

Positive Akzente sind nötig

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Der Filmberater**

Band (Jahr): **27 (1967)**

Heft 6

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-964616>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

es auch die TV-Institutionen zu ihrem Vorteil machen, drängt sich auf. Ansätze zu Beispielen in der Schweiz gibt es dafür bereits, zu Lösungen, die sich auf Zusammenarbeit einiger verständiger Kinobesitzer gründen und sich mit Erfolg bewährt haben. Da würde wohl auch eine exakte Marktforschung, wie sie moderne Industrien auch durchführen (vom Bedürfnis, das heisst der Nachfrage dazu gezwungen), gute Dienste leisten – eine Nachforschung, die von der Spitze des Lichtspieltheaterverbandes organisiert und seinen Mitgliedern dienstbar gemacht werden sollte.

Leider leben noch zahlreiche Kinobesitzer in der «Kintoppzeit» und glauben, mit Fotoaushang und schreienden Inseraten auskommen zu können. Gewiss sind geschickt ausgewählte Bilder werbewirksam, aber mehr hängt von einem Inseratentext ab, der frei von einer inhaltlichen Verfälschung des gezeigten Films ist, der ehrlich und deshalb glaubwürdig sagt, was wirklich gespielt wird. Mit Superlativen holt man heute keinen Menschen mehr ins Kino, weil er damit übersättigt ist. Es wäre besser, aus dem Inhaltsverzeichnis der Filmreklamemappen (falls sie, wie es sein sollte, vollständig sind!) das Substantielle herauszulesen und es im Inserat weiterzugeben, statt Schlagwörter zu brauchen, die Grosses versprechen und doch in Wirklichkeit nichts besagen. Bei der gerade durch das Fernsehen geschärften Hellhörigkeit des Publikums dringt nur noch die verlässliche Reklame durch. Wer auch hier beim verstaubten Kintoppstil verharrt, fügt sich selbst Schaden zu.

Dazu kommt ein weiterer wichtiger Punkt: Das Fernsehen daheim kommt der menschlichen Bequemlichkeit zwar auf relativ kostenlose Weise entgegen. Aber das Zuhause hat zugleich den Beigeschmack des Alltags, auch in der Entspannung vor dem Apparat. Das gute Kinotheater mit dem Fluidum des Festlichen aber hebt den Menschen aus diesem Alltag heraus, trägt ihn ins Ungewöhnliche, Besondere, Stimmungsvolle hinein und verleiht ihm eine entsprechende innere Gehobenheit zur bereitwilligen Aufnahme des Films. Das gute Theater bedarf also einer gepflegten Ausstattung, in der man sich nicht nur wohlfühlt, sondern auch gewürdigt wird als Gast und nicht bloss als zahlender Kunde. Darin ist selbst der einfache Besucher sehr empfindlich. Er legt seine Franken nicht für den Film allein hin, er tut das auch aus dem Bedürfnis, dafür in einer gehobenen Atmosphäre zu sein, die ihm der Stubenalltag nicht zu geben vermag.

Und das gute Theater, das etwas auf sich hält und sich in schöner Ausstattung präsentiert, bietet in der Regel auch gute Filme. Es braucht nicht durchwegs Spitzenklasse zu sein, aber immer Qualität, mit der man den Besucher ebenso ehrt wie mit dem schönen Interieur. Wer gute Filme bringt, bewegt sich nicht auf verlorenen Pfaden, sondern geht zielbewusst den sicheren Weg zu dauerndem Erfolg, weil er sich das Vertrauen und Ansehen des Publikums bewahrt. Das macht ihm das Fernsehen nicht streitig. Es kostet zwar einigen Aufwand, macht sich aber auf die Dauer bezahlt, zumal ja auch die Filmindustrie nicht stillsteht im Bemühen, Filme zu schaffen, wie sie dem Fernsehen niemals möglich sein werden.

Walter Hirt, Universal-Film

Positive Akzente sind nötig

Nachbemerkungen zu einem Zyklus religiöser Filme

Kürzlich wurde an dieser Stelle eine Information über einen Zyklus religiöser Filme publiziert, den der Filmkreis Baden in der Zeit vor und nach Ostern 1967 unter dem Titel «Passion» durchgeführt hat (siehe «Filmberater» Nr. 5/67, S. 95). Dabei wurde die Veranstaltung anerkennend gewürdigt und zur Nachahmung empfohlen. Wenn im folgenden von negativen Erfahrungen mit diesem Zyklus die Rede ist, so soll damit die Empfehlung nicht in Frage gestellt, sondern vielmehr die Information ergänzt werden, damit ähnliche Initiativen den im vorliegenden Fall aufgetretenen Schwierigkeiten genügend Rechnung tragen können. Zugleich besteht Anlass zu einigen grundsätzlichen Erwägungen.

Dem Zyklus, der mit den Filmen «Nazarin», «Matthäus-Evangelium» in Wiederaufführung und «Le Procès de Jeanne d'Arc» zeitgenössische Interpretationen des Passions-themas nebeneinanderstellte und durch diese Konfrontation zur Vertiefung des christlichen Selbstverständnisses beitragen wollte, war kein grosser Publikumserfolg beschieden. Welches insgesamt die Gründe hiefür gewesen sein mögen, soll hier nicht diskutiert werden. Jedenfalls stellte sich der Misserfolg ein, obwohl der Propaganda-aufwand gegenüber früheren, weit besser besuchten Zyklen vergrössert worden war. Bemerkenswert erscheint jedoch ein besonderer Umstand, der nicht wenig dazu beigetragen haben dürfte, dass die Veranstaltung ihr Publikum nicht gefunden hat. Ungefähr anderthalb Monate vor Beginn des Zyklus wurde den Pfarrämtern beider Konfessionen in der ganzen Region ein Schreiben zugeschickt, in welchem das Programm angekündigt, seine Thematik erläutert und um Unterstützung gebeten wurde. Reaktionen hierauf, Initiativen zu gemeinsamem Besuch oder auch nur Hinweise der Gläubigen auf die Veranstaltung, konnten, mit einer Ausnahme, nicht festgestellt werden. Im Gegenteil musste sich die Kinoleitung gelegentlich eines Gesprächs mit einem katholischen Geistlichen vorhalten lassen, in der Zeit um Ostern (während der Karwoche wurde der Zyklus unterbrochen) gingen die Gläubigen zur Predigt und zum Gottesdienst, nicht aber ins Kino.

Obwohl vor Jahren bei Gelegenheit eines anderen religiösen Zyklus die persönliche Zusammenarbeit mit einzelnen Geistlichen, die direkte Werbung in Pfarrblättern und ähnliche Bemühungen zu guten Resultaten geführt hatten, war die Annahme – so lautet eine Lehre aus dieser Erfahrung – offenbar verfrüht, auf seiten der Geistlichkeit sei das Verständnis für die Filmarbeit so weit gediehen, dass die Chance einer solchen Veranstaltung allein aufgrund rechtzeitiger Information wahrgenommen werde. Wenn zudem der zitierte Ausspruch als symptomatisch genommen werden muss, was aufgrund der tatsächlichen Reaktionen zu vermuten ist, dann erweist es sich, dass die Einordnung des Films – und nur des Films? – unter die Träger von Ideen, Anregungen und geistiger Auseinandersetzung auf seiten der Pfarreiseelsorger noch nicht überall vollzogen ist. Dass die Auseinandersetzung mit einem Film, insbesondere etwa mit Hilfe einer gemeinsamen Diskussion, wie sie hier an einem Abend mit Pfarrer Paul Frehner öffentlich veranstaltet wurde, religiös bereichern könnte, wird in solchen Fällen entweder noch nicht anerkannt oder aber als zu wenig konform abgelehnt.

Der Situation, die sich in diesen Erfahrungen abzeichnet, muss die Filmarbeit auf lokaler Ebene wohl zumeist einfach Rechnung tragen, etwa durch vermehrte persönliche Bemühungen, ohne dass sie selbst kurzfristig die Verhältnisse ändern könnte. Hingegen drängt sich die Frage auf, ob in grösserem Rahmen bald eine Anstrengung unternommen werden könnte und müsste, um solche Fehlleistungen – an erfreulichen Gegenbeispielen fehlt es zum Glück heute nicht mehr – immer seltener werden zu lassen. Der kürzlich erstmals durchgeführte Weltsonntag der sozialen Kommunikationsmittel stand bei uns unter dem leicht negativ gefärbten Motto «Du kannst nicht fliehen . . .». Wäre es nicht hohe Zeit und darum für nächstes Jahr ins Auge zu fassen, den Akzent positiv zu setzen, um gegenüber der nur abwehrenden Tendenz die Notwendigkeit der Unterscheidung und der Wahrnehmung sich bietender Chancen herauszustellen? Wenn von dieser Massnahme auch keine Wunder zu erwarten sind, so scheint uns doch, die Marschrichtung zukünftiger kirchlicher Bemühungen um die Kommunikationsmittel müsse allgemein eher nach dieser, der positiven Seite hin verlaufen, um allmählich die Situation zu bereiten, in der Unternehmungen wie die hier beschriebene auf fruchtbaren Boden fallen. ejW

Nach langer und schwerer Krankheit ist der Geschäftsführer der Aktion «Der gute Film»

Professor Dr. Sigmund Kennedy

am 22. Mai 1967 in Wien gestorben. Die Aktion «Der gute Film» betrauert in ihm ihren Mitbegründer und Gestalter.
