MECONOMY



VON MARKUS ALBERS

Das Luxusparadoxon

Die stressigsten Jobs sind oft zugleich die komfortabelsten. In einen Büro, in dem ich einmal gearbeitet habe, gab es morgens frisch gepressten Vitaminsaft für alle, mit Essensgutscheinen konnte man im Öko-Deli um die Ecke Wraps und Salat kaufen, die Mitgliedschaft im Fitnessstudio kostete nichts und noch auf der Firmentoilette waren kleine Fernseher installiert.

Beim nächsten Job gab es einen Kickertisch, im Kühlschrank fand sich französisches Wasser und deutsches Bier für alle. Im dritten gab es umsonst Obst, so dass man für den Nachmittags-Snack gar nicht mehr aus dem Haus muss. Wenn die langen Schreibtischstunden den Nacken verspannten, buchte man 20 Minuten beim Masseur – natürlich kostenlos. Wurde es abends spät, ließ der Chef Pizza und Sushi kommen.

Schöner lässt es sich eigentlich nicht arbeiten, oder? Selbstverständlich sind bei derartigen Jobs die Schreibtische von eleganten Designmarken, die Räume hell, die Stühle ergonomisch. Und doch – glücklich machen solche Nettigkeiten häufig nicht. Denn auf der anderen Seite der Gleichung steht eine Präsenzpflicht nach dem Motto: Unser Büro ist so schön, wie kann man da wegwollen? Überstunden sind normal, selbst die Vorgesetzten essen am Schreibtisch, wer zwischendurch auch nur mal einkaufen geht, kann sicher sein, per Handy gefragt zu werden, wo er gerade steckt. Ambiente und (Selbst-)Ausbeutung hängen nicht selten zusammen.

Zu durchsichtig ist die Motivation der Arbeitgeber: Gebe deinen Angestellten eine angenehme Umgebung, gutes Essen und harmlose Möglichkeiten kurzzeitiger Ablenkung – und sie werden das Büro überhaupt nicht mehr verlassen wollen. Die Mittagspause kann entfallen, die Versorgung mit Koffein sorgt für einen durchgehend hohen Leistungspegel. Vitamine, Massage und eine Grundbegeisterung für körperliche Fitness senken Krankmeldungen.

Kurz: Der kluge Chef macht das Büro zum zweiten, zum besseren Zuhause. Wenn mir meine Kollegen sowieso den Freundeskreis ersetzen, weil ich andere Menschen kaum noch sehe, dann kann ich mangels Alternativen spät am Tag auch noch länger mit ihnen zusammen sitzen, über – na was wohl? – die Arbeit sprechen, oder eben schlicht: bis in die Nacht arbeiten.

Das Wohlfühlbüro wird so zum Lebensersatz. In dieser verbreiteten Wellness-Konstruktion finden effizienzsteigernde Arbeitgeberperfidie und durchaus gut gemeinte Unternehmerverantwortung aufs Problematischste zusammen. Man könnte es das Luxusparadoxon nennen: Oft ist für den Angestellten ein gesundes Maß Misstrauen gerade dann geboten, wenn der Arbeitsplatz besonders verlockend wirkt.

***Markus Albers** ist Publizist. Zuletzt erschien sein Buch „Meconomy“. www.markusalbers.com*



Octavia Friedl und Paul Wollin lernen bei Norbert Ghafouri das Schauspielern vor der Kamera

„Es gibt keine Erfolgsgarantie“

Es gibt wenige Branchen, die so begehrt sind, wie die Filmbranche. Der Einstieg ist umso schwieriger



Pit Riethmüller (l.) und Norbert Ghafouri

Norbert Ghafouri, Leiter der Coaching Company und der Filmschauspielschule Berlin und Pit Riethmüller, Film-Produzent und Dozent, über Ausbildung, Chancen und Erfolge beim Film.

WELT: Herr Ghafouri, Sie haben 1995 die Coaching Company in Berlin gegründet, 2005 die Filmschauspielschule Berlin. Was war Ihre Motivation?
NORBERT GHAFOURI: Ich selbst habe den Beruf des Schauspielers an der UdK gelernt. Das war eine Top-Ausbildung – allerdings nur fürs Theater. Es gab in Deutschland keine professionelle Schauspiel-Ausbildung für die Kamera. Das habe ich als großes Defizit empfunden, und deswegen die Coaching Company gegründet. Seitdem können sich bereits ausgebildete Schauspieler an der Coaching Company weiterqualifizieren und sich auf Dreharbeiten für Film und Fernsehen vorbereiten. Der nächste Schritt war die Gründung der Filmschaupielschule. Dort werden junge Schauspielschüler ab dem ersten Ausbildungsjahr sowohl für das Spiel vor der Kamera als auch fürs Theater ausgebildet.

Mittlerweile wird Camera-Acting auch an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) in Potsdam und anderen Schauspielschulen unterrichtet. Ist die Coaching Company heute noch etwas Besonderes?
GHAFOURI: Das besondere ist unsere Erfahrung und die Vielfalt des Lehrangebots. Wir bieten ab 2012 eine Aus- und Weiterbildung zum Schauspielpädagogen an – das ist in dieser Form einzigartig. In der Regel wird ausschließlich Theaterpädagogik unterrichtet. Für uns ist eben beides wichtig: Theater und Film.
Man kann an der Coaching Company demnächst auch eine Weiterbildung zum Aufnahmeleiter und zum Regieassistenten machen, das ist ebenfalls neu. Denn in Berufe am Set steigen viele immer noch auf inoffiziellem Weg ein, oder über ein Praktikum. Außerdem gibt es ab diesem Semester eine zweiwöchige Weiterbildung zum Thema Creative Producing

Herr Riethmüller, Sie sind Produzent und unterrichten an der Coaching Company. Was unterscheidet den Creative Producer vom klassischen Produzenten?
PIT RIETHMÜLLER: Der klassische Filmproduzent ist in erster Linie Finanzier und kümmert sich um die Organisation der Filmherstellung. Er organisiert die Förderung, Vertrieb und Verleih, kümmert sich also auf diesem Weg um die Vermarktung des Films. Seit gut zehn Jahren gibt es den Creative Producer. Er greift inhaltlich viel stärker ein – und zwar von der ersten Idee bzw. Stoffentwicklung an. Der Markt verkraftet nur eine gewisse Anzahl von Filmen. Derzeit werden Werke auf das Publikum losgelassen, die niemand sehen kann und will. Das ist der