

- > Zeitungsverleger verurteilen geplantes Product Placement in deutschen Fernsehsendungen
- > BDZV befürchtet Vordringen von Schleichwerbung auch in anderen Medien
- > Product Placement sollte auf jeden Fall durchgängig gekennzeichnet werden

„Hollywood schlägt Babelsberg und die Zuschauer bleiben ahnungslos“

- > Interview mit Dietmar Wolff, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)



> Dietmar Wolff

Geboren: 25. Februar 1963

Rechtsanwalt

1993 – 1999 Rechtsreferent im Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft ZAW

1995 – 1999 Mitglied der Chefredaktion der Fachzeitschrift „Recht der Datenverarbeitung RDV“

2000 – 2004 Geschäftsführer des Europäischen Verbandes der Zeitungsverleger ENPA, Brüssel

2002 – 2004 Vorstandsmitglied der Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle EASA, Brüssel;

Seit Ende 2004 Hauptgeschäftsführer des BDZV

Der BDZV fordert, dass Product Placement in Deutschland auch künftig verboten bleibt. Die Zeitungsverleger befürchten, dass die geplante Aufhebung der klaren Trennung von Werbung und Programminhalten im Fernsehen die werbungstreibende Wirtschaft und Agenturen dazu verleiten wird, ähnliche Lockerungen auch von den Tageszeitungen zu verlangen. Die hohe Glaubwürdigkeit der Tageszeitungen sei jedoch eine der wichtigsten Qualitäten des Mediums, betonte der BDZV. Durch die Einführung von Product Placement werde nicht nur das Fernsehen, es würden alle Medien verlieren, da ihre Glaubwürdigkeit aufs Spiel gesetzt wird, betonte BDZV-Hauptgeschäftsführer Dietmar Wolff in einem promedia-Gespräch.

Die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste erlaubt die bezahlte Platzierung von Produkten im Fernsehen für eine Vielzahl von Sendeformaten. Die Zeitungsverleger kritisieren nicht nur die drohende Vermischung redaktioneller Inhalte und Werbung im Fernsehen, sondern warnen ausdrücklich vor Kompromisslösungen mit einer mangelhaften Kennzeichnungspflicht für bezahlte Produktplatzierungen während der Ausstrahlung. Nach den Vorgaben der EU-Richtlinie soll ein entsprechender Hinweis zu Programmbeginn und nach den Werbeblöcken genügen.

promedia: Herr Wolff, die Verleger haben vor zwei Jahren vehement dagegen gekämpft, dass in der neuen EU-Fernsehrichtlinie die Möglichkeit des Product Placement eingeräumt wird. Anscheinend hat sich an Ihrer Haltung gegen Product Placement in TV-Sendungen nichts geändert...

Wolff: Warum sollte sich unsere Meinung geändert haben? Die fundamentale Kritik der Zeitungsverleger gegenüber einer gesetzlich vorgeschriebenen Aufhebung des Trennungs-

gebots von Werbung und redaktionellem Inhalt ist schließlich nicht aus einer Laune heraus entstanden. Die Verlagshäuser können ihre ablehnende Haltung vielmehr auf anerkannte und bewährte Grundprinzipien zum Schutz der Medienkonsumenten stützen.

promedia: Welche Grundposition vertreten Sie?

Wolff: Massenmedien haben nur dann eine Chance, auch zukünftig in einer Welt der

Informationstechnologie zu bestehen, wenn sie sich in den Augen der Nutzer als glaubwürdig darstellen können. Die Glaubwürdigkeit hängt unter anderem eng mit der Trennung und Kennzeichnung von Werbung und Inhalten zusammen. An dieser Kausalität bemisst sich auch die Qualität eines Mediums. Diese Stellschraube sollte daher nicht grundlegend verändert werden, weder durch die Medienschaffenden noch durch den Gesetzgeber.

promedia: Glaubwürdigkeit verbindet man vor allem mit der Presse, weniger mit dem Fernsehen. Legen Sie hier nicht einen zu hohen Maßstab für das Fernsehen an?

Wolff: Nein. Alles andere würde doch den weiteren Abbau von Glaubwürdigkeit in den Massenmedien befördern. Das kann nicht in unserem Interesse sein. Wir haben in Deutschland mit dem UWG ein Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, in dem festgehalten ist, dass Mediennutzer nicht durch Inhalte in die Irre geführt werden dürfen. Dies gilt für jedes Medium und für das Fernsehen im Besonderen, da gerade hier die höchste Suggestivkraft erzeugt wird. Dieser bislang erreichte Schutzbestand würde durch die Einführung der Produktplatzierung in den audiovisuellen Medien empfindlich reduziert. Erfahrungen aus den USA haben gezeigt, dass der in Gang gesetzte Entwicklungsdruck auch andere Werbeträger, wie etwa Print, erreicht.

promedia: Selbst die Politik setzt sich inzwischen für Product Placement ein. Haben sich die Rahmenbedingungen derart verändert?

Wolff: In den letzten zehn Jahren ist der Anteil des Fernsehens am Gesamtwerbemarkt stabil geblieben. Ebenso ist die Sehdauer seit Jahren unverändert, allerdings schalten die Jugend-

lichen nicht mehr so oft und lange ein wie früher. Optimistisch stimmt auch, dass im ersten Quartal dieses Jahres der Umsatz mit Fernsehgeräten im Vergleich zum Vorjahr um 22 Prozent zulegen konnte. Insgesamt haben sich die Rahmenbedingungen daher nicht gravierend verändert. Etwaiges Branchenklagen müsste sich demnach auf hohem Niveau abspielen.

Unabhängig davon muss ich an dieser Stelle und ganz grundsätzlich die Gegenfrage stellen: Darf ein redaktioneller Teil für Werbeschaften geöffnet und für diese sogar gezielt ausgestaltet werden, weil sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ändern? Genau dies bejaht der Gesetzgeber im aktuellen Arbeitsentwurf zum 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. Wir halten das für prinzipiell falsch.

promedia: Ist für Sie nachvollziehbar, warum die Politik heute eine Entwicklung unterstützt, gegen die sie vor zwei Jahren noch eingetreten ist?

Wolff: Im eigenen Land „Hü“, in Brüssel „Hott“. Es wäre mühsam und zwecklos darüber nachzudenken, ob Sinneswandel oder Taktik dahinter steht. Es ist auf jeden Fall enttäuschend, dass die Richtlinie laut Arbeitsentwurf 1:1 umgesetzt werden soll, zumal uns vorher von den Ländern absolutes Verständnis für unsere Ansichten entgegengebracht wurde. Vielleicht ist es ein verkrampftes Bestreben, eine möglichst harmonische EU-Landschaft zu bilden. Das Selbstbewusstsein, einen eigenen Weg ohne Product Placement zu gehen, wie es Großbritannien vorhat, fehlt uns jedenfalls.

promedia: Wie groß wäre Ihrer Meinung nach der Spielraum bei der Umsetzung der Fernsehrichtlinie?

Wolff: Der Spielraum ist groß. Die Fernsehrichtlinie setzt den Minimalstandard, die Produktplatzierung in Nachrichten und Kindersendungen zu verbieten. Es ist den Mitgliedstaaten vorbehalten, auch andere Formate in dieses Verbot einzubeziehen. Dann stellt sich nur noch die Frage, wie mit den ausländischen Produktionen umzugehen ist.

promedia: Aber die Sender können schon heute aus den amerikanischen Produktionen nichts herauschneiden.

Wolff: Können schon, aber meines Wissens dürfen sie es rein vertraglich nicht. Übrigens: Nach dem vorliegenden Arbeitsentwurf müssen nur die heimischen Produktionen, nicht aber auch die ausländischen Produktionen gekennzeichnet werden. Damit käme eine weitere sportliche Aufgabe auf die Zuschauer zu,

die die Herkunft der Produktion erfassen müssen. Dies sollte ihnen dann spätestens beim Lesen des Abspanns gelingen. Wenn der gesehene Film aus dem Ausland kam, könnte er Produktplatzierung enthalten haben – muss aber nicht, denn eine Kennzeichnung wäre ja nicht erforderlich. Ergebnis: Hollywood schlägt Babelsberg und die Zuschauer bleiben ahnungslos.

promedia: Ist die Erlaubnis von Product Placement der Rettungsschirm für das Fernsehen? Deutschland ist auch einer der wichtigsten Absatzmärkte für ausländische TV-Produktionen.

Wolff: Gerettet werden kann nur jemand, der gerade untergeht. Ob dies beim Fernsehen aktuell der Fall ist, müssen andere beurteilen. Durch eine Einführung von Product Placement werden nach meiner Einschätzung am Ende lediglich die Sendeanstalten profitieren. Alle anderen werden damit eher Probleme bekommen: Zuschauer, Drehbuchautoren, Schauspieler, Produzenten und die anderen Massenmedien.

promedia: Aber die Entwicklung bei ProSiebenSat1 und RTL scheint schon sehr ernst zu sein, mit spürbaren Auswirkungen für die TV-Produzenten.

Wolff: Auch die Verlage erleben wiederholt eine schwierige Zeit. Sie müssen rigide Kosten sparen und Synergiepotentiale heben. Dass heißt, für die Zeitungen und Zeitschriften ist die gegenwärtige Lage nicht weniger ernst. Dennoch ist es nicht angebracht, Prinzipien über Bord zu werfen und die Glaubwürdigkeit der Massenmedien aufs Spiel zu setzen.

promedia: Bei Werbeverboten weisen die Verlage gern auf die Mündigkeit des Bürgers hin. Haben die Zuschauer nicht auch gelernt, was im Fernsehen eine Produktplatzierung ist?

Wolff: Als der Marienhof-Skandal aufgedeckt wurde, haben alle nicht eingeweihten Verantwortlichen in der ARD, allen voran Programmchef Günter Struve, entsetzt aufgeschrien. Niemand habe etwas geahnt oder gewusst.

Wenn die Profis schon nichts merken, werden es die Zuschauer erst recht nicht mitbekommen. Oder sollten die Zuschauer schlauer sein als die verantwortlichen Experten in den Sendern? Die EU geht offenbar tatsächlich davon aus. An anderer Stelle verlangt sie jedoch irrsinnige Warnhinweise auf Produkten und in der Werbung – sofern nicht alles gänzlich verboten wird. Die europäische Verbraucherpolitik fährt hier einen opportunistischen Zick-Zack-Kurs.

promedia: Würden Ihre Einwände gegen Product Placement wegfallen, wenn beispielsweise eine durchgängige Kennzeichnung vorgeschrieben würde?

Wolff: Wenn Produktplatzierung zugelassen wird, dann muss die Kennzeichnung im Moment des konkreten Werbeeffekts erfolgen. Technisch wäre dies machbar und könnte auch visuell in einer akzeptablen und angemessenen Form eingestreut werden. Wer die Vorteile von Produktplatzierung genießen will, der muss auch diesen Aufwand in Kauf nehmen. Allein durch einen Vor- und Abspann erreichen sie Masse der Fernsehzuschauer heute nicht mehr. Wer ehrlich ist, wird dies beim eigenen Fernsehverhalten bestätigen können.

promedia: Andererseits, wer soll die Angebote von über 300 Sendern, die per Kabel oder Satellit verbreitet werden, lückenlos kontrollieren?

Wolff: Kontrolle muss sein. Egal durch wen und wie: Es wird Geld kosten...

promedia: Aber eine durchgängige Kennzeichnung findet gegenwärtig keine politische Mehrheit...

Wolff: Den Eindruck haben wir leider auch. Es passt zudem nicht in die Vorstellungen und Ziele der Werbungtreibenden, die ihre Botschaften als voll integrierten redaktionellen Inhalt im Bild unterbringen möchten. Die Drehbuchautoren haben im Übrigen schon sehr früh gewarnt und sich gegen das Product Placement ausgesprochen. Auch einzelne Produzenten haben deutliche Kritik geübt, dazu die Verbraucherverbände. Daher wundert es schon, wenn sich die Politik gegen eine Echtzeit-Kennzeichnung wehrt.

promedia: Sehen Sie noch ein Mittel, die Legalisierung von Product Placement in Deutschland zu verhindern?

Wolff: Auch im Fußball fällt mitunter in der neunzigsten Minute noch das entscheidende Tor. Die Allianzen werden gegenwärtig noch deutlicher und sichtbarer.

promedia: Sie haben gegenwärtig eine ganze Reihe von Themen auf Ihrer Agenda. Welchen Stellenwert nimmt im Vergleich zu Pressefusionsrecht oder Leistungsschutzrechten die Frage des Product Placements ein?

Wolff: Es hat einen hohen Stellenwert, weil es ein Grundprinzip der Qualitätsmedien berührt. Es geht dabei nicht allein um wirtschaftliche Werte, sondern um die Reputation und die Glaubwürdigkeit, weshalb die Bedeutung auch auf einer anderen als der monetären Ebene liegt. Das kann man nicht hoch genug bewerten. (HH)