

Das gelobte, ausersehene Land

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Film und Radio mit Fernsehen**

Band (Jahr): **8 (1956)**

Heft 9

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-964182>

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.

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 Kopflösigkeit 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 anderen, 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 arbeitssamsten, 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 größeren oder kleineren Abenteuer die Türen 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 unlauteren Wettbewerb anstemmen. Lassen wir ihn dank unserer Käufe und unserer Nachgiebigkeit einreißeln, so können wir sicher sein, daß wir damit einem unfairen, ja schmutzigen Geschäftsgebahren 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 Leitblatt oder sind es gar die Inserate in den Tageszeitungen? Wir kennen sie alle, diese meist mit charakteristischen Bildclichés 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 erheiterten Humors und des bedenkenlichen 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 wildgewordene Herde von 5000 Stück Vieh rast mitten in eine 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 blühender Strauß bezaubernder Frauen. Weit mehr als ein Film — ein grandioses Schauspiel in wundervollen Farben von Jean Renoir.» Was wohl Jean Renoir von dieser Empfehlung seines Werkes, die seinen Film in den Kooperativ «Schauspiel» erhebt, hält? Daß es wenige Filmkünstler gibt, die die spezifisch filmischen Kunstmittel so erregend anzuwenden verstehen wie gerade Jean Renoir, scheint dem für dieses Inserat Verantwortlichen nicht bekannt gewesen zu sein. Hätte er sich über seine filmwissenschaftlichen Kenntnisse an einer Prüfung, wie sie für Kinobesitzer schon vorgeschlagen wurde, ausweisen müssen: seine Note wäre ungenügend gewesen. Gut gemeint, aber von derselben Unkenntnis in filmischer Dramaturgie und Geschichte zeugt der Satz, welcher von einem zur Ritterzeit spielenden Film sagt: «Prachtvolle Kostüme, jeweils in den Farben auf den Charakter der Träger abgestimmt, machen den Film besonders interessant.» In demselben Inserat steht noch: «Ein Team hervorragender Schauspieler zeigt echtes Abenteuer vor echten Kulissen.» Ein bedauerlicher Irrtum, denn es ist die Eigenschaft einer Kulisse, daß sie nie echte, sondern eben nachgeahmte Wirklichkeit vorstellt. Aber noch ein dritter Schnitzer hat sich in dieses Inserat — welches vornehmlich den Inhalt des vom Verleih mitgelieferten Waschzettels wiederzugeben scheint — eingeschlichen; er ist zwar «nur» grammatikalischer Natur: «Der große Farbenfilm der *** in Technicolor, im abenteuerlichen Kampf gegen List und Arglist ...» Der Film steht selbst kaum im Kampf (höchstens mit dem Kritiker, der ihn besprechen muß); es wird wohl der Hauptheld, Alan Ladd, gemeint sein. Wohin es führen kann, wenn eine auf ihren guten Ruf bedachte Zeitung eine ursprünglich korrekte Formulierung entstellt, zeigt das Inserat von einem Film, der als eine seiner Attraktionen einen sogenannten «Strip-Tease» (einen Solotanz, in dessen Verlauf sich die Tänzerin sämtlicher überflüssiger Kleidungsstücke entledigt) verspricht, aber sich zur Wahrung des Gesichts des harmlosen — weil ohne jeden Sinn bleibenden — Ausdrucks «Step-Tease» bedient.

Diesen ausgewählten Schandfleck-Beispielen sei aber auch eines gegenübergestellt, das von erfreulicher Gesinnung und sauber angewandter 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?