

UNBEKÜMMERT PROVOKANT

Mit Adolf-Mord zum Medienhype

Der Gütersloher Regisseur Tobias Haase im Gespräch.

„Diese Mercedes-Werbung gefällt Mercedes nicht“. „Mercedes und der Tyrannenmord“. „Adolf und der Brems-Assistent“. „Mercedes überfährt kleinen Hitler“. „Hitler kaputt“. „Kill Hitler“. – Und: „Leider kein Werbefilm von Mercedes Benz“. So lauteten einige Überschriften der vielen Artikel zu einem eine Minute und 20 Sekunden dauernden Werbespot, der sich in Windeseile im Internet verbreitete. Hochgeladen auf die Video-Plattform Vimeo schnellten die Zuschauerzahlen in nur vier Tagen von zunächst 3.000 auf beachtliche 400.000 hoch. Auf Facebook und anderen Social-Media-Plattformen war der Spot eines der meist geteilten Videos dieser Tage. Auslöser war eine filmische Diplomarbeit des Gütersloher Tobias Haase für die Filmakademie Baden-Württemberg in Ludwigsburg, die der Diplomand am 20. August 2013 ins Netz stellte. Nur drei Tage später erschien bei Spiegel-Online ein Artikel über den Spot – und alle zogen nach: Die Süddeutsche Zeitung berichtete genauso wie die Bildzeitung. Und auch der Stern durfte natürlich nicht fehlen. Bald folgten internationale Blätter wie die britische Daily Mail und der österreichische Standard. Spiegel-TV war der Clip einen Beitrag wert. Branchenmagazine wie Horizont, W&V und die amerikanische Adweek waren begeistert über die außergewöhnliche Studentearbeit. Was war passiert?

Text: Birgit Compin | Fotografie: Christopher Grigat, Tobias Haase

Gemeinsam mit den Producern Lydia Lohse und Holger Bergmann, dem Kameramann Jan Mettler, Cutter Helmar Jungmann und Drehbuchautor Gün Aydemir ist Haase ein kontroverses Meisterstück namens MCP gelungen. Sie wagten eine filmische Zeitreise ins österreichische Braunau der 1890er-Jahre, in den Geburtsort Adolf Hitlers. Der Clip beschäftigt sich mit dem automatischen Bremssystem von Mercedes, das hier ein ganz eigenständiges und eigenes Seelenleben entwickelt. Gemäß dem Motto „Wehret den Anfängen“ stellten die jungen Kreativen die Frage: „Was wäre wenn...?“. Doch den Verantwortlichen bei Mercedes

wollte der äußert subtile Humor des Spots so gar nicht gefallen – der Autohersteller distanzierte sich ausdrücklich von dem Kurzfilm. So wurde der Clip mit dem stets eingeblendeten Text versehen: „Unautorisiertes Spot! Keine Verbindung zu Mercedes Benz / Daimler AG.“ Aber: Was wäre, wenn der Hersteller nicht auf diesen kleinen Zusatz bestanden hätte? – Wäre auch dann der Hype im Netz entstanden, der um die ganze Welt zog und seinen Machern die Aufmerksamkeit bescherte, von der jeder Hochschulabsolvent mit seiner Diplomarbeit nur zu träumen wagt?



Das bestehende Collision-Prevent-Assist-System von Mercedes funktioniert. Was wäre aber, wenn es schon viel früher entwickelt worden wäre. Was wäre, wenn es viel besser funktionieren würde und eine Seele hätte? *

* Tobias Haase zur Veröffentlichung seines Spots auf der Video-Plattform Vimeo.

1981 in Dresden geborenen, kam Tobias Haase schon kurz nach dem Mauerfall mit seiner Familie nach Gütersloh. „Wir waren die ersten Ossis in der Stadt“, grinst Haase. Und irgendwann zu dieser Zeit entwickelte sich seine Liebe zum Film. Bereits mit 14 Jahren gehörte er zum erklärten Stammpublikum der örtlichen Kinolandschaft. Was also lag da näher, als nach dem Abitur die renommierte Filmakademie Baden-Württemberg in Ludwigsburg zu besuchen. Und Haase zog los. Das alles liegt nun schon ein paar Jahre zurück, und gerade schloss er sein Studium als Regisseur für Werbefilme äußerst erfolgreich ab. Was nicht nur aber auch an seiner außergewöhnlichen Abschlussarbeit lag.

DIE GEBURT EINER AUTOSEELE

Bei einem Kreativ-Seminar der Werbeagentur Jung von Matt in Stuttgart lernte Haase den Junior-Texter Gün Aydemir kennen. Der hatte sich den Mercedes-Claim „Erkennt Gefahren, bevor sie entstehen“ zur Brust genommen und überlegt, welches Übel die größte Gefahr von allen darstellen könne – und von hier war der Schritt hin zu einem überfahrenen Adolf gar nicht mehr so weit. Haase brauchte vier Monate, um sich für die Realisierung zu entscheiden.

„Ich stellte mir Fragen wie: Kann man das machen, soll man das machen, muss man das machen? Es ist eine von diesen Ideen, die natürlich nie an Mercedes herangetragen werden. Wir waren uns bewusst, dass Mercedes so etwas niemals produzieren würde. Also dachten wir uns, wir machen das einfach, bevor uns jemand den Einfall kaputtreden kann.“

Der Entschluss war gefasst und unbekümmert provokant setzte sich der Regisseur ab sofort über alle Tabus und NO-GOs hinweg. Während Haase für den gesamten Dreh nur drei Tage benötigte, verging bis zur Fertigstellung ein gutes dreiviertel Jahr. Als Absolvent erhielt er von der Filmakademie 8.000 Euro für zwei einzureichende Abschlussfilme. Weitere Gelder steckte die begleitende Produktionsfirma in das Projekt. Der gesamte Etat floss in den Mercedes-Spot. Und der zweite Clip? Der wurde natürlich auch irgendwie fertig.

„Es gibt immer ein sogenanntes Goldenes Dreieck beim Filme machen: Qualität, Zeit und Geld. Du musst schauen, dass die Winkel möglichst gleich sind – und hast du das eine nicht, brauchst du von dem anderen mehr.“

Jeder Cent wurde in die technische Umsetzung gesteckt, das Team selbst ging leer aus. Doch letztendlich profitiert jeder von dem guten Ergebnis. Und daran arbeiten alle gemeinsam.

„Das ist leider so. Niemand erhält Geld. Die Schauspieler nicht, der Kameramann, der Cutter, ich – wir alle nicht. Viele von uns haben zusammen studiert und arbeiten teilweise schon seit Jahren gut zusammen. Und das ist das Schöne, dass wir auch nach dem Studium weiter funktionieren werden. Wir wissen miteinander umzugehen, wie wir arbeiten und wer wann an welche Grenzen stößt.“



Es beginnt ganz harmlos: Ein Junge lässt einen Drachen steigen, ein Kind schaut durch einen Holzspalt, ein Mercedes kommt vor spielenden Kindern zum Stehen. Einige der Anfangsszenen aus der filmischen Diplomarbeit MCP.

Nach Fertigstellung reichte der Jung-Regisseur seinen Kurzfilm bei den First Steps ein. Der Award ist der Nachwuchspreis der Deutschen Filmakademie und wurde 1999 von den Produzenten Bernd Eichinger und Nico Hofmann ins Leben gerufen, um junge Kreative in Deutschland zu fördern und einem breiten Branchenpublikum bekanntzumachen. Doch auch ein solch renommierter Preis funktioniert nur mit Sponsoren und Partnern. Einer der Partner ist seit Jahren Mercedes Benz. Und dem Regisseur war sehr wohl bewusst, dass der Hersteller spätestens jetzt den Spot über das hauseigene „Collision-Prevent-Assist-System“ in Augenschein nehmen würde. So ließ die Reaktion nicht lange auf sich warten. Ungefähr vier Wochen vor der offiziellen Nominierung des Spots erhielt der Diplomand einstweilige Verfügungen von Anwälten und es folgten etliche Gespräche. Schließlich einigte man sich auf den einzublendenden Text mit entsprechendem Verweis. So macht der kleine aber feine Zusatz den Clip noch interessanter.

„Mag sein. Aber ohne den Text stünde die Frage im Raum, ob das nun ein Spot von Mercedes ist oder nicht. So hätten wir sicherlich Millionen weitere Klicks bekommen. Und das ist für ein studentisches Abschlussprojekt unbezahlbar.“



Gestern meinen ersten wirklich suspekten Anruf bekommen:
Ich so (bei unterdrückter Nummer): „Tobias Haase, hallo ... Ja, hallo, wer ist denn da?“
Er: „Du bist also das Arschloch“. Ich: „Stark!“ *

*Tobias Haase am 2. Dezember auf seiner Facebook-Seite

Eine offizielle Stellungnahme des Autobauers blieb aus, aber Haase ist schon bekannt, dass der Film dem einen oder anderen hinter den Konzernmauern sehr gut gefällt. Doch schließlich, so Haase, sei diese Arbeit keine Werbung für Mercedes sondern für das gesamte Team. Und darum gehe es schließlich: Der Branche zu zeigen, dass man ab jetzt dabei ist und bereit, Neues zu wagen.

ZWISCHEN ABLEHNUNG UND ANERKENNUNG

Natürlich erhielt der Regisseur den „First Steps Award 2013“ für die beste Abschlussarbeit in der Kategorie Werbefilm. Doch zuvor ufernten die Reaktionen im Netz aus. Was als kontroverse Diskussion auf seinen Social-Media Seiten begann, nahm bald schon bedenkliche Züge an: „Hättest besser einen Film gedreht, wo du selber überfahren wirst“, postete Haase eine ihm zugegangene E-Mail. „Meiner Meinung nach ist der Werbefilm mehr als eine Sauerei. Was haben Sie nur für ein perverses Hirn, Sie Schwein“, lautete eine andere. Irgendjemand zog es vor, Haase eine anonyme, handschriftlich verfasste Nachricht in sein Postfach an der Hochschule zu legen. Darin hieß es unter anderem: „Passen Sie gut auf sich auf, dass Sie in der nächsten Zeit nicht von einem braunen Mercedes der Neonazis überfahren werden.“ Ob das nun als gut gemeinte Warnung oder ernsthafte Drohung zu verstehen war, steht bis heute in den Sternen. Doch der Regisseur bleibt locker.

» „Ich habe noch mehr als 2 000 ungelesene E-Mails aus dieser Zeit. Was da drinsteht, weiß ich nicht. Die kann ich ja nicht alle lesen. Ich selbst habe mich nie zu der Aussage des Films geäußert, denn der Spot sagt ja schließlich genug aus. Aber ich glaube, das ist so ein deutsches Ding. Man merkt, das Thema beschäftigt nach wie vor, und so lange das so ist, muss man ja darüber reden. Doch verstehen kann ich so manche Reaktion nicht. Ich glaube, da ist noch vieles braun geprägt.“



Das provokante Schlussbild des Spots.

Der Spot MCP ist im Internet zu sehen unter www.vimeo.com/72718945

Es sind Filme wie MCP, die Aufmerksamkeit erregen. Den Studenten war bewusst, dass sie hier ein provokantes Eisen im Feuer schürten. Doch war es in erster Linie die perfekt inszenierte Umsetzung, die nachhalte. Sie verschaffte ihnen neben all der Diskussion auch den großen Respekt der Werbebranche. Und das machte sich langsam bezahlt. Bald schon realisierte Haase mit seinem Team einen Spot für den Schweizer Ski-Hersteller Stöckli und inszenierte im Winter eine Audi-Werbung in Los Angeles. Hinzu kam ein Vertrag mit der Hamburger Produktionsfirma Cobblestone, die ihn exklusiv in Deutschland vertritt.

» „Diese Kooperation verschafft mir Aufträge und sie bekommen gute Filme. Doch mit nur einem aufsehenerregenden Film bekommt man einen solchen Deal nicht. Sie haben auch die Filme gesehen, die ich vorher gemacht habe und die waren ja auch nicht so schlecht.“

Jetzt setzt der Regisseur umsichtig einen Schritt vor den anderen. Obwohl er in den vergangenen Monaten quasi durchgearbeitet hat, mag er sich nicht verzetteln. Bei Haase folgt ein Film dem anderen. An mehreren Projekten parallel zu arbeiten, will er sich noch nicht zumuten, denn da könne zu viel schief gehen, so der Perfektionist. Und vielleicht kann es irgendwann einmal auch ein abendfüllender Spielfilm sein.

» „Ich werde gerne für meine Arbeit bezahlt – und das funktioniert mit Werbespots. Bis zum Ende meiner Ausbildung habe ich nicht wirklich Geld verdient. Und wenn ich jetzt szenische Filme machen würde, ginge das die nächsten zehn Jahre so weiter. Das ist ein hartes Geschäft. Mit etwas Glück kannst du vielleicht mal einen Tatort drehen, aber das war's dann auch. Generell würde ich in der Zukunft einen szenischen Film nicht ausschließen. Es gibt auch schon Anfragen, aber so richtig gefallen mir die Angebote nicht.“

Filmemacher wie der frühe David Fincher haben ihn schon sehr beeindruckt und die Monty Python-Klassiker sicherlich nachhaltig geprägt. Matrix und Fight Club sind seine ganz persönlichen Meilensteine der Filmgeschichte. Aber dennoch möchte Haase sich in seiner Arbeit nicht festlegen lassen. Das zeigt auch der gerade fertiggestellte Audi-Spot sehr deutlich: Völlig anders als MCP konzipiert, verfolgt der Clip keinen üblichen Spannungsbogen, sondern lässt einen amerikanischen Jung-Comedian kurzweilig über eine zukunftsweisende Fahrtechnik erzählen. Zuviel Gelaber, finden manche. Doch dem Kunden gefällt's und Haase kann mit den Kritikern gut leben. Dass er aneckt, wird wohl auch in der Zukunft so bleiben, denn der nächste Clip wird sicherlich wieder völlig anders, als so mancher es erwartet.

» „Ich weiß, dass ich MCP nicht so schnell los werde. Aber das ist eine bewusste Entscheidung und geht in Ordnung. Die nächsten fünf Jahre wird man mich mit diesem Film in Verbindung bringen. All die vielen NO-GOs, mit denen der Film spielt – ein Kind wird überfahren, Hitler lebte damals nicht mehr in Braunau, die bewusste Lüge über das Bremssystem – das macht man nicht. Aber das ist mir egal, ich mache ja keinen Dokumentarfilm. //

mit
Wirtschaft
führen!

großer Online-
Veranstaltungskalender auf:

www.ErfolgsKreis-GT.de

ACKERMANN Werbung, die hängen bleibt ...

Kalender sind das ideale Werbemittel: Dekorativ und das ganze Jahr an der Wand, erfreuen sich die dauerhaften Markenbotschafter hoher Beliebtheit bei Schenkenden wie Beschenkten. Entdecken Sie unser hochwertiges Kalenderprogramm mit vielfältigen Themen und erstklassigen Motiven, klimaneutral und nachhaltig in Deutschland produziert. Fordern Sie unseren Katalog an: www.ackermann-kalender.de