



Martin Fueter, ehemal. Filmproduzent und Regisseur
Aktiver Aussenverteidiger bei D.L.N. Frischauf Seefeld

Eine rote Karte wäre das mindeste!

Dass trotz Bestehen der Schweizerischen Lauterkeitskommission ungeheuerliche Straftaten in der hiesigen Werbung ungesühnt bleiben ist mir als altem Mitglied des ehrenwerten Fussballclubs D.L.N Frischauf Seefeld absolut unverständlich. Denn beim Fussball legen wir grössten Wert auf Respekt, Einhalten der Regeln und Fairness. So wissen wir beim D.L.N sehr wohl - wenn auch nicht aus eigener Erfahrung - dass auf die gelbe Karte (Verwarnung) die rote folgt. Diese bedeutet sofortigen Platzverweis und eine oder mehrere Spielsperren.

In unserer sonst so geregelten Schweiz dagegen wird in der TV-Werbung selbst Kindsmisshandlung weder geahndet noch verboten!

So werden Werbefilme mit Stimmen unschuldiger Kinder - sie dürften wohl kaum älter als 10 Jahre sein - vertont, in denen diese von "CO²-Ausstoss", "Umweltbelastung", "Energiesparmassnahmen" und ähnlichem sprechen, ohne auch nur die geringste Ahnung zu haben, was damit gemeint ist. Aber nicht genug damit. Kinder werden auch visuell missbraucht. In einem Auto-Werbepot beispielsweise wird ein knapp sechsjähriger Knirps in einen dunklen Kinder-Massanzug gesteckt, neben eine edle, dunkle Limousine vor dem Luxushotel The Grand gestellt und genötigt, hilflos in die Kamera zu winken. Wiederum in einem anderen Film strampeln mehrere Kleinkinder mit ihren beladenen Tret-Fahrzeugen Richtung Entsorgung, begleitet von heroisch formulierten Entsorgungshinweisen. (Als ob dies dem normalen Spielverhalten von Kindern entsprechen würde ...) - In solchen Fällen genügte eine gelbe Karte bei weitem nicht, da müsste schon längst die rote gezückt werden!

Besonders schlimm ist, dass bei diesen Fällen nicht Einzeltäter am Werk sind, sondern ganze Menschengruppen, resp. Banden, um im Jargon zu bleiben: Der Konzepter einer Werbeagentur, der meint, dass Kinder (und Tiere) in der Werbung immer gut ankommen und verkaufsfördernd wirken, legt den Grundstein zu derart üblen Machenschaften. Die vermeintlich kreative Idee, unschuldige Kinder neben irgend ein Produkt zu stellen oder mit technokratischen Begriffen naseweis um sich werfen zu lassen, wird dann vom Kunden gutgeheissen und zur Umsetzung freigegeben. Nun

suchen Casting-Agenten schutzlose Kinder aus und machen sich deren Eltern mit Honorar-Versprechen gefügig, bevor sich ein Filmdirector oder Dialog-Regisseur mit den armen Würmchen abmühen muss, um deren Darbietung halbwegs glaubhaft wirken zu lassen. Hierfür scheut man keinen technischen Aufwand, schneidet die von den Kindern stolpernd gesprochenen Fremdworte zusammen und beschleunigt sie digital zu fließenden Sätzen etc. - Dass, neben den genannten noch zahlreiche Mitarbeiter der Werbeagentur, der Filmproduktion und der Postproduktion als Mittäter Schuld an dieser Kindsmisshandlung tragen, zeigt Züge organisierten Verbrechens auf.

Dass sich all dieser Missbrauch nicht lohnt, davon zeugen zahlreiche haarsträubende Beispiele. Dass dies das Zielpublikum aber nicht merkt und nicht zu vehementen Einsprüchen, Demonstrationsmärschen und Massenkundgebungen veranlasst, ist für mich unbegreiflich. Im Gegenteil: es gibt Leute, die selbst diesen Werbebotschaften glauben und sich zum Kauf verführen lassen ...

So bleibt mir, der ich zum Urgestein des Schweizer Werbefilms zähle und mir ein faires Urteil zutrauen darf, nur, mich für diese Art von Filmen zu schämen und zu hoffen, dass - wenn sich weder die Schweizerische Lauterkeitskommission, noch der Menschenrechtsgerichtshof in Strassburg für die lieben kleinen Kinder wehrt - zumindest alle Fussballer unseres Landes dieser Art von TV-Werbung die rote Karte zeigen.