



FH Salzburg

# OVER FLOW

A FILM BY  
CARLA BAMBAUER  
JULIA KRESSIRER



# CONTENT

PRODUCTION	03
LOGLINE	04
SUMMARY	05
MOOD	06
RELEVANCE	10
TIMELINE	11
REGIE STATEMENT	12
DESIGN STATEMENT	13
CAMERA STATEMENT	14
STORY BOARD	15
MAKING OF	20



**DIRECTOR AND PRODUCTION**

Carla Bambauer

**SCRIPT**

Carla Bambauer and Julia Kressirer

**DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY**

Thomas Brunner

**PRODUCTION DESIGN**

Julia Kressirer

**SOUND DESIGN AND COMPOSING**

Ulrich Gahleitner

# PRO DUCTION

**SHOOTING TIME**

March 6th-8th 2020  
and Juli 2020

**COMPLETION**

September 2020

**MOVIE LENGTH**

4-5 min

**LOCATION**

Salzburg Austria,  
Bavaria Germany

**LANGUAGE**

English

**CAMERA**

Arri Amira

**FORMAT**

Film

**ASPECT RATIO**

2,35:1

**SOUND**

Ulrich Gahleitner





Ein Adler beschreibt das absurde Verhalten des Menschen und stellt dabei das menschliche Konsumverhalten und die daraus entstehenden Folgen für die Umwelt dar.

# LOG LINE



Im Kurzfilm OVERFLOW wird durch einen Perspektivenwechsel der Blick des Betrachters auf die Problematik des Massenkonsums geschärft. Ein Vogel beobachtet in verschiedenen Szenen das absurde Verhalten des Menschen, wenn sich dieser wider der Natur einem ständigen Mehr und Immer-Mehr hingibt. Der Film wird von einem Voice Over begleitet, das aus der Sichtweise des Adlers das Verhalten des Menschen beschreibt.

Nachdem ein Adler seine erlegte Beute fertig verspeist hat, erblickt er in einer dunklen Nische einer verlassenen Industriehalle ein leuchtendes Handy. Aus Neugierde fliegt er zu dem Gerät und ist fasziniert von dessen unregelmäßigem Flackern. Auf einmal befindet er sich in einer surrealen menschlichen Konsumwelt und beobachtet das Handeln einer Frau namens Mara.

**1** Mara befindet sich in einem undefiniert großen Raum, in welchem sich einige lange Säulen aus Lichtern befinden. Diese symbolisieren endlose Bildschirme, welche in einer aufsteigenden Bewegung synchron leuchten. Dies erinnert an das bekannte Scrollen am Smartphone und stellt die Unendlichkeit der Medien mit deren massenhaften Inhalten dar. Mara ist wie hypnotisiert von diesen Lichtern und streift um diese herum. Der Adler berichtet davon, dass der Mensch ein Wesen ist, welcher von Werbung angezogen wird und sich dabei wie in Trance verführen lässt und geleitet wird.

**2** Im nächsten Raum wird das massenhafte Kaufverhalten des Menschen anhand einer von Kleidungsstücken bedeckten Wand symbolisiert. Inspiriert durch Installationen der Künstler Guerra de la Paz und David La Chappelle wird die Masse von Kleidung dargestellt. In Mitten der unendlich erscheinenden Wand hängt die Hauptdarstellerin an einem Kleiderbügel, wie alle anderen Kleidungsstücke. In der Kleider-Masse geht der Mensch unter, wird Teil des Ganzen. Obwohl Mara der überwältigenden Situation nicht entkommt, bleibt sie unbeeindruckt und erscheint oberflächlich zufrieden. Überrascht, dass sich der Mensch in der Situation wohl fühlt, fragt sich der Adler, ob das, was er sieht, womöglich doch normal, natürlich und gut ist: „Brauche auch ich mehrere Federkleider?“

**3** Der letzte Raum ist ein Wohnzimmer, in dem Mara entspannt auf einem Sessel sitzt. Das halbe Wohnzimmer, sowie Mara stehen bis zum Hals unter Wasser. Der Adler ist erstaunt, wie gelassen der Mensch die Situation hinnimmt, obwohl er direkt betroffen ist. Er fragt sich, ob er auch das Verhalten des Menschen nachahmen sollte. Ist es von der Natur so verlangt? Er versucht dem Menschen mitzuteilen, dass das Konsumverhalten des Menschen unnatürlich ist und katastrophale Folgen hat. Doch wie reagiert Mara darauf?

# SUM MARY





Adler stehen für Weitblick,  
Mut und Kraft. Beobachtend  
zieht er über den Himmel und  
versucht das Konsumverhalten  
des Menschen zu verstehen.

# MOOD





# 1

Wie hypnotisiert zieht  
Mara an den aufsteigenden  
Lichtern vorbei.





# 2

Seelenruhig hängt Mara  
inmitten  
einer Wand aus  
Kleidungsstücken.





# 3

In einer Ära, in der ein massenhafter Konsum Normalität ist, erinnert uns der Adler daran, dass alles seine Konsequenzen hat.





# RELEVANCE

„DER TREND VON HEUTE IST MORGEN SCHON VON GESTERN.“

Wir leben in einer Konsumgesellschaft, in der nicht nur der Besitz, sondern vor allem dessen Masse zum Statussymbol wird. Die Modeindustrie erwirtschaftete im Jahr 2019 einen Umsatz von 345.101 Millionen Euro. Im Vergleich dazu betrug der Umsatz im Jahr 2017 einen Wert von 247.529 Millionen Euro. Dies ergibt eine Steigerung von 28,27 Prozent in nur zwei Jahren. Unser Konsum wird aber nicht geringer – im Gegenteil – allein 2021 wird ein Umsatz von 450.935 Millionen Euro erwartet.<sup>1</sup>

Was hat das für uns zu bedeuten?

Betrachtet man den ökologischen Fußabdruck (Ressourcenverbrauch) Deutschlands bräuchten wir drei Erden, um unseren Lebensstil in Zukunft so zu erhalten wie wir ihn derzeit gewohnt sind.<sup>2</sup>

Überkonsum – Ein Thema das nicht präsenter sein könnte und durch dieses Projekt mit neuen Blickwinkeln aufgelebt wird.



Edward Burtynsky, Stéphane Couturier, Michael Wolf



# TIME LINE



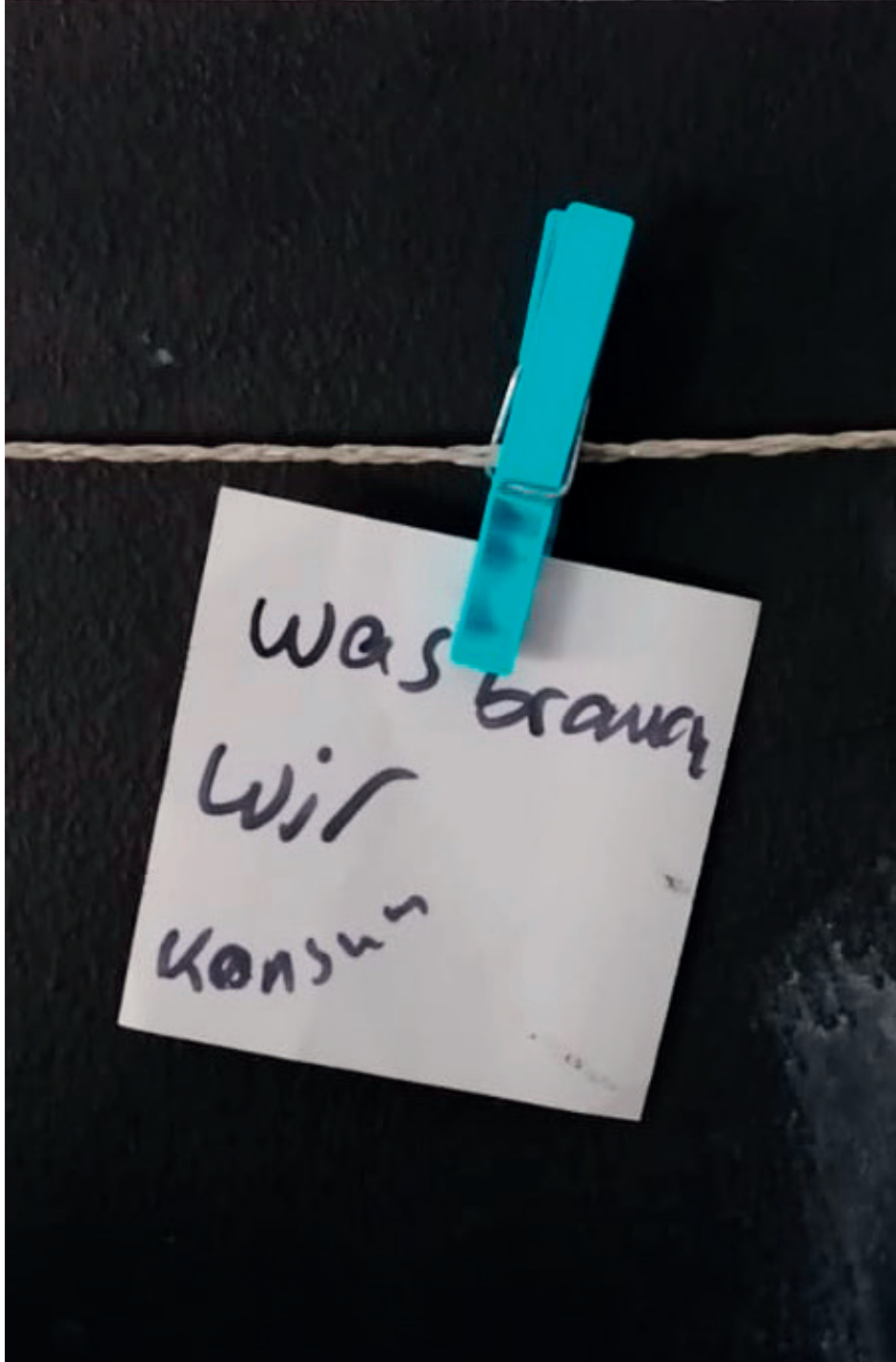


# REGIE

## STATEMENT CARLA BAMBAUER

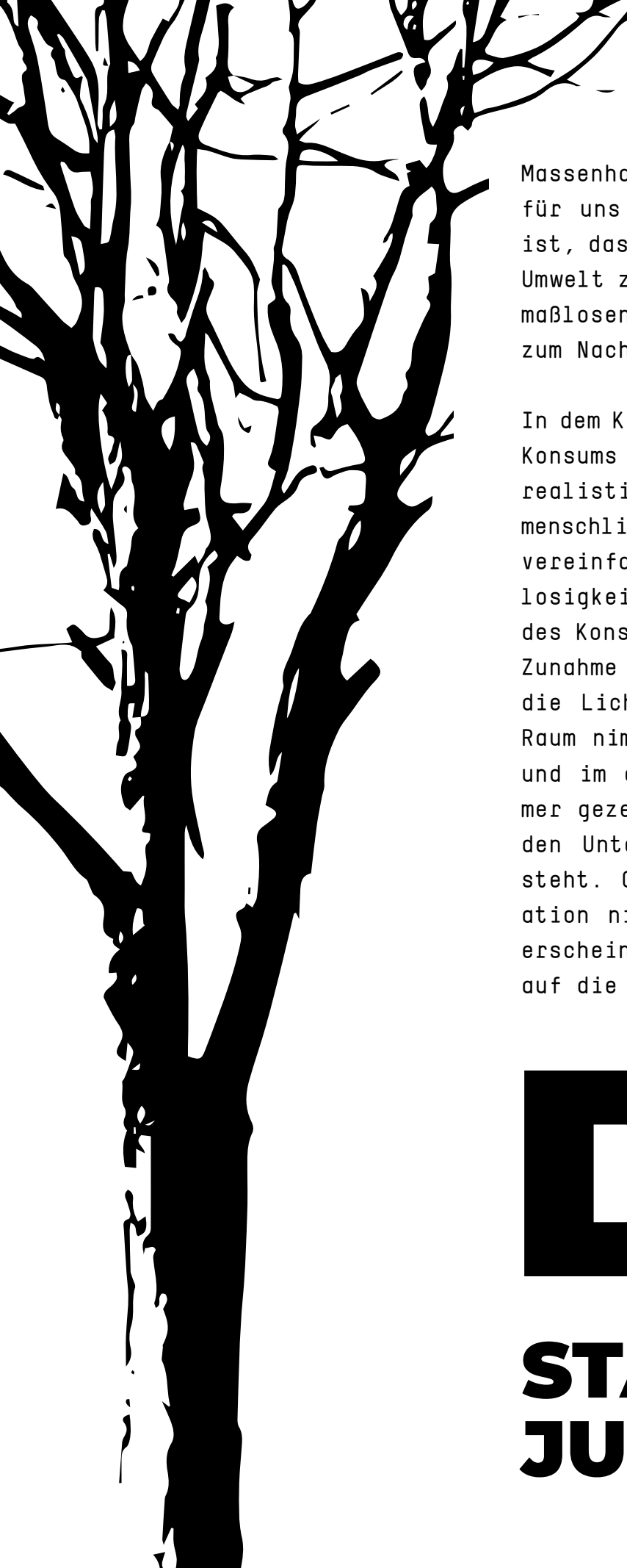
Schon zu Beginn meines Studiums an der FH Salzburg hatte ich die Wunschvorstellung ein Drehbuch zwischen Realität und Fantasie zu schreiben. Während diese Idee wuchs, merkte ich auch immer mehr wie mein Interesse an der Filmproduktion stetig mehr wurde. Die letzten zwei Jahre sammelte ich folglich Erfahrungen als Produzentin für Musikvideos, kurze Spots, eine 45-minütige Dokumentation und in einem 5-monatigen Praktikum als Junior Producerin. Nebenbei arbeite ich stetig mit Julia an Ideen für unser Drehbuch, analysierte Filme, erstellte Moodboards, arbeitete vor dem Praktikum, nach dem Praktikum, Samstag bis Sonntag, besuchte Ausstellungen und schrieb ein kurzes Konzept nach dem anderen nur um die eine Idee zu finden, die ich nicht loslassen will.

Gut ein Jahr hingen Zettel in meinem Zimmer verteilt. Ideen für Kurzfilme, Musikvideos, kurze inspirierende Wörter oder Sätze. Nach und nach wurde meine Wand leerer, ich fing an Konzepte zu anderen Ansätzen zu schreiben, Inspiration zu finden. Auf einem Zettel, der einzige Zettel der nicht abgehängt wurde steht, "was brauchen wir?". Als Erinnerung an mich und meinen Konsum. Nach Monaten der Recherche, wurde die Thematik "Überkonsum in der Gesellschaft" und was Hedonismus damit zu tun hat immer präsenter für mich und folglich entstand die Idee zum Kurzfilm **OVERFLOW**.



„WAS  
BRAUCHEN  
WIR?“





Massenhaftes Konsumieren ist in jeglicher Hinsicht für uns alltäglich geworden. Die Konsequenz daraus ist, dass wir unsere Ressourcen ausbeuten und unsere Umwelt zerstören. Als Designerin will ich auf diesen maßlosen Konsum aufmerksam machen und den Betrachter zum Nachdenken anregen.

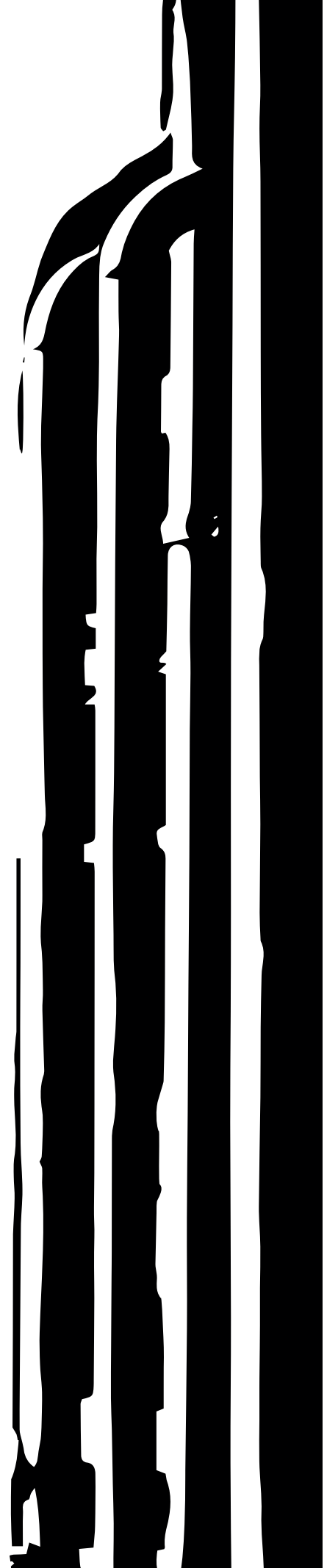
In dem Kurzfilm OVERFLOW werden einzelne Bereiche des Konsums in verschiedenen Räumen in überhöhter, surrealistischer Weise dargestellt. Die Absurdität des menschlichen Handelns wird so spürbar. Die Bilder sind vereinfacht und mit wenig räumlicher Tiefe. Die Endlosigkeit der Räume unterstreicht die Maßlosigkeit des Konsums. Gestalterisches Konzept ist die stetige Zunahme der Massenhaftigkeit. Im ersten Raum werden die Lichter immer mehr und intensiver, im zweiten Raum nimmt die Größe der Kleiderwand immer mehr zu und im dritten Raum wird ein überflutetes Wohnzimmer gezeigt, welches symbolisch für den schleichenden Untergang der Menschen durch den Massenkonsum steht. Obwohl der Mensch der überwältigenden Situation nicht entkommt, bleibt dieser unbeeindruckt, erscheint oberflächlich zufrieden und reagiert nicht auf die Situation.

Das gestalterische Konzept von OVERFLOW wird auch in dem Kommunikationsdesign aufgegriffen. Auf dem Plakat wird die Schlüsselszene des Films, die unendliche Kleiderwand, gezeigt. Die Person in dieser Wand geht quasi unter und lässt den Betrachter die erdrückende Dominanz des Konsums deutlich spüren. Eine fette, serifenlose Schrift in Versalien wird nahezu randlos gesetzt und ist von Kleidungsstücken teils überdeckt - was wiederum die überbordende Maßlosigkeit der Situation unterstreicht. Durch die Schrift wird die Größe des Massenkonsums und die plakative, wichtige Aussage des Filmes betont.

Mein Ziel ist es, sowohl mit dem Production Design im Film, als auch mit dem Corporate Design, den Zuschauer zu berühren und ihm das Gefühl zu geben, dass der maßlose Konsum einschränkend und bedrückend ist. Der Blick des Tieres auf den Menschen soll uns zeigen, dass wir uns von der Natur distanzieren haben und der menschliche Konsum nicht mehr natürlich ist.

# DESIGN

**STATEMENT  
JULIA KRESSIRER**





# CAMERA

## STATEMENT THOMAS BRUNNER



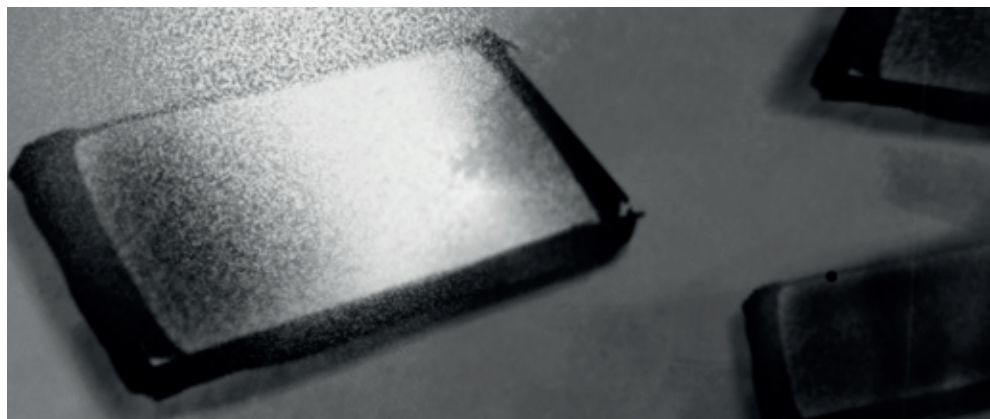
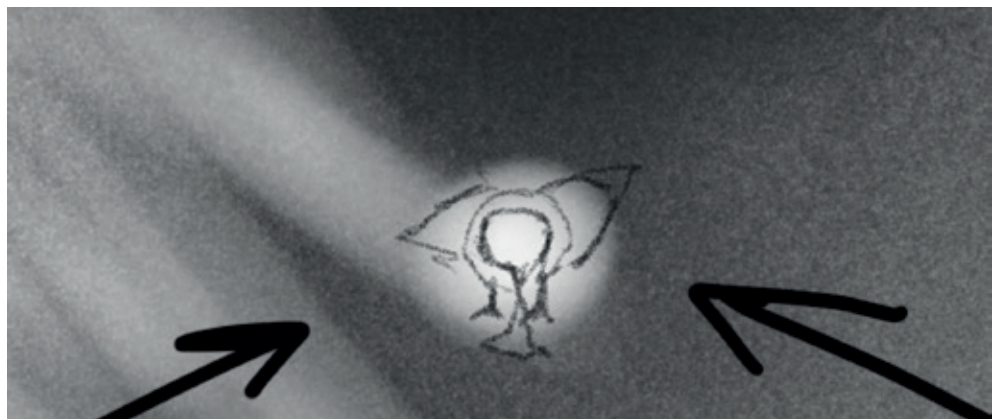
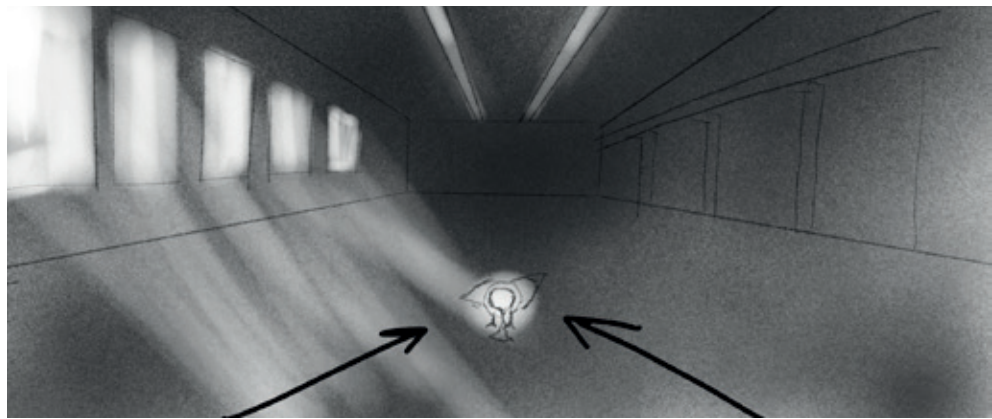
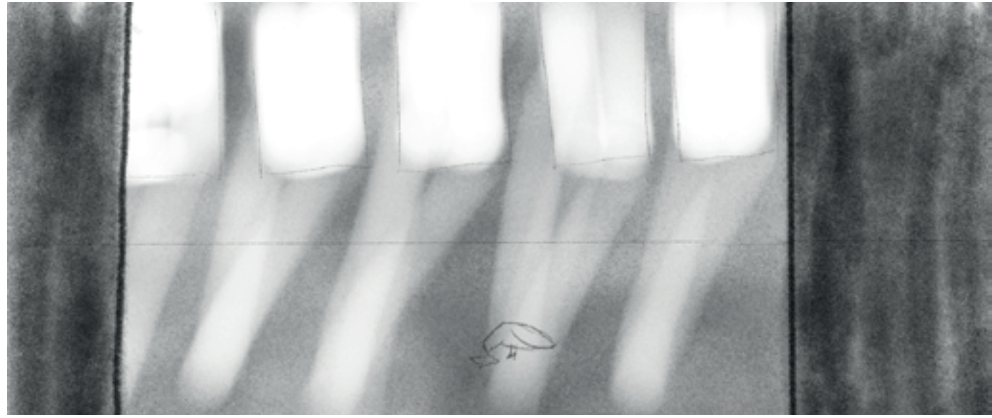
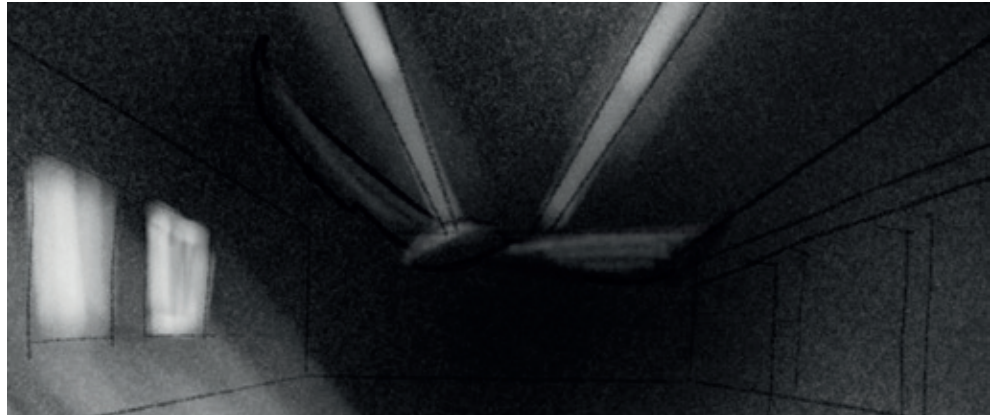
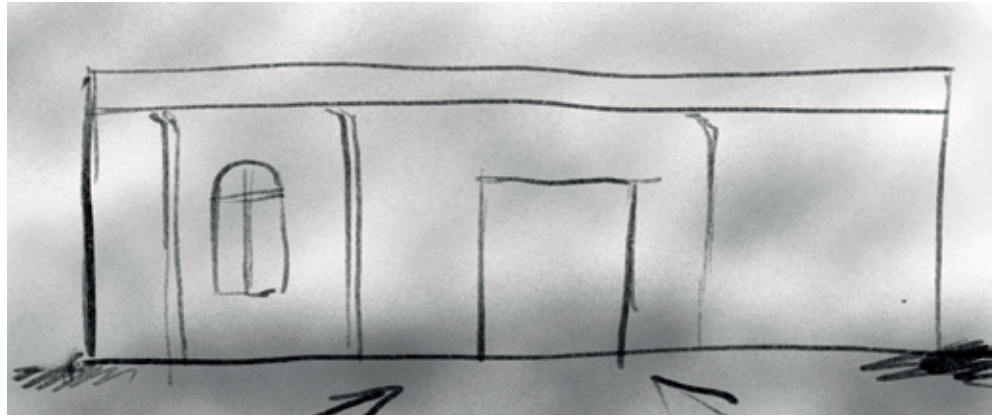
Bereits seit einigen Jahren ist mir bewusst, dass ich Kameramann werden will, und dies wurde mir durch mein Praktikum und Aufträge oft verdeutlicht. Fasziniert von den Emotionen, welche Bilder hervorrufen können, liebe ich es visuell spannende Geschichten zu erzählen und die Zuschauer für kurze Zeit vom Alltag zu befreien und in eine fremde Welt zu entführen. In **OVERFLOW** wird besonders der Gegensatz zwischen der kahlen, trockenen und leblosen Industrie und der bunten Welt der Hauptdarstellerin, welche dem Überkonsum maßlos ausgesetzt ist, visualisiert.

Zusätzlich soll durch Makroaufnahmen, eine neue Perspektive eingeführt werden, welche die Surrealität und das Fremde unterstreicht und es soll unter anderem dadurch eine märchenhafte Welt erzählt werden. Eine Welt, in der die Kamera vom starren Beobachter losgelöst wird und sie - sowie der Adler, der durch die Lüfte gleitet - durch den Film schwebt und mit dem Zuschauer Seite an Seite die Welt erkundet.

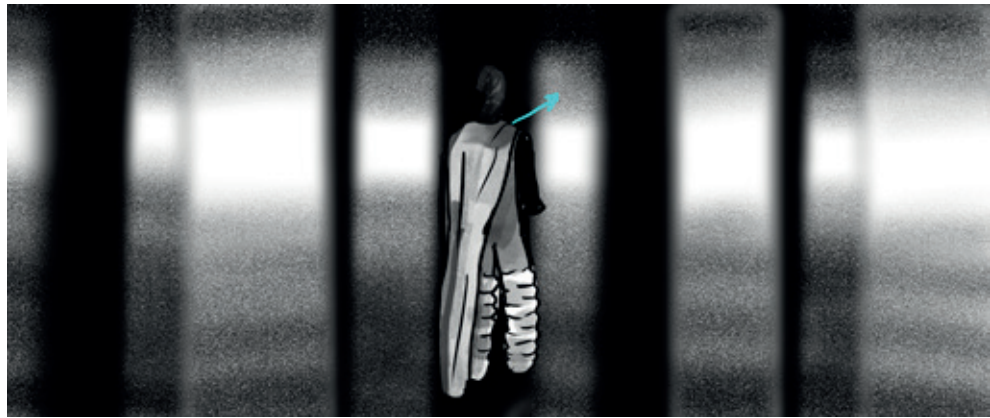
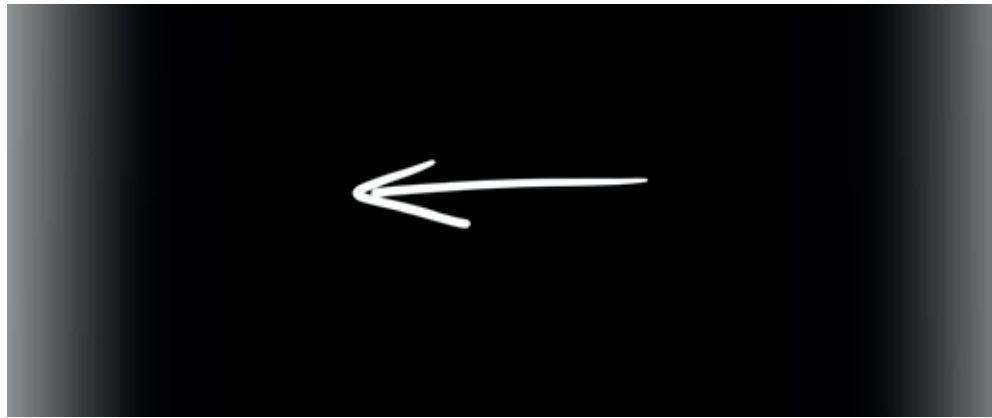
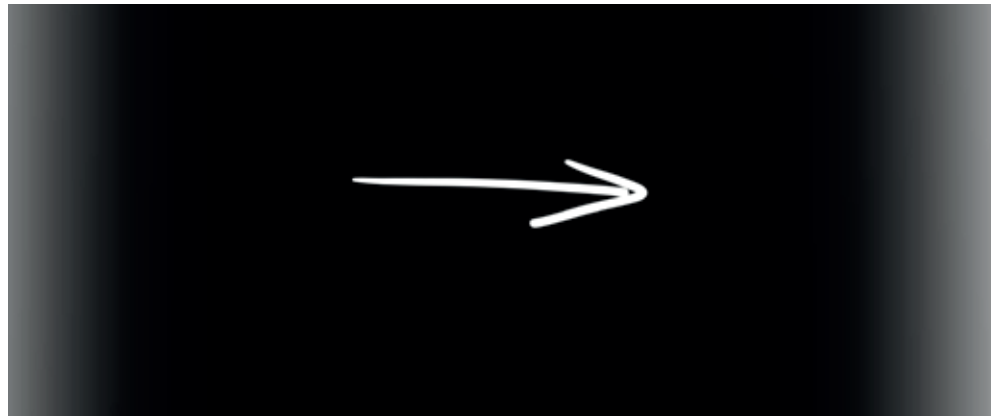
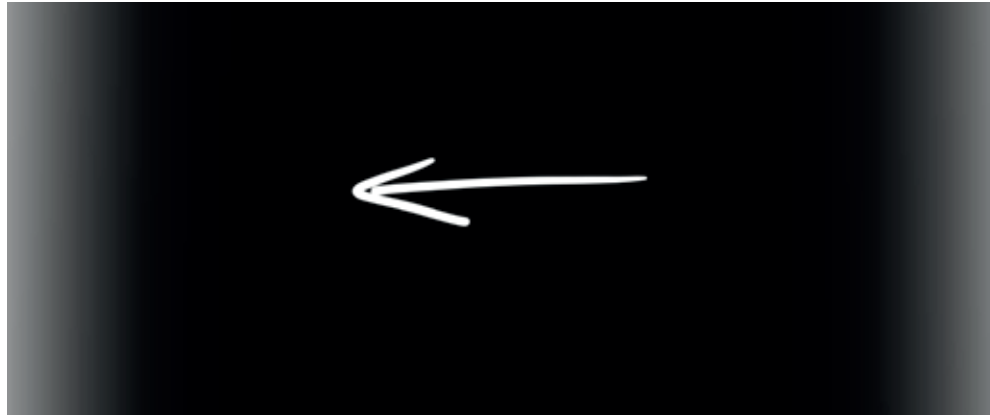
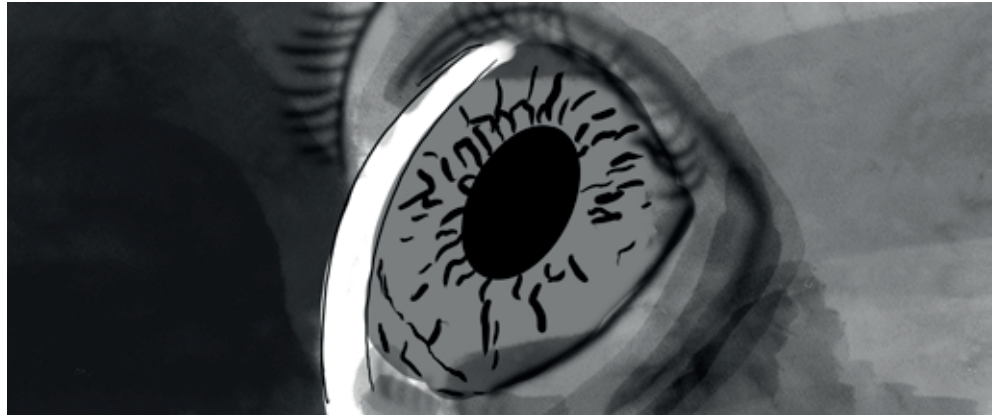


# STORY BOARD





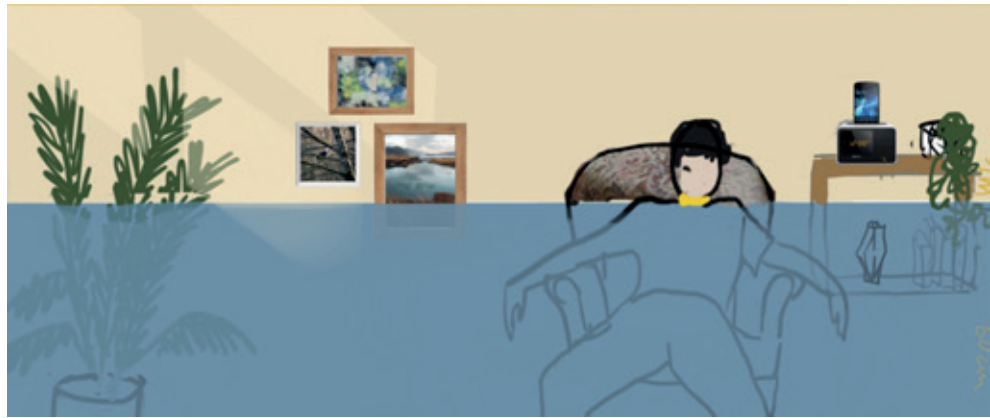
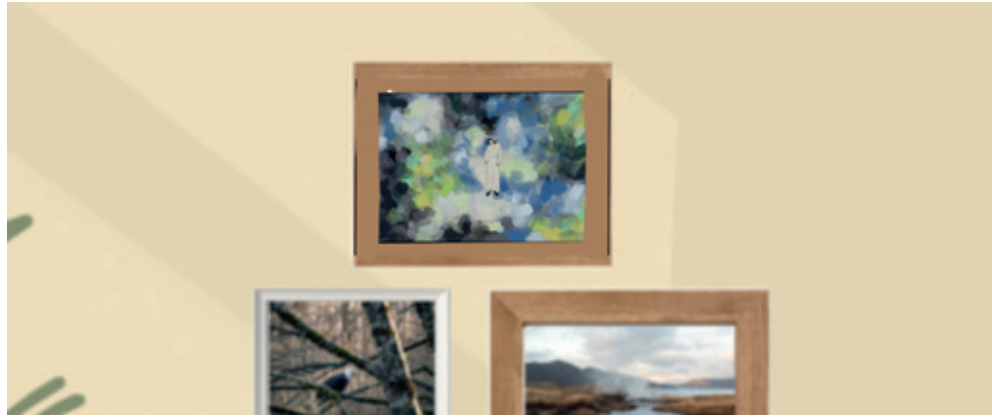
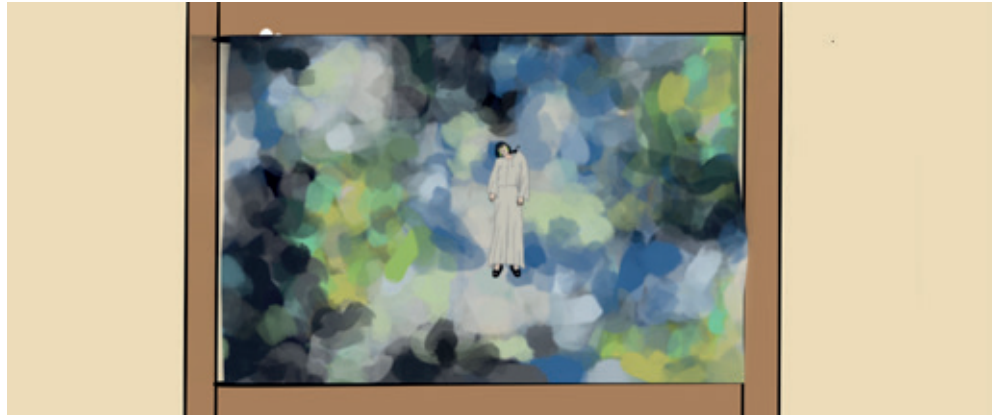








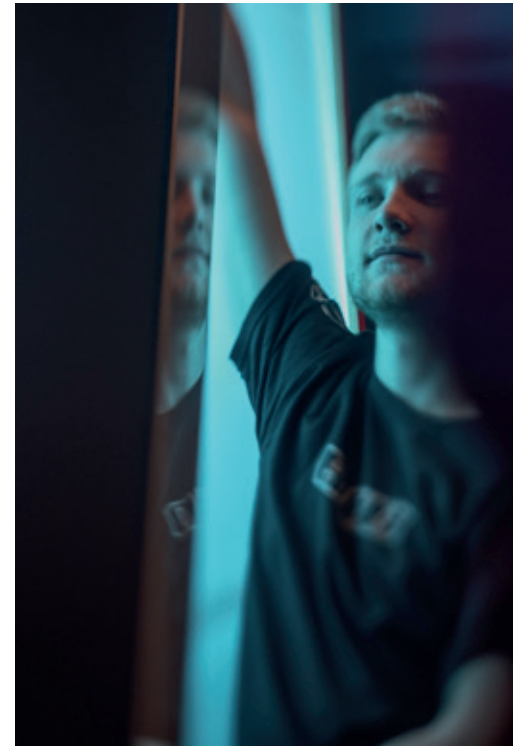






# MAKING OF

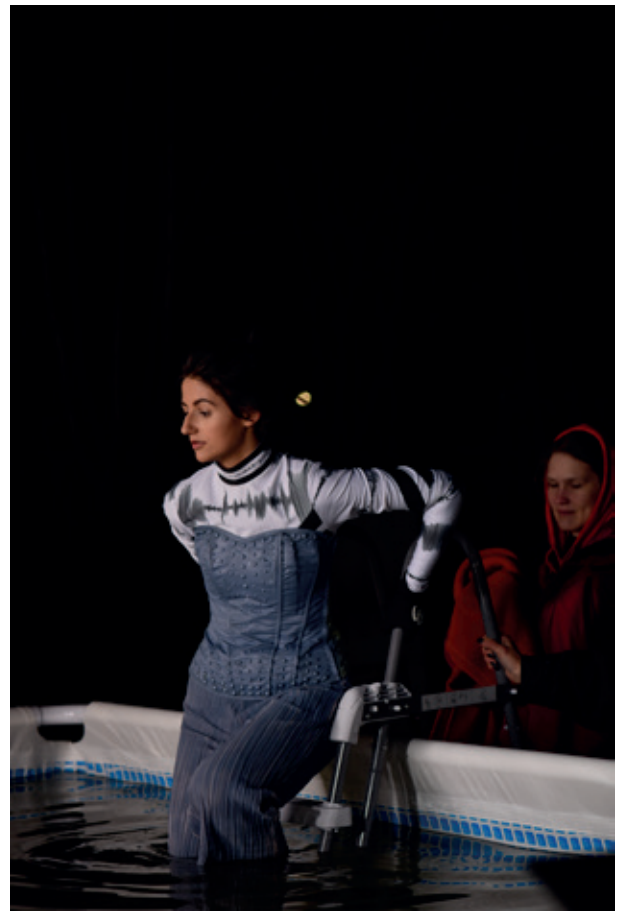

















**FOTOS VON MARCO SCHUPFER,  
JULIA KRESSIRER, LUKAS PATTERNMANN**

**DESIGN VON JULIA KRESSIRER**

**VERWENDETE QUELLEN**

(1) Statista. (2019) Bekleidung. Abgerufen am 05.01.2020,  
von <https://de.statista.com/outlook/249/100/bekleidung/weltweit#market-revenue>

(2) Nier, H. (2019, 29. Juli). Ökologischer Fußabdruck. Abgerufen am 06. Januar 2020,  
von <https://de.statista.com/infografik/10574/oekologischer-fussabdruck-die-welt-ist-nicht-genug/>

**DIESES PROJEKT IST IM RAHMEN DES BACHELORSTUDIUMS  
IN MULTIMEDIAART AN DER FH SALZBURG ENTSTANDEN.**