

Katalogtext Stefan Riebel

(Titel: untitled)

#6 “This is only appearing here because you are expecting it.”

#19 “Please notice that this movie is shown here on advertising purpose only.”

#25 “For the next few seconds please imagine something you would like to see here.”

#36 “Thank you very much for your attention.”

#44 “This movie is honestly dedicated to all these things that could have been here as well.”

#49 “This movie is dedicated to all technical installations historical achievements and everyday services that make it available here.”

#60 “This video is presented here for the first time ever. And you are the lucky audience to witness this world premiere.”

#69 “In case you cannot perceive this video please contact your local art center or directly the office of cultural affairs for further assistance.”

#72 “This video is only presented here to fill the screening program.”

#76 “The closer you can get to this screen the more you will get out of this video.”

#79 “Please watch this video again and notice that it will not be the same.”

#80 “Please notice that the one next to you is just as alone as you are.”

Seit 2007 arbeitet Stefan Riebel an einer Reihe sehr kurzer Videos, die den Betrachter mit kleinen Textbotschaften konfrontieren. In englischer Sprache bündeln sie ihre Botschaft in kaum mehr als zwanzig Wörtern, die in drei bis vier Sequenzen in weißer Schrift vor schwarzem Grund erscheinen. Die Filme sind für den öffentlichen Raum konzipiert und liefen bereits auf Kinoleinwänden, Infoscreens an Haltestellen, im Internet und auf zahlreichen internationalen Ausstellungen.

Die kurzen Videos sind Textanimationen im doppelten Sinn. Geschliffene Sätze, die dem Vokabular eines Werbetexters zu entstammen scheinen, werden nicht hörbar, sondern sichtbar gemacht. Sie werden genauso animiert wie die Leser der Botschaften, die zu bestimmten Handlungsweisen und Überprüfung ihrer Standpunkte aufgefordert, ja animiert werden. Anders als Werbebotschaften, die uns zum Konsum auffordern, sind die Texte aus der Serie *untitled* herausfordernd unspektakulär und langsam, sie teilen sich nicht über Töne und Farben unmittelbar mit, sondern erfordern ein bis zwei Minuten Zeit, um ihren Hintersinn zu verstehen und ihre Bedeutung für das Publikum zu ermessen. #19 etwa gibt bekannt, dass der Film nur zu Werbezwecken gezeigt wird. Er verweist also auf sich selbst oder weckt eine Erwartungshaltung, die nicht erfüllt wird. Für was soll denn hier geworben werden, für die Filme selbst, für den Künstler? Die bewusst redundante Aussage zeigt gerade, dass der Film keine Werbung ist, sondern in einer vom Kommerz überfluteten Öffentlichkeit unsere Sinne kritisch schärfen will. #25 animiert zur Beflügelung unserer Phantasie, wenn wir die

Abwesenheit der Dinge auf der Leinwand zum Ausgangspunkt der Erschaffung eigener Bilder machen sollen: „Bitte stellen Sie sich in den nächsten Sekunden etwas vor, was Sie hier gerne sehen würden.“

#60 verkündet, dass er hier und jetzt zum ersten Mal zu sehen ist. Das Publikum kann sich glücklich schätzen, an dieser Weltpremiere teilzunehmen. Da auch hier die Erwartungshaltung eines nun folgenden Filmes unerfüllt bleibt, muss die Botschaft auf die Situation selbst bezogen werden, die sich auf und vor dem Bildschirm ereignet. Der Film schärft die Aufmerksamkeit für das konkrete historische Ereignis: Zwei Menschen stehen zur gleichen Zeit vor der Wand, lesen denselben Satz und stellen sich die gleichen Fragen. Diese einmalige Situation ist gemeint, die nun gerade Weltpremiere feiert und auf die das Video aufmerksam macht. Banale Szenarien, für die uns oft Zeit und Augen fehlen.

Bei #80 werden sich vielleicht zwei Betrachter unauffällig in die Augen schauen: „Sei dir bewusst, dass dein Nebenmann genauso allein ist wie du.“ Stefan Riebels Videos ziehen für kurze Momente unsere Aufmerksamkeit auf sich und weisen auf Dinge hin, die wir längst verlernt haben, zu hinterfragen.

Benjamin Rux