Zeitschrift: Film und Radio mit Fernsehen
Herausgeber: Schweizerischer protestantischer Film- und Radioverband
Band: 11 (1959)
Heft: 25

Artikel: Eine andere Ideologie
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-963045

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: 13.07.2025

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

DEGENERATION DES RUNDSPRUCHS.

FH. In den USA. ist der Rundspruch kulturell auf einen Punkt gesunken, der die Frage aufwirft, ob seine Weiterführung überhaupt noch im öffentlichen Interesse verantwortet werden kann. Die Entwicklung wie sie der protestantische Radio-Fachmann W. O. Hallaren kürzlich dargestellt hat, ist auch für Europa lehrreich, jedenfalls als Warnung.

Bekanntlich leben die amerikanischen Radiostationen zur Hauptsache aus Reklame. Das wäre an sich noch kein Grund, das Niveau der Programme zu senken. Der Grundsatz der meisten lokalen Radiosender lautet jedoch: "Spitzenmusik und Neuigkeiten, das brauchts. Befreit Euch vom Gerümpel". Ueber die ganze Nation hinweg haben sich die Stationen vom"Gerümpel" befreit, wobei unter Gerümpel verstanden wird: Gute Musik, Hörspiel, Hörfolgen, Berichte, Vorträge, religiöse Sendungen, Reportagen über aufregende Ereignisse und alle heitern Sendungen, die etwas mehr als blosse Witze darstellen. "Spitzenmusik" bedeutet im Sprachgebrauch dieser Programmleiter Sendungen mit den gerade beliebtesten Schlagern, und "Neuigkeiten" sind Nachrichten von 5 Minuten, die jedoch von Reklamen unterbrochen sind, sodass für wirkliche Informationen nur 2½ Minuten bleiben. Das erlaubt nur die Uebermittlung einiger sensationeller Schlagzeilen, die aber in vertraulichem Ton, sozusagen als wichtige Geheimnisse, erfolgt.

Früher wurden alle Sendungen durch hochbezahlte, begabte Spezialisten geschaffen, zB. gute Musiker, die den Plattenkonzerten eine persönliche Note abzugewinnen und ihnen Charakter zu geben verstanden. Später entdeckten die Sender, dass irgendein Kanzlist mit einem Minimalgehalt ebensogut ankündigen kann:"Hier kommt eine ganz grosse Sache".

Warum rentiert solcher Unsinn noch? Weil der Betrieb eines Senders auf diese Weise lächerlich billig wird. Man braucht keine Programm-Planer mehr, keine begabten Schriftsteller, keine Hörspieler, Geräusch-Leute, Regisseure usw. für die Sendungsproduktion. Es genügt die Konzession, ein Sendeapparat und die Liste der neu herausgekommenen Platten. Die frühern Ansager sind immer mehr "Kombinationsmänner", die vor einem einfach gewordenen Schaltbrett sitzen und die Arbeit des frühern Tonmischers, Technikers usw. ebenso besorgen wie des Sprechers.

Hat dieser "Rundspruch" überhaupt noch Hörer? Nicht viele , aber noch genug. Er braucht auch nicht viele, denn bei den geringen Spesen kann er seine Sendezeiten für Reklame um wenige Dollars verkaufen und immer noch einen hübschen Gewinn einheimsen. Die Halbwüchsigen hören immer zu, denn sie sind die Käufer von 90% aller Schallplattten. Diese "Spitzenmusik" entspricht genau ihren Neigungen. Dann ist Radio für viele Erwachsene eine unentbehrliche Gewohnheit, gleichgültig was gespielt wird, wenn es nur nichts Aufregendes enthält, das die Laune verderben könnte. Es bedeutet ihnen eine Art von gesellschaftsersetzendem Geräusch während des Glättens oder im Auto beim Herumturnen im Verkehr. Immer gibt es auch Leute, die auf Nachrichten oder die letzten Sportmeldungen warten. Dazu kommen die Blinden, die Einsamen, die Kranken usw. Das ist das heutige Radio-Publikum in Amerika, gewiss nur ein schäbiger Rest des Frühern, seit Jahren nicht mehr wachsend, aber auch nicht mehr abnehmend, jedoch in den Statistiken immer noch so gross, dass es für Reklamesendungen interessant bleibt. Ein gewöhnliches Programm von einer halben Stunde sieht etwa so aus: 12 Minuten 41 Sekunden Schallplatten, 1 Minute 45 Sekunden Nachrichten, 15 Minuten 34 Sekunden Reklame. Das bedeutet, dass ein Hörer in der Stunde mindestens 70 Reklame-Anzeigen vernimmt. Und das geht so Tag für Tag.

Es kommt noch hinzu, dass die Auswahl der Platten häufig durch Bestechung beeinflusst wird. Alle Schallplattenproduzenten versuchen immer wieder, die Ansager zu kaufen, damit sie ihre Platten verwenden, sehr oft mit Erfolg.

Sind keine Strömungen für eine Besserung zu verzeichnen? Doch, jedoch vorerst nur sehr schwache. Einer der Hauptgründe, der gegen den herrschenden Zustand ins Feld geführt wird, ist, dass diese unzähligen Radiostationen etwas zerstören, was ihnen gar nicht gehört. Die Radio-Frequenzen sind öffentlicher Besitz, und das Parlament hat festgelegt, dass sie nur in öffentlichem Interesse gebraucht werden dürfen. Die Regierung liess jedoch die Zügel schleifen. Der amerikanische Rundspruch ist (mit zahlenmässig geringen Ausnahmen, die gute Sendungen pflegen), krank. Ursache ist, dass selbst die glänzendste Sendung, die zahlreiche Zuhörer in ihren Bann schlägt, niemals soviel Geld bringt, wie ein fortgesetztes, minderwertiges Reklame-Plattenprogramm, wie wir es dargestellt haben. Deshalb werden die wenigen guten Sendungen von den meisten Sendern nicht übernommen und weiterverbreitet, trotzdem sie billig zu haben wären. Und wenn es ausnahmsweise einmal doch geschieht, dann werden dauernd Reklame-Ansagen und Platten eingeblendet.

Vielleicht kommt die Rettung von den einzelnen, seltsamen Käuzen unter den Sendern, welche überzeugt sind, dass die Konzession etwas mehr als nur Selbstbereicherung verlangt. Das sind Leute, die zB. 6 Stunden lang eine Spitzendebatte in der UNO bringen. In Los Angeles gibt es einen Sendeeigentümer, der jeden Abend während 15 Minuten ein poetisches Programm mit Originalmusik bringt, das viele Zuhörer gewonnen hat.

Der Rundspruch kann nur gerettet werden, wenn die Programmleiter gezwungen sind, mit echten Leistungen zu konkurrieren. Es wird jetzt auf Einschränkungender Reklamesendungen durch die Regierung gehofft. Wenn solche zB. nicht mehr als drei Minuten während einer Viertelstunde durchgegeben werden dürfen, wäre die Luft sogleich klar. Alle Stationen müssten ihre Sendezeit wieder mit echten Programmen ausfüllen. Der Rundspruch hat noch immer die Möglichkeit, viel mehr einzelne Menschen zu erreichen als das Fernsehen, das eine Familiensache wie das Kino geblieben ist. Nur er kann Sonderansprüche befriedigen und eine Auswahl dafür anbieten, wie es kein anderes Kommunikationsmittel vermag.

Von Frau zu Frau

EINE ANDERE IDEOLOGIE

EB. Uns allen ist die Broschüre von Caux in die Hände gefallen. Ich habe sie gelesen und mich aufgemacht, sie zu befolgen. Das heisst, ich habe es nur versucht. Und ich habe gesehen, wie bitter nötig wir es überall hätten, zu einer andern Ideologie zu kommen.

Man hielt uns einst für ein ehrliches und gewissenhaftes Volk. Sind wir es heute noch? Zwar meinen wir immer noch voller Dünkel, wenn uns etwas abhanden gekommen sei, so müsse es mindestens ein Ausländer mitlaufen gelassen haben. Wir, das Volk der Hirten, sind doch erhaben über solche üble Taten. Stehlen, wie ist das unter unserer Würde! Wir begnügen uns mit Lügen, gleichsam mit "abstraktem Stehlen".

Ja. Ich hatte letzthin mit einem Chef-Verkäufer aus der Haushaltapparate-Branche zu tun. Er sagte mir ohne Wimpernzucken, es sei doch ganz klar, dass man heute ohne Lügen in dieser Branche überhaupt nichts mehr verkaufe... Ich bin seit diesem Gespräch sehr nachdenklich. Wo ist da unsere Ehrlichkeit hingeraten? Wohin eines Mannes Wort? Sind die "Verkaufs-Schulungen" schliesslich nichts anderes als eine Erziehung zur Unehrlichkeit? Und was tun wir arme Konsumenten und Konsumentinnen in all' dem Lügengestrüpp? Wie sollen wir noch wissen, wie sich alles in Wirklichkeit verhält? Man sagt zwar, Lügen

haben kurze Beine - aber wenn ja diese Beine nur so lange sind, dass sie bis zum Portemonnaie des Käufers gelangen. Weiter wollen sie ja gar nicht kommen.

Man könnte beinahe verzweifeln. Das alles ist so gar nicht weihnächtlich. Wie manches Weihnachtsgeschäft wohl auf solchen Lügenbeinen zustande gekommen ist? Denn nicht wahr, es werden ja Hunderte und Tausende von Haushaltsapparaten auf Weihnachten gekauft und geschenkt! Eine andere Ideologie - ja, das braucht es wohl, um dieser Verstrickung entgehen zu können. Verzweiflung und Resignation nützen herzlich wenig. Mut, offene Augen, strikter Verzicht auf alles, was nach Lügen riecht, das sind die ersten Voraussetzungen. Und die weiteren Voraussetzungen sind das eigene, ehrliche Handeln, das eigene Vorbild im kleinen Kreis. Es kann doch gewiss einer rechten Frau auch heute noch nicht wohl sein in einem unehrlichen Klima, so tief darf der Einfluss der wirtschaftlichen Unehrlichkeit noch nicht gegangen sein! Es kommt aber hinzu, sich mit allen Kräften dagegen zu wehren, wenn der eigene Mann oder der Sohn in ein solches Fahrwasser geraten. Lieber einfacher, aber dafür sauber leben, als klebriges Geld ausgeben! Es kann ja nicht anders sein, als dass ein unehrliches Handwerk sich auch in die Beziehungen innerhalb der Familie einschleicht. Es braucht wirklich und wahrhaftig unsern ganzen Mut und unsere ganze Kraft, um solches verhindern zu helfen.

Und eine letzte - oder erste - Aufgabe haben wir bei der Erziehung unserer Kinder. Lassen Sie sich altmodisch schelten, wenn Sie der Treue und Aufrichtigkeit in Handel und Wandel das Wort reden. Ich hoffe, "altmodisch" sei ein falsches Wort; ich hoffe, Sie werden Ihre Angehörigen davon überzeugen können, dass Sie als Avantgardist, als Pionier für eine hoffentlich nicht ferne Zukunft sprechen. Sie haben es früh genug gesehen, dass eine so wacklige Grundlage, wie es Lügen immer gewesen sind, nicht halten kann. Und so wie die modernsten unter den Werbeberatern zur Sachlichkeit und zur unaufdringlichen Information übergegangen sind, so werden auch die Verkäufer eines Tages wieder zu anständigen Methoden zurückkehren müssen, umso schneller, je rascher wir als Konsumenten ihnen etwas anderes unmöglich machen. Ei, die heranwachsende Jugend wird recht bald merken, dass dieser neue Wind - auch wenn er aus einer altbekannten Himmelsrichtung weht - beständigeres Wetter bringt.

Zwar habe ich bei meinen eigenen Bemühungen bisher nur Nasenstüber eingefangen, und es wird Ihnen vielleicht nicht besser gehen. Aber heisst es denn nicht in der Weihnachts-Botschaft "... und an den Menschen ein Wohlgefallen"? Bemühen wir uns doch weiter, dieser Verheissung würdig zu sein!

Die Stimme der Jungen

DISKUSSION

DRINNEN IM SAAL, WIE ICH ES SEHE

-ler. Ein Mann geht ins Kino. Und da erlebt er:

1. Die Pathé-Wochenschau. Ein grössenwahnsinniger General preist in schalen Worten die Grösse und Macht seines Landes. Ein Staatsmann aus dem Osten ehrt den Unbekannten Soldaten. Ein Staatsmann aus dem Westen spricht in bewegten Worten über die Opfer von Warschau. Auf einer Konferenz lächeln Politiker sich zu --Schnitt: Journalisten filmen sich gegenseitig -- und in einem rauchigen Stadion fahren sechzig Radfahrer zehntausendmal im Kreise herum. Auf einem Fussballplatz feuern Hunderttausende zweiundzwanzig verängstigte Menschlein an -- Schnitt: Gesicht in der Menge. Ein Bundeskanzler kehrt aus seinen Ferien in der Schweiz zurück und ein Zweisterngeneral besichtigt Algerien, wo er alles in Ordnung findet.

2. Die Schweizer Wochenschau. Ein Kirchlein wird von Luftschutzsoldaten in die Luft gesprengt --Schwenk. Concours Hippique in Niederbünzlingen, Schwenk nach links. Stadtpräsident Landolt empfängt einen Bundeskanzler, der auf der Durchreise nach Luzern ist, wo er sich von seinem hohen Alter erholen möchte. Langer Schwenk.

Pause. Lichtbilder werben für Modeartikel, Schweissgeruchentferner, Restaurants und Möbel. Firn-Ice. Die letzten Zuschauer kommen.

3. Der Vorfilm. Ein Amateur, der clever war, ist mit seiner hübschen Sekretärin nach Afrika gefahren. Dort hat er Bilder gedreht und zusammengekleistert: Palmen und Wüste, halbnackte Negerinnen im Hintergrund, die Tieraufnahmen stammen anscheinend aus dem Hagenbeck-Zoo, ein Geier in den Lüften und ein Skorpion im Zelt --die hübsche Sekretärin stets bedroht von Gefahren und der Jeep meistens sehr dreckig. Das ganze mit Musik "dramatisch" gesteigert, ein endloser Monolog, der aber nötig ist, weil sonst niemand drauskäme. Am Schluss Sonnenuntergang in der Wüste.

4. Der Reklamefilm. Walter Roderer wirbt für Sonnencrème und ein Tricklöwe springt ins Leere. Betti Bossi hält zum x-ten Mal ihr Teekränzchen ab.

5. Die Vorschau. Ein Schuss: eine nackte Frau schreit, weil ein Mann ihr Zimmer betritt, später küsst sie ihn, allerdings angezogen, eine verwegene Autojagd und viele Schriftzeilen, die das ganze verdecken. "Demnächst in diesem Theater".

(In vielen Lichtspieltheatern kommt die Pause erst vor dem Hauptfilm. Benützen wir sie, uns zu überlegen, was der Mann bisher gesehen hat). Dreiviertel Stunden sitzt er nun schon im stickigen Kinosaal. Dreiviertel Stunden langweilt er sich, da er die französische Wochenschau schon gesehen hat und den Afrika-Film bereits auswendig kennt. Und dabei hat er doch für seinen Platz ehrlich bezahlt: 1.50, wenn er allein ist und 3.20, wenn ihn jemand begleitet. Da sitzt er nun und wartet, geduldig, wie er draussen vor der Tür gewartet hat, um einen anständigen Platz zu erhalten. Er ist gekommen, den Film "Der Weissichwas vom Undsoweiter" anzuschauen und hat ein Anrecht darauf, diesen Film zu sehen. Statt dessen wird er vollgestopft mit Reklamen, veralteten Sensationen und einer Vorschau auf kommende Unzüchtigkeiten. Er will den grössenwahnsinnigen General nicht sehen, da er ihn schon jeden Tag in der Zeitung sieht. Er will den Fussballmatch nicht sehen, da er vor drei Wochen selbst dabei mitgeschrien hat. Er will die halbnackten Negerinnen nicht sehen, weil er schon von den frühern vier Mal weiss, dass die Bilder unscharf sind. Er ist gekommen, seinen "Weissichwas..." zu sehen. Und dreiviertel Stunden hat man ihm nun schon etwas ganz anderes gezeigt.

Und jetzt beginnt der Hauptfilm. Der Film wurde von der Kritik gelobt, von Bekannten begeistert gepriesen und die Reklamen überboten sich mit Superlativen. Dabei ist der Film langweilig. Es wird viel darin gesprochen, vielleicht hat der Mann sich in der Türe geirrt und er ist in ein Theater geraten? --Doch nein, was da vorne auf der Leinwand geschieht, nennt sich tatsächlich "Film" und die Leute neben dem Mann scheinen's zufrieden. Ja, er selbst ist zufrieden, denn er denkt ja nicht, er lacht, weil die andern lachen, denn er hat seinen Sinn für Humor verloren. Und jetzt weinen alle, und dem Mann geht eine Gänsehaut über den Rücken. Er selbst stellt sich wohl vor, das sei ein Zeichen für Qualität! Die Gänsehaut weiss es besser.

Und jetzt ist der Film zu Ende. Der Mann drängt sich mit den andern zusammen auf die Strasse, wieder andern Platz zu machen, die sich "ein paar frohe Stunden" machen wollen. Aber er denkt auch jetzt nicht. Er weiss nicht, dass es tatsächlich gute Reklamefilme gibt. Er weiss nicht, dass eine Wochenschau objektiv sein kann und dennoch nicht langweilig (z. B. die "Neue Deutsche Wochenschau"). Er weiss nicht, dass es gute Dokumentarfilme gäbe. Schweizer sogar (z. B. Demmer/Möschling: Gefahr Nord-West, ein Film über die Rettungsschiffahrt in der Nordsee.) Für diesen, hier nur in den Cinéclubs gezeigten Dokumentarfilm, wurde den beiden Autoren von einem Schweizer Verleiher Fr. 700.- geboten, was vielleicht die Kosten des Rohfilms gedeckt hätte. Aber eben: Die afrikanischen Wüstentäler liegen dem Schweizer eben seit Gottfried Keller näher als Werke der Humanität. Vielleicht, weil es keine Seejungfrauen gibt. In "Gefahr Nord-West" nämlich. Der Mann weiss nur, dass er sich zwei Stunden lang auf Kosten anderer und seines Portemonaies "köstlich" amüsiert hat. Der Aermste.

Ein Mann geht ins Kino. Und dort erlebt er: Reklame, Sensation, Schund. Und mit ihm viele Hundert andere. Tausende in der gleichen Stadt. Hunderttausende in der Schweiz. Millionen in der ganzen Welt. Und keiner, der dagegen protestieren würde: Nicht einer! Sie alle wanken wie Schlachtschafe in den dämmrigen Saal, werden zwei Stunden älter und viele Stunden dümmer. Viele wissen es, Zur Beruhigung bestellt man eine Filmzensur und verlässt sich auf die Filmkritik. Die Filmzensur besucht nur Filme, die interessant sind, und die man auf Grund irgendwelcher Unsittlichkeit verbieten kann. ("Les amants", "Les Tricheurs", "Rififi") Und die Kritiker besuchen (im Normalfall) nur Filme, für die der Kinobesitzer in den betreffenden Zeitungen inseriert hat. Und dann verlässt man sich auf den gesunden Menschenverstand --der andern.

*

Ein Mann geht ins Kino. In ein Kino gehen ca. 500 Menschen. 400 davon haben die Wochenschau schon einmal gesehen. 350 Leute finden den Hauptfilm schlecht. Und nur einer (wenns hochkommt) geht geräuschvoll schon vor dem Ende der Vorstellung nach Hause. Was die 499 andern im Kino empört.

Film ist das gewaltigste Massenbeeinflussungsmittel unserer Zeit. Keine Zeitung hat eine so grosse Verbreitung, wie ein einziger, durchschnittlich besuchter Film. Kein einziges Schundheftchen richtet so viel inneren Schaden an, wie eine einzig um des Geldes willen gedrehte Schnulze. (Die natürlich von der Zensur nicht verboten wird, da sich das Unanständige darin "zwischen den Zeilen" abspielt. Das heisst: In den Wunschträumen des Publikums.) Aber nie geschieht es, dass einer im Publikum aufstünde und laut das Eintrittsgeld zurückverlangte. Dass alle jene, die die Wochenschau schon gesehen haben, aufbegehrten und eine neuere verlangten.

Ein Mann geht ins Kino. Und wie er am Nachmittag wieder heraus kommt, gerät er in eine Demonstration. Studenten verbrennen den "Blick" und protestieren gegen den Schund in Schweizer Zeitungen.

Warum gehe ich überhaupt ins Kino?