

**Zeitschrift:** Zoom-Filmberater  
**Herausgeber:** Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein  
**Band:** 30 (1978)  
**Heft:** 16  
**Rubrik:** Arbeitsblatt Kurzfilm

### **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:** 30.12.2025

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

---

# ARBEITSBLATT KURZFILM

---

## Märchen vom klimatisierten Paradies

Kurzspielfilm, 16 mm, farbig, 16 Min., Magnetton, Originalfassung Mundart; Regie und Buch: Frieder Hiss; Kamera: Hans Liechi, Beat Kuert, Rainer Klausmann; Ton und Schnitt: Beat Kuert; Musik: Martin Heiniger; Darsteller und Mitwirkende: Walti Baumann, Beat Pfenninger, Rosmarie Hättenschwiler, Ruth Känel u. a.; Aufnahmeleitung: Werner Sigrist; Produktion: Gesellschaft Christlicher Film, F. Hiss und W. Sigrist, Verleih: SELECTA-Film, Fribourg; Preis: Fr. 27.—.

### *Kurzcharakteristik*

Ein Hausierer müht sich vergeblich, in den Wohnsilos einer Stadt seine Hosenträger und Schuhbündel zu verkaufen. Die Zeit hat ihn überholt. Verzweifelt und mutlos sucht er sein Verkaufsglück in einem Shopping Center. Aber auch im klimatisierten Paradies bleibt er auf seinen Waren sitzen. Als einer, der Kunden belästigt, wird er von zwei Paradieswächtern rausgeschmissen, um einige Zeit später – auch klimatisierte Paradiese haben bestimmte Interessen – als Drehorgelmann im Sennenkostüm, geschmückt mit bunten Luftballons, Kunden anzulocken. Dem Film gelingt es, einige Eigenheiten unserer Konsums- und Wohlstandsgesellschaft kritisch zu beleuchten.

### *Inhalt*

Ein Hausierer schleppt einen braunen Koffer von Haustür zu Haustür. Er will seine Rasierklingen, Einlegsohlen und andere Waren verkaufen. Doch ihm begegnet eine feindliche, betonierte Wohnwelt; Menschen reagieren nur noch über Gegensprechanlagen; Hausierer sind unerwünscht und haben in modernen Wohnsilos nichts mehr zu suchen. Mutlos und müde versucht der Hausierer sein Glück im klimatisierten Paradies. Er erreicht es, nachdem er mit seinem Velo eine mehrspurige Zufahrtsstrasse überquert und riesige Parkflächen hinter sich gelassen hat. Sein Weg zum Verkaufserfolg führt ihn durch ein Labyrinth enger Einkaufsstrassen, die flankiert sind mit überquellenden Warenständen und überladenen Regalen, mit Wasserspielen und beweglichen Puppen. Er kommt vorbei an «Plausch und Lebensfreude», an «Urgemütlichkeit» und «Harakiri-Preisen». Rolltreppen führen ihn von Stockwerk zu Stockwerk, sein Gang wird begleitet von einer sanften Lautsprecherstimme, die die neuesten Verkaufshits anpreist. Doch dieses Paradies gefällt dem Hausierer nicht, er sucht einen Ausgang, findet ihn aber nicht. Beklommen erinnert er sich an seine unverkauften Sachen in seinem Koffer. Da muss etwas geschehen. Er versucht, seine Waren an dem Ort zu verkaufen, wo schon alles zu haben ist. Seine Aktion «belästigt» die Kundschaft. Zwei «Paradieswächter» beenden das Störmanöver und führen den Hausierer aus dem «Paradies». – Doch einige Zeit später steht er inmitten von Palmen und elektronischen Kassen doch wieder im Einkaufswunderland. Als Drehorgelmann, kostümiert mit einer saubers Schmuckten Sennentracht, darf er Kindern bunte Luftballons verschenken.

### *Zum Gehalt*

Der Film versucht, hinter die farbig bunte, von klugen Werbeköpfen geschickt aufgedonnerte Fassade eines Shopping Centers zu blicken, und möchte damit Eigenheiten unserer Konsumgesellschaft, unserer von uns geplanten und gestalteten Welt zeigen. Die Wohnsilos zu Beginn des Films, die betonierte Welt, in der Menschen wie eingegraben leben, nur noch über das Türguckloch und die Gegensprechanlage kommu-

nizieren, machen bald einmal klar, dass ein Hausierer mit seinem Warenangebot, mit seinem individuellen Verkauf, in diese Welt nicht nur einfach zu spät kommt, sondern dort überhaupt keinen Platz mehr finden kann. Diese Welt gipfelt im Einkaufswunderland, im klimatisierten Paradies. In einer nicht schönen, aber schön sterilen Atmosphäre hetzen Menschen von Warengestell zu Warengestell, rennen aneinander vorbei und einander an, schleppen Gepäck zu ihren auf Gratisparkplätzen abgestellten Autos, und Kinder weinen. Hier verhält sich der Mensch nicht mehr kommunikativ, sondern nur noch konsumativ. Alles steht unter dem Diktat des Geldes, der manipulierten Wünsche, des Konsums und der Zeit.

Diese Konsumwelt wird konfrontiert mit einem Hausierertyp, einer Symbolfigur, die für Individualität, für die alte, nicht mehr einholbare Zeit, für das «Quartierlädeli», für «Zeithaben», für Kontakt und anderes steht. Darauf kann auch ein klimatisiertes Paradies nicht verzichten. Eine sterile Atmosphäre braucht Füllmaterial, braucht Bilder, braucht Farben, die das wahre Gesicht verdecken und ein anderes vorgaukeln. Der Hausierer findet sein Auskommen als Kundenfänger. Bunte Luftballons ziehen Kinder an, die Drehorgel vermittelt Stimmung, lügt Ruhe vor, ist inmitten der Hetze und Kaufgier eine Oase, eine künstliche allerdings, künstlich wie alles im klimatisierten Paradies.

Dass hier auch Begriffe wie Paradies oder Glück missbraucht werden, um die Künstlichkeit und Verlogenheit zu vernebeln, das mag nachfolgender Werbetext eines Shopping Centers verdeutlichen, der am Anfang des Filmes, gleichsam als Motto, eingeblendet wird: «Jeder möchte ins Paradies, aber nicht jeder weiss, wo es liegt. Paradiese sind selten, Paradiese sind rar. Es gibt immer weniger, und sie sind kaum noch zu finden. Ab und zu aber entsteht ein neues, ein junges und schönes Paradies (zum Glück!). Und noch schöner ist es, wenn man auch weiss, wo es liegt.» Das Wort «Paradies», als ein biblischer Begriff für Glück und Einheit mit Gott, wird in einem Zusammenhang gestellt, der von einer genau gegenteiligen Situation und Realität geprägt ist: Der Mensch im «Unparadies» von Konsumzwang, Habenwollen, Besitzen.



### *Methodische Hinweise*

Der Film kann verschieden eingesetzt werden. Zwei Möglichkeiten möchte ich vorstellen:

Thema: Konsum

a) Die Schüler berichten von ihren Einkaufserlebnissen. Sie halten auf einem Papier die wichtigsten Erfahrungen fest.

b) Der Film konfrontiert die Schüler mit der Geschichte des Hausierers.

c) Es lohnt sich, die Filmgeschichte nachzuerzählen und präzise zu rekonstruieren.

d) Lassen Sie die Schüler Filmbilder herausarbeiten und deuten. Folgende Fragen können bei dieser Arbeit helfen:

Wo und unter welchen Umständen tritt der Hausierer auf? Wie reagieren die Menschen auf seine Verkaufsmethode? Wo wohnen die Menschen? Wo kaufen sie ein? Was wird im Shopping Center alles angeboten?

e) Die Figur des Hausierers kann man auch symbolisch verstehen.

Was verkörpert er?

f) Unser Konsumverhalten. Was würden wir in einem Shopping Center kaufen? Warum? Sind unsere Kaufwünsche wirklich *unsere* Wünsche? Wie werden sie beeinflusst? Welche Rolle spielt dabei die Werbung? Die Schüler könnten selber Werbetexte suchen oder erfinden.

Thema: Paradies

a) Welche Vorstellungen haben die Schüler vom Begriff «Paradies»? Lassen Sie die Schüler diese Vorstellungen zeichnen oder malen.

b) Der Film entwickelt auch ein Bild vom Paradies. Er zeigt, wie ein Einkaufszentrum mit diesem Begriff umgeht.

c) Lassen Sie die Schüler biblische Paradiesbilder suchen. In diesen Zusammenhang gehören auch die Bilder vom Reich Gottes als Modelle der Hoffnung für uns, für unsere Welt, die durch unser Engagement menschlicher und menschenfreundlicher werden soll.

d) Warum missbraucht die Werbung den Begriff «Paradies»? Worin besteht dieser Missbrauch?

Walter Nobel

---

## FORUM

---

### **Politische Verantwortung ist nicht teilbar**

*Zur Absicht von Bundesrat Hürlimann, die Verantwortung für die Filmförderung des Bundes zu delegieren*

Zu den Grundsätzen dieser Zeitschrift gehört es, dass sie Konflikte, wie sie zum Beispiel durch die Zusammenarbeit über die Konfessionen hinweg entstehen können, nicht verwischt, sondern für den Leser erkennbar und durchschaubar austrägt. Eine mehr als fünfjährige Erfahrung zeigt, dass solche Fälle glücklicherweise rar sind, dass Katholiken und Protestanten ein gleiches Ziel vor Augen haben und dementsprechend am gleichen Strick ziehen. Wenn nun für einmal nicht ein konfessionelles, sondern ein politisches Problem zu einer gegensätzlichen Auffassung innerhalb der Redaktion führt, so soll dies an den Prinzipien der Zeitschrift nichts ändern. Nicht Übereinstimmung in jedem Fall, sondern vielmehr die offene Diskussion, die Pluralität der Meinungen als Mittel zur bewussten Meinungsbildung sind unser erklärtes Ziel nicht nur in konfessionellen, sondern auch in politischen, genauer in kulturpolitischen Fragen.