

KREATION

Tony Petersen war als Vorstandsmitglied und Sprecher der Sektion Werbung in der Produzentenallianz elf Jahre lang das Gesicht der deutschen Werbefilmbranche. In seinem Abschiedsinterview blickt er auf bisher Erreichtes zurück und prangert Missstände an, die immer noch allgegenwärtig sind. Vor allem fordert er einen stärkeren Dialog mit den Verbänden GWA und OWM und ebenso ein respektvolleres Miteinander. Das gilt sowohl für Arbeitsprozesse als auch beim Thema Pitches.

Herr Petersen, Sie sind mit Ihren 75 Jahren der wahrscheinlich älteste beruflich aktive Werbefilmproduzent Deutschlands. Allerdings hat sich Ihr Aufgabebereich dieses Jahr noch einmal verändert. Was machen Sie aktuell?

Ich habe ja schon immer relativ viel Hochschularbeit gemacht und kürzlich die Bereichsleitung für den vor vier Jahren von mir initiierten Studiengang „Werteorientierter Werbefilm“ an der Hamburg Media School übernommen. Hier wollen wir den Studierenden vermitteln, wie sie mit aktuellen und zukünftigen Werbefilmstrategien und -techniken einen gesellschaftlichen Mehrwert erzeugen können. Aber so spannend und wichtig dieses Thema ist, heute möchte ich noch einmal zurückblicken auf meine Zeit bei der Sektion Werbung, wo wir in den vergangenen elf Jahren zwar einiges erreicht haben, mir vieles aber immer noch Kopferbrechen bereitet.

Lassen Sie mich raten: Was Ihnen Kopferbrechen bereitet, hat mit dem Thema werteorientierter Werbefilm zu tun?

Wenn Sie es so wollen, ja. Ein großer Knackpunkt in unserer Branche ist die Tatsache, dass die professionelle Kultur der Zusammenarbeit zwischen Produktionsfirmen, Agenturen und Unternehmen verloren gegangen ist. Werbefilm ist ein sehr komplexes Geschäft und erfordert ein hohes Maß an Beratungsleistung und gegenseitigem Vertrauen. Und obwohl der Bedarf an Bewegtbild-Kommunikation größer ist denn je, liegt die Verantwortung dafür häufig bei Leuten, die wenig Ahnung von dem Business haben und einfach nicht verstehen, dass ständig neue Anforderungen im Laufe des Produktionsprozesses Einfluss auf Budget und Timing haben.

Das Thema ist nicht neu. Ich erinnere mich an frühere Interviews und Round Tables, bei denen es darum ging. Hat sich die Situation verschärft?

Ich finde schon. Vor allem dahingehend, dass Werbefilmproduzenten zunehmend in eine Dienstleisterrolle gedrängt werden und von ihnen erwartet wird, dass sie alles möglich machen, aber möglichst nicht aufmucken sollen. Was wir aber brauchen, ist eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe, getragen von Respekt für unsere Expertise. Deshalb lautet mein Appell an die Auftraggeber: Nehmt die Expertise eurer Partner an. Ihr bekommt dadurch mehr Qualität und eine bessere Leistung für euer Geld.

Die Agentur David+Martin hat sich kürzlich öffentlich mit der Werbefilmbranche solidarisiert, indem sie unter anderem ein Pitch-Honorar gefordert hat. Wie bewerten Sie diesen Vorstoß?

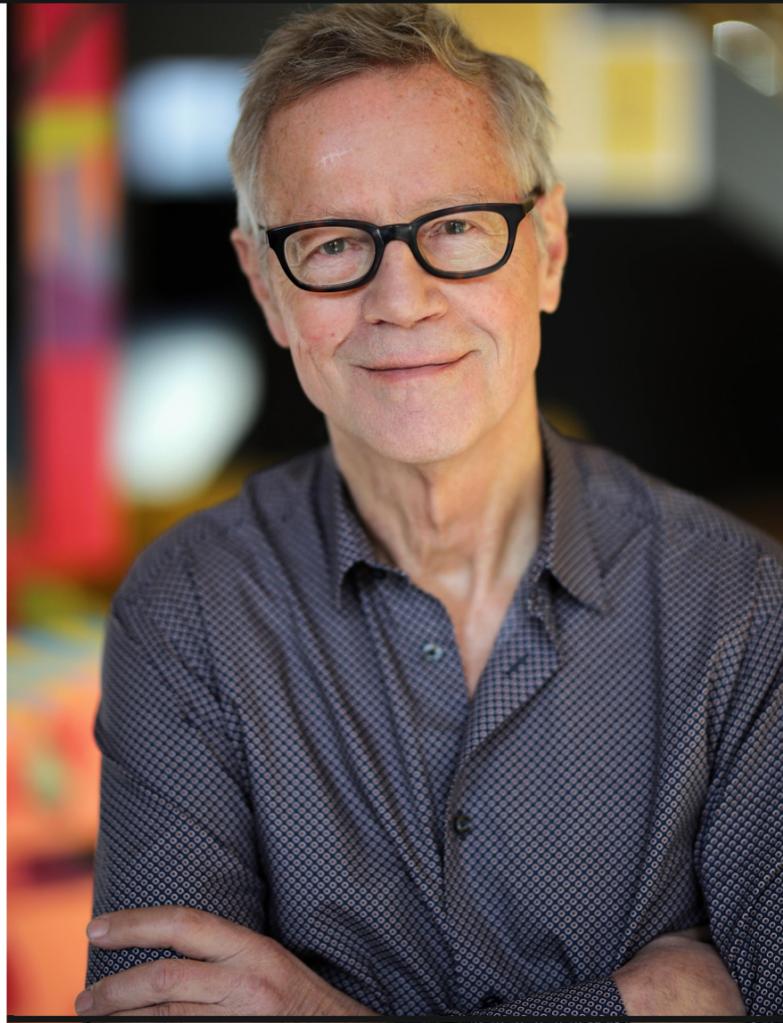


PHOTO: SEKTION WERBUNG

Und wie ist Ihr Verhältnis zur OWM?

Auch das könnte deutlich besser sein. Es war schon in der Vergangenheit so, dass die Geschäftsstelle meinte, sie könne ihren Mitgliedern keine Vorschriften machen, wie sie ihre Werbefilme zu produzieren hätten. Das verstehe ich auch. Wir wollten nie Vorschriften machen, sondern Standards setzen, indem wir Handlungsempfehlungen herausgegeben haben, die gemeinsam diskutiert und beschlossen werden. Das betrifft nicht nur Pitches, sondern auch Arbeitszeiten, Filmherstellungsverträge, Zahlungsziele et cetera. Es ist einfach sinnvoll, sich dazu an einen runden Tisch zu setzen und gemeinsam darüber zu diskutieren, welche Wege für alle Parteien umsetzbar sind. Leider war die OWM-Geschäftsführerin Susanne Kunz in der letzten Zeit nur schwer erreichbar. Es gab mal einen Mini-Round-Table zum Thema Green Production. Das war's aber auch schon.

Müsste die OWM Green Productions nicht aktiv im Schulterschluss mit den Produzenten vorantreiben? Schließlich sind Unternehmen mit einer bestimmten Größe ab 2024 verpflichtet, einen standardkonformen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen. Das betrifft natürlich auch den Bereich Werbefilm.

In der Theorie ist das richtig. In der Praxis sind viele Kunden nicht mal bereit, den Green Consultant am Set zu bezahlen. Vielmehr wird erwartet, dass sich die Produktionsfirmen selbst um diese Themen kümmern – und zwar im Rahmen der bisher üblichen Budgets. Natürlich gibt es auch Kunden, gerade große Konzerne, die klare Guidelines haben und diese an ihre Partner weitergeben. Aber damit ist es nicht getan. Wichtig wäre es, übergreifend auf Verbandsebene darüber zu diskutieren, welche Standards wir gemeinsam setzen und evaluieren können. Beim Thema Green Production ist die Branche noch lange nicht da, wo sie gerne sein würde, aber die Sektion Werbung hat das Thema auf ihrer Agenda. Es gibt eine Arbeitsgemeinschaft, die dabei ist, Kriterien für nachhaltige Produktionen zu entwickeln, damit die Kunden ihre Werbefilme dann auch entsprechend zertifizieren lassen können.

Wir haben über vieles gesprochen, das nicht optimal läuft. Lassen Sie uns über positive Entwicklungen sprechen. Elf Jahre lang waren Sie im Vorstand der Sektion Werbung aktiv und stehen ihm immer noch beratend zur Seite. Auf welche Entwicklungen sind Sie besonders stolz?

Der Zusammenhalt in der Branche und die Solidarität untereinander haben sich positiv verändert. Darauf bin ich schon stolz. Im November 2011 hatten wir eine Mitgliederversammlung mit 18 Produktionen. Heute sind es 124 Mitgliedsfirmen, die mehr oder weniger gemeinsam an einem Strang ziehen. Auch da gibt es sicherlich noch Optimierungsbedarf, denn eine Kultur entsteht nur, wenn wirklich alle dauerhaft mitmachen. Ich bin überzeugt davon, dass meine Nachfolgerinnen in der Sektion Werbung unseren gemeinsam eingeschlagenen Weg erfolgreich weitergehen werden, und vielleicht schaffen wir es eines Tages ja doch noch, einen gemeinsamen Code of Conduct für die Werbefilmbranche auf die Straße zu bringen.

»Nehmt die Expertise der Produzenten ernst!«

TONY PETERSEN: Der Ex-Sprecher der Sektion Werbung fordert Standards für die Werbefilmbranche. **BÄRBEL UNCKRICH**

Das ist ein beispielhafter Schritt in die richtige Richtung. Vom Verband wird es in den kommenden Monaten dazu auch noch eine größere Initiative geben.

Ist es angesichts der schon lange andauernden Debatte nicht nachvollziehbar, wenn sich Kunden fragen, wieso sie plötzlich für etwas bezahlen sollen, was es jahrzehntelang gratis gab?

Genau das ist der Knackpunkt: Weil es nichts kostet, ist es nichts wert – so denken viele und gehen entsprechend respektlos mit der Arbeitsleistung der Produzenten um. Das Thema ufert einfach immer mehr aus. Bei Pitches wird sinnlos Geld verbrannt, das letztlich wieder auf die Kunden umgelegt werden muss. Die Mitgliedsfirmen der Sektion Werbung geben jährlich 30 Millionen Euro im Jahr für Pitches aus – wenn man professionell, transparent und respektvoll mit dem Thema umgehen würde, wären es vielleicht nur 15 Millionen.

Es gab in der Vergangenheit Gespräche mit dem Agenturenverband GWA und dem Kundenverband OWM, um bessere Arbeitsbedingungen für die Branche zu erzielen. Dabei ging es auch um Pitches. Ich erinnere mich an die Forderung nach einem Code of Conduct. Was ist daraus geworden?

Mit dem Forum Creative Services im GWA haben wir ein ganz gutes Gesprächsniveau. Die Agentur-Producer leiden schließlich auch darunter, wenn die Dinge nicht professionell gehandhabt werden. Aber mittlerweile ist es so, dass der GWA ganz andere Probleme hat. Dessen Mitgliedsagenturen leiden unter mangelnder Wertschätzung durch ihre Auftraggeber und werden immer häufiger beliebig oft ausgetauscht. Viele Agenturen sind deshalb angstbesetzt und werden sich hüten, bei einer Werbefilmproduktion mit ihrem Kunden über Timings, Budgets und Arbeitsbedingungen zu diskutieren. Sicherlich gibt es Ausnahmen, aber der allgemeine Tenor uns gegenüber ist eher abwehrend.



Der Produzent

Tony Petersen gilt als einer der profiliertesten Werbefilmproduzenten Deutschlands. Er war viele Jahre mit eigenen Produktionsformen selbstständig und hat sich über 35 Jahre im Verband der Werbefilmproduzenten beziehungsweise in der Produzentenallianz für die Interessen der Branche eingesetzt. In den vergangenen elf Jahren fungierte er dort als stellvertretender Vorsitzender und Sprecher und war Präsident des europäischen Dachverbandes CFP-E. Zudem unterstützt er den Werbefilmnachwuchs seit rund 20 Jahren an verschiedenen Institutionen.