

Zeitschrift: Zoom-Filmberater
Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 34 (1982)
Heft: 12
Rubrik: TV/Radio-kritisch

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: 18.03.2025

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

wartungen und Lebenswünschen durch Werbespots würde in die Untersuchung einbezogen. Von solchen Analysen her würde dann der Versuch einer Bilanz der Radio- und Fernsehwerbung gemacht, in der sozialpädagogische, ethische, medienkonzeptionelle, ökonomische und andere Gesichtspunkte berücksichtigt wären. Warum haben wir keine solchen Untersuchungen?

Das Blickfeld erweitern

Die Medienforschung könnte belangreicher werden, wenn sie vermehrt auf grössere Zusammenhänge achten würde. Die Kleinarbeit ist zwar nötig; aber die Beschränkung auf immer kleinere Teilaspekte und immer speziellere Probleme

ist verhängnisvoll. Es sollte eine selbstverständliche wissenschaftliche Aufgabe sein, Medienkommunikation im Kontext des menschlichen Kommunikationsverhaltens verstehen zu lernen. Psychologische und soziologische, selbstverständlich auch ökonomische und rechtliche Betrachtungsweisen sind seit der Entstehung der Medienforschung in dieser Disziplin etabliert. Ebenso wichtig aber sind kulturgeschichtliche, anthropologische, ethnologische und sozial-ethische Aspekte. Mit Hilfe einer derartigen Erweiterung des Blickfeldes wäre vielleicht Aufschluss zu gewinnen über die «kommunikativen Bedürfnisse» der Menschen. Medienwissenschaft könnte helfen, uns von der dominierenden Betriebsblindheit der Medientechnokraten zu befreien.

Urs Meier

TV/RADIO-KRITISCH

Ist das Beruferaten noch heiter?

Zur Sendereihe «Was bin ich? Heiteres Beruferaten» mit Robert Lembke

Gleich nach der Tagesschau ertönt das spieldosenartige Signet, meine Augen werden kleiner, und der eiserne Robert Lembke (der sich inzwischen vergoldet hat) lässt eine prominente Runde eine Dreiviertelstunde lang raten. Gemütvollbieder vermittelt er die «Freude des Wiedererkennens» in der aus den Kindertagen des deutschen Fernsehens etablierten, erfolgreichen Sendung, die seit 1957 nach amerikanischen Muster den deutschen Medienfeierabend bereichert.

Wer mit den Sandmännchen aufgewachsen ist, wird sich bald wundern über die abgeklärte Heiterkeit und reibt sich den Sand aus den Augen. Der schwarze Bayerische Rundfunk, der die Sendung unter Beteiligung der SRG und des Österreichischen Rundfunks (ORF) produziert, garantiert mit Lembke Ausgewogenheit, schon wegen der vielfarbigen Spar-

schweinchen. Seit 1982 wird der beliebte Rateonkel von der TV-Werbeindustrie auch noch als Publikumsmagnet in der Werbemagazinsendung «Was gibt's Neues» mit dem «Teleboy»-Girl Ursula Schäppi am Bildschirm eingesetzt, um Konsum-Muffel zu animieren. Vielleicht stellt er sich einmal die philosophische Frage: «*Wer bin ich?*» Das wäre ein Thema für einen deutschen Besinnungsaufsatz; denn Besinnung tut not: zum Beispiel als Vergleich zwischen Joseph Stengel, Boss der deutschen Bundesanstalt für Arbeit, und Robert Lembke. Heiter und beschwichtigend raten sie über die verbleibenden offenen Stellen und die «gemütvolle Ruhe» in den Fluren deutscher Arbeitsämter. Sie werden noch weiter raten, auch wenn es gar keine Berufe mehr geben sollte und die verschuldete Bundesregierung die Arbeitslosenhilfe noch weiter kürzen muss. Ja, was hilft gegen Jugendarbeitslosigkeit? Ins «Rote Spielmobil» steigen? Wohl kaum, die Zeiten sind seit der Disco-, Brutalrock-, Punk- und Faschowelle vorbei.

Lembkes «Oldie», seine berufskundliche Gartenlaube, zweimal in der Schweiz zu empfangen über ARD und TV DRS, hat die Schwelle zur Mikroprozessor-Aera nicht überschritten und wird weiter berufliche Antiquitäten aus vorindustrieller Zeit für ein nostalgisches Publikum träumerisch durchräteln lassen.

Mehr denn je ist Unterhaltung Trumpf

Fernsehen als psychische «Entsorgungsanlage» ist im Zeitalter der Existenzangst und Sinnkrise schutzwürdig geworden gegen Angriffe «arroganter intellektueller Miesmacher». Lembkes Berufswelt kommt ohne Tarifstreitigkeiten und Gewerkschaften aus und verrät nichts über die soziale und wirtschaftliche Situation der Kandidaten. Gastarbeiter gelangen ebensowenig in die Rätselecke wie leitende Herren aus den Vorstandsetagen. Es gibt viele Berufe mit typischen Handbewegungen, aber ich kann mir nicht vorstellen, welche Handbewegung der Erfinder der Neutronenbombe machen könnte. «Modern Times» bleibt ausgespart, auch wenn die Verhältnisse anders geworden sind und Chaplin der Heiterkeit Kopf, Hand und Fuss gegeben hat, dafür hält das Immergleiche, Vertraute die Erwartungshaltung des Publikums in Gang. Präsidenten, Kanzler, Päpste und Patrons haben inzwischen ihre Stühle geräumt, aber Lembke übersteht mit guten Einschaltquoten die wechselnden Zeitläufe. Vielleicht erhält er einmal das Bundesverdienstkreuz.

Die Sendung ist sehr billig und sauber

Kein Crime, kein Sex, keine Action, dafür beruflicher Eskapismus und das nach einem Wirtschaftswunder, das einst die Vielfalt freien Unternehmertums aus dem Boden stampfte und heute im Zuge der Kapitalkonzentration Kleinbetriebe einstampft, Berufe wegrationalisiert für eine halbleitergepflasterte, konzerngesteuerte Zukunft. Neun- bis elfmal wird die Sendung im Jahr ausgestrahlt, bevorzugt wird sie von älteren Zuschauern. Allgemeine Fernsehämüdigkeit auch hier: In

der Schweiz ging die Sehbeteiligung von 26,4 Prozent auf 17,8 Prozent zurück, bei guter Prädikaturierung. Quizsendungen werden bevorzugt als werbefreundliches Umfeld im ersten Abendblock zwischen 19.30 bis 21.00 Uhr gesendet. «Teleboy» hatte 1981 mit 43,2 neben «Tell-Star» mit 36,4 Prozent die höchste Einschaltquote. Klar, dass im ersten Abendblock keine Erkenntnisse vermittelt werden oder dann nur hin- und wieder, wenn die meisten Zuschauer schon den Wecker gestellt haben.

Immerhin darf man bei Lembke nein sagen, und das bringt sogar ein Fünfmärkstück. Maximal erhält der Kandidat 50 DM nach zehn Verneinungen auf die Fragen des vier- bis fünfköpfigen Ratekonzils mit Irene («Grüss Gott»), Anneliese («Grüss Gott»), Hans («Grüss Gott»), Annette («Guten Abend») und Guido («Grüezi mitenand») unter väterlicher Obhut des heimelig bayernden Quizmasters. (Am 15. Juni waren Marianne Koch, Annette von Aretin, Guido Baumann und Hans Sachs dabei). Durch die binäre Art der Antworten versucht der Befragte seinen kuriosen Beruf zu verbergen. Im Gegensatz zu anderen Quiz-Sendungen bleibt er passiv, die Rateleistung erbringt das konstante Team. Meist gehören die Kandidaten einer niedrigeren sozialen Schicht an als das eloquente Münchner Rateteam (ein Original-Staatsanwalt ist darunter). Der Zuschauer, dem der Beruf des Kandidaten bekannt ist, zieht sein Vergnügen aus seinem Vorwissen, der Art der Fragestellung und der Antwort des Kandidaten, der, falls nicht reaktionsschnell und ausdrucksgewandt, «anwaltschaftlich» von Lembke unterstützt wird. Die Strategie der Frager entwickelt sich aus Zuschauerreaktionen, Antworten des Befragten und den Erläuterungen Lembkes. Nach einer Runde veranschaulicht der Kandidat anhand eines Kurzfilms seine exotisch wirkende Berufstätigkeit und wird mit mehr oder weniger gefülltem Sparschwein und einem Los der Deutschen Fernsehlotterie entlassen. Der soziale Unterschied zum einfachen Kandidaten wird spürbar, wenn als Krönung der Show Prominenz aus Showbusiness und Sport auftritt, deren Identität vom Rate-

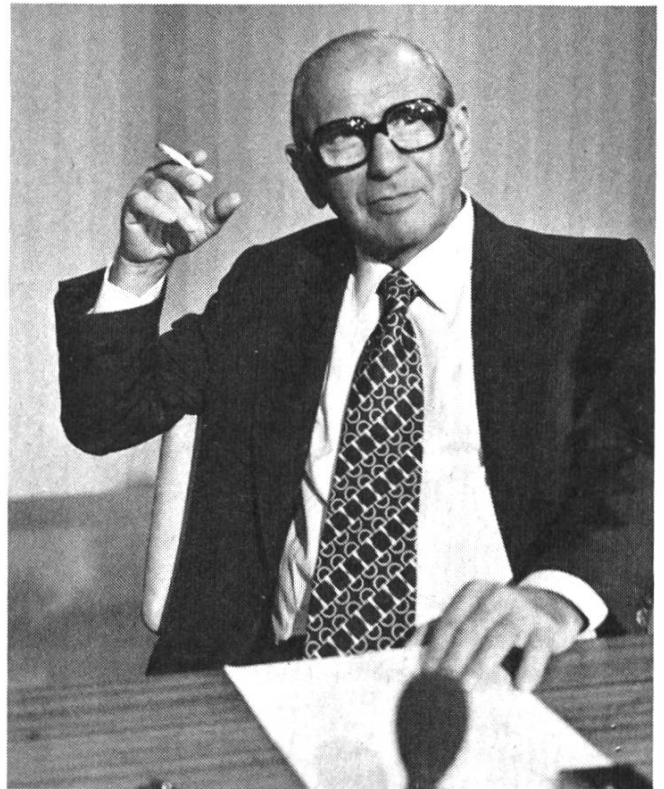
team mit verbundenen Augen gefunden werden muss und mit einer Musik- und Gesangseinlage oder Small-Talk unter Eingeweihten beendet wird.

Das Grundmuster der Sendung erinnert an den Gerichtssaal: Der «Angeklagte» (Kandidat), die «Ankläger» (das befragende Rateteam), der «Verteidiger» und Richter (Quizmaster Robert Lembke), die Filme als Beweismaterial, das Publikum schaut amüsiert, aber einflusslos dem «Tribunal» zu. Der «Angeklagte» wird belohnt, wenn er seine Unschuld beweisen kann (alle Fragen wurden verneint; Gewinn: das gefüllte Sparschwein). Die autoritäre Struktur des Spiels, aus der paternalistischen Adenauer-Zeit stammend, wird mit viel Höflichkeit und Freundlichkeit verschleiert.

Realitätsfremde Idylle

Die Sendung vermittelt ein realitätsfremdes, idyllisches Bild geglückter, erfüllter Beziehung von Mensch und Arbeit, orientiert am problemlosen mittelständisch-handwerklichen Ideal, ob es Herrgottschnitzer, Seidenbeutelweber oder Ziegelbrenner sind. Keine Rede von «Weberaufständen», von der Austauschbarkeit des Menschen und Wegwerfmentalität einer Wirtschaft, deren Selbstzweck Profitmaximierung ist. Die Fakten: die Angst vor den Mikroprozessoren, Betriebs-schliessungen, Massenentlassungen, Verlagerungen in Billiglohnländer. In den OECD-Ländern wird es 1982 fast 15 Millionen Arbeitslose geben (9,6 Prozent). Auch in der Schweiz wäre ohne den Konjunkturpuffer der Ausländer die Arbeitslosigkeit auf zehn Prozent gestiegen, allein 27767 Teilarbeitslose hat es dieses Jahr. In der BRD stieg die Jugendarbeitslosigkeit um 67 Prozent. Dafür stellen die Bayerischen Motoren-Werke 200 Roboter auf; einer kann mit einer «typischen Handbewegung» zwei Mann ersetzen. Der Trend: ein neuer Job entsteht, sechs alte müssen verschwinden. Jährliche Kosten eines Arbeitslosen: 18000 DM.

Die Sendung bleibt vom Stigma der «Freien Marktwirtschaft» unberührt. Wertvolle Erfahrungen der Kandidaten, die einer beruflichen Minderheit angehören,



Rateonkel Robert Lembke: Wer bin ich?

ren, werden nicht in die Sendung eingebracht. Kein «Lernen mit Vergnügen», sondern blosser Unterhaltungswert eines Kuriositätenkabinetts: der Gantrufer als das «Kalb mit zwei Köpfen». Der Zuschauer nimmt eine Touristenperspektive ein. Wie wär's? Lembke bei den «Muppets» oder als Krümelmonster zum Nulltarif in der Vorschulserie «Sesam-Street» mit Orgelbegleitung des bayerischen Kultusministers? Noch besser: Er könnte aussterbende, aber umwelt-, material-, energie- und gesundheitsschonende Berufe mit neuen Jobs konfrontieren, Wegrationalisierte, rüstige Alte, gedienten Hausfrauen, die zum Beruf zurück wollen, Orientierungshilfe bieten. Mit vielen alten, wertvollen Berufen verschwindet auch ein Stück gewachsener Kultur und sinnstiftender, menschenwürdiger Lebenszusammenhang, der weder durch Managementtechniken, Jogging, Gestalttherapie oder obskure Sekten ersetzt werden kann. Vielleicht liegt im langjährigen Erfolg der Sendung ein latentes Bedürfnis des Publikums nach diesen bedrohten Werten, die zur Ökologie menschlichen Daseins gehören und nicht als reaktionär denunziert werden dürfen.

Lothar Ramstedt

Video: Fernseh selber mache

Zu einer dreiteiligen Sendung des Schweizer Schulfernsehens

Neu ist die Erkenntnis zwar nicht, aber praktische Konsequenzen im Alltag der Jugendlichen hat sie bis jetzt nicht gehabt: Die Einsicht nämlich, dass die beste Medienerziehung allemal der eigene aktive Umgang, die Arbeit mit den Medien selber ist. Wer erfahren hat, wie das selbst geschriebene Wort in der Zeitung, wie eigens hergestellte Fernsehbilder nur einen Teil der Wirklichkeit einfangen, der wird mit der Zeit auch den falschen Respekt vor den Massenmedien verlieren.

Fernsehen, Radio und Zeitungen genießen in breiten Teilen der Bevölkerung oft ein fast blindes Vertrauen. Was ich mit eigenen Augen im Fernsehen gesehen habe, kann ja wohl nicht gelogen sein, und was schwarz auf weiss geschrieben steht, gilt halt allzu oft immer noch als unverbrüchliche Wahrheit. Indem Kinder Fernsehen selber machen, kann die Medienerziehung diesem Irrglauben ein wenig entgegenreten. Das Schweizer Schulfernsehen strahlte am 15. Mai die erste Folge einer dreiteiligen Sendung aus, die von der praktischen Videoarbeit mit Kindern und Jugendlichen berichtet. Sie zeigte das Resultat eines zweiwöchigen Freizeitexperimentes aus den Sommerferien 1980 in Zürich.

Träger der Idee ist die Arbeitsgemeinschaft «Jungi mached Fernseh». Jeden Mittwoch- und Samstagnachmittag ziehen Christin Koelble, Heinz Nigg und zwei weitere Initianten mit ein paar Jugendlichen aus, um die Welt dieser Kinder mit Video neu zu entdecken, genauer: um die Kinder ihre Welt selber neu erfahren zu lassen. Denn Mikrofon und Kamera sind allein in den Händen der Kinder, und wenn eine Rolle gespielt, eine Person auf der Strasse interviewt oder ein Schuss aus einer «Pistole» abgefeuert wird, dann sind immer die Kinder die Hauptakteure.

Für das jahrelang trainierte und konditionierte TV-Auge eines durchschnittlichen SRG-Zuschauers sieht das dann vielleicht etwas dilettantisch aus, wenn die Kinder beim Interviewen die nächste Frage wieder vom Blatt lesen müssen,

oder wenn beim «Familienstreit» nicht alle Personen in der Mitte des Bildes sind. Aber auf solche Details kommt es den Animatoren nicht an. Sie gehen vielmehr davon aus, dass die Jugendlichen durch die eigene praktische und unperfekte Arbeit mit den Medien motiviert werden, sich mit den Inhalten und Formen kritisch auseinanderzusetzen. Selbst schon das Reproduzieren von typischen Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsmustern der heutigen Medienwelt kann zu diesem Ziel etwas beitragen. Die Lust, selber in die Rolle des Journalisten, Filmregisseurs, Kameramannes zu schlüpfen, darf ausgelebt werden, ohne dass das Resultat oder die Absicht der jungen Videoamateure nach Strich und Faden analysiert werden. Erst nachdem reichlich Erfahrungen gesammelt sind, halten die Animatoren die Kinder dazu an, ihre Arbeiten vermehrt zu hinterfragen.

In der ersten der drei Sendungen geht es um Rollenspiele. Die Kinder inszenieren einen Abend in der Familie, bald gibt's Streit am Tisch beim Essen, die eine Tochter muss in ihr Zimmer gehen, wo sie später das Verhalten ihres Vaters mit ihren Geschwistern diskutiert. Heinz Nigg schreibt in seinem ausführlichen Begleittext zu den drei Sendungen («Schweizer Schulfunk», Heft 9, 1982) dazu: «Die Kunst des Spielleiters besteht darin, auf den Moment zu reagieren und die Kinder nicht mit vielen Vorbereitungen in ihrem Gestaltungswillen zu bremsen oder zu blockieren. Die Kinder haben so viel Schwung, dass man oft einfach sagen muss: So, jetzt legen wir los! Die Animatoren sollten sich darauf beschränken, Realisierungshilfen anzubieten, schrittweise vorgehen, nicht grossartige Medienprojekte im Kopf haben, kurzfristige Erfolgserlebnisse ermöglichen, da die Kinder meist nur wenig Ausdauer haben.»

In der zweiten Sendung, am 18. Juni um 11 Uhr, berichtet das Team der Universität Zürich, das die Dreharbeiten der Kinder beobachtet hat, wie die Kinder auf der Strasse Leute interviewten und kleine Reportagen gestaltet haben. Interessant ist da auch das Beispiel, wie ein Mädchen seine eigene Mutter, die beruflich Geschirrwäscherin ist, interviewt – geklammert

an einen vorbereiteten Fragebogen, dann doch wieder verunsichert von den Antworten der Mutter und nachfragend.

Die dritte Sendung bringt schliesslich die wohl anspruchsvollste Form im Umgang mit Video: Ausschnitte aus einem Spielfilm. Hier erfuhren die Kinder, dass das Video-Erfolgserebnis nicht mehr so unmittelbar ist wie bei den einfacheren Übungen. In drei Tagen war der Krimi «Die schamlosen Mörder» dann aber doch auf Band genommen.

Um die Erfahrungen mit praktischer Medienarbeit unter den Lehrern, Jugendarbeitern und Freizeitanimatoren austau-

schen zu können, hat die Arbeitsgemeinschaft «Jungi mached Fernseh» einen Fragebogen zusammengestellt, den sie an Interessierte verteilt und dessen Auswertung sie an die Betreffenden zurückschickt. Das Blatt ist dem erwähnten Heft «Schweizer Schulfunk» beigelegt oder kann bezogen werden bei Christin Koelble, Leutholdstrasse 16, 8037 Zürich.

Rolf Käppeli

Die einzelnen Sendungen werden je zweimal wiederholt. Die erste am 24. 6. (17.15 Uhr) und 25. 6. (11.00); die zweite am 29. 6. (11.00 und 17.15); die dritte am 1. 7. (17.15) und 2. 7. (11.00).

FORUM DER LESER

«Klassengeflüster» und «Windplätze: aufgerissen» im Vergleich

Fast gleichzeitig sind die beiden Filme «Klassengeflüster» von Nino Jacusso und Franz Rickenbach und «Windplätze: aufgerissen» von Pius Morger herausgekommen. «Klassengeflüster» wurde in einer kleinstädtisch-ländlichen Umgebung mit Schülern gedreht und hatte auch seine Premiere in Solothurn; «Windplätze: aufgerissen» ist in Zürich, also in der «Grossstadt» entstanden.

Man erinnert sich, dass Pius Morger und Nino Jacusso bereits schon interessante Filme an den Solothurner Filmtagen gezeigt haben. Beide Werke sind in einem gewissen Sinne dennoch neu: «Klassengeflüster» ist Nino Jacussos erster Spielfilm, «Windplätze: aufgerissen» Pius Morgers erster grösserer Film mit Endauswertung auf 16mm. Ausführliche Kritiken sind bereits geschrieben (vgl. ZOOM-FB 10 und 11/82). Was mich interessiert, ist ein Vergleich dieser beiden Filme, nicht zuletzt, weil sie sich mit dem ähnlichen Thema befassen: Lebensbedingungen und Lebensgefühle von Jugendlichen in unserem Land. Gleichzeitig sind die Filme in der Machart sehr verschieden voneinander. Sie kommen völ-

lig anders daher, und dieser Unterschied frappiert mich, weil ich meine, dass darin eine grundverschiedene Einstellung der Autoren zum Film liegt, weil ich auch meine, dass eine solche Verschiedenheit Konsequenzen haben muss für ein Verständnis der Probleme, welche diese Filme aufzeigen.

«Klassengeflüster», der den Schulalltag von Bezirksschülern beschreibt, ist formal viel strenger als «Windplätze: aufgerissen», der wiederum von seinem Thema her nicht so klar festzulegen ist. Es ist eher ein Aufzeigen, oder eben ein «Aufreissen» von Situationen oder Lebensgefühlen. Die Arbeitsweise während der Produktion war zwar ähnlich: Betroffene, im einen Fall die Bezirksschüler, im andern Fall Stadtjugendliche, gestalteten den Film mehr oder weniger mit. Dennoch haben wir in «Klassengeflüster» einen beinahe perfekten Spielfilm, der zwar aus vielen einzelnen, fragmentarischen Geschichten besteht, aber durch seinen formalen Zusammenhalt als ganze, einheitliche Geschichte erscheint. Die einzelnen Geschichten wurden zusammengewoben, auch die Utopie am Schluss geht nahtlos aus dem Alltag hervor. Zentrum und Handlungsort ist die Schule, ganz selten und dann schon sehr abgebrochen ist die private Umgebung, die Familie ein-