

Interview mit:

PYTKA

**Joe Pytka ist einer der bekanntesten Spot-Regisseure der USA. Er drehte zum Beispiel mit Michael Jackson und Madonna für Pepsi. Space Jam ist sein erster erfolgreiche Spielfilm, mit dem er Kassenrekorde brach.
Interview: Oliver Prange**

“Ich will geistig bei Sinnen bleiben.”

Als ich Sie das letzte Mal interviewte, sagten Sie, Sie seien spektakulär erfolglos in der Produktion von Spielfilmen. Alle Ihre Movies fielen durch.

“Vor wie vielen Jahren war das?”

Bevor Sie Space Jam drehten.

“Space Jam wurde zum weltgrößten Erfolg. Er spielte mehr ein als Titanic, nämlich 4,5 Milliarden Dollar inklusive Film, Musik, Video, Merchandising und Lizenzen. Warner Brothers kann mit dem Gewinn mindestens fünf Jahre überleben. Ein Film wie Titanic lebt nur durch die Schauspieler und die Filmmusik. Ein Film wie Space Jam dagegen macht Geld auch aus den Hunderten von Merchandising-Produkten, er ist ein Marketing-Meisterwerk.”

Was lief bei Ihren früheren Filmen falsch?

“Beim ersten Film hatte ich nie das Gefühl, von der Muse geküsst zu werden. Zudem vermarktete niemand den Film. Bei Space Jam konnte man Mutmassungen über den Erfolg anstellen, weil die Hauptdarsteller, Michael Jordan und Bugs Bunny, reizende Stars sind. Besonders Bugs Bunny machte den Unterschied aus.”

Wie entstand die Idee?

“Das Studio kontaktierte mich wegen eines Werbespots. Es suchte eine Idee für einen Commercial für Nike und McDonald’s. Man traf sich mit David Focus, dem Agenten des Baseball-Stars Michael Jordan. Und beim Nachdenken über den Werbespot entstand der Gedanke, auf dieser Basis auch einen Spielfilm zu machen. Ursprünglich dachte ich, dass man Michael Jordan und Bugs Bunny niemals in einen Film packen kann. Aber es klappte.”

Inwiefern sind Sie am Erfolg von Space Jam beteiligt?

“Ich habe leider keine Erfolgsbeteiligung. Ich erhielt mein Filmhonorar und fertig.”

Stars sind heute doch in jedem Fall am Erfolg beteiligt?

“Es ging nicht anders.”

Was sind für Sie die wesentlichen Unterschiede bei der Produktion eines Werbespots oder eines Spielfilms?

“Ein Spielfilm zu pitchen ist sehr viel zeitaufwendiger. Zur Zeit bin ich mit einem Projekt startbereit für die Dreharbeiten, doch ich musste es beiseite legen, weil die Finanzierung fehlt. Das geht nun schon fast ein Jahr so und ist ein echtes Problem. Zudem: Ein Werbespot allein macht ein Produkt noch nicht erfolgreich, der Spielfilm ist das Produkt selbst. Das visuelle Denken ist anders beim Produzieren eines Spielfilms. Man muss Erholungszeiten einbauen. Ein Movie ist wie eine lange Schlange, die sechs Monate braucht, um auf einen Hügel zu gelangen. Ein Werbespot ist ein Energieblitz.”

Werden Sie weiter Commercials drehen, nachdem Sie auch bei Spielfilmen Erfolg haben?

“Für mich ist das eine wie das andere nur eine Arbeit, nicht mehr und nicht weniger. Das ganze Business hat wenig mit Inspiration zu tun, man setzt sich mit den jeweiligen Spezialisten an den Tisch und arbeitet die Storyline, die Plots aus. Wenn Probleme auftauchen, lösen wir sie. Wir sitzen nicht da und warten, bis uns ein Licht aufgeht. Die Geschichte entsteht nicht im Kopf und dann schreibt man sie nieder, sondern sie entsteht während des Arbeitsprozesses.”

Wie beurteilen Sie den gegenwärtigen Stand der Kreativität im Werbefilmgeschäft?

“Viele Werbespots sind ziemlich blöd. Sie zeigen viele Tricks, sagen aber nichts aus, haben keine Handlung – alles dummes Zeug. Sie haben weder Würde noch Klasse. Ich vermisse eine gewisse Tiefe und Intelligenz. Früher waren die Ideen spritziger. Das liegt vielleicht daran, dass sich heute zu viele in dem Geschäft tummeln. Die Konkurrenz ist zu gross, und man geht deshalb immer weniger Risiken ein. Ich sehe das an meiner eigenen Arbeit, ich gehe kaum mehr Risiken ein.”

Zum Beispiel?

“Es ist nicht gut, wenn sich ein Produkt zum Narren macht, nur um Aufmerksamkeit zu erheischen. Zum Beispiel Budweiser mit den Fröschen. Dahinter steckt zwar eine lustige Idee, doch nach einer gewissen Zeit ist sie ermüdend. Das Produkt kommuniziert die eigene Qualifikation durch einen Slapstick. Ich habe auch einige dieser Frosch-Filme gedreht.”

Welches Ziel streben Sie als nächstes an?

“Ich habe mir nie konkrete Ziele gesetzt oder etwas Bestimmtes vorgenommen. Natürlich will ich geistig bei Sinnen bleiben.”

Es gibt Leute im Filmgeschäft, die Sie als Haudegen beurteilen, als einen, mit dem man nicht leicht zusammenarbeiten kann.

“Film machen ist wie Krieg führen. Wenn sich der Regisseur am Drehplatz nicht gegen alle Widerstände – und es gibt immer immens viele – durchsetzen kann, dann geht der Film den Bach runter. Generell ist es so, dass man die Leute straff führen und antreiben muss. Das ist so.”

Können Sie Ihren Filmstil beschreiben?

“Ich habe keinen. Ich schaue mir ein Script an und versuche, den Inhalt zu verstehen. Dann überlege ich mir, wie ich ihn am besten überbringe. Soll er komisch wirken oder direkt und offen? Wie sind die Rollen der Schauspieler? Wenn man die Erfahrung hat, entsteht der Prozess ganz automatisch.”

Früher gewann Joe Pytko am Werbefilmfestival in Cannes viele Preise, jetzt nicht mehr. Ist Ihre Zeit abgelaufen?

“Preise kümmern mich nicht. Ich habe es nicht nötig, von irgendwelchen Werbern aus obskuren Ländern beurteilt zu werden.”

Sie haben Ihre Filmgesellschaft in Venice Los Angeles. Leben Sie dort auch?

“Nein. Ich wohne in Hollywood. Wir haben ein Haus in Paris, meine Frau ist Französin, und ein weiteres in Santa Fé New Mexico, dort verbringen wir den Winter. Wir sind auch viel in Frankreich, meine beiden Töchter, zehn und acht Jahre alt, sprechen auch französisch. Aber in der Schweiz bin ich noch nie gewesen.”

Warum nicht?

“Ich mag keine Schokolade.”