

Pressekontakt:

Christian Achenbach, Kodak, Tel.: 0711/406 2813, christian.achenbach@kodak.com

Kodak Entertainment Imaging: Hand in Hand mit der Werbebranche

Kodak Entertainment Imaging zeigt sich im Jahr 2011 als starke Größe in der europäischen Marketing-Branche und lieferte für viele prestigeträchtige Spots das Filmmaterial

Paris/Stuttgart, 21.09.2011 – Kodak Entertainment Imaging ist Partner des diesjährigen 18. Golden Drum International Advertising Festival in Portoroz in Slowenien. Kodak Entertainment Imaging und Straight8 sind dabei Gastgeber für eine Serie von Kurzfilmen und Präsentationen, die alle die Aufmerksamkeit der gleichen Zielgruppe suchen: kreative Werbetreibende. Diese Zusammenarbeit zeigt einmal mehr, wie eng traditionelles Filmmaterial und Werbung verbunden sind, sowohl aus technischen wie auch aus Kostengründen. Der schnelllebige Werbemarkt zeigt stellvertretend für Film- und Kinoproduktionen, dass traditionelles Filmmaterial in einer hart umkämpften Branche, wo Kostenkontrolle und Qualität gleich wichtig sind, einen festen Platz hat. Das Festival, bei dem kreative und innovative Künstler ausgezeichnet werden, findet vom 5. bis 8. Oktober statt.

Das richtige Bild für die Botschaft

Wenn bedeutende Marken, ihre Agenturen und kreativen Partner zusammen an einer Kampagne arbeiten, ist es das große Bestreben, die Zielgruppe in den Bann zu ziehen und vom eigenen Produkt zu überzeugen. Eine mächtige Bildsprache kann jede Botschaft genau so gut transportieren wie ein starker Slogan. Aber nur Bewegtbild kann einen solch bleibenden Eindruck beim Adressaten hinterlassen, dass der Konsument nicht nur ein Produkt erwerben, sondern darüber hinaus auch der Marke treu werden oder bleiben will.

Ein Techniker würde sagen, dass traditioneller Film lebendige und angenehme Farben sowie natürliche Hauttöne liefert. Ein Produzent, der die Kosten einer Produktion im Blick hat, meint, dass traditioneller Film Kosten spart, ob am Set oder in der Postproduktion. Weil die Beleuchtung bereits beim Dreh abgestimmt werden kann, müssen Szenen nicht aufwendig

nachbearbeitet werden, und weil mehr Bilddetails eingefangen werden als mit einem digitalen Medium, kommt man mit einem kleineren Filmteam aus.

Entgegen aller Vorurteile ist traditioneller Film anderen Medien im Punkt Produktionskosten überlegen. Große Marken wie Nike, Unilever (Gold Lion Winner), Volkswagen (Silver Lion Winner) und Fedex (Bronze Lion Winner) haben sehr schnell erkannt, wie kosteneffizient Film sein kann. Ihre Werbefilme, die auch in Cannes bei den Cannes Lions International Advertising Festival im Juni ausgezeichnet wurden, wurden allesamt auf Kodak Film gedreht. Die Agentur Wieden+Kennedy verwirklichte für Nike den Spot "Write the Future" auf Kodak 52196 und 5217 Film und erhielt dafür den Grand Prix – ein besonderer Freudentag für Kodak. Denn schon bereits das dritte Jahr in Folge zeichnete der Gran Prix einen Werbefilm auf Kodak Film aus.

Der Grund, warum gerade große Marken dem traditionellen Film treu blieben, sind seine vielen Formatmöglichkeiten, so Fabien Fournillon, Marketing Manager EMEA, Kodak Entertainment Imaging. „Wenn jemand plant, für seinen Film digitale Technik zu verwenden, muss er sich vorab ganz genau klar werden, welches Format dieser haben soll, um Marke oder Produkt ein Gesicht zu geben. Dagegen hat jeder Zelluloid-Film das Potenzial für die Ausstrahlung in HD. In jedem gewünschten Format. Während ein 35mm-Film ideal ist für das Format 16:9 in HD, erlaubt 3-perf 35mm es, Material einzusparen ohne Kompromisse in Sachen Qualität einzugehen. Außerdem ist dieses Format 25 Prozent günstiger als vergleichbares 4-perf-Material, auch die Folgekosten sind signifikant niedriger.“

Marktführer und Trendsetter vertrauen auf Kodak Entertainment Imaging

Kodak Entertainment Imaging ist eine starke Größe in der europäischen Marketing-Branche. Das zeigt auch das Jahr 2011, in dem Kodak schon für einige prestigeträchtige Spots das Filmmaterial liefern konnte. Einige Beispiele im Folgenden:

- Frankreich: Ob L'Oréal, Garnier oder Dior, gerade Luxus-Marken schätzen die Qualität von Kodak Film, um ihre Kunden zu erreichen.

- Deutschland: Nicht nur die Automobilindustrie verlässt sich bei ihren Werbedrehs auf Kodak, sondern auch Coca Cola, McDonald's, Ikea und Nivea, für die zum Beispiel die Agenturen McCann Erickson, DDB Trial und TBWA verantwortlich waren.
- Spanien: Albinana drehte für die Bank Caixa auf Kodak so wie auch Wide Scope für Renault und Suzuki.
- Großbritannien: Spots von Diesel, McDonald's, L'Oréal, Nokia, Lacoste und Mark & Spencers.
- Osteuropa: Innovationskraft in der Werbung zeigen die Kampagnen von Schwartzkopf, Kraft, Heineken, Rexona, Garnier und Toyota, um nur einige zu nennen. Diese Unternehmen setzen in der Tschechischen Republik, Slowenien, Polen und Rumänien auf Kodak Film. Die Empfehlung zum Film anstelle von digitalen Medien kommt hier von den renommierten Werbeagenturen Euro RSC und Saatchi & Saatchi.

Wenn der schnelllebige Werbemarkt repräsentativ ist für Film- und Kinoproduktionen, dann wird klar, dass Filmrollen ihren Stammplatz in dieser hart umkämpften Branche behalten, wo Kosten und Qualität so wichtig sind für eine crossmediale Strategie.

„Die großen internationalen Marken stützen sich weiterhin auf das Medium Film, weil sie wissen, dass sie damit eine Verbindung zu ihrer Zielgruppe aufbauen können“, erklärt Fabien Fournillon. „Es bietet Agenturen und Produzenten einfach einen größeren Gestaltungsspielraum, um das Maximum aus ihrem Projekt herauszuholen. Die Auflösung ist der Dreh- und Angelpunkt bei einer Werbeproduktion“, erklärt Fournillon weiter. „Spots werden im Fernsehen und auf der großen Leinwand, aber auch im Kleinformat im Web und auf mobilen Geräten abgespielt. Deshalb muss schon vor dem Dreh feststehen, was auf dem Bildschirm zu sehen sein soll – und damit sind alle Formate gemeint. Je mehr Details, Farben, Schattentiefen und Einzelheiten eingefangen werden können, desto einfacher und kostengünstiger wird es später, den Spot auf ein beliebiges Format zu bringen.“

Ted Royer, Executive Creative Director von Droga5, einer der führenden, unabhängigen Werbeagenturen, setzt auf diese Vorteile. „Ich glaube, es wird noch eine ganze Menge passieren müssen, ehe digitaler Film den traditionellen Film völlig verdrängen kann. Wenn ich

mir vorstelle, welche Verbindung zu meinen Zuschauern aufgebaut wird - mit warmen, strahlenden, natürlichen Farben - würde ich ihn nicht missen wollen. Erst recht nicht in Bezug auf die Kosten, die bei einem Werbedreh entstehen, denn die kurzfristige Ersparnis ist es mir nicht wert, diese Verbindung zu riskieren. Tolle Ergebnisse beim Dreh, ein schönes Erlebnis für das Publikum - was will ich mehr?"

Weil das Bild alles ist. Und Kodak das versteht.

Textlänge: 6.712 Zeichen

Über Kodak Entertainment Imaging

Die Kodak Entertainment Imaging Division ist der weltweit führende Anbieter von Produkten und Dienstleistungen in den Bereichen Film-, Digitalfilm- und Hybridfilmtechnik und entwickelt technische Lösungen für die Produktion von TV-Sendungen, Spiel-, Werbe- und Dokumentarfilmen sowie Musik- und Präsentationsvideos. Weitere Informationen finden Sie unter www.kodak.com/go/motion oder auf Facebook unter <http://www.facebook.com/KodakMotionPictureFilm>.

Weitere Informationen für die Presse:

Kodak GmbH Deutschland, Hedelfinger Straße 60, 70327 Stuttgart
Ketchum Pleon GmbH, Theresienhöhe 12, 80339 München