

Claudio Righetti

So «vermarktet» man Ursula Andress

Der Berner Kommunikationsmanager Claudio Righetti «vermarktet» seit Jahren den Schweizer Filmstar Ursula Andress. Gegenüber «persönlich» erklärt er ihr Erfolgsgeheimnis.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Parwez Mohabat-Rahim**

Herr Righetti, wie sind Sie eigentlich zu Ursula Andress gekommen?

Seit vielen Jahren schon beraten wir parallel zu unserer PR- und Eventarbeit auch international bekannte Persönlichkeiten. Durch meine Zusammenarbeit im kulturellen Bereich mit dem Prinzen von Italien, Emanuele Filiberto von Savoyen, bin ich auf Ursula Andress gestossen. Es war für mich wie Liebe auf den ersten Blick. Natürlich professionell gesprochen.

Markentechnisch gesehen: Wie viel ist Ursula Andress heute wert?

Frau Andress ist eine der ganz wenigen wirklich grossen Filmikonen Hollywoods. Wie Marilyn Monroe oder James Dean hat sie sich im kollektiven Bewusstsein der Leute verankert. Oder anders gesagt: Sie brauchte mit ihrem Filmdebüt in «Dr. No» nur knapp neunzig Sekunden, um den Zeitgeist einer ganzen Generation zu prägen und unsterblich zu werden. Das macht einen grossen Star in meinen Augen aus: Man kann ihm nicht widerstehen. Noch heute erhält sie Tausende von Fanbriefen aus der ganzen Welt. Doch wenn man Ursula Andress nur auf das Bild des Bond-Girls reduziert, wird man ihr nicht gerecht.

Warum? Sie ist doch das Ur-Bond-Girl schlechthin, wurde sogar ganz offiziell zum «Besten Bond-Girl aller Zeiten» ernannt.

Ich staune immer wieder, wie eindimensional Ursula Andress gerade hier in der Schweiz gesehen wird. Kaum jemand hat hier, nicht einmal im Ansatz, eine Vorstellung von ihrer Karriere. Die Andress hat in über dreissig Kinofilmen mitgewirkt und dabei mit den Grössten der Filmgeschichte zusammengearbeitet, sie hat grossartige Künstler und Mu-

siker inspiriert, wie zum Beispiel Tom Jones, Burt Bacharach oder Matthew Barney, die berühmtesten Fotografen der Welt, wie Avedon, Newton, Lord Snowdon, standen bei ihr an, um mit ihr arbeiten zu dürfen. Der italienische Meisterregisseur Franco Zeffirelli reiste mit Ursula Andress sogar nach Rio, und das nur, um ihr sein Kostüm für den Karneval dort auf den Leib anzupassen. Und erst kürzlich realisierte Bruce Weber mit ihr eine wunderbare Fotostrecke in der italienischen *Vogue*. Der Star Ursula Andress ist unendlich mal mehr als nur das «Bond-Girl».

Wie wird Frau Andress denn zum Beispiel in Italien, wo sie lebt, oder in London, der Heimat der Bond-Filme, gesehen?

In Italien ist sie die unsterbliche Schönheit, die

die *Dolce Vita* als Protagonistin mitgeprägt und den Männern mit ihrer Erscheinung die Luft zum Atmen entzogen hat. Das hat schon etwas fast Übernatürliches (lacht). In London sieht man Ursula Andress natürlich auch als das Bond-Girl, aber auch als Schauspielerin mit vielen anderen Facetten – sie hat ja dort mit den ganz Grossen zusammengearbeitet, wie zum Beispiel Peter O'Toole, Sir Laurence Olivier oder Sir Christopher Lee. Der Film «Shee», in dem sie 1965 mit Christopher Lee gespielt hat, gilt heute als ein Fantasyfilm-Klassiker. Schwer zu sagen, ob wir mehr Autogrammwünsche mit Shee- oder Bond-Fotos erhalten.

Erkennt man ausserhalb der Schweiz Ursula Andress auf der Strasse?

In Italien wie auch in London können wir



Claudio Righetti: «Ursula Andress ist mehr als nur als das «Bond-Girl».»

kaum zehn Minuten unerkant durch die Strassen gehen. Noch heute erkennt Ursula Andress jeder, und das obschon ihr letzter richtiger Kinofilm weit über zwanzig Jahre zurückliegt. In London musste ich mit Ursula Andress einige Male sogar in ein Taxi flüchten, weil wir von Autogrammjägers umstellt waren. Das alles ist ziemlich phänomenal, finde ich, für eine Person, die sehr zurückgezogen lebt, sich immer treu geblieben und auch sehr bescheiden ist. Ursula Andress möchte im Grunde kein Star sein und dem allem entfliehen. Darum setzen wir auch nur wenige Projekte mit ihr um, obschon ständige neue Anfragen eintreffen. Auch Interviewwünsche muss ich meistens absagen oder die Leute vertrösten, gerade heute zum Beispiel die *Sunday Times*.

Sie haben mit vielen Persönlichkeiten wie Amanda Lear, Igor Ustinov, Prinz Emanuele Filiberto von Italien oder ganz zu Anfang Ihrer Karriere mit Rolf Knie zusammengearbeitet. Wie haben Sie den Kontakt zu diesen Persönlichkeiten hergestellt?

Um es kurz zu sagen: Sie finden mich, nicht ich sie. Man kann diese Kontakte und das, was daraus erwächst, nicht planen. Das ergibt sich in der Regel aus Begegnungen und einer gewissen Reputation, die sich herumgesprochen hat. Alles beruht auf Stil und natürlich Vertrauen. Doch unsere Kernarbeit ist das Creative Management. Alles andere ist dem untergeordnet.

Sie haben Ihre Agentur in Bern. Ist dies ein Vorteil oder ein Nachteil?

Ich stelle immer wieder fest, wie schlecht Bern im Grunde vernetzt ist. Manchmal habe ich den Eindruck, wir leben hier wie Peter Pan in Neverland, einem Ort also, den niemand finden soll! Nicht selten muss ich ausländischen Leuten am Telefon erklären, dass wir uns ganz in der Nähe von Gstaad befinden, worauf diese dann antworten: «Oh, in the mountains.» Doch für mich ist der Standort kein Nachteil. Ich bin trotz allem gerne in Bern, und die, die mich finden wollen, finden mich auch hier. Zudem plane ich, auf der Welle der sehr erfolgreichen Lancie-

rung des Hotels Schweizerhof letztes Jahr Bern zu helfen, sich als Hauptstadt im Kulturgesellschaftlichen besser zu positionieren. Dafür haben wir mit der Agentur Furrer Hugi & Partner das Eventformat «Gala de Berne» geschaffen. Die erste grosse Gala findet am 3. November zu Ehren von Ursula Andress statt, dies vor dem Hintergrund des fünfzigsten Filmjubiläums von James Bond. Und es wird auch das erste Mal sein, dass die zwei berühmtesten Bernerinnen, Ursula Andress und Michelle Hunziker, in ihrer Heimatstadt vereint sind. [2]