

Weiß ist der Star

Mit einem aufwändig gestalteten Werbespot will Alpina den Marktwert seines Top-Produktes steigern. Der Spot ist Teil einer ambitionierten kompletten markentechnischen Überarbeitung.



Peter Stechmann, der Vorsitzende der Alpina-Geschäftsführung, mit dem Star des neuen Werbespots, der Katzendame „Eric“.

als eigentlicher Namensgeber, und die Alpinaweiß-Katze.*

Der Film beginnt mit einem Flug über die Alpen und den Blick auf ein strahlend weißes Bergpanorama. Irgendwo bewegt sich ein Stück Schnee und entpuppt sich als weiße Katze. Szene für Szene huscht diese entlang eines Bergbaches über Wiesen und Gärten ins Tal und in ein Haus, wo sich auf magische Art die Wände Weiß färben, bevor sich das Tier zum Abschluss um ein Gebinde Alpinaweiß räkelte.

Als sich das Dreh-Team Anfang Mai auf einem stillgelegten Flugplatz bei Interlaken in der Schweiz zu den Außenaufnahmen einfindet, ist der Himmel strahlend blau und damit auch Licht und Drehbedingungen optimal. Die Piste ist umrahmt von weißen Alpengipfeln, auf den Wiesen blühen noch die Apfelbäume und im Hintergrund schmiegen sich Dächer und Türme von Interlaken in die Landschaft. Wer sich die Atmosphäre am Drehort nervös und hektisch vorstellt, liegt zumindest in diesem Fall

daneben. Ruhig und konzentriert werden die einzelnen Szenen eingefangen, besser gesagt, die Elemente der Szenen. Denn dass die tropfenden Eiszapfen aus Kunsteis sind oder die Blütenblätter aus einem Eimer vor dem Auge der Kamera herabrieseln, sieht später, wenn die Bilder erst in die Landschaftsaufnahmen montiert sind, niemand mehr. Auch nicht, dass die Katze im Film nicht wirklich über Schnee läuft, sondern über ein weißes Vlies.

„Bei dem Alpina-Spot ist entscheidend, Weiß gut und rein in Szene zu setzen“, weiß Regisseur Jürgen Bollmeyer. Doch während die meisten Szenen relativ einfach zu planen und filmisch einzufangen sind, ist die Katze und deren glaubwürdige Darstellung unter schwierigen Bedingungen der eigentliche Knackpunkt des ganzen Films, erklärt Bollmeyer, der unter anderem Imagewerbung für ZDF, BMW und Audi gedreht hat. Deshalb kam auch dem englischen Tiertrainer Roger Farr eine zentrale Rolle zu. „Die Katzen sind besonders schwierig zu trainieren und zu pflegen“, erzählte Farr, der unter anderem für Melitta und Clausthaler Tiere vor die Kamera brachte. Deshalb wurde auch für alle Fälle – und für Szenen, die echte Katzen einfach nicht können – eine animierte Katze speziell für diesen Spot gebaut.

In 18 Szenen oder Bilder, von den Profis auch „Shootingboard“ genannt, ist der Spot gegliedert: Aufnahmen aus dem Hubschrauber, Fahrt mit dem Geländefahrzeug zu einem hoch gelegenen Bergbach und die Dreharbeiten am Flugplatz. Zum Abschluss folgten die Innenaufnahmen in Baar bei Zug, eine weitere Herausforderung, wie Produzent Stefan Orb betont: „Es hat einige Zeit und Geduld gekostet, das richtige Haus mit angenehmer Ambiente, der passenden Fassade und ausreichend großen Räumen für gute Drehbedingungen zu finden.“

Nach drei Tagen sind die Dreharbeiten abgeschlossen und damit der erste Teil der Produktion: die Beschaffung des notwendigen Filmmaterials. „Was jetzt auf dem Tisch liegt, muss reichen“, weiß Tom Tiller von „Das Werk“, das die Postproduktion übernommen hat. Zwei Monate wird anschließend das Sichten, Schneiden und die Bearbeitung der Aufnahmen am Bildschirm kosten – das Verdichten von drei Stunden Film auf 30 Sekunden.

„Wir haben derzeit einen hohen Marktanteil von rund 42 Prozent bei weißer Innenfarbe“, sagt der Vorsitzende der Alpina-Geschäftsführung, Peter Stechmann, der die Arbeiten am Drehort zusammen mit den übrigen am Projekt Beteiligten verfolgte, „doch leider wird Alpina zu stark im unteren Preissegment vermarktet.“

* Während die Katze erst seit rund 15 Jahren als Sympathieträger und Marken-Botschafterin für Alpinaweiß fungiert, feiert der Markenname selbst in diesem Jahr den 99sten Geburtstag. Vor fast 100 Jahren ließ sich Firmengründer Robert Murjahn vom Weiß der Alpen inspirieren und wählte den Namen Alpinaweiß für sein neues Produkt, eine erstmals mit kaltem Wasser verarbeitbare weiße Wandfarbe



Szene mit Kunsteis: Später werden die Bilder am Rechner in die Landschaftsaufnahmen integriert.

Mit dem Werbespot soll nun ein klares Trading-up der Marke erfolgen. Entsprechend ist der Werbespot auch die Kür einer kompletten markentechnischen Überarbeitung. Die damit verbundene Steigerung der Relevanz, die durchgängig stärkere Betonung von Themen wie Umwelt, Gesundheit und Wohlfühlen zählen ebenso dazu wie die Neugestaltung der Broschüren und des PoS sowie eine preislich sowie in Verpackung und Qualität neu positionierte Produktrange.

Ganz bewusst wurde in dem Spot übrigens auf den Auftritt von Menschen verzichtet. „Wir arbeiten gezielt mit einer werbli-

chen Überhöhung des Produktes, die durch die Reise der Katze durch die Natur und das magische Weißwerden der Wand die perfekten Eigenschaften der Farbe inszeniert“, erläutert Alpina-Marketingleiter Heiko Trimpel das Konzept, der mit dem Film eine neue Ära für Alpinweiß verbindet. Auch Produktmanager Franz Jochen Machwirth, der bereits bei mehreren Produktionen für Alpina dabei war urteilt: „Das ist der bisher aufwändigste und ambitionierteste Spot von uns.“ Am 1. September läuft er zum ersten Mal zur besten Sendezeit, unter anderem über ARD, RTL, Sat 1, Pro 7 und Vox. ■



Drehort auf einem stillgelegten Flugplatz bei Interlaken.

17 gezeichnete Szenen bilden den Ablaufplan für den Werbefilm.

