

Angst vor Film-Riss

Österreichs Werbefilm-Produzenten sind unzufrieden mit ihrer Situation: Ihre Leistungen würden nicht ausreichend gewürdigt, und das bringe letztlich auch den Standort Österreich in Gefahr. Daher trafen sich führende Branchen-Vertreter in der ED-Redaktion zum Runden Tisch.

Von Bruno Jaschke

Österreichs Werbefilmer schlagen Alarm: Sie sehen sich zu Handlangern degradiert, in ihren kreativen Möglichkeiten eingeschränkt und ihre Arbeit nicht ausreichend gewürdigt. Das könne, warnen sie, Auswirkungen in verschiedene Richtungen haben: Zum einen auf die Qualität der Filme, andererseits aber auch für den Standort Österreich.

Aus diesem Grund hat sich die Branche zu einem ungewöhnlichen Schritt entschlossen, Konkurrenzdenken über Bord geworfen und sich an einen Tisch gesetzt: In der ED-Redaktion diskutierten 10 Filmer von 9 verschiedenen Produktionsfirmen plus Werner Müller, GF Fachverband Film- und Musikindustrie in der WKO, mit Verleger Christian W. Mucha Zukunftsperspektiven für die Branche. Initiiert wurde die Konferenz von Anthony Guedes, dem Chef der Film Factory, wiewohl sich dieser festzuhalten beeilt: „Es war nicht meine Initiative allein, sondern von mehreren.“

Obwohl die Verstimmung der Werbefilmproduzenten ursächlich nicht primär auf wirtschaftlichen Problemen fußt – „ich glaube nicht, dass das letzte Jahr wirtschaftlich für uns ein schlechtes war – im Gegenteil“, meint Guedes – hat sie zur ganz großen



Ernsthafte Konsequenzen befürchten Österreichs Werbefilmproduzenten ob ihrer unbefriedigenden Situation

Abwechslung mit der Krise zu tun. Und zwar insofern, als die Krise die Zusammenarbeit der Werbefilmer mit ihren engsten Partnern, nämlich den Werbeagenturen, unvoreteilhaft verändert habe. Wenn Budgets knapper werden, tun das häufig auch die kreativen Handlungsspielräume.

Allerdings sei das, erzählen erfahrene Marktteilnehmer, eine schon längere und nicht erst seit den „Katastro-

phenjahren“ 2008 und 2009 spürbare Entwicklung.

Einst, in einem früheren Jahrtausend, da sei die Produktion von Werbefilmen noch eine lustvolle Angelegenheit gewesen, „da war noch ein großes Catering wichtig, da gab es Flair und freie Kreativität“, wie sich Thomas Bogner, Chef der Sentimental Film, erinnert. In dieser glorreichen Vergangenheit habe man sich, erzählt Dieter Klein, Geschäftsführer

der PPM Filmproductions, „zusammengesetzt, vielleicht was getrunken, a Hetz gehabt und zusammengearbeitet“. Heute finde kreative Auseinandersetzung praktisch nicht mehr statt. Es ist eine – aus den Reihen der Agenturen bestätigte – Tatsache, dass Agenturen bereits selbst Werbefilme herstellen. Darüberhinaus hört man, dass vereinbarte Budgets für Filme nicht immer in voller Höhe bei diesen ankommen.

Bei aller Kritik im Detail sind die Werbefilmer weit davon entfernt, den Agenturen – die man nicht als Übeltäter, sondern ihrerseits als Opfer von Diktaten des Marktes identifiziert – die partnerschaftliche Kooperation aufkündigen zu wollen. „Wir wollen“, betont Guedes, „gemeinsam mit dem Kunden und der Agentur ein Projekt machen. Unsere Aufgabe ist das Fachgebiet Film. Ich glaube, nur gemeinsam

Die Teilnehmer



Anthony Guedes,
Eigentümer
Film Factory,
gegründet 1988



Christian Florin,
Producer Filmhaus Wien,
Werbung, Musikvideos,
Spielfilme & Dokus.



Moritz Winkler,
Geschäftsführender
Gesellschafter
Tale Film.



Dieter Klein,
GF PPM Film-
productions,
gegründet 1989



Dr. Werner Müller,
GF Fachverband Film-
und Musikindustrie
WKO.



Axl Newrkla,
CEO der
Wiener Klappe,
gegründet 1999



Thomas Bogner,
Neue Sentimental Film;
Werbung, Fernseh-Doku &
-Spielfilm, Kino-Doku.



Andrea Grassl,
Producer JERKfilms.
Werbe- und
Wirtschaftsfilme



Dieter Lembcke,
Geschäftsführer Close Up
Filmproduktion



Philipp Schwinger,
Managing Director
FFP Productions



Christopher Jeckl,
Producer Close up
Filmproduktion



Christian W. Mucha,
Herausgeber
EXTRADIENST.

mit der Agentur und dem Kunden können wir bessere Produkte auf den Markt bringen.“

Und was sagen die Agenturen? ED befragte natürlich auch sie: Ob sie die Klagen der Filmproduzenten, sie seien zu Handlangern degradiert und würden nicht mehr in einen kreativen Austausch einbezogen, nachvollziehen könnten. Ob es stimme, dass Agenturen bereits selbst Filme herstellten und ob dies für sie selbst in Betracht käme. Ob es heute aus ihrer Sicht überhaupt noch Filmproduktionen brauche.

Die Chefs und Kreativen in den Agenturen wundern sich über die Kritik. Natürlich, betonen sie durch die Bank, gäbe es kreativen Austausch. Unterschiedlich ist ihr Zugang zur Selbstverfertigung von Filmen: Einige finden es angesichts veränderter Marktbedingungen und Aufgabenprofile legitim, andere furchtbar. Einigkeit herrscht immerhin in einem entscheidenden Punkt: Niemand stellt die Notwendigkeit und Existenzberechtigung von Werbefilmproduktionen in Frage.

Die Konferenz

ED: Hier sitzt eine Reihe von Konkurrenten an einem Tisch, was eher ungewöhnlich ist ...

Newrkla: Mitbewerber! Mucha sagt Konkurrenten, wir sehen uns als Mitbewerber.

ED: Hier sitzt eine Reihe von Konkurrenten, die als Mitbewerber bezeichnet werden wollen, seit sie an diesem Tisch sitzen. Herr Guedes, Sie sind der Ini-



Dr. Werner Müller, FV Film und Musikindustrie WKO, Dieter Lembcke, Close Up Filmproduktion, Christian „Flo“ Florin, Filmhaus Wien (v.l.) diskutierten in den ED-Räumen angeregt über die Probleme der heimischen Werbefilmer

tiator dieser Zusammenkunft – was war die Idee dahinter?

Guedes: Es war nicht meine Initiative allein, sondern von mehreren. Der Grund dafür ist, dass sich der Stand der Werbefilmindustrie drastisch verschlechtert hat. Wir werden nur mehr als Lieferanten behandelt, nicht mehr als Partner.

Klein: Wir wollen unseren Stellenwert wieder ins richtige Licht rücken. Früher war der Werbefilmer ein kreativer Teil, der zugekauft wurde. Heute sind wir Handlanger. Das eigentliche Problem ist aber, dass Agenturen begonnen haben, selbst Filme herzustellen. Die haben sich Input geholt, indem sie uns einladen, Offerte einholen, und dann haben sie es selbst produziert. Wir müssen uns ins rechte Licht rücken, denn sonst holen sich die Agenturen bei uns nur mehr Informationen und machen den Rest selber mit irgendwelchen Billigkräften.

Guedes: Das Hauptanliegen ist, die Qualität des Werbefilms zu verbessern. Das hat

nichts mit der wirtschaftlichen Situation zu tun, denn ich glaube nicht, dass das letzte Jahr für uns alle ein schlechtes Jahr war – im Gegenteil, es war sogar ein recht gutes Jahr.

Bogner: Das schlechte Jahr war 2009. Die Krise hat ausgelöst, dass Agenturen mit weniger Budget das gleiche Ergebnis erzielen wollten. Das hat dazu geführt, dass kreative Lösungen gesucht wurden, die uns nicht alle gefallen, aber auch ein Problem für den Standort Österreich sind. Die eingesetzten Filmproduktionen, die wir hier repräsentieren, erfüllen ja eine Funktion, die von Nutzen für die Werbeagenturen ist, weil sie Kreativleistungen bringt. Unsere Leistungen reichen von wirtschaftlicher Standfestigkeit über Kreditwürdigkeit über Archivleistungen über Ausfallsicherheit bis zur Fähigkeit, in einem Haus die unterschiedlichsten Arten von Spots produzieren zu können. Wenn das nicht mitbezahlt und gestützt wird, verliert der Standort Wien

allmählich seine Ressourcen. Dann ist es nämlich so, dass diese Firmen, die vier oder fünf Mitarbeiter haben, in Einzelpersonen-Unternehmen zerfallen, und da würden dann lauter prekäre Arbeitsverhältnisse entstehen. Und diese Leute wären dann extrem ausgeliefert und könnten alle die Leistungen, die Firmen erbringen, nicht mehr erbringen.

ED: Wer sind die Werbeagenturen, die die Werbefilme selber machen?

Stimme aus dem Off ruft: Demner, Merlicek & Bergmann.

Andere Stimme aus dem Off ruft: Dirnberger de Felice Grüber.

ED: Ist es für die Werbefilmer jetzt 5 vor 12, Herr Dr. Müller?

Müller: Die Werbeagenturen kämpfen ebenso wie wir um Anerkennung. Offensichtlich geht es allen Beteiligten um Kommunikation in Richtung des Kunden, und zwar: a) um Preistransparenz und b) Transparenz bezüglich dessen, was nur qualifizierte Werbefilmproduzenten leisten können.

Schwinger: Wir wissen genau, welche Technik wir einsetzen können, was es kostet; wir befassen uns damit tagtäglich.

ED: Ich glaube, das Hauptproblem der Branche, wenn ich das als Außenseiter sagen darf, ist, dass Sie Ihre Vertriebsarbeit den anderen überlassen haben. Aus der Branche tönt es hinter vorgehaltener Hand: Wir zahlen sowieso ein fettes Kickback-Geld an die Agenturen – die werden schon sorgen, dass wir einen ordentlichen Auftrag vom Kunden bekommen. Wenn

dann eine Krise kommt, wo's bei Ihren Angeboten an die Limits geht, dann gehen die entsprechenden Prozente, die die Agentur verlangt, nicht mehr oben drauf, sondern sie gehen von dem, was Sie mindestens einnehmen müssen, runter. Und dann schneidet die Geschichte ins Fleisch.

Bogner: Die Analyse ist nicht ganz richtig. Ich habe gar keine andere Wahl als den Vertriebsweg der Agentur zu überlassen. Denn wer entwickelt das Konzept, wer hat den Kunden unter Vertrag? Die Werbeagentur. Und die hat neben den Filmproduktionen noch andere Zulieferanten, die hat ein Tonstudio, Print u.v.a. Die Werbeagentur ist der Stern, wo alle Fäden zusammenlaufen. Die zu umgehen, wäre tödlich und dumm. Ich kann nur einen Kunden akquirieren, der macht einmal im Jahr einen Spot. Die Agentur hat 5 Kunden. Das sind meine kreativen Partner. Insofern ist es völlig richtig, dass wir über die Agenturen zusammenarbeiten. Die anderen Aspekte Ihrer Analyse mögen ja stimmen, nicht aber, dass wir eine Vertriebsarbeit vernachlässigt hätten.

Klein: Das Problem ist: Früher waren wir Filmproduzenten. Wer heute ausschließlich Werbung macht, ist kein Produzent mehr, der ist ein Handlanger. Wir haben kein Mitspracherecht mehr, es gibt keine Kompetenz mehr, die man uns zubilligt. Sie sagen uns, was es kosten darf, wen sie für die Regie haben wollen und und und.

ED: Haben Sie sich zu viel gefallen lassen?



Christopher Jeckl, Close Up Filmproductions, Dieter Klein, PPM Filmproductions, Andrea Grassl, Jerk Films (v.l.) sehen die Austauschbarkeit der Produktionen als eines der wesentlichen Probleme

Klein: Seit 2000 hat die Branche zu kämpfen, dann ist auch noch die Globalisierung gekommen. Ich glaube, dass wir uns gegenseitig, salopp gesagt, in die Eier getreten haben, indem wir uns nach unten lizitiert haben. Und den Agenturen steht natürlich auch das Wasser bis zum Hals, die versuchen auch, ihre Pfründe zu retten.

Jeckl: Ich glaube, dass mittlerweile die Austauschbarkeit der Produktionen ein Problem ist. Grundsätzlich hat der Preis einen höheren Stellenwert bekommen als das Kreativpotenzial, und damit ist es schwierig für uns, sich abzugrenzen. Natürlich gilt das noch nicht für alle Kunden/Agenturen, aber der Trend zu einer reinen Kostenentscheidung ist stark spürbar.

ED: Hat sich die Branche auseinanderdividieren lassen? Hätte man sich nicht wehren können, indem man einen Mindestpreis festsetzt?

Grassl: Ich würde nicht sagen, dass es einen Mindestpreis gibt, aber wie alle meine Kollegen stehen wir für einen Qualitäts-Standard ein. Und ab einem gewissen Preis können wir diesen Standard nicht halten.

Guedes: Das große Problem ist, dass unsere Kalkulationen nie gelesen werden. Wir legen ein Angebot, wo wir ausführlich versuchen zu erklären und zu begründen, warum wir diesen Regisseur einsetzen, diese Technik einsetzen, diese Location wählen und und und. Natürlich steht irgendwann auch eine Zahl dort. Im Endeffekt wird die über die ersten 10 Seiten drübergeblättert und nur die Zahl angeschaut.

Newrkla: Meine Erfahrung aus der letzten Zeit ist: Einen Job zu kalkulieren kann ich mir sparen. Denn ich krieg zurückgeworfen: „Ja, aber das haben wir nicht!“ Dann sage ich: „Sagt mir vorher, was ihr habt und ich sag euch, ob's geht oder nicht oder anders geht.“

ED: Bestimmt jetzt schon der Kunde den Preis?

Florin: Unter Vorbehalt: ja. Die Frage ist, wie man das abfangen kann. Wir strecken uns ja mit allem Drum und Dran. Das Problem ist: Wie stehen wir dann da, wenn wir das machen? Dann machst du jemandem einen Gefallen und im Endeffekt musst du selber draufzahlen.

Winkler: Es ist auch ein Trend, dass Kreativdirektoren Regie machen. D.h., man hat den Menschen, der das Skript schreibt, und den, der den Film umsetzen soll, in Personalunion. Normalerweise ist es so: Es gibt ein Skript und das wird kalkuliert. Und dann gibt's den Verlauf einer Filmproduktion – da gibt's Zusatzideen, die kommen meistens vom Regisseur. Es gibt also eine Kreativleistung Produktion/Regie, und es gibt eine Kreation in der Agentur, die das gegencheckt. Das ist weg, es gibt den Gegen-Check nicht.

ED: Das heißt, es wird damit eine gesamte Kreativenebene, nämlich die filmische, ausgeschaltet und die Ebene, die die zusätzliche Kreativenebene kontrollieren sollte, kontrolliert sich jetzt selbst.

Winkler: Es ist ein kranker Zustand.

Bogner: Es ist schon ein bisschen Jammern, was wir hier machen. Man muss das größere Bild sehen: die Agenturen selbst stecken ja in einer ähnlichen Situation. Seit dem Platzen der Internet-Blase sind die Controller stark geworden. In den 90er-Jahren haben wir noch lustvoll produziert, da war noch ein großes Catering wichtig, da gab's Flair und freie Kreativität. Im neuen Jahrtausend ist es immer rigider geworden. Die Marketingabteilungen geben immer präzisere Vorgaben. Dann fragen sie: Wozu brauche ich jetzt noch eine Produktion – ich weiß ja eh genau, wie's geht. Der Kunde gibt zu viel vor. Und eigentlich sollte sich unser Aufruf nicht an die Agenturen richten, sondern an die Kunden: Die müssten ein Bewusstsein dafür entwickeln, mehr zuzulassen. Die

Werbung ist sehr viel fader geworden – da könnte man mehr Kreativität zulassen.

ED: Ich möchte von jedem von Ihnen ein Beispiel hören, wo es seitens des Kunden eine Freiheit der Kreativität gibt, wo Sie noch Freude hatten in den letzten Jahren.

Newrkla: In Österreich fällt mir kein einziger ein. Meinen einzigen kreativen Partner von Kundenseite hatte ich in der Schweiz mit Migros gefunden. Die haben eine große Kampagne für ein neues Produkt gemacht, wir hatten ein gutes Budget, wir hatten tolle Ideen, und die ganzen Vorbereitungen gemacht, und der Kunde sitzt mit am Tisch und sagt: „Ja, wenn ich mir das so alles anhöre, das klingt sehr kompliziert. Haben Sie überhaupt genug Geld?“ Der Kunde hat von sich aus was drauf gegeben! Und das hat sich gerechnet.

ED: Dazu muss man wissen: Migros ist der große schweizerische Handelskonzern, der in der Wirtschaftskrise keinerlei Einbußen, sondern noch Zuwächse davongetragen hat, und der sich das leisten kann. Viele andere können das nicht. Wer hat einen Kunden in Österreich, über den er glücklich ist?

Winkler: bwin, aber da war keine Agentur mit im Spiel.

ED: Würden Sie lieber alle direkt mit dem Kunden arbeiten?

Grassl: Nein. Weil wir für die Zwischenschritte, die die Agentur mit dem Kunden abwickelt, vielleicht gar nicht Zeit haben.

Guedes: Ganz wichtig: Wir wollen gemeinsam mit dem Kunden und der Agentur ein Projekt machen. Die Agentur macht ja mehr als



*Moritz Winkler, Tale Film; Thomas Bogner, Neue Sentimental Film (v.l.)
fordern die Kunden der Werbefilmer auf, mehr Kreativität zuzulassen*

nur Film. Das sollte ja eine ganzheitliche Kampagne sein, wo es ein Plakat, eine Anzeige, einen Radiospot gibt. Unsere Aufgabe ist das Fachgebiet Film. Ich glaube, nur gemeinsam mit der Agentur und dem Kunden können wir bessere Produkte auf den Markt bringen.

Klein: Früher konnte man, wenn man ein Board auf den Tisch gekriegt und das Budget dafür nicht ausgereicht hat, als Produktionsfirma zur Agentur gehen und sagen, das schaffen wir so nicht, wir müssen uns zusammensetzen und die Geschichte ändern. Und dann ist vielleicht sogar die Agentur zum Kunden gegangen und hat die Geschichte noch einmal geändert. Heute ist das ein No-go: „Wie stellst du dir das vor?! Wir haben nur dieses Geld. Wir können nicht mehr zum Kunden zurückgehen“. Und dort liegt das Problem. Früher hat es eine Zusammenarbeit zwischen Agenturen und Produktionsfirma gegeben, wo man sich oftmals tagelang zusammengesetzt, eine Hetz gehabt, vielleicht mal was getrunken und gemeinsam am Projekt

gearbeitet hat. Heute ist es ein Run – auch für die Kreativdirektoren, die von einem Termin zum anderen hetzen. Es kommt zu keiner kreativen Auseinandersetzung mehr.

ED: Ich möchte zwei Sachen von Ihnen wissen: Wer von Ihnen macht auch Jobs unter Preis, wo Sie wirklich drauflegen, nur wegen der Auslastung, um die Mitarbeiter zu halten? Und wie hoch muss der Erlös einer Arbeit sein, dass Sie sagen, das ist anständig in unserer Branche?

Bogner: Wir hatten vor 100 Jahren noch die 26,5 Prozent. Das sind 15 Prozent Handlungsunkosten und 10 Prozent Gewinn. Es gibt ja Kosten, die nicht in die Kalkulation reingehen, wie z.B. Miete fürs Büro, für Buchhaltung, Versicherungen. Die werden durch den 15-prozentigen Deckungsbeitrag über den gesamten Umsatz des Jahres bezahlt. Darüber gibt's den Gewinn, für den man sich nicht genieren soll: 10 Prozent. Ich weiß, dass heute manche ihre Leistung um insgesamt weniger als 10 Prozent anbieten. Das kann sich nicht mehr rechnen.

Newrkla: Angefangen hat's mit den großen Konzernen wie McDonalds, die diese Mark-ups einfach diktiert haben. Und da haben andere Groß-Unternehmer gesehen, aha, da geht was, also machen wir das auch, und deshalb haben dann auch diese 26,5 Prozent plötzlich gewackelt. Das ist aber noch nicht sooo lange her. Sechs, sieben, acht Jahre vielleicht.

Guedes: Diese ganze Finanzdiskussion ist ein bisschen problematisch. Ich glaube, was der Dieter gesagt hat, ist sehr richtig. Früher kam eine Agentur zu uns und hat gefragt: Schau, wir haben hier dieses Konzept – können wir das für das Budget, das der Kunde hat, überhaupt realisieren? Heute fragen sie uns gar nicht mehr. Heute schmeißen sie uns das Konzept hin, sagen, wir haben, Hausnummer, 60.000 Euro – macht ihr's oder macht ihr's nicht? Irgendjemanden, der's macht, finden sie wahrscheinlich. Und das ist m.E. der falsche Weg. Eine Kalkulation müsste viel transparenter sein für den Kunden und auch für die Agentur.

Florin: Das Geld, das der Kunde für einen Film auszugeben bereit ist, kommt selten in voller Höhe beim Film an. Sagen wir, der Kunde hat 100.000 Euro für den Film. Dann zeigt sich, nachdem am Set dies und das nicht gegangen ist, dass nur 85 Prozent weitergehen an die Filmproduktion: Die haben überhaupt keine 100.000 für den Film; der Rest geht irgendwo am Weg verloren.

ED: Der österreichische Markt funktioniert anders als der deutsche. Warum hat diese Branche es nie



Dieter Lembcke, Close Up Filmproduktion, Christian Florin, Filmhaus Wien, Axl Newrkla, Wiener Klappe, Anthony Guedes, Film Factory, Philipp Schwinger, FFP Productions (v.l.) wünschen sich von den Agenturen eine partnerschaftlichere Zusammenarbeit

oder kaum geschafft, das den großen deutschen Marken klarzumachen? Oder funktioniert der österreichische Markt mittlerweile doch als Testmarkt für den deutschen?

Klein: Wir haben früher extrem viel für den deutschen Markt produziert, zum Beispiel die Einführungskampagne für den VW Beetle und für Audi Cabrio. Es ist definitiv so, dass sie in Deutschland und der Schweiz in Krisenzeiten mehr zueinander halten. In Österreich dagegen haben die Unternehmen die Krisenzeit so genutzt, dass sie gesagt haben: Jetzt können wir in Deutschland auch billig produzieren, also gehen wir doch dort hin. Bank Austria wird in Deutschland produziert, Bipa, T-Mobile, McDonalds.

Bogner: Auf der anderen Seite haben wir einige Kunden, die wir für Osteuropa machen. Das ist schon ein Standortvorteil, den wir haben. Es stimmt, dass einige Sachen nach Deutschland gehen, aber wir kompensieren das durch Geschäfte aus dem Osten.

ED: Ich frage noch einmal: Ist der österreichische Markt ein Testmarkt für den deutschen? Funktioniert alles, was da reinkommt bei uns?

Winkler: Nein.

Klein: Ich glaube, dass der österreichische Markt überhaupt nur ein Nebenbei-Markt ist, denn der Kernmarkt für die ganzen Konzerne ist der Zukunftsmarkt Osten, sprich Bulgarien, Rumänien etc. Früher war's so, dass wir auch für den Osten mitproduziert haben. Heute ist es umgekehrt. Wir produzieren zwar für Henkel in Wien, weil die Firma zufällig hier ihren Sitz für Osteuropa hat, aber in der Regel wird im Osten produziert und nach Österreich geschickt.

Jeckl: Ich glaube, dass Österreich im Vergleich zu Deutschland die Krise gar nicht so schlecht überwunden hat, weil wir viel für den lokalen Markt hier produzieren und wir nicht die großen internationalen Kunden haben wie in Deutschland, wo die Konkurrenz noch viel größer ist. Insofern ist der österreichische Markt, wür-

de ich sagen, eher ein abgeschlossenes System.

Klein: Na, das stimmt nicht ganz. Eine Vielzahl von Spots wird gar nicht mehr in Österreich produziert. Man denke an Kraft – Jacobs Kaffee, Milka, Philadelphia –, die früher 30, 40 Spots in Österreich produziert haben: Die sind weg, die werden zentral in Frankreich produziert. Da muss ich aber auch sagen: Das liegt mehr an den Agenturen als an uns Produktionen, dass sich in Österreich nie eine österreichische Agentur – außer seinerzeit der gute Patrick Schierholz, der ein, zwei Jahre Audi weltweit betreut hat – als Lead-Agentur durchgesetzt hat.

ED: Wie heißt es so schön in diesem Geschäft: Den Letzten beißen die Hunde. Und Sie sind ja nicht der Letzte. Der Letzte, das sind der Beleuchter, der Kameramann, der Regieassistent, der Bühnentechniker. Sie können ja gar nicht anders, als den Druck an die weiterzugeben.

Lembcke: Ich denke, wir können es uns gar nicht

leisten, unsere freien Mitarbeiter bzw. Sublieferanten ausbluten zu lassen, da hier mittlerweile sowieso kein Spielraum mehr nach unten vorhanden ist und sich einige Mitarbeiter bereits beruflich umorientieren müssen. Das würde uns Produzenten und dem Standort im allgemeinen jegliche Konkurrenzfähigkeit nehmen. Nur eine funktionierende Infrastruktur, die es auch von unserer Seite zu erhalten und zu bewahren gilt, gewährleistet eine funktionierende Filmindustrie. In der jetzigen inflationären und möglicherweise hausgemachten Markup-Situation können wir weder ernstzunehmende Nachwuchsförderung noch andere infrastrukturelle Sicherungsmaßnahmen selbst unternehmen. Da hoffen wir alle auf ein besseres Verständnis unseres Schaffens als Produzenten, um den Standort Österreich wieder auf internationales Niveau anzuheben und auch jedem Kunden in dessen Sinne eine langfristig funktionierende Plattform anbieten zu können.

ED: Sind die Agenturen Ihr Freund, Ihr Feind oder Ihr Schmarotzer?

Grassl: Freund. Denn sie bringen uns Aufträge. Und wenn wir ihnen hin und wieder mal einen Gefallen tun und es ihnen ermöglichen, einen günstigeren Spot anzubieten, kommen Nach-Aufträge.

Klein: Ich werde jetzt nicht die Hand beißen, die mich füttert, aber Freunde wäre auch übertrieben.

Jeckl: Die Agenturen sind ja unsere Kunden, insofern unsere Freunde.

ED: Sie sind doch die Mittler Ihrer Kunden.

Jeckl: Nein, unser direkter Kunde ist die Agentur.

Bogner: Ich bemühe mich, dass sie Partner werden.

Winkler: Wenn's darum geht, kreative Werbung zu machen, sind sie meine stärksten Verbündeten.

Schwinger: Es soll ein kreativer Austausch entstehen. Sie sollen zu Freunden werden und Vertrauen in uns haben.

Newrkla: Sie sollten Freund und, wie der Thomas gesagt hat, Partner sein. Was wir in letzter Zeit halt immer wieder merken, ist: Sie trudeln in ihrem Bereich und suchen – auch bei uns – einen Anker, nehmen ihn aber nicht an, wenn man ihnen einen zuwirft.

Florin: Zum Großteil sind sie unsere Freunde. Wir versuchen, gemeinsam etwas zu machen.

Lembcke: Ich wünsche mir, dass sie freundschaftliche Partner werden.

Guedes: Ich würde uns wünschen, dass die Agenturen wieder unsere kreativen Partner und wir die kreativen Partner der Agenturen werden, exakt so, wie das früher war. Dass die Agenturen zu uns kommen und uns beraten, wie wir die besten Werbespots produzieren können. Gemeinsam.

ED: Herr Müller, wie sieht das der Fachverband?

Müller: Parasitäre und symbiotische Beziehungen gibt es in der Natur und im Verhältnis von sozialen Einheiten. Das auch ökonomisch optimale Verhältnis zwischen Agenturen und Filmprozenten wäre wohl die Symbiose – am Beispiel der Natur ein bisschen so

wie beim Einsiedler-Krebs: Der Produzent ist der kreative und organisierende Teil, die Agentur ist für die „Außenwelt“ des Kunden zuständig. Die Rahmenbedingungen dieser Symbiose sind immer wieder neu zu verhandeln.

ED: Stellen Sie sich vor, dass die Chefs jeder Agentur dieses Landes in diesem Zimmer wären. Sie hätten die Möglichkeit, all denen einen Satz zu sagen. Der unterscheidet sich von allen anderen Sätzen in einem einzigen substanziellen Punkt: Die Agenturen glauben Ihnen diesen Satz wirklich. Wie würde er lauten?

Newrkla: Wir sind nicht eure Feinde – wir wollen mit euch gemeinsam ein gutes Produkt für eure Kunden herstellen.

Klein: Lasst uns partnerschaftlich zusammenarbeiten – zu unser beider Besten.

Jeckl: Qualität zahlt sich aus.

Bogner: Es kostet wirklich so viel.

Winkler: Versteht uns als Teil eures Kreativteams.

Schwinger: Wir setzen uns hundertprozentig für euch ein und geben, was wir können.

Florin: Wir machen gerne Filme für euch und mit euch.

Lembcke: Leider kann ich euch die Urheberrechte nicht schenken.

Grassl: Vertraut uns, wir können wirklich mal wieder die Bühne rocken und kreative Spots nach Österreich bringen.

Guedes: Ihr seid die Spezialisten für Werbung, wir sind die Spezialisten für Film. Machen wir gemeinsam das Beste daraus.

Das sagen die Agenturen



▼
Eva Hessler, Head of TV Demner, Merlicek & Bergmann

Wir haben mit den meisten wesentlichen Werbefilmproduktionen in Österreich und auch im Ausland gearbeitet. Wir produzieren um die 100 Filme pro Jahr und diskutieren mit den Filmproduktionen über Regievorschläge, Umsetzung, Budgets. Vom Briefing bis zur Zusammenarbeit mit dem Regisseur und dem Produzenten finden ständig Gespräche statt, so dass der kreative Austausch sowohl gewünscht als auch gewährleistet ist. Es stimmt, dass Agenturen auch selbst Filme herstellen. Und das ist auch gut so. Denn bevor aus Budgetmangel und sonstigen Gründen gar nichts auf die Beine kommt, springen wir auch hier in die Bresche. Was manche Produktionen übersehen, ist der rasante Wandel in Ihrem Metier: Wir produzieren heute schon beträchtlich für Online, wo es Budgets wie für große Werbefilmproduktionen einfach nicht gibt. Und da gibt es oft ein Manko an Partnern. Und bevor wir eine Awardverdächtige Idee sterben lassen, legen wir selbst Hand an. Grundsätzlich braucht es Werbefilmproduktionen

nach wie vor – genauso wie es nach wie vor Werbeagenturen braucht. Gelegentlich gibt es unnötige Diskussionen, die die eigene Situation der Produktionen spiegeln und die man sich gerne ersparen möchte. Aber das ist zum Glück nicht die Regel.



▼
Rudi Reisner, CEO Wirz

Wir haben mit vielen österreichischen und internationalen Filmproduktionen zusammengearbeitet und mit allen ein gutes Verhältnis. Es hat sich in dieser Branche sehr viel zum Positiven gewandelt. Wir würden keine Filme selbst herstellen. Wir holen uns für jeden Bereich die Besten. Dass es keinen kreativen Austausch und Gestaltungsspielraum gäbe, kann ich nicht nachvollziehen. Wir holen uns zu einem Drehbuch eine Director's Interpretation von verschiedenen Regisseuren – das würden wir nicht, wenn wir keine kreativen Möglichkeiten einräumen würden. Wir haben mit Wim Wenders für Miele gearbeitet – der hat sich immer mit uns besprochen, wenn er eine Idee hatte, die vom Drehbuch abwich. Natürlich kann das Budget Grenzen setzen. Wir überdenken die Drehbücher schon nach den Budgetvorgaben – ist ein Budget klein, machen aufwändige, teure Spezialeffekte eben keinen

Sinn. Es ist aber auch möglich, mit einem kleinen Budget einen guten Film zu produzieren. Auf die Idee kommt es an. Ein Film ist immer ein finanzielles Risiko und mit zeitlichem Stress verbunden. Die Firmen arbeiten alle sehr hart – von unserer Seite gibt es gegen sie keinerlei Animositäten.



▼
Michael Nitsche, CEO Nitsche Werbung

Wir haben mit Novotny & Novotny und anderen zusammengearbeitet. Die Zusammenarbeit funktioniert seit Jahren perfekt. Dass Werbefilmer zu Handlangern degradiert würden, kann ich überhaupt nicht nachvollziehen. Vielleicht sollten sich jene, die da so jammern, mal fragen, warum sie so behandelt werden bzw. warum sie sich so behandeln lassen. Dass Agenturen ihre Filme selbst herstellen, gibt es immer wieder. Und? Jeder soll tun und lassen, was er möchte. Ich würde keine Filme selber herstellen, weil wir exzellente Partner haben, die das viel besser können als wir selbst. Herausragende Filmproduzenten werden immer gebraucht werden. Andere wahrscheinlich immer weniger. Wir suchen uns die Partner, die perfekt mit uns zusammenarbeiten und den hohen Ansprüche unserer Kunden gerecht werden. Die

Kombination aus Gejamme, sinnloser Herumkeilerei sowie Neid und Missgunst in der Branche nerven. Das langweilt mich.



▼
Albert Essenther, CEO Euro RSCG

Wir haben mit Filmemachern, dem Filmhaus, Close Up, Gebhard Productions u.a. gearbeitet. Ich kann das Raunzen nicht nachvollziehen. Eine Budgetvorgabe darf es wohl geben. Kreatives Mitspracherecht gibt es sehr wohl: Die Produktion bringt Regievorschläge für ein bestimmtes Drehbuch, danach beginnt gemeinsam mit dem Regisseur/Kameramann ein kreativer Abstimmungsprozess; oder eine „Director's Interpretation“ gibt die Umsetzung vor. Ich glaube, die Produktion ist nur ein Parameter im Produktionsprozess. Regie, Kamera, Post Production, Ausstattung, Casting, Location usw. spielen gleichberechtigte Rollen. Dass manche Agenturen ihre Filme bereits selbst herstellen, habe ich auch schon gehört – schrecklicher Gedanke, würden wir nie machen. Aber wahrscheinlich drucken sich manche die Plakate auch schon selber. Natürlich braucht man Werbefilm-Produzenten. Es gibt in der Arbeit mit ihnen auch keine Probleme, solange die Aufgaben vernünftig angegangen wer-

den. Die „neuen, jungen“ Produzenten kommen überdies mit immer mehr Kreativitätsverständnis. Sie sind weniger reine Umsetzer. Das macht das Leben schon leichter.



▼
Sebastian Kainz, Mitglied Geschäftsleitung DDB Tribal Group

Wir haben mit Filmhaus Wien, Markenfilm Berlin, Mican Film zusammengearbeitet und es funktionierte immer außerordentlich gut.

Über mangelnde kreative Möglichkeiten hat sich bei uns noch niemand beschwert. Der kreative Austausch findet auf jeden Fall statt, vielleicht vermehrt zwischen Regie und Agenturkreativen, aber ich persönlich möchte keinesfalls auf die Erfahrung der Produktion in diesem Prozess verzichten. Klar ist natürlich, dass die Budgets stärker als bisher den Rahmen der Umsetzung definieren, das ist aber mit Sicherheit kein Unikum der Werbefilmbranche. Die Mitsprache der Agenturkreativen bei der Regieauswahl als Kritikpunkt anzuführen, kann ich nicht nachvollziehen. Es gehört ja zum Job eines Kreativen, sich dafür zu interessieren und mit den weltweiten Online-Plattformen hat heute jeder Zugang zu den Rollen der einzelnen Regisseure, was früher vielleicht Produktionen vorbehalten war. In einer

Zeit in der Kunden bzw. User Content fürs Web erzeugen können, kann das natürlich auch eine Werbeagentur. Oder ein Kunde. Das kommt ganz auf das Projekt an. TV-Spots bzw. Webinhalte, die eine hochwertige filmische Erzählweise brauchen, benötigen weiterhin ein professionelles Filmteam.



▼
Roman Sindelar, Kreativgeschäftsführer PKP BBDO

Wir arbeiten mit den meisten großen Werbefilmern in Österreich zusammen, sind aber auch gegenüber jungen und neuen Filmern aufgeschlossen. Wir haben immer eine sehr offene Gesprächsbasis und schätzen den kreativen Input unserer Partner. Klarerweise haben wir aufgrund unserer Erfahrung konkrete Vorstellungen, die im Idealfall die untere Messlatte für das Endprodukt ist. Manchmal ist es schwierig, schon vor dem Briefing einen kreativen Austausch mit den Filmproduktionen zu machen. Der Level der Präsentationen ist heute schon so hoch, dass unseren Auftraggebern sehr reale Ergebnisse dargestellt werden und diese die auch erwarten. Das schränkt den Spielraum im Anschluss leider ein. Dennoch versuchen wir jeglichen Input, der zur Verbesserung führt, aufzunehmen und auch an unsere Kunden weiterzugeben. Dass Agenturen Ihre

Filme bereits selbst herstellen, kann bei kleinen Projekten – einem Viralfilm beispielsweise – vorkommen. Von relevanten Produktionen ist hier aber nicht die Rede, da es hier eine entsprechende Koordination und Know-how für die gewünschte Qualität benötigt. Für uns kommt es im Moment nicht in Betracht, Filme selbst herzustellen. Ich kann es für die Zukunft aber auch nicht ausschließen. Die Werbefilmproduzenten, mit denen wir zusammenarbeiten, haben sich auf die aktuellen Anforderungen gut eingestellt und können flexibel an Filme herangehen. Dort, wo wir Hürden empfunden haben, z.B. bei der Offenheit zu digitalen Produktionen oder günstiger Kameratechnik, haben wir die Zusammenarbeit nicht fortgesetzt. Wir wollten nicht die sein, die den Trends offen gegenüber stehen und sich dafür rechtfertigen müssen.



Bernd Fliesser, Chief Creative Officer Draft FCB Partners

Sehr wohl benötigt der Markt die Werbefilmproduzenten. Wir arbeiten mit vielen verschiedenen namhaften Produktionen im In- und Ausland zusammen, und das meistens gut. An Filmproduktionen schätze ich am meisten professionelle Arbeitsabläufe und Service. Die Klagen der Werbefilmer kann ich nicht

nachvollziehen. Für unsere Agentur sind Filmproduktionen Partner und keine Handlanger. Regievorstellungen kommen immer von der Produktion – das sind die Profis. Sehr wohl teilen wir kreative Ideen mit den Filmproduktionen. Die Agentur entwickelt Grundkonzept, Idee usw., danach versuchen wir, in Abstimmung mit Regie und Film gemeinsam das kreative Produkt zu heben; dabei haben Produktion und vor allem Regie ein großes Mitspracherecht. Ich würde mich hüten, als Agentur eigene Filme zu produzieren – Schuster bleib bei Deinen Leisten. Wenn man mit einem Regisseur arbeitet, der sich selbst verwirklichen bzw. ‚große Kunst‘ produzieren möchte und sich über die Agentur hinweg setzt, kann es natürlich mühsam werden.



Dieter Pivrnec, Executive Creative Director Lowe GGK

Für uns sind Filmproduktionen langfristige Partner, die mit uns gemeinsam eine Kampagne und ein Filmkonzept umsetzen und weiterentwickeln. Wir arbeiten grundsätzlich mit allen, die unsere Standards erfüllen. In den letzten Jahren waren das vornehmlich renommierte Produktionen wie Sabotage-Films, PPM-Film, Neue Sen-

timental, Mican, aber auch Partizan in London oder lokale Produktionen für ausländische Märkte. Gibt es ein Filmprojekt für eine klassische Kampagne, werden meistens mehrere Produktionen eingeladen, um passende Regievorschläge zu bringen. In intensiven Gesprächen wird dann der Input des Regisseurs diskutiert, der dann letztendlich gemeinsam mit dem Kostenträger zur Entscheidung bei der Auswahl der Produktion führt. Neben dem Regisseur sind Kameramann, Art Direction, Ausstattung, Tonstudio bzw. Musikauswahl sowie die Wahl des Post-Hauses entscheidende Faktoren bei der Zusammenstellung des Produktions-Teams. Kreativer Input ist gewünscht und sogar gefordert – denn ein guter Regisseur macht aus einem sehr guten Konzept einen noch besseren TV-Spot. So gesehen ist eine Investition in gute Leute die halbe Miete. Wir haben in Österreich wirklich großartige Produktionsfirmen mit internationalem Know-how. Natürlich ist der österreichische Markt im internationalen Vergleich nicht groß, und die Budgets sind bei gleichbleibender Erwartung in den letzten Jahren gesunken. Deshalb ist man gezwungen, flexibler und kreativer an die Umsetzung ranzugehen. Da ist definitiv die große Erfahrung einer Filmproduktion sehr hilfreich. Für digitale Kampagnen, bei denen meist viel weniger Budget vorhanden ist, muss man alternative Wege gehen, die von einem klassischen Produktions-Setup abweichen. Viele Produktionen bieten dafür eine eigene Inhouse-Lösung mit jungen Talenten und Kleintteams.



Rainer Reichl, GF Reichl und Partner

Wir haben u.a. mit Close Up, Filmhaus, PM Film, Pevny Films, sowie für Imagefilme einigen kleineren Produktionsfirmen wie StudioE, Axis oder Very Vary zusammengearbeitet. Großteils kann man sagen, dass wir mit unseren Partnern sehr zufrieden sind und erfolgreich zusammenarbeiten. Die Budgetvorgabe kommt von der Agentur. Den Regievorschlag erwarten wir uns allerdings von der Filmproduktion. Natürlich kommt es auch vor, dass wir bei einer bestehenden Werbelinie oftmals auf den gleichen Regisseur zurückgreifen. Wir geben ein Briefing vor, welches mit dem Kunden abgestimmt ist, aber noch genug Freiraum für kreative Inputs auch seitens des Regisseurs zulässt. Bei unseren Pre-Production Meetings sitzen unsere Creative-Directors mit Producer und Regie mehrmals vor Drehbeginn an einem Tisch und tauschen sich aus. Dass Agenturen ihre Filme selbst herstellen, habe ich schon gehört, halte aber nicht viel davon. Werbefilm-Produzenten wird es brauchen, solange es noch Werbefilme braucht – also hoffentlich noch sehr lange. ■