

Werbespot

„Wir wollten einen Knalleffekt“

Am 9.9.2001 hatte ein Werbefilm Premiere: Ein Flugzeug rast durch ein Hochhaus. Zwei Tage später bekamen die Macher die Krise.

Von Evelyn Roll

(SZ am Wochenende 31.08/01.09.2002) - Eigentlich ist Harald Prantner ein rationaler und unerschrockener Mann. Wie andere intelligente Menschen auch, hielt er es zwar immer schon für möglich, dass es Dinge geben könnte zwischen Himmel und Erde, die wir mit dem Verstand nicht erklären können. Aber er hatte in seinem Leben noch nie mit solchen Dingen zu tun. Bis zum 11. September des Jahres 2001.

Anders als sonst

Schon beim Aufwachen war an diesem Tag alles anders als sonst. Harald Prantner ging es nicht gut. Einer wie er ist naturgemäß eigentlich nie krank. Der erfolgreiche Kreativchef einer erfolgreichen Werbeagentur wird doch nicht einfach krank.

An diesem Tag aber wachte er auf und fühlte sich sehr elend: Kopfweh, Halsweh, Bauchweh und Fieber. Also hat er in der Agentur angerufen und gesagt, dass er nicht kommen könne, dass er im Bett bleiben werde, weil er sich so seltsam fühle wie noch nie.

Er hat versucht, noch einmal einzuschlafen. Aber er hat dann vor allem geschwitzt und gelitten und durch die Fernsehprogramme geschaltet. Auf RTL ist er hängen geblieben, bei „Sonja“ hat er ein wenig zugehört. Dann ist er noch einmal weggedöst.

Der Spot in echt

Als er die Augen wieder aufmachte, lief unten am Bildschirmrand ein Textband: „New York City – Flugzeug in das World Trade Center gestürzt.“ Harald Prantner war zu fiebrig, um zu reagieren. Weil es nur diesen Textstreifen gab und noch keine Bilder, konnte er sich ja auch noch nichts vorstellen.

» Was ist denn das für eine Scheiße? «

Harald Prantner, Erfinder des Spots

„Dann war Sonja auf einmal ganz weg. Ohne jede Verabschiedung. Und Peter Klooppel erschien auf dem Bildschirm. Der hatte auch schon die ersten Bilder aus New York. Da saß ich aber

schlagartig senkrecht und hellwach im Bett und dachte: Was ist denn das für eine Scheiße?“

Harald Prantner kann sich an die nächste Viertelstunde nicht mehr erinnern. Er weiß auch nicht mehr, wann er schließlich in der Agentur angerufen hat. „Da standen jedenfalls schon siebzig Leute vor der Glotze. Und einer hatte auch schon versucht zu

telefonieren.“

Identische Kameraeinstellung

Schon flog vor den Kameras der Welt und vor Prantners Augen das zweite Flugzeug in den anderen Turm des World Trade Center. Und das war nun plötzlich eine Szene und auch eine Kameraeinstellung, die Harald Prantner sehr bekannt vorkam. „Ich fing an, am ganzen Körper zu zittern, saß da bibbernd in meinem Bett, wollte nichts mehr hören und sehen, zog mir die Decke über den Kopf und dachte: Bitte, bitte nicht. Bitte nicht jetzt unseren Film. Nur das nicht.“

Auftragsfirma reagiert

Um diese Zeit in München war Anja Meyer, die Pressechefin der Telegate, in das Zimmer ihres Chefs gestürmt und hatte gerufen: „Es ist nicht zu fassen. Macht mal den Fernseher an. In New York versucht jemand, unseren Spot zu imitieren“.

Es ist ein prachtvolles Zimmer ganz oben im Telegate-Gebäude von Martinsried, ein Zimmer mit Panoramablick auf die Alpen und mit Dachterrasse natürlich. Drinnen saß der Chef Klaus Harisch mit seinem Partner und besten Freund Peter Wunsch. „Wir haben den Fernseher eingeschaltet und, weil wir beide Flieger sind, sofort überlegt, was da passiert sein mag. Ob vielleicht jemand das ILS verstellt hat? Mit dem Instrument Landing System fliegt man nicht nach Sicht, sondern hangelt sich am Radarstrahl entlang zur Erde.“

Chef kontrolliert seinen Service

Klaus Harisch hat einen alpenländisch kantigen Kopf und eine Menge Gel im kurzen, dunklen Haar. Er trägt den grauschwarzen Look der New-Economies und spricht mit leichtem Allgäuer Dialekt.

Man muss ihn sofort sympathisch finden, weil er zugibt, dass er seine eigene Servicenummer 11880 heimlich anruft, um zu testen, wie gut seine Leute in den Call-Centern sind. Es kommt vor, sagt er, dass er das 20 Mal am Tag macht.

Außerdem zieht er, als er seinen Namen gesagt hat, eine zerknautschte Packung Tempotücher aus dem Jackett wie andere ihre silbernen Visitenkarten-Schatullen. Harisch hat seine Karten neben den Taschentüchern in dieser Packung untergebracht. Es dauert eine Weile, bis er eine herausgefummelt hat: Dr. Klaus Harisch. Sprecher des Vorstandes.

Ursachenforschung

Wenn er vom Instrument Landing System spricht, lässt er den Pfefferstreuer Radarsignale aussenden zur Zigarettenschachtel, die in seiner rechten Hand das Flugzeug ist und sicher auf dem Tisch landet. Zur nächsten Landung hält er den Pfefferstreuer an den Hals der Pepsi-Flasche, die jetzt einer der Türme vom World Trade Center ist...

„So etwa. Nur, dass da in New York herrliches Wetter war.“

» Und während wir noch überlegen, ob ein Pilot überhaupt so blöd sein kann, fliegt die zweite Maschine in den anderen Turm rein. «

Klaus Harisch, Auftraggeber des Spots

Beste Sichtbedingungen. Und während wir noch überlegen, ob ein Pilot überhaupt so blöd sein kann, fliegt die zweite Maschine in den anderen Turm rein. Und dann bricht dort alles zusammen. Der totale Brösel.“

Spot fliegt raus

Erst nach Schrecksekunden habe sich sein Verstand wieder eingeschaltet, sagt Harisch. Dann habe er gesagt: „Oh Mist, wir müssen sofort unseren Film stoppen“. Er hat dann bei Kogel, Bauer, Mahr und den anderen angerufen und gesagt: Sofort raus mit unserem Spot.

Action wie in Hollywood

Wie es überhaupt zu der Idee gekommen ist, ein Flugzeug für einen Werbefilm über eine Service- Telefonnummer in ein Hochhaus fliegen zu lassen? Die Menschen in seiner Marketingabteilung – Menschen, die heute nicht mehr bei Telegate sind – hätten ihm gesagt, dass Verona Feldbusch mit ihrem „Da werden Sie geholfen“ so stark geworden sei, dass die Leute die Telefonnummer, um die es geht, gar nicht mehr wahrnehmen, erzählt Harisch.

Und weil Telegate außerdem in Zukunft auch Auskünfte über Kinoprogramme, Restaurants und Flugpläne anbieten wollte, müsse das alte Image durch etwas ganz Neues ersetzt werden.

» Wir wollten einen richtigen Knalleffekt. «

Klaus Harisch, Sprecher des Telegate-Vorstandes

„Wir wollten einen richtigen Knalleffekt. Etwas Auffallendes und Großes. Einen Big Bang. Jeder sollte erkennen, dass bei uns eine neue Ära anbricht. So haben wir den Wettbewerb dann auch ausgeschrieben“

Und so war eines Tages Harald Prantner von der Hamburger Agentur McCann-Erickson mit seinen Pappen nach München gekommen und hatte seine Idee vorgetragen: Ein großes Flugzeug, ein Airbus oder eine Boeing, saust durch einen Wolkenkratzer in Manhattan und zerstört dabei auch die Nummer, um die es geht. In einem zweiten Spot sollte ein gewaltiger Godzilla durch dasselbe Hochhaus brechen.

Harisch sagte damals: „Okay, das ist es. Das machen wir. Aber nur, wenn ihr es richtig krachen lasst. Es muss groß aussehen und realistisch, wie Hollywood.“

Millionen für die Produktion

Vier Monate und eine Millionen Mark Produktionskosten später sah es richtig groß aus. Wie Hollywood. Sie hatten es richtig krachen lassen. Der Big Bang. Es sah aus wie echt. „Wir haben das in meinem Zimmer angeschaut, an genau demselben TV-Gerät, an dem wir am 11. September dann die entsetzliche Wirklichkeit gesehen haben.“

Dramaturgie des Spots

In einem Straßencafé unter einem Hochhaus, das ein bisschen wie das World Trade Center aussieht, lässt sich ein junges Paar Rotwein und Kaffee servieren. Dann fängt der Tisch an zu zittern wie bei einem Erdbeben, man hört das gewaltige Geräusch von Flugzeugdüsen. Die beiden schauen entsetzt hoch.

Auch die Kamera wird mit einem Wisch nach oben gerissen. Nun sieht man aus allen denkbaren Perspektiven, wie ein Flugzeug durch das Hochhaus fliegt. Wie alles zertrümmert wird. Wie Menschen schreiend davonlaufen. Wie die Flugzeugspitze auf der anderen Seite des Hochhauses wieder zum Vorschein kommt und ein riesiges Plakat mit der Nummer 11880 durchbricht.

» **Das ist ja wirklich ein Knaller.** «

Klaus Harisch, Auftraggeber des Spots

Harisch war begeistert. „Das ist ja wirklich ein Knaller. Super. Klasse. Geil. Raus damit.“

Am 9. September wurde der Spot zum ersten Mal gesendet, auf allen deutschen Fernsehsendern. Und auch am 10. September noch einmal. Dann kam der 11. September, der Tag, an dem sogar die Werbung stillstand auf der ganzen Welt. Seither ist der Spot nie wieder irgendwo gezeigt worden.

Der Macher kommt nicht klar

„Zwei Meter und unrasiert“, hatte Harald Prantner am Telefon gesagt, damit wir uns im Hotel „Hafen Hamburg“ erkennen.

» **Das Ding hat richtige Wunden bei mir hinterlassen.** «

Harald Prantner, Erfinder des Spots

„Ja, stimmt, es war meine dusselige Idee. Sie kommt aus meinem Kopf. Deswegen bin ich es jetzt ja auch, der sich mit Ihnen treffen muss. Das Ding hat richtige Wunden bei mir hinterlassen. Ich bin sehr lange damit nicht

klargekommen. Es hat mich richtig krank gemacht.“

Harald Prantner ist in der Tat zwei Meter groß und unrasiert, hat mittellanges Haar und kommt in Jeans mit gestreiftem, offenem Hemd, Silber- und Lederkette um den Hals. Die Ärmel aufgekrepelt. Ein Kugelschreiber steckt an der Knopfleiste des Hemdes.

Für Iglo hat er Verona Feldbusch mit dem Blub erfunden. Der Umsatz von Tiefkühlspinat stieg durch die Werbung um 30 Prozent. McCann-Erickson bekam als Branchenpreis den „Gold-Effie“. Dann hat er – wieder mit Verona – „Da werden Sie geholfen“ für Telegate gemacht.

Das Alte muss zerstört werden

Ein paar Wochen vor der Telegate-Anfrage für einen ganz neuen Spot hatte ein Freund aus Frankfurt ihm ein m-peg gemailt, einen dieser kurzen, witzigen Internetfilme. Mit einem großen

Bang springt da ein hässlicher, vollkommen nackter, dicker Mann durch ein Bild, das einen sehr schönen, smarten Jungen zeigt, und fängt an, obszöne Tanzbewegungen zu machen nach ein paar Takten von „Get down“.

„Das ist mir dann wieder eingefallen. Und weil die Idee war, dass das Alte erst zerstört werden muss durch das Neue, und weil das Neue bei Telegate die Auskunft über Flugpläne sein würde, musste es eben ein Flugzeug sein. Ein Flugzeug, das durch die 11880 fliegt und sie zerfetzt. Damit es richtig gut und dreidimensional aussehen konnte, haben wir die Nummer auf einem Plakat an ein Hochhaus geklebt. Also musste das Flugzeug in das Hochhaus.“

Banal und bescheuert

Harald Prantner schweigt eine Weile. Und weil auch sonst keiner etwas sagt, meint er schließlich: „Jetzt, wo wir alle wissen, was dann passiert ist, klingt das einfach zu blöd, so vollkommen banal und bescheuert, ich weiß. Aber so war es nun einmal.“

Komplizierte Technik

Das Flugzeug haben sie im Maßstab 1:16 bauen lassen. Es hatte eine Spannweite von 2,70 Meter. Dann haben sie das Modell mit 50 Stundenkilometern vor einer Hochgeschwindigkeitskamera durch eine Betonwand gejagt, sodass es nachher wie 220 Stundenkilometer aussah. 1,2 Millionen Watt Licht haben sie dazu gebraucht. In der 18 Meter hohen Halle eines stillgelegten Bahnhofsgeländes in München war es nach einer halben Stunde schon 60 Grad heiß von den Lampen.

Das Hochhaus steht in Madrid. Es ist mit den 350 Komparsen, die die Treppe rauf und runter stürzen oder entsetzt davonlaufen, als Realfilm gedreht. Später haben sie alles am Computer aufeinander geschnitten.

Perfekte Illusion

Es gibt einen „Making of...“-Film, der erkennbar vor dem 11. September entstanden ist. Da erklärt der Regisseur Florian Beisert stolz, wie sie die perfekte Illusion eines Flugzeugs erzeugt haben, das durch ein Hochhaus knallt.

» **Die Wahrheit gut erzählt.** «
Das Motto der Agentur

So etwas sei eine „Herausforderung zwischen Technik und Mensch“ – ein „Dreh für Visionäre“ sei das auch gewesen. Auf Harald Prantners Visitenkarte steht das Motto seiner Agentur:

Truth Well Told. Die Wahrheit gut erzählt.

Keine Wiedersehen

Harald Prantner hat sich weder dieses „Making of...“ noch den Film selber jemals wieder angeschaut nach dem 11. September. Klaus Harisch schon. Als er den Spot wiedersah, hat er nur noch gedacht: Oh Gott, oh Gott!

Er sagt: „Interessant ist es aber doch, wie der Mensch auch

noch in der größten Katastrophe einen Restsarkasmus behält.“
 Er erinnert sich noch genau daran, dass er sich am 11.
 September für eine Sekunde den Gedanken geleistet hat:
 „Wenn wir den jetzt nicht rausnehmen, wenn wir den jetzt
 bringen, dann wird die ganze Welt über Telegate sprechen.“

Hellseherische Fähigkeiten

Dann erzählt Harisch von einem anderen Spot, von Verona
 Feldbusch als Feuerspuckerin, die so ungeschickt ist, dass sie
 sich das Gesicht, die Augenbrauen und alle Haare versengt.
 „Der war zum Glück noch gar nicht draußen, als das
 Brandunglück in Kaprun passierte und auf allen Bildschirmen
 Menschen zu sehen waren mit angesengten Haaren,
 Augenbrauen und Körpern.“

Jetzt denkt er manchmal, dass er echt aufpassen muss mit
 seinen Werbespots. Und macht dann doch wieder Witze: „Wenn
 wir zum Beispiel demnächst die Marsmenschen landen lassen,
 dann kommen die am Ende wirklich.“

Liegegebliebene Post nach New York

Beinahe wäre der Spot zum 11. September auch schon auf dem
 Weg nach New York gewesen. Harald Prantner erzählt: „Wir
 hatten entschieden: Der ist so klasse. Das ist was für das New
 York Advertising Festival. Wir schicken den da ein. Ich weiß
 nicht mehr, warum das Paket noch liegen geblieben war. Aber
 es ist liegen geblieben. Das ist wenigstens nicht auch noch
 passiert“.

» **Die Terroristen haben
 sich das nicht in Kabul
 ausgedacht. Nein, es
 musste Hamburg sein.
 Die Stadt, in der ich mir
 unseren Film auch
 ausgedacht hatte.** «

Harald Prantner, Erfinder des Spots

Dann sagt er: „Wissen Sie,
 was mich wirklich in den Orbit
 geschossen hat? Als rauskam,
 dass diese Terroristen aus
 Hamburg kommen. Verstehen
 Sie? Die waren in dieser Stadt.
 Sie waren in dieser Stadt. Die
 haben sich das nicht in Kabul
 ausgedacht oder in Mexiko
 oder was weiß ich wo. Nein, es
 musste Hamburg sein. Die
 Stadt, in der ich mir unseren

Film auch ausgedacht hatte.“

Viele Fragen

Die Wochen danach seien überhaupt nicht spaßig gewesen für
 ihn. Wie in Trance sei er rumgelaufen und habe sich immer
 dieselben Fragen gestellt: Was ist da passiert? Wieso werde ich
 genau an dem Tag krank? Sind die mir am Ende hier in
 Hamburg mal über den Weg gelaufen? Gibt es Energien, die
 man nicht greifen kann? Negative Energien? Die gemacht
 haben, dass die und ich dieselbe Idee hatten?

Ähnliche Vorstellungen

Wenn man versucht, Harald Prantner ein bisschen zu trösten,
 wenn man ihm von dem Plattencover einer Hip-Hop-Band
 erzählt, auf dem das World Trade Center zwei riesige Löcher
 hat, oder davon, dass Außenminister Joschka Fischer in einem

Interview über Architektur nur ein paar Monate vor dem 11. September gesagt hat, er glaube nicht, dass das World Trade Center noch sehr lange da stehen werde in Manhattan...

Dann winkt Harald Prantner ab. „Warum hatte es im Fernsehen dieselben Perspektiven wie bei uns? Warum diese schreienden, wegrennenden Menschen? Warum?“

Eine Idee - zweimal umgesetzt

Vielleicht war es, auf zwei vollkommen unterschiedlichen und unvergleichbaren Ebenen, tatsächlich dieselbe Idee.

Die Idee, etwas Großes zerstören zu müssen, um zu signalisieren, dass man etwas Neues machen muss. Vielleicht haben diese Terroristen drüben in Hamburg-Harburg ja eines Abends in ihren Pluderhosen und Turbanen auf dem Teppich gegessen und einfach nur genau dasselbe gedacht: Wir müssen mit einem Big Bang etwas Großes, Altes zerstören, um den Platz frei zu machen für unser Neues.

Es muss aussehen wie Hollywood. Ein Dreh für Visionäre. Eine Herausforderung für Technik und Mensch. Truth Well Told. Vielleicht war es sogar derselbe Tag.

„Hören Sie jetzt bitte auf, ich bekomme eine Gänsehaut“, sagt Harald Prantner. Dann schiebt er seinen Unterarm über den Tisch. Es ist ein braun gebrannter, schlanker Männerarm mit einem dicken Silberarmband und mit steil und senkrecht, wie von einem Elektromagneten aufgerichteten Härchen.

Es ist etwas anrührend, wenn ein zwei Meter großer Mann von 43 Jahren einem seinen Gänsehautarm einfach so rüberschiebt.

Zum Abschied sagt er: „Vorher war der 11. September ja immer der Geburtstag meiner Oma.“

Diesen Artikel: [drucken](#) [versenden](#) [kommentieren](#)

Zum 11. September

Eine Bilderfolge

Der 11. September und seine Konsequenzen →

„Was vor unseren Augen passierte, war nicht real“ →

Ursula Heck, Ärztin in New York →

„Zumindest die baulichen Wunden sind geschlossen“

Guntmar Heck, Attaché in Washington →

„Macht mein bisheriges Leben Sinn?“ →

Seelsorge in Deutschland, New York und Washington →

Zeichnungen

Wie Kinder den 11. September sehen →

„Wir wollten einen Knalleffekt“

Wie eine Werbeagentur den größten Knaller in ihrer Geschichte landete →

Die Original-Chronologie der Ereignisse

Videos, Grafiken, Bilder →

Die Welt ein Jahr danach

Analysen aus Politik und Wirtschaft →

Der Terror in New York und Washington

Die ersten Tage danach →

Opfer des 11. Septembers

Namenslisten der Toten und Vermissten →

Folgen des 11. Septembers

Der Kampf gegen den Terror →