

Werberichtlinien

Englisch: Advertising Guidelines

PRODUKTION

Verbindliche Vorgaben des Auftraggebers für Ton, Stil, Brand-Codes und rechtliche Grenzen — Muss vor Drehbeginn vollständig vorliegen. Keine Überraschungen im Schnitt.

Vor dem ersten Kamerastart sitzen Produktionsteam und Auftraggeber zusammen und klären die Spielregeln. Werberichtlinien sind das Fundament jeder Produktion — nicht lästige Bürokratie, sondern der Kompass für den Dreh. Der Kunde hat die Sorge, dass die Brand beschädigt wird. Aufgabe der Produktion ist es, das Gegenteil zu beweisen. In der Praxis bedeutet das konkret: Der Auftraggeber legt fest, welche Farbtöne, Musik-Stile, Sprechtypen erlaubt sind. Manchmal liegt ein Brand-Book vor — dickes Ding mit Logo-Größen, Pantone-Codes, Bildsprache-Vorgaben. Manchmal sitzt jemand vom Marketing am Set und weist darauf hin, welcher Schauspieler zu "edgy" wirkt. Das ist nicht persönlich, sondern die Absicherung des Auftraggebers. Dieses Verständnis verhindert Überraschungen im Schnitt. Die rechtliche Seite ist genauso wichtig: Dürfen Konkurrenzprodukte gezeigt werden? Welche Claims sind belegt, welche nicht? Im B2B-Bereich wird das tückisch — Versprechen im Spot, die der Anwalt später bremst. Deshalb müssen alle Richtlinien VOR dem Drehplan stehen. Nicht danach improvisieren. Das kostet sonst Zeit, Geld, Nerven. Am Set selbst wird es praktisch: Die Einstellungen werden gegen die Richtlinien geprüft. Passt die Farbtemperatur zum Brand? Wirkt der Darsteller authentisch oder zu verkauft? Manche Agenturen liefern Moodboards — dann steht die Richtung des Looks fest. Bei abstrakteren Vorgaben ("modern, aber vertrauenswürdig") ist eigene Interpretation und Absicherung gefragt. Tests und Rohschnitte gehören dazu, ebenso Feedback, BEVOR 80 Takes im Kasten sind. Ein häufiger Fehler: Die Ernsthaftigkeit der Brand-Codes wird unterschätzt. Ein falscher Farbstich kann bedeuten, dass der ganze Drehtag neu gedreht werden muss. Oder der Spot wird in der Post zu Tode korrigiert. Auch beim Sound gilt: Wenn der Kunde "kein aggressiver Bass" verlangt, ist das keine Pingeligkeit, sondern eine Frage der Positionierung. Diese Vorgabe verdient Respekt. Die beste Werbung ist nicht die künstlerisch interessanteste — sie ist die, die funktioniert UND den Brand schützt. Checkliste: Alle Richtlinien schriftlich vor Drehbeginn? Color-Grading-Vorgaben geklärt? Musik-Stil abgestimmt? Casting genehmigt? Sound-Design-Parameter (Lautstärke, Tonalität) dokumentiert? Dann ist die Produktion abgesichert.