

Imagefilm

Englisch: Corporate Image Film

PRODUKTION

Kurzvideo für Unternehmenskommunikation — Markenpräsentation, Werte, Kompetenz ohne hartes Selling. Budget meist klein, Anspruch an emotionalen Impact groß.

Ein Imagefilm ist gefragt, wenn ein Unternehmen nicht direkt verkaufen will, sondern sich selbst erzählen muss — Werte, Kultur, Kompetenz. Das ist die zentrale Herausforderung: In 60 bis 180 Sekunden Glaubwürdigkeit aufbauen, ohne dass es nach Werbung riecht. Der Zuschauer soll sich mit der Marke verbunden fühlen, nicht manipuliert. Am Set ist hier eine andere Sensibilität gefragt als beim klassischen Werbespot. Beim Spot wird ein Feature, ein Vorteil verkauft — beim Imagefilm wird ein Gefühl, eine Haltung vermittelt. Das bedeutet: Die Bildsprache muss authentisch sein, oft sogar bewusst unglamourös. Echte Menschen, echte Arbeitsabläufe, echte Momente — nicht gestellte Szenen mit Models. Das zeigt sich etwa bei einem Film für ein Ingenieurbüro: Je weniger die Arbeit schöner gemacht wird, als sie ist, desto überzeugender wirkt der Film. Praktisch bedeutet das konkret: Lange Takes statt schneller Schnitt. Natürliches Licht, wenn möglich. Interviews mit echten Mitarbeitern oder Führungskräften — wobei «Echo» (also Interview-Charakter) hier funktioniert, weil es authentisch wirkt. Der erzählerische Bogen ist entscheidend: Nicht «Wer wir sind», sondern «Worum es uns geht» oder «Was wir bewirken». Das ist der Unterschied zwischen Statement und Story. Budget ist typischerweise kleiner als bei Werbekampagnen, aber der emotionale Anspruch größer. Gefragt ist Arbeit mit Fokus — klare visuelle Identität, starke Farbdramaturgie, konsistente Bildkomposition —, um mit weniger Mitteln mehr zu erreichen. Sound und Musik sind hier oft das, was den Unterschied macht: Ein authentischer O-Ton eines Gründers oder eines Fachmanns kann stärker sein als jeder Erzähler. Die Musik unterstützt subtil, sie dominiert nicht.

Schnittweise: Atmen lassen. Nicht zwischen jedem Gedanken schneiden. Pausen nutzen. Das gibt dem Film Raum und macht ihn «Premium» — auch wenn das Budget das gar nicht hergibt. Verwandte Konzepte wie Brand Storytelling oder Dokumentarischer Stil helfen hier, das richtige Vokabular zu finden. Der Imagefilm ist im Grunde die handwerkliche Umsetzung einer größeren strategischen Idee.