

Zeitschrift: Film : die Schweizer Kinozeitschrift
Herausgeber: Stiftung Ciné-Communication
Band: 53 (2001)
Heft: 4

Artikel: Wohin das Geld wächst
Autor: Heybrock, Mathias
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932504>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 18.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Wohin das Geld wächst

Das vorherrschende Thema des letzten Jahres war die New Economy, eine Geschichte, die sich an die beliebte Dramaturgie von «Aufstieg und Fall» hielt. An dieser Stelle wird sie unter besonderer Berücksichtigung ihrer Reflektion im Dokumentarfilm noch einmal erzählt.

Mathias Heybrock

Vor einem Jahr erschien es uns allen, als wären seit Jahrhunderten gültige Gesetzmässigkeiten des Kapitalismus ad acta gelegt. Konjunkturelle Schwankungen etwa schienen der Vergangenheit anzugehören: Die Märkte, die sich stolz «neue» nannten, versprachen ein endloses, durch nichts zu bremsendes Wachstum. Unternehmerisches Risiko war offenbar ebenso passé. Die ganze Welt, zumindest soweit sie in Aktien investierte und mit dem Medien/Internet-Sektor assoziiert war, bestand aus Gewinnern. Es stand ein «Reichtum für alle» in Aussicht, als den der ehemalige deutsche Bundeskanzler Ludwig Erhard den Aktienhandel bereits in den Fünfzigerjahren propagiert hatte. Und er schien nun möglich, weil der Reichtum der neuen Wirtschaft nicht länger an Werte, sondern an Ideen gebunden war, wie die Geschichte des Internetproviders AOL zeigte. Alles, was dieses rein virtuelle Unternehmen «besass», waren einige tausend Mitarbeiter inklusive ihrer Schreibtische mit Telefon und Computer. Dennoch war AOL aufgrund eines durch nichts als Fantasien gestützten Börsenwertes in der Lage, den riesigen TIME-Warner-Konzern zu kaufen, dessen Börsenwert immerhin ein materielles Äquivalent hat – in gleich mehreren Zeitungen und Fernsehsendern, einem immensen Filmarchiv, Immobilien und weiteren Werten.

Die neuen Helden der Popkultur

Bei aller Euphorie verstand eigentlich niemand so genau, wie der neue Markt, die neuen Medien und neuen Börsenindizes funktionierten. Aber dieses Vakuum liess sich desto besser mit glamourösen Vorstellungen ausfüllen, die aus den Protagonisten der New Economy die neuen Helden der Popkultur machten. Hollywood trug dem bereits seit einiger Zeit Rechnung, wie man etwa an Irwin Winklers «The Net» (USA 1995) sehen konnte, einer Apotheose des Computernerds, oder an Oliver Stones «Wall Street» von 1987. Börse und Internet wurden zu den Orten, an denen sich Amerika der Herausforderung einer *new frontier* stellen musste. Auf den Film und seine Gattungen bezogen, hiess das: Börse und Netz lösten den mittleren Westen (Western) und den Weltraum (Sciencefiction) als Handlungsorte ab und etablierten eine (virtuelle) *new frontier*. Das hiess freilich auch, neue Wirtschaft

nach altbekannten Genre-Gesetzmässigkeiten in den Griff zu bekommen. Der vor Jahresfrist in den Schweizer Kinos gezeigte Film «Boiler Room» beispielsweise erzählte von Aktiengeschäften, in dem er eine Krimidramaturgie mit guten Protagonisten und bösen Antagonisten etablierte.

Im Gegensatz zum Spielfilm reagierte der Dokumentarfilm nicht so schnell oder zumindest nicht so offenkundig auf das Topthema New Economy. Das mag damit zusammenhängen, dass Geld das letzte Tabu ist. Während Liebe, Sex und Tod und somit das Allerprivateste vom Dokumentarfilm und seinen TV-gerechten Ablegern hinreichend erkundet wurden, scheint sich die Darstellung von Kapital- und Wirtschaftskreisläufen auf eine seltsame Weise zu entziehen. Auf der Suche nach entsprechenden Strategien, dem entgegenzuwirken, entscheiden sich die meisten Filme für das Porträt, für die mehr oder weniger kritische Biografie der neuen Unternehmer. Sie können auch deswegen entstehen, weil die Manager der New Economy sich als Stars verstehen und nach medialer Repräsentation förmlich gieren.

Wer das Geld liebt

Der Schweizer Dokumentarfilm «Der Duft des Geldes» (1998) von Dieter Gränicher ist deshalb durchaus symptomatisch, auch wenn er sich nicht im engeren Sinn mit der New Economy beschäftigt, sondern dem Zuschauer vier aussergewöhnlich reiche Schweizer Bürger vorstellt. Ihren Selbstbeschreibungen muss vertrauen, wer in diesem Film etwas über Geld erfahren will. Wenn etwa Jürg Marquard, einst Erfinder des Jugendmagazin «Pop» und heute vor allen Dingen auf dem osteuropäischen Medienmarkt aktiv, seine Karriere als Verleger nachzeichnet, kommt er zu Aussagen wie: «Man muss das Geld lieben, dann kommt es auch zu einem.» Ob das ausreicht, um seinen wirtschaftlichen Erfolg zu erklären, ist doch zumindest fragwürdig.

Die amerikanische Reportagerihe «The Triumph of the Nerds» (Paul Sen, 1996) wählt einen ganz ähnlichen Ansatz wie Gränicher und zeichnet die Biografien jener Informatikgenies nach, die in nur wenigen Jahren ihre kleinen Klitschen in der sprichwörtlichen Garage zu marktbeherrschenden Konzernen ausbauten.



«Boiler Room»
(Regie: Ben Younger,
USA 2000)

«Der Duft des Geldes»
(Regie: Dieter
Gränicher, CH 1998)



Die Manager der New Economy verstehen sich als Stars und gieren förmlich nach medialer Repräsentation

Die Erinnerungen von Steve Jobs und Steve Wozniak (Apple), Marc Andreessen (Netscape) oder Bill Gates (Microsoft) sind vom Regisseur ausgesprochen unterhaltsam aufbereitet und bieten eine gute, wenngleich knappe Einführung in die Geschichte des Silicon Valley. Doch so unterhaltsam der gewählte biografische Ansatz auch ist, er beschränkt den Zugang zum Thema auf Heldenerzählungen, die die wirtschaftlichen Daten wie mehr oder weniger zufällige Begleitumstände erscheinen lassen.

Zwei Filme gehen etwas weiter. Auch sie erzählen Geldgeschichten anhand der Geschichte der verantwortlichen Protagonisten, doch suchen sie gleichwohl nach Möglichkeiten, die sozioökonomische Komplexität etwa des Börsengeschehens ins Bild zu setzen. Thomas Schadts TV-Dokumentarfilm «Wallstreet» (1997) etwa zeigt zu diesem Zweck immer wieder den Nachrichtenticker der New Yorker Börse. Im Sekundentakt ändern sich hier Kurse und werden in ihrer negativen oder positiven Differenz zum Vorkurs notiert. Schadt zeigt auch die Masse der Händler, die kurz vor Geschäftsbeginn ruhig das Börsenparkett betritt, um sich dann von einer Sekunde auf die nächste in eine wilde Meute zu verwandeln, deren Schreien, deren seltsame Gestik und Mimik dem Normalsterblichen wie eine komplett unbekannte Sprache erscheint. Der Regisseur nutzt beide Bilder als ikonografische Zeichen für die tendenzielle Undurchschaubarkeit der Vorgänge. Der britische Film «The Midas Formula» (Malcolm Clark, 1999) über den legendären gescheiterten Versuch des «Long Term Capital Management» einer New Yorker Investorengruppe, arbeitet mit ähnlichen Mitteln. Die scheinbar todsichere mathematische Formel der New Yorker, die jedes Anlageisiko ausschliessen sollte, erscheint bei Clark immer wieder im Bild. Kaum ein Zuschauer wird ihre Aussage nachvollziehen können, aber das eben ist der Zweck. Sie ist damit Sinnbild für eine Materie, der der Dokumentarfilm nicht so ohne weiteres beikommen kann.

Eine Art Selbstopfer

In «Die Seele des Geldes» (1987), einem Film des Dokumentarfilmers Peter Krieg, der ganz grundlegend unser Verhältnis zum Geld zu klären versucht, kommt der

Radio hat viel zu bieten.

CHICK COREA UND GARY BURTON: EINE HIMMLISCHE BEGEGNUNG, EIN MEILENSTEIN DES JAZZ.

radiomagazin.
Damit Sie nichts verpassen.

Das radiomagazin – damit Ihnen vor lauter Sehen das Hören nicht vergeht

Die Programmzeitschrift mit detailliertem Programm-
inhalt von Schweizer Radio DRS und den wichtigsten
ausländischen Sendern. Dazu Programmhinweise,
Porträts, CD- und Büchertipps.

- Ich abonniere das Radiomagazin
für ein halbes Jahr (Fr. 31.–)
- Ich abonniere das Radiomagazin
für ein Jahr (Fr. 57.–)
- Ich abonniere das Radiomagazin
für zwei Jahre (Fr. 108.–)

Absender:

Vorname _____

Name _____

Strasse _____

PLZ/Ort _____

fm/01

Talon bitte einsenden an:

radiomagazin, Postfach 7,
8042 Zürich
Telefon 01 361 05 50,
Fax 01 361 06 60,
E-Mail: verlag@radiomagazin.ch

radio
magazin

Das Versprechen des «Reichtums für alle»

amerikanische Psychohistoriker Lloyd de Mause zu Wort. Er ist Autor des Buches «Reagans Amerika», das die Beziehung des amerikanischen Volkes zu ihrem jeweiligen Präsidenten als ein Liebesverhältnis beschreibt, welches vom *honeymoon* bis zur *paranoid cracking phase* verschiedene emotionale Stufen durchläufe, die der Präsident in gewissem Masse beeinflussen könn. In Kriegs Film skizziert de Mause, in welchem Masse nicht nur die Politik, sondern auch die Wirtschafts- und Geldkreisläufe von psychischen Faktoren abhängen. Seine Analyse der Börsenkurse belegt, dass die Kurse der westlichen Märkte immer dann stiegen, wenn eine harte bis kriegerische amerikanische Aussenpolitik sozusagen das kollektivpsychologische Symbol für Stärke und Potenz abgab. De Mause beschreibt ausserdem, wie Geld ursprünglich eine Opferfunktion hatte. Den Psychoanalytiker Gerhard Bliersbach, der bei einer Kölner Veranstaltung zum Thema «New Economy und Dokumentarfilm» in Peter Kriegs Film einführte, verleitete das zu folgender These: Der gegenwärtige Abschwung an der Börse, der grosse Katzenjammer in allen «neuen» Geschäftsbereichen, sei eine Art Selbstopfer. Das Versprechen des «Reichtums für alle» sei schlicht zu gross und zu unverschämt gewesen, ein prometheischer Akt der Rebellion gegen die unumstösslichen Gesetze der kapitalistischen Gottheiten. Weil das kollektivpsychologisch nicht auszuhalten war, so Bliersbach, kam es zum Einbruch. Wenn sich der deutsche Dokumentarfilmer Marcus Vetter in seinem Beitrag «Wo das Geld wächst – Die EM-TV-Story» über das Neue-Medien-Unternehmen EM-TV fragt, «wo(hin) das Geld wächst», ist nach dem spektakulären Börsencrash des Konzerns zumindest eines klar: jedenfalls nicht in den Himmel.

Wenn die Erklärungsansätze über Wirtschafts- und Kapitalkreisläufe freilich so universale Muster wie Schuld und Sühne bemühen, ist man wieder bei einer grossen Erzählung angelangt. Wie der Spielfilm muss sich auch der Dokumentarfilm bestimmter dramaturgischer Prinzipien bedienen, wenn er etwas über das Geld erzählen möchte.

Fast noch stärker als die Spielfilm- hängt die Dokumentarfilmproduktion in einem ökonomischen Dilemma. Kann der Spielfilm, um finanzierbar zu sein,

» war schlicht zu gross und zu unverschämt

«Wallstreet»
(Regie: Thomas
Schadt, D 1997)



seine Einfälle innerhalb eines weit gespannten Feldes der Fantasie kommerziell verwertbar machen, gilt es beim Dokumentarfilm, gängige und anerkannte «Wahrheitsvorstellungen» zu bedienen. Investigativer Journalismus und aufklärerisch-didaktische Ansprüche liefern die Basismatrize für die konventionelle dokumentarische Dramaturgie. Und in ganz seltenen Fällen liefert die investigative Selbstreflektion darüber hinaus noch ein dramaturgisches Gerüst mit Unterhaltungswert, wie etwa in Michael Moores «Roger & Me» (1989), in welchem der Autor seine Suche nach dem allmächtigen General-Motors-Boss Roger Smith zu einer

ironischen Selbstinszenierung stilisiert. Letztlich entstehen auch Dokumentarfilme über Geld und Wirtschaft nach jenem simplen kinematografischen Prinzip, das der britische Regisseur John Boorman mit der Verwandlung von «money into light» umschreibt. ■

Weiterführende Materialien zum Thema können auf der Website der Dokumentarfilminitiative Mülheim/Ruhr dfi (www.filmbuero-nw.de) abgerufen werden, die kürzlich die Veranstaltung «Die Farbe des Geldes – New Economy und Dokumentarfilm» durchführte.

Mathias Heybrock ist langjähriger FILM-Mitarbeiter und Kulturredaktor bei der Freiburger Tageszeitung «zus».