

”

*Am Ende des Tages  
bringt der Kunde  
Zufall oft die besten  
Sachen und das ist  
etwas Wunderbares.*

**Michael Wimmer**  
move121

“

durften und wir werden sehen, wie das weitergeht. Bei einer österreichischen Agentur kommt das natürlich nicht oft vor.

**medianet:** Mit solchen Profis zusammenzuarbeiten, bringt auch die Chance, sehr viel lernen zu können.

**Wimmer-Lamquet:** Wir haben den Spot mit einer amerikanischen Firma zusammen produziert. Das Ganze lief über einen befreundeten Regisseur, mit dem wir schon sehr viel zusammengearbeitet haben. Er lebt in New York und arbeitet viel für die Produktionsfirma Time Will Tell Films, die den Spot letztlich auch produziert hat. Wir hatten zudem das Glück, David Arnold als Komponisten der Filmmusik zu bekommen, der für die letzten Bond-Filme die Musik komponiert und auch zahlreiche Preise dafür erhalten hat. Das hört man auch. Es macht einen Unterschied, wenn die Musik aus der Hand eines solchen Mannes kommt. Das wertet den Film noch einmal um 100 Prozent auf.

**medianet:** Es gibt immer wieder die Diskussion, ob der österreichische Kreativmarkt groß genug ist, um am Weltmarkt mithalten zu können. Wie würden Sie das beurteilen?

**Wimmer-Lamquet:** Ich möchte mich nicht als Repräsentant des österreichischen Kreativmarkts hier hinstellen, aber ich kenne ihn natürlich. Wir haben hier bei uns großartige Leute, aber wir könnten in der Flexibilität ein wenig nachbessern. Qualitativ können wir sicher mithalten, das ist kein Thema.

bies, für die wir unter anderem einen Clio Award gewonnen haben. Wir betreuen auch die Immofinanz mit den Shoppingcentern in osteuropäischen Ländern. Hier haben wir die Brand neu aufgeladen, eine neue CI implementiert und machen jetzt Kampagnenstrecken in den betreffenden Ländern. Das Neueste war eine Geschichte, die zufällig passiert ist, als ich einen Engländer kennengelernt habe, dem die Cashmere Brand N.Peal mit Geschäften in New York und London gehört. Er war unzufrieden mit seiner Agentur, brauchte ein neues Lookbook und hatte gerade eine Kooperation mit James Bond auf die Beine gestellt. Und da kamen wir ins Spiel und haben mit ihm in Kooperation mit Eon Productions, das ist die Produktionsfirma der James Bond-Filme, den Brandfilm produziert.

**medianet:** Bei dem Dreh haben Sie auch mit dem Produktionsteam von Barbara Broccolis Eon Productions zusammengearbeitet, die als sehr restriktiv gelten. Sind Sie von allen Seiten beobachtet worden?

**Wimmer-Lamquet:** Wir haben den Film in Schottland produziert, in der Gegend, in der auch ‚Skyfall‘ gedreht wurde. Eine wunderschöne Landschaft in den nordwestlichen Highlands, mit einem alten Aston Martin DB4 GT. Das Broccoli-Team saß immer daneben und hat uns auf die Finger geschaut, weil sie natürlich genau darauf achten, dass ihre Marke richtig in Szene gesetzt wird.

**medianet:** Sie haben erwähnt, dass gerade im Werbegeschäft der Kunde Zufall oftmals eine große Rolle spielt ...

**Wimmer-Lamquet:** Am Ende des Tages bringt der Kunde Zufall oft die besten Sachen, und das ist wunderbar. Es war eine schöne und lustige Zeit, die wir mit dem Team dort verbringen

**medianet:** Geld spielt immer eine große Rolle. Man sagt oft, dass Award Winning-Kampagnen deswegen gewinnen, weil mehr Geld da ist, um großartige Sachen mit großartigen Kreativen zu produzieren.

**Wimmer-Lamquet:** Ich möchte nicht sagen, wie viel der Brandfilm gekostet hat, aber es war wirklich überschaubar. Eine geile Location, ein tolles Auto, zwei Topmodels, bei uns war das unter anderem Paul Sculfor, das macht viel aus. Wir haben tolle Drohnenbilder, für die wir früher einen Hubschrauber hätten mieten müssen.

**medianet:** Beim Thema Werbefilm hat sich durch die Technologie sehr viel verändert ...

hoher Qualität nicht mehr an solche Pricetags gebunden wie noch vor ein paar Jahren’?

**Wimmer-Lamquet:** Früher ist man für einen Sonnenaufgang nach Südafrika gefahren. Das kann man immer noch, aber ich weiß nicht, ob das notwendig ist. Hier vor Ort können tolle Sachen mit wenig Mitteln produziert werden, und zwar das ganze Jahr über.

**medianet:** Wenn man nach einem James Bond-Dreh wieder hierher kommt, gelten trotzdem wieder andere Regeln, wie etwa bei Sky, wo man sich an ein breiteres Publikum wenden muss.

**Wimmer-Lamquet:** Letztendlich gibt der Kunde vor, wie er seine Marke inszeniert haben



Für den Brandfilm zog es move121 (mit Model Paul Sculfor) in die Highlands.

**Wimmer-Lamquet:** Die Entwicklung ist sehr positiv. Man kann nicht mehr nur dann drehen, wenn man Wahnsinnsbudgets auf den Tisch legt, sondern auch mit relativ kleinen Mitteln unglaubliche Qualität bekommen. Das heißt, man kann mehr und auch schneller produzieren.

**medianet:** Ist das eine Art Aufruf, zu sagen ‚Probiert es doch mal, Filme sind heute auch mit

möchte. Das hat auch etwas mit den Produktionskosten zu tun. Eine breite Inszenierung hängt mitunter aber auch davon ab, wie das Buch geschrieben wurde. Wenn ich ein schönes Set habe, kann ich schöne Sachen machen. Das Set muss ich aber nicht zwingend bauen, sondern ich kann auch hinausgehen und schauen, dass ich eine tolle Landschaft finde. Es muss nicht immer ein Riesenact sein.