

# CHARLES FINCH

**Entertainment Marketing:** Manchmal ist die Beziehung zwischen Unternehmung und Hollywood-Star einfach: "Ich trete in deinen Klamotten auf und du bezahlst mich dafür." Besser ist allerdings, wenn eine organische Beziehung heranwächst. Die Packages zwischen Hollywood und Luxusindustrie sind zu einer Multi-Milliarden-Dollar-Industrie gewachsen. Aber nur wenige kennen sich aus. Charles Finch, seit 20 Jahren in Hollywood tätig und seit Neuem in London, sagt, wie das Business funktioniert.

Interview: **Oliver Prange**

**Sie sind Filmautor, Regisseur, Produzent, waren in vier Filmen Schauspieler. Und jetzt sind Sie auch noch Unternehmer? Was macht Ihre Firma eigentlich?**

"Unternehmer bin ich schon länger. Das Unternehmen, von dem wir jetzt sprechen, ist allerdings sehr jung, erst 18 Monate alt. Eine unserer wichtigsten Abteilungen ist das Artist Management. Wir managen Künstler, und zwar umfassend. Wir haben etwa 40 Künstler unter Vertrag, darunter William Dafoe, Diane Kruger, John Malkovich und viele andere. Wir beschäftigen uns dabei nicht nur mit einzelnen Auftritten oder Filmen dieser Künstler, sondern mit allen Aspekten ihrer Karriere."

**Kann man Ihr Geschäftsmodell mit jenem von CAA vergleichen?**

"Wir machen viel mehr. CAA ist eine reine Künstler-Agentur. Da geht es darum, Verträge abzuschliessen und Auftritte zu organisieren. Wir machen ein umfassendes Management. Da ist die Zahl der Künstler begrenzt. Denn im Idealfall betreuen wir den langfristigen Aufbau einer Karriere, ganz von Anfang an."

**Aber das reine Transaktionsgeschäft betreiben Sie auch?**

"Das ist unsere zweite Abteilung, da haben wir etwa 300 Kunden, von grossen Filmstars bis zu früheren Staatsoberhäuptern. Dabei handelt es sich um ein reines Transaktionsgeschäft. Wir machen die Organisation, den Verkauf, die Werbung für Auftritte. Das machen wir auch für Leute, die wir nicht managen. Real existierende Aufträge darf ich in diesem Zusammenhang nicht nennen. Aber wir könnten zum Beispiel für Dépardieu arbeiten oder für Jennifer Lopez, also für die besten und grössten Namen im Geschäft."

**Wie funktioniert dieses Geschäft konkret?**

"Wir haben sehr enge Beziehungen zu amerikanischen Werbeagenturen und zu Markenartiklern. In den letzten zehn Jahren habe ich meine persönlichen Beziehungen im Luxusbereich kultiviert. Das erlaubt mir heute, mit den Marketing- und Werbeleuten und den CEOs zu sprechen, wenn es darum geht, eine Berühmtheit für einen Werbeauftritt auszuwählen."

**Da kommt also die Firma Chopard zu Ihnen, fragt nach einem Filmstar für einen Firmenanlass, und Sie vermitteln den?**

"Ganz so einfach ist es nicht. Man muss schon den richtigen Schauspieler mit dem richtigen Brand zusammenbringen. Zum Beispiel auf dem Titel von Vanity Fair; das kann die Verkäufe um 20 bis 50 Prozent bewegen. Manchmal ist das tatsächlich eine einfache Business-Beziehung: Ich trete in deinen Klamotten auf, und du bezahlst mich dafür. Besser ist es allerdings, wenn sich zwischen Marke und Schauspieler eine organische Beziehung aufbauen lässt."

**Was zahlt man für solche Werbeauftritte?**

"Früher war es für den Schauspieler schon ein Gewinn, wenn er auf dem Titelblatt eines Magazins auftreten konnte. Die kommerzielle Seite entdeckten viele erst später. Heute kommt ein Brand Manager zu uns und sucht ein Gesicht, das zu seiner Marke oder für einen Event passt. Man sucht also eine Person, die den Brand Value zusammenfasst. Wenn man zum Beispiel Uhren macht, muss man interessante Leute haben, die das Image der Marke widerspiegeln. Die Rolex-Kampagne mit den grossen Entdeckern war über viele Jahre brillant. Der Brand braucht jemanden, der ihn repräsentieren kann. Im obersten Luxusbereich zum Beispiel reicht es nicht, einfach

berühmt zu sein. Da muss man ein etablierter Künstler sein, eine Persönlichkeit.“

**Wie sieht denn ein solches Paket aus, das Sie da offerieren?**

“Da gibt es ganz verschiedene Möglichkeiten. Ein Schauspieler von dem Niveau, von dem wir hier reden, wird sich nur um ein Produkt kümmern, das er tatsächlich schätzt. Nicole Kidman bekommt man nicht für etwas, das sie nicht mag. Sie hat sich für Chanel engagiert, weil sie Karl Lagerfeld mag. Diese Schauspieler müssen nicht wegen des Geldes Werbung machen. Das Zweite sind eher zufällige Kombinationen: Zufällig stimmen die Interessen überein. Und dann gibt es das, was ich den ‘viralen’ Ansatz nenne, gegenseitige Ansteckung. Wenn ich zum Beispiel Steve McQueen dazu bringe, eine TAG-Heuer-Uhr zu tragen. Auch wenn er nie in der Werbung erscheint, zahle ich ihm dafür 300 000 Dollar im Jahr. Er trägt die Uhr einfach an Anlässen, und die Leute wissen, dass McQueen diese bestimmte Uhr trägt. Für das Geld baut er sich eine Tontauben-Schiessanlage in den Garten. Das Unternehmen unterstützt die Idee, indem es bei seinen Fabriken ebenfalls Tontauben-Anlagen baut. Da unterstützen sich zwei Anliegen. Bei den meisten grossen Filmstars geht es nicht mehr in erster Linie ums Geld. Vor allem die Männer machen gar nicht so viel. Bei den Frauen ist das etwas anders.“

**Gibt es da tatsächlich grosse Unterschiede?**

“Leider. Die Karrieren der Frauen sind eben kürzer. Für Schönheitswerbung gibt es ein gewisses Altersfenster. Persönlich halte ich das für ziemlich kurzsichtig. Es könnte doch sehr interessant sein, auch ältere Frauen einzusetzen; die sind oft sehr schön und brächten dem Brand auch ein wenig Geschichte. So wie George Clooney mit seiner Nespresso-Werbung.“

**Aber die rein kommerziellen Arrangements gibt es auch?**

“Natürlich gibt es die. Zum Beispiel, wenn ein Brand in der Krise ist oder wenn ein neues Produkt lanciert wird, für das man ein Gesicht braucht. Das kommt besonders in der Kosmetikindustrie vor. L’Oréal gab für die Lancierung eines neuen Produkts 25 Millionen Dollar aus. Die zahlen für Sharon Stone oder wen auch immer viel Geld, um ihren Brand zu schützen.“

**Was ist die Besonderheit Ihres Ansatzes?**

“Der zeigt sich in unserer dritten Abteilung. Da helfen wir, Brands zu erneuern oder zu lancieren, also auch eine enge Beziehung einzugehen. Wir beraten die Unternehmen, wie sie die Berühmtheiten am besten einsetzen sollten. Damit sind wir am Design von Brands beteiligt. Wir haben uns in Europa niedergelassen, weil Europa das Zentrum der Luxuswelt ist. Hier sind wir näher bei Chanel, Prada, Armani, de Beers, Vacheron,

IWC oder Cartier – lauter Marken, die Kunden meiner Firma sind. Auf der anderen Seite bin ich interessiert an unabhängigen Künstlern mit unabhängigen, künstlerischen Filmen. Deshalb suche ich Brands, die das unterstützen. Indem sie die Premiere sponsern oder den Künstlern helfen. Das ist eine wesentlich innigere Beziehung, als wenn es nur um Product-Placement ginge.“

**Und das findet heute noch zu wenig statt?**

“So ist es. In den Bond-Filmen wird viel gemacht; der 007 läuft in Brioni herum. Aber das ist sehr konventionell.“

**Auf welche Schwierigkeiten stossen Sie, wenn Sie mit solchen Vorschlägen kommen?**

“Meist ist es schwierig, den CEO zu überzeugen. Der ist skeptisch, weil ihm seine Werbeagentur erklärt hat, dass das unerprobt sei und dass man dieses Geschäft nicht verstehe. Die Aufsichtsräte fragen, warum man zehn Prozent des Werbebudgets für die Verbreitung von Dokumentarfilmen geben sollte, bei denen man keine Kontrolle über den Inhalt hat. Ich spreche viel mit CEOs von grossen Unternehmen. Die sagen mir, sie würden nicht an Celebrity glauben. Sie wollen niemanden nur dafür bezahlen, dass er ihre Marke nutzt. Die täuschen sich. Im Luxusmarkt ist die Wirksamkeit von Berühmtheit erwiesen. Die CEOs meinen eigentlich auch etwas ganz anderes: Sie wollen mit Menschen werben, welche die Werthaltung ihrer Marke widerspiegeln. Das müssen nicht unbedingt berühmte Leute sein. Grosse Filmstars können manchmal sogar abschrecken.“

**Wenn der Wert so umstritten ist, wie können Sie dann ein vernünftiges Pricing machen?**

“Das hängt von sehr vielen Faktoren ab. Wenn ich in Paris einen Laden eröffne und wenn dort ein paar der berühmtesten Leute der Welt auftauchen, dann ergibt das viele Seiten von redaktionellen Beiträgen rund um die Welt. Was ist eine solche Nachricht wert? Was ist überhaupt eine Berühmtheit wert? Im Moment ist die Welt ein wenig verrückt geworden. Heute ist man innerhalb von zehn Minuten eine Berühmtheit; dabei hat man keine Geschichte und keine Werte. Das ist nicht mein Geschäft.“

**Können Werbeauftritte für die Karriere von Schauspielern nicht auch schädlich sein?**

“In gewissen Zeiten sollten sich Künstler voll auf ihre Karriere konzentrieren und keine Kampagnen bedienen. Das gilt eher für Männer als für Frauen. Scarlett Johansson wird durch Luxuswerbung eher gefördert. Wenn man aber zum Beispiel den Dracula-Darsteller als Pizza-Verkäufer gesehen hätte, wäre das ein Desaster gewesen. Für George Clooney ist es kein Problem, dass

er für Nestlé wirbt. Wenn ein Künstler eine Kriegskasse anlegt, die es ihm erlaubt, einen unabhängigen Film zu machen, dann ist das sehr schön. George Clooney kann es sich leisten, eine Filmrolle abzulehnen und seinen eigenen Film zu realisieren. Wenn er sich für seine Kaffeewerbung so gut bezahlen lassen kann, dass er schlechte Filme ablehnen kann, so ist das doch eine gute Sache.”

**Die Frage bleibt: Was sind solche Auftritte wert? Wie werden Sie bezahlt?**

“Sehr unterschiedlich. Direkt vom Brand nach Aufwand oder als Prozentanteil am Gesamtvolumen.”

**Spielen Berühmtheiten in der Print-Werbung ebenfalls eine grosse Rolle?**

“Nein, das ist immer noch ziemlich unbedeutend. Denn es ist schwierig, dort die Kontrolle zu behalten. Printwerbung braucht es immer noch, um grosse Brands zu vermarkten. Um Berühmtheiten einzusetzen, brauchen wir vor allem passende Marken.”

**Wenn man Product-Placement in Filmen machen und gleich anschliessend die Ware ordern könnte, wäre das nicht eine heftige Konkurrenz für die Printwerbung?**

“Ich denke, dass alle Aspekte der Werbung zusammen existieren werden. Ausserdem wäre es schade, wenn Filme überkommerzialisiert würden. Product-Placement kann die Leute auch aus dem Film verscheuchen. Wenn James Bond in seinem nächsten Film zum Beispiel einen Ford fahren würde (was er hoffentlich nie tun wird), so würde das keinen Sinn machen, weil es den Plot des Films kaputt macht. Der soll gefälligst BMW oder Aston Martin fahren.”

**Welche Packages sind denn bei solchen Produkt-Placements üblich, zum Beispiel mit Automobilen?**

“Das passiert meist direkt zwischen den Major Studios in Hollywood und den Autofirmen, zum Beispiel in Deutschland. Da kann es um finanzielle Beiträge gehen oder um die Autos.”

**Wie sind Sie in dieses Geschäft gekommen?**

“Über den Film. Ich liebe den Film. Ich war Produzent, Autor, Regisseur und sogar Schauspieler. Ich habe drei Filme als Regisseur gemacht; von denen war keiner besonders gut (‘Love Dream’, ‘Where Sleepy Dogs Lie’ und ‘Never Ever’). Dazu kommen fünf Filme als Drehbuchautor (darunter ‘Bad Girls’ und ‘The Dentist’). Dann habe ich etwa 20 Filme produziert. Davon sind zwei für 2007 in der Pipeline. Der Film ist meine Leidenschaft. Vom Unternehmen lebe ich, das ist mein Job.”

**War es nicht schwierig, wegen Ihres Unternehmens das schöne Leben in Kalifornien aufzugeben?**

“Ich bin ja in England zuhause. In London hat man doch alles, auch den Zugang zu asiatischen Märkten via Hongkong und Singapur. Wir haben die besten Beziehungen zu den arabischen Ländern. Und wir haben in Europa die grossen Uhrenmarken in der Schweiz, die grossen Luxusmarken in Frankreich, die grossen Mode-Brands in Italien. So schön Kalifornien auch sein mag; wenn man nicht in der gleichen Zeitzone lebt wie der IWC-Chef in Schaffhausen, wird die Beziehung nicht besonders eng sein.”

**Zieht es Sie gar nicht mehr nach Los Angeles?**

“Ich fliege sicher viermal im Jahr rüber. Los Angeles hat sich enorm verändert. Als ich dort anfang, war es eine kleine Stadt. Und Beverly Hills war ein Dorf. Das hat sich sehr verändert. Heute gibt es in Los Angeles 104 Milliardäre im Film-Business. Es gibt viel mehr Reichtum, viel mehr Leute. Die grossen Unternehmen haben das Filmgeschäft übernommen. Und daran war ich nicht mehr interessiert. Das Business hat sich stark verändert, weil es so enorm teuer im Marketing ist. Ein kleiner Film kostet heute in der Herstellung 5 Millionen Dollar und im Vertrieb 15 Millionen.”

**Dabei sind die Schauspieler selber zu Brands geworden. Und zwar zu ziemlich teuren.**

“Die Schauspieler sind heute zu gross geworden. Nun merkt man langsam wieder, dass es darauf ankommt, Inhalte zu kreieren. Mit den grossen Corporations kam immer mehr Geld nach Hollywood, aber niemand mehr, der Geschichten erzählen kann. Dabei ist das die Grundlage eines guten Filmes.”

**Wie macht man denn gute Filme?**

“Keine Ahnung. Das Schönste am Filmbusiness ist ja gerade, dass es absolut keine Logik gibt. Die Idee kann irgendwoher kommen; der Geldgeber kann eine Idee haben und den passenden Regisseur suchen; oder der Regisseur hat die Idee und sucht dann die Schauspieler, das Geld und das Studio. Es kann auch der Schauspieler sein, der eine Idee hat. Es gibt überhaupt keine Regel.”

**Wie haben sich die Jobs im Filmgeschäft verändert? Die Strukturen ändern sich laufend.**

“Ich habe in meiner Laufbahn viele mächtige Leute kommen und gehen gesehen. Dabei dreht sich das ganze Business doch nur um den Burschen, der eine Geschichte zu erzählen hat. Mir ist es völlig egal, in welcher Scheiss-Struktur das geschieht. Es geht immer um die Geschichte. Solange die Story gut ist, werden wir überleben. Das Schöne an Hollywood ist, dass man ziemlich genau weiss, wo man steht. Man erwartet nicht allzu viel von den anderen. Aber jeder will das Beste geben; es ist das ehrgeizigste Umfeld der Welt.”

**Also ein richtiges Haifischbecken?**

“Wenn man Agent ist, versucht man, einem anderen die Kunden zu stehlen. Ein Drittel der Zeit arbeitet man, ein Drittel dient dem Schutz der eigenen Klienten, und ein Drittel braucht man, um Klienten von anderen zu stehlen. Als Studiochef versucht man seinen Job zu behalten und jemand anderem die richtigen Stoffe abzujagen. Ich habe Hollywood noch nie so entmutigt gesehen wie heute. Es sind weniger Leute an der Spitze und sehr, sehr viele Leute, die ins Geschäft reinwollen.”

**Wie haben Sie in L.A. gelebt?**

“Das war eine Berg-und-Tal-Fahrt. Manchmal wartete ich zwei Jahre auf eine Chance, meine Idee umzusetzen, und konnte kaum meine Miete bezahlen. Aber ich hatte das Glück, mit einflussreichen und erfolgreichen Leuten zusammenzutreffen. Es war ein sehr starker Freundeskreis. Stark meint in diesem Zusammenhang interessant. Ich war privilegiert, mit einigen Filmstars zu arbeiten: unter anderem mit Sharon Stone. Meine Stärke war immer, Ideen zu kreieren.”