

Die menschliche Marke

Personal Branding und Adoleszenz: Joscha Bongards Spielfilmdebüt »Babystar«

Von Holger Römers

Die dreiköpfige Familie im Zentrum von »Babystar« wird als eine erfolgreiche Wirtschaftseinheit eingeführt. Indem sie auf Youtube, in Podcasts und sozialen Medien einen vermeintlich privaten Einblick in ihren Alltag gewähren, erzielen die Eltern Stella (Bea Brocks) und Chris (Liliom Lewald) anscheinend genug Einkünfte, um einen sichtlich komfortablen Lebensstil zu finanzieren. Dass sie »alles aus dem Nichts« aufgebaut hätten, behaupten sie jedenfalls gleich in der Anfangssequenz. Dabei haben sie die lukrative Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit wohl vor allem auf ihre Tochter Luca (Maja Bons) gelenkt, deren Heranwachsen sich seit der Geburt vor Kameras abspielt. Einen entsprechenden Eindruck vermitteln uns die Ausschnitte aus online verfügbaren Videos, durch die die nunmehr Sechzehnjährige sich während einer postpubertären Krise klickt und deren Aufnahmezeitpunkt bis zu Ultraschallaufnahmen aus Stellas Schwangerschaft zurückreicht.

Dass die Eltern im selbsterrichteten digitalen Panoptikum heimisch geworden sind, kann die Jugendliche immerhin zu ganz banalen egoistischen Zwecken nutzen: Als sich der plötzliche Konflikt mit Stella und Chris, der durch deren unerwarteten nochmaligen Kinderwunsch ausgelöst wird, zuspitzt und Luca in einem schicken Boutiquehotel Zuflucht sucht, ermöglicht ihr das Smartphone Zugriff auf die Überwachungskameras, die offenbar flächendeckend im Elternhaus installiert sind.

Regisseur Joscha Bongard, der mit Nicole Rütters auch für das Drehbuch verantwortlich zeichnet, reiht zu Beginn seines Debütspielfilms einige der unpersönlichen schwarzweißen Videoaufnahmen aneinander. Und er lässt seinen Kameramann Jakob Sinsel anschließend regelmäßig hohe Blickwinkel wählen, die verkantete Draufsichten und leichte Weitwinkelverzerrungen ergeben und somit ihrerseits an Überwachungsbilder erinnern. Wenn eine Steadicam gelegentlich wie ein Eindringling durch die geräumigen Zimmer des zweigeschossigen Flachbaus streift, der hier als hauptsächlicher Handlungsort dient, steigert den voyeuristischen Reiz indes das nebensächliche Vorwissen, dass bei den Dreharbeiten das Elternhaus von Roland Emmerich genutzt wurde.

Unterdessen fallen immer wieder Verpixelungen und Pieplaute auf, mit denen Markenzeichen und -namen unkenntlich gemacht werden. Das betrifft nicht nur, aber vor allem die (fiktiven) Produkte eines Getränkeherstellers, der als vorrangiger Werbepartner der Familie erscheint. Indem er die geläufige Marketingstrategie des Productplacements zugleich hervorhebt und negiert, macht der 1994 in Wolfsburg geborene Bongard angemessen vordergründig die umfassende Vermarktung zum Thema, der seine junge Protagonistin sich

allmählich entziehen will. Dabei spiegelt der Versuch ihrer Selbstverständigung um so drastischer die Selbstenfremdung. Um freundschaftlichen Rat zu erhalten, greift Luca nicht zuletzt auf ihren eigenen Avatar zurück, der unlängst von einem IT-Unternehmen entwickelt wurde und dank künstlicher Intelligenz jedem Handynutzer gemäß individuellem Algorithmus die passende Antwort verspricht. Ihr digitaler Doppelgänger befindet: »Du bist einzigartig. Du hast alles, was du brauchst. Du bist 'ne Marke. Du musst das einfach nur ausspielen. Reiß dich endlich zusammen, und hol dir, was dir zusteht.«

»Babystar«, Regie: Joscha Bongard, BRD 2025, 98 Min., Kinostart: heute

<https://www.jungewelt.de/artikel/521428.kino-die-menschliche-marke.html>