



# Film ab!

Produktsots mit klarer Aussage und präziser Wirkung sind selten. Und dann auch noch für Möbelgleiter? Ja, das geht! FACTS führte ein Interview mit Filmemacher Jan Reiff.

KINDERAUGEN LEUCHTEN: im Imagefilm „World of Wagner“ auf [www.wagner-system.de](http://www.wagner-system.de).

**B**ei den spannenden Internet-Sots „Scratch“ und „Dezibel“ ist von der ersten Sekunde an Gänsehaut garantiert. Und der Produktnutzen wird überzeugend in nur einer Minute vermittelt. „Scratch“: Kratzer können teuer werden. Und dabei ist die Neulackierung eines Luxus-Sportwagens nur halb so kostspielig wie die Erneuerung eines zerkratzten Bodenbelags.

„Dezibel“: Eine Kettensäge ist laut. Ein Stuhl ist lauter? Richtig, denn Stühle erzeugen beim Bewegen oft ohrenbetäubend grelle Laute. In Dezibel gemessen, übersteigen sie sogar die Lautstärke einer Kettensäge. In beiden Fällen gibt es eine einfache Lösung: das QuickClick-System von Wagner. Ein bodenschonendes und flüsterleises Möbelgleiter-System, beeindruckend in Szene gesetzt von Filmemacher Jan Reiff und seine Produktionsfirma Bar

Vinya Film. Reiff wurde bereits 2010 für den Imagefilm „World of Wagner“ mit dem internationalen Wirtschaftsfilmpreis „Silberne Victoria“ ausgezeichnet und erst kürzlich für den „Designpreis Deutschland 2012“ nominiert.

## PREISVERDÄCHTIGE SPOTS

Auch die neuen Sots sind absolut preisverdächtig – kaum online, wurden sie bereits vom renommierten Medien- und Marketingmagazin „W&V“ zur „Kreation des Tages“ gewählt. „W&V“ schrieb zu den brandneuen QuickClick-Sots: „Wirklich tolle Sots kann man für jedes Produkt drehen. Das beweist gerade die Wagner System GmbH, ein Hersteller von Stuhl- und Möbelgleitern, also diesen Schutzkappen, die unter den Möbeln dafür sorgen, dass das gute Parkett keine Kratzer abbekommt.“ Es sind die ersten Sots des Mittelständlers aus Baden überhaupt – und Wagner System gibt ein wirk-

## INFO Jan Reiff

- 1998 Diplom der Filmakademie Baden-Württemberg / Regie
- 1999 – 2001 Producer TBWA Werbeagentur Düsseldorf
- ab 2001 freier Regisseur, Autor und Kameramann
- Projekte siehe Internetseite [www.janreiff.com](http://www.janreiff.com)



JAN REIFF: großes Kino mit „Bar Vinya Film“.



109 DB – LAUT!  
Aber es geht noch viel lauter – im Spot „Dezibel“ auf [www.quickclick.de](http://www.quickclick.de).

lich gelungenes Debüt mit „Scratch“ und „Dezibel“. Schon der Beginn macht neugierig: „Dieser Film enthält professionell durchgeführte Demonstrationen. Bitte nicht nachmachen.“ Das erinnert zunächst einmal an Sendungen wie „Jackass“, wo junge Männer waghalsige

Stunts hinlegen. Was dann allerdings folgt, ist eine ästhetisch höchst ansprechende und inhaltlich so simple wie bestechende Inszenierung der – ja – Stuhlgleiter der Marke Quick-Click. Die Spots demonstrieren, was bei ungeschütztem Stuhlrücken passieren kann: Es

droht Lärmbelastigung bis zu 112 Dezibel, mehr als bei einer laufenden Kettensäge. Dass ein verkratztes Parkett teurer sein kann als der verkratzte Lack eines Sportwagens, ist ebenso überraschend. Also her mit den Stuhlgleitern – die Botschaft ist klar und von Jan Reiff von Bar Vinya Film minimalistisch perfekt realisiert.“

Und genau dafür ist Jan Reiff bekannt. Er produziert atemberaubende Filme mit Hollywoodformat, Videoclips und Werbespots, die den Zuschauer überraschen, überzeugen, erschrecken und amüsieren – und, das erstaunt viele: produziert wird in Ohlsbach in der badischen Ortenau. Im Interview nennt Jan Reiff die Gründe.

Klaus Leifeld ■

## INTERVIEW HOLLYWOOD-FLAIR IM SCHWARZWALD

**FACTS:** Nach Jahren als Regisseur und Autor von TV-Produktionen wie der „Harald-Schmidt-Show“, „Der Clown“, „Erkan und Stephan“ und dem Dreh von zahlreichen Musikvideos sowie Actionszenen für „Alarm für Cobra 11“ sind Sie mit Ihrer „Bar Vinya Film“ zurück in die Ortenau gezogen. Was hat Sie dazu bewegt?

**Jan Reiff:** Das war vor circa sechs Jahren. Nach sieben Jahren in Düsseldorf und Köln war es Zeit für einen Wechsel. Und der Gedanke, eine Filmproduktion im Schwarzwald aufzubauen, war zwar kühn, aber letztlich reizvoll und auch erfolgreich. Gedreht haben wir zum Beispiel für Hubert Burda Media, Europapark Rust, Hilzinger, Fressnapf, Mondi GmbH, Rodenberg AG, Printus, Freyersbacher, Forster, Edeka Südwest und Wagner System.

**FACTS:** Herr Reiff, Sie gelten in der Branche als Visionär und Perfektionist, dem Qualität, Professionalität und Perfektion über alles gehen. Wie transportieren Sie diesen hohen Anspruch zu Ihren Kunden?

**Reiff:** Es ist letztlich wie bei Autos. Ich frage den Kunden: Wollen Sie einen VW Polo oder einen voll ausgestatteten Porsche? Oder den Mittelklassewagen? Beim Film ist es wie bei allen anderen „Produkten“: nach oben hin gibt es kein Limit, nach unten eben schon, wenn man einen hochwertigen Film will. Sobald Kompromisse bei einem Werbefilm oder Imagefilm gemacht werden sollen, muss man entweder das Konzept überdenken oder man darf den Film nicht machen. Ein schlechter Imagefilm ist das, was er wortwörtlich bedeutet: schlechtes Image. Imagefilme und Werbefilme sind Visitenkarten eines Unternehmens, einer Philosophie. Das Bewegtbild wird das Printbild

zeitnah komplett verdrängen, wir werden Werbung überall bewegt sehen, das iPad wird irgendwann die „Dicke“ von Papier haben. Schon jetzt filmen Magazine wie Vogue ihre Fotoshootings und nehmen die Einzelbilder aus dem Bewegtbild der hochauflösenden Digitalkameras wie der Red Epic 5K (7-faches HDTV) – das Bewegtbild wird für Unternehmen mehr und mehr an Bedeutung gewinnen, weil es mehr Emotion hervorruft als ein Prospekt. Ich habe beim Film die Dynamik des bewegten Bildes, den Ton – die Technik wird zwar immer „preisgünstiger“, aber das Know-how derer, die die Technik benutzen, ist entscheidend. Und das kostet Geld. Ein Laiendarsteller wird mir nie die Emotion eines Profis geben – ich spare vielleicht Geld, aber verliere das Timing der Schauspielführung und der Emotion. Es gibt einfache Positionen bei einem guten Film, die absoluten Qualitätsanspruch haben müssen, um zu funktionieren. Sicherlich muss man hier und da Kompromisse machen, je nach Etat, aber jeder Kompromiss ist etwas Bauchschmerz.

**FACTS:** Wie gehen Sie bei einem Filmprojekt vor?

**Reiff:** Es gibt kein Rezept. Es gibt einen Fundus, der im Kopf rumschwirrt, mal ist was Passendes dabei, mal nicht. Oft sind es aber auch Alltagssituationen oder Passagen aus Songs, die inspirieren. Der Spot „Clausen“ für Mondi mit Ilja Richter (Anm. d. Red.: ausgezeichnet mit dem „Deutschen Wirtschaftsfilmpreis in Silber 2009“) beruht auf einer Beobachtung eines ungemein schnell sprechenden Spaniers auf der Fähre in Denia. Der Mann hat drei Stunden ohne Unterbrechung geredet, schneller als die Umdrehungen des Schiffsmotors.

**FACTS:** Ihre Kunden nutzen verstärkt das Internet als Kommunikations-Plattform. Welche aktuellen Arbeiten von Ihnen sind derzeit online?

**Reiff:** Die Wagner-Filme, also der Imagefilm „World of Wagner“ und die Spots „Scratch“ und „Dezibel“. Die aktuellen Fressnapf-Spots von mir laufen im TV. Ein Kinofilm, IRON DOORS 3-D, erscheint im August auf Blu-Ray-DVD in 3-D, ein anderes Kinoprojekt mit internationaler Besetzung ist derzeit in der Endphase.

**FACTS:** Welchen Stellenwert haben Auszeichnungen wie jetzt die Nominierung zum „Designpreis Deutschland“ für Sie?

**Reiff:** Das ist eine anspruchsvolle Jury eines sehr bedeutenden Preises – so gesehen einen hohen Stellenwert. Die Nominierung beweist: Nicht alles, was gut ist, muss auch aufwendig sein. Dieses Thema wird gerade sehr stark in der Branche diskutiert. Aufwand und Qualität sind nicht unbedingt miteinander verbunden. Das Wertvollste in der Zukunft werden der Bleistift und ein Notizblock sein, um die (guten) Ideen zu skizzieren. Es gibt zahlreiche 100-Millionen-Dollar-Hollywood-Produktionen, die seelenlos und langweilig sind.

**FACTS:** Und was planen Sie als nächstes „preisverdächtiges“ Projekt?

**Reiff:** Mich interessiert derzeit ein bestimmtes Genre, das mehr und mehr Verbreitung findet und finden wird. Es hat mit der Verschmelzung von Fotografie und Bewegtbild zu tun. Mehr wird nicht verraten ...