

«Ahcho» – Influencer-Komödie von Ditti Bürgin-Brook mit Zeki & Friends

Die Story beginnt längst vor dem ersten Take ...

Plötzlich: Stimmen. Meckern. Zeki und sein Freund hängen beide mit einem Arm hilflos an einem Felsvorsprung. Unter ihnen der Abgrund ... Schnitt. Zeki, der aktivste Influencer/Comedian mit den meisten Schweizer Followern, macht den nächsten Schritt als Kreativer und dreht zusammen mit Produzent Ditti Bürgin-Brook («Schellen-Ursli» und «Als Hitler das rosa Kaninchen stahl») und Regisseur Markus Welter («Der Bestatter» oder «Der Teufel von Mailand») eine Schweizer Komödie. Ein Gespräch mit den beiden Akteuren über eine Weltpremiere.

Interview und Bilder: **Reto Wilhelm, Managing Owner Panta Rhei PR AG**



Die Filmemacher: Influencer Zeki und Produzent Ditti Bürgin-Brook.



«Ahcho» wird er heissen, der erste Influencer-Film der Schweiz. Er erzählt die Geschichte von zwei jungen Menschen, die auf der Suche nach sich selbst sind und dabei eine neue Heimat finden. Die beiden Migranten befinden sich ständig im Wechselbad zwischen verführerischer, traumhafter Postkartenwelt und xenophober Schweiz. Die Dreharbeiten für dieses crossmediale Expe-

riment im Schweizer Markt sind für April und Mai 2022 terminiert. Weitere bekannte Social-Media- und Film-Comedians werden auf dem Set sein. Produzent Ditti Bürgin-Brook will mit diesem Experiment die Grenzen der klassischen Filmwelt ausloten: «Mich fasziniert die Vision, die neue Welt des Social-Media-Storytelling mit der Kinowelt zu verknüpfen. Eine Geschichte zu erzählen,

die auf Youtube, Tiktok und Instagram beginnt und schliesslich in den Kinofilm führt, das reizt mich.»

Ein Mix von Genres und Partnern

Die Symbiose von Film, Kreativität, Storytelling und Influencern eröffnet neue Perspektiven für das Gesamtprodukt Film und dessen Vermarktung: Schon zehn Monate vor

dem Start findet ein umfangreiches Storytelling statt. Was früher das Making-of und die Vorschau war, wird nun Teil der Inszenierung. Dieses langfristig etappierte Storytelling kulminiert im eigentlichen Film. Die Zielgruppen werden während des gesamten Zeitraums unterhalten und informiert. Gleichzeitig wird so eine Community aufgebaut und gefestigt: Mit den Filmprotagonis-

Bürgin-Brook: «Die Geschichte beginnt auf Youtube, Tiktok, Instagram und endet im Kinosaal.»

ten – wir sprechen kumuliert von rund 1,5 Millionen Followern auf deren Accounts – sowie den spezifischen Plattformen zum Film, die von Medienpartnern betrieben werden, entsteht ein neues Unterhaltungs- und Vermarktungsuniversum. Diese Kombination von auf Kurzfilmstories aufgebautem Influencer-Marketing, Social-Media-Distribution und Kommunikation über Medienpartner ist nicht zuletzt auch für die zwei Hauptsponsoren Curaden (weltweit tätiges Schweizer Unternehmen für Mundpflegeprodukte und -lösungen) und OPPO (einer der weltweit grössten Smartphone-Hersteller) hochinteressant. ⁹

Bislang unbekanntes Terrain für die Schweiz

Ditti Bürgin-Brook ist ein erfahrener Produzent von Blockbustern. Mit «Schellen-Ursli» hat er einen Grosserfolg gelandet. Nun wagt er sich auf ein unerforschtes Feld, indem er mit Social-Media-Entertainern ein Filmkonglomerat aufbaut, das in eine Komödie mündet. Mit Zeki hat er den derzeit erfolgreichsten Influencer an Bord. Und ganz im Stil der bewussten Stilbrüche interviewt dieser seinen Produzenten für «persönlich» gleich selbst.

Herr Bürgin-Brook, wieso wagen Sie sich erstmals an einen Influencer-Film?

Für mich war persönlich und beruflich immer wichtig, Grenzen auszuloten. Mich fasziniert schon länger die Vision, die Eigenheiten von Social Media mit der Kinowelt zu verknüpfen. Es ist eine spannende Herausforderung – und ich kann jetzt schon sagen: Es wird gross...

Was halten Sie persönlich von Influencern?

Für mich ist klar: Influencer gewinnen immer mehr an Bedeutung, da Social Media nicht mehr wegzudenken sind. So bewegen sich junge Menschen beispielsweise immer häufiger auf Tiktok, um Content zu konsumieren. Ich bemerke bei mir selbst, dass ich klassische Medien nicht mehr so oft wie früher wahrnehme. Am Ende des Tages sind Influencer die Botschafter von morgen.

Worauf freuen Sie sich am meisten bei diesem Projekt?

Wie schon so oft in meinem Leben wird in diesem Prozess spürbar, was es heisst, wenn ein Haufen initiativer und innovativer Menschen an eine Vision glaubt. Gemeinsam wurden wir zu einer Familie und sprengen dadurch Grenzen.

Was ist die Challenge, wenn man mit Social-Media-Entertainern als Schauspielern arbeitet?

Medienerprobte Influencer wie Sie und Ihre Freunde sind alles andere als Laien. Auch wenn Ihre Filme jeweils nicht für die grosse Leinwand konzipiert sind, wissen Sie haargenau, was Ihr Publikum mag und womit Sie Aufmerksamkeit generieren können. Dank der enormen Erfahrung von Regisseur Markus Welter können wir die vielen Ideen und Witze auf grosse Handlungsbögen verteilen, damit aus den Puzzleteilen ein zusammenhängender Kinofilm wird.

Zurück zur Geschichte: Was fasziniert Sie am Thema?

In Ihrem Film dreht sich alles um die Grundsatzfrage, was einen Menschen dazu motiviert, seine Heimat zu verlassen. Ganz unmittelbar zeigen Sie auf, welche Trugbilder, Klischees und fantastische Mythen junge Menschen dazu verleiten, auf die unbekannte Reise zu gehen, und wie sehr die Realität oft vom Traum abweicht. Das ist aktueller denn je.



ANZEIGE

#-@*

* An alle Bloggerinnen, Avatare, Couchsurferinnen, Follower, Twitternde, Likers, Lurker, Millennials, Networker, Posterinnen, Webredaktoren, Influencerinnen, Content Manager, Chatterinnen, Thumbstopper

maz

DIE SCHWEIZER JOURNALISTENSCHULE
www.maz.ch