



**Provokativ.** Plattformen wie «agent-provocateur.ch» haben ein Herz für kuriose Kurzfilme – und machen mit dem Megafon auf sich aufmerksam.

# Ein Krümelphänomen will mehr vom

Mit der rasanten technologischen Entwicklung werden Minifilme immer populärer

MATHIAS HEYBROCK

► **Minikrimis, begnadete Selbstdarstellungen, Einmischungen in den öffentlichen Diskurs: Kürzestfilme erreichen ihr Publikum via Natel und Netz.**

Ganz grosses Kino ist es vielleicht nicht. Dazu ist das Bild ein bisschen zu unscharf, die Kamerabewegung einen Hauch zu ungelent. Doch schon der Sound der Eröffnungsszene, kleiner Gruss an «Kill Bill», verspricht einigen Pfiff. Dann verlässt ein Mann sein Heim – und der Staubsauger erwacht zu Leben. Saugt Socken ein, und Zigaretten; sabotiert systematisch den gesamten Haushalt. Kaum ist sein Besitzer zurück, liegt der unheimliche Apparat wieder still – jetzt eine böse Stolperfalle, an der sich der Mann den Fuss stösst. «Drecksding», kommentiert er deswegen ganz richtig. So auch der Titel des kleinen, einminütigen, mit dem Handy aufgenommen Filmchens.

**KURIOSITÄT.** «Ein Krümelphänomen», nennt die französische Soziologin Isabelle Azoulay solche Werke zärtlich. Handyfilme sind eine Randscheinung; etwas, das irgendwie vom grossen audiovisuellen Kuchen abgefallen ist. Noch. «Alle halbe Jahr macht die Technik wieder Fortschritte», staunt Azoulay beinahe ehrfürchtig: «Die Dynamik, mit der sich hier etwas entwickelt, ist wirklich rasant.» Zwar ist längst nicht ausgemacht, ob sich soeben eine neue Gattung mit einer eigenständigen Bildsprache etabliert. Oder ob es bei einer kuriosen Fussnote der Mediengeschichte bleibt. Doch dass Azoulay die Entwicklung begleiten möchte – das steht bereits fest.

Die Form, in der das geschieht, heisst «Mobilefilmfestival.com» – eine Internetplattform, die ursprünglich in Frankreich gegründet wurde. Der Kurator Bruno Smadja, der sie dort ins Leben rief,

ermutigte die Wahlberlinerin Azoulay, eine deutsche Version zu etablieren. Seit einem Jahren existiert ihre Seite nun. Filme einreichen kann jeder, der die Videofunktion seines Handys beherrscht und eine gute Idee in maximal einer Minute transportieren möchte.

Die Redaktion behält sich Projektleiterin Azoulay vor: Hardcore und Rassismus kommen natürlich nicht in Frage. Aber auch keine Sachen, die «einfach doof» sind. Die Seite soll ein klar definiertes Profil haben, soll sich vom Sammelsurium auf Youtube unterscheiden. «Wir sind eine Plattform für Filme und keine Müllhalde», schreibt Azoulay an Leute, die das nicht verstehen.

**KREATIVITÄT.** Die User danken es. Aus einem Archiv mit etwa achtzig Beiträgen laden sie fleissig aufs Handy herunter. Auf um die 20 schätzt Azoulay das Alter der regelmässigen Benutzer. Diejenigen, die Filme einschicken, sind eher etwas älter. «Meistens über 30, viele arbeiten im Medienbereich», meint Azoulay. Thema und Genre sind dabei vollkommen freigestellt. Witzige Ideen wie «Drecksding», soziale Reportagen wie «Das Leben der Monika Stern». Kurzkrimis, noch kürzere Tanzeinlagen begnadeter Selbstdarsteller. «Hauptsache kreativ», fordert Azoulay, die mit ihrer Webseite auch das öffentliche Image des Handyfilms verändern will. Man nimmt die Technologie ja vor allem wahr, wenn auf diese Art einige Kids eine Prügelei dokumentierten. «Diese verdoppelte Demütigung der Opfer ist widerlich», sagt Azoulay. «Da wollen wir unbedingt dagegenhalten.» Der wenigstens implizit sozialpolitische Anspruch, den sie damit kundtut, wird von dem Zürcher Projekt «agent-provocateur.ch» noch um einiges deutlicher formuliert: Zum Aufbau der

Plattform fühlten der Kunstmäzen Marcel Meili und der Medienmanager Martin Heller sich durch einen im Internet kursierender amerikanischer Clip inspiriert, der sich pointiert und kritisch mit dem Irakkrieg auseinandersetzte. «So etwas wollen wir bei «agent-provocateur.ch» nun auch für die Schweiz versuchen», berichtet Maria Tschudi, die zum Redaktionsteam der Seite gehört: «Sich einmischen, eine Diskussion zu drängenden Themen anstacheln.»

**KOMMENTAR.** Zum Teil ist das schon recht gut gelungen. Letzten Sommer sorgte eine Aktion des Künstler Johannes Gees für grosses Hallo, zu der «agent-provocateur.ch» den Auftrag gegeben hatte. Gees hängte Lautsprecher an Kirchtürme in Bern, St. Gallen und Zürich, aus denen dann der Ruf eines Muezzins erschallte. Die ganze Aktion, inklusive der irritierten Reaktionen von Passanten, wurde auf Kamera festgehalten und ist auf der Website dokumentiert. Kleiner Kommentar zur Anti-Minarett-Kampagne der SVP.

Das Bravourstück bezeichnet Tschudi als «Speerspitze» der Arbeit von «agent-provocateur.ch»: «So etwas haben wir auch in Zukunft vor.» Überhaupt gehören Auftragsarbeiten an die Schweizer Film- und Medienszene zur Philosophie. Von Thomas Haemmerli («Sieben Mulden und eine Leiche») bis zu Anna Luif («Little Girl Blue») sind zahlreiche prominente Namen vertreten. Letztere präsentiert einen Clip, der sich auf drastische Weise über das Ruhebedürfnis rechtsschaffener Quartierbewohner lustig macht.

Gezielte Anfragen sind für «agent-provocateur.ch» jedoch nur ein Weg, um an Filme zu kommen. Ein anderer ist auch hier ein Wettbewerb. Wie bei «Mobilefilmfestival.com» findet er einmal



**Preisverdächtig.** Der Schweizer Werbefilm zum Thema Passivrauchen.

# Kuchen

im Jahr statt; wie dort sollen die Beiträge nicht länger als eine Minute sein. Ein Thema wird vorgegeben: Dieses Jahr war es Angst – es gewann ein Clip von Natalie Oestreicher, in dem ein Herz quälend langsam auf einer Reibe zerrieben wird. Das Format hingegen ist egal. «Es sind auch mit dem Handy gedrehte Filme darunter», meint Maria Tschudi. «Aber eher wenige.» Eine Zeitlang hat «agent-provocateur.ch» darüber nachgedacht, ob der Handyfilm eine Vorgabe für einen zukünftigen Wettbewerb sein könnte. Doch wurde diese Idee nicht weiterverfolgt. «Das scheint eher die Jungen zu interessieren», glaubt Tschudi. «Die Leute, die unsere Seite nutzen, sind etwas älter. Häufig haben sie einen Bezug zur Kunst- und Medienszene.» Die Zugriffszahlen können sich sehen lassen. 26 000 Leute haben die Seite allein im letzten Januar besucht.

**KONKURRENZ.** Bei allen Unterschieden, die zwischen «agent-provocateur.ch» und «mobilefilm-festival.com» bestehen, zeigen beide Seiten, dass der klassische Kurzfilm Konkurrenz bekommen hat. Eine Laufzeit von drei, fünf oder zehn Minuten – das ist in unserer aufmerksamkeitsdefizitären Zeit schon sehr lang. Handy, Musik- und Videoplayer, die gerade zu einer multimedialen Einheit verschmelzen, einem «intimen Accessoires» (Azoulay), verlangen nach noch kürzeren Dramaturgien, nach noch präziseren Ideen und schneller zündenden Pointen. Und je grösser die Displays werden, je besser die Auflösung der integrierten Kameras – desto wahrscheinlicher wird es, dass das Krümelphänomen bald ein grösseres Stück vom Kuchen bekommt.

> [www.mobilefilmfestival.com](http://www.mobilefilmfestival.com)  
> [www.agent-provocateur.ch](http://www.agent-provocateur.ch)

## Schneller, kürzer, witziger

Die Ansprüche, die Werbefilme heute erfüllen müssen

MATHIAS HEYBROCK

► **Mit einem Clip über das Passivrauchen ist die junge Schweizer Produktionsgesellschaft Redsmoke auf dem grössten deutschsprachigen Werbefilmfestival Spotlight vertreten. An einem Wettbewerb von «agent-provocateur.ch» hat man sich ebenfalls schon beteiligt.**

Worte sind zuweilen Schall und Rauch. Passivrauchen zum Beispiel – wie genau soll man sich das vorstellen? Ein Bild dagegen kann das recht gut erläutern. Stellen Sie sich zum Beispiel ein Paar im Restaurant vor. Festliche Stimmung; sie ganz verliebt, er kostet gewissenhaft den Wein. Kostet die samtrote Flüssigkeit wohl – und prustet sie dann lauthals heraus. Die Dame ist über und über mit Rotweinflecken besprenkelt, ebenso der Kellner. Beide sind genervt. Schon haben Sie einen ganz guten Eindruck für passiv zugefügte Schäden. Fand jedenfalls die Lungenliga Zürich, die den Spot in Auftrag gab.

**SPOTS.** Gemacht hat ihn eine junge Firma in Schlieren, die sich sinnigerweise Redsmoke-Productions nennt. Die drei Gründer Sandro Barbieri, Rolf Lang und Matthias Mündle verstehen sich nicht ausschliesslich als Werbeagentur. Auch an dem «agent-provocateur.ch»-Wettbewerb zum Thema Angst hat man sich zum Beispiel beteiligt. Mit «Schulweg»; einem Kürzestfilm, der wie alle anderen Arbeiten auf der Firmen-Homepage anzuschauen ist. Besonders stolz ist man noch immer auf «Red Smoke».

Beim Werbefilmfestival Spotlight gewann der Clip letztes Jahr den Publikumspreis in der Kategorie «web & mobile». «Das wichtigste Festival für die Branche im deutschsprachigen Raum», freut sich Sandro Barbieri. Als eines von vier Schweizer Unternehmen ist Redsmoke wieder vertreten; im Hauptwettbewerb. Das Thema ist nicht ganz neu. «Die Lungenliga Zürich war von unserer Arbeit so überzeugt, dass sie uns die finanziellen Mittel für ein Remake gab», meint Lang. Jetzt erzählt man die Geschichte in edlerem Ambiente und mit anderen Schauspielern. Sie ist präziser geschnitten, direkt auf den Punkt.

**SLAMS.** «Schneller, kürzer, witziger», bezeichnet Lang denn auch einen Trend in der Branche. «Das Publikum ist sehr kritisch und ungeduldig und möchte vor allen Dingen gut unterhalten werden», fährt er fort. «Inzwischen gibt es sogar Werbe-Slams», ergänzt Barbieri. Was den Leuten dort nicht gefällt, wird gnadenlos von der Leinwand gebuhrt. Auch an einem solchen Anlass hat die Firma mit ihrem «Roter Rauch»-Clip schon teilgenommen. Mit einer Laufzeit von knapp 30 Sekunden hatten wir es da «einerseits leicht», berichtet Barbieri. Andererseits aber auch nicht. «Im Publikum sassen unheimlich viele Raucher.»

> [www.redsmoke.ch](http://www.redsmoke.ch)  
> [www.spotlight-festival.de](http://www.spotlight-festival.de)

Das Festival findet heute im Europark Rust statt