

Zeitschrift: Der Filmberater
Herausgeber: Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 21 (1961)
Heft: 14

Rubrik: Kinoklub der Kantonsschule Luzern : Bericht über das erste Versuchsjahr

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.03.2025

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

Kinoklub der Kantonsschule Luzern

Bericht über das erste Versuchsjahr

Im Frühjahr 1960 taten sich einige Professoren zusammen, um die Filmerziehung der Kantonsschüler in geordnete Bahnen zu lenken. Der Klub, der dann im folgenden Herbst seine Tätigkeit aufnahm, sah seine Aufgabe darin, durch Anleitung zu kritischem Sehen das Interesse am guten Film zu wecken und in Diskussionen zur Beurteilung nach christlichen Grundsätzen zu erziehen.

Heute können Schüler und Leiter auf ein Jahr voller Erfahrungen zurückblicken. Das Programm des ersten Semesters umfaßte Filme, die vor allem in die «Grammatik der Filmsprache», das heißt in seine technischen Möglichkeiten und Probleme einführten. So wurden im Intervall von je drei Wochen folgende Filme gezeigt: Impero del Sole, Das große Abenteuer, Quo vadis Europa (Stresemann), Le mystère Picasso, Kameradschaft, Laughter in Paradise, A nous la liberté, Viva Zapata.

Ins Programm des zweiten Halbjahres wurden solche Filme aufgenommen, die sich für ein Filmgespräch mit Jugendlichen eignen, nämlich: The Third Man, La Strada, The Gold Rush, Lili und Jeux interdits. Die Reihe schloß mit einem Kurzzyklus «Verfilmte Meisterwerke der Literatur»: Romeo und Julia auf dem Dorfe (Keller), Henry V (Shakespeare) und Death of a Salesman (Miller).

Jeder Film wird mit einem Kurzreferat eingeführt, das den Schülern konkrete Fragen stellt, die zuerst von den Diskussionsleitern besprochen werden, bevor die Filmgespräche mit den Schülergruppen stattfinden.

Das Interesse ist sehr groß: über 300 Mitglieder. Vor allem die Schüler zwischen 16 und 18, also gerade die Altersgruppe, welche auf den erlaubten Kinobesuch vorbereitet werden soll, zeigt sich am aktivsten.

Der Direktor des Kinos Moderne, Herr Max Frikart, hat von allem Anfang an die praktische Durchführung dieser Filmschulung aufs tatkräftigste unterstützt; er selber hat zu einer Zeit, da noch kaum jemand an Filmerziehung dachte, schon auf die Notwendigkeit einer Einführung in die 7. Kunst hingewiesen.

Der Klub ist Mitglied der «Schweiz. Arbeitsgemeinschaft Jugend und Film», deren praktische Hilfe und Ratschläge beim Aufbau, der Auswahl der Filme und den schwierigen Verhandlungen mit dem «Schweiz. Lichtspieltheater-Verband» von großem Nutzen waren.

So sind in jeder Beziehung die Voraussetzungen erfüllt, dem ersten Versuchsjahr des Kinoklubs das geplante zweite folgen zu lassen.

R. Keiser-Stewart

Ein Beitrag zu guter Filmwerbung!

Die Aprilnummer 1961 der internationalen Zeitschrift für Graphik und angewandte Kunst «GRAPHIS» (Nüscherstraße 45, Zürich 1) brachte unter dem Titel «Film- und Theaterwerbung» von Dr. Willi Rotzler, Zürich, eine recht beachtliche Sammlung guter Plakate aus aller Welt. Es wäre zu wünschen, diese hochstehende Art der Werbung würde in der gängigen Filmreklame mehr angewandt. Bei ihr herrscht doch noch viel zu sehr die plumpe schreierische Methode vor, die den Entstehungsboden der siebten Kunst auf dem Jahrmarkt nicht verleugnen kann. Mit Recht fragt sich die Redaktionsleitung der «GRAPHIS», ob nicht die gute Werbung für Filme sich lohnenderweise an ein Elitepublikum wenden würde, um bei zunehmender Popularität des Fernsehens diese Schichten vermehrt als Zuschauer zu gewinnen. Wie sich im Buchumschlag die geistvoll interpretierende Werbung