

# Filmnachmittag für Hausfrauen

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Film und Radio mit Fernsehen**

Band (Jahr): **9 (1957)**

Heft 21

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-963623>

## **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.

Sie werden dem letzten anhangen oder aber jenem, der am meisten "gebieten" hat. Sie bewirken es, dass ein ungesunder Wettlauf entsteht und ein Fabrikant den andern überbieten muss und will. Wie schade um das viele Geld und all die Umtriebe !

Derweil fühlt sich das erste Drittel abgestossen und das zweite Drittel spürt allmählich, dass die ganze Sache unter seiner Würde ist und beginnt sich langsam aber sicher ebenfalls zu distanzieren. Man betont bei allen öffentlichen, kulturellen Belangen - insbesondere beim Radio - immer wieder, dass das Niveau nicht der untersten Schicht anzupassen sei, sondern dass versucht werden solle, wenigstens in bescheidenem Rahmen erzieherisch zu wirken. Auf wirtschaftlichem Gebiet scheint dies nicht nötig zu sein. Eigenartig; Volkswirtschaftler und Marktforscher haben festgestellt, dass auf die Dauer mit grösserem und ständigerem Absatz gerechnet werden kann, wenn die Einführung eines Artikels "von oben herab" erfolgt, das heisst, wenn zuerst die besten Kaufschichten interessiert werden. Wahrscheinlich sind die Absatzfiguren heute und jetzt grösser, wenn das unterste Drittel interessiert wird. Was schiebt den Verkäufer das Morgen ! Après moi le déluge !

Das ganze Gebaren hat wohl auch etwas zu tun mit der schnellebigen Zeit. Man will nicht mehr einen jungen Baum pflanzen und ihn langsam wachsen sehen und sich freuen daran, dass unsere Kinder und Kindeskinder die Früchte ernten werden. Nein, man düngt den Baum künstlich, man trotzt ihm viel zu früh Früchte ab, man treibt Raubbau. Was geht es uns an, wenn der Baum in kurzer Zeit zugrunde geht. Wie gerne würde man warnen, wenn eine warnende Stimme Gehör fände. Aber es scheint oft recht hoffnungslos. Der Trubel zieht Firmen mit sich, die von sich aus nie zu solchen Methoden gegriffen hätten. Sie glauben, sie können nicht anders; sie glauben, es werde von ihnen erwartet und sie glauben, man vergesse sie. Zwanzig Jahre Verkaufs- und Werbewissenschaft haben es ihnen gesagt. Hat es nicht schon junge Wissenschaften gegeben, die in die Irre gegangen sind ? Mir scheint, eine Umkehr wäre fällig und es wäre an der Zeit, auch des ersten und des zweiten Drittels der Hausfrauen mehr zu gedenken. Sie haben nämlich, ganz abgesehen von psychologischen Ueberlegungen, auch eine grössere Kaufkapazität, zu deutsch: mehr Geld. . . .

## Die Stimme der Jungen

Filmnachmittag für Hausfrauen

chb. In hellen Scharen strömten sie am Securitasman vorbei in den grossen Saal des Quartierrestaurants. Zumeist sind es Hausfrauen, die der von der Firma X. ergangenen Einladung zu einem Filmnachmittag Folge leisten. Doch auch in Ehren ergraute, ihren Ruhestand verdienermassen geniessende Bürger sind darunter und zwei italienische Saisonarbeiter, die hoffen, Madame habe ihre Perle Mirella zur angekündigten Waschdemonstration abgeordnet. . .

Stühlerücken und Gemurmel sind verstummt, die Grammomusik klingt sachte aus. Sicherem Schrittes besteigt eine offenkundig gewiegte Demonstrantin die Bühne: "Grüezi mitenand - sind er au alli da ?" Auch wenn die Antwort auf diese Frage wenig überzeugend ausfällt - schliesslich sind wir nicht im Kasperltheater - wird das Filmprogramm beginnen. Eine kurze Grotteske mit einigen Mundharmonikavirtuosens macht den Anfang. Ihr folgt ein bescheidener Spaziergang durch einen Zoo, den der Titel unverständlicherweise Tier-Zirkus nennt; etwa, weil als Höhepunkt ein dressierter Elefant in Zylinder, die Weinflasche im Rüssel, "Gentleman's späte Heimkehr" mimt ? Der Beifall im Saal

ist spärlich. Einzig angesichts der niedlichen Löwenbabys huscht ein flüchtiges "Oh" durch die Stuhlreihen. "Fliegt Ballone", heisst der nächste Film; er ist schweizerischer Herkunft. Seiner Anlage nach allerdings eher für ein ausländisches Publikum geschaffen, dem er in anspruchslosem Kunterbunt, doch mit einer artigen Handlung drapiert, Ferienorte, Industriestätten, Volksbräuche und Landschaften unserer Schweiz vor Augen führt. Dann ist es so weit-für das Kernstück, den Lockvogel, dessen Ruf so viele gefolgt sind: "Spalebärg 77a". Ein nach den gern gehörten Radiocabaretsendungen des Studio Basel geschaffener halbstündiger Reklamefilm. Etwas gar überheblich kündigt er sich auf Flugblättern und Plakaten im Selbstbedienungspalais wie im gemütlichen Lädlein, auch im Inseratenteil der Tagespresse an als der neue, entzückende Schweizerfilm. Gewiss, nirgends verschweigt er seine Bestimmung als Reklamefilm. Wer ihn ansehen geht, tut's mit der schmunzelnden Frage: "Wie bringen sie wohl das Waschpulver an den Spalenberg ?" Und welche vorzügliche Vorlage hat man sich mit dem bald heiss, bald lau getrunkenen "Kaffi bi 's Ehrsams", jenem zürcherisch-baslerischen, hauptsächlich jedoch stock-schweizerischen Cabaretheppaar Margrit Rainer und Ruedi Walter ausgesucht ! Allerdings zieht ein solch bekannter und beliebter Vorwurf nicht nur Leute an; er stellt auch Verpflichtungen an jene, die sich seiner bedienen. Jeder, der jeweils am Radio die Sendung angehört hat, erwartet, dass der Film das Sujet im einmal begonnenen Sinn verwende, es mit eigenen Mitteln weiterführe und-wär's nicht eine artige Geste für den erhaltenen Tip ? -zu noch köstlicherer Blüte treibe ? Was für diesmal alles zu viel verlangt ist. Der Story des Films-die an sich so schlecht nicht wäre-fehlt jeder witzige Einfall, sei er vom Wort oder vom Bild her angelegt. Nichts mehr ist von den saftigen Pointen der redegewandten Ehrsams zu spüren. Die neu eingeführten Personen benehmen sich denkbar ungeschickt-aufdringlich oder farblos, keinen Augenblick lang aber sich einer Nuance widmend oder fähig, eine persönliche Note ins Spiel zu streuen. . . . Für das Einbauen der Waschdemonstration in die Handlung wird ein Reklamemanager verantwortlich gewesen sein. Er hat sich seiner Aufgabe korrekt, wenn auch ohne Aufwand an Geist oder gar Witz, erledigt. Dabei lebt der gute Reklamefilm nun einmal in erster Linie vom spassigen Einfall. Man vergleiche rasch: jener treffliche Zeichentrickfilm, der, synchron in Bild und Gesang, schlagend eine Zahnbürste propagiert; der erst kürzlich fertiggestellte Puppentrickfilm, der, eine Seemannsballade persiflierend, ein Heftpflaster anpreist; der Film, in dem ein Monteur vor der empörten Hausfrau einen Kühlschrank zerlegt. Und damals "Der Geist von Allenwil", die ulkige Polizist-Wäckerli-Parodie, auch sie bezog ihr Bestes vom geistig und filmisch gemeisterten Humor.

Kaum rühren sich im Saal die Hände, den "Spalebärg 77a" zu beklatschen. Die Enttäuschung ist offensichtlich. "Am Radio isch's aber dänn scho luschtiger . . ."

Führt nicht immer gerade die Reklame auf jedwedem Gebiet zuerst das Wort "Qualität" im Munde ? Wir sind nach diesem Filmnachmittag für Hausfrauen der Ansicht, es lohne sich, darüber nachzudenken: Zum Ersten für Firmen, die zu Reklamezwecken volkstümliche Filmvorführungen veranstalten. Sie mögen ein sorgfältiges Augenmerk auf die Gestaltung des Filmprogramms richten. Sie sollen, auch wenn sie kein Eintrittsgeld erheben, ihrem Publikum nicht belanglos irgend etwas "auf Zelluloid" vorsetzen. Manch einer vermerkt derartiges-auch wenn er nichts sagt-übel und schliesst in sein Urteil über die gesehene Filmware auch gleich noch das von der Firma propagierte Produkt mit ein. Zum Zweiten mögen Filmschaffende der Reklamebranche nicht vergessen: Ausser dem Auftraggeber erwartet von ihnen auch eine grosse Menge Konsumenten Qualitätsarbeit. Es genügt nicht, sich eine gute Idee dienstbar zu machen. Formen sollen sie diese Idee nach besten Kräften und damit beweisen, dass sie nicht nur vom, sondern auch für den Film leben.