

*Alamode* film

39,90 – NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG

Ein Film von Jan KOUNEN

**Kinostart: 31. Juli 2008**



**Nach dem Bestseller-Roman „Neununddreißigneunzig“ von Frédéric Beigbeder, erschienen bei „Rowohlt“**

**Pressebetreuung:**

Claudia Burau / Mirja Bauer  
public insight  
Presse & Public Relations  
Asamstrasse 4  
81541 München  
Tel. 089 / 48 99 71 88  
Fax 089 / 48 99 71 89  
Email: mbauer@publicinsight.de

[www.publicinsight.de](http://www.publicinsight.de)

## **Inhalt**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Kurzinhalt</b>                                | <b>3</b>  |
| <b>Langinhalt</b>                                | <b>3</b>  |
| <b>Pressenotiz</b>                               | <b>6</b>  |
| <b>Anmerkungen des Produzenten Alain Goldman</b> | <b>7</b>  |
| <b>Interview mit Jan Kounen</b>                  | <b>8</b>  |
| <b>Interview mit Frédéric Beigbeder</b>          | <b>11</b> |
| <b>Biografie Frédéric Beigbeder</b>              | <b>13</b> |
| <b>Interview mit Jean Dujardin</b>               | <b>14</b> |
| <b>Biografie Jean Dujardin</b>                   | <b>18</b> |
| <b>Darsteller und Stab</b>                       | <b>19</b> |
| <b>„Neununddreißigneunzig“ - der Roman</b>       | <b>20</b> |
| <b>Werbung in Deutschland und weltweit</b>       | <b>21</b> |

## Kurzinhalt

**„Alles ist käuflich: die Liebe, die Kunst, der Planet Erde, Sie, ich.“**



Octave Parango (Jean Dujardin) hat es geschafft – zumindest oberflächlich betrachtet. Er ist jung, talentiert, schwimmt im Geld und gehört zu den erfolgreichsten Kreativen seines Fachs. Seine Welt ist die Werbebranche. Er arbeitet für die größte Agentur „Ross & Witchkraft“ in Paris und entscheidet heute, was die Welt morgen kaufen wird. Octave sieht nicht aus, als wäre er aus einem Werbespot entsprungen – sondern besser! Die Frauen stehen bei ihm Schlange. Octave schreibt innerhalb weniger Minuten seine Kreativkonzepte und wird als Genie gefeiert. Er legt die schönsten Models flach und feiert die rauschendsten Partys. Erst als er seine große Liebe Sophie (Vahina Giocante) trifft und wieder verliert, gerät seine Leben auf der Überholspur ins Wanken. Octave erkennt, dass er selbst ein Opfer des Systems ist und beginnt an sich und seiner Scheinwelt zu zweifeln. Er will Sophie um jeden Preis zurückerobern und der oberflächlichen Werbewelt einen Denkmalsstein verpassen, die sie so schnell nicht vergessen wird...

Der Film **39,90** basiert auf dem gleichnamigen Weltbestseller von Frédéric Beigbeder, der in Deutschland im Rowohlt-Verlag erschienen ist. Die Deutsche Premiere des Films wird im Rahmen des Filmfest München 2008 stattfinden.

## Langinhalt

### Intro

Close-Up auf ein Paar am Strand. Romantische Stimmung, die große Umarmung, das strahlende Lächeln. Handelt es sich um den gelebten Werbetraum? Nein, denn die Kamera zoomt zurück und man erkennt ein überdimensionales Werbeposter, das immer kleiner wird, winzig klein. Es regnet in Strömen. Auf dem Plakat steht die Werbebotschaft: „Willkommen in der Schönsten aller Welten.“

Das Poster ist auf dem Dach eines Wolkenkratzers. Aus dem „Off“ stellt sich Octave Parango vor. Er ist der Herr der Welt, attraktiv und in die neuesten Designerlabels gekleidet. Plötzlich springt er vom Dach eines Wolkenkratzers und fällt in die Tiefe. Wie im Bilderbuch erscheinen Szenen seines Lebens. Und es beginnt der Rückblick, der sein bisheriges Leben erzählt.

### „Ich“



Octave erwacht. In seinem schicken Apartment liegen nackte Männer und Frauen nach einer durchsoffenen und durchkoksten Nacht. Nach einem kurzen Blick in den Spiegel kotzt er in die Badewanne, auf ein nacktes Model. Nein, Octave

ist kein guter Junge, wie er selbst zugibt, eher ein großes Stück Scheiße.

Er arbeitet für die beste Agentur der Welt: „Ross & Witchcraft“, trägt die neuesten Anzüge, lange bevor sie in den Designer-Boutiquen liegen und fährt die schicksten Autos. Versteht sich von selbst, dass sich die attraktivsten Models darum reißen, sich auf seiner Besetzungscouch zu räkeln. Er entspricht nicht dem Zeitgeist, er definiert ihn. Zynisch, erfolgreich, skrupellos und arrogant herrscht er über seine Kampagnen und verabscheut die von der Werbeindustrie manipulierte Welt, überzeugt davon, dass jeder Mensch käuflich ist, auch er selbst. Octave hat es geschafft – wenn er den Zuschauer in seinen Designerklamotten durch seine schicke Agentur führt und die Kollegen ihm respektvoll zunicken, beneidet und hasst man ihn zugleich. Er hat jede Menge Geld und scheint dafür nicht einmal hart zu arbeiten. Verächtlich diktiert er seine Kreativkonzepte innerhalb von fünf Minuten herunter – und wird dafür noch als Genie gefeiert!

Doch Octave hat seinen Job gründlich satt. Um die Werbebranche zu outen, beschließt er zu erzählen, was hinter den Kulissen seiner Agentur passiert. Und der Zuschauer hat nichts anderes erwartet: Jede Menge Sex, wilde Orgien, Drogen, attraktive Models, schwierige Kunden und Kreativkonzepte, die für den Mülleimer geschrieben werden, weil die Auftraggeber sie nicht verstehen. Sein einziger Kumpel ist sein Kollege Charlie (Jocelyn Quivrin), der allerdings selbst in seiner narzisstischen Scheinwelt gefangen ist.

Octave bekommt immer mehr Probleme in dem System professioneller Verlogenheit: Beispielsweise wenn sich der Chef des großen Joghurt-Konzerns, für den er arbeitet, ganz nebenbei als Rassist outet. Oder wenn er versucht, normale zwischenmenschliche Beziehungen aufzubauen und sich zum Beispiel in „Sie“ verliebt.

„Du“



Sophie ist die attraktivste Kollegin in der Agentur. Octave wirbt im Aufzug und in der Tiefgarage auf gewohnt selbstbewusste Art um sie und gewinnt den Pitch: „Ich weiß, du hältst mich für ein oberflächliches, arrogantes Stück Scheiße. Aber du gefällst mir. Und eigentlich gefällt mir niemand.“

Octave verliebt sich tatsächlich in sie und es erscheint für einen Augenblick so, als wäre er gerettet. Doch als ihm Sophie im Restaurant den positiven Schwangerschaftstest unter die Designerbrille hält, entschließt er sich wieder, das alte Arschloch zu sein und verlässt sie. Nicht ohne davor in seinem Kopfkino nachzustellen, wie andere Männer auf die schockierende Nachricht reagieren würden.

## „Sie“

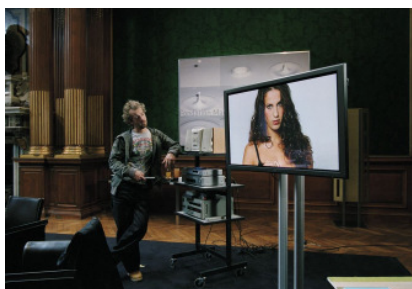


Nachdem ihn Sophie verlassen hat, erträgt Octave seinen Alltag nur noch mit immer mehr Drogen. Er verbringt seine Abende alleine vor dem Fernseher mit Tiefkühlpizza und Pornos. Alles in Octaves Welt ist käuflich – auch die Frauen. Deshalb verbringt er immer mehr Zeit mit der schönen Prostituierten Tamara, die Sophies Parfüm und ihre Brille tragen muss. Schließlich

castet er sie für den Werbespot seines größten Kunden „Madone“. Octave erhält Post von Sophie mit dem ersten und letzten Bild seines Kindes – einem Ultraschallfilm, der in seiner Phantasie zum eine psychedelischen Trip eines „Fötus im Weltall“ wird.



## „Er“



Der seit langem vorprogrammierte Absturz kommt und bringt doch nur vorübergehend eine Lösung. Nach einer Auszeit in der Entzugsklinik Medoun scheint Octave geläutert. Doch der Anschein trügt. Beim siebenstündigen „Pre-Production-Meeting“ mit „Madone“, beschließt er, aus dem goldenen Käfig auszubrechen und den Dreh seines wichtigsten Werbespots in Miami zu sabotieren.

## „Wir“



Nach einem erfolgreichen Dreh einer „glatten“, vom Kunden abgesegneten Version mit Tamara als Model, sind alle begeistert. Doch sie haben ihre Rechnung ohne Octave gemacht: Er wird anschließend zum Regisseur seiner ganz eigenen Version des leichten Joghurtzaubers – natürlich nur 30 Sekunden lang, dafür aber sehr anarchistisch und wirkungsvoll. Nachdem Octave und Charlie die Werbewelt auf den Kopf gestellt

haben, fahren sie im Mietwagen durch Miami. Zur Musik von Kubricks 2001 ODYSEE IM WELTRAUM läuft ein Animationsfilm, der einen grausamen Unfall zeigt – doch haben Octave und Charlie wirklich Menschenleben auf dem Gewissen, hat Sophie wirklich Selbstmord begangen und muss Octave ins Gefängnis? Rettet er sich davor wirklich durch den spektakulären Sprung vom Dach des Wolkenkratzers?



## „Testscreening“:

Die Zuschauer waren nur Teilnehmer eines Pre-Test Panels – es gibt natürlich noch ein alternatives Ende Nummer 2.

Es gibt noch ein Happy-End, bei dem alles gut wird: mit Sophie, dem Kind und Octave...

## Pressenotiz

39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG ist eine Literaturverfilmung des gleichnamigen Bestsellers von Frédéric Beigbeder, der Anfang 2000 die Bestsellerlisten stürmte und die Kritik in Deutschland spaltete. Moralisches Pamphlet oder brillante Satire über eine der spannendsten Branchen unserer Zeit? Beigbeder legt den Finger auf die Wunde und zeigt den Zeitgeist und das Lebensgefühl einer ganzen Generation: Ist der Mensch ein Konsumidiot, mit silbernem Handy, goldener Kreditkarte und ohne freien Willen, oder ist Beigbeder ein Zyniker und seine Geschichte pure Phantasie?

Frédéric Beigbeder war selbst erfolgreicher Texter bei der Werbeagentur „Young & Rubicam“, als er den Roman verfasste. Er erfand sein Alter Ego, Octave, um selbst gefeuert zu werden. Kein Wunder, dass der Roman, der mit sehr viel Insiderwissen über die Werbebranche aufwartet, in Frankreich sämtliche Verkaufsrekorde gebrochen hat. Das in Deutschland im Rowohlt-Verlag erschienene Buch wurde als Hardcover und in der Taschenbuchausgabe 250.000 Mal verkauft.

Der Film, bei dem Beigbeder selbst immer wieder in einigen Sequenzen auftritt, ist eine schräge Satire über Konsum, Drogen und die Welt der Werbung. In der Hauptrolle brilliert der französische Mega-Star Jean Dujardin, bekannt aus OSS 117. Der wandlungsfähige Komiker verkörpert den zerrissenen, in sich selbst verliebten und völlig skrupellosen Octave und schafft es, die Sympathien der Zuschauer für diesen Anti-Helden zu wecken.

Der hohe Kokainkonsum von Octave ist eine Metapher für das, was uns nach Meinung Beigbeders eigentlich süchtig macht: die Werbung.

Frédéric Beigbeder zitiert am Anfang seines Romans den legendären Filmemacher Rainer Werner Fassbinder: „Man muss zumindest beschreiben, was man nicht verändern kann.“ Das ist Regisseur Jan Kounen und Hauptdarsteller Jean Dujardin gelungen. 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG ist originell, böse, satirisch, exzessiv, gemein und unglaublich komisch. Dabei weicht die Verfilmung teilweise vom Buch ab, so wurde nicht der Ritualmord aus dem Buch verfilmt, stattdessen sieht der Zuschauer eine Comic-Sequenz, in der Octave und Charlie im Drogenrausch in Miami Menschen überfahren. Realität oder Traum? Auch das alternative Ende des Buchs ist im Film neu dargestellt. Octave trifft Sophie mit Kind in einer kitschigen Traumkulisse in Mittelamerika und zeigt noch einmal die Anfangsszene, die zum Billboard-Plakat wurde. Damit schließt sich der Kreis. Und der Zuschauer weiß nicht mehr, wo Anfang und Ende ist. Wie bei der Endlosschleife aus über 3.000 Werbebotschaften, mit denen jeder von uns konfrontiert wird: Immer wieder, jeden Tag aufs Neue.

Am Ende wirft 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG vor allem die Frage auf: Sind wir alle verstrickt in eine globalisierte Welt des schönen Scheins und Opfer unserer eigenen Selbstinszenierung? Und amüsieren wir uns alle zu Tode, wie der Medienwissenschaftler Neil Postman bereits 1985 befürchtete? Sind wir alle austauschbar und heißt es am Ende doch immer nur für jeden: „The show must go on“?

### **Anmerkungen des Produzenten Alain Goldman über den Film**

Ich erinnere mich das Buch 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG im Sommer 2000 in der Provence gelesen zu haben. Ich fand es genial und habe sehr viel gelacht. Aber abgesehen davon, dass es eine Art Chronik über das Ende der 90er Jahre ist, interessierte mich dieses Buch, weil es auch um den Beginn eines Umweltbewusstseins geht und um die Tatsache, dass der Konsum nicht das Absolute und Einzige des menschlichen Daseins sein kann. Zu sein ist ebenso wichtig, wie zu haben. Ich habe mir gesagt, das ist ein großartiges Thema, gleichermaßen vergänglich, weil es sich um die Beschreibung einer Epoche handelt und beständig, denn die Ängste, die im Buch ausgedrückt werden, haben sich seitdem entscheidend im Bewusstsein der westliche Welt festgesetzt. Meine Ambition hatte nichts mit Opportunismus zu tun. Ich wollte nicht mit dem Erfolg von 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG mitsurfen und eine Komödie zum sofortigen Konsum produzieren. Ich wollte mir Zeit lassen, um einen Film zu machen, der versucht, von Dauer zu sein. Ich hatte Lust, ein besonderes Kinoerlebnis zu schaffen, eine Satire, die es uns ermöglicht, uns darüber klar zu werden, dass eine Menge Gefahren auf uns lauern.

Ich wollte einen Film, der ein wenig komplexer ist, abgefahren und auch witzig. Ein Film mit einer gewissen Tiefe, zugänglich und besonders. Ich sagte zu Frédéric Beigbeder bei unserer ersten Begegnung: „Ich werde einen Film machen, der dem Buch entsprechen wird. Das wird eine gewisse Zeit in Anspruch nehmen, aber du kannst dich auf mich verlassen.“ Es hat dann sieben Jahre gedauert! Es war ein riskantes Projekt für meine üblichen Partner, vor allem für das Privatfernsehen. Das verstehe ich, denn sie leben von der Werbung. Nur Pathé und ARTE haben gewagt, dieses Risiko mit mir einzugehen und ich bedanke mich bei beiden, dass sie für dieses außergewöhnliche Projekt offen waren. Es war auch spannend, so verschiedenartige Persönlichkeiten zusammen zu führen wie Jan Kounen, mit dem es mir eine Freude war, zusammen zu arbeiten und Jean Dujardin, der ein ganz großer Schauspieler ist, und der nicht davor zurückschreckte, in ein Universum einzutauchen, das nicht Seines ist. Ich bin stolz darauf 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG produziert zu haben. Für mich hat dieser Film nichts mit denen zu tun, die man normalerweise in Frankreich macht und er eröffnet neue Möglichkeiten. Es ist dieser ganz besondere Film geworden von dem ich träumte.

## Interview mit Jan Kounen

*Wie kamen Sie zu diesem Projekt?*

Jan Kounen: Ich hörte von diesem Projekt, als ich meinen ganz eigenen Mount Everest bestieg mit meinem Film BLUEBERRY UND DER FLUCH DER DÄMONEN. Und ich sagte mir „das muss Spaß machen, 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG zu drehen“. Ich sah das eher abstrakt als einen abgehobenen und schwierigen Film über die Welt der Reklame. Eines Tages rief mich dann Alain Goldman an und bot mir 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG an. Ich wollte zunächst das Drehbuch lesen und habe wirklich sehr gelacht. Aber es bestand aus 170 Seiten und es musste noch viel daran gearbeitet werden. Dafür gab es viele originelle und außergewöhnliche Momente. Ich las dann erst einmal das Buch und verstand die enorme Arbeit der Drehbuchautoren. Hätte ich mit dem Roman angefangen, so würde ich dieses Buch für unverfilmbar gehalten haben. Dann hätte ich auch das Angebot, Regie zu führen, sofort abgelehnt. Das Buch war militanter und aggressiver als das Drehbuch, das mehr einer Parodie entsprach. Erst durch die Lektüre des Buchs bekam ich richtig Lust, diesen Film zu machen. Dort geht es um unsere Welt, die Konsumgesellschaft. Der künstlerische Aspekt des Films interessierte mich. Ich bekam die Möglichkeit, im Vergleich zum Stoff richtig kreativ sein zu können. Man bot mir als Filmemacher etwas an, dass ich von alleine nie getan hätte: In ein mentales Universum vorzudringen, während ich mich eher in einem beschaulichen Universum befand und so den Funktionsmodus zu ändern.

*Wie haben Sie sich dieses Projekt angeeignet?*

J.K.: Ich schlug Alain Goldman vor, vom Buch und Drehbuch auszugehen und alles zu überarbeiten. Ich traf mich mit Frédéric Beigbeder, Nicolas und Bruno, den Drehbuchautoren. Ich redete mit jedem und zog mich dann in meine Ecke zurück und wollte spielerisch weiter schreiben. Die ganze Kreativität befand sich im Drehbuch. Ich wollte aber aus den 170 Seiten 100 machen, so wie ein Skript-Doktor. Und diesmal war ich es, der alles strukturierte und neu organisierte.

*Und doch gelang es Ihnen aus 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG einen sehr persönlichen, einen Autorenfilm zu machen...*

J.K.: Das war, was man von mir verlangt hatte und was ich interessant fand. Ich musste einen Film machen, der dem Buch treu bleibt, also die Essenz, die Figuren und die Stimmung respektieren und gleichzeitig einen sehr persönlichen Film drehen. Und so ist 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG ein Film, zu dem ich ebenso stehe, wie zu den Filmen bei denen ich jede Zeile schrieb und jedes Bild erträumte. Für mich als Filmemacher war es interessant, eine neue Freiheit durch eine Auftragsproduktion zu finden. Anders als in den USA oder in der Werbebranche, sieht man in Frankreich im Regisseur einen Autoren und keinen Handwerker. Das Verhältnis ist ein anderes. Alain Goldman kam auf mich zu, damit ich einen Film mache und nicht nur ein Drehbuch abdrehe. Ich sah in ihm nie einen Kunden, oder dachte, ich würde den Film für ihn machen. Wir haben 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG gemeinsam gemacht und so zusammen ein „kulturelles Produkt“ geschaffen.



*Man könnte zwischen Ihnen und dem Weg von Octave auch Parallelen ziehen. Er ist ein überschäumender Werbemann auf der Suche nach der Spiritualität. Sie haben als überreizter Filmmacher VIBROBOY oder DOBERMAN,gedreht, um dann bei einem Film wie DARSHAN zu landen, als ein Regisseur, der sich beruhigt hat.*

J.K.: Ich bin ein Kind dieser schnellen, lebendigen Welt. Ein Techno-Freak. Im Film habe ich das reaktiviert. Auch wenn ich mich der Figur des Charlie näher fühle (die Figur des Art Directors, der mit Octave zusammen arbeitet) als mit der des Octave. VIBROBOY, den ich mit dem Geld drehte, das ich in der Werbung verdient hatte, und DOBERMAN, das waren für mich zwei Punkfilme, mit denen ich dem System sagen wollte, es kann mich mal. Nach diesen Filmen sagte ich mir, dass ich auch woanders suchen muss, dass das Leben und die Realität sich nicht auf das beschränken konnten, was mir meine Kultur anbot. Und ich fand etwas. Ich drehte dann Filme, die damit zu tun hatten, dass sich in meinem Leben einiges verändert hatte. Und dann kam plötzlich 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG und man schlug mir vor, in meine Kultur, zu meinem „Stamm“ zurück zu kehren. Ich bekam die Gelegenheit, dort zu drücken, wo es weh tut, die Blase platzen zu lassen, indem man lacht. Dazu hatte ich Lust.

*Kommen wir zu Jean Dujardin. War er für Sie die Idealbesetzung als Octave?*

J.K.: Als ich begann, an dem Film zu arbeiten, sagte mir Alain Goldman, ich hätte die absolute Freiheit bei der Besetzung. Sobald ich das Drehbuch gelesen hatte, dachte ich an Jean Dujardin. Warum? Ich hatte ihn in COOL WAVES gesehen und fand, dass er es unglaublich gut verstand, einen arroganten Dummkopf liebenswert darzustellen. Ich brauchte in 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG jemanden, den man mochte, der intelligent, sensibel und arrogant war und den man zunächst hasste. So wie Octave sagt: „Ich hoffe Sie hassen mich, um die Epoche noch mehr zu hassen, die mich zu dem gemacht hat, was ich bin.“ Ohne einen Schauspieler, der einen dazu bringt, Octave zu mögen, können die Zuschauer den Film nicht gut finden und nicht in seine eiskalte und böartige Welt eindringen. Man musste erreichen, dass sie bei 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG lachen, aber dann mit erhobenem Kopf aus dem Kino kommen und sich sagen, wenn sie wieder eine Werbung sehen: „Mich kriegst du nicht, du Blödmann.“ Jean hat sich also regelrecht aufgedrängt für mich. Er kann Empathie und Lachen erzeugen und sein Universum ist ziemlich extrem. Es ist eine Sache zu sagen „ich hab dich kaputt gemacht“ und eine andere, das auf der Leinwand funktionieren zu lassen. Er war also mit Abstand die Nummer Eins auf meiner Besetzungsliste. Jean zu haben und seine komödiantischen Fähigkeiten zu nutzen, erlaubte es mir, in der zweiten Ebene der Geschichte viel schwärzer werden zu können. Und dann gibt es noch den Aspekt Dujardin gleich „besseres Produkt“. Jean amüsiert das eher und dass wir ihn benutzen, um das System bloßzustellen, amüsiert ihn noch mehr.

*Wie verlief die Zusammenarbeit zwischen Ihnen beiden?*

J.K.: Jean arbeitet unglaublich hart. Er überwachte mich sogar etwas. Manchmal war er besorgt, dass ich die Realität des Zuschauers zu stark verlasse und mich in ein Delirium begeben, das eher einem zeitgenössischen Kunstmuseum

entspräche. Diesen Eindruck muss ich wohl in meinen letzten Filmen erweckt haben. Jean war also in diesem Punkt sehr wachsam. Von dem Moment jedoch, wo es ihm für den Film glaubhaft erschien, war er voll dabei. Die extremsten Sachen im Film hat er vorgeschlagen.

*Zum Beispiel?*

J.K.: Die Einstellung mit dem Abendmahl, bei dem sich Octave total zugehörnt für Jesus hält. Es war Jean, der mir sagte: „Wir haben da diesen riesengroßen Tisch in den Requisiten. Lass uns doch das Abendmahl nachstellen.“ Ich konnte ihm noch so oft sagen, dafür haben wir keine Zeit, er hat mich solange beackert, bis wir die Szene drehten. Also habe ich das Drehbuch umgeschrieben, mich auf sein Delirium eingelassen und nun ist die Szene im Film. Jean ist ein Typ, der dir etwas vorschlägt, auf dem du aufbauen kannst. Die Szene mit der Schokoladenwerbung haben wir zusammen ausgearbeitet. Jean griff sogar in das Casting ein und probte mit den Darstellern. Bei den zwei bis drei wirklich abgefahrenen Szenen im Film hat er sich stark eingebracht. Was ich bei COOL WAVES vorausgeahnt hatte, erwies sich als richtig: Er ist völlig verrückt. Und das in dem Sinn, dass er keine Angst hat, Neues auszuprobieren und sich zu sagen „Das habe ich noch nie gesehen, dann muss man es machen“.

*War es leicht, für Jean Dujardin Partner zu finden, wie Charlie den Partner von Octave, oder Jeff, den Geschäftsführer der Werbeagentur?*

J.K: Nein. Jocelyn Quivrin (Charlie) und Patrick Mille (Jeff) die ich beide vorher nie getroffen hatte, sind sehr gut und passen in den Film. Mit ihnen kommt das Delirium in ein anderes Stadium. Sie waren die richtige Wahl für den Film.

*Man trifft aber auch auf Schauspieler, mit denen Sie bereits zusammen gearbeitet haben, wie Vahina Giocante und Dominique Bettenfeld. Wirkt das beruhigend?*

J.K.: Für mich zählen in erster Linie der Film und die Rolle. Zu dieser muss ein Schauspieler passen. Manchmal wird das von einigen Schauspielern falsch verstanden. Sie sind sehr gut, ich habe auch bereits mit ihnen gedreht, aber sie passen nicht zur Rolle. Um dem Film zu dienen, lasse ich den Gedanken an Freundschaft außen vor. Auch wenn es im Fall von Dominique Bettenfeld ein bisschen besonders ist. Er ist mein persönlicher Antoine Doinel. Er muss prinzipiell in jedem meiner Filme mit dabei sein. Das ist ein Spiel. Vahina habe ich bei BLUEBERRY UND DER FLUCH DER DÄMONEN kennen gelernt. Ihre Rolle in 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG ist ein wenig die Spiegelung der Rolle aus dem dem Film davor. Vahina ist im Zentrum der Geschichte, auch wenn man sie nicht immer auf der Leinwand sieht. Ich finde, sie ist eine Schauspielerin, die vom französischen Kino nicht optimal besetzt wird. Ich möchte dann den anderen Regisseuren zurufen: „Wacht auf und reibt euch die Augen!“

*Und für die Rolle der Tamara, des Call Girl, wie war es da?*

J.K: Zu Beginn sah ich sie noch nicht so. Im Roman ist sie feiner, wie eine Skulptur, aber nicht so sinnlich und üppig wie Elisa Toyati. Aber von allen

Frauen, die ich traf, passte Elisa am Besten. Sie hat auch dieses spöttische von Tamara. Das brauchte ich, eine Frau, die sich wohl fühlt in ihrer Haut.

*Der Film ist eine Kritik an der Werbewelt und doch werden Marken genannt, für die so auch Werbung betrieben wird. Wie sind Sie mit diesem Paradox umgegangen?*

J.K.: Ich habe darauf geachtet, dass wir mit keiner Marke finanzielle Abkommen eingingen. Wie in jedem Film musste sich die Requisiteurin Kleidungsstücke und Schuhe ausleihen, aber in 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG findet kein Product Placement statt. Dabei ist im heutigen Kino Product Placement enorm wichtig. Wenn man sich einen neuen James Bond Film anschaut, sieht man die Zukunft der Werbung. Alle Werbefachleute sagen sich dann: Wenn wir eine Werbekampagne mit einem Budget von einer Million machen, dann geben wir 500.000 für den Film aus und kaufen dazu vier Werbespots. Da investieren wir lieber die ganze Million in einen Spielfilm, in dem der Held dann in unser Auto steigt. Die Amerikaner haben schon vor langer Zeit verstanden, dass man mit Hilfe des Kinos Produkte verkaufen kann und ein gewisses Gesellschaftsideal.

*In 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG machen Sie Anspielungen auf Filme wie 2001 - ODYSSEE IM WELTRAUM von Stanley Kubrick oder SPIEL MIR DAS LIED VOM TOD von Sergio Leone.*

J.K.: Es gibt noch andere. Warum diese Anspielungen? Ein Werbefachmann funktioniert nur mit Anspielungen. Befindet man sich im Kopf von Octave ist alles nur eine Referenz. Wenn er sich an das Essen unter Verliebten erinnert, hört er die Musik von IN THE MOOD FOR LOVE.

*39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG spielt aber auch auf FIGHT CLUB von David Fincher an.*

J.K.: Für mich ist es ein Film am Krankenbett von Octave und ich musste einfach eine Anspielung an FIGHT CLUB machen, daher die Szene mit den Preisschildern. Man konnte im Text eines solchen Preisschildes lesen: „Ja, ich weiß, diese Idee stammt aus FIGHT CLUB aber ich mache Werbung und glaube an Wiederverwertung!“ Aber ich glaube man kann sagen, dass 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG der FIGHT CLUB des Joghurts ist.

### **Interview mit Frédéric Beigbeder**

*Als es darum ging, 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG für das Kino aufzubereiten, hatten Sie da von Beginn an Lust, Teil dieses Abenteuers zu werden?*

Frédéric Beigbeder: Als ich Alain Goldman traf, bat ich ihn darum, mir zu vertrauen. Ich sagte zu ihm: Ich will nicht nerven, aber möchte schon so etwas wie der Generalinspektor der gesamten Arbeit sein. Und es war großartig, weil man mich von A-Z über alles unterrichtet hat. Das ist schon ziemlich genial, wenn man die ganze Zeit lang seine Meinung sagen darf. Ich hatte bei Alain Goldman das Schreiberduo Bruno und Nicolas „durchgesetzt“. Es war ihr erstes Drehbuch. Mir fällt kein Beispiel ein, wo sich ein Schriftsteller derart in einen Film

einbringen durfte. Das ist Luxus. Ich hatte nur eine einzige Angst, dass wir einen keimfreien, sterilen Film für das große Publikum drehen könnten. Sie haben den Film gesehen, man kann vieles sagen, aber nicht, dass es ein steriler, keimfreier Film für ein breites Publikum geworden ist. Das war vom Produzenten sehr mutig. Er ging dabei Risiken ein: Es gibt Prostituierte, Drogen und viele Selbstmorde. Es ist ein sehr düsterer Film. Nennen Sie mir einen französischen Film, der so ätzend ist? Und der dann noch mit einem Star vom Kaliber eines Jean Dujardin aufwarten kann!

*Genau, was halten Sie von der Entscheidung, dass Jean Dujardin Octave verkörpert?*

F.B.: Man muss Jean danken, dieses Risiko eingegangen zu sein. Mit dem Erfolg werden das alle nur logisch finden, aber es war sehr mutig von ihm, sich hier sich eines so böartigen Humors zu bedienen. Bisher praktizierte er einen Humor, der auf dem Absurden, der Naivität und der Parodie beruhte. Diesmal macht er etwas Neues: Er ist zynisch, arrogant, mächtig, gefährlich. Das ist sehr interessant. Für ihn bedeutet das Neuland. Er hatte Recht, sich da ganz darauf einzulassen und keine Angst zu haben. Ich finde es herausragend, was er in diesem Film alles anbietet. Da gibt es Gemeinsamkeiten zu Jean Yanne.

*Das ist ein guter Vergleich...*

F.B.: Keiner dreht mehr Filme wie DIE GROSSE MASCHE (*TOUT LE MONDE IL EST BEAU, TOUT LE MONDE IL EST GENTIL*) oder PARDON, GENOSSEN! EDEL SEI DER MENSCH, HILFLOS UND REICH (*MOI Y'EN A VOULOIR DES SOUS*) in Frankreich. Das kommt daher, dass das Kino vom Fernsehen finanziert wird. Das Fernsehen braucht glatte Filme zur Primetime um 20:50 Uhr. Dieses System führt zu einer „Normalisierung“ der freien Meinungsäußerung. Und so hat 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG, der die Werbung kritisiert, kein Geld von TF 1 (größter französischer Privatsender) oder M6 bekommen. Das Fernsehen lehnt es eindeutig ab, die Geldgeber zu kritisieren, von denen es sich bezahlen lässt. Und nur dadurch war es möglich, dass der Film sich nicht der Versklavung durch Programmredakteure aussetzen lassen musste. Seine Freiheit besteht aus der Zusammensetzung der Finanzierung: Alain Goldman, Pathé, Canal+ und ARTE. Letztendlich hatten wir sehr viel Glück.

*Es dauerte sehr lange, den Film auf die Beine zu stellen. Das Projekt scheiterte im ersten Anlauf, als noch Antoine de Caune als Regisseur vorgesehen war. Gab es einen Moment, an dem Sie nicht mehr daran glaubten?*

F.B.: Ich habe oft Faulkner zitiert, als man ihn fragte, was er davon hielte, dass man einige seiner Bücher nie für das Kino adaptierte. Und er antwortete: „Was man beim Kino machen muss, ist soviel Geld wie nur möglich zu verlangen und dann zu beten, dass der Film nicht zustande kommt.“ Ich war da fast zu einem zweiten Faulkner geworden. Aber ich wusste, dass es manchmal sehr lange dauert, bis ein Film gedreht wird. Mir ist es im Extremfall lieber, sieben Jahre zu warten und das sich das Resultat dann sehen lässt, als dass alles sehr schnell geht wie bei meiner Freundin Lolita Pille (HELL) oder bei Michel Houellebecq (ELEMENTARTEILCHEN). Beide haben wohl gefunden, dass das Resultat nicht ihren Hoffnungen entsprach.

*Welches Verhältnis haben Sie zum Kino von Jan Kounen?*

F.B: Ich bin ein Fan von DOBERMAN. Dieser schwarze Humor gefällt mir sehr. Natürlich ist das provozierend, aber mehr als bei Tarantino. BLUEBERRY ist eine umfassende Interpretation eines Comics, den ich sehr mag, aber da war Jan Kounen nicht sehr werkgetreu.

*Finden Sie seine Adaption von 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG werkgetreu?*

F.B: Ich kann schon einmal sagen, dass 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG der beste Film von Jan ist. Er ist sehr spektakulär, sehr visuell, sehr kreativ. Und endlich wird Jan als das Regie-Genie erscheinen, das er ist. Es ist ihm gelungen, sich meinen Roman anzueignen und daraus ein intimes, persönliches Werk zu schaffen, das in perfektem Einklang mit seinen vorherigen Arbeiten steht. Vor allem zu seinen Dokumentarfilmen. Das ist wirklich so, denn Octave sucht eine neue Welt. Eine der Möglichkeiten des Films ist, dass er diese Welt auch findet. Das Interessante an dieser Verfilmung war nicht die Werktreue, sondern von jemandem „gut verraten“ zu werden, der Talent hat. Für mich als Romanautor besteht die wahre Freude nicht darin, dass man bis aufs Komma meinem Werk treu bleibt, sondern dass man sich an den Ton hält, die Energie behält.

*Und wie finden Sie es, Ihre Protagonisten nun auf der Leinwand zu sehen, vor allem Octave, Ihr Double?*

F.B: Octave ist schon fiktiv. Ich habe da mein Leben sehr übertrieben und das in einen Roman übertragen. Amüsant ist, dass Jean Dujardin meinen Look aus dieser Zeit mit meiner Brille, meiner Mimik, meiner Art zu reden, sich zu bewegen, ganz wie ich damals, imitierte. Das ist schon einigermaßen verstörend, seltsam. Ich gebe zu, nachdem ich den Film gesehen habe, fiel es mir einige Tage lang schwer, zu schlafen. Da kamen schlechte Erinnerungen wieder hoch. Es gab im Film viele Dinge, die mir zu schaffen machten. Beispielsweise die Ähnlichkeit mit meiner Wohnung, obwohl ich dem Produktionsdesigner gar keine Tipps gegeben hatte. Das war fast surrealistisch. Ansonsten ist es sehr angenehm, Dialoge zu schreiben, die dann von solchen Darstellern gesprochen werden. Es ist auch befriedigend, dargestellt zu werden. Das kann auch mal weh tun, aber es ist ein notwendiges Übel, das durchaus wünschenswert ist.

## **Biografie Frédéric Beigbeder**

**Frédéric Beigbeder**, geboren 1965 in Neuilly-sur-Seine, studierte Politikwissenschaft und lebt als Kritiker und Schriftsteller in Paris. Unter anderem arbeitet er für *Elle*, *Paris Match* und die Kultursendung „Masque et la plume“ bei France Inter. Außerdem war er zehn Jahre lang als Texter in einer renommierten Werbeagentur tätig, die ihn nach der Veröffentlichung seines ersten Romans vom Fleck weg engagierte. Er gilt als *enfant terrible* des französischen Literaturbetriebs. „Neununddreißigneunzig“ (OT: 99 Francs) ist sein dritter Roman. Seine aktuellen Romane sind „Au Secours Pardon“, der noch nicht ins Deutsche übersetzt wurde, und das im Ullstein Verlag erschiene Buch „Der romantische Egoist“ (OT: „L'Egoïste Romantique“).

Mit 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG hat Frédéric Beigbeder einen Sensationserfolg geliefert, der ihn auf Anhieb an die Spitze der Bestsellercharts katapultierte. Auf Anraten seines Freundes Michael Houellebecq beschrieb er die Innenansicht der Werbebranche und der Wirtschaftswelt. Die autobiografische Geschichte eines Werbetexters beruht auf seinen jahrelangen Erfahrungen als Texter bei der Agentur „Young & Rubicam“. Dort war Beigbeder u.a. für Kunden wie Wonderbra, Barilla, Kenzo – und Danone – verantwortlich. Nach Veröffentlichung seines Romans wurde Beigbeder – anders als sein Held Octave, der noch befördert wird – gekündigt. „Ich wollte mich feuern lassen, um eine hohe Abfindung zu kassieren. Ich sollte Kohle kriegen und sie Organisationen geben, die gegen Werbung arbeiten. Es wäre doch witzig, wenn die größte Agentur Amerikas den Kampf gegen die Werbung finanziert.“

Inzwischen führt Beigbeder Aktionen mit Anti-Werbe-Organisationen wie „Casseurs de Pub“, „Le Publiphobe“ und „RAP“ (Résistance à L'agression publicitaire) durch. Am 23. April 2001 hat der Pariser Gerichtshof die von ihm initiierte Website „jeboycottedanone.com“ verboten, die zum Boykott gegen Gervias-Danone aufruft.

### **Interview mit Jean Dujardin**

*Frédéric Beigbeder sagte, es sei sehr mutig von Ihnen nach Rollen wie in COOL WAVES oder OSS 117 nun in die Rolle des Octave in 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG zu schlüpfen. Ist das auch Ihre Meinung?*

Jean Dujardin: Nein, das hat nichts mit Mut zu tun, das ist nur sehr schlüssig, wenn man sich meine kleine Karriere mit ihren 15 Filmen so anschaut. Diesen Druck gibt es bei mir schon lange. Als ich von UN GARS, UNE FILLE zum Film CASH TRUCK kam, gab es schon dieses Gerangel. Das war dann auch so, als ich COOL WAVES drehte und dann von COOL WAVES zu OSS 117 kam. Bei OSS sagten mir viele: „Pass auf, dieses Drehbuch ist kompliziert, der vierte Grad der Überhöhung läuft in Frankreich nur sehr mittelmäßig. Lass dich da bloß nicht darauf ein.“ Aber meine Art der Rollenauswahl ist sehr verspielt und ich glaube, das sieht man auch. Ich hatte das Glück, nicht Kino machen zu dürfen, sondern mein Kino. So konnte ich Figuren nehmen, wie in diesem Fall Octave, von denen man mir sagte: „Der ist ein Mistkerl, total versaut, ein willenloser Feigling. Nun ist es an dir, aus ihm einen sympathischen Typ zu machen.“ Darin besteht für mich die Herausforderung. Das amüsante hier war die Progression: Wie kann man diese Figur so verbiegen, dass man am Ende des Films sogar Mitgefühl mit ihm empfindet? Außerdem lese ich nicht gerade wenig Drehbücher und wenn dann eines mit dieser Qualität mit dabei ist, dann ist das fantastisch.

*Was war Ihre Reaktion, als Sie erfuhren, dass Jan Kounen Sie treffen wollte, um Ihnen die Rolle des Octave anzubieten ?*

J.D. : Ich war überrascht und habe gelacht. Ich musste da an Nicolas Boukrieff denken, als er mich sehen wollte für den Film CASH TRUCK. Also traf ich mich mit Jan. Das ist jemand, der sehr diskret ist. Er gab mir das Drehbuch und ich glaube, er erwartete, dass ich ablehne. Von dem Moment an, wo ich „Ja“ gesagt

habe, begannen wir gemeinsam zu klotzen. Aber es brauchte seine Zeit. Wir mussten uns erst einmal beschnuppern. Da wir nicht aus der gleichen Welt kommen, sehen wir die Dinge einfach unterschiedlich. Außerdem versteht sich Jan nicht wirklich auf Komödien, ich schon. Meiner Meinung nach brauchte man in dem Film rein komödiantische Momente, um gewisse Dinge sagen zu können. Je lockerer man ist, um so mehr befindet man sich auf einer Ebene zweiten Grades und kann richtig stark zuschlagen. Das funktioniert über den Kontrast. Es ging um diese Übereinkunft, die wir finden mussten. Und „Beig“ kontrollierte dann alles. Beigbeder war sehr elegant. Er sagte zu uns: „Legt los, eignet euch das Buch an und dann sehen wir weiter.“ Mir gefiel es, für 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG sehr offen zu sein. Diese Baustelle gefiel mir. Ich wusste, dass wir uns da auf eine ganz schön heftige Sache einließen. 54 Drehtage, das würde schwer werden, man müsste Nasenbluten bekommen, toben, schreien. Es würde nicht so amüsant werden, diesen Film zu machen. Es ist ein sehr seltenes Projekt. Zum Beispiel gab es vorsichtige Referenzen zu FIGHT CLUB oder TRAINSPOTTING. Dafür lohnt es sich 54 Tage lang zu verausgaben.

*Jan sagte, Sie hätten bei den Dreharbeiten immer darauf geachtet, dass man nicht die Zuschauer vergisst. Stimmt das?*

J.D.: Absolut. Die Gefahr bei dieser Art Film besteht darin, zu selbstgefällig zu werden, sich in eine Art Wahnzustand zu begeben und sich nach zwei Wochen zu sagen: „Wir sind Genies“. Man durfte nie vergessen, dass dies ein Film für Leute ist, die ihn sehen sollen. Die Idee des Films war einfach zu gut, das Drehbuch zu gut, der Roman einfach genial, kurz gesagt das Ganze war zu schön, um es einfach in den Sand zu setzen. Man musste die Leute bei der Stange halten mit der Handschrift von Kounen. Also sagte ich zu ihm: „Mich ziehst du nicht in deine blödsinnigen Trips rein.“ Und er hat es niemals versucht. Er war immer sehr respektvoll, gutwillig und sehr sanft. Das unglaubliche ist, dass es nun gleichermaßen ein Film von Frédéric ist, wie von Jan. Sogar ich kann mich darin wiederfinden mit meinen Launen.

*Jan Kounen hat genau mit Ihrem Kapital gespielt, um aus Octave am Ende eine liebenswerte Figur zu machen...*

J.D.: Es stimmt, dass ich das Image eines beliebten Schauspielers habe. Ich sage nicht, dass ich die Herzen in den Augen der Menschen sehe, wenn sie mich ansehen, aber es ist wahr, es ist eine schöne Geschichte mit mir und dem Publikum. Und das Dank des Fernsehens. Ich bin nur da wegen UN GARS, UNE FILLE. Ohne diese Serie wäre es sehr langwierig und anstrengend geworden und ich hätte mich nicht so schnell durchgesetzt und dabei gesund bleiben können.

*Hatten Sie einen Einfluß auf das Casting?*

J.D. Ich habe nachgefragt, ob ich da ein Mitspracherecht habe und man sagte mir „Ja“. Bei Jocelyn Quivrin beispielsweise, ich kannte ihn. Der redet wie ein Blöder, das ist der richtige Charlie. Übrigens sind wir seitdem echt super Kumpel geworden. Ich hatte mit Nicolas Marié in CASH TRUCL gespielt und habe ihn auch in allen Filmen von Dupontel gesehen und finde ihn wunderbar. Um

jemanden zu spielen wie den Boss von „Madone“, der ein echter Schurke ist, brauchten wir kein Arschloch oder einen Idioten, sondern einen Kerl wie Nicolas der laufend lächelt und dabei abstoßende Dinge sagt. Da ich nun schon einmal das Recht hatte, ein bisschen die Schauspieler auszusuchen, habe ich mir gesagt, dann werde ich mit ihnen an den reinen Comedy-Elementen des Films arbeiten.

Jan mag das. Er ist sehr umgänglich und außerdem ist es angenehm, einen Regisseur zu haben, der auch hinter der Kamera als Schwenker steht und dich filmt. So ist er einem sehr nah, sieht alles und jeden. Und ich habe Vertrauen in seinen Blick. Er liebt es, kleine Details zu filmen und sich überraschen zu lassen. Er will, dass man ihm Dinge anbietet. Also sagte ich manchmal zu Jan: „Das Visuelle, die schlechten Trips, der Fötus im Weltall, das bist du. Da lasse ich dich machen, das wird richtig gut.“ Bei der Arbeit mit den Schauspielern dagegen verließ sich Jan manchmal auf mich. Und ich liebe das.

*Jan Kounen zitiert zwei Beispiele Ihres Einflusses auf den Film. Das erste ist die Szene, in der Octave zu der Werbung für Schokolade aufkreuzt...*

J.D.: Beim Lesen musste ich lachen bei dieser Idee, diese ideale Familie aus der „Kinderschokolade“ zu zerstören. Die sah man ja immer in den 80er Jahren, als die Lippen synchronisation nie hinhaute. Jan wollte diese Szene wie einen Sketch inszenieren und mit Schauspielern, die mir geantwortet hätten auf das, was ich sage. Mir erschien es besser, dass sie nichts verstehen von dem was ich sage, weil sie so sehr auf ihre eigene Welt fixiert sind. Also schlug ich vor, ihren Text zu kürzen. So sagten sie wie in einer Schlaufe immer das Gleiche: „Eric hat das Spiel gewonnen! Eric hat das Spiel gewonnen! Eric hat das Spiel gewonnen!“ Sie sind wie eine Maschine. Bis zu dem Moment, wo alles im Eimer ist.

*Ihre andere Idee, von der Jan erzählte, war die mit dem Abendmahl.*

J.D.: Ja. Das wollte ich. Octave ist ja so auf sich selbst fixiert, dass er sich für Jesus hält. Er hat lange Haare, ein weißes Hemd und außerdem sagt er: „Man musste sich opfern.“ Das ist sehr christlich. Als ich dann diesen riesigen Tisch im Dekor entdeckte, im Konferenzraum bei „Madone“, und dazu die riesige Anzahl der anwesenden Schauspieler, dachte ich mir: „Wir sollten das Abendmahl nachdrehen.“ Am Ende des Tages sagte ich zu Jan: „Ich flehe dich an, ich will sie drehen, gib sie mir.“ Und dann haben wir sie gedreht. Mir scheint, so muss man den Film machen, in Ausreißversuchen. Sonst hätten wir nur eine nette Satire über die Werbung gemacht.

*Das ist amüsant. Man hat das Gefühl, dass Sie und Jan Kounen ähnlich funktioniert haben wie Octave und Charlie.*

J.D.: In vielem ja. Ich glaube an diese Schizophrenie, die dir das Drehen anbietet. Das ist unbewusst, weil ich mich der Figur entledigen möchte, wenn ich zu mir nach Hause gehe. Aber zwischen der Auswirkung der Figur auf mich und dem Umstand, dass ich diese Rolle von Octave für mich zusammensetzte, weil sie so weit von mir entfernt ist, konnte ich mich dann auch gehen lassen. Mit Jan Kounen passierte es mehrere Male, dass wir beide einen Trip hatten, ohne etwas genommen zu haben. In Venezuela stellten wir uns beide eine



Verfolgungssequenz vor zwischen einem bärtigen Octave und dem Octave aus Paris, der zu ihm sagte: „Komm zurück und nimm Koks!“ Wir hatten aber keine Zeit, diese Szene zu drehen.

*Wenn Sie eine Rolle verkörpern, so wie hier bei Octave, dann spielt der physische Aspekt eine große Rolle. Warum?*

J.D.: Vielleicht weil ich ein sehr körperbetonter Schauspieler bin. Ich bin ziemlich expressiv, glaube aber nicht, dass ich eine große Dichte habe. Also habe ich mich durch den Körper ausgefüllt. Und nun versuche ich das mit dem Körper ein wenig ruhiger angehen zu lassen und mich auf ein Gefühl zu konzentrieren. Ich arbeite daran. Aber mit dem Körper drückt man sich auf die intimste Art und Weise aus und dabei fühle ich mich wohl. Das ist Teil meiner Art eine Figur zu spielen. Das habe ich schon in den Zeiten des „Café-théâtre“ so gemacht. Für Octave habe ich mir auf der linken Wange einen Leberfleck zugelegt, um aus ihm einen Libertin der Werbung zu machen, einen Valmont unter Koks.

*Und sein Look?*

J.D.: Das kam nur davon, Frédéric zu beobachten. Das weiße Hemd, der schwarze Pulli mit dem V-Ausschnitt. Das erste, was Fred sagte war: „Achte auf die Perücke, die Brille und die Selbstgefälligkeit.“ Das müsste funktionieren!“ Aber ich spiele hier nicht ein Double von Beigbeider, sondern Octave Parango. Und Octave Parango im Film ist eine Mischung aus Frédéric, Jan und mir. Zu Beginn von 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG beschreibt sich Octave als ein „oberflächliches, arrogantes Stück Scheiße.“

*Ist es einfach, sich zu sagen, dass man so eine Figur spielt?*

J.D.: Oh ja. Die Blöden, die habe ich gespielt. Ich liebe es und es ist sehr, sehr einfach.

*Aber der hier ist zu Beginn ja böseartig?*

J.D.: Das musste sein! Octave sagt diesen Satz: „Es wäre wünschenswert, wenn sie mich hassten, bevor sie die Epoche hassen, die mich geschaffen hat.“ Ich musste also zunächst böse sein am Anfang, um es später wieder gut machen zu können. Und außerdem habe ich da keine Gewissensbisse, ich habe nicht das Gefühl, verdorben zu sein, und so ist einfach angenehm, das zu spielen. Und da steckt nicht die Absicht dahinter, mit meinem Image zu brechen oder die bösen Jungs zu spielen. Noch einmal, es ist nur, weil mir das Projekt gefiel. Ich denke zuerst immer an den Film, sehr selten an die Figur. Am Ende des Films, genau wie in der Werbung, sieht man einen Packshot, der 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG verkauft, den Film mit Jean Dujardin. Und man sieht Puppen von Octave, genau wie damals bei COOL WAVES.

*Müssen Sie darüber lachen, dass Sie als sichere Bank des französischen Kinos gelten?*

J.D.: Das ist natürlich sehr witzig. Ich will nicht in die Suppe des Systems spucken, ich will darüber lachen. Mein Leben ist nicht das Kino. Es ist meine

Leidenschaft, total bombig, aber es ist eben nicht mein Leben. Das ist alles nur ein Spiel mit dem Image. Ich weiß sehr wohl, dass ich in zwei Jahren vielleicht nur noch ein kleines Stück Scheiße bin. In drei Jahren dann wieder „genial“. Ich weiß das alles, darauf bin ich vorbereitet. Aus diesem Grund versuche ich, die Dinge einfach nur gut zu machen, echte Begegnungen zu haben und mich nicht auf den Arsch zu setzen.

## **Biografie Jean Dujardin**

Jean Dujardin wurde am 19. Juni 1972 in Rueil-Malmaison (Hauts-de-Seine) geboren.

Eigentlich wollte er Maler werden, doch beim Wehrdienst entdeckte er sein komödiantisches Element und begann, erste Sketche zu schreiben. Am Theater lernte er Bruno Salomone, Eric Collado, Eric Massot und Emmanuel Joucla kennen, mit denen er die Kabarett-Truppe „Nous C Nous“ gründete. Durch die Rolle des Loulou in der TV-Serie UN GARS, UNE FILLE (1999-2003) wird er an der Seite von Alexandra Lamy schlagartig berühmt. Seine verrückte Performance im Kinofilm IF I WERE A RICH MAN (2002), macht ihm ein breiteres Spektrum an Rollen zugänglich, z.B. die Rolle in CASH TRUCK (2003) von Nicolas Boukhrief. Darüber hinaus feierte er mit MARRIAGES! von Valérie Guignabodet und COOL WAVES, den vier Millionen Kinobesucher sahen, große Erfolge und wurde zum neuen Megastar Frankreichs.

2005 spielte er an der Seite von Gérard Jugnot in NEVER SAY NEVER von Eric Civanyan. Im Jahr 2006 schlüpfte er in die Rolle des „französischen James Bond“ in der Parodie OSS 117 und übernahm 2007 die Rolle des Octave in 39,90 - NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG. Jean wurde 2007 für den „César Award“ in Frankreich als „Bester Darsteller“ für seine Rolle in OSS 117 nominiert und erhielt 2007 den „Étoile d’Or“ als „Bester Hauptdarsteller“ für OSS 117.

Zu seinen neuesten Projekten gehört die Komödie CA\$H, in der er an der Seite von Jean Reno spielt sowie das Drama UN HOMME ET SON CHIEN mit Jean Paul Belmondo, Max von Sydow und Tchéky Karyo. Außerdem ist eine Fortsetzung von OSS 117 in Planung.

## **Die Darsteller**

|                        |                      |
|------------------------|----------------------|
| Octave                 | Jean DUJARDIN        |
| Charlie                | Jocelyn QUIVRIN      |
| Jeff                   | Patrick MILLE        |
| Sophie                 | Vahina GIOCANTE      |
| Tamara                 | Elisa TOVATI         |
| Duler                  | Nicolas MARIÉ        |
| Jean-Christian Gagnant | Dominique BETTENFELD |
| Marc Maronnier         | Antoine BASLER       |
| Giovanni               | Fosco PERINTI        |

## **STAB**

|                     |                                    |
|---------------------|------------------------------------|
| Regie               | Jan KOUNEN                         |
| Produzent           | Alain GOLDMAN                      |
| Chefkameramann      | David UNGARO                       |
| Musik               | Francois ROY<br>Jean-Jacques HERTZ |
| Cutter              | Anny DANCHE                        |
| Produktionsdesigner | Michel BARTHÉLÉMY                  |
| Set Design          | Boris PIOT                         |
| Kostüme             | Chattoune                          |

## Frédéric Beigbeder Neununddreißigneunzig

Der Skandalroman aus Frankreich kostete Frédéric Beigbeder den Job in einer bekannten Werbeagentur und katapultierte ihn auf Platz eins der Bestsellerlisten – ein wildes Pamphlet gegen den Totalitarismus von Medien und Werbung und die neoliberale Pervertierung der Demokratie. Beigbeder reiht sich damit ein in die Front jener Autoren um seinen Freund Michel Houellebecq, die den Verantwortlichen der globalen Realität einen «Kampf auf Leben und Tod» angesagt haben.

Octave Parango hat einen Topjob in einer noblen Pariser Werbeagentur, massig Luxus, Geld und einen solchen Überdruß an seinem Gewerbe, dass ihm davon schlecht würde, gäbe es nicht den Koks, die Frauen und den Zynismus. Schamlos verdammt er sich und seine Welt, weil alles darin käuflich ist. Zugleich bringt ihn der Erfolg einer Kampagne für einen Null-Fett-Joghurt an die Spitze der Agentur. Doch eines Nachts, bei Dreharbeiten zu einem Werbespot in Florida, entläßt sich Octaves ganzer Hass in einer blutigen Gewalttat...

«Frankreich hat nach Michel Houellebecq einen neuen Skandalliteraten.»  
*Süddeutsche Zeitung*

Am 31.07. kommt die Verfilmung mit dem französischen Megastar Jean Dujardin in Deutschland in den Kinos.



Frédéric Beigbeder  
**Neununddreißigneunzig**

272 Seiten  
€ 9,90/sFr 18,50  
ISBN: 978-3-499-23324-1

Erstverkaufstag: 1.11.2002

## **Die Werbung in Deutschland und weltweit**

Es gibt wenige Themen, die so umstritten sind und bereits seit mehreren Jahrzehnten diskutiert werden wie der „Sinn und Unsinn der Werbung“. Dabei haben die Befürworter und Gegner jeweils gute Argumente parat. Diejenigen, die an Werbung glauben, sind der Meinung, dass sie ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist, ein Milliardengeschäft, das viele Arbeitsplätze sichert und das Standbein einer wachstumsorientierten kapitalistischen Wirtschaft ist. Sie betonen, dass Werbung unter den Schutz der freien Meinungsäußerung falle. Auf der anderen Seite fordern Gegner, dass zumindest auf einen Teil der Werbung verzichtet werden sollte, zum Beispiel dort, wo Kinder manipuliert werden oder es um Suchtmittel wie Zigaretten und Alkohol oder um Glücksspiel geht.

### **In Deutschland werden jährlich 21 Milliarden Euro für Werbung ausgegeben**

2007 flossen 20,9 Milliarden Euro in klassische Kommunikationsmaßnahmen, den höchsten Anteil hatte dabei mit 40 Prozent das Werbefernsehen. Die größten Werber in Deutschland sind Aldi, Lidl, Media-Markt und Saturn, die Automobilbranche und die Telekommunikationsbranche. Werbung ist gut für den Konsumenten, das besagen zumindest die Studien des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft: Laut einer Studie sind nur 8 Prozent der Deutschen der Meinung, dass ihr Leben ohne Werbung schöner wäre – das bedeutet, dass 92 Prozent der Meinung sind, dass Werbung für Waren ein integraler Bestandteil ihres Lebens sind. 53 Prozent der Bevölkerung sind laut Studie der Ansicht, dass Werbung bei neuen Produkten eine wichtige Informationsfunktion habe, 44 Prozent denken, dass sie hilfreich für den Verbraucher sei.

### **China ist zweitstärkste Werbenation der Welt**

Interessant ist auch ein Blick auf den internationalen Werbemarkt: Dort löst gerade das kommunistische China (48 Mrd. US Dollar) Japan (34 Mrd. US Dollar) vom Platz der zweitgrößten Werbenation hinter den USA (163 Mrd. US Dollar) ab. Das Werbegeschäft in Europa wird von Großbritannien (25 Mrd. US Dollar) angeführt, Deutschland (21 Mrd. US-Dollar) liegt an zweiter Stelle, gefolgt von Frankreich, Italien und Spanien. (Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft)

### **Die Kritiker: „Werbung ist Umweltgift“**

Bei Verbraucherschutzverbänden, Umweltschutzgruppen, Globalisierungsgegnern und Konsumkritikern ist Werbung schon lange im Zentrum der Kritik. Kalle Lasn, einer der bekanntesten internationalen Werbekritiker, schreibt in seinem Buch „Culture Jamming“, dass Werbung „das am weitesten verbreitete und stärkste aller mentalen Umweltgifte“ sei. Vom ersten Radiospot morgens beim Aufwachen, den Plakaten bei der Fahrt in die Arbeit, U- und S-Bahn-Werbung wie Infoscreen, Internetbanner bis hin zu TV-Spots vor den Abendnachrichten wird der Mensch täglich mit über 3.000 Werbebotschaften konfrontiert. In den USA werden täglich zwölf Milliarden Displayanzeigen, drei Millionen Radiowerbungen und mehr als zweihunderttausend TV-Werbespots ausgestrahlt. Wörter wie „Werbeflut“, „Spam-Filter“, „Fernseh-Zapping“ zeigen,

dass die Menschen durchaus auch versuchen, sich der Werbung zu entziehen. Naomi Klein prangert in ihrem Bestseller „No Logo“ sogar an, dass die Ansammlung von Billionen an Kapital und der Verkauf von Image, statt von Produkten, zu sklavenartigen Produktionsbedingungen in der Dritten Welt führe und die Steigerung der Macht der Konzerne zur Entmachtung der Bürger.

39,90 – NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG lässt uns wissen, dass der Durchschnittsbürger zwischen der Geburt und seinem 18. Lebensjahr im Schnitt mit 350.00 Werbeanzeigen konfrontiert wird. 500 Mrd. US Dollar werden weltweit jährlich für Werbung ausgegeben – 10% davon würden laut einer Studie dafür ausreichen, den Hunger in dieser Welt zu stillen.

Frédéric Beigbeder ist der Meinung, dass „unsere Wirklichkeit von Marken aufgekauft wird“. So hat zum Beispiel Nestlé sich das Wort „Glück“ als Markennamen schützen lassen, Pepsi gehört das Wort „blau“. Das Wort „Glück“ schützen zu lassen ist eine Sache. Doch die große Frage, die 39,90 – NEUNUNDDREISSIGNEUNZIG aufwirft, ist: Wie viel Konsum braucht der Mensch um glücklich zu sein?