

Zeitschrift: Film und Radio mit Fernsehen
Herausgeber: Schweizerischer protestantischer Film- und Radioverband
Band: 5 (1952-1953)
Heft: 23

Artikel: Hollywoods Märchenhefte
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-964396>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

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

Zum Kapitel Kinobesuch

ZS. Die Kirchenpflege einer großen Zürcher Außengemeinde hatte 1948 die gute Idee, eine Filmkommission zu wählen und methodisch Eindrücke von Film und Publikum zu sammeln und zu verarbeiten. Wir veröffentlichen hier zusammenfassend Beobachtungen, die sich auf die Kinobesucher beziehen. Später werden wir auf ihre Feststellungen über die gezeigten Filme näher eintreten.

Vorerst ergaben die Untersuchungen, daß die Kinos in den drei ersten Monaten des Jahres 1949 durchschnittlich stets zu 70—80% besetzt waren. Gedrängt voll waren sie am Samstag- und Sonntagabend, schwach besetzt die Montags- sowie die 2. Sonntagsvorstellung um 17.30 Uhr. Ein besserer Film hatte nicht mehr Zugkraft als ein minderwertiger. Man will einfach in bestimmten Abständen ins Kino gehen und nimmt die Programme wahllos hin. Die meisten gehen aufs Geratewohl ins Kino und lassen auf sich wirken, was eine geschäftstüchtige Leitung bestimmt hat.

Aus 54 Beobachtungen ergab sich ferner, daß 31 Vorstellungen von beiden Geschlechtern gleichmäßig besucht waren. In 16 Fällen waren mehr Männer anwesend und in 6 Fällen mehr Frauen. Das größte Kontingent stellten fast in allen Vorstellungen die jungen Leute von 20—30 Jahren. In einem Fall mag der Prozentsatz sogar auf 90% junge Leute gelaute haben. Die Leute mittleren Alters bis etwa 50 folgen an zweiter Stelle. Ältere Leute und Jugendliche unter 20 waren meist nur zu 10—15% anwesend. Regelmäßige Kirchenbesucher wurden keine festgestellt. Unter den ca. 10 000 kontrollierten Besuchern waren der Kommission nur ca. 11 bekannt! Ganz zuverlässig konnte die Kontrolle allerdings nicht sein, doch fühlten sich die Mitglieder als Kirchengenossen stets ziemlich allein auf weiter Flur.

Das größte Kontingent der Besucher bildeten nach übereinstimmenden Feststellungen die einheimischen Arbeiter. Festgestellt wurden ziemlich viele Postangestellte durch ihre Uniform. Daneben gab es viele Lehrlinge und junge Angestellte aller Berufsarten, sehr oft Handwerker, Gewerbetreibende aus dem Mittelstand. Ältere, behagliche Matronen schienen einfache Hausfrauen zu sein, gutgekleidete jüngere Frauen vielleicht Ladentöchter und Angestellte. Intellektuelle, Lehrer, Angehörige freier Berufe wurden keine erkannt oder vermutet. Der Kommission scheint es, daß diese ihren Kinobedarf in der Stadt decken und nicht in den Vorortkinos (also doch etwas wählerischer sind). Alle Besucher erschienen recht und gut gekleidet und benahmen sich immer anständig.

Bei den Platzkategorien waren die teuren meist zuerst belegt (Sperrsitze und 1. Platz). Am unbeliebtesten waren die seitlichen Balkone. Das Geld schien beim Billetkauf keine große Rolle zu spielen. Auf den billigen Plätzen sah man etwa sparsame Hausfrauen oder Jugendliche. In den meisten Fällen war der Raum gleichmäßig voll, was die Kommission angesichts der Programme mit Erstaunen feststellte.

Hollywoods Märchenhefte

ZS. Auch bei uns nehmen die amerikanischen Filmmagazine immer mehr überhand, trotzdem sie in englischer Sprache geschrieben sind. Ihre Bilder sind so suggestiv, die Ausstattung so luxuriös, daß anscheinend eine hübsche Zahl von nüchternen Schweizern ihnen nicht widerstehen kann. Die größten von ihnen, «Photoplay» und «Modern Screen», zählen zwischen 1,2 und 1,3 Million ständiger Abnehmer. Insgesamt gibt es 20 solcher, die zusammen 7 Millionen Exemplare verkaufen. Ihre Beliebtheit ist ständig im Wachsen, so daß man wohl von einem sozialen Phänomen sprechen kann.

Ihr Hauptzweck ist die Versorgung des Filmpublikums mit immer neuen Bildern und Nachrichten aller Art über die geliebten Stars. Als Judy Garland seinerzeit einen Selbstmordversuch unternahm (von dem allerdings nicht sicher ist, ob er nicht bloß der Selbstreklame dienen sollte), waren die Magazine während Monaten voll von Einzelheiten. Selbst die Glasscherben, die sie verschluckt hatte, waren im Bilde zu sehen, nachdem die Aerzte diese wieder heraufbefördert hatten. Ueber alle Vorkommnisse aus dem Leben der «Filmieblinge» wird denkbar eingehend berichtet, vor allem natürlich über ihre Liebesgeschichten, aber auch ihr sonstiges Privatleben bis in Intimitäten. Dabei wird es mit der Wahrheit nicht genau genommen; frei erfundene Geschichten wechseln mit zutreffenden, aber leicht aufgebauschten oder sensationellen, so daß eine Mischung von Klatsch, Sentimentalität, Geschwätz und augenzwinkernden Intimitäten zustande kommt, deren massenhafte Verbreitung bestimmt nicht zu den erfreulichen Erscheinungen gehört.

Noch vor etwas mehr als einem Jahrzehnt waren die Magazine nur Propagandablätter für die Filmproduzenten, deren Reklame-Abteilungen das maßgebende Wort zu sprechen hatten. Diese lieferten auch die Bilder, die möglichst «berückend» sein mußten, zusammen mit einem

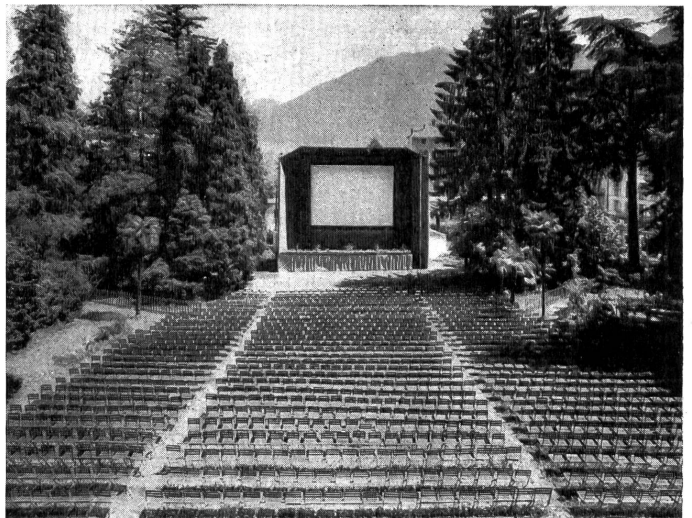
dünnen Text biographischer Natur, der reichlich mit nichtssagenden Seifenblasen garniert war. Doch sie entwickelten sich rasch, konnten sich eigene Mitarbeiterstäbe zulegen und sich die bekannte luxuriöse Aufmachung geben. Sie wurden eine Macht, welche sogar über das Schicksal eines Stars bestimmen kann, wie diese wohl wissen.

Aber wer, so wird man fragen, kauft denn regelmäßig solche Lektüre? Ein großes Reklameunternehmen, das sich über den Wert dieser Magazine ein Urteil bilden wollte, ließ genaue Erhebungen durchführen. Es ergab sich, daß Hauptabnehmer jüngere Mädchen sind, etwa von durchschnittlich 19 Jahren, irgendwo auf einem Büro beschäftigt, deren Leistungen eher unter dem Durchschnitt liegen. Diese weibliche Jugend ist brennend an den Privatangelegenheiten ihrer Lieblinge interessiert: warum Murphy in die Armee einrückte und auf den koreanischen Kriegsschauplatz abging, ob Robert Taylor sich nach seiner Scheidung wieder verheiraten wird, was Kirk Douglas mit seiner neuen Freundin Pierangeli im Sinne hat, ob Josef Cotten trotz seiner 46 Jahre tatsächlich Großvater ist usw. Es ist das offensichtliche Bestreben dieser Leserschaft, in den Filmgöttern nicht mehr überirdische Idole, sondern menschliche Wesen zu sehen, die ein Privatleben haben wie alle, und mit denen sie sich identifizieren kann.

Um diese Wißbegier zu befriedigen, bedienen sich die Redaktionen fast ausschließlich der Reporter, die vor nichts zurückschrecken, um entsprechendes Material zu erhalten. Sie bekommen für ihre Artikel Honorare zwischen 1000.— und 5000.— Franken, was ziemlich anspornend wirkt, und sie zu Tricks veranlaßt, die in Europa nicht geduldet würden, die sich aber die Stars gefallen lassen müssen, da sie sonst eine öffentliche Herabsetzung zu erwarten hätten. Oftmals werden den letztern auch gute Ratschläge gegeben, sie werden bemuttert, oder es wird ihnen Moral gepredigt. Besonders die Reporterin Louella Parsons ist berüchtigt wegen ihrer Vertraulichkeiten, die sie sich gegenüber den Schauspielern beiderlei Geschlechts herausnimmt, wird aber von zwei Millionen mit Begeisterung gelesen. Die indiskreten Taktlosigkeiten, die hier ungestraft geschehen, wären bei uns undenkbar. Nicht alle Reporter sind übrigens damit einverstanden; immer wieder übernehmen solche Aufgaben an andern Orten, voll Verachtung für den Hollywood-Betrieb, gewiß nicht die schlechtesten.

Die Produzenten stellen leider sehr stark auf diese Organe ab. Sie sind der Ueberzeugung, daß diese durch ihre Riesenaufgaben in aller Welt den Geschmack eines großen Teils des Filmpublikums repräsentieren. Wer dort nicht mehr erwähnt wird, kann auf keine große Rolle mehr rechnen. Darum sind die Stars sehr um die Redaktionen bemüht. Nur zwei haben es bis jetzt gewagt, jeden Kontakt mit ihnen zurückzuweisen: Bette Davis und Katherine Hepburn.

Im Ganzen ist auch diese Erscheinung eine Auswirkung der sozialen Bedingungen, unter denen Millionen, besonders junge, sehnsüchtige Frauen leben. Eingespannt in einen grauen Alltag, an eine immer gleiche Routine-Arbeit gebunden, suchen sie Hoffnung und Farbe in den Berichten über das märchenhafte Leben und die intimen Vorgänge bei ihren Lieblingsstars. Je vertraulicher die Darstellungen sind, desto mehr haben sie das Gefühl, an ihnen auch teilzuhaben, und ihren eigenen, unangenehmen Realitäten zu entfliehen. Deshalb wird aller Aufklärung zum Trotz diese Art Filmliteratur noch weiter anwachsen.



Die schöne, südliche Freilicht-Kino-Anlage in Locarno, wo sich gegenwärtig das VII. Schweizerische Filmfestival abspielt, über welches wir einen Sonderbericht bringen werden.