

# Süddeutsche Zeitung

## Reklama: "Chcieliśmy uzyskać potężny efekt"

17. Maj 2010, 21:44

Czas czytania: 10 min.

Film reklamowy miał premierę 9 września 2001 r.: samolot rozbija się o wieżowiec. Dwa dni później twórcy przeżyli kryzys.

Evelyn Roll

(SZ w weekend 31.08/01.09.2002) - Harald Prantner jest w rzeczywistości racjonalnym i odważnym człowiekiem. Podobnie jak inni inteligentni ludzie, zawsze uważał za możliwe, że między niebem a ziemią mogą istnieć rzeczy, których nie potrafimy wyjaśnić naszym umysłem. Ale nigdy w życiu nie miał do czynienia z takimi rzeczami. Aż do 11 września 2001 roku.

Inaczej niż zwykle

Nawet gdy obudził się tego dnia, wszystko było inne niż zwykle. Harald Prantner nie czuł się dobrze. Oczywiście ktoś taki jak on nigdy nie jest chory. Kreatywny dyrektor odnoszącej sukcesy agencji reklamowej nie choruje tak po prostu.

Ale tego dnia obudził się z bardzo złym samopoczuciem: bólem głowy, gardła, żołądka i gorączką. Zadzwoił więc do agencji i powiedział, że nie może przyjść, że zostanie w łóżku, bo czuje się gorzej niż kiedykolwiek.

Próbował zasnąć. Ale potem głównie pocił się i cierpiał, przeglądając programy telewizyjne. Utknął na RTL i posłuchał trochę "Sonji". Potem znowu zasnął.

Reklama w prawdziwym życiu

Kiedy ponownie otworzył oczy, na dole ekranu pojawiła się taśma tekstowa: "Nowy Jork - Samolot uderzył w World Trade Center". Harald Prantner był zbyt rozgorączkowany, by zareagować. Ponieważ był tylko ten pasek tekstu i żadnych zdjęć, nie mógł sobie jeszcze niczego wyobrazić.

"Potem Sonja nagle całkowicie zniknęła. Bez pożegnania. Na ekranie pojawił się Peter Kloeppel. Miał już pierwsze zdjęcia z Nowego Jorku. Ale potem nagle usiadłem wyprostowany i rozbudzony w łóżku i pomyślałem: Co to za gówno?"

Harald Prantner nie pamięta następnego kwadransu. Nie pamięta też, kiedy w końcu zadzwonił do agencji. "Przed telewizorem było już siedemdziesiąt osób. Jedna z nich próbowała już zadzwonić".

#### Identyczny kąt kamery

Drugi samolot wleciał w drugą wieżę World Trade Center na oczach kamer całego świata i Prantnera. I nagle scena i kąt kamery wydały się Haraldowi Prantnerowi bardzo znajome. "Zacząłem drżeć na całym ciele, siedziałem drżąc w łóżku, nie chciałem słyszeć ani widzieć niczego więcej, naciągnąłem kołdrę na głowę i pomyślałem: Proszę, proszę, nie. Tylko nie nasz film. Tylko nie to".

#### Firma zlecająca reaguje

Mniej więcej w tym czasie w Monachium Anja Meyer, szefowa działu prasowego w Telegate, wtargnęła do pokoju swojego szefa i krzyknęła: "Nie mogę w to uwierzyć. Włącz telewizor. Ktoś w Nowym Jorku próbuje naśladować naszą reklamę".

Jest to wspaniały pokój na samym szczycie budynku Telegate w Martinsried, pokój z panoramicznym widokiem na Alpy i oczywiście tarasem na dachu. W środku siedział szef Klaus Harisch ze swoim partnerem i najlepszym przyjacielem Peterem Wünschem. "Włączyliśmy telewizor i ponieważ obaj jesteśmy lotnikami, od razu pomyśleliśmy o tym, co mogło się stać. Może ktoś skorygował ILS? Dzięki systemowi lądowania według wskazań przyrządów nie leci się z widocznością, ale podąża za wiązką radaru do ziemi".

#### Szef sprawdza swoje usługi

Klaus Harisch ma alpejską, kanciastą głowę i dużo żelu w krótkich, ciemnych włosach. Nosi się w szaro-czarnym stylu nowej gospodarki i mówi z lekkim dialektem Allgäu.

Trzeba go od razu polubić, ponieważ przyznaje, że potajemnie dzwoni pod swój własny numer serwisowy 11880, aby sprawdzić, jak dobrzy są pracownicy jego call center. Czasami, jak mówi, robi to 20 razy dziennie.

Po wypowiedzeniu swojego imienia i nazwiska wyciąga z marynarki zmiętą paczkę chusteczek Tempo, podobnie jak inni robią to ze srebrnymi etui na wizytówki. Harisch umieścił swoje karty w tym opakowaniu obok chusteczek do nosa. Chwilę zajmuje mu wyjęcie jednej z nich: Dr Klaus Harisch. Rzecznik Zarządu.

#### Analiza przyczyn źródłowych

Kiedy mówi o systemie lądowania według wskazań przyrządów, każe pieprzniczce wysłać sygnały radarowe do paczki papierosów, która w jego prawej ręce jest samolotem i bezpiecznie ląduje na stole. Przy kolejnym lądowaniu trzyma pieprzniczkę przy szyjce butelki Pepsi, która jest teraz jedną z wież World Trade Center...

"Coś takiego. Z tą różnicą, że pogoda w Nowym Jorku była cudowna. Najlepsza widoczność. I kiedy wciąż zastanawiamy się, czy pilot może być tak głupi, drugi samolot wlatuje w drugą wieżę. A potem wszystko się wali. Całkowity rozpad."

### Spot odlatuje

Dopiero po kilku sekundach szoku jego umysł się włączył, mówi Harisch. Wtedy powiedział: "O cholera, musimy natychmiast przerwać nasz film". Następnie zadzwonił do Kogela, Bauera, Mahra i innych i powiedział: "Natychmiast wyślij naszą reklamę."

### Akcja jak w Hollywood

Skąd w ogóle wziął się pomysł, by w filmie reklamowym samolot przeleciał nad numerem telefonu do wieżowca? Ludzie z jego działu marketingu - ludzie, którzy już nie pracują w Telegate - powiedzieli mu, że Verona Feldbusch stała się tak silna ze swoim "Otrzymasz pomoc", że ludzie przestali nawet rozpoznawać numer telefonu, o którym mowa, wyjaśnia Harisch.

A ponieważ Telegate chciał również w przyszłości oferować informacje o programach kinowych, restauracjach i rozkładach lotów, stary wizerunek musiał zostać zastąpiony czymś zupełnie nowym.

"Chcieliśmy czegoś naprawdę atrakcyjnego. Czegoś uderzającego i dużego. Wielkiego uderzenia. Wszyscy powinni zdać sobie sprawę, że nadchodzi dla nas nowa era. W ten sposób zorganizowaliśmy konkurs"

I tak pewnego dnia Harald Prantner z hamburskiej agencji McCann-Erickson przyjechał do Monachium ze swoimi kartonowymi pudłami i przedstawił swój pomysł: duży samolot, Airbus lub Boeing, przebija się przez wieżowiec na Manhattanie i niszczy przy okazji numer. W drugiej reklamie ogromna Godzilla miała uderzyć w ten sam wieżowiec.

Harisch powiedział wtedy: "Ok, to jest to. Zrobimy to. Ale tylko pod warunkiem, że naprawdę damy czadu. To musi wyglądać na duże i realistyczne, jak w Hollywood".

### Miliony na produkcję

Cztery miesiące i milion marek kosztów produkcji później, wyglądało to na naprawdę duże. Jak w Hollywood. Naprawdę dali z siebie wszystko. Wielki wybuch. Wyglądało jak prawdziwe. "Oglądaliśmy go w moim pokoju, na tym samym telewizorze, na którym widzieliśmy przerażającą rzeczywistość 11 września".

### Dramaturgia reklamy

W ulicznej kawiarni pod wieżowcem, który wygląda trochę jak World Trade Centre, młoda para otrzymuje czerwone wino i kawę. Wtedy stół zaczyna się trząść jak podczas trzęsienia ziemi i słychać potężny dźwięk odrzutowców. Oboje patrzą w górę z przerażeniem.

Kamera również zostaje przesunięta w górę. Teraz widać pod każdym możliwym kątem, jak samolot przelatuje przez wieżowiec. Jak wszystko rozbija się na kawałki. Jak ludzie uciekają z krzykiem. Czubek samolotu pojawia się ponownie po drugiej stronie wieżowca i przebija ogromny plakat z numerem 11880.

Harisch był podekscytowany. "To naprawdę odlot. Super. Super. Super. Puść to tam".

Reklama została wyemitowana po raz pierwszy 9 września we wszystkich niemieckich stacjach telewizyjnych. I ponownie 10 września. Następnie nadszedł 11 września, dzień, w którym nawet reklamy przestały być emitowane na całym świecie. Od tego czasu reklama nie była już nigdzie pokazywana.

### **Producent się nie dogaduje**

"Dwa metry i nieogolony", powiedział Harald Prantner przez telefon, abyśmy mogli się rozpoznać w hotelu Hafen Hamburg.

"Tak, to prawda, to był mój głupi pomysł. Pochodził z mojej głowy. Dlatego to ja muszę się teraz z tobą spotkać. Ta sprawa pozostawiła we mnie prawdziwe rany. Nie mogłem sobie z tym poradzić przez bardzo długi czas. To sprawiło, że naprawdę zachorowałem".

Harald Prantner ma dwa metry wzrostu, jest nieogolony, ma średniej długości włosy i ubrany jest w dżinsy, rozpiętą koszulę w paski oraz srebrny i skórzany łańcuch na szyi. Jego rękawy są podwinięte. Do plisy jego koszuli przypięty jest długopis.

Wynalazł Verona Feldbusch z blubem dla Iglo. Dzięki reklamie sprzedaż mrożonego szpinaku wzrosła o 30 procent. McCann-Erickson otrzymał nagrodę branżową "Gold Effie". Następnie - ponownie z Veroną - stworzył "Tu otrzymacie pomoc" dla Telegate.

Stare musi zostać zniszczone

Kilka tygodni przed prośbą Telegate o zupełnie nową reklamę, przyjaciel z Frankfurtu wysłał mu e-mailem m-peg, jeden z tych krótkich, zabawnych filmów internetowych. Z wielkim hukiem, brzydki, całkowicie nagi, gruby mężczyzna przeskakuje przez zdjęcie przedstawiające bardzo pięknego, inteligentnego chłopca i zaczyna wykonywać obsceniczne ruchy taneczne po kilku taktach "Get down".

"To właśnie do mnie wróciło. A ponieważ pomysł polegał na tym, że stare musi najpierw zostać zniszczone przez nowe, a nowością w Telegate miały być informacje o rozkładach lotów, musiał to być samolot. Samolot, który przelatuje przez 11880 i niszczy go. Aby wyglądało to naprawdę dobrze i trójwymiarowo, umieściliśmy numer na plakacie na wieżowcu. Samolot musiał więc znaleźć się w wieżowcu".

Banalne i głupie

Harald Prantner milczy przez chwilę. A ponieważ nikt inny też nic nie mówi, w końcu mówi: "Teraz, kiedy wszyscy wiemy, co się stało, brzmi to po prostu zbyt głupio, tak banalnie i głupio, wiem. Ale tak właśnie było".

### Skomplikowana technologia

Samolot został zbudowany w skali 1:16. Rozpiętość skrzydeł wynosiła 2,70 metra. Następnie ścigali model przez betonową ścianę z prędkością 50 kilometrów na godzinę przed szybką kamerą, tak aby wyglądał, jakby poruszał się z prędkością 220 kilometrów na godzinę. Wykorzystali do tego 1,2 miliona watów światła. W wysokiej na 18 metrów hali nieużywanego dworca kolejowego w Monachium już po pół godzinie temperatura lamp wynosiła 60 stopni Celsjusza.

Wieżowiec znajduje się w Madrycie. Został nakręcony jako film akcji na żywo z 350 statystami wbiegającymi i schodzącymi po schodach lub uciekającymi w przerażeniu. Później wszystko zostało zmontowane na komputerze.

### Doskonała iluzja

Istnieje film "Making of...", który został wyraźnie nakręcony przed 11 września. Reżyser Florian Beisert z dumą wyjaśnia, w jaki sposób stworzyli doskonałą iluzję samolotu rozbijającego się o wieżowiec.

Coś takiego jest "wyzwaniem między technologią a człowiekiem" - była to również "sesja dla wizjonerów". Na wizytówce Haralda Prantnera widnieje motto jego agencji: Truth Well Told. Prawda dobrze powiedziana.

### Żadnych powtórek

Harald Prantner nigdy nie obejrzał tego "Making of..." ani samego filmu po 11 września. Klaus Harisch tak. Kiedy ponownie zobaczył reklamę, pomyślał tylko: O Boże, o Boże!

Mówi: "Ale to ciekawe, jak ludzie zachowują resztki sarkazmu nawet w obliczu największej katastrofy". Wciąż pamięta, jak 11 września przez chwilę pomyślał: "Jeśli teraz tego nie usuniemy, jeśli teraz to wprowadzimy, to cały świat będzie mówił o Telegate".

### Zdolności parapsychiczne

Harisch opowiada następnie o innej reklamie, przedstawiającej Veronę Feldbusch jako połykaczkę ognia, która jest tak niezdarna, że przypala sobie twarz, brwi i włosy. "Na szczęście jeszcze nie wyszedł, kiedy w Kaprun doszło do katastrofy pożarowej i wszystkie ekrany pokazywały ludzi z przypalonymi włosami, brwiami i ciałami".

Teraz czasami myśli, że naprawdę musi uważać na swoje reklamy. A potem znowu żartuje: "Na przykład, jeśli wkrótce pozwolimy wylądować Marsjanami, to oni naprawdę w końcu przylecą".

Poczta pozostawiona w drodze do Nowego Jorku

Spot z 11 września był już prawie w drodze do Nowego Jorku. Harald Prantner wyjaśnia: "Zdecydowaliśmy: To jest świetne. To coś na Nowojorski Festiwal Reklamy. Wyślemy go tam. Nie pamiętam, dlaczego paczka nie została wysłana? Ale została. Przynajmniej to też się nie stało.

Potem mówi: "Wiesz, co naprawdę wysłało mnie na orbitę? Kiedy wyszło na jaw, że ci terroryści byli z Hamburga. Rozumiesz? Byli w tym mieście. Byli w tym mieście. Nie wymyślili tego w Kabulu, Meksyku czy nie wiem gdzie. Nie, to musiał być Hamburg. Miasto, w którym również wymyśliłem nasz film".

Mnóstwo pytań

Kolejne tygodnie nie były dla niego przyjemne. Chodził jak w transie i zadawał sobie wciąż te same pytania: Co się tam stało? Dlaczego zachorowałem dokładnie tego dnia? Czy oni przecięli moją drogę tutaj w Hamburgu? Czy istnieją energie, których nie możesz pojąć? Negatywne energie? Które sprawiły, że oni i ja mamy ten sam pomysł?

Podobne pomysły

Jeśli spróbujesz trochę pocieszyć Haralda Prantnera, opowiadając mu o okładce płyty zespołu hip-hopowego, na której World Trade Center ma dwie ogromne dziury, lub o tym, że minister spraw zagranicznych Joschka Fischer powiedział w wywiadzie na temat architektury zaledwie kilka miesięcy przed 11 września, że nie sądzi, by World Trade Center stało tam na Manhattanie zbyt długo...

Następnie Harald Prantner odparł. "Dlaczego w telewizji wyglądało to tak samo, jak tutaj? Dlaczego ci ludzie krzyczeli i uciekali? Dlaczego?"

Jeden pomysł - zrealizowany dwukrotnie

Być może w rzeczywistości był to ten sam pomysł na dwóch zupełnie różnych i nieporównywalnych poziomach.

Pomysł zniszczenia czegoś dużego, aby zasygnalizować, że trzeba zrobić coś nowego. Być może ci terroryści w Hamburgu-Harburgu siedzieli pewnego wieczoru na dywanie w swoich pluderhosen i turbanach i po prostu myśleli dokładnie o tym samym: musimy zniszczyć coś dużego i starego z wielkim hukiem, aby zrobić miejsce dla naszego nowego.

To musi wyglądać jak Hollywood. Strzał w dziesiątkę dla wizjonerów. Wyzwanie dla technologii i ludzi. Dobrze opowiedziana prawda. Może to było nawet tego samego dnia.

"Proszę, przestań, dostaję gęziej skórki" - mówi Harald Prantner. Następnie przesuwa przedramieniem po stole. To opalona, smukła męska ręka z grubą srebrną bransoletą i włosami, które stoją pionowo, jakby zostały podniesione przez elektromagnes.

To trochę wzruszające, gdy dwumetrowy mężczyzna w wieku 43 lat po prostu przesuwa do ciebie swoje ramię.

Kiedy się żegnamy, mówi: "Wcześniej 11 września był zawsze dniem urodzin mojej babci".