

**Zeitschrift:** Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires  
**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde  
**Band:** 111 (2015)  
**Heft:** 2

**Artikel:** Nestlés Fip-Fop Club : nichtkommerzielles Kinderkino in der Schweiz, 1936-1959  
**Autor:** Zimmermann, Yvonne / Brändle, Fabian  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-657992>

### **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:** 22.01.2025

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

## Nestlé's Fip-Fop Club

### Nichtkommerzielles Kinderkino in der Schweiz, 1936–1959

Yvonne Zimmermann und Fabian Brändle

#### *Abstract*

Der Fip-Fop Club war ein Filmclub für Kinder und Jugendliche im Alter von fünf bis fünfzehn Jahren. 1936 von Nestlé gegründet hat der Filmclub die ersten Film- und Kinoerfahrungen mehrerer Generationen in der Schweiz nachhaltig geprägt. Da der Besuch öffentlicher Kinovorführungen in den meisten Kantonen erst ab 16 Jahren gestattet war, wurden Kinder in aller Regel ausserhalb des kommerziellen Kinos mit dem Medium Film sozialisiert. Unternehmen wie Maggi, Suchard und Nestlé nutzten diese Situation und verbanden Mediensozialisation mit Konsumsozialisation. So initiierte Nestlé den Fip-Fop Club, um Kinder zu Konsumenten und späteren Kunden zu erziehen und den Absatz von Schokolade auf dem Heimmarkt zu fördern. Der Fip-Fop Club war aber nicht nur ein cleveres Marketinginstrument, sondern ein einzigartiges fankulturelles Phänomen, das die soziale Funktion von Medien zur Gemeinschaftsbildung verdeutlicht. Zur extremen Popularität des Clubs – 1949 war jedes achte Kind in der Schweiz Mitglied – trugen neben der Fip-Fop Zeitschrift vor allem die Filmvorführungen bei. Diese zeichneten sich durch einen direkten, partizipativen Adressierungsmodus aus und boten ein kollektives Filmerlebnis. Aufgrund der Konkurrenz des Fernsehens stellte Nestlé den Club 1959 ein. Als prägende Kindheitserfahrung von Film und Kino ist der Fip-Fop Club jedoch ins kollektive Gedächtnis mehrerer Generationen eingegangen und heute noch Teil der Erinnerungskultur der Schweiz.

#### **Einleitung<sup>1</sup>**

Wenn man ältere Schweizerinnen und Schweizer über ihre ersten Kinoerfahrungen befragt, wird man mit ziemlicher Sicherheit eine kryptisch anmutende Antwort erhalten: «Fip-Fop», scheinbar eine Art Geheimcode für kindliche Kinoerfahrungen, die selbst 50 Jahre später die Augen von Interviewten leuchten lässt. Fip-Fop ist gleichsam der magische Begriff, der das kollektive Gedächtnis jener Kinder aktiviert, die von den späten 1930ern bis zu den späten 1950er Jahren das Kino besuchten.

Fip-Fop war ein Filmclub, der sämtlichen Kindern und Jugendlichen von fünf bis 15 Jahren offenstand. Obwohl nichtkommerziell aufgestellt, war der Verantwortliche weder der Staat noch eine gemeinnützige Organisation, sondern eine private Firma. Das Sponsoring durch die Lebensmittelfirma Nestlé erlaubte es sehr vielen Kindern, erste Erfahrungen mit dem Medium Film zu machen, Erfahrungen, die sich tief ins Gedächtnis eingraben sollten. Obwohl der Club offiziell im Jahre 1959 seine Türen schloss, haben ein paar unentwegte, mittlerweile in die Jahre gekommene ehemalige Mitglieder diesen in informeller Art und Weise bis in die Gegenwart hinein fortgeführt. Der Fip-Fop Club lebt also weiter, nicht nur als Erinnerung in individuellen Biographien, sondern auch als soziale Praxis.

Der Fip-Fop Club war eine spektakuläre Marketingstrategie, die im Schweizer Testmarkt ausgezeichnet funktionierte. Aber es war ein teures Experiment, das mehr als ein Drittel von Nestlés Schokoladenwerbegeldern verschlang.<sup>2</sup> Wegen

dieser hohen Kosten wurde das Konzept von Nestlés ausländischen Tochterfirmen nicht übernommen. So blieb der Fip-Fop Club eine einzigartige schweizerische Episode. Dasselbe gilt für die Erfahrungen, die das Kinderpublikum im Club machen sollte. Trotz seiner Einzigartigkeit bietet sich der Fip-Fop Club als exemplarische Fallstudie an, um Filmrezeption sowohl aus der Perspektive der Produzenten als auch aus Sicht der Konsumenten zu erforschen. Mit einem doppelten Fokus auf Kinder und auf nichtkommerzielles Kino geraten darüber hinaus zwei Felder in den Blick, die bisher nur wenig erforscht wurden.

In unserem Artikel untersuchen wir einerseits die Mechanismen der Herstellung, Unterhaltung und Erziehung eines Kinderpublikums ausserhalb des kommerziellen Kinobetriebs und andererseits den Filmkonsum von Kindern, verstanden als eine soziale Praxis, die Aspekte wie Aktivismus, *fandom* und Langzeiterinnerung einschliesst. Zur Untersuchung des Fip-Fop Clubs verfahren wir mit einem historisch-pragmatischen Ansatz, der auf die Zusammenhänge zwischen institutioneller Rahmung, Aufführung und filmischer Form abzielt und die Aufmerksamkeit auf die Bedeutung kontextueller Faktoren der Aufführung bei der Bedeutungsproduktion lenkt.<sup>3</sup> Ein solcher Zugang zu historischer Rezeption beinhaltet die Rekonstruktion des Dispositivs, in dem Filme aufgeführt und rezipiert werden: die Rekonstruktion des institutionellen Rahmens, des Sichtungskontexts, der Adressierungsweisen und der Inhalte der Rezeption, also der Film selber. Wir benützen den Begriff Dispositiv, um sämtliche die Rezeption bestimmenden Faktoren zu benennen, in Anschluss an Frank Kesslers Reinterpretation und Weiterentwicklung von Jean-Louis Baudry's Theorie des «appareil de base» aus den frühen 1970er Jahren – dies jedoch in einer pragmatischen Art und Weise, die es erlaubt, die Konfiguration und Anordnung von Technik, Text und Publikum zu historisieren.<sup>4</sup> Mit der Rekonstruktion des Dispositivs der Filmvorführungen von Nestlé verortet die folgende Studie zum Fip-Fop Kinderpublikum Filmrezeption als eine soziale Praxis an den Schnittstellen von populärer Medienkultur, Konsumkultur und Erinnerungskultur – dies nicht zuletzt mit dem Ziel, die vielfältigen Funktionsweisen und Funktionen von Film und Kino neu auszuloten.<sup>5</sup>

### **Institutioneller Rahmen: Nestlés Fip-Fop Club**

Karl Lauterer, Chef der Marketingabteilung von Nestlé Schweiz, gründete den Fip-Fop Club im Jahre 1936. Fip und Fop sind die Namen zweier Werbefiguren, Zwillingen, die vom renommierten Schweizer Graphiker Hans Tomamichel bereits im Jahre 1932 kreiert wurden, um die Schokoladen-Marken Cailler und Kohler zu bewerben. Im Zuge der Weltwirtschaftskrise der 1930er Jahre, die den Export von Schokolade und anderen Konsumgütern stark einschränkte, verstärkte Nestlé sein Marketing, um den Binnenmarkt zu stärken. Die Firma hatte dabei namentlich Kinder im Auge. Aus der Perspektive Nestlés verfolgte der Fip-Fop Club eine explizit mittelfristige kommerzielle Strategie, nämlich die Kinder «als Konsumenten-

ten zu interessieren» und sie «zu späteren Kunden zu erziehen».<sup>6</sup> Seit der Einführung moderner Werbestrategien seitens der Nahrungs- und Konsumgüterindustrie in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts<sup>7</sup> sah man Kinder als potenzielle Kunden an, jedoch als schwierig zu bewirtschaftende Gruppe. Um von Eltern und Lehrern gebilligt zu werden, hatte Kinderwerbung gewisse moralische Standards einzuhalten und Unterhaltung mit Bildung zu kombinieren. Deshalb modellierte man bei Nestlé den Fip-Fop Club nach dem Vorbild der Pfadfinder. Werbung sollte mit bürgerlichen Ideen, christlichen Werten und humanistischen Traditionen gekoppelt werden. Der Club präsentierte sich als moralisch einwandfreie «Schule des Lebens», die Kinder zu sozialem und politisch verantwortungsbewusstem Verhalten erzog. Während des Zweiten Weltkriegs hielt man die Kinder zur Erfüllung ihrer Vaterlandspflichten und zu Solidarität mit jenen zahlreichen Altersgenossen an, die zu Opfern des Kriegs geworden waren. Nestlé lehrte Kinder, Staatsbürger zu werden – ganz im Sinne der «Geistigen Landesverteidigung». Die Allianz zwischen Konsumismus und Staatsbürgertum war in der Schweiz gang und gäbe: Ein guter Bürger war ein guter Konsument und umgekehrt.<sup>8</sup> Sowohl Eltern als auch Lehrer und sogar staatliche Autoritäten schätzten Nestlé's Kampagne: General Henri Guisan liess sich im Jahre 1940 zum Ehrenmitglied des Fip-Fop Clubs ernennen und ermunterte die Kinder, «gute Patrioten zu werden».<sup>9</sup> Der Fip-Fop Club hiess sämtliche Kinder und Jugendliche von fünf bis 15 Jahren willkommen. Für eine Einschreibegebühr von einmalig einem Franken (zuerst 50 Rappen) erhielten die Kinder einen Clubanstecker, der die Mitgliedschaft symbolisierte und die kostenlose Zulassung zu den Filmnachmittagen garantierte sowie das Abonnement der Clubzeitschrift beinhaltete. Darüber hinaus integrierte der Club die etablierte Werbepaxis der Bildersammelmarken und legte den Schokoladen von Nestlé, Peter, Kohler und Cailler (NPCK) Bildersammelmarken zum Einkleben in die Nestlé-Sammelalben bei. Das Unternehmen investierte hohe Summen in die Produktion solcher Sammelalben über historische, geographische, biologische und weitere lehrreiche Themen, sogar über Gesangsunterricht. Gemäss Aussagen früherer Fip-Fop Mitglieder tauschten und handelten die Kinder diese Sammelbilder vor allem auf dem Schulhof. Obwohl die Mitgliedschaft keine Voraussetzung war, um an die Bilder zu kommen – der Kauf der entsprechenden Schokolade genügte –, förderte der kleine Handel die Bekanntheit des Fip-Fop Clubs und wirkte als sozialer Faktor der Inklusion bzw. Exklusion, indem er Schülerinnen und Schüler ausgrenzte, deren Eltern ihrem Nachwuchs die Mitgliedschaft im Club untersagten.

Die zweite Säule des Clubs war das monatliche Fip-Fop-Magazin, das auf Deutsch, Französisch und Italienisch in einer Auflage von 120'000 Exemplaren erschien.<sup>10</sup> Die erste Ausgabe auf Französisch, *Nouvelles de Fip-Fop*, erschien im Mai 1937, die erste deutschsprachige Fip-Fop Zeitung im Januar 1938, die italienische Ausgabe ab 1948. Die beiden Maskottchen Fip und Fop prägten die Frontseite, durchaus entsprechend den damaligen Genderstereotypen: Fip war ein vorsichtiges, wohlherzogenes Mädchen, Fop ein wagemutiger, abenteuerlustiger

Lausbub. Mit Fip und Fop präsentierte Nestlé Rollenmodelle für sozialkonformes Verhalten. Die dritte und attraktivste Säule des Clubs waren die Filmvorführungen. Jährlich tourten drei Nestléteams zweimal durch die Schweiz und organisierten ca. 520 Filmnachmittage in über 300 Städten und Dörfern. Die Vorführungen fanden in Kinosälen, Theatern, öffentlichen Gebäuden und Gymnasien statt. Der Eintritt war frei für alle Kinder, die einen Clubabzeichen trugen oder eine Tafel Nestlé-Schokolade mitbrachten. Die Veranstaltungen dauerten üblicherweise 90 Minuten und beinhalteten ab 1940 eine Schweizer Wochenschau (15 Minuten), einen Trickfilm in Farbe (10 Minuten), einige Werbefilme für Nestlé-Produkte, einen «instruktiven Dokumentarfilm» (20 Minuten) und einen humoristischen Film (15 Minuten).<sup>11</sup> Die Werbefilme als auch einige Dokumentarfilme liess Nestlé im Auftrag produzieren. Die Aktualitäten- und humoristischen Filme – unter ihnen die populärsten Slapstick-Komödien von Charles Chaplin und Laurel & Hardy – wurden eingekauft oder gemietet.<sup>12</sup> Wo Nestlé diese Filme bezog und zu welchen Konditionen ist leider nicht bekannt. Bedauerlicherweise sind auch die in den Vorführungen gezeigten, zeitgenössischen Filmkopien nicht überliefert. Und die Tagespresse berichtete kaum über das Programm. Aus den Erinnerungen eines ehemaligen Mitglieds<sup>13</sup> geht jedoch hervor, dass Nestlé, zumindest die Chaplinfilme betreffend, das Publikum mit in den 1910er Jahren hergestellten Produktionen von Mack Sennets «Keystone Film Company» und Chaplins «Lone Star Mutual» zum Lachen brachte; mit jenen kurzen Slapstick-Komödien, die Fernsehanstalten in späteren Jahren in ihren Nachmittags- und Kinderprogrammen zeigen sollten. Sämtliche Fip-Fop Vorführungen fanden im 16mm-Schmalfilmformat statt. Dieses erlaubte den Einsatz von portablen Filmprojektoren, was nötig war, da viele Vorführungen nicht in professionell mit 35mm-Technologie ausgestatteten Kinos stattfanden, sondern in Örtlichkeiten ohne permanente Infrastruktur zur Filmvorführung. Im Jahre 1943 erreichten die Fip-Fop-Vorführungen nicht weniger als 115'000 junge Zuschauerinnen und Zuschauer.<sup>14</sup> Bis zum Jahre 1950 stiegen die Zuschauerzahlen auf 220'000 jährlich.<sup>15</sup> 1949 zählte der Club rund 120'000 Mitglieder, also in etwa einen Achtel der damaligen schweizerischen Kinder.<sup>16</sup> Der riesige Erfolg der Vorführungen war teilweise der Absenz von Kinderprogrammen in kommerziellen Kinos geschuldet. Bereits in den 1910er Jahren hatten Schweizer Behörden den Zugang von Kindern zu Kinos rigide geregelt, um junge Menschen vor den angeblich gesundheitlich und moralisch «verderblichen» Konsequenzen zu schützen, welche die Kinoreformbewegung den so genannten «Schundfilmen» zuschrieb. Da die Kantone entsprechende Gesetze erliessen und nicht der Bund, differierte die Gesetzgebung regional. Die meisten Kantone untersagten indessen Kindern unter 16 Jahren den Eintritt ins Kino, selbst in Begleitung Erwachsener.<sup>17</sup> Nur spezielle, von den Zensurbehörden gebilligte Kinderprogramme fanden das Wohlwollen der Autoritäten. Aber solche Aufführungen konnten nicht gegen kommerzielle Aufführungen konkurrieren. Lehrerinnen und Lehrer erhoben immer wieder ihre Stimme gegen das Kino als Aufführungsort und Unterhaltungsstätte und verweigerten die Kooperation mit

Kinobetreibern. Stattdessen versuchten Lehrende, die «guten Seiten» des Mediums zu nutzen und das Medium Film in ihre Unterrichtsräume zu transferieren, wo sie es als didaktisches Unterrichtsmittel einsetzten.<sup>18</sup> Da also Kinder und Teenager vom Kinobetrieb quasi ausgeschlossen waren, hatten kommerzielle Anbieter keine Möglichkeit, Kinderfilmvorführungen anzubieten. Trotzdem konnte kindliche Filmsozialisation stattfinden – allerdings nur ausserhalb des kommerziellen Kinobetriebs. Diese Umstände bescherten nicht-kommerziellen Anbietern quasi ein Monopol für das Kinderpublikum, und viele Anbieter rangelten um Kinder und Jugendliche als Zuschauerinnen und Zuschauer. Private Non-Profit-Initiativen wie das im Jahre 1921 gegründete «Schweizer Schul- und Volkskino» versuchten, in Wandervorführungen Kinder und Erwachsene mit so genannt «guten Filmen» zu versorgen. Solchen Organisationen fehlte es jedoch an Geld und institutionellem Gewicht, um das Segment zu beherrschen. In Übereinstimmung mit seinen föderalen Prinzipien hielt sich der Bund fern von der finanziellen Unterstützung solcher Projekte und öffnete somit der Privatindustrie Tür und Tor. Speziell Firmen aus der Nahrungsmittel- und Konsumgüterbranche wie Maggi, Suchard oder Nestlé packten die Gelegenheit beim Schopf und integrierten Filmvorführungen in ihre Marketingkonzepte und Medienverbünde, um gegenwärtige und zukünftige Kundinnen und Kunden zu werben.<sup>19</sup> Insofern war Nestlé beileibe nicht die einzige Firma, die im Filmgeschäft mitmischte. Nestlé war jedoch das einzige Unternehmen, das sich ausschliesslich auf ein Kinderpublikum konzentrierte. Indem Nestlé Kindern einen kontinuierlichen und kontrollierten Zugang zum Film garantierte, füllte die Firma eine Lücke im kommerziellen Filmbusiness aus.

Die Fip-Fop Vorführungen befriedigten tatsächlich kindliche Bedürfnisse, wie die Erinnerungen des ehemaligen Mitglieds Jean-Jacques Karlen aufzeigen:

«Nous savions que quelques instants plus tard la salle s'obscurcirait totalement et qu'après quelques commentaires (...) apparaîtrait enfin à l'écran celui que nous attendions vraiment ... Charlot ... Grâce au Fip-Fop, en effet, nous avons la grande chance, une ou deux fois par an, de nous régaler des exploits de celui que nous adorions, Charlot, Charlot garçon de café, Charlot peintre, Charlot mitron, Charlot pompier.»<sup>20</sup>

Die Exklusivität von Nestlés Kinderunterhaltungen wird in einer weiteren Quelle aus dem Wallis (Martigny) dokumentiert:

«Quarante ans après, ça fait drôle, mais il n'y avait pas grande chose à Martigny, c'était l'évènement, on attendait la prochaine séance avec impatience. On se battait lorsque à certains moments pour trouver les places dans le cinéma, parce que il y avait souvent plus du monde que des places.»<sup>21</sup>

Die Filmvorführungen schufen für die Kinder eine neue (Teil-)Öffentlichkeit für kulturellen und sozialen Austausch. Die soziale Praxis des «cinema-going» von Kindern und Jugendlichen ist besonders bedeutsam hinsichtlich ihres Vermögens, Kinder in ein kollektives Publikum zu integrieren und die Kinder zu «vergemeinschaften», sprich eine Kindergemeinschaft zu kreieren: die «Fip-Fop-Familie».

## Zuschauen im Fip-Fop Club: Kollektive Publikumsperformanz

Der Fip-Fop Club beruhte auf einem Modell der «Familie», das die Rezeption und den Rahmen in Nestlés Kinderkino prägte. Karl Lauterer, der Clubgründer, war dessen Galionsfigur. Er amtierte als so genannter «Götti», als respektable Autorität, der im Editorial des Fip-Fop-Magazins die Leserschaft persönlich adressierte und seine Briefe mit «Götti» unterzeichnete. Lauterer ist auch die Schlüsselfigur in den Einladungskarten zu den Filmvorführungen, die gestaltet waren wie Einladungen zu Familienanlässen. Wann immer möglich, empfing Lauterer die Kinder persönlich und begleitete sie zu den Vorstellungen. Er genoss es sichtlich, in der Kindermenge zu baden, so dass es durchaus den Anschein macht, dass ihm der Club mehr bedeutete als pures Marketing, ja, ihm tatsächlich zur Familie wurde.<sup>22</sup> Zusätzlich zum «Götti» arbeiteten zahlreiche «Onkel» und «Tanten» als Conférenciers und Animateure. Ein Programmprospekt zu Vorführungen einer Reihe von Filmen im Berner Oberland von 1939 stellt einen «Onkel Hanns» als «lustigen Lautenspieler» vor.<sup>23</sup> Gemäss Programm hatte «Hanns» zwei Auftritte, die Ansprache sowie ein kurzes Konzert. Seine Aufgabe war es, als Sänger und Musiker aufzutreten und das Filmprogramm zu präsentieren, das aus folgenden Beiträgen bestand: einem Mickey Mouse-Film, «Wasserski», einem lustigen Wassersportfilm, «Die Schere als Maler», einem Farbfilm, «Tierkinder im Zoo» mit Löwenbabys sowie «Tischlein deck dich», der Trickfilmadaption eines Märchenklassikers. Die Integration eines Entertainers deutet darauf hin, dass die Veranstaltungen mehr beinhalteten als die Vorführung von Filmen. Filmschauen war deshalb bloss eine Aktivität unter anderen. Die Vorführungen kombinierten mediale Unterhaltung mit Livedarbietungen auf der Bühne, welche die Partizipation des Publikums anheizen sollten. Die Entertainer animierten die Kinder dazu, aktiv zu den Vorstellungen beizutragen, zu singen, zu schreien und zu kommentieren. So hatte der Club seine eigene Hymne sowie seinen eigenen Ruf: «Hop Fip-Fop.» Die kollektive Performance von Lied und Ruf wurde während des Programms wiederholt und diente dazu, individuelle Zuschauer in den «Publikumskörper» zu integrieren. Die Kinder waren also nicht nur passive Rezipienten, sondern aktive Teilnehmer am und Beitragende zum Spektakel. Die kollektive Performance war in der Tat ein bestimmendes Element während der Vorstellung und schaffte als gleichsam «dritter Akt» eine lebendige Atmosphäre.

Einige Quellenbeispiele mögen in der Folge belegen, wie unterschiedlich die Vorführungen rezipiert wurden. Die im Jahre 1931 geborene Stadtzürcherin Mary Apafi-Fischer erinnerte sich an die Darbietung von Fip-Fop «Götti» Karl Lauterer:

«Mit überschwänglicher Heiterkeit trat der Mann vor uns hin, sang ein Lied zur Gitarre und schwenkte dann eine Handvoll bunt bedruckter Kopftücher. Er versprach jedem eines, der ein Verslein aufsagen oder ein Liedlein singen könne. Für mich bedeutete ein solches Kopftuch so gleich der Inbegriff aller meiner jetzigen Wünsche. Ich wusste ein Verslein, aber um ganz sicher zu sein, murmelte ich es etwa zwanzigmal vor mich hin.»<sup>24</sup>

Nachdem sie endlich ihren Vers von Rudolf Hägni aufgesagt hatte, erlebte Mary Apafi-Fischer eine Riesenenttäuschung: Der «Götti» hatte bereits keine Tüchlein mehr! «Das war eine bittere Enttäuschung, die für immer im Gedächtnis haften blieb.»<sup>25</sup>

Diese Enttäuschung hinderte das Mädchen jedoch nicht daran, weiter an den Vorführungen in der «Krone Unterstrass» teilzunehmen. Der Andrang war jeweils riesig, die Lehrer konnten keine Hausaufgaben geben. Katholische und reformierte, kleine und ältere Kinder strömten in Massen ins «Sääli» des Restaurants und besahen sich erst einmal die Tische mit den Alben für die Schokoladenbildchen, die sie kaufen konnten. Kein Lehrer war da, der für Ruhe sorgte, die Kinder schrien mit Lust und Freude. «Götti» Karl Lauterer musste resigniert seine Gitarre zur Seite legen, zu gross war der Lärm. Dann wurde es dunkel, und die Kinder bekamen einen Mickey Mouse-Film zu sehen. «Sie vollführte allerlei, was man nicht begriff, bis man sich langsam an das Blitzartige der Handlung gewöhnt hatte.»<sup>26</sup> Der nächste Film prägte sich tief ein. Er hiess «Füür im Huus» und warnte eindrücklich vor Hausbränden. Die Kinder waren etwas «verwirrt» und «benommen».<sup>27</sup> Weniger johlend als zu Beginn machte sich die ein wenig betretene Kinderschar auf den Heimweg.

Der bekannte, in den 1940er Jahren in Zofingen lebende Schriftsteller Ernst Halter widmet in seinen lexikalischen Kindheitserinnerungen «Die Stimme des Atems» dem Filmclub ein ganzes Kapitel. Seine Eltern aus dem Bildungsbürgertum wollten ihm den Spass erst nicht erlauben. Er sei der einzige, der tags darauf nicht wisse, was für Filme gelaufen seien und stehe dann «blöd da».<sup>28</sup> Tags darauf war er mit seinen Freunden unterwegs. Er empfing den Anstecker, war also nun Mitglied geworden. Der Animator lobte die Zofinger Kinder und skandierete «Hopp Fip-Fop»,

«und die bereits Bescheid wussten, fielen sofort ein: Hopp Fip-Fop! Dreimal. Und jetzt singen wir ein bäumiges Lied, fuhr der geschneigelte Herr fort, nachdem er mit herrscherlicher Gebärde das Skandieren des Slogans abgewinkt hatte.»<sup>29</sup>

Dann erzählte der Animator einige Witze. Halter war es «mulmig»<sup>30</sup>, denn er fand die Witze nicht so lustig und wartete ungeduldig auf die Filme. Es lief erst ein Schokoladefilm, an den sich Halter in allen Details erinnerte. In der Pause trat wieder der Animator auf, doch Halter wollte nicht einstimmen in den Chor der Begeisterten, schämte sich, hatte Angst, bald entdeckt und nach Hause geschickt zu werden. Zwar war der anschliessend gezeigte Film gut gemacht, und auch Halter musste oft lachen, aber mehr widerwillig, denn der Inhalt war ihm eigentlich zuwider. Auch Halters Freund Walo mochte den Film nicht. Beide zeigten ihren Unmut, indem sie zum Schluss hin den Slogan nicht mitskandierten. Zwar schnappte er sich eine Tafel Schokolade, dennoch verliess er den Saal missmutig. Ernst Halter ging insgesamt nur zweimal zum Fip-Fop Club. Ebenso enttäuscht war die Rorschacherin Christa Jordi-Frey. Sie mokierte sich auch über das gemeinsame Brüllen und



Rufen, mokierte sich über den allzu elegant angezogenen Moderator und über die etwas aufdringliche Bewerbung der Nestlé-Schokoladen.<sup>31</sup> Die Filme mit Stan Laurel & Oliver Hardy oder Charlie Chaplin gefielen ihr besser, aber:

«In Erinnerung blieben nicht die gezeigten Filme, sondern der blöde Fip-Fop-Mann, das läppi-sche Abzeichen und die Schokolade. Offenbar wusste man schon damals, wie man Produkte verkauft ...»<sup>32</sup>

Der Einsiedler Markus Lienert schliesslich besuchte die Vorführungen des Fip-Fop Clubs in den 1950er Jahren. Diese Vorführungen brachten «Abwechslung in unser bescheidenes Freizeitvergnügen»,<sup>33</sup> das vor allem aus sportlichen Aktivitäten bestand. Aufführungsort war der Kinosaal des Hotels Traube.

«Der Lärm der Kinder war jeweils ohrenbetäubend und die Räumlichkeiten vollkommen überfüllt. Das lange Anstehen im Treppenhaus vor der Türöffnung war von allen Kindern eingeplant und gehörte, wie das arge Stossen und Schieben in der langen Warteschlange, ebenfalls zum unverzichtbaren Ereignis. In der Regel wurden Filme von Laurel und Hardy oder ein Stummfilm mit Charlie Chaplin oder Buster Keaton gezeigt.»<sup>34</sup>

Die angeführten Quellen belegen durchaus unterschiedliche Rezeptionen der Vorführungen. Sie reichten von bedingungsloser Begeisterung bis zu Skepsis und gar Ablehnung des kollektiven Trubels. Alle Autorinnen und Autoren mochten sich an den Animator und die Nestlé-Werbung erinnern, auch an die gezeigten Filme und Schauspieler wie Chaplin und Laurel & Hardy.

In den Filmvorführungen von Nestlé verschwammen die konventionellen Grenzen zwischen Schauspielern und Zuschauern, zwischen Leinwand und Auditorium. So verwandelte sich jede Vorführung in einen singulären Liveanlass und jede Filmrezeption in eine einzigartige Filmerfahrung. Ironischerweise schaffte eine Firma aus der Industrie, was die Avantgarde der 1920er und 1930er Jahre zwar postuliert, aber niemals erreicht hatte: die traditionelle Barriere zwischen Film und Zuschauern niederzureissen und ein «totales Kino» mit eindringlichen Filmerfahrungen zu kreieren.

Anschliessend an Tom Gunnings Unterscheidung zwischen «the cinema of attractions» und dem Erzählkino als zwei grundlegenden Modi der Präsentation und der Adressierung des Publikums (exhibitionistische Konfrontation versus diegetische Absorption), untersucht Thomas Elsaesser die Herausbildung des Erzählkinos aus der Perspektive des Zuschauers und unterscheidet dabei zwei Arten der Filmrezeption: den Modus des kollektiven Publikums im frühen Kino und den Modus des individuellen Zuschauens im Anschluss an die narrative Integration. Zuschauerschaft im Fip-Fop Club ist in dieser Kategorisierung eindeutig dem Modus des kollektiven Publikums zuzurechnen. Die Koinzidenz der historisch diskontinuierlichen Rezeptionsmodi resultiert aus einer bemerkenswerten Parallele zwischen dem Dispositiv des frühen Kinos und dem Dispositiv der Fip-Fop Vorstellungen: die Dispositive sowohl des frühen Kinos als auch des Fip-Fop Clubs

adressierten ihr Publikum in einer direkten Art und Weise mit einem Filmprogramm, das aus einer bunten Abfolge kurzer filmischer Attraktionen bestand, die der eher kurzen Aufmerksamkeitsspanne von Kindern entgegen kamen. Und auch wenn dies nur für bestimmte Phasen des frühen Kinos zutrifft, so können beide Dispositive in der Varieté-Tradition verortet werden, indem sie ein abwechslungsreiches Nummernprogramm boten, Live-Darbietungen mit medialer Unterhaltung kombinierten und/oder auf der Live-Performance eines Filmerklärers oder Conférenciers basierten.

Während das «cinema of attractions» als spezifisches Dispositiv des frühen Kinos samt dem Modus der direkten Zuschaueradressierung mit der Einführung längerer Filme in den 1910er Jahren verschwand, die den Umbruch vom Nummernprogramm zum langen Spielfilm besiegelten, hatte das kommentierte Kurzfilmprogramm im Rahmen nicht-kommerzieller Filmvorführungen, wie sie insbesondere Unternehmen und andere Institutionen organisierten, bis zum Ende der 1950er Jahre Bestand. Das Dispositiv des frühen Kinos mit seinem spezifischen Programmformat und seiner direkten Zuschaueradressierung wurde also durch die narrative Integration nicht etwa ausgelöscht, sondern führte mindestens bis zur Durchsetzung des Fernsehens als Massenmedium in den frühen 1960er Jahren ein lebendiges Dasein ausserhalb des kommerziellen Kinos. Kurzfilmprogramme mit integrierten Live-Darbietungen, seien diese unterhaltend oder belehrend, erlaubten es nicht-kommerziellen Anbietern, sich von kommerziellen Kinos abzuheben. Neben dem Gratis Eintritt war der alternative Rezeptionsmodus, den solche Programme anboten, wohl ein Hauptgrund für die immense Popularität nicht-kommerzieller Filmshows nicht nur in peripheren, ländlichen Gebieten ohne ortsfeste Kinos, sondern auch in Städten mit einer reichhaltigen Kinokultur. Die Aufführungen boten den Zuschauerinnen und Zuschauern, was kommerzielle Kinos schon lange nicht mehr bieten konnten, namentlich die Erfahrung, Teil eines kollektiven Publikums zu sein.

Die Migration und Adaptation des Dispositivs des frühen Kinos in anderen institutionellen Zusammenhängen und (Teil-)Öffentlichkeiten ausserhalb der Institution Kino sollten das Augenmerk vermehrt auf alternative Formen von Zuschauerschaft in nicht-kommerziellen Kreisen lenken. Ein solcher Fokus trägt nicht nur zur Erweiterung der Filmgeschichte um bislang vernachlässigte Aspekte von Filmkonsumption ausserhalb des kommerziellen Kinos bei, sondern kann auch zeitgenössische Debatten rund um die «neuen» Dispositive der Filmrezeption, die mit der Digitalisierung und der Ausdehnung des Films vom Kino und Fernseher hin zu Kunstgalerien, Handys und ins Internet entstanden sind, befruchten. Die Geschichte der Filmkonsumption lehrt uns, dass der Film niemals auf Kino und Fernseher beschränkt war, sondern in alternativen Kontexten zirkulierte, die auch alternative Formen der Rezeption anboten – Kontexte, die einer eingehenden Erforschung harren.

### «Vergemeinschaftung» der Zuschauer oder Film als soziale Technik

Innerhalb des Fip-Fop Clubs kam dem Modus der kollektiven Filmrezeption eine Schlüsselfunktion zu. Die Aufführungen schweissten Kinder zusammen zu einer eigentlichen «Fip-Fop Familie». Wie oben schon beschrieben, wies bereits die Struktur des Clubs mit «Götti», «Tanten» und «Onkeln» auf das Familienmodell hin, und beinhaltete das Versprechen, mit dem Clubabzeichen einer alternativen Familie beizutreten, einer Freizeitfamilie, die aus Freunden bestand. Innerhalb dieses Rahmens mutierte die gemeinschaftliche Praxis der Filmkonsumption für die Clubmitglieder zu einem Familienritual.

Gemäss Alexandra Schneider kann das gemeinsame Schauen von «home movies» bzw. Familienfilmen im Familienverband als eine soziale Praxis gesehen werden, die «Familie» nicht nur repräsentiert, sondern durch die Medienpraxis recht erst hervorbringt.<sup>35</sup> Aus dieser Perspektive erscheint kollektives Filmschauen als eine soziale Technik, die der deutsche Soziologe Max Weber in den frühen 1920er Jahren als «Vergemeinschaftung» bezeichnet hat.<sup>36</sup> «Vergemeinschaftung» ist gemäss Weber der konstruktivistische Prozess, gesellschaftliche Bindungen aufgrund sinnlicher Erfahrungen emotional, affektiv oder traditional herzustellen. Private und öffentliche Institutionen nutzten kollektives Filmschauen oft dazu, um sozialen Zusammenhalt zu stiften und Individuen zu «vergemeinschaften», seien diese Verwandte, Arbeitskollegen, Konsumenten, Parteimitglieder, Bürgerinnen und Bürger oder seien diese Soldaten. Nestlés Versuch, einzelne Kinder in seine Fip-Fop «Gemeinschaft» zu integrieren, steht exemplarisch für den weitverbreiteten Gebrauch des Mediums Film als sozialer Technik in nicht-kommerziellen Anbieterkreisen. Der Film schuldete einen Teil seiner Macht, gemeinschaftsbildend zu wirken, einer gewissen Seltenheit des Mediums. Vor dem Zeitalter des Fernsehens und später des Videos war der Film nicht immer zugänglich, sondern an spezielle Gelegenheiten gebunden. Filmkonsumption ausserhalb kommerziell operierender Kinos stand ausserhalb täglicher Routine. Das Funktionieren des Films als «sozialer Technik» ist somit geknüpft an einen festlichen Charakter, eine feierliche Aura des Mediums. In seiner Studie zu den sozialen Gebrauchsweisen der Photographie beschreibt der französische Soziologe Pierre Bourdieu die Photographie u.a. als eine «technique de fête».<sup>37</sup> Dasselbe lässt sich für den Film behaupten: Der Modus der kollektiven Filmrezeption erscheint als eine soziale Technik, um kollektives Filmschauen zu zelebrieren. Somit verwandelt sich «Vergemeinschaftung» in einen festlichen Akt. Die wiederholte Zelebration der Gemeinschaft durch den Film avanciert zum Ritual, das sozialen Zusammenhalt produziert, bestätigt und konsolidiert. Nestlé, um auf unser Fallbeispiel zurückzukommen, gebrauchte Filmvorführungen als eine soziale Technik, um Kinder im Fip-Fop Club zu «vergemeinschaften»: Dabei wurde ein Rezeptionsmodus gewählt, der das Zuschauen in ein Fest verwandelte. Eine solche Filmkonsumption zwei Mal pro Jahr war in den Festkalender der Kinder integriert und geriet zu einer rituellen Zelebration der Fip-Fop-«Familie».

## Zuschaueraktivität und Erziehung in Medien- und Konsumentenkultur

Der betont performative Charakter des Kinderpublikums macht deutlich, dass Filmkonsumption in den Fip-Fop Vorführungen eine höchst aktive und produktive Praktik war. Die Zuschaueraktivität war freilich nicht auf die Vorführungen beschränkt, sondern griff ins Alltagsleben über: Fip-Fop Mitglieder schrieben Briefe und Gedichte, ersannen Kurzgeschichten und zeichneten und malten. Die Korrespondenz, die beim «Götti» einging, war so gross, dass Nestlé eigens qualifizierte Korrespondentinnen einstellen musste, um der Papierflut Herr zu werden. Kinder machten auch fleissig bei Wettbewerben mit. Das Photo des Gewinners oder der Gewinnerin wurde im Fip-Fop Magazin abgebildet. Dieses diente als redaktionell kontrolliertes interaktives Kommunikationsforum, das Kinder mit ihren eingesandten Gedichten, Kurzgeschichten und Zeichnungen mitgestalteten. So hatte das Fip-Fop Magazin den Charakter eines «Fanzines», eines Fanmagazins. Mit seinem sozialen Netzwerk, das Kinder nicht nur konsumieren, sondern auch produzieren, partizipieren und interagieren liess, ist der Club ein Beispiel für ein vollausgebildetes Fanwesen von Kindern. Oder, um es im Jargon der «Cultural Studies» zu formulieren: Fip-Fop Mitglieder nutzten das Angebot des Clubs als kulturelle Ressource in aktiver und produktiver Art und Weise und eigneten sich sowohl individuell als auch kollektiv an, was das System für sie bereitstellte.

Nestlé instrumentalisierte populäre Medienkultur, um Kinder an die Konsumkultur heranzuführen. Das Unternehmen wandte die soziale Technik des Feierns für den Geschäftsbereich an und nutzte die gemeinschaftsbildende Potenz des Mediums Film zur Herstellung einer Konsumgemeinschaft. Kinder in die Konsumkultur einzuführen hiess indessen, sie zuerst mit der Medienkultur vertraut zu machen. Nestlé verhielt sich dabei sehr geschickt. Der Fip-Fop Club entwarf ein umfassendes Filmbildungsprogramm, das der Mediensozialisation der Kinder diene. Nestlés Bildungsprogramm setzte sowohl auf Erfahrung als auch auf Wissen. Filmerfahrungen in den Vorführungen führten die Kinder in die Freuden der Medienkultur ein. Die Erfahrung individueller und kollektiver Glücksgefühle durch Konsum stimmte die Kinder auf den künftigen Konsum von Nestléprodukten und, im weiteren Rahmen, auf den Konsum von Massenware ein. Im Fip-Fop Club lernten die Kinder, dass Konsum Erfüllung bedeutet.

Filmwissen befähigte Kinder andererseits, «gute» von «schlechten» Filmen zu unterscheiden. Der Club bereitete die Kinder darauf vor, nach dem sechzehnten Geburtstag aus dem Club entlassen und nun zum Kinobesuch zugelassen, aus dem kommerziellen Kinoangebot die ästhetisch und moralisch «richtigen» Filme auszuwählen. Der Fip-Fop Club war somit auch ein Einführungskurs in Filmkunde. Exemplarisch dafür steht eine Spezialnummer des Fip-Fop Magazins aus dem Jahr 1952 zum Thema Film. Das Heft versuchte sorgfältig, kindliche und jugendliche Phantasien, ein Filmstar zu werden, zu entzaubern und pries stattdessen den hohen Wert von Dokumentarfilmen – wohl das am wenigsten populäre Genre der Vorführungen. Herausgeber Karl Lauterer meinte, Dokumentarfilme – wie das

Fip-Fop Filmprogramm insgesamt – würden dazu beitragen, die Kinder «zu nützlichen und gescheiterten Menschen zu erziehen».<sup>38</sup> Die Dokumentarfilme zeigten unter anderem die schöne Heimat, Tierleben und natürlich die Schokoladefabrikation. Fip-Fop Mitglieder kamen somit in den Genuss einer gründlichen bürgerlichen Erziehung im und durch den Film; sie erhielten ein Training, um sowohl gute Medienkonsumenten als auch gute Massenwarenkonsumenten zu werden. Nestlés Kalkül ging offensichtlich auf: Nach der Einführung der Filmvorführungen 1936 schnellten die Verkaufszahlen von Schokolade empor.<sup>39</sup> Und eine Marktanalyse von 1949 bestätigte, dass Kindern die Markennamen der Firma geläufiger waren als jene von Konkurrenzunternehmen.<sup>40</sup>

### **Kollektive Erinnerungen an Filmerfahrung in der Kindheit**

Kinder mit populären Medien ködern und sie zu Profitzwecken missbrauchen: Der Fip-Fop Club ist gleichsam ein Geschenk für ätzende Materialismuskritik. Einige Kinder lernten ihre Lektion in der Tat gut. Doch sollten Kritikerinnen und Kritiker den Zuschauer und die Zuschauerin nicht unterschätzen, am wenigsten, wenn es um die Erinnerung geht. Nestlé schloss den Club im Jahre 1959. In einem Brief an die Mitglieder begründete die Firma den Entscheid wie folgt:

«Vor 20 Jahren war es ein Ereignis, als Kind in eine Kinovorstellung gehen zu dürfen. Heute ist es für Dich eine Selbstverständlichkeit, im dunklen Saal zu sitzen. Zuhause dringt im Schritttempo, aber unaufhaltsam das Fernsehen ein, ersetzt das Radio, hält Dich fortwährend über das Weltgeschehen auf dem laufenden und sorgt für Zerstreuung. (...) Nach reiflicher Überlegung sind wir zur Überzeugung gelangt, dass wir Dir besser dienen, wenn wir unsere Kräfte und Möglichkeiten der Herausgabe von schöneren und interessanteren Büchern widmen, die Dein Wissen und Deine Allgemeinbildung bereichern und für Dich bleibenden Wert besitzen. Deshalb stellt der Fip-Fop Club ab 1. September seine Tätigkeit ein.»<sup>41</sup>

Der vereinfachte Zugang von Kindern zum Kino und die Konkurrenz des Fernsehens, das die führende Rolle bei der Sozialisation von Kindern mit bewegten Bildern übernahm, zwang Nestlé zur Schliessung des Clubs.

Obwohl das offizielle Ende nun mehr als 50 Jahre her ist, besteht der Fip-Fop Club weiter, sowohl in den Erinnerungen ehemaliger Mitglieder als auch als soziale Praxis. Erinnerungen ehemaliger Mitglieder werden in Lokalzeitungen abgedruckt, zirkulieren im Internet und sind Gesprächsstoff. Bis jetzt wurden sie bloss in einem kurzen Fernsehbeitrag dokumentiert.<sup>42</sup> Ein «oral history»-Projekt wäre höchst wünschenswert und bleibt ein Desiderat. Es scheint, als ob der mediale Aspekt des Clubs weit mehr präsent ist als der Marketingaspekt. Die Shows werden im Detail erinnert, während der institutionelle Rahmen in der Regel weitgehend ausgeklammert wird. Einige ehemalige Mitglieder – wenn auch nicht alle, wie einigen oben zitierten Rezeptionsquellen zu entnehmen ist – haben sogar den Firmennamen vergessen! Das selektive Erinnern lässt vermuten, dass ehemalige Mitglieder den Marketingkontext weitestgehend von den Filmvorführungen

«exkorporiert» haben, um einen Begriff des Kulturwissenschaftlers John Fiske zu benützen.<sup>43</sup> Erinnerungen an den Fip-Fop Club sind in erster Linie Medienerinnerungen und nicht Konsumerinnerungen, sind Erinnerungen an Filmerfahrungen in der Kindheit und Jugend, welche die Praxis des «cinema-going» und die Freude am Filmkonsum initiiert haben. Die Mehrheit der ehemaligen Mitglieder blieb auf der Zuschauerinnen- und Zuschauerseite, einige jedoch avancierten zu Filmprofis, wurden Filmvorführer, Filmkritiker und sogar Regisseure. Markus Imhoof beispielsweise, Regisseur des Oskar-nominierten Films «Das Boot ist voll» (CH 1981), war ein begeistertes Mitglied, wie er einmal in einem Gespräch lachend bekannte.<sup>44</sup> Warum sind die Erinnerungen an den Fip-Fop Club heute noch so präsent? Sind sie dem spezifischen Modus der Filmrezeption im Club geschuldet? Oder allgemeiner formuliert: Produzieren verschiedene Dispositive der Filmrezeption auch verschiedene Formen der Erinnerungen? Diese Fallstudie deutet darauf hin, dass letzteres zutrifft.

Die erstaunliche Dauerhaftigkeit der Erinnerung korrespondiert mit der prägenden Natur des Zuschauens im Fip-Fop Club, die vier Schlüsselerfahrungen beinhaltet: Erstens sorgten die Filmvorführungen für das berühmte «erste Mal» im Leben der Kinder, für den ersten Kinobesuch, den ersten Chaplinfilm etc. Ersterfahrungen sind Grunderfahrungen und werden daher auch gespeichert. Zweitens war der Besuch einer Vorführung ein relativ seltenes Erlebnis und war von einer festlichen Grundstimmung geprägt. Festliche Momente werden eher memoriert als alltägliche Dinge. Drittens beinhalteten die Vorführungen einen sozialen Austausch. Wie Knut Hickethier gezeigt hat, werden Medienereignisse eher im Gedächtnis behalten, wenn sie verknüpft sind mit sozialen Interaktionen, die ihrerseits einen aktiven Referenzrahmen für das Gedächtnis bilden.<sup>45</sup> Schliesslich machten Kinder Gruppenerfahrungen. Kollektives Schauen, so unsere Meinung, ist eine soziale Aktivität, die sich auf doppelte Weise ins Gedächtnis eingräbt, indem sie nicht nur sozial gerahmt ist, sondern selbst eine soziale Aktivität darstellt. Die kollektive Filmrezeption produzierte nicht nur lange währende kollektive Erinnerungen, sondern stiftete auch nachhaltige Gemeinschaften. Ein ehemaliges Mitglied aus dem Unterwallis erinnert sich:

«Comme vous voyez, là, c'est la grande famille, c'est l'amitié, le verre à la main. Et comme on aimait bien le Fip Fop, les séances du Fip Fop, ces rencontres on se disait pourquoi ne pas continuer, mais d'une manière un peu différente (...). C'était pour se retrouver en équipe, mais actuellement c'est clair, on n'échange plus d'images, on échange plutôt le verre de l'amitié.»<sup>46</sup>

Dieser Bericht zeugt von der «Exkorporation» bzw. Herauslösung der Zuschauererfahrung aus ihrem ursprünglichen institutionellen Zusammenhang und der «Inkorporation», der Eingliederung derselben in das soziale Privatleben ehemaliger Clubmitglieder. Als solche bezeugt diese institutionelle Befreiung und private Verselbständigung von Erinnerung die nachhaltige Kraft kollektiver Filmrezeption zur Gemeinschaftsbildung als auch das soziale Vermögen von Zuschauerschaft, sich vom ursprünglichen Mediendispositiv zu emanzipieren und eine neue Qualität anzunehmen. So ist die imaginierte Gemeinschaft der Fip-Fop «Familie»

für die ehemaligen Mitglieder aus dem Unterwallis zu einer sozialen Realität geworden.

### **Reevaluation des Kinos aus der Perspektive nicht-kommerzieller Filmvorführungen**

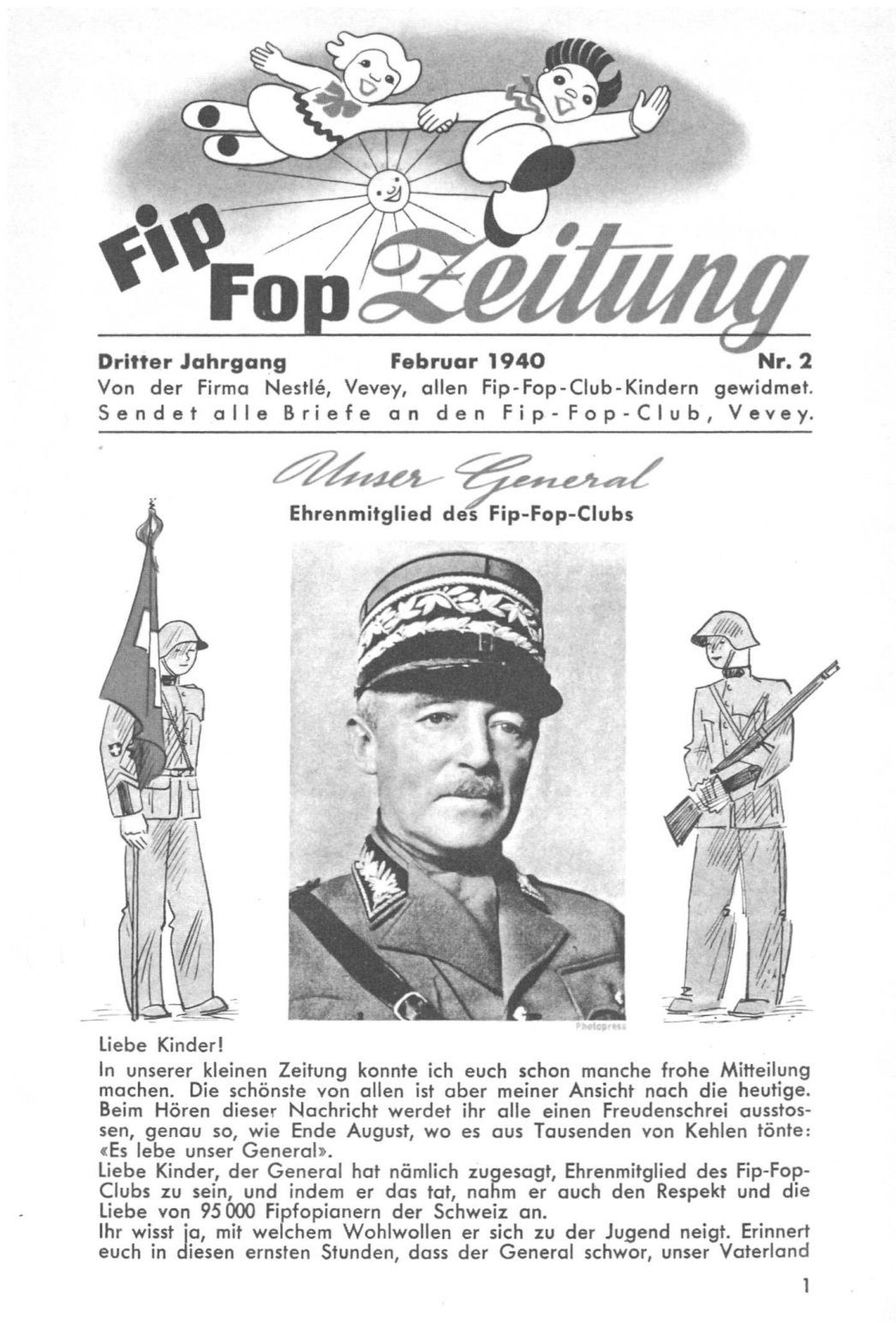
Zuschauerschaft im Fip-Fop Club war mehr als Filmrezeption. Sie beinhaltet die kollektive Erfahrung einer performativen Zuschauerpartizipation in interaktiven Live- und Medienereignissen. Was den Club so erfolgreich machte bei seinem Kinderpublikum war in erster Linie das alternative Dispositiv kollektiver Filmkonsumtion. Kollektive Zuschauerschaft hat sich als ein hochgradig produktiver und nachhaltiger Rezeptionsmodus erwiesen hinsichtlich der Aktivisierung des Publikums, der Gemeinschaftsbildung und der nachhaltigen Erinnerung. Andererseits hat sich kollektive Zuschauerschaft auch als eine erfolgreiche soziale Technik bewährt zur Einübung von Kindern in die Medienkultur zwecks Einführung derselben in die Konsumkultur.

Der Fip-Fop Club lenkt die Aufmerksamkeit auf alternative Dispositive der Filmkonsumtion ausserhalb des kommerziellen Kinobetriebs. Sich vermehrt mit nicht-kommerzieller (im Englischen treffender «non-theatrical») Filmaufführung und Rezeptionspraktiken zu befassen würde nicht nur das historische Wissen in einem tendenziell noch immer vernachlässigten Forschungsgebiet erweitern, sondern auch Aufschluss geben über die vielfältigen Funktionen und das Funktionieren von Film in verschiedenen sozialen Sphären und Anlässen. Das Vermögen kollektiver Filmkonsumtion, sowohl Individuen in Gemeinschaften zu integrieren als auch Erfahrungen aus institutionellen Zusammenhängen herauszulösen und sie von ihren medialen Dispositiven zu emanzipieren, veranschaulicht der Fip-Fop Club in exemplarischer Weise.

Eine vermehrte Auseinandersetzung mit der (audio-)visuellen Kultur ausserhalb des kommerziellen Kinos kann auch neue Impulse zur Revision der Geschichte des Kinos geben. So trägt ein solcher Zugang dazu bei, Zuschauerschaft im Kino, die in der Regel mit individueller Rezeption langer Spielfilme gleichgesetzt wird, zu defamiliarisieren. Eine Re-Evaluation von Kino-Erfahrung unter dem Begriff des Dispositivs, wie Kessler es konzipiert, verschiebt den Fokus unter anderem vom Film als Text und/oder einzigartiger Erzählung zu einer Kategorie, die bislang weitgehend vernachlässigt wurde: dem Programm und seinen Modalitäten der Aufführung und Rezeption. Bislang hat sich (audio-)visuelle Programmforschung weitestgehend auf das frühe Kino, auf die Avantgarde und den Experimentalfilm sowie auf das Fernsehen beschränkt.<sup>47</sup> Mit dem postulierten Ende des frühen Kinos ist auch das wissenschaftliche Interesse am Kinoprogramm weitgehend zum Erliegen gekommen – obwohl gemeinhin anerkannt ist, dass die Einführung des abendfüllenden Spielfilms nichts daran geändert, dass «cinema-going», die soziale Aktivität des ins Kino gehen, stets mehr beinhaltet hat als die Rezeption

eines einzelnen Films. Die vielfältigen Präsentations- und Rezeptionsmodi von Programmen in nicht-kommerziellen Dispositiven sollten den Blick zurück ins Kino lenken und für seine Programmvarietät schärfen, bestanden doch Kinovorstellungen bis in die 1960er und 1970er Jahren neben dem Hauptfilm aus einem Beiprogramm, das verschiedene Kurzfilmformate wie Werbefilme, Wochenschauen und Dokumentar- bzw. Kulturfilme umfasste. Alternative Dispositive der Filmrezeption könnten so dazu beitragen, Zuschauerschaft und Filmerfahrung im Kino in neuem Licht zu betrachten.





**Fip Fop Zeitung**

**Dritter Jahrgang**      **Februar 1940**      **Nr. 2**

Von der Firma Nestlé, Vevey, allen Fip-Fop-Club-Kindern gewidmet.  
Sendet alle Briefe an den Fip-Fop-Club, Vevey.

*Unser General*  
**Ehrenmitglied des Fip-Fop-Clubs**

Liebe Kinder!

In unserer kleinen Zeitung konnte ich euch schon manche frohe Mitteilung machen. Die schönste von allen ist aber meiner Ansicht nach die heutige. Beim Hören dieser Nachricht werdet ihr alle einen Freudenschrei ausstossen, genau so, wie Ende August, wo es aus Tausenden von Kehlen tönte: «Es lebe unser General».

Liebe Kinder, der General hat nämlich zugesagt, Ehrenmitglied des Fip-Fop-Clubs zu sein, und indem er das tat, nahm er auch den Respekt und die Liebe von 95 000 Fipfopianern der Schweiz an.

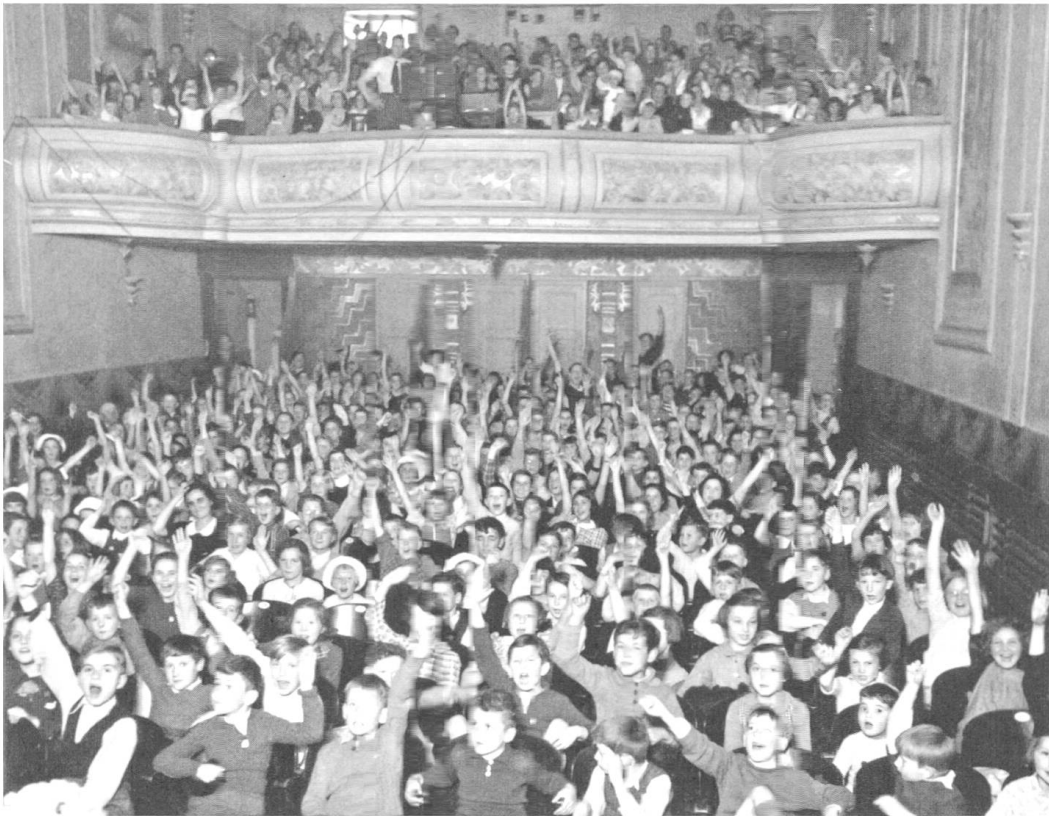
Ihr wisst ja, mit welchem Wohlwollen er sich zu der Jugend neigt. Erinneret euch in diesen ernsten Stunden, dass der General schwor, unser Vaterland

1

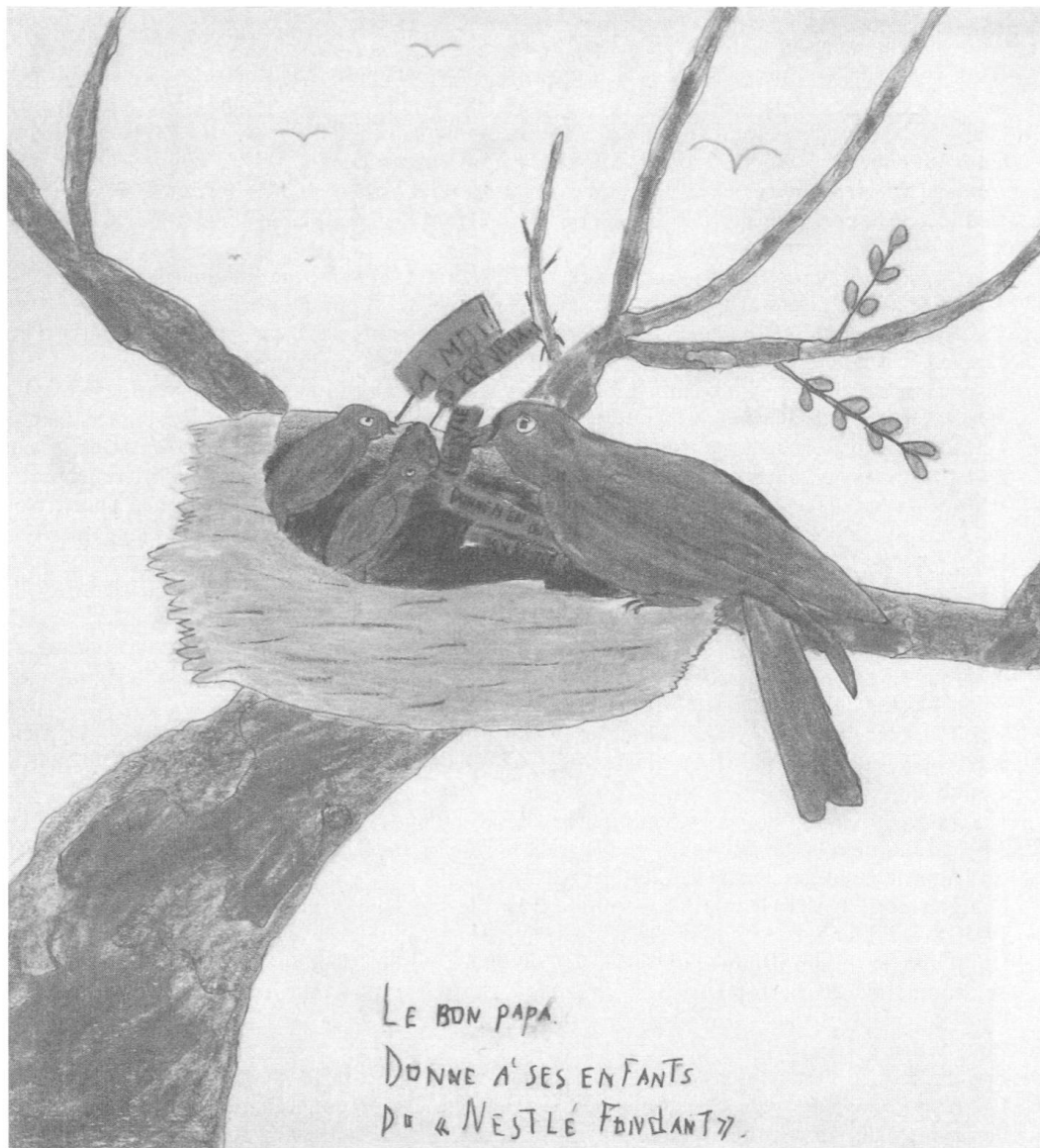
General Guisan, Ehrenmitglied des Fip-Fop Clubs 1940 (Fip-Fop Zeitung, 3/2, Februar 1940)



Fip-Fop-Mitglieder vor dem Kino Bel-Air in Yverdon 1937 (Archives Historiques Nestlé, Vevey)



Fip-Fop-Publikum im Kino Oriental in Vevey, 26.10.1938 (Archives Historiques Nestlé, Vevey)



«Le bon papa donne à ses enfants du «Nestlé Fondant»». Zeichnung eines Fip-Fop-Mitglieds (Archives Historiques Nestlé, Vevey)

## Anmerkungen

- <sup>1</sup> Beim vorliegenden Text handelt es sich um eine aus dem Englischen übersetzte, überarbeitete und um Rezeptionsquellen erweiterte Fassung von Zimmermann, Yvonne. *Nestlé's Fip-Fop Club: The Making of Child Audiences in Non-Commercial Film Shows (1936–1959) in Switzerland*. In: Schenk, Irmbert, Tröhler, Margrit, Zimmermann, Yvonne (Hg.). *Film – Kino – Zuschauer: Filmrezeption / Film – Cinema – Spectator: Film Reception*. Marburg 2010, S. 281–303.
- <sup>2</sup> Helbling, Alfons. Jugendwerbung in der Schokoladen-Industrie BPCCK. Typoskript, 7. Juni 1950, S. 7–8 (Archives Historiques de Nestlé, NPCK F3/14).
- <sup>3</sup> Zum verfolgten theoretischen Ansatz vgl. Kessler, Frank. Historische Pragmatik. In: *Montage AV* 11/2 (2002), S. 104–112.
- <sup>4</sup> Vgl. Kessler, Frank. *The Cinema of Attractions as «Dispositif»*. In: Strauven, Wanda (Hg.). *The Cinema of Attractions Reloaded*. Amsterdam 2006, S. 57–69.
- <sup>5</sup> Bisher war der Fip-Fop Club kaum Gegenstand akademischen Interesses. Vgl. Matthey, Alexis. «Du das leuchtende Vorbild des Optimismus.» Die Reklame aus der Sicht der Reklamefachleute 1916–1939. Ein Beitrag zur produzentenorientierten Geschichte der Schweizer Werbung in der Zwischenkriegszeit unter besonderer Berücksichtigung des Fip-Fop Clubs. Unveröffentlichte Lizentiatsarbeit Universität Bern 2003; Cosandey, Roland. *Fip Fop Club. De la légende à l'histoire*. In: *Images' 02*. Vevey 2002, <http://www.images.ch/2002/nouvelles/fipfop.htm>, eingesehen im Januar 2009.
- <sup>6</sup> Helbling, Alfons. Jugendwerbung in der Schokoladen-Industrie BPCCK. Typoskript, 7. Juni 1950, S. 7–8 (Archives Historiques de Nestlé, NPCK F3/14). Helbling wurde 1942 zum Direktor der Marketingabteilung Nestlés berufen und ersetzte damals Karl Lauterer. Sein Bericht zum Kindermarketing gehört zu den besten Quellen zum Fip-Fop Club und dürfte der Rechtfertigung der hohen Kosten des Clubs gegenüber der Unternehmensleitung gedient haben.
- <sup>7</sup> Vgl. Rossfeld, Roman. *Milka, Milch und Matterhorn. Die Geschichte der schweizerischen Schokoladeindustrie und ihres Marketings von 1880–1920, dargestellt am Beispiel Suchard*. Zürich 2000.
- <sup>8</sup> Vgl. Zimmermann, Yvonne. Heimatpflege zwecks Suppenpromotion. Zum Einsatz von Lichtbildern und Filmen in der Schweizer Lebensmittelbranche am Beispiel von Maggi. In: *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte* 52 (2007), S. 203–226
- <sup>9</sup> Lauterer, Karl. Unser General Ehrenmitglied des Fip-Fop Clubs. In: *Fip-Fop Zeitung* 3, Februar 1940, S. 1–2, hier S. 2.
- <sup>10</sup> Die Auflagezahl gilt für das Jahr 1949. Vgl. Helbling, Alfons. Jugendwerbung in der Schokoladen-Industrie BPCCK. Typoskript, 7. Juni 1950, S. 3 (Archives Historiques de Nestlé, NPCK F3/14).
- <sup>11</sup> Ebd., S. 4–7.
- <sup>12</sup> Ebd., S. 4–7.
- <sup>13</sup> Vgl. Karlen, Jean-Jacques. *Chronique souriante des années 40 (ou ... quand j'étais petit garçon). Le fip-fop club*. In: *Feuille d'Avis de la Vallée de Joux*, 16. Januar 1992, S. 14.
- <sup>14</sup> Vgl. Cosandey, Fip Fop Club.
- <sup>15</sup> Vgl. *Fip Fop sème la joie*. In: *Nouvelles de Fip Fop* 14/9, 10, September/Oktobre 1950, S. 3.
- <sup>16</sup> Vgl. Helbling, Alfons. Jugendwerbung in der Schokoladen-Industrie BPCCK. Typoskript, 7. Juni 1950, S. 2 (Archives Historiques de Nestlé, NPCK F3/14).
- <sup>17</sup> Bericht des Bundesrates an die Bundesversammlung über das von Herrn Nationalrat Dr. Zimmerli und Mitunterzeichnenden im Nationalrat eingereichte Postulat betreffend Revision von Art. 31 der Bundesverfassung (am 26. Mai 1925). In: *Bundesblatt* 3. Juni 1925, S. 545–585. Vgl. auch Engel, Roland. *Gegen Festseuche und Sensationslust. Zürichs Kulturpolitik im Zeichen der konservativen Erneuerung*. Zürich 1990; Meier-Kern, Paul. *Verbrecherschule oder Kulturfaktor? Kino und Film in Basel 1896–1916*. Basel 1993; Weber-Dürler, Beatrice. *Kinovorführungen und andere Schaustellungen unter den Zürcher Gesetzen über das Hausierwesen (1880–1980)*. Zürich 2004. Vgl. auch Maase, Kaspar. *Die Kinder der Massenkultur. Kontroversen um Schmutz und Schund seit dem Kaiserreich*. Frankfurt am Main 2012.
- <sup>18</sup> Vgl. Gertiser, Anita. *Schul- und Lehrfilme*. In: Zimmermann, Yvonne (Hg.). *Schaufenster Schweiz. Dokumentarische Gebrauchsfilm 1896–1964*. Zürich 2011, S. 383–472.
- <sup>19</sup> Vgl. Zimmermann, Yvonne. *Training and Entertaining Customers. Travelling Corporate Films Film Shows in Switzerland*. In: Loiperdinger, Martin (Hg.). *Travelling Cinemas in Europe. Sources and Perspectives*. Basel und Frankfurt am Main 2008, S. 168–179 sowie Zimmermann, Yvonne.

- Industriefilme. In: Zimmermann, Yvonne (Hg.). *Schaufenster Schweiz. Dokumentarische Gebrauchsfilme 1896–1964*. Zürich 2011, S. 241–381.
- <sup>20</sup> Karlen, Chronique souriante, S. 14. Unter Mithilfe von Robinson, David. Chaplin. Sein Leben. Seine Kunst. Zürich 1985, sowie des Internets können die Originaltitel der Filme wie folgt rekonstruiert werden: – «Caught in a Cabaret» (USA 1914, P: Keystone Film Company, Mack Sennett, Regie R: Marbel Normand). – «The Face on the Back Room Floor» (USA 1914, P: Keystone Film Company, Mack Sennett, B + R: Charles Chaplin). – «Dough and Dynamite» (USA 1914, P: Keystone Film Company, Mack Sennett, B + R: Charles Chaplin). – «The Fireman» (USA 1916, P: Lone Star Mutuel, R + B: Charles Chaplin).
- <sup>21</sup> Mündliches Zeugnis eines ehemaligen Clubmitglieds in einer Reportage über den Fip-Fop Club von Ursula Bischof Scherer, Fernsehsendung *Süsse Sünde Schokolade* (NZZ Format, SF 2, TV-Premiere: 14. Dezember 1997).
- <sup>22</sup> Lauterer plante auch 1944 die Gründung einer «Universal Child Association» für Weltfrieden, das Projekt wurde jedoch nie realisiert. Lauterer leitete den Club bis 1953, als ihn Nestlé aus Altersgründen zum Rücktritt bewegte, offenbar gegen seinen Willen. Vgl. Matthey, «Du, das leuchtende Vorbild des Optimismus», S. 162f..
- <sup>23</sup> Programmprospekt, 1939 (Archives Historiques de Nestlé, NPCK F3/6). Nestlé organisierte auch Abendvorführungen für Erwachsene, um bei Lehrerinnen, Lehrern, Eltern und lokalen Machtträgern Vertrauen zu schaffen.
- <sup>24</sup> Apafi-Fischer, Mary. Barfuss über den Milchbuck. Schritte einer Kindheit. Zürich 1935–1945. Stäfa 1995, S. 73.
- <sup>25</sup> Ebd.
- <sup>26</sup> Ebd., S. 103.
- <sup>27</sup> Ebd., S. 104.
- <sup>28</sup> Halter, Ernst. Die Stimme des Atems. Wörterbuch einer Kindheit. Zürich 2003, S. 222.
- <sup>29</sup> Ebd.
- <sup>30</sup> Ebd., S. 223.
- <sup>31</sup> Jordi-Frey, Christa. Zwanzgerstückli und wie es damals war. Erinnerungen an das Städtchen am See 1944 bis 1954. Zürich 2004, S. 67.
- <sup>32</sup> Ebd., S. 68.
- <sup>33</sup> Lienert, Markus. «Vo Schnüderinä und Erwachsnä z Einsidlä». Kinder- und Jugenderlebnisse in Einsiedeln in den 1950er Jahren. *Einsiedeln* 2012, S. 67.
- <sup>34</sup> Ebd., S. 68.
- <sup>35</sup> Schneider, Alexandra. Die Stars sind wir. Heimkino als soziale Praxis. Marburg 2004, S. 13.
- <sup>36</sup> Weber, Max. *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. Tübingen 1922, S. 40.
- <sup>37</sup> Bourdieu, Pierre. *Un Art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris 1972, S. 48.
- <sup>38</sup> Lauterer, Karl. Meine lieben Göttikinder. In: *Fip-Fop Zeitung* 15/11, November 1952, S. 1.
- <sup>39</sup> Représentations Nestlé. In: *Circulaires publicité* 757 13. August 1936, ohne Seite (Archives Historiques de Nestlé NES).
- <sup>40</sup> Vgl. Helbling, Alfons. *Jugendwerbung in der Schokoladen-Industrie BPCCK*. Typoskript, 7. Juni 1950, ohne Seite (Archives Historiques de Nestlé, NPCK F3/14).
- <sup>41</sup> Diverse. Rundschreiben an die Mitglieder des Fip-Fop Clubs. In: *Circulaires publicité* 1959 Suisse Nestlé, kein weiteres Datum (Archives Historiques de Nestlé NES).
- <sup>42</sup> Reportage über den Fip-Fop Club von Ursula Bischof Scherer, Fernsehsendung *Süsse Sünde Schokolade* (NZZ Format, SF 2, TV-Premiere: 14. Dezember 1997).
- <sup>43</sup> «Excorporation is a process by which subordinates make their own culture out of the resources and commodities provided by the dominant system.» Fiske, John. *Understanding Popular Culture*. In: Brooker, Will und Deborah Jermyn (Hg.). *The Audience Studies Reader*. London 2003, S. 112–116.
- <sup>44</sup> Gespräch Markus Imhoof mit Yvonne Zimmermann, 7. November 2008.
- <sup>45</sup> Hickethier, Knut. *Kino in der Erlebnisgesellschaft. Zwischen Videomarkt, Multiplex und Imax*. In: Schenk, Irmert (Hg.). *Erlebnisort Kino*. Marburg 2000, S. 150–165, hier S. 152.
- <sup>46</sup> Filmtexte. Der Fip-Fop-Klub. ([http://www.x.nzz.ch/format/broadcast/transcripts\\_126\\_66.html](http://www.x.nzz.ch/format/broadcast/transcripts_126_66.html), eingesehen am 6. Januar 2009).
- <sup>47</sup> Einen Überblick über Programmierungspraktiken bietet Klippel, Heike (Hg.). «The Art of Programming». *Film, Programm und Kontext*. Münster 2008; zum Programm im frühen Kino siehe u.a. Kessler, Frank, Lenk, Sabine, Loiperdinger, Martin (Hg.). *KINtop. Jahrbuch zur Erfor-*

schung des frühen Films 11: Kinematographen-Programme. Frankfurt Main, Basel 2002; Elsaesser, Thomas. Filmgeschichte und frühes Kino. Archäologie eines Medienwandels. München 2002; Bloom, Ivo. Jean Desmet and the Early Dutch Film Trade. Amsterdam 2003; Haller, Andrea. Das Kinoprogramm: Zur Genese und frühen Praxis einer Aufführungsform. In: Klippel, Heike (Hg.). «The Art of Programming». Film, Programm und Kontext. Münster 2008, S. 18–51. Zur Avantgarde siehe Hagener, Malte. Programming Attractions: Avant-garde Exhibition Practice in the 1920s and 1930s. In: Strauven, Wanda (Hg.). The Cinema of Attractions Reloaded. Amsterdam 2006, S. 265–279.