70 Millionen Schweizerfranken

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Film und Radio mit Fernsehen**

Band (Jahr): **13 (1961)**

Heft 19

PDF erstellt am: **04.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-963827

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

geplante Satellitennetz beschleunigt ausgebaut werden müsse. Es sollen Satelliten, kleine Monde, in die Atmosphäre hinaus gejagt werden, die dann in regelmässigen Abständen, wie Perlen an einer Schnur, um die Erde kreisen würden. Einige von diesen wären in der Lage, ein tausend mal grösseres Volumen an Wellenbändern zu reflektieren, als dies gegenwärtig auf natürliche Weise geschieht. Auch könnten zB. kleine Inseln in den Weltmeeren besser ausgenützt werden; sie könnten als eine Art "Radio-Brücken" dienen und so die Verbindungen über die Weltmeere aufrecht erhalten.

Bekanntlich hat der Gedanke der Schaffung künstlicher Satelliten für solche Zwecke Boden gefasst. Die Voraussetzungen werden eifrig studiert, Beobachtungen gesammelt und Experimente durchgeführt. Geplant ist die Uebertragung der Olympiade aus Japan für das Fernsehen 1964 auf diese Weise. Die Satelliten werden etwa 70 Kg. wiegen und 1,25 Meter Durchmesser haben. Man hofft, ihnen eine Lebensdauer von ca. 10 Jahren geben zu können. Sie werden die Erde in einer Höhe von ca. 8 - 10'000 Km. umkreisen.

Ein besonders grosszügiger Versuch soll noch diesen Herbst mit kanadischer Hilfe in Szene gesetzt werden. Es sollen so rasch wie möglich zwei Fernsehsatelliten in Umlauf gesetzt werden. Gelingt dies, so wird bis 1968 mit Hilfe von Satelliten ein vollständiges, transatlantisches Fernsehnetz errichtet. Alle Eurovisionsprogramme können dann auch nach Amerika gesandt werden. Umgekehrt könnten amerikanische Sendungen mit Leichtigkeit nach Europa übermittelt werden. Die Uebertragungen werden ausserordentlich rasch erfolgen. So hat man errechnet, dass die olympischen Spiele aus Japan mit einer Verspätung von höchstens 0,6 Sekunden auf den europäischen Bildschirmen erscheinen werden. Man wird also praktisch die Ereignisse in Japan zur gleichen Zeit sehen, wie sie sich abspielen.

Es ist darnach auch damit zu rechnen, dass der Fernsehempfänger früher oder später auch das Fernsehen anderer Staaten wird dauernd empfangen können, und zwar auch solcher, die weit entfernt liegen. Die Bedeutung der neuen Satellitentechnik ist jedoch noch grösser. Nachdem sie sich nicht als Utopie herausgestellt hat, wird sie mit Leichtigkeit dazu verwendet werden können, selbst eine grosse Schwächung der Empfangsverhältnisse, wie sie durch die rückläufige Entwicklung der Sonnentätigkeit möglicherweise auftreten kann, aufzufangen und auszugleichen. Diese Gefahr darf deshalb heute als gebannt gelten.

Von Frau zu Frau

70 MILLIONEN SCHWEIZERFRANKEN

EB. Der BSR, der Bund Schweiz. Reklameberater, feierte kürzlich seinen 25jährigen Bestand, und voller Stolz wurde in der Sendung "Von Tag zu Tag" erzählt, dass die 39 Mitglieder über 70 Millionen Franken zu entscheiden hätten resp. dass ihre Aufträge diese Summe umfassten. Dabei ist ja mit diesen Mitgliedern die Summe der Reklamegelder noch längst nicht erschöpft, und ich würde mich nicht wundern, wenn sie um 100 Millionen läge.

Ja, Reklame ist eine Macht, und unbestrittene Mächte gebärden sich manchmal ein bisschen überheblich. Wir sind die Untergebenen, wir haben zu glauben, zu schlucken - und zu zahlen. Wir sind zwar in diesem Interview und auch sonst schon manches Mal belehrt worden, dass wir nichts zu zahlen hätten. Mit der Reklame steige einfach der Absatz und damit sinken die Preise. Mit Verlaub zu bemerken: ich glaube das schon längst nicht mehr oder auf jeden Fall nur bedingt. Wir alle können nicht mehr als jene Menge Waschpulver kaufen, die wir brauchen. Der Reklame zuliebe schütte ich gewiss kein Pulver in den Ablauf, nur um den Absatz zu steigern. Und ich kann nun einmal nicht mehr als eine Suppe kaufen. Es mag allerdings sein, dass der, der am lautesten die Trommel schlägt, am meisten auf seine Mühle ablenkt und damit seinen Absatz steigert. Aber was tut dann der andere? Sicher kann er, dessen Absatz im Schrumpfen ist, nicht die Preise erhöhen, um noch mehr an Markt zu verlieren. Kurzum, mir fehlt der Glaube.

Und doch sollten ja wir Frauen am ehesten die "Gläubigen" sein, auf uns wird am meisten "gezielt", denn schliesslich soll ja die Frau als Käuferin und Konsumentin etwa zwei Drittel der Summe, die das Schweizervolk für seinen Lebensunterhalt ausgibt, "verputzen". Die grosse Wissenschaft der Reklame wird also zu zwei Drittel an uns verschwendet. Ob sich das wirklich, wirklich bezahlt macht?

Vielleicht könnte es uns mit unserm Einkaufskorb besser gehen, wenn wir weniger Reklame ausgesetzt wären. Warum darf ich nicht einfach "mein" Päcklein kaufen, warum muss ich mir von der Reklame immer wieder sagen lassen, dass das andere Päcklein viel besser ist und dass ich gut daran täte, dieses andere zu kaufen? Da werden grosse Marktuntersuchungen gemacht, wieviel Anteil die Firma am Markt besitze. Und dann heisst es: Expansion um jeden Preis. 20% sind viel zu wenig, 30, 40 und 50% müssen es sein. Warum eigentlich? Warum könnte man nicht einfach seine 20% pflegen? Dabei klagen sie alle über zu viel Arbeit, über die Hetze und die zu wenigen Arbeitskräfte. Aber durch die Reklame soll noch mehr hereinkommen.

Ich weiss schon: das sind so primitive "Frauen-Ideen", volkswirtschaftlich abwegig und unvernünftig. Aber schliesslich müssen wir ja sicher doch nicht alles wie Lämmer hinnehmen. Im Grunde genommen möchten wir doch durch die Reklame Information über die Ware, nicht Information über uns selbst. Wir möchten wissen, was sie leistet, woraus sie besteht usw., wir möchten nicht erfahren, dass wir selbst neuzeitlicher und gescheiter und was weiss ich sind, wenn wir sie kaufen. Ueber uns selbst sollten wir doch noch ein eigenes Urteil haben dürfen.

Aber eben: ein Teil der 70 Millionen Franken wird nun eingesetzt, um zu beweisen, dass unsere Ueberlegungen gar nicht die Veranlassung zu unsern Käufen bilden. Nein, das Unterbewusste ist es, die unbewussten Motive sind es. Und dann werden von echten und falschen Psychologen Farb- und Symboltests und was weiss ich alles auf uns losgelassen. Wissenschaft nennt sich das. Und zum Schluss hat ein Berg eine Maus geboren.

Und dabei wären wir so furchtbar froh, wenn uns die Reklame einen saubern Weg zum guten Einkaufen zeigen würde. Und wir wären froh, wenn sie uns nicht immer glauben machen wollte, es sei alles gratis (inklusive die unerwünschten Zugaben). Wir würden nämlich sogar für eine sachliche Aufklärung gerne noch unser kleines Scherflein an die 70 Millionen bezahlen!

Bildschirm und Lautsprecher

Deutschland

- Das deutsche Fernsehen hat beschlossen, musikalische Untermalungen von Sendungen im Bereich der Tagesschau, bei vielen Fernsehberichten und in manchen Fernsehspielen nicht mehr zuzulassen. Vor allem soll klassische Musik vor Sendebeginn und in den Pausen nur als ganze Komposition und niemals in Bruchstücken dargeboten werden.

Ferner hat sich der Programmbeirat dafür ausgesprochen, unter Berücksichtigung der gesamten politischen Situation sich mit allem Nachdruck und in vollster Uebereinstimmung gegen die Aufführung von Filmen der sowjetzonalen Defa im Programm des deutschen Fernsehens auszusprechen.

- Im Geschäftsjahr 1960/61 wurden im Programm des Deutschen Fernsehens 59 Spielfilme verbreitet. Sie beanspruchten 4,2% der Sendezeit. (KiFe).

- Das Reklame-Fernsehen des Norddeutschen Rundfunks in Hamburg hat den Preis für eine Sende-Minute von 8000.-M auf 10'000.-M hinaufgesetzt. Die Werbeminute aller Gesellschaften zusammengerechnet wird im kommenden Jahr 54'000.-M. betragen.

-Im Geschäftsjahr 1960/61 wurden im deutschen Fernsehen während 1882 Minuten religiöse Sendungen verbreitet. Das sind 1,6% vom Gesamtprogramm. Insgesamt wurden 13 Gottesdienste übertragen und 69 religiöse Sendungen, darunter 47 mal das "Wort zum Sonntag". Am meisten religiöse Sendungen brachte der bayrische Rundfunk. Im Rahmen der Eurovision wurden fünf religiöse Sendungen übertragen, darunter auch der ökumenische Gottesdienst der Europäischen Jugend in Lausanne.

-Der Südwestfunk hat im Jahr 1960/61 50,4 Millionen DM eingenommen, wobei 30,3 Millionen auf den Ton-Funk und 13,8 Millionen auf das Fernsehen entfielen.

- Im Herbst 1961 wird das Hörfunkprogramm für besonders anspruchsvolle Hörer beträchtlich erweitert. Das bisherige 2. UKW-Programm wird den Namen "Drittes" Programm nach englischem Vorbild erhalten und später auch ab Donnerstag, statt wie bisher nur am Wochenende zu hören sein. Der der Programmierung zugrunde liegende Satz: "Der Hörfunk trägt damit der Tatsache Rechnung, dass ein breit gestreutes Angebot von Sendungen nicht nur interessierte Hörer dem Hörfunk erhalten, sondern auch, wie die Erfahrung lehrt, neue hinzugewinnnen kann", dürfte auch anderswo Geltung haben.

- Das Bayerische Innenministerium hat die Bevölkerung vor sowjetzonalen Reportern gewarnt, die sich unter mancherlei Vorspiegelung an Bewohner der Bundesrepublik heranmachen, um ihnen bestimmte Aeusserungen zu entlocken oder sie in der gewünschten Weise auch im Bild festzuhalten. Das dabei hergestellte "Material" wird dann von Presse, Rundfunk und Fernsehen der Sowjetzone zu propagandistischen Berichten über die Verhältnisse in der Bundesrepublik verwendet (KiFe)

- An der Messe in Kassel wurde kürzlich ein Empfänger vorgeführt, der nur noch 23 gr. wiegt. Zum Hören wird er hinter das Ohr gesteckt.

-Der Fernsehfilm "Schweyk im zweiten Weltkrieg" von Bertolt Brecht soll trotz der Verschärfung der politischen Lage im 1. Programm des Deutschen Fernsehens gesendet werden.

- Die Publizistische Kammer der Evangelischen Kirche in Deutschland trat unter ihrem Vorsitzenden, Landesbischof D. Lilje, zum erstenmal in Hannover zusammen. Aus allen Arbeitsgebieten der kirchlichen Publizistik (Presse, Rundfunk, Fernsehen, Film, Buch, Theater) kamen aktuelle Fragen zur Sprache. Einen breiten Raum nahmen Fernsehen und Rundfunk ein, da sich die Kammer mit den Aufgaben zu befassen hatte, die sich für die Kirche aus der Verbreitung des zweiten Fernsehprogramms sowie der Aktivierung des Deutschland-Funks und der "Deutschen Welle" ergeben. (KiFe).

-Die Schulfernseh-Versuchssendungen des norddeutschen Rundfunks werden am 23. Oktober beginnen und vier Wochen dauern.