

Stellungnahme des Verbands Deutscher Drehbuchautoren zum Arbeitsentwurf des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags¹

Die Frage der Produktplatzierungen (Product Placement) ist ein Thema, das die Autoren in Deutschland mit großer Sorge erfüllt. Wir möchten die Gelegenheit wahrnehmen, im Folgenden dazu Stellung zu nehmen.

Sollte Produktplatzierung erlaubt sein, würden die Inhalte fiktionaler Werke von Firmen bestimmt, die ihre Produkte bewerben wollen, und nicht von Autoren, Produzenten und Redakteuren. Das Publikum, der Zuschauer - Kinder eingeschlossen - wird keine Wahl haben zu entscheiden, ob sie Werbung sehen wollen oder nicht, und es wird ihnen schwergemacht, zwischen dem Inhalt einer Sendung und der Werbung zu unterscheiden. Und das, obwohl ein ökonomischer Vorteil für die Branche insgesamt nicht zu erwarten ist, wie die Erfahrung in den USA zeigt.

Sollten sich die vorgeschlagenen Änderungen bezüglich Produktplatzierung durchsetzen, wären die Drehbuchautoren die Hauptleidtragenden – neben den Zuschauern. Die deutschen Drehbuchautoren fordern die Politik auf, weiterhin an einem ausnahmslosen Verbot von Produktplatzierungen festzuhalten, so wie auch in Großbritannien im März dieses Jahres entschieden wurde.

Die Bundesländer hatten sich bei der Diskussion über die Europäische Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste in einem Votum gegen die Erlaubnis dieser umstrittenen Werbeform ausgesprochen. Erfreulicherweise lässt es die verabschiedete EU-Richtlinie zu, dass in Deutschland auch weiterhin an einem ausnahmslosen Verbot von Produktplatzierungen festgehalten werden kann.

In dem vorgelegten Entwurf wird Produktplatzierung in vielen Programmbereichen möglich gemacht, denn es werden – auch wenn Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung verboten werden – äußerst viele Ausnahmeregelungen (vgl. §§ 15 und 44) vorgeschlagen und damit das Verbot quasi aufgehoben.

¹ „Arbeitsentwurf zur Umsetzung der Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität“ (Stand: 17. April 2009)

Nach wie vor sprechen viele Gründe gegen Produktplatzierung, für die Beibehaltung des Trennungsgebotes von Redaktion und Werbung in allen Medien:

- Mit einer Legalisierung von Produktplatzierung würde das Gebot zur Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung aufgehoben, die redaktionelle Unabhängigkeit wäre nicht mehr gesichert. Dies ist erst recht der Fall, wenn die „Nachfolge“-Werbeform von Produktplatzierung das sog. Branded Entertainment auch in Deutschland Fuß fasst. In den USA, dem weltweit größten Markt für „Product Placement and Integration“ laut WGA², nutzt ein erheblicher Teil der Werber laut der Association of National Advertisers diese Werbeform³.
- Die Vorteile der Medienbranche sind, wenn überhaupt, marginal. Jeder Euro, der in den Bereich Film und TV fließt, wird nur einmal ausgegeben: entweder in Spots oder in Produktplatzierung: Die Werbeeinnahmen aus klassischer Werbung (Blockwerbung im Fernsehen oder auch Werbung in Printmedien) würden verringert und müssten zukünftig aus Produktplatzierung erwirtschaftet werden. Eine wirkliche Erhöhung der Werbeeinnahmen insgesamt ist nicht zu erwarten – diese Entwicklung konnte man auch in den USA beobachten.
- Die Produktionsbedingungen würden sich stark verschlechtern, erfahrungsgemäß werden Zusatzfinanzierungen bei der Budgetplanung der Sender für einzelne Programme gegen gerechnet, den Produktionsfirmen würde die Akquise von Werbegeldern zugewiesen werden. Zahlreiche namhafte Produzenten haben sich während der Diskussion um die AVMD klar gegen Produktplatzierung ausgesprochen. Diese Entwicklung könnte sich im Übrigen auch negativ auf die Vergütungssituation für Drehbücher auswirken.
- Firmen bestimmen die Geschichten: Es ist zu erwarten, dass die Persönlichkeiten und Eigenheiten der Filmfiguren so angelegt werden müssen, dass sie zu dem Produkt passen, das beworben werden soll (wie zahllose Beispiele in den USA zeigen). Ihre Rollen werden von den Autoren entsprechend entwickelt, und Regisseure und Schauspieler sind gezwungen, Produktwerbung als Teil der Geschichte dieser Figuren zu behandeln.

Zu einzelnen Regelungsvorschlägen möchten wir Folgendes anmerken:

- Ab- und Vorspanne werden ständig räumlich und zeitlich verkürzt bzw. begrenzt, sie sind im Übrigen mittlerweile häufig technisch ausgrenzbar. Das Zuschauerverhalten hat sich so entwickelt, dass diese Hinweise quasi nutzlos sind (Stichwort „zapping“). Ein Hinweis auf seine Existenz zu Programmbeginn und am Programmende soll ausreichend sein, das bezahlte Placement soll

² The U.S. represents by far the largest market for product placement and integration. With \$1.5 billion annually in paid placements and integrations, the U.S. constitutes 68% of the global market. / www.wga.org/subpage_newsevents.aspx?id=1405

³ <http://pressetext.at/news/050401033/branded-entertainment-als-gebot-der-stunde/?phrase=ana>

nicht als solches während seiner Ausstrahlung deutlich und klar gekennzeichnet sein. Der Zuschauer wird mit einer reinen Information am Ende und Anfang der Sendung über den Werbecharakter mancher Inhalte im Unklaren gelassen. In der USA wird zur Zeit die begleitende Information während der Produktplatzierung, das gerade Werbung erfolgt, diskutiert – verschiedene Modelle sind in Europa und den USA in der Diskussion. (§7)

- Da ein erheblicher Teil des Programms, das von Kindern gesehen wird, nicht als solches ausgewiesen ist (siehe z.B. „Family-Entertainment“), entspricht der Passus „sofern es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt“ nicht der Zuschauer-Praxis. Kinder sind damit bei Zulassung von Produktplatzierungen diesen ausgesetzt. (§15 und §44)
- Der Begriff „leichte Unterhaltung“ scheint nicht leicht abgrenzbar und birgt zahlreiche Gefahren. Eine konkrete Beschreibung der Programme ist dringend notwendig. Ein unabhängiges Kontrollgremium sollte bei Beibehaltung dieser Formulierung sicherstellen, dass kein Missbrauch der Regelung erfolgen kann. (§15 und §44)

Deutschland würde mit dem Festhalten des Verbots von Produktplatzierungen eine Situation schaffen, die der in Großbritannien gleicht. Im März dieses Jahres verkündete der Minister für Kultur, Medien und Sport Andy Burnham, dass Produktplatzierung weiterhin unzulässig bleibt, u.a. da keine überzeugendes Beweismaterial vorliegt, dass der ökonomische Vorteil den Schaden, den die Programme nehmen, aufwiegt.⁴ Für 2011/12 ist eine erneute Überprüfung der Situation geplant.

Wir möchten in diesem Zusammenhang auch auf die „Comments Regarding Embedded Advertising in Television“ der Writers’ Guild of America (WGA) West⁵ hinweisen. Die Federal Communications Commission der USA hatte im vergangenen Jahr eine Untersuchung zum verstärkten Einsatz von Product Placement in Film und Fernsehen gestartet. Dieses Dokument zeigt eindrucksvoll, in welcher Situation sich die Branche befände, würden die Regelungen gelockert.

Der VDD hat sich bei der Erarbeitung innerhalb seiner Dachorganisation Federation of Scriptwriters of Europe (FSE) mit der AVMD und vor allem dem Thema Produktplatzierung intensiv auseinandergesetzt, die Position der europäischen

⁴ “On balance, and mindful of the need to maintain public trust in television broadcasters and British television’s reputation for high standards, the Government has concluded that no conclusive evidence has been put forward that the economic benefit of introducing product placement is sufficient to outweigh the detrimental impact it would have on the quality and standards of British television and viewers’ trust in it.

Therefore, the Government has decided to maintain the status quo so that product placement will continue to be prohibited in television programmes made by and for UK television broadcasters.”

Aus. „Written Ministerial Statement on the implementation of the Audiovisual Media Services Directive“ vom 11.3.2009 / http://www.culture.gov.uk/reference_library/minister_speeches/5932.aspx

⁵ http://www.wga.org/uploadedfiles/news_and_events/public_policy/FCCEmbeddedAd.pdf

Drehbuchautoren wurde von der FSE-Präsidentin, der Drehbuchautorin Dr. Christina Kallas, im Jahr 2006 eindrucksvoll vor dem Europäischen Parlament dargestellt⁶.

Abschließend möchten wir darauf hinweisen, dass die öffentliche Meinungsbildung in hohem Maße über fiktionale Programme beeinflusst wird. Eine im Oktober 2008 veröffentlichte Gallup-Umfrage konstatiert, dass 9 von 10 Jugendlichen (15 bis 25 Jahre) in Europa „soft news“ bevorzugen⁷. Eine Studie der Landesmedienanstalten ergab, dass die Hälfte der Zuschauer zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten nicht klar unterscheiden kann⁸. Eine Ausweitung der Werbung in dem Bereich des nicht für den Zuschauer als diese begreifbaren Raum ist unseres Erachtens rechtlich, medien- wie gesellschaftspolitisch nicht vertretbar.

Berlin, den 18. Mai 2009

Katharina Uppenbrink
Geschäftsführung
Verband Deutscher Drehbuchautoren e.V.
Charlottenstraße 95
D – 10969 Berlin
+49 / (0)30 / 25 76 29 71
uppenbrink@drehbuchautoren.de
www.drehbuchautoren.de

⁶ http://www.drehbuchautoren.de/files/Kallas_Rede_EP_1%206%202006.pdf

⁷ "1.1 Interest in the news: Nine out of 10 young EU citizens (89%) said they were interested in news topics that related to culture and entertainment (e.g. films, music and theatre)." (Flash Eurobarometer 239 / The Gallup Organization, Report: October 2008)

⁸ http://www.ma-hsh.de/cms/upload/downloads/pressemitteilungen/MA_HSH_2009/PM_04-09_Studie_Bd.2_.pdf