

**Zeitschrift:** Film und Radio mit Fernsehen  
**Herausgeber:** Schweizerischer protestantischer Film- und Radioverband  
**Band:** 7 (1955)  
**Heft:** 4

**Artikel:** Reklame und Fernsehen  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-962588>

### **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:** 05.05.2025

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

## Von Frau zu Frau

### Reklame und Fernsehen

EB. Die Welt der Männer diskutiert über eine eventuelle Einführung der Reklame im Fernsehen und scheint dabei zu vergessen, daß ein großer Teil der Reklame sich an die weibliche Käuferin wendet und daß sie demzufolge eigentlich auch ein gewisses Anrecht darauf hätte, gehört zu werden.

Es kann uns gleichgültig sein, wenn durch die Einführung der Reklame die Fernsehprogramme besser werden? Wir sollen uns sogar freuen darüber? Ueber bessere Programme würden wir uns sicher freuen, das stimmt. Aber trotzdem — das Fernsehen selbst ist ja nur ein Teil des ganzen Problems, und der andere Teil muß bei gründlicher Ueberlegung bei uns Frauen als Konsumentinnen und Verwalterinnen eines großen Teils des Volkseinkommens stärker in die Waagschale sinken.

Jegliche Propaganda kostet Geld. Dieses Geld muß auf irgendeine Art wieder «hereingebracht» werden. Wohl ist es bis zu einem gewissen Grade möglich, diese nach unserer Auffassung oft ungeheuren Summen durch vermehrte Fabrikation, durch Rationalisierung des Arbeitsprozesses und all jene Einrichtungen, die eben nur durch einen erhöhten Umsatz sich bezahlt machen, wieder wettzumachen. Dies hat indessen seine Grenzen, und es kommt der Augenblick, wo die vermehrten Reklame-Spesen auf das Produkt abgewälzt werden müssen und sich in einem höheren Preis ausdrücken.

Niemals dürfen wir hier mit dem Ausland vergleichen, insbesondere nicht bei Artikeln, die für den Inland-Absatz bestimmt sind. Aufmerksame Käuferinnen haben in den letzten Jahren und Monaten zu staunen begonnen und sich Gedanken darüber gemacht, wieviel Propaganda-Spesen ein verhältnismäßig billiger Haushalt-Gebrauchsartikel zu tragen vermag. Manche unter uns sind noch weiter gegangen: Sie sind unwillig geworden über das Umwerben «um jeden Preis», über das Raffinement, über die Schliche und Künste und über das Feuerwerk, das uns gewinnen soll. Es ist keine Einfachheit mehr da, keine objektiven Feststellungen mehr, die uns lediglich aufklären sollen und über die wir froh wären. Die «Werbekunst» ist so «künstlich» geworden, daß wir es ihr anzurichten beginnen. Es stößt uns ab, weil wir uns als «Opfer» zu fühlen beginnen und nicht mehr den Menschen dahinter sehen, der uns in allem Anstand und nach alter Väter Sitte etwas zu verkaufen hat. Das schrille Einanderübertönen scheint keine Grenzen zu haben. Das einfache Wort «gut» hat keinen Klang mehr, nur das «beste», nur «supermaximale» Produkte scheinen Hoffnung auf Erfolg zu haben. Und soll uns diese dick aufgestrichene Paste wirklich Eindruck machen?

Dies alles aber soll nun noch übersteigert werden, und wenn es auch nur auf der finanziellen Ebene wäre: durch das Fernsehen. Wer ränge sich bei den Unsummen, die auf dem Spiele stehen, noch zur Schlichtheit durch? Sie scheint ja direkt unvereinbar mit dem Geld, das auf den Tisch gelegt werden muß. Wer hätte schon den Mut, uns von dieser immer hektischer wirbelnden Trommel zu erlösen?

Und dann: Die damit in Zusammenhang stehenden Ausgaben können sich doch einfach nicht mehr durch größere Produktion decken, wenn es um den Inlandabsatz geht. Also haben wir Käuferinnen die Fernsehreklame zu bezahlen — oder es werden ausländische Firmen bei uns Reklame machen! Das eine wie das andere müssen wir ablehnen. Was vielleicht in Ländern mit großen Absatzmöglichkeiten recht sein mag, ist für uns ungeeignet. Abgesehen davon: Auch heute noch lebt unsere Schweiz in allererster Linie von den mittleren und kleineren Betrieben. Wir wären schlechte Verwalterinnen unseres Volksgutes, wenn wir nicht dessen eingedenk blieben und dafür Sorge tragen würden, daß ihnen der Existenzkampf nicht über Gebühr erschwert wird. Es würde uns im Gegenteil sogar anstehen, aktiv gegen die übermäßigen Reklame-Auswüchse zu kämpfen und zu versuchen, einer schweizerisch anmutenden, ich möchte fast sagen: anständigeren Reklame zum Durchbruch zu verhelfen. Wahrscheinlich wäre niemand befähigter als die Produzenten selbst, die aus der schrecklichen Spirale des Sichüberbietens nicht mehr herausfinden und den Mut nicht haben, radikal damit zu brechen. Sie können es nicht ohne uns. Sehen wir unsere Aufgabe?

## Die Stimme der Jungen

### Jugendliche Darsteller auf der Leinwand

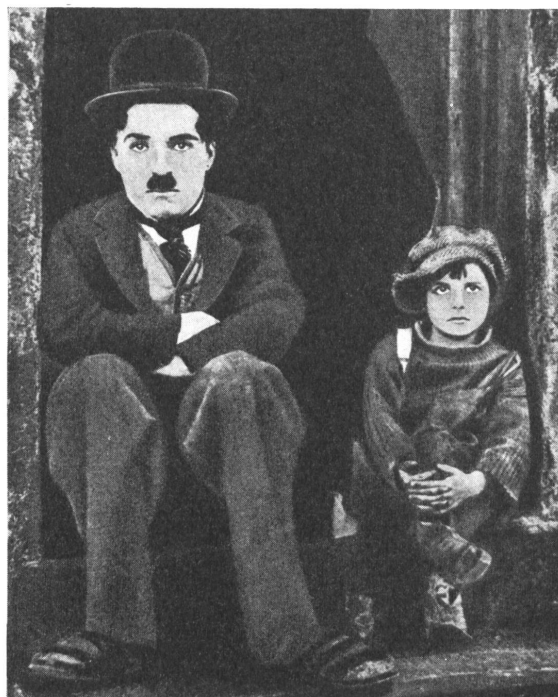
chb. Jackie Coogan begründete in Chaplins «Kid» (1921) die Rolle des jugendlichen Schauspielers, die seither immer wieder vorgekommen, kaum jedoch als Leistung je übertroffen worden ist. Als 1952 René Cléments «Jeux interdits» herauskamen, ließen sich viele täuschen. Da der Film bewußt aus dem Gesichtswinkel der Kinder heraus geschaffen wurde, schien es, als «lebten» die Kinder ihre Rollen. Daß es so schien, ist richtig, daß man aber den Äußerungen gewisser Journalisten Glauben schenkte, die verkündigten, die Kamera habe hier die Kinder wirklich belauscht und der Regisseur habe die Kinder von sich aus spielen lassen, halten wir für Humbug.

Die heutigen Verhältnisse bei Filmaufnahmen mit all den Umtrieben der unzähligen Beteiligten verunmöglichen den Kindern zum vornherein ein Unbefangensein, eine Offenheit vor der Kamera. Die größte Aufgabe des Regisseurs ist es, die Kinder von der Verslossenheit und den Hemmungen gegenüber dem äußeren Betrieb zu befreien. Sie in ihrer schauspielerischen Arbeit zu führen, ist wesentlich leichter, da

sich das unbefangene Kind viel ungebundener und echter gibt als der Erwachsene und weder durch Konventionen noch Erfahrungen mißtrauisch gemacht ist.

Sehr typisch läßt sich dies in Comencinis «Heidi» feststellen, wo uns die beiden Kinder, Heidi und Peter, in den ersten Sequenzen, wie ihnen die ganze Filmarbeit noch fremd ist, steif und unecht vorkommen, sich mit der Zeit jedoch anzupassen verstehen und ihre Unbeholfenheit vor der Kamera verlieren.

Während es ein geschickter Regisseur verhältnismäßig leicht fertigbringt, Rollen von Kindern im Alter von 6—15 Jahren glaubhaft zu



Chaplins «Kid» (Jackie Coogan) noch immer das beste Beispiel unerreichter Kinderdarstellung.

zeichnen — besonders England mit «The fallen Idol» (Bobby Henrey), «Oliver Twist» (Roddy Mac Dowall), «Rocking Horse Winner» (John Howard Davies) u. a. hat das bewiesen —, stößt die Darstellung von Jugendlichen zwischen 15 und 20 Jahren auf größere Schwierigkeiten. Um solchen aus dem Weg zu gehen, werden oft ältere Schauspieler für diese Rollen verpflichtet (Gina Lollobrigida in «Pane, amore e fantasia», Jacqueline Pagnol in «Manon des Sources», Danièle Delorme in «Gigi» u. a.). Hier, wo es um junge Menschen geht, die in ihrer Entwicklung ein unbefriedigendes Stadium durchmachen, finden sich viel seltener geeignete Interpreten desselben Alters. Jacques Chabassol («L'affaire Maurizius» und «Avant le Déluge») scheint im Augenblick der überzeugendste Darsteller dieses Alters zu sein. Ungünstiger ist die Entwicklung, welche Pierre Michel Beck durchgemacht hat, der als Zwölfjähriger in Delannoys «Garçon sauvage» noch voll auf zu genügen vermochte, in Autant-Laras «Le blé en herbe» als sechzehnjähriger Phil jedoch schon reichlich gemischte Gefühle erweckt.

In den bis jetzt erwähnten Filmen traten Jugendliche ohne Ausnahme als Träger der Handlung auf. Daß dem nicht immer so war, beweisen die vielen Stummfilme, wo Kinder als reine Dekoration und Staffage verwendet wurden, oder speziell amerikanische Filme bis zum Zweiten Weltkrieg, die wie Walter Langs «Sentimental Journey» Kinder als rührselige Stimmungsmittel einsetzten.

Heute läßt sich eine Differenzierung in der Verwendung von Kindern als Darsteller sehr wohl aufstellen, wobei sich der Jugendliche als Verkörperung des Reinen und Guten im Konflikt mit der Welt des Bösen, der Erwachsenen (von «Heidi» bis «Sciuscia» und «Manon») findet, der als Leidender untergeht («Europa 51», «Manon», «The Village») oder, meist um eine Illusion ärmer, in jene Welt der Erwachsenen hinüberwechselt («Le blé en herbe», «Le garçon sauvage», «Due soldi di speranza»).

Aber auch Träger des Bösen kann der Jugendliche sein, wie die verwahten Träger der Armenviertel in Luis Bunuels «Los Olvidados», die nicht wie De Sicas «Sciuscia» durch eine gegenwärtige Notlage gezwungen, ungesetzliche Handlungen begehen, sondern immer schon böse waren und bloß auf den Tod als Erlösung warten, den in der Traumsequenz ein Hahn, der Kunder des Übels, anzeigt (Adou Kyrrou in «Le surréalisme au cinéma»). Gesandte einer bösen, dämonischen Welt scheinen uns auch die häßliche, böse junge Adelige in Bressons «Journal d'un curé de campagne» und der Junge auf dem Fahrrad in Carol Reeds «Man between» zu sein, der immer dann zugegen ist, wenn etwas schief gehen wird.

Verlangte man aber, die Figur von Chaplins «Kid», dem Gassenjungen, der Fensterscheiben einschlägt, damit sein Adoptivvater, der Glaser, Arbeit und Verdienst findet — in eine der genannten Kategorien einzureihen, bekennen wir ohne zu zögern unser Unvermögen angesichts der schlagenden Menschlichkeit Chaplins und wünschen, solchen gesunden Anschauungen noch öfters begegnen zu dürfen.