

Interview des Kompetenzzentrums Demenz zu „Emilio“:

- Wie sind Sie auf das Thema „Alzheimer“ gekommen? Gab es eigene Erfahrungen mit Demenz im Umfeld?

Mario Dahl, Regisseur: Der Wunsch, einen Social Spot zu drehen war schon länger vorhanden. Also zur Abwechslung mal nicht für eine Marke, sondern für einen guten Zweck zu werben. Wo und wie kann man also mit einem Spot eine positive Wirkung erzielen? Ich denke durch das Schaffen von Aufmerksamkeit und durch Bewusstmachen über Bilder oder Geschichten zu Dingen, die man normalerweise meidet.

Das Thema Demenz lag da nahe: Lust sich damit auseinanderzusetzen hat wahrscheinlich kaum einer. Wieso sollte man auch? Solange es einen nicht betrifft, verdrängt man diese Thematik lieber. Umso wichtiger ist es, denke ich, dieser Verdrängung vorzubeugen oder zumindest bewusst zu machen: Die Chance irgendwann (wenn auch nur indirekt) mit der Krankheit konfrontiert zu werden ist relativ hoch.

Auch wenn es unangenehm ist: Informiert euch und sprecht drüber, es ist das Beste was ihr machen könnt! Um diesen Anreiz zu setzen kann ein Spot das geeignete Mittel sein und vielleicht sogar mehr bewirken, als mahnende Ratschläge.

- Können Sie ein positives Erlebnis mit Menschen mit Demenz schildern?

René Colling, Producer: In meinem näheren familiären Umfeld bestand vor einiger Zeit der Verdacht auf eine leichte Form der Demenz, was für mich schwer einzuschätzen war. Ich wusste erst einmal gar nicht, was passiert und noch weniger damit umzugehen. Wenn ich zu Besuch war, wurde ich oft mit falschem Namen angesprochen und musste viel, was ich erzählt habe, einige Stunden später erneut berichten. Ich komme aus Norddeutschland und fahre aus Zeitgründen nicht so oft in die Heimat. Bei meinem nächsten Besuch hat uns beiden die Krankheit nicht mehr stark beeinflusst. Wir hatten uns beide damit abgefunden und ich begegnete den Symptomen der Krankheit mit neuer Gelassenheit. Und ganz ehrlich, ich erzähle meinem Opa sehr gern auch mehrmals das Gleiche. Hauptsache wir verbringen Zeit zusammen.

- Haben Sie selbst Angst vor Demenz?

René Colling, Producer: Ja, absolut. Die Chance, in seinem Leben an Demenz zu erkranken, wie schwer auch immer, ist sehr hoch und noch bis heute ist keine wirkliche Heilung gefunden. Das härteste daran ist für mich der Gedanke, die Dinge in meinem Kopf nicht mehr greifen zu können. Auch wenn es kitschig klingt, aber das Einzige, was wir aus unserem Leben machen sind Erinnerungen. Später als alter Mann nicht auf mein schönes Leben zurückblicken zu können, stelle ich mir sehr schrecklich vor.

- Wenn Sie selbst erkranken würden, möchten Sie, dass man Sie darauf anspricht? Wenn ja, über wen sollte das idealerweise geschehen?

Marco Grönwohdt, Producer: Genau darum geht es uns. Es ist wichtig, darüber zu sprechen, um den Umgang mit Demenz zu verbessern und verständnisvoll damit

umzugehen. Das heißt, JA, ich möchte auf jeden Fall darauf angesprochen werden. Ich glaube, dass es dem Erkrankten auch selbst auffällt und er genau weiß, dass etwas nicht stimmt, er kann es nur nicht zuordnen. Und genau bei diesem Punkt müssen nahestehende Personen eingreifen und sachlich darüber sprechen. Ein Distanzieren wäre das Schlimmste, was dem Erkrankten passieren kann und umso früher er und seine Nächsten Bescheid wissen, desto besser kann man damit umgehen und es kommt gar nicht erst zu einer Distanzierung.

Es sollte natürlich eine Person sein, die mir so nahe steht wie keine Andere und im besten Falle mich auch im Vertrauen darauf anspricht, so dass wir gemeinsam zu einer Lösung kommen und ich mehr Zeit habe, das Ganze zu verarbeiten und zu verstehen. Dann habe ich hoffentlich noch die Möglichkeit, weitere Familienmitglieder und Freunde darüber zu informieren und offen damit umzugehen. Das klingt natürlich alles sehr bilderbuchhaft, aber so würde ich es mir wünschen.

- Wo liegen Ihrer Meinung nach die Fehler im Umgang mit Demenz?

Mario Dahl, Regisseur: Konkrete Fehler würde ich nicht unbedingt benennen wollen – dafür sehe ich mich nicht als erfahren genug an. Was ich aber, in den sehr interessanten und aufschlussreichen Gesprächen mit den Mitarbeitern der Alzheimer Gesellschaft und in der Recherche gelernt habe, ist, dass Aufklärung und Informationen das A und O sind. Schon dass Demenz der Überbegriff und Alzheimer die häufigste Art der Demenz ist, scheinen viele nicht zu wissen. Außerdem ist jeder Krankheitsfall so individuell wie der Mensch selbst. Es gibt nicht das Krankheitsbild. Da unser komplexestes Organ, also das Gehirn, betroffen ist, sind die Probleme, die damit einhergehen eben auch komplex. Das zu verstehen und zu akzeptieren, ist, denke ich, die wichtigste Grundlage für einen angemessenen Umgang mit Demenz.

- Warum haben Sie sich für die Umsetzung des Spots im Mafiamilieu entschieden?

Marco Grönwoldt, Producer: Das Mafiamilieu kam bei uns Dreien in der Entwicklung auf. Als alte Mafiafilm-Liebhaber hatten wir alle Lust, etwas in diesem Milieu zu machen. Wir merkten schnell, dass die Figur des Bosses sich perfekt dafür eignete, denn egal wie mächtig du bist, Alzheimer-Demenz ist mächtiger!

Es ist vor allem ein Milieu, dass jeder sofort erkennt und direkt weiß in was für einer Situation wir uns befinden und die Hierarchie sofort klar ist. Die Situation schnell zu begreifen und in kurzer Zeit klar zu machen, worum es geht, ist in der Werbung immer äußerst wichtig.

- Gab es im Vorfeld oder während der Produktion untereinander Meinungsverschiedenheiten oder Bedenken an die Herangehensweise? Wenn ja, welche und wie haben sie diese gelöst?

Mario Dahl, Regisseur: Meinungsverschiedenheiten gibt es bei einer Filmproduktion immer. Das ist natürlich jedes Mal eine Herausforderung, aber völlig normal und lässt sich auch nicht verhindern. Genau so lernt man, im Team zu arbeiten und Dinge sachlich ausdiskutieren und sich auf andere Menschen einzustellen. Film ist immer das Werk einer großen Anzahl von Menschen.

Unsere Herangehensweise an das Thema ist natürlich Streitbar. Klar haben wir uns Gedanken darüber gemacht, ob man das so zeigen kann. Aber das Thema mit

Samthandschuhen anzufassen, wäre bei einem solchen Spot, denke ich, das falsche. Es geht hier ja vor allem darum Aufmerksamkeit zu schaffen, zumindest im ersten Schritt. Der zweite wäre idealerweise, dass sich die Leute nach dem Schauen über das Thema informieren. Ob sie es tun, weil sie den Spot gut finden, oder darauf aufmerksam werden, weil ihnen das Ende zu brutal ist, ist mir in diesem Fall gleich. Da heiligt der Zweck die Mittel. Seichte Social Spots, die einen zu Tränen rühren wollen, gibt es zur Genüge. Und dass der Film nicht die Realität, sondern eine überspitzte Fiktion zeigt, welche wie eine Metapher für die Angst vor dem Thema steht, sollte hoffentlich klar sein.

- Warum haben Sie sich an Alzheimer Gesellschaften gewandt?

René Colling, Producer: *Als Filmstudenten gibt es für uns viele Faktoren, die unser Endprodukt positiv beeinflussen können. Der eine große Bereich davon ist die Recherche. Wenn wir uns nicht genügend in ein Thema einarbeiten, schadet das der Glaubwürdigkeit und wirkt schnell nicht mehr authentisch. Also genau das Gegenteil von dem, was eigentlich die Absicht von Film ist.*

Ich bin ganz offen: Ein weiterer wichtiger Faktor ist bei jedem Projekt auch das Budget. Bei beiden wichtigen Punkten wurden wir unterstützt. Uns wurden netterweise Experten zur Seite gestellt, die offene Fragen geklärt haben und das Thema greifbarer machen konnten. Wir sind an die Alzheimergesellschaften Deutschlands herangetreten, um genau in den genannten Punkten Unterstützung zu finden.

- Wieviel Zeit hat es Sie gekostet, diesen Spot zu verwirklichen?

Marco Grönwoldt, Producer: *Vom ersten Treffen bis hin zur Veröffentlichung am Welt-Alzheimer-Tag haben wir nun in etwa fünf Monate gebraucht. Im April 2017 haben wir uns das erste Mal zusammengesetzt und überlegt, was für eine Art von Spot wir machen möchten. Wie Mario Dahl schon sagte, war es schnell klar, dass es ein Social Spot werden soll und nicht wieder einer von tausenden und abertausenden Produktwerbevideos. Somit war der Rahmen schnell gesetzt. Nachdem wir uns auf eine Geschichte geeinigt haben und unsere Unterstützer gefunden und die Geschichte mit ihnen abgestimmt haben (hier noch einmal ein großes Dankeschön!), fanden unsere Dreharbeiten dann Mitte Juli statt. Im Anschluss haben wir direkt auf Hochtouren gearbeitet, da es unser Wunsch war, den Spot zum 21.09. zu veröffentlichen.*

- Was sind Ihre Wünsche für den Spot? Was wäre das Beste, was damit passieren könnte?

Mario Dahl, Regisseur: *Der Wunsch nach einer großen Reichweite und Aufmerksamkeit ist natürlich immer vorhanden, wenn man einen Film macht – alles andere wäre gelogen. Man dreht einen Spot ja nicht für sich, sondern hauptsächlich für das Publikum. Da verhält es sich mit einem Social Spot nicht anders als in der klassischen Werbung oder beim Spielfilm. Je mehr Leute ihn sehen, desto besser. Und wenn dazu noch diskutiert wird: Umso schöner. Diskussion, Austausch und das Aushalten anderer Meinungen sind die wichtigste Grundlage unseres Zusammenlebens. Und genau das würden wir uns auch für den Spot wünschen. Je mehr Menschen das tun, desto präsenter wird das Thema Demenz in der Gesellschaft und desto aufgeklärter und idealer sind die Bedingungen für einen angemessenen Umgang mit der Krankheit.*

- Werden Sie sich weiter für das Thema Demenz engagieren? Wenn ja, wie könnte das Aussehen?

René Colling, Producer: *Aktiv geplant haben wir bisher noch nichts. Wir haben die letzten Monate dem Thema Demenz und unserem Social Spot gewidmet, nun wird als nächstes Projekt sicherlich erst mal etwas Anderes kommen. Das Filmgeschäft - und vor allem der Werbebereich – sind schnelllebig. Aber wer weiß was sich da noch ergibt. Ausschließen wollen wir natürlich nichts!*

- Vielen Dank für Ihre ausführlichen Antworten! Auch wir sind gespannt, was sich ergibt. Wir wünschen dem Spot die verdiente Aufmerksamkeit und Ihnen weiter produktives und erfolgreiches Schaffen. Wir sind froh, dass wir mit Ihnen so gut zusammen arbeiten durften.

Norderstedt, 20.09.2017, das Interview führte Cornelia Preper nau

Kontakt:

Kompetenzzentrum Demenz in Schleswig-Holstein

Hans-Böckler-Ring 23c, 22851 Norderstedt

Tel. 040/609 26 420, Fax 040/308 57 986, preper nau@demenz-sh.de

www.demenz-sh.de, www.facebook.com/KompetenzzentrumDemenz

Hintergrund:

Das Kompetenzzentrum Demenz ist ein Projekt der Alzheimer Gesellschaft Schleswig-Holstein e.V. / Selbsthilfe Demenz. Es berät, betreibt Öffentlichkeits- sowie Netzwerkarbeit und bietet Fortbildungen an. Seit 2011 und bis 2022 fördern das Ministerium für Soziales, Gesundheit, Jugend, Familie und Senioren des Landes Schleswig-Holstein und der Spitzenverband der Pflegekassen das Kompetenzzentrum. In Schleswig-Holstein leben geschätzt 57 600 Menschen mit Demenz.