



werbewoche

ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG & MEDIEN
WWW.WERBEWOCH.CH

mit

media
TREND JOURNAL

32/33 24.09.09



Top 1

Projekt mit Ambitionen: Lionel und Diego Baldenweg von Great Garbo haben mit David Zinman und dem Tonhalle-Orchester Zürich eine grosse Filmmusik aufgenommen.

Bild: Chantelle F. S. Jankin

Radiowerbung. Haben Sie den richtigen Partner?

THE COVER MEDIA AG in Basel und Zürich www.covermedia.ch

THE COVER MEDIA®
RADIO- UND TV-WERBUNG

Intime Töne für ein grosses Orchester



Bild: luzianschlatter.com

Exklusive Musik für einen neuen Schweizer Kinofilm: Das Tonhalle Orchester Zürich unter Stardirigent David Zinman spielt eine klassische Komposition von Great Garbo ein.

Great Garbo hat für C-Films die Musik zum Kinofilm «Amok» komponiert und mit David Zinman aufgenommen.

Die Werbeweche hat sich mit Komponist Diego Baldenweg und Musikproduzent Lionel Vincent Baldenweg über den aufwendigen Soundtrack unterhalten, der mit dem Tonhalle Orchester Zürich und ihrem Chefdirigenten David Zinman aufgenommen wurde.

WW: Wie ist es zu dieser ungewöhnlichen Zusammenarbeit gekommen?

Lionel Baldenweg: Die C-Films hat uns angefragt, die Musik zum Film «Amok» zu komponieren. Schon früh im Prozess mit dem Regisseur Cihan Inan spürten wir, dass das ein spezieller Film wird. «Amok» zeigt Menschen in Extremsituationen. Ausgangslage ist ein Amoklauf und die Flucht des Täters. Das Dra-

ma löst bei allen Beteiligten eine wahnsinnige Welle an Gefühlen aus. Als wir die erste provisorische Rohschnittfassung gesehen haben, wussten wir: Dieser Film braucht wirklich grosse Musik.

Diego Baldenweg: Neben der Rahmenhandlung des Amoklaufs enthält der Film viele Episodengeschichten, in deren Zentrum Menschen stehen, die vom Schicksal auf eine harte Probe gestellt werden und an den Rand des Erträglichen gelangen. Im Gegensatz zum Täter zerbrechen diese Menschen jedoch nicht an ihrem Alltag. Die emotionalen Gratwanderungen müssen durch Musik ausgedrückt und verdeutlicht werden. Deshalb spielt die Musik eine wichtige Rolle in dieser Geschichte.

Lionel: Für uns war schnell klar, dass wir das mit einem Live-Orchester umsetzen wollen. Das wurde schliesslich zu einer Bedingung für unsere Zusage. Aber für ein klassisches Orchester hat in der Schweiz kaum ein Produzent Geld in seinem Budget vorgesehen. Wenn überhaupt, dann wird eine solche Musik in Prag oder Bratislava eingespielt, wo sie noch einigermaßen bezahlbar ist. Nun ist es aber so, dass Diego und ich im Gönnerverein der Tonhalle-Gesellschaft Zürich sind. Wir lassen uns des öfteren morgens während den Proben von diesem Orchester inspirieren. Diese Musiker sind fantastisch. Deshalb war uns klar: Es wäre total daneben, ins Ausland zu gehen. Wir wollten es vor Ort versuchen.

Diego: Das Tonhalle Orchester Zürich ist ein international renommiertes Orchester, der Tonhalle-Saal ist akustisch gesehen einer der besten der Welt. Wieso will man dann weggehen, wenn alles vor Ort perfekt ist?

WW: Wie haben die Musiker auf diese Anfrage reagiert?

Lionel: Wie bei allem in der Schweiz ist es bürokratisch und nicht unbedingt das einfachste Unterfangen, wenn man etwas machen will, das noch niemand so gemacht hat. Es ist tatsächlich so, dass wir die ersten sind, die jetzt in diesem heiligen Saal mit dem ganzen Tonhalle Orchester Zürich und dazu noch mit David Zinman als Chefdirigent so etwas inszenieren.



Lionel Baldenweg (l.) mit Tonmeister Daniel Dettwiler und Diego Baldenweg.



Teamwork: Der junge Komponist und der grosse Meister David Zinman.



Ausgereifte Technik in der Tonhalle.



Stolze Eltern: Marie Claire und Pfüri Baldenweg.



David Zinman und Nora Baldenweg in der Tonhalle.



Pfüri von Gorps und Kniri mit Tochter Nora.

Bilder: Andreas Panzeri



Mastercard, Musik für McCann-Erickson, New York.



Orange Brand, Spot-Musik für Saatchi & Saatchi.



Orange Optima 2008.



Orange Optima 2009.



Auch Publicis für UBS setzte auf Musik von Great Garbo.



Clear von Unilever für LoweMena, Dubai.



Ponds, für Ogilvy Mather, Shanghai.



WeightWatchers. New York.

Diego: Mitglieder des Orchestervorstandes haben sich intern sehr stark gemacht für unsere Idee. Viele Musiker haben das Projekt als eine willkommene Abwechslung begrüsst, und David Zinmans Interesse brachte den Stein schliesslich ins Rollen. Alle waren hoch motiviert, und dadurch hat es schlussendlich geklappt.

Lionel: Dazu kommt, dass Diego und ich uns bereit erklärt haben, das ganze Projekt selber vorzufinanzieren. Die Kosten sind durch das Filmbudget nicht gedeckt. Ein Drittel ist abgegolten durch das ursprüngliche Budget für die Musik, und zwei Drittel tragen wir selber.

Die Motivation ist nachvollziehbar. Diego hat autodidaktisch klassische Komposition studiert. War das jetzt die grosse Verwirklichung, einmal sein Werk von einem grossen Orchester und einem Stardirigenten interpretieren zu lassen?

Diego: Es ist eine riesige Erfüllung, ja. Als ich sechzehn Jahre alt war, habe ich bereits sehr viele Klavierkompositionen geschrieben, die vom Technischen her ja gar nicht spielbar waren für mich. Damals war es mein grösster Wunsch, dass einmal ein herausragender Pianist meine Komposition interpretieren würde. Dieser Wunsch hat sich aber nie erfüllt. Jetzt ist es lustigerweise noch eine Stufe höher, nämlich ein ganzes Orchester mit David Zinman als Dirigent.

Wie hat der grosse Meister auf die junge Herausforderung reagiert?

Diego: Es war eine sehr angenehme Zusammenarbeit. David Zinman war im Vorfeld mehrmals bei uns im Studio. Es ist für ihn der erste Kinofilm. Entsprechend war er sehr neugierig.

Lionel: Er ist uns in vielen wichtigen Angelegenheiten erheblich und unterstützend entgegengekommen. Zudem hat er die Partituren ausgiebig studiert und Tipps gegeben, wie man noch mehr aus der Filmmusik herausholen könnte, weil er sein Orchester gut kennt.

Wie gross ist das gesamte Werk?

Diego: Die Filmmusik dauert insgesamt 40 Minuten. Das sind 30 Musikelemente, die wir aus Effizienzgründen in elf einzelnen Partituren zusammengezogen haben. So kann das Orchester mehrere Sachen am Stück spielen. Wir schneiden es nachher wieder auseinander.

Wie muss man sich diese Aufnahmen technisch vorstellen?

Lionel: Im Orchester sind rund 50 Leute, dazu kommen 20 Leute für die Technik. Wir wollten auch hier sehr ehrgeizig arbeiten. Der gute Ruf der Akustik in der Tonhalle ist ja schliesslich eine Verpflichtung.

Dazu haben wir mit Daniel Dettwiler vom Basler Studio Idee und Klang den richtigen Partner als Tonmeister gefunden. Mit ihm sitzen wir im Aufnahmebus, prüfen die Klangqualität und kontrollieren auf den Bildschirmen, wie die Musik zu den Filmbildern wirkt – und ob die Synchronität stimmt. Dazu sind wir über eine Gegensprechanlage mit David Zinman verbunden. Die meisten Musiker spielen ab Blatt. Für jede Partitur haben wir vier Takes eingeplant. Die Aufnahmegeräte werden von den Hard Studios aus Winterthur geliefert. Die haben alles angeschleppt, was sie an Mikrofonen in ihrem Lager haben.

Wird der Track noch gemixt mit elektronischen Effekten?

Diego: Wir behalten es rein akustisch, das war unser Wunsch. Wir arbeiten im Alltag sehr viel digital und wollten nun einmal einen Gegenpol setzen mit diesem Projekt. Wir wollen es rein lassen. Deshalb waren wir auch mit der Technik bedacht, dass wir die besten Tonleute haben. Wir nehmen mit ganz alten Röhrenmikrofonen auf, damit wir nachher nicht mehr gross pushen müssen. Wir werden das erst beim Abmischen sehen. Aber unser Wunsch heute ist, dass wir es nicht mehr berühren.

Wieso der Entscheid für klassische Musik?

Diego: In einem Film hat man die Möglichkeit, über längere Zeit ein Thema aufzubauen. Da kommt es extrem auf Subtiles an. Es geht nicht nur darum, schnell ein bisschen zu knallen mit Klängen. Deshalb haben wir bewusst ein grosses Orchester gewählt – um mit dem grossen Orchester eine Intimität schaffen zu können. Das ist natürlich eine echte Herausforderung, aber wenn es klappt, ist es umso schöner und effektiver.

Der Stil ist zeitgenössisch?

Diego: Klassisch, aber natürlich mit dem Touch der Filmmusik. Wobei wir keinen typischen Hollywood Score wollten. Die Musik zu «Amok» ist bewusst auf Intimität konzipiert.

Ein anderes Tätigkeitsfeld von Great Garbo sind Werbefilme. Viele Werbefilmregisseure sagen, sie können von Spots lernen, wie man mit schnellen Bildern eine Geschichte erzählen oder neuste Techniken ausprobieren kann. Wie ist das bei der Musik?

Diego: Spielfilme und Spots sind im Bereich Musik ganz klar ein völlig anderes Medium. In der Werbung muss man von vielen Informationen etwas auf 30 Sekunden verdichten. Eine Bouillon einkochen. Beim Film ist die Bouillon ein Thema und das wird dann über 90 Minuten variiert, damit wir die Stimmung wiedergeben können. So gesehen ist «lernen aus der

Werbung» übertrieben. Aber natürlich lernt man in jedem Job irgendetwas dazu. Zum Beispiel das konzentrierte Arbeiten.

Lionel: Wir haben in der Werbung gelernt zu planen, wie man 40 Minuten Musik mit einem grossen Orchester und sehr anspruchsvoller Technik in nur einem einzigen Tag aufnehmen kann.

Und der Tag danach: Was gibt es für Pläne im Bereich Werbung?

Lionel: Es war ein hektisches Jahr. Letzten Dezember haben wir den Sprung nach Amerika geschafft. Seither konnten wir dort einige grosse Kampagnen realisieren. Unter anderem die letzten fünf WeightWatchers-Filme oder kürzlich ein Spot für Mastercard. In China haben wir für Unilever die Ponds-Werbung gemacht. In Dubai konnten wir für den ganzen arabischen Raum die Musik zu Clear Shampoo liefern. Und für Deutschland Braun mit Til Schweiger sowie kürzlich für Melitta. Für Canon eine weltweite Online-Kampagne.

Kein Interesse mehr an der Schweiz?

Lionel: Doch, natürlich. In der Schweiz haben wir die Musik zur neuen Orange-Kampagne aufgenommen. Das ist bereits unsere fünfte, also eine Art Jubiläumskampagne. Kürzlich hat uns auch Sunrise angefragt. Da haben wir natürlich bewusst mit einem völlig unterschiedlichen Stil von Musik gearbeitet. Gesungen hat diesen Song unserer Mitinhaberin und Schwester Nora.

Solche Spots erlauben dem Trio von Great Garbo natürlich eine gewisse Unabhängigkeit. Werdet ihr weiter in Spielfilme investieren?

Lionel: Es ist nicht unser Ziel vorzufinanzieren. Aber wir sind Idealisten geblieben und wollten uns eine Möglichkeit, wie die mit dem Tonhalle Orchester Zürich, einfach nicht durch die Lappen gehen lassen, nur weil es kurzfristig niemand hätte bezahlen können. Es braucht immer jemanden, der das Risiko auf sich nimmt. Und falls wir das Geld verlieren: Es ist uns die Erfahrung wert. Die Erfahrung, mit einer solchen Koryphäe wie David Zinman zusammenarbeiten zu können. Wir lernen soviel mehr an diesem Projekt, das wir auch in zukünftigen Projekten wieder einbringen können.

Diego: Die Arbeit an einem Spielfilm ermöglicht uns auch immer wieder eine musische Pause, die sich dann positiv für den nächsten Werbespot auswirken kann. Beim Spielfilm hat man Zeit, auch einmal etwas auszuprobieren. Bei der Werbung muss es immer sehr schnell gehen, und man muss genau wissen, wie es funktioniert. Beides hat seinen Reiz. Und somit kann sich auch beides befruchten.

Interview: Andreas Panzeri

Great Garbo Music wurde 2004 von den drei Geschwistern Nora, Diego und Lionel Vincent Baldenweg gegründet. Das Trio komponiert Musik für Werbe- und Spielfilme und arbeitet weltweit für Kunden wie Canon, Carlsberg, Mastercard, Orange, UBS, Weight Watchers. Bisherige Kinofilme sind: Amok, Undercover, Mein Name ist Eugen, Cannabis. Great Garbo erhielt zweimal den Spezial- EDI-Award für «beste Musik».