

Swissfilm Association

«Mehr Herzblut pro Werbefranken»

Nach diversen internationalen Festivals in Cannes, New York, Wien oder soeben Berlin gab es auch an der Preisverleihung zum Edi.15 im Zürcher Schiffbau viel verdienten Zuspruch für den Schweizer Film. Einen unüberhörbar starken Applaus durfte am wichtigsten Event der einheimischen Branche auch der eidgenössische Filmchef Ivo Kummer entgegennehmen. Mit Begeisterung haben die Auftragsfilmer gefeiert, wie Kummer in seiner Laudatio mutig zur Sprache bringen wollte, dass ein namhafter Schweizer Grossverteiler seine TV-Spots bei einer ausländischen Firma mit ausländischer Crew inklusive Darstellerinnen und Darstellern produzieren lässt. Aber: «Genau derselbe Grossverteiler appelliert in Medien an die Solidarität der Schweizer Bevölkerung, im Inland Einkäufe zu tätigen, statt ins billigere Ausland zu wandern. Meine Damen und Herren, genau deshalb sind heute Abend die Auftraggeberinnen und Auftraggeber genauso wichtig wie die Filmschaffenden und ihre Werke. Denn sie haben es in der Hand, dem Audiovisions-Werkplatz Schweiz eine Zukunft zu ermöglichen und den künstlerisch-technischen wie auch produzierenden und gestalterischen Berufen eine Basis zu bieten, eine Basis, auf der die Kreativität und das Handwerk sich zu einer besonderen Qualität – dem Swiss Made – entfalten können.» Die Swissfilm Association hat die Argumente aufgenommen und ein paar Verantwortliche in Schweizer Topagenturen um ihre Meinung zu diesem Thema gebeten.

Interview: **Swissfilm Association** Bilder: **zVg**

Der eidgenössische Filmchef Ivo Kummer forderte an der Edi.15-Preisverleihung nach Möglichkeit mehr Auftragsvergaben im Inland. Was halten Sie von diesem Statement für den Produktionsstandort Schweiz?

Markus Ruf: Es gehört zum Job von Herrn Kummer, dies zu fordern. An der Edi.-Preisverleihung predigt er allerdings vor bereits Bekehrten. Wir vergeben Filmprojekte aus einem anderen Grund gern an Schweizer Produktionen: weil es hierzulande exzellente Produzenten, Regisseure, Kameramänner, Editor, Sounddesigner usw. gibt. Sorry für die männliche Schreibweise, das gilt natürlich auch für die Frauen in der Branche.

Nadine Borter: Als Inhaberin einer Agentur mit Sitz in Bern, die hauptsächlich Schweizer Kunden begleitet, unterstütze ich diese Aussage natürlich. Die Aufträge für Filmproduktionen von Contexta werden, wo sinnvoll, an Schweizer Produktionsfirmen vergeben, wobei diese sowohl mit einheimischen als auch mit ausländischen Regisseuren arbeiten.

Guillaume Borel: Absolut gerechtfertigt. Aber nur, wenn die Möglichkeiten gegeben sind. Von den Rahmenbedingungen her wie auch von der Finanzierung. Dass die Schweiz

aber zur absoluten Film-Nation wird, sei trotzdem dahingestellt.

Gabriel Peisker: Aufgrund seiner Funktion als eidgenössischer Filmchef ist das Statement sicher richtig und nicht sehr überraschend. Im konkreten Fall muss jedoch die

Ruf: «Herr Kummer predigt jeweils bereits vor Bekehrten.»

Produktion im Inland vor allem qualitativ, aber auch preislich konkurrenzfähig sein. Und da haben wir durchaus positive Erfahrungen gemacht.

Hanspeter Schweizer: Ich verstehe die Forderung. In der Tat bietet der Standort Schweiz hohe Qualität in allen Belangen: Produktion, Regie, Postproduktion, Audio- und visuelle Effekte. Hier hat die Schweiz in den letzten Jahrzehnten spürbar nachgelegt.

Frank Bodin: Es ist richtig und wichtig, die Auftraggeber immer wieder an die besonderen Qualitäten des Kreativstandorts Schweiz

zu erinnern. Die Schweiz ist nicht nur weltberühmt für Schokolade und Käse, sondern auch für ihre Kreativwirtschaft.

Können Sie uns eine positive Erfahrung nennen, die Sie mit einer Schweizer Produktion machen durften?

Hanspeter Schweizer: Mehr als nur eine. Bei meiner Arbeit mit verschiedenen Schweizer Produktionspartnern beeindruckt mich immer wieder, wie sehr sich alle Beteiligten ins Zeug legen und das Unmögliche möglich machen. Das Thema Production-Value wird grossgeschrieben, und ich stelle fest, dass die Agenturen wie auch ihre Auftraggeber dies durchaus erkennen und schätzen.

Markus Ruf: Nur ein Beispiel: Wir haben mit Storys für die Suva ein Fussballstadion mit Verunfallten gefüllt, was der Edi.-Jury letztes Jahr Gold wert war. Die Zusammenarbeit würde ich so zusammenfassen: mehr Grips pro Gips. Und: mehr Herzblut pro Werbefranken. Wir haben im Vorfeld auch ausländische Topproduktionen angefragt. Die Schweizer haben sich jedoch mehr reingekniert, die durchdachtere Interpretation abgeliefert und – Heimvorteil – auch die Suva und ihre spezifischen Ansprüche besser verstanden.



Frank Bodin, Chairman & CEO Havas Worldwide Zürich.



Guillaume Borel, CD und Mitinhaber ViznerBorel.



Ivo Kummer, Leiter Sektion Film, Bundesamt für Kultur.



Nadine Borter, Inhaberin und Geschäftsführerin Contexta.



Gabriel Peisker, CD und Mitinhaber erdmannpeisker.



Markus Ruf, Kreativchef und Mitinhaber Ruf Lanz.

Guillaume Borel: Mehrere, und meine Erfahrungen sind sehr gut. Aber die Schweizer Produktionen arbeiten auch international. Man nimmt sich halt das Beste für das beste Resultat. Das machen deutsche, englische, finnische oder andere Produktionen genau gleich.

Gabriel Peisker: Die enge Zusammenarbeit mit Filmproduktionen, zum Beispiel mit Markenfilm Schweiz, vor der Vergabe des Auftrags bedeutet für die Filmproduktion ein gewisses Risiko, das jedoch dem Resultat hilft. Merci beaucoup!

Nadine Borter: Davon gibt es Dutzende. Aktuellstes Beispiel ist die Produktion der neuen Spots für unseren Kunden Vögele Shoes. Dabei ist es jeweils von grossem Vorteil, dass Schweizer Produktionsfirmen unsere Kunden bestens kennen, aber auch, dass wir die gleiche Sprache sprechen.

Legen Ihre Auftraggeber Wert auf eine solche «Standortförderung», oder zählt heute nur noch der Preis?

Frank Bodin: Bei der Evaluation der geeigneten Filmproduktion steht die Qualität an



Hanspeter Schweizer, CD und Partner Wirz Werbung.

erster Stelle. Selbstverständlich müssen die Kosten in einem akzeptablen Verhältnis zum Gesamtbudget stehen, und sie müssen plausibel und nachvollziehbar ausgewiesen wer-

Borter: «Es ist von grossem Vorteil, dass die Produktionsgesellschaften unsere Kunden kennen.»

den. Wenn man Produktionen von vor zehn Jahren mit den heutigen vergleicht, haben neue Technologien geholfen, die Kosten erheblich zu senken. Drehs sind keine Wohltä-

tigkeitsveranstaltungen – wenn der Preisunterschied bei gleicher Qualität eklatant ist, dann wird sich der Auftraggeber für die günstigere Variante entscheiden. Bei kleineren Preisunterschieden ist eine Argumentation für den Standort Schweiz aus meiner Erfahrung einfach.

Nadine Borter: Es wäre gelogen, wenn man behaupten würde, dass die ökonomischen Aspekte nicht gewichtet würden. Bis heute überwiegt aber der Anspruch an eine hohe Qualität, die hier bei uns erwartet werden kann.

Markus Ruf: Unsere Auftraggeber legen weniger Wert auf Standortförderung als auf Qualität. Natürlich spielen dabei die Kosten eine wichtige Rolle, und wir achten sehr genau darauf. Aber wer bei der Produktion zu viel spart, bestraft sich selbst. Die Schaltung eines einzigen 30-Sekunden-Spots vor der «Tagesschau» auf SRF 1 kostet rund 25 000 Franken. Da verzichtet man im Notfall lieber auf ein, zwei Schaltungen – und kriegt dafür einen besser produzierten Film, an dem die Menschen die anderen 198-mal mehr Freude haben.

Hanspeter Schweizer: Nicht alle im gleichen Masse. Hier kann sicher mit Überzeugungsarbeit nachgeholfen werden. Der Preis ist dabei allerdings der grösste Knackpunkt. Die Auftraggeber stehen unter grossem Preisdruck, und der wird natürlich eins zu eins weitergegeben.

Gabriel Peisker: Am wichtigsten ist die Swissness für viele Marken und Unternehmen im Film selbst. Viele Kunden berücksichtigen aber auch in der Umsetzung Schweizer Filmproduktionen – wenn der Preis nicht frappant höher ist.

Sehen Sie sich als Agentur oder Auftraggeber in der Pflicht, in heutigen Zeiten nach Möglichkeit auch eine einheimische Schweizer Filmproduktion mit der Realisation Ihrer Spots zu beauftragen?

Markus Ruf: Das klingt mir zu sehr nach Heimatschutz. Wenn ein Unternehmen jedoch öffentlich kritisiert, dass seine Kundenschaft am Wochenende im billigeren Ausland einkaufen geht, dann dürfte es konsequenterweise nicht dasselbe tun, wenn es eine Filmproduktion zu vergeben hat.

Guillaume Borel: Klar! Hier gibt es hervorragende Leute! Aber das Resultat spielt dabei die grösste Rolle: Schweiz oder nicht Schweiz ist keine Glaubensfrage. Eines aber ist sicher: Filme wie «Les Intouchables» können nur Franzosen drehen, Filme wie «Grounding» nur Schweizer und Filme wie «Der Pate» nur Amerikaner. Das gilt auch für Commercials.

Nadine Borter: Das soll keineswegs eine Pflicht sein. Es stellt sich hier die Frage, was für den Kunden und das angestrebte Endprodukt am besten ist. Die Kenntnisse, die eine Schweizer Produktionsfirma über die Auftraggeber hat, spielen eine wichtige Rolle. Zudem hat der Filmplatz Schweiz ein enormes Potenzial, das es auszuschöpfen gilt.

Gabriel Peisker: Nein, in der Pflicht sehe ich mich nicht. Aber ich lege, nebst dem Qualitätsanspruch, Wert auf eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit, und da haben die Schweizer Filmproduktionen einen Heimvorteil.

Hanspeter Schweizer: Es ist weniger eine Pflicht als vielmehr eine Überzeugung, dass wir in der Schweiz alle Voraussetzungen für gute Produktionen haben. Im Vergleich mit dem Ausland ist leider häufig der Preis das Zünglein an der Waage und nicht an erster Stelle die Qualität. Bei gewissen Produktio-

Schweizer: «Der Preis ist allerdings der grösste Knackpunkt. Die Auftraggeber stehen unter Preisdruck.»

nen ist in anderen Ländern die Kooperation mit Behörden, zum Beispiel für Locations und Bewilligungen, einfacher als bei uns, und für ein gutes Casting ist manchmal die Basis in der Schweiz zu klein, und man geht deshalb «über die Grenze».

Frank Bodin: Unternehmerische Ethik gegenüber dem Land, in dem wir leben und von dem wir profitieren, erachte ich als Pflicht. Die kurzfristige Ersparnis kann ein Unternehmen langfristig teuer zu stehen kommen. Auch wenn wir in einer globalisierten Welt in einem internationalen Wettbewerb stehen, ist es unsinnig, guten Produktionen vor der eigenen Haustüre nicht zumindest eine faire Chance zu geben und sie nicht zu einer Evaluation einzuladen. Da plädiere ich für einen «gesunden Protektionismus». Kunden verkaufen ihre Produkte in der Schweiz auch teurer und müssen im Restaurant auch mehr hinblättern als im Ausland. Ausserdem verursachen Produktionen im Ausland indirekte Mehrkosten, wie beispielsweise für Reisezeit und Koordination. Und so manches, was in Englisch besser tönt, ist nicht wirklich besser. Auftraggeber sind gut beraten, das einheimische Schaffen zu berücksichtigen und damit auch zu fördern. Insbesondere wenn es sich um Unternehmen handelt, die nur oder hauptsächlich in der Schweiz tätig sind. Kein Verständnis habe ich, wenn staatseigene oder staatsnahe Unternehmen und Organisationen ohne gute Begründung Aufträge ins Ausland vergeben.

Läuft die Forderung für Sie zu stark unter dem auch negativ belasteten Thema Heimatschutz?

Hanspeter Schweizer: Nein, überhaupt nicht – jedenfalls nicht mehr, als dies in anderen Ländern auch gemacht wird.

ANZEIGE

1/4 Inserat quer links

Nadine Borter: Nein, gar nicht. Ich bin allerdings nicht sicher, ob ich in diesem Zusammenhang von Schutz reden will, das klingt immer so nach Stillstand. Wir als Agentur sind überzeugt von der Professionalität und Innovationskraft des Produktionsstandortes Schweiz. Ein Blick in die Geschichte bestätigt dies, war der erste Werbefilm überhaupt – «ausgestrahlt» 1895 – doch eine Schweizer Produktion. Darum nochmals: Es ist weniger eine Frage von Schutz als vielmehr von Selbstvertrauen. Unser Land hat Weltklasse-regisseure in Hollywood, und auch in der Schweiz selbst entstehen immer wieder Produktionen auf höchstem Niveau. Da darf man die Brust schon etwas mehr rausstrecken!


Guillaume Borel: Wenn wir unter Heimatschutz Schweizer Kulturförderung verstehen, ist das nur positiv zu sehen. Und ein bisschen – oder viel mehr – Selbstvertrauen wäre auch mal angesagt.

Gabriel Peisker: Ich finde es wichtig, Schweizer Filmproduktionen in den Pitch mit einzubeziehen und sie so mit dem internationalen Standard zu konfrontieren. Umso schöner, wenn sie als Gewinner aus diesem Vergleich hervorgehen. Wichtigster Parameter ist jedoch immer, die beste Qualität für das bestehende Budget zu bekommen

Frank Bodin: Das hat nichts mit Heimatschutz zu tun, sondern eher mit gesundem Menschenverstand und unternehmerischer Ethik gegenüber dem eigenen Land und des-

Bodin «Von guten Arbeitsplätzen profitiert das ganze Land.»

sen Gesellschaft, der man ja auch viel verdankt. Gute Arbeitsplätze in der Schweiz zu schaffen, davon profitiert unser ganzes Land. Übrigens gehen Leading Swiss Agencies und

der ADC Schweiz gemeinsam mit weiteren Partnern in die Offensive, indem sie mit der Publikation «Creativity Swiss Made» Werbung für den Kreativstandort Schweiz machen. 

1/2 Inserat quer links