Zeitschrift: Zoom-Filmberater

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

Band: 31 (1979)

Heft: 5

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: 09.12.2025

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

zu erfahren, welcher Art sie ist. (Den gleichen Vorwurf würde ich noch viel stärker etwa Schlumpf für «Kleine Freiheit» machen.)
Ich bin gespannt auf Morgers «Studie III» (über Lehrlinge). Was mir an ihm hauptsächlich imponiert, ist sein Wille, «es» anders zu versuchen, und seine ethische Integrität gegenüber den Leuten, mit denen er arbeitet. Markus Sieber

ARBEITSBLATT KURZFILM

USA-Time

Kurzfilm, farbig, 16 mm, Lichtton, 8 Min.; Regie, Buch, Kamera, Schnitt: Erich Langjahr; Musik: Trio Grande (Mario Feurer, Ricco Anselmi, Hanspi Michel); Produktion: Schweiz 1976, Erich Langjahr; Verleih: SELECTA-Film, Fribourg; Preis: Fr. 26.–.

Kurzcharakteristik

In einem Warenhaus des Innerschweizer Städtchens Zug sind Amerika-Werbewochen. Der Blick in die Schaufenster und zurück in das Alltagsleben von Zug spiegelt die Problematik solcher Werbewochen. Dabei werden Themen angesprochen wie: Menschenbild der Werbung, Veramerikanisierung, Bild der Schweiz und Bild Amerikas, die Totalität der Werbung, Macht der Konzerne, Ort der Kirche in einer solchen Gesellschaft.

Inhaltsbeschreibung

Im Bild erscheint eine Landkarte der Schweiz. *USA*-Fähnchen verteilen sich auf zahlreiche Orte. Hilly-Billy-Musik setzt ein. Die Kamera schwenkt über das schmucke Städtchen Zug, über den See und die Umgebung. Dann fixiert sie ein Warenhaus, fährt näher zu einer Reklameschrift: USA-Time. Das Warenhaus erscheint nun im Bild mit einer Kirche als Hintergrund. Dann ist das grosse Schaufenster zu sehen. Überall Schaufensterpuppen, modisch gekleidet, dekoriert mit dem Sternenbanner. Dazwischen Mickey-Mouse-Figuren, Cowboy-Männer, University-Shirts, Preisschilder, die Gipsköpfe der US-Präsidenten Lincoln, Johnson und Nixon; Reklamen für amerikanische Zigaretten und die Inschrift «Youthcraft» (Jugendkraft). In der Schaufensterscheibe spiegelt sich das Leben auf der Hauptstrasse: Die dörfliche Kirche, ein vorbeifahrender Bus, Menschen auf der Strasse. Dann geht der Blick wieder zurück zum Schaufenster: die Inschrift Chicago, die Freiheitsstatue, Wolkenkratzer, weibliche Schaufensterpuppen in Unterwäsche, Make-up bemalte Dutzendgesichter der Puppen. Die Musik bricht ab: Klatschen und wieder der Titel USA-Time. Wieder Schaufensterpuppen, eine Dekorateurin bekleidet einige mit Jeans; unbekleidete Männerpuppen. Der Blick geht nun wieder durch das Schaufenster nach draussen. Auf der Strasse rollt ein grosser Auto-Transporter vorbei. Die Kamera schwenkt zu sehr männlichen Schaufensterpuppen. Blick zurück zur Strasse: Zwischen US-Fahnen und Puppen kommt langsam ein Mann daher, am Strick einen Stier, über der Schulter eine Schweizer-Fahne. Im Hintergrund ist die Kirche zu sehen. Eine Art Appenzellermusik begleitet die Szene. Wieder erscheint der Titel: USA-Time. Man hört den Dialekttext: «danke vilmal». Die Werkangaben werden eingeblendet, dazwischen die Kuh, welche die Schweizer-Fahne zu fressen sucht. Als Begleitung hört man Schweizer Folkloremusik.

Gesichtspunkte zum Gespräch

Ohne Sprache, aber mit Bild und Musik, sowie mit einer geschickten Kameraführung versteht es der Film, viele Fragen aufzuwerfen. Die Mittel sind äusserst sparsam eingesetzt, der Regisseur arbeitet mit dem Spiegelungseffekt des Schaufensters, um Vergleiche zu ziehen, Zusammenhänge herzustellen, Konfrontationen zu machen und Andeutungen zu geben. Die Musik dient nicht nur als Background, sondern als Untermalung dessen, was das Bild ausdrückt.
Der Film ist dokumentarisch, aber kein Dokumentarfilm. Er verwendet das Dokumentarische, um auf verschiedene Fragen aufmerksam zu machen. Er führt das Auge des Betrachters, damit es nicht nur das Detail sieht, sondern den Zusammenhang. Die Kamera ist also im besten Sinne Partei und überlässt es dem Betrachter, sich seine Meinung zu bilden. Es lassen sich ohne Mühe folgende Themen diskutieren:

Macht und Ohnmacht der Werbung: Arbeitsweise eines Konzerns, die totale «Überflutung» eines Landes, Werbemethoden und Werbemittel, das Geschäft mit der Jugend; die Lächerlichkeit der Werbung, wenn sie transparent wird

Das Problem der Veramerikanisierung: Amerika als Land der unbegrenzten Möglichkeiten, Freiheitsstatue und Freiheitsmythos, Präsidentenköpfe als Dekoration, Mikkey-Mouse und Cowboy als Importware, Marlboro und die Abenteuer-Ideologie; Englisch ist mehr als eine Sprache; kommt alles Gute aus dem Westen?, unsere Jugend macht alles mit (University-Shirts), was aus den USA kommt; wo beginnt die Unfreiheit? Wo bleibt die Eigenständigkeit (Identität)?

Das Menschenbild: Gibt es «*den* Amerikaner» oder «*den* Schweizer»? Das Dutzendgesicht als Ideal, Hausfrau und Make-up, der männliche Mann und die Frau mit Sex Appeal, Jugend das einzig Erstrebenswerte (Youthcraft)?

Das Bild Amerikas: Aus der Sicht der Werbung ein Land des pulsierenden Lebens, der Jugend, der Schönheit, der Freiheit, des Ursprünglich-Wilden, der Wolkenkratzer. Dem gegenüberzustellen wäre das Land der politischen Skandale (Nixon-Watergate), der Rassenunruhen, der Gettos und Slums, der Verbrechen und Kriminalität, der Übertechnisierung und Umweltzerstörung

Das Bild der Schweiz: Im Film erscheint die Schweiz als Land des amerikanischen Absatzmarktes, als schmuckes und sauberes Ferienland (Zug, schönes Wetter, See und Berge), als Hirtenland (Kuh), Schweizerkreuz als Symbol, die Musik ist volkstümlich. Wie lässt sich eine solche Schweiz in Zusammenhang bringen mit der Schweiz der Betonlandschaften, der Industrialisierung, der Gastarbeiter, der wirtschaftlichen Abhängigkeit vom Ausland, der Umweltverschmutzung, dem krassen Rückgang der Landwirtschaftsbetriebe usw.?

Das Bild der Kirche: Auffallend oft steht eine Kirche im Bildhintergrund. Ist das zufällig? Wo ist der Platz der Kirche in einer solchen Gesellschaft? Wie kann ihre Botschaft bestehen in der Vielfalt der Werbebotschaften? Ist sie nur noch Hintergrund, Randerscheinung, Verbrämung des Lebens?

Schlussszene: Der Stier frisst die Schweizerfahne. – Lächerlichmachung eines nationalen Symbols? Absurde Szene, wo ein Schweizersymbol das andere «frisst»? Andeutung dafür, dass die schweizerische Eigenart am Ende ist? Andere Deutungen?

Didaktische Leistung

Obwohl der Film mit dokumentarischen Elementen arbeitet, hat er eindeutig eher motivierende und gesprächsauslösende Funktion. Er tippt viele Probleme provozie-

rend an und ruft geradezu nach einer vertiefenden und klärenden Diskussion. Mancherorts ist der Film in seiner Aussage vereinfachend, wird aber gerade da zum Gespräch reizen.

Einsatzmöglichkeiten

In der Schule (Jugendgruppen): Ab Oberstufe (ca. 12 Jahre) kann USA-Time die Jungen mit ihrem eigenen Verhalten konfrontieren (Mode-Empfänglichkeit, Anglizismen in der Sprache, kritische Sicht der Werbung, Cliché-Vorstellungen, Gespräch über das Menschenbild in Werbung und Realität, Konsumverhalten.
Bei den Erwachsenen: Positive und negative Seiten des Nationalstolzes, Grenzen unserer Freiheit (Werbung, Manipulation, Abhängigkeit, Mode usw.), Wirtschaftssystem und westliche Freiheitsideologie.

Methodische Hinweise

Der Film kann verschieden eingesetzt werden. Hier einige Vorschläge:
– Filmdiskussion mit folgenden Fragen zum Einstieg: Wie sollen wir die Schlussszene deuten? Sind wir total veramerikanisiert?
– Im Anschluss an den Film: Schülern folgende Aufgabe geben: Collage herstellen, wie ein Schweizer die USA sieht oder wie ein Amerikaner die Schweiz sieht. Diskussion über die Ergebnisse.
– Mit Schülern: Zeitungen und Zeitschriften nach englischen Ausdrücken und Modewörtern absuchen, sie herausschneiden und darüber diskutieren.
– Einbau des Films in eine Unterrichtsreihe über Werbung und Konsumverhalten. Andere Filme beiziehen.
– Der Film eignet sich auch zur Seh-Schulung.

Vergleichsmaterial

– *Der Trendsetzer* (SELECTA-Verleih); – Werbefilme aller Art.

Gustav Zimmermann

TV/RADIO-KRITISCH

«Agenda»: tropfenweise Kultur in Musikmixtur

Keinen leichten Auftrag hat sich die Redaktion von «Agenda» gegeben: Kulturelles auf unterhaltsame und gleichwohl informative Weise in einem Begleitprogramm zu vermitteln – in einer Sendung also, in welcher der Hörer nicht unbedingt motiviert ist, hinzuhören, sondern sich eben begleiten lassen will –, ist gar nicht so einfach. Gewisse Spielregeln müssen eingehalten werden, soll das Unterfangen gelingen. Schwerpunkt des Sendevorhabens hat zweifellos die unterhaltende Musik zu sein, die Wortbeiträge bedürfen einer knappen und prägnanten Gestaltung, sollen sie überhaupt die Aufmerksamkeit des Hörers auf sich ziehen, und der Ausgangspunkt muss die Aktualität sein. Mit alten Hüten ist in «Agenda» kein Staat zu machen.

Kultur kurz gefasst und weit gefächert

Überraschung Nummer 1: Den «Agenda»-Mitarbeitern gelingt es in erstaunlich guter Art, Kulturelles mit einem leichten Alltagston zu behandeln, mit einer Unbe-