

Statist

Englisch: Walk-on

PRODUKTION

Figurant ohne Sprechrolle, der eine Szene bevölkert — Background im Gegensatz zum Speaking Extra. Wird nach Tagesgage bezahlt, nicht nach Gewerkschaftstarif.

Im Set-Alltag ist der Statist die Fußtruppe jeder belebten Szene — derjenige, der die Straße bevölkert, im Restaurant im Hintergrund sitzt oder als Fahrgast im Bus vorbeischlurft. Anders als der Speaking Extra (der mindestens eine Zeile hat) trägt der Statist nichts bei, was auf dem Filmtton landet. Das macht ihn kostengünstiger in der Abrechnung, aber nicht weniger wichtig für die visuelle Glaubwürdigkeit einer Szene. Am Set läuft die Zusammenarbeit mit Statisten über die Statisten-Agentur — diese vermittelt, koordiniert und rechnet ab. Die Bezahlung erfolgt nach Tagesgage (oft 50–150 Euro pro Tag, abhängig von Produktionsgröße und Bundesland), nicht nach DGB-Tarif wie bei Schauspielern mit Rollen. Praktisch heißt das für die Produktion: Werden 20 Personen im Bahnhof gebraucht, stellt die Agentur sie. Der 1. AD und die Statisten-Koordination führen sie in Gruppen ein, zeigen ihnen die Blicke — da lang, diese Person ignorieren, hinter dieser Säule stehen bleiben. Continuity ist hier kritisch : Derselbe Statist muss bei mehreren Takes in derselben Position sein, sonst zerfallen Schnitt und Hintergrund. Positionen werden notiert oder per Polaroid gesichert — oder per schnellem Video-Schnipsel mit dem Handy aus der Kamera-Position. Ein häufiger Fehler: Statisten zu dynamisch einzusetzen. Sie sollen nicht wie Schauspieler spielen, sondern wie Menschen, die nicht wissen, dass sie gefilmt werden. Das Flüchtige, das Ungerichtete macht sie glaubwürdig — wirken sie zu «performant», ziehen sie den Blick des Zuschauers magisch an. Besonders bei engen Einstellungen (Close-ups oder Medium Shots) wird das zum Problem: Ein Statist im Hintergrund, der zu sehr nach vorn tritt oder gestikuliert, torpediert die Fokus-Ebenen. In der Postproduktion haben Statisten weniger Gewicht als auf dem Set, aber ein fehl-positionierter Dutzender im Hintergrund kann eine Digital-Cleanup nötig machen — teuer und zeitraubend. Deshalb gehört die Planung ins Briefing: genug buchen (eine 20er-Gruppe sieht nie zu voll aus), aber nicht übertreiben. Dem 1. AD gehört ein klares Briefing: wer steht wo, wer bewegt sich, wer friert ein.