

Ein Interview mit Antoine Monot, Jr.



Motiv: Antoine Monot, Jr.
Credit: Stefanie Zillessen

Steckbrief Antoine Monot, Jr.

1975 in Rheinbach geboren, übernahm **Antoine Monot, Jr.** nach seiner Ausbildung zum Regisseur an der **Zürcher Hochschule der Künste** ab 1993 mehrere PR-Mandate für freie Theatergruppen von Regisseuren wie u. a. **Volker Lösch**, unter dessen Regie er auch in drei Theaterstücken spielte. 1999 produzierte Monot, Jr. den Kurzfilm „Timing“. Als ausgezeichnete Schauspieler („Bester Darsteller“ 2001 am **Filmfestival Sochi**, Vornominierung „Bester Darsteller“ beim **Deutschen Filmpreis**) war er in Kinofilmen wie zum Beispiel „Absolute Giganten“ und „Das Experiment“ (**Casting: An Dorthe Braker**), „Lammbock“, (**Casting: Anja Dührberg | BVC, Emrah Ertem**), „Eierdiebe“ (**Casting: Watergate**), „Die Blaue Grenze“ (**Casting: Susanne Ritter | BVC**), „Schwere Jungs“ (**Casting: Nessie Nesslauer**), „Eden is West“ (**Casting: Sabine Schroth | BVC**) und „Resturlaub“ (**Casting: Marc Schötteldreier | BVC**) zu sehen. 2005 gründete er die **Spoundation Motion Picture GmbH**, die das jährlich stattfindende **Zurich Film Festival** durchführt, und war bis 2008 dessen künstlerischer Leiter. Im Anschluss arbeitete er als Produzent von Spielfilmen für **Condor Films**, der ältesten Schweizer Filmproduktionsfirma. Seit 2006 ist er im Vorstand des **Bundesverband der Film- und Fernsehschauspieler e. V. (BFFS)** zuständig für Marketing und betreut den Auftritt und die Markenbildung des größten Interessenverbandes der nationalen Film- und Fernsehindustrie. Er ist Mitglied der **Deutschen Filmakademie** sowie der **Europäischen Filmakademie**. Antoine Monot, Jr. ist, gemeinsam mit **Daniel Krauss**, geschäftsführender Gesellschafter und Produzent der **Zuckerfilm GmbH** in München.

Wie wichtig ist aus Deiner Sicht ein „Star“ für einen Film oder eine Fernsehproduktion?

Das hängt ganz vom Produkt ab. Das wird in Deutschland leider ganz oft noch missverstanden. Ich höre immerzu in Gesprächen, wie argumentiert wird: „Oh, wir brauchen in dem Film noch einen Star“ oder „einen sehr bekannten Schauspieler“. Da fangen wir an, über einen ganz schlimmen Fehler nachzudenken, wie ich finde. Ein Star in einem Film bedeutet zunächst gar nichts, der bringt einem keine Quote, keine Zuschauer, nix. Aus meiner Sicht weiß ich jedoch, wie wichtig es ist, einen Film im gesamten Paket zu betrachten. Sprich, wenn man sich einen Stoff überlegt, sollte der Blick auf ein Rundum-Produkt gerichtet sein, das man kreiert. Ein Package, wenn man so will. Ein ganzes Produkt besteht aus einer Idee, verschiedenen weiteren Teilen um diese Idee und beinhaltet eventuell auch einen Star. Das hängt aber ganz von dem ab, was man repräsentieren möchte.

Kannst Du ein genaues Beispiel dazu nennen?

Es gibt beispielsweise einen erheblichen Unterschied zwischen einem Film „mit **Bruce Willis**“ und einem „Bruce-Willis-Film“. Und dazwischen liegen Welten! Einen „Bruce-Willis-Film“ erkenne ich als Zuschauer sofort. Genauso einen „Julia-Roberts-Film“. Den erkenne ich, rieche ich, schmecke ich, sehe ich am Plakat, am Trailer, an der ganzen Darstellung. Ein Film „mit **Julia Roberts**“ ist dagegen etwas völlig anderes. Da spielt sie zwar mit, aber das ist nie und nimmer ein „Julia-Roberts-Film“. Und ein „Julia Roberts Film“ ist eine Marke, das ist Julia Roberts in einem Film, der mir in meinem Empfinden als Zuschauer oder Fan das gibt, was ich von ihr sehen will. Der mir Julia Roberts so verkauft, wie ich sie kenne.

„Die Hard“ ist ein „Bruce-Willis-Film“, „The Sixth Sense“ ebenfalls. Das sind zwar zwei sehr unterschiedliche Filme, aber es ist in beiden Fällen ein „Bruce-Willis-Film“. Vor etwa 15 Jahren lief zur **Berlinale** „Breakfast for Champions“, eine Mediensatire „mit“ Bruce Willis. Der Film lief, im Vergleich zu einem „Bruce-Willis-Film“, katastrophal. Obwohl Bruce Willis die Hauptrolle gespielt hat, hat es wenige

Menschen interessiert. Weil es ein Film „mit“ Bruce Willis war.

Und wenn man das auf Deutschland übertragen würde?

Bei uns in Deutschland sagt man immer: „Ja, da brauchen wir noch diesen oder jenen Star, da müssen wir jetzt beispielsweise den **Daniel Brühl** nehmen, der muss da jetzt mitspielen, dann wird das ein Riesen-Knaller.“ Und dann wundern sich plötzlich alle, wieso die Zuschauer in diesen Film „mit“ Daniel Brühl nicht genauso reingestürzt sind wie in den anderen.

Hierzulande haben wir Schauspieler größtenteils noch nicht kapiert, wer wir sind, und zwar als Marke gedacht. Wer das zum Beispiel ganz eindeutig verstanden hat: ist **Til Schweiger**. Der macht „Til-Schweiger-Filme“. Und das sehr gut. Der macht Filme, wo er kapiert hat. Wenn ich „das“ bediene, dann rennen die Leute in meine Filme rein. Es gibt aber auch den Film „Phantomschmerz“ „mit“ Til Schweiger, da hat er einen querschnittsgelähmten ehemaligen Radrennprofi gespielt, da sind die Leute nicht reingerannt. Weil das kein „Til-Schweiger-Film“ war. Diese Unterschiede müssen wir verstehen lernen. Und wenn wir anfangen darüber nachzudenken, kann ein Star auch in einem Film etwas großes bewirken, aber das ist dann ein Film, der um diesen Star herum gebaut wird und nicht umgekehrt.

Eine Marke oder ein Produkt, welches sich bei uns bewährt hat, ist ja der „Tatort“!

Genau, absolut. Der „Tatort“ macht das sehr erfolgreich. Der „Tatort“ an und für sich ist eine Marke. Da weiß ich als Zuschauer sofort, was ich kriege. Ich bekomme hier einen Krimi, ich sehe keine nackten Menschen, ich sehe keine rohe Gewalt, ich sehe keinen Terror. Also zumindest alles in einem erträglichen Maße, es wird schließlich kein „Saw 3“ daraus gemacht. Ich kann das als Zuschauer also relativ gut einschätzen. Und dann wird mir das natürlich aufgebaut. Da weiß ich „Ah okay, das ist mein „Tatort“-Kommissar“. Das heißt aber nicht zwingend, dass jeder Film mit **Jan Josef Liefers** genau die gleiche Quote macht wie der „Tatort Münster“. Das hat mit dem Gesamtpaket zu tun. Im Fernsehen haben wir das schon viel eher kapiert, wie wichtig Marken heutzutage sind. Und dann geht es eben darum, dass man diese Marke immer wieder zum Leben erweckt. Und das ist ein ganz schwieriges Thema. Wie macht man heutzutage einen Film, bei dem man von Anfang an eine Marke erschafft?

Demnach sollte sich auch ein Schauspieler eine Marke, eine Kernkompetenz erschaffen. Meinst Du das?

Ja, richtig. Was mir dabei immer auffällt, ist, dass wir Schauspieler uns bloß nicht in eine Schublade stecken lassen wollen. Mir liegt da sehr viel am Herzen, dieses Phänomen aus einer anderen Perspektive aufzuzeigen. Alle haben immer diese Angst davor: „Ich will auf gar keinen Fall immer das Gleiche spielen“ oder „Ich hab so Angst davor, wenn ich jetzt schon wieder eine Komödie mache“. Diese Ansicht widerspricht im Grunde allen marktwirtschaftlichen Gegebenheiten. Wenn man sich mit einer Idee selbstständig macht, muss man sich zwangsläufig mit Fragen auseinandersetzen wie „Wer ist meine Zielgruppe, wo finde ich meine Zielgruppe und vor allem: Welche Nische decke ich mit meinem Produkt ab, die noch niemand auf diese Art und Weise abgedeckt hat?“ Jeder Unternehmer, ausnahmslos, sucht sich diese Nische, sucht die Lücke, in die er passt. Sehr wichtig ist dann auch die Beständigkeit. Man weiß, er hat immer frischen Salat. Und, er hat immer ab acht Uhr offen. Wir Schauspieler versuchen genau das Gegenteil: Wir versuchen unsere Kunden zu überzeugen, dass wir nicht nur Salat haben, sondern auch Burger und Pizzen und Calamari-Ringe und Haxe und ein bisschen Italienisch auch noch. Bei einem solchen Beispiel müssen wir lachen und sagen: Ja klar. Aber als Schauspieler nehmen wir uns das nicht zu Herzen. Marktwirtschaftlich gesehen ist das eine Katastrophe.

Was würdest Du denn vorschlagen?

Das Hauptproblem ist, dass wir uns nicht als Produkt begreifen, sondern unsere ureigenste Erfüllung erleben wollen. Das Ziel sollte aber sein: Sei der Beste in Deinem Bereich, konzentriere Dich "darauf" und sei einzigartig darin. Ein wichtiger Gedanke ist dann auch, wer unsere Zielgruppe ist: Das Publikum oder die Branche? Sind wir ein Business-to-Consumer- oder ein Business-to-Business-Unternehmen? Das bezieht sich jetzt ausdrücklich nicht auf die sozialrechtliche Situation, da sind wir Angestellte und das soll auch so bleiben. Ich benutze das Wort Unternehmer hier nur im Zusammenhang mit der Erstellung einer Marke. Business-to-Consumer heißt, dass das Publikum unsere Zielgruppe ist. Ist dem aber wirklich so? Oder ist unser potentieller Arbeitgeber unsere Zielgruppe? Business-to-Business wäre es demnach, wenn der Regisseur, der Produzent, der Caster unsere Zielgruppe ist. Ich glaube, wir müssen uns darüber noch sehr viele Gedanken machen. Und komischerweise gibt es dieses Phänomen nur in der Schauspielerei; wohl auch, weil es um uns selbst geht. Hier versuchen wir ständig genau das Gegenteil zu erreichen und wollen alles andere als einzigartig sein. Wir haben dann Angst davor, dass wir so gesehen werden und nennen es "in eine Schublade stecken", was im Grunde völliger Schwachsinn ist. In Amerika verhält es sich genau anders herum: **Jim Carrey** versucht, der Beste in seinem Fach zu sein, den es gibt. **Adam Sandler** auch. Adam Sandler versucht nicht noch ein Drama zu machen oder ein Actionheld zu werden. Er macht „Adam-Sandler-Filme.“ Wenn ich also ins Kino gehe, freue ich mich auf Adam Sandler, so wie ich ihn kenne und mag. Ich will Adam Sandler dann nicht in einem Krebsdrama sehen. Ich möchte auch **Hugh Grant** nicht in einem Splatterfilm sehen, ich möchte Hugh Grant so sehen, wie ich ihn kenne. Das kann dann auch dramatische Züge haben, aber er repräsentiert ganz klar die Marke „Hugh Grant“. Und ich denke, dass wir Schauspieler wahnsinnig erfolgreicher werden, wenn wir uns vornehmen: „Ich versuche jetzt, der Beste zu werden, den es in meinem Bereich gibt“. Und die, die das schon praktizieren, sind ja auch bei uns in Deutschland relativ erfolgreich. Ich glaube, das ist wirklich eine weiterführende Diskussion wert. Und natürlich: Ausnahmen bestätigen immer die Regel. „Punch-Drunk Love“ oder „Reign Over Me“ sind zwei Beispiele mit Adam Sandler.

Du kennst diese Diskussionen natürlich aus beiden Perspektiven: Als Schauspieler und auch als Produzent durch Deine eigene Produktionsfirma „Zuckerfilm“. Achtest Du selber bei der Auswahl von Schauspielern auf den Bekanntheitsgrad?

Ja klar. Aber um es noch mal zu betonen: Das ist vom Produkt abhängig. Das Konzept dabei kann genauso gut sein, dass man einen Film mit völlig unbekanntem Schauspielern macht. Es geht darum, was man „in“ sowie „um“ den Stoff anbieten und verkaufen möchte. Der aktuelle Film „The Muppets“ ist ein gutes Beispiel. Da ist der Schauspieler **Jason Segal**, der in Jugendträumen die Idee hatte, ein Drehbuch für die **Muppets** zu schreiben. Durch seine Popularität in der Rolle als „Marshal“ bei „How I met your mother“ hat er es tatsächlich geschafft, dass diese Idee verfilmt wurde. Es ist sein eigenes Drehbuch und er spielt die männliche Hauptrolle. Und er bringt die Muppets wieder zusammen und knüpft damit an alte Traditionen der Muppet-Show an. Und das ist ein klassisches Beispiel eines gelungenen Produktes. Wir haben einmal „ihn“ mit seinem hohen Bekanntheitsgrad aus „How I met your mother“, der seinen Jugendtraum verwirklicht, das Buch schreibt und die Muppets wieder zusammen bringt - und das alles sind Teile der Geschichte. Da passt alles zusammen. Der Background, die Entstehung, der Protagonist passen zum Produkt und so weiter. Also folglich ein absolut stimmiges Bild. Und aus Sicht unserer Produktionsfirma **Zuckerfilm** schaue ich: Wie kann man so etwas erstellen? Und geht das mit jedem Stoff? Das kann auch genauso gut ein Art-House-Film sein. Es muss nur insgesamt ein stimmiges Bild ergeben. Und wir lernen jeden Tag dazu (lacht).

Bei welchem Film konntet ihr so eine „Marke“ bereits umsetzen?

Unser aktueller Film, mit dem wir grad in der Postproduktion sind, heißt „Kaiserschmarrn“, eine Komödie unter der Regie von **Daniel Krauss**, bzw. eine Satire auf die Heimatfilme der 1960er Jahre. Er spielt heute, am Wörthersee, und im Cast sind sowohl Leute wie **Grit Böttcher** und **Ilja Richter**, aber auch **Heinrich Schafmeister** oder **Otti Fischer** in einer Gastrolle. Also man könnte jetzt ausholen, um die Idee dahinter zu beschreiben, aber wenn man das alles jetzt hört: „Kaiserschmarrn“, am Wörthersee, eine 1960er-Jahre-Satire, mit Grit Böttcher, Otti Fischer usw. hat man sofort ein Bild im Kopf. Es ergibt ein stimmiges Ganzes. Damit hat man von Grund auf ein Produkt, das als solches auf Anhieb erkennbar ist. Es gibt für jede Art von Genre, für jede Nische ein Publikum. Aber das Publikum zu erreichen wird ja heutzutage immer schwieriger in der Masse an Angeboten. Idealerweise erkennt ein Zuschauer also mit möglichst wenigen Anhaltspunkten sofort, ob diese Marke seinen Vorlieben entspricht oder nicht. Wiedererkennung eben. Eine Marke schaffen.

Als Vorstandsmitglied des BFFS bist Du u. a. auch für das „Marketing“ zuständig. Ich hörte, Du bist insgeheim auch ein IT-Experte, kannst programmieren und bist bei sozialen Netzwerken sehr aktiv. Nutzt Du diese Plattformen eher privat oder beruflich?

Ich bin eigentlich erst relativ spät bei **Facebook** eingestiegen, das muss 2007 gewesen sein. Da gab es Facebook schon seit 2004. Mein Facebook-Profil nutze ich beruflich. Am Anfang hatte ich wahnsinnige Hemmungen: „Was schreibe ich?“, „Wie bewege ich mich dort?“ Mittlerweile bin ich als Schauspieler dort präsent oder besser gesagt, als Mensch mit meinem Beruf als Schauspieler, und habe knapp 3.000 - bei Facebook genannte - „Freunde“. Ich schaue natürlich immer noch genau: Was kommuniziere ich? Ich habe mir irgendwann als Regel aufgestellt, dass ich alles kommuniziere, was ich auch laut in einer Kneipe sagen würde. Also ich werde privat und persönlich, ohne privat und persönlich zu werden.

Aber in einer Kneipe kann es doch sehr privat zugehen! (lacht)

Nein, anders: Ich meine in einer größeren Runde. Nicht zu zweit im Trinkgelage (beide lachen), sondern wenn man in einer größeren Runde mit einem Pool aus Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen und weniger Bekannten Menschen spricht. Und neben dir hören Menschen zu, die du weniger gut kennst. Da würde man auch nicht in die Runde sagen, „Du ich hab da grad eine eitrige Entzündung am Popo“ oder „Oah, der betrügt seine Frau nach Strich und Faden“. Sowas würde man in einer öffentlichen Runde ja niemals äußern. Also diese „Privatheit“ quasi ausklammern. Ich persönlich mag auch überhaupt nicht lesen, wie Leute ihre Liebesdramen auf Facebook ausbreiten. Da ziehe ich eine ganz bewusste Grenze. Manchmal halten aber deine Gegenüber diese Spielregel nicht ein. Auch interessant, wie gehe ich dann damit um?

Also steht immer eine Kommunikationsstrategie dahinter?

Ja, und das ist ein Thema, das ich wahnsinnig spannend finde. Wie man mit den sozialen Medien spielen kann. Es gibt noch Personen oder Unternehmen, die sagen „Ach super, ich mach jetzt eine Facebook-Seite oder ein Facebook-Profil und da mache ich jetzt für mich als Schauspieler oder mein Unternehmen Marketing“. So! Und das heißt, die machen relativ gar nix. Denn das alleinige posten von Infos und Sendeterminen wie „Morgen 20.15 Uhr läuft...“ interessiert kaum jemanden. Also ein reiner Sprachrohrkanal bewegt niemanden und ist unpersönlich. Da muss man eine Mischform finden. Die richtige Überlegung als Unternehmen heutzutage ist, „Wie begreife ich Facebook?“, „Was mache ich?“, „Wie kommuniziere ich, wie antworte ich und wie gehe ich damit um?“ Und die Chance, die ich darin sehe ist, anfangen damit spielerisch umzugehen. Wir haben jetzt als Versuch auf der Facebook-Seite zum **Deutschen Schauspielerpreis** zum Beispiel folgendes ausprobiert: Wir lassen unsere Statue, unser Logo sprechen. Ich will damit wegkommen von der Anonymität einer „Firmenseite“, die in der Regel mit „Ja natürlich können Sie...“ kommuniziert. Mit der Verspieltheit der Statue als Redner versuchen wir eine charmantere und persönlichere Art im Dialog zu etablieren. Wir tun also nicht so, als sei ich jetzt derjenige, der hinter dem Mantel Deutscher Schauspielerpreis schreibt und reagiert. Sondern haben uns überlegt, wie kann man damit umgehen und dem ein ganz eigenes Gesicht geben? Bei der Seite zum **BFFS** wiederum geht es zu sehr um ernste politische Themen wie **GVL**, Urheberrecht, Vergütung und so weiter. Dahinter stehen auch immer persönliche Bedürfnisse und

Schicksale unserer Mitglieder. Hier müssen wir ganz anders kommunizieren. Natürlich kann das auch mal einen leichten Ton haben, aber es sollte angemessen sein. Die Seite zum Deutschen Schauspielerpreis hat mehr „Entertainment-Charakter“. Hier kann man eine kleine Statue sprechen lassen, die antwortet Dir und die kann mit Dir auch diskutieren, aber am Schluss bleibt sie immer eine Statue. Wie weit kann man damit gehen, wie weit kann man das ausreizen, wann ermüdet das? Ist das charmant oder ist das nur blöd? Da tasten wir uns immer weiter heran. Die BFFS Facebookseite hat inzwischen rund 27.000 Fans und die des Deutschen Schauspielerpreises rund 2.700 und dabei gibt es letztere erst seit drei Monaten. Dahinter stehen Strategien die wir ausprobieren und wo wir versuchen unsere Zielgruppe zu erreichen.

Wie geht Ihr mit Kritik oder Kommentaren „unter der Gürtellinie“ auf Euren Seiten um?

Ganz wichtig ist als oberstes Gebot: Leute ernst nehmen und Leuten immer antworten! Es gibt nichts schlimmeres auf Facebook oder anderen Kommentier-Funktionen, als was zu posten und es antwortet oder moderiert niemand oder absolutes No-Go: einen kritischen Post zu löschen oder gar die Möglichkeit zu kommentieren abzuschalten. Dann komme ich mir als Leser allein gelassen, unbeachtet und ignoriert vor. Der User darf nie das Gefühl kriegen, er wird nicht wahrgenommen und seine Kritik verläuft im Sande. Das schürt seinen Ärger im Gegenteil noch. Da kann schnell ein kleines Problem sehr groß werden und es geht bald nicht mehr um das eigentliche Problem. Da haben viele Unternehmungen natürlich oft die Angst, wie kann ich also damit umgehen, eine Plattform zu erschaffen, auf der ich selbst in aller Öffentlichkeit kritisiert werden kann. Ich schaffe sozusagen meine eigene Kritikwand. Dabei ist Kritik an und für sich nie schlimm. Es kommt immer drauf an, wie wird damit umgegangen. Und für uns ist die Seite vom Deutschen Schauspielerpreis wieder mal ein sehr guter Seismograph, um zu ermitteln, wo liegen die Probleme? Auf Facebook spürst du sofort, wenn etwas anfängt zu einem Lauffeuer zu werden. „Ja stimmt“ sagt jemand und gleich der andere „Ja genau, finde ich auch...“. Und plötzlich hast du einen Shitstorm, wie man so schön dazu sagt. Das Wort ist doch großartig. Es ist so bildlich. Und für die Aufnahme solcher Stimmungsbilder ist so ein Medium Gold wert. Auch bei der Facebook Seite vom BFFS übrigens. Dafür ist so eine Plattform ja da, dass man Kritik, Fragen, Anregungen oder gerne auch Lob von außen annimmt und das behandelt.

Verstehe, verstehe. Wie wichtig findest Du soziale Netzwerke grundsätzlich für unseren Berufsstand? Glaubst Du, dass es als PR Fläche sinnvoll sein kann?

Also jeder, der das für sich nicht nutzt, auf Facebook zu sein, und sich keine genaue Strategie überlegt, wie er dort kommuniziert, und warum er dort ist, der verschenkt etwas. Im schlimmsten Fall bleibt das Bild hängen, dass die Person langweilig ist. Jeder der ohne Strategie daran geht, verschenkt sogar ganz viel. Das ist eine ganz wichtige Plattform für uns geworden.

Siehst Du denn da auch Gefahren in der Form der Eigen-Präsentation? Bzw. wo würdest Du die sehen?

Eine Gefahr liegt immer nur darin, wenn man krampfhaft versucht „zu gefallen“. Man kann nicht jedem gefallen, da kann man auch sicher manchen ein Bild von sich zeigen, dass eher auslädt als einlädt. Aber die größte Gefahr liegt darin, wenn man privat und berufliches auf Facebook vermischt. Also da liegt zumindest oft die Gefahr, wenn man im öffentlichen Leben steht. Und das betrifft uns Schauspieler im Grunde alle, unabhängig davon ob wir „bekannt“ oder „unbekannt“ sind. Denn ich glaube, wir können uns dort als Marke auch noch mal ganz neu definieren. Und können damit auch eine ganz andere Aufmerksamkeit kreieren. Wir haben dort ungeahnte Möglichkeiten.

Google+ Mitglied bist Du auch?

Ja, ich bin auch aktives **Google+ Mitglied**. Google+ ist als Plattform sehr nerdig, sehr techniklastig und sehr seriös, also gar nicht so verspielt wie Facebook, ganz anders.

Dieses Jahr verlieh der BFFS ja zum ersten mal den Deutschen Schauspielerpreis im Rahmen der Berlinale. Abgesehen von einem sehr positiven Echo gab es auch einige kritische Stimmen wie „Sind ja eh nur wieder die üblichen Verdächtigen nominiert“. Du bist selbst in der Jury des Deutschen Schauspielerpreises. Was kannst Du dem entgegen?

Ehrlich? Das habe ich bis jetzt noch nirgends gelesen oder gehört, ist das so?

Ja, ich habe ein paar - wenige - Stimmen in diese Richtung wahrgenommen.

Zunächst einmal haben wir mit bestem Wissen und Gewissen sehr viele Filme gesehen. Aber es ist auch nicht zu leugnen, dass eine **Katja Riemann** oder ein **Oli Dittrich**, die unter anderem beide nominiert sind, einfach auch eine Jahrzehnte lange Erfahrung haben und auch unglaublich gut sind, in dem was sie spielen. Unser Fokus war somit: „Welche Leistungen sehen wir von Schauspielern, die uns inspirieren?“. Wir haben dieses Wort „inspirieren“ dafür gefunden. Schade, wenn dieser Eindruck aufkommt, wir hätten „Die üblichen Verdächtigen“ nominiert, aber es sind nun mal auch oft diese Kollegen, die auffallen, weil sie außergewöhnlich gut in dem sind, was sie uns über Jahre von sich zeigen. Und das kann und sollte

ebenfalls honoriert werden. Wir haben aber genauso den Nachwuchs berücksichtigt und insgesamt ein relativ breites Spektrum an Nominierungen aufgestellt. Dass die Nominierungen in Zukunft in eine ganz andere Richtung gehen können und müssen, ist ganz klar. Also Stichwort „Ensemblepreis“, eine Ensembleleistung nominieren. Oder: Muss man Komödie und Drama getrennt voneinander betrachten? Fällt sonst Komödie immer ein bisschen hinten über? Oft werden Komödienleistungen gegenüber einem Drama vernachlässigt. Da heißt es dann: „Ist ja nur eine Komödie, aber schau mal, da hat jemand wirklich geweint und gelitten“. Wir Schauspieler selber wissen genau, dass die Komödie zur höchsten Schauspielkunst gehört. Und derjenige, der am lautesten schreit, muss noch lange nicht das „höhere“ Handwerk bedienen. Oder etwa doch? Deutlich anspruchsvoller oder schwieriger sind die Nuancen in der „Einfachheit“ einer Figur. Authentizität, ohne eine große Oper draus zu machen.

Und gibt es schon Pläne oder Überlegungen zum Hergang der Nominierungen in den nächsten Jahren?

Ja natürlich. Das Thema Nachwuchs ist, wie ich schon erwähnte, eine Diskussion. Wie müssen wir mit Nachwuchs umgehen? Müssen wir das Thema Nachwuchs evtl. aufbrechen? Stichwort „Newcomer“. Dieses „böse“ Wort ist immer noch irreführend. Muss ein Newcomer automatisch was Junges sein? Was ist mit einem Quereinsteiger? Oder jemand der seit 20 Jahren Schauspieler ist und plötzlich einen Höhenflug kriegt und wahrgenommen wird? Wie bewertet man so was? Wie zeichnet man so was aus? Wird die Jury des Deutschen Schauspielerspreises weiterhin ausschließlich aus Schauspielern bestehen? Die Idee dahinter ist ja, Schauspieler bewerten Schauspieler. Und wir haben noch mal einen anderen Blick auf eine Leistung, auf uns selber, als andere. Ich glaube auch, dass wir Schauspieler die größten Kritiker untereinander sind. Umso wertvoller ist die Anerkennung von Kollege zu Kollege. Weiterhin stehen aber auch Fragen im Raum wie, sollen wir auch andere Sparten auszeichnen als nur Schauspieler? Sollen wir auch Regisseure auszeichnen? Caster auszeichnen? Oder sollen wir das nicht? „Schuster bleib bei deinen Leisten“? Das sind alles Fragen, die uns umtreiben und ich kann nur sagen, wir alle aus der Jury, **Jasmin Tabatabai, Stefanie Stappenbeck, Tim Bergmann, Hans-Werner Meyer, Thomas Schmuckert** und ich sind mit so viel Herzblut da ran gegangen, haben uns sehr viele Filme angesehen, diskutiert, uns gestritten und ein wirklich breites Spektrum abgedeckt, um zu dieser Auswahl zu kommen.

Es ist ja auch noch ein junges Projekt, was sich weiter entwickeln wird. „Learning by Doing“, sag ich jetzt mal. Eine weitere Idee, die mir zu Ohren kam: Eine Kategorie für gänzlich unbekannte Schauspieler einrichten. Bedingung wäre hierfür allerdings genau das Gegenteil von dem, was man sonst kennt und zwar: der/die Schauspieler/in darf noch keine Hauptrolle in einem TV- oder Kinoformat gespielt haben und zuvor auch durch keine anderen renommierten Preise aufgefallen sein. Als Belegexemplar könnten Filmstudenten, Caster und weitere dann bspw. Kurzfilme ihrer „Entdeckungen“ einreichen. Das wäre doch eine lustige Idee, oder? Wäre so was denkbar?

Ja absolut. Na Klar. Da machen wir uns auch jetzt schon Gedanken. Wer kann einen DEUTSCHEN SCHAUSPIELERPREIS überhaupt gewinnen? Das ist ja eine weitläufige Diskussion. Auch Überlegungen wie, muss es ein deutscher Schauspieler sein? Oder muss es ein Schauspieler sein, der im deutschsprachigen Kulturraum zu Hause ist? Da versuchen wir gerade für die kommenden Jahre Statuten zu entwickeln. Ist es ausschlaggebend, dass eine Rolle deutsch spricht? Also könnte **Dustin Hofmann** für „Das Parfum“ nominiert werden? Fände ich irgendwie komisch beim DEUTSCHEN SCHAUSPIELERPREIS. Wenn die deutsche Sprache jedoch Voraussetzung wäre, hätten wir **Christoph Waltz** für „Inglourious Basterds“ nicht nominieren können. Wo also trifft man sich, in welche Richtung kann das gehen? Es werden immer Menschen hinten über fallen. Aber wir versuchen für die nächsten Jahre Kategorien und Verfahren festzulegen, damit keine Beliebigkeit aufkommt. Und alles was wir uns grad überlegen, wird immer seine Vor- und

Nachteile haben. Wir sind noch am suchen und am gucken und für alles offen. Die Arbeit für den DEUTSCHEN SCHAUSPIELERPREIS 2013 beginnen wir gleich ab März 2012. Also: „Nach der Verleihung ist vor der Verleihung“.

Muss man denn BFFS Mitglied sein, um für den Deutschen Schauspielerpreis nominiert zu werden? So handhaben es zumindest auch viele andere Verbände.

Also man muss 2012 erstmal kein BFFS-Mitglied sein, der Preis wird zwar vom BFFS initiiert und vergeben, aber man braucht kein Mitglied sein. Wir sind jetzt grad noch wahnsinnig großzügig. Mal schauen (lacht). Das könnte sich vielleicht ändern. Eine berechtigte Frage wäre auch, wird man automatisch BFFS-Mitglied, wenn man nominiert wurde?

Gute Frage. Wie bei der Deutschen Filmakademie.

Ich weiß es nicht. Sind wir ein Pendant zur **Deutschen Filmakademie**? Ich persönlich denke, nein, das sind wir überhaupt nicht. Aber wie richten wir die Möglichkeit ein, dass die Mitglieder in Zukunft die Nominierten mit wählen dürfen? Wir möchten natürlich allen voran unsere Mitglieder enger einbinden. Rein wirtschaftlich, organisatorisch und aus Zeitmangel war es bei diesem ersten Auftakt jedoch nicht möglich, das gesamte Filmmaterial - hundertfach - für knapp 2.000 Mitglieder zu kopieren und zu versenden, wie das beispielsweise die Filmakademie macht. Schon aus urheberrechtlichen Gründen war es schwierig, die Filme allein für uns Jurymitglieder in sechsfacher Ausführung anzuschaffen bzw. zu vervielfältigen. Da mussten wir teilweise viel recherchieren. Produktionsfirma oder Verleih müssen einer Freigabe erst zustimmen. Das ist eine sehr aufwendige und zeitintensive Vorarbeit, diese Rechte abzuklären. Wir hatten ja ein sehr enges Zeitfenster, um die Filme überhaupt bis zur Deadline zu sehen. Bei einigen Tipps und Vorschlägen, die wir erhalten haben, handelte es sich bspw. um Filme, die bei Filmfestivals zwar einem Publikum schon vorgeführt wurden, aber noch keinen offiziellen Kinostart oder TV-Termin hatten. Da kommt man teilweise ganz schwierig an das Material heran, selbst wenn es für diesen einmaligen und guten Zweck gedacht ist.

Die Filme im Netz hochladen und ausschließlich für registrierte BFFS-Mitglieder zugänglich machen, wäre auf die Schnelle auch nicht lösbar.

Das betrifft jetzt die technische Umsetzung. Zuerst müssen wir aber das „Wie“ klären. Wie werden die Nominierten bestimmt? Und dann können wir uns Gedanken über die Schritte machen. Also für die Zukunft: es gibt keinen Automatismus, das man sagt, „So wird es sein“! Wir sind noch in der Findungsphase und offen für alle Anregungen und versuchen natürlich, die beste Lösung zu finden.

Wie wurden die Nominierten diesmal ermittelt?

Das war sehr unterschiedlich. Wir haben zuerst daran gedacht, was wir selbst alles gesehen haben. Dann waren einige aus der Jury bereits Mitglieder anderer Filmpreise und hatten da sehr viele Filme gesehen. Dann haben wir auf unserer Facebookseite eine Möglichkeit eingerichtet, Vorschläge zu machen und ein paar sind auch deswegen nominiert, weil wir via Facebook auf sie aufmerksam gemacht wurden. Es gab leider keine offizielle Ausschreibung. Wir haben aus allen Richtungen Vorschläge entgegen genommen und sind dem nachgegangen. Das war aus Zeitgründen gar nicht anders möglich. Natürlich ist unser Ziel, die BFFS Mitglieder in das Prozedere einzubeziehen. Dazu sollte man anmerken, dass wir erst im Dezember 2011 die Zusage des Hauptsponsors **Sony Ericsson** erhielten. Wir haben es dann geschafft, innerhalb von acht Wochen eine Veranstaltung, Preisverleihung und Party in dieser Größenordnung zu realisieren, wofür wir uns mindestens sechs bis acht Monate gewünscht hätten. Aber man kann sich nicht immer alles aussuchen.

Der Deutsche Schauspielerpreis soll ja unter anderem auch politische Signale setzen. Ein wichtiges Thema des BFFS ist ja die Diskussion um die Tarifverhandlungen. In dieser Verbindung kommt auch regelmäßig das Thema Rückstellungsverträge und Ausbeutung von Profis auf. Welche Erfahrung hast

du selbst mit Gagen-Dumping, sozialer Absicherung, sowohl als Schauspieler wie auch als Filmemacher und Arbeitgeber, gemacht?

Das ist ein wahnsinnig schwieriges Thema. Natürlich ist es merkwürdig, wenn ich eine Anfrage für einen Fernsehfilm vom öffentlich-rechtlichen Sender bekomme, der auch eventuell noch eine Kinoauswertung kriegen soll und mir werden ein paar Hundert Euro Tagesgage angeboten. Bei aller Liebe zum Film, da steckt ein öffentlich-rechtlicher Sender hinter. Dann kommen immer mehr Schamützel auf wie „Ist ja eine Auftragsproduktion“ oder „Ist eine Co-Produktion“. Es ist mir völlig egal, ob Auftrags- oder Co- oder ausgegliederte Produktionsfirma. Am Ende des Tages hängt trotzdem ein öffentlicher Sender mit drin. Den wiederum unterstützen wir alle gemeinsam mit Milliarden Steuergeldern. Jetzt geht der Irrsinn sogar weiter: da werden Filme von von Anfang an so budgetiert, dass im Teambereich - wo es sogar Tarifgagen gibt - Tarife gebrochen werden müssen. Von vorneherein ist also klar, dass der Film sonst für die Summe X nicht zu realisieren ist. Und dieser Film bekommt staatliche Förderung. Jetzt kann man sich fragen, darf denn der Staat Tarifbruch unterstützen? Das ist doch eigentlich absurd. Auf der anderen Seite kann ich am Schluss keinem Schauspieler der Welt einen Vorwurf machen, der sich auf die wenigen Hundert Euro Tagesgage einlässt. Das kann man wirklich nicht machen. Denn da steht ein Kollege vor dir und sagt „entschuldige mal, davon lebe ich, davon esse ich, davon ernähre ich eine Familie“. Da gibt es die verschiedensten privaten Situationen bei uns allen. Wir müssen diese Thematik daher von einer anderen Seite angehen. Wir können nur mit vereinten Kräften - als Verband - diese Zustände versuchen zu ändern. Und die Frage ist, wo ändern wir sie? Und wir ändern sie sicher nicht, indem wir den Schauspielern verbieten in solchen Produktionen mitzuspielen. Sondern wir müssen die Gegebenheiten und Gesetzmäßigkeiten ändern. Das ist ein Prozess, den wir begonnen und den wir weiter führen werden.

Als Produzent kennst Du aber auch selber die Budget-Nöte, wenn nicht ausreichend Fördermittel zusammen kommen. Automatisch bewegst Du dich dann im Low-Budget Bereich, wenn du den Film realisieren willst.

Ich gebe ein Beispiel. Unseren letzten Film „Kaiserschmarn“ haben wir auf Rückstellung produziert und haben - was in der Branche offenbar eine Ausnahme ist - den Darstellern Sozialversicherungsbeiträge bezahlt. Das heißt, alle unsere Crew-Mitglieder - sowohl vor als auch hinter der Kamera - haben bei uns die Zeit X auf Rückstellung gearbeitet und wir haben dafür gesorgt, zumindest Sozialabgaben wie Krankenkasse, Rente, Arbeitslosengeld etc. einzuzahlen. So waren alle wenigstens ordentlich versichert. Aber selbst das ist ja heutzutage scheinbar ein Luxus. Natürlich waren diese Sozialabgaben in der Summe auch für uns ein Riesenbudget. Wir haben als junge Produktionsfirma einen Low-Budget Film hergestellt, der mit Rück- und Beistellung ein Budget von 1,2 Millionen hatte. Und hier mussten wir plötzlich etwa 100 Lohnabrechnungen erstellen. Das heißt, wir waren für einen Zeitraum von 10 Wochen ein Unternehmen das 100 Angestellte hat. Das hat unsere Kraft und Zeit natürlich wahnsinnig strapaziert. Da mussten wir uns auch erst einmal reinarbeiten. Das ist für jede Produktionsfirma, die es auf dem Markt gibt zwar Gang und Gäbe, aber für uns war das alles neu und relativ komplex. Ohne einen guten Anwalt und einen guten Steuerberater ist so etwas undenkbar. Aber für uns war es wichtig, zumindest diese kleine Wertschätzung für unser Team sicherzustellen. Und das ist ja im Grunde das Mindeste. Angemessene Vergütung ist gesetzlich vorgeschrieben. Und das müssen wir uns alle immer wieder vor Augen führen. Es ist skandalös genug, wie selbstverständlich es geworden ist, dass Schauspieler und Teammitglieder für umsonst arbeiten. Sowas darf nicht sein und hier liegt uns als BFFS viel dran, uns mit gebündelten Kräften für bessere Arbeitsbedingungen und soziale Absicherung einzusetzen.

Alles in allem bist Du überaus aktiv, sozial engagiert und baust viele junge Projekte mit auf. Kümmert sich auch mal jemand PR-technisch um Dich? (Beide lachen)

Ich hab das häufiger ins Auge gefasst und glaube, dass ich dieses Jahr mal einen Anlauf wage, um mit einer PR-Agentur zusammen zu arbeiten. Mal schauen, es hat

sich bisher einfach nicht ergeben. Es ist auch wahnsinnig schwierig, weil man auch hier eine Strategie haben sollte. Eigentlich ähnlich wie auf Facebook. Ich muss mir genau überlegen, was ich mache und möchte.

Ich erlebe zum Beispiel häufig bei jungen Frauen, wie sie sich ganz bewusst an prominente männliche Kollegen hängen, oder umegekehrt, um ein wenig von der Presse verfolgt zu werden. Dann werden sie vermehrt zu Roten Teppichen und Partys eingeladen. Aber so wird man in seinem Beruf nicht mehr ernst genommen. Auch hier muss man genau wissen, was man tut. Und letztendlich ist das einzig Seriöse was wir machen können, projektbezogene PR. Und projektbezogene PR heißt auch, dass man einen Profi an der Seite hat.

**Ich bin ganz sicher, dass du da noch den passenden Deckel findest!
Vielen herzlichen Dank für das Interview.**

Website von Antoine Monot, Jr.:

www.monot.com

Möchten Sie diesen Beitrag kommentieren?

www.out-takes.de

Elmira Rafizadeh

Elmira Rafizadeh ist 1981 in Teheran geboren und im Alter von fünf Jahren mit ihrer Familie in die BRD immigriert. Heute lebt sie in Köln und arbeitet als Schauspielerin und Journalistin.

Sie ist regelmäßig in Film- und TV-Produktionen sowie am Theater zu sehen. Parallel publiziert sie branchenspezifische Artikel, Filmkritiken und zahlreiche Interviews mit Experten.

Sie ist Patin und engagiertes Mitglied beim Bundesverband der Film- und Fernschauspieler (BFFS). Seit dem Frühjahr 2011 absolviert Elmira ein zusätzliches Fernstudium an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg im Fachbereich Kultur- und Medienmanagement (Bachelor) und bloggt für uns auf out takes | Dem Blog der Film- und Fernsehbranche.

Vertreten wird Elmira Rafizadeh durch die Agentur Thomas Wernicke (VdA).