Zeitschrift: Der Filmberater
Herausgeber: Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 5 (1945)
Heft: 3

Artikel: Boykott : die Waffe Nr. 1 im Kampf gegen den schlechten Film
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-965095

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: 01.07.2025

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

DER FILMBERATER

Redaktion: Dr. Ch. Reinert, Auf der Mauer 13, Zürich (Telephon 28 54 54)
Herausgegeben vom Schweizerischen katholischen Volksverein, Abteilung Film, Luzern, St. Karliquai 12, Telephon 2 72 28 · Postcheck VII 7495 · Abonnements-Preis halbjährlich Fr. 3.90 · Nachdruck, wenn nichts anderes vermerkt, mit genauer Quellenangabe gestattet

1. Jan. 1945 5. Jahrgang

Inhalt

Boykott 1
Zahlen von der amerikanischen Filmwirtschaft 13
Kurzbesprechungen 15

Boykott

die Waffe Nr. 1 im Kampf gegen den schlechten Film.

Im Kampf gegen den schlechten Film führen moralische Erwägungen, Bitten und Beschwörungen selten zum Ziel. Für die meisten Produzenten, Verleiher und Kinobesitzer (es gibt allerdings auch rühmliche Ausnahmen) ist ein Film dann gut, wenn er viel Geld einbringt und schlecht, wenn er nicht rentiert. Andere Rücksichten kommen erst an zweiter oder dritter Stelle. So krass, wie es vor Jahren der Produzent eines schlechten Schweizerfilms dem Schreibenden ausdrückte, wird dieser Grundsatz allerdings selten in den Vordergrund gestellt; der Mann erklärte kurz und bündig: „was kümmert mich schon die Qualität eines Filmes, wenn ich dabei nur mein Geld verdiene!" Nur auf der geschäftlichen Ebene, die allein den Grossteil der Leute vom Kinogewerbe interessiert, können wir also mit ebenbürtigen und wirksamen Waffen für den guten Film und gegen den schlechten mit Aussicht auf Erfolg den Kampf führen. Die erste und durchschlagendste dieser Waffen ist der organisierte, disziplinierte Nichtbesuch, der Boykott.

Wir wollen die Frage hier in dreifacher Hinsicht einer kurzen Würdigung unterziehen, nach der moralisch-theologischen (Erlaubtheit des Boykotts vor dem Gewissen), nach der geschäftlichen (ihre praktische Wirksamkeit) und endlich nach der juristischen (Erlaubtheit vor dem Gesetz).

I. Der Boykott ist unter gewissen Bedingungen moralisch erlaubt.

Damit das Mittel des Boykotts vor dem Gewissen verantwortet werden kann, müssen zwei Bedingungen erfüllt sein:

1. Der Zweck, der damit erreicht werden soll, muss sittlich gut und lobenswert sein. Hier ist dieser Zweck die Bekämpfung eines für die Seelen schädlichen Einflusses durch den Film, also die Verteidigung eines sehr hohen und kostbaren Gutes, der sittlichen Grösse und moralischen Gesundheit des gesamten Volkes.

2. Auch das Mittel selbst, der Boykott, der zur Erreichung des Zweckes eingesetzt wird, muss in sich moralisch gut oder doch zum wenigsten „indifferent" sein. Indifferent ist ein Mittel, wenn es je nach den Umständen und nach dem zu erreichenden Ziel oder durch die Absicht verdorben oder geadelt wird. So ist z. B. ein Spaziergang, der unternommen wird aus Rücksicht auf die Gesundheit oder aus Nächstenliebe ohne Zweifel infolge der Umstände etwas eindeutig Gutes, denn bei dieser Handlung, die an sich weder gut noch bös ist, „heiligt der Zweck tatsächlich das Mittel". Der gleiche Spaziergang aber wird moralisch verwerflich, wenn er z. B. unternommen wird, um ein Verbrechen oder dergl. zu begehen. — Dabei hat es wenig zu bedeuten, dass beim Boykott eines Films materielle Schäden mit einfliessen, die finanziellen Einbussen des Kinobesitzers. Dieser Schaden ist nicht beabsichtigt und wird durch den offenbaren seelischen Gewinn des Nichtbesuches weit aufgewogen.

Nach dem soeben Gesagten dürfte es klar sein, dass der Boykott eines schlechten Filmes vor dem Gewissen absolut verantwortet werden kann. Ja, wir gehen noch weiter und behaupten, dass selbst der systematische Nichtbesuch eines Kinotheaters, das trotz wiederholter Reklamationen gegen besseres Wissen gewöhnlich schlechte Filme aufführt, eine sittlich gute Tat sein kann. Auch hier ist ja das erstrebte Ziel in keiner Weise der finanzielle Schaden des Kinotheaterbesitzers, sondern die Besserung der Programme, welche auf andere Weise nicht erreicht werden kann.

II. Der Boykott ist, richtig durchgeführt, die weitaus wirksamste Waffe im Kampf gegen den schlechten Film.

Für die Wahrheit dieser Behauptung spricht die Erfahrung, vor allem der durchschlagende Erfolg der „League of Decency", der Liga für Anständigkeit in den Vereinigten Staaten. Aber auch da sind folgende drei Bedingungen zum Erfolg unumgänglich notwendig:

1. Die Waffe des Boykottes muss, soll sie nicht sehr schnell abgenützt werden und an Wirksamkeit einbüssen, mit viel Umsicht und Klugheit gebraucht werden. Sie sollte sich als organisierte Aktion nur auf moralisch wirklich schlechte Streifen erstrecken. Wegen einer etwas leichten Revueszene einen Film öffentlich boykottieren wollen, hiesse über das Ziel hinausschiessen.

2. Der Boykott muss, um überzeugend auf den Produzenten, resp. Verleiher oder Kinobesitzer zu wirken, möglichst weite Kreise erfassen. Es müssen also wenigstens so viele Leute den schlechten Film meiden, dass derselbe eindeutig durch den Nichtbesuch zu einem finanziellen Misserfolg wird. Das ist selbstverständlich nur dort möglich, wo ein grosser Teil des Publikums zu einem verantwortungsbewussten Kinobesuch sich bequemt und auf die Warnungen vor dem schlechten Film achtet.

3. Der Boykott der schlechten Filme muss Hand in Hand gehen mit einem umso massiveren Besuch der wirklich empfehlenswerten Filme, so dass das Spielen eines erzieherisch wertvollen Streifens automatisch den Kinobesitzer anspornt, mit Sorgfalt seine Programme auszuwählen und mehr und mehr auf die Wünsche des gutgesinnten Publikums Rücksicht zu nehmen.

Als Musterbeispiel eines wohlorganisierten und äusserst erfolgreichen Boykotts steht in der Geschichte der Kinematographie der Feldzug gegen den schlechten Film, den die amerikanische Vereinigung „League of Decency" im Jahre 1934 begann und durch den sie die amerikanische Produktion in die Knie zwang, einzig da. Papst Pius XI. wurde durch diesen Erfolg zu seiner Film-Enzyklika „Vigilanti cura" veranlasst; er stellt in diesem Rundschreiben die grosszügige Tat der amerikanischen Katholiken der übrigen katholischen Welt als nachahmenswertes Beispiel hin. Der Papst schildert die Gründung und die Tätigkeit der „Liga für Anständigkeit" mit folgenden Worten:

„... Es ist gewiss durch allgemeine Erfahrung bestätigt, dass die Fortschritte der Filmkunst und -industrie, je erstaunlicher sie sich entfaltet hatten, um so verderblicher und verhängnisvoller für die Moral und für die Religion wurden, ja für die ganze sittliche Haltung des bürgerlichen Zusammenlebens.

Die Direktoren der Industrie in den Vereinigten Staaten haben das selber zugegeben, als sie sich öffentlich vor der ganzen Welt zu ihrer eigenen Verantwortlichkeit bekannten. Im März 1930 nahmen sie in einem freien Beschluss, der einmütig gefasst, feierlich unterschrieben und von der grossen Presse verbreitet wurde, die feierliche Verpflichtung auf sich, in Zukunft die Moral der Besucher ihrer Filmtheater schützen zu wollen.

In ihrem Kodex finden Wir das Versprechen, dass kein Film mehr gedreht werden soll, der das moralische Niveau der Besucher niederdrückt, der die natürliche und menschliche Sitte in Misskredit bringt, der Sympathien schafft für ihre Verletzung.

Leider aber zeigten sich trotz der weisen Beschlüsse, die freiwillig gefasst wurden, die Verantwortlichen ausserstande, sie durchzuführen, und die Regisseure schienen nicht gewillt zu sein, sich den Prinzipien zu fügen, zu deren Beobachtung sie verpflichtet worden waren.

Da sich nun die besagte Verpflichtung als wenig wirksam erwiesen hatte und man in den Filmtheatern fortfuhr, Laster und Verbrechen zu verherrlichen, schien der Weg zu einer anständigen Unterhaltung im Filmtheater für immer verlegt.

In dieser Krise nun, ehrwürdige Brüder, waret Ihr (d. h. die Bischöfe von U. S. A.!) unter den ersten, die die Frage untersuchten, wie man die Seelen derer schützen könne, die Euerer Sorge anvertraut waren, und ihr machtet mit der „Legion des Anstandes" den Anfang eines Kreuzzuges für die öffentliche Sittlichkeit, um die Ideale einer natürlichen und christlichen Ehrbarkeit neu zu beleben. Jeder Gedanke lag Euch fern, die Filmindustrie schädigen zu wollen:

im Gegenteil habt Ihr sie indirekt vor dem sicheren Zusammenbruch all jener Formen der Erholung bewahrt, die einer Zersetzung der Kunst zutreiben.

Eure Direktiven weckten die empfängliche und ergebene Anhänglichkeit Eurer Gläubigen, Millionen von amerikanischen Katholiken unterschrieben das Gebot der „Legion des Anstandes" und verpflichten sich, keiner Filmvorstellung mehr beizuwohnen, die einen Angriff auf die katholische Moral und auf die rechten Lebensnormen enthält."

16 Millionen Katholiken und gleichgesinnte Männer und Frauen anderer Konfessionen schlossen sich in der „Liga für Anständigkeit" zusammen. Einmal im Jahr erneuern sie öffentlich in der Kirche folgendes Versprechen:

„Ich verurteile unanständige und unsittliche Filme und solche, die das Verbrechen oder die Verbrecher verherrlichen. Ich verspreche, alles in meinen Kräften Liegende zu tun, um die öffentliche Meinung gegen die Herstellung unanständiger und unsittlicher Filme zu stärken und mich mit allen zu vereinigen, die gegen jene protestieren. Ich erkenne mein Pflicht an, mir ein rechtes Gewissen zu bilden über die Filme, die für mein sittliches Leben gefährlich sind. Als Mitglied der Anstandsliga verpflichte ich mich, von solchen Filmen mich fernzuhalten. Ich verpflichte mich ferner, auch jenen Unterhaltungsstätten fernzubleiben, die solche Filme gewohnheitsmässig zum Zwecke des Gewinnes zeigen."

Die Schlacht nahm gigantische Ausmasse an. Auf der einen Seite stellten die grossen Produktionsgesellschaften die gewaltige Summe von 2 Millionen Dollar für den Kampf gegen den Boykott bereit. Auf der andern Seite wurde der Kreuzzug gegen den schlechten Film mit allen nur verfügbaren modernen Mitteln geführt: in 18 250 Kirchen wurde darüber gepredigt, in 310 Pressepublikationen mit einer Gesamtauflage von 7 Millionen Exemplaren darüber geschrieben, und die 3 Millionen Schüler der katholischen Universitäten, Kollegien und Volksschulen wurden ebenfalls mobilisiert. Der Erfolg war so durchschlagend, dass die Vertreter der Produzenten bereits nach zwei Monaten an das Organisationskomitee der Bischöfe eine Delegation abordneten, um die Friedensbedingungen zu erfahren. Millionen waren bereits verloren; manche Kinobesitzer sahen sogar ihre Einnahmen um rund einen Drittel gekürzt. So wurde denn der Boykott der amerikanischen Katholiken gegen den schlechten Film zu einem vollen Sieg, indem es den Mitgliedern der „League of Dicency" gelang, die Filmkönige auf dem Gebiete zu schlagen, auf dem sie allein verwundbar sind: auf dem wirtschaftlichen. Aber vergessen wir nicht, dass eben die vorerwähnten Bedingungen, die möglichst grosse Allgemeinheit des Boykotts sowie der gleichzeitige Einsatz für den guten Film hier massgeblich zum Erfolg geführt haben.

In der Schweiz finden sich andere Bedingungen als in U. S. A. Dem Schweizer Publikum ist eine Einflussname auf die grosse Weltproduktion durch das Mittel des Boykotts nicht möglich. Die amerikanischen, resp. schwedischen, französischen oder russischen Filmschaffenden werden sich durch den Besuch oder Nichtbesuch ihrer Filme in der kleinen Schweiz solange kaum imponieren lassen, als ihre Werke in der übrigen Welt gute Aufnahme finden. Aber auf einem Sektor dürfte der systematische, organisierte Boykott gute Früchte zeitigen, auf dem Gebiete der Programmgestaltung.

Es wird sich auch in der Schweiz früher oder später die Frage stellen, inwieweit eine möglichst breite Kreise umfassende, wohldisziplinierte Armee von verantwortungsbewussten Kinobesuchern, eine Art „Liga für Anständigkeit" zu schaffen und im Kampf für den guten und gegen den schlechten Film einzusetzen wäre.

Ein weiterer Artikel über die gesetzliche Erlaubtheit des Boykotts folgt in der nächsten Nummer.

Vom amerikanischen Filmwesen.

Zahlen von der amerikanischen Filmwirtschaft

Es wird unsere Leser interessieren, einmal einige Zahlen vor sich zu haben, welche die wirtschaftliche Bedeutung des Filmwesens in den USA in einem grellen Licht erscheinen lassen, und doch dazu angetan sind, gewisse allgemeine Urteile zu berichtigen.

Diese Kostprobe ist dem „Kleinen Filmlexikon" entnommen, das der Redaktor des „Filmberaters" im Sommer dieses Jahres im Verlag Benziger & Co., Einsiedeln, herausgibt.

Zur Charakteristik der amerikanischen Filmwirtschaft mögen folgende Zahlen dienen. Sie sind in der Hauptsache dem Film Daily Year Book 1942 entnommen und beziehen sich auf das Jahr 1941.

Jährlicher Filmbesuch in den USA (nur Kinotheater) ca. 4,4 Millarden Besucher.

In der amerikanischen Filmindustrie **investiertes Kapital** . .	$	2 060 000 000
davon in der Filmproduktion	„	125 000 000
im Filmvertrieb	„	25 000 000
in der theatermässigen Auswertung	„	1 900 000 000
in der nicht-theatermässigen Auswertung	„	10 000 000
Jährliche **Produktionskosten** (einschliesslich der nicht-theatermässigen Produktion)	„	215 600 000
Davon gehen nahezu 65 % auf das Konto Saläre.		
Jährliche **Reklameunkosten**	„	110 750 000
davon allein für die Werbung in den USA	„	80 750 000
diese verteilen sich auf Zeitungen und Magazine . . .	„	66 700 000
Aussenreklame der Filmtheater	„	8 000 000
Gelegenheitsreklame und Postversand	„	6 050 000

Damit steht die Filmindustrie unter den amerikanischen Industrien an der 5. Stelle inbezug auf die Ausgaben für ihre Werbung, aber erst an 34. inbezug auf den Jahresumsatz.

Zahl der Angestellten in der amerikanischen Filmindustrie (nur theatermässig):

	193 000	Personen
davon entfallen auf die Produktion	31 000	„
auf den Filmbetrieb	14 000	„
auf das Theatergewerbe	145 600	

Zahl der Produktionsfirmen	für Spielfilme	57
	für Vorprogrammfilme	47
	für Zeichentrickfilme	9
	für Wochenschauen	5
	für Industrie- und Werbefilme	113

Zahl der 1941 hergestellten **Spielfilme:**	durch die Grossfirmen	379
	durch unabhängige Produzenten	124
	Total	503