Zeitschrift: Zoom-Filmberater

Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein

Band: 29 (1977)

Heft: 3

Rubrik: TV/Radio-kritisch

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: 22.07.2025

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

Gottesdienst am Sonntag. Für Gespräche im Anschluss an den Film sollte etwa eine Stunde zur Verfügung stehen.

Methodische Hinweise

Der Film kann zu Beginn einer Veranstaltung gezeigt werden. Das anschliessende Gespräch kann die Fragen aufnehmen, die im Schlussteil «Reflexionen» an die Interviewten gestellt werden: Was wollte Victor? Wer war er? Was hat er bei uns gelernt? Es empfiehlt sich, zunächst während zehn Minuten über eine dieser Fragen in kleinen Gruppen von etwa sechs Personen (oder im informellen Gespräch mit den Sitznachbarn) diskutieren zu lassen und erst dann das Gespräch im grossen Kreis aufzunehmen. Der Gesprächsleiter darf keinesfalls das Gespräch mit einer eigenen Interpretation des Films einleiten.
Die Fragen «Was erwartet Victor?» und «Was erwarten wir?» führen zur Erkenntnis, wie stark wir an unsere wohlbehausten Verhältnisse gebunden sind. Das Gespräch kann verschiedene Problemkreise anschneiden: Fremd sein; Beziehungsschwierigkeiten; Reden, um auszuweichen; Allein sein; Arm sein; Leiden; über seine Verhältnisse leben; unterschiedliche Werte und Ziele, z. B.: was bedeutet uns Arbeit? (aufschlussreich sind die Aussagen von Victors Arbeitskollegen). Das Gespräch kann auch auf unsere Versuche und Schwierigkeiten mit Helfen, sich Helfenlassen und «Nächstenliebe» eingehen und dabei eigene Erfahrungen der Gesprächsteilnehmer einbeziehen.

Materialien zum Film

Der vollständige Filmtext mit den Gesprächen über Victor ist zu Fr. 3.– erhältlich beim KEM-Fotodienst, Missionsstr. 21, 4003 Basel, und bei U. Schweizer, 1581 Villars-le-Grand.

P. Gessler und H. W. Huppenbauer

TV/RADIO-KRITISCH

Selbstdarstellung mit Konsequenzen?

Zur geplanten Sendung «Alibi» bei Radio DRS

In der Rubrik «In eigener Sache» stellte Radio DRS am 13. Januar eine neue Sendung vor. Unter der Gesprächsleitung von Martin Plattner diskutierten Journalisten, Kritiker, Radiofachleute der drei Studios Bern, Zürich, Basel aus den drei Abteilungen Wort, Information und Unterhaltung und die Zürcher Jugendgruppe «Jugendbahnhof» über Konzept, Aufbau und Funktion der neuen Sendung «Alibi». Mit diesem Projekt, im Rhythmus von sechs Wochen gesendet, soll eine Lücke geschlossen werden: Jugendliche zwischen 15 und 25 Jahren sollen ein Forum für ihre Probleme finden, sollen aber auch aktiv an der Realisierung der Sendung teilnehmen. In «Alibi», von Jungen in Zusammenarbeit mit Radiofachleuten geschaffen, werden Erfahrungen, Erlebnisse, Fragen und Probleme der Jugendlichen vermittelt. Einerseits versucht man auf diese Weise Informationen weiterzugeben, anderseits das Medium Radio, wie auch das passiv dahindämmernde Potential der Jugendlichen zu aktivieren. Beteiligt sind alle Studios und alle Abteilungen des Radios, aufgefordert zur Mitarbeit alle Jungen im erwähnten Alter. Formen werden

immer wieder neu gesucht, entstehen in der Arbeit, die Möglichkeiten sind breit gestreut. Eine thematische Begrenzung gibt es nicht.
An diesem Versuch, neue Formen der Produktion von Medienöffentlichkeit zu wagen, lassen sich einige Fragen formulieren, die allgemein von Bedeutung für die Arbeit in und mit den Medien sind. In der Diskussion erwiesen sich zwei Problemkreise als zentral: Wie kann der Laie an einer – personell und institutionell – spezialisierten Medienöffentlichkeit produktiv teilnehmen? Und: Wie aktiviert man den Konsumenten, wie produziert man ein «feed-back»? Wie soll also die geforderte «Selbstdarstellung» der Jugend Konsequenzen haben?
Die Autoren von «Alibi» versuchen, den Laien-Rezipienten als Produzenten in das Radio als staatlich konzessionierten Monopolbetrieb zu integrieren. Die Publikums-Vertreter befürchten, dass ihre amateurhafte Spontaneität, in der sie eine grosse Wirkungsmöglichkeit sehen, durch die Routine des Fachmanns vergewaltigt wird. Der Spezialist aber gibt zu bedenken, dass Dilettantismus in der Vermittlung noch so brisante Themen neutralisieren kann. Welche Wirkung versucht man zu erreichen?
Unsicherheit zeigte sich in der Zielbestimmung, ob, wie und was für ein Publikum angesprochen werden kann. Die Jugendlichen als Produzenten versuchen durch Pop-Musik, einfache Sprache, Unmittelbarkeit in der Vermittlung persönlicher Erfahrungen eine vertraute Atmosphäre in der Sendung zu erreichen. Autentizität des Berichteten soll die Glaubwürdigkeit der Arbeit verbürgen. Man wendet sich hierbei einerseits gegen die offizielle kulturelle Öffentlichkeit, die durch den Fachjargon der Spezialisten charakterisiert und mittels der Autorität nicht hinterfragter konventioneller Fachkenntnisse legitimiert ist. Anderseits soll durch die «jugendliche Form» des Produkts das Eis gebrochen werden: Der passive Konsument wird zu aktivem Einsatz in der Bewältigung der aufgegriffenen Probleme *angeregt*.
Die Medienleute ihrerseits versuchen, der Isolation in ihrer Arbeit bewusst, neue Formen der Kommunikation, d. h. der Aktivierung des Zuhörers oder -schauers zu finden. Verschiedene Beispiele der letzten Zeit in Radio und Fernsehen zeigen, dass die Einwegkommunikation der institutionalisierten Kulturarbeit immer mehr in Frage gestellt wird. (Ich denke an die verschiedenen Formen der Frage- und Antwortspiele, Unterhaltungswettkämpfe, die verschiedenen Methoden, Publikumsreaktionen zu messen, die Versuche, das Publikum als Teil der Sendung in die Arena zu locken usw.) Wird der Stumme aus seiner Privatheit gelockt durch Atmosphäre, Appell und Provokation? In diesem Zusammenhang wurde in dem Gespräch ungewollt auf einen Widerspruch in der Medienarbeit, was die Funktion des Moderators anbelangt, hingewiesen: Das Publikum kann beispielsweise telephonisch teilnehmen. Solche Hörer, die sich nicht ausdrücken können, muss der Moderator vertrösten. Die Sendung muss «rund» laufen, die Störungen müssen nachher irgendwie gelöst werden.
Wichtig ist also die Feststellung, dass das progressive Element des Versuchs nicht so sehr im Inhalt der jeweiligen Sendung liegt, sondern in der Art und Weise der Vermittlung. Solche Versuche zeigen exemplarisch die Dialektik von Institutionen wie das Radio: die technischen Möglichkeiten und ihre Einsatz- und Wirkungsmöglichkeiten, bedingt durch Organisationsstruktur und Funktion der Institution. Wenn man das Schema beibehalten muss, Sendungen *für* ein Publikum zu schaffen (auch mit Beteiligung von Vertretern der Zuhörer und nachfolgender Aktivierung) macht sich immer mehr oder weniger offensichtlich der sogenannte «Warencharakter» der Sendung bemerkbar. In der neuen Sendung wird versucht, die kulinarische Verwässerung der Für-alle-Generationen-Sendungen zu umgehen, indem man eine Zielgruppe festlegt. Ändert sich qualitativ wirklich etwas? Entsprechend dem Programmauftrag des Radios wird eine vernachlässigte Gesellschaftsgruppe berücksichtigt: Dient diese nun als Lieferant von Stoffen für Sendungen, die zur Ausgewogenheit des Programms beitragen? Welche Kriterien sind überhaupt bestimmend, um eine «Zielgruppe» zu definieren?
Das Radio muss sein Publikum erst herstellen und es auch erhalten. Das Publikum ist heute durch die Art und Weise der Information und Unterhaltung in den öffentlichen

Medien in seinen Seh- und Hörkonventionen bestimmt. Es ist eine romantische Illusion, ein pausenlos einer technisch perfekt aufgebauten Kulturindustrie ausgesetztes Publikum mit Sendungen, denen das Siegel «Handarbeit» aufgedruckt ist, zu mobilisieren. Die Frage bleibt, inwiefern eine technisch hochstehende Produktion den *nichtbeteiligten* Rezipienten aktivieren kann. Der Konflikt weist Grenzen des institutionalisierten Radios auf und deutet auf Möglichkeiten einer Regionalisierung der Medienarbeit. Das Medium wird, wenn die Absicht der Sendung konsequent weitergedacht wird, selbst in Frage gestellt. Inhaltliche Brisanz, popig-jugendlich aufgezogen, kann der Gewalt, die in der Ästhetik der Produkte und der Technologie der kulturellen Apparate liegt, nicht wirkungsvoll begegnen. Ich meine die Gewalt, die das Publikum in eine passive, konsumierende Haltung versetzt.
Der Besuch des Mediums auf dem Dorfe darf nicht als exotischer Vorfall isoliert werden. Die Gruppen, die Jugendlichen müssen die Gelegenheit nutzen, die ihnen hier durchs Radio geboten wird, um die Kenntnisse in ihre eigene kontinuierliche Arbeit einzubinden. Die Sendung wird von grosser Bedeutung sein für die konkret Beteiligten. Erfahrungen in Medienarbeit können in der *Herstellung* einer Sendung gemacht werden. Die Sendung sollte daher so angelegt sein, dass sie zur Produktion alternativer Medienöffentlichkeit dienen kann. Ich hoffe, dass möglichst viele Jugendliche die Erfahrungsmöglichkeit nutzen. Jörg Huber

«Sportpanorama»: Bierernst gepaart mit Dilettantismus

Enttäuschendes Samstagabend-Sportmagazin beim Fernsehen DRS

Sport, attraktiv und telegen, gehört zweifellos zu den beliebtesten Fernsehvergnügen. Dass deshalb der Entschluss des Deutschschweizer Fernsehens, anstelle der oft recht farblosen Teilübertragungen von Fussball- und Eishockeyspielen zu später Stunde ein Sportmagazin zu noch guter Sendezeit anzusetzen, lebhaft begrüsst wurde, liegt auf der Hand. Und siehe da: Die Startausgabe des «Sportpanorama», moderiert von Martin Furgler, wusste zu gefallen und erntete eine gute Presse. In der ersten Euphorie wurde allerdings übersehen, dass der Zufall zum Gelingen recht viel beigetragen hatte: Die Schlussphase des Eishockeymatches, in die sich die Sendung live einschaltete, erwies sich als Hit. Dazu bot sich ein handfester Punktrichterskandal, der den prominenten Schweizer Skispringer Steiner wahrscheinlich um einen ersten Rang in der Vierschanzen-Tournee brachte, als spektakulärer Diskussionspunkt an. Die Sportredaktion schaltete prompt und liess via TV-Einspielung und Telephonverbindung schweizerische Sprungrichter den verunglückten Sprung des DDR-Sportlers Danneberg werten und kommentieren. So viel Aktualität liess kleine Unebenheiten der Erstlingssendung vergessen und eine nicht zustandegekommene Telephonverbindung nach Buenos Aires zum Abschlusstraining des ersten Formel-1-Grand-Prix verschmerzen.
Was allerdings geschieht, wenn Regisseur Zufall nicht so eifrig mitspielt, wurde den Zuschauern in den folgenden zwei Ausgaben des Sportmagazins schmerzlich bewusst. Es wäre zu billig, die Betulichkeit, mit der die zwei weiteren je 45minütigen Folgen über den Bildschirm schlichen, allein der Verkrampfung der Moderatoren Heinz Pütz und Werner Vetterli in die Schuhe zu schieben. Als Ursache muss in erster Linie der gestalterische Dilettantismus angeführt werden. Der lustlose Vierminuten-Zusammenschnitt der Eishockeypartie Langnau–Biel in schwarzweiss war so wenig dazu angetan, Stimmung unter die Zuschauer zu bringen, wie das im Stile eines Super-8-Amateurfilmchens abgehaspelte Berichtlein über den Besuch einer Liechtensteiner Schulklasse eines Rennens «ihrer» Hanni Wenzel. Überdies gab in derselben Sendung die Idee, die Skiabfahrer am Lauberhorn in der schwierigen Passage des Hundsschopfs und der Minschkante zu zeigen, was in der Live-Übertragung

nicht möglich ist, überhaupt nichts her. Selbst der Trainer der schweizerischen Nationalmannschaft stellte fest, dass in der Fahrweise der einzelnen Fahrer keine Unterschiede zu sehen seien, womit er indirekt zugab, dass die Übertragung von Skiabfahrtsrennen eben doch nur durch die Einblendung der Zeit einen gewissen Grad an Spannung erreichen.
Dilettantisch war auch der Filmbericht, der in Zeitlupe aufzeigen wollte, wie hart im Hallenhandball Goalgetter durch die Verteidiger angegriffen werden. Für den Kenner der Handballszene erwiesen sich indessen die filmischen Beispiele als eine langweilige Sammlung ebenso alltäglicher wie harmloser, keineswegs aber unsportlicher Verteidigungsfouls, und auch die vom Moderator angekündigte übertriebene Härte war nirgends zu sehen. So sassen denn die beiden zu einem Gespräch ins Studio beorderten Handball-Topskorer Jehle und Züllig ziemlich ratlos auf ihren Stühlen, und der in diesem Fach offensichtlich von nur wenig Kenntnissen getrübte Moderator stellte Fragen, die in der Luft hängen blieben, weil sie im Bildmaterial keine Entsprechung fanden. Gewiss trifft derart schlechtes Bildmaterial eine Magazinsendung am Lebensnerv, doch gäbe es Möglichkeiten des Auffangens gerade mit den geladenen Studiogästen. Doch diese Gespräche zeigen nun deutlich, woran die Sendung krankt: Mit einem Bierernst ohnegleichen wird da ans Werk gegangen, fehlt jegliche Neigung zum Spielerisch-Spritzigen, ist Fröhlichkeit der grosse Abwesende. Da wird nicht mehr die wichtigste Nebensache der Welt, sondern offensichtlich die Hauptsache jeglichen Daseins zelebriert. Aus diesem distanzlosen Verhältnis zum Sport erklärt sich neben der Humorlosigkeit auch der Mangel an Kritik.
An Ideen fehlt es den Gestaltern des «Sportpanorama» nicht, und der Sport selber liefert jederzeit genügend Themen. Es ist viel mehr der Mangel an Professionalität in der Gestaltung, der fehlende Mut zum Unkonventionellen, die sichtbare Abneigung, den Sport – und damit natürlich auch sich selber – einmal in Frage zu stellen, die das samstagabendliche Sportmagazin so durchschnittlich und farblos werden lässt. Professionell gestalten, das bedeutet in diesem Falle nichts anderes, als über der Sache zu stehen. Beim Sportteam des Deutschschweizer Fernsehens hat man immer den Eindruck, es stehe bis zu den Knöcheln mitten in der Sache drin wie ein Fussballstürmer, der unter Erfolgszwang steht und gerade deshalb keine Tore mehr erzielen kann. Ein Pass zum Nebenspieler kann in solchen Fällen Wunder wirken. Im übertragenen Sinne könnte dies so aussehen, dass die just in diesen Monaten ohnehin unter Druck stehende Sportredaktion in vermehrtem Masse gezielte Aufträge mit der Forderung nach formaler Durchgestaltung nach aussen vergeben würde. Der Qualität des «Sportpanorama» wäre dies bestimmt zuträglich, und der Sportfan unter den Zuschauern könnte damit vielleicht davon abgehalten werden, zum ZDF-Sport-Studio umzuschalten oder auf die Teilaufzeichnung eines Meisterschaftsspieles in Fussball oder Eishockey zu warten, die zu vorgerückter Stunde im Westschweizer oder Tessiner Fernsehen noch immer auf dem Programm steht.

Urs Jaeggi

Super-8-Filmausrüstung für Gruppen

Wie mancher, der mit seiner Gruppe oder Schule Filmarbeit betreibt, hegt den Wunsch, selber mit seinen Leuten Filme drehen zu können. Wie aber alle die Kameras und was dazu gehört, beschaffen? Die Probleme scheinen unüberwindlich. Nun, der Protestantische Filmdienst in Bern macht es möglich. Wir sind heute in der Lage, einen Satz von vier Kameras Minolta 8D6 Super-8 mit Stativen, Leuchten, Filmbetrachter und Klebepresse ausmieten zu können. Für alle Auskünfte, Anfragen und Bestellungen wende man sich an Pfarrer Xander Bäschlin, Fellerstrasse 30 A7, 3027 Bern-Bethlehem.