

# Dschungelszenen aus der Konserve

FOOTAGE-FILM-MATERIAL ERSPART DEN EIGENEN DREH. DER EINSATZ IN WERBEFILMEN MUSS SORGFÄLTIG GEPLANT WERDEN.

**W**enn ehemalige Abteilungsleiter oder Ex-Banker begeistert bei Stammes-tänzen von Urwaldbewohnern mitmachen, ist daran der Touareg, der neue Geländewagen von VW, schuld. „Er kann mehr verändern als die Art, wie Sie Auto fahren“, versichert der neue Kinospot des Autoherstellers.

Für die Tanzszenen war Grabarz & Partner, Hamburg, keineswegs selber im Dschungel. Das Material stammt von den Footage-Film-Agenturen Corbis Motion, Framepool und Imagebank, die fertige Filmsequenzen anbieten. Auch das Autorennen mit historischen amerikanischen Muscle-Cars, mit denen Coca-Cola für seinen neuen Energy-Drink Burn wirbt, wurde nicht extra für den Spot gedreht. Die 20 Jahre alten Aufnahmen hat die Düsseldorfer Agentur Brand Lounge von Framepool zugekauft.

Zwei gelungene Beispiele, die aber für den deutschen Markt nicht typisch sind. „Material für Pitches oder Commercials macht lediglich jeweils zehn Prozent unseres Geschäfts aus“, erklärt Sabine Soyka, Leiterin Film bei Getty Imagebank, München. Rund 70 Prozent des Umsatzes mache die Footage-Agentur dagegen mit Industrie- oder Messenfilmen. Tendenz gleichbleibend.

Die deutschen Werber tun sich schwer mit vorgefertigtem Material. Das Kostenargument – Footage ist erheblich günstiger als der eigene Dreh – überzeugt nicht. „Der Einsatz von Stockfilmen klappt nur dann, wenn er von Anfang an

mit eingeplant ist“, erklärt Ralf Heuel, Geschäftsführer bei Grabarz. Beim Touareg-Spot sei der Dokumentationsfilm-Charakter des Stockmaterials gewollt gewesen. „Hätten wir die Szenen für einen eigenen Dreh nachgestellt, wäre das Resultat wohl eher unglaublich“, argumentiert Heuel. Auch Brand Lounge suchte beim Burn-Spot nach Filmmaterial, das eine historische Atmosphäre vermittelt.

Meist reiche die Qualität von Footage für Commercials nicht aus, so Heuel. Die Ansprüche an einen Industriefilm oder eine Fernsehdokumentation seien erheblich geringer als an einen 30-Sekünder.

## Oft passt das Material nicht zusammen

Auch Kai Stöcker, Regieberater bei Markenfilm in Wedel, sieht in der Qualität das Hauptproblem. Das zugekaufte Material passe oft nicht zum selbstgedrehten. Mit einer technischen Nachbearbeitung könne man das nur begrenzt korrigieren: „Da ist es oftmals einfacher, selbst zu drehen, zumal die Produktionskosten in den vergangenen Jahren dank Digitaltechnik deutlich gesunken sind“, so Stöcker.

Es gibt dennoch viele Themenbereiche, bei denen sich der Einsatz von Footage anbietet: bei Landschaftsaufnahmen, vor allem aus der Vogelperspektive, oder bei Nahaufnahmen wilder Tiere. Die Konserve macht bei Luftaufnahmen von Städten Sinn, denn Überflüge sind seit dem 11. September nicht mehr überall erlaubt. „Auch bei historischem Material oder Zeiträuferaufnahmen ist Stockmaterial zweckmäßig“, so Stöcker. Hier gibt es oft keine Alternative zum vorgefertigten Material.

**WERBEFILME** *Material aus der Konserve ist gelegentlich nützlich.*

Die Preise für die Filmsequenzen schwanken erheblich – je nach Drehaufwand und Einsatzzweck. So gibt es Sequenzen, die aber nur im Rahmen eines Pitches gezeigt werden, bereits ab wenigen hundert Euro. Die Senderechte für einen deutschlandweiten TV-Spot kosten dagegen immer mehrere tausend Euro. Ausnahme: lizenzfreies Material, welches unabhängig vom Einsatzzweck günstig vertrieben wird.

Das Angebot der Footage-Agenturen in Deutschland ist recht heterogen. Während das noch junge Münchner Unternehmen Framepool besonders stolz auf seine online verfügbare Datenbank inklusive digitalisiertem Filmmaterial ist, setzt Frank Golomb, Geschäftsführer von Central Order in Köln, auf die händische Recherche seiner Bildredakteure. Während Getty über vorselektiertes Material verfügt und auf Anfrage recherchiert, bietet Digital Vision sein Material auf thematisch sortierten CDs an.

Ein enormes Wachstum des Footage-Markts erwartet keiner der Experten. Golomb verweist jedoch auf Amerika, wo Footage häufiger genutzt wird als hier. Allerdings ist der amerikanische Fernsehmarkt recht fragmentiert. Auch regionale Anbieter oder Spartensender werben hier – aus Budget-Gründen häufig mit Footage.

Sollte sich der deutsche Fernsehmarkt mit zunehmender Digitalisierung ähnlich entwickeln und damit die Nachfrage nach Low-Budget-Werbung steigen, prophezeit Golomb der Footage-Branche eine rosige Zukunft. ■ jsz

## FOOTAGE-FILM-AGENTUREN

### Angebote mit unterschiedlichem Fokus

| Agentur                       | Angebot in Std. | Kosten in €       | Besonderheiten            |
|-------------------------------|-----------------|-------------------|---------------------------|
| Atlas Filmcontor, Moers       | 7000            | 2300 <sup>1</sup> | Thema Reise               |
| Central Order, Köln           | 30000           | 2000 <sup>1</sup> | Zeithistorisches/Dokum.   |
| Corbis Motion, Ludwigsburg    | 1000            | 2100 <sup>1</sup> | –                         |
| Digital Vision, Hamburg       | 15              | 390 <sup>2</sup>  | nur lizenzfreies Material |
| Eye Wire, London              | k.A.            | 600 <sup>3</sup>  | nur lizenzfreies Material |
| Framepool, München            | 180             | k.A.              | Tiere/Landschaften        |
| Getty Imagebank Film, München | 300             | 3300 <sup>1</sup> | Sequenzen mit Models      |
| Move It, München              | 3               | 320 <sup>3</sup>  | nur lizenzfreies Material |

<sup>1</sup> pro Sequenz, 1 Jahr alle TV-Sender BRD. <sup>2</sup> pro Sequenz (ohne Einschränkung).  
<sup>3</sup> pro Themen-CD. Quelle: w&v, Angaben der Anbieter.