

WAHRE GESCHICHTEN

Als Schnulze verpackt

Im Schlafzimmer des populären Pariser Rundfunk-Texters Jacques Antoine — Hörfolgen: „100 Francs in der Sekunde“, „Ihr seid wunderbar!“ (SPIEGEL 12/1957) — rasselt siebenmal in der Woche um 5 Uhr 30 der Wecker. Nicht viel später beginnt Antoine, sein Tagespensum zu erledigen. Für seine Hörfolgen benötigt er immer noch 14 Stunden; seit Juni vergangenen Jahres muß er seinen Arbeitstag mit Hilfe des Weckers um weitere Stunden verlängern.

Der 34jährige Jacques Antoine hat die zusätzliche Tätigkeit mit dem prominenten Pariser Verleger Gaston Gallimard (78) vereinbart, nachdem Gallimard nicht von seinem Vorhaben hatte ablassen wollen, jeden Monat drei Beispiele aus dem seit Jahren allwöchentlich gesendeten Antoine-Programm „Vous êtes formidables!“ in Taschenbuchform unter dem Titel „Wahre Geschichten“* herauszubringen.

Schon über ein halbes Jahrhundert läßt die Verlagsbuchhandlung Gallimard sich die Pflege der modernen — schönen — Literatur angelegen sein. Im Verzeichnis der Gallimard-Autoren fehlen nur wenige große Schriftstellernamen der Gegenwart. Der Entschluß, auch die gefühlvollen oder humorigen Rundfunk-Geschichten des Star-Texters Jacques Antoine zu drucken, hat sich längst ausgezahlt. Die Auflage der Taschenbücher steigt von Monat zu Monat, die ersten Bändchen waren schnell vergriffen und mußten nachgedruckt werden. Die bereits abgeschlossenen Verfilmungen von drei Geschichten — sie brachten dem Verlag und dem Autor zusätzlich sechs Millionen Francs — und geplante weitere Verfilmungen werden die Auflagen noch beträchtlich steigern.

Zur Unterstützung des überbeschäftigten Antoine hat der Verleger als weiblichen Sherlock Holmes eine Sekretärin angestellt, die mehrere europäische Sprachen beherrscht und Antoines wahre Geschichten auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen hat.

Der Autor berichtet: „Als im September 1958 das erste Bändchen mit drei wahren Geschichten erschien, da hatte ich es mit der Wahrheit noch nicht so genau genommen. Mir genügte es, daß die Geschichte als solche wahr sei. Die Einzelheiten der Begebenheit, die Namen der handelnden Personen und die geographischen Details gestattete ich mir, meiner Phantasie zu entnehmen.“

Jacques Antoine wendet bei seinen Reportagen einen oft erprobten Trick an: Eine Begebenheit des täglichen Lebens wird aus ihrem objektiven Zusammenhang herausgelöst und in gefühlsbetonter Verpackung als menschliches Einzelschicksal serviert. Mit diesem Trick erreicht Antoine — ähnlich wie andere Erfolgsautoren —, daß die Leser sich mit den Personen der Geschichte identifizieren und so für die Dauer der Lektüre gleichsam ein zweites, meist interessanteres und abenteuerlicheres Leben führen.

Das erste Antoine-Monatsbändchen enthielt die Geschichten „Neunzig Sekunden zu leben“, „Muß man Mitounet erschießen?“ und „Grönland 1943“ — Tatsachen-

* Jacques Antoine: „Histoires Vraies“; Verlag Gallimard, Paris; je Bändchen 200 Francs.



10 Pf.

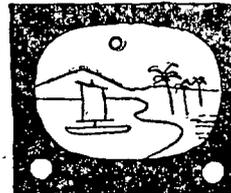
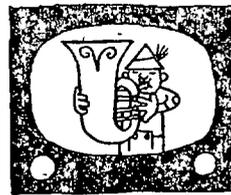
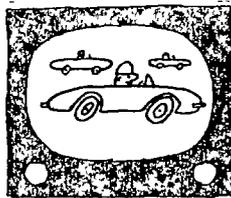
MEMPHIS-FILTER

in der grünen Spiegelpackung

echt Kork

Rein Orient

GAUSSINER
MÜNCHEN



Mit einem Blick —
das Fernsehprogramm für 14 Tage

Schauen Sie in die STAR-Revue! Die Film- und Fernseh-Illustrierte bringt neben ihren interessanten Bildern und Berichten aus Filmateliers und Fernsehstudios das Fernsehprogramm für 14 Tage.

STAR
REVUE

die Film- und Fernseh-Illustrierte



*Der klassische
Weinbrand*

berichte, die schon in der Funkfassung große Resonanz hatten.

In der ersten Story geht es um den Mann, der eine Zyankalidose verschluckte, programmgemäß nur mehr neunzig Sekunden hätte leben dürfen, sich aber dann noch vier Stunden herumschleppte, ehe er starb. Er war in Liebe zu zwei Frauen verstrickt, die ihn verließen. Durch überreichlichen Alkoholgenuss heruntergekommen und seiner hochbezahlten Übersetzerstellung bei den Vereinten Nationen verlustig gegangen, wollte er seinem Leben ein Ende machen.

Als das Zyankali nicht gleich wirkte — weil, wie Antoine schreibt, der Mann unter krankhaftem Mangel an Magensäure litt, die zur Auflösung der Kapsel erforderlich war, oder weil er zuvor größere Mengen Süßigkeiten gegessen hatte, die ebenfalls die Wirkung des Giftes verzögern können —, unternimmt es dieser „mit Tod gefüllte Sack“, sich von seinen Freunden und auch von den beiden Frauen zu verabschieden. Antoine läßt seinen Helden sterben, als der Lebensmüde gerade neuen Lebensmut geschöpft hat.

Ähnlich dramatisiert und mit Schicksals-Pathos getränkt sind viele Geschichten Antoinettes. Die Funkerzählung „Die Treppen von Genua“ zum Beispiel — abgedruckt im zweiten Monatsbändchen — handelt von einem jungen amerikanischen Soldaten, der während der Schlacht von Monte Casino ein italienisches Mädchen vergewaltigt. Antoine erzählt: „McMill sieht nur die schwarzen Augen Marias und ihren offenen Mund, dem sich kein Laut entringt. Einige Minuten später trifft ein Geschöß die Tür, die krachend zusammenbricht. McMill flieht und hört hinter sich das verzweifelnde Schluchzen Marias, die auf dem Boden liegen bleibt.“

Die schwarzen Augen lassen dem Soldaten keine Ruhe mehr. Von Gewissensbissen geplagt, macht er sich auf die Suche nach dem Mädchen, das von zu Hause fortgelaufen ist. Viele Hindernisse muß er überwinden, ehe er Maria wiederfindet. Das Happy-End fehlt nicht: „Und in den ersten Tagen des Herbstes 1956, in Italien, in Genua, in einer kleinen Kirche, auf dem Gipfel von Genua gelegen, ganz am Ende der endlosen Treppe, ganz am Ende der Welt, die für Wesen dieser Art einem Schemel unter ihren Füßen gleicht — wurden sie Mann und Frau.“

Eine Geschichte im dritten Taschenbuch heißt: „Aus Liebe zu seinen Augen.“ Das häßliche Bauernmädchen Jeanne Moncatel hat einen durch Verwundung erblindeten Widerstandskämpfer bei sich aufgenommen und gesund gepflegt. Ihr Dilemma: Sie fürchtet, daß der Gerettete, der sie heiratet, sein Augenlicht zurückerhält und dann ihre Häßlichkeit erkennt. Trotzdem opfert sie ihr kleines Vermögen, als sie einen Spezialisten gefunden hat, der die riskante Operation vornehmen will. Die Operation gelingt, Jeanne aber flieht und taucht in Paris unter.

Der dankbare Mann sehnt sich nach ihr und erzwingt die Wiederbegegnung: „Jeanne ist in der Menschenmenge verloren, als sie plötzlich eine Stimme hört und eine Hand fühlt, die nach ihrer Schulter greift. Hinter seiner dunklen Brille versteckt, blickt Pierre (der Ehemann) sie an. „Laß doch diesen Unsinn, Jeanne! Warum versuchst du, dich noch weiter zu verstecken?“ Und auf dem Bahnsteig des Bahnhofs von St. Lazare muß Pierre Jeanne auffangen, die ohnmächtig in seinen Armen zusammenbricht.“

Auch diese wahre Geschichte mit wahren Happy-End wird jetzt verfilmt, Danielle Darrieux spielt das häßliche Mädchen.

Ich schlafe gut
weil ich ruhig bin — wie die gute, alte Zeit! Den Heutigen aber fehlt's daran. Doch haben sie Galama aus vielerlei Pflanzen. Galama beruhigt die Nerven, stärkt das nervöse Herz und hilft dadurch wieder zu heilsamem, ruhigem Schlaf.

Gesundes Herz
Starke Nerven
Tiefer Schlaf

Galama
im Reformhaus

GOLDSCHLANGE
der königliche
Wasserschlauch

5 Jahre Garantie

PAGUAG
DÜSSELDORF RATH

FERNSEH-SPIEGEL

Unterschiebung / Von Telemann



Texter Antoine
Die Wirklichkeit ist phantastischer ...

Für das Filmvorhaben „Die Kuh und der Kriegsgefangene“ sollte eine Anzeige in der Zeitung „Journal du Dimanche“ die benötigte Hauptdarstellerin ausfindig machen: „Fernandel und Regisseur Henri Verneuil suchen eine gelehrige, geduldige und photogene Kuh . . .“ Das Drehbuch behandelt die wahre Geschichte eines französischen Kriegsgefangenen, der eine Kuh vor sich hertrieb und so in einem wochenlangen Fußmarsch ganz Deutschland durchquerte. Die Weiden ernährten die Kuh, die Milch der Kuh ernährte den Poilu; niemand schöpfte Verdacht gegen den braven Fremdarbeiter, der erst beim Versuch, die deutsch-französische Grenze — ohne Kuh — zu überschreiten, neuerlich in Gefangenschaft geriet.

Antoine machte auch in diesem Falle von seiner nicht geringen Phantasie Gebrauch, um alle möglichen Einzelheiten des Abenteuers mit Humor und Witz auszuschnüffeln. Erst dank seiner im zweiten Monatsbändchen veröffentlichten Erzählung fand er den wahren Helden der Geschichte — und mußte dann freilich von ihm erfahren, daß die Realitäten alle Phantasie doch in den Schatten stellten.



Verleger Gallimard
... als die Phantasie

Entsetzen packt jedesmal Heinz Maegerlein, wenn in seinem ewigen Quiz „Hätten Sie's gewußt?“ ein nach seinem Vorleben befragter Freiwilliger versehentlich ausplaudert, daß er beispielsweise bei Trittmacher & Co. beschäftigt ist und dort Trittmachers gute Fußmatten anfertigen hilft. Gleich wird Heinz Maegerleins ohnehin schon säuerliche Miene saurer, er hebt den Zeigefinger belehrend und spricht mit sanftem Vorwurf: „Aber Herr Soundso! Das war doch Reklame!“

Recht hat er, nur ist so etwas nicht halb so schlimm wie jene Schleichwerbung, die dem Teilnehmer sonst immer wieder einmal angedreht wird, ohne daß sich ein Fernsehschaffender dafür entschuldigt, geschweige denn rechtzeitig dafür sorgt, daß dergleichen unterbleibt.

Die übelsten Beispiele dafür, wie dem Publikum unter der Behauptung, es handle sich um Programm, eins untergeschoben wird, sind zwei Filme, die schon in anderem Betracht als unzumutbar aufgefallen sind: Hamburgs „Beine der Bundespost“ und Berlins „Hochhaus zur Gastlichkeit“. Diese reinen Werbefilme von der zehn- bis zwanzigfachen Länge (und Langweile) eines Kino-Werbefilmchens als Dokumentarfilm zu verkaufen, war die unverfrorenste Chuzpe, die den Programmplanern in ihrer Not einfallen konnte.

Dagegen sind sie offensichtlich schuldlos an den Werbe-Transparenten, die bei Sportübertragungen in unschöner Aufdringlichkeit die Tribünenwände bespannen und dadurch mit ins Blickfeld der Kamera geraten. Sprüche, die unverdrossen versichern, Hurona heiße der allerbeste Schlittschuh und Omega sei der trefflichsten Zeitmesser einer, kann sich das Fernsehen samt Publikum nur gefallen lassen. Allein der Veranstalter dürfte sich sowas verbitten, aber er will es natürlich nicht und kann es oft gar nicht, weil er den Mietzins zur Deckung seiner Unkosten braucht.

Überdies wissen die Fernseh-Teilnehmer durchweg selber, daß solche Transparente und Plakate jedes Stadion verunzieren, ob übertragen wird oder nicht, und stören sich wohl kaum an der bis zur Gleichgültigkeit vertrauten Reklamität, abgesehen von jenen, die selber gute oder schlechte Schlittschuhe oder Zeitmesser verkaufen möchten und durch Überdruck ihres Erwerbssinns in die handelsübliche Konkurrenzhysterie verfallen.

Wenn einst Robert Lembke in seinem Quiz „Wer bin ich?“, in dem herauszufragen war, welchen Beruf der Betreffende hatte, ein altes Weiblein als Lavendelsammlerin entlarven lassen konnte und der guten Frau, um ihr (und dem Fernsehpublikum) noch etwas Nettes zu sagen, mit den Worten „Sie riechen ja so frisch!“ die Werbeantwort: „No ja, Lavendel!“ in den Mund legte, ist das zwar auch nur für die kosmetische Industrie erfreu-

lich, aber es kann passieren und passiert natürlich immer wieder einmal.

Ganz anders aber liegt der Fall, wenn Vermeidbares nicht vermieden, sondern womöglich nach dem Motto „Ein Werbender wird immer dankbar sein“ (nach Goethe) als eindeutige Schleichwerbung ins Heimgerät geschmuggelt wird! So war es am vorvergangenen Sonntag im „Stahlnetz“, in dessen Ickedettekiekemal-Schnodderei unverkennbar eine Werbung für den Ford 17 M eingelegt war.

In einem solchen Auto hatte der Bankräuber mit seiner Bandenchefin Reißaus genommen, und jetzt vernahm ein Polizeibeamter am Tatort Zeugen. Polizist: „Haben Sie den Wagen erkannt?“ Zeuge: „Ford, gloob ick. Zweifarbig, grau und weiß!“ Ein anderer Zeuge namens Schröder hat die Bandenchefin im Wagen sitzen sehen, während ihr Kumpan raubte: „So 'ne dufte Biene am Steuer von so eenen Wagen, na, da kuckt man doch ganz genau hin!“ Und schließlich wird ein Autovermieter von einem Kriminalbeamten im Laufe seiner Ermittlungen gefragt, ob er einen Ford 17 M verliehen habe? Zweitürig oder viertürig? Viertürig, de Luxe. Und zweifarbig. Sagt der Vermieter: „Na, so genau wollte ich das gar nicht wissen!“ Nicht nur er, auch die Zuschauer nicht!

Denn in diesem Fall wird nicht nur einmal oder zweimal erwähnt, um was für einen Wagen es sich handelt, was schließlich nicht immer zu vermeiden ist und krampfhaft auch gar nicht vermieden werden sollte. Diesmal hat sich Drehbuchschreiber Wolfgang Menge die Werbeargumente der Ford-Werke zu eigen gemacht, die nämlich großen Wert darauf legen, daß sie ihren Wagen sowohl zweitürig als auch viertürig und obendrein zwifarbig ausliefern.

Die Szene mit dem Vermieter war außerdem völlig überflüssig. Sie sollte lediglich ein neues Mal dartun, um welche Realistik sich die Hersteller vom „Stahlnetz“ bemühen, indem sie neben ausgeklügelten genauen Uhrzeiten (11.28 Uhr) und präzisen Namensangaben (die allerdings laut Vorspann erfunden sind) immer wieder zeigen, daß die Polizeibeamten auch vergebliche Wege gehen müssen, ehe sie auf die rechte Spur geraten. Schlußsatz des Autovermieters: „Wir haben sowieso seit Wochen keinen Ford mehr hier gehabt!“

Niemand wird glauben wollen, daß Adrian Alexander Menge oder „Stahlnetz“-Regisseur Jürgen Roland berühmteren Mustern folgen und sich auf ihre Weise, nämlich durch solche Einschübeln, einen Leihwagen erdienen möchten. In ihrem Falle ist es eine Frage des Aufpassens, aber aufpassen sollte man wirklich in solchen Dingen, damit man dem Fernseh-Teilnehmer nicht einen Ford liefert, den er sicher gar nicht haben will.

Merke: Es gibt ihn zweitürig und viertürig.