

1. An die Grenzen gehen

Dani Levy hat mit Ogilvy und Condor Films vier neue Spots für Ricardolino gedreht. Im grossen Werbewoche-Interview spricht er über Humor in der Werbung, Mut und Subtext.



WW: Sie führen in den neuen Spots für Ricardolino nicht nur Regie, sondern haben auch das Buch geschrieben. Wie ist es dazu gekommen?

Dani Levy: Im letzten Dezember habe ich mit Ogilvy und Condor Films bereits zwei Spots realisiert für die neue Verkaufsplattform Ricardolino. Die haben dem Kunden offensichtlich gefallen und er hat vier neue Geschichten bestellt. Ogilvy hat mir dazu freie Hand gegeben, die Spots auch selber zu schreiben. Es sollten vier kurze Sketches oder komödiantische Momente rund um den Verkauf eines Gegenstandes sein. Mit meiner spezifischen Art von Humor bestückt und möglichst überraschender Plotwende. Es durfte auch etwas skurril sein.

Eingestiegen in das Spot-Business sind Sie 2008 mit Sympany für Spillmann Felser Leo Burnett. Auch dort suchte man einen speziellen Humor. Was erwarten die Agenturen von Dani Levy?

Ich habe kein Alleinmerkmal. Was man von mir erwartet, ist das Gefühl und das Schreiben von guten Dialogen, eine Besetzung mit Schauspielern, die eigenwillig sind und die mehr haben als nur eine Oberfläche. Vermutlich wissen die Auftraggeber auch, dass ich stark bin im komödiantischen Inszenieren von kurzen Momenten. Ich bin es gewohnt, mit Schauspielern zu arbeiten. Bei meinen viel

komplexeren Komödien im Kino habe ich das Gefühl für Timing und für Subtext entwickelt. Mit Subtext meine ich, dass eine Situation nicht nur 1 : 1 umgesetzt wird, sondern dass es darunter noch eine zweite Ebene gibt, die man spürt. Im Spot sind dann 30 Sekunden nicht nur das, was der Zuschauer sieht. Es gibt auch noch eine Wahrheit darunter. Es gibt quasi noch eine Geschichte, die gar nicht ausformuliert ist, sondern emotional zwischen zwei Bildern entsteht. Der Zuschauer kann hier etwas dazu erfinden. Was ist das für ein Ehe-Clinch, den die beiden gerade haben? Wieso verkaufen die etwas? Was ist das für eine Enttäuschung? Wo ist die versteckte Liebeserklärung? Oder was ist die Skurrilität zwischen zwei Generationen, die sich nicht verstehen? Was ist die Ungeduld von Leuten im Alltag? Das sind alles solche Sachen, die irgendwie typisch menschlich sind. Im Spot empfinden wir sie als eine Bereicherung von einer ganz kurzen komödiantischen Situation.

Von einer Pointe kann man nicht ein zweites Mal überrascht werden. Aber ein Spot wird unzählige Male gezeigt. Soll hier der Subtext helfen, dass man immer wieder etwas Zusätzliches entdecken kann?

Ja, und ich hoffe, dass man sich über diesen Subtext in die Figuren verliebt. Das finde ich immer wichtig. Ich sehe so viel Werbung, wo die Figuren in mir gar nichts auslösen. Das sind völlig neutrale Projektionen. Ich habe keine Empathie, kein Gefühl. Ich baue somit auch keine Verbindung zu diesen Figuren auf. Im Spielfilm hat man natürlich mehr Zeit. Aber ich glaube, dass man auch in der Werbung fast instinktiv, unbewusst eine Beziehung zu einer Figur aufbauen will. Weil sie dich rührt, ärgert, weil man sie lustig findet oder auch befremdlich. Auf jeden Fall hat man ein engagiertes Gefühl dazu. Ich glaube, das ist das, was einen Spot dann auch nachhaltiger macht im Sinne von: Man kann ihn öfters sehen. Noch besser: Man will ihn noch einmal sehen, weil man hinter der Story noch einmal etwas Zusätzliches und Neues vermutet.

Ein bisschen schwierig, das in 30 Sekunden hinzubringen?

Ja, sehr schwierig. Ich finde es auch eine schlechte Entwicklung in der Werbung, dass Spots immer kürzer werden müssen. Oft geht es nur noch darum, das Produkt möglichst häufig zu sehen. Aber wenn der Spot eine Geschichte erzählen soll, mit einer bestimmten Form von Menschlichkeit und emotionaler Dichte braucht man Zeit. Das muss nicht eine Minute sein. Aber bereits zwischen 30 und 40 Sekunden liegen manchmal schon Welten. Natürlich kann man in 30 Sekunden auch komödiantische Situationen erzählen. Aber je kürzer es wird, umso schwieriger wird es, weil es dann nur noch schablonenhaft wird. Man sieht nur noch Andeutungen von einem Gefühl. Bei der Komik kommt dazu, dass die Kamera manchmal auf einem Gesicht bleiben können muss, in welchem etwas passiert. Manchmal braucht man diese Ruhe. Gleichzeitig eine Story zu erzählen, die mindestens eine grosse Wende und vielleicht noch zwei kleinere Wendungen hat, plus Figuren kennen lernen und dazu noch zeigen, dass diese irgendwie eine weitere Subgeschichte miteinander verhandeln - und das Ganze in 30 Sekunden abzüglich 4 Sekunden für Claim und Packshot, das ist ein Kampf um jedes Bild.

Also weniger schalten und dafür längere Spots?

Das steht mir nicht zu, das müssen sich die einzelnen Firmen überlegen. Aber für mich als Filmemacher ist es sicher so: Wenn ich ein bisschen mehr Zeit und damit Spielraum bekomme, dann kann ich auch mit dem, was mein Talent ist, noch ein bisschen stärker agieren. Aber ich akzeptiere immer, wenn ein Kunde sagt, ich habe 25 Sekunden oder 20, In diesem Fall versuche ich dort so viel Emotionalität und so viel komödiantische Energie rein zu bringen, wie ich es halt kann.

Bei den neuen Spots für Ricardolino haben Sie die Figuren völlig frei erfinden können?

Die Agentur Ogilvy hat bei den ersten zwei Spots die Ideen geliefert und ich habe die Drehbücher daraus geschrieben. Bei den vier neuen Spots habe ich darum gebeten, dass ich eigene Ideen für Ge-

schichten einbringen kann. Wir haben dann unsere Ideen zusammengeworfen und ich habe daraus acht Drehbücher geschrieben und in einem Auswahlverfahren präsentiert. Natürlich gab es ein paar verlustreiche Abschiede. Aber das gibt es immer bei einem kreativen Prozess. Als Filmmacher willst du gerne noch ein bisschen mehr an die Grenzen gehen. Der Kunde muss hingegen abwägen, was er noch vertreten kann und was im Konzern mit seinen Leitbildern überhaupt geht. Diese Diskussionen kennen wir ja alle. Aber ich empfinde es immer als meine Aufgabe als Regisseur, den Kunden möglichst weit an eine Grenze zu bringen. Ich glaube, dass Werbung davon lebt, dass sie bestimmte Konventionen überschreitet. Eine Werbung, die sich ganz brav an alle Grenzen hält, ist auch irgendwo banal. Das kann zwar schön sein und es kann alles funktionieren. Aber für solche Spots, die irgendwie auf Komik setzen, die auf das menschliche Desaster setzen, auf das komplexe menschliche Universum, die müssen manchmal auch ein Stück in einen riskanten Bereich hinein reichen, in einen etwas abgründigen Bereich. Dann haben sie nach meiner Meinung eine stärkere Chance auf Auffälligkeit und auch eine stärkere Chance darauf, dass die Kampagne wirklich «Talk of the Town» wird. Es braucht etwas Mut, wenn man will, dass über einen Spot jetzt wirklich geredet wird an der Uni und in der Kantine. Und das sollte eigentlich passieren mit einem solchen Spot. Aber hier kann ich nur beratend wirken. Am Schluss liegt die Entscheidung beim Kunden.

Wie kann man den Humor eines Dani Levy umschreiben?

Liebevoll, unzynisch, und immer mit einer Portion Tragik drin. Für mich gehört Tragik beim Humor untrennbar dazu. Für mich sind die besten und stärksten komödiantischen Momente, wenn man nicht weiss, ob man jetzt heulen soll oder lachen kann. Also wo Tragik und Komik sich wirklich ergänzen. Mit den menschlichen Schwächen liebevoll umgehen. Hilflosigkeit, Verlegenheit, die Verzweiflung an einem ersten Date, was wir zum Beispiel jetzt in einem der Spots für Ricardolino machen. Eine Notsituation komödiantisch zeigen, ist immer interessanter als eine Figur, die sich in einem sicheren privilegierten Rahmen bewegt. Dort lässt sich keine Komik erzeugen. Das finde ich wichtig und deshalb versuche ich es immer wieder auch dem Kunden gegenüber zu erklären: Ihr müsst den Mut haben, dass auch etwas fast Negatives oder Tragisches passiert in dieser Situation, damit es komödiantisch sein kann. Wenn der Zuschauer mit einer emotionalen Beteiligung an die Figur angekoppelt wird, weil er die Notsituation sofort versteht, dann entsteht ein starkes Gefühl. Aber wenn der Kunde meint, «wir dürfen nichts riskieren, was irgendwie schräg ist oder problematisch, weil das eventuell unsere Marke schädigt», dann geht man unter Umständen an der Komödie vorbei.



Viele Komiker sind nicht freiwillig Komiker geworden, wenn man Woody Allen anschaut.

Wieso ist Dani Levy lustig geworden?

Wahrscheinlich auch, weil ich genügend Tragisches, Komplexes und Neurotisches in mir habe. Ich bin ein selbstzweifelnder, kritischer Mensch, der unter der Wahrheit immer noch eine andere Wahrheit sucht, der den Menschen als ein sehr komplexes und widersprüchliches Wesen empfindet. Einer, der Schwierigkeiten hat, keine Fehler zu machen. Ich bin voller Makel und Fehlverhalten und Peinlichkeiten und Versagen und aus dem heraus entsteht natürlich so etwas wie eine Überlebensstrategie. So entsteht Humor. Das ist auch im jüdischen Humor ein fester Bestandteil, dass du einfach versuchst, selbstironisch und humorvoll mit deinen Schwächen umzugehen. Der Humor ist immer genährt aus etwas, das ich als problematisch empfinde. Humor ist nicht etwas, wo ich easy darüber lachen kann sondern Humor ist etwas, das mir gleichzeitig auch weh macht.

In den USA sind viele Komiker aus dem jüdischen Kreis. Hilft das auch in der Schweiz? Spielen die jüdischen Wurzeln in der heutigen Schweiz überhaupt noch eine Rolle?

Es ist universell. Klar gibt es Regionen wie Asien, wo andere Tonalitäten im Humor zu finden sind. Die Ironie und Selbstironie im jüdischen Humor sowie auch ein neurotischer Umgang mit Tragik und Komik wird im asiatischen Raum nicht so verstanden. Aber in Europa und Amerika oder Südamerika kommt diese Art von Humor, die aus der Not geboren worden ist, gut an. Aus der Verzweiflung entsteht Lachen. Humor ist deshalb auch immer wieder ein Heilmittel gegen schmerzhaftes Elemente, sei es in der Politik oder auch bei ganz normalen Eheprobleme, Scheidungsprobleme, Einsamkeit oder Minderheitenprobleme. Es gibt auch in anderen Minderheiten sehr viel Humor. Es gibt den spezifischen Schwulen-Humor, der ganz toll sein kann. Es gab einen starken Humor in der DDR, sogar im Islam. Es gibt viele muslimische Komiker. In Deutschland erleben wir einen richtigen Boom des «Humors mit Migrationshintergrund». Jedes starre und zum Teil auch rigide politische oder gesellschaftliche System krieht im Untergrund eine humoristische Rebellion. Wie stark das verfolgt wird oder zugelassen ist immer eine andere Frage. Irgendwann wird der Humor auch erstickt in der Illegalität. Aber grundsätzlich lässt sich sagen: Jede Situation, die mit Druck und Repression arbeitet, krieht Humor als Subversion.

Ist der heutige Filmemacher auch ein moderner Hofnarr?

Ja, finde ich schon. Ich finde es toll, wenn er diese Rolle hat. Aber wenn der Hof kapiert, wie stark

der Hofnarr den Hof narrt, dann kann es schnell tragisch enden. Hofnarren sollten oft nur unterhalten. Wenn sie kritisch wurden oder subversiv, dann war der Kopf ab. Ok, in der Schweiz und Europa sind wir in einer gesicherten Situation. Im Iran ist es sicher wesentlich schwieriger, eine regimekritische Komödie zu machen. Grundsätzlich sehe ich es aber schon so, dass der Komödienregisseur die Aufgabe oder sogar die Verpflichtung hat, kritisch und subversiv mit bestehenden Situationen und bestehenden Zuständen umzugehen. Er soll dem Zuschauer über Humor und mit einer scharfen Zeichnung der Zustände noch einmal eine andere Perspektive auch für Tabu-Themen bieten. Das finde ich extrem dankbar. In meinen Filmen geht es ja oft darum, dass man ein Verhältnis findet zu Sachen, die uns alltäglich umgeben, wie zum Beispiel schwierige Familien oder Menschen mit psychischen Störungen. Das ist etwas, das in der Komödie immer gern behandelt worden ist. Es ist etwas Schmerzhaftes und Schwieriges, aber gleichzeitig hat es auch etwas Komödiantisches, manchmal ist es auch unfreiwillig komödiantisch. Damit finde ich, kann der Filmemacher schon dahingehend wirken, dass man bestimmte Themen oder gesellschaftliche Symptome ins Bewusstsein der Zuschauer bringt. Dass man sagt, das gehört einfach auch dazu. Es gibt zum Beispiel so viele psychische Volkskrankheiten, da drängt es sich geradezu auf, darüber eine Komödie zu machen.

In Ihrer Biografie steht, dass Sie auch schon mal zwei Jahre als «Vagabund» in den USA gelebt haben. Was muss man sich unter Vagabund vorstellen?

Das waren nur 10 Monate. Vagabund ist, wenn du nicht in Hotel schläfst, sondern draussen oder bei Leuten, die dich aufnehmen. Ich habe Dayjobs gemacht auf dem Bau oder auf Ölfeldern. Das war für mich eine wichtige Zeit. Ich bin in Basel in einer sehr gesitteten und bürgerlichen Familie ohne soziale Problematik aufgewachsen. Irgendwie hatte ich diese Sehnsucht: Ich möchte mal wirklich auf der Strasse leben, die Realität von einer anderen Perspektive sehen. Die Zeit in den USA mit Autostopp war für mich lehrreich, weil ich spüren konnte, was das für ein Leben ist, wenn man einfach kein Geld hat.

Heute macht man rund um solche Erlebnisse eine Realityshow.

Das stimmt.

Sie sind dann nach Berlin ausgewandert?

1980, nach der USA-Reise habe ich Freunde beim Theater Rote Grütze besucht, die ich für ihr engagiertes und politisches Kinder- und Jugendtheater bewunderte. Als sie mich fragten, ob ich nicht einfach bleiben wollte, und ich ohnehin schon schlafsackmässig unterwegs war, bin ich eben in dieser WG in Berlin hängen geblieben und mit einer Nebenrolle in das politische Theater eingetaucht.

Von dort hat sie der Schweizer TV-Regisseur Thomas Hostettler ins «Motel» geholt?

Das war 1984 ein paar Jahre später. Ich bin selber für ein ganz normales Casting in die Schweiz gereist und damit zu meiner Rolle als «Peperoni» gekommen.

«Motel» wurde zur ersten Soap der Schweizer Fernsehgeschichte. Haben Sie am Drehort in Egerkingen seither wieder einmal einen Kaffee in diesem Motel getrunken?

Nein, gibt es das noch?



Sie sagen heute, Sie mussten damals aus der Schweiz flüchten, um Ihr Image als Peperoni los zu werden?

Nein, nein, ich wohnte schon in Berlin und bin schon während der Dreharbeiten ständig gependelt. Es war aber heftig. «Motel» war derart populär. Das war noch vor den Privatsendern. Wir hatten jeden Sonntag einen gigantischen Marktanteil.

Und ständige Verrisse im Blick.

Ja, der Blick hatte seine eigene Beziehung zum «Motel», das kann man sagen. Es gab eine Szene, wo ich als Peperoni Peter Freiburghaus - er spielte den Garçon im Motel - küssen musste. Er hat sich in mich verliebt und wir haben also vor der Kamera ein bisschen geschmust. Das ist vom Blick zu einem derart wahnsinnigen Sturm der Entrüstung aufgebauscht worden, dass der Kuss in der Wiederholung rausgeschnitten werden musste. Aber der Blick hat uns durch diese ständige Polemik rund um die Qualität von «Motel» auch geholfen. Wir waren ein Jahr lang im täglichen Gespräch.

Für Sie wurde es zum Einstig ins Filmgeschäft.

Für mich war «Motel» insofern spannend, weil ich sehr viel gelernt habe über das Filmemachen. Ich konnte ein Jahr lang zuschauen, wie Thomas Hostettler, Daniel Helfer und Josef Scheidegger Regie geführt haben. «Motel» war eine der ersten Serien ausser «Lindenstrasse» damals, die mit Video aufgenommen wurden. Wir haben jeweils von Montag bis Donnerstag gefilmt. Am Freitag und Samstag wurde in einem Zimmer im Motel geschnitten und am Sonntag konnten die 25 Minuten bereits ausgestrahlt werden. Das war ein super schneller Prozess. Für mich war es interessant, weil wir jeden Tag Material für sechs Minuten geschnittene Filmzeit drehen mussten. Ich habe viel gelernt vor und hinter der Kamera. Für ein oder zwei Folgen habe ich dann auch das Drehbuch geschrieben.



Nach ein bisschen Germanistik-Studium sind Sie somit autodidaktisch zum Film gekommen?
Ja, kann man sagen.

Ihr erster Erfolg in Deutschland wurde «Du mich auch». Für diesen Kinofilm mussten Sie fünf Jahre nach einem Produzenten suchen?
Als Autodidakt wartet niemand auf dich.

Mit diesem Erstling haben Sie den heutigen Star-Regisseur Tom Tykwer kennen gelernt, weil dieser als Filmprojektionist «Du mich auch» vorgeführt hat.

Ja, er war Filmvorführer im «Movimento», einem kleinen Kino in Berlin Kreuzberg und hat über zwei Jahre lang «Du mich auch» vorgeführt. Ich glaube, Tom kennt den Film besser als ich. So wurden wir näher bekannt miteinander. Er hat selber Kurzfilme realisiert in dieser Zeit und dadurch den Produzenten Stefan Arnd kennen gelernt. Ich habe wiederum den Regisseur Wolfgang Becker gekannt und so sind wir vier schliesslich für die Gründung unserer eigenen Gesellschaft x Filme zusammen gekommen. Zu Beginn waren noch andere Leute im Gespräch, weil wir die Firma noch ein bisschen breiter abstützen wollten. Wir sind dann aber zu viert geblieben, weil wir in dieser Form das grösste Vertrauen hatten. Diese Freundschaft ist bis heute geblieben.

Wie wichtig sind solche Zufälle oder Netzwerken im Filmbusiness?

Es ist nicht nur Zufall. Auch Befindlichkeit. In jener Zeit 1994 gab es ein Gefühl unter uns Filmemachern, die es wahrscheinlich bei den jungen Filmemachern heute auch gibt: dass man als Einzelkämpfer in dieser Branche wenig Chancen hat. Man muss sich durchsetzen können in der Produktionssituation mit den Sendern, Förderungen, Produzenten. Dazu die grundsätzliche Frage: Wie lukrativ muss ein Film überhaupt sein, dass Geld fliesst? Da bist du als einzelkämpferischer Regisseur verloren. Wir hatten das Gefühl, wir brauchen uns gegenseitig aus zwei Gründen: Wir sollten uns wirtschaftlich gegenseitig stützen, also eine Art Lobby bilden, damit wir gemeinsam mehr Einfluss und auch mehr Kraft haben, unsere Interessen zu. Der zweite noch wichtigere Punkt aber war, dass wir uns alle sehr vereinsamt gefühlt haben. Wir wollten uns gegenseitig haben, um gemeinsam und miteinander über Drehbücher, Schnitt oder Besetzungen reden zu können. Dazu braucht es vertrauensvolle Partner, die nicht von einem ganz anderen Stern kommen sondern irgendwie in der gleichen Situation sind und die Not und die Hindernisse kennen, mit denen man zu tun hat, wenn man jahre-

lang an einem Projekt arbeitet. Wir wollten eine gemeinsame Beratung, die aber auch eine kritische Beratung ist.

Negatives Feedback als Coaching?

Oft ist es ja so bei Filmemachern untereinander, dass sie sich nicht getrauen zu kritisieren. Der Filmemacher bekommt ohnehin schon so viel auf den Deckel von der Kritik, den Zuschauern und den Flops, da unterstützt man sich gegenseitig. Wenn man ein Drehbuch schreibt, ist es aber wichtig, dass es jemand liest, der auch wirklich ehrlich ist. Den man aber so gut kennt, dass er bei aller Ehrlichkeit trotzdem solidarisch ist. Oder der kritisch ist aus Solidarität. Das war ein Bedürfnis von uns, einen solchen kritischen Austausch aufbauen zu können.

«Amour» von Michael Haneke ist von x Filme produziert worden und hat neben zahlreichen Preisen eben einen Oscar gewonnen. Beim Deutschen Filmpreis am 26. April ist x Filme mit 12 Nominierungen dabei. Wie weit ist Dani Levy als einer der vier Gesellschafter von x Filme ideell und auch finanziell an diesen Erfolgen beteiligt?

Also ideell bin ich immer beteiligt. Bei Hanekes «Amour» haben wir nicht so viel zu tun gehabt, weil der Film in Frankreich produziert worden ist, im Gegensatz zu «Das weiße Band», den wir bei uns gedreht haben und wo x Filme auch wirklich die ausführende Produktionsgesellschaft war. Bei «Amour» sind wir Minderheits-Koproduzent. Ich feiere für jeden Filmemacher, nicht nur aus unserer Firma mit, der einen starken eigenwilligen Film gemacht hat, der mehr Aufmerksamkeit und mehr Rückenwind braucht. Wir kämpfen bei x Filme auch gegen den Verfall vom anspruchsvollen Film. Das ist nicht leicht, wenn ein Film wie «Amour» in Deutschland jetzt etwas über 300'000 Zuschauer hat. Das macht Til Schweiger am ersten Donnerstag. Selbst «Das weiße Band» hat trotz Goldener Palme, Golden Globe und einer Oscar Nominierung nach einem Jahr im Kino «nur» 700'000 Zuschauer erreicht. Dabei war es ein deutsches Thema mit deutschen Stars. Für uns ist es viel, aber im Verhältnis zum Kommerz in Deutschland ist es wenig. Deshalb kämpfen wir für anspruchsvolle, spannende, komplexe und im weitesten Sinn auch politische Filme für ein breites Publikum.

«Cloud Atlas» von Ihrem ehemaligen Kinovorführer Tom Tykwer ist mit einem Budget von rund 100 Millionen Euro der teuerste deutsche Film der Geschichte. Was bedeutet das für Dani Levy als Gesellschafter. Sind Sie da Koproduzent?

Faktisch ja. Wir haben für diese Produktion eine Unterfirma gegründet. Ich muss gestehen, für mich war es erstmals befremdlich, dass wir einen so teuren Film machen. Ich fragte mich: Was hat das mit uns zu tun? Mit meiner Realität und mit meiner Vision hat diese Produktion nicht viel zu tun gehabt. Aber ich fand es spannend, dass es überhaupt geht und dass wir in der Firma über diesen Film trotzdem so diskutiert haben, als wäre es ein kleines Projekt. Für mich war entscheidend, dass «Cloud Atlas» trotzdem einen Autorenfilm-Touch hat.

Euer Creative Pool bei x Filme beschäftigt heute 40 Mitarbeitende. Der «Vagabund» aus Amerika ist jetzt auch Unternehmer geworden?

Für Arthouse sind wir mit unserer Firma relativ gross, wobei die 40 Mitarbeiter auch unseren Verleih mit einschliesst. Ich bin einer der vier Gesellschafter, aber nicht Geschäftsführer. Somit habe ich mit dem Geschäftsalltag nicht sehr viel zu tun. Wir treffen uns einmal pro Monat zu einem Gesellschafter-Treffen. Dort legen wir alles auf den Tisch, besprechen die Projekte, den Cashflow, wie es auf unseren Bankkonten aussieht. Wir besprechen natürlich auch die Situation des Kinos.

Soviel Erfolg zieht auch andere an. Wird x Filme mit Drehbüchern überschwemmt?

Wieviel da genau reinkommt, weiss ich nicht. Aber wir machen natürlich nicht nur unsere eigenen

Filme. Haneke ist ja auch kein Gesellschafter. Wir haben uns immer als eine offene Firma verstanden, die für alle interessanten Autorenfilmer eine Heimat werden kann. Weil wir nach meiner Meinung mit die besten Autoren- und Regieverträge haben in der Branche Das ist für uns wichtig, dass der Filmmacher und auch der Autor am Rückfluss beteiligt sind - und zwar möglichst früh und möglichst hoch. Dann ist uns wichtig, dass unsere Produzenten sich künstlerisch und wirtschaftlich für den Film einsetzen und das Budget möglichst klug in den Film stecken.

Zurück zum Werbefilm: Dreht Dani Levy auch Spots in Deutschland?

Bisher nicht. Ich bin jemand, der sehr ungern pitcht. Ich finde Pitching in der Werbung total unsexy. Man kümmert sich mit grosser Leidenschaft und Freude um ein Projekt. Bringt Ideen rein und stellt sich vor, wie es toll werden könnte. Aber dann bist du gleichzeitig in einem Pitch mit drei oder 20 anderen Regisseuren, wo du zum Schluss den Zuschlag nicht bekommst, vielleicht auch nur, weil eine andere Firma den Spot billiger kalkuliert hat. Das ist ein frustrierender Vorgang, den wahrscheinlich kein Regisseur mag. Ich habe auch die Zeit dafür nicht. Wenn aber ein Kunde oder eine Agentur sagt, wir wollen Dani Levy, dann habe ich nichts dagegen, mich zu bewerben, für das in eine Vorleistung zu gehen und sogar ein Buch zu schreiben. Aber die klassische Pitchsituation mit vielen anderen zusammen versuche ich eigentlich zu vermeiden. Das wissen die meisten Agenturen und fragen mich für so breite Pitches gar nicht an. Aus diesem Grund habe ich in Deutschland, wo es noch viel härter mit Pitches läuft, bisher gar nichts gemacht, obwohl ich fast jede Woche eine Anfrage bekomme.

Sie wollen mit Ihrem Markenzeichen wahrgenommen werden?

Es gibt so viele tolle Werbefilmregisseure, die nur das machen. Deutsche, Dänen, Engländer, Amerikaner, die überall arbeiten. Das sind Leute, die Zeit und Kapazität haben, richtig coole Pitches zu präsentieren. Die haben grosse Archive, Spezialisten, die für sie ihre Boards und Director Statements schreiben, die Mood-Boards zusammen schneiden und diese mit Musik unterlegen. Ich habe weder die Zeit noch die Infrastruktur dazu. Ich brauche nicht jedes dritte Board auf meinem Tisch, mir reicht es, wenn nur die kommen, die sich wirklich für mich interessieren. Es zählt ja schlussendlich auch nur das Resultat und die Form der Zusammenarbeit, der Spot muss einfach gut werden. Dazu braucht es natürlich die Kooperation mit dem Kunden und der Agentur aber eben auch den Mut und die Eigenwilligkeit für seine Ideen zu kämpfen. Diese Leidenschaft, für jeden Spot zu kämpfen, ist vielleicht ein Markenzeichen von mir. Es tut mir weh, wenn ich einen Film nicht so gut machen kann, wie es möglich ist. Ich will, dass der Kunde seinen Spot voller Stolz zeigen will.

Die Kinofilme «Mein Führer und anschliessend «Das Leben ist zu lang» haben auch Kritik eingebracht. «Das Leben...» war eine Selbstreflexion über den Beruf des Regisseurs. Wieso «mussten» Sie das verfilmen?

Die meisten Filme, wo Regisseure über ihren Beruf reflektieren, wie auch «Stardust Memories» von Woody Allen, waren meistens Flops an der Kasse und trotzdem für den Filmmacher wichtig. Für mich war es wichtig nach «Mein Führer», weil ich mich nach diesen zwei Lebensjahren fragte: Wieso mache ich eigentlich diesen ganzen Wahnsinn? Man versucht etwas Riskantes zu machen, das bedeutungsvoll ist, relevant im Sinne einer gesellschaftlichen Kritik. Aber das eigene emotionale Wagnis wird überhaupt nicht honoriert und man wird von der Kritik nur verrissen. Ich wollte deshalb einen Film machen über diese Kollision zwischen einem leidenschaftlichen Beruf und was es bedeutet für eine Familie, wenn der Vater Kunst macht und zwei Kinder da sind. Mit wem geht er ins Bett, mit der Frau oder der Kunst? Da hatte ich das Gefühl, das ist ein interessantes Thema. Ich hätte den Film gerne noch viel kleiner gemacht oder noch viel dreckiger. Einfach ein sehr persönlicher Film. Einen solchen Film macht man einfach einmal im Leben und meistens wird man dafür massiv kritisiert. Das ist dann egal, ich bin froh, dass ich ihn gemacht habe.



Dafür sind Sie sehr gelobt worden für den Tatort «Schmutziger Donnerstag». Gibt es in dieser Serie bereits einen Folgeauftrag?

Mal schauen. Für mich war es eine super Erfahrung. Zum ersten Mal habe in der Schweiz einen ganzen Film und nicht nur einen Spot gedreht. Ich habe viel kennen gelernt über die Schweizer Realität. Wir haben ja mit der Vorgeschichte zum «Schmutzigen Donnerstag» massiven Gegenwind bekommen von den Luzerner Zünften. Das fand ich politisch interessant. Gleichzeitig war es toll, mit Schweizer Schauspielern und Technikern arbeiten zu können. Mit viel Spass und hoher Qualität.

Sie kamen mit dem «Tatort»-Produzent Zodiac Pictures in Luzern wegen einem anderen Projekt in Kontakt. Um was geht es dort?

Das ist eine Komödie über eine normale Familie von normal Verrückten. Ein bisschen «Little Miss Sunshine». Eine dysfunktionale Familie, in der alle heftige Probleme haben und ziemlich egomatisch und neurotisch sind miteinander. Eine schmerzhaft und trotzdem sehr heitere Komödie über Menschen, die in einer plötzlichen Notsituation zusammenfinden. Und das auch noch in der Schweiz. Das ermöglicht hoffentlich eine Koproduktion Deutschland Schweiz, ganz klassisch. Da bin ich seit zwei Jahren am Schreiben. Die Fassungen, die ich vor dem Tatort geschrieben hatte, musste ich leider in den Abfall schmeissen. Jetzt habe ich noch einmal neu angefangen.



Viel Lob: Tatort «Schmutziger Donnerstag»



Mit «Alles auf Zucker» wurde Dani Levy neben dem Ernst-Lubitsch-Preis auch mit sechs Lolas beim Deutschen Filmpreis 2005 ausgezeichnet. Die Komödie wurde als «Wiederbelebung des deutsch-jüdischen Lustspiels» gewürdigt.

Interview: Andreas Panzeri



Ein Artikel aus der
aktuellen **Printausgabe**

Jetzt Abonnent

w erden.

Quellen-URL: <http://www.werbewoche.ch/an-die-grenzen-gehen>