Zeitschrift: Film und Radio mit Fernsehen

Herausgeber: Schweizerischer protestantischer Film- und Radioverband

Band: 8 (1956)

Heft: 9

Artikel: Fesselnd - faszinierend - spannend

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-964183

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: 16.11.2025

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

Fernseh-Zauberei

ZS. Die Presse hat seinerzeit von jenen englischen Fernsehern berichtet, welche bei der Vorführung einer Sendung (Orwells «1984», der scharfsinnigen Schilderung des kommunistischen Zukunftsstaates) hysterisch wurden und die Rundspruchleitung bestürmten, die Sendung sofort auszuschalten. Man hat damals nicht nur in England darüber gelacht, denn jeder von ihnen hätte bloß an seinem Apparat einen Schalter zu drehen brauchen, um die geforderte Wirkung zu erzielen.

Die gleiche Kopflosigkeit hat sich vor kurzem wiederholt. In einer harmlosen Unterhaltungssendung hat die BBC jenen bekannten Variété-Trick vorgeführt, in welchem ein Mädchen von einem «Zauberer» anscheinend entzweigesägt wird. Es ist ein uralter, auf der ganzen Welt bekannter Artistenakt, der hier nur die Besonderheit enthielt, daß die Prozedur mittels einer elektrischen Kreissäge vorgenommen wurde. Da das Programm etwas spät zur Durchführung kam, wurde die Sendung ausgeblendet, bevor das Mädchen demonstrieren konnte, daß es inzwischen wieder zusammengefügt worden war. Prompt wurde die große Telephonzentrale der BBC von Hunderten von Telephonanrufen blockiert, die entsetzt meldeten, Zeuge gewesen zu sein, wie eine Frau in zwei Hälften gesägt worden sei.

Man kann kaum anders, als diese Unfähigkeit, vernünftig zu denken, dem Fernsehen zur Last zu legen. Durch eine große Suggestivkraft scheint es die Gehirne einzuschläfern. Bleibt nur zu hoffen, daß die erzeugte Leichtgläubigkeit und Beschränktheit sich nicht auf andern, wichtigeren Gebieten des Lebens bemerkbar macht.

Von Frau zu Frau

Das gelobte, ausersehene Land

EB. Das ist natürlich die Schweiz. Und die Schweizer sind die arbeitsamsten, exaktesten, zuverlässigsten Leute. Ihre Uhren, ihre Textilien und ihre Maschinen sind in der ganzen Welt bekannt. Man arbeitet weiter, unverdrossen — oder auch verdrossen — und sonnt sich in seinem Ruhm, soweit man dazu kommt, sich überhaupt zu sonnen. Diese ganze Atmosphäre strömt einem aus den Radiosendungen und Wochenschauberichten zur Mustermesse entgegen.

Dann und wann stört etwas oder jemand die selbstzufriedene Geschäftigkeit. Zum Beispiel kamen vor Jahren «unsinnige» Waschautomaten in die Schweiz. Wie wagten sie es nur! Die Schweizerin ist eine saubere Frau (beinahe hätte ich, um den Ton der Entrüstung besser zu finden, gesagt: eine anständige Frau); sie hat andere Waschmethoden, sie ist eine saubere Frau. Womit gesagt wird, daß sie besser ist als ihre Schwester über dem Ozean. Ganze Verbände, Wirtschafts- und Berufsverbände, verteidigten ihre — der Hausfrau — Ehre und schlugen sich selbst in die Brust und beteuerten, wie sehr sie allein befähigt seien, der Schweizerin die ihr angemessene Wascheinrichtung zu kredenzen. Es war einfacher, als der Sache auf die Spur zu gehen, und es brauchte nicht wenig Zeit, bis man aus der Selbstherrlichkeit und der Selbstüberhebung aufwachte. Heute bekommt die Schweizer Hausfrau auch Schweizer Automaten, eine ganze Menge perfekter Waschautomaten. Natürlich viel perfektere, als wir sie von drüben bekamen. Womit wir uns wieder in den Stuhl zurücksinken lassen dürfen. Inzwischen sind allerdings so viele aufgetaucht, daß ein gewisses Unbehagen darüber nicht abzuschütteln ist

Und ähnliches Unbehagen zieht in der ganzen Branche der hauswirtschaftlichen Geräte ein. Immer wieder haben Ausländer neue Ideen, die sie in Apparate umsetzen und in die Schweiz einführen. Und immer wieder wachen viele spät oder zu spät auf, beginnen dann zu handeln und werden schließlich von einer ganzen Menge von Konkurrenten nachgeahmt. Es folgt ein Sich-gegenseitig-Ueberbieten, ein Verkaufen mit einer Ueberredungskunst, die bis zur Lüge geht.

Aber zu eigenen, wirklich neuen Ideen im Gebiete der Hausfrauen-Arbeit scheint es nicht zu reichen, nicht einmal zum rechtzeitigen Aufspüren neuer Richtungen im Ausland. Und das Ausland erreicht uns, des können wir gewiß sein, auch wenn wir uns noch so sehr zu schützen versuchen.

Schon heute gibt es gute Schweizer Firmen, denen die Entwicklung Sorgen zu bereiten beginnt. Und eine aufmerksame Mustermesse-Besucherin hätte die Unsicherheit in der Hauswirtschafts-Halle spüren können. Nur Unsicherheit bringt so viele Lügen, so viele übertriebene Behauptungen auf, wie sie dort aufgetischt wurden. Es beginnt sich ein Kampf auf unserm Rücken auszufechten, der nicht immer mit fairen Mitteln gespielt wird. Und es ist nötig, daß wir früh genug aufmerksam werden.

Was können wir tun? Wenig und viel. Wir können unsere Kinder nicht nur zur berühmten schweizerischen Zuverlässigkeit und zur Freude an der Verantwortung erziehen, sondern wir können ihnen auch den etwas in Vergessenheit geratenen Mut zu etwas Neuem beibringen, den Mut zum Experiment, den Mut, eigene Wege zu gehen, aus dem Tramp auszubrechen. Unser Hang zur Sicherheit darf nicht zum Verhängnis werden. Wir können auch tapfer an der Seite unserer Männer stehen, wenn sie etwas Neues wagen wollen. Wie viele Schweizerinnen zittern und zagen heute sofort, wenn ihr Mann im wahren Sinne des Wortes «Unternehmer» sein will. Lieber versinken sie in der Lethargie des dahinplätschernden Alltags, als daß sie einem größern oder kleinern Abenteuer die Türe öffnen würden.

Frische Luft ins Haus, ich bitte Sie, frische Luft, solange es Zeit ist! Und noch etwas: Mut, die Lügen abzuwehren und standhaft zu bleiben. Wir tun unserer Wirtschaft keinen Dienst, wenn wir uns nicht gegen den unlautern Wettbewerb anstemmen. Lassen wir ihn dank unserer Käufe und unserer Nachgiebigkeit einreißen, so können wir sicher sein, daß wir damit einem unfairen, ja schmutzigen Geschäftsgebaren zum Aufkommen verhelfen. Unsere Kinder werden in dieser Atmosphäre arbeiten müssen, und sie könnte für sie eine Selbstverständlichkeit werden. Wenn wir das nicht wollen, bleibt uns heute tatsächlich nichts anderes übrig, als daß wir jedem Anpreiser, der nicht bei der Wahrheit bleibt, den Rücken kehren. Fällt es Ihnen nicht auf, wie vielen wir dann schon den Rücken kehren müssen? Wenn unsere Wirtschaft schon in so hohem Maße solche Waffen nötig hat — zum mindesten im Gebiete der Hauswirtschaft —, dann ist es höchste Zeit, daß sich die Konsumentin dessen bewußt wird und entsprechend handelt.

Die Stimme der Jungen

Fesselnd — faszinierend — spannend

chb. Schon lange zerbrechen sich die daran Interessierten die Köpfe, welche Art von Reklame es eigentlich sei, die die größte Zahl Besucher vor die Kasse des gleich um die Ecke liegenden Kinos lockt. Ist es die Wirkung der Voranzeige, die unbestechliche Mundpropaganda, die Stimme des Kritikers im Leibblatt oder sind es gar die Inserate in den Tageszeitungen? Wir kennen sie alle, diese meist mit charakteristischen Bildelichés und augenfälligen Schriften ausgeschmückten Kinoinserate. Trotz ihrer oft schreienden, aufdringlichen Superlative in Bild und Wort sind sie uns bereits so alltäglich geworden, daß wir ihnen beim Ueberfliegen des Inseratenteils mit einem Blick Titel und Darsteller des Films und den Namen des betreffenden Kinos — die einzigen nicht zu entstellenden Tatsachen — entnehmen. Wer sich aber einmal die Zeit nimmt, einige solcher Inserate genauer unter die Lupe zu nehmen, wird staunen, in was für eine Welt des erheiternden Hu mors und des bedenklichen Unsinns er einen Blick getan. Nicht immer sind es unfreiwillige Schnitzer, die da einem Kinobesitzer oder seinem Reklamefachmann unterlaufen sind, und manchmal bedauert man, daß die Zensur, wie sie auf den Bildteil eines Inserates ausgeübt wird, nicht auch den Textteil schärfer mit der Schere bearbeitet. Mehr als geschmacklos ist es zum Beispiel, wenn ein Inserat folgende amerikanische Pressestimme zitiert: «... dieser Film ist Ihr Geld wert für seinen brillanten Höhepunkt, eine wildgeworden Herde von 5000 Stück Vich rast mitten in ein Indianerschlacht. Der Mentalität, sensationelle, dem niedrigen Publikumsgeschmack angepaßte Tatsachen als Pressestimme herauszustreichen, spricht weder für den Auftraggeber des Inserates, noch für die Zeitung, deren Referent diesen billigen Satz tatsächlich verfaßt haben soll. Den Filmfreund grotesk mutet die Ankündigung des Filmes French Cancan» an «Ein blündener Strauß bezaubernder Frauen. Weit mehr als ein Film — ein grandioses Schauspiel in wundervollen Farben von Jean Renoir.» Was wohl Jean Renoir von dieser Empfehlu

Diesen ausgewählten Schandfleck-Beispielen sei aber auch eines gegenübergestellt, das von erfreulicher Gesinnung und sauber angewand ter Originalität — die bestimmt auch zu ihrem Ziel führt — Zeugnis ablegt: «Da nun einmal die halbe Welt von Grace Kellys Privatleben erschüttert' ist, glaubt es auch das *** Kino angezeigt, sich mit Grace Kelly zu befassen und wieder aufzuführen, ***'s glänzenden Kriminalfilm ***. Grace Kelly ist in diesem Film ganz besonders schön, jeder Zoll eine prädestinierte Prinzessin.» Geht es so nicht besser, und beweist das weitverbreitete Schmunzeln, welches dieses eine, kleine Inserat (ohne jedes Bild) hervorruft nicht, daß es um das geistige Niveau der Kinoinserate unserer Tageszeitungen im allgemeinen bedenklich schlimm steht? Wo sind die Kinos, welche sich von der üblichen schwülstigen, von nichtssagenden Superlativen und leeren Versprechungen, die niemand mehr glaubt, strotzenden Art ihrer Reklame lossagen und einen Weg, wie ihn das letzte Beispiel illustriert hat, einschlagen?