der Unternehmenskommunikation wurde. Die Mittel der Marktforschung wurden eingesetzt, um den Einsatz der Mediawerbung zu optimieren. Vor allem das Fernsehen trat in den Vordergrund. Hier wurden die ersten Kampagnen in Gang gesetzt, um Marken zu etablieren. Das Produkt an sich stand zunächst noch hinter der Marke.³⁶ Gleichzeitig war ein immer größeres Misstrauen des Konsumenten zu beobachten. Die Produkte wurden hinterfragt und die Konsumenten begannen zu vergleichen. Der erste Wettbewerb, um ein vergleichbares Produkt entstand bei den Unternehmen. Die Ausgaben für solch eine Kommunikation stieg.

1980er Jahre

Die logische Folge war eine Fokussierung auf die Einzigartigkeit von Produkten und Dienstleistungen (Unique Selling Proposition). Ziel dieser Kommunikation waren zu dieser Zeit der Handel, die Endverbraucher und zum ersten Mal die gesamte Öffentlichkeit. So entstand nicht nur ein Wettbewerb zwischen den Unternehmen, sondern auch ein Wettbewerb zwischen den Instrumenten. Direktmarketing, Sponsoring und Eventmarketing traten neben die Mediawerbung. Die Kosten stiegen weiter an. In dieser Zeit war zu beobachten, dass das Produkt (zum Beispiel Qualität oder Imagefaktor)

³⁴ Vgl. Gerrit Eicker. Geschichte Unternehmenskommunikation. Wir sprechen Online.de 02.01.2014

³⁵ Lothar Rolke/Kommunikation/Medien/Gesellschaft/Unternehmenskommunikation in Dtl. Seite 117

³⁶ Vgl. Gerrit Eicker. Geschichte Unternehmenskommunikation. Wir sprechen Online.de 02.01.2014

ein wichtigeres Kriterium als der Preis wurde. Neben dem Produkt und der Marke trat nun auch das Unternehmen und dessen Image in das Feld der Kommunikation. 1985 begannen die Arbeitsämter folgerichtig in Deutschland die Umschulung von Akademikern in PR-Berater und -Referenten finanziell zu fördern.

2.5.2 Das 21. Jahrhundert

1990er Jahre

In diesem Jahrzehnt wurde die Unternehmenskommunikation selbst zum Kriterium für den Endverbraucher, nämlich sich für oder gegen ein Produkt zu entscheiden. Die Art und Weise wie ein Unternehmen auftrat, war mitentscheidend. Vor allem eine einheitliche und glaubwürdige Kommunikation wurde erwartet. Die Ausgaben der Unternehmen für diesen Bereich stiegen weiter an. Das Bild von Produkten, Marken und des Unternehmens musste miteinander harmonisieren und möglichst weit verbreitet werden.³⁷ Diese gewünschte einheitliche Auftreten fällt unter den Begriff Corporate Design.³⁸ Individuelle Werbung, die einen von anderen Firmen abgrenzte wurde zum wichtigsten Instrument.³⁹ Das Internet kam zum Ende diesen Jahrzehnts hinzu. Mitte der Neunziger schätzten Experten die Quote der kommerziellen Websites auf 50% (1993 waren es noch 3,4%).⁴⁰ Außerdem entsteht erstmals ein nennenswerter Büchermarkt für Publikationen in diesem Bereich, um Erfahrungswissen zu verbreiten. Die digitale Produktion ermöglicht es auch, mittelständischen und kleinen Firmen kostengünstige Unternehmensfilme zu produzieren.⁴¹

2000 bis heute

Die Dialogkommunikation erreicht mit dem Internet ihren vorläufigen Höhepunkt. Der Endverbraucher hat die Möglichkeit, ein direktes Feedback mitzuteilen. Das Anspruchsverhalten der Endverbraucher ist gestiegen und die Loyalität zu Marken stark gesunken.⁴² Durch die dauerhafte Präsenz von Mediawerbung fällt es schwer, die Einzigartigkeit eines Produktes zu kommunizieren.⁴³ Die Budgets für klassische Werbung sinken, während die Investitionen im WEB-Bereich angepasst werden. Die Schwierigkeit in der modernen Kommunikation liegt in der Schnelllebigkeit.⁴⁴ Es muss in Echtzeit kommuniziert werden. Die Öffentlichkeit erwartet, dass auf Verbraucherinformationen

37 Vgl. Gerrit Eicker. Geschichte Unternehmenskommunikation. Wir sprechen Online.de 02.01.2014

38 Vgl. Dieter Herbst. Corporate Identity. Seite 18

39 Vgl. Michael Müller/Wolfgang Lanzenberger. Unternehmensfilme drehen. Seite 288-289

40 Werner Faulstich. Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts. Seite 400

41 Vgl. Wolfgang Lanzenberger/Michael Müller. Unternehmensfilme drehen. Seite 286

42 Vgl. Dieter Herbst. Corporate Identity. Seite 7

43 Vgl. Dieter Herbst. Corporate Identity. Seite 7

44 Vgl. Dieter Herbst. Corporate Identity. Seite 13

und News zeitnah zugegriffen werden kann. Es gibt Studien⁴⁵, die die folgenden Aussagen von Lothar Rolke (Fachhochschule Mainz) unterstützen und aufzeigen, warum die Unternehmenskommunikation Anerkennung verdient:

1. Weil offenkundig die enorme Produktivitätssteigerung der vergangenen Jahre nicht trotz, sondern gerade wegen ihrer Leistungsfähigkeit erreicht worden ist.
2. Weil nichts dagegen spricht, dass nicht auch künftig im effizienten Management, der unterschiedlichen Kommunikationsbeziehungen weitere Erfolgspotentiale liegen, wenn man sie denn zu nutzen weiß. Die Frage ist nur, wo man sie findet.⁴⁶

2.6 Definition Unternehmensfilm

Nach einer Definition von Wolfgang Lanzenberger weist der Unternehmensfilm folgende Merkmale auf:

<i>Ein Unternehmen ist Auftraggeber einer Produktion</i>
<i>Das Unternehmen will mit dem Film etwas erreichen</i>
<i>Der Film hat klar definierte Zielgruppen im Visier</i>
<i>Die Art des Einsatzes liegt in der Hand des Unternehmens</i>
<i>Der Film ist eingebettet in eine Kommunikationsstrategie</i>

Tabelle 2: Merkmale Unternehmensfilm⁴⁷

Der Imagefilm ist in der Regel länger als ein reiner Werbespot und dauert somit zwei bis fünfzehn Minuten. Hier kommt es auch darauf an, welches Subgenre des Unternehmensfilms bedient wird.

Der Begriff des Unternehmensfilms steht als Oberbegriff für eine Vielzahl von Formen, mit denen ein Unternehmen filmisch kommuniziert. Dabei ist vor allem entscheidend, wer mit welcher Intention erreicht werden soll. Die Übergänge sind heutzutage sehr fließend. So kann ein Imagefilm auch Werbecharakter aufweisen und umgekehrt. Auch geben mehrere Quellen verschiedene Definitionen der Begrifflichkeiten wieder. So wird der Unternehmensfilm oft als Industriefilm, Corporate Video, Wirtschaftsfilm oder Busi-

⁴⁵ Vgl. Oliver Fischer. Messbarkeit von Public Relations und Unternehmenskommunikation. 27.01.2014

⁴⁶ Lothar Rolke/ Kommunikation/Medien/Gesellschaft/Unternehmenskommunikation in Dtl. Seite 117

⁴⁷ Wolfgang Lanzenberger. Unternehmensfilme drehen. Seite 19

nessmovie beschrieben. Keiner dieser Begriffe ist grundsätzlich falsch, da sie sich in ihrer Form und Anwendung ähneln. Im Folgenden wird vom *Unternehmensfilm* als Oberbegriff gesprochen.

2.6.1 Der Unternehmensfilm als Kunstform

Dass ein Unternehmensfilm bei einer reinen Auftragsproduktion als Kunst bezeichnet werden kann, ist schwer zu verstehen. Schließlich bestimmt der Auftraggeber klare unveränderliche inhaltliche und ästhetische Vorgaben, nach denen der Film angefertigt werden soll.⁴⁸ Es gibt eine große Anzahl an Lektüren, die den fiktionalen Film als Kunstform verteidigen und eine Reihe an Gründen aufführen. Dabei ist einer entscheidend für den Unternehmensfilm.

Denn ebenso wie die Diskussion, ob ein Fotograf ein Künstler ist, der eine einfache nicht veränderbare Landschaft fotografiert, setzt diese Arbeit voraus, dass die Intention und die einzelnen Entscheidungen in der Umsetzung, den Gegenstand zur Kunst machen kann. Die Erstellung eines Films bedarf einer Vielzahl an Entscheidungen, die das Aussehen und die Aussage des Filmes beeinflussen und somit zu einem einzigartigen Werk machen.

Diese Entscheidungsmöglichkeiten geben dem Unternehmensfilm das Potential, als Kunst angesehen zu werden. Allerdings ist dadurch nicht jeder Film Kunst. Hierfür muss erläutert werden, welche Qualität (zum Beispiel gesellschaftliche, kulturelle und ästhetische Relevanz) erreicht werden und wie sie im Einzelnen bewertet werden muss.

2.6.2 Genres des Unternehmensfilms

Die folgenden Unterformen des Unternehmensfilms haben sich in der heutigen Branche durchgesetzt. Auch hier sind sich die Autoren nicht immer einig und es gibt viele Theorien zu den Unterformen des Unternehmensfilmes. Die in 1.2 aufgeführte Liste zeigt die Subgenres, die klare eigene Eigenschaften aufweisen und die so als eigenes Genre gelten. Ein Genre wird bestimmt durch eine individuelle Zusammenstellung aus: Art des Empfängers, eigener Look, Herstellungsart seitens der Produktion, Einsatzgebiet der Veröffentlichung (Internet, TV usw.).

48 Vgl. Yvonne Zimmermann. Filmische Mittel_industrielle Zwecke. Seite 54

Selbst im fiktionalen Bereich ist es in vielen Fällen schwierig, Genres zu bestimmen. Etliche Filme wechseln ihre Genres während des Filmes, weisen Merkmale einer Vielzahl von Genres auf oder halten sich an keine genretypischen Eigenschaften, sodass man sie den Autorenfilmen zuschreibt und nicht in Versuchung kommt, nach Gemeinsamkeiten zu suchen. Da sich die Unternehmensfilme nach vorangegangener Definition alle mit dem gleichen „Gegenstand“ auseinandersetzen, nämlich dem auftraggebenden Unternehmen, spricht man von einem "schlicht unmöglichem Unterfangen" Genreunterscheidungen beim Unternehmensfilm vorzunehmen.⁴⁹

Nichtsdestotrotz haben sich mit der Etablierung des Unternehmensfilms acht Genres herausgebildet, welche vor allem inhaltlich und gestalterische Unterschiede aufweisen.

Produktfilm

Bei diesem Subgenre stehen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens im Mittelpunkt, es kann ein Produkt, aber auch eine ganze Produktpalette vorstellen.⁵⁰ Ein Produktfilm kann Image orientiert, aber auch absatzorientiert eingesetzt werden und findet sowohl in der PR als auch in Marketing und Vertrieb Anwendung. Sie können aber auch die Herstellung, die spezifischen Eigenschaften oder das Anwendungsfeld eines Produktes abbilden.⁵¹ Die Länge eines solchen Produktfilmes können variieren. Ein produktionsorientiertes Video wird aufgrund seiner erklärenden Funktion erwartungsgemäß länger sein als ein Video, welches, ähnlich der Werbung, die Eigenschaften eines Produktes präsentiert. Produktvideos sollten eine Länge von vier Minuten nicht überschreiten.⁵²

Imagefilm

Beim Imagefilm stehen nicht mehr das Produkt und dessen Herstellung im Mittelpunkt, sondern das Image und die Philosophie des Unternehmens selbst. Die Funktion des Imagefilms besteht darin, das Unternehmen zu präsentieren und zu repräsentieren. Imagefilme sind das Aushängeschild eines Unternehmens, können wie eine Visitenkarte eingesetzt werden und zielen auf eine Darstellung der Einzigartigkeit des Unternehmens im Unterschied zu konkurrierenden Unternehmen. Imagefilme eignen sich für die unterschiedlichsten Einsatzzwecke, wie zum Beispiel als emotionaler Einstieg in eine Veranstaltung, als Einstimmung für Besucher oder als Bestandteil einer Pressekonfe-

49 Rick Altmann. Film_Genre. British Film Institute.1998

50 Vgl. Wolfgang Lanzenberger. Unternehmensfilme drehen. Seite 20

51 Vgl. Rolf B. Ulbing. Movie Handbuch für Wirtschaftsfilm. Seite 17

52 Vgl. www.Business-on.de. Produktfilme als Teil der Vermarktung. 10.01.2014

renz. Der Imagefilm ist normalerweise länger als ein Werbespot und kann somit zwei bis 15 Minuten dauern.

Imagetrailer

Wie man es aus dem fiktionalen Bereich kennt, ist der Imagetrailer sozusagen eine Kurzform des Imagefilms. Eine sehr schnelle Schnittfrequenz zeigt nur die wichtigsten und aussagekräftigsten Bilder. In der Regel steht keines dieser Bilder länger als fünf Sekunden. Da bei diesen kurzen *Bildgewittern*⁵³ die Gefahr besteht, Informationen zu übergehen, werden bei Imagetrailern oftmals Titeleblendungen zur Hilfe genommen. Die Länge für einen Imagetrailer liegt bei ca. zwei Minuten. Häufigster Verwendungsort ist das Internet oder Veranstaltungen (Messen/Meetings/Konferenzen usw.).

Moodschleife

Dieses Genre ist grenzwertig zu sehen, da viele Moodschleifen eine rein dekorative Funktion besitzen.⁵⁴ Wie der Name schon sagt, wiederholt sich bei der Moodschleife der selbe Bildinhalt immer und immer wieder. Häufigster Ort der Verwendung sind Lobbys, Lounges oder Installationen an Hausfassaden. Der Inhalt dieser Moodschleifen wird meistens durch markante Bilder und auffällige Montagen unterstützt. Da solche Eye-Catcher zum Ansehen und der Wahrnehmung des Unternehmens beitragen können, ist die Moodschleife als Unternehmensfilm anzusehen.

Schulungsfilm

Diese Filme sind zweckgebunden. Ihre Inhalte sollen zur Einarbeitung, Weiterbildung oder besseren Qualifizierung beitragen. Dieser Film wird meistens in der internen Kommunikation eingesetzt.⁵⁵ Aber auch als Gebrauchsanweisung für ein produziertes Produkt ist es manchmal nützlich, dem Kunden einen Film mitzuliefern. Die Länge kann von einer 30sekündigen Einleitung eines Themas, bis zu einer halben stündigen Anweisung komplexer technischer Vorgänge variieren.⁵⁶

Personalfilm

Mit Personalfilmen, oder auch Recruiting Videos, werben die Unternehmen um potentielle Arbeitskräfte unter den Jugendlichen. Zwar ist diese Art von Unternehmensfilm längst als Kommunikationsmittel anerkannt, doch scheint es noch kein Zusammenspiel zwischen Unternehmenskommunikation und Unternehmensfilm zu geben. Aus einem

53 Wolfgang Lanzenberger. Unternehmensfilme drehen. Seite 21

54 Vgl. Wolfgang Lanzenberger. Unternehmensfilme drehen. Seite 21

55 Vgl. Wolfgang Lanzenberger. Unternehmensfilme drehen. Seite 21

56 Vgl. train5.de. Informationen rund um den Schulungsfilm. 27.01.2014

Artikel des Spiegels⁵⁷ geht hervor, wie wenig abgestimmt viele Filme von großen Unternehmen sind. In den Filmen wird das Unternehmen und dessen Vorteile am Arbeitsplatz vorgestellt. Dies natürlich möglichst attraktiv für Jugendliche. Die maximal empfohlene Länge eines Personalfilms beträgt ca. drei Minuten. Die Länge darf überschritten werden, wenn sich die vermittelten Informationen nicht wiederholen und sie notwendig und spannend für das betreffende Berufsfeld sind.⁵⁸

Städtefilm als Sonderform

Der Städtefilm ist in diesem Bereich als Sonderform zu betrachten, da kein wirkliches Unternehmen im Sinne einer Rechtsträgerschaft wie AG oder GmbH vorliegt.⁵⁹ Jedoch weist der Städtefilm ansonsten alle Kriterien auf, die ein Unternehmensfilm benötigt. So ist der Städtefilm sehr wohl als PR-Instrument zu betrachten, der die Wirtschaft durch seinen positiven Effekt auf den Tourismus ankurbelt. Staaten und Tourismusregionen gehört auch dazu.

Virals

Virale Videos werden ausschließlich für das Internet hergestellt. Sie sind Videos mit einer bestimmten Botschaft, die sich unkontrolliert und rasant im Internet ausbreiten. Dabei sind die Nutzer selbst für diese Ausbreitung zuständig. Dies sorgt dafür, dass an der Anzahl der Klicks, Kommentare oder Weiterempfehlungen der Erfolg eines Virals abgelesen werden kann. Dabei wirbt der Viral meistens nicht direkt für ein Produkt oder Unternehmen, sondern dient als Teaser für kommende Produkte, Kampagnen oder Unternehmen. Sie zeichnen sich durch eine geringe Länge (max. 1 Minute) und einen besonders innovativen Inhalt aus.⁶⁰

2.7 Die Geschichte des Unternehmensfilms

"Dem Reiz des bewegten Bildes kann sich kaum jemand entziehen..."

Rainer Bartel⁶¹

Viele Quellen geben Oskar Messter als den Vater der Industriefilme an.⁶² Denn mit der Entdeckung des Unternehmensfilms kam zugleich die Frage auf, wie man ihn am besten für sich (das Unternehmen) einsetzen kann und schon 1908 richtet die Friedrich

57 www.Spiegel.de/karriere/berufstart/peinliche-recruiting-videos.de 02.01.2014

58 Vgl. Christian Mueller. Karrierebibel/recruiting-videos.de 27.01.2014

59 Vgl. Dr. Dr. Jörg Berwanger. Gabler Wirtschaftslexikon: Unternehmen. 27.01.2014

60 Vgl. Albert Heiser. Bleiben sie dran. Seite 21

61 Rainer Bartel. Die große Social Media & Online-PR Biebel. Seite 246

62 Vgl. Günter Agde. Flimmernde Versprechen. Seite 10

Krupp AG eine eigene Filmabteilung ein. Die ersten Filme in dieser Zeit waren Bedienungsanleitungen für neuartige Produkte, welche aber gleichzeitig für das Unternehmen warben. Auch die Städte nutzten den Film schon früh, um damit den Tourismus zu fördern. Diese anfänglichen Filme richteten sich mehr oder weniger nach demselben Muster.⁶³ Betriebsabläufe wurden identisch abgebildet. In den zwanziger Jahren trat sich Walter Ruttmann hervor (Berlin-Sinfonie einer Großstadt). In dieser Zeit drückten die Unternehmen oder Städte ihren Stolz in pompösen und selbstverliebten Filmen aus. Diese, oft durch eine "heroische"⁶⁴ Wochenschaustimme unterstützten Werke, zogen sich durch alle Branchen und lebten von interessanten Bildern. Da das Medium Film zu dieser Zeit ziemlich neu und den Zuschauern nicht überall zugänglich gemacht wurde, war der Unternehmensfilm an sich schon ein Spektakel.⁶⁵ Heute dagegen hat es der Industriefilmer sehr schwer, einen Arbeitsplatz im Büro euphorisch zu bebildern. In den siebziger Jahren richtete sich der Unternehmensfilm neu aus. Bis in die achtziger Jahre boomte der Unternehmensfilm aufgrund neuer Videotechnologie. Diese neue digitale Technik ermöglichte es auch mittelständischen Unternehmen, einen Film in Auftrag zu geben. Plötzlich stellte nahezu jeder Filme her und Schulungen, Weiterbildungen und das gesamte Marketing wurden durch dieses Medium unterstützt. Die VHS-Kassette wird für die massenhafte Distribution eingesetzt und aus dem Industriefilm wird das Corporate Video, welches in strategischer Corporate Communication eingesetzt wird. In den neunziger Jahren kam das Business TV hinzu. Die Merkmale dieser Zeit waren der elektronische Effekt (Animation/3D Räume). Die Unternehmensfilme schwammen so auf der Welle der "Corporate Identity", die die Unternehmen kommunizieren wollten. Ein Film war ein absolutes Muss und die Budgets für solche Filme wuchsen an. Nach dem 11. September 2001 kam es aufgrund der unterschiedlichen negativen Auswirkungen auch im Unternehmensfilmbereich zur Stagnation. Die Unternehmen beschränkten sich auf ihr Alltagsgeschäft und die Filme standen hinten an. Erst 2006 ging es für den Unternehmensfilm wieder bergauf. Als Ursache gilt hier das Internet, welches bis zur Gegenwart ungeahnte Wege der Distribution bereithält. Dies geschah ab dem Jahre 1990, welches als Anfang des Internets genommen werden kann, da zu diesem Zeitpunkt in Deutschland der Computer zum ersten Mal in "nennenswertem Umfang und in großer gesellschaftlicher Breite"⁶⁶ genutzt wurde. In Zahlen heißt dies, dass sich von 1990 bis 1999 die Zahl der sich in den Haushalten befindli-

63 Vgl. Wolfgang Lanzenberger/Michael Müller. Unternehmensfilme drehen. Seite 23

64 Wolfgang Lanzenberger/Michael Müller. Unternehmensfilme drehen. Seite 23

65 Vgl. Wolfgang Lanzenberger. Unternehmensfilme drehen. Seite 23

66 Werner Faulstich. Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts. Seite 394

chen Computer von 6,5 auf 24 Millionen erhöhte.⁶⁷ Auch die Wirtschaftskrise 2008/09 konnte den Erfolg bisher nicht wesentlich negativ beeinträchtigen.⁶⁸

2.8 Festivals mit Schwerpunkt Corporate Video

Der Unternehmensfilm weist im Vergleich zu seinem fiktionalen Gegenüber eine geringe Anzahl von Literatur auf. Und auch außerhalb scheint der Unternehmensfilm weniger Beachtung zu bekommen. So gibt es zwischen 1955 (Vier) und 2003 (99)⁶⁹ eine enorme Entwicklung der Anzahl von Festivals in Deutschland, die fiktionalen Film auszeichnen. Aus diesem Grund sind auf der folgenden Seite die populärsten und wichtigsten Festivals und Awards mit Schwerpunkt Corporate Video in Kurzform aufgelistet. Die Sieger und Zweitplatzierten dieser Wettbewerbe in der Kategorie Corporate Video, dienen gleichzeitig als Untersuchungsgegenstand des typischen Unternehmensfilms. Die Liste ist unterteilt in deutsche und nicht-deutsche Wettbewerbe und in unbestimmter Reihenfolge angeordnet. Die Festivals mit dem Schwerpunkt Animation sind deshalb aufgelistet, da in den letzten Jahren einige Unternehmensfilme unter den Erstplatzierten gelistet wurden. Hier wird zwar „nur“ die Animation bewertet, doch diese kann ebenso den Hauptteil eines Unternehmensfilms ausmachen.

2.8.1 Deutsche Festivals

Name	Zeitraum	Anmeldeschluss	Kategorien	Anschrift
Internationales Trickfilm Festival Stuttgart (ITFS)	22. - 27.04 2014	01.12.13	u.a.Internationaler Wettbewerb/ Young Animation/ Tricks for Kids/ Cartoons for Teens/ Sprecherpreis/ Drehbuchpreis	Film und Medienfestival gGmbH Stephanstr. 33 D-70173 Stuttgart Tel: +49 711 92546-0 Fax:+49 711 92546 150 Internet: http://www.festival-gmbh.de E-Mail: kontakt@festival-gmbh.de
Deutscher Wirtschaftsfilmpreis (Academy Award/ FFA)	26.08.13	26.05.13	Filme: über die Wirtschaft, aus der Wirtschaft, Filme im Internet, Filme von Studenten und Berufsanfängern	Juryvorsitzender: Stefan Schnorr Budesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle – Referat 412- Frankfurter Straße 29 – 35

67 Vgl. Werner Faulstich. Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts. Seite 395

68 Vgl. Wolfgang Lanzberger/Michael Müller. Unternehmensfilme drehen. Seite 25

69 Kai Reichelt-Heldt. Studien zur Kulturpolitik Seite 15

				65760 Eschborn Tel: +49 6196908 370 Fax: +49 6196 908 800
First Steps	15.09.14	Noch nicht bekanntgegeben	Erstlingswerke/ Kurzfilm, Werbung/Abschlussfilm/ Nachwuchsfilm	First Steps-Der deutsche Nachwuchspreis Köthener Straße 44 D-10963 Berlin Tel: 030 257 58 79 55 Fax 030 257 58 79 99 E-Mail: info@firststeps.de www.firststeps.de
WorldMediaFestival	14.05.14	31.01.14	u.a. Corporate TV/ 3D Films/ Animation/ pening Trailers	WorldMediaFestival intermedia Ottenser Str. 124 D-22525 Hamburg Tel: +49 40 432509 39 Fax: +49 40 4350 09 E-Mail: communications@worldmediafestival.org www.worldmediafestival.org
Best of Corporate Publishing Award	03.07.14	14.02.14	u.a.Video (Channel/Real-film/Animation)	1. Vorsitzender: Dr. Andreas Siefke Forum Corporate Publishing e.V. Dachauer Str. 21a 80335 München Tel: +49 89 340 779 77 Fax: +49 89 340 779 78
Fox Awards	Start für Anmeldung: 01.03.2014	Noch nicht bekanntgegeben	u.a. Corporate Video	Alpenrosenstr. 22 82377 Penzberg Tel: +49 8856 90 1743 0 Fax: +49 8856 937 82 08
ITVA – Integrated TV & Video Association Award	21.03.14	30.11.13	TV/ Kino/ Trailer/ Dokumentation/ Non Commercial/ Video Kunst/ Corporate Image/ Verkaufsförderung	ITVA – Integrated TV & Video Association e.V. Drygalski-Allee 118/App. 1216 81477 München Tel: +49 89 8560 9993 E-Mail: info@itva.eu
ISPO Award Communications - Sportmarketing	29.11.13	04.10.13	Sportmarketing	Kontaktperson: Alexander Dewald Tel:+49 89 944 196 25 E-Mail: alex@pascherheinz.com München

ADC Festival, Hamburg	13.05.2014 – 17.05.2014	15.01.14	Audiovisuelle Medien für Brand Content und PR	Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V. Franklinstraße 15 10587 Berlin Tel: 030 590 03 10 0 Fax: 030 590 03 1011 E-Mail: adc@adc.de www.adc.de
Corporate Media Award	13.12.13	25.09.13	u.a. Kamera/ Regie/ Konzept	Medienreport Verlags-GmbH – Medienberatung Hegnacher Str. 30 D-71336 Tel:+49 71 51 233 31 Fax: +49 71 51 233 38 E-Mail: info@corporate-masteraward.de www.medienreport.de

Tabelle 3: Festivals aus Deutschland

2.8.2 Ausländische Festivals

Tabelle 4: Ausländische Festivals

Name	Zeitraum	Anmeldeschluss	Kategorien	Anschrift
Internationale Wirtschaftsfilmtage	14.05.14	03.02.14	u.a. Imagefilm/Marketing-Produkt- und Verfahrensinformaiton/ Student/Messefilme	Österreichisches Filmservice KR Alexander V. Kammel 1040 Wien Österreichische Tel:+43 5055337 EMail: info@filmservice.at www.wirtschaftsfilmtage.com
Midas Awards, New York	08.01.14	30.09.14	u.a. Advertising TV & Cinema/ B2B Communications	Midas Awards 260 West 39 St. 10 Floor New York 10018, USA info@midasawards.com
Festival International du Film d'Annecy, Frankreich (Academy Award/FFA)	09.-14.06.2014	15.03.14	Kurzfilm/ Langfilm/ Serien/ TV Film, Werbung/ Lehrfilm/ Musikvideo/ Studenten-/ Abschlussfilme	Centre International du Cinema d'Animation c/o Conservatoire d'Art et d'Histoire 18 avenue du Tresum BP 399 74013 Annecy Cedex / Frankreich Tel. +33-450-10.09 00

				E-Mail: Info@annecy.org www.annecy.org
Expotoons (Argentinien)	13.11.- 15.11.2013		Animation/ Langfilm/ Kurzfilm/ Werbung/ Studentenfilm, Videospiele/ Fernsehserie	3 de febrero 2841 (1429) Capital Federal, Buenos Aires / Argentinien Tel. +54 11 4785 3455 E-Mail: info@expotoons.com www.expotoons.com
Ottawa International Animation Festival, Kanada (Academy Award)	18.09.– 22.09.2013		Werbung/ Bildung/ Internet/ Langfilm/ Experimentalfilm/ Musikvideo/ Kurzfilm	Chris Robinson (Artistic Director) 2 Daly Avenue, Suite 120, Ottawa, Ontario K1N 6E2 / Kanada Tel. +1 613 232 8769 E-Mail: entries@animationfestival.ca www.animationfestival.ca
Tehran International Animation Festival, Iran	03.03.- 07.03.2013		u.a. Animationsfilme aller Genre (auch Werbe-, Industrie und Lehrfilme)/ Kinderfilme/ Studentenfilme/ TV	Cultural & Art Creative Center Hejab St., Fatemi Ave. Tehran 14156 / Iran Tel. +98 21 8897 1331 E-Mail: info@tehran-animafest.ir www.tehran-animafest.ir
Siggrapph – Computer Animation Festival, USA (Academy Award)	12.08.- 14.08.2014	06.05.14	u.a. Logoanimation/ Visuelle Effekte/ Musikvideos/ Werbung/ Studentenfilme/ Computeranimation	Jährlich wechselnd – 2014 in Vancouver.
Cannes Corporate Media Award, Frankreich	Start für Anmeldung 01.01.2014		u.a. Corporate Filme und Videos/ Dokumentationen und Reportagen/ Anti-Corporate Filme und Videos/ Studierende/ Production Crafts & Arts/ Online Medien	Cannes Corporate Media & TV Awards c/o Filmservice International Schaumburggasse 18 1040 Wien Österreich
Questar Award, USA	24.06.14	18.03.14	Commercial/ Documentary/ Infomercials/ Apps	MerComm, Inc. 500 Executive Blvd Ossining-on-Hudson NY 10562 USA Tel: 1-914-923-9400
Eurobest Kreativ Festival (2014 in Helsinki, jährlich wechselnd)	06.12.14		u.a. TV/ Mini Series/ Web Series/ cinema	Eurobest: The European Festival of Creativity 14 Kean Street WC2B 4AS United Kingdom Tel+44 20 3033 4000 Fax:+ 44 20 3070 0004 www.eurobest.com

3 Empirische Untersuchung

Im Folgenden werden drei empirischen Untersuchungen dargestellt und ausgewertet. Vor jedem Versuch wird die Fragestellung und die Erwartungshaltung zusammengefasst, um am Ende eine Schlussfolgerung aus den Ergebnissen zu ziehen. Diese Ergebnisse können die Grundlage für weitere Untersuchungen bilden.

3.1 Fragestellung

Es existieren kaum wissenschaftlichen Untersuchungen, die den Unternehmensfilm beschreiben und die Unternehmenskommunikation mit einbeziehen. Und wenn es doch Untersuchungen gibt, ist die Quelle meist nicht neutral. Ein Beispiel für diese Befangenheit, weist der erste Gegenstand der Untersuchung auf. Vor zwei Jahren gab es Umfragen des FCP an deutsche und schweizer PR-Agenturen, deren Resultate waren, dass der Film und dessen Produktion bei den meisten Agenturen fester Bestandteil im Leistungsangebot ist.⁷⁰ Dies würde bedeuten, dass die PR-Agenturen eine ernst zunehmende Konkurrenz für eine reine Filmproduktion mit Unternehmensfilmangebot sind, da die meisten Agenturen angaben selbst Produziert zu haben. Die Frage ist hierbei *nicht*, ob es sinnvoll ist, wenn eine PR-Agentur zusätzlich für den Videocontent zuständig ist, sondern, ob es der momentanen Realität entspricht.

Frage 1: Wie viel der deutschen PR-Agenturen aus der Umfrage des FCP bieten tatsächlich Film an?

Die zweite Untersuchung beschäftigt sich mit dem Film an sich. Der Imagefilm wird genauer betrachtet und analysiert. Denn wie die Art der Kommunikation, wandelt sich das Medium Film in seinem Auftreten.⁷¹ Es wird viel über den Wandel im fiktionalen Bereich berichtet, doch auch hier fehlt das Augenmerk auf den Unternehmensfilm. Als Beispiel wird hier der Imagefilm als Untersuchungsobjekt herangezogen. Wichtig ist hierbei, dass am Ende der Untersuchung keineswegs von *dem* Imagefilm die Rede sein kann. Es werden lediglich Tendenzen aufgezeigt, in denen sich der Imagefilm bewegt und welche Entwicklung er nimmt.

⁷⁰ Forum Corporate Publishing. www.forum-corporate-publishing.de. CP-Barometer November 2012. Seite 19
⁷¹ Wolfgang Lanzenberger. Unternehmensfilme drehen. Seite 281

Frage 2: Welche Merkmale besitzt der typische Imagefilm?

Die dritte empirische Untersuchung wird die Sicht der Unternehmen darstellen. Wie stehen die Firmen zu dem Angebot der Agenturen mit Filmangebot und vor allem, stimmen die Zahlen, die in den bisherigen Umfragen getätigt wurden?

Frage 3: Wie stehen die deutschen DAX und Familienunternehmen zum Corporate Video?

Diese drei unabhängigen Untersuchungen sollen einen ersten Überblick über den Unternehmensfilm und dessen Umgebung bieten. Wo ist er angesiedelt, wie sieht er aus, wer bietet ihn an und wie stark ist er mit der Unternehmenskommunikation tatsächlich verknüpft?

3.2 Beschreibung der Vorgehensweise

Frage 1: Der Film im Leistungsangebot der deutschen PR-Agenturen.

Für die erste Untersuchung wurden 69 deutsche Agenturen und deren Leistungsangebot untersucht. Die Agenturen wurden aus dem Kreis des Forums Corporate Publishing (FCP – siehe 2.3) entnommen.⁷² Diese Agenturen waren Bestandteil der Umfrage des CP-Barometers im November 2012, demnach 66% der Agenturen ein Filmangebot besitzen.⁷³ Für die folgende Untersuchung wurden die Homepages der einzelnen Agenturen und deren Referenzen betrachtet. Des Weiteren wurde das Gründungsjahr und die Mitarbeiterzahl durch Recherche in Erfahrung gebracht, um weitere Faktoren in die Untersuchung einzubinden. Für die Bewertung des Filmangebotes wurden eigene Kriterien eingeführt, die aussagen, ob eine Agentur ein vollwertiges, eingeschränktes oder gar kein Filmangebot besitzt.

Ein vollwertiges Filmangebot besitzt eine Agentur, wenn diese bereits mehr als drei Referenzen aufweist und den Film zumindest in der Konzeptphase begleitet und den Produktionsablauf betreut.

Eingeschränkt bedeutet, dass die Firma keine eigene Filmabteilung in der Agentur integriert hat. So findet man bei diesen Agenturen den Film nur als Unterpunkt bei den Leistungen und auch die Referenzen tauchen in keinem eigenständigen Feld auf. Diese Agenturen erfüllen außerdem nur Teilaufgaben einer Filmproduktion wie Konzeption/Drehbuch, Casting, Schnitt und Post Production.

⁷² Vgl. Dienstleister Guide 2012. Forum Corporate Publishing. Die Mitglieder des FCP

⁷³ Forum Corporate Publishing. www.forum-corporate-publishing.de. CP-Barometer November 2012. Seite 19

Wenn keine Referenzen vorliegen und die Agentur bisher keine Teilbereiche bei Filmproduktionen abdecken konnte, so besitzt diese Agentur kein Filmangebot.

Herausgenommen wurden Firmen, die ohne konkreten Auftrag Videocontent herstellt, und diese für jeden zugänglich und lizenzfrei anbietet. (Bsp: www.fotolia.com)

Als Quellen dienten sämtliche Websites der Agenturen sowie der Dienstleister Guide 2013 des Forums Corporate Publishing.⁷⁴

Frage 2: *Der typische Imagefilm.*

Der typische Unternehmensfilm wurde anhand der 20 Erst- und Zweitplatzierten aller renommierten Wettbewerbe mit dem Schwerpunkt Corporate Video ermittelt. Hierbei wurden die Schnittfrequenz, Gesamtlänge, Stil und inhaltliche Schwerpunkte zu einem Mittelwert zusammengetragen. Es wurden zwischen Industrie- und Konsumgüterherstellern unterschieden.

Frage 3: *Umfrage an Unternehmen aus dem deutschen DAX und ausgewählten Familienunternehmen.*

Für diese Untersuchung wurde eine Online-Umfrage erstellt und zum einen an Unternehmen aus MDAX und DAX30 und zum anderen an ausgewählte mittelständische Familienunternehmen versendet. 39 Teilnehmer nahmen insgesamt an dieser Umfrage teil. Davon 14 Familienunternehmen und 25 DAX Unternehmen.

3.3 Der Film im Leistungsangebot der deutschen PR-Agenturen

Anhand der deutschen Mitglieder des FCP wird diese Arbeit einen Überblick bieten, welche für Corporate Content zuständige Agenturen bereits Film in ihrem Angebot aufgenommen haben. Des Weiteren wird untersucht, ob und in welchem Verhältnis ein Angebot Film mit der Mitarbeiteranzahl und dem Gründungsjahr besteht. Da der Unternehmensfilm grundsätzlich in der Unternehmenskommunikation seinen festen Platz in den Corporate Communications hat, sollte das Ergebnis unter diesem Aspekt sehr hoch ausfallen. Herausfordernde Slogans wie:

Wir können alles, was andere können. Nur besser und schöner" (Slogan der Agentur Rat für Ruhm und Ehre)⁷⁵

⁷⁴ www.forum-corporate-publishing.de

⁷⁵ Rat für Ruhm und Ehre. www.ratruhmehre.de. 19.01.2014

unterstützen diesen Eindruck. Auch wurde Mitte 2012 eine Umfrage in diesem Bereich durchgeführt, demnach 66 Prozent der befragten Dienstleister den Unternehmensfilm in ihrem Angebot haben und auch schon mindestens einen Videobeitrag hergestellt haben. Die Art des Videobeitrages spielte keine Rolle und kann ebenso eine Interviewaufzeichnung, wie ein Imagefilm sein. Hiernach sollte diese Untersuchung mindestens sechshundsechzig Prozent bei Firmen mit Filmangebot nachweisen.

3.3.1 Das Forum Corporate Publishing

Das Forum Corporate Publishing ist die Interessengemeinschaft der führenden medialen Dienstleister im deutschsprachigen Raum und mit mehr als 100 Mitgliedsunternehmen der größte Verband dieser Mediendisziplin in Europa. Als Branchenverband vertritt das FCP eine Mediensparte, die pro Jahr rund 4,5 Milliarden Euro umsetzt. Die Mitglieder des Verbandes sind Verlage und Agenturen, die für ihre Kunden Content-Marketing-Strategien entwerfen und umsetzen und dabei Inhalte für alle Mediengattungen, einschließlich Print, Video, Mobile und Online, produzieren.

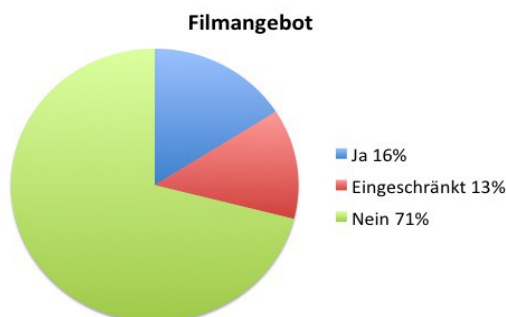
Allein die Mitglieder des Forums repräsentieren ein jährliches Auflagenvolumen von rund einer Milliarde Exemplaren und übertreffen damit deutlich die Volumina von Publikums- und Fachzeitschriften. Gleichzeitig wird bereits nahezu ein Drittel des Gesamtumsatzes der Corporate Publishing Branche durch digitale Medien erwirtschaftet.

Seit der Gründung im Jahr 1999 versteht sich das FCP in seiner strategischen Ausrichtung als kompetente Marketing- und Dienstleistungsplattform für professionelle Dienstleister. Der Zweck des Verbandes besteht neben der wirtschaftlichen, beruflichen und politischen Förderung der Mitglieder vor allem im Gattungsmarketing für ein der am schnellsten wachsenden Marketing- und Kommunikationsdisziplinen.

3.3.2 Agenturen mit Filmangebot in Deutschland

Die Untersuchung an den 69 Agenturen aus dem FCP ergibt folgendes Ergebnis:

Abbildung 1: Gesamtergebnis



Das Ergebnis aus Abbildung 1 zeigt, dass fast drei Viertel der Agenturen über kein vollwertiges Filmangebot verfügt. Das heißt, diese Agenturen sind mit ihren Möglichkeiten nicht in der Lage, Videocontent für einen Kunden herzustellen. Lediglich dreizehn Prozent der Agenturen können behaupten, Videocontent herzustellen und haben bereits Referenzen gesammelt, die sie als Filmhersteller auszeichnen. Diese Agenturen sind in der Regel in der Lage, Filme über den gesamten Produktionsablauf zu begleiten. Weitere dreizehn Prozent verfügen über ein eingeschränktes Filmangebot, welches sich auf Teilbereiche der Filmherstellung konzentriert. Diese Agenturen verfügen über keine ausreichenden Referenzen in ihrem Portfolio.

3.3.3 Ergebnisse nach Regionen

Zur näheren Analyse unterteilt diese Arbeit Deutschland in vier etwa gleichgroße Regionen, um zu untersuchen, ob sich die Agenturen auf bestimmte Regionen konzentrieren und ob es von der Region abhängig ist, dass diese Agenturen ein Filmangebot erbringen.

Region	Gesamtanzahl Agenturen:	Vollwertiges Filmangebot:	Eingeschränktes Filmangebot:	Kein Filmangebot:
Nord	16	2	2	12
Ost	4	/	/	4
Süd	29	5	3	21
West	20	4	4	12
Gesamt:	69	11	9	49

Tabelle 5: Ergebnisse nach Regionen

Diese Statistik zeigt, wo sich die ausgewählten Agenturen in Deutschland befinden. Abbildung 2 zeigt die Regionen Nord, Ost, Süd und West nach denen hier differenziert wurde. Auffällig ist das Gefälle zwischen Süd und Ost. Im Süden sind neunundzwanzig Agenturen angesiedelt, darunter fünf mit vollwertigem Filmangebot und drei mit eingeschränktem Filmangebot. Im Osten sind es insgesamt lediglich vier Agenturen, die alle keinen Film anbieten. Der Westen weist die höchste Prozentzahl an Agenturen mit vollwertigem und eingeschränktem Filmangebot auf (jeweils zwanzig Prozent).



Abbildung 2: Deutschlandkarte

3.3.4 Ergebnisse nach Großstädten

Städte	Agenturen gesamt	Filmangebot	Eingeschränkt	Kein Filmange- bot
München/Augs- burg	15	2	1	12
Hamburg/Han- nover	15	2	2	11
Frankfurt	12	3	2	7
Köln/Düsseldorf	11	1	3	7
Stuttgart/Reutlin- gen	6	/	1	5
Münster/Biele- feld	4	1	/	3
Berlin	4	/	/	4
Kassel	2	2	/	/
Gesamt	69	11 (15,9%)	9 (13%)	49 (71%)

Tabelle 6: PR-Agenturen mit Filmangebot

3.3.5 Ergebnisse Mitarbeiteranzahl und Gründungsjahr

Um eine genauere Aussage zu machen, welche Agenturen besonders auf ein Filmangebot zurückgreifen, wird im Folgenden der Zusammenhang zwischen der Mitarbeiteranzahl der Agenturen und deren Angebot hergestellt. Auch wird das Gründungsjahr als weiteres Beziehungsmerkmal verwendet. Da davon auszugehen ist, dass neugegründete Agenturen im Bereich Corporate Communications Film einfach noch nicht nachweislich anbieten können, (zum Beispiel durch Referenzen) sind Neugründungen, die ab dem Jahre 2012 stattfanden, aus dieser Statistik ausgeschlossen. Außerdem gibt es eine Agentur, die sich ausschließlich mit Film beschäftigt. Da diese Statistik Aufschluss darüber geben soll, wie der Film neben den anderen Instrumenten der Unternehmenskommunikation besteht, so ist auch dieser Ausreißer aus der Statistik entfernt worden. Untersucht man nun die übriggebliebenen 67 Agenturen so ergeben sich bei der Mitarbeiterzahl folgende Werte:

Agenturen mit vollem oder eingeschränktem Filmangebot	Im Durchschnitt 99 Mitarbeiter
Agenturen ohne Filmangebot	Im Durchschnitt 44,5 Mitarbeiter

Tabelle 7: durchschnittliche Mitarbeiteranzahl

Diese Zahlen weisen auf, dass Agenturen mit vollem oder eingeschränktem Filmangebot in der Regel fast doppelt so viele Mitarbeiter aufweisen, als Agenturen ohne Filmangebot. Eine gesteigerte Mitarbeiteranzahl durch zusätzlich Arbeitsgebiete war zu erwarten, doch die im Schnitt 45,5 mehr Mitarbeiter sind sehr deutlich und nicht zu erwarten gewesen.

Betrachtet man nun das Gründungsjahr der Agenturen, ergibt sich unten stehendes Bild. Hier ist es schwer von einer Erwartungshaltung zu sprechen. Einerseits wird erwartet, dass gerade die renommierten und lange am Markt agierenden Agenturen, durch ihr Know-How und ihre vorhandenen Strukturen auf ein Filmangebot zurückgreifen können. Andererseits wird davon ausgegangen, dass sich die jungen flexiblen Agenturen von Gründung an auf ein Filmangebot eingestellt haben, da dieses mittlerweile zu einer guten Corporate Identity dazugehört. Auch hier wurden die Neugründungen ab 2012 und die reinen Agenturen für Filmproduktionen ausgeschlossen.

Agenturen mit vollem oder eingeschränktem Filmangebot	Durchschnittliches Alter der Agenturen: 18,3 Jahre
Agenturen ohne Filmangebot	Durchschnittliches Alter der Agenturen: 23,1 Jahre

Tabelle 8: Durchschnittliches Alter

Die Agenturen mit vollem oder eingeschränktem Filmangebot sind im Durchschnitt fast fünf Jahre jünger als die Agenturen ohne Filmangebot. Dies war eines der möglichen Ergebnisse und zeigt, dass meist jüngere Firmen Film in ihrem Leistungsangebot aufweisen.

3.3.6 Zusammenfassung

Die Agenturen aus dem FCP besitzen zu 71 Prozent kein Filmangebot in ihrem Leistungsspektrum. Lediglich 16 Prozent verfügen über ein ernstzunehmendes Filmangebot. Über

die regionale Anordnung der Agenturen sowie die Anordnung nach Städten kann man nur begrenzt Aussagen treffen. Lediglich in der Region Westen haben 40 Prozent der Unternehmen ein eingeschränktes oder vollständiges Angebot. In allen drei anderen Regionen liegen die Anteile weit darunter. Auswertung nach Städten/Großräumen: Die Fallzahl ist hier vielfach zu gering, (z. B. Kassel oder Berlin) um belastbare Schlüsse aus den Daten zu ziehen). Lediglich in den Räumen Frankfurt und Köln/Düsseldorf werden höhere Prozentwerte erreicht. Signifikante Unterschiede sind bei lediglich regionaler Betrachtung nur teilweise vorhanden und Schlussfolgerungen können ohne weitere Daten bezüglich der beteiligten Unternehmen nicht gezogen werden. Weitere Daten, wie Mitarbeiteranzahl und Gründungsjahr, ergeben da eindeutigere Werte. Hier fällt auf, dass die Agenturen mit Filmangebot fast doppelt so viele Mitarbeiter aufweisen als Agenturen ohne Filmangebot. Außerdem sind die Agenturen mit Filmangebot im Durchschnitt fünf Jahre jünger.

3.3.7 Schlussfolgerung

Die Ergebnisse geben kein vollständiges Bild über die Situation in Deutschland wieder. Dies liegt an der zufälligen Auswahl der teilnehmenden Agenturen. So sind die vier Agenturen in Berlin kaum repräsentativ, da davon auszugehen ist, dass dort mehr PR-Agenturen ansässig sind. Jedoch ist eine tendenzielle Aussage zu treffen, demnach der Film noch nicht den Weg in das Angebot der Agenturen gefunden hat. Filmproduktionsfirmen haben in allen Regionen Deutschlands das reizvollere Filmangebot für Unternehmen. Die Umfrage des FCP, muss jedoch nach dieser Untersuchung in Frage gestellt werden. Denn definitiv kann nicht davon gesprochen werden, dass 66% der Agenturen Film in ihrem Angebot haben. Selbst, wenn die Agenturen auf ihrer Website angeben, Film herstellen zu können, haben die wenigsten bereits ausreichende Referenzen sammeln können. Die Agenturen gelten bisher nicht als ernstzunehmende Filmhersteller, denen größere Produktionen anvertraut werden.

3.4 Der typische Imagefilm

Diese Frage setzt voraus, dass es *den* Imagefilm gibt. Davon kann jedoch keine Rede sein, denn es gibt einige Faktoren, die das Aussehen eines Imagefilm beeinflussen. So wird aller Voraussicht nach ein Imagefilm, zum Beispiel für eine junge Zielgruppe, ein anderes Aussehen haben als ein Film für eine Rheumasalbe. Deshalb werden in der Untersuchung folgende Faktoren berechnet und getrennt voneinander analysiert.

- Inhaltliche Aspekte
- Schnittfrequenz
- Länge des Films
- Unterschied zwischen Konsumgüter- und Industriegüterhersteller

Es gibt Tendenzen im Fernsehen, Internet und Kino die zur Anpassung der menschlichen Sehgewohnheiten beigetragen haben. Das Internet zum Beispiel konfrontiert uns in schneller Abfolge mit visuellem Content. Der Markt tendiert dazu, dass Bewegtbildcontent immer schneller geschnitten wird und somit mehr Bilder in der Sekunde auf den Betrachter einwirken. Unter der Berücksichtigung der oben genannten Differenzierungen der Eigenschaften der Imagefilme, wird der Inhalt, der Stil und die Schnittfrequenz darauf untersucht, ob von dem Imagefilm gesprochen werden kann und wohin die Tendenz geht. Als Untersuchungsgegenstand dienen die Gewinner und Zweitplatzierten der Wettbewerbe, die in Punkt 2.7.1 und 2.7.2 aufgelistet sind. Es werden die Beiträge untersucht, die eindeutig als Imagefilm nach 3.2 gekennzeichnet sind. Bevor die Untersuchung stattfinden kann, muss allerdings ein Bild des heutigen typischen Sehverhaltens gezeichnet werden, an dem wir uns für die folgenden Ergebnisse orientieren werden.

3.4.1 Das typische Sehverhalten

„the question is not how fast you can go, but where are you going so fast?“

(Walther Murch)⁷⁶

Immer mehr Informationen prasseln auf uns ein.⁷⁷ Kaum ein Beitrag bei Youtube, der länger als 4 Minuten ist, wird bis zum Ende geschaut. Die erste Minute entscheidet besonders über das Interesse eines Zuschauers, den gewählten Clip weiterzusehen. Wer die ersten fünf Minuten ansieht, der wird auch sehr wahrscheinlich den Hauptteil des Films zu Ende gucken.⁷⁸ Es ist von "Video und Clipgesellschaft"⁷⁹ die Rede. Auf jeder Website befinden sich mittlerweile Werbung und kleine Filme. Um die Aufmerksamkeit

⁷⁶ Walter Murch. www.schnitt.de/212.5675.01.html. 03.01.2014

⁷⁷ Vgl. Friedrich Christian Delius. www.fcdelius.de/widerreden. 27.01.2014

⁷⁸ Vgl. Andreas Ettenhuber. Beschleunigung und Zäsuren im Fernsehprogramm. Seite 82

⁷⁹ Hans Beller. www.schnitt.de. 19.01.2014

des Zuschauers zu bekommen, sollten Filme kurz sein und möglichst viel Informationen enthalten.

„Alle zwei bis drei Sekunden ein Schnitt“ (Hans Beller)⁸⁰

„Einfach, weil die Leute nicht mehr in der Lage sind, sich auf etwas einzulassen. Sie wollen immer gleich neue Informationen haben und sind nicht bereit, mal darüber nachzudenken, was sie gerade sehen.“ (Gabrielle Voss)⁸¹

Eine zunehmende Zahl an Information, bei gleichbleibender Zeit, erreicht die Konsumenten.⁸² Auch der Schnittrhythmus und Länge eines Films sind Ausdruck eines *„Immer-schneller-am-besten-sofort-haben-Wollens“*.⁸³ Besonders in den Neunzigern und der sogenannten MTV-Generation kam es zu einer Beschleunigung des Schnittrhythmus. Dies würde der These vom Schriftsteller Paul Virilio⁸⁴ entsprechen, *...dass alle technologischen Entwicklungen der Beschleunigung dienen.*⁸⁵ Doch ist nicht bald ein Ende erreicht? Wie viel Bilder pro Sekunde kann ein Mensch emotional verarbeiten und langfristig im Gedächtnis behalten?

Gesicherten Daten, für zum Beispiel Einstellungslängen, liegen nur bei fiktionalen Filmen vor.

Zwischen 1964 und 1975 liegt die durchschnittliche Einstellungslänge (DEL) für fiktionalen Film bei 7,4 Sekunden. Zwischen 1990 und 2001 bereits bei 4,8 Sekunden. Filme mit bis zu 1 Sekunden Einstellungsdauer im Schnitt waren zu dieser Zeit keine Ausnahme (Spun, Blade, Armageddon, Lola rennt u.v.m.).

Man kann also sagen, dass sich die Schnittfrequenz in den letzten 15 Jahren erhöht hat, doch kann man dies nicht mit einer Statistik für alle Genres belegen. Vor allem der Dokumentarfilm zeigt mit guten Beispielen (Gysi und ich - Eine Begegnung in 12 Kapiteln, 2006/Kopfende Hassloch, 2006/Moskatchka, 2004) eine Tendenz zur Entschleunigung. Wie es sich bei den Imagefilmen verhält, wird nachstehend untersucht.

80 Hans Beller. www.schnitt.de/212.5675.01.html. 03.01.2014

81 Gabriele Voss. Schnitte in Raum und Zeit. Seite 191

82 Vgl. Andreas Ettenhuber. Beschleunigung und Zäsuren im Fernsehprogramm. Seite 37

83 Andreas Ettenhuber. Beschleunigung und Zäsuren im Fernsehprogramm. Seite 17

84 <http://www.wirtschaftslexikon.co/d/dromologie/dromologie.htm>

85 <http://www.jcpohl.de/medien/virilio.html>

3.4.2 Ergebnisse Schnittfrequenz/Gesamtlänge

Insgesamt zwanzig Imagefilme wurden untersucht. Es folgt das Gesamtergebnis für die Schnittfrequenz und die Länge des Imagefilmes.

Durchschnittslänge: (n=20)	4:29 Minuten	257,2 Sekunden
Durchschnittliche Schnittfrequenz	27,5/Minute	0,45 pro Sekunde DEL=~2 Sekunden
Maximale Schnittfrequenz	65/Minute	1,08 pro Sekunde DEL=~1 Sekunde
Minimale Schnittfrequenz	2,7/Minute	0,05 pro Sekunde DEL= 20 Sekunden

Tabelle 9: Schnittfrequenz/Länge

Aus dem obigen Gesamtergebnis geht hervor, dass die durchschnittliche Länge kaum überrascht. Mit 4,29 Minuten liegt es im Rahmen der Definition eines typischen Imagefilms. Sieht man von den beiden Ausreißern mit extremen Schnittfrequenzen ab, ist eine durchschnittliche Schnittfrequenz von 0,45 Bildern pro Sekunde (DEL knapp zwei Sekunden) im Vergleich zu fiktionalen Filmen durchaus vergleichbar und somit ziemlich hoch.

Allerdings ist davon auszugehen, dass die Schnittfrequenz auch davon abhängig ist, mit welcher Art von Gütern sich der Film beschäftigt. So zum Beispiel, ob es Industriegüter oder Konsumgüter sind, die bei den Unternehmen im Mittelpunkt stehen. Die allgemeine Erwartungshaltung verspricht bei Industriegüterherstellern einen Fokus auf die Herstellung ihrer Güter und somit eine längere Laufzeit ihres Imagefilms, um die komplexen Vorgänge zu beschreiben. Das Produkt sollte im Vordergrund stehen. Bei Konsumgüterherstellern wird erwartet, dass ein Gefühl emotionalisiert und einprägsam in kurzen prägnanten Bildern dargestellt wird. Außerdem wird geprüft, ob es einen Unterschied macht, wenn der Film für B2B oder zu B2C Zwecke eingesetzt wird. Auch hier wird erwartet, dass für die B2B Kommunikation ein entschleunigtes Produkt verwendet wird.

N= 20	Durchschnittliche Länge	Schnittfrequenz/ Min.	Schnittfrequenz/ Sek.
Konsumgüter-/Dienstleisteranbieter (n=11)	4:06 Minuten	31,76/Minute	0,53/Sek
Industriegüteranbieter (n=9)	7:59 Minuten	22,7/Minute	0,37/Sek
B2B (n=10)	3:58 Minuten	34,7/Minute	0,57/Sek
B2C (n=10)	5:06 Minuten	18,6/Minute	0,3/Sek

Tabelle 10: Konsumgüterhersteller vs. Industriegüterhersteller

Unterteilt man die gesamten Agenturen in Konsum- und Industriegüterhersteller/Dienstleistungsanbieter fällt auf, dass sich die Industriegüterhersteller im Schnitt fast fünf Minuten mehr Zeit nehmen, um ein Video zu zeigen. Auch bei der Schnittgeschwindigkeit steht ein Bild bei diesen Filmen länger. Betrachtet man nun die Inhalte der Filme der zwei Gruppen B2B und B2C so fällt auf, dass sich die Länge der Filme annähern, die Schnittfrequenz jedoch nahezu identisch bleibt.

3.4.3 Schlussfolgerung

Die durchschnittliche Länge eines Imagefilms nähert sich der Länge eines längeren TV Spots an. Die definierte Länge eines Imagefilms von 2 bis 15 Minuten muss in späteren Jahren vorraussichtlich korrigiert werden, da reine Imagefilme immer seltener eine Länge von 15 Minuten erreichen. Ausgenommen sind die Unternehmen, die ihr Image ausschließlich über die Qualität der Waren definieren und den Herstellungsprozess in ihren Imagefilm ausführlich einbinden. Dass Industriegüterhersteller längere Unternehmensfilme produzieren, hängt damit zusammen. Die Konsumgüterhersteller greifen fast ausschließlich auf eine B2C Kommunikation zurück und behandeln schwerpunktmäßig die Themen: Familie, Gesundheit und das Glück, hervorgerufen durch gute Arbeit. Aber auch bei Industriegüterherstellern geht der Trend auf Werte orientierte Inhalte zurück.⁸⁶ Der Imagefilm an sich verändert sich in Zukunft. Es rücken nicht nur materielle Werte, sondern immer mehr ethische Aspekte (Selbstverwirklichung/Sinn/Familie/Freiheit/Zeit) in den Fokus. Dies drückt sich auch in der Gestaltung aus. Eine Reduzierung auf das Wesentliche wird zugunsten der in den

⁸⁶ Wolfgang Lanzenberger. Unternehmensfilme drehen. Seite 282

Filmen sichtbaren Hollywoodbilder angewandt. Zurückhaltung und Bodenständigkeit sind gefragt.⁸⁷ Die niedrigere Schnittfrequenz bei B2B Kommunikation mag auch auf die Entscheidung des Zuschauers zurückzuführen sein, der sich als potentieller Käufer bewusst für einen Imagefilm entscheidet und sich somit auch gleichzeitig die Zeit einräumt, sich über die Produkte ausführlich zu informieren. Nichtsdestotrotz gibt es **den** Imagefilm nicht und er wird auch weniger durch das fiktionale Filmangebot beeinflusst als durch Einflüsse aus Politik, Wirtschaft oder Umwelt. So war zum Beispiel zu beobachten, dass nach großen medialen Umweltdebatten sich große Firmen, wie etwa McDonalds, einem Imagewechsel und einem damit verbundenen Farbwechsel zu grün, unterzogen hatten.⁸⁸ Grün war seit Jahrzehnten die Farbe für ein Umweltfreundliches Unternehmen und war auch in vielen Imagefilmen 2013 zu sehen.⁸⁹ Die Höher-Besser-Schneller Zeiten sind erst einmal vorbei. Aber letztendlich ist es nur ein Trend und wie jeder neue Trend wird auch dieser nicht von Dauer sein und abgelöst werden.

„Jeder Trend erzeugt einen Gegentrend, der oft viel interessanter ist als der Haupt-Trend, von dem sich ja alle schnell ein so großes Kuchenstück abschneiden wollen, dass ihnen zwangsläufig schlecht wird.“ (Matthias Horx)⁹⁰

3.5 Umfrage bei DAX- und Familienunternehmen

In dieser Umfrage wird untersucht, in welchen Stellenwert der Unternehmensfilm im Unternehmen hat. Ist er als Instrument für ein besseres Image anerkannt, oder den Firmen ein zu teures Mittel ohne nachgewiesenen wirtschaftlichen Erfolg? In der Fachliteratur, sei es aus Film- oder PR-Literatur, wird der Unternehmensfilm als "hervorragend" im Sinne der Corporate Communications dargestellt. 66,7% der befragten Unternehmen und 75% von Dienstleistern bestätigen das. Diese Umfragewerte aus dem Jahre 2012 dienen als Maßstab für die Erwartungshaltung der Ergebnisse. Auch wird die Frage gestellt, ob die Unternehmen einen Dienstleister bevorzugen, der sowohl für ihre Corporate Communications als auch für die Produktion des Imagefilms zuständig sind. Da die Agenturen angeben, dass dies der Fall sein sollte und die meisten (nach der in dieser Arbeit gesetzte Definition allerdings nicht umsetzen) bereits Film in ihrem Angebot aufweisen, wird es interessant sein zu sehen, was die Unternehmen dazu sagen. Für diese Umfrage wurden die 80 Unternehmen aus MDAX und DAX30 angeschrieben

87 Vgl. Wolfgang Lanzenberger/Michael Müller. Unternehmensfilme drehen. Seite 284

88 Vgl. Wolfgang Lanzenberger/Michael Müller. Unternehmensfilme drehen. Seite 282

89 Vgl. Nina Pauer www.zeit.de/2013/01/Pantone-Farbe-Emerald-Smaragdgruen. 28.01.2014

90 <http://horx.com/> 14.01.2014

und 80 ausgewählte mittelständische nicht börsennotierten Familienunternehmen. Neben dem Gesamtergebnis wird untersucht, ob zwischen den Familienunternehmen und den DAX-Unternehmen Unterschiede bestehen. Der komplette Fragebogen befindet sich im Anhang. Die Umfrage wurde anonym durchgeführt.

3.5.1 Gesamtergebnisse

Insgesamt 39 Unternehmen, darunter 14 Familienunternehmen und 25 DAX-Unternehmen, nahmen an der Umfrage teil. Die Ergebnisse der DAX- und Familienunternehmen wurden, aufgrund ihrer nahezu identischen Aussage, zusammengefasst.

Demnach besitzen 35 Unternehmen einen oder mehrere Unternehmensfilme und nur vier besitzen keinen der unten genannten Filme.

1. Frage: Besitzt Ihr Unternehmen aktuell folgende Arten von Unternehmensfilmen?(n=35)

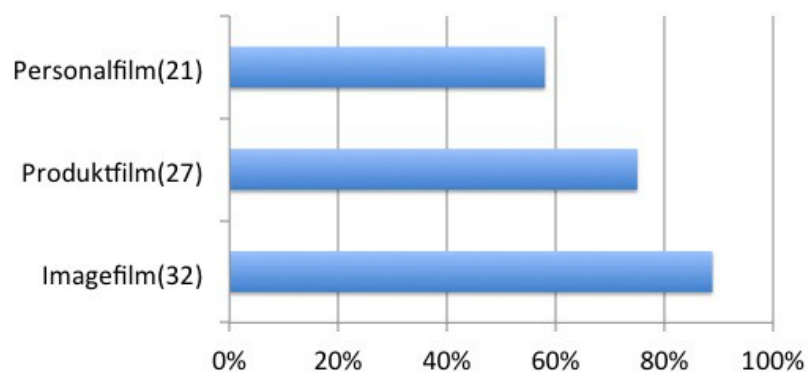


Abbildung 3: Umfrage Corporate Video

Die vier Unternehmen, die keinen Unternehmensfilm besitzen, gaben folgenden Grund an.

- A) Unverhältnismäßig teuer (2) 50%
- B) Kein messbarer wirtschaftlicher Erfolg (1) 25%
- C) das Medium Film passt nicht zum Unternehmen (0)
- D) Keine Möglichkeit, das Video zu verbreiten (0)
- E) Bisher keine Möglichkeit, einen guten Film herzustellen (2) 50%
- F) Sonstiges: (1) In Planung

Dieses Ergebnis ist auf Grund von nur vier Teilnehmern nicht repräsentativ. Es fällt jedoch auf, dass der Hälfte der Firmen die Kosten für einen Unternehmensfilm im Verhältnis zu seinem Nutzen zu hoch ist. In der heutigen Zeit, in der die Preise für solche Filme immer weiter sinken und sogar der Zahnarzt von nebenan über einen Imagefilm verfügt, war davon auszugehen, dass die Frage nach den Kosten nur eine untergeordnete Rolle spielt.

2. Frage: wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Imagefilm? (n=35)

- A) Der Film passt nicht zu 100% zum Unternehmen (30) 86%
- B) Die Story passt nicht zu 100% zum Unternehmen (5) 14%
- C) Die Umsetzung (Schnitt/Bildqualität) ist nicht zufriedenstellend (0) 0%
- D) Die Distribution ist nicht optimal. (Vernetzung im Internet/Anzahl der Klicks) (5)14%
- E) Die Darstellung des Unternehmens entspricht nicht der Wahrheit (4) 11%
- F) Andere: (4) 11%

Vier Unternehmen gaben die Folgenden Gründe an:

- veraltet (3)
- Filme passen nicht zu jeder Gelegenheit, deshalb stellen wir Filme für Zielgruppen her. Dies führte zu Diskussionen, da einige Mitarbeiter die Filme auch in anderem Rahmen einsetzen wollen und der Film dann nicht zu 100% passt.

Dieses Umfrageergebnis ergibt, dass die meisten, nämlich sechsendachtzig Prozent der Unternehmen, mit ihren Unternehmensfilmen zufrieden sind.

4. Frage: Wie denken Sie über Dienstleister, die sowohl für Corporate Communications, als auch Ihren Videocontent zuständig sind? (n= 34)

A) Genau richtig, ein einheitliches Auftreten durch sämtliche Medien ist schneller und effektiver. (16) 47%

B) Genau falsch, ich hole mir lieber Eindrücke und Ideen von reinen Produktionsfirmen. (9) 26%

C) Nur wenn dieser Dienstleister nachweislich hochwertige Produkte hergestellt hat. (7) 21%

D) Ungern, weil das Abgeben an verschiedene Dienstleister den Wettbewerb und somit die Qualität steigert. (6)

E) Andere: (3) 9

5. Frage: Wo finden Ihre Unternehmensfilme Verwendung? (n=35)

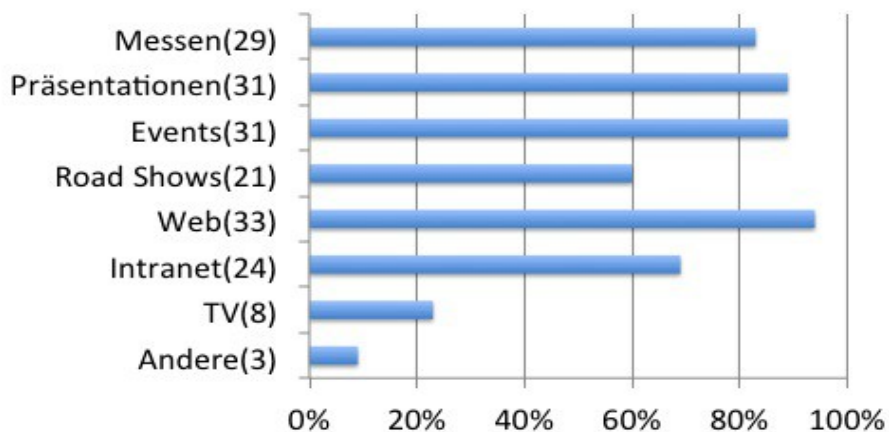


Abbildung 4: Verwendung Corporate Video

Die Unternehmen, welche einen Imagefilm besitzen, setzen diesen auch häufig und gezielt ein. Die 94%ige Präsenz in Web dürfte nicht überraschend sein, da jeder, der heutzutage seine Präsenz im Netz nicht genügend pflegt, Probleme zum Beispiel beim Bekanntheitsgrad, Kontaktaufnahme, beim Image (zum Beispiel veraltete Homepage) bekommen dürfte. Wenn es eine Frage gibt, dann die, warum zwei Unternehmen kei-

nen Film auf der Website besitzen. Auch die hohen Werte des Einsatzes auf Messen, Präsentationen und Events ist nicht verwunderlich. Das 8 Unternehmen ihre Filme im TV anbieten, mag auch daran liegen, dass das Business-TV immer populärer wird.

Wie wichtig sehen Sie das Corporate Video für Ihr Unternehmen? (Konsumgüterhersteller n=16))

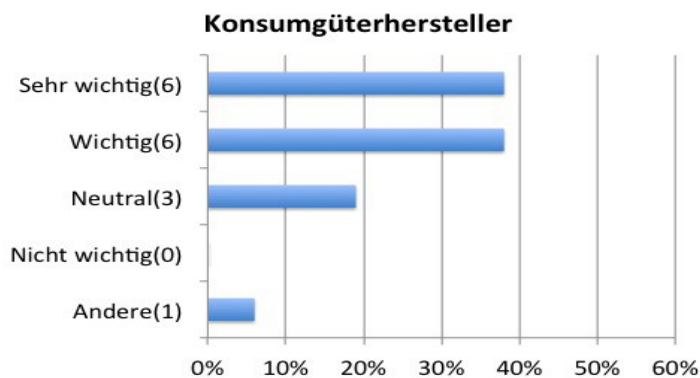


Abbildung 5: Corporate Video Konsumgüterherstellern

Andere Antworten(1): Der Einsatz von Bewegtbildcontent nimmt durch die Weiterentwicklung von Social Media ständig zu. Der Trend und die hohe Nachfrage machen Bewegtbild somit unersetzlich.

Wie wichtig sehen Sie das Corporate Video für Ihr Unternehmen? (Industriegüterhersteller, n=26))

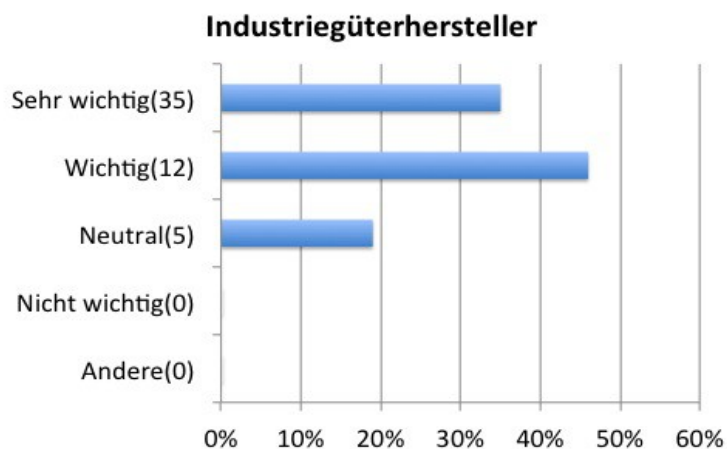


Abbildung 6: Corporate Video Industriegüterhersteller

Diese Ergebnisse verdeutlichen die Wichtigkeit des Unternehmensfilms in den Augen der Unternehmen. Dabei gibt es keine signifikanten Unterschiede, ob es sich dabei um Konsum- oder Industriegüterhersteller handelt. Auffällig ist lediglich, dass 19% (5) der Industriegüterhersteller dem Film das Attribut neutral zuteilen.

3.5.2 Zusammenfassung

Fast 90% der Unternehmen besitzen heutzutage einen Unternehmensfilm. Die Bedeutung des Films wird erkannt und nimmt immer mehr zu. Dabei gibt es kaum Gründe, die für ein Unternehmen gegen eine Herstellung von Unternehmensfilmen sprechen. Die existierenden Filme wurden zu größten Teilen als sehr gut beurteilt. Darüber hinaus gibt es eine Minderheit, die ihre Filme überarbeiten wollen (8 aus 35). Die PR-Agenturen mit Filmangebot werden noch nicht als richtige Alternative wahrgenommen.

3.5.3 Schlussfolgerung

Dass der Unternehmensfilm als ein sehr wichtiges und hervorragendes Mittel der Unternehmenskommunikation gelten darf, wurde mehr als bestätigt. Trotz des großen Angebotes von Seiten der Filmproduktionsfirmen und dem nachgewiesenen Bedarf an guten Filmen, gibt es eine geringe Nachfrage bei Unternehmen, die ihren Film neu gestalten wollen. Allerdings darf angenommen werden, dass die Unternehmen von einem Filmangebot einer PR-Agentur erst überzeugt sind, wenn diese feste Mitarbeiterstrukturen im Filmbereich, Ressourcen und überzeugende Referenzen aufweisen können. Mit den Ergebnissen aus 3.3.7 zusammen ergibt sich folgendes Bild: Es braucht langer und praxisnaher Erfahrung, um dem Kunden ein ernstzunehmendes Filmangebot zu offerieren. In Zeiten, in denen jeder mit einer Handykamera und einer guten Idee einen zufriedenstellenden Film herstellen kann, sind andere Werte gefragt. Kreativität und Professionalität im Filmbereich. Das Eine bringen die PR-Agenturen mit, das Andere muss sich noch angeeignet werden.

4 Perspektiven des Unternehmensfilms

Wir (Regisseure) werden alle unseren Job verlieren. Wir werden uns alle im Internet herumtreiben und versuchen, dort ein Publikum zu finden (Steven Spielberg).⁹¹

91 Herbert Paschen. Kultur-Medien-Märkte. S.249

Die Entwicklung schreitet in allen Bereichen voran. Seien es die technischen Möglichkeiten, die das mobile Web 2.0 mit sich bringt, oder die Ansprüche an die Unternehmenskommunikation als solche. Schneller und besser lautet scheinbar das Motto in allen Bereichen. Die Form des Bewegtbildcontent und damit des Unternehmensfilms mag sich verändern, doch die Wichtigkeit nimmt weiterhin zu.

4.1 Native Advertising

Das sogenannte Native Advertising ist aus den USA in Deutschland angekommen und unterstreicht die Bedeutung von Bewegtbild und einer gut erzählten Story. Der Axel Springer Verlag ist hierbei Vorreiter. Weitere Firmen dürften folgen. Native Advertising beschreibt hierbei die Verschmelzung von Werbung und Redaktion. Im Printbereich würde dies im Prinzip Beilagen oder Sonderthemen entsprechen, die auf den ersten Blick zum redaktionellen Inhalt gehören, aber beim genaueren Hinsehen als Werbung erkennbar sind. Native Advertising geht darüber hinaus. Pop-Ups und Banner im Internet können weggeklickt oder ignoriert werden. Allerdings schon bei den Plattformen Facebook und Twitter fügen sich inhaltsbezogene Werbung in unseren Alltag. Der Erfolg dieser "Native Ads"⁹² lassen sich nicht an Verkaufszahlen ablesen, sondern im Feedback und der Aktivität des Users. Native Advertising soll möglichst natürlich in den redaktionellen Bereich integriert werden. So ähnlich wie das Product Placement. Was dies für den Film bedeuten kann, sehen unter anderem in den beiden Science-Fiction Filmen *Equilibrium* und *Minority Report* aus dem Jahre 2002. In beiden Filmen werden per Videobotschaft Nachrichten ausgestrahlt. In beiden Filmen ist der Staat die Institution die diese Botschaften übermittelt. In *Minority Report* ist der Empfang dieser Nachrichten allgegenwärtig und wird aktiviert, sobald eine Person einen bestimmten Bereich betritt (Jogging Scene). In *Equilibrium* wird der Menschheit zu festen Zeiten an einem Ort Botschaften übermittelt. Diese Botschaften sind teil redaktionell, teils kommerziell und alle dienen dazu, das gute Image der jeweiligen Institution zu fördern. Da beide Filme Dystopien darstellen, wird natürlich die negative Beeinflussung des Menschen, verursacht durch die Übermacht einer Organisation oder eines Staates, gezeigt.

Unter der Berücksichtigung einer Weiterentwicklung des Native Advertising dürfte eine solche Zukunftsversion allerdings gar nicht so abwegig sein. Noch hat das deutsche Recht im Gegensatz zu den USA strenge Gesetze gegen Product Placement. Man kann festhalten, dass das Native Advertising in Zukunft für die Unternehmen ein zu-

92 www.content-marketing.com/kategorie/native-advertising/

nehmend wichtiges Instrument sein kann, seine Anzeigen/Werbung so zu schalten, dass die Werbung neben redaktionell ausgearbeiteten Inhalten positiver aufgenommen wird und das Verhalten der Kunden entsprechend beeinflusst. Das Bestreben der Unternehmen muss dahin gehen, diese Anzeigen flächendeckend zu verteilen. Was flächendeckend konkret bedeutet, ist noch zu spezifizieren. Der Film wird in dieser Art der Kommunikation eine wichtige Rolle einnehmen.

4.2 Videoportale verlieren ihren Reiz

Das eben angesprochene Native Advertising benötigt natürlich die neuesten technischen Entwicklungen. Und ob es nun ein mögliches Negativszenario a la Minority Report geben wird oder nicht, die technischen Voraussetzungen für eine digitale Welt, in der alles miteinander interagieren kann, werden tendenziell zunehmend geschaffen und sind in erster Linie weder positiv noch negativ einzuordnen. Die Google Glass Brille ist das beste Beispiel auf was sich Unternehmen künftig einstellen müssen und wie sie ihre Unternehmensfilme platzieren können.

Aus einem Artikel des Handelsblattes geht bereits 2009 hervor, dass über 80% der größten europäischen Unternehmen auf Youtube vertreten sind. Inzwischen dürfte diese Zahl Richtung auf die 100% zusteuern. Schätzungen belaufen sich auf einundsiebzig Trilliarden Videos, die auf Youtube kursieren und es werden nach eigenen Youtube Angaben etwa hundert Stunden Video Content pro Minute hochgeladen.⁹³ Bei diesen enormen Zahlen müssen sich die Unternehmen die Frage stellen, wie ihr Video dabei noch die gewünschte Aufmerksamkeit bekommen kann. Die Einzigartigkeit geht verloren, wenn mit einem Klick zehn vergleichbare Unternehmensfilme konkurrierender Unternehmen erscheinen. Hinzu kommt, dass die Wahrscheinlichkeit, als User durch Zufall auf den Unternehmensfilm zu stoßen, dadurch geringer wird. Diese Zahlen lassen vermuten, dass die Videos zwar auf Youtube bleiben, aber vor allem Unternehmensfilme ihren eigenen Weg gehen müssen. Der Unternehmensfilm muss direkt zur passenden Person gelangen. Hier bekommt die Augmented Reality eine zunehmende Bedeutung.

93 Youtube Statistics. www.youtube.com/yt/press/statistics 24.01.2014

4.3 Augmented Reality

Immer mehr Unternehmen setzen auf Augmented Reality. Diese erweiterte Realität ist eine durch Digitaltechnik unterstützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung durch zusätzliche Informationen. Die Google Glass Brille ist die neueste Entwicklung, um uns eine erweiterte Realität im Alltag näher zu bringen. Informationen werden uns durch Technologie jederzeit und direkt ins Sichtfeld des menschlichen Auges bereitgestellt. Relevante Informationen oder Beiträge erreichen uns, sobald wir einen bestimmten Ort betreten. So wird es in Zukunft verstärkt eine neue Plattform auch für Unternehmensfilme geben. Service Apps aktivieren einen Film, sobald eine Person einen bestimmten Bereich betritt. So könnten zum Beispiel Kunden bei einer Unternehmensführung nur zu den vor ihnen liegenden Produktionsabläufen informiert werden. Der Film wäre somit gar nicht mehr auf einer „starrten“ Plattform wie Youtube zu finden, sondern wäre dem Kunden allgegenwärtig, um ihn mit den passenden Informationen zu erreichen.

Diese Interaktion trägt zu einem aufregenden Markenerlebnis bei – von der bleibenden Erinnerung ganz zu schweigen.⁹⁴

Filme werden den Zuschauer in Zukunft direkt über Apps erreichen, um das mittlerweile überreizte Youtube-Angebot (siehe hierzu 4.2) zu umgehen. In Zukunft können unsere digitalen Spuren, die wir alle im Web hinterlassen, sobald wir etwas in eine Suchmaschine eingeben, dafür sorgen, dass uns nur noch die Informationen erreichen, die uns auch interessieren könnten. Die Menschen werden nur noch mit Videos über Inhalte informiert, die durch Datensammlung ausgewählt und auf uns abgestimmt sind. Wenn sich eine Privatperson zum Beispiel ein neues Auto zulegen möchte, bekommt er zeitgleich Präsentationen verschiedenster Anbieter zugespielt, ohne selbst eine Suche zu starten.

4.4 Schlussfolgerung

Das Native Advertising und die Augmented Reality werden bereits in der Praxis angewandt. Die technischen Neuerungen werden den jetzigen Megatrends weiter folgen und somit leichter, schneller und kleiner werden. Eine Frage der Zukunft wird sein, wie uns in Zukunft die Botschaften der Unternehmen erreichen. Wer Informationen zuerst an den Mann bringt, hat schon immer einen Vorteil gehabt und Innovationen wie die Google Brille ermöglichen es, im wahrsten Sinne des Wortes, in das Sichtfeld der Person zu gelangen. Bedenklich muss der einseitige Zugriff auf Informationen betrachtet werden. Denn schon heutzutage ist die Firma bevorzugt, welche bei der Googlesuche eine hohes Ranking besitzt. Dass heißt, wenn ein bestimmter Suchbegriff eingegeben wird (zum Beispiel der Suchbegriff: Hotel, Hamburg), so werden bestimmte Suchergebnisse bevorzugt und zuerst aufgelistet.⁹⁵ Die Informationen vermeintlich kleinerer Unternehmen erreichen den Internet User gar nicht erst. Dies wird sich noch verstärken. Die finanzstärksten Firmen werden zuerst in die neuen Techniken investieren und sich positionieren. Die Chance der vermeintlich kleinen Firmen liegt darin, die Chancen einer neuen Technik zuerst zu entdecken. Die Menschen müssen sich der Bevormundung durch die neuen Techniken in Zukunft bewusst werden.

95 Franziska Mozart. Artikel in www.wuv.de. 23.01.2014

Literaturverzeichnis

ETTENHUBER Andreas: Beschleunigung und Zäsuren im Fernsehprogramm. Nomos Edition Reinhard Fischer. Baden-Baden 2010

PASCHEN Herbert: Kultur-Medien-Märkte. Medienentwicklung und kultureller Wandel. EditionSigma. Berlin 2002

PLAKE Klaus: Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2004

HEDIGER Vinzenz: Filmische Mittel_industrielle Zwecke.Vorwerk 8. Hrsg: Filmbüro NW. Berlin 2007

HERBST Dieter: Corporate Identity. Cornelsen Verlag. Berlin 2009

HOFFMANN Beate: Public Relations kompakt. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2008

ULBING Rolb B.: MOVIE Handbuch für Wirtschaftsfilm. Verlag Hofstätter. Wien 1991

HEISER Albert: Bleiben Sie dran. Creative Game Verlag. Berlin 2009

FORUM Corporate Publishing Hrsg: Dienstleister Guide 2013. München 2013

BARTEL Rainer: Die große Social Media- & Online-PR-Bibel. Data Becker. Düsseldorf 2011

AVENARIUS Horst: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Primus Verlag. Darmstadt 2000

AGDE Günter: Flimmernde Versprechen. Geschichte des deutschen Werbefilms. Verlag Das Neue Berlin. Berlin 1998

IWD: Hrsg. Institut der deutschen Wirtschaft Köln. Nr. 25. 20. Juni 2013

LANZENBERGER Wolfgang: Unternehmensfilme drehen. Business Movies im digitalen Zeitalter. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz 2010

HEPP Andreas: Kultur-Medien-Macht. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2008

VIALLOON Phillipe: Kommunikation-Medien-Gesellschaft. Avinus Verlag. Berlin 2002

SCHADE Sigrid: Studien zur visuellen Kultur. Transcript. Bielefeld 2011

FAULSTICH Werner: Grundwissen Medien. Wilhelm Fink Verlag. München 1994

KIMPELER Simone: Die digitale Herausforderung. Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden 2007

SCHICHA Christian: Handbuch Medienethik. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2010

FAULSTICH Werner: Die Mediengeschichte des 20ten Jahrhunderts. Wilhelm Fink Verlag. München 2012

GRUNIG James/Todd Hunt. Managing Public Relations. Wadsworth Inc Fulfillment. New York 1984

JESSEN Joachim/LERCH Detlef: PR für Manager. Wirtschaftsverlag Langen-Mueller-Herbig. München 1987

PROF. DR. MERTEN Klaus: Pressesprecher. Ausgabe: 01/06, Nur wer Lügen darf, kann kommunizieren

VOSS Gabrielle: Schnitte in Raum und Zeit. Notizen und Gespräche zu Filmmontage und Dramaturgie. Vorwerk 8. Berlin 2006

Online Quellen:

MOZART Franziska:

www.wuv.de/digital/manipuliertes_suchmaschinen_ranking_experia_com_bei_google_abgestraft. Eingesehen am 23.01.2014

EICKER Gerrit: Geschichte der Unternehmenskommunikation. <http://wir-sprechen-online.com/geschichte-der-unternehmenskommunikation/> Eingesehen 12.01.2014

FORUM CORPORATE PUBLISHING, www.forum-corporate-publishing.de.

Eingesehen am 13.01.2014

RIEFENSTAHL, Leni: Ist Film Kunst? Memoiren. Albrecht Knaus – Verlag. Hamburg 1987. www.helmut-schmidt-online.de/Riefenstahl-Homepage Eingesehen:12.01.2014

WIRTSCHAFTSLEXIKON

<http://www.wirtschaftslexikon.co/d/dromologie/dromologie.htm>. Eingesehen am 26.12.2014

KAUFMANN Matthias Spiegel Online www.spiegel.de/karriere/berufsstart/peinliche-recruiting-videos-wie-sich-firmen-im-internet-blamieren-a-841093.html. Eingesehen am 09.07.2013

PAUER Nina: www.zeit.de/2013/01/Pantone-Farbe-Emerald-Smaragdgruen. Eingesehen am 28.01.2014

DELIUS Friedrich Christian: http://www.fcdelius.de/widerreden/wider_003.html. Eingesehen am 12.01.2014

MÜLLER Christian: <http://karrierebibel.de/recruiting-videos-10-unternehmens-clips-von-genial-bis-grausam/>. Eingesehen am 20.01.2014

PROF. DR. ESCH Franz-Rudolf: <http://karrierebibel.de/recruiting-videos-10-unternehmens-clips-von-genial-bis-grausam/> Eingesehen am 13.01.2014

BUSINESS-ON.DE: <http://www.business-on.de/koeln-bonn/produktfilme-vermarktung-werbendende-filme-kundenpraesentationen-werbespot> Eingesehen am 11.01.2014

DR. HARIC Peter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unternehmen.html> Eingesehen am 12.01.2014

PFEIFFER Gerhard: <http://www.pr-journal.de/redaktion-aktuell/branche/6408-avenarius-antwortet-merten-pr-und-die-l.html>. Eingesehen am 20.01.2014

BRÜHL Jannis: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/marktmacht-des-versandhaendlers-spielt-amazon-monopoly-1.1674038>. Eingesehen am 28.01.2014

SCHNEIER Bruce: <http://www.heise.de/security/meldung/Bruce-Schneier-zum-NSA-Skandal-Die-US-Regierung-hat-das-Internet-verraten>. Eingesehen am 28.01.2014

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname