

Zeitschrift: Der Filmberater
Herausgeber: Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 25 (1965)
Heft: 3

Artikel: Reklame im schweizerischen Fernsehen
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-964658>

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: 09.01.2026

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

bringen; sie wird auch ihre schwere Verantwortung tragbarer machen und — nicht zuletzt — ihren brennenden Nachwuchssorgen ein fruchtbareres Klima entgegenbringen.

8. Verstehen — Wählen — Werten: Unsere drei Kommunikationsmittel sind eben darin keine «Massenmedien», daß sie sich nicht mit allem, was sie bieten, an alle wenden. Nur liegt es in der technischen Natur der Sache, daß die Wahl vom Empfänger zu treffen ist: nach seinem Bedarf, für sein Verständnis und im Lichte der ihm gemäßen Wertung. Jeder ist selbst dafür verantwortlich, daß sein Anteil am Gespräch nicht im Übermaß oder in Mißverständnissen untergeht. Um sein Urteil zu schärfen, kann der Christ eine wachsende Zahl von Fachleuten und Hilfsmitteln zu Rate ziehen.

9. Des Menschen Streben nach Vollendung: Der Appell an diese Triebfeder christlichen Denkens und Handelns nimmt die eingangs gestellte Grundfrage wieder auf und formuliert den tieferen Beweggrund zur Auseinandersetzung mit allen gezeigten Problemen. Unser Auftrag in dieser Welt ist die konstruktive, nach dem Maß des Göttlichen strebende Auseinandersetzung mit der ganzen irdischen Wirklichkeit, so wie wir sie vorfinden. Darin sind die Werkzeuge universeller Kommunikation ein wichtiger Faktor — und eine große Chance.

10. Auf jeden kommt es an: Bei jedem Kauf eines Kinobilletts, bei jedem Griff nach den Tasten oder Knöpfen des Empfangsgerätes fällt von neuem die Entscheidung. Der Christ ist sich ihrer bewußt, ohne darob die Freude an den schönen Dingen zu verlieren. Nicht um «Pflicht oder Vergnügen» geht es hier, sondern darum, daß Ernst wie Fröhlichkeit ihren richtigen Sinn erhalten. — Mit diesem Blick auf die praktische Situation des Alltags entläßt die Ausstellung ihren Besucher.

Willy Kaufmann

Reklame im schweizerischen Fernsehen

Seit 1. Februar 1965 bringt das Schweizer Fernsehen Reklamesendungen. Das einzige Motiv, diese Sendungen in das Programm aufzunehmen, war das Bedürfnis nach vermehrten finanziellen Mitteln. Man kann also die Neuerung als ein notwendiges Übel bezeichnen und hofft, es werde das eigentliche Programm an Inhalt und Form gewinnen. Wenn man allerdings die durch das Werbefernsehen übernommenen neuen Auflagen, insbesondere die Ausdehnung der Sendezeit, in Betracht zieht, darf man realistischerweise diese Hoffnungen nicht zu hoch spannen.

Was die Werbesendung selbst betrifft, die in der sendegünstigsten Zeit (das heißt zwischen 19 und 20 Uhr) ausgestrahlt werden soll, steht nun vor allem das psychologisch-pädagogische Problem der Beeinflussung der Kinder durch die Reklamesendungen auf. Es ist keineswegs so, wie einfache Gemüter glauben, daß diese Sendungen völlig harmlos und unproblematisch seien. Wir

möchten in diesem Zusammenhang darauf hinweisen, daß die Wirtschaftskreise selbst das Problem gesehen haben und ihrerseits gewisse Richtlinien aufstellten. Es geschah dies von der Internationalen Handelskammer aus, die bereits 1937 gewisse allgemeine Verhaltensregeln unter der Bezeichnung «Richtlinien für die Lauterkeit in der Werbung» veröffentlicht hatte. Diesen allgemeinen Richtlinien fügte sie 1963 spezielle Anweisungen über die Werbung im Fernsehen hinzu.

Als allgemeine Grundbestimmung wird festgehalten: «In Übereinstimmung mit den ‚Richtlinien für die Lauterkeit in der Werbung‘ der Internationalen Handelskammer muß jegliche Reklame am Fernsehen wahrhaftig, anständig und loyal sein. Sie soll geschmackvoll gestaltet sein und sich nach den Gesetzen und Berufsvereinbarungen des Landes richten, in dem sie ausgestrahlt wird. Da die Fernsehsendungen im Familienkreis betrachtet werden, ist ganz besonders darauf zu achten, daß die Reklame qualitativ hochwertig sei und in keiner Weise die Zuschauer verwirre, schockiere oder in Verlegenheit bringe.»

Ein besonderer Abschnitt beschäftigt sich dann mit der Reklame in Sendungen, die speziell für Kinder ausgestrahlt werden oder einer Großzahl von Kindern zugänglich sind: «Es darf in keiner Sendung, die für Kinder bestimmt oder doch einer Großzahl von Kindern zugänglich ist, Reklame gemacht werden für Waren oder Dienstleistungen, die den Kindern körperlichen, geistigen oder moralischen Schaden zufügen könnte. Ebenso dürfen keine Reklamemethoden angewandt werden, welche die kindliche Gutgläubigkeit und Treue ausnützen.

Einzelbestimmungen: 1. Die Reklame darf die Kinder keinesfalls dazu auffordern, sich an ihnen unbekannte Orte zu begeben oder sich mit Fremden einzulassen. 2. Die Reklame darf nicht so dargeboten werden, daß die Kinder zur Auffassung gelangen müssen, sie würden eine Pflicht versäumen oder es an Loyalität fehlen lassen, wenn sie die angepriesene Ware oder Dienstleistung nicht kaufen oder andere Personen zum Kaufen anregen (möge die Aufforderung im Werbespot von Einzelnen oder von Organisationen direkt ausgegangen sein oder nicht). 3. Die Reklame darf die Kinder nicht auf den Gedanken bringen, ihre Gesundheit, ihre Entwicklung oder ihre Zukunft seien in Frage gestellt, wenn sie die angebotene Ware nicht besitzen, oder sie würden in diesem Fall mißachtet und verlacht.»

Uns scheint, Eltern und Erzieher sollten sich durch die von der Wirtschaft selbst angedeuteten Gefahren dazu bringen lassen, ihrerseits von ihrem Auftrag her dem Problem der Werbesendungen ihre Aufmerksamkeit zu schenken. Die Einführung der Reklame im Fernsehen könnte sehr wohl als Anlaß genommen werden, das allgemeine Phänomen der heutigen Reklameflut unter erzieherischen Rücksichten gründlicher durchzudenken und es, viel systematischer als bisher, praktisch anzugehen.

SB