

Zeitschrift: Film und Radio mit Fernsehen
Herausgeber: Schweizerischer protestantischer Film- und Radioverband
Band: 9 (1957)
Heft: 23

Artikel: Der Publikumsgeschmack
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-963635>

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: 06.02.2026

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

Es war die Rede vom Bergbauern-Problem, und der Reporter hatte die an sich gute Idee, Bergbauern selbst ans Mikrofon zu rufen. Es ist selbstverständlich, dass solche Menschen, denen Redekunst nicht das erste Anliegen ist, vor dem Mikrofon eher verlegen und alles andere als gewandt sind. Dass sich Verlegenheit in Lachen äussert, ist auch nichts Ungewöhnliches. Hätte man aber nichts anderes als nur dieses Gelächter gehört, so hätte man schon genug gehabt. Denn es war jenes fettige Gelächter, wie man es bei nicht allzu feinen Wirtshaus-scherzen hört, jenes Gelächter, vor dem wir uns instinktiv abwenden- besonders wir Frauen.

Der Reporter fragte dann unsren Bergbauern, was er an der Olma tun wolle. Offensichtlich wollte er sich in erster Linie eine Abwechslung gönnen. Er hat das gute Recht dazu; ich missgönne ihm seine Abwechslung nicht. Sodann fragte ihn der Reporter, ob er eine Maschine kaufen wolle und was für eine. Die Antwort: Ja, die eine oder andere Maschine gelüste ihn schon. Jeder Bauer, der etwas auf sich halte, kauft eine Maschine.

Und als der Reporter die Bäuerin fragte, was sie sich denn kaufen würde, antwortete sie: Ja, etwa einen Mixer, das könnte es ihr.

Es gibt in jedem Stand Aufgeweckte und weniger Aufgeweckte, und es wird in jedem Stand solche geben, die etwas kaufen, weil "man" es haben muss und weil man sich nicht lumpen lässt. Dass man aber ausgerechnet am Radio ein solches schlechtes Beispiel als Vertreter eines Standes sprechen lässt, das ist falsch. Wenn ich von diesem Beispiel auf das Bergbauern-Problem Rückschlüsse zöge, so würde meine Sympathie für alle Bestrebungen zu ihren Gunsten erheblich abkühlen. Es braucht eine Willensanstrengung, um den schlechten Eindruck wieder auszumerzen.

Es könnte uns ja gleichgültig sein, was der Bergbauer und seine Frau an der Olma oder wo immer es sei, mit ihrem Gelde kaufen - wenn wir nicht irgendwo im Verborgenen allmählich das Gefühl bekämen, dass es zum Teil unser Geld ist und nicht das Ihre. Man sagt uns, sie hätten nicht genug zum Leben, und wir glauben es gerne. Wir glauben es und zahlen mehr für die landwirtschaftlichen Produkte und stellen uns vor, dass nun der Bergbauer kräftigere Nahrung auf den Tisch bringt, dass er jedem seiner Kinder ein rechtes Bett kaufen könne, dass die Bäuerin endlich das Wasser in der Küche, einen guten Herd und Spültisch habe, dass sie ihren Kindern warme Kleider und Schuhe kaufen könne und was der nützlichen Dinge mehr sind. Man hofft auch, dass er es ein wenig schöner und leichter habe, man wünscht ihm eine gemütliche Stube, einen Radio und was weiss ich alles.

Ja, und auch Maschinen, ihm und der Bäuerin. Aber wenn man nach einem solchen Interview den Eindruck erhält, dass das Geld einfach "verdummet" werde, dann ist man nicht mehr einverstanden. "Eine" Maschine, irgendeine, damit man sich mit dem Nachbar messen kann, ein "Mixer", während vielleicht noch nicht einmal eine Waschmaschine dasteht - das Beispiel wäre wunderbar gewesen, wenn man es benutzt hätte, um zu zeigen, wie gut und wünschbar eine bürgerliche Betriebsberatung ist und wäre! Aber es ist entrüstend schlecht, wenn man uns dieses Ehepaar als Exempel der Bergbauern hinstellen will. Gerade in einer Zeit der Unruhe der Konsumenten, in einer Zeit des Unverständnisses gegenüber den Forderungen der Landwirtschaft, sollte man sich vor solchen Entgleisungen hüten. Ob es nun in Wirklichkeit so ist oder nicht, so empfinden wir es tatsächlich nach all den Beschwörungen an uns ein wenig so, als ob ein Teil unseres Geldes "verdummet" würde. Wir möchten andere Beispiele hören, was mit dem vielen Konsumentengeld gemacht wird; wir möchten z. B. den Betriebsberater hören, der dem Bauern auf zweckmässige Weise seine Arbeit erleichtern hilft, der ihm rät, welche Maschine er anschaffen soll usw. Wir möchten ihn nicht nur vor unnützem Geldausgeben, sondern auch vor unnützen Enttäuschungen bewahrt sehen. Sonst finden allmählich Streik-Aufrufe und Protestkundgebungen ein williges Gehör bei uns.

Der Publikumsgeschmack

chb. 2,4 Millionen Menschen besuchen pro Tag in Westdeutschland das Kino, 3,5 Millionen sitzen allabendlich vor dem Fernsehbildschirm. Die Nachfrage nach kultureller Produktion wächst. Das Angebot vermag damit nicht Schritt zu halten, weder in handwerklicher noch in geistiger Hinsicht. Ein Verschleiss kultureller Werte greift um sich - nicht allein in Deutschland und nicht nur in den Sparten Film und Fernsehen. "Unser Publikum verlangt das so", ist die stereotype Antwort, die man in Verlagshäusern, Redaktionsstuben und Radiostudios als Beruhigung zu hören bekommt, wer nach den Ursachen der zunehmenden Qualitäts-abwertung frägt.

Die Frage nach dem sogenannten Publikumsgeschmack war denn auch Anlass einer vom Filmwerk der Evangelischen Kirche Deutschlands durchgeführten Arbeitstagung, die vom 29. -31. Oktober über hundert massgebende Persönlichkeiten der deutschen Filmwirtschaft, des öffentlichen Lebens und der Kirche in der evangelischen Akademie Arnoldshain im Taunus vereinigte. Die manigfachen Referate, Korrefrate und Aussprachen brachten ebensowenig eine Lösung, wie man gewonnene Einsichten als Resolutionen herausposaunen zu müssen glaubte. Der Sinn der Tagung liegt im Erkennen einer ethischen Verpflichtung, die jedem bewusst werden muss, der an entscheidender Stelle den Konsumenten kultureller Güter gegenübersteht. Denn die Frage nach dem Charakter des Publikums ist die Frage nach dem Charakter seiner Manager. Modernen Götzendienern gleich, um Formeln der Psychologie und Parapsychologie wissend, scheinen sie in der unheimlichen Lage, Wahrheit synthetisch herzustellen. Mehr oder minder raffiniert beeinflusste Fiktionen des Zuschauers werden in dem Grade, wie die Massie für echt nimmt, zu Wirklichkeiten.

Die riesige benötigte Produktion kulturellen Gebrauchsgutes verlangt gewaltige finanzielle Mittel. Der einzelne kunst- und kulturliebende Mäzen ist bedeutungslos geworden. Darf der Staat an seine Stelle treten? Angesichts der Erfahrungen des totalitären und Weltanschauungsstaates mit der bedrohlichen Wirkung moderner Massenbeeinflussungsmittel stellt Unterstützung von Seiten des Staates die politische Freiheit in Frage. Uebernimmt aber die Wirtschaft allein die Führung, so gerät man in eine andere, nicht minder bedenkliche Unfreiheit: in den Zwang, dass alles Gebotene konsumiert werden muss. Dieser bereits weitherum herrschenden Allgewalt des Kommerziellen gilt es zu begegnen. In erster Linie dadurch, dass der Film - wie Regisseur Paul Verhoeven als ehrlichen Wunsch äusserte - doch endlich eine Industrie auf gesunder Basis werden möge. Der Zusammenschluss wirtschaftlich-technischer Bereiche des Films und die Dezentralisation der künstlerischen z. B., ist (Amerikas stets wachsende Zahl erfolgreicher, von unabhängigen Produzenten geschaffener Filme beweist es) ein durchaus auch in Europa durchführbarer Schritt, die erforderliche Quantität Filme hinsichtlich ihrer Werte zu verbessern.

600 Filme machen sich gegenwärtig die 6500 Kinos des deutschen Marktes streitig. Niemand verlangt, dass sie alle künstlerisch hochwertige Produkte seien. Aber die Marke "Made in Germany" darf nicht länger Primitivität sein. Unwissenheit, mangelndes technisches Können und Nachlässigkeit eines Produzenten zeitigen die gleichen Folgen, wie etwa die üble, in der Reklame bereits stets weidlich ausgewertete Absicht, die aus dem Reizen der niederen Instinkte des Zuschauers Kapital schlägt.

Bietet man dem Publikum dauernd schlechte Ware an, so gewöhnt es sich ans Minderwertige, bis es am Guten schliesslich keinen Geschmack mehr findet. Das Schlechte entspricht dann unversehens dem angeblichen Publikumsgeschmack, der sich in Wirklichkeit weitgehend beeinflussen lässt. Sex, Crime, Sentimentalität - dieser Appell an die "Primitiv-Person" im Menschen, wirkt schliesslich immer. Dass anspruchsvolle Filmkunst einer breiten, möglichst internationalen Abspielbasis bedarf, um sich bezahlt zu machen, versteht sich durchaus. Der deutsche Heimofilm jedoch ist ein publikumssicheres Genre. Warum treibt man nicht bei ihm die Ansprüche - weniger die künstlerischen, als jene auf Anstand und handwerkliche Korrektheit - in die Höhe? Amerika tut dies mit dem Wildwestfilm seit langen Jahren.

Zensuren, wie die Schere der Filme und Werbematerial obligatorisch prüfenden Freiwilligen Selbstkontrolle in Deutschland, merzen nur die hässlichsten Auswüchse aus. Bedeutender ist ihre prophylaktische Wirkung: vieles an Filmen und Werbeunterlagen wird zur Prüfung vorzulegen schon gar nicht mehr gewagt. Ja, der deutsche Filmtheaterbesitzer-Verband trägt sich mit dem Gedanken, die bestgelungenen Werbemittel modernen Stils mit Preisen auszuzeichnen - das ist ein Weg! Der allen am Film beteiligten Seiten gemeinsame Wille zur Selbstbescheidung und Selbstzucht allein kann verhindern, dass das Positive allmählich nach unten rutscht, bloss weil eine Bremse im Angebot des Negativen nicht möglich ist.....