

Interview mit:

COLLIOUD

Mit Fredy Collioud, Chef von Publicis in Zürich, stellt auch die Schweiz in Cannes einen Juror. Collioud sagt, wie er einerseits neutral bleiben, andererseits doch die Schweiz fördern will. Interview: Oliver Prange

“Ich würde mich nie für einen Film einsetzen, der schlecht ist, nur weil er aus dem eigenen Land kommt.”

Du bist Jury-Mitglied in Cannes. Freust du dich darauf?

“Natürlich, obschon es ein hartes Stück Arbeit sein wird. Ich gehe seit 1982 ans Werbefilmfestival, das damals in Venedig stattfand. Ich wäre aber lieber vor 20 Jahren in der Jury gewesen, dann hätte ich nur einige hundert Filme visionieren müssen statt über 6000.”

Üblicherweise sind in der Jury CDs vertreten, du bist aber CEO.

“Ich komme ja nicht vom Kommerziellen respektive Kaufmännischen, sondern begann als Texter und Konzepter und habe auch bei erfolgreichen TV-Kampagnen mitgearbeitet wie für Migros und Nescafé. Zudem war ich auch schon Mitglied von anderen Jurys, zum Beispiel Präsident von Eurobest.”

Was sind deine unmittelbaren Ziele als Jury-Mitglied?

“Ich möchte natürlich, dass wirklich die besten Spots einen Löwen erhalten. Und dass die Schweiz in der Jury gut vertreten ist. Schweizer Spots sind oft handicapiert in Cannes, weil die Filme im Ausland nicht bekannt sind. Als Juror drückt man nämlich den Knopf schneller, wenn ein Spot kommt, den man wiedererkennt. Die Schweiz hat es unter anderem auch schwer wegen ihrer Dreisprachigkeit. Deshalb haben Schweizer Spots oft keinen Dialog, was schade ist, denn ein guter Film lebt vom Dialog als dramaturgisches Mittel. Aber ich werde natürlich für die Schweiz lobbyieren.”

Als Juror muss man neutral genug sein, um die besten Filme zu küren, und subjektiv genug, um die heimischen Spots zu fördern. Wie findet man die Balance?

“Ich würde mich nie für einen Film einsetzen, der schlecht ist, nur weil er aus dem eigenen Land kommt.”

Welches sind die Schweizer Favoriten?

“Das wird sich zeigen. Es gibt einige, die shortlist-würdig sind, und mit etwas Glück gewinnt die Schweiz auch einen Löwen. Als Jury-Mitglied habe ich das Ziel, Filme auszuzeichnen, die repräsentativ für gute Werbung sind. Das Dilemma ist, dass die Jury Filme auszeichnet, ohne zu wissen, ob sie auch im Markt funktioniert haben.”

Am Festival des letzten Jahres schnitten Spots gut ab, welche die Werbung parodierten, zum Beispiel die Miller-Light-Kampagne von Fallon McElligott, die aber inzwischen abgesetzt wurde, weil sie im Markt nicht funktionierte.

“Das ist so ein Beispiel. In Cannes wird nicht bewertet, ob ein Film effizient war, sondern ob er lustig, überraschend, originell und technisch innovativ ist.”

Im letzten Jahr heimsten auch einige Low-Budget-Produktionen wie die von Supersonics Löwen ein. Sie könnten ein Vorbild für Schweizer Produktionen sein, wo immer das Geld fehlt.

“Auch in der Schweiz überlegt man sich nicht, wie man einen teuren Film produziert. Im Gegenteil. Aber ein gewisser Standard ist einfach Voraussetzung, damit ein Film professionell aussieht.”

Oft beziehen sich Spots auf eine bestimmte Eigenheit oder Situation in einem Land, so dass Juroren aus anderen Ländern den Witz nicht verstehen. Haben solche Filme keine Chance?

“Wenn man sich im Spot auf eine typisch schweizerische Eigenheit bezieht oder etwa einen rein schweizerischen Promi parodiert, hat man natürlich wenig Chancen, einen internationalen Preis zu gewinnen. Das geht andern Ländern auch so. Aber es gibt auch Produktionen, die eigens für Cannes gemacht sind.”

Ein Beispiel?

“Der Spot von Casadevall Pedreño für ‘Rubber Cement’, der 1992 den Grand Prix in Cannes gewann. Darin sieht man eine Äbtissin, die das abgebrochene Schwänzchen eines Engels mit Rubber Cement wieder anklebt, und zwar so, dass es schön brav nach unten zeigt. Hinter dem Rücken der gestrengen Nonne drehen nachträglich zwei Novizinnen das kleine Ding schliesslich so, dass es stramm aufrecht steht. Es spricht auch nichts dagegen, dass man nur für Cannes produziert, denn Cannes soll eine Leistungsshow sein, die neue Trends aufzeigt und auslöst.”

Welches ist der Trend in diesem Jahr?

“Die Möglichkeiten in der Computertechnik werden immer vielfältiger. Ich denke, dass man noch mehr Computer-Spielereien sehen wird.”

Im letzten Jahr gewannen aber gerade Spots, die ohne Verfremdungen auskamen, kleine Geschichten erzählten, so wie der schwedische Volvo- und der australische Milkman-Spot.

“Nach wie vor sind die Filme am besten, die eine gute Idee beinhalten und mit überzeugenden Charakteren dramaturgisch brillant umgesetzt sind.”

Was hältst du von der gegenwärtigen Produktionslandschaft in der Schweiz?

“Es gibt gute Filmproduktionen und Regisseure, aber zu wenige. So kommt es, dass man in etwa immer wieder den gleichen Stil antrifft. Kritisch ist die Preisentwicklung.”

Welche Kriterien muss ein Grand Prix erfüllen?

“Er muss absolut aussergewöhnlich sein. Mit einer einmaligen Idee. Eingebettet in eine emotionale Story, das kann lustig, aber auch nachdenklich sein. Zudem muss man ihn international verstehen.”