Musik im Warenhaus

Autor(en): **Ackermann, Ernst**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Sinfonia : offizielles Organ des Eidgenössischen Orchesterverband = organe officiel de la Société fédérale des orchestres**

Band (Jahr): **32 (1971)**

Heft 5-6

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-955648

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Musik im Warenhaus

Auf die Publikation «Vom Konzertsaal in den Werksaal» in Nr. 1—2 der «Sinfonia» 1971 ist uns die nachfolgende interessante Stellungnahme zugekommen, die wir gerne veröffentlichen. Der Redaktion hat es zufällig eine neue Empfehlung für funktionelle Musik auf den Tisch geschneit, was beweist, daß die Geschäftstüchtigkeit amerikanischer Firmen noch nicht am Erlahmen ist. Gegen die «Musikberieselung» hat der Internationale Musikrat bereits eine Resolution gefaßt, die allerdings, wo mächtige finanzielle Interessen im Spiel sind, nicht so rasch wirksam zu werden verspricht. Bereits 1937 kämpfte Georges Duhamel dagegen.

Auf recht geschäftstüchtige Art lotet der Inseratenverfasser geschichtliches Geschehen aus — von den Posaunen von Jericho bis zu den Türken vor Wien —, um die Macht der Musik darzutun. Wir Liebhaber- und/oder Berufsmusiker wollen uns mit dem Seelenmanager über diese Macht freuen, denn «Daß die Musik den Menschen bewegen, begeistern und anspornen kann» (so der erste Satz des Inserates), füllt nicht nur im Warenhaus und Hallenbad die Kassen, sondern auch im Konzertsaal . . . Doch Spaß und Ironie beiseite: Die erste Reaktion beim Lesen des Inserates ist heftige Ablehnung. Bei nüchternem Ueberlegen urteilt man aber doch etwas differenzierter. In Läden und Geschäftshäusern aller Art sollen die Besucher zum Kaufen stimuliert werden. Man wendet dabei alle Mittel an, die den Kunden in eine Stimmung angenehmen Behagens versetzen. Dazu gehört die Verwendung aller möglichen «Töne»: Das Lokal erhält Wände und Böden in freundlich-harmonischen «Tönen» und das Verkaufsfräulein — so es ein gutes ist — bedient in charmantem «Ton». Da ist der Schritt zum akustischen Ton nicht weit. Solange dieser mit belangloser «Musik» produziert wird, kann man ihn meiner Meinung nach tolerieren, umsomehr als man ihm ja durch Verlassen des Lokals entrinnen kann. Entschiedenen Protest muß man aber einlegen

a) wenn man mit Musik berieselt wird an Orten, an denen man sich zwangsweise aufhält: in Wartesälen, Spitälern, Verkehrsmitteln usw., und
b) wenn Musik abgespielt wird, die ihrer Qualität nach in den Konzertsaal oder ins Opernhaus gehört.

Es gehört gewissermaßen zum heute vielbeschworenen «Umweltschutz», gegen solchen Unfug anzukämpfen. Aber es zeigt sich in bezug auf solche Barbarei ein Silberstreifen am Horizont. Ich zitiere dazu die «Neue Zürcher Zeitung» vom 7. Februar 1971: «Ein ‚Schweigender Supermarkt' wurde kürzlich in La Jolla (USA) eröffnet. Die Räume sind mit dicken Teppichen ausgelegt und mit schallschluckenden Wänden versehen. Es gibt keine Musikberieselung und keine Tonbänder, die den Kunden Einkaufstips verraten. Die Einkaufsstätte, die einer Oase der Ruhe gleicht, soll 50 Prozent mehr Umsatz ergeben als die herkömmlichen Supermärkte.»

Ernst Ackermann, Rapperswil SG