

Interview mit: **ZÜRCHER**

Sein gesamtes Berufsleben hat Hansjörg Zürcher bei Young & Rubicam gearbeitet, jetzt ist er ausgestiegen und führt europaweit Filmseminare durch. Zürcher, der mit 200 produzierten Spots als Werbefilmpapst der Schweiz gilt, sagt, wie man Werbung beurteilt, woran Werber beim Filmmachen scheitern und warum er nicht nach Hollywood wollte.

Interview: Oliver Prange

“Die Kunst ist, dass man die Message rüberbringt und dass sie auch in den Köpfen bleibt.”

“Ich sitze nicht vor dem Fernseher, um mich selbst zu sehen, sondern ich möchte unterhalten werden.”

“So sieht man in der Schweiz viele Kampagnen, die überraschend und originell sind, aber man weiss nicht, was sie eigentlich sollen.”

“Die Beurteilung von Werbung fällt Marketingleuten schwer, weil sie es nirgends haben lernen können.”

Wie bist du dieser Zeit tätig?

“Ich arbeite zu 60 Prozent für Advico Young & Rubicam, zum Beispiel für Migros, Milch, Winterthur Versicherungen und andere. In der restlichen Zeit stehe ich Europachef Bruno Widmer als CD für Y&R Europe zur Verfügung. Ich führe zudem Film-Workshops in Europa durch, in Frankfurt, und demnächst in Warschau, Wien, Amsterdam und Barcelona. Bruno wünschte sich zwei CDs zur Seite bei seiner Präsidentschaft von Y&R Europe, das sind Mike Cozens von Y&R London und ich. Aber ich habe keinerlei Managementaufgaben mehr.”

Bist du froh darüber?

“Ja, ich bin froh, dass das vorbei ist. Bei einer hundertköpfigen Agentur nimmt die Organisation immer viel Zeit in Anspruch, und man selbst hat am Tagesende nie das Gefühl, viel geleistet zu haben. Das war vor der Fusion mit Advico anders, als wir noch 40 Mitar-

beiter waren, aber ich habe mich damals sehr für die Fusion eingesetzt.”

Die Fusion von Advico und Young & Rubicam im 1989 ist eine der wenigen, die funktionierte. Viele Fusionsgebilde in der Werbung brechen nach kurzer Zeit wieder auseinander.

“Die Fusion klappte, weil die Chemie zwischen den Verantwortlichen stimmte. Zusammenlegungen scheitern meist in der Kreation, wenn gute Leute abwandern und Grabenkämpfe stattfinden. Das war bei uns nicht der Fall. Wir füllten mit dem Y&R-Team ein Vakuum, denn Advico hatte damals eine reduzierte Kreation. Ich gewann das Vertrauen von Bruno Widmer und konnte handeln, wie ich es für richtig empfand.”

Viele gute Kreative bauen eine eigene Agentur auf. Warum du nicht?

“Ich stand kurz davor, im Jahr 1980. Fredy Collioud, Matthias Babst und ich wollten eine Agentur gründen. Ich stieg aber aus, und so kam sie nicht zustande. Ich hatte Respekt vor den ersten drei mageren Jahren, denn ich brauche um mich herum Leute, um arbeiten zu können. Zum andern fühlte ich mich bei Y&R und später bei Advico Y&R immer wohl und hatte grossen Freiraum.”

Wie bist du an Advico Y&R beteiligt?

“Die erste Aktie an Y&R erhielt ich 1973, q als ich CD in Deutschland war. Im Lauf der Jahre und bei der Fusion kamen weitere hinzu. Vor zwei Jahren übernahm eine Investorengruppe 40 Prozent von Y&R Worldwide, um das Netzwerk an die Börse zu bringen. Dafür musste Y&R Aktien zurückkaufen, und da ich sowieso aussteigen wollte, gab ich meinen Anteil ab. Ich bin nicht reich, aber es reicht.”

John Webster, Creative Director von BMP DDB, der in England als Werbefilmguru gilt, hat diesen Frühling auch aufgehört, aber jetzt möchte er seinen Traum verwirklichen und einen Trickfilm in Spielfilmlänge realisieren. Was willst du tun?

“Ich könnte kein gutes Drehbuch für einen Spielfilm schreiben, obwohl ich etwas von Film verstehe. Ein guter Werbefilmer kann nicht automatisch auch einen guten Spielfilm machen, das sind unterschiedliche Fähigkeiten. Es gibt Beispiele von weltbesten Spot-Regisseuren, die als Spielfilm-Regisseure scheiterten. Joe Pytka hatte eine Traumkarriere beim Werbefilm, doch bei Spielfilmen versagte er mehrfach; sein letzter, Space Jam, war zwar kommerziell erfolgreich, aber nicht gerade ein Meisterwerk. Paul Weiland hatte als Spielfilm-Regisseur überhaupt keinen Erfolg. Wenn ich etwas Neues beginnen würde, dann wahrscheinlich Fotografie. Vielleicht werde ich Reisen unternehmen und ein Buch produzieren. Aber jetzt möchte ich noch Werbung machen und etwas Geld verdienen.”

Wieviel Spots hast du produziert?

“Ich schätze etwa 200.”

Wie läuft dein Filmseminar ab?

“Das Seminar umfasst sechs halbe Tage. Der erste und letzte Teil befassen sich mit Werbung. Dazwischen sprechen wir allgemein über Filmsprache, darüber wissen Schweizer Werbekreative zu wenig Bescheid im Vergleich mit britischen oder amerikanischen Kreativen. Ich versuche, den Stoff, der in Filmschulen gelehrt wird, stark konzentriert durchzunehmen, und zeige nicht nur 250 Werbefilme, von den fünfziger Jahren bis heute, sondern auch Schlüsselszenen aus Spielfilmen. Die Idee ist, dass die Teilnehmer nach dem Seminar das Filmmachen mit anderen Augen betrachten als zuvor.”

Du hast das umfassendste Werbefilmarchiv. Warum hast du es angelegt?

“Das Filmseminar geht zurück auf einen Workshop, der 1981 von Y&R New York ausgearbeitet wurde. Damals entstand die Idee, Kollegen in Europa auf Film auszubilden, weil sie über dieses Medium wenig wussten und deshalb auch wenig Filme produzierten. Y&R New York führte daraufhin Seminare in Paris durch und holte hierfür alle CDs von Europa zusammen. Y&R Deutschland erarbeitete eine deutsche Version. Die war aber nicht zu gebrauchen. So begann ich, selbst ein Archiv anzulegen, das heute nur noch zehn Prozent des ursprünglichen Seminars enthält.”

Was fasziniert dich am Medium Film?

“Das hat mit meiner Kindheit zu tun. Ich bin sozusagen im Kino aufgewachsen. Als ich neun Jahre alt war, hat mein Vater ein Kino geführt. Damals gab es noch kein Fernsehen, aber ich sah die Filme alle vom Projektorraum aus. Wenn ich den Film ‘Cinema Paradiso’ sehe, fühle ich mich in der Rolle des Jungen, nur war unser Kino nicht in Italien, sondern in Thun. Als ich dann in die Werbung kam, begann 1964 die Fernsehwerbung. Werber konnten damals allenfalls einen Spot im Jahr drehen, doch ich realisierte bereits mehrere, weil wir Procter & Gamble als Kunden hatten. Ich sass immer auch am Schneidetisch und lernte auf diese Weise viel über das neue Medium.”

Warum bist du als junger Mann nicht nach Hollywood gegangen, dein Glück zu versuchen?

“Weil es schon zu spät für mich war. Ich war gerne Werber und bin es noch heute. Wenn ich aber früher auf die Idee gekommen wäre, hätte ich es vielleicht schon versucht. Aber ich bin auch froh, nicht darauf gekommen zu sein, denn wenn man als Schweizer geboren ist, hat man es wirklich sehr schwer, in dieses Geschäft zu kommen.”

Was bewunderst du an der englischen Werbung?

“Ich bewundere die englische Werbung dafür, dass sie so gut durchdacht und umgesetzt ist. Sie kommt auf den Punkt. Viele Kampagnen scheitern, weil sie eins der beiden Kriterien nicht erfüllen: weil entweder die Strategie oder die Umsetzung falsch ist. So sieht man in der Schweiz viele Kampagnen, die überraschend und originell sind, aber man weiss nicht, was sie eigentlich sollen.”

Woran liegt das?

“Strategische Planung findet bei uns kaum statt. Das ist ein Beruf, der in England erfunden wurde und die Marketingabteilung in den Agenturen ersetzte. Der strategische Planer ist ein Kreativer, der aber weder texten noch layouts kann. Er muss aber Informationen neu interpretieren und Schlüsse ziehen können. Sein Job ist, die Kernbotschaft zu erarbeiten. In der Schweiz läuft das meist so, dass der Kunde ein Briefing schreibt und der Berater dieses dem Kreativen weiterreicht. Dass es der Kampagne an der richtigen Kernbotschaft fehlt, stellt man dann häufig erst bei der Präsentation fest. Es ist bei uns ein weitverbreitetes Übel, dass Strategiediskussionen erst aufgrund von fertigen Layouts geführt werden. Das heisst dann, die Kreativen haben für den Papierkorb gearbeitet.”

Kann man konzeptionelles Denken lernen?

“Jeder kreative Prozess entzieht sich einer rein wissenschaftlichen Betrachtungsweise. Die Beurteilung von Werbung fällt deshalb Marketingleuten schwer, weil sie es nirgends haben lernen können. Ich beurteile grundsätzlich nach den Fragestellungen: Basiert die Kampagne auf einer guten Idee? Ist sie eine Dramatisierung eines relevanten Verbrauchernutzens? Beinhaltet sie etwas, wovon ich als Konsument sagen kann, dass es mich interessiert? Wurde sie gut ausgeführt und produziert?”

Die gleichen Kriterien gelten auch für einen Werbefilm. Da muss die Idee in die Filmsprache übersetzt werden.

“Der Filmsemantiker Christian Metz hat das so ausgedrückt: ‘Nicht weil Film eine Sprache ist, kann man uns so schöne Geschichten erzählen. Sondern weil er uns Geschichten erzählen kann, ist er zu einer Sprache geworden.’ Junge Werber gehen mit einer Selbstverständlichkeit an die Konzeption eines Films, als ob sie die Filmsprache beherrschen würden. Sie sind alle mit dem Fernsehen aufgewachsen, kennen auch die Cannes-Rollen und wissen, was ein guter Spot ist. Das passive Filmverständnis ist also bei den jungen Leuten enorm hoch. Das aktive Verständnis hingegen ist schwach. Sie denken, wenn sie Film verstehen, können sie auch selbst einen Film machen. Das ist ein Irrtum. Die Leute haben lesen gelernt, aber nicht zu schreiben.”

Wie lernt man also die Filmsprache?

“Wie andere Sprachen auch: Man muss Bücher lesen, in die Schule und an Seminare gehen. Man muss den Umgang mit der Zeit und der Bewegung im Film verstehen. Man kann ein ganzes Leben in 40 Sekunden erzählen, doch wie verkürzt man die Zeit, wie dehnt man sie aus? Die Aussage eines Bildes im Film wird immer vom vorangegangenen und nachfolgenden Bild bestimmt. Als Werber muss man nicht das Wissen eines Regisseurs haben, wohl aber das Verständnis. Das gleiche gilt für den Ton.”

Ein Beispiel?

“Im Film Citizen Kane mit Orson Welles sieht man einen Mann im Bild, der eine Rede beginnt: ‘And he developed this campaign ...’, dann folgt der Schnitt in eine andere Zeit an einen anderen Ort mit Welles, der den Satz fertigmacht: ‘... with one purpose only.’ Durch den Ton hat der Regisseur den Ort- und Zeitsprung geschaffen. Das ist keine Zauberei, das steht in jedem Filmbuch, aber man muss die Möglichkeiten kennen.”

Welche Stilrichtungen gibt es im Werbefilm?

“Es gibt zwei Haupttypen: das bewegte Plakat und den Mini-Spielfilm. Das bewegte Plakat hat eine einfache Struktur, die Printmacher leicht verstehen; die Lovely-Milchkuh-Filme sind bewegte Plakate. Die Mini-Spielfilme erzählen in 40 Sekunden eine richtige Geschichte wie zum Beispiel die Levi's-Spots. Dann gibt es die verschiedenen Formen wie Testimonial, Slice-of-Life und Side-by-Side-Demo, die nach Klischee tönen, doch es gibt für alle hervorragende Beispiele.”

Derzeit besonders beliebt sind Werbeparodien, in denen sich die Werbung selbst ad absurdum führt.

“Ich halte es für gefährlich, wenn die Werbung nur noch sich selbst zitiert. Über die Miller-Lite-Spots habe ich mich amüsiert, aber die Kampagne wurde abgesetzt, weil sie nicht funktionierte. Für mich waren in Cannes die besten Spots derjenige von Volvo, in dem ein Junge in der Schule verwischte Landschaftsbilder malt, und der australische Milchmann, der auch in hohem Alter den Damen nicht nur die Milch bringt. Das sind klassische Spots mit einer klaren Strategie und Geschichte, die einen mit einem Lächeln zurücklassen. Die Diesel-Jeans-Spots sind Parodien, doch sie parodieren nicht sich selbst, sondern die Wertvorstellungen der fünfziger Jahre. Die Diesel-Werbung sagt aus, dass Junge nicht dieselben Jeans wie ihre Eltern tragen sollen. Das heisst aber nicht, dass Parodien immer erfolgreich sind. Diesel hat im richtigen Moment das Richtige gemacht und mit dem richtigen Produkt die richtige Zielgruppe angesprochen.”

In den USA existiert ein Trend zu Billigproduktionen. Im letzten Jahr gewann zum Beispiel Supersonics Seattle mit 20000-Dollar-Produktionen Gold. Darin gehen bekannte

Basketballspieler zu den Leuten nach Hause, zu einer Tupperware-Party oder ins Altersheim.

“Vielleicht war die Produktion der Spots billig, aber man musste sicher auch die Baseballspieler bezahlen, die wohl teuer waren. Ich stelle aber einen ganz anderen Trend fest, derjenige zu Blockbuster-Produktionen mit Kosten von zwei bis drei Millionen Pfund. Das hängt mit der Globalisierung zusammen. Unternehmen lassen einen Werbefilm herstellen, der dann weltweit eingesetzt wird und nicht mehr nur für einzelne Länder. So spielen dann die Kosten keine so grosse Rolle.”

Schliesst du aus, dass ein günstig produzierter Werbefilm eine bessere Wirkung erzielen kann als ein teuer gemachter?

“Natürlich hat die Wirkung wenig mit Geld zu tun. Aber man glaubt, dass man mit aufwendigen Produktionen eher das Interesse und die Faszination des Publikums wecken kann, zum Beispiel für Automarken. Das heisst aber nicht, dass man mit einer guten Idee, die günstig umzusetzen ist, die Leute nicht ebenso fesseln kann.”

Welches sind die grössten Fehler, die beim Werbefilmproduzieren gemacht werden?

“Der grösste Fehler ist, dass die Zeit zwischen Genehmigung des Storyboards und Drehtag nicht genutzt wird. Da muss man intensiv arbeiten. Regisseure und Kreative müssen mehrmals zusammensitzen und jedes Detail besprechen, damit alle Beteiligten den gleichen Film im Kopf haben. In England arbeitet man zum Beispiel nie ohne Shooting Board, in dem jede Sekunde und jede Einstellung exakt festgelegt ist. Alfred Hitchcock hat gesagt, um eine gute Story und ein gutes Drehbuch zu erarbeiten, brauche man ein Jahr. Danach müsse der Film im Script geschnitten werden, bevor er überhaupt gedreht sei, was nochmals ein Jahr dauere. Roman Polanski schreibt, wenn er auf den Drehplatz komme, müsse alles bis ins Detail vorbereitet sein, ein Drehplan sei wie eine Gebrauchsanleitung. Improvisation ist etwas für Amateure.”

Je genauer das Drehbuch ist, desto freier ist man beim Drehen.

“So ist es. Wenn man in einem Shooting Board jede Einzelheit festgehalten hat, erhält man Freiheiten beim Drehen. Die Kreativen denken bei jedem Spot, sie hätten wieder einen Film für Cannes, doch das Ergebnis ist dann fast immer enttäuschend. Das hat damit zu tun, dass zuwenig seriös vorbereitet wurde.”

Wie suchst du Regisseur-Nachwuchstalente?

“Wir haben eine Agenturproduzentin, die frühzeitig neue Leute ausfindig macht, noch bevor sie auf der Shots-Rolle sind, denn dann sind sie bereits kleine Stars. Dabei geht es nicht darum, dass wir uns die

Stars nicht leisten können, sondern sie stehen uns dann nicht mehr zur Verfügung, weil sie nur noch für Superbrands und in den Filmländern drehen wollen. Mir fällt auf, dass die Arbeitsweise von jungen Regisseuren im Ausland hochprofessionell ist. Es gibt ein grosses, neues Schweizer Talent, Marcel Langenegger. Er hat früher bei Advico Y&R gearbeitet, ich habe aber früh festgestellt, dass er kein klassischer AD würde. Er hat dann einen Wettbewerb gegen renommierte Designer für das mobile Swatch-Museum gewonnen. Daraufhin arbeitete er selbständig für das Swatch-Museum, und mit dem verdienten Geld ging er auf die Filmschule in Pasadena-Los Angeles. Nach deren Abschluss erhielt er sofort einen Vertrag von der Produktionsfirma Propaganda Film, die auch Agentin von PulpFiction-Regisseur Quentin Tarantino ist. Langenegger dreht Musikvideos und Spots. Seinen ersten Spot drehte er für uns für Cardinal. Alles lief professionell ab, vom Shooting Board bis zur Skizze der Bauten und zu den Kostümen. Jedes Detail war geplant.”

Warum suchst du Talente im Ausland?

“In der Schweiz haben wir leider keine grosse Auswahl an Regisseuren, deshalb arbeite ich immer mit den gleichen zwei oder drei zusammen. Die Regisseure bei uns sind ein bisschen verwöhnt, weil die Konkurrenz fehlt. Für dasselbe Geld, für das ich einen guten Schweizer Regisseur bekomme, kann ich auch einen ausländischen Topregisseur anheuern. Wenn die ganze Produktion dennoch billiger wird in der Schweiz, so darum, weil man sonst überall spart. Schliesslich darf ein durchschnittlicher Spot hier oft nicht mehr als 150000 Franken kosten.”

Wann ist der Schritt ins Ausland sinnvoll?

“Es geht immer darum, den Regisseur zu finden, der aus der Idee das Beste macht. Aber es ist einfacher, im Inland zu drehen, weil man dann schnell und ohne grosse Kostenfolge immer wieder zusammensetzen kann. Es ist nicht gut für den Film, wenn man von Genehmigung des Storyboards bis zur Ablieferung der Sendekopie nur einen Monat Zeit einplant. Man braucht drei Monate. Berater werfen den Kreativen oft Realitätsverlust vor, weil sie mehr Zeit verlangen, aber sie sind selbst realitätsfremd, weil sie nicht wissen, was seriöserweise alles zu machen wäre.”

Welcher Swissair-Spot gefällt dir am besten?

“Am besten gefällt mir der Spot mit den Hells Angels, durch die die Swissair Ledersitze in allen Klassen ankündigt.”

Macht die Swissair das richtige Marken-Statement, wenn sie sich in Verbindung mit Hells Angels bringt?

“Es geht um die Frage: Wird der Benefit, nämlich Ledersitze, auf eine optimale und nachhaltige Art kommuniziert? Es ist typisches Beraterdenken, wenn man meint, man müsse junge vielfliegende Business-

leute im Film zeigen, wenn man diese auch ansprechen will. Das ist völlig falsch. Ich sitze nicht vor dem Fernseher, um mich selbst zu sehen, sondern ich möchte unterhalten werden. Die Kunst ist, dass man die Message rüberbringt und dass sie auch in den Köpfen bleibt.”