

Die Frage, wer wir sind, führt erfahrungsgemäß zu oft völlig anderen Antworten, wenn wir sie uns nicht selber stellen, sondern mal der Putzfrau, dem Waisenkind oder dem Kleinen Mann. Unsere PR-Aktion „Kein Drehbuch. Kein Film.“ soll erst der Auftakt des nachgerade historischen Unterfangens sein, unsere Leistung sichtbar zu machen. Oder, wie ANNE MÜLLER, eine der KoordinatorInnen der Aktion die Gegenfrage stellt: Wer sind wir, wenn wir nicht streiken, sondern arbeiten?

## So sexy wie Drehbuchschreiben

Bei einem ersten Treffen der AG Image (die damals noch nicht so hieß) Ende August letzten Jahres ging es im kleinen Kreis darum zu beschreiben, was wir eigentlich genau tun als Drehbuchautoren und wie man unsere Arbeit veranschaulichen kann in einer Imagekampagne. Ein erstes Briefing der Werber von M+C Saatchi stand bevor und es sollte Material gesammelt werden, damit sich die Kreativen für uns eine Kampagne überlegen konnten. Kollege Xaó Seffcheque hatte zwei Jahre lang seinen Freund Todd Schulz, Geschäftsführer von M+C Saatchi, zu dieser Kampagne für uns Drehbuchautoren zu überreden versucht und dankenswerter Weise den Kontakt zu der Agentur hergestellt. Ehrlich gesagt: Die Vorstellung, mal eine Werbeagentur (und deren Arbeit) von innen zu sehen, war für mich ein nicht unwesentlicher Beweggrund, in die AG Image zu gehen. Es reizte mich u.a., an diesem Prozess der Kampagne teilzuhaben und etwas für unser real nicht existierendes Image (vermutlich ist das schlimmer als ein schlechtes) zu tun. Ich wollte die Diskrepanz zwischen unserer Leistung und deren Würdigung a) etwas besser verstehen und b) das Problem angehen. In einer Kampagne sollte selbstbewusst hervorgehoben werden, was unser Anteil an einem Film ist, hat man doch oft den Eindruck, dass nach dem Dreh mit dem Stapel von ca. 100 Seiten Papier, dass mit dem Drehbuch gleich die ganze Leistung des Autors in die Tonne getreten, zumindest ab jetzt nicht mehr wirklich gewürdigt wird. Ausnahmen bestätigen die Regel.

Im Grunde ging es damals und geht es immer noch um die spannende Frage: Wie kann man das, was Drehbuchautoren tun, unsere originäre Arbeit, veranschaulichen bzw. was passiert, wenn wir das, was wir tun, nicht tun? Ein Streik erzeugt in unserer komplexen Welt viel Aufmerksamkeit (siehe Lokführer und WGA), weil plötzlich etwas, was vorher war und an das man sich gewöhnt hat, auf einmal nicht mehr ist (Züge fahren nicht mehr, ein Entertainer hat keine Gags, im wahrsten Sinne kein Futter mehr), das ist vielleicht die einfachste Art, Aufmerksamkeit zu bekommen. Doch in der Situation stehen wir deutschen Drehbuchautoren nicht, bei uns ging und geht es – zumindest momentan – nicht um Aus-

Nach dem ersten Briefing war den Werbern schnell der Slogan für uns Drehbuchautoren klar. Sie hatten ver-

standen: Ohne Drehbuch gibt es weder Finanzierung, noch Schauspieler, es ist die Basis für das Kultur- und Wirtschaftsgut Film. Daraus entstand der Slogan: Kein Drehbuch. Kein Film. Ganz nach dem Gesetz der Agentur „so brutal simpel wie möglich“ zu texten.

Bei der ersten Präsentation ihrer Ergebnisse in der Agentur letzten Oktober waren wir mit dem Slogan sofort einverstanden. Ein kleines Team bei M+C Saatchi hatte sich für uns eine Art Guerilla-Kampagne überlegt, überraschend, mit schrägen, nicht sehr kostspieligen Aktionen (Plakate, Sticker, Lichtprojektionen, Kreidesprayschablonen). Wir sollten, so Todd Schulz, die Kampagne unbedingt zur Berlinale lancieren, da wir da mit einer großen, medialen Berichterstattung und Resonanz rechnen könnten und der Boden durch den Streik der US-Kollegen enorm gut bereitet sei. Überhaupt kam der Streik der WGA seit Herbst 07 wie gerufen für uns, da in den Medien – auch den deutschen – seit Wochen so viel wie nie zuvor über Drehbuchautoren berichtet wurde: eine historische Chance und selten gute Ausgangslage für unsere Imagekampagne und die Plakataktion. Mir war klar: Wenn wir diese Gelegenheit nicht ergreifen würden, wären wir wirklich bescheuert und hätten es nicht anders verdient, ewig unsichtbar in der Hölle zu schmoren (oder heißt es schmollen?)!

In einer Fotomontage zeigte man uns Entwürfe, wie diese Plakate aussehen könnten: Daniel Brühl als Bauarbeiter, Nina Hoss mit Kopfhörer und Mikro als Callcenter-Angestellte, Christiane Paul im OP-Chirurgenkittel. Die Idee: Die Schauspieler wären ohne Drehbücher arbeitslos und müssten in anderen oder ihren ehemaligen Jobs anheuern. Die Plakate sollten wild überall in der Stadt plakatiert werden, an Bauzäunen und Stromkästen, rundherum um die Berlinale. 2.500 mal würde mit dem Slogan „Kein Drehbuch. Kein Film.“ (sprich, ohne uns Drehbuchautoren läuft nichts!) auf unseren Stellenwert für den Film hingewiesen. Das erschien mir sehr sexy und erstrebenswert. Dafür wollte ich kämpfen!

Sofort gab es jedoch auch sicher berechnete, aber





Alternativen zum Beruf des Schauspielers oder Regisseurs gibt. Ferner hatten sie auch die Idee, in einer Aktion während der Berlinale Fatih Akin (oder einen anderen bekannten Regisseur) an eine Dönerbude in der Stadt zu schicken, damit er Döner runter schneidet (denn: Kein Drehbuch. Kein Film.), davon versprochen sie sich viel Medienaufmerksamkeit für unser Anliegen. Kurz: Sie hatten viele Ideen, die aber bei uns auf geteiltes Echo stießen (auch wegen begrenzter Mittel). Irgendwann blieb aber die Kernidee, Plakate, Sticker, T-Shirts und Buttons mit dem Slogan zur Berlinale heraus zu bringen.

Intern im Berliner Kreise des VDD, auch bei einem Jour fixe, wurde die Idee mit den arbeitslosen Schauspielern heiß diskutiert. Die Meinungen waren geteilt, einzelne fanden eine Imagekampagne komplett überflüssig, andere schlugen vor, dass ein schwarzes Plakat her muss oder eines, auf dem wir Drehbuchautoren selbst abgebildet sind. Dass es sinnvoll ist, bekannte Schauspieler als Werbeträger für unser Anliegen zu nutzen, leuchtete manchen partout nicht ein. Jeder wusste selbst im Grunde am besten, wie Werbung

von mir nicht geteilte Bedenken: Würden die Betrachter das Plakat wirklich verstehen? Würden sie nicht denken, das sei eine neue Rolle in einem neuen Film von diesem Schauspieler? Die Agentur versuchte zu beruhigen. Der Slogan sei deutlich genug, das ganze dürfe man nicht eins zu eins sehen, sondern es wäre um die Ecke gedacht und wir sollten darauf vertrauen, dass die Ästhetik der Bilder schon so sein werde, dass keiner auf die Idee käme, hier handele es sich um eine neue Rolle von Schauspieler/im Film XY.

Zwei Ideen für einen kurzen Kinospot hatte sich das Team auch einfallen lassen, die wir aber beide für nicht überzeugend hielten und daher ablehnten. Das Thema Werbespot wurde dann auch in Folge vorerst nicht mehr weitergedacht, auch weil uns klar war, dass wir das zeitlich bis zur Berlinale niemals schaffen.

Die Grundidee mit den arbeitslosen Schauspielern, das Augenzwinkernde und Humorvolle daran gefiel mir, die Saatchi-Werber hatten sogar vor, auf dem Empfang des VDD eine echte Kabine der „Agentur für Arbeit“ aufzustellen und dort „seriös“ zu beraten, was es für



funktioniert (so wie andere immer besser wissen, wie man Drehbücher schreibt!). Die Debatte um die Entwürfe (einer weltweit erfolgreich arbeitenden Agentur!) erinnerte mich an Buchgespräche und ich fand, dass manche Kollegen sich das Verhalten der Gegenseite sehr gut angeeignet hatten! Ich habe selten so wenig Vertrauen in die Arbeit von Profis bzw. anderen Kreativen erlebt wie bei dieser Sache.

Ich verstand plötzlich ein bisschen besser, warum es in diesem Verband bislang noch nie zu einer solchen Kampagne gekommen war, in einem Klima der oft fehlenden gegenseitigen Wertschätzung und Würdigung einfach nichts Neues entstehen kann, Leute frustriert werden. Mit meiner Mitstreiterin Katharina Reschke verband mich da durchaus etwas sehr Amerikanisches: Wir hatten eine Vision, waren pragmatisch in der Umsetzung und versuchten immer wieder, die anderen zu überzeugen.

Erschwerend kam noch hinzu, dass die Kampagne sich finanziell selbst tragen musste und nicht die arg



gebeutelte Kasse des VDD belasten durfte! Das bedeutete, dass das Geld für die Druckkosten der Plakate, ihre Plakatierung, die Kosten für die Buttons, Kleber etc., eine Summe von insgesamt mindestens 4.000 – 5.000 Euro, durch Spenden finanziert werden musste. Aber wir waren optimistisch, dass wir auch das irgendwie hinkriegen würden (und wurden nicht enttäuscht!).

Endlich kam Anfang Januar das prinzipielle OK vom Vorstand für die Kampagne. Nun hieß es schnell handeln. Wenn wir möglichst prominente Schauspieler für das Fotoshooting so kurzfristig kriegen würden, dann wäre es zu schaffen bis zur Berlinale. Inzwischen hatte die Agentur den Fotografen Gregor Hohenberg gewonnen, der ebenfalls bereit war, umsonst zu arbeiten, und bei einem Treffen im Januar wurde ein neuer Entwurf für die Plakate (und Sticker) geliefert. Jetzt sollten die Fotos/Porträts der Schauspieler sehr ästhetisch und eigenwillig in Richard-Avedon-Manier fotografiert werden, Kunstwerke in schwarz-weiß, und oben drüber sollte in großen roten Kinobuchstaben „Kein Drehbuch. Kein Film“ stehen. Wir waren begeistert.

Ich begann nun systematisch, die diversen Schauspielagenturen anzurufen und entwarf ein Anschreiben, in dem ich darauf hinwies, wie sehr Schauspieler auf gute Drehbücher und Rollen angewiesen sind und dass auch in den USA sich die großen Stars mit den Drehbuchautoren solidarisiert hätten. Die erste Zusage kam prompt von Natalia Wörner, dann bekundete Andrea Sawatzki grundsätzlich Interesse. Fabian Busch sagte zu und Tim Bergmann war bereit, sich kurzfristig aus München einfliegen zu lassen. Es waren aufregende, stressige Wochen bis alle dann endlich durch ihre Agenten und Pressebetreuer ab- oder zugesagt hatten, ein Fulltime-Job für mich. Schön war es zu merken, wie viel Unterstützung wir doch letztlich erfahren und wie viele Schauspieler prinzipiell gern mitgemacht hätten, wenn sie nicht gerade durch einen Dreh, Theaterproben, Urlaub oder eine Zahn-OP verhindert gewesen wären. Wir waren eben auch verdammt kurzfristig dran.

Als das Shooting endlich vorüber und die Bilder im Kasten waren, startete Katharina Reschke den Spendenaufruf an alle Mitglieder. Gelobt sei das Internet, das für solche solidarischen Aktionen, die schnell und unbürokratisch gehen müssen, einfach genial ist! Die Resonanz war überwältigend. Innerhalb von 24 Stunden hatte Katharina schon die ersten 2.000 Euro zusammen und es folgten im Laufe der nächsten Tage und Wochen circa noch mal soviel. Dazu viele begeisterte Kommentare (endlich ganz viel positive Resonanz), die uns darin bestärkten, dass eine solche Kampagne von vielen Autoren gewollt, gewünscht und unterstützt wird. Auch viele Nichtmitglieder spendeten und signalisierten, dass der VDD für sie mit so einer



Todd Schutz

Aktion an Kontur gewinnt und deutlich attraktiver geworden ist.

Kurz bevor die Plakate in den Druck gingen, änderte das Team von M+C Saatchi dann noch mal das Layout, weil ihnen das alte nicht frech und schräg genug erschien und zu plakativ war. Auf die schonen Porträts hatten sie das Typoskript einer Drehbuchseite von Stanley Kubrick gelegt, statt Buchstaben/Text Unterstriche. Oben links stand „kein Drehbuch“, unten rechts dann „kein Film“.

Zum Diskutieren war nun aber keine Zeit mehr. Ich selbst hatte mein Herz an die vorige Version gehängt, meinen anderen Mitstreitern gefiel die neue Plakatversion aber prompt sehr gut und so segneten wir sie ab. Wir baten noch, die rote Schrift des Slogans etwas größer zu machen, es war aber klar, dass das jetzt keine Plakate mehr waren, die man aus dem vorbeifahrenden Bus heraus lesen kann! Die Saatchi-Leute hatten aber mit dem Layout auch die Aussage des Plakates verändert: Jetzt waren es Schauspieler in Rollen, die auf ihren Text warten. Also bekamen all jene, die die vorigen Plakate nicht eindeutig genug fanden, auf den letzten Drücker noch genau die Klarheit, die sie stets eingefordert hatten. Ich selbst fühlte mich von der Agentur ein kleines bisschen im Regen stehen gelassen, da ich eine derjenigen war, die wochenlang ihr Konzept nach außen hin vertreten, nach innen hin verteidigt hatte. Aber ich habe mir sagen lassen, dass es in Agenturen ganz normal ist, alles auf den letzten Drücker noch mal umzuwerfen. Ich mag die jetzigen Plakate trotzdem.

Auch wenn sie bei der Berlinale nicht überall und immer am richtigen Platz hingen, auch wenn unsere Aktion inmitten all der Filme und Stars (ich hasse die Rolling Stones!) etwas unterging und

die Rechnung der Berichterstattung zur Berlinale definitiv nicht aufging, auch wenn es noch mal einer ganz anderen und intensiveren Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bedurft hätte, zu der wir weder personell noch kräftemäßig in der Lage waren, es gibt sehr viel positive, nicht immer sofort sichtbare Resonanz: Viele Schauspieler sind jetzt bereit, weiterhin mitzumachen, die Agenturen sind begeistert, die Plakate sind da und weiterhin verwertbar und ein paar Artikel hat es gegeben über die Aktion. Ein Anfang ist gemacht. Nicht mehr, aber auch nicht weniger.

Ein erster Schritt, weitere sollen folgen, auch für M+C Saatchi war das nur der Auftakt. Wir wollen in weiteren Aktionen darauf hinweisen, dass es uns gibt und dass mit uns zu rechnen ist. Als nächstes könnten wir uns vorstellen, die Idee mit dem Werbespot wieder aufzugreifen, ein kleiner, witziger Spot, der vor den großen Filmen läuft und alle im Kinosaal darauf aufmerksam macht, dass sich das, was sie gleich sehen werden, jemand ausgedacht und aufgeschrieben hat. Dass das ein Drehbuchautor oder eine Drehbuchautorin war. Ja, diese seltenen Wesen, die Unmengen an Papier bedrucken, die viel grübeln, recherchieren, erfinden und wieder verwerfen müssen, die sich in endlosen Sitzungen von anderen anhören müssen, was alles an ihrem Drehbuch noch nicht gut ist und dann wieder in ihre vier Wände zurückkehren, um umzuschreiben, umzuschreiben, umzuschreiben ... Die, die in Fernsehzeitschriften oft unterschlagen werden und manchmal gar nicht auf der Gästeliste bei der Premierenfeier zu ihrem eigenen Film stehen. Aber an all dem sind wir dran, die AG Image mit dem erfolgreichen Fahnderprojekt und mit der Entwicklung von VDD-Podcasts, die neue AG Mitgliederwerbung und viele andere und hoffentlich bald auch neue Mitstreiter. Vor allem aber hoffen wir natürlich auch auf potentielle neue Mitglieder, die nicht zuletzt durch diese Aktionen angesprochen werden sollen. Denn wir alle wissen, dass wir nur als großer Verband stark und überlebensfähig sind. Es muss sexy sein, in den VDD einzutreten. So sexy wie Drehbuchschreiben.



## Kommunikation

Die AG Image und M&C Saatchi sind in Gesprächen über eine Fortführung der Aktion KEIN DREHBUCH. KEIN FILM.



Gesehen in Bogota März 2008