

Zeitschrift: Der Filmberater
Herausgeber: Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 26 (1966)
Heft: 9

Artikel: Zwei filmkulturelle Aktionen
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-964594>

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: 29.03.2025

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

Publikum in Erscheinung. Der Film geht also aus der Gesellschaft hervor und fließt in die Gesellschaft zurück; er erfüllt demgemäß eine doppelte Funktion: Zum einen ist er ein mehr oder minder individuell gebrochenes Spiegelbild der Gesellschaft, zum anderen wirkt er bei seiner Verbreitung auf die Gesellschaft ein, indem er auf das Publikum Einflüsse ausübt im Sinne dieses Spiegelbildes, das häufig bei seiner filmischen Reproduktion Leitbildcharakter gewinnt. Das dialogische Medium «Film» konstituiert sich also aus der gesellschaftlichen Inspiration der Filmschöpfer und der Reaktion des Publikums, die erneut zum inspirierenden Impuls für die Filmschöpfer wird.

Ich bin mir durchaus darüber im klaren, dass dieses knapp skizzierte Kommunikationsmodell, das den Kommunikationsvorgang als Dialog zwischen Publizist und Publikum beschreibt, zunächst nicht mehr als ein theoretischer Entwurf ist, und es bedarf sicher noch einer Vielzahl von empirischen Untersuchungen, um diesem Modell den Charakter einer anzweifelbaren Hypothese zu nehmen. Bislang liegen vornehmlich Ergebnisse von Untersuchungen vor, die verschiedene amerikanische Massenkommunikationsforscher durchgeführt haben, und diese Ergebnisse zeigen einen beachtlichen Tauglichkeitsgrad des eben entwickelten Kommunikationsmodells. Allerdings handelt es sich dabei fast ausnahmslos um Untersuchungen im Hinblick auf Presse und Rundfunk, nicht im Hinblick auf den Film. Filmuntersuchungen an Hand dieses Kommunikationsmodells sollten sich meines Erachtens zunächst darauf beschränken, bestimmte Teilbereiche des Kommunikationsprozesses einer näheren Betrachtung zu unterziehen. Jede derartige Untersuchung könnte ihr Augenmerk zunächst auf einen der drei Grundfaktoren richten, die notwendige Voraussetzung für das Zustandekommen eines Kommunikationsvorganges sind: nämlich Filmschöpfer, Film und Publikum. Um Aufschluss über die Filmwirkung in der Gesellschaft zu bekommen, wären primär Publikumsuntersuchungen, also Repräsentativumfragen, Gruppenexperimente oder psychologische Wirkungstests notwendig. Aus einer Befragung der Filmschöpfer und aus einer Betrachtung der Filme selbst lassen sich dagegen primär Erkenntnisse über die inspirierende Funktion der Gesellschaft gewinnen.

Zwei filmkulturelle Aktionen

«Kuno lädt ein»

Ein im Februar 1965 in Oberhausen gestarteter «Kinderfilm-Test», den das Institut für Film und Bild (Museumsinsel 1, München 26) durchführt, und der unter anderem vom Bundesminister für Familie und Jugend und dem Kultusminister von Nordrhein-Westfalen unterstützt wird, darf als erfolgreich bezeichnet werden. Bereits in der ersten Woche sahen allein in Oberhausen 3600 Kinder «Das Dschungelbuch». Bis Weihnachten 1965 zählte der «Test» bereits 120 000 Besucher in Nordrhein-Westfalen und 20 000 in Bayern. Am meisten gefragt war «Das Dschungelbuch», dann folgte «Der Dieb von Bagdad», «Flicka», «Elefantenboy» und «Der falsche Prinz». Nach dem ermutigenden Anfang wurde das Unternehmen zu einer «Kinder- und Jugendfilm-Aktion» auf Bundesebene ausgebaut. Als Einladungen gibt die Aktion bebilderte Handzettel an die Kinder ab. Die Filmtheater erhalten für jeden Besucher Fotos aus dem Film mit einem Text auf der Rückseite, der die Kinder einführt. Diese Fotos sind bei den Kindern sehr beliebt; die Texte werden während der Wartezeit in den Kinos gern gelesen. Ausgezeichnete Erfolge mit ausverkauften Vorstellungen werden aus Städten gemeldet, in denen eine filmpädagogisch interessierte Lehrerschaft die den Schulen übersandten Einladungen an die Kinder ausgeteilt und den Besuch empfohlen hat. Ohne diese örtliche Unterstützung fruchtet auch der Versand von Einladungen und Film-Fotos wenig.

Dass von diesen fünf Kinderfilmen in der Schweiz nur ein einziger, «Elefantenboy» (35-mm-Kopie, Schweizer Kulturfilmbund), verliehen wird, deutet darauf hin, dass die Krise, die das Fernsehen für den Film, besonders auch für den Kinder- und Jugendfilm, heraufbeschworen hat, noch in keiner Weise überwunden ist. Wäre ein ähnlicher «Test», in der Schweiz vielleicht vom «Jugendfilm» oder der «Arbeitsgemeinschaft Jugend und Film» durchgeführt, nicht ebenfalls aufschlussreich? Wir denken an einen Zyklus von vier bis fünf Vorstellungen an schulfreien Nachmittagen mit kurzen und langen Kinderfilmen. Dabei sollten neben dem Angebot des «Kinder- und Jugendfilmkataloges» auch Streifen wie «Nils Holgerssons wunderbare Reise» oder «Ballon rouge» aus den gewöhnlichen Verleiherprogrammen in die engere Wahl genommen werden. Eine Menge interessanter Titelvorschläge gibt Nummer 39 der Vierteljahresschrift «News from international centre of films for children» vom Juni 1966 (Secrétariat général: 241, Rue royale, Bruxelles 3), in welcher auf 13 Seiten die in den letzten zwei Jahren für Kinder und Jugendliche in neun Ländern ausgezeichneten Filme zusammengestellt sind. Sicherlich sind unter den über hundert aufgeführten Titeln auch für unsere Verhältnisse geeignete Filme zu finden. Die Filme müssten in einer geeigneten Weise eingeleitet und in einer Form, die noch zu finden ist, besprochen werden. Durch eine solche Test-Vorführung könnte vorerst einmal ein klares Bild über die gegenwärtige Situation des Kinderfilms in der Schweiz gewonnen werden. Möglicherweise würde durch eine solche Aktion dem Kinder- und Jugendfilm in unserem Lande eine neue Chance gegeben. Der Vorteil eigener Filmvorführungen für Kinder und Jugendliche scheint uns – im Vergleich zur Ausstrahlung dieser Filme im Fernsehen – darin liegen zu können, dass das Sehen besser geführt und kontrolliert, dass es besser gelehrt und gelernt werden kann.

«Film des Monats»

Seit dem Mai 1966 besteht in München die Arbeitsgemeinschaft «Film des Monats», die getragen wird vom «Arbeitskreis Jugend und Film e. V.» (Waltherstrasse 23) und einer Reihe filminteressierter Verbände und Institutionen. Diese Arbeitsgemeinschaft will vor allem den thematisch und formal interessanten Spiel- und Dokumentarfilm im Normalprogramm der Kinos fördern. Dadurch soll eine gewisse Aufgeschlossenheit des nicht oder nicht mehr am Film interessierten Publikums für den guten Film geweckt werden. Das Endziel dieser Arbeit ist, mit dem Angebot ausgewählter Filme eine filmkritische Auseinandersetzung anzubahnen, die dann letztlich der Filmkultur dient. Für Jugendgruppen und -verbände wird so eine günstige Möglichkeit geschaffen, sehenswerte Filme in das Gruppenbildungsprogramm einzubauen und mit Hilfe der bereits gestellten Studienunterlagen auszuwerten. Man will also keine negative Filmauslese. Im Gegenteil, es wird vorgeschlagen: Dieser Film ist es wert, angesehen und besprochen zu werden. Das ist wohl auf die Dauer die einzige Möglichkeit, ein Filmpublikum heranzubilden, das von selbst den wertvollen Film sucht. Die 16 Kinos in München, die abwechselungsweise einen der «Filme des Monats» übernehmen, sind bis zu 80 Prozent gefüllt, während sonst 30 bis 50 Prozent die Regel sind. Die Filme, die anfänglich nur für je eine Vorstellung festgesetzt wurden, laufen heute bereits in ein bis vier Vorstellungen an einem oder mehreren Tagen. Etwa 600 DIN-A-2-Plakate und 22 000 Handzettel mit dem Signet der Aktion werben monatlich für die Filme. Im Kino selbst liegt für die Besucher eine Inhaltsangabe mit einer kritischen Besprechung des jeweiligen Filmes auf. Das September-Programm beispielsweise sieht folgendermassen aus: «Goldrausch» (16 Vorstellungen), «Mary Poppins» (63 Vorstellungen), «Ein Amerikaner in Paris» (4 Vorstellungen), «Leoparden küsst man nicht» (12 Vorstellungen), «Union Pacific» (6 Vorstellungen), «David und Lisa» (1 Vorstellung), «Lass mich leben» (4 Vorstellungen), «Der General» (4 Vorstellungen), «Der geteilte Himmel» (1 Vorstellung), «Zeugin der Anklage» (4 Vorstellungen), «Samurai» (3 Vorstellungen), «Ariane – Liebe am Nachmittag» (12 Vorstellungen). Folgende Besucherergebnisse erzielten: «Die Ferien des Herrn Hulot», 1 Tag, 450 Besucher; «Der General», 1 Tag, 350 Besucher; «Des Teufels General», 3 Tage, 900 Besucher; «Flucht in Ketten», 1 Tag, 300 Besucher; «Goldrausch», 4 Vorstellungen, 540 Besu-

cher; «Der geteilte Himmel», 3 Tage, 500 Besucher; «Nicht versöhnt», 2 Vorstellungen, 260 Besucher. — Neben den Filmvorführungen sind filmpädagogische Lehrgänge, Seminare und ähnliche Veranstaltungen geplant.

Ist diese erfolgreiche Initiative — man ist gegenwärtig daran, ähnliche Arbeitsgemeinschaften an andern Orten aufzubauen — nicht ein weiterer Beweis dafür, dass das, was in der Schweiz seit Jahren in den Filmkreisen, teilweise noch zaghaft und ohne grössere Perspektiven, geleistet wird, richtig ist! Die Zusammenarbeit von filmkulturellen und filmwirtschaftlichen Kreisen erweist sich gerade heute, da die obligatorische Filmerziehung in den Schulen, wie auch die freie Filmbildungsarbeit, in immer weiteren Gebieten Fuss fasst, als dringend notwendig — und als aussichtsreich. (Weitere Bemerkungen zu dieser Frage: FB 11/65/161 ff., FB 6/66/93 ff., FB 8/66/130 ff.) Im Wesentlichen geht es darum, Filmkultur und Filmwirtschaft einander anzunähern, die Filmkultur in unser Filmwirtschaftssystem zu integrieren. hst

Internationaler Erfahrungsaustausch

(24. bis 30. Juli 1966 in Rickenbach/Schwyz)

Immer mehr aufgeschlossene Erzieher erkennen die Bedeutung der Massenmedien, die nicht nur Verbrauchergruppen züchten, sondern auch «Weltanschauungen» vermitteln. Viele Hinweise für den richtigen Gebrauch von Film, Funk, Fernsehen und Presse wurden bereits erarbeitet und für die Jugend- und Erwachsenenbildung fruchtbar gemacht. Für den einzelnen Erzieher ist es allerdings nicht leicht, sich in der Kunde der Massenmedien auf dem Laufenden zu halten. Die «Arbeitsgemeinschaft katholischer Film- und Fernseherzieher», die unter dem Ehrenpräsidium der mit dem Fachreferat für Massenmedien beauftragten Bischöfe Deutschlands, Oesterreichs und der Schweiz (Exz. Joh. Vonderach) steht, bietet Interessenten die hochwillkommene Gelegenheit, sich jedes Jahr in Form eines Erfahrungsaustausches über die Tätigkeit auf diesem Gebiet zu informieren. Am diesjährigen «Internationalen Erfahrungsaustausch» in Rickenbach waren 45 Teilnehmer aus Deutschland, Holland, Italien, Liechtenstein, Luxemburg, Österreich und der Schweiz beteiligt. Wegen der Fülle der interessanten Erfahrungsberichte können hier nur einige wichtige Folgerungen, die sich aus den gemachten Erfahrungen ergeben haben, hervorgeholt werden.

1. Kommunikationskunde. Die Erfahrungen haben gezeigt, dass die Massenmedien einen grossen Einfluss auf die Entwicklung des personalen Kerns im Menschen haben. Die negativen Wirkungen (Verrohung, Erziehung zur Oberflächlichkeit, zur kritiklosen Konsumentenhaltung usw.) sind in vielen Fällen erwiesen. Aber noch erstaunlicher sind die positiven Wirkungen, wenn Erzieher die Chancen der Massenmedien wahrzunehmen und fruchtbar zu machen vermögen. Vor allem sind es Kurzfilme, die sich zur Gemüts- und Willensbildung, zur Schärfung des Gewissens und des Verantwortungsbewusstseins hervorragend eignen. Wie die Schriftsprache muss auch die Sprache der Massenmedien gelehrt und erlernt werden. Die Einführung der Kommunikationskunde (Radio, Film, Fernsehen, Presse, Schlager) auf allen Schulstufen erweist sich als dringend notwendig. Als Grundlage einer solchen Kommunikationskunde werden Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft gemeinsam einen Modell-Stoffplan ausarbeiten, der am nächsten Erfahrungsaustausch diskutiert werden soll. Mit den je nach Ort und Umständen notwendig werdenden Abänderungen dürfte ein solcher Lehrplan, der von der Volksschule bis zur Universität reicht, zur Basis der Kommunikationskunde werden und den Erziehern mühsame Umwege und unnötige Experimente ersparen.

2. Aktive Filmkunde. Erfahrungsberichte aus Holland, Österreich und der Schweiz erwiesen, welcher wichtiger Platz die «Aktive Filmkunde» in der Kommunikationskunde