

## Pressemitteilung

„Allein unter Werbern – Fernsehfilm in Gefahr“

Vorstand des Verband Deutscher Drehbuchautoren kritisiert weit gehende Freigabe des Product Placements in der Fernsehrichtlinie der EU-Kommission

Der Vorstand des Verbands Deutscher Drehbuchautoren e.V. kritisiert den in Brüssel vorgestellten Vorschlag der EU-Kommission zur Revision der EU-Fernsehrichtlinie. Insbesondere die Regelungen zum Product Placement bedrohen die hohe Qualität des gerade in Deutschland wirtschaftlich und kulturell bedeutsamen fiktionalen Programms.

Wer die Trennung zwischen Werbung und Programm aufhebt, führt die Mediennutzer in die Irre. Der Zuschauer vertraut darauf, in einem Fernsehfilm oder einem TV-Movie eine authentische Geschichte erzählt zu bekommen, in der keine versteckten Werbebotschaften enthalten sind. Wenn der Zuschauer nicht mehr unterscheiden kann, ob er emotional bewegt oder werblich verführt werden soll, führt dies zu einer Entfremdung vom Programm.

Die Hoffnungen der Produzenten auf eine Ausweitung der Finanzierungsgrundlagen für TV-Filme und Serien hält der VDD für überaus naiv. Erfahrungsgemäß werden freie Zusatzfinanzierungen bei der Budgetplanung der Fernsehsender für einzelne Programme gegen gerechnet und vom TV-Budget wieder abgezogen. Die kreativen Filmschaffenden aber würden durch die neuen Richtlinien dazu gezwungen, ihre Geschichten auf die Belange der Werbung treibenden Wirtschaft hin zu verändern.

Es ist bekannt, dass die Mediabudgets der werbenden Unternehmen global ausgeben werden. D.h. jeder Euro, der in den Bereich Film & TV fließt, wird nur einmal ausgegeben – egal ob in Spots in der Werbeunterbrechung oder in Product Placement. Eine Ausweitung der Produktionsgrundlagen findet somit durch Product Placement gar nicht statt.

Wer eine starke Filmindustrie will, darf das Programm nicht durch ein Zuviel an Werbung unattraktiv machen. Die bestehende Regulierung ist ein Vorteil und kein Nachteil: beispielsweise spielen in den USA die in Deutschland so wichtigen TV-Movies im Fernsehen eine nur untergeordnete Rolle. Attraktive Serien sind dort vor allem im Pay-TV-Bereich zu sehen – werbefrei!

-2-

Auch der Verweis der EU-Kommission auf die Erlösmöglichkeiten durch Product Placement im fiktionalen US-Kino geht fehl, denn das Fernsehen in den USA finanziert sich tatsächlich fast gar nicht über Product Placement. Das Fehlen jeglicher Richtlinien für Unterbrecherwerbung hingegen hat dazu geführt, dass das fiktionale Programm zu großen Teilen ins Pay-TV-Fernsehen abgewandert ist. Das führt lediglich zu einer Verteuerung des Fernsehfilms und der Serie für den Zuschauer, nicht aber zu einer Ausweitung der Refinanzierungsmöglichkeiten für den Produzenten. Ein Mehr an Werbung führt also zu einem Weniger an attraktivem, fiktionalen Programm.

Unter anderem hat auch das bestehende Verbot von Product Placement zu der starken Position des fiktionalen TV-Programms in Deutschland geführt. Programm, das mittlerweile in alle Welt exportiert wird. Dieses Alleinstellungsmerkmal darf nicht durch die Hoffnung auf kurzfristige Gewinne zerstört werden.

Verband Deutscher Drehbuchautoren e.V.  
Der Vorstand

Der Richtlinienentwurf der EU-Kommission zum Download:  
[http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/newtwf\\_de.pdf](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/newtwf_de.pdf)

Berlin, den 15.12.2005

Weitere Informationen:

Verband Deutscher Drehbuchautoren e.V.  
Katharina Uppenbrink (Geschäftsführung)  
Albrechtstr. 19  
D - 10117 Berlin  
+49 / (0)30 / 25 76 29 71  
uppenbrink@drehbuchautoren.de  
www.drehbuchautoren.de