

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 35 (1983)
Heft: 5

Artikel: Video : sehen, sehen gemacht, gesehen werden
Autor: Loretan, Matthias
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932379>

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: 12.01.2026

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

Lang auch davon gesprochen und die Frage gestellt: «Sind wir (Europäer) in dieser Zeit der Wirtschaftskrise bereit, alle unsere produktiven Kräfte, in der Industrie und in der Kultur, zu mobilisieren, oder akzeptieren wir es, die passi-

ven Käufer standardisierter Produkte zu sein?» Zu hoffen bleibt einzig, dass auf diese Frage noch eine freie, selbstbestimmte Antwort möglich ist.

Peter Müller

Video: sehen, sehen gemacht, gesehen werden

Möglichkeiten eines neuen Mediums und Grenzen seiner realen gesellschaftlichen Nutzung

Im Videomarkt geht es zu wie im Wilden Westen. Der erwartete Boom hat viele Goldgräber auf den Plan gerufen. Verlässliche Zahlen sind für die Schweiz kaum erhältlich. Bereits gibt es Anzeichen, dass der Markt gewaltig überschätzt wurde. Die Pockerer mit den zu hohen Einsätzen werden zur Kasse gebeten.

Schätzungen und Vergleiche mit dem Ausland lassen vermuten, dass ungefähr in jedem zwanzigsten Wohnzimmer ein Rekorder steht. Für 1990 nimmt die Apparate-Industrie eine Endsättigung des Marktes mit ungefähr 60 Prozent der Haushalte an. Die Geräte kosten zur Zeit 1500 bis 3500 Franken. Eine Umfrage der ARD ergab, dass 90 Prozent der Gerätebesitzer den Rekorder vor allem zum Aufzeichnen und zeitverschobenen Abspielen von Fernsehprogrammen benutzen. 30 Prozent zeichnen pro Woche bis zu 10 Stunden Programm auf. Auf jeden Rekorder fallen im Durchschnitt zwischen 8 bis 17 Leerkassetten.

Video bietet die Möglichkeit, mit vorgegebenen audiovisuellen Angeboten souverän umzugehen. Die Möglichkeit, Sendungen aufzuzeichnen und später anzusehen, macht vom sturen Programmschema des Fernsehens unabhängiger. Durch Eingriffsmöglichkeiten wie Zurückspulen, Zeitlupe und -raffer sowie Standbild kann der Zuschauer den vorgegebenen Ablauf unterbrechen und eine kritische analytische Distanz gegenüber der einmaligen flüchtigen Wahrnehmung gewinnen.

Für manchen Filmliebhaber mag Video eine erbärmliche Krücke darstellen, im-

merhin bietet ihm die Miete von Kassetten bei Videotheken oder Buchklubs eine bessere Verfügbarkeit über das Spielfilmangebot jenseits der fixen Programmation in Kino und Fernsehen. Ein Medienpädagoge in der Kinoprovinz kann sich über aktuelle Entwicklungen informieren. Aber auch für den Medienkritiker ist durch das Kassettenangebot das Werk eines Regisseurs leichter zugänglich. Schliesslich ist Video für die Bildungsarbeit in kleineren Gruppen besonders geeignet.

Eigene Bilder hervorbringen

Im Prinzip ist Video (Rekorder plus Kamera) nichts anderes als die Miniaturisierung der schwerfälligen elektronischen Ton- und Bildaufzeichnung, wie sie in den Fernsehstudios angewendet wird. Die technische Weiterentwicklung zur leichten Elektronik ermöglicht es den Anstalten, mit wenig technischem Aufwand die Studios zu verlassen und vor Ort auch mit elektronischen Geräten Wirklichkeit authentisch einzuholen. Daraus ergeben sich Vorteile für die aktuelle Berichterstattung, für Fernsehdokumentationen (vgl. «Das Bermuda-Dreieck», ZOOM 5/82) wie für Experimente mit Fernsehspielen (vgl. «Landflucht» ZOOM 23/79). Die Verkleinerung der Geräte und die Ausweitung des Marktes für professionelle Videoapparaturen – damit gekoppelt ist deren Verbilligung – schaffen die technisch-ökonomische Voraussetzung für Lokalfernsehprojekte, wie sie in Wil, Zug und Solothurn erprobt wurden. Eine noch fortgeschrittenere Miniaturisierung und Verbilligung machen Video

schliesslich zu einem dezentralen, leicht handbaren Medium, das im Grunde jedem *Bürger*, mindestens aber *Basisgruppen* zugänglich wird. In diesem Sinne leistet Video einen *medienpädagogischen* Beitrag: Individuen, die in der Regel nur als Rezipienten mit dem Mediensystem in Verbindung treten, können experimentell audiovisuelle Gestaltungsweisen ausprobieren; sie werden dadurch in die Lage versetzt, Mechanismen der Fernsehproduktion kompetenter zu beurteilen (vgl. ZOOM 18/82: «Medienerziehung und praktische Erfahrungen»).

Durch die Möglichkeit, Wirklichkeit visuell und akustisch festzuhalten, ist die Abstraktion von der alltäglichen Wahrnehmung bei Video, im Gegensatz etwa zum Tonband, relativ gering. Die Hemmschwelle, mit dem Medium aktiv umzugehen, dürfte deshalb für verbal weniger geschulte Leute kleiner sein.

Die technische Eigenschaft, dass das Material von allen an einem Prozess Beteiligten unmittelbar nach der Aufnahme angeschaut und überprüft werden kann, macht Video zu einem *Gruppenmedium par excellence*. Die mit dem Medium gestalteten Erfahrungen können von den Beteiligten durch das Gespräch ständig weiterentwickelt und verändert werden. Für viele Videogruppen erhält dabei der (*Lern-)*Prozess eine solche Verbindlichkeit, dass sie das *Resultat* als gestaltete Mitteilung an ein aussenstehendes Publikum zeitweise oder für immer in den Hintergrund treten lassen. Viele solcher Arbeiten sehen somit nie das Licht einer breiteren Öffentlichkeit.

Vor allem Bürgerinitiativen und Randgruppen, in denen sich Leute aus einem bestimmten inhaltlichen Interesse zusammengeschlossen haben, benutzen Video als ein Instrument zur *Gegeninformation* der Öffentlichkeit. Dabei verschiebt sich die Aufmerksamkeit wieder stärker auf das Produkt. Einschlägige Ereignisse wie Demonstrationen und Auseinandersetzungen mit der Polizei werden dokumentiert, von der Medienöffentlichkeit verdrängte Themen werden zurückgespiegelt, die eigene Sicht der Dinge wird trotzig behauptet (vgl. ZOOM 4/81: «Super-8 und Video erschliessen Solothurn die Bewegung»).

Einschätzung der medialen Möglichkeiten für eine kreative gesellschaftliche Nutzung

Der heutige Mensch erfährt seine gesellschaftliche Umwelt als anonym, komplex und stark vorstrukturiert. Der Einzelne bekundet Mühe, die Zusammenhänge zu verstehen, ein eigenes Selbstverständnis auszubilden und seine Meinung in die öffentliche Auseinandersetzung einzubringen. Die Bürger fallen als eigentliche Agenten im gesellschaftlichen Meinungsbildungsprozess immer mehr aus. Statt dessen spielen Unternehmen (inklusive jene der Medien), Verbände, Parteien und andere Interessengruppen und ihre Experten eine zunehmend aktivere Rolle. Sie entwickeln ständig neue Konzepte, Moden und Programme, deren Erfolg durch Umfragen, Abstimmungen und Entwicklungen am Markt getestet wird. Viele Bürger wenden sich resigniert von diesem Spiel ab.

Auf diese gesellschaftliche Krise trifft das neue Medium auf. Es scheint wie eine Antwort darauf geschaffen. Video setzt auf der Ebene der einzelnen Bürger an und stärkt deren angeschlagene Position. Es unterstützt die Rezipienten, mit den audiovisuellen Medienprodukten unabhängig und kritisch umzugehen. Zudem lässt Video das Publikum der Privatleute wieder stärker selbst aktiv werden: Einzelne können mittels eines Mediums ihre Erfahrungen selber gestalten und sie anderen mitteilen. Sinnlich konkret erfahren sich Bürger dabei als aktive Subjekte im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung. Zugegeben: Mit dem neuen Medium werden in der Regel nur kleine Publika erreicht, und die aufbrechenden Gelegenheiten könnten sich bis jetzt nur über kurze Zeiträume halten. Doch seiner Möglichkeit nach stellt das neue Medium eine Umkehrung der technologischen Entwicklung dar: Die Öffentlichkeit der Privatleute wird gegen jene der Konzerne und organisierten Interessen aufgewertet. Die zunehmende *technische* Vernetzung der Einzelnen als Rezipienten wird potentiell umgekehrt.

Vergleicht man die Möglichkeit des neuen Mediums Video mit seiner gesell-



Video auf der Gasse: politischer Lausbubenstreiche am Bildschirm – ohne den Programm direktor zu fragen.

schaftlichen Nutzung und Anwendung, so tut sich ein tiefer Graben zwischen Utopie und Wirklichkeit auf. Bis Ende der siebziger Jahre gab es noch so etwas wie einen Videooptimismus. Im Bereich der Bildung und der politischen Arbeit wurde das Medium im oben beschriebenen Sinn nutzbringend angewandt. Diese Art von Videoarbeit mottet weiter. Aber seit der gezielten kommerziellen Auswertung der neuen Technik für die private Rezeption eines Massenpublikums (Heimvideo) ist die Euphorie getrübt. Die neue Technik zeigt Fortschritte auch in andere Richtungen.

Medium der Basisöffentlichkeit – beherrscht von Monopolen

Der Artikel von Peter Müller geht den ökonomischen Bedingungen des heutigen Videomarktes nach. Sowohl für den Bereich der Apparate-Herstellung wie für jenen der software-Produktion diagnostiziert er Tendenzen, wie sie für den in-

ternationalen Medienmarkt typisch sind: Das Geschäft wird beherrscht von multinationalen Konzernen. Diese sind nur noch schwer von nationalen Öffentlichkeiten, ja sogar von Machtblöcken wie der EG kontrollierbar. Branchenfremde Multis drängen in die expandierende, einen starken Kapitalbedarf aufweisende, profiträchtige Medienindustrie. Dadurch wird eine potentiell kritische Medienöffentlichkeit in einem bedenklichen Mass von potennten Machtblöcken abhängig. Diese Konzentration und Vernetzung der Macht im Medienbereich lassen einen Umschlag der Öffentlichkeit der Konzerne, Verbände und Parteien in ein basisdemokratisches Modell als unwahrscheinlich erscheinen.

Videoprogramme: Triumph, zu sagen, dass man nichts zu sagen hat

Zur Zeit der Einführung des Rundfunks in Deutschland schrieb Bertold Brecht seine Radiotheorie. Mit beissender Ironie denunzierte er den Triumph der Technik, «nunmehr einen Wiener Walzer und ein Kuchenrezept endlich der ganzen Welt zugänglich machen zu können». An diese Aussage Brechts fühlt man sich erinnert, wenn man Siegfried Zielinskis Artikel

«Weichware Video» liest. Danach wird das Angebot an bespielten Videokassetten hauptsächlich mit Spielfilmen bestritten. Video wird zu einem Verteilmedium von Programm-Konserven, zum Pantoffelkino.

Greifen wir einen der intelligenteren, mittel grausamen Brutalo heraus: George A. Romeros «Zombie – Dawn of the Death». An diesem Film sollen exemplarisch allgemeine *Strukturen von Medienprodukten der Kulturindustrie* aufgedeckt werden.

Zombies sind Tote, die in der Hölle keinen Platz mehr finden und als menschenfressende Monster auf die Erde zurückkehren. Es entsteht ein verbitterter Kampf zwischen Lebenden und Toten. In Romeros Gruselfilm versuchen vier Leute mit einem Helikopter aus der Stadt zu fliehen. Doch die Zombies sind überall. Auf dem Lande knallen Gruppen zur Selbstverteidigung und zur Aufrechterhaltung von Ruhe und Ordnung auf alles, was sich bewegt. Die Hölle überquillt mit neuen Opfern. Die vier nisten sich in einem Schuttraum eines Supermarktes ein. Obwohl es dort genügend Notrationen gibt, lockt sie das Konsumangebot des Shopping-Centers. Sie verlassen das Versteck, werden von den Zombies entdeckt. Gegen den Schluss entkommen zwei Überlebende knapp dem trägen Brei von Blut und Gedärmen. Für wie lange?

In der Beurteilung dieses Phänomens sind sich Kritiker schnell einig/uneinig. Schwieriger ist es, dieses Phänomen zu verstehen. Zwei Interpretationen herrschen vor: Die eine Richtung schmeichelt den Zuschauern, indem sie deren Seelen als prinzipiell gut, allerdings leicht beeinflussbar auffasst, dagegen jedoch die Produzenten als böse *Manipulatoren* an schwärzt, welche die Seele des Volkes schlecht machen und verdummen wollen. Der zweiten Richtung liegt das *Modell des freien Marktes* zugrunde, nach welchem Filmproduzenten stets darauf aus sind, die Bedürfnisse des Publikums zu befriedigen. Filme würden demnach nur der Phantasie und den Erfahrungen von Zuschauern Ausdruck verleihen. Ein Machwerk wie «Zombie» würde dann allerdings für eine wirklich kaputte Psyche stehen, die meist schnell auf die *entfrem-*

deten gesellschaftlichen Verhältnisse zurückgeführt wird.

Beide Interpretationen greifen zu kurz: Die erstere wegen der einseitigen Schuldzuweisung, das Marktmodell wegen der mechanischen Wiederspiegelungstheorie, die keine Verzerrungen des Kommunikationsprozesses durch Herrschaftsverhältnisse gelten lässt. Dieter Prokop hat in seinen Publikationen (die jüngste: *Medienprodukte. Zugänge – Verfahren – Kritik*, Tübingen 1981) diese Blindheiten aufzuhellen versucht. Prokop geht von der Beobachtung aus, dass sich die Produkte der Massenkultur zu einem Phänomen sui generis verselbständigt haben (vgl. die Theorie über die Kulturindustrie). Vor allem in den letzten 20 Jahren hat sich Massenkommunikation zu einem System verdichtet. Dem System liegt ein Tauschverhältnis mit einem deutlichen Machtgefälle zugrunde: hier die monopolistisch organisierten Produzenten – dort die privativ vereinzelten Konsumenten. Medienprodukte sind immer auch Ausdruck dieser «Kommunikations»-Verhältnisse.

Standardisierte Medienprodukte bearbeiten Phantasie und Erfahrung der Zuschauer

Im Rahmen des Tauschverhältnisses müssen die Produzenten immer auch auf Bedürfnisse der Zuschauer eingehen. So nimmt «Zombie» aktuelle Erfahrungen auf: Zivilisationsmüdigkeit; Angst, dass die Opfer der Geschichte, welche den verheissungslosen Tod des Alltags sterben, sich an den Überlebenden rächen könnten; Befürchtung, dass die bestehende Ordnung flugs ins Chaos umkippen kann; Kritik am Konsumverhalten; Ahnung, dass durch alltägliche Anpassung vitale Wünsche verdrängt werden müssen. Gewisse anarchische Phantasiemomente werden zugelassen und freigesetzt: der elementare Wille zum Überleben, aggressive, ja destruktive Erfahrungsmomente.

Die angetippten Erfahrungen der Zuschauer und ihre Phantasie werden allerdings in einer eigenartigen Schwebe gehalten. Sie werden nur an der Oberfläche



...jeder Konsumentengruppe ihr standardisiertes Zeichen.

bearbeitet, nicht durch künstlerische oder journalistische Arbeit vertieft. Der initiierte Prozess wird abgebrochen und in ein ritualisiertes Schema gezwängt: Im Falle des Fernsehkrimis ist es die Aufdeckung und «Heimholung» des Verbrechers, beim Horrorfilm die Spannung, in welchem Arrangement wie schnell das nächste Opfer umgebracht wird, beim Actionfilm die schnelle Folge von elementarer action und reaction (schiessen oder erschossen werden). Es entsteht jene faszinierende, für monopolistische Massenkultur typische Spannung zwischen den aufgenommenen Erfahrungsmomenten und dem ordnenden Schema. Namen wie Alfred Hitchcock und nicht zuletzt der von «Zombie»-Regisseur George A. Romero stehen für eine souveräne Handhabung dieser Schemen. Solche Schematisierungen erfüllen für monopolistische Produzenten die Funktion der Publikumsfixierung. Unter administrativen Gesichtspunkten werden die Interessen nach jeweils vorhandenen Stimmungen in Zielgruppen gegliedert (die solide Hausfrau alten Stils, die protestierende Grossstadtjugend, der Macher, die schicke Berufstätige). Diese Gruppen erhalten jeweils in zerstückelter und generalisierter Form passende Zeichen zugeordnet (U-Programm, E-Musik, verschiedene Genre). Diese Markenzeichen ermöglichen den Produzenten, die Aufmerksamkeit des Publikums nicht immer neu für jedes einzelne Werk gewin-

nen zu müssen. Zugleich verhindert aber die oberflächliche Zeichenhaftigkeit der Produkte, dass die Rezipienten die behandelten Themen vertiefen und ihre Erfahrungen kompetenter bilden können. Internationale Medienkonzerne, allen voran die amerikanischen Major Companies, haben durch Aufkäufe, Zusammenschlüsse und Verträge Strukturen ausgebildet, die ihnen eine effiziente multimediale und internationale Auswertung ihrer Produkte erlauben. Ihre aufwendigen, professionell perfekten Angebote können durch ein geschicktes Marketing den einzelnen Medien (Pay-TV, Kino, Video, Fernsehanstalten) und den verschiedenen nationalen Märkten relativ billig angeboten werden. Durch die Überschwemmung der kleinräumigeren Öffentlichkeiten mit diesen international standardisierten Produkten werden Medienkulturen, die auf kleinere Märkte angewiesen sind, in ihrer ökonomischen Existenz bedroht.

Auswirkungen auf das Fernsehen

Der Spielfilm ist seit jeher ein wichtiger Bestandteil des Fernsehprogramms. Schon bald werden allerdings den Film-einkäufern des Fernsehens DRS die Konkurrenz der Kollegen vom Satellitenfernsehen, aber auch der Filmbedarf von Pay-TV und Video/Bildplatte zu schaffen machen. Das Fernsehen wird vor die Alternative gestellt, als letztes Medium alte Filme billig oder für teures Geld aktuelle, international berühmte Filme einzukaufen. (Wenn das Publikum mitmachte,

könnte das Fernsehen aus seiner Schwäche eine Stärke machen: Sein Spielfilmangebot konzentrierte sich noch stärker als bisher auf weniger bekannte und international standardisierte Filme aus europäischen (!) und anderen Entwicklungsländern.)

Provokativ, aber nicht unwahrscheinlich ist die Möglichkeit, dass die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten in Zukunft ihr Spielfilmangebot einschränken werden und dessen Auswertung ausserhalb des Kinos vor allem dem privatwirtschaftlich organisierten Pay-TV und dem Videogeschäft überlassen. In einer Aussprache mit Fernsehkritikern liebäugelte ein Intendant einer deutschen Fernsehanstalt mit der Rückbesinnung des Programms auf sogenannt «fernsehspezifische» Formen: auf die aktuelle Berichterstattung, auf grosse internationale und nationale Unterhaltungsshows, auf Livesendungen und auf den Sport (vgl. entsprechende Tendenzen beim TV DRS in der Programmstruktur 84). Diese Spezifizierung des Fernsehprogramms ist jedoch bloss eine resignierte Abdankung zugunsten der privatwirtschaftlich organisierten neuen Medien. Wer demnach in Zukunft zuhause dramaturgische Produktionen anschauen möchte, *müsste* dann gleichsam auf die neuen Medien umstellen. Mit dieser fatalen Abdankung würde auch der unabhängige Schweizer Film eine Quelle finanzieller Unterstützung als auch ein Forum verlieren.

Mächtige sehen, Bürger werden gesehen

Weit über das Experimentierstadium hinaus ist die Entwicklung der elektronischen Bild- und Tonaufzeichnung bei der *Informationstechnologie*. Diese entwickelt sich zu einem eigentlichen Medienverbundsystem. In ihrem Zentrum stehen die Computer. Über Video, Telefon, Ausweisleser usw. werden Informationen gesammelt, auf Mikrofilmen, Laserplatten, Videobändern gespeichert, durch Drucker, Kopierer usw. vervielfältigt, durch Funk, Telefonnetz oder andere leistungsfähigere Kabelsysteme verteilt und am Bildschirm abgerufen.

Wegen ihres enormen technologischen und damit auch finanziellen Aufwandes unterstützen alle neuen Medien tendenziell vorhandene Machtkonzentrationen. Bei der Produktion von hard wie software haben wir dies aufzuzeigen versucht. Im Bereich der Informationstechnologie kommt noch ein weiteres Gefälle dazu. Zwar ist es auch dem Individuum als Privatperson möglich, über öffentlich zugängliche Datenbanken Informationen abzurufen. Allerdings ist seine rezeptive Kompetenz gegenüber jenen aktiven Mediennutzern gering, die diese Produktionsmittel besitzen und die entscheiden, welche Informationen verarbeitet und öffentlich zugänglich gemacht werden. Der Tendenz nach verstärken die neuen Medien die Öffentlichkeit der Unternehmen, Verbände und eventuell auch der Parteien.

Die Funktion des Publikums der Bürger wird immer passiver. Umgangssprachliche Kommunikation und Basisöffentlichkeit vermögen immer weniger realistische Utopien zu entwickeln. Sie verkommen zum small-talk. In den Freizeitbereich abgeschoben haftet ihnen der Geruch des Subjektiv-Zufälligen und damit Folgenlosen an. Die Aufgabe der Individuen reduziert sich darauf, zu wechselnden bereits entwickelten Programmen und Trends ihre Zustimmung zu geben. Der Bürger wird zum *Rezipient*. Der *Kunde* ist König, so wie jeder Videorekorder-Besitzer «sein eigener Programmdirektor» (Idee der Werbung) ist. Dort wo sich dennoch Basisöffentlichkeiten formieren (Bürgerinitiativen, Streiks von Arbeitnehmern) und den planenden Instanzen in die Quere kommen, erweisen sich allerdings die wahren Medienkönige. Die sich eben erst organisierenden Bürger verfügen über keine Datenbank, bei Demonstrationen sind Videokameras zur Überwachung auf sie gerichtet. In bezug auf die allgemeine Medienentwicklung der nächsten Jahrzehnte mag Video eine geringe Bedeutung zukommen. Versucht man Video exemplarisch als Teil von ihr zu verstehen und bedenkt man dabei ihre Auswirkung auf das gesellschaftliche Zusammenleben, so ist Euphorie fehl am Platz. Video kann zwar die kritische Distanz des Rezipienten ge-

genüber der Medienwirklichkeit unterstützen und neue Erfahrungs-Gemeinschaften organisieren helfen. Gleichzeitig wird allerdings die Öffentlichkeit der Konzerne (inklusive der Kulturindustrie) und anderer organisierten Interessen immer totaler. Individuen fühlen sich für die anonyme, als vorfabriziert empfundene Umwelt immer weniger verantwortlich und ziehen sich in ihre Privatheit zurück. Öffentlichkeit, in der Bürger die Gesellschaft aktiv mitgestalten, zerfällt. Me-

dientechnologie und Programmindustrie springen in die entstehende Lücke. Die atomisierten Bürger werden über die Medien als Rezipienten vernetzt. Jenseits eines vorgegebenen, reglementierten Alltags besteht die Freiheit, sich von einem Krimi, einem Videospiel, der Tagesshow oder einem anderen Brutalokitzeln zu lassen. Die Wirklichkeit wird immer weniger als Widerstand erfahren, an der es sich lohnt, zu arbeiten – um daran zu wachsen.

Matthias Loretan

FILMKRITIK

Dans la ville blanche

Schweiz/Portugal 1983.

Regie: Alain Tanner

(Vorspannangaben s. Kurzbesprechung
83/62)

I.

Von der See her kommend, fährt der Frachter langsam den Tajo hinauf, bevor er im Hafen von Lissabon anlegt. Paul, der Bordmechaniker, geht mit leichtem Gepäck auf Landurlaub: In der Reisetasche sind etwas Wäsche, die Mundharmonika, ein kleines Tonbandgerät und eine billige Super-8-Kamera verstaut. Paul streift durch das Hafenviertel, schwingt sich auf die Plattform der alten Trambahn, die sich durch enge Gassen windet und steile Hügel erklimmt. Paul filmt. Die belichteten Dreiminuten-Streifen wird er später nach Hause schicken. Sein Zuhause ist eine Altwohnung in Basel, in der Elisa auf ihn wartet. Die Filme erzählen ihr von seinem Alltag als Seemann.

Dann findet sich Paul an der Theke einer Bar, lässt sich von Rosa ein Bier ausschenken und stellt mit Verwunderung fest, dass der Sekundenzeiger rückwärts läuft. Die Uhr gehe schon richtig, erklärt ihm Rosa, die Welt drehe verkehrtherum. Einer plötzlichen Eingebung folgend, mietet Paul ein Zimmer in der Pension über der Bar. Mit dem Entschluss, die

Nacht nicht auf dem Schiff zu verbringen, beginnen Raum und Zeit ihre Dimensionen zu verlieren. Paul beschliesst, in seinem Kopf eine Leere zu schaffen, das heisst, für einmal nicht mehr jenen Sachzwängen zu folgen, die einen Lebenslauf normalerweise bestimmen: Tageszeit, Arbeit, gesellschaftliche Konventionen, Freizeit, Rollenverhalten. Mit Ferien ist der Zustand, den Paul erreicht, nicht zu vergleichen; denn in den Ferien tut man etwas. Paul tut nichts mehr; er lässt geschehen.

II.

So wenig Lissabon eine weisse Stadt ist – der trügerische erste Eindruck aus der Ferne, bestärkt durch das grelle Licht, erfährt beim Eintauchen in das bunte Leben auf den Strasse, in den Bars, den Billardstuben, Geschäften und Märkten eine rasche Korrektur –, so wenig lässt sich der weisse Fleck im Kopf konservieren. Die Leere füllt sich mit Ereignissen und Eindrücken, mit wirklichen und scheinbaren. Nur stossen diese jetzt nicht mehr auf die Filter der angeeigneten Erfahrungen und Wertvorstellungen, sondern stürzen sozusagen in den freien Raum einer ganz offenen, durch nichts mehr bestimmten Erlebnisbereitschaft und der fast kindlichen Neugier. Paul setzt sich dieser Expedition in eine neue Dimension bedingungslos aus. Lächelnd schaut er aus dem Fenster