



SO REALISIERST DU ERFOLGREICH DEINEN B2B-IMAGE.FILM

UND REDUZIERST DIE KOSTEN DES
VERTRIEBS WELTWEIT UM BIS ZU -15%!

SO GELINGT DEIN B2B-IMAGE.FILM MIT SICHERHEIT



DU HAST EINE IDEE FÜR DEINEN B2B-IMAGEFILM UND MÖCHTEST JETZT SOFORT ANFANGEN MIT DER PLANUNG? FANTASTISCH!

Mit dieser Entscheidung ist der erste Schritt bereits getan und du bist auf dem besten Weg, deine Vision Wirklichkeit werden zu lassen! **Doch halt!** Bevor du dich kopfüber in die Planung stürzt, solltest du innehalten und einige wichtige Überlegungen anstellen.

Einen B2B-Imagefilm erfolgreich zu entwickeln und als strategisches Marketingwerkzeug im Tagesgeschäft für die nächsten 8–10 Jahre international zu entwickeln, ist eine komplexe Aufgabe, die sich deutlich von der Planung herkömmlicher Marketing- und Vertriebsprozesse unterscheidet.

Die Wahl eines erfahrenen, emphatischen und vorausschauenden Produzenten, der mit bewährter Methodik alle Stakeholder an Bord holt und sämtliche Phasen des Kreativ- und Produktionsprozesses managet ist entscheidend, um nicht unnötig Geld zu investieren und im schlimmsten Fall zu verbrennen.

Mit unserer bewährten Methodik sowie unseren praxiserprobten Tipps aus mehr als 30 Jahren Erfahrung in der internationalen Markenführung sowie in der B2B-Filmproduktion möchten wir dir helfen, erfolgreich in die erste Planungsphase zu starten. **Du bekommst von uns Tipps, wie du den Prozess auf allen Märkten deines Unternehmens richtig aufzusetzen** und wie du **international einheitliche Markenbotschaften** so kommunizierst, dass sie lange in Erinnerung bleiben und **innerhalb von drei Minuten Vertrauen und Unverwechselbarkeit** aufbauen sowie **die Auftragsklärung enorm beschleunigen**.

Mit besten Grüßen,

DREI GUTE TIPPS AUS DER PRAXIS

1

ANALYSIERE DEIN PROJEKT UMFASSEND:

Nimm dir die Zeit, dein Projekt ganzheitlich zu betrachten. Entspanne dich, und bleibe ruhig. Denn nur so kannst du ein harmonisches Konzept entwickeln, das auch langfristig erfolgreich wird. Hier findest du einige der Fragen, die du dir vorab stellen kannst. Das sind natürlich nicht alle, aber vielleicht gewinnst du so einen kleinen Eindruck vom Umfang der Überlegungen, die es bei der Planung und der Produktion eines einzigartigen, internationalen B2B-Imagefilmes zu beachten gilt.

FRAGE DICH ...

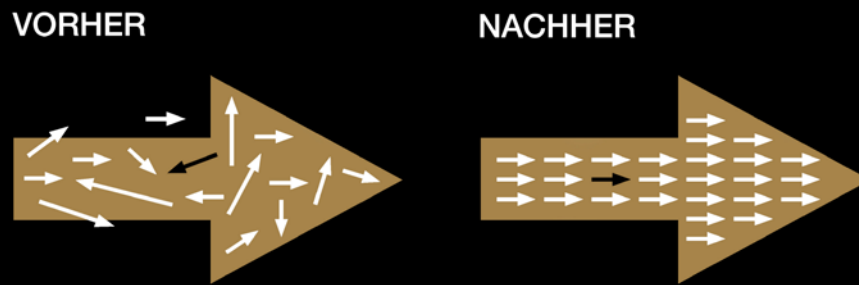
WAS IST DEIN PRIMÄRES ZIEL?

Ein Imagefilm bietet eine einzigartige Gelegenheit, die Essenz einer Marke, ihre Werte, Visionen und Leistungen auf eine Weise zu vermitteln, die Worte allein nicht können. Durch die Kombination von visuellen Elementen, Sound und Narration können Unternehmen eine emotionale Verbindung zu ihrem Publikum aufbauen, die weit über traditionelle Marketingmaterialien hinausgeht. Für B2B-Industrieführer, deren Produkte oder Dienstleistungen oft erklärungsbedürftig sind, kann ein internationaler Imagefilm komplexe Informationen zugänglich und auf allen Märkten rasch verständlich machen.

WÄHLE DIE WICHTIGSTEN FUNKTIONEN DEINES B2B-IMAGEFILMES:

- Reduzierung internationaler Vertriebskosten
- Kommunikation weltweit einheitlicher Markenbotschaften
- Stärkung des Employer Brandings
- Absicherung der technologischen Themenführerschaft

In einer Zeit, in der digitale Inhalte zunehmend an Bedeutung gewinnen, ist ein professionell produzierter Imagefilm ein unverzichtbares Element im Marketingmix von B2B Industrieführern, das die Grundlage für langfristigen Geschäftserfolg und internationales Wachstum bildet.



WARUM IST ES UNBEDINGT NÖTIG, ALLE AN BORD ZU HOLEN?

Damit dein B2B-Imagefilm weltweit in allen Niederlassungen und auf allen Kontinenten im Tagesgeschäft eingesetzt wird und seinen vollen Wert entfalten kann, bildet die folgende Voraussetzung das Fundament:

Erfolgreiches Stakeholder-Management entscheidet über den Erfolg des ganzen Projektes!

Das Kernteam ist Teil des gesamten Prozesses, während das erweiterte Team nur für einige Stunden benötigt wird.

Definiere deine Stakeholder und mache die folgende Zuordnung:

- Wer ist Teil der Kernteams?
- Wer ist Teil des erweiterten Teams?
- Wer kann einen wichtigen Beitrag in der Recherche leisten?

Durch die Einbeziehung aller Stakeholder in den Entwicklungsprozess sichern wir das Gesamtprojekt ab, wie folgt:

- Alle Stakeholder einigen sich auf die primäre Funktion und die Ausrichtung des Films, wodurch es später bei der Entwicklung der Story keine Unklarheiten mehr gibt.
- Alle Stakeholder übernehmen durch die aktive Einbeziehung eine Art „emotionale Mit-autorenschaft“, wodurch sie später zu begeisterten internen und externen Markenbotschaftern werden und der Film weltweit 8–10 Jahre im Tagesgeschäft Wirkung zeigt.

VERMEIDE DIESE KAPITALFEHLER!

2

**„WIR PRODUZIEREN MAL WAS NETTES UND STIMMEN UNS
DANACH MIT MANAGEMENT UND KOLLEGEN DAZU AB.“**

— ZITAT EINES UNERFAHRENEN MARKETING-VERANTWORTLICHEN
BEI DREHBEGINN

RESULTAT: DAS FILMPROJEKT WURDE EIN DESASTER.

SO ERARBEITEN WIR DIE INHALTE MIT BEWÄHRTER METHODIK:

Damit bei uns der Einfall über den Zufall gewinnt und nicht umgekehrt, entwickelte Gregor Jasch die „Creative Effectiveness Methode“ um in den Vorbereitungs-Workshops alle Stakeholder an Bord zu holen und den gemeinsamen Ausgangspunkt für den roten Faden der Drehbuch-Entwicklung festzulegen.

Seit über 15 Jahren stellt diese bewährte Methode das Fundament zahlreicher internationaler Auszeichnungen unserer Filmproduktionen dar.



„INTERNATIONAL AUSGEZEICHNETE B2B-IMAGEFILME ERZÄHLEN WAHRHEITEN AUS UNGEWÖHNLICHER PERSPEKTIVE“

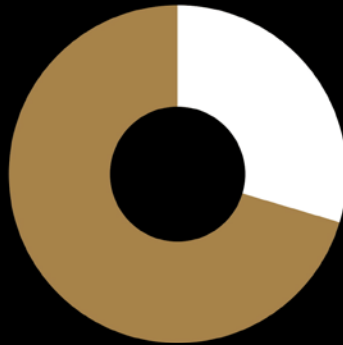
Der abgestimmte Beratungsprozess mit allen Teilnehmern erfordert fundierte Kenntnisse in der B2B-Markenführung sowie in der Kommunikation mit Eigentümern, Vorstand und sämtlichen Stakeholdern.

2017 veröffentlichte Gregor Jasch sein eBook auf Amazon

„Das Creative Effectiveness Kochbuch – wie man frische Ideen für Marketing und Kommunikationskampagnen methodisch entwickelt und serviert“ und erreichte auf Anhieb Top-Platzierungen in drei Fachbuch-Kategorien.“

PHASE 2

Produktion & Ausführung



PHASE 1

Konzeption & Vorarbeit

WIE BUDGETIERE ICH EINEN PREMIUM B2B-IMAGEFILM?

Damit der Film ein voller Erfolg wird und auch die budgetierten Gesamtprojektkosten nicht überschreitet, empfiehlt es sich die Budgetierung in zwei Phasen zu gliedern:

Zuerst klären wir, WAS wir erzählen wollen, bevor wir uns über das WIE, die Inszenierung des Filmes Gedanken machen.

Durch die Trennung des WAS vom WIE unterscheiden wir uns deutlich von anderen Produktionsfirmen am Markt, die meist gleich mit dem WIE beginnen und dabei den wesentlichen Schritt des Stakeholder-Managements übersehen.

Unsere B2B-Imagefilme werden durchschnittlich 8–10 Jahre weltweit im Tagesgeschäft eingesetzt und sind eine langfristige Investition mit enormem Einsparungspotential!

Kosten eines Kundengesprächs: € 1.000,–
(Anreise, Bewirtung, Hotel, Vor-/Nachbearbeitung)

Einsparung pro Monat und Niederlassung:
€ 10.000,– bei 10 eingesparten Kundengesprächen monatlich

Einsparung bei Laufzeit
8 Jahre x 12 Monate x 100 Niederlassungen weltweit
€ 10.000,– x 8 x 12 x 100 = € 96 Mio.

VERMEIDE DIESE KAPITALFEHLER!

3

„ACH, ZUERST DEFINIEREN WIR EIN BUDGET UND DANN SUCHEN WIR UNS EINE JUNGE BUDE, DIE EINEN FILM DARAUS MACHT.“

— ZITAT EINES OPTIMISTISCHEN AUFTRAGGEBERS
AM ANFANG DER PLANUNG

RESULTAT: DIE JUNGE BUDE KONNTE ES NICHT.

WAS: KONZEPTION & VORARBEIT

- Auftragsklärung
- Recherche
- Besichtigung der Zentrale vor Ort
- Einzelgespräche Stakeholder
- Definition Kernteam & erweitertes Team
- Stakeholder Management:
Alle an Bord holen!
- Creative Effectiveness Workshops:
 - Analyse Zielgruppe
 - Analyse Produkt/Service
 - Analyse Technologie
 - Analyse Marke
 - Analyse Tonalität
 - Analyse Abgrenzung zum Wettbewerb
- Definition Absprungpunkt Storyentwicklung
- Entwicklung Treatment
- **Entwicklung Grobbudget -> Freigabe**

WIE: PRODUKTION & AUSFÜHRUNG

- Entwicklung Storyboard, Auflösung Szenen
- Definition Drehorte, Drehpläne, Zeitpläne & Reisepläne, Teamgröße, Technikaufwand
- **Entwicklung Detailbudget -> Freigabe**
- **Dreh vor Ort am Set:** Produzent, Regisseur, DoP, 1. Kameramann, 2. Kamera, Fokus Puller, Tonaufnahmen, Darsteller, Maske, Kostüm, Set-Assistenz, Transporte, Special Effects, Luftaufnahmen
- **Post Produktion:** Rohschnitt, Detailschnitt, Komposition, Musik, Komposition Sound Design, Animationen, Spezialeffekte, Farbkorrektur, Akustische Mischung
- **Finalisierung:** Finaler Output in verschiedenen Formaten, Datensicherung, Übergabe Footage
- **Anwendung:** Film-Premiere, Schulung Markenbotschafter, Schulung Mitarbeiter
- **Marketing:** Einreichung Awards, Social Media, Internationale & virale Verbreitung

TIPPS FÜR DEN KICK OFF

ERWARTUNGSHALTUNGEN ABSTIMMEN

Für viele unserer Kunden ist die Entwicklung und Produktion eines Top-B2B-Imagefilmes ein einmaliges Projekt, welches Emotionen, Fragen und manchmal auch Unsicherheiten erzeugt. Hier hilft klare Kommunikation und ein versierter, externer Partner, der durch den Prozess führt.

Das Wichtigste dabei: Die Entwicklung ist ein ergebnis-offener Team-Prozess, weshalb in der Phase Konzeption und Vorarbeit das **Stakeholder Management** so wichtig ist. Viele Fragen klären wir in unseren Vorgesprächen und **verdichten diese Informationen in unseren Workshops zu einem roten Faden eines Drehbuchs**.

ZUSAMMENSETZUNG DER TEAMMITGLIEDER

Definiere für den Prozeß zwei Teams: ein Kernteam von meist zwei Personen, welche durchgehend in den Prozess eingebunden sind. Achte darauf, dass diese Personen auch entsprechend Zeit in das Projekt einbringen können, über ein gutes Netzwerk im Unternehmen sowie zu den Niederlassungen verfügen, die internen Wege und Prozesse sehr gut kennen und primär die interne Kommunikation übernehmen und abstimmen.

Mitglieder des erweiterten Teams benötigen wir primär für Einzelgespräche in der Recherche- und Vorbereitungsphase. Wir treffen uns einmal gemeinsam für circa einen Vormittag, präsentieren die bisher erarbeiteten Ergebnisse und bestimmen gemeinsam den Absprungpunkt für unsere Story.

[HIER KLICKEN FÜR
FOLGENDE VIDEOS:](#)

Wozu braucht man einen richtig guten B2B-Imagefilm?

Wie kann man € 80 Mio bis €100 Mio mit einem Top-B2B-Imagefilm einsparen?

Was sind die Erfolgsfaktoren eines Top-B2B-Imagefilms?

Was ist das Geheimnis von Top-B2B-Imagefilmen in der Wirkung?

Welchen Produktions-Aufwand erzeugt ein Top-B2B-Imagefilm?

IMAGEFILME VERMITTELN DIE KULTUR

Werte vermitteln Orientierung, weshalb es so wichtig ist, diese gelebten Werte in einem Unternehmen täglich unter Beweis zu stellen und aufs Neue zu vermitteln. **B2B-Imagefilme vermitteln Emotionen und inszenieren die Unternehmenskultur.** Sie machen diese erlebbar, vor allem durch die Musik und den Rhythmus des Schnitts und der Bildgestaltung. **Gibt es definierte Unternehmenswerte und werden diese von allen mitgetragen?** Welche Art der Unternehmenskultur wird tatsächlich gelebt und **was erzeugt dann tatsächlich diese einzigartige Unternehmenskultur, die wir vermitteln wollen?**

TIMING & PLANUNG

Abhängig von der Größe des Unternehmens, der Anzahl an Niederlassungen oder Vertriebspartner, sowie von der zeitlichen Verfügbarkeit des ersten Führungskreises und der Geschäftsleitung hängt der benötigte Zeitaufwand für Recherche und Stakeholder-Management ab. Damit der Film seine maximale Wirkung über die nächsten 8–10 Jahre im internationalen Tagesgeschäft entfalten kann, ist es entscheidend, die Stakeholder früh über die Ziele des Projekts zu informieren. **Für die Phase Konzeption und Vorarbeit ist eine Projektdauer von circa drei Monaten realistisch.**

Für die Phase Zwei, Produktion und Ausführung, rechnen wir mit etwa sechs bis acht Monaten, abhängig von der Anzahl der Drehorte und dem damit verbundenen Aufwand an Organisation von Crew, Technik, Reisen und der Einholung von Drehgenehmigungen. Die Post-Produktion ist hier schon eingerechnet, für Schnitt, Komposition und Nachbearbeitung kalkulieren wir abhängig von der geplanten Länge des Werkes circa sechs bis acht Wochen.

2024

- GER Hamburg SILVER

2016

- USA Los Angeles GOLD
- GER Hamburg SILVER
- USA TX Houston GOLD

2014

- AUT Vienna BLACK
- GER Hamburg GOLD
- USA New York BRONZE

2012

- GER Hamburg GOLD
- GER Hamburg SILVER
- FRA Deauville GOLD
- AUT Vienna SILVER
- USA TX Houston GOLD
- USA TX Houston PLATIN
- USA Los Angeles SILVER

2011

- FRA Cannes GOLD
- GER Hamburg GOLD
- GER Hamburg SILVER

REFERENZ 2015: PLASSER + THEURER

Plasser & Theurer

Film ab – [hier geht es zum B2B-Imagefilm](#)



AUFGABENSTELLUNG: INTERNATIONALE VERTRIEBSKOSTEN SENKEN

Plasser & Theurer sieht Kunden und Lieferanten wie Eisenbahngesellschaften (Betreiber von Hochgeschwindigkeitsverkehr, Güterverkehr, urbane Verkehrsbetriebe, Metros) und Baufirmen, die unsere Maschinen einsetzen, als Partner. **Die filmische Inszenierung erfolgte auf allen Kontinenten, um sämtliche Ziele in folgender Gewichtung zu erreichen:**

- Reduktion internationaler Vertriebskosten
- Kommunikation weltweit einheitlicher Markenbotschaften
- Stärkung des Employer Brandings
- Absicherung der technologischen Themenführerschaft
- Beschleunigung von Freigabeprozessen

Akt 1:

SZENE 1: Märkte

Die vier Hauptschauplätze werden etabliert: Menschen nutzen das System Bahn (Metro, Hochgeschwindigkeitszug, Vollbahn, Schwerlast). Erstes Bild: Die Metro in New York fährt ein.



00:00 20"

SZENE 2: Am Gleis

P&T im täglichen internationalen Einsatz und als wesentlicher Faktor im System Bahn: Detailaufnahmen von P&T-Maschinen (z.B. Stopfaggregat) und des Bedienpersonals an den vier Hauptschauplätzen.



00:20 15"

SZENE 3: Partnerschaft

Bei einem der Einsätze an den Hauptschauplätzen wird ein Projektleiter etabliert. Er verkörpert die Schnittstelle zwischen dem Kunden, dem Team von P&T sowie den Maschinen von P&T.



00:35 15"



Akt 2:

SZENE 4: Partnerschaft

Rückblende: Der Projektleiter mit einem Team von P&T bei der Erstbesichtigung am Gleis. Die Maschine, die zuvor im Einsatz zu sehen war, wird als erste Konstruktions-skizze gezeigt.



00:50 10"

SZENE 5: Produktion

Der Projektleiter besichtigt das Werk in Linz: Spektakuläre Aufnahmen von Konstruktion und Fertigung zeigen das Produktions-Team von P&T bei der täglichen Präzisionsarbeit.



01:00 20"

SZENE 6: Produktion

Finale Fertigung und Freigabe: Der Projektleiter beobachtet die finalen Fertigungsschritte der beauftragten P&T-Maschine. Es folgt die technische Abnahme und die Freigabe für den Transport.



01:20 25"





Akt 2:

Märkte
Am Gleis
Produktion
Partnerschaft

SZENE 7: Märkte

Logistik und Transport: Die fertige Maschine wird verpackt, verladen und verschifft.

SZENE 8: Partnerschaft

After-Sales-Service: Gemeinsame Einschulung.

SZENE 9: Partnerschaft

Die P&T-Maschine an ihrem Bestimmungsort: Der Projektleiter nimmt die goldene Plakette entgegen, das Bedienpersonal vor Ort wird eingeschult. Die Maschine wird „getauft“. Ende der Rückblende.



01:45

10"

01:55

10"

02:05

15"

Akt 3:

GESAMTLÄNGE: 180"

Märkte
Am Gleis
Produktion
Partnerschaft

SZENE 10: Am Gleis

Gegenwart, die fertige Maschine im Einsatz (Fortsetzung von Szene 3): Der Projektleiter und das Bedienpersonal beim gemeinsamen Einsatz (Einschulung) am Gleis.

SZENE 11: am Gleis / Partnerschaft / Märkte

Aufnahmen der P&T-Maschinen (Fortsetzung von Szene 4): Alle vier Teams sind im Einsatz. Eine Mannschaft beendet die Arbeit, Lokführer fährt am Nebengleis an ihnen vorbei und winkt freundlich.

SZENE 12: Märkte

Das weltweite System Bahn ist wieder voll intakt. Menschen an den vier internationalen Schauplätzen (Fortsetzung von Szene 1). Schlussbild: Ein Güterzug verschwindet in der New Yorker Abendsonne.



02:20

10"

02:30

20"

02:50

10"

Seit über 65 Jahren widmet sich Plasser + Theurer der Entwicklung, dem Bau und dem Export von Bahnbaumaschinen und ist heute Weltmarktführer für Gleisbaumaschinen.

DREHLOCATIONS:

- Linz, **Austria**
Zentrale Plasser + Theurer
- Hamburg, **Germany**
- Mpumalanga, **Südafrika**
- Gauteng, **Südafrika**
- Hartebeespoort, Nordwest, **Südafrika**
- Minas Gerais, **Brasilien**
- Grand Central Terminal, Manhattan, New York, **Vereinigte Staaten**
- Wenatchee, Washington, **Vereinigte Staaten**
- Moranbah, Queensland, **Australien**
- Präfektur Tokio, **Japan**
- Fujieda, Präfektur Shizuoka, **Japan**
- Okazaki, Aichi, **Japan**
- Naka-Ku, Nagoya-Shi, Aichi, **Japan**
- Chuo, Präfektur Tokio, **Japan**

REFERENZ 2024: WELSER PROFILE



Film ab – hier geht es zum neuen B2B-Imagefilm für Welser Profile und hier zur Video-Fallstudie mit Werner Stöbich!



AUFGABENSTELLUNG: EMPLOYER BRANDING & IMAGEFILM

Nachdem Gregor Jasch schon 2012 mehrere international ausgezeichnete Filme produziert hatte, wurde 2023 ein neuer Imagefilm benötigt. **Welser Profile** eröffnete kürzlich ein neues Begegnungszentrum unter dem Motto „Menschen begegnen: Denken und Handeln in Generationen!“ und investierte ebenso in eines der modernsten Ausbildungszentren für Lehrlinge in Europa. Den neuen Claim „**Inspired by Generations**“ galt es umzusetzen, er dient auch dem **Employer Branding**.

Beschreibung der Storyidee:

Kinder spielen in der Sandkiste und finden ein Kaleidoskop. Das Mädchen sieht im Kaleidoskop in einer Art Traumreise seine Zukunft als junge Frau sowie seine berufliche Karriere als Lehrling und später im Verkauf bei Welser Profile. Später sieht sich das Mädchen am Ende seiner Berufslaufbahn und gibt das Kaleidoskop wie ein Staffelholz an die nächste Generation weiter.

Unser Purpose:
Begeisterte Menschen formen
Möglichkeiten für Generationen.

Kinder stehen für Begeisterung.

Ein Kaleidoskop und Welser Profile stehen
für Chancen und Möglichkeiten.

Die Weitergabe des Staffelholzes an künftige
Generationen steht für Zukunft.



Seit 1664 bringt Welser Profile Stahl in Form. Heute werden mit über 60 Hochleistungsprofilieranlagen im Rollformverfahren Spezialprofile und Spezialprofilrohre für die unterschiedlichsten Anwendungen hergestellt.



„Die Produktion mit Gregor Jasch und Nils Liebheit hat unkompliziert, zuverlässig und zu unserer vollsten Zufriedenheit geklappt! Wir haben uns als Team verstanden und gemeinsam jede Hürde und Herausforderung gemeistert – das ist eine 100% Weiterempfehlung!

Danke Gregor und Nils für den tollen Einsatz und das schöne Werk!“

2023, Werner Stöbich

Communications & Branding, Welser Profile

DREHLOCATION:

- Zentrale Gresten, Österreich

ÜBER UNS

Jede Produktion stellt unterschiedliche Ansprüche, weshalb Team und Technik immer für die spezifischen Herausforderungen koordiniert werden. **Gregor und Nils sind von Anfang bis Ende immer dabei**, der Rest, dort wo er gebraucht wird. **Die beiden wichtigsten Positionen Regie und DoP (Director of Photography) / 1.Kameramann werden durch uns beide besetzt.**

Der Entwicklungsprozess ist ein Miteinander, bei dem mit langjähriger Erfahrung Wunsch und Wirklichkeit in Einklang gesetzt werden. Das betrifft alle Entscheidungen in sämtlichen Entwicklungsstufen des Films, egal ob Vorproduktion, Produktion oder Post-Produktion und es gilt viel Expertenwissen zu koordinieren.



WIEN: Gregor Jasch ist ein international ausgezeichneter Produzent für B2B-Wirtschaftsfilme und Experte für Marke, Positionierung und Storytelling.

Als Agenturgründer und Kreativ-Director betreute er u.a. internationale Kunden wie Apple, AKG Acoustics, Eaton Industries oder HOERBIGER Ventiltechnik, **als B2B-Filmproduzent gewann er zahlreiche internationale Preise seit 2010.**



BERLIN: Nils Liebheit hat Film und Fernsehen in Berlin studiert. Er arbeitet für die großen TV-Sender in Deutschland (ARD, ZDF, RTL) und setzt Formate wie Dokumentationen, Reportagen und Studio-sendungen an der Kamera um. 2020 und 2024 gewann er den **Opus Klassik als DoP** (Director of Photography) für „Woman Composer“ und „Dora“. Als Partner startete die Zusammenarbeit mit Gregor im Jahr 2020.

AUS DER PRAXIS

DER PRODUKTION



Filmarbeit ist Teamarbeit, wobei der Fokus bei **Gregor in der Kommunikation nach außen in Richtung Kunden** liegt und bei **Nils nach innen in Richtung Produktion und Technik**.

So gibt es ein **Vier-Augen-Prinzip** und für den Kunden **maximale Sicherheit**.

Je nach Bedarf holen wir Spezialisten mit an Bord. Bei den Dreharbeiten sind es zum Beispiel:

Kamerapersonal: Mehrere Kameralleute setzen die Bilder nach meinen Anweisungen um. Kamera-assistenten kümmern sich um Technik, Datensicherung, Fokus und Blende.

Ton: Dialoge, Geräusche und Atmosphäre werden unabhängig von der Kamera separat aufgezeichnet.

Beleuchtung: Wir arbeiten mit großen Lampen, Detail-Beleuchtung oder natürlichem Licht. Beleuchter sind je nach Bedarf im Einsatz.

Maske, Kostüm und Set-Assistenz: Sie kümmern sich um Styling, Kostüm, Verpflegung und Logistik.

Spezialeffekte: Für Luftaufnahmen oder Special Effects kommt zusätzliches Personal flexibel hinzu.

In der **Postproduktion** entstehen zunächst **Rohschnitt**, maßgeschneiderte Musik und Sound Design.

Danach folgen **Farbkorrektur, Color-Grading und akustische Mischung**, bis der Film optimal abgestimmt und fertig für die Auspielmedien ist.

Dann heißt es Daumen drücken, einreichen und Preise gewinnen!

FILM- & MEDIENMETROPOLE BERLIN:

Mit der Gründung der UFA GmbH im Jahr 1917 entwickelte sich Berlin und Potsdam zum Epizentrum des Europäischen Films und schrieb Filmgeschichte mit Werken von Fritz Lang uva. und wurde mit dem Standort auch zum Geburtsort des Deutschen Rundfunks 1920. Es wurde in eine umfangreiche Infrastruktur investiert, die bis heute von größter Bedeutung ist. Mit Beginn des 2. Weltkriegs emigrierten viele Mitarbeiter nach USA und prägten zahlreichen Produktionen in Hollywood ihren Stempel auf.



International ausgezeichnete
B2B-Filme für Industrieführer

Gregor Jasch

b2b-image.film