

## Interviews und Facts über den TV-Spot-Dreh

### **1) Peter Thwaites, Regisseur**

*Der Brite Peter Thwaites ist der Regisseur des TV-Spots für das Handwerk. Der renommierte Absolvent der National Film School ist seit zehn Jahren erfolgreich als Werbefilmer tätig. Mit Thwaites konnte einer der derzeit international gefragtesten Filmemacher für das Projekt gewonnen werden. Für seine aufwändigen Arbeiten erhielt der Engländer in der Vergangenheit bereits zahlreiche Preise bei internationalen Wettbewerben. Im Interview äußert sich der Filmemacher zu seinem aktuellen Projekt.*

**Werbespots beschäftigen sich meist mit Produkten, die es zu verkaufen gilt. In Ihrem aktuellen Projekt geht es nun aber darum, das Image eines ganzen Wirtschaftszweiges zu bewerben. Was hat Sie bewogen, diese Aufgabe anzunehmen?**

Thwaites: „Genau das hat mich gereizt – die Tatsache, dass sich der Film gerade um das ganze deutsche Handwerk, und nicht nur um ein einzelnes Produkt dreht. Ich freue mich über das Angebot, eine so bedeutende Aufgabe für das Handwerk übernehmen zu dürfen. In der Werbefilmbranche bekommt man selten die Möglichkeit, eine Handlung zu entwickeln, die sich nicht nur auf ein Produkt konzentriert. Das war eine große Herausforderung: Der Spot erzählt eine größere Geschichte in nur 60 Sekunden.“

**Was ist die Kernidee des TV-Spots?**

Thwaites: „Der Film soll zeigen, wie das Leben ohne Handwerk aussehen könnte – konsequenterweise gäbe es keine Zivilisation mehr, wenn das Handwerk aus dem Leben der Menschen verschwinden würde. Überleben allein wird zur Herausforderung. Diese Idee kam von der Agentur Scholz & Friends. Mein Anliegen war es darüber hinaus, die Geschichte zweier Menschen zu erzählen, die sich mit

dieser Situation auseinandersetzen müssen. Mir war es wichtig, den zentralen Gedanken um die Hauptdarsteller herumzustricken und dem Spot so eine fesselnde Handlung zu geben. Die Zuschauer können miterleben, welche Wendungen das Leben der jungen Menschen nimmt, wenn die Leistungen des Handwerks wegfallen. So versetzen sie sich in die Lage der Protagonisten und fühlen mit den beiden mit. Das gibt dem Spot eine menschliche Note.“

## **2) Mathias Rebmann, Kreativdirektor bei Scholz & Friends Berlin**

*Die Agentur Scholz & Friends bereitet auf Hochtouren den Start der Imagekampagne des deutschen Handwerks im Januar 2010 vor. Mathias Rebmann ist der kreative Leiter der Kampagne auf Agenturseite. Rebmann war maßgeblich an der Entwicklung des TV-Spots beteiligt. Auch beim Filmdreh war er immer dabei.*

### **Der TV-Spot erinnert an einen Spielfilm. Wieso haben Sie diese Machart für einen Werbefilm gewählt?**

Rebmann: „Wir wollen mit dem neuen Werbefilm die Dynamik und die Macht des aktuellen, modernen Handwerks zeigen. Wir führen den Zuschauern die tatsächliche Größe, Modernität und Leistungsfähigkeit des Handwerks vor Augen und erzeugen damit einen Überraschungseffekt. Es wird den Menschen klargemacht, wie eine Welt ohne Handwerker aussehen würde. Man stelle sich vor, dass das Handwerk sich nur für eine halbe Stunde aus der Welt zurückziehen würde. Es würde eine Leere zurückbleiben, die nahezu an die Steinzeit erinnert. Alle zivilisatorischen Errungenschaften wären wie weggeblasen. Wir setzen diese Idee in Hollywoodmanier um, schließlich ist das deutsche Handwerk eine bedeutende Wirtschaftsmacht, die für genau diese hohe Qualität steht.“

### **Wie viel Handwerk steckt in der Produktion eines solchen Spots?**

Rebmann: „Auf einem Filmset sind Handwerker verschiedenster Gewerke anzutreffen. Von Maskenbildnern über Schneider bis hin zu Kfz-Mechanikern kümmern sich Handwerker darum, dass ein Film erfolgreich abgedreht werden kann.“

### **Leben ohne Handwerk – wie setzen Sie diese Fiktion im Film um?**

Rebmann: „Wir haben uns zum Ziel gesetzt, so viele Effekte wie möglich von Hand zu erzeugen, und nicht etwa nur einen Actionstreifen zu drehen, indem alles computergeneriert ist. Das meiste, was später im Film zu sehen sein wird, ist auch wirklich direkt am Drehort so passiert. Das macht den Spot so authentisch – und das

Know-How für die komplizierten Spezialeffekte haben die deutschen Handwerker ja. Wir haben etwa Kfz-Mechaniker und Elektroniker am Set, die ein Auto auseinandergeschraubt haben, um zu sehen, welche Teile bei einem PKW auseinanderfallen können. Dann haben sie es wieder zusammengebaut, um es auf Kommando im Film wieder zerfallen zu lassen.“

### **3) Film ist Handwerk: Gabriele Binder, Kostümbildnerin**

*Um die rund 200 Kostüme des TV-Spots kümmert sich Gabriele Binder. Sie ist Kostümbildnerin für Film- und Fernsehproduktionen. Für ihre Mitarbeit in "Das Leben der Anderen" von Florian Henckel von Donnersmarck wurde sie für den Deutschen Filmpreis nominiert. Aktuell sind ihre Kostüme im Film „Wüstenblume“ zu sehen.*

#### **Sind Sie Handwerkerin?**

Binder: „Ja, ich bin gelernte Schneiderin. Der Beruf der Kostümbildnerin ist eng mit dem Handwerk verbunden. Man sollte das Schneiderhandwerk gelernt haben, um Kleidung auch selbst anfertigen zu können. Nur durch Kopfarbeit wird man nie so gute und lebendige Kostüme erschaffen, wie wenn man das Handwerk selbst beherrscht.“

#### **Was sind für Sie als Kostümbildnerin die besonderen Herausforderungen an diesem Projekt?**

Binder: „Die Idee hinter dem Spot ist eigentlich eine verkehrte Wirklichkeit. Es geht um das Verschwinden von Dingen – in meinem Fall um Garderobe. Mein Team und ich haben viel über Materialien und die Entstehung von Kleidung gelernt, indem wir sie auseinandergenommen haben. Los ging es mit der Suche nach Materialien, die sich attraktiv zersetzen lassen. Die Kostümjacke der „feinen Dame“ im Film haben wir zum Beispiel danach ausgewählt, dass man die Fäden sehr gut herausziehen kann. Wir fanden auch, dass dieser Prozess etwas sehr Modernes und Interessantes hat und die Kenntnisse über Materialien vertieft.“

#### **Wie finden Sie es, für eine Image-Kampagne für das Deutsche Handwerk zu arbeiten?**

Binder: „Ich finde es sehr wichtig, dass ein Film über das Handwerk gedreht wird. Es enttäuscht mich, dass viele immer gleich studieren möchten, anstatt ein Handwerk zu

erlernen. Ein Handwerk auszuüben, macht Spaß. Es ist eine sehr befriedigende Arbeit, Dinge, die man sich ausgedacht hat, mit der eigenen Hand zu erschaffen.“

## 4) Facts:

*Rund 300 Menschen haben über Monate hinweg hart daran gearbeitet, für das deutsche Handwerk einen aufwändigen TV- und Kinospot zu planen und zu produzieren. Was für so einen Filmdreh nötig war, lesen Sie hier.*

- 7.400 Meter Filmmaterial
- 200 Komparsen
- 100 Mitarbeiter
- 90 Walkie Talkies am Set
- 40 Autos
- 30 Mitarbeiter für Spezialeffekte
- 30 Sicherheitsmänner
- 12 Szenen
- 10 Garderobieren
- 6 Monate Produktionszeitraum
- 4 Drehtage
- 2 Monate Nachbearbeitung
- 2 Kilometer lange Halteverbotszone rund um den Gendarmenmarkt
- 1 Jahr Entwicklungszeit