

LIEBE ARBEIT KINO

MENSCHEN, TIERE, ABSTRAKTIONEN

Über „After Effect“ von Stephan Geene



Stephan Geene, „After Effect“, 2007, Filmstill

Mit „After Effects“ hat der Berliner Autor und b_books-Mitbegründer Stephan Geene seinen ersten Kinofilm vorgelegt, in dem die immaterielle Ökonomie des erweiterten Kunstfelds zwischen „freien Projekten“ und deren Abhängigkeit von „Corporate Sponsoring“ die Folie für Konflikte um informelle Selbstverwertung, eine zart unentschiedene Liebesgeschichte und verhaltene Delinquenz abgibt.

Stereotypen und Konventionen des klassischen Erzählkinos werden in „After Effect“ ebenso bedient wie verweigert – und dem „kritischen“ künstlerischen Projekts der Hauptfigur des Films im Auftrag der Generali entsprechend mit animierten Sequenzen über die Manipulation von Firmen-Logos konfrontiert, die Tiere im Markenzeichen tragen. Was aber sind die anderen Effekte eines Films, der mithin jenes System der Kreativität in den Fokus rückt, das zugleich die Parameter der eigenen Produktionsbedingungen vorzugeben scheint?

Im Juli 2008 gab es in Berlin einen Bürgerentscheid mit Signalwirkung: Der Initiativkreis „Mediaspree versenken“ konnte 87 % des abstimmenden Wahlvolks gegen eine Bebauung des Spreeufers durch Investorenprojekte mobilisieren,

bei denen es vornehmlich um Büroraum für den Mediensektor gehen sollte. Während sich die Stadtverwaltung selbst viel von der kommerziellen Entwicklung eines Areals versprach, das mittelfristig zum Image von Berlin als Medienstadt beitragen sollte, warb der Initiativkreis für ein „Spreeufer als Grün- und Kulturfläche mit vielfältigen und kleinteiligen Nutzungen“ und sprach sich gegen „neoliberale Stadtentwicklungspolitik“ aus. Die politische Konstellation, die hinter diesem Bürgerentscheid zum Vorschein kommt, war nicht ohne anachronistische Ironie, denn die künftigen „Nutzungen“ des Spreeufers werden, wenn sie sich nicht auf Jonglierschulen und Volksküchen beschränken wollen, vielfach ebenfalls medial sein. Der Initiativkreis war im Grunde auf einen polemischen, kulturindustriellen Medienbegriff angewiesen, dem eine Mischung aus alten Medien (Flugblätter, Plakate, Gespräch) und neuen technischen Möglichkeiten für die Zirkulation von Information entgegengehalten wurde. Es geht also um andere Formen von

medialer Infrastruktur und Mediennutzung.

Die Kontroverse um „Mediaspree“ kam zu spät, um noch direkt auf den Film „After Effect“ von Stephan Geene einzugehen, der im Februar 2007 schon einmal während der Berlinale präsentiert worden war und 2008 in einer veränderten Schnittfassung einen regulären Kinostart hatte. Sie bildet aber einen interessanten Hintergrund. Denn das Milieu, von dem Geene erzählt, ließe sich leicht unter dem Label „Mediaspree“ rubrizieren: Viele der Schauplätze von „After Effect“ sind Bürolofts, offene Räume, in denen Kreative Lösungen für Kommunikationsaufgaben suchen. Das Carl Celler CCC Culture Institute hat offensichtlich einen Auftrag, für den Versicherungskonzern Generali einen Spot zu entwickeln. Zu diesem Zweck wird die unabhängige Spezialistin Rena Yazka nach Berlin gebracht, die ihrerseits eine Agentur namens oop – Human Services betreibt und als große Nummer in der Branche zu gelten scheint. Von Beginn an sprechen die Figuren in „After Effect“ in vagen Formulierungen, die auf den Mangel an Kriterien in der Werbewelt hindeuten. Dabei ist aber gar nicht einmal ganz klar, wie sich diese Welt von benachbarten Systemen abgrenzen lässt. Bei einem Termin am Rande des Art Forum Berlin spricht Carl Celler von „art content“ und meint damit offensichtlich die Projekte, die im Verlauf des Films „After Effect“ „gepitch“ werden. Das Logo der Generali¹ zeigt einen geflügelten Löwen, deswegen laufen alle Ideen auf „irgendwas mit Tieren“ hinaus. Zwischendurch ist das alltägliche Leben der Kreativen zu sehen – sie stehen bei Vernissagen in Berlin-Mitte herum, reden mit Kollegen und aneinander vorbei, hängen mit einem Bier in der Hand in den Bürolofts ab, und zwischen Rena Yazka und dem Model Kai Starel entwickelt

sich eine kleine Geschichte, in der die Intimität grundlegend von den informellen Abläufen auf der beruflichen Seite gestört wird.

„After Effect“ ist ein Film über immaterielle Ökonomie, in dem das Tiermotiv wie ein MacGuffin fungiert – es liefert den leeren Gegenschuss („Tiere haben keinen Blick“), vor dessen Hintergrund die Figuren ihre Konturen gewinnen. Sie befinden sich im Niemandsland zwischen der reflexionslosen Selbstgewissheit reiner Naturwesen und der reflektierten Selbstgewissheit individuellen (künstlerischen) Ausdrucks. Kunst (im Gegensatz zu „art content“) ist der blinde Fleck, der in „After Effect“ dem Tiermotiv gegenüberliegt. Wenn man so will, ist der Film selbst der Versuch der Realisierung dessen, was im Rahmen seiner eigenen Erzählung unmöglich ist: ein freies Projekt, das keiner kommerziellen Rationalität gehorcht, sondern sich in lockerer Distanz zu den Formaten Erzählkino und Kunstvideo, zu Narrativität und freier Assoziation positionieren kann. Stephan Geene und zahlreiche Darsteller kommen aus dem Umfeld von b_books, einer Buchhandlung in Kreuzberg, zugleich ein Verlag und ein Kollektiv, das schon bisher mit audiovisuellen Arbeiten wie „Le Ping Pong d’Amour“ („eine Wohngemeinschaft zwischen Subsistenz und subjonctif“, so ein Zitat aus der Selbstbeschreibung) hervorgetreten ist. b_books vertritt das, was der Initiativkreis „Mediaspree versenken“ als Opposition zu formulieren genötigt war, als Synthese – kleinteilige Nutzungen ergeben ein „Mediaspree“ von unten. Der Film geht dabei einen Schritt weiter als die „real life soap opera“ „Le Ping Pong d’Amour“, denn „After Effect“ setzt sich in Beziehung zum dominierenden technologischen Erzählsystem Kino, versucht also, die damit einhergehenden



Kriterien von Effizienz und Kohärenz (ein Film muss „funktionieren“) zugleich zu erfüllen und sich souverän darüber hinwegzusetzen. Dies führt zu einem komplizierten Rezeptionsexperiment, denn das Publikum wird unwillkürlich auf Erfahrungen mit „richtigen“ Filmen rekurren und „After Effect“ dann an der Differenz dazu messen, wobei die gleiche Differenz wiederum eine positive wie eine negative Konsequenz zulässt – man kann als Dilettantismus sehen, was gleichzeitig als Spiel mit Stereotypen wie einer obligatorischen Liebesgeschichte erscheinen kann. Die Sache wird zusätzlich dadurch kompliziert, dass Geene das System der Kreativität direkt in den Blick nimmt, also genau den Bereich, in dem sich Autonomie und Heteronomie kaum voneinander lösen lassen. Rena Yazka erscheint (auch dadurch, dass sie als einzige von einer professionellen Schauspielerin, Sabine Timoteo, dargestellt wird) als Modell für selbstbestimmtes Agieren, sie löst am Ende auch die ihr gestellte Aufgabe, indem sie einen Film für Generali fertigstellt und dabei tatsächlich „irgendwas mit Tieren“ macht. Gleichzeitig lassen sich an der Figur von Rena Yazka deutlich die Aporien erkennen, denen Geene nicht entkommt. Er entscheidet sich am Ende dann doch für eine weitgehend konventionelle erzählerische Lösung, mit einer (wenn auch in Form eines Freeze Frames offenen) Schließung, aus der Rena Yazka im Grunde „undekonstruiert“ hervorgeht. Sie kann die Stadt wieder verlassen, während ihr „prekärer“ Geliebter gewissermaßen im Bild festsetzt. „After Effect“ gerät dadurch in eine doppelt determinierte Schiefelage: Während viele der Nebenfiguren – und zwar mit dem Grad des Abstandes zum Zentrum des Films – ein wenig zu Karikaturen werden, bleibt die Hauptfigur (der Star) grundsätzlich intakt. Das ist der

Plotstruktur geschuldet, aber auch der Besetzung. Bei Rena Yazka ist Geheimnis, was bei anderen Kreativen nur Präntention ist. Das Model Kai Starel steckt zwischen diesen Positionen fest, er lebt in den Strukturen der etablierten Vertreter des Systems und gerät, als er dieses abhängige Leben (das Schlafen auf der Couch) zu locker nimmt, in Konflikt mit dem Gesetz. Seine Delinquenz ist die Schwundstufe des Gangsterlebens, das schon in den Klassikern der französischen Nouvelle Vague nur mehr als Pose erreichbar war und in Berlin 2008 nicht einmal mehr als Zitat verständlich wäre. Das Ende von „After Effect“ lässt sich als Zitat begreifen, dessen Referenz in unendlicher Medialität verloren gegangen ist, und der Film als eine kleinteilige Nutzung von Ressourcen, die selbst für die Kulturindustrie schon zu immateriell geworden sind.

BERT REBHANDL

Stephan Geene, „After Effect“, 2007, bbooksz av produktion, mit Sabine Timoteo, Aljoscha Weskott, Lars Eidinger uvm.

Anmerkung

- 1 Neben der Generali Versicherung fungiert im Film die Sportartikelmarke Puma als prominentes Beispiel für ein Logo, das ein Tier enthält. Dass Generali in „After Effect“ als der zentrale Auftraggeber fungiert, ist insofern nicht zufällig, als das Unternehmen bis 2008 in Wien die Generali Foundation unterhielt, einen Ausstellungsraum, in dem über die Jahre zahlreiche bedeutende Positionen aus der Geschichte der (institutions-)kritischen Kunstpraxis gezeigt und zur Diskussion gestellt wurden. Dabei schien der Widerspruch, dass die Generali und ihre Form der Kunstförderung selbst potenzieller Gegenstand dieser Kritik war, für eine Weile aufgehoben. Inzwischen hat sich durch das Ende der Institution in ihrer bisherigen Form erwiesen, dass der Widerspruch nur suspendiert war. Geene spielt, indem er die Konstellation in das System von Auftragsvergabe und Auftragnehmer verschiebt, umso deutlicher auf die Probleme der mäzenatischen Kunstförderung an.