



Kleider königlich präsentiert: Dior macht im Kurzfilm „Secret Garden“ den Park von Versailles zum Laufsteg

# Filmreife Inszenierung

Designer haben das Internetvideo als Medium entdeckt und erzählen Markenphilosophie in opulenten Bildern. Und die Kunden? Sie lieben es

Zwei Diven in einem Film: Marion Cotillard, französische Schauspielerin, und die „Lady Dior“, die traditionsreiche Tasche aus dem Hause Christian Dior mit dem gesteppten Hahnentrittmuster. Beide sind die Protagonisten der Kurzfilmserie „Lady Dior Web Documentary“, bestehend aus fünf Clips mit Längen zwischen zwei und vier Minuten, die das

VON SILVIA IHRING

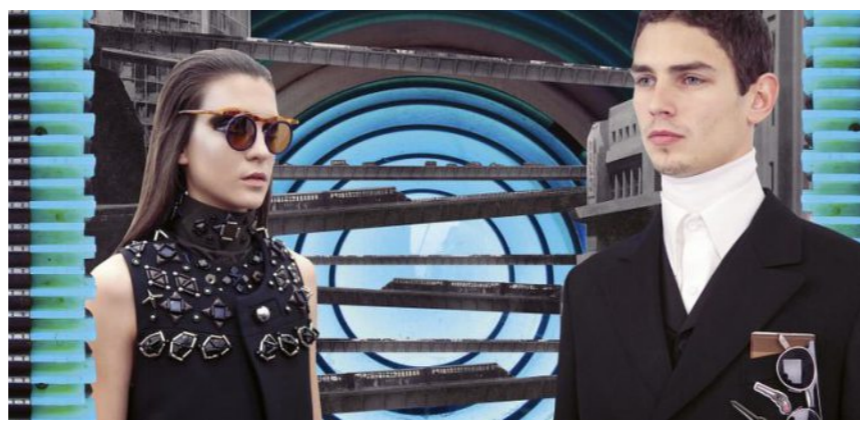
Label seit September 2012 nacheinander auf YouTube veröffentlicht hat. Sie zeigen die Aktrice in ihrem Alltag als Filmstar: Marion Cotillard in den Dior-Ateliers bei der Anprobe, bei einem Fotoshooting, beim Entwerfen ihrer eigenen Tasche, beim Besuch der Haute-Couture-Show. Zwischendurch erinnern alte Schwarz-Weiß-Aufnahmen aus dem Atelier und Zeichentrick-Sequenzen an die Geschichte des Couturiers Christian Dior. „Lady Dior“ vermittelt dem Zuschauer ein Gefühl von Intimität: Er ist der Schauspielerin ganz nah und blickt mit ihr hinter die Kulissen einer großen Luxusmarke. Die Tasche bleibt zwar die meiste Zeit unsichtbar, schwebt aber als Namensgeberin über der Handlung.

Wer sich regelmäßig durch Mode- und Lifestyleblogs klickt, stößt immer wieder auf kurze Videos, in denen Labels ihre Produkte und ihre Markenphilosophie mit viel optischen Schmickschnack und Musik inszenieren. Mit klassischen 30-Sekunden-Werbespots für das Fernsehen haben die aber wenig gemeinsam. Sie sind länger, aufwendiger und Kleider und Accessoires sind eher Requisiten als Mittelpunkt des Geschehens. Ob zur neuen Kollektion, Kampagne oder Kosmetik präsentieren Marken wie Dior, Prada, Chanel, Alexander McQueen und Kenzo den passenden Kurzfilm. Auch Nachwuchstalente wie Augustin Teboul und die Schmuckdesignerin Saskia Diez

und Modeketten wie H&M und Topshop setzen auf Bewegtbilder. Die laufen meist auf YouTube, Vimeo und Blogs. Aber auch abseits des Internets sind Foren entstanden, auf denen Labels und Regisseure ihre Arbeiten der Öffentlichkeit vorstellen. 2008 rief die Modebloggerin Diane Pernet das erste Modefilmfestival „A Shaded View on Fashion Film“, besser bekannt als ASVOFF, in Paris ins Leben. Seitdem zeigt und prämiert ASVOFF jedes Jahr in einer anderen Metropole Kurzfilme aus der Mode- und Lifestylebranche. Ähnliche Events finden in London, Berlin und San Diego statt.

In Berlin haben 2011 die Stylistin Rebecca Rucic und die Regisseurin Birgit Eipper zusammen die Kreativ-Agentur Profashion Films für die Kreation, Produktion und das Styling von Modefilmen gegründet. Sie konzipierten zum Beispiel für Augustin Teboul einen Film, der bereits bei mehreren Modefilmfestivals zu sehen war. In dem etwas surreal anmutenden Stück treffen eine junge und eine ältere Frau, die jeweils das Alter Ego der anderen darstellen, in einer verlassenen Villa aufeinander und tanzen gemeinsam. „Die Themen Imagebildung und Emotionen sind sehr wichtig. Man hat beim Film zum Beispiel durch Licht und Musik viele Möglichkeiten, eine Stimmung zu erzeugen. Ein Film kann dich ganz anders berühren als ein Foto“, sagt Birgit Eipper. Der Vorteil von Filmen liegt auch in ihrer vielfältigen Einsetzbarkeit. „Ob online, bei einer Show, im Laden, auf Messen oder im Kino und Fernsehen. Es ist immer ein Hingucker, der die Menschen anzieht.“

Zu den Pionieren des Trends zählt der Modefotograf Nick Knight. Im Jahr 2000 gründete er die Website SHOWstudio.



Der Clip zu Prada: „Real Fantasies“ zeigt die Winterkollektion in einer seltsamen Maschinenlandschaft à la „Metropolis“ (L.). Das Berliner Label Augustin Teboul lässt in seinem Video Ex-Ballerina Eveline Hall auftreten (u.)



Das Unternehmen bietet Kreativen eine Plattform für Modeinszenierung in Bild, Film und Performance und konzipiert eigene Videoclips. Als erster etablierter Modefotograf nutzte Knight das Medium, um Kleider in Szene zu setzen, und verkündete bereits 2010 in einem Interview, dass der Film die Modefotografie ablösen würde. Damals trauten sich zwar einige etablierte Marken an Internetfilme, aber selbstverständlich waren sie in der Branche nicht. Und sie erreichten weit weniger Menschen als heute. Ebenfalls 2010 feierte man beispielsweise Karl Lagerfeld und seinen zweiseitigen Chanel-Kurzfilm „Remember Now“ als visionär, dieser kam allerdings, wenn man beide Teile zusammenzählt, auf gerade mal 67.000 Klicks. Ganz anders „Secret Garden“ von Dior,

erschienen im Mai 2012 und gedreht vom Fotografen-Duo Vinoodh Matadin und Inez van Lamsweerde. In dem Video wandern drei Models zu „Enjoy The Silence“ von Depeche Mode in der aktuellen Prêt-à-porter gekleidet durch die Spiegelgalerie und den Garten des Versailler Schlosses. Die lange und kurze Version zusammengenommen, wurde „Secret Garden“ fast 24 Millionen mal angeklickt. Gerade die Kombination aus prächtiger Kulisse mit einem elektrisierenden Lied bannt, wie früher die Musikclips im Fernsehen, den Zuschauer vor dem Computerbildschirm. Mit dieser schicken Marketing-Spielerei steuern große Modehäuser gezielt ihre Imagebildung, weswegen solche Clips auch „Imagefilme“ genannt werden.

„Heute gehen Marken dazu über, ihre

eigenen Inhalte zu kreieren, um die Markengeschichte zu erzählen“ sagt der Marketing-Experte Marcel Engh. Er leitet die Londoner Agentur „Exploding Plastic“, die für Unternehmen wie Samsung sogenannte content-basierte Kommunikationslösungen erarbeitet. Mit „Inhalten“ und „Content“ meint er, dass Firmen beispielsweise eigene Events und Wettbewerbe organisieren oder sich kulturell engagieren, um so auf glaubwürdige und unterhaltende Weise ihre Botschaften zu kommunizieren. Zu diesem Konzept gehören auch Imagefilme. Ein Film erzählt automatisch und ist daher ein idealer Botschafter für Marken. Damit der Zuschauer nicht wegstreckelt, scheuen manche von ihnen weder Kosten noch Zeitaufwand.

Anfang 2012 erschien „L'Odyssee de Cartier“. Zwei Jahre dauerten die Dreharbeiten für das pompöse Werk des Juweliers Cartier, dessen Spezialeffekte es mit denen eines Kinofilms aufnehmen könnten. Es veranschaulicht in dreieinhalb Minuten die Reise eines Panthers vom Stammhaus in Paris über die Russland- und Indien-Expeditionen der Unternehmensgründer zum Ursprung der Marke und verzeichnet bisher über 16 Millionen Klicks. Vergangenen Oktober lancierte Chanel die Internetseite insidichanel.com, auf der mehrere Videos die Geschichte des Hauses und des Dufts „Chanel N°5“ erzählen. „Im Internet erreicht man gezielt Gruppen mit besonderen Interessen. Wenn ich mich auf einem Videoportal oder einem Blog aufhalte und mir dort einen Film anschau, bin ich höher involviert und aufmerksamer. Die Kommunikationswirkung ist intensiver“, sagt Engh. Gerade die Zielgruppe der Modebranche stellt an Bildsprache und Optik hohe Ansprüche. Ein Video schafft, stärker als ein Foto, eine Ästhetik und Atmosphäre, die eine Marke widerspiegelt.

Für die richtige Image-Übermittlung, engagieren manche Unternehmen auch namhafte Regisseure und Schauspieler.

So wie Miuccia Prada. Ihre Kurzfilm „A Therapy“ wurde 2012 auf den Filmfestspielen in Cannes gezeigt. Roman Polanski führte Regie, Ben Kingsley und Helena Bonham Carter spielten die Rollen eines Psychotherapeuten und seiner Patientin. Für die Marke Miu Miu drehten fünf junge Regisseurinnen Kurzfilme, die unter dem Titel „The Miu Miu Women's Tales“ weibliche Rituale wie das Zurechtmachen vor dem abendlichen Ausgehen und das Plaudern mit Freundinnen auf der Damentoilette als Sinnbilder der weiblichen Identität analysieren. Ihre Premiere feierte die Reihe beim Filmfest in Venedig. H&M ließ anlässlich seiner Designer-Kooperation mit Marni im März 2012 einen Kurzfilm von Sofia Coppola drehen. Große Namen aus der Kulturszene verliehen eine Aura des Intellektuellen, Künstlerischen. „Ich finde diese Verbindung aus Kommerz und Kultur nicht verwerflich. Warum sollen Marken nicht Inhalte und Kultur kommunizieren?“, sagt Marcel Engh.

Abseits von Marketing-Botschaften einzelner Labels funktioniert ein Film auch als unterhaltsame Modestrecke für Online-Magazine oder -Shops. Wie bei einem Shooting werden Kleider verschiedener Labels am Model gestylt. Um die schönsten Schuhe für die Wintersaison vorzustellen, ließ zum Beispiel der Online-Shop Net-a-porter überdimensionale High Heels und Stiefeletten durch ein Miniaturdorf stolzieren.

Die Mode- und Filmexperten von Profashion Films, Rucic und Eipper, sind optimistisch. „Die Nachfrage steigt stetig. Der Modofilm ist auf dem besten Weg, ein eigenständiges Genre zu werden“, sagt Rebecca Rucic. Die Enkelin von Francis Ford Coppola, Gia Coppola, macht sich gerade einen Namen als Regisseurin von Modefilmen. Ihre Auftraggeber: Diane von Furstenberg, Zac Posen und Opening Ceremony.

Eine Auswahl der genannten Modefilme sehen Sie auf [www.welt.de/modelfilm](http://www.welt.de/modelfilm)

RUND UM DIE UHR  
VON PIERRE-ANDRÉ SCHMITT



## Der Zauber der Schweizer Pünktlichkeit

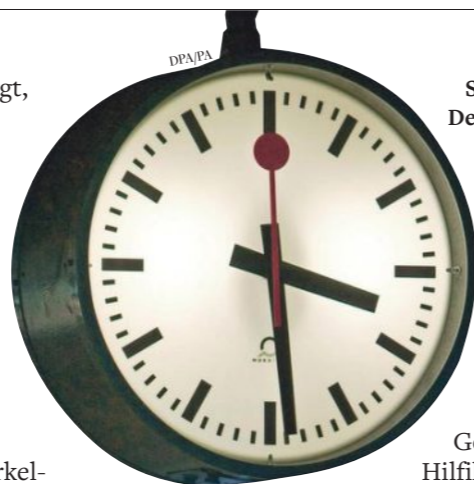
Ganz streng besehen ist es ein bisschen paradox. Ausgerechnet die Uhr, die wohl am meisten zum Ruf der Schweiz als pünktlichstes Land der Welt beigetragen hat, läuft, ganz genau besehen, nicht wirklich präzise. Weil sie als Ikone des helvetischen Designs für pure reduzierte Schweizer Grafik steht. Weil sie seit

Jahrzehnten dafür sorgt, dass Schweizer Züge superpünktlich den Bahnhof verlassen. Und weil sie eine poetische Dimension in sich birgt.

Die Schweizer Bahnhofsuhr hat als Besonderheit einen roten Sekundenzeiger mit einem großen roten Punkt – die Anspielung auf Schaffnerkellen ist unübersehbar. Der Sekundenzeiger tickt nicht, wie bei anderen Uhren, im Sekundentakt um das Zifferblatt – er gleitet als sogenannte schleichende Sekunde um den Kreis. Vor allem aber, und das ist das Besondere an der Uhr, braucht er für eine Minuten-Umdrehung nur etwas mehr als 58 Sekunden. Dann bleibt er stehen. Fast zwei Sekunden lang.

Es ist dann, als halte die Welt ein bisschen inne. Für einen kurzen, dem Universum abgerungenen Moment.

Zur vollen Minute springt der schwarze Minutenzeiger eine Markierung weiter und der rote Zeiger startet von Neuem.



Stimmiges Design: Der Sekundenzeiger der Bahnhofsuhr erinnert an eine Schaffnerkelle

Diese Lösung, so notierte der Vater der Uhr, der Ingenieur und Gestalter Hans Hilfiker, „bringt Ruhe in die letzte Minute“. Und

sie erleichtere die pünktliche Zugabfertigung. Tatsächlich warten Lokomotivführer jeweils, bis der Zeiger nach der Pause springt, um just genau dann abzufahren. Das funktioniert so gut, dass lange wohl kein anderes Land auf diesem Planeten pünktlichere Züge hatte als die Schweiz. Kein Wunder, dass viele andere Bahngesellschaften diese – übrigens nicht ganz von Anfang eingeführte – Besonderheit übernommen haben.

Ich wohnte einst in der Schweizer Hauptstadt Bern, im Lorraine-Quartier, 40 Meter neben dem endlos langen Bahnviadukt, das zur Hauptachse der

Schweizerischen Bundesbahnen gehört. In schlaflosen Nächten wusste ich stets, dass es exakt 14 Minuten nach der vollen Stunde ist, wenn zwei Züge kreuzten – man konnte die Uhr danach stellen.

Ich habe übrigens noch einen ganz persönlichen Grund, warum die Bahnhofsuhr zu meinen Lieblingsuhren gehört. Als junger talentierter Feinmechaniker war mein Vater beim Bau der Prototypen beteiligt – daran denke ich immer gern, wenn ich an einem Bahnhof auf die Pause des roten Sekundenzeigers warte.

Es gibt von der Schweizer Bahnhofsuhr von Mondaine hübsche Armbanduhr-Adaptionen. Es gab sogar einmal ein Modell mit schleichender Sekunde, die ebenfalls einmal pro Minute stehen blieb. Es war lange die einzige Uhr mit Quarzwerk in meiner kleinen Sammlung.

Übrigens gibt es die Bahnhofsuhr auch auf dem iPhone von Apple. Gutes Design wirkt eben auch 68 Jahre nach seiner Geburt immer noch sehr frisch.

Pierre-André Schmitt ist Chefredakteur des Schweizer Stil-Magazins „First“ und leidenschaftlicher Fan feiner Uhrenmechanik

ANZEIGE



DAVID AUSTIN®

Kostenfreien Rosenkatalog jetzt bestellen!

Bei den Englischen Rosen von David Austin paaren sich die hervorragenden Wuchsqualitäten und der Duft der Alten Rosen mit der Blühfreudigkeit moderner Rosen. Der Rosenkatalog von David Austin, das „Rosenhandbuch“, inspiriert durch seine hochwertigen Abbildungen der über 800 Sorten von Strauch-, Kletter- und Ramblerrosen. Bestellen Sie jetzt Ihr kostenfreies Exemplar unseres Rosenhandbuchs und profitieren auch Sie von unserer Begeisterung für die wunderbare Welt der Rosen. Bitte nennen Sie bei Ihrer Bestellung den Bestellcode WS6.

Gebührenfreie Rufnummer 00800 7777 6737  
David Austin Roses, (WS6), Bowling Green Lane,  
Albrighton, Wolverhampton WV7 3HB Großbritannien  
Fax: 0044 1902 375177  
E-mail: [deutsch@davidaustrinroses.com](mailto:deutsch@davidaustrinroses.com)  
[www.davidaustrinroses.com](http://www.davidaustrinroses.com)