



Arbeitshilfe
Katholisches Filmwerk



6 Minuten, Kurzspielfilm, BRD 1994

Darsteller: Joachim Krol, Leonard Lansink, Catrin Striebeck

Buch und Regie: Krischan Koch

Kamera: Uli Fischer

Produktion: Bernd Medek & Krischan Koch, Hamburg

Kurzcharakteristik

Es regnet in New York. Deshalb lässt die Fernseh-Live-Übertragung des Tennis-Turniers aus Flushing Meadows auf sich warten. Das Ende des Regens und damit den Start des Turniers wollen drei Tennisfans auf jeden Fall mitbekommen; deshalb hocken sie stunden-, ja tagelang vor dem Fernseher. Untätiges Warten vor der Mattscheibe, um ja nichts zu verpassen - das ist Thema des Films. *Regen in New York* ist Realsatire - wir sind die Zuschauer nicht eines Tennismatches, sondern einer alltäglichen Fernsehsituation.

Inhaltsangabe

Ein Mann in halbnaher Einstellung; sein Gesichtsausdruck, die Augenstellung und die Beleuchtung machen dem Zuschauer sofort klar: Er sieht fern. Ein Wohnzimmer aus der Perspektive des Fernsehapparates - das ist die visuelle Szenerie des Films. Nacheinander drängen sich eine Frau im lockeren Sportdress und ein zweiter Mann im Jogginganzug am anderen vorbei auf ihren Couchplatz. »Und? « heißt die jeweils stereotype Frage des neu Hinzukommenden, die mit »regnet in New York« ebenso stereotyp beantwortet wird. Regen ist die Chiffre für: Es geschieht nichts. Apathisch, mit starrer Blickrichtung auf die Mattscheibe warten die drei auf den Beginn des Tennismatches in Flushing Meadows; die Live-Übertragung läuft, trotz Regens.

Aus knappen staccatohaften Dialogfetzen erfährt der Zuschauer: »Gestern haben wir ab halb sieben auch so dagesessen. « - »Das sah immer so aus, als wenn das gleich aufreißen würde. « - »Magst dann ja auch nicht umschalten. « - »Um halb vier sind wir dann ins Bett. « - »Hab'n denn ja auch tatsächlich

nicht mehr gespielt.«

Nur einmal kommt unter den Protagonisten und im Film kurz Spannung auf: *»Guck mal, was macht denn der Balljunge da?«* Die drei Zuschauer-Akteure setzen sich aufrecht, gespannt.

Den Fernsehkommentar des Geschehens nehmen sie als geübte Zuschauer vorweg, sie sind ja selbst sehend dabei: *»Jetzt kommt die Plane runter.«* - *»Aber die Schirme sind noch aufgespannt.«* Mit einem enttäuschten *»regnet ja auch noch«* lehnen sich die drei wieder zurück in die Sofakissen. Fitnessdrinks oder Bier, Zigaretten und ein Schnapsfläschchen sind der einzige Zeitvertreib. Zunächst lehnt der Mann im Jogginganzug den Jägermeister noch ab: *»Nee, dat spar ich mir auf für später beim Spiel.«* Nach der Enttäuschung nimmt er ihn dann doch:

»Was soll man denn sonst machen bei dem Sauwetter.« Regen in New York - und auch im heimischen Wohnzimmer ist nichts los. *»Wenn dat so weitergeht, komm ich nicht mit meinem Urlaub aus«,* das ist die einzige Sorge der Akteure im Film. -Die Frau steht auf und geht ans Fenster. Sie öffnet die Jalousien etwas, helles Licht dringt ein. *»Guck mal hier, Sonnenschein -achtundzwanzig Grad.«* - Antwort der Männer: *»Und was nützt uns dat? Is' ja Regen in New York.«*

Interpretation

Die Szenerie ist alltäglich und zugleich satirisch überzeichnet. Natürlich senden unsere Fernsehprogramme nicht stundenlang Regenbilder, wenn das Tennisturnier wegen Regens nicht stattfinden kann. Dafür gibt's Ersatzprogramme aus den Archiv-Konserven. So auch im Film: Ein Wimbledon-Sieg von Boris wurde schon eingespielt.

Die Schlusszene liefert einen Anhaltspunkt zur weiterführenden Interpretation: Schönes Wetter und sonstige Ereignisse real vor der Haustür motivieren nicht einmal dann, wenn die großen Medienereignisse wegen Regens auf sich warten lassen. Das Fernsehprogramm ist nicht wie im richtigen Leben,

Fernsehen ist das Leben: »Das Medium ist die Botschaft« (Marshall McLuhan).

Die drei Akteure im Film sind namenlose Rezipienten wie viele andere, obwohl der Regisseur ihnen, wie man im Abspann erfährt, Namen gegeben hat. Aber diese Namen erfährt der Zuschauer nicht, die Akteure benutzen sie auch selbst nicht. Anonyme Sinnfetzen schieben sie als Dialogteile hin und her. Einige Aspekte unseres Medienalltags bringt der Film satirisch zugespitzt auf den Punkt.

- **»Bloß nix verpassen«** - diese Devise macht das Fernsehen zur »Droge im Wohnzimmer« (Marie Winn). Es geht um das Gefühl des Dabeigewesen-Seins, wenn auch nicht wirklich vor Ort, wo man ja vom Regen nass werden würde, sondern mit

Drinks und Zigaretten im Sofa vor dem heimischen TV-Gerät. Dabei führt das Tennis-Interesse der drei Protagonisten nicht einmal dazu, dass sie über das Sportgeschehen wirklich detailliert Bescheid wüssten. Ihre Bemerkungen bleiben seltsam diffus, eher an Marginalien orientiert: *»der Amerikaner mit dem italienischen Namen gegen den Russen, der jetzt in Monaco lebt«* - *»der Dings, der beim Aufschlag immer so stöhnt gegen den kleinen Chinesen«*. Fernsehen, so eine gängige These, führt nicht dazu, dass die Zuschauer tatsächlich informiert sind; sie haben nur das Gefühl, informiert zu sein. Bei-läufigkeiten, wie die Krawatte des Nachrichtensprechers, bleiben oft mehr in Erinnerung als die tatsächliche Nachricht. Einmal fällt im Film die Bemerkung, dass die Archiv-Siege von Boris seine Entwicklung als Tennisspieler bezeugen - so etwas wie historisches Bewusstsein im Sport. Die Frau rückt die Medienwelt wieder in Ordnung: *»Es war herrliches Wetter in Wimbledon! «* - daran erinnert sie sich angesichts des Fernseh-Regens in New York.

- **Fernsehen als Ritual:** Sofa, Sportkleidung, Drinks, Zigaretten, abgedunkelter Raum ... - all das gehört wie selbstverständlich dazu. Die Stimmungen des Fernsehgeschehens werden zu Stimmungen des Zuschauers: *»Is auch ziemlich dunkel, alles Grau in Grau. «*

Die Live-Sendung, das scheinbare Dabeisein, wird der informierenden Zusammenfassung etwa in der Sportschau vorgezogen. Jeden Tag ab 13.45 Uhr bis Mitternacht wird das Tennis-Turnier übertragen. »Is für Berufstätige auch schlecht«, kommentiert einer der Akteure. Er hat sich für das Medienergebnis extra Urlaub genommen.

In allen Altersstufen, so zeigen Daten aus der Medienforschung, dominieren verschiedene Arten der Mediennutzung andere aktive Freizeitbeschäftigungen. Nur in der Altersstufe der 14-19Jährigen kommen »Sport treiben« und »Besuche machen/bekommen« nahe an die Zeitwerte für Mediennutzung heran.

• **Sport als Medienereignis:** Mit Boris Becker und Steffi Graf hat neben dem Massensport Fußball auch Tennis seine elitäre Position verloren. Zumindest in den Medien ist dieser Sport zum Breitensport geworden. Das ist nicht nur, vielleicht nicht einmal in erster Linie auf das Interesse der Zuschauer zurückzuführen. Die Vervielfachung der Fernsehsender aufgrund der Privatisierung bedeutet viele Stunden Programm, die gefüllt werden wollen. Da sind langdauernde Sportereignisse ein willkommenener Zeitfüller. Der Sportbereich besitzt sogar seine eigenen Spartenprogramme, etwa das Deutsche Sportfernsehen DSF (bei diesem Programm hatten im Jahr 1993 Tennisübertragungen mit 16 % den mit Abstand höchsten Anteil). Zugleich erleben die Stadien der Bundesliga einen Zuschauerboom wie nie; viele Top-Spiele sind bereits Wochen im voraus ausverkauft.

1994 waren unter den zehn meistgesehenen Sendungen aller deutschen Fernsehsender drei Sportereignisse (zwei Fußballspiele und einmal »Olympia extra«); Platz 1 wurde vom Fußball-WM-Spiel Deutschland gegen Bulgarien eingenommen und von gut 20 Millionen Zuschauern gesehen. Die wechselseitige Abhängigkeit von Sport und Medien hat auch zu einer Kommerzialisierung ohnegleichen geführt. Beim ZDF sind von 1991 auf 1992 die Sendeminuten für Sport um 29% gestiegen, die Kosten allerdings um 80% - in beiden Fällen die höchste Steigerungsquote aller Programmsparten. Die Kosten für die Übertragungsrechte von Europa- bzw. Weltmeisterschaftsspielen im Fußball sind seit 1984 etwa um das Fünffa-

che gestiegen. Für die olympischen Sommerspiele sind die Kosten seit 1984 um fast das Zwanzigfache gestiegen. (Neuere Zahlen im Anhang)

Literaturhinweise:

Sport und Medien. Themenheft der Zeitschrift medien + erziehung, H 2/1992 Kübert, Rainer u. a., Fußball, Medien und Gewalt. Medienpädagogische Beiträge zur Fußball-Forschung, München: KoPäd 1994

• **Die mediale Abbildung ist wichtiger als das Ereignis selber, sie ist das Ereignis, das für die Medien inszeniert wird.** Das Nichtgeschehen auf dem Bildschirm bedingt, dass auch im Wohnzimmer nichts geschieht. Die Fernsehwelt setzt sich als dominante Realität durch. Über das Warten scheinen die Protagonisten auch nicht weiter verärgert; nur einer äußert die Befürchtung, dass sein Urlaub nicht ausreichen könnte, wenn das Turnier nicht bald beginnt. Wer sind in dieser Situation eigentlich die Akteure, wer die passiven Konsumenten? Die Akteure im Film sitzen uns als Publikum gegenüber, die wir auf den Hauptfilm warten und vielleicht selbst Popkorn essen, Cola trinken...

Gestaltung

Während des ganzen Films sieht man den Fernsehapparat nicht, um den es letztlich geht (nur einmal während des einzigen Kameranahschwenks kommt sein oberer Rahmen ins Bild). Trotzdem ist dem Zuschauer bereits bei der ersten Einstellung - halbnah: einer der beiden Protagonisten - klar, dass der Mann vor dem TV-Gerät sitzt (Stellung der Augen, Beleuchtung ...). Der gesamte Film ist visuell sehr monoton und statisch gestaltet. In einer Zeit der sekundenschnellen Video-Clip-Schnitte kommt dieser Film mit nur 19 Schnitten aus. Statt Bewegung des Tennisballs bewegt sich der Schnitt der Kamera träge von einem Akteur zum nächsten und wieder zurück. Wie Pingpong-Bälle folgen die Dialogketten aufeinander. Die Kameraeinstellung ist fix, kein Zoom, kein Schwenk; nur einmal, während des inhaltlich einzigen Spannungsmoments, fährt die Kamera einen Halbkreis ab; nur in dieser Phase bewegen sich

die Akteure nach vorn in eine gespannte Sitzhaltung. Keine Musik entlockt dem Zuschauer irgendwelche Gefühle oder provoziert Spannungsmomente. Aktiv sind die drei Akteure nur verbal und in begrenzten Bewegungen. Ihre Interaktion beschränkt sich auf Worte - sie schauen sich nicht an, sondern nur in eine Richtung; selbst das Zuprosten der beiden Männer mit dem Schnapsfläschchen oder das Weitergeben des Feuerzeugs geschieht mit starrem Blick auf die Mattscheibe. Die Frau steht zweimal auf, nimmt den anderen kurz die Sicht; die bewegen sich nur, um den Blick auf die Mattscheibe zu behalten.

Als die Frau zum Ende hin die Jalousien aufzieht, blicken beide Männer erschreckt zur Seite und blinzeln mit den Augen: die Wirklichkeit ist unangenehm. Licht und Sonne bessern die Stimmung nicht, denn es bleibt
»Regen in New York«.

Einsatzmöglichkeiten und didaktische Hinweise

Im schulischen Bereich ist der Film etwa ab der 7. Klasse einsetzbar zu folgenden Themenbereichen: Medienerziehung, Freizeitgestaltung, Kommunikation zwischen Menschen, über Medien ... In der Jugend- und Erwachsenenarbeit kann der Film zu Diskussionen über Medienrezeption und -pädagogik motivieren, aber auch zu eigenen Medienproduktionen anregen.

Thema des Films ist unser alltägliches Fernsehverhalten, exemplarisch verdeutlicht an Sportübertragungen. Die Besonderheiten des Sportbereichs müssten in der Vor- oder Nachbereitung klargestellt werden. Leitfragen: Welche Funktion hat Sport-Treiben, welche Funktion haben demgegenüber Sportübertragungen? Was unterscheidet ein Dabeisein im Stadion bzw. auf dem Tennisplatz von der Medienrezeption sportlicher Ereignisse? Allerdings sollte über das Beispiel Sport hinaus auch die Satire zum Medienverhalten allgemein Gesprächsgegenstand sein.

Wenn außer dem Titel noch nichts über den Film bekannt ist,

kann man die erste Einstellung als Standbild fixieren: Was macht der Mann? - Mit Sicherheit wird erkannt, dass er fernsieht: Woran erkennt man das? - Auf diese Weise können Bildklischees verdeutlicht werden.

Ein inhaltlicher Gesprächseinstieg kann über die Frage laufen:

Warum wirkt der Film komisch? - Das führt über eine genauere Besprechung des Gesehenen direkt zum Vergleich mit eigenem Fernseh- und Sportverhalten.

Der Film kann einladen zu einem kleinen Test. Ohne dass das Ziel vorher klar ist, schaut sich die Gruppe gemeinsam Sport-Nachrichten oder eine kurze Sportübertragung an. Danach wird in Einzelarbeit notiert, was im Gedächtnis geblieben ist; anschließend folgt ein Vergleich untereinander und mit dem Medienprodukt bei nochmaliger Sichtung. (Dieses Experiment kann man natürlich auch mit dem Film *Regen in New York* selbst machen.)

Die Szenerie des Films kann auch dazu einladen, im Rollenspiel eigenes Medienverhalten nachzuspielen. Da der Film mit sehr einfachen Mitteln realisiert ist, kann er auch als Anregung oder Modell für eine eigene Videoproduktion dienen. Bei präziser Planung wäre ein solches Projekt ohne Nachbereitung in Form von Schnitt und Nachvertonung am Stück zu realisieren. Aktive Medienarbeit ist noch immer das beste Rezept einer handlungsorientierten Medienpädagogik.

Bernward Hoffmann

Anhang

Zahlen 2004:

EM-Finale Portugal - Griechenland war das weltweit meist gesehene TV-Ereignis 2004 (153 Mio).

Die **SuperBowl** ist zwar immer noch die populärste Ein-Tages-Sport-Veranstaltung, wurde aber weltweit im EM- und Olympia-Jahr auf Platz 4 verdrängt (95 Mio. Zuschauer).

Die **Olympischen Spiele** konnten sich mit der **Eröffnungszeremonie** nur auf Platz 2 setzen (127 Mio), aber waren viermal in den Top 10 vertreten: 3. **Abschlusszeremonie** (96 Mio), 5. **Leichtathletik 100m-Finale/M** (87 Mio), 6. **Schwimmen 200m Freistil/M** (66 Mio).

Der **GP von Monaco** kommt als bestes **Formel-1-Rennen** auf Platz 7 (59 Mio).

Champions-League-Finale Porto - Monaco (55 Mio) mit einer niedrigen Einschaltquote weil kein "klassisches" Fußballland vertreten war.

Zahlen Deutschland 2005:

Von den zehn Sendungen mit der höchsten Einschaltquote waren vier Fußball-Übertragungen (Platz 3 Argentinien – Deutschland, 13,9 Mio., Confederation-CUP), unter den ersten zwanzig neun Fußballübertragungen.

Zahlen Deutschland 2006:

Die Niederlage von WM-Gastgeber 2006 Deutschland gegen Italien hat für einen Einschaltquoten-Rekord im deutschen Fernsehen gesorgt.

Durchschnittlich 29,66 Millionen Fußballfans (Marktanteil 84,1 Prozent) sahen nach ZDF-Angaben das dramatische Halbfinale in den eigenen vier Wänden – das ist der höchste jemals gemessene Zuschauerwert seit Beginn des Verfahrens im Jahr 1985.

Kopienverleih:

Kirchliche und öffentliche AV-Medienstellen

Kopienverkauf für nichtgewerblichen Einsatz durch:

Katholisches Filmwerk GmbH

Postfach 111152 60046 Frankfurt

Ludwigstraße 33 60327 Frankfurt

Telefon (069) 9714 36-0 Telefax (069)971436-13

Herausgegeben vom Programmbereich AV-Medien

Katholisches Filmwerk GmbH, Frankfurt/M.