

Zeitschrift: Zoom-Filmberater
Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 25 (1973)
Heft: 11

Artikel: Kind und Werbefernsehen
Autor: Croci, Alfons F.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-933467>

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: 04.04.2026

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

KOMMUNIKATION + GESELLSCHAFT

Kind und Werbefernsehen

Eine zusammenfassende Dokumentation

1. Ein Entscheid

Seit Beginn dieses Jahres dürfen im Österreichischen Radio und Fernsehen eine bestimmte Art von Werbespots nicht mehr ausgestrahlt werden. In einem Brief, datiert vom 1. Februar 1973, teilt der «Gesamtwerbefunk» des Österreichischen Rundfunks (ORF) u. a. mit, dass Werbespots nicht mehr angenommen werden, «in welchen

- a) Konsumaufforderungen direkt an Kinder oder
- b) Konsumaufforderungen – durch Heranziehung von Kindern – durch Kinder – an Erwachsene oder
- c) Kaufaufforderungen durch Heranziehung von Kindern – durch Kinder, an Kinder, als Zielgruppe mittelbar oder unmittelbar ergehen».

Ergänzend zu dieser Massnahme der Verwendung von Kindern in Werbespots wird im weiteren auf die Internationalen Verhaltensregeln für die Werbepaxis der Internationalen Handelskammer (IHK) aufmerksam gemacht und Punkt 11 dieser Verhaltensregeln zitiert: «Werbung an Kinder oder Heranwachsende soll in Text oder Bild nichts enthalten, was geeignet ist, ihnen physischen, geistigen oder moralischen Schaden zuzufügen. Sie soll die natürliche Leichtgläubigkeit der Kinder oder den Mangel an Erfahrung bei Heranwachsenden und ihr Anhänglichkeitsgefühl nicht ausnutzen.»

2. Zur Begründung

In einem Beitrag der Sendung «Aspekte» (ZDF, 27. März 1973) erklärte der Programmdirektor Fernsehen ORF, Dr. Helmut Zilk, dazu u. a.: «Wir haben in der letzten Zeit festgestellt, dass immer häufiger die werbetreibende Wirtschaft oder vor allen Dingen die Werbefirmen sich auch an Kinder wenden. Das ist ein durchaus verständliches Begehren derer, die Güter verkaufen wollen. Dem haben aber alle die, die Verantwortung für Kinder haben, einiges entgegenzusetzen. Ich denke an die Eltern ... und auch an die Institutionen. Ich halte es für ausgeschlossen, dass in einer Zeit, die an sich so von Werbung überflutet ist, auch die Kinder bereits zum Objekt werden, und ich behaupte, dass man diese Art von Werbung mit Kindern an Kindern als eine Art Konsumterror bezeichnen muss... Es ist eine Art von Kinderprostitution, wenn Kinder dabei noch verwendet werden... Das war der Grund, warum ich, in Übereinstimmung mit den Möglichkeiten, die mir das Rundfunkgesetz in Österreich gibt, veranlasst habe, dass solche Werbung, die sich direkt an Kinder richtet, in Hinkunft nicht mehr stattfinden wird.»

3. Ein Vorstoss

In Briefen an den ARD-Vorsitzenden Helmut Hammerschmidt und den ZDF-Intendanten Karl Holzamer bezeichnete der Präsident des Deutschen Kinderschutzbundes, Eberhard Schomburg, solche Werbung als Missbrauch. Nach den Absichten seines Vorgehens befragt, erklärte E. Schomburg – ebenfalls in der Sendung «Aspekte» vom 27. März 1973 – u. a.: «Wir wollten zunächst die Kinder schützen, dass sie nicht missbraucht werden für eine Werbung des Konsums. Wobei wir selbstverständlich als Kinderschutzbund nicht im mindesten an den Notwendigkeiten der freien Marktwirtschaft zweifeln wollen. Wir wissen auch, dass die 20 Milliarden jährlich, die für Werbung an-

gewandt werden, unbedingt notwendig sind, um unser Wirtschaftsgefüge aufrechtzuerhalten. Ob es aber auch notwendig ist, dass man, um das Konsumbedürfnis der Menschen zu steigern, den Weg über die Kinder nimmt, das will uns allerdings eher fragwürdig erscheinen. Ausserdem sind wir auch der Meinung, dass die Kinder selbst Schaden daran nehmen können, wenn man sie in dieser Weise für die Werbespots ausnützt.» Nach Meinung Schomburgs werden die Kinder in vielen Werbespots – in der Bundesrepublik wurden in einem Vierteljahr mehr als 200 Spots mit Kindern gezählt – sowohl als Objekte wie als Subjekte ausgenutzt. Der Deutsche Kinderschutzbund legt grossen Wert darauf, dass das Verbot, welches die Verwendung von Kindern bei Werbeveranstaltungen verbietet, auch wirklich eingehalten wird.

4. Zwei Anfragen

In der erwähnten «Aspekte»-Sendung wurde der Vorsitzende des Verbandes Deutscher Werbefilmproduzenten, Otto Brandes, auf diesen Problemkreis angesprochen. Auf die Frage, wie er die angelaufene Diskussion beurteile, antwortete Brandes: «Ich bin der Auftragnehmer. Ich kriege von den Werbeagenturen oder von der Markenartikel-Werbung treibenden Industrie den Auftrag, Fernsehspots herzustellen. Damit erwerbe ich von den Mitgliedern, also auch von den Kindern, Rechte, die ich an den Auftraggeber weitergebe. Der Auftraggeber hat dann diese Rechte zu verantworten.» Angesprochen auf das Gesetz zum Schutz der arbeitenden Jugend von 1960, welches ihn als Produzenten betreffe, gab Brandes zur Antwort: «Dort ist in Paragraph 8 festgelegt worden, dass Ausnahmegenehmigungen von den Ämtern für Arbeitsschutz erteilt werden können ... für Theatervorstellungen, für Ton- und Fernsehrundfunk, für Filmaufnahmen... Ausdrücklich hat der Gesetzgeber in diesem Paragraphen in Ziffer 1 bestimmte Veranstaltungen verboten: Variété, Tanzlokale, Cabarets, Zirkusse; und u.a. heisst es dort auch: Mitwirkung in Werbeveranstaltungen. Nun müssten wir mal definieren: Was ist denn eine Werbeveranstaltung?» Befragt nach seiner und seiner Produzentenkollegen Reaktion, wenn in der Bundesrepublik die gleiche Regelung wie in Österreich erlassen würde, äusserte Brandes, das Gesetz finde nur auf dem Gebiet der BRD Anwendung. Schon heute gehe man ins Ausland (z. B. in die Schweiz), wenn Kinder in Hauptrollen im Film auftreten, um allen Schwierigkeiten zu begegnen.

In der Fragestunde des Deutschen Bundestages am 14. März 1973 fragte der Abgeordnete Dr. Peter Glotz, ob die Bundesrepublik die Regelung im Österreichischen Fernsehen für beispielhaft halte und welche Möglichkeiten die Bundesregierung für ein entsprechendes Verfahren sehe. Der parlamentarische Staatssekretär Westphal führte in seiner Antwort aus, die Bundesregierung würde es unter pädagogischen Gesichtspunkten begrüssen, wenn Kinder solchermassen nicht für Werbezwecke ausgenutzt würden. Zuständig für die Angelegenheit seien die Intendanten der Rundfunkanstalten. Auf seine Frage nach gesetzlichen Möglichkeiten des Bundestages erhielt Glotz zur Antwort, der für das Rundfunkrecht auf Bundesebene zuständige Minister müsse befragt werden, und die rechtlichen Möglichkeiten seien sehr eingeschränkt. Belange des Jugendschutzes könnten mit andern rechtlichen Überlegungen kollidieren, eine rechtliche Lösung dieses Konflikts scheine zur Zeit nicht der richtige Weg.

5. Eine Umfrage

Am 28. Februar 1973 erkundigte sich die epd-Redaktion (Frankfurt) bei den Intendanten von ARD und ZDF nach der Beurteilung der Massnahmen durch den ORF-Fernsehdirektor und ob für Werbesendungen, die in ihrer Verantwortung ausgestrahlt werden, Konsequenzen gezogen würden. Die Antworten sind im allgemeinen so, dass die letzte Programmverantwortung in diesem Bereich keine oder nur eine untergeordnete Rolle zu spielen scheint. Man überlässt sie dem Auftraggeber Werbewirtschaft: «Angesprochen sind jedoch zunächst die Hersteller der Spots bzw. die Werbung treibende Wirtschaft als Auftraggebende» (von Bismarck, WDR). «Wir werden uns auch weiter-

hin dafür einsetzen, dass die Werbung treibende Wirtschaft in diesen Fragen durch eine freiwillige Selbstbeschränkung grosse Zurückhaltung übt» (Werner Hess, HR). Angeführt wird auch, dass die Motive des ORF-Fernsehdirektors nicht bekannt seien (Hans Bansch, SDR). Nach der Meinung Hans Banschs «müsste unter juristischen Aspekten geprüft werden, ob der Intendant eine ähnliche in den Wettbewerb eingreifende Massnahme treffen könne. Die Tatsache, dass eine bestimmte Darstellungsform besonders werbewirksam ist, scheint noch kein ausreichender Grund zu sein für ein generelles Verbot. Im übrigen habe ich nicht den Eindruck, dass wir 'Konsequenzen' zu ziehen hätten». ZDF-Intendant Karl Holzamer verweist auf die Tatsache, dass dieser Punkt auf der Tagesordnung der nächsten Sitzung des Fachausschusses Werbefernsehen im Zentralausschuss der Werbewirtschaft (ZAW) steht. Laut einer Pressemitteilung waren die im Deutschen Werberat vertretenen Organisationen und Verbände an der inzwischen abgehaltenen Zusammenkunft «einstimmig der Auffassung, dass alle Werbemassnahmen unterbleiben müssen, die Kinder physisch oder psychisch gefährden, insbesondere sollen Werbemassnahmen mit direkter Kaufforderung an Kinder unterbleiben».

Gisela Zabka kommentiert in *epd-Kirche und Fernsehen* Nr.12 vom 31. März 1973 die Umfrageergebnisse: «Hier scheint ein Thema in Gang zu kommen, das man keineswegs der freiwilligen Selbstbeschränkung irgendwelcher Wirtschaftsunternehmen und PR-Agenturen überlassen kann, weil es unabdingbar in den Pflichtbereich der letztlichen Programmverantwortung der Intendanten gehört. Die Einlassung in Richtung Wettbewerb ... kennzeichnet nur die Ignoranz gegenüber täglich sichtbarer Problematik.»

6. Fernsehwerbung in der Schweiz

In den Weisungen des Bundesrates über die Fernsehwerbung vom 24. April 1964 wird der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) das ausschliessliche Recht, Fernsehwerbung auszustrahlen, erteilt. Mit der Durchführung der Fernsehwerbung ist die «Aktiengesellschaft für das Werbefernsehen» betraut. In den Weisungen des Bundesrates werden bestimmte Arten von Werbung als unzulässig erklärt, so beispielsweise die Reklame für alkoholische Getränke, Tabakwaren und Heilmittel. Oder: Religiöse und politische Propaganda sind unzulässig. Oder: Indirekte Werbung ist unzulässig usw. Wollte man nun erreichen, dass in gleicher Weise wie in Österreich, Werbespots mit Kindern, die Kaufaufforderungen an Kinder und Erwachsene enthalten, verboten würden, müsste der Bundesrat die Weisungen an die «AG für das Werbefernsehen» entsprechend ergänzen.

In der «Antenne» (Fernsehen DRS) vom 14. Mai 1973 fand sich ein Beitrag von Marianne Pletscher zu diesem Thema. Eduard Haas, Fernsehdirektor SRG, führte darin aus, dass über das Problem der Kinderwerbung diskutiert wurde; an direkte Massnahmen denke man jedoch nicht. Auf die Frage, ob bei den Spots, welche direkte Kaufaufforderungen enthalten, eine Einschränkung erwünscht sei, antwortete Haas: «Im Moment sicher nicht, weil die Auswüchse, wie sie in Österreich und teilweise in Deutschland stattfanden, bei uns dank einer gewissen Selbstkontrolle der Werbewirtschaft nicht aufgetreten sind.» Im übrigen habe die Geschäftsleitung der «AG für das Werbefernsehen» zur Verhinderung von Auswüchsen die Spots zu kontrollieren.

Die Fernsehwerbung bringt der SRG jährliche Einnahmen von 80 Millionen Franken. Das sind 40 Prozent der Gesamteinnahmen. Obwohl das Fernsehen auf diese Einnahmen angewiesen ist, sieht E. Haas keinen Grund darin, der Werbung gegenüber besondere Zurückhaltung in der Frage Kinderwerbung zu üben.

Margrit Trappe, Geschäftsleiterin der «AG für das Werbefernsehen», führte in der gleichen «Antenne» aus, dass jeder Fernsehspot geprüft werde. Auf Grund der geltenden Weisungen seien kürzlich zwei Filme zurückgewiesen worden. Ihrer Ansicht nach genüge die heutige Regelung. Wenn strengere Massnahmen getroffen werden sollten, müssten diese für alle Werbeträger gesamthaft Gültigkeit haben, zumal nur 5 Prozent der Ausgaben der Werbewirtschaft auf die Fernsehwerbung entfielen. Zudem würden

im Rahmen der freiwilligen Selbstkontrolle der Werbewirtschaft Richtlinien erarbeitet, die einen verstärkten Schutz von Kindern und Jugendlichen vorsehen. Diese Richtlinien träten noch dieses Jahr in Kraft.

7. Selbstkontrolle der Werbung in der Schweiz

Grundlage der Selbstkontrolle der Werbewirtschaft bilden die eingangs erwähnten «Richtlinien für die Lauterkeit in der Werbung», aufgestellt von der Internationalen Handelskammer. Sie haben zum Ziel, «das Verantwortungsbewusstsein aller in der Werbung tätigen Kreise gegenüber dem Verbraucher und der Allgemeinheit zu fördern und allfälligem Missbrauch der Werbung entgegenzutreten.» Zur Sicherung der Anwendung dieser Richtlinien besteht in der Schweiz die «Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung». In Ergänzung zu den Internationalen Richtlinien hat die Überwachungskommission Grundsätze für die Praxis entwickelt. Richtlinien und Grundsätze für die Praxis gehen teilweise weiter als die gesetzlichen Vorschriften. Sie erfassen damit eine «graue Zone, die auch nach Meinung der Werbewirtschaft noch unlauter, aber nicht gesetzwidrig ist» (Bericht der Überwachungskommission). Die Überwachungskommission – jeder Betroffene kann ihre Dienste unentgeltlich in Anspruch nehmen – besteht seit sechs Jahren und behandelte im letzten Jahr über 100 Beschwerden. Zum einen können Beschlüsse in der Fachpresse publiziert werden, zum andern stehen ihr Sanktionsmöglichkeiten bis zum Ausschluss aus den Fachorganisationen zur Verfügung.

8. Einige Überlegungen

In der BRD existiert ein Gesetz zum Schutz der arbeitenden Jugend. Kenner der Verhältnisse sagen zwar, es werde nicht konsequent eingehalten. Immerhin besteht eine gesetzliche Grundlage. In der Schweiz ist die Arbeit von Jugendlichen unter 13 Jahren gemäss Arbeitsgesetz verboten. Vom zurückgelegten 13. bis 15. Altersjahr ist Jugendarbeit unter gewissen Voraussetzungen und mit Einschränkungen gestattet. Was die Mitwirkung in Film, Radio, Fernsehen, Theater und Werbung anbelangt, stellt sich die Frage, ob solche Arbeit überhaupt unter das Arbeitsgesetz fällt und ob diese Tätigkeit unter Arbeit oder Freizeitbeschäftigung zu subsumieren ist. Der Übergang von der Freizeitbeschäftigung zur Arbeit kann fliessend sein. Wird durch diese Tatsache nicht dem Missbrauch Tür und Tor geöffnet? Sollte man das Problem der Kinder in Werbespots nicht auf dem Weg über die Gesetzgebung regeln? Es ist anzunehmen, dass sich die Kinder und Jugendlichen gegen Missbrauch und für ihren besseren Schutz nicht selber wehren. Was ist das jedoch für eine Gesellschaft, die nur jene Interessengruppen schützt und fördert, welche sich organisieren und selber für ihr Recht einsetzen? Die bisherigen Ausführungen haben den Problemkreis wohl nur unvollständig umkreist. Trotzdem lässt sich eine zweite Konsequenz formulieren. Wir alle, Erwachsene besonders, aber auch die Kinder, haben noch viel zu lernen im Umgang mit den Angeboten der Massenkommunikation. Das beginnt mit der selbstverantworteten Auswahl

Neuer Filmproduzenten-Bund gegründet

In Cannes haben 17 Länder einen Internationalen Bund der Produzenten unabhängiger Filme (Fipfi) gegründet, Sitz der neuen Organisation ist Paris. Mitgliedstaaten sind Belgien, Dänemark, die Bundesrepublik Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Israel, Japan, Kanada, die Niederlande, Schweden, die Schweiz, Senegal, Tunesien und die USA.

aus der Vielzahl von Angeboten. Informationen, Unterhaltung und auch Werbung sollten wir kritisch und gründlich hinterfragen, uns eine eigene Meinung dazu bilden und dementsprechend konsequent unser Handeln danach richten. Solche «Medienmündigkeit» ist nicht leicht zu erlernen, aber um so notwendiger.

Ein dritter Gedanke: Die Frage der Werbung mit Kindern für Kinder und Erwachsene scheint mir ein Unbehagen von erheblicher Tiefe anzudeuten. Es geht, so meine ich, letztlich um ethische Fragen. Besinnung auf die Hierarchie von Werten ist angedeutet. Wer ist zu schützen, und wie kann er geschützt werden? Wovon ist diese Menschen-Gruppe zu schützen, und weshalb soll sie geschützt werden? Ist es übertrieben, solchermaßen nach der Würde des Menschen, des Kindes zu fragen?

Das Problem der Fernsehwerbung mit Kindern ist nicht zuerst eine Frage der gesetzlichen Regelung, sondern fordert jene heraus, die letztlich die Verantwortung für die ausgestrahlten Sendungen tragen.

Alfons F. Croci

China-Action made in Hongkong

Randbemerkungen zu einer neuen Kino-Schwemme

Die brutale Hongkong-Filmwelle überschwemmt seit kurzem auch die Schweizer Kinos. Mitte Mai etwa liefen in vier Zürcher Kinos gleichzeitig solche «Super-Hits aus China» (siehe auch die Kurzbesprechungen in dieser Nummer). Der nachfolgende Beitrag, der sich mit diesen fernöstlichen Serienprodukten befasst, ist auf Grund deutscher Verhältnisse geschrieben, von denen sich jedoch die schweizerischen nicht wesentlich unterscheiden.

Alle Jahre wieder überschwemmen Serien bis zum Überdruß unsere Kinoleinwände. Nach der Agentenwelle, die sich jetzt in den «Black Movies» (vgl. Nr.9/73, S.5 ff.) zu erneuern versucht, den Pseudo-Pornos, die durch die bestehenden Pornographiegesetze immer noch auf der Stelle treten, waren es vor allem die brutalen Italo-Western, die das Publikum noch einmal aus dem bequemen Fernsehsessel in die meist unkomfortableren Kinos lockte. Als auch hier ein gewisser Sättigungsgrad erreicht war, flüchtete man sich, oberflächlich gesehen, in die Klamotte, die ihre sogenannte Komik aber immer noch aus einem aggressiven Grundton ableitete. Die «Halleluja»-Filme sind hier beredtes Beispiel. Die Branche suchte nach Möglichkeiten, die einemal geweckten – oder eingeredeteten? – Bedürfnisse der Zuschauer zu befriedigen und den Film weiterhin in seiner «Jahrmarktsattraktions-Rolle» stagnieren zu lassen. Man fand des Rätsels Lösung in den Sado-Märchen aus Hongkong. Und wie einst die Supermärkte, so werden nun seit Beginn des Jahres unsere Kinos mit jenen minderwertigen Produkten überschwemmt, die das Quantitätssiegel «Made in Hongkong» schon auf ihren Plakaten stolz zur Schau tragen. Als ob Brutalität ein erstrebenswertes Konsumgut sei.

Dabei konnte man den in der BRD als «ersten chinesischen Film» angekündigten *The One Arm Swordsman* (Das Schwert des gelben Tigers) mit seinen grausam-poetischen Kampfritualen, die im Stile eines choreographisch exakten Show-Balletts vorgeführt werden, noch als Ausdruck fernöstlicher Kultur verstehen und ansehen. Der Kampf des «guten» einarmigen Helden gegen eine hundertfache Übermacht erscheint dem Abendländer utopisch. Für den Asiaten ist sie lediglich Folge eines völlig verinnerlichten Taoismus: «... Sein Schwert bewegt sich förmlich mechanisch und ganz von selbst gegen einen Gegner, dem es unmöglich ist, sich zu verteidigen, weil das Schwert seine ungeschützte Stelle trifft. Das Unbewusste des Schwertkämpfers soll daher das Ergebnis von Ichlosigkeit sein, die im Einklang mit dem ‚Grund von Himmel und Erde‘ steht und daher alles niederschlägt, was sich diesem Grund entgegenstellt. Den Sieg im Fechten erringt nicht der Schnellste, der Stärkste oder der Geschickteste, sondern der-