

Mit Filmen Menschen bewegen

Frieder Krups, Karolina Vogel

Aus den Neunzigern dürfte jedem, der ab und zu einmal ferngesehen hat, das Mem des unberührten Tropenwaldes in Erinnerung sein: das Sonnenlicht funkelt durch das Blattwerk, ein Chor von Tierlauten erfüllt die Luft. Plötzlich ertönt ein Kreischen, eine Kettensäge frisst sich durch das Grün – Stille. Jeder spürt es körperlich - hier wird Natur zerstört!

Die Bürgergesellschaft hat das ureigenste Ziel, Menschen dazu anzuregen, Mitverantwortung für gesellschaftliche Probleme zu übernehmen und sich persönlich zu engagieren, um diese Probleme in den Griff zu kriegen. Dazu muss zunächst erst einmal Problembewusstsein geschaffen werden – Menschen müssen erkennen, was es überhaupt an Problemen gibt und sie müssen zur Überzeugung gelangen, dass es wichtig ist, diese Probleme zu lösen. Und dazu ist es wiederum wichtig, dass sie die Probleme nicht nur rational verstehen, sondern auch emotional von ihnen berührt werden.

Mittlerweile gibt es sehr viele Filme – meist Dokumentarfilme – die gesellschaftliche Probleme thematisieren, und jedes Jahr kommen neue dazu. Filme vermitteln ihre Botschaft nicht nur über Worte sondern über bewegte Bilder und Töne. Dadurch können sie Menschen nicht nur auf der rationalen Ebene, sondern auch auf der emotionalen Ebene anzusprechen und bieten so die beste Chance, Menschen zum Nach- und Umdenken zu bewegen. Es ist, als würde man nicht nur durch die Augen eines anderen sehen, sondern auch dessen Gefühlswelt erleben. Durch Lichteinfall, Farbnuancen, Musik und Geräusche lassen sich Bedrohung, Angst und Leid plastischer und nachvollziehbarer darstellen als in jedem anderen Medium. Bilder - und teilweise auch Töne - regen die Spiegelneuronen im Gehirn an, so dass beim Zuschauer dieselben Reaktionen und Gefühle erzeugt werden, als wäre er selbst beteiligt – so entsteht Empathie. Auf diese Weise lassen sich mit einfachen Mitteln Geschichten erzählen, die berühren und eine tiefe Identifikation mit den Protagonisten herstellen.

Hierzu zwei konkrete Beispiele:

»*Who cares? Du machst den Unterschied*« ist ein Film über Sozialunternehmertum. Regisseurin Mara Mourao interviewt Social Entrepreneurs aus verschiedenen Teilen der Welt. Vor einer Collage aus Interviewsnipseln und Archivaufnahmen lässt sie die Protagonisten sich selbst erklären – ihre Arbeit, ihre Motivation und ihr Selbstverständnis. Viele dieser Unternehmer haben Armut am eigenen Leibe erlebt. Joaquim Melo, Gründer der brasilianischen Gemeinschaftsbank Banco Palmas, berichtet von seiner

Schlüsselerfahrung, die ihn zum Sozialunternehmer werden ließ: fast ein Jahr lang lebte er auf einer Müllkippe. Unterstützt werden seine Worte durch Bilder von Menschen, die knietief im Müll versunken auf einer riesigen Kippe nach Brauchbarem stöbern. Im Hintergrund das Poltern der Lastwagen und das Rascheln von Plastik. Die Bilder sagen mehr als tausend Worte – hier ist »der Tiefpunkt menschlichen E-lends«, wie es Melo ausdrückt.

In »*Der Imker*« begleitet Regisseur Mano Khalil den kurdischen Imker Ibrahim mit der Kamera. Er erzählt die Geschichte des 65-jährigen Ibrahim – wie er im kurdisch-türkischen Krieg aus seiner Heimat vertrieben wird und in der Schweiz ein neues Leben beginnt. Eine der berührendsten Szenen im Film beginnt ganz alltäglich, in der Küche. Ibrahim sitzt dort und liest eine kurdische Zeitung. Auf einmal hält er inne, die Kamera folgt seinem Blick. Man sieht jetzt die Seite, auf der täglich die Fotos der frisch gefallenen PKK-Kämpfer abgebildet sind. Die Kamera zoomt auf ein schwarz umrandetes Foto – darunter steht der Name seines Sohnes Ali, den er noch eine Woche zuvor fröhlich lachend auf einem Video gesehen hat. Ibrahim beginnt zu schluchzen. Direkter kann man den Schmerz eines Vaters über den Tod seines Sohnes nicht einfangen... Spätestens hier wird klar: Flüchtlinge wie Ibrahim haben Schreckliches erlebt und haben unser tiefstes Mitgefühl verdient. Es sind fühlende Menschen wie Du und ich, deren wir uns annehmen müssen statt sie auszugrenzen.

Durch Filme kann das Leid anderer im eigenen Körper spürbar werden – so entsteht ein Problembewusstsein, wie es sich durch kein anderes Medium erzeugen lässt.

Auf der anderen Seite können Filme auch inspirieren, indem sie Lösungsansätze darstellen und zu Veränderungen anregen. Wenn in »*Who Cares?*« die Kamera den Glanz in den Augen von Menschen einfängt, die ihren Beruf, ihre soziale Stellung und alle Sicherheit aufgegeben haben, um anderen Menschen zu helfen, will man einfach selbst auch mitmachen. Die Menschen im Film sind Social Entrepreneurs – Teil einer globalen Bewegung, bei der Menschen all ihre Kräfte einsetzen und alle Schwierigkeiten in Kauf nehmen, um eine bessere Welt zu schaffen. »*Die Ökonomie des Glücks*« motiviert dadurch, dass konkrete Wege aufgezeigt werden zu einer Gesellschaft, in der die Wirtschaft wieder dem Menschen dient, und nicht umgekehrt – der Zuschauer bekommt konkrete Anregungen, wie er selbst aktiv werden kann.

Gefühle – ob Inspiration oder Mitgefühl – sind der Treibstoff, den es braucht, um Problembewusstsein in Aktion umzusetzen. Gute Filme erzeugen solche Gefühle effektiver und tiefergehend als jedes andere Medium. Was verändert sich nun dadurch?

Durch manche Filme, wie »*Der Imker*« oder »*Who Cares?*« wachsen **Empathie und Verständnis** gegenüber Menschen, die aus sozial benachteiligten Verhältnissen oder aus anderen Ländern kommen – Menschen, die man vorher vielleicht als »Parasiten« und »Faulenzer« verurteilt hat. Manche Menschen gehen sogar noch ei-

nen Schritt weiter und beginnen, sich aktiv für alte oder sozial benachteiligte Menschen, für Flüchtlinge und Migrantinnen und Migranten oder für Projekte in notleidenden Ländern zu engagieren.

Andere Filme erzeugen Bewusstsein dafür, welchen enormen Einfluss unser **persönliches Konsumverhalten** auf die großen globalen Probleme unserer Zeit hat. Wo Lebensmittel herkommen und wie sie erzeugt werden, hat z.B. große Auswirkungen auf Gesundheit, CO₂-Ausstoß, Nahrungssicherheit und Artenvielfalt – das zeigen Filme wie »Der letzte Fang«, »Taste the Waste«, »We feed the world« und »Food Inc.«. »Live and let live« und »Meat the truth« zeigen die katastrophalen Auswirkungen des Fleischkonsums auf Klimaveränderung und das Leiden der Tiere. »China Blue«, »Flowers of Freedom« und »Schwarzes Gold« machen deutlich, unter welchen menschenunwürdigen Bedingungen viele unserer Konsumgüter hergestellt werden und welche Klimabelastung dadurch entsteht – nur damit wir zu Billigstpreisen konsumieren können. Und wie wichtig es ist, unseren CO₂ Verbrauch einzuschränken – durch reduzierten Energieverbrauch, erneuerbare Energien, Lokalisierung und alternative Mobilitätskonzepte – das stellen Filme wie »Die 4. Revolution«, »Gasland«, »An Inconvenient Truth« und »Die Ökonomie des Glücks« in eindrucksvoller Weise dar. Das Resultat: Menschen beginnen, aktiv Ursprung und Herstellung ihrer Konsumgüter zu hinterfragen. Manche stellen ihre Konsumgewohnheiten um – einige sogar radikal.

Gleichzeitig wächst das Bewusstsein dafür, in welchem Umfang Unternehmensstrategien verfolgt oder politische Entscheidungen getroffen werden, die unsere Probleme immer noch vergrößern. Filme wie »The Corporation«, »Lets make money« und »Leben außer Kontrolle« machen dies sehr plakativ deutlich. Mit dem gesteigerten Bewusstsein wächst die Bereitschaft, sich durch Protestaktionen **politisch zu engagieren**.

Fazit: Gute Filme erzeugen Problembewusstsein bei den Zuschauern und inspirieren, in irgendeiner Form aktiv zu werden. Wie können Organisationen der Zivilgesellschaft dies nun für sich und ihre Ziele nutzen?

Die einfachste Möglichkeit: relevante Filme auf der eigenen Webseite auflisten und in die eigenen Newsletter einbauen mit dem Hinweis, dass die Filme zum privaten Erwerb und zum Einsatz in nicht-gewerblichen Vorstellungen beim Verleiher zur Verfügung stehen. Jede zusätzliche Vorstellung, jede gekaufte DVD trägt dazu bei, das Problembewusstsein und die Aktionsbereitschaft innerhalb der Bevölkerung zu vergrößern.

Wenn man Filme noch aktiver für die eigenen Ziele einsetzen will, lassen sich eigene Vorstellungen organisieren, bei der die entsprechenden Themen diskutiert werden – am besten ganze Filmreihen, die verschiedene Themen ansprechen und in regelmäßigen Abständen stattfinden. Solche Filmreihen sind in erster Linie für Organisationen interessant, die sich nicht für ganz spezifische Themen wie Umwelt oder Migration engagieren, sondern denen es in erster Linie nur darum geht, Menschen zu motivieren, sich persönlich für Nachbarschaft, Gesellschaft und Umwelt einzusetzen – also Kirchen und Sozialverbände, Schulen und Universitäten, Nachbarschaftsinitiativen sowie Unternehmen, deren Strategie auf Nachhaltigkeit ausgerichtet ist.

Nachbarschaftsinitiativen, Kirchen und Sozialverbänden wird es dabei in erster Linie darum gehen, Menschen innerhalb der Nachbarschaft aus der Anonymität zu holen und zu gemeinsamen Aktivitäten zusammenzubringen. Schulen und Universitäten können Filme in Unterricht und Lehre verwenden, um behandelte Themen zu veranschaulichen und zu vertiefen. Für auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Unternehmen lassen sich Filme gut auf Firmenfeiern einsetzen. Oder es können so genannte »Lunchkino«- oder »Feierabendkino«-Reihen angeboten werden – eine effektive Methode, um Mitarbeiter in breiterer Form für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.

Dabei ist bei der Filmauswahl das Entstehungsjahr weniger wichtig als ein breit gefächertes Filmangebot, da es in den Filmreihen in erster Linie darum geht, die Vielfalt der Problemstellungen aufzuzeigen, und dabei die dargestellten Themen selten an Aktualität verlieren (1).

Im Idealfall finden die Diskussionen im Anschluss an die Vorstellungen in Kleingruppen statt, die über die gesamte Dauer der Filmreihe bestehen bleiben. Über die Zeit entstehen so Beziehungen, die auf verschiedene Weise genutzt werden können:

- Es entstehen »Lerngruppen«, die sich ähnlich wie Buchklubs von den gezeigten Filme inspirieren lassen, um gemeinsam zu diskutieren und miteinander zu lernen. Da man immer in der gleichen Zusammensetzung zusammen ist, kennt man sich bald – die Diskussion wird schnell konstruktiver und zielführender, als wenn man mit Fremden zusammensitzt.
- Aus den »Lerngruppen« können leicht »Support-Gruppen« werden, wenn man sich entschließt, nicht nur miteinander zu lernen sondern sich gegenseitig zu unterstützen, Gelerntes im eigenen Leben auch umzusetzen. »Transition Streets«-Gruppen sind ein gutes Beispiel für »Support-Gruppen«. Dort treffen sich 5-6 Ehepaare in monatlichen Abständen, um systematisch zu überlegen, was sie jeweils tun können, um nachhaltiger zu leben. Anhand eines Leitfadens (2) wird jedes Mal ein anderes Thema wie Energieverbrauch, Essen oder Abfallentsorgung besprochen, und jeder unterstützt den anderen, Veränderungen in Praxis auch umzusetzen.
- Stellt sich raus, dass alle in der Gruppe am selben Thema interessiert sind, können daraus gemeinsame Projekte entstehen. Ein paar Beispiele hierzu:
 - ein Nachbarschaftsfest ohne Kommerz, wo es darum geht, einander besser kennen zu lernen und miteinander zu teilen,
 - die gemeinsame Bepflanzung einer Freifläche in der eigenen Strasse (Urban Gardening),
 - ein solidarisches Landwirtschaftsprojekt, um regelmäßig frisches Gemüse vom nahe gelegenen Bauern zu bekommen,
 - ein Tauschkreis, in dem persönliche Gegenstände miteinander geteilt werden.

In der Bürgergesellschaft gibt es natürlich auch Organisationen, die sich für spezielle Themen einsetzen, wie z.B. die UNO-Flüchtlingshilfe oder Attac. Für diese Organisationen ist es am effektivsten, sich auf Filme zu fokussieren, die ganz neu ins Kino kommen. Jeder Kinostart bringt eine hohe Aufmerksamkeit in der Presse mit sich, der von den Organisationen dazu genutzt werden kann, ihr Thema einer breiteren Öffentlichkeit zugäng-

lich zu machen und neue Mitglieder, Aktive und Unterstützer zu gewinnen. Politisch engagierte Organisationen wie Greenpeace und Attac sowie parteinahe Stiftungen profitieren von der erhöhten Pressepräsenz des jeweiligen Themas, um konkrete politische Ziele durchzusetzen.

Um möglichst viel Aufmerksamkeit in Presse und Öffentlichkeit für einen Kinostart zu erzeugen, startet BraveHearts zu jedem neuen Film eine spezielle Kampagne – für »Der Imker« war dies die Kampagne »von Fremden zu Freunden«, für »Who Cares?« die Kampagne »I Care!«. Im Rahmen dieser Kampagnen werden Sondervorstellungen organisiert, die den Kampagnenpartnern eine besondere Öffentlichkeitsplattform bieten, während die Kampagne national und lokal über Pressearbeit und einen internen Verteiler von über 4.000 NGOs bekannt gemacht wird.

Was das konkret bedeutet, lässt sich am besten am Beispiel des Films »Flowers of Freedom« darstellen, der 2015 bei der Berlinale gezeigt wurde und am 5. März 2015 in den deutschen Kinos anläuft. »Flowers of Freedom« erzählt die Geschichte einer Gruppe kirgisischer Umweltaktivistinnen und ihres Kampfes gegen einen übermächtigen Konzern und ein korruptes Regime. Die Energie für ihren Einsatz ziehen die Frauen aus ihrem solidarischem Zusammenhalt, ihrer Lebensfreude und ihrem unerschütterlichen Optimismus. Die Hauptthemen, die im Film angesprochen werden, sind »nachhaltiger Konsum«, »Frauen-Empowerment« und »Freihandel«. Die Kampagne läuft unter dem Slogan »Wenn wir nichts tun, wer dann?«.

Für die Kampagne zu den drei ausgewählten Themen werden zunächst Kampagnenpartner gesucht, die bereit sind, die Kampagne sowohl bundesweit als auch lokal in den Abspielorten zu betreuen. Im Fall von »Flowers« sind das Transition D,A,CH, UN Women und Attac. Während die nationalen Organisationen als Multiplikatoren fungieren, Inhalte für Facebook-Posts zur Verfügung stellen und den Film über ihre nationalen Verteiler bekannt machen, organisieren die Ortsgruppen das Rahmenprogramm der Sondervorstellung im Kino. Am beliebtesten sind Diskussionen von Expertinnen und Experten unter Einbeziehung des Publikums; wenn mehr Raum zur Verfügung steht, auch Infostände, Workshops und der Verkauf von DVDs mit weiteren relevanten Filmen zum Themengebiet. Die Zuschauer erhalten so die Chance, sich aus erster Hand zu informieren und erste Ideen für eigenes Engagement zu entwickeln. Gestützt werden Start und Kampagne durch bundesweite Pressearbeit, die Print, TV, Radio und Onlinemedien mit einschließt, sowie durch den BraveHearts Newsletter.

Jeder, der bei der Organisation solch einer lokalen Aktion mitmachen will, ist willkommen und kann sich bei BraveHearts melden. Wir unterstützen bei der Suche nach lokalen Diskussionsteilnehmern und Referenten, der Bewerbung des Termins über unseren Öffentlichkeitsverteiler und der lokalen Pressearbeit.

Anmerkungen

(1) BraveHearts bietet für solche Filmreihen berührende und inspirierende Filme zu einer breiten Palette an Themen. Mittelfristiges Ziel ist es, zu jedem Film ergänzendes Begleitmaterial zur Bereicherung der Diskussionen anbieten zu können.

Für jede Vorstellung wird eine Lizenzgebühr erhoben, die von der Größe der Veranstaltung abhängt – für Filmreihen gibt es Rabatte. In die Gebühr eingeschlossen ist die Verleihkopie des jeweiligen Films sowie Werbematerial – also Plakate und Flyer – sowie Begleitmaterial für Diskussionen, soweit vorhanden. Auf Wunsch unterstützen wir auch bei der Bewerbung der Veranstaltung über unseren eigenen lokalen Verteiler und unsere eigenen lokalen Pressekontakte.

(2) Den Leitfaden kann bei Transition (www.transition-initiativen.de) angefordert werden.

(3) Weitergehende Informationen zur Bildung von »Lern-«, »Support-« und »Aktionsgruppen« sucht bei BraveHearts (info@bravehearts-international.org).

Autor und Autorin

Frieder Krups ist Geschäftsführer von BraveHearts International, zu dem auch der BraveHearts Filmverleih gehört. Der frühere Mitgesellschafter und Geschäftsführer von Krups Haushaltsgeräte ist seit 2006 mit BraveHearts als Sozialunternehmer tätig.

Karolina Vogel leitet den BraveHearts Filmverleih.

Kontakt

BraveHearts International GmbH

Frieder Krups

Hauptstr. 247

51143 Köln

Tel.: (02 203) 90 77 458

E-Mail: info@bravehearts-international.org

<http://www.braveheartsinternational.com/de>

Redaktion

Stiftung MITARBEIT

Redaktion eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft

Eva-Maria Antz, Ulrich Rüttgers

Ellerstr. 67

53119 Bonn

E-Mail: newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de