

## ¡NO!

CHILE/F/USA 2012 (D 2013)  
ca. 118 Min.

Regie: Pablo Larraín  
Drehbuch: Pedro Peirano  
Literarische Vorlage: nach dem Theaterstück  
"Il Postino" von  
Antonio Skármeta

Kamera: Sergio Armstrong  
Architektur: Estefania Larraín  
Schnitt: Andrea Chignoli und Catalina Marin Duarte

Darsteller: René Saavedra      Gael García Bernal  
Verónica                      Antonia Zegers  
Lucho Guzmán              Alfredo Castro  
José Tomás Urrutia        Luis Gnecco

Produzent: Pablo Larraín, Juan de Dios Larraín und Daniel Marc Dreifuss



### Mehr Informationen und Kritiken unter:

<http://www.film-zeit.de/Film/23048/NO/Kritik/>  
[http://www.imdb.com/title/tt2059255/?ref=nm\\_film\\_prd\\_6](http://www.imdb.com/title/tt2059255/?ref=nm_film_prd_6)  
[http://www.imdb.com/title/tt2059255/criticreviews?ref=tt\\_gl\\_op\\_6](http://www.imdb.com/title/tt2059255/criticreviews?ref=tt_gl_op_6)  
<http://www.imdb.com/title/tt2059255/externalreviews>

### Informationen zur Geschichte Chiles, zu Augusto Pinochet, zum Referendum 1988 und zum folgenden Transformationsprozess in Chile:

[http://de.wikipedia.org/wiki/Transition\\_in\\_Chile](http://de.wikipedia.org/wiki/Transition_in_Chile)  
[http://de.wikipedia.org/wiki/Augusto\\_Pinochet](http://de.wikipedia.org/wiki/Augusto_Pinochet)  
[http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte\\_Chiles](http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_Chiles)

### Zum Inhalt des Films:

René Saavedra ist der kreative Kopf einer Werbeagentur unter der Leitung des konservativen Werbefachmanns Lucho Guzmán. Das Gefälle ihrer freundschaftlichen Konkurrenz verschiebt sich, als General Pinochet, Präsident der chilenischen Militärregierung, sein Versprechen wahr macht und ein verfassungsmäßig vorgesehene Referendum über die Verlängerung seiner Amtszeit abhalten lässt. Während die Staatsmedien rund um die Uhr Regierungspropaganda betreiben, bekommt die zersplitterte und völlig heterogene Opposition eine Viertelstunde Sendezeit zu nächtllicher Stunde eingeräumt. Die meisten Oppositionsvertreter sehen darin die Chance, endlich einmal die nationale und internationale Öffentlichkeit über die Vergehen der Regierung aufzuklären und ihre eigenen Anklagen und Forderungen zur Sprache zu bringen. Der Kommunist José Tomás Urrutia erinnert sich an Renés Vater, einen ehemaligen

Weggefährten und Opfer Pinochets, und motiviert den zögerlichen Werbefachmann, seinen Beitrag zur Kampagne zu leisten.

Doch schnell wird deutlich, dass René Saavedra den Bildern mehr zutraut als der Macht der Worte und einer kreativ humorvollen Inszenierung mehr als dem ebenso ernsthaften wie verbitterten Vortrag politisch-moralischer Richtigkeiten. Während Saavedra sich mehr und mehr mit dem Vorhaben identifiziert, kommt es zum Richtungsstreit der Opposition, wohingegen die Regierung sich zunächst in Sicherheit wiegt. Als es Saavedra gelingt, die Kampagne auf zielorientierte Kommunikation einzuschwören, wendet sich das Blatt und die Regierung beginnt mit Repressalien, die aber aufgrund der internationalen Öffentlichkeit nicht hemmungslos umgesetzt werden können. Lucho Guzmán seinerseits übernimmt die Regierungskampagne, die allerdings durch die Altlast eines wenig charismatischen Diktators, eine pathetisch-konservative Ästhetik und lauter heikle Rücksichtnahmen ausgebremst wird. Trotz ungleicher Chancen setzt sich die Opposition bei diesem Referendum durch und läutet einen Transformationsprozess ein, der die chilenische Gesellschaft über lange Jahre beschäftigt – ein gewaltfreier Ausstieg aus der Unterdrückung, der ohne die üblichen Heldenklischees auskommt. In seinem halbdokumentarischen Drama spitzt Regisseur Pablo Larraín den Prozess auf einige elementare Fragen zu, die über den besonderen Anlass hinaus paradigmatische Bedeutung haben in politischen Umbruchsituationen, aber auch im Blick auf die Vermittlung von Wissen, Argumenten und Überzeugungen überhaupt. MK

## THEMENASPEKTE FÜR EIN FILMGESPRÄCH ZU PABLO LARRAÍNS FILM ¡NO!

### Mit dem Wunder rechnen

Gegenüber dem permanenten Lamento der Opposition formuliert René Saavedra pointiert die Frage: Glauben Sie, dass wir gewinnen können?

Eine beteiligte Gesprächspartnerin greift diese Frage erneut auf, als sie in einer Mischung aus Vorwürfen, Unterstellungen und weiteren Äußerungen der Verbitterung unterzugehen droht.

Deutlich wird, wie wichtig die Antwort ist. Nur wer an die Möglichkeit des Erfolges glaubt, hat überhaupt eine Chance. Da die Bedingungen, denen die Kampagne unterliegt – eine Viertelstunde Sendezeit zu nachtschlafener Stunde für alle Oppositionsgruppen gemeinsam – kaum eine Aussicht auf Erfolg lassen, spitzt die Fürsprecherin die Bedingung des Erfolges wie des Vertrauens darauf weiter zu: Was wir brauchen, ist ein Wunder, ein göttliches Eingreifen. Damit kommt – jenseits aller moralischen Begründungen, jenseits allen politischen Kalküls, jenseits aller persönlichen weltanschaulichen Überzeugungen eine Dimension ins Spiel, mit der niemand gerechnet hat.

Ob ein göttliches Eingreifen vorausgesetzt werden muss oder ob ein Erfolg selbst das Anzeichen eines göttlichen Wunders ist, bleibt dabei offen. Entscheidend ist, dass die rational und hoch engagiert argumentierenden – und sich zerstreitenden – Oppositionsvertreter/innen (mehrheitlich Männer) an ihre Grenze kommen, jenseits der allererst ein Grund zur Hoffnung besteht.

Es ist ein persönlicher Reifungsprozess, der den Aktivisten hier zugemutet wird: weiterzumachen, als gebe es Gott und als werde er auf wunderbare Weise das eigene Anliegen zum Erfolg führen.

Das Schweigen der Aktivisten beinhaltet zum einen die Zustimmung, die niemand geben mag, aber auch keiner verweigern kann. Es beinhaltet zugleich die Öffnung zu einer Dimension des eigenen Lebens und der Geschichte, die sich dem persönlichen Zugriff entzieht, mit der zu

rechnen ist, ohne dass sie kalkulierbar wäre. Zur eigenen Überzeugung, zur Motivierung der Massen wie schließlich zum Gelingen der Kampagne ist mehr nötig als sich die Oppositionsvertreter selbst oder auch nur gegenseitig zusprechen könnten.

#### Mögliche Leitfragen fürs Gespräch:

- Warum das Schweigen, als das Gespräch auf ein Wunder kommt?
- Wirkt die Rede von einem Wunder eher motivierend oder im Gegenteil demotivierend?
- In welchen Zusammenhang werden hier Glaube (nicht notwendig im religiösen Sinne, aber offen dafür) und Zielorientierung gebracht?

MK

#### TRÄUME UND RISIKEN

**Der Traum der Haushälterin:** Die Haushälterin Saavedras träumt von einem ruhigen Leben in leidlichem Wohlstand und einer Laufbahn ihres Sohnes, der es einmal besser haben soll. Solange das gewährleistet scheint, votiert sie für Pinochet und ist nicht bereit, ihrem Mitgefühl, ihren Zweifeln und ihrem Gerechtigkeitsempfinden Raum zu geben. Die Beschränkung auf die eigenen Lebensperspektiven ermöglicht eine Distanzierung vom Schicksal anderer. Erst als sie am Rande in den Sog der Ereignisse gerät, mit ihrer naiven Vorstellung von Anstand und Sitte, Moral und Ordnung an Grenzen stößt und sich der drohenden Gefahr und ihrer eigenen Ohnmacht bewusst wird, bricht diese Haltung, ohne dass dieser Strang der Geschichte weiter verfolgt wird...

**Der Traum der Werbefachleute:** René Saavedra träumt zunächst ganz bürgerliche Träume im Blick auf seine (aufgrund der Trennung von seiner Frau angeschlagenen) familiären Beziehungen, seinen Lebensstandard (Beispiel: Mikrowelle) und seinen beruflichen Erfolg. Das politische Anliegen, das an ihn herangetragen wird, nimmt er vor diesem Hintergrund auf: Er kommt seiner Frau ein Stück näher, die als Aktivistin gegen das Regime protestiert und der er mit seiner Beteiligung an der TV-Kampagne beweisen kann, dass er einen eigenen erfolgreichen Beitrag zu leisten bereit und imstande ist. Für seine Karriere wie für seinen Lebensstandard könnte sich ein Erfolg bei der landesweit und international aufmerksam registrierten Kampagne positiv auswirken, da sein Renommee damit voraussichtlich wächst.

Aber die – wohl aus solchen Erwägungen und auch etwas naiv – zugesagte Begleitung der Kampagne provoziert die Regierung zu Einschüchterungsversuchen, die seinen Alltag mit Angst durchsetzen.

Der Traum seines Vorgesetzten und späteren Kompagnons Lucho Guzmán scheint es zu sein, von den Mächtigen gebraucht und entsprechend geschätzt zu werden. Aber die Spielräume für die vom Zeitbudget her massiv überlegene Regierungskampagne sind aufgrund heikler Rücksichtnahme auf skrupellose Machtpolitiker und Militärs ausgesprochen eng. Das Risiko für Guzmán ist anders gelagert, aber kaum geringer als das seines jüngeren Gegenspielers. Lehnt er sich zu weit aus dem Fenster mit seinen Ideen, so riskiert er Kopf und Kragen, nimmt er aber lauter sachfremde Rücksichten und scheitert, so ist das Risiko kaum geringer.

In der letzten Phase des Films wird deutlich, dass beide Werbefachleute von ihren Auftraggebern nur benutzt werden, einsam inmitten der Menge oder von den Ereignissen wie vom Zirkel der Macht abgeschnitten, und dass sie letztlich im Trubel des Umbruchs selbst völlig aus dem Blick

geraten – zum Vorteil für den gescheiterten Guzmán, zum Nachteil aber für den eigentlich erfolgreichen Saavedra, der kaum davon profitieren kann, während diejenigen, die ihm den Weg schwer gemacht haben, sich im Licht der Medien und der politischen Öffentlichkeit sonnen.

**Der Traum der Opposition:** Der Traum der Opposition ist der Sieg der eigenen Überzeugungen, das Ende der Diktatur, die Aufklärung der Regimeverbrechen und die gerechte Bestrafung der Verantwortlichen. Mit dem Ende der Diktatur fühlen sie sich zunächst als Sieger, aber die Überzeugungen vieler Weggefährten werden auf dem Markt der demokratischen Optionen keine Rolle mehr spielen. Als Kontinuum bleibt das Mehrheitsinteresse an einer reibungslosen Konsumgesellschaft. Aufklärung und Gerechtigkeit werden zum Teil in einem schwer genießbaren Kompromiss geopfert, da Pinochet seine Macht nur unter der Bedingung einer weitgehenden Amnestie zustimmt. Die siegreiche Opposition zahlt damit einen bitteren Preis für einen Erfolg, den sie zwar errungen hat, der aber weniger ihr selbst, als vielmehr dem Interesse der Mehrheitsgesellschaft dient. Erst in späteren Etappen der Transformation werden manche ihrer Anliegen nach und nach eingeholt.

#### Mögliche Leitfragen fürs Gespräch:

- In welchem Verhältnis stehen Lebensträume und Risikobereitschaft zueinander?
- In welchem Verhältnis stehen die eigenen Träume zu denen der Weggefährten, und wie wirkt sich das auf die gemeinsame Sache aus?
- Was wird aus Träumen im Falle eines Erfolges, der ganz eigenen Gesetzmäßigkeiten folgt?
- Wie lässt sich die Würde von Menschen aufrecht erhalten, die sich bewusst werden, dass sie nur instrumentalisiert werden?
- 

MK

#### Moralische Anliegen und Erfolg versprechende Kommunikation

Wut und Empörung sind naheliegend, der Wunsch nach Aufdeckung und (internationaler) Wahrnehmung von Verbrechen (in diesem Fall seitens der Chilenischen Militärregierung) ist sinnvoll, das Verlangen nach Gerechtigkeit und Strafe ist berechtigt... Und doch sind all diese verständlichen Anliegen nicht zielführend, weil die Perspektive der Opfer und ihrer Fürsprecher im Modus der permanenten Klage und der verbitterten Anklage auf Dauer langweilt, die eigene Ohnmacht bewusst macht und zu wenig attraktiv wirkt, um sich damit über längere Zeit zu identifizieren. Opfer provozieren auf kurze Sicht Anteilnahme, Mitleid und reflexhaftes Bemühen um Hilfe, auf lange Sicht aber Achselzucken und Abwendung – es sei denn, es gibt Anhaltspunkte, die einladen, sich länger mit den Opfern zu verbünden.

Heldenhafte Aufbegehren lädt dazu ebenso ein wie raffinierte Schachzüge, persönliche Betroffenheit ebenso wie kreativer Humor und überraschende Phantasie, Signale also, dass die Träume vom lebenswerten Leben noch nicht ausgeträumt sind, sondern dass sie kraftvoll präsent sind und von vielen geteilt werden.

In der Konfrontation des Werbefachmanns René Saavedra mit dem Sammelbecken der ebenso verbitterten wie hilflosen Opposition liegen einige der stärksten Momente des Films – und einige der stärksten Skizzen für eine funktionsfähige Ethik, die sich auch jenseits von Schreibtischen und elitären Diskussionszirkeln in der Öffentlichkeit bewährt, einer Öffentlichkeit, deren Mechanismen zunächst nur der Werbefachmann Saavedra durchschaut. Denn darin sind sich

offenbar das faschistische Regime wie die Opposition einig: Die Masse ist eigentlich zu uninformiert, zu dämlich und vor allem zu träge, um tatsächlich bewegt zu werden oder gar etwas zu bewegen.

Eine Ethik, die funktionieren soll, muss attraktiv darstellbar sein und verheißungsvoll kommuniziert werden. Sie muss also den Bedingungen gelingender Kommunikation folgen, statt den Bedingungen argumentativer Plausibilität und Überlegenheit, die oft nur im jeweiligen konzeptionellen Umfeld überzeugt.

Ob tatsächlich das wertvolle Gut, elementarer Einsichten und Überzeugungen den Mechanismen der Werbung unterworfen werden darf, ist eine der zentralen Fragen des Films. Letzten Endes plädiert er anhand dieses grandiosen historischen Beispiels dafür, die Ergebnisse von Wahrnehmungs- und Motivationspsychologie ernst zu nehmen, nicht nur bei der Produktvermarktung, sondern bei der Kommunikation wichtiger Inhalte. Das erinnert an die Einsichten Marshall McLuhans. Die Form der Mitteilung entscheidet in jedem Fall über Aufmerksamkeit und Reaktion mit.

#### **Mögliche Thesen fürs Gespräch:**

- These: Wertvolle und berechtigte Anliegen scheitern (in allen Gesellschaftsformen), wenn sie nicht für die Mehrheit attraktiv kommuniziert werden.
- These: Im Kommunikationsprozess wachsen Erkenntnisse und Überzeugungen, aber Erkenntnisse und Überzeugungen, die nicht wirksam kommuniziert werden, bleiben irrelevant.
- These: Wenn es um die Gewinnung von Aufmerksamkeit, Zustimmung und Breitenwirkung geht, führt an den Wirkungsmechanismen von (geeigneten Formen der) Werbung kein Weg vorbei. Es geht nicht um die Unterwerfung der Anliegen und Inhalte, um die es geht, sondern um ihre wirksame Vermittlung.
- Geeignet für die Vermittlung von seriösen Anliegen sind alle Formen von Werbung, die das jeweilige Anliegen in der Wahrnehmung der Adressaten nicht beschädigen. (Die Empfindlichkeiten sind schwer kalkulierbar, aber wer den Adressaten nicht die Unterscheidung von Form und Inhalt zutraut, achtet die eigene Zielgruppe sträflich gering.)

*Michael Kranzusch*