

FALCON CREST



Die komplette  Design - Story

DER GESTALTERISCHE ENTWURF FÜR SAISON 2

DFCF - Vorstandsmitglieder

**INGO A. KÜPPERS,
THOMAS J. PUCHER
UND SASCHA KURZ**

**stehen Interview - Moderator,
dem Serienerfinder und leitenden Produzenten**

EARL HAMNER,

Rede und Antwort

10. September 2009

Der hochgeschätzte Schriftsteller, preisgekrönte Drehbuchautor, Erfinder und leitende Produzent von *Die Waltons* und *Falcon Crest*, EARL HAMNER, spricht mit den Vorstandsmitgliedern des DFCF, der Organisation, die www.falconcrest.org, die offizielle *Falcon Crest* - Homepage, betreibt, über die künstlerische Gestaltung der Packung mit den DVDs der 2. Saison.

EH:

Bevor wir zum eigentlichen Thema kommen, möchte ich euch für die Sorgfalt und die Hingabe danken, die ihr in der Entwicklung und dem laufenden Betrieb dieser Website gezeigt habt. Unser Produktionsteam zielte immer auf Spitzenleistung ab, und ihr habt Standards aufgestellt, die für die Homepage eines Fanclubs ungewöhnlich hoch sind, wofür wir euch höchste Anerkennung entgegen bringen. Eure Professionalität zeigt sich auch wieder in der neuen künstlerischen Gestaltung für die DVD - Veröffentlichung der 2. Staffel. Wie seid ihr dazu gekommen?

SK:

Wir waren ziemlich überrascht, dass *Warner Bros.* uns um Hilfe bat, nachdem die deutsche *Warner* - Vertretung gesagt hatte, dass die Gestaltung vollständig am Konzernsitz in Burbank in Kalifornien ausgearbeitet wurde und die europäischen *Warner* - Vertretungen nur Änderungen machen durften, soweit die Sprache und die landesspezifischen Gesetze es erfordern, z.B. die Altersfreigabe.

IAK:

Doch das war alles während der Vorbereitung von Saison 1, und dann gab es ein paar kleine Fehler in der Gestaltung der 1. Staffel, wie z.B. seitenverkehrte Bilder und Fotos, die nicht dazu gehörten — das Szenefoto von Laura Johnson und Lorenzo Lamas beispielsweise, weil Laura erst in Saison 3 mitspielte. Meiner Einschätzung nach hat *Warner Bros.* erkannt, dass die *Falcon Crest* - Fans da draußen sehr kritisch sind, vor allem nachdem wir ihnen einen sehr detaillierten Überblick über Feedback gegeben hatten, der die Reaktionen der Fans zeigte, nachdem Staffel 1 auf dem Markt erschienen war.

TJP:

Wir wissen, dass es für *Warner Bros.* schwierig ist, weil die Leute, die heutzutage dort arbeiten, nicht dabei waren, als die Sendung in Produktion war, und heute kaum jemand viel über die Serie weiß. Wir freuen uns, dass *Warner Bros.* erkannt hat, dass wir eine gute Quelle für sie sind — und wir sind froh, dass wir dabei helfen können, die Qualität des Endprodukts zu verbessern. Um deine Frage zu beantworten, wir standen schon einige Monate mit *Soul Media*, der Gesellschaft, die *Falcon Crest* für *Warner Bros.* in Skandinavien produziert und vermarktet, in Kontakt; ich erhielt eine eMail von dem dortigen Verantwortlichen für das Marketing, ob wir uns zum ihrem Erstentwurf der neuen Packungsgestaltung äußern wollten.

EH:

Meine Vorstellung war, dass das Layout immer vom Studio in Burbank aus gemacht wurde.

IAK:

Richtig, das war so bei der ersten Box. Kurz nachdem wir den ersten Entwurf für Saison 2 von *Soul Media* erhalten hatten, erfuhren wir, dass die Grafikabteilung in den *Warner Bros. Studios* in Burbank nicht mehr damit befasst war. Sie überließen nun alles den europäischen *Warner*-Vertretungen. Die Studios in Burbank stellten nur noch die Mastervorlagen für die DVDs und ein paar Werbefotos zur Verfügung.

SK:

Aber die meisten dieser Bilder, die *Warner Bros.* an *Soul Media* geschickt hat, waren für die Gestaltung der neuen DVD - Packung ungeeignet. Somit war der ursprüngliche Entwurf, den *Soul Media* ausgearbeitet hat, fast identisch mit der ersten Packung, weil sie einfach keine neuen Fotos in guter Qualität hatten. Es gab nur einen Unterschied: Die Grundfarbe der Packung war nun rot.



TJP:

Und wir waren geschockt, als wir ihn sahen, weil wir wussten, dass dies kein Kaufanreiz für irgendjemanden wäre. Insbesondere die Zusammenstellung der Charaktere — also das Foto vorne mit den verschiedenen Schauspielern, das aus mehreren Portraitfotos zusammengesetzt wurde — war immer noch die gleiche wie bei Saison 1. Wie hätte das denn für ein anderes Produktionsjahr ausgesehen?!

EH:

Ich finde die Entstehung dieses Designs fast so dramatisch wie eine Episode von *Falcon Crest*. Wann habt ihr ihnen mitgeteilt, dass das die falsche Idee ist?

IAK:

So haben wir das nicht gesagt. Man muss am Anfang einer neuen, sich entwickelnden Geschäftsbeziehung ziemlich diplomatisch sein. Aber ja, wir haben sie wissen lassen, dass wir dachten, dass der erste Entwurf unpassend war. Der Zufall, denke ich, spielte uns dann auch in die Hände. Denn wir hatten Glück, dass die spanische *Warner*-Vertretung sich entschieden hatte, ihre Veröffentlichung von Staffel 2 vorzuziehen und

sie im Oktober herauszubringen. Also stellte unser Kontaktmann bei *Soul Media* uns mitten in dieser ganzen Situation der Marketing - Managerin von *WB* vor, die für die spanische Veröffentlichung zuständig ist.

TJP:

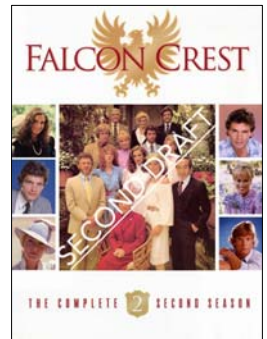
Dieser Dame gefiel der ursprüngliche skandinavische Vorschlag auch nicht, aber sie stand unter extremem Druck, weil das alles am 17. August passierte, ihr Abgabetermin für die Vorbereitung der spanischen Veröffentlichung aber schon am 26. August war. Mit der gesamten hierarchischen Struktur bei *Warner Bros.*, der die Gestaltung noch zur Kenntnis gebracht werden und die diese absegnen musste, hatten wir weniger als zwei Tage, um unseren eigenen Entwurf als Verbesserungsvorschlag zu erstellen.

SK:

Und so ging ich an dem Tag, an dem wir den Erstentwurf von *Soul Media* bekamen, unser Archiv durch, um zu sehen, welche Fotos passeten. Wir haben ein riesiges Archiv mit brillanten Starfotos, die aus der Zeit stammen, als *Lorimar* noch existierte, und ich suchte die besten Aufnahmen heraus.

TJP:

Am gleichen Tag setzte ich dann sehr kurzfristig eine Telefonkonferenz unseres Vorstands an, damit wir unsere Gestaltung für Staffel 2 zusammen entwickeln konnten. Ein persönliches Treffen war völlig ausgeschlossen — du weißt ja, Ingo, Sascha und ich, wir haben alle Vollzeit - Jobs und leben in verschiedenen Städten über ganz Deutschland verteilt. Also war das Einzige, das wir machen konnten, eine Telefonkonferenz und, dem Internet sei Dank, der Austausch der verschiedenen Stufen unserer Entwicklung des Designs per eMail. Mit den Fotos, die Sascha herausgesucht hatte, erstellte ich dann das Design für die Kartonschubhülle der neuen Ausgabe.



EH:

Ich bin über die Verbesserung erstaunt, die sich bereits darin zeigt. Wie habt ihr das in so kurzer Zeit geschafft?

SK:

Nun, als erstes rieten wir ihnen, weder die Weichzeichnung der Charaktere aus Staffel 1 zu benutzen, noch solche Fotos, die schon auf der ersten Packung abgebildet waren. Außerdem wollten wir die neuen Mitglieder der Hauptdarstellerriege, David Selby und Ana Alicia, einbinden. Wir sprachen uns auch dafür aus, den weißen Hintergrund der Packung zu belassen, der unserer Meinung nach eine gute Wahl für Staffel 1 war, weil er zeitlos und elegant erscheint.

IAK:

Und da keine neue Bildkomposition der Charaktere verfügbar war, schlugen wir vor, das offizielle Gruppenfoto der 2. Staffel auf der Vorderseite zu benutzen.

TJP:

Wir arbeiteten mehr als die halbe Nacht an unserem Entwurf und sandten ihn an *Warner Bros.* (Spanien) und *Soul Media*, damit sie ihn am darauf folgenden Morgen hatten — zusammen mit all den anderen Fotos, die Sascha ausgewählt hatte und die sie möglicherweise für das Einlegeblatt mit der Episodenübersicht benutzen könnten.

EH:

Und sind sie all euren Anweisungen gefolgt?

IAK:

Nun, das haben wir eigentlich nicht erwartet. Wir hofften, dass sie die grundlegenden Richtlinien, die wir abgesteckt hatten, in Erwägung ziehen würden.

SK:

Was sie auch getan haben! Ich meine, ihre Endversionen beinhalten Fotos, die ausschließlich aus Staffel 2 stammen, was unser Hauptziel war, und keines davon ist seitenverkehrt.

TJP:

Und der Text auf der Rückseite der Packung wurde von uns verfasst, ebenso wie all die Episoden - Inhaltsangaben auf dem Einlegeblatt in der skandinavischen Ausgabe. *Warner Bros.* bat uns, diese zu erstellen, weil die Original - Episodeninhalte, die *Lorimar* an die Presse versandte, zu lang waren.

EH:

Aber die Packungen in Skandinavien und in Spanien sehen leicht unterschiedlich aus...

SK:

Ja, das hat damit zu tun, dass Burbank diesmal nicht mehr die Gestaltung übernommen hat, sondern diese den europäischen *Warner* - Vertretungen überlassen hat. Gleichwohl machen sie alle Gebrauch von der Überschrift und der Zusammenfassung, die wir für die Rückseite des Umschlags geschrieben haben — natürlich jeweils in der entsprechenden Sprache.

IAK:

Die Tatsache, dass *Soul Media* und die spanische *Warner Bros.* - Vertretung nicht genau das gleiche Design haben wollten, hat auch seine positiven Seiten. Ich bin sicher, dass verschiedene Boxen sich als großartige Sammlerstücke erweisen.

EH:

Nach eurer ersten Empfehlung, wie man den ursprünglichen Entwurf von *Soul Media* verändern sollte, wann habt ihr da den nächsten Design - Entwurf von ihnen bekommen?

SK:

Am 19. August. Die Grafikabteilung von *Soul Media* entschied sich gegen das Gruppenfoto, aber kreierte eine neue Bildkomposition der Charaktere, um sich an die Vorgabe des Designs der 1. Staffel anzulehnen.

TJP:

Diese neue Variante zeigte Angela, Lance, Melissa, Richard und Diana mit einem Weinberg vor einem Sonnenuntergang im Hintergrund. Außer Angela waren alle schwarz - weiß gekleidet. Das erzeugte einen interessanten Effekt.



IAK:

Das Einzige, das uns an der Bildkomposition wirklich nicht gefiel, war Shannon Tweed. Sie hatten sie neben David platziert. Aber da sie nur eine Gastrolle in Staffel 2 hatte, rieten wir *Soul Media* nachdrücklich dazu, sie aus der Zusammenstellung zu entfernen und dort Bilder von Susan Sullivan und Robert Foxworth einzufügen, da wir dachten, dass die Bildkomposition als zentrales Element der Packung nur Mitglieder der Hauptdarstellerriege zeigen sollte.

EH:

Ich bin sicher, Susan und Robert hätten das zu schätzen gewusst. Wie ist es euch dann gelungen, dass Shannon aus dem Bild entfernt wurde?

SK:

Wir hatten schon beinahe mit dem Thema abgeschlossen, weil *Soul Media* beabsichtigt hat, sie dort zu belassen. Aber dann traf einen Tag vor Redaktionsschluss der Gestaltungsentwurf aus dem spanischen Büro von *Warner Bros.* ein. Ihre Zusammenstellung all der Fotos, die wir ihnen geschickt hatten, war etwas anders, aber sie hatten ein schönes Einlegeblatt als Episodenliste ausgearbeitet. Der größte Unterschied war, dass die Packung eine grüne Grundfarbe hatte und sie keine Bildkomposition der Charaktere nutzten, sondern das Original - Gruppenfoto. Es gab viele Diskussionen darüber, ob das Foto der Stammbesetzung nicht mehr zeitgemäß aussah usw. Jedenfalls entschieden sie sich, die Basisfarbe auf rot umzustellen, nachdem wir vorschlugen, dass beide Märkte die gleiche Farbe nutzen sollten, damit die Leute die Saison besser



zuordnen können; und die spanische Vertretung von *Warner Bros.* entschloss sich auch, die Bildkomposition der Charaktere von *Soul Media* zu verwenden.

TJP:

Ich erkannte, dass das unsere Chance war. Nochmals betonte ich, dass Susan Sullivan und Bob Foxworth darauf sein müssten und schickte der Dame aus dem spanischen Büro einen hektisch erstellten Entwurf, um die Änderungen, die ich mir vorstellte, darzustellen. Wir hatten Glück, dass sie die Serie selbst als Kind gesehen hatte und deshalb über die Charaktere Bescheid wusste. Und wir teilten die gleiche Vorstellung davon, wie die Bildkomposition der Charaktere verbessert werden konnte.



EH:

Aber bei diesem Entwurf blieb es am Ende auch nicht, oder?

IAK:

Nein, jemand aus der Führungsebene von *Warner Bros.* segnete ihn nicht ab. Man dachte, das zentrale Element sei zu dunkel; die Aufhellung der rechten Bildhälfte sei nicht ausreichend gewesen.

SK:

Ein weiterer Entwurf wurde gefertigt, der eine Zusammenstellung von Angela, Richard, Melissa, Chase und Jacqueline zeigte. Das Arrangement der Personen sah nett aus, aber die Grafikabteilung von *Warner Bros.* in Spanien hatte die Bilder von David Selby, Robert Foxworth und Lana Turner spiegelverkehrt angebracht, was zu einem merkwürdigen Effekt führte — es war fast schon bizarr, wenn man weiß, wie ihre Gesichter wirklich aussehen. Es gelang uns dann, die Grafikabteilung zu überzeugen, die Charaktere neu zu arrangieren und sie richtig herum auf der Zusammenstellung abzubilden.



TJP:

Die Revision geschah sehr hektisch am Nachmittag des 8. September. Sie lagen schon hinter ihrem Zeitplan und wollten mit dem Drucken beginnen. Aber wir brachten es an diesem Tage zu Ende. Heraus kam schließlich das endgültige Layout. Wir mögen im Grunde die Dunkelheit in der Bildkomposition. Der Hintergrund zeigt einen Weinberg in der Abenddämmerung. Diese Wolken, fast schon eine Art Unwetterstimmung, sind eine Art Symbol für die dunklen Schatten über dem Tuscany Valley in dieser Saison — der Mordfall Carlo Agretti und Richard Channings mysteriöse Vergangenheit... Oh, und beim Thema Richard Channing und „dunkle Schatten“ fällt mir spontan noch etwas anderes ein, denn David Selby spielte zuvor in einer sehr erfolgreichen alten Serie mit dem Titel *Dark Shadows* [wörtlich „Dunkle Schatten“]. Ergibt das nicht einen großartigen Insider - Witz, wenn man an diese dunklen Schatten vorne auf der Packung denkt — genau in der Staffel, in der David zu *Falcon Crest* kommt?!



EH:

Ich denke, du hast die Zuschauer gerade sehr subtil an die Tatsache erinnert, dass David immer mit dem riesigen Erfolg von *Dark Shadows* verbunden bleiben wird. Ich wollte aber auch noch eine andere Frage stellen. Ich erinnere mich daran, dass ihr eine Menge Fotos bei euren Besuchen an den Drehorten gemacht habt. Ist es wahr, dass *Warner Bros.* sogar Drehort - Fotos, die ihr selbst aufgenommen habt, verwendet hat?

TJP:

Ja, für die Rückseite auf allen Packungen und auf dem Einlegeblatt. *Soul Media* wollte zuerst das gleiche Weinbergfoto auf der Rückseite wie in Saison 1 verwenden, doch wir sagten, dass eine neue Staffel auch ein neues Weinbergfoto erhalten sollte. Daher schickte ich ihnen ein Foto, das ich selbst 2004 aufgenommen habe. Es ist ein Blick von dem Aussichtspunkt an der Spitze der Straße, die in der Serie als River Road bezeichnet wird. Es ist ein Blick über den Gründerweingarten mit der Walnussallee, der Hauptzufahrt zu *Falcon Crest*, in der Mitte — der Zufahrt, auf der das Requisiten - Tor mit dem Falkenwappen aufgebaut war, als die Serie gedreht wurde. Ein weiteres Foto stammt von einer

Reise ins Napa Valley im Jahr 2007; es zeigt die Front des viktorianischen Herrenhauses von *Falcon Crest*. Die spanische Ausgabe nutzt ein Foto des Herrensitzes, das Sascha 1997 aufgenommen hat, und auf ihrer Episodenübersicht finden sich meine Fotos des Gioberti - Hauses, der Agretti - Villa und des Weinbergpanoramas.

EH:

Seid ihr zufrieden damit, wie die Gestaltung nun geworden ist?

IAK:

Bei so vielen Leuten, die damit zu tun haben, funktioniert es immer nur durch einen Kompromiss. Aber wir sind wirklich zufrieden damit, da all unsere Vorschläge sehr ernsthaft beachtet wurden.

TJP:

Der rote Hintergrund der neuen Packung ist etwas, das uns am Anfang Probleme bereitet hat, um ehrlich zu sein. Das lag nicht an der Farbe selbst — die ist in Ordnung, weil die Farben auf das Farbmuster der ersten Box zurückgehen und das Rot der Schrift jetzt im Hintergrund liegt und die Schrift nun weiß ist, was wiederum die Hintergrundfarbe der vorhergehenden Ausgabe war. Also ist es quasi ein farbliches Invers - Konzept.

SK:

Aber wir fragen uns, wie das die künftigen Ausgaben beeinflussen wird, weil *Warner Bros.* im Augenblick wohl beabsichtigt, für jede Saison eine andere Hintergrundfarbe zu verwenden, um die Packungen so unterscheidungskräftig wie möglich zu machen. Und wir können uns einfach keine Farben wie etwa gelb oder türkis dafür vorstellen.

TJP:

Solche Farben scheinen sich einfach nicht in die grundlegende visuelle Identität der Produktlinie einzufügen. Uns wäre es am liebsten, eine einheitliche Designlinie bei den künftigen Ausgaben zu sehen, um die visuelle Identität zu steigern. Eine Idee, die ich hatte, war, zwischen Packungen mit weißem Hintergrund für die ungeraden und solchen mit rotem Hintergrund für die geraden Staffeln abzuwechseln. So würde man auch bei den Farben bleiben, die man mit Wein in Verbindung bringt.

SK:

Meine Idee dagegen wäre, die dritte Farbe in dem bestehenden Farbschema zu nutzen — die goldene Farbe, die für das Logo und das Wappen mit der Staffelnnummer in Gebrauch ist. Saison 3 könnte eine komplett goldene Packung erhalten, wobei die Schrift rot wäre und der Falke und das Wappen weiß. Dann könnten sie das Farbschema wiederholen, so dass Staffel 4 wieder ebenso in weiß gehalten wäre wie Staffel 1 usw. Das würde perfekt zur Zahl der Staffeln passen: drei Farben, die auf drei verschiedene Arten genutzt werden; also bei Multiplikation mit drei käme man auf neun Packungen.

IAK:

Wir würden gerne von den Kunden Anmerkungen dazu erhalten. Wer weiß? Vielleicht hat jemand eine großartige Idee für die künftige Farbgestaltung und wird namentlich erwähnt, wenn er eine Rolle bei der Gestaltung spielt. Also jeder kann uns Vorschläge schicken. Die Adresse ist production.office@falconcrest.org.

EH:

Ich hoffe, ihr werdet als kreative Berater auch für die Veröffentlichung von Saison 3 tätig sein.

SK:

Sicher. Wir wurden schon darum gebeten.

EH:

Wisst ihr, ob ihr auf Bonus - Material in den künftigen DVD - Packungen Einfluss haben könnt?

IAK:

Uns hat die Zusammenarbeit mit der Produktionsfirma Spaß gemacht, und wir fühlen uns geehrt, dass *Warner Bros.* und *Soul Media* uns um Rat gefragt haben. Mit dieser Veröffentlichung haben wir, schätze ich, einmal mehr unter Beweis gestellt, dass wir kein Haufen Spinner sind...

TJP:

Du weißt ja, unser Ziel ist es, die Qualität des Endprodukts zu steigern, um die Erinnerung an diese großartige Serie aufrecht zu erhalten – und sicherlich die Verkaufszahlen von *Warner* anzukurbeln, damit sichergestellt ist, dass alle Staffeln erscheinen werden, auch in Deutschland, das mit der derzeitigen Veröffentlichung nicht im gleichen Zeitplan liegt, aber hoffentlich auch bald damit auf den Markt kommen wird! Jedenfalls haben wir sie mit einer Liste von Bonus - Material versorgt, das, wie wir annehmen, lukrativ ist; daneben haben wir auch andere Verbesserungsvorschläge für die DVD - Kollektion unterbreitet. Es hängt sicherlich von *Warner Bros.* ab, ob sie auf weitere unserer Vorschläge hören wollen. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist das, was wir erreicht haben, mehr als wir uns vorgestellt hatten, und es war ein großes Vergnügen, mit so entgegenkommenden, aufmerksamen und verständnisvollen Leuten bei *Warner Bros.* und *Soul Media* zusammenzuarbeiten.

SK:

Jedenfalls sind wir hier und stehen weiterhin bereit...

Bildkomposition auf der Titelseite (von links nach rechts):
SASCHA KURZ, THOMAS J. PUCHER, EARL HAMNER und INGO A. KÜPPERS.

Interview, Fotos und Bildkomposition:
© 2009 *Deutscher FALCON CREST - Fanclub.*

Basierend auf dem Design der DVD - Packung von *Falcon Crest*:
© 2009 *WARNER BROS. Entertainment Inc.*