Zeitschrift: Zoom-Filmberater

Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein

Band: 32 (1980)

Heft: 7

Rubrik: Arbeitsblatt Kurzfilm

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: 11.07.2025

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

ARBEITSBLATT KURZFILM

Schöne Aussichten (Le bâton et la carotte)

Anspielfilm, 16 mm, farbig Lichtton, 36 Min.; Originalton französisch, deutsch übersprochen; Konzeption, Drehbuch und Regie: Henry Brandt; Kamera: Willy Rohrbach; Ton: Jacqueline Duc; Produktion: Kooperation Evangelischer Kirchen und Missionen (KEM) und Département Missionnaire des Eglises protestantes de la Suisse romande (DM), 1979; Verleih: Zoom-Filmverleih Dübendorf und KEM-Photodienst Basel. Preis: Fr. 60.–.

Inhaltsübersicht

Der Anspielfilm zeigt eine Familie in der Schweiz (Ausschnitte aus der Arbeit, dem Familienleben, der Freizeit) und die Gedanken, die sie sich darüber macht. Einige vorherrschende Werte unserer Gesellschaft werden dazwischen gleichnishaft durch parodierte Werbespots dargestellt: Jugend, technischer Fortschritt, Anpassung, Liebe zu Dingen, die man kauft und besitzt.

Henry Brandt zum Film

Man bat mich, einen Anspielfilm zu machen zum Thema «Dein Reich komme». Das ist das Leitwort der Weltmissionskonferenz vom Mai 1980 in Melbourne. Einen Beitrag also wollte man von mir, der unsere Einstellungen zum Leben, der unsere Grundwerte ins Gespräch bringt. Schon 1964 hatte ich in einem Film zur Landesausstellung Expo die Jagd nach dem Glück zu zeigen versucht («La course au bonheur»). Jetzt schien es mir erst recht darum zu gehen, dass mit unserer Konsum- und Überflussgesellschaft offenbar vieles nicht stimmt.
Wir haben uns eine Familie gesucht und fanden schliesslich die Familie M. in Prangins bei Nyon. Herr M., 37, ist Küchenchef in einem grösseren Spital; Frau M., auch 37, ist «Hausfrau» (die Anführungszeichen stammen von ihr). Zwei Töchter sind da, 9 und 11 Jahre alt. Ich habe sie gefragt, ob wir ihrem täglichen Leben eine Weile zusehen und ihnen eine Menge Fragen stellen dürfen. Sie haben mutig und ehrlich zugesagt. Wir sind Freunde geworden. Sie öffneten unserer kleinen Drehequipe ganz frei die Türe zu ihrer Wohnung und zu ihrem Leben. Da standen wir dann plötzlich mitten im täglichen Leben einer Schweizer Familie.
Vielleicht ist diese Familie nicht das, was man als Durchschnitt bezeichnen könnte. Herr und Frau M. haben zweifellos ein wacheres Gewissen als der Durchschnitt für die Probleme, um die es uns ging: Dass es offenbar für eine wachsende Zahl von Menschen nicht mehr so sehr darum geht, mehr zu haben, sondern mehr zu sein; dass dennoch Geld, Besitz und Besitzstandmehrung als Mass aller Dinge erscheinen; dass Begegnung und Kommunikation mit anderen uns immer mehr Mühe macht; dass wir mit Ängsten leben – vor der Zukunft, vor dem Wandel, vor Atom, Krebs, Alter, Tod.
Und weiter: Alles scheint möglich geworden; doch wir wissen nicht mehr, was notwendig ist. Viele fühlen sich überfahren von den Ereignissen; gleichzeitig wollen wir alles ausprobieren, alles erleben, alles auskosten. André Malraux sagte deshalb, wir seien die erste Zivilisation ohne Werte, die gleichsam über uns stehen. Unser Himmel ist leer, und unsere Gesellschaft schlingert wie ein Schiff, das ausser Kontrolle geriet. Jene Teile der Welt, die an unserem Wohlstand nicht teilhaben, sehen wir zwar in den Massenmedien. Doch abends sind wir von unserer Jagd nach dem Glück so müde, dass wenig Zeit, Kraft und Möglichkeit bleibt für Nachdenken und Mitleiden.
Das alles spiegelt sich irgendwie im Leben der Familie M. Aber ich brauchte ausserdem einen Gegenpol, wollte einige der Idole sichtbar machen, die untergründig

unser Leben steuern. Unsere Götter, so schien mir, erscheinen ja Abend für Abend im Fernsehen – vor allem in den Werbespots. Meine Frau und ich haben deshalb mit Hilfe einiger Freunde ein paar Spots erfunden, die noch über die wirklichen TV-Spots hinausgehen. Dort arbeitet die Werbung mit unseren Wünschen und Träumen und will sie fürs Geschäft einlösen. Man zeigt also ein Bild des Normalen, von Erfolg und Glück, Konsum, Wachstum, Genuss, Jugend, Schönheit, Komfort, ein leichtes Leben. Die angepriesenen Produkte oder Dienstleistungen befreien uns von Mühe, Schmerz, Zwang – von der Wirklichkeit. So sprechen Werbespots unser tiefsitzendes Bedürfnis an, sich in eine Ordnung einzufügen. Sie sichern uns ab. Auch unsere erfundenen Spots arbeiten mit dem Unterschied zwischen dem wirklichen, täglichen Leben und der unwirklichen Werbewelt, die unseren Wünschen und Sehnsüchten entgegenkommt. Wir haben diese Spots mit Laienschauspielern der Compagnie de Scaramouche in Neuenburg gedreht. Für die jungen Menschen war es die erste Filmerfahrung. Wir haben viele Male wiederholt. Aber es war eine sehr schöne Zusammenarbeit.
Gemacht haben den Film mit mir meine Frau Jacqueline (Ton), Willy Rohrbach (Bild) und Charles Henri Boichat (Kamera-Assistent). Doch man sollte einen Filmemacher nicht darum bitten, von seinen Filmen zu reden. Das kann er meistens schlecht, weil das, was er sagen wollte, ja über alle Worte hinaus im Film drin ist. Was wir uns wünschen: Dass dieser Film nicht noch ein Konsumgut mehr ist, sondern ein Werkzeug fürs Nachdenken und zur Besinnung.

Aussage des Films

Die Eltern M. wollen den Kindern die Werte vermitteln, die ihnen wichtig sind: Bescheidenheit, Nächstenliebe, Respekt vor sich selbst. Sie bemühen sich, ihr Leben in der Familie und ausserhalb aktiv zu gestalten; doch gegenüber den Mächten, von denen der Alltag beherrscht ist, fühlen sie sich ohnmächtig. Als Einzelner kann man nichts erreichen gegen die multinationalen Wirtschaftsmächte, gegen den Hunger in der Welt, gegen die Aufrüstung. Vor zehn Jahren haben Herr und Frau M. darauf verzichtet, die Leitung eines Hotels und Restaurants zu übernehmen. Als Spitalkoch verdient Herr M. dreimal weniger; dafür hat er Zeit für seine Familie; und es lockt ihn nicht, mehr Geld auszugeben. Doch die karrierebewussten Freunde urteilen: «Er hat keinen Erfolg, er ist kein Aufsteiger.» Erfolg hat bei uns, wer Geld verdient und Geld ausgibt.
Auf was kommt es im Leben an? Der Film illustriert die Banalität des Alltags mit parodierten Fernseh-Werbespots: auf Sicherheit, auf ungestörten Konsum, auf Jugend, Beweglichkeit, Anpassung, Unauffälligkeit, auf Liebe zu Dingen, die man kauft und besitzt. Die Werbespots zeigen gleichnishaft eine heile Welt, in der man für jedes Problem eine Lösung kaufen kann; eine Welt, in der auch das Glück käuflich ist und in der es weder Pflichten noch Verantwortung gibt. Es ist eine irreale Welt, in der es kein Leiden und keine Konflikte gibt; eine Welt, in der ständig neue Dinge erfunden werden, aber keiner älter wird und nichts ändern darf; eine Welt, in der jeder für sich lebt, doch gleich wie die andern, voller Angst und dabei unfähig zu trauern und sich hinzugeben. Die Werbung ist dabei nur das Symptom einer Entwicklung, deren Ursachen tiefer liegen. Der Mensch hat die Kontrolle über seine Werke verloren und die Wirtschaft ihrer angeblichen Eigengesetzlichkeit überlassen.

Didaktische Leistung

Der Anspielfilm arbeitet mit Kontrasten, die anregen und beunruhigen. Die Zuschauer werden über die gezeigten Situationen gemeinsam nachdenken, im Gespräch nach ihren eigenen Fragen, nach Erklärungen, nach Widerspruch, nach eigenen Antworten suchen und sich über eigene Entscheidungen besinnen. Der Film wirft Fragen an unsern Lebensstil auf, Fragen zur Gesellschaft und Umwelt, in der wir leben; aber auch Fragen zur Herrschaft Gottes in unserem Leben. Der Film be-

zieht das Thema der Weltmissionskonferenz 1980 «Dein Reich komme» auf unsere schweizerische Situation.

Einsatzmöglichkeiten

Der Anspielfilm soll nicht ohne unmittelbar anschliessendes Gespräch verwendet werden. Für das Gespräch sind eine bis zwei Stunden nötig. Geeignet für Erwachsenengruppen von 10 bis 50 Teilnehmern. Auch für Jugendliche ab 15 Jahren möglich.

Methodische Hinweise

Vor dem Film sind zwei Hinweise an die Zuschauer nötig:
1. Die Familie M. ist eine wirkliche Familie (nicht Schauspieler), und alle ihre Äusserungen kommen von ihnen selber (nicht vom Filmautor). Der Film war für Herrn und Frau M. eine Entdeckungsfahrt, auf die sie sich mit grossem Mut eingelassen haben.
2. Der Film ist ein Anspielfilm. Er will uns anregen, unsere eigenen Fragen zu entdecken und gemeinsam nach Antworten zu suchen. – Von einer inhaltlichen Einführung vor dem Film ist abzuraten.
Der Einstieg ins Gespräch nach dem Film erfolgt mit Erwachsenen am ehesten über die Arbeitssituation, etwa mit der Frage: «Hätten Herr und Frau M. das Hotel und Restaurant übernehmen sollen?» und wie hätten sie sich in dieser Situation entschieden?» Für Jugendliche ist ein Gesprächseinstieg über die Familiensituation möglich, zum Beispiel «Wie findet Ihr diese Eltern? Wie verhalten sie sich zu ihren Töchtern?» Der Anspielfilm «Schöne Aussichten» ist sehr dicht. Wenn die Zeit es gestattet, sollten die Teilnehmer gegen Schluss des Gesprächs den Film nochmals anschauen können.

Thematische Gesichtspunkte im Filmgespräch

1. Was ist für Herrn und Frau M. wichtig in ihrem Leben? Wo haben sie Probleme? Wo werden sie gebraucht? (Konkrete Fragen: Soll Frau M. eine Teilzeitarbeit übernehmen? Wie erziehen Herr und Frau M. ihre Kinder? Ist die Familie unser Schnekkenhaus?).
2. Wie weit ist die Kirche ein Spiegel der Gesellschaft? Wie weit setzt sie Zeichen des Reiches Gottes? (Warum macht Herr M. lieber am Dorffest mit als in der Kirchgemeinde? Hätte Herr M. nochmals für den Kirchgemeinderat kandidieren sollen?)
3. Wie gehen wir mit der Werbung, mit den Werten der Konsumgesellschaft um? (Sollte Familie M. ihr Auto verkaufen? Wie können wir aus dem Wettlauf nach Konsum, nach Essen und Schlankbleiben, nach Wohlstand ... ausbrechen? Was für Statussymbole haben wir in unserem Leben? Was bedeuten unsere Fortschritts- und Wachstumsvorstellungen und die Herrschaft westlicher Technik für die Dritte Welt?)
4.«Schöne Aussichten» heisst der Film – sind unsere Aussichten so schön? (Wo haben wir Angst vor dem Leben, vor der Zukunft? Wo weichen wir unlösbaren Problemen aus und ziehen uns zurück?)
5. Was hat dieser Film mit der Herrschaft Gottes zu tun? Wo sehen wir (im Film, in unserem Alltag) Zeichen von Gottes Herrschaft? Wo Hindernisse? Wie weit ist unser privates Leben, von gesellschaftlichen Zwängen bestimmt? Auf was erstreckt sich unsere Freiheit? Wo erfahren wir Gottes Reich als Überwindung von Angst und als Eröffnung neuer Zukunft? Wo können wir als Christen in der Schweiz missionarisch, d. h. im Sinn von Gottes-Herrschaft handeln (in Familie und Erziehung, in der Kirche, in sozialen Aufgaben, im Beruf, in der Öffentlichkeit)?

KEM-Filmkommission

AZ
3000 Bern 1

Eine Fundgrube für den kulturhistorisch interessierten Leser

BEI STÄMPFLI GEDRUCKT 1799–1974

Eine vielfältige Auswahl aus Druckerzeugnissen der Firma in Wort und Bild

Zum 175jährigen Bestehen der Firma Stämpfli & Cie AG, Bern. Text und Auswahl: Dr. Peter Sommer; graphische Gestaltung: Hans Hartmann. 154 Seiten, 66 Abbildungen, wovon 10 farbig, laminierter Pappband, Fr./DM 28.–.

Dieses besondere, prächtig ausgestattete Geschenkbuch mit vielen Reminiszenzen und Bildern aus der «guten alten Zeit» wird viele Erinnerungen wecken und allen Lesern viel Freude bereiten.

In jeder Buchhandlung erhältlich

Verlag Stämpfli & Cie AG, Bern