

London calling – lieber drehen, als den Kopf hängen zu lassen

Gerade laufen in Zürich unter erschwerten Bedingungen die Dreharbeiten für die schweizerisch-britische Produktion «The Art of Love» an. Der Regisseur Philippe Weibel («Trapped») zeigt dabei unter anderem, wie man ein Projekt ohne staatliche Fördergelder finanziert.

Urs Bühler

03.08.2020, 05.05 Uhr



Philippe Weibel und sein Team starten trotz schwierigen Umständen in ein Filmabenteuer.

Karin Hofer / NZZ

Dass Zürcher Szenen internationaler Filmproduktionen in Prag oder anderen Städten gedreht werden, ist man sich gewohnt. Nun ist es für einmal umgekehrt: Diese Woche beginnen im «Kraftwerk» Selnau die Dreharbeiten für die schweizerisch-britische Produktion «The Art of Love», und diese Innenszenen werden später in einer Fabrik für Liebesspielzeug angesiedelt sein – in London. Dort und in Dover finden ab Mitte Oktober, so Covid-19 will, dann die restlichen sechs Drehwochen statt.

Auftragsfilme als Ausgangspunkt

Für Philippe Weibel, den Motor und Kopf hinter dem Projekt, liegt es nahe, diese Innenaufnahmen in Zürich zu drehen. Erstens ist das seine Heimatstadt, zweitens gewährt ihm das «Kraftwerk» während dessen Sommerpause besonders gute Konditionen, und drittens hält er fest: «Das wird zwar kein typischer Schweizer Film, aber einer, der im Zentrum von Zürich mit Herzblut gemacht ist.»

Im Zentrum der Handlung steht eine kleine Londoner Firma, die Sex-Toys entwickelt und verkauft. Dann kommt ihr Boss auf die Idee, man könnte den einsamen Herzen maschinell nicht nur körperliche Befriedigung, sondern auch Emotionen vermitteln. Dafür holt er sich die Hilfe eines zum Star aufgestiegenen Influencers und einer Mittfünfzigerin, die sich mit fingierten Tests von Liebesspielzeug einen Namen gemacht hat. Der Reigen kann beginnen, wobei ein frech erzähltes und doch menschliches Werk vorschwebt, ohne Schenkelklopperhumor.

Sein Brot (und einige Preise) hat sich der 46-jährige Weibel in den letzten Jahrzehnten vor allem mit Auftragsfilmen verdient, oft mit ausgeprägt erzählerischer Ader, von Werbung für eine Bäckerei bis zum internen Schulungsfilm der Stadtpolizei. Die Corona-Krise traf seine vor allem für KMU arbeitende Kommunikationsfirma stark, jetzt zieht das Geschäft wieder etwas an. Doch in den letzten Wochen haben ihn ohnehin die Vorbereitungen für das fiktionale Werk auf Trab gehalten, die durch die Einschränkungen rund um die Pandemie nicht eben erleichtert worden sind. Kopfzerbrechen bereitet weniger das Hygienekonzept, das der Verband Swiss Film in einem Papier zusammengefasst hat, als der Austausch mit England: Niemand kann etwa garantieren, dass für Reisende von der Insel keine Quarantänepflicht bestehen wird, wenn dieser Tage die vorwiegend britische Darsteller-Crew für den Dreh nach Zürich kommt.

Ja, vieles sei komplizierter geworden, sagt Weibel seufzend. Gleichzeitig

aber schwärmt er vom Ruck, der durch seine Crew gegangen sei: «Wir wollten jetzt produzieren, konstruktive Lösungen suchen, statt den Kopf hängen zu lassen.» Und immerhin habe das Leitthema des Plots – Vereinsamung in Zeiten der Digitalisierung – durch die jüngsten Ereignisse eine neue Relevanz erhalten. Die zündende Idee dazu war ihm einst während einer Auftragsarbeit in England gekommen, dessen Regierung gerade ein Ministerium zum Kampf gegen die Einsamkeit geschaffen hatte. So beschloss er, die Handlung gleich dort anzusiedeln, wobei das Thema auch in der Schweiz und anderen Industrieländern höchst präsent ist.

Über die Musik zum Filmemachen

Weibel verbrachte in Zürich eine «ganz normale Kindheit», wie er sagt, als Sohn eines Betriebswirtschafers und einer Lehrerin. Seine Firma baute er schon während seines Studiums in Betriebswirtschaftslehre an der Universität Zürich auf, seine kreative Ader bahnte sich ihren Weg zunächst über die die Musikalität: Er studierte Jazz am Bostoner Berklee College of Music – heute spielt er Saxofon in der jazzigen Zürcher Partyband «The Primes» – und absolvierte 2002 ein Nachdiplomstudium in Audiotechnik.

In das Filmemachen rutschte er also über seine Faszination für das Verhältnis von Bild und Klang hinein, Schritt für Schritt: Zunächst vertonte er nur, dann begann er auch zu schneiden, und vor zehn Jahren entdeckte er seine Liebe zum Schreiben, die er nun auch beim Drehbuch für seinen zweiten Langspielfilm auslebt: Er fungiert als Autor, Regisseur und Produzent in Personalunion, wobei er eine englische Co-Autorin beigezogen hat, um die Feinheiten der britischen Kultur adäquat zu spiegeln.

«Film ist meine grosse Leidenschaft, aber ich bin auch Unternehmer, und zwar sehr gerne», konstatiert Weibel. Entsprechend möge er es, beides zu kombinieren – was sich in einer für hiesige Verhältnisse aussergewöhnlichen Form des Marketings und der Finanzierung niederschlägt. Eine staatliche Drehbuchförderung hatte er zwar beantragt, aber ohne Erfolg. «Ich verstehe das», sagt er lächelnd, «die werden mit Anfragen überschwemmt. Und wenn man in Zürich sagt, man wolle mit fünfzehn Leuten einen Film drehen, der in London spielt, glaubt das eigentlich niemand.»

Dennoch hat er für «The Art of Love» ein Budget von einer Million Franken schnüren können. Das ist allerhand, wenn auch ein Bruchteil dessen, was einigermaßen ambitionierte Spielfilmproduktionen

hierzulande sonst verschlingen. Man habe das Finanzierungsziel noch nicht ganz erreicht, sei aber «eine Schiffslänge davon entfernt», sagt Weibel. Etwa zwei Fünftel der Mittel schiessen die Verantwortlichen selbst ein; den Rest sammeln sie über Sponsoring und Crowdfunding, das erst so richtig starten soll, wenn man etwas Drehmaterial vorzeigen kann. Doch ist diese Form der Mittelbeschaffung laut Weibel schon wieder etwas passé, er sieht sie eher als ein Marketinginstrument, als Teil seines partizipativen Ansatzes: «Wir wollen das Publikum und die Sponsoren von Anfang an mitnehmen auf die Reise. Wer ein knallharter Investor ist, muss nicht in Filme investieren. Wir können aber ein Erlebnis garantieren und die Möglichkeit, dass man von A bis Z dabei ist, vom ersten Meeting bis zur Premiere.»

Private Geldgeber sichern sich ab einem Beitrag von 50 Franken die Ehre, im Abspann aufgeführt zu werden, und ab 200 Franken eine Einladung zum ersten Screening sowie eine allfällige Gewinnbeteiligung. Das «kleine Investorenprogramm», wie Weibel es nennt, wird ergänzt um eine Partnerschaft mit lokalen Kleinfirmen: Ein Fabrikant liefert seine Desinfektionsmittel und Seifen, der Hersteller und Entwickler der Zuriga-Espressomaschine den Kaffee, ein kleines Stadthotel beherbergt die Crew während des Drehs in Zürich. Als Gegenleistung werden diese Partner zum Beispiel auf der Social-Media-Schiene des Projekts mitgenommen.

Die Erfahrungen mit «Trapped»

Alternative Finanzierungs- und Produktionsmodelle hat Weibel 2012 schon mit seinem ersten und bis anhin einzigen abendfüllenden Spielfilm erprobt: «Trapped», mit einem Budget von 100 000 Franken gedreht, feierte Premiere an den Solothurner Filmtagen, der NZZ-Rezensent war sehr angetan von der Mixtur aus Abenteuer- und Fantasy-Elementen. Thematisch war es nach Weibels Einschätzung ein Nischenfilm, formal aber punktete er nicht wie manch andere Low-Budget-Produktion mit verwackelten Kamerabildern, sondern mit verblüffend professioneller Fertigungsqualität. Und mit einer Tonspur, die eine in Echtzeit aufgezeichnete Live-Band beisteuerte. Der Schweizer Filmpreis in der Kategorie Soundtrack war der Lohn dafür.

An den Kinokassen floppte das Werk. Dafür weist Weibel auf eine erstaunliche spätere Karriere im Internet hin: Auf Video-on-Demand-Plattformen sei es in Amerika und England gut gelaufen. Und seit er es letztes Jahr auf Youtube gestellt habe, um dem Film ein zweites Leben zu bescheren, hätten über 1,2 Millionen Nutzer zumindest hineingeschaut. «Nun erhalte ich von Google jeden Monat ein paar hundert Dollar von den Werbeeinnahmen.» Damit bricht nicht gerade der grosse Reichtum

aus, aber Weibel sieht sofort auch das Marketingpotenzial der Plattform: Man könne zum Beispiel am Ende des Films das Publikum dazu aufrufen, dass es bei der Finanzierung des nächsten Projekts der Macher mithelfe.

«Ich habe grosse Achtung vor dem Schweizer Filmfördersystem, es ist ein grosses Privileg, dieses hier zu haben», sagt Weibel – trotz seinen mehrmals gescheiterten Förderanträgen. Womöglich ist ihm das Modell allerdings zu stark auf die Finanzierung der Produktionskosten fokussiert und zu wenig auf die Honorierung von Publikumsinteresse. Jedenfalls sagt er, nie den Anspruch gehabt zu haben, die Hauptkosten seiner Projekte durch die öffentliche Hand abgedeckt zu wissen. Also habe er andere Wege gesucht, zusammen mit seinem Lands- und Kameramann Brian Dean Goff, einem engen Freund, mit dem er schon «Trapped» realisiert hatte.

«Ich habe ein tolles Team zusammen, das sind erfahrene Filmleute. Wir wissen, was wir machen», so zerstreut Weibel allfällige Vorstellungen, der neue Film werde etwas Handgestricktes. Ohne eine gewisse Selbstaubeutung indes geht es nicht: Weibel und Goff zahlen sich bei diesem Projekt keinen Lohn aus. An einem allfälligen Kassenerfolg wären sie natürlich beteiligt.

Ein Traum

«Wir erfüllen uns einen Traum, was natürlich seine Risiken hat», räumt Weibel ein. «Aber das ist mir lieber, als dass ein weiteres Drehbuch womöglich unrealisiert im Altpapier landet.» Das Ergebnis, im Cinemascope-Format gedreht, ist auf eine internationale Auswertung ausgelegt – durchaus in Kinos. Diese würden als Orte der Begegnung mit hohem gesellschaftlichen Wert nicht so schnell verschwinden, sagt er.

Allerdings bereitet ihm Sorgen, dass das unabhängige Schaffen immer mehr Mühe bekundet, neben den Blockbustern in den Kinos überhaupt Platz zu finden, geschweige denn Aufmerksamkeit zu erlangen. Vor diesem Hintergrund könne die Bedeutung von Filmfestivals, an denen Vertreter etwa von Netflix ebenso Ausschau halten wie Kinoverleiher, nicht hoch genug eingeschätzt werden. Sein hinter vorgehaltener Hand geäussert Traum wäre, dass «The Art of Love» zum Beispiel am Zurich Film Festival 2021 uraufgeführt würde.