

9. Duisburger Filmwoche

6. — 10. November 1985

Diskussionsprotokoll, Freitag, 8. 11. 1985, 16.15 h

DER KATALOG

von Detlef Gumm und Hans-Georg Ullrich

Unter der Moderation von Dietrich Leder diskutierten die Filmemacher mit dem Publikum

Beginn ohne Umschweife: Sie, die Filmemacher, hätten diesen Film für's Fernsehen gedreht und keinerlei Berührungängste mit dieser Anstalt. Die lapidare Zuschauer-Frage, warum sie ihn gedreht hätten, fand eine knappe Antwort: Der Katalog des betreffenden Versandhauses sei das Printmedium mit der größten Auflage der Republik (20 Mio) und präge ästhetische Maßstäbe - sie hätten aufzeigen wollen, auf welche Weise die Leute mit dem Katalog betrogen würden. Nicht um das Versandhaus, nicht um das Imperium dahinter, nicht um die Arbeitsbedingungen sei es ihnen gegangen, sondern um die Scheinwelt der schönen bunten Bilderseiten. Gleichwohl hätte der Film ungeahnte Folgen gezeitigt: Nach der Ausstrahlung des Films hätte es unter den 4000 Angestellten des Versandhauses zu Gären begonnen, einzelne Mitarbeiter würden ihre Arbeit in Frage stellen und überlegen, ob sie sich von der Firma lösen sollten. Grundsätzlich hätten sie vermieden, einzelne Personen zu kritischen Äußerungen hinsichtlich ihres Arbeitgebers oder ihrer Arbeit zu animieren - ansonsten wären die Betroffenen ihren Job losgeworden. Die Situation der Arbeitnehmer sei teilweise wesentlich übler, als im Film dargestellt; so würden etwa die Modelle manchmal wie der letzte Dreck behandelt. Das zu zeigen wäre jedoch nicht möglich gewesen, da die Firma dem Team einen Aufpasser an die Seite gestellt hätte. Die Drehgenehmigung hätten sie erst nach sehr langem Warten erhalten, dann auch nur für bestimmte Bereiche, dort aber wäre ihre Bewegungsfreiheit kaum eingeschränkt gewesen. Die Industrie sei inzwischen wohl frecher geworden und würde Filmaufnahmen nicht mehr so ablehnend wie noch vor wenigen Jahren gegenüberstehen; außerdem hätte DER KATALOG alleine durch die zwar möglichst vermiedene, aber nicht zu umgehende Namensnennung einen gewissen Werbecharakter für das Versandhaus.

Wie zu erwarten wurde dem Film aus dem Publikum heraus das Aufklärerische abgesprochen - er sei halt nur reiner Werbefilm, der schöne Oberfläche zeige. (etwa die strahlenden Kundinnen am Ende) - dabei wäre es doch so einfach gewesen, zumindest im Nachhinein (beim Schnitt) den Lack abzukratzen. Detlef Gumm hielt dem entgegen, daß die kritischen Bildsignale doch wohl lesbar wären, im übrigen hätte die Zuschauerpost die Verständnissfähigkeit der Zuschauer belegt. Außerdem - so Stimmen aus dem hiesigen Publikum - würde der Betrug der Käufer im Film deutlich, z.B. wenn die eine Kundin erzähle, Aussehen und Qualität von Erzeugnissen seien anders (schlechter), als es dem Katalog entnehmbar sei. Anhand konkreter Details gingen die Spielbälle hin und her, die Kontrahenten versuchten sich in gegenseitiger Überzeugungsarbeit hinsichtlich der auf- bzw. nichtaufklärerischen Leistung des Films, bis endlich der Zwischenruf fiel, warum denn nur wir, nicht aber die "normalen" Zuschauer den kritischen Gehalt des Filmes kapierten sollten - diese Haltung sei doch arrogant.

In der Folge erreichte das Gespräch eine mehr generalisierende Ebene,

auf der um Inhalt und Form von Aufklärung gestritten wurde: Bei DER KATALOG ginge es um Entlarfung von Scheinrealität, über Filme wie diesen könnten Ahnungen vom Betrug zur Gewißheit werden. Beispielsweise sei das Wissen, die BILD-Zeitung würde lügen, so weit verbreitet wie die Zeitung selbst; solcherlei Bewußtseinsinhalte entstünden nun aber nicht durch einen einzigen Akt, sondern nur durch einen ständigen Prozeß von Bewußtmachung in vielen Bereichen. Schön sei es, wenn das so humorig wie bei diesem Film passiere.

Barbara Schönfeldt, NDR-Redakteurin, attestierte den Filmemachern, daß ihr Film zwar nicht besonders kritisch, jedoch für seinen Sendeplatz (ARD nachmittags) gut gemacht sei, vor allem im Hinblick auf Witz und Ironie; er verkörpere ein eigenes notwendiges Genre. Hans-Georg Ullrich merkte an, daß es gerade auf diesem Hintergrund diskussionspflichtig wäre, wie man denn heute noch Dokumentarfilme machen könne, die viele Leute erreichen.

Dietrich Leder hatte an früherer Stelle begründet, warum DER KATALOG für die Filmwoche ausgewählt worden wäre: Hier solle nicht nur vom Feinsten gezeigt werden, sondern ein die Diskussion entfachendes Programm - bei diesem Film ginge es um Nachdenklichkeiten, wie Aufklärung gegenwärtig noch funktionieren könne, und um das Anliegen, über ernsthaft gemachte "typische" Fernsehfilme ins Gespräch zu kommen. Barbara Schönfeldt klassifizierte DER KATALOG als Feature und erläuterte kurz, warum die klassischen Dokumentaristen beim TV so unbeliebt seien: Erstens würden sie die Sendestrukturen nicht anerkennen, zweitens würden sie drei bis fünfmal länger drehen als Feature-Macher und drittens ebenso länger schneiden. Dokumentaristen nähmen nur ein Sujet zeitaufwendig unter die Lupe, anstatt in Kürze das Viele zu thematisieren. Nach der typischen Feature-Definition hätte DER KATALOG zum Beispiel noch Angaben zum Verdienst der Mitarbeiter und den Hinweis auf die Unterstützung eines Behinderten-Zentrums durch den Versandhaus-Chef enthalten müssen - gut, daß dies fehle, denn gerade dieses "Menscheln" hätte die kritischen Inhalte zugedeckt.

Zum Schluß wurde noch einmal massiver Einspruch eines Zuschauers laut: Verwunderung darüber, wie wenig Kritik insgesamt gekommen wäre. Das Thema sei doch von den Filmemachern verschenkt, das Ganze oberflächlich und ein gut gemachter Werbefilm. Was an ihm sei denn positiv? Nochmals betonte Dietrich Leder die Bedeutung der Auseinandersetzung über Bedingungen und Kriterien, unter denen heute Fernseharbeit betrieben werden könne bzw. müsse. Den Protokollanten hielt es nicht mehr bei Stift und Papier: Es würde ständig von der Krise des Dokumentarfilms geredet, viele der auf der Filmwoche gezeigten Filme würden hier und später nur wenige sehen - da sei es doch dringend angesagt, auch populäre Formen des kritischen Dokumentarfilms zu entwickeln. Der Zwischenruf, auch die BILD-Zeitung sei populär, löste allgemeinen Unmut aus, so daß der Zwischenrufer präzisierte: Popularität hieße nicht zwangsläufig Oberflächlichkeit, schließe nicht aus, daß man Fragen zuspitze, und müsse nicht in die (hier vorgetragene) Äußerung der Filmemacher münden, die Arbeitnehmer des Versandhauses seien zum großen Teil nette Leute, die nur ihren Job machen.

Hans-Georg Ullrichs Einlassung ließ Ärger spürbar werden: Welches Verständnis denn der Frager von den Werkstätigen des Versandhauses hätte - den Job dort könne man doch wohl nicht abgehoben von der gesellschaftlichen Realität der Bundesrepublik sehen. So sei der im Film zu sehende Schnellzeichner früher einmal Trickfilmer gewesen, hätte dann aber keine Arbeitsmöglichkeit mehr gefunden und sei nun seit fast dreißig Jahren beim Versandhaus. Zum Katalog hätte er seine dezidierte Meinung - aber er habe in seinem Alter ebenfalls Angst um seinen Job. Den Filmemachern hätte er ins Mikrofon gesagt, die Katalog-Modelle sähen doch alle aus wie 08/15-Mädchen - einen Tag später habe er angerufen und um Streichung dieser Passage gebeten.

Protokoll: Michael Kwella