

Zeitschrift:	Zoom-Filmberater
Herausgeber:	Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein
Band:	25 (1973)
Heft:	3
Artikel:	Russi, Colomin und Nadig einmal anders gesehen : eine werbekritische Glosse
Autor:	Burri, Sepp
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-933444

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: 18.01.2026

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

Vorbereitung der Adaption nötig ist. Auch wird man genau abklären müssen, welches Recht den Filmautoren selbst an ihrem Werk bleibt.

Für eine persönliche Bearbeitung

Nachdem die bisher mit Hilfe des Deutschschweizer Fernsehens produzierten Filme – vor allem «Stella da Falla» und «Alfred R.» – einen extremen und dazu auch selbstgefällig bequemen Affront gegenüber dem Publikum bedeutet haben, versteht man den jetzigen Wunsch des Fernsehens, man möge mit diesen geplanten TV-Filmen ein relativ breites Publikum ansprechen: Die Ausstrahlung ist jeweils für überaus günstige Zeiten (nach der Tagesschau, möglicherweise auch am Samstag) vorgesehen. Und wenn man sich in Filmerkreisen etwas umhört, gewinnt man den Eindruck, man glaube nun auch dort an die Fruchtbarkeit einer realistischen Auseinandersetzung mit dem Publikum. Das muss deshalb noch lange nicht zu faulen Kompromissen führen; dagegen wird den in der privaten, unverarbeiteten Ich-Welt verhafteten Jungfilmern eine Absage erteilt, die sich als Ansporn zur vielfältigeren Durchdringung eines Stoffes auswirken könnte. Zweifellos stellen diese Bedingungen wesentlich höhere Anforderungen an die Filmemacher als die bisherige Arbeit für ein zumeist bestimmtes, zum voraus gleichgesinntes und kleines Publikum.

Zur Euphorie gibt es zwar noch keinen Anlass; sie könnte, im Gegenteil, als Bumerang wirken. Doch mit einer Mischung von leiser Skepsis, gutem Willen und Optimismus kann dieser neuen Entwicklung doch entgegengesehen werden: Sie wird sich erst anhand der Praxis – durch die konkreten Entscheidungen der TV und das Vermögen der einzelnen Regisseure – gültig beurteilen lassen. Ein weiteres Fazit steht indessen schon jetzt fest: Der bemühende Graben zwischen Film und anderen Kultursparten lässt sich durch diese Initiative verkleinern – allerdings nur dann, wenn man in den Filmen nicht nur Vehikel und Literaturkonserve sieht, sondern die vielversprechende Möglichkeit, einen gegebenen schweizerischen Stoff aus der epischen Literatur heutig und persönlich zu adaptieren.

Bruno Jaeggi

Russi, Collombin und Nadig einmal anders gesehen

Eine werbekritische Glosse

Zu jenen Sportfreunden gehöre ich nicht, die stundenlang Bildschirmsport zelebrieren, sich über den ach so verflixten Sturz von Marie-Theres Nadig grün und blau ärgern und mit nationalistisch-triumphalem Gestus bei einem schweizerischen Doppelsieg in der Abfahrt die in weiser Voraussicht bereits kaltgestellte «Veuve» aus dem Kühlschrank holen. So weit reicht mein passiv-sportlicher Enthusiasmus nicht. Wohl liess der schweizerische Medaillenregen in Sapporo auch mein Herz um eine Spur feierlicher klopfen; doch irgendwie blieben mir die Schweizer Siege im nationalkritischen Halse stecken. Mein Verhältnis zum Sport und zum Sport am Fernsehen ist also durchaus zwiespältig. Ich gebe zu, in Sachen Sport bin ich in allen Belangen schlachtweg ein biederer Laie. Ich kann nicht aus dem informationsträchtigen Fundus eines versierten Sportjournalisten schöpfen. Nicht einmal ein Lexikon über den Sport besitze ich.

Dennoch mache ich mich anheischig, über Sport zu schreiben. Weil ich mich gründlich geärgert habe. Jede Fernsehübertragung irgendeines wintersportlichen Ereignisses ist vollgestopft mit direkter und indirekter Reklame. Das sportliche Ereignis und seine Übertragung im Fernsehen ist nur noch Staffage für das Werbekarussell potenter Wirtschaftsgruppen. Der Skizirkus ist längst schon zu einem Werbe- und Reklamezirkus umfunktioniert. Wenn ich Russi und Collombin bei ihren Abfahrten siegen sehen will, muss ich gleichzeitig die Namen von Uhren, Elektrogeräten, etlichen Mineralwassern,

Skiern und weiteren wintersportlichen Ausrüstungsgegenständen mehr übel als wohl zur Kenntnis nehmen.

Jeder Fahrer, der über die Piste fegt, kommt mir, seitdem mir die Sportsendungen als Vorwand für Reklamesendungen zum Ärgernis geworden sind, wie ein Hampelmann vor, den ein paar Marketingmanager einen genau vorgeschriebenen Reigen tanzen lassen. Das gleiche Schauspiel wiederholt sich sovielmal, wie Fahrer vorhanden sind. Wehe, wenn ein solcher Hampelmann sich die Frechheit und Freiheit ausnimmt, die ausgesteckten Tore Tore sein zu lassen und auf den vorgeschriebenen Parcours zu pfeifen. Dann ist er kein Hampelmann mehr, sondern eine Null, disqualifiziert, out. Er landet da, wo keine Reklametafeln mehr stehen, stürzt von der Werbetrommel-Bühne in den Orchestergraben. Ich verstehe nicht, wenn eine sensible Skifahrerin bei Disqualifikation Tränen vergiesst, hat sie doch dem gewaltigen Reklametross ein Schnippchen geschlagen (oder handelt es sich um angeblich typisch weibliche, mühsam hervorgepresste Krokodilstränen, um die erbosten Manager zu besänftigen?). Beileibe, das Skigirl dokumentiert durch seine exzentrische Tat, dass es eben kein Hampelmann ist, sondern ein Mensch mit Fleisch und Blut, der gegen das Korsett eines genau abgegrenzten Parcours rebelliert. Jeder Sturz ist – so gesehen – ein Protest gegen den Zwang und ein Manifest für die Freiheit.

Erheblich schlimmer als die Sklaven der Skipisten sind die Eishockeyspieler dran. Ihnen bleibt nur der Ausweg auf Strafbank und Spielerbank. Aber was nützt ihnen das schon? Ein Ausbruch ist dieser Ausweg nicht. Irgend jemand, und sei es schliesslich der Schiedsrichter, bleibt immer noch übrig, um für irgendein Produkt oder irgendeinen Markennamen zu posieren. Am liebsten verschlingt die reklamehungrige Kamera das dauernde Hin- und Herrasen der Spieler von einer Seite auf die andere als rezente Sauce für den geschmacklosen Reklamesalat im Hintergrund. Hundertmal die ewig gleichen Namenszüge von Kakaogetränken, Versicherungsgesellschaften, Staubsauern, Banken, Kolas, Schuhfirmen und alkoholischen Getränken anzustarren würde niemandem einfallen. Also garniert man das Langweilige mit Husch, Rack, Krach, Bums, Puck und Back, und schon räkelt sich eine lammfromme Fernsehgemeinde vor der züchtig drapierten Animierdame: Direktübertragung Spenglercup Davos.

Am besten weg kommen alleweil noch die Skispringer, wenigstens im Fernsehen. Den Reklamemachern ist offensichtlich bis heute nichts eingefallen, wie so ein Flug in respektabler Höhe und über achtzig, hundert und mehr Meter werbewirksam ausgeschlachtet werden könnte. Wahrscheinlich sind sie nicht schwindelfrei. Es wäre auch gar zu peinlich, wenn beispielsweise ein Reklamespringer für Whisky im Sturzflug dem Abgrund zutorkelte. Werbung kostet Geld. Das Geld kommt von den Firmen, die ihre Produkte feilbieten. Das Geld dieser Firmen kommt von den Käufern der feilgebotenen Produkte. Wenn ich also eine Flasche Rum kaufe, bezahle ich gleichzeitig die Werbekosten für das Reklameschild, das mir bei einer Eishockeyübertragung so oft in die Augen sticht, bis es mir schlecht wird und ich einen Schluck Rum trinken muss. Der Zuschauer (und Konsument) bezahlt also für etwas, das er eigentlich gar nicht ansehen möchte.

Eine leidige Tatsache: Sport im Fernsehen existiert nicht mehr bloss als Sport, sondern immer gleichzeitig auch als Werbung. Die eigentlich Geprellten sind in erster Linie die Zuschauer, in zweiter Linie die Sportler selber, sofern sie nicht Geschäftstüchtigkeit an den Tag legen und, wie Bernhard Russi, an einer Firma beteiligt sind, die sich mit dem Plazieren von Werbeaufschriften bei Sportveranstaltungen befasst. (Ein Vorschlag an die Skifahrer: Sie steuern nach dem Zieleinlauf möglichst kameragerecht das Reklameschild einer bestimmten Firma an und lassen sich dafür mit gutem Geld bezahlen. Sicherlich wäre auch die Gründung einer Firma lohnenswert, die sich mit dem Plazieren von Sportlern bei Sportveranstaltungen befasst.) Geprellt ist schliesslich das Fernsehen selber. Denn vom Reklamerummel im Sport profitiert es (noch?) nicht. Es spielt den dummen Hanswurst. Im Dienste des Sports? Nein, im Dienste der Werbung.

Sepp Burri