

Das bewegte Paar

Bewegte Bilder sagen mehr als 1000 Worte, dachte sich auch die Pforzheimer Trauringmanufaktur *EGF* und produzierte einen eindrucksvollen Film über ein Brautpaar auf der Suche nach seinen Traumringen. Der Streifen wurde beim Hamburger World Media Festival ausgezeichnet.



Freuen sich über Gold in der Kategorie Sales Promotion beim Hamburger World Media Festival: Felix Grambow und Laura Trommel von 14a und Jessica Wendel und Hans-Peter Barth von EGF



W

Bilder, die bewegen: Die Manufaktur EGF sorgt mit einem Film über ein Brautpaar auf dem Weg zu seinen Trauringen für Furore

„Wir wollen mit dem Film den Zuschauern den exklusiven Charakter unserer Manufaktur zugänglich machen, in der jeder Mitarbeiter sein Know-how und seine Leidenschaft einbringt“, sagt EGF-Geschäftsführer Hans-Peter Barth. „Der Clip soll Brautpaare vor allem emotional ansprechen und Eduard G. Fidel als die exklusive Marke für Trauringe positionieren.“

Der Plot: In der Eingangssequenz steht ein junges Paar vor einem Juwelierschaufenster und schaut sich die Trauringauslage an. In der nächsten Szene lässt es sich eingehend vom Fachhändler beraten. Schritt für Schritt wird nun die Produktion der Ringe in der Manufaktur EGF, von der ersten Skizze bis zu den fertigen Trauringen, gezeigt. Immer mit von der Partie sind die Heiratswilligen. Das Paar schaut den Goldschmieden und Technikern bei ihrer Arbeit über die Schulter und nimmt so den Zuschauer mit auf eine Reise, welche die wichtigsten Momente einer Fertigung zeigt – bis es am Ende des Streifens das Ergebnis des aufwendigen Prozesses in den Händen hält und

mit den Trauringen von EGF seinen schönsten Tag im Leben feiert.

Felix Grambow, Geschäftsführer der Hamburger Filmproduktion 14a Media, die den Streifen im Auftrag von EGF produziert hat, ist stolz auf das Werk und die Teamleistung: „Wir sollten auf der einen Seite die besondere Fertigungskompetenz der Trauringmanufaktur zeigen. Auf der anderen Seite sollte auch die Beratungskompetenz der Partnerjuweliers und das enge Zusammenspiel mit dem Hersteller thematisiert werden. Wie kommen die Kunden zu ihren Traumringen? Den Weg dahin wollten wir aufzeigen. Und das mit emotionalen und ästhetischen Bildern.“

AUTHENTISCH UND EMOTIONAL

Dabei scheuten die Macher von EGF und 14a keinen Aufwand. Man nahm sich für die Konzeption sowie die Vorbereitungen samt der Besichtigung der Locations und des Musterpaar-Castings drei Monate Zeit. Die eigentlichen Aufnahmen entstanden innerhalb einer Woche in Pforzheim, München und Böblingen. Das Produktionsteam aus zehn Mitarbeitern setzte dabei Equipment ein, wie man es von großen Fernsehproduktionen her kennt. „Was den Film so besonders macht, ist die Tatsache, dass alles authentisch ist“, sagt Felix Grambow. „Die Partnerjuweliers, die Mitarbeiter der Manufaktur und die Arbeiten, die sie ausführen – alles findet hier genauso tagtäglich statt. Und: Sogar die Darsteller des Brautpaares sind im wirklichen Leben ein Paar. Diese Vertrautheit im Umgang kommt auch rüber.“

Keine Frage: In dem Video wird deutlich, dass am Standort Deutschland die Ringe für

ein Eheleben nicht nur maschinell mittels Hightech, sondern auch mit viel meisterlicher Handarbeit geschmiedet werden. Die Botschaft kommt rüber: Jeder Ring ist ein Unikat.

AUSGEWÄHLT UND AUSGEZEICHNET

Das Ergebnis gefiel den Machern so gut, dass sie beschlossen, den Film auch als ausgewählte Arbeit beim Hamburger World Media Festival einzureichen. Die alljährlich im Mai vergebenen Preise gelten als die wichtigsten internationalen Auszeichnungen für Corporate Communication, also Unternehmenskommunikation. Man tritt hier gegen das Who's who von Industrie und Handel an. Die Liste der Teilnehmer reicht von Ikea und Bosch über Volvo und Osram bis BMW. Nur herausragende Produktionen haben überhaupt eine Chance, in die strenge Vorauswahl zu kommen.

Über 600 Arbeiten aus 43 Ländern wurden eingereicht. Die Mühen haben sich gelohnt: Der EGF-Film erhielt beim Festival Ende Mai Gold in der Kategorie „Sales Promotions“, also Verkaufsförderung. Er überzeugte die unabhängige Fachjury durch künstlerische Kreativität und technische Qualität, Bild- und Tongestaltung sowie seine Glaubwürdigkeit und Zielgruppenansprache.

EINDRUCKSVOLL UND EFFEKTIV

Der Film wird nun multimedial von EGF eingesetzt: Er läuft in den Juweliergeschäften, im Internet, in den Sozialen Medien und findet so eine schnelle Verbreitung. „Die Branche hat hier sicherlich noch einen Nachholbedarf“, ist Felix Grambow überzeugt. „EGF ist ein Vorreiter. Es muss heute nicht nur der große Kinospot sein. Man kann ohne großen Aufwand Bewegtbilder im Internet und den Sozialen Medien verbreiten und die Zielgruppen ohne Streuverluste erreichen. Selbst eine solche professionelle Produktion kostet nicht unfassbar viel.“ Gerade bei Emotionsprodukten seien laut dem Medienfachmann solche Clips ideal, da man Gefühle am eindrucksvollsten und nachhaltigsten transportieren könne und die Menschen in kürzester Zeit erreiche.

„Wir sind sehr stolz auf diesen Preis“, sagt Hans-Peter Barth und fährt fort: „Wir wollen mit diesem Film unsere Partnerjuweliers beim Verkauf am POS unterstützen und die besondere Qualität der Trauringe von EGF hervorheben.“ Das ist gelungen. ■

www.egf-trauringe.de

www.14a.tv

www.youtube.com/watch?v=xqGCa6gUKBO



Die Auszeichnung durch das World Media Festival