Zeitschrift: Zoom : illustrierte Halbmonatsschrift für Film, Radio und Fernsehen

Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Fernseh- und Radioarbeit

Band: 24 (1972)

Heft: 14

Rubrik: Gedanken am Bildschirm

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 11.07.2025

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

In schwieriger Zeit, im Kriegsjahr 1940, das auch das Jahr des 50. Todestags von Gottfried Keller war, sind «Die missbrauchten Liebesbriefe» entstanden. Richard Schweizer und Horst Budjuhn haben das Drehbuch geschrieben, Kurt Guggenheim bearbeitete die Dialoge; an der Kamera stand Emil Berna. Zu grossen Teilen in der freien Natur, in Stein am Rhein und Diessenhofen, in Wallisellen und am Greifensee, sind die Aufnahmen entstanden.

GEDANKEN AM BILDSCHIRM

Verkaufsmaschine Supermarkt

Zum Dokumentarspiel des Millionenspiel-Autors Wolfgang Menge

Wolfgang Menge, bekannt geworden durch sein spektakuläres «Millionenspiel», versuchte sich mit seinem jüngsten Dokumentarspiel um eine kritische Bestandesaufnahme der Verkaufsmethoden der Supermärkte. Das ist, vorweg sei es gesagt, ein mehr als bloss erfreuliches Unternehmen, zumal es uns alle betrifft. Wir alle benutzen die Kaufhäuser und Supermärkte und wissen zuwenig über die Geschäftspraktiken der Lebensmittelunternehmer, die uns ihr Sortiment nach dem altbewährten Motto: «Der Kunde ist König» anzubieten pflegen. Nun ist freilich dieses geflügelte Wort, dieser Slogan nie richtig gewesen: er ist im besten Falle ein Trivialmythos. Er steht nicht für etwas, sondern ist etwas: er ist irrational und undeutbar. Das Wirkliche und Praktische ist in diesem Wort nicht vernünftig. Wären die Konsumenten in der Lage, diesen Mythos zu decodieren – oder einfacher zu durchschauen – und damit zu entmythologisieren, entfiele die Gefährlichkeit, würde aus Manipulation und Verführung Distanz und kritisches Abwägen. Aber ein Geschäftsmann kann mit einem solchen aufgeklärten Bewusstsein nichts anfangen, und wir glauben's ihm gerne: also bleiben wir die Könige, die wir nicht sind. Wir dienen, wenn man so will, als Arbeitskräfte für die Akkumulation des Geldes. Das sieht dann so aus: Frau A tritt auf, um Gebrauchswert gegen Geld einzutauschen. Dazu braucht sie Herrn B, der Geld gegen Gebrauchswert umtauscht. Das Geld fungiert hier als Äquivalent für den Tauschwert in Gebrauchswert. Hiezu kommt aber jetzt die Sinnlichkeit des Gebrauchswerts, die Mittel zum Zweck ist.

Ein Beispiel soll das verdeutlichen: Ein Wursthersteller verkauft im Supermarkt X über einen Zirkulationsagenten (Verkäufer) an eine hungrige Familie (Hausfrau) Wurst. Den Wursthersteller interessiert an der Wurst nur das Geld, das er dafür bekommt, dazu braucht er unbedingt eine wursthungrige Person, die Geld hat, um Wurst zu kaufen. Der Tauschakt ist kurz. Der Wursthersteller muss, da er den Tauschakt braucht, den ganzen Vorgang möglichst rasch wiederholen. Dies alles erreicht er, vielleicht, aber auf jeden Fall ist es Voraussetzung, durch einen günstigen Platz im Supermarkt und durch eine möglichst sinnliche, verführerische Verpackung. Beides kostet Geld. Das heisst jetzt, dass der Hersteller nicht mehr nur seine Wurst verkaufen darf (da wäre er schnell pleite), sondern diese Wurst verschiedenartig benennen muss, um so viel zu verkaufen, dass sich sein Geschäft lohnt. Der Konsument soll nicht nur «gewöhnlich» Hunger stillen, sondern «vielfältig». Also, sagen wir etwa: «Wenn Sie zum Abendessen Wurst A essen, sollten Sie die Wurst B mit hinzunehmen, wobei C der ganzen Sache den Geschmack gibt...» Zwischen Wurst A, B und C ist kein grosser Unterschied, zumindest aber ist Wurst C reiner Luxus und nicht unbedingt notwendig. In der Praxis sieht das dann so aus: gewöhnlich essen bringt keinen Mehrumsatz: deshalb bieten die Kaufhäuser hauptsächlich «italienische», «französische», «portugiesische» Küchen mit den dazugehörigen Spezialitäten. Oder: dort, wo der Wein steht, liegt auch gleich das «Knabberzeug» usw.

Menge gibt diesen Häusern den richtigen Namen: «Verkaufsmaschinen». Die Technik des Anbietens wird immer raffinierter und damit immer teurer, was der Kunde bezahlen muss. Da wird ums beste Regal im Haus gekämpft, monatelang mit einem Fachteam um die Verpackung gefeilscht, die längst kein Schutz mehr für die Ware ist, sondern emotionaler Reizfaktor, und Sonderangebote und «Aktionen» gestartet, die wiederum in der «Kundenlaufstrategie» («Der Kunde läuft rechts») günstig bedacht werden wollen.

Der Kunde jedenfalls ist nur dann König, wenn sich herausstellt, dass er ein Depp ist. Es wird alles menschenmögliche unternommen, um ihn von einer Falle in die nächste laufen zu lassen. So werden zum Beispiel die Grundnahrungsmittel, wie etwa Butter und Brot, so versteckt, dass der Konsument unweigerlich «Impulskäufe» vornimmt, über die er auf dem Weg zu den Grundnahrungsmitteln stolpert.

Menges Film jedoch, da mochte die Sendezeit noch so günstig sein, trug zur Bewusstwerdung nur sehr dürftig bei. Sein Film bleibt an der Oberfläche hängen, dann etwa, wenn er mit subjektiver Kamera die Regale entlangfährt und die Waren zeigt, oder auch, wenn ein Kaufmann bereitwillig über seine Verkaufsstrategie Auskunft erteilt. Damit hat er dem Zuschauer, ausser der «Aha»-Wirkung, nichts weiter entlockt. Der Film ist konventionell und liefert nur übliche Sehgewohnheiten: Interviews mit Hausfrauen, Männern und Geschäftsleuten. In manchen Hausfrauen erkennt sich die eine oder andere wieder: «Ach guck mal, der geht's wie mir!» Hier findet keine wirklich optische Analyse statt, keine Bewusstmachung und Rezeption der Verkaufs- und Verpackungsstrategie der Supermärkte.

Es ist das alte Dilemma der Fernsehdokumentation: Text und Bild ergänzen sich nicht, wirken nicht dialektisch aufeinander, sondern laufen einfach parallel. Während der Sprecher erläutert, betrachtet man die Bilder, ohne wirklich hinzuhören. Der kategorische Imperativ der Supermärkte – der Kunde soll suchen, was er braucht, und sehen, was er nicht braucht – ist ironischerweise auch auf den Film selbst anwendbar. Wolfram Knorr

Ein Kapitel «Münchner Sensibilismus»

Zur Sendung «Massenkommunikation oder die Zukunft findet nicht statt», von Claudia Strassmann in der ARD

Claudia Strassmann ist Absolventin der Film- und Fernsehakademie München. Der Film, «Manipulation» von ihr genannt, war ihre Abschlussarbeit, und die wurde in den Programmzeitschriften unter anderem so angekündigt: «Dieser Beitrag soll die Schwierigkeiten zeigen, die sich aus dem unterschiedlichen Bewusstseins- und Bildungsstand der Programmgestalter und Produzenten beim Fernsehen und den vielfältigen Zuschauerwünschen ergeben. Ein wechselseitiges Verständnis wird dadurch erschwert.» Man hatte also allen Grund, sich zu freuen, trotz der nachtschlafenen Zeit, zu der der Film ausgestrahlt wurde. Titel und kurze Inhaltsangabe liessen auf ein interessantes Thema schliessen, das meines Wissens im Fernsehen noch nicht behandelt wurde. Denn es ist immerhin von grossem Interesse, wer bestimmt, was wann und wie ausgestrahlt wird.

Die bestehenden Institutionen, die auf den Massenmärkten auftreten, sind ja nicht Produkte einer Situation, in welcher sich über grosse Räume und eine grosse Anzahl von Mitgliedern hinweg die be-

sonderen Gebrauchsansprüche der Massen Ausdruck verschaffen können; sie sind nicht das Ergebnis einer vernünftigen und diskursiven Bestimmung der gesamtgesellschaftlichen Ziele und Mittel. Unter den bestehenden monopolistischen Strukturen wird «Kommunikation» zur Übermittlung abstrakter institutionalisierter «Botschaften» an ein solipsistisch (ichbezogenes), in Subgruppen isoliertes und in traditionalistischen Bindungen systemnotwendig befangenes Publikum und damit Träger auch der in den Tausch eingehenden gesellschaftlichen Macht- und Herrschaftsverhältnisse. Auf der Ebene der Institutionen im Bereich der Fernsehkultur besteht das dem Geld analoge generalisierte Medium des Tausches zwischen den in Herrschaftssysteme eingegliederten Produzenten und Konsumenten in formalem Pluralismus und technischer Perfektion. Von der Produktionsseite her sichert «perfekt» angebotene Vielfalt die universale Verkäuflichkeit gegenüber einem heterogenen, aus vielen Subkulturen und Sozialkategorien zusammengesetzten Publikum.

Wir finden hier also eine äusserst komplizierte Form der Kommunikation vor, deren Problemlösung heikel sein dürfte, um nicht zu sagen: zufriedenstellend unlösbar. Immerhin wäre eine – wenn auch einseitige und subjektive – Alternative interessant gewesen, oder, wenn keine Alternative, so auch eine (negative) Kritik. Claudia Strassmann aber bot ein Kapitel «Münchner Sensibilismus», nach dem Motto: «Die Clique muss zusammenhalten.» Was war da nun eigentlich zu sehen? – oder vielmehr, wer war da zu sehen?: Vlado Kristl, Sigfried Schober, Eckhardt Schmidt und ein paar Augenblicke auch manch ein Fernsehverantwortlicher. In der Hauptsache aber sah man Vlado Kristl («Sekundenfilme») mit einer Schnur oder Leitung (so genau war das nicht zu erkennen) beschäftigt, die er von einer Strassenseite auf die andere zu befördern suchte. Wenn er sprach, sprach er wenig, stockend und stotternd, aber diese «Kommunikationsschwierigkeiten» sollten wohl originell sein. Eckhardt Schmidt, ein ziemlich frustrierter Cineast und Kritiker aus München («Jet Generation»), der mit seinen beiden Filmen entsetzlich durchfiel, durfte endlich mal sagen, dass er gerne zum Fernsehen gehen würde, weil doch das Fernsehen ein grösseres Publikum habe als das Kino (wie wahr!), und Schober, der sensibilisierte «Filmkritik»-Mitarbeiter, meinte, er wisse nicht, für wen er schreibe. Und so kam die «Münchner Clique» zum Thema «Massenkommunikation» wieder mal zu Wort. Die verpatzte Strassmannsche «Manipulation» jedenfalls machte eines sehr deutlich: so jedenfalls findet die Zukunft nicht statt.

Wolfram Knorr

Bedeutende Filme im ARD

Die folgenden vier Filme, die auf internationalen Festivals Aufmerksamkeit gefunden haben, wurden für das Spielfilmprogramm des Ersten Deutschen Fernsehens erworben: «Johnny Got his Gun» von Dalton Trumbo aus den USA, «Blanche» von Walerian Borowczyk aus Frankreich, «Une femme douce» von Robert Bresson aus Frankreich und «Family Life» von Kenneth Loach aus Grossbritannien. Sie sind für die Reihen «Das Film-Festival» bzw. «Der Studio-Film» vorgesehen und werden sämtlich in deutscher Erstaufführung gezeigt.

TV-TIP

21.Juli, 23.20 Uhr, ZDF

Brandy

«Brandy in the Wilderness» ist der erste Fernsehfilm des amerikanischen Aussenseiters Stanton Kaye, der vor ein paar Jahren durch den Kurzspielfilm «Georg» bekannt geworden ist. Der neue Fernsehfilm, der 1969 den ersten Preis beim 7. Ann Arbor Festival errang, zeigt in ungeschminkter, radikaler und oft erfrischend natürlicher (autobiographischer?) Offenheit die Beziehung zwischen dem Jungfilmer Simon Weiss und Brandy. Brandy gibt ihm die Möglichkeit, einen Film zu drehen – mit dem Hintergedanken, ihn dadurch an sich zu binden. Natürlich fühlt sich Simon in dieser «Liaison» zu einer «Produzentin» frustriert und quält sie mit allen Mitteln, die ihm als Mann in dieser Situation bleiben: Er betrügt sie, schlägt sie, liebt sie, sagt ihr, dass er sie nicht liebe, bis sein Widerstand gebrochen ist.

Diese Story wird mit den Mitteln eines nicht durch Konventionen beengten Filmemachers erzählt, wobei trotz der autobiographischen Züge nie die Distanz zu diesen Mitteln verlorengeht. Während die erste Hälfte des Films mehr den etwas ungeordneten Blick Simons wiedergibt, klärt sich der Zusammenhang der Ereignisse, als die gleiche Geschichte mehr aus der Sicht der zielstrebigen Brandy erzählt wird.

22.Juli, 16.00 Uhr, ARD

Alle Neger sind glücklich

Ein Film von Ulrich Fick

Deutsche Touristen in Afrika treffen in der Regel nur glückliche Menschen: Kellner, Fahrer, Fischer, Mädchen, die alle lachen und fröhlich sind. Aber ist dieser Ausschnitt wirklich das Afrika von heute? Oder ist für die Touristen nicht künstlich eine «Welt von gestern» hergestellt oder erhalten worden? Dieser Filmbericht aus verschiedenen Provinzen Kenias zeigt, mit welchen Fragen sich die Menschen in unmittelbarer Nachbarschaft der Touristengebiete auseinandersetzen müssen. Er gibt den Rat: Wenn du von einer kurzen afrikanischen Safari zurückkommst, sage, dass du dir einen Traum erfüllt hast. Sage nicht, dass du Afrika gesehen hast.

23.Juli, 18.00 Uhr, DSF

America Latina

Unter dem Titel «America Latina» beginnt das Deutschschweizer Fernsehen mit der Ausstrahlung einer vierteiligen Reihe, die Hildegard Lüning für die Provobis-Film GmbH (München) in Farbe gedreht hat. Der erste Film, «Im Spiegel des Atitlan», ist dem Selbstverständnis eines Kontinents gewidmet. Die Autorin schreibt dazu: «Mitteleuropäische Kurzsicht sieht die 26 Staaten des Subkontinents einfach als Teil der Dritten Welt. In diesem Blickwinkel erscheint Lateinamerika unterentwickelt – bedürftig der Hilfe zu Evolution oder Revolution, je nach dem ideologischen Standort des Betrachters. Übersehen wird dabei, dass rund 20 Jahrtausende menschlicher Geschichte das Lateinamerika der Gegenwart formten. Die indianischen Ureinwohner, die europäischen Eroberungssieger und Einwanderungssiedler und die afrikanischen Sklaven, jene Mischung von Rassen, Kulturen und Mentalitäten macht die Orginalität des schwarz-weiss-roten Kontinents aus. Aber sein Selbstverständnis beginnt sich erst heute zu artikulieren. ‚Wir Lateinamerikaner' – was in diesem Film zu Wort kommt, ist ein junges Selbstbewusstsein. Intellektuelle pflegen es, Dichter und Revolutionäre. Lateinamerikanisches Selbstverständnis entsteht als Antithese zum nordamerikanischen Herrschaftsanspruch. Es wächst aus der Selbstbehauptung gegenüber der steten Bedrohung durch die USA. Lateinamerikas geistige Oberschicht entdeckt: ‚Mexikaner, Kubaner, Brasilianer und Chilenen sind doch Brüder. Was uns verbindet, ist stärker als alles Trennende.' Sie verbindet eine Geschichte, eine Kirche, eine Sprache. Gemeinsam haben sie gestern die politische Unabhängigkeit erfochten. Zusammen sind sie heute herausgefordert, wirtschaftliche Unabhängigkeit zu erreichen. Das Stichwort, unter dem sich Lateinamerika zusammenfindet, heisst: Befreiung.»

23.Juli, 20.15 Uhr, ZDF

Deutsche Novelle

Fernsehfilm nach dem Roman von Leonhard Frank

Vom pro patria mori der Befreiungskriege über die Romantik bis zu Conrad Ferdinand Meyers «Gustav Adolfs Page» lebte