



DEUTSCHER PRESSERAT



DOKUMENTATION

IQ-FORUM / DEUTSCHER PRESSERAT

QUALITÄTSFALLE SCHLEICHWERBUNG:
ABWEGE UND AUSWEGE

AM 17. OKTOBER 2005 IN BERLIN

Kontakt zur Initiative Qualität (IQ)

Ulrike Kaiser

DJV

Bennauerstraße 60

53115 Bonn

Tel.: 0228/2017224

Fax: 0228/2017233

kai@djv.de

www.initiative-qualitaet.de

Kontakt zum Deutschen Presserat

Ella Wassink

Deutscher Presserat
Gerhard-von-Are-Straße 8
53111 Bonn

Tel. 0228-98572-13

Fax 0228-98572-99

wassink@presserat.de

www.presserat.de

Inhaltsverzeichnis	Seite
Programm	4
Eröffnung Volker Hummel, Initiative Qualität	7
Manfred Protze, Deutscher Presserat	9
Ernst Elitz, Deutschlandradio	11
Panels/Zusammenfassungen	
Panel 1: Fahnder am Tatort: Schleichwerber künftig chancenlos?	14
Panel 2: Wenn Werbekunden mehr wollen: Presse unter Druck	16
Panel 3: Werbung ohne Grenzen: EU-Pläne zur Deregulierung	18
Arbeitspapiere (Auswahl)	
Kodizes zur Trennung von Redaktion und Werbung	
- Deutscher Presserat: Pressekodex	20
- Deutscher Rat für Public Relations: Richtlinie	22
- DJV: Charta Qualität im Journalismus	24
- dju: Charta zur Sicherung von Qualität	24
Arbeitspapiere zu Panel 1	
- Stellungnahme TV-Produzenten	25
- ARD-Maßnahmen	29
Arbeitspapiere zu Panel 2	
- Erklärungen Deutscher Presserat	31
- Presseratsentscheidungen (Beispiele)	32
- Markenverband: Code of Conduct	34
Arbeitspapiere zu Panel 3	
- Rede von EU-Kommissarin Viviane Reding	36
- Position Direktorenkonferenz (DLM)	40
- Position DJV	42
- Position BDZV	43
- Position VPRT	44
- Position Verbraucherschützer	46
Presseecho (Auswahl)	48
Teilnehmerliste	62



DEUTSCHER PRESSERAT



17. Oktober 2005

Deutschlandradio, Hans-Rosenthal-Platz, 10825 Berlin

I Q - H E R B S T F O R U M

Qualitätsfalle Schleichwerbung: Abwege und Auswege

- 11.00 Uhr Eröffnung durch
Volker Hummel, IQ-Sprecher, und
Manfred Protze, Deutscher Presserat
- Grußwort
Ernst Elitz, Intendant Deutschlandradio, Köln/Berlin
- Tagesmoderation
Werner Lauff, Unternehmensberater und Publizist, Düsseldorf

11.30 Uhr Panel 1

**Die Fahnder am Tatort:
Schleichwerber künftig chancenlos?**

Der finanzielle Ertrag war vergleichsweise gering, der Image-Schaden hingegen enorm groß: Nach dem Schleichwerbungsskandal der Bavaria müssen die Rundfunkanstalten Renommee und Glaubwürdigkeit wiederherstellen. Wichtige Instrumente dabei: konsequente Aufklärungsarbeit und wirksame Vorsorge gegen neuerliche Fälle. Wie schützen die Verantwortlichen private und öffentlich-rechtliche Programme vor schleichender Unterwanderung?

Diskussion mit

Jürgen Doetz, Präsident VPRT, Berlin**Dr. Hermann Eicher**, Leiter ARD-Clearingstelle, Mainz**Dr. Volker Lilienthal**, Ressortleiter epd medien, Frankfurt**Gerhard Schmidt**, Produzent, Geminifilm, Köln**Prof. Dr. Norbert Schneider**, Direktor LfM, Düsseldorf

13.00 Uhr Imbiss

13.45 Uhr Panel 2

**Wenn Werbekunden mehr wollen:
Presse unter Druck**

Der Deutsche Presserat beschäftigt sich regelmäßig mit der Vermischung von Werbung und Redaktion in den Printmedien. Dabei gibt es immer wieder auch öffentliche Rügen für betroffene Titel. Sind Leser bzw. Konkurrenten sensibler geworden? Oder sind, nicht zuletzt auf Grund der wirtschaftlichen Situation, Zeitungen und Zeitschriften eher bereit, (potenziellen) Werbekunden entgegenzukommen und dabei die Trennungslinie zwischen Redaktion und Anzeigen zu überschreiten? Wie schützen sich Redaktionen vor schleichenden Zumutungen, wie gehen sie mit dem wachsenden Einfluss der PR um?

Diskussion mit

Clemens Bauer, Vorsitzender der GF „Rheinische Post“, Düsseldorf**Dr. Ilka Desgranges**, Sprecherin Deutscher Presserat, Saarbrücken**Sergej Lochthofen**, Chefredakteur „Thüringer Allgemeine“, Erfurt**Christian Schlottau**, Marketingleiter „Spiegel“, Hamburg**Thomas Voigt**, Direktor Kommunikation Otto-Group, Hamburg

15.15 Uhr Kaffeepause

15.45 Uhr Panel 3

**Werbung ohne Grenzen:
EU-Pläne zur Deregulierung**

Die EU plant eine Deregulierung der TV-Werbung. Nicht zuletzt aus Wettbewerbsgründen (hier vor allem mit Blick auf Filmproduktionen aus den USA) soll zudem bezahltes Product Placement erlaubt werden. Dagegen wehren sich Programmierer, Medienpolitiker und Verbraucherschützer. Sie setzen auf verstärkte Kontrolle und wirksame Sanktionen. Lässt sich das Trennungsgebot zwischen Werbung und Redaktion halten?

Diskussion mit

Dr. Horst Avenarius, Präsident Deutscher Rat für PR, Bonn

Patrick v. Braunmühl, Verbraucherzentrale Bundesverband, Berlin

Gernot Schumann, Direktor ULR/ DLM-Europabeauftragter, Kiel

Dr. Martin Selmayr, Sprecher EU-Kommission, Brüssel

Georgia Tornow, Generalsekretärin film20, Berlin

17.00 Uhr Ende der Veranstaltung

Eröffnung

Volker Hummel, Initiative Qualität im Journalismus (IQ)

„Qualität im Journalismus“ ist das, wofür wir stehen. Als Sprecher der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) begrüße ich Sie herzlich zu unserem Forum. Ich bin überzeugt: Das gibt spannende Diskussionen heute!

Um Schleichwerbung soll es gehen. Schleichwerbung als Qualitätsfalle! Nicht jeder denkt bei diesem Reizwort spontan an die Qualität der journalistischen Produkte. Und nicht jeder, der sich für Medienqualität einsetzt, sieht sich sozusagen automatisch als Kämpfer gegen die Unterwanderung journalistischer Inhalte durch kommerzielle oder andere Interessen.

Was das eine mit dem anderen zu tun hat, das wollen wir in drei Panels erarbeiten, hier vorn im Podium und natürlich auch durch Ihre Beiträge zu den Themen aus Ihrer Perspektive und aus den Erkenntnissen Ihres jeweiligen Engagements.

Die Thematik Schleichwerbung beim inzwischen dritten Forum Qualität – übrigens zum zweiten Mal in diesem traditionsreichen RIAS-Raum, wofür wir dem DLR und seinem Intendanten Elitz danken! – dieses Thema mussten wir uns nicht mühsam ausdenken.

Es gibt die sattsam bekannten Anlässe mit den Reizworten „Marienhof“, „Sportberichterstattung im Fernsehen“, „ZDF Aktion Gummibärchen“ und vergleichbare Vorkommnissen beim privatkommerziellen Fernsehen und bei den Printmedien. Da Sie alle Beteiligte an dieser Diskussion sind, einige sogar Entscheidungsträger, andere wiederum sehr interessierte Beobachter, hieße es offene Türen einrennen, wenn wir das jetzt alles noch einmal zusammenfassend vortragen wollten. Das ist definitiv nicht die Absicht der Veranstalter, also von IQ und dem Deutschen Presserat. Nein, unser Ziel ist es, in Kenntnis dieser Vorgänge gemeinsam zu eruieren, wie das nun eigentlich weitergehen soll.

Welche Ansätze gibt es, zurückzufinden zu den früheren Standards? Oder bleibt nur die Flucht nach vorn bis hin zur allgemeinen Akzeptanz von Geldgebern, denen für ihre finanzielle Beteiligung die Möglichkeit eingeräumt wird, dem Publikum etwas unterzujubeln, was dieses Publikum nicht will und nicht braucht, oder noch deutlicher gesagt: Medienmanipulation, damit die Kasse stimmt. Und bei wem eigentlich klingelt es in der Kasse? Beim Sender oder beim Verlag, bei der Produktionsfirma oder bei Privatpersonen, die nach der Melodie handeln „Das merkt doch keiner!“ Und wenn wir zum Ergebnis kommen, dass Produktwerbung oder eine viel subtiler daher kommende anderweitige Beeinflussung – ich sage nur „Themen-Placement“ – wenn das nicht zu verhindern sein sollte, reicht es dann aus, im Abspann oder im Impressum zu vermerken, wer mitgemischt hat?

Wir sollten auch darüber reden, ob eine Abstufung des Sündenregisters vorstellbar wäre, dass also – sagen wir - die Besserstellung eines bestimmten Modedesigners in einer dieser Hochglanz-Frauenzeitschriften so wenig anstößig wäre wie die Bandenwerbung im Fußballstadion („Bandenwerbung“ – immer wieder ein schönes Wort)? Oder – eine andere Erwägung - dass Unterstützung gegen Bares oder durch Anlieferung der Druckunterlagen auf der Auto-/Motorseite eher hinzunehmen wäre als im Nachrichtenteil der Zeitung?

Das sind einige Aspekte der heutigen Diskussion – wobei diese aber vor allem herausfinden sollte, wer sich in unserer Medienwelt um derlei Dinge kümmert. Wo kein Kläger ist, da ist auch kein Richter, sagt man. Beim Thema Schleichwerbung fehlen weithin die Kläger und die Richter – auch die Richter im übertragenen Sinne wie etwa der Presserat –auch sie tun sich mit ihren Entscheidungen schwer. Kein Kläger, kein Richter, keine Verurteilungen – wohl aber Geschädigte. Den Schaden haben die Konsumenten, die für ihr gutes Geld, das sie für Medien ausgeben, manipulierte Ware bekommen!

Vorbereitet wurde das IQ Forum von den Mitstreitern in unserer „Initiative Qualität“, das sind der Deutsche Journalistenverband und dju in verdi, das ist der BDZV, das ist das netzwerk recherche sowie evangelische und katholische Medien-Bildungseinrichtungen und Medienverbände – die vollständige Liste finden Sie im Internet unter www.initiative-qualitaet.de

Die Veranstalter bedauern, dass sich eine partielle zeitliche Überschneidung mit einer wichtigen Anhörung der KEK – der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich – nicht vermeiden ließ, so dass am Nachmittag einige Teilnehmer nicht mehr bei uns sein können. Zusammengelaufen sind die Vorbereitungsstränge bei Ulrike Kaiser, der *journalist*-Chefredakteurin, und bei Ella Wassink von Presserat. Beiden sei schon jetzt für die ebenso fachkundige wie gewissenhafte Vorbereitung gedankt.

Sie haben die Hauptarbeit sozusagen hinter sich, ein anderer Kollege wird erst noch sein Bestes geben, das ist Werner Lauff, der sich dankenswerter Weise bereiterklärt hat, anschließend das IQ-Forum zu moderieren.

Zuvor spricht noch zu Ihnen Manfred Protze für den Presserat, und gespannt sein dürfen wir auch auf das Grußwort unseres Gastgebers Ernst Elitz.

Manfred Protze, Deutscher Presserat

In „Schleichwerbung“ steckt das Wort „schleichen“. Dieses Verb kommt in der Sprache der Jäger vor. Es bedeutet: sich möglichst unauffällig, besonders aber geräuschlos und gut getarnt dem Wilde zu nähern, dessen Warnsysteme damit zu überlisten. Um es schließlich zu erlegen.

Dieses Verhalten mag für die Jagd auf Wild legitim sein. Für Leser, Hörer Zuschauer – für Menschen also – ist es unlauter und demütigend.

Aber selbst, wenn jemand diesen Standpunkt für allzu moralisch hielte, gilt unstrittig: Trojanische Pferde funktionieren so, dass am Ende immer auch das Pferd brennt. Mit der Folge, dass bei den Getäuschten und Beobachtern ein Misstrauen gegenüber Holzpferden aller Art entstehen kann.

Im Ernst: Schleichwerbung - ob sie denn als direkte Infiltration redaktioneller Inhalte, ob als Event-PR oder als Mimikry redaktionell gestalteter Inhalte ohne klare Kennzeichnung auftritt: Sie untergräbt und zerstört das Vertrauen in die Fähigkeit von Programmverantwortlichen, Verlegern und Journalisten, die Inhalte ihrer Medien verlässlich, unabhängig, professionell und nach allgemeinen Wertmaßstäben auszuwählen und zu veröffentlichen.

Die Publizistischen Grundsätze (Pressekodex) des Deutschen Presserats für die Printmedien sagen in Ziffer 7, dass „redaktionelle Inhalte nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden“ dürfen. Verleger und Redakteure „achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken“.

Weiter heißt es im Pressekodex dazu: „Für bezahlte Veröffentlichungen gelten die werberechtlichen Regelungen. Nach ihnen müssen die Veröffentlichungen so gestaltet sein, dass die Werbung für den Leser als solche erkennbar ist.“

Speziell zur Schleichwerbung heißt es im handwerklichen und ethischen Regelwerk: „Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht.“

Für die Verwendung von PR-Material schließlich gebietet der Kodex im Interesse der Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle besondere Sorgfalt beim Umgang mit derartigen Produkten. Dies gilt auch für unredigierte Werbetexte, Werbefotos und Werbezeichnungen.

Statistiken sagen nicht alles, und der Presserat ist keine publizistische Staatsanwaltschaft, die von Amts wegen ermittelt. Er bewertet lediglich Beschwerden, die ihm von aufmerksamen Lesern oder von regeltreuen publizistischen Mitbewerbern vorgelegt werden. Zudem hat ein Aktionsfeld, in dem Diskretion eine wichtige Rolle für den Erfolg unlauterer Manöver spielt, grundsätzlich korruptive Merkmale. Beteiligte, sofern sie vorsätzlich und im Wissen um die Unlauterkeit handeln, hüten ihr Wissen im Allgemeinen vor Einblicken Dritter.

Aus der Zahl der Rügen und Missbilligungen, die der Presserat wegen eines Verstoßes gegen das Trennungsgebot ausspricht, lassen sich Schlüsse über eine Anfälligkeit der Branche für Schleichwerbung nicht ziehen. Ganz sicher taugen sie nicht für einen Generalverdacht. Sie sagen aber auch nichts über die Abmessungen eines Dunkelfeldes aus, das nach Lebenserfahrung als existent angenommen werden darf.

Von einer präventiven Wirkung der publizistischen Selbstkontrolle darf allerdings ausgegangen werden. Wer als erpapt wird, trägt das Risiko, öffentlich als Regelverletzer benannt zu werden.

Für die Aufdeckung illegitimer Praktiken schließlich gibt es auch noch Journalisten, die harte Bretter bohren und die ihren Informanten im Sinne der Ziffer 5 des Pressekodex Vertrauensschutz nicht nur zusichern, sondern auch gewährleisten können. Diese investigativen Kolleginnen und Kollegen müssen sich allerdings darauf verlassen können, dass der Vertrauensschutz nicht von Staatsanwälten ausgehebelt wird, die mit Durchsuchungsbeschlüssen wegen des Verdachts der Beihilfe etwa zum Geheimnisverrat Redaktionen und Journalistenwohnungen ausforschen.

Summa: Werbung ist die wirtschaftliche Existenzbasis privatwirtschaftlicher Medien. Sie ist daher legitim. Die Glaubwürdigkeit der redaktionellen Inhalte ist die entscheidende Produktqualität für öffentliche Akzeptanz und dauerhaften Markterfolg. Wer das Trennungsgebot nicht befolgt, zerstört mit der Glaubwürdigkeit auch das Medium.

Ernst Elitz, Intendant Deutschlandradio

Meine Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen, ich freue mich, Sie als Gastgeber dieser Tagung im Berliner Funkhaus des Deutschlandradios begrüßen zu dürfen. Sie haben – wie auch immer – den richtigen Ort für Ihre Tagung gewählt. Dieses Funkhaus ist ein historischer Ort. Hier wurde von den Amerikanern 1947 der RIAS gegründet – schon immer werbefrei, der Objektivität, der Aufklärung, der fairen Informationsvermittlung verpflichtet. Dafür standen Namen wie Joachim Fest und Egon Bahr.

Mit dem Journalismus ist das so eine Sache. Er unterliegt einem öffentlichen Missverständnis. Die meisten unserer Mitbürger glauben, wer in den Medien tätig sei, wäre auch ein Journalist. Sie wissen nicht, dass die Journalisten in den Medien inzwischen eine kleine Minderheit sind. Die Medienfacharbeiter kommen aus allen möglichen Branchen: Sie sind Entertainer, Witzereißer, Klatschtanten, Gerüchtemacher, Porno-Sternchen, Quotenfetischisten, und sie sind häufig von einer scientologyhaften Gier nach möglichst hoher Rendite infiziert.

Der Gesetzgeber hat angesichts dieser Neigung ein paar Regeln vorgegeben, und Sender und Print-Organen haben sich selber verpflichtet, einen Grundbestand an einem traditionellen journalistischen Ethos aufrecht zu erhalten. Dazu gehört die konsequente Trennung von Werbung und Programm, von Product Placement und redaktionell verantwortetem Text.

Vor einem Jahrzehnt war kaum vorstellbar, dass der traditionelle Übertragungsweg des elektronischen Mediums für Inhalte genutzt wird, die mit der tradierten Aufgabe Information, Kultur und Unterhaltung nichts mehr gemein haben. Verkaufskanäle, Fernsehsender, die ihr Signal nur ausstrahlen, um mit den Anrufen des Publikums einem Erlöszweck nachzugehen. Die Medien sind mehr Supermarkt als Infomarkt. Also wäre die Frage zu klären, für welche Kanäle soll die strikte Trennung von redaktionellem Inhalt, Werbung und Product Placement weiterhin gelten – wo es doch viele elektronische und Print-Angebote gibt, die gar keinen oder nur noch einen mit dem Nanometer messbaren redaktionellen Inhalt aufweisen.

Und welche Regeln gelten für Anzeigenblätter? Sollen die Anzeigenblätter wie die seriöse Regionalzeitung oder die FAZ wirklich kein gutes Wort über den Fleischermeister verlieren, der ein so treuer Anzeigenkunde ist?

Bei der Lektüre der heutigen Morgenzeitungen wurde mir klar, dass wir in den Medien in vielen Fällen wenig Einfluss auf das Product Placement in unseren Produkten haben. Wenn – wie ich heute morgen las – die Autobahnen privatisiert werden sollen, dann würde die Verkehrsansage im ansonsten werbe- und sponsoringfreien Deutschlandfunk wohl so lauten müssen: „20 Kilometer Stau auf der Schultheiß-Autobahn. Das Steinhägerkreuz ist gesperrt. Der Stau auf der Premium-Autobahn der Deutschen Bank hat sich aufgelöst. Und auf der Telekom-Autobahn kommt ihnen zwischen der Nivea- und der Allianz-Abfahrt ein Falschfahrer entgegen.“

So werden also künftig unsere Verkehrsmeldungen aussehen. Bei den Stadien ist es ja heute schon so. Da haben wir die Anweisung des Programmdirektors, weiterhin die Orts- und nicht die Produkt-Namen zu verwenden. Ich gebe mich aber nicht der Illusion hin, dass wir das auf Dauer durchhalten können. Aber häufige Pleiten der Namensgeber können hier zu irritierenden Namenswechseln führen. München bleibt München, wer weiß schon, ob eine Versicherung im globalen Wettbewerb auf ewig sie selbst bleibt.

Und wird Product Placement, das McKinsey und die EU als Erlösquelle empfehlen, dadurch weniger schleichend, dass während eines Schusswechsels des Tatort-Kommissars mit einer Gangstertruppe der Name des Waffenfabrikats per Insert eingeblendet wird? Muss jede Champagner-Marke, jedes Möbelstück und jede Kettensäge im Abspann erscheinen – möglichst noch mit dem Preis, den der Hersteller für die Aufnahme in den Krimi gezahlt hat?

Ich prognostiziere für die Zukunft ständige Klagen, Gerichtsverfahren und Anwaltskosten, wenn neiderfüllte Unternehmer Produkte der Konkurrenz in den Filmen entdecken und natürlich mutmaßen, da stecke ein unsauberer Deal dahinter. Wäre dagegen ihr Produkt als selbstverständlich zum Alltag gehörend ausgewählt worden, würde dieser Verdacht – zumindest bei Ihnen – nicht aufkommen.

Also tut sich auch hier eine enorme Arbeitsbeschaffungsmaßnahme für den Juristenstand auf. Jede Regel, so lehrt die Erfahrung, führt in ihrer Anwendung zu neuen Konflikten. Ich hoffe, Sie entwickeln auf dieser Tagung Hinweise auf ein Regularium, das solche Konfliktmöglichkeiten mindert und trotzdem klare Grenzen zieht.

Und bei der Presse. Darf die „Bild-Zeitung“ bei der spärlich bekleideten Dame auf der Titelseite nicht mehr mitteilen, aus welchem Reizwäsche-Katalog sie das Foto ausgewählt hat? Darf in Reportagen nur noch von Zigaretten oder Zigarren die Rede sein und keine Markennamen mehr genannt werden? Gelten bei der Erwähnung von Auto-Typen und Einrichtungsgegenständen künftig so strenge Regeln der political correctness, wie wir sie heutzutage gegenüber den Angehörigen fremder Völkerschaften zu beachten haben?

Ich weiß: Heute um 17 Uhr werden Sie alle diese Fragen beantwortet haben.

Sie tagen hier quasi in Qualitäts-Klausur. Denn Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur sind vollkommen werbefrei, und mit diesem Mönchsgelübde sind wir auch vor vielen Anfechtungen gefeit. Wir sind sozusagen ein Orden strenger Observanz. Und sollte einer unserer Redakteure hinter dem Mikrofon seinen Hustenreiz mit einem Schluck aus einer Mineralwasserflasche dämpfen, dann mag er das Fläschchen drehen und wenden wie er will – niemand wird sehen, ob es nun von Pellegrino, Selters oder Fürstenquell stammt.

Keine Werbung, ein striktes Sponsoring-Verbot – das ist gut für die Glaubwürdigkeit. Für uns ist der Hörer Hörer, und er wird an keiner Stelle des Programms überredet, sich irgendein nützliches oder unnützes Produkt zuzulegen. Diese Werbe- und Sponsoring-Freiheit ist ein Privileg. Der Verzicht auf jeden kommerziellen Ansatz führt beim Deutschlandradio bei jeder

Meinungsumfrage zu den höchsten Glaubwürdigkeitswerten innerhalb der elektronischen Medien. Die Kommerzialisierung von Inhalten geht einher mit dem Verlust an Unabhängigkeit und Unvoreingenommenheit, die nach einem bislang gültigen gesellschaftlichen Konsens eine Kernqualität der Medien ausmachten.

Es wäre grundfalsch, die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt und das Aufklärungsgebot über Verstöße gegen diese Regel nur den Öffentlich-Rechtlichen ans Revers zu kleben. Qualitätsstandards müssen für alle auf dem Medienmarkt gelten – wie die Straßenverkehrsordnung, die zehn Gebote oder das BGB. Es darf keinen Qualitätsrabatt für kommerzielle Anbieter geben. Ich bitte Sie, auch über diese Selbstverständlichkeit zu debattieren.

Ich wünsche Ihnen Erkenntnisgewinn und spannende Debatten.

Panel-Diskussionen

**Moderation: Werner Lauff,
Unternehmensberater und Publizist, Düsseldorf;**

**Zusammenfassungen:
Dr. Matthias Kurp, freier Journalist, Remscheid**

Panel 1 Die Fahnder am Tatort – Schleichwerber künftig chancenlos?

Der finanzielle Ertrag war vergleichsweise gering, der Image-Schaden hingegen enorm groß: Nach dem Schleichwerbungsskandal der Bavaria müssen die Rundfunkanstalten Renommee und Glaubwürdigkeit wiederherstellen. Wichtige Instrumente dabei: konsequente Aufklärungsarbeit und wirksame Vorsorge gegen neuerliche Fälle. Wie schützen die Verantwortlichen private und öffentlich-rechtliche Programme vor schleichender Unterwanderung?

Diskussion mit

Jürgen Doetz, Präsident VPRT, Berlin

Dr. Hermann Eicher, Leiter ARD-Clearingstelle, Mainz

Dr. Volker Lilienthal, Ressortleiter „epd medien“, Frankfurt

Gerhard Schmidt, Produzent, Geminifilm, Köln

Prof. Dr. Norbert Schneider, Direktor LfM, Düsseldorf

Zusammenfassung

Auch drei Monate nach dem Bekanntwerden von Schleichwerbung in der ARD-Serie „Marienhof“ bleibt die Debatte um die bezahlte Platzierung von Produkten in den Massenmedien äußerst kontrovers. Zum Auftakt des Herbstforums der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) und des Deutschen Presserates forderten Medienexperten in Berlin zwar mehr Transparenz,

schlugen sonst aber sehr unterschiedliche Umgangsformen mit Product Placement vor. Äußerst umstritten ist vor allem, welche Formen von Produktplatzierungen in welchen Medien wie verboten oder kenntlich gemacht werden sollen.

Jürgen Doetz, Präsident des Verbandes Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT), schlug ein abgestuftes Regelwerk vor, das bezahltes Product Placement für fiktionale oder unterhaltende TV-Formate erlaube. Bei Spielfilmen und Serien müssten entsprechende Hinweise im Vor- und Abspann reichen. Ähnlich verfähre man ja auch mit den Jugendschutz-Hinweisen. Für Service-Sendungen diskutiere sein Verband zurzeit entsprechende Einblendungen (Inserts), die während der Präsentation gezeigter Produkte darauf hinweisen sollten, dass es sich um von Dritten unterstützte Platzierungen handle.

Während der VPRT kommerzielle Partnerschaften jenseits originär journalistischer Formate im Wesentlichen für unproblematisch hält, ist Volker Lilienthal ganz anderer Ansicht. Der Ressortleiter von „epd medien“ hatte den Marienhof-Skandal enthüllt und warnte, auch fiktionale Inhalte leisteten eine gesellschaftspolitische Thematisierung, seien also für so genanntes Themen-Placement interessant. Lilienthal nannte lediglich Mode- oder Koch-Sendungen als für dokumentierte Produktplatzierungen relativ unbedenklich. Aber auch eine Koch-Show trage eine große Verantwortung, wenn es um das Thema gesunde Ernährung gehe.

Wie breit Product Placement in der Branche verbreitet ist, machte der Kölner Produzent Gerhard Schmidt (Geminifilm) deutlich. Schließlich würden geeignete Verfahren bereits in studentischen Lehrbüchern erläutert. Außerdem, so argumentierte Schmidt, seien die Gewinnmargen der Branche inzwischen so knapp, dass selbst kleinste Einnahmepotenziale mobilisiert werden müssten. Weil sich die Auftraggeber unzureichend an den Herstellungskosten beteiligten, ließen sich viele Vorhaben ohne Product Placement kaum noch realisieren. Dem widersprach Hermann Eicher, Leiter der von der ARD gegen Schleichwerbung eingerichteten Clearingstelle. Er betonte, beispielsweise sei die Marienhof-Serie bei der Produktionsfirma Bavaria keinesfalls unterfinanziert gewesen. Vielmehr wären die durch Produkt- oder Themenplatzierungen erzielten Einnahmen in andere Projekte geflossen.

Der Direktor der nordrhein-westfälischen Landesanstalt für Medien, Norbert Schneider, geht davon aus, dass die Landesmedienanstalten bei der Schleichwerbung „achtzig bis neunzig Prozent“ identifizieren. Nach dem Marienhof-Skandal, so erklärte er, seien die Stichproben intensiviert, aber keine Zunahme problematischer Fälle festgestellt worden. Gegen diese Annahme sprach allerdings ein Hinweis aus dem Publikum des IQ-Herbstforums. So meldete sich eine Redakteurin des Sat.1-Frühstücksfernsehen und wies darauf hin, auf Druck der Marketingabteilung habe ihre Redaktion in der Vergangenheit zahlreiche bislang nicht beanstandete Placement-Angebote realisiert. Seit allerdings auch bei Sat.1 Fälle von Schleichwerbung bekannt seien, reagiere die Redaktion vorsichtiger: „Wir haben jetzt richtige Lücken im Programm.“

Panel 2 Wenn Werbekunden mehr wollen – Presse unter Druck

Der Deutsche Presserat beschäftigt sich regelmäßig mit der Vermischung von Werbung und Redaktion in den Printmedien. Dabei gibt es immer wieder auch öffentliche Rügen für betroffene Titel. Sind Leser bzw. Konkurrenten sensibler geworden? Oder sind, nicht zuletzt auf Grund der wirtschaftlichen Situation, Zeitungen und Zeitschriften eher bereit, (potenziellen) Werbekunden entgegenzukommen und dabei die Trennungslinie zwischen Redaktion und Anzeigen zu überschreiten? Wie schützen sich Redaktionen vor schleichenden Zumutungen, wie gehen sie mit dem wachsenden Einfluss der PR um?

Diskussion mit

Clemens Bauer, Vorsitzender der GF „Rheinische Post“, Düsseldorf
Dr. Ilka Desgranges, Sprecherin Deutscher Presserat, Saarbrücken
Sergej Lochthofen, Chefredakteur „Thüringer Allgemeine“, Erfurt
Christian Schlottau, Marketingleiter „Spiegel“, Hamburg
Thomas Voigt, Direktor Kommunikation Otto-Group, Hamburg

Zusammenfassung

Auch wenn entsprechende Fälle vom Deutschen Presserat kaum häufiger als früher moniert werden: Bei Zeitungen und Zeitschriften nimmt der Trend zur Schleichwerbung zu. Diese Entwicklung bestätigten in Berlin Experten, die beim Herbstforum der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) und des Deutschen Presserates analysierten, inwiefern die Trennung von redaktionellen und werbenden Inhalten in Gefahr ist. „Die Fälle, die uns vorgelegt werden, führen häufiger zu Rügen“, erklärte die Sprecherin des Deutschen Presserates, Dr. Ilka Desgranges. Insgesamt habe der Presserat im vergangenen Jahr 16 Fälle von Schleichwerbung im Beschwerdeausschuss behandelt.

Weil sich die Werbeeinnahmen in den vergangenen fünf Jahren etwa halbiert hätten, nehme der Druck auf die Anzeigenabteilungen zu, sagte Spiegel-Marketingleiter Christian Schlottau. Sergej Lochthofen, Chefredakteur der „Thüringer Allgemeinen“ (Erfurt), prognostizierte, die wachsende Beliebtheit von Service-Seiten und die zunehmende Kreativität der Anzeigenabteilungen führe zur weiteren Aufweichung der Grenze zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten.

Lochthofen kritisierte bereits vorhandene Mischformen aus Journalismus und Public Relations: „In Zeitungen fällt das noch auf, in anderen Bereichen schon nicht mehr“, verwies er auf Seiten in Hochglanz-Frauenzeitschriften, bei denen „alles miteinander vermengt“ werde.

Clemens Bauer, Vorsitzender des nordrhein-westfälischen Zeitungsverlegerverbandes und Geschäftsführer der „Rheinischen Post“ (Düsseldorf), berichtete von einem Chefredakteur, der ihm von dem Gefühl erzählt habe, es gäbe in Deutschland mehr PR-Agenten als Journalisten. Bauer bestätigte, es existierten in der Branche sowohl Angebote zu Koppelgeschäften (Anzeigen-Buchung gegen redaktionelle Erwähnung) als auch Gefälligkeits-Schleichwerbung durch Journalisten, die unkritisch in Zeitungen Testautos oder Reise-Veranstalter lobten. Dauerhaft aber beschädige beides die Glaubwürdigkeit der Presse. Thomas Voigt, Direktor Kommunikation der Otto-Group, erwähnte, auch bei der Fachpresse herrsche oft eine zu große Nähe zwischen Werbekunden und Redaktionen.

Dass häufig PR-Texte nahezu unredigiert in Zeitungen gelangen, so führten gleich mehrere Experten während der Podiumsdiskussion des IQ-Herbstforums aus, liege auch an Personalengpässen in den Redaktionen. Für die in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Trennung von redaktionellen und werbenden Inhalten, so ergänzten Ilka Desgranges und Thomas Voigt, fehle es oft einfach am Unrechtsbewusstsein. Dies könne nur durch eine Verbesserung der Ausbildung geändert werden.

Panel 3 Werbung ohne Grenzen – EU-Pläne zur Deregulierung

Die EU plant eine Deregulierung der TV-Werbung. Nicht zuletzt aus Wettbewerbsgründen (hier vor allem mit Blick auf Filmproduktionen aus den USA) soll zudem bezahltes Product Placement erlaubt werden. Dagegen wehren sich Programmierer, Medienpolitiker und Verbraucherschützer. Sie setzen auf verstärkte Kontrolle und wirksame Sanktionen. Lässt sich das Trennungsgebot zwischen Werbung und Redaktion halten?

Diskussion mit

Dr. Horst Avenarius, Präsident Deutscher Rat für PR, Bonn
Patrick v. Braunmühl, Verbraucherzentrale Bundesverband, Berlin
Gernot Schumann, Direktor ULR/ DLM-Europabeauftragter, Kiel
Dr. Martin Selmayr, Sprecher EU-Kommission, Brüssel
Georgia Tornow, Generalsekretärin film20, Berlin

Zusammenfassung

Die von der Europäischen Union geplante Zulässigkeit von Product Placement im Fernsehen soll auf fiktionale TV-Inhalte beschränkt werden. Diesen aktuellen Stand der Pläne für die Novellierung der EU-Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ erläuterte der Sprecher der EU-Kommission, Martin Selmayr, beim Herbstforum der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) und des Deutschen Presserates in Berlin.

Während die zuständige EU-Kommissarin Viviane Reding beim Zeitungskongress des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) im September nur die Bereiche Nachrichten, Reportagen und Dokumentationen als Tabu für Product Placements erwähnte, sollen nun offenbar alle Bereiche außer Filmen und Serien von der Freigabe für kommerzielle Produkt-Präsentationen ausgeklammert werden. Unterhaltungssendungen und viele Magazinformaten müssten also von kommerziellen Produktplatzierungen frei bleiben. Für fiktionale Inhalte aber gehe von transparent gemachtem Product Placement keinerlei Gefahr aus.

Martin Selmayr erklärte, der endgültige Entwurf für die Novelle der Fernsehrichtlinie werde erst im Dezember veröffentlicht. Das entsprechende Gesetz könne vom Europäischen Parlament erst

in etwa eineinhalb Jahren verabschiedet werden. Selmayr bekannte offen seine Sympathie für das österreichische Modell, das Product Placement im fiktionalen Bereich zulasse. Wichtig sei nur, dass darauf hingewiesen werde und dass Produkte nicht ohne zwingenden Handlungsbezug zu prominent dargestellt würden.

Patrick von Braunmühl vom Bundesverband der Verbraucherzentralen nannte den EU-Entwurf eine „ernste Gefahr für unkontrollierte Käuflichkeit“. Kritisch äußerte sich auch Gernot Schumann, der als Direktor der schleswig-holsteinischen Landesmedienanstalt Europa-Beauftragter der deutschen Landesmedienanstalten ist. Er warnte, eine Aufhebung des Trennungsgebotes von redaktionellen und werblichen Inhalten sei eine Gefahr für die öffentliche Meinungsbildung. Außerdem fürchte er, dass sich die Begrenzung zulässiger Product Placements auf den fiktionalen Bereich nicht lange halten lasse. Ähnlich argumentierte der Präsident des Deutschen Rates für PR, Horst Avenarius. Problematisch an der von der EU vorgeschlagenen Regelung sei unter anderem, dass bei der Nennung von Placement-Partnern im Grunde auch nach bezahlten und unbezahlten Platzierungen unterschieden werden müsse. Volker Lilienthal, Ressortleiter von „epd medien“, forderte, es müsste zumindest auch jeweils die Höhe der geflossenen Geldbeträge öffentlich gemacht werden.

Allen Kritikern an den neuen EU-Plänen hielt Georgia Tornow, Generalsekretärin des Produzentenverbandes film20, entgegen, wenn sich an der aktuellen Rechtslage in Deutschland nichts ändere, drohten den Produzenten rasch Regressansprüche von Auftraggebern. Schließlich sei es schwierig, problematische Platzierungen zu identifizieren oder sichere Kriterien für die Zulässigkeit beim Bereitstellen von Produktionsmitteln zu entwickeln. EU-Sprecher Selmayr versprach, die neuen Regeln würden allen die Kontrolle erleichtern. Außerdem, so versicherte er zum Abschluss des IQ-Herbstforums, würde er alle in Berlin geäußerten Bedenken in den aktuellen Brüsseler Diskussionsprozess einfließen lassen.

Arbeitspapiere (Auswahl)

Kodizes zur Trennung von Redaktion und Werbung

Deutscher Presserat

Auszug aus dem Pressekodex

Ziffer 7

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken.

Richtlinien zu Ziffer 7

Richtlinie 7.1 - Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen

Für bezahlte Veröffentlichungen gelten die werberechtlichen Regelungen. Nach ihnen müssen die Veröffentlichungen so gestaltet sein, dass die Werbung für den Leser als Werbung erkennbar ist.

Richtlinie 7.2 - Schleichwerbung

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht.

Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material sowie bei der Abfassung eigener redaktioneller Hinweise durch die Redaktionen.

Dies gilt auch für unredigierte Werbetexte, Werbefotos und Werbezeichnungen.

Richtlinie 7.3 - Sonderveröffentlichungen

Sonderveröffentlichungen unterliegen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen.

Deutscher Rat für Public Relations (DRPR)

DRPR-Richtlinie über Product Placement und Schleichwerbung

vom 13. Oktober 2003

Präambel

Öffentlichkeitsarbeiter bekennen sich zum Prinzip der klaren Trennung von Werbung und Redaktion bzw. Programmgestaltung in den Medien. Der Deutsche Rat für Public Relations, getragen vom Berufsverband der PR-Leute (DPRG) und dem Wirtschaftsverband der deutschen PR-Agenturen (GPRA) bekräftigt daher in Übereinstimmung mit dem Deutschen Presserat das Verbot der Schleichwerbung. Diese ist gegeben, wenn für Medienkonsumenten nicht ersichtlich ist, dass sie mit einer bezahlten Werbebotschaft konfrontiert sind.

Für die Medien selbst ist öffentliche Transparenz daher das erste Gebot. Für PR-Leute, die mit ihnen bei ihrem redaktionellen Auftrag oder ihrer Programmgestaltung zusammenarbeiten und ihnen dazu die Platzierung von Produkten, Personen und anderen Materialien anbieten, gilt die gleiche Verpflichtung; sie gilt sowohl gegenüber den in den Medien Beschäftigten wie gegenüber den Medienöffentlichkeiten.

Placement-Agenturen und Placement-Experten in Firmen und anderen Organisationen müssen darüber hinaus beachten, dass die Empfänger von Placement-Angeboten nicht durch unzulässige Beeinflussungen in ihrer Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt werden.

1. Verbot der Einflussnahme

1.1 Die für mediale Empfänger kostenlose Bereitstellung des zu platzierenden Materials ist zulässig. Sie kann von der dauerhaften Überlassung einzelner Haushaltsgüter (für das Warehouse einer Filmproduktionsgesellschaft) bis zur Fahrzeugausleihe für Fernsehproduktionen reichen. Sie kann auch das Angebot von vorproduziertem Film-, Hörfunk- oder Fotomaterial beinhalten. Die Entscheidung über den Einsatz dieser Angebote muss den Medien vorbehalten bleiben.

1.2 Zulässig ist die Rücknahme eines Placement-Angebots, falls es in einem für den Anbieter unerwünschten Zusammenhang veröffentlicht werden soll.

1.3 Unzulässig ist jede Form der persönlichen Bestechung oder der sonstigen Vorteilsgewährung an Redakteure oder an Mitarbeiter von Produktionsgesellschaften.

1.4 Unzulässig sind Nötigungen oder Drohungen im Falle einer Zurückweisung des Angebots.

1.5 Produktionskostenzuschüsse an Redaktionen sind sittenwidrig, wenn sie in unzulässiger Weise deren unabhängige Nachrichtenfunktion beeinträchtigen. Darunter fallen auch so genannte

Druck- oder Klischeekosten für redaktionell platzierte Fotos und Kosten für Fortdrucke des veröffentlichten redaktionellen Materials sowie der Erwerb von Print- und anderen journalistischen Produkten (Aufkauf von Teilauflagen, Erwerb von Videokopien, DVD-Exemplaren etc.).

1.6 Bei Produktionskostenzuschüssen an Filmproduktionsgesellschaften haben sich die Beteiligten strikt an die rechtlichen Bestimmungen, insbesondere an die des Staatsvertrags über den Rundfunk im vereinten Deutschland, an die von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verfassten Richtlinien und an die gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung im Fernsehen und im Hörfunk zu halten. Unzulässig ist vor allem, dass „die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt werden“ (§ 8 des Staatsvertrags).

1.7 Nebenabsprachen, die darauf abzielen, die Rechte und Freiheiten von Redaktion und Regie einzuschränken, sind sittenwidrig. Insbesondere gilt, dass „Werbung oder Werbetreibende das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen dürfen“ (§ 7 des Staatsvertrags).

2. Transparenzgebot

2.1 Placement-Experten in Organisationen und Placement-Agenturen haben nichts zu verbergen. Sie agieren offen gegenüber Medien und Medienkonsumenten.

2.2 Dokumentarfilmproduzenten, die im Auftrag von Firmen oder Agenturen arbeiten, sind von diesen darauf zu verpflichten, ihre Abnehmer in den Medien über Herkunft und Zweck des produzierten Materials zu informieren.

2.3 Über Placement-Geschäfte oder -Vereinbarungen sind interessierte oder betroffene Teilöffentlichkeiten grundsätzlich in geeigneter Weise zu informieren. Auch bei reinen Kinoproduktionen soll die Zusammenarbeit mit Sponsoren im Vor- oder Abspann genannt werden.

3. Verbot der Schleichwerbung

3.1 Schleichwerbung ist nicht zulässig. Schleichwerbung liegt dann vor, wenn für die Darstellung eines Produktes oder einer Dienstleistung in den redaktionellen Teilen der Print- und TV-Medien sowie in den Programmteilen eines Rundfunksenders über eventuelle Herstellungskostenbeiträge hinaus ein Platzierungs-Entgelt gezahlt wird, ohne dass dies für Leser, Hörer oder Zuschauer erkenntlich ist. Placement-Experten in Organisationen und Placement-Agenturen achten daher die Kennzeichnungspflicht für bezahlte werbliche Botschaften.

3.2 Gleiches gilt im Prinzip für TV-programmintegrierte Werbebotschaften bei Gewinnspielen etc. oder bei Hinweisen auf Begleitmaterialien zu einer Sendung (insbes. Bücher). Geschehen diese Botschaften auf Grund von Zahlungen im Sinne des Absatzes 3.1, so sind sie als Schleichwerbung anzusehen. Auch das Bartering gilt als Geschäft.

Deutscher Journalisten-Verband (DJV)

Charta Qualität im Journalismus

Beschlossen vom DJV-Verbandstag 2002

Auszug

9. Qualität im Journalismus bedingt Unabhängigkeit von sachfremden Interessen. Journalistinnen und Journalisten sind vorrangig der Öffentlichkeit verpflichtet. Sie trennen redaktionelle Inhalte von Werbung, unterscheiden Journalismus von Public Relations und ordnen in der Informationsvermittlung Auflagen- und Quotendenken dem öffentlichen Auftrag unter.

dju in ver.di

Charta zur Sicherung von Qualität im Journalismus

Beschlossen 2002 von der 1. Bundesfachgruppenkonferenz der dju in ver.di

Auszug

- Journalismus lebt von Unabhängigkeit. Der Kampf um den Markt und die Marktanteile darf weder die Grenzen von Information und Werbung verwischen noch durch Sponsoring oder Public Relations die journalistische Arbeit beeinträchtigen.

Arbeitspapiere zu Panel 1

Grundlagen

<i>journalist</i> 6/05:	Der Fall Bavaria: Ein Herz für Schleichwerber
„epd medien“ v. 1.6.05:	Die Bavaria-Connection (ARD-Schleichwerbung)
„Süddeutsche“ v. 28.9.05:	Die Tessin-Connection (Sat.1-Schleichwerbung)

Bundesverband Deutscher Fernsehproduzenten

Gegen Generalverdacht: Produzenten fordern Versachlichung der Diskussion um Schleichwerbung

Stellungnahme vom 4. August 2005

Die Diskussion über Product Placement hat in den vergangenen Wochen täglich an Dynamik hinzugewonnen. Immer neue Fälle von Product Placement kommen auf den Tisch. Die Reaktion der Landesrundfunkanstalten der ARD: Aufklärung wird gefordert, schonungslose Aufdeckung aller Product-Placement-Fälle.

In der Wirklichkeit sieht die Sache ein bisschen anders aus: Die Grenzen zwischen Product Placement und erlaubten, weil redaktionell veranlassten Produktpräsentationen werden nicht mehr klar gezogen. Sender fordern freie Produzenten auf, nachträgliche Erklärungen abzugeben, dass kein Product Placement in den Produktionen enthalten ist, ohne selbst genau zu definieren, was sie eigentlich unter Product Placement verstehen. So hat der MDR, selbst nicht nur im Aufsichtsgremium der Bavaria vertreten, zwischenzeitlich auch einen eigenen Fall von Product Placement, den man aber, weil im eigenen Hause vorgekommen, gar nicht mehr als Product Placement einstuft. Die staatlichen Lottogesellschaften haben 60.000 Euro für Werbung des Sportwettenanbieters Oddset im Zusammenhang mit der Einführung der Sportwette an den MDR bezahlt. Der MDR-Rundfunkrat befasste sich mit dem Fall und befand, dass kein Verstoß gegen Product Placement vorliege, weil es sich um Programminformationen gehandelt habe.

Wenngleich es manchmal an einer unterschiedlichen Wahrnehmung liegt, je nachdem, ob es einen selbst oder einen Dritten betrifft, gibt es doch klare Vorgaben, wann verbotenes Product Placement und wann, nach den Werberichtlinien von ARD und ZDF sowie der Landesmedienanstalten, zulässige Produktplatzierungen vorliegen. Zur Versachlichung der Diskussion geben wir hier einen Überblick der Situation:

1. Verbot der Schleichwerbung

Nach § 7 Abs. 6 Satz 1 des Rundfunkstaatsvertrag (RStV) ist Schleichwerbung verboten. Schleichwerbung ist eine besondere Form des Verstoßes gegen das Gebot der Trennung von Werbung und Programm, welches in § 7 Abs. 3 RStV verankert ist. Verstöße gegen das Trennungsgebot, d.h. die unzulässige Einbindung von Schleichwerbung, stellen zugleich auch einen Verstoß gegen die wettbewerbsrechtliche Generalklausel des § 3 UWG in Verbindung mit § 4 Nr. 3, 11 und § 7 UWG dar. Verstöße gegen das rundfunkrechtliche Trennungsgebot werden von den Landesmedienanstalten geahndet. Der Verstoß stellt auch einen Ordnungswidrigkeitstatbestand dar. In die Produktionsverträge der Sender ist eine Verpflichtung aufgenommen, dass die Werbevorschriften zu beachten sind und Product Placement verboten ist. Im Gegensatz zum privaten Rundfunk ist ein Verstoß im öffentlich-rechtlichen Rundfunk für diesen nicht Bußgeld bedroht.

2. Begriff der Schleichwerbung

In § 2 Abs. 2 Nr. 6 RStV findet sich eine Legaldefinition der Schleichwerbung: „Die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.“

3. Zwingende Indizien für Schleichwerbung

Zwingende Indizien für den Verstoß gegen das Verbot der Schleichwerbung liegen vor, wenn

- eine vertragliche oder sonstige Verpflichtung für die Einbindung der Werbeemblem oder Produkte besteht;
- bereits in der Entstehungsphase eines Werkes dieses bewusst auf die Einbringung von Marken und Produkten hingeschrieben wird;
- für die Einblendung der Produkte oder Marken Entgelte geleistet werden;
- die Übertragungsrechte von Veranstaltungen erkennbar verbilligt werden;
- gezielt und im Zusammenhang mit der Übertragung Product Placement vorgenommen wird.

Unzulässiges Product Placement erfordert also, dass

- Waren/Marken/Tätigkeiten eines Herstellers von Waren/Dienstleistungen gezeigt oder akustisch platziert werden, und zwar
- absichtlich zu Werbezwecken, also durch entsprechendes finales Handeln und diese Erwähnung hinsichtlich des eigentlichen Werbezwecks für den Zuschauer irreführend ist sowie

- eine Rechtfertigung durch den verfassungsrechtlich geschützten Programmauftrag nicht vorliegt, d.h. die auf das dramaturgisch notwendige Maß beschränkte Darstellung von Produkten, die der Abbildung der realen Lebenswirklichkeit dient, überschritten wird.

Zwingende Indizien für das Vorliegen einer entsprechenden Werbeabsicht sind insbesondere

- die Vereinbarung eines Entgelts oder einer sonstigen Gegenleistung für die konkrete Platzierung sowie
- die Intensität der Werbewirkung als solche.

Bei der Intensität der Werbewirkung ist zwischen Eigen- und Auftragsproduktionen sowie Kaufproduktionen zu differenzieren. Bei ersteren ist der Sender in der Lage zu verhindern, dass eine Werbewirkung eintritt, bei Kaufproduktionen übernimmt er ein fertiges Produkt, welches Placement bereits enthält. In diesem Fall ist erforderlich, dass der Sender durch die Ausstrahlung des Films mit dem entsprechenden Placement keine eigenen wirtschaftlichen Interessen verfolgt, dann ist die Ausstrahlung trotz des Placements statthaft.

4. Begriff der Entgeltlichkeit

Ein wesentliches Indiz für das Vorliegen von Schleichwerbung ist die Entgeltlichkeit der Produktplatzierung. Die Absicht, also das vorsätzlich herbeigeführte Ziel, ein Produkt gegen Entgelt im Rahmen einer Fernsehsendung zu platzieren, kommt regelmäßig in einer entsprechenden vertraglichen Verpflichtung zu dieser günstigen Platzierung von Produkten zum Ausdruck. Dabei kommt es nicht auf die innere Absicht an, sondern die Absicht muss sich aus verlässlichen Indizien ableiten können.

5. Redaktionelle Veranlassung

Kein verbotenes Product Placement liegt vor, wenn ein redaktionell nachvollziehbarer Anlass zum Hinweis auf Produkte oder Informationen besteht. Die ARD-Werberichtlinien führen insoweit aus, dass die Erwähnung oder Darstellung von Produkten, wenn und soweit sie aus journalistischen oder künstlerischen Gründen, insbesondere zur Darstellung der realen Umwelt zwingend erforderlich ist, zulässig ist.

Solange die Platzierung von Waren und Dienstleistungen durch das Programm und insbesondere seine Bemühungen um Sachgerechtigkeit legitimiert wird, ist die Verwendung solcher Produkte auch dann zulässig, wenn z.B. ein mittelbarer Vorteil durch die Bereitstellung von Produkten (z.B. von Autos) für die Dreharbeiten durch Unternehmen erzielt wird. Allerdings darf der Gegenstand dann nicht besonders werbewirksam präsentiert werden; und es dürfen auch keine zusätzlichen Einnahmen durch die Produktplatzierung generiert werden. Somit kann für die Abgrenzung von nicht zulässigem Product Placement und programmlich dramaturgisch gerechtfertigter Einbindung von Produkten in Fernsehsendungen von folgendem ausgegangen werden:

- Zulässig ist die auf das dramaturgisch notwendige Maß beschränkte Darstellung von Produkten, die der Abbildung der realen Lebenswirklichkeit dient.
- Unzulässig ist eine Darstellungsweise, die derart übersteigert ist, dass es sich dabei vordergründig um Werbung handelt, die absichtlich zu Werbezwecken erfolgt.

6. Ausstatterhinweise

Zulässig sind nach Ziff. 19 der Werberichtlinien auch so genannte Ausstatterhinweise. Diese werden nicht als Werbung behandelt, sofern sie wie Sponsorhinweise gestaltet werden. Sie sind am Ende der Sendung zulässig. Für einen Ausstatterhinweis ist also erforderlich, dass ein Produkt in eine Sendung eingebunden ist, wobei es nicht werblich hervortreten darf. Der Ausstatter darf aber am Ende der Sendung wie ein Sponsor genannt werden, d.h. der Sender kann für die freundliche Unterstützung des Ausstatters XY danken.

Obwohl bisher Verstöße nur beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk selbst und seinen Tochtergesellschaften bekannt geworden sind, sehen sich die Landesrundfunkanstalten veranlasst, ohne Konsultation mit den Produzentenverbänden einseitig vertragliche Neuregelungen mit hohen Vertragsstraferegelungen einzuführen, getreu nach dem Motto: Ist erst einmal ein Verdacht in der Welt, ist es gut, alle Produzenten unter diesen Verdacht zu stellen. Sie können ja die Verträge unterschreiben, wenn sie sich nichts zu Schulden kommen lassen.

Die Frage ist nur, wer entscheidet in einem schwierigen Abgrenzungsfall: Sind es die Gerichte, ist es der Produzent oder – so das Verständnis der ARD – natürlich die ARD selbst. Wie schwer sich die ARD allerdings mit der Definitionshoheit für das Product Placement tut, zeigen nicht nur die Fälle der redaktionellen Abnahme von vielen „Marienhof“-Sendungen oder die Platzierung sportlicher Oddset-„Programminformationen“ gegen Zahlung von 60.000 Euro an eine Tochtergesellschaft des MDR. Es bedarf vielmehr einer detaillierten Prüfung, wann der Bereich der redaktionellen Veranlassung überschritten ist bzw. der Nachweis erfolgt, dass absichtlich zu Werbezwecken, d.h. mit einem finalen Handlungsansatz, eine Waren- und Produktplatzierung erfolgt ist.

Und noch etwas anderes stimmt nachdenklich: Der Rundfunkstaatsvertrag sieht im Falle des Verstoßes gegen die Schleichwerbevorschriften Bußgelder gegen die Veranstalter des privaten Rundfunks vor, des öffentlich-rechtlichen Rundfunks allerdings nicht. Wenn man nun die Drohung der öffentlichen Anstalten hört, kann man zur Vermutung kommen, dass man den Produzenten die Vertragsstrafe auferlegen will, um so wieder eine Art Gleichheit im dualen System herbeizuführen. Die ARD wäre gut beraten, die Vertragsstrafe nicht einseitig als ein Mittel der Gängelung der Produzenten zu verstehen für ein Problem, für das sie selbst die Definitionshoheit in Anspruch nimmt.

ARD

ARD-Intendanten: Harte Maßnahmen gegen Schleichwerbung

Presseerklärung vom 13. September 2005

Bei ihrer Tagung in Stuttgart am 12. und 13. September 2005 haben die Intendantin und die Intendanten der ARD-Landesrundfunkanstalten weitere, einschneidende Maßnahmen gegen Schleichwerbung beschlossen.

Eine eigens eingerichtete Clearingstelle der ARD unter dem Vorsitz des SWR-Justiziar Dr. Hermann Eicher hatte in den vergangenen Wochen Aufklärungsarbeit sowie Gegenmaßnahmen abgestimmt und koordiniert und eine genaue Dokumentation der aufgeklärten Fälle vorgelegt. Auf Grundlage dieses Berichts beschlossen die ARD-Chefs die Präzisierung der Produktionsverträge mit Blick auf das Schleichwerbeverbot sowie die Einführung einer Programmebeobachtung und weitere Maßnahmen zur Trennung von Werbung und Programm, wozu auch genaue Vorschriften über die Beistellung so genannter Produktionshilfen Dritter gehören.

ARD-Vorsitzender Dr. Thomas Gruber: „Mit den heute beschlossenen Maßnahmen hat die ARD die richtigen Schlüsse aus den Vorfällen bei der Bavaria und ihren Tochterunternehmen gezogen. Wir haben aufgeklärt und konsequent gehandelt. Oberstes Ziel der ARD ist es, Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit ihres Programms unter allen Umständen sicher zu stellen.“

Der Bericht der Clearingstelle dokumentiert in Abstimmung mit den Gesellschaftern der Bavaria Fälle von Schleichwerbung bei der Bavaria Film GmbH, bei der Saxonia Media, der Maran Film GmbH und der Colonia Media. In dem Bericht werden die illegalen Produkt- und Themenplacements in der Serie „Marienhof“, der Serie „In aller Freundschaft“ und einigen „Tatort“-Produktionen aufgeführt. Er sagt aus, dass im ARD-Gemeinschaftsprogramm Schleichwerbung nur bei Auftragsproduktionen festgestellt werden konnte.

Als Konsequenz aus den erkannten Vorfällen wird auf das schon beschlossene, umfangreiche Maßnahmenpaket der Bavaria Film GmbH verwiesen und eine weitere Anpassung der Produktionsverträge formuliert.

Zukünftige Verträge über Auftragsproduktionen enthalten die Garantie, dass keinerlei finanzielle Zuwendungen oder geldwerte Vorteile Dritter im Spiel sind, andernfalls drohen empfindliche Vertragsstrafen und Schadensersatzansprüche. Der Vorsitzende der Clearingstelle wurde beauftragt, die Anpassungen mit dem Verband Deutscher Fernsehproduzenten abzustimmen.

SWR-Justitiar Dr. Hermann Eicher: „Das Risiko hinsichtlich drohender Konsequenzen aus einem Schleichwerbefall wird künftig deutlich höher sein als der gegebenenfalls bestehende Anreiz, daraus finanzielle Vorteile zu ziehen.“

Programmebeobachtung:

Im Auftrag der ARD-Werbegeellschaften ist bei der WDR mediagroup eine juristisch betreute Programmebeobachtungsstelle eingerichtet worden. Alle Vorabendsendungen werden nach Schleichwerbung durchsucht und die zuständigen Redaktionen über Verdachtsmomente informiert, um gegebenenfalls einzugreifen.

Weitere Maßnahmen zur Trennung von Werbung und Programm:

Die Regeln für die Inanspruchnahme von Produktionshilfen werden konkretisiert und verschärft. Auf Geldleistungen als Produktionskostenzuschüsse wird künftig generell verzichtet. Die verbilligte oder unentgeltliche Entgegennahme von Produktionsmitteln ist bei Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit auch weiterhin statthaft. Auf kommerzielle Verwertung bei der Integration von Musik in szenische Produktionen wird verzichtet.

(Alle Ergebnisse der Clearingstelle stehen zum Download bereit unter der Internet-Adresse <http://www.ard.de/intern/presseservice/-/id=8058/nid=8058/did=343938/clkptk/index.html>)

Arbeitspapiere zu Panel 2

Deutscher Presserat

Schleichwerbung untergräbt Glaubwürdigkeit der Medien

Pressemitteilung vom 9. Juni 2005 (Auszug)

Der Presserat appelliert erneut an die Zeitungen und Zeitschriften, Werbung und redaktionellen Teil strikt zu trennen und werbliche Inhalte klar zu kennzeichnen. Dem Leser muss auf den ersten Blick deutlich werden, was er vor sich hat: einen redaktionellen Beitrag oder Werbung. Eine klare Kennzeichnung wahrt die Glaubwürdigkeit der Presse insgesamt. Schleichwerbung untergräbt sie.

Unabhängiger und glaubwürdiger Journalismus braucht Abgrenzung

Pressemitteilung vom 9. August 2005 (Auszug)

Die aktuelle Debatte um die Schleichwerbung im Rundfunk lässt auch im Printbereich die Frage aufkommen, wie es hier mit der Trennung von redaktionellen Texten und Werbung aussieht. Einen Wandel des Zusammenspiels zwischen Journalismus, PR und Werbung wird jeder Zeitungsleser beobachten können. Dennoch lässt sich anhand der Beschwerden beim Deutschen Presserat kein Trend in Richtung verstärkte Schleichwerbung erkennen. So gab es im Beschwerdeausschuss im vergangenen Jahr nur 16 Beschwerden (von insgesamt 235) zum Trennungsgebot in Ziffer 7. Diese Zahl wird voraussichtlich in diesem Jahr zwar leicht steigen – doch Schwankungen sind hier üblich.

Zeitungsleser als Verbraucher erwarten, dass redaktionelle Teile von Zeitungen und Zeitschriften informieren und unabhängig berichten und nicht von gewerblichen Interessen bestimmt werden. Der Leser wird getäuscht, wenn das äußere Erscheinungsbild einer publizistischen Darstellung als Tarnkappe für die Verfolgung wirtschaftlicher Interessen benutzt wird. Deshalb spricht sich der Presserat für eine strikte Einhaltung des Trennungsgebotes aus und fordert die Printmedien dazu auf – auch und vor allem – im eigenen Interesse darauf zu achten. Der geplanten Änderung der EU-Fernsehrichtlinie, die eine Lockerung des Product Placements im Fernsehen vorsieht, steht der Presserat daher auch kritisch gegenüber. Eine Aufweichung im TV-Bereich könnte dazu führen, dass der Druck auf die Printredaktionen, sich ebenfalls zu öffnen, noch größer wird.

Presseratsentscheidungen (Beispiele)

PR-Text über ein Motorrad

Veröffentlichung ohne Bearbeitung und Quellenangabe Entscheidung: Öffentliche Rüge

Eine Regionalzeitung stellt auf ihrer Seite „Auto & Mobil“ ein neues Motorrad vor. In einer Beschwerde beim Deutschen Presserat merkt ein Leser an, der Artikel erwecke den Eindruck, als sei der Redakteur das Motorrad selbst gefahren und gebe seine Erfahrungen wieder. Nach der telefonischen Auskunft eines Redakteurs handele es sich jedoch um den Abdruck eines Presstextes des Herstellers. Hinter dem Kürzel „bp“ verberge sich also nicht ein Mitarbeiter der Zeitung. Nach Ansicht des Beschwerdeführers wird bei diesem Artikel die Quelle nicht deutlich. Damit verstoße der Beitrag gegen Ziffer 7 des Pressekodex.

Die Chefredaktion der Zeitung hält die Kritik des Lesers für berechtigt. Bei der Veröffentlichung handele es sich in der Tat um einen Presstext, der abgedruckt worden sei, ohne deutlich zu machen, dass die Wertungen und Superlative auf die Einschätzung des Herstellers zurückgehen. Ein distanzierender Hinweis auf die Quelle hätte dies deutlich gemacht. Die Chefredaktion hat, wie sie mitteilt, die Beschwerde zum Anlass genommen, die Redaktion erneut darauf hinzuweisen, dass eine Quellenangabe unerlässlich ist und deren Unterlassung die Zeitung mit den Grundsätzen eines anständigen Journalismus in Konflikt bringt.

Die Beschwerdekammer 2 des Presserats hält die Veröffentlichung für einen klaren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot und erteilt der Zeitung eine öffentliche Rüge. Wie die Zeitung selbst einräumt, handelt es sich bei dem Beitrag um einen PR-Text, der ohne entsprechende Kennzeichnung abgedruckt worden ist. Mit Formulierungen wie „Ein völlig neues faszinierendes Hochleistungsmotorrad“, „Fülle von Innovationen“ und „eine einzigartige Agilität“ wird geradezu in Superlativen geschwelgt und Schleichwerbung im Sinne von Richtlinie 7.2 betrieben. Das Gremium weist die Zeitung darauf hin, dass – wie die Richtlinie festhält – der Umgang mit PR-Material eine besondere Sorgfalt gebietet. Presstexte von Unternehmen sollten nicht unredigiert und ohne entsprechende Quellenangabe für den Leser veröffentlicht werden. (BK2-78/04)

Presseratsentscheidungen (Beispiele)

Werbemagazin nicht gekennzeichnet

Illustrationen zu Textbeiträgen müssen bezahlt werden Entscheidung: Öffentliche Rüge

Ein Wirtschaftsjournal berichtet auf zwei Seiten über ein deutsches Unternehmen. Für die Farbfotos, mit denen der Beitrag illustriert worden ist, fordert die Zeitschrift 8,96 Euro pro Millimeter Höhe/Spalte als Entgelt. Die Empfänger der Rechnung über mehr als 5.000 Euro wenden sich an den Deutschen Presserat und teilen diesem mit, dass ihnen seinerzeit eine vermeintlich kostenlose Veröffentlichung über ihr Unternehmen angeboten worden sei. Auf die Kosten für das Bildmaterial, das man der Zeitschrift zur Verfügung gestellt habe, sei man bei Vertragsabschluss nicht ausreichend hingewiesen worden. Diese Praxis verstoße gegen den Grundsatz der Trennung von redaktionellem Text und Werbung. Inzwischen habe man mit dem Verlag einen Vergleich geschlossen und 70 Prozent der Rechnung bezahlt. Bekannt sei, dass auch andere Firmen auf diese Weise geschädigt worden seien.

Die betroffene Verlagsgesellschaft weist darauf hin, dass es bereits im Jahr 2002 eine ähnliche Beschwerde gegen ihr Magazin gegeben habe. Bereits damals habe man ausführlich dargelegt, warum man der Meinung sei, dass das Magazin nicht gegen Ziffer 7 des Pressekodex verstoße. Der Presserat habe jedoch eine gegenteilige Meinung bekundet und einen Hinweis erteilt. Im vergangenen Jahr habe der Presserat eine ähnliche Beschwerde gegen ein anderes Magazin für unbegründet gehalten, da die Zeitschrift bereits auf der Titelseite den Hinweis veröffentlicht habe, es handele sich bei ihm um ein Wirtschafts-Werbemagazin. Bezüglich einer solchen Kennzeichnungspflicht vertrete der Verlag eine andere Rechtsauffassung als der Presserat, da die Werbung als solche für den Leser erkennbar sei. Gleichwohl werde das Magazin aber bereits von der nächsten Ausgabe an mit einer Titelseite erscheinen, die mit dem Zusatz „Advertising Journal for Business and Enterprise“ versehen sei. Der Verlag hoffe, dass mit dieser Kennzeichnung die Anforderungen an die Transparenz im Sinne des Presserats erfüllt seien.

Die Beschwerdekammer 1 des Presserats sieht im vorliegenden Fall Ziffer 7 des Pressekodex verletzt und spricht gegen die Zeitschrift eine öffentliche Rüge aus. Die Illustration eines redaktionellen Berichtes in Rechnung zu stellen, ist mit dem Gebot der Trennung von redaktionellem Text und Werbung nicht vereinbar, da die komplette redaktionelle Berichterstattung frei von finanziellen Gegenleistungen erfolgen muss. Nur so kann gewährleistet sein, dass sie nicht von dritter Seite beeinflusst wird. Aus der Stellungnahme des Verlages schließt das Gremium, dass ihm die Anforderungen des Presserats an die Kennzeichnung bekannt sind. Er findet es daher unverständlich, warum er nicht auch die jetzt kritisierte Publikation mit einem entsprechenden Hinweis versehen hat. Der Verlag hat diesen Hinweis zwar für die kommende Ausgabe angekündigt, jedoch hätte die Kennzeichnung längst erfolgen können und müssen. (BK1-118/04)

Markenverband

Code of Conduct

Verhaltensempfehlungen zwischen dem Werbungtreibenden sowie dessen Media-Agenturen und den Medien / Medienvermarktern

vom 22. Oktober 2004

Der Code of Conduct dient dem Ziel, durch Verhaltensempfehlungen eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Werbungtreibenden, Media-Agenturen und Medien bzw. deren Vermarktern zu ermöglichen.

Die unabhängigen und eigenständigen Marktpartner im Media-Geschäft bekräftigen ihr Bekenntnis und ihr Bestreben nach einem fairen und freien Wettbewerb ohne Reglementierungen. Daher bekennen sie sich für ihre Geschäftsbeziehungen zu transparenten Geschäftsabläufen und neutralen, objektiven, kundenbezogenen Agenturleistungen, die fair honoriert werden.

Um dies zu gewährleisten, empfiehlt die OWM (Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband) ihren Mitgliedern die Beachtung und Einbeziehung der folgenden Verhaltensrichtlinien in dem Media-Geschäft:

1. Werbungtreibende beauftragen für die Planung und Durchführung ihrer Werbemaßnahmen Agenturen als kompetente Dienstleister und Berater. Diese werden von den Werbungtreibenden entsprechend der vereinbarten und erbrachten Leistung fair und leistungsgerecht honoriert.
2. Agenturen sind kompetente Berater und Dienstleister der Werbungtreibenden und Mittler mit Treuhänderfunktion. Sie bieten eine objektive Beratung in Mediaplanung, -einkauf und -bewertung. Bei der Auftragserfüllung sind sie den Zielen des beauftragenden Werbungtreibenden verpflichtet.
3. Agenturen werden bei der Auftragserfüllung nach Ziffer 2. nur vom Werbungtreibenden honoriert. Sie lassen sich in ihrer Beratungsneutralität nicht durch Leistungen Dritter beeinflussen. Sie werden alle am Markt für ihre Kunden erzielbaren Vorteile wahrnehmen, auch wenn diese über Tochterunternehmungen oder andere verbundene Konzernfirmen erfolgen und

diese an ihre Kunden weiterleiten. Das heißt, die Agenturen werden alle von den Medien erbrachten Zahlungen, Naturalleistungen, Vergünstigungen und gewährten Konditionen (u. a. Zahlungsziele), unabhängig davon, ob sie pauschal oder individuell erfolgen, verursachungsgerecht dem unterzeichnenden Werbungtreibenden zuordnen und mit ihm transparent abrechnen.

4. Medien stellen ihre Werbeleistungen auftragsbezogen Werbungtreibenden über eine vom Werbungtreibenden beauftragte Agentur zur Verfügung und rechnen diese immer kundenbezogen ab. Es erfolgen keine Zahlungen, Naturalleistungen oder sonstige Vergünstigungen der Medien an die Agenturen, die nicht eindeutig einem Kunden, ganz oder anteilig, zugeordnet werden können.

5. Die Medien machen dem Werbungtreibenden ihre für ihn relevanten Geschäftsbeziehungen zu den Agenturen, die für ihn tätig sind, auf Wunsch in geeigneter Form transparent, nachdem die Zustimmung der betreffenden Agentur erfolgt ist.

6. Werbungtreibende werden im Sinne einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit die Teilnahme von Agenturen in einer Wettbewerbspräsentation vergüten, keine überzogenen Konditionsanforderungen an die Agenturen stellen, die von den Medien marktüblich nicht gewährt werden und die Agenturleistung im fairen Wettbewerb überprüfen.

7. Werbungtreibende werden auch andere, von ihnen beauftragte Dienstleister wie z.B. Berater und Auditoren, zu einer Einhaltung dieser Grundsätze anhalten.

Arbeitspapiere zu Panel 3

Viviane Reding, EU-Kommissarin

Europa, die Medien und die europäische Medienpolitik

Rede auf dem Zeitungskongress des Bundesverbandes der Deutschen Zeitungsverleger Berlin, den 26. September 2005

Auszüge

(...) Was sind die Ziele unserer heutigen europäischen Medienpolitik? Unser wichtigstes Ziel ist eine starke europäische Medienlandschaft, die Ausdruck des Medienpluralismus ist und zugleich im internationalen Wettbewerb bestehen kann. Da Medienpolitik in Europa grundsätzlich eine nationale Zuständigkeit ist, kann die Europäische Kommission hierfür nur allgemeine Rahmenbedingungen schaffen, die von den Mitgliedstaaten im Einklang mit ihren nationalen Traditionen ausgefüllt werden müssen. Nur bei spürbar grenzüberschreitenden Sachverhalten hat die Europäische Kommission selbst ein Mandat, politische Entscheidungen zu treffen.

Dies müssen keinesfalls immer neue Gesetzesvorschläge sein. Die seit November 2004 im Amt befindliche Kommission unter Präsident Barroso hat vielmehr mehrfach sehr deutlich gemacht, dass aus unserer Sicht in vielen Fällen – und das gilt gerade für die Medienbranche – Selbstregulierung erheblich sinnvoller und wirksamer sein kann als schon wieder neue Regulierung. Und dass wir in vielen Fällen neue Gesetze nur dann vorschlagen werden, wenn diese dazu dienen, veraltete Regeln zu beseitigen, bestehende Regeln und Verfahren deutlich zu vereinfachen und Bürokratie – also den zu Recht kritisierten „Red Tape“ – zu beseitigen. Hier haben wir Politiker in Brüssel unbestreitbar eine große Verantwortung, in den kommenden Monaten und Jahren mit unserer neuen Politik der „Better Regulation“ unter Beweis zu stellen, dass wir so manchen ordnungspolitischen Sündenfall aus der Vergangenheit nicht wiederholen, sondern im Gegenteil Regelungsexzesse Schritt für Schritt beseitigen.

In der Medienpolitik, und vor allem bei den Printmedien gilt dies in besonderem Maße. Ich weiß, dass viele von Ihnen Brüssel untrennbar mit dem heute für alle Medien geltenden Tabakwerbeverbot in Verbindung bringen. Und ich weiß, dass Politik in Brüssel, in vielen Fällen auf Drängen der großen Mehrheit der Mitgliedstaaten, in seiner Medienpolitik nicht auf den mündigen Verbraucher gesetzt hat, sondern es vorzog, durch Verbote in paternalistischer Art den Bürger zu bevormunden.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich dies heute ein für alle Mal deutlich sagen: Solange ich Kommissarin für Medienpolitik bin, wird es aus Brüssel keine Vorschläge für neue Werbeverbote geben. Ich werde es sicherlich nicht zulassen, dass z.B. die Alkoholwerbung verboten wird.

Sie mögen jetzt einwenden, dass dies ja eine ganz erfreuliche Aussage sei, dass Viviane Reding aber doch nur eine von 25 Kommissaren ist. Sie haben Recht, die Kommission ist ein Kollegialorgan, und als Medienkommissarin habe ich auch bei Medienfragen nur eine von 25 Stimmen. Es ist also theoretisch durchaus denkbar, dass ich in solchen medienpolitisch zentralen Fragen überstimmt werde. Die Kommission unter Präsident Barroso hat allerdings einen neuen Mechanismus geschaffen, der dies in den allermeisten Fällen verhindern wird. Präsident Barroso hat mir in der Kommission die Zuständigkeit für die Koordinierung der die Medienwirtschaft betreffenden Fragen übertragen. In meiner Generaldirektion gibt es deshalb heute eine „Task Force Medienfragen“, die alle Projekte und Entwürfe in der Kommission daraufhin unter die Lupe nimmt, ob sie die wirtschaftlichen Grundlagen der Medienwirtschaft oder die Freiheit der Medien gefährden können. Bisher gibt es wegen dieses sehr wirksamen Mechanismus noch nicht einmal Entwürfe für neue Werbeverbote. Und meine Mitarbeiter und ich werden dafür nach Kräften sorgen, dass es hierbei auch bleiben wird.

Wir tun dies natürlich nicht nur aus politischer Grundüberzeugung und wegen unseres Glaubens an den mündigen Bürger. Wir wissen vielmehr, dass die europäische Medienwirtschaft einen zentralen Beitrag zu Wachstum und Beschäftigung in Europa leistet, und dass wir deshalb die europäische Medienwirtschaft nicht durch zusätzliche Regulierung belasten dürfen, wenn wir sie im internationalen Vergleich stärken wollen, wie es das Ziel der Lissabon-Agenda und der i2010-Strategie der Europäischen Kommission ist. (...)

Niemand sollte von mir als Europäischer Medienkommissarin erwarten, dass ich meinen liberalen Ansatz in Fragen der Werberegulierung nur bei den Printmedien verfolgen werde. Ich glaube an den mündigen Verbraucher, Leser, Zuschauer, Internet-Surfer bei allen Mediennutzungsarten. Wer von mir verlangt, die Printmedien gegen Werbeverbote zu verteidigen und zugleich im Fernsehen an veralteten Werberestriktionen festzuhalten, ist daher an der falschen Adresse. Und handelt außerdem gegen seine eigenen Interessen. Das Beispiel der Tabakwerbeverbots zeigt: Es besteht eine große Wahrscheinlichkeit, dass Werberestriktionen aus den audiovisuellen Medien irgendwann auch auf andere Medien übertragen werden. Der beste Schutz der Printmedien vor neuen Werbeverboten ist daher eine Unterstützung meiner Politik, bei der Werbung in allen Medien auf den mündigen Verbraucher zu setzen.

Das bringt uns zum Abschluss zu der in Deutschland in diesen Tagen so umstrittenen Frage von Schleichwerbung und Product Placement. Das Thema ist nicht nur medienpolitisch wichtig, sondern illustriert auch ganz grundsätzlich die Herausforderungen, denen europäische Politik in einer EU mit 25 Mitgliedstaaten zu begegnen hat. Deshalb bitte ich Sie, sich für einen Augenblick auf die Problemstellung einzulassen, ohne dass Sie gleich laut „Marienhof“ denken.

Seit 1989 gilt auf Grund der EU-Fernsehrichtlinie in allen EU-Staaten ein Verbot der

Schleichwerbung. Das Verbot der Schleichwerbung ist eine wichtige Errungenschaft europäischer Medienpolitik, denn sie verbietet die bewusste Täuschung des Fernsehzuschauers durch den Fernsehveranstalter. Um schon an dieser Stelle alle Missverständnisse auszuräumen: Die Schleichwerbung im Fernsehen ist seit 1989 verboten und sie wird auch in Zukunft – unter der modernisierten Fernsehrichtlinie, an der wir derzeit arbeiten – verboten bleiben.

Seit einigen Jahren sehen wir uns in der europäischen Medienlandschaft allerdings einem Phänomen gegenüber, das wir bereits seit längerem aus amerikanischen Spielfilmen kennen, das aber von den bisherigen gesetzlichen Regelungen nur sehr unvollständig erfasst wird: dem so genannten Product Placement. Product Placement stellt die Medienaufsichtsbehörden vor schwierige praktische und rechtliche Fragen: Wie bewerten wir z.B. medienrechtlich den BMW, der in den letzten James-Bond-Filmen so häufig und prominent platziert war? Was ist eigentlich der Lotus Esprit, der in den ersten zehn Minuten des Films „Pretty Woman“ – zu meinem persönlichen Bedauern – länger im Bild ist als Richard Gere? „Die EU Kommission verbietet James Bond-Filme auf Europas Fernsehbildschirmen“ – das wäre doch wirklich einmal eine Entscheidung, die Brüssel mit einem Schlag in allen 25 EU-Staaten auf die Titelseite der Tageszeitungen bringen würde!

Aber im Ernst: Product Placement findet heute in einer rechtlichen Grauzone statt. Denn beileibe nicht alles Product Placement wird von der EU-weit geltenden Definition der Schleichwerbung erfasst. Nach der Fernsehrichtlinie handelt es sich nur dann um Schleichwerbung, wenn drei kumulative Voraussetzungen gegeben sind: Erstens muss nachgewiesen sein, dass der Fernsehveranstalter dabei absichtlich handelt; das Handeln des Fernsehveranstalter muss zweitens auf die Erzielung einer Werbewirkung ausgerichtet sein; und es muss drittens die Gefahr bestehen, dass die Allgemeinheit hinsichtlich des Zwecks der Erwähnung oder Darstellung irregeführt wird.

Beim Beispiel des James-Bond-Films muss man wohl einräumen, dass hier nicht der Fernsehveranstalter, der den Film ausstrahlt, sondern das produzierende Hollywood-Studio absichtlich gehandelt hat. Außerdem kann man jedenfalls dann an der Werbewirkung zweifeln, wenn der BMW auf der Leinwand durch eine Kreissäge in kleine Teile zerlegt wird, wie dies im Film „Die Welt ist nicht genug“ zu sehen war – eine Filmszene, die übrigens von Gegnern der Marke BMW genüsslich im Internet verbreitet wurde, begleitet von dem Aufruf: „So behandelt man einen BMW fachgerecht“. Schließlich: Für wie intelligent halten wir eigentlich unsere Zuschauer, wenn wir meinen, dass sie durch diese Platzierung des BMW irregeführt wurden? Sie sehen, hier ist vieles unklar, und zwei Medienjuristen werden in solchen Fällen wahrscheinlich drei Meinungen vertreten.

Diese rechtliche Unklarheit ist ein Grund, warum die Europäische Kommission sich seit 2003 des Themas Product Placement angenommen hat, zu dieser Frage seither ganz Europa konsultiert und zahlreiche sehr aufschlussreiche Stellungnahmen – natürlich auch von Verbänden der Journalisten und der Printmedien – erhalten hat. Verstärkt wird die rechtliche Unklarheit dadurch, dass die meisten EU-Länder keine gesetzliche Regelung des Product Placement kennen, sondern die Bewertung den Fernsehsendern selbst oder der Rechtsprechung durch die Gerichte überlassen, was zu einer außerordentlich unterschiedlichen Handhabung von Land zu Land führt.

Schließlich beklagen die europäischen Filmproduzenten in ihren uns übermittelten Stellungnahmen, dass die unklare Rechtslage in Europe sie gegenüber amerikanischen Konkurrenten erheblich benachteiligt: US-Filme können durch Product Placement finanziert werden, in Europa dagegen – wo die Filmindustrie ohnehin gegenüber der amerikanischen Konkurrenz schwer zu kämpfen hat – besteht von Land zu Land eine andere, oft dazu noch unklare Rechtslage, ob diese Finanzierungsmöglichkeit legal ist oder nicht.

Aus meiner Sicht hat die EU-Kommission in dieser Situation die Aufgabe, die Rechtsunsicherheit zu beseitigen. Wir müssen durch eine eindeutige gesetzliche Regelung klarzustellen, was illegale Schleichwerbung ist und wann Product Placement ausnahmsweise legal sein kann. Eine solche gesetzliche Regelung muss aus meiner Sicht einen Ausgleich zwischen drei wichtigen Zielen des öffentlichen Interesses darstellen: zwischen dem Schutz des Verbrauchers vor Irreführung; der Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Inhalte-Industrie; und der Bewahrung der Unabhängigkeit der Redakteure.

Eine abschließende Entscheidung hat die Kommission noch nicht getroffen. Ich könnte mir aber eine Regelung vorstellen, die jede Form von Product Placement in Nachrichtensendungen, Reportagen und Dokumentationen verbietet, da hier im Interesse einer freien Berichterstattung der Schutz der Unabhängigkeit des redaktionellen Inhalts absoluten Vorrang haben muss. Umgekehrt kann ich mir vorstellen, dass im fiktionalen Bereich – Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien – Product Placement dann zugelassen werden kann, wenn der Zuschauer darauf deutlich hingewiesen wird.

Wer sich einmal die Rechtslage in Österreich ansieht, der wird schnell feststellen, dass solche gesetzlichen Regeln durchaus möglich sind, ohne dass dabei der Untergang des christlichen Abendlandes eingeläutet wird. Im Übrigen würde die von mir erwogene Unterscheidung zwischen Nachrichten- und Informationssendungen einerseits und dem fiktionalen Bereich andererseits auch gewährleisten, dass die manchmal befürchteten „Spill over“-Wirkungen für die Printmedien von vornherein äußerst begrenzt wären. Für die Printmedien ist darüber hinaus eine neue EU-Rechtslage zu berücksichtigen: Seit dem 11. Mai 2005 verbietet die EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken in ganz Europa so genannte „Advertorials“, was für die Printmedien die Rechtslage in jedem Fall eindeutig regelt.

Europäische Medienpolitik erfordert das ständige Berücksichtigen von demokratiepolitischen, wirtschaftlichen und kulturellen Anliegen und kann deshalb nur im steten Dialog mit Unternehmern, Verbrauchern, Journalisten, Fernsehredakteuren und Filmproduzenten aus allen 25 EU-Mitgliedstaaten erarbeitet werden. Einige von Ihnen mögen vielleicht der Auffassung sein, dass dies keine Aufgabe ist, um die man sich beneiden muss. In diesem Fall muss ich Ihnen allerdings unrecht geben: Gerade in der europäischen Medienpolitik erlebt man unmittelbar, wie Europas Vielfalt der Vermittlung zwischen den Kulturen und Denkweisen bedarf. Dies ist für mich sowohl als ehemalige Journalistin als auch als europäische Politikerin eine Herausforderung, die ich auch nach fünf Jahren als Kommissarin mehr denn je als ebenso interessante wie sinnvolle Aufgabe empfinde.

Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)

DLM lehnt Freigabe von Produktplatzierung ab

*Stellungnahme vom 5. September 2005 zu Brüsseler Vorschlägen
zur Novellierung der EG-Fernsehrichtlinie*

Die Direktoren der Landesmedienanstalten halten die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten, die Kennzeichnung von Werbung und den Fortbestand des Schleichwerbeverbots im Fernsehen auch in Zukunft für erforderlich. Damit lehnen die deutschen Medienbehörden die von EU-Kommissarin Viviane Reding angestrebte Zulassung von Produktplatzierung grundsätzlich ab. „Dies würde vor allem das Fernsehen in seiner Funktion als Medium und Faktor der öffentlichen und privaten Meinungsbildung in der Demokratie beschädigen“, begründet der Vorsitzende der Direktorenkonferenz (DLM), Wolfgang Thaenert, das Votum der Landesmedienanstalten. „Das Fernsehen kann seine Funktion nur erfüllen, wenn es nach publizistischen Kriterien gestaltet ist und nicht außerpublizistischen Imperativen dienstbar gemacht wird“, heißt es in der DLM-Antwort. Es sei zu befürchten, so der DLM-Vorsitzende Thaenert, dass der Kommunikationsprozess zum Nachteil von Meinungsvielfalt in Gefahr gerate. Die Chefs der Medienbehörden, die sich auf einer Sondersitzung vergangene Woche in Frankfurt am Main mit den Vorschlägen der EU-Generaldirektion Informationsgesellschaft und Medien zur Revision der EG-Fernsehrichtlinie befasst haben, übergeben am heutigen Montag fristgerecht ihre Stellungnahme.

Die Landesmedienanstalten befürworten darin einen einheitlichen Rechtsrahmen für alle audiovisuellen Angebote mit einer abgestuften Regulierungsdichte, wie dies auch der Brüsseler Vorschlag vorsieht. Doch anders als die Generaldirektion Informationsgesellschaft und Medien, die zwischen „linearen audiovisuellen Diensten“ (wie das traditionelle Fernsehen, Webcasting, Streaming, Near Video on Demand) und „nichtlinearen Diensten“ (Abrufdienste, bei denen der Nutzer die gewünschten Inhalte jederzeit auswählen kann) unterscheidet, setzt die DLM auf eine Differenzierung nach inhaltlichen Kriterien. Sie fordert die Verankerung eines funktionalen Rundfunkbegriffs im europäischen Recht. „Dabei kann es nicht darum gehen, über welchen Verbreitungsweg Inhalte angeboten werden oder welchen formellen Kriterien sie entsprechen, wichtig muss dabei die Meinungsrelevanz dieser Angebote sein“, erläutert der DLM-Europabeauftragte, Gernot Schumann. Aktualität, Suggestivkraft und Breitenwirkung eines Angebots seien, so Schumann weiter, die relevanten Kriterien für die Unterscheidung von Rundfunk und Nichtrundfunk.

Für Spartenkanäle, die sich, wie etwa Gusto TV, mit Waren und Dienstleistungen einer Branche beschäftigen, schlägt die DLM vor, die jetzigen Bestimmungen der Fernsehrichtlinie über „Eigenwerbekanäle“ zu einer Regelung für Werbekanäle weiterzuentwickeln, weil diese Kanäle sich nicht mit herkömmlicher Spotwerbung refinanzieren ließen.

Den vorgeschlagenen Abbau und die Vereinfachung quantitativer Werbebestimmungen begrüßt die DLM. So sinnvoll in diesem Bereich Lockerungen sind, so wichtig ist aus Sicht der DLM, nicht zuletzt zum Schutz von Kindern und Jugendlichen, die Beibehaltung qualitativer

Werberegelungen.

Die DLM plädiert wie Brüssel, die bisherigen Standards der EG-Fernsehrichtlinie in Sachen Menschenwürde und Jugendschutz aufrechtzuerhalten. Sie fordert eine Klarstellung, dass Pornographie im Fernsehen stets unzulässig ist. Die DLM ist mit der Generaldirektion der Auffassung, dass die novellierte Richtlinie auch Vorschriften zum Jugendmedienschutz und zum Schutz der Menschenwürde für alle Angebote, unabhängig ihrer Verbreitungsart, enthalten muss.

Angesichts der Konvergenz ist die Vereinheitlichung der Jugendschutzbestimmungen und der Aufsichtssysteme für Rundfunk und Telemedien unabdingbar. Die DLM weist dabei auf die guten Erfahrungen mit dem deutschen System der Co-Regulierung (regulierte Selbstkontrolle) durch die Kommission für Jugendmedienschutz hin. „Dies kann ein Modell für Europa sein“, sagt der DLM-Vorsitzende Thaenert.

Zur Förderung der europäischen Produktionslandschaft ist aus Sicht der Landesmedienanstalten die Stärkung der Position der unabhängigen Produzenten nötig. Dies setzt, so die Direktoren der Landesmedienanstalten, eine Definition des Begriffs „unabhängig“ voraus, bei der das Eigentum an Sekundärrechten eine entscheidende Rolle spielen muss.

Die Generaldirektion Informationsgesellschaft und Medien der EU-Kommission hat im Rahmen der Revision der Fernsehrichtlinie, die sie seit 2003 betreibt, im Juli 2005 sechs so genannte Themenpapiere vorgelegt:

1. Regeln für audiovisuelle Inhaltssdienste
2. Recht auf Information und Recht auf Kurzberichterstattung
3. Kulturelle Vielfalt und Förderung von europäischen und unabhängigen audiovisuellen Produktionen
4. Kommerzielle Kommunikation
5. Jugendschutz und Wahrung der Menschenwürde
6. Medienvielfalt – welche Rolle sollte die Europäische Union spielen?

Dazu hat die DLM jetzt, mit Ausnahme zu Themenpapier 6, Stellung genommen.

Die Themenpapiere sind abrufbar unter www.europa.eu.int/comm/avpolicy/revision-tvwf2005/consult_de.htm.

Deutscher Journalisten-Verband (DJV)

Aufrichtigkeit verträgt kein Product Placement

Presseerklärung vom 29. September 2005

Der Deutsche Journalisten-Verband kritisiert die Pläne von EU-Kommissarin Viviane Reding, Product Placement in fiktionalen Fernsehsendungen zu erleichtern. „Wenn diese Pläne Wirklichkeit werden“, warnte DJV-Bundesvorsitzender Michael Konken, „wird sich die Schleichwerbung in der Praxis in allen Medien ausbreiten.“ Die für Medien zuständige EU-Kommissarin Viviane Reding hatte zuvor ihre Pläne zum Product Placement öffentlich gemacht. Demnach sollen Produkthinweise im fiktionalen Bereich des Fernsehens möglich sein, nicht jedoch in Nachrichten- und Informationssendungen. Es drohe die Gefahr, kritisierte der DJV-Vorsitzende, dass Produkthinweise Einzug in redaktionelle Beiträge hielten. „Das betrifft alle Medien, nicht nur das Fernsehen“, sagte Konken. Wenn die Platzierung von Produkten im Fernsehen erleichtert werde, leide die Glaubwürdigkeit von Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und Hörfunk. Die EU-Kommission müsse begreifen, dass Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften nicht allein von Anzeigen- und Vertriebs Erlösen, sondern vor allem von der journalistischen Qualität und Glaubwürdigkeit lebten. Konken: „Aufrichtigkeit verträgt kein Product Placement.“

Die klare Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung in Deutschland habe sich bewährt, sagte der DJV-Vorsitzende. Gerade vor dem Hintergrund der Affären um Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die vom DJV-Magazin *journalist* und „epd-medien“ aufgedeckt wurden, sei der Brüsseler Vorstoß kontraproduktiv. „Die Lösung ist nicht, morgen in allen Medien zu erlauben, was heute der Glaubwürdigkeit der Fernsehsender schweren Schaden zugefügt hat.“ Konken appellierte an die EU-Kommission, von ihren Plänen Abstand zu nehmen.

BDZV**Product Placement muss tabu bleiben
Zeitungsverleger fordern klare Trennung**

Presseerklärung vom 8. Juni 2005

Mit völligem Unverständnis hat der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) heute in Berlin auf Pläne der Europäischen Kommission reagiert, das so genannte Product Placement im Fernsehen zu erleichtern. Gerade der Skandal um die Schleichwerbung in der ARD-Serie „Marienhof“ habe gezeigt, dass die saubere Trennung von Werbung und Programm zum Schutz der Zuschauer unverzichtbar sei. Jetzt auch noch Erleichterungen für die gezielte und bezahlte Platzierung von Markenprodukten im Fernsehprogramm zu verkünden, sei das völlig falsche Signal, so der BDZV. Die Zeitungsverleger haben heute die zuständige EU-Kommissarin Viviane Reding aufgefordert, sich im Rahmen der anstehenden Revision der EU-Fernsehrichtlinie von der geplanten Freigabe für Product Placement zu verabschieden.

Die bekannt gewordenen Verstöße in der ARD gegen das geltende Schleichverbot zeigten, wie die Zuschauer getäuscht wurden und die Aufsichtsgremien versagt hätten, sagte BDZV-Hauptgeschäftsführer Dietmar Wolff. Es wäre fatal, wenn solche Praktiken durch Entscheidungen der EU-Kommission legitimiert würden. Im Sinne des Verbraucher- und Wettbewerbsschutz müssten vielmehr die aufgedeckten Missstände so rasch wie möglich behoben werden. Verdeckte Werbebotschaften hätten im Programm nichts zu suchen.

„Die Erlaubnis der bezahlten Produktplatzierung in TV-Filmen und -Serien käme einer Kapitulation des Gesetzgebers gegenüber seinem medienpolitischen Auftrag gleich, wenn keine klaren Rahmenbedingungen für die Trennung von Werbung und Programm sichergestellt sind“, so Wolff.

VPRT

Kommentar zu Themenpapier 4 der Europäischen Kommission zur Revision der EG-Fernsehrichtlinie Kommerzielle Kommunikation

Executive Summary

Kommerzielle Kommunikation ist Bestandteil der Marktwirtschaft, finanziert Medienvielfalt und schafft Arbeitsplätze. Mit Blick auf die Programm- und Angebotsvielfalt in den Medien und die Medienkompetenz der Zuschauer hält der VPRT eine Ungleichbehandlung von Fernsehen im Vergleich zu anderen elektronischen Medien nicht mehr für gerechtfertigt.

Die Werbevorgaben müssen daher auf Grundregeln reduziert werden.

- Der VPRT setzt sich für eine Abschaffung der quantitativen Werbevorschriften, d.h. der Werbezeitbegrenzungen, des Einfüge- und des Blockwerbegebotes, ein.
- Der VPRT fordert im Hinblick auf das Maß an Werbung Marktentscheidung statt gesetzlicher (insbesondere stündlicher) Werbezeitbegrenzung, da eine Vielzahl an heute zur Verfügung stehenden Programmen und Angeboten dem mündigen Verbraucher ein Ausweichen ermöglicht und der Veranstalter sein Programm im Sinne der Zuschauerbindung entsprechend ausrichten wird.
- Der VPRT begrüßt den Vorschlag der EU-Kommission, die für die Sender besonders einschränkenden Einfüge- und Blockwerbevorgaben weitestgehend aufzuheben. Dies wird dazu beitragen, kommerzielle Kommunikation flexibler, entsprechend dem Programmfluss und damit verbraucherfreundlicher im Programm zu platzieren.
- Die qualitativen Werbevorschriften müssen an die Besonderheiten der digitalen Medien (Angebot und Nutzung) angepasst werden.
 - Die qualitativen Werbevorschriften sollten auf Grundprinzipien wie das Verbot der Irreführung des Verbrauchers (Schleichwerbeverbot) zurückgeführt werden. Der Trennungsgrundsatz muss zu einem Gebot der Erkennbarkeit von werblichen Inhalten und Gebot der Transparenz im Sinne des Verbraucherschutzes und dem Schutz der redaktionellen Unabhängigkeit angepasst werden. Der Erkennbarkeitsgrundsatz gilt bereits für nicht-lineare Dienste.
 - Product Placement muss unter bestimmten Voraussetzungen und unter Wahrung der redaktionellen Unabhängigkeit zulässig sein.
 - Werbung und Sponsoring für frei im Handel erhältliche Produkte und Dienstleistungen müssen zulässig sein. Der VPRT begrüßt den Vorschlag der EU-Kommission,

objektive Informationen für Arzneimittel in nicht-linearen Diensten ausdrücklich zuzulassen. Dies muss auch für lineare Inhaltsdienste und Teleshopping gelten.

- Im Bereich der qualitativen Vorschriften und insbesondere der Einschränkung der Werbung für bestimmte Produkte oder im Umfeld von Sendungen für spezielle Verbrauchergruppen (z.B. Kinder) sollte der nationalen Selbstregulierung mehr Raum gegeben werden.
- Für die sog. neuen Werbeformen sieht der VPRT keinen Bedarf an zusätzlichen Vorschriften. In einem Erwägungsgrund der künftigen Richtlinie sollte auf die sog. Interpretative Mitteilung zur Werbung aus dem Jahr 2004 Bezug genommen werden, die klarstellt, dass Neue Werbeformen mit den Grundprinzipien der Richtlinie (wie z.B. dem Prinzip der Erkennbarkeit) in Einklang stehen und zulässig sind.

Verbraucherschützer

Europäische Verbraucher gegen Schleichwerbung

Redaktionelle Inhalte werden käuflich: Glaubwürdigkeit des Fernsehens wird zerstört

Presseerklärung vom 21. September.2005

Vor einer Legalisierung von Product Placement im Fernsehen hat der Europäische Verbraucherverband BEUC gewarnt. Das Thema steht auf einer Konferenz der britischen EU-Ratspräsidentschaft in Liverpool zur Reform der europäischen Fernsehrichtlinie. „Die Pläne der EU-Kommission bedeuten, dass man die Einflussnahme auf die redaktionellen Inhalte künftig kaufen kann“, sagte Patrick von Braunmühl, Leiter des Fachbereichs Wirtschaftsfragen im Verbraucherzentrale Bundesverband und Vertreter von BEUC auf der Konferenz. „Das zerstört die Glaubwürdigkeit des Fernsehens und gefährdet unabhängigen Journalismus.“

Besonders umstritten ist der Vorschlag der Europäischen Kommission, das bisherige Verbot bezahlter Produktplatzierung mit werbendem Charakter im Fernsehen aufzuheben. Damit würde einer der Grundpfeiler des Medienrechts zerstört, nämlich die klare Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung: Gegen Bezahlung könnten Unternehmen und Lobbyverbände Einfluss auf die redaktionellen Inhalte nehmen.

Die EU-Kommission hält an ihren Plänen ungeachtet der ablehnenden Haltung der Bundesregierung, der Zeitschriftenverleger, der Journalistenverbände und der europäischen Verbraucherverbände fest. Das bisherige absolute Verbot von Product Placement und Schleichwerbung soll durch eine simple Kennzeichnungspflicht ersetzt werden: So soll künftig im Vor- oder Abspann der Sendungen auf die Finanzierung durch Werbekunden hingewiesen werden.

Die Verbraucherorganisationen halten diesen Vorschlag für wirklichkeitsfremd: Erfahrungsgemäß sieht kaum ein Zuschauer eine Sendung von Anfang bis Ende einschließlich Vor- und Abspann. Außerdem bliebe für die Zuschauer weiterhin unklar, in welcher Weise die Sendung den Wünschen der Werbekunden angepasst wurde.

BEUC und der Verbraucherzentrale Bundesverband befürchten, dass mit einer Freigabe von Product Placement, der Druck auf Filmautoren und Journalisten zunehmen wird, ihre "Produkte" kommerziellen Interessen unterzuordnen. Am Ende würde der Druck der Werbewirtschaft und der Unternehmen auch auf die Printmedien übergreifen und die Unabhängigkeit der Medien insgesamt gefährden.

Für eine Lockerung der Werberegeln wird vor allem mit Hinweis auf die USA argumentiert. Dort sei Product Placement tägliche Praxis. Der vzbv hält dieses Argument für wenig überzeugend: „Gerade deswegen sollten wir diesem angeblichen Vorbild nicht folgen“, sagte von Braunmühl.

“Die jüngst aufgedeckte Praxis jahrelanger Schleichwerbung hat deutlich gemacht, dass eine wie auch immer geartete Freigabe der Produktplatzierung und die Aufhebung des Trennungsgebots falsch sind“, sagte von Braunmühl. Das Trennungsgebot ist und bleibt nach Auffassung nicht nur des Verbraucherzentrale Bundesverbandes eine unabdingbare Voraussetzung für die Sicherstellung unabhängiger Berichterstattung.

Kennzeichnung für Product Placement – ein absurder Vorschlag: Ein Blick in die Praxis zeigt, wie absurd und realitätsfern der Vorschlag der EU-Kommission ist. Sie will das bisherige Trennungsgebot von Werbung und redaktionellem Inhalt durch eine bloße Kennzeichnungspflicht ersetzen.

Folgendes fiktive Beispiel macht anschaulich, worum es geht: In fast jeder Ausgabe der täglichen Vorabendserie „Warme Tage, kühle Tage“ gibt es Szenen, in denen gegessen oder getrunken wird. Die Protagonisten unterhalten sich dabei immer wieder auch über gesunde Ernährung und über aktuelle Empfehlungen von Ernährungsexperten. In einer Folge sieht man Hauptdarstellerin Jenny, wie sie sich vor einer schwierigen Prüfung mit einem Schokoriegel stärkt. Als ihre Freundin ihr einen zweiten Riegel anbietet, lehnt sie jedoch ab. Im Abspann der Sendung ist dann zu sehen: „Diese Sendung wurde ermöglicht durch finanzielle Unterstützung des Verbandes der Deutschen Zuckerindustrie“ und der „Zentrale für gesunde Ernährung“.

Der Informationsgehalt derartiger Aussagen wäre dürftig: Wer steckt hinter der „Zentrale für gesunde Ernährung“? Hat Hauptdarstellerin Jenny deswegen darauf verzichtet, noch einen zweiten Schokoriegel zu essen? Oder kam es überhaupt zum Verzehr von Süßigkeiten, weil es aus Sicht der Süßwarenhersteller keine „ungesunden“ Lebensmittel gibt und der Konsum von Süßwaren in einem positiven Umfeld dargestellt werden sollte?

Presseecho (Auswahl)

Medien

Nr. 42/2005 19. Oktober 2005 - RUNDFUNK



Doetz: Schleichwerbung in Filmen legalisieren

Berlin (dpa) – Der Präsident des Verbandes der privaten Fernsehsender (VPRT), Jürgen Doetz, hat die Freigabe von Schleichwerbung in Spielfilmen und Serien gefordert. Das so genannte Product Placement müsse in „fiktionalen Formaten“ erlaubt sein, sagte Doetz (am 17.10.) bei einer Veranstaltung des Deutschen Presserats und der „Initiative Qualität im Journalismus“ (IQ) in Berlin. Doetz sprach sich auch dafür aus, Product Placement in bestimmten Serviceprogrammen zu erlauben. Allerdings müsse die Werbung für die Zuschauer kenntlich gemacht werden.

IQ-Sprecher Volker Hummel sagte, durch Schleichwerbung drohe „eine Unterwanderung journalistischer Inhalte“. Er warnte vor „Medienmanipulation, damit die Kasse stimmt“. Presserats-Sprecher Manfred Protze meinte, Schleichwerbung sei „als getarnte Werbung demütigend und unlauter“. Der Intendant des Deutschlandfunks, Ernst Elitz, sagte, in Zukunft werde es noch schwieriger, Produkt-Platzierungen in Medien als Werbung zu erkennen.

(dpa-Medien 42/2005)

Doetz für Freigabe von Product Placement – Werbung muß erkennbar sein

Der Präsident des Verbandes der privaten Fernsehsender, Jürgen Doetz, hat die Freigabe von Schleichwerbung in Spielfilmen und Serien gefordert. Product Placement müsse in „fiktionalen Formaten“ erlaubt sein, sagte Doetz am Montag bei einer Veranstaltung des Deutschen Presserats und der „Initiative Qualität im Journalismus“ (IQ) in Berlin. Doetz sprach sich auch dafür aus, Product Placement in bestimmten Serviceprogrammen zu erlauben. Allerdings müsse die Werbung für Zuschauer kenntlich gemacht werden.

IQ-Sprecher Volker Hummel sagte, durch Schleichwerbung drohe „eine Unterwanderung journalistischer Inhalte“. Er warnte vor „Medienmanipulation, damit die Kasse stimmt“. Presserats-Sprecher Manfred Protze meinte, Schleichwerbung sei „als getarnte Werbung demütigend und unlauter“. Der Intendant des Deutschlandfunks, Ernst Elitz, sagte, in Zukunft werde es noch schwieriger, Produkt-Platzierungen in Medien als Werbung zu erkennen. dpa

Die Welt, 18.10.2005

Avenarius: Verbot soll bleiben

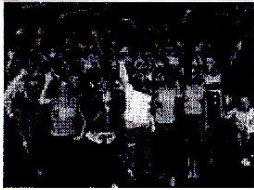
Horst Avenarius, Vorsitzender des Deutschen Rates für Public Relations, forderte

jetzt in Berlin beim Herbstforum des Deutschen Presserats die EU-weite Beibehaltung des Verbots der Schleichwerbung: Man solle die EU „von der Vorzüglichkeit“ ihrer Fernsehrichtlinie und der deutschen Rundfunkstaatsverträge überzeugen. Die neuen EU-Vorschläge zur Lockerung des Schleichwerbungsverbots schüfen weder größere Transparenz „noch eine bessere Ordnung.“ FR

Doetz für Product Placement

Der Präsident des Verbandes der privaten Fernsehsender (VPRT), Jürgen Doetz, hat die Freigabe von Schleichwerbung in Spielfilmen und Serien gefordert. Product Placement müsse in „fiktionalen Formaten“ erlaubt sein, sagte Doetz am Montag bei einer Veranstaltung des Deutschen Presserats und der „Initiative Qualität im Journalismus“ (IQ) in Berlin. Allerdings müsse die Werbung kenntlich gemacht werden. dpa

Frankfurter Rundschau,
18.10. 2005 + 21. 10. 2005



Fröhlich winken fürs Produkt Placement? Auch in der ARD-Soap "Marienhof" gab es Fälle von Schleichwerbung. (Bild: ARD/R.M. Reiter)

Schleichwerbung im Fernsehen

Von Michael Meyer

Auf der Liste der bedeutsamsten Medienthemen des Jahres 2005 wird sicher das Thema Schleichwerbung ganz oben stehen. Nach ARD und ZDF sind nun auch Fälle bei SAT.1 aufgetaucht. Die Produzenten sind zwar vorsichtiger geworden, doch angesichts der immer knapper werdenden Finanzen bleibt einigen kaum etwas anderes übrig, als Geld für Schleichwerbung anzunehmen.

Bereits vor zwei Jahren mussten sich die ZDF-Gremien mit Schleichwerbung befassen: In mehreren Serien, wie etwa "Sabine" oder "Rosa Roth", waren auffällig häufig Produkte, wie etwa ein roter VW-Beetle zu sehen - in der Tat stellte sich heraus: Für diese Szenen floss Geld an die Produzenten.

Im Sommer 2002 förderte der Journalist Volker Lillenthal einen handfesten Schleichwerbeskandal in der ARD zutage: Systematisch, und über Jahre habe es in Serien wie "Marienhof" und anderen illegale Absprachen zur Präsentation von Produkten gegeben. Und nicht nur das: Ganze Dialoge wurden in die Drehbücher eingearbeitet, so dass Unternehmen ihre Werbebotschaften platzieren konnten.

Das sah dann folgendermaßen aus: In der Serie "Marienhof" betrieb eine der Hauptfiguren ein Reisebüro, dass in der gleichen Magenta-Farbe eingerichtet war wie ein großer deutscher Reiseanbieter. Auch bestimmte Angebote, wie etwa eine billige Pauschalreise nach Lanzarote, wurden explizit in die Dialoge eingearbeitet.

Aber nicht nur ARD und ZDF müssen nun alte Serienfolgen auf Schleichwerbung durchforsten, auch Privatsender wie SAT.1 haben systematisch Geld für illegale Produktpräsentationen angenommen. Bei SAT.1 etwa wurden über Jahre im Frühstücksfernsehen Nahrungsergänzungsmittel und Tabletten angepriesen - in Beiträgen, die vermeintlich unabhängig über Nutzen und Risiken berichteten.

Bei all dem gilt klar zu unterscheiden: Die kostenlose Bereitstellung von Autos, Kleidung und ähnlichem, etwa für Serienproduktionen, ist nicht zu beanstanden - schließlich können die Sender keine eigenen Autos bauen. Gegen geltende Vereinbarungen verstoßen jedoch jene Produzenten, die darüber hinaus Geld für Schleichwerbung annehmen. Angesichts der knappen Budgets der Sender war Schleichwerbung in der Vergangenheit keineswegs eine Ausnahme - den Produzenten blieb manchmal gar nichts anderes übrig, als sich ihr Geld anderswo zu beschaffen.

Doch seitdem diese Systematik bekannt ist, scheinen sowohl Sender wie auch Produzenten vorsichtig geworden zu sein. In den nächsten Jahren wird Schleichwerbung kaum noch möglich sein. Allerdings berät die EU-Kommission derzeit, ob im nächsten Jahr die europäische Fernsehrichtlinie gelockert wird. Dann wäre Schleichwerbung möglich, wenn sie in einer Serie oder einem Film im **Abspann kenntlich gemacht wird. Würde diese Richtlinie umgesetzt, wäre dies ein geradezu absurder Abschluss der Schleichwerbungsdebatte.**

Deutschlandradio, 17. 10. 2005

» Qualitätsfalle Schleichwerbung: Abwege und Auswege / Die Fahnder am Tatort: Schleichwerber künftig chancenlos?

Deutscher Journalisten-Verband e.V. (djv)

(Verbandspresse, 18.10.2005 08:45)

(Berlin) - Auch drei Monate nach dem Bekanntwerden von Schleichwerbung in der ARD-Serie "Marienhof" bleibt die Debatte um die bezahlte Platzierung von Produkten in den Massenmedien äußerst kontrovers. Zum Auftakt des Herbstforums der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) forderten Medienexperten in Berlin zwar mehr Transparenz, schlugen sonst aber sehr unterschiedliche Umgangsformen mit Product Placement vor. Äußerst umstritten ist vor allem, welche Formen von Produktplatzierungen in welchen Medien wie verboten oder kenntlich gemacht werden sollen.

Jürgen Doetz, Präsident des Verbandes Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT), schlug ein abgestuftes Regelwerk vor, das bezahltes Product Placement für fiktionale oder unterhaltende TV-Formate erlaube. Bei Spielfilmen und Serien müssten entsprechende Hinweise im Vor- und Abspann reichen. Ähnlich verfähre man ja auch mit den Jugendschutz-Hinweisen. Für Service-Sendungen diskutiere sein Verband zurzeit entsprechende Einblendungen (Inserts), die während der Präsentation gezeigter Produkte darauf hinweisen sollten, dass es sich um von Dritten unterstützte Platzierungen handle.

Während der VPRT kommerzielle Partnerschaften jenseits originär journalistischer Formate im Wesentlichen für unproblematisch hält, ist Volker Lilienthal ganz anderer Ansicht. Der Ressortleiter von epd medien hatte den Marienhof-Skandal enthüllt und warnte, auch fiktionale Inhalte leisteten eine gesellschaftspolitische Thematisierung, seien also für so genanntes Themen-Placement interessant. Lilienthal nannte lediglich Mode- oder Koch-Sendungen als für dokumentierte Produktplatzierungen relativ unbedenklich. Aber auch eine Koch-Show trage eine große Verantwortung, wenn es um das Thema gesunde Ernährung gehe.

Wie breit Product Placement in der Branche verbreitet ist, machte der Kölner Produzent Gerhard Schmidt (Geminifilm) deutlich. Schließlich würden geeignete Verfahren bereits in studentischen Lehrbüchern erläutert. Außerdem, so argumentierte Schmidt, seien die Gewinnmargen der Branche inzwischen so knapp, dass selbst kleinste Einnahmepotenziale mobilisiert werden müssten. Weil sich die Auftraggeber unzureichend an den Herstellungskosten beteiligten, ließen sich viele Vorhaben ohne Product Placement kaum noch realisieren. Dem widersprach Hermann Eicher, Leiter der von der ARD gegen Schleichwerbung eingerichteten Clearingstelle. Er betonte, beispielsweise sei die Marienhof-Serie bei der Produktionsfirma Bavaria keinesfalls unterfinanziert gewesen. Vielmehr wären die durch Produkt- oder Themenplatzierungen erzielten Einnahmen in andere Projekte geflossen.

Der Direktor der nordrhein-westfälischen Landesanstalt für Medien, Norbert Schneider, geht davon aus, dass die Landesmedienanstalten bei der Schleichwerbung "achtzig bis neunzig Prozent" identifizieren. Nach dem Marienhof-Skandal, so erklärte er, seien die Stichproben intensiviert, aber keine Zunahme problematischer Fälle festgestellt worden. Gegen diese Annahme sprach allerdings ein Hinweis aus dem Publikum des IQ-Herbstforums. So meldete sich eine Redakteurin des Sat.1-Frühstücksfernsehen und wies darauf hin, auf Druck der Marketingabteilung habe ihre Redaktion in der Vergangenheit zahlreiche bislang nicht beanstandete Placement-Angebote realisiert. Seit allerdings auch bei Sat.1 Fälle von Schleichwerbung bekannt seien, reagiere die Redaktion vorsichtiger: "Wir haben jetzt richtige Lücken im Programm."

IQ-Forum

Journalisten

Qualitätsfalle Schleichwerbung

Auch drei Monate nach dem Marienhof-Skandal sorgt das Thema Schleichwerbung noch immer für hitzige Debatten. Auf Einladung von Initiative Qualität im Journalismus (IQ) und Deutscher Presserat diskutierten am 17. Oktober rund hundert Medienexperten beim 3. IQ-Herbstforum über Abwege und Auswege.

Von Matthias Kupp

Manchmal, so berichtete Ilka Desgranges, Sprecherin des Deutschen Presserates, fehle in Redaktionen einfach das Unrechtsbewusstsein. Dann würden redaktionelle und werbende Inhalte gemischt. Und eine Journalistin des Sat.1-Frühstücksfernsehens erzählte, in den vergangenen Jahren habe ihre Redaktion immer wieder „auf Druck der Marketingabteilung“ Beiträge mit Product Placement gesendet.

Nachdem auch bei Sat.1 Fälle von Schleichwerbung bekannt geworden seien, komme das jetzt nicht mehr in Frage. Im Programm seien dadurch „richtige Lücken“ entstanden.

Weiteres Beispiel: Der Kölner Filmproduzent Gerhard Schmidt (Gemini-Film) hielt ein Standard-Lehrbuch hoch und verwies darauf, dass Filmstudenten daraus alles über optimales Product Placement, also das bezahlte Platzieren von Produkten oder Themen in Filmen,

lernen könnten. Alle drei Fälle wurden im Rahmen des IQ-Herbstforums „Qualitätsfalle Schleichwerbung: Abwege und Auswege“ diskutiert (vgl. Dokumentation unter www.journalist.de). Alle drei Fälle zeigen: Die kommerzielle und getamte Platzierung von Produkten galt lange als Kavaliersdelikt – für einige gilt das noch heute, auch und gerade in der Presse.

Alles vermengt. Weil sich die Werbeeinnahmen in den vergangenen fünf Jahren etwa halbiert hätten, nehme der Druck auf die Anzeigenabteilungen zu, sagte „Spiegel“-Marketingleiter Christian Schlottau und war froh, für ein Haus arbeiten zu können, das diesem Druck gewachsen sei. Sergej Lochthofen, Chefredakteur der „Thüringer Allgemeinen“ (Erfurt), prognostizierte, die wachsende Beliebtheit von Service-Seiten und die zunehmende Kreativität der Anzeigenabteilungen führe zur weiteren Aufweichung der Grenze zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten. Lochthofen kritisierte bereits vorhandene Mischformen aus Journalismus und PR. „In Zeitungen fällt das noch auf, in anderen Bereichen schon nicht mehr“, verwies er auf Seiten in Hochglanz-Frauenzeitschriften, bei denen „alles miteinander vermengt“ werde.

Clemens Bauer vom Verlag der „Rheinischen Post“ (Düsseldorf) bestätigte, dass es in der Branche sowohl Angebote zu Koppelgeschäften (Anzeigen-Buchung gegen redaktionelle Erwähnung) gebe als auch Gefälligkeits-Schleichwerbung durch Journalisten, die unkritisch in Zeitungen Testautos oder Reise-Veranstalter lobten. Dauerhaft aber beschädige beides die Glaubwürdigkeit der Presse. Thomas Voigt, Direktor Kommunikation der Otto-Group, verwies in diesem Zusammenhang vor allem auf die Fachpresse, bei der oft eine zu große Nähe herrsche zwischen Werbekunden und Redaktionen.

Nachdem *journalist* und „epd medien“ im Juni die Schleichwerbung bei der ARD-Serie „Marienhof“ enthüllten (vgl. *journalist* 6/05), wird das Thema wieder breit diskutiert – auch unter dem Qualitätsaspekt. Egal ob Zeitungs- oder Zeitschriftenverlage, ob öffentlich-rechtliche oder privatwirtschaftliche Anbieter von TV-Programmen: Sie alle brandmarkten in Berlin bei drei Podiumsrunden Schleichwerbung als schädlich für die Branche. Manfred Protze vom Deutschen Presserat bezeichnete getamte Werbung als



Engagierte Debatten: Die redaktionellen Arbeitsbedingungen brachte Medienfachjournalistin Sissi Pitzer (links) ins Expertengespräch (Bilder: Paul Glaser)

IQ-Forum



Gespräch mit dem Publikum: Moderator Werner Lauff sorgte professionell für angeregte Debatten

„demütigend und unlauter“, und das Plenum nickte zustimmend. Zum einen, so der Tenor, gehe journalistisch die Glaubwürdigkeit verloren, zum anderen ließen sich auch wirtschaftlich keine zusätzlichen Erlöse erzielen, da Gelder nur aus dem Werbespot- in den Placement-Bereich umgeschichtet würden.

Feine Unterschiede. Weniger einhellig als das Bekenntnis gegen bezahlte, getarnte Werbung fällt in der Medienbranche die Beurteilung von bezahltem Product Placement aus.

Schleichwerbung

... bedeutet die Darstellung von Waren oder Dienstleistungen, die bezahlt und getarnt in nach außen hin nicht werbenden Inhalten erfolgt. Schleichwerbung ist gemäß Rundfunkstaatsvertrag (§7 RStV) und nach Ziffer 7 des Pressekodexes verboten, außerdem verletzt sie das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (§ 4 UWG).

Product Placement

... ist das Platzieren von Produkten im redaktionellen oder filmischen Umfeld und nur erlaubt, wenn es aus journalistischen oder künstlerischen Gründen dringend notwendig ist.

Themen-Placement

... liegt vor, wenn Organisationen ihnen wichtige Themen und Perspektiven gegen Geld in die Handlung von Filmen oder Serien einbauen lassen.

Während die ARD-Intendanten nach dem Marienhof-Skandal Regeln schufen, die jegliche Geldleistungen – auch die bislang als „Produktionskostenzuschüsse“ geduldeten – verbieten, drängt die privatwirtschaftliche Konkurrenz auf eine Deregulierung und damit auf die Abschaffung der Trennung von Programm und Werbung in bestimmten Bereichen. Wenn Product Placement offen ausgewiesen würde, so argumentierte der Präsident des Verbandes Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT), Jürgen Doetz, in Berlin erneut, seien keine negativen Folgen zu befürchten.

Die privaten TV-Programmanbieter und viele Produzenten setzen ihre Hoffnung zurzeit vor allem auf die EU-Kommission. Die für Medien zuständige EU-Kommissarin Viviane Reding

hatte bereits beim Zeitungskongress des BDZV am 26. September in Berlin entsprechende Pläne vorgestellt. So soll durch die Novellierung der EU-Fernsehrichtlinie („Fernsehen ohne Grenzen“) Product Placement für bestimmte Bereiche erlaubt werden. Voraussetzung sei allerdings, dass die Platzierungen im Programm transparent gemacht würden. Während Reding im September nur Nachrichtensendungen, Dokumentationen und Reportagen ausklammern wollte, wurde ihr Sprecher Martin Selmayr während des IQ-Herbstforums konkreter: Der Entwurf, an dem zurzeit noch geschrieben werde, sehe die Freigabe von Product Placement nur für fiktionale Inhalte vor, also für Spielfilme und -serien. Verabschiedet wird die Novelle der Richtlinie in etwa anderthalb Jahren vom Europäischen Parlament; der Entwurf der Kommission soll im Dezember veröffentlicht werden.

Völlig unklar ist noch immer, wie die neue Brüsseler EU-Richtlinie gewährleisten soll, dass die Zuschauer vom jeweiligen Product Placement auch erfahren. Erörtert werden unter anderem Hinweise im Vor- oder Abspann. Kritiker bemängeln jedoch, dass solche Inhalte – womöglich kleingedruckt und in rasender Geschwindigkeit präsentiert – kaum wahrgenommen werden könnten. Außerdem sei dann nicht klar, an welchen Stellen im Film unterschwellig geworben werde. Gehen Placement-Hinweise im Programmfluss verloren, ist die Wirkung von legaler Platzierung und Schleichwerbung identisch.

VPRT-Präsident Doetz versprach, sein Verband prüfe auch Einblendun-



Print im Blick: Clemens Bauer, Ilka Desgranges, Sergej Lochthofen, Christian Schlottau und Thomas Voigt (v.l.n.r.) beschäftigten sich mit schleichender Werbung in Zeitungen und Zeitschriften

Journalisten

gen, die parallel zu den platzierten Produkten oder Themen erfolgen könnten. Volker Lilienthal, der für *Journalist* und „epd medien“ den Marienhof-Skandal recherchierte, reicht das nicht aus. Im Grunde, so regte er an, müssten auch jeweils die Höhe der Geldbeträge oder der Wert von Kostentübernahmen konkret ausgewiesen werden. Nur so könne das Publikum erahnen, wie massiv Dritte auf die Inhalte Einfluss genommen hätten.

Ernste Gefahr. Während etwa Georgia Tomow, Generalsekretärin des Produzentenverbandes film20, die Vorschläge der EU-Kommission lobte, sprach Patrick von Braunmühl als Vertreter des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen von einer „ersten Gefahr“ und von „nicht kontrollierbarer Klüfflichkeit“. Wenn das Trennungsgebot für Programm und Werbung verletzt werde, sei dies ein „Dammbruch“. Auch Gernot Schumann, Direktor der schleswig-holsteinischen Landesmedienanstalt (ULR) und DLM-Europabeauftragter, fürchtete, eine Beschränkung von Product Placement auf den fiktionalen Bereich werde sich „dauerhaft nicht halten lassen“.

Etwas gelassener reagierte Schumanns Kollege Norbert Schneider. Der Direktor der nordrhein-westfälischen Landesanstalt für Medien (LfM) relativierte, „der Eindruck, dass im privaten Fernsehen die Sünde in jeder Sendung haust, ist falsch“. Schon aus Gründen der Imagepflege und Glaubwürdigkeit würden sich private Programmanbieter beim Product Placement zurückhalten. Bislang seien schließlich auch noch keine allzu hohen Summen geflossen, habe sich niemand persönlich bereichert, sei keine kriminelle Energie im Spiel. Die meisten Verkaufsformen des Product Placement seien deshalb unproblematisch.

Schneider räumte allerdings ein, dass der eigentliche Skandal bei allen bislang aufgedeckten Fällen die Platzierung versteckter Botschaften sei, um politische Themen, Gesinnungen oder Einstellungen zu beeinflussen. Dieses so genannte Themen-Placement wurde zum Beispiel auch von der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft in der Serie „Marienhof“ betrieben.

IQ-Sprecher und DJV-Bundesvorstandsmitglied Volker Hummel warnte, deshalb könne die „Qualitätsfalle Schleichwerbung“ schließlich zur „Unterwanderung journalistischer Inhalte“ führen. Aber auch bei fiktionalen For-



Wie viel Product Placement verträgt das Fernsehen: Jürgen Doetz, Volker Lilienthal, Gerhard Schmidt, Norbert Schneider und Hermann Eicher (v.l.n.r.) waren unterschiedlicher Ansicht

maten drohen Gefahren. Volker Lilienthal argumentierte, dass zum einen durch zunehmende Abhängigkeit von „Drittmitteln“ unliebsame Themen (zum Beispiel AIDS) ausgeblendet werden könnten, weil ansonsten Gelder zurückgezogen würden, und sich zum anderen von interessierter, finanziell potenter Seite in Serien und TV-Movies leicht gesellschaftspolitische Akzente setzen ließen. Allenfalls in Mode- oder Koch-Sendungen sei so etwas unproblematisch, sagte der Ressortleiter von „epd medien“, um nach kurzem Nachdenken einzuschränken, dass auch Koch-Shows in puncto Ernährung eine große Verantwortung tragen.

Während Lilienthal Product Placement letztlich am liebsten komplett verbannen möchte, lautet die Position der Produzenten und der Free-TV-Branche wie folgt: Kommerzielle Produkt-Platzierungen lassen sich dauerhaft nicht verhindern, also müssen sie, wie Gerhard Schmidt formulierte, „legalisiert und in bestimmten Fällen transparent gemacht werden“. Kritiker halten dagegen: Muss Diebstahl, weil er sich nicht verhindern lässt, erlaubt werden?

Dr. Matthias Kurp arbeitet als Medienforscher und Journalist, Dozent und Autor in Remscheid

DJV gegen EU-Pläne

Aufrichtigkeit verträgt kein Product Placement

Der Deutsche Journalisten-Verband hat die Pläne von EU-Kommissarin Viviane Reding kritisiert, Product Placement in fiktionalen Fernsehsendungen zu erleichtern. „Wenn diese Pläne Wirklichkeit werden, wird sich die Schleichwerbung in der Praxis in allen Medien ausbreiten“, warnte DJV-Bundesvorsitzender Michael Konken. Es drohe die Gefahr, dass Produkthinweise auch Einzug in redaktionelle Beiträge hielten, kritisierte der DJV-Vorsitzende. „Das betrifft alle Medien, nicht nur das Fernsehen“, sagte Konken.

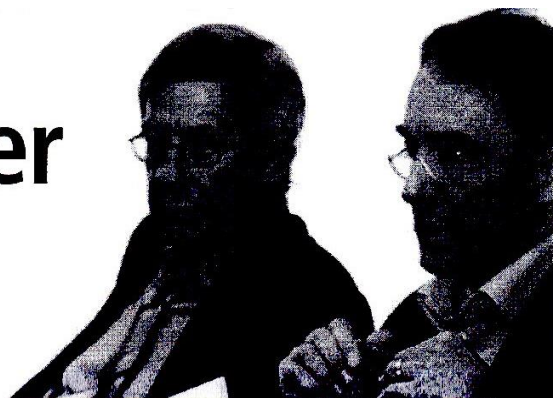
Wenn die Platzierung von Produkten im Fernsehen erleichtert werde, leide die Glaubwürdigkeit von Zeitungen,

Zeitschriften, Fernsehen und Hörfunk. Die EU-Kommission müsse begreifen, dass Medien nicht allein von Anzeigen- und Vertriebs Erlösen, sondern auch und vor allem von der journalistischen Qualität und Glaubwürdigkeit lebten. Konken: „Aufrichtigkeit verträgt kein Product Placement.“

Die klare Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung in Deutschland habe sich bewährt, sagte der DJV-Vorsitzende. „Die Lösung ist nicht, morgen in allen Medien zu erlauben, was heute der Glaubwürdigkeit der Fernsehsender schweren Schaden zugefügt hat.“ Konken appellierte an die EU-Kommission, von ihren Plänen Abstand zu nehmen.

journalismus

Schleichwerber im Abseits



Herbstforum der „Initiative Qualität im Journalismus“
im DeutschlandRadio in Berlin

Ein wahrhaft heißes Eisen hat die „Initiative Qualität im Journalismus“ angepackt: „Qualitätsfälle Schleichwerbung: Abwege und Auswege“ lautete das Motto der gemeinsamen Veranstaltung der dju in ver.di, des DJV und des Deutschen Presserats im Oktober. Drei Diskussionsrunden, besetzt mit hochkarätigen Medienschaffenden und -experten, beschäftigten sich unter dem Dach des DeutschlandRadios in Berlin mit Schleichwerbung im Fernsehen, mit der Einflussnahme der Wirtschaft auf den redaktionellen Teil der Printmedien und mit den Plänen der EU zur Deregulierung der TV-Werbung.

„Die Fahnder am Tatort: Schleichwerber künftig chancenlos?“ hieß das Thema der ersten Runde. Wie können sich Sender vor schleichender Werbung und Produktplatzierungen schützen? Ins öffentliche Bewusstsein gerückt war die Problematik ausgerechnet durch Praktiken im öffentlich-rechtlichen Programm: Der Skandal um die ARD-Tochter Bavaria wegen Schleichwerbung in der Serie „Marienhof“ hatte hohe Wellen geschlagen. Weitere Fälle betrafen etwa die Arztserie „In aller Freundschaft“ oder das Sat.1-Frühstücksfernsehen. Darüber, wie solche Vorkommnisse zu sanktionieren sind und welche Regeln künftig gelten sollen, wurde kontrovers diskutiert. Weitgehend einig war man sich, dass Schleichwerbung verboten bleiben soll. Umstritten blieb, ob Product Placement künftig in bestimmten Bereichen erlaubt sein soll und wo die Grenze zwischen Legalem und Illegalem zu ziehen ist.

Der Imageschaden der ARD durch den Marienhof-Skandal ist groß. Hermann Eicher, Leiter der neu gegründeten ARD-Clearingstelle, sprach denn auch von einer bitteren Erfahrung, die aber nicht mit Bestechung oder Korruption verglichen werden könne. Von den Produzenten lasse man sich nun mit Auftragsvergabe Schleichwerbefreiheit und den Verzicht auf Produktionskostenzuschüsse zusichern. Eicher auf die Frage, warum Regelverstöße nur bei den Privaten bußgeldpflichtig sind: „Wir brauchen solche Druckmittel nicht.“ Keinen Anlass zur

Panik sieht Norbert Schneider, Direktor der Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen. Er sei sich sicher, dass die für die Kontrolle des privaten Rundfunks zuständigen Landesmedienanstalten mit ihren Stichproben 80 bis 90 Prozent der Fälle entdecken. Infolge der Marienhof-Debatte habe man die Kontrollen intensiviert, aber keine nennenswerte Steigerung festgestellt. Schneiders Seitenhieb auf die ARD: „Wenn man jemanden erwischt, sollte man ihn mit Bußgeldern bestrafen, auch im öffentlich-rechtlichen Bereich.“

■ Politische Botschaften

Produzent Gerhard Schmidt (Gemini-film) hält Schleichwerbung in ihrer Wirkung für überschätzt. Er wehrt sich gegen den Generalverdacht, dass sich Produzenten bereichern wollten: „Produktplatzierungen dienen dazu, die Herstellungskosten zu decken.“ TV-Movies seien meist unterfinanziert, oft wären kleine Summen entscheidend. Dass Product Placement unverzichtbar sei, stehe sogar in Lehrbüchern für Filmstudenten. Er unterstütze eine Legalisierung in bestimmten Fällen. Vor allem wünschte sich Schmidt Klarheit: „Halberlaubtes soll richtig erlaubt werden, Halbverbotenes richtig verboten.“

Jürgen Doetz, Präsident des Verbandes Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) befürwortete eine Deregulierung: Nur so könne man dem zunehmenden Refinanzierungszwang auf dem internationalen Markt gerecht werden. Der VPRT fordere eindeutige Definitionen, keine grundsätzliche Liberalisierung. Kennzeichnete Produktplatzierungen sollten erlaubt sein – wie etwa im Print-Bereich durch das Wörtchen „Anzeige“. In Nachrichten- und Informationsprogramme gehöre kein Product Placement. Im fiktionalen Bereich muss es zulässig sein, bei Spielfilmen halte er die Nennung der Werbetreibenden im Vor- oder Abspann für ausreichend. Bei Reise-, Motor- oder Servicesendungen könne man ein Produktzeichen einblenden. Nach Meinung von Doetz wirken sich Medienpartnerschaften

nicht aufs Programm aus. Volker Lilienthal, Ressortleiter bei epd medien, sieht vieles kritischer: „Die Kommerzialisierungstendenzen haben zugenommen“. Lilienthal, der die Vorgänge beim „Marienhof“ enthüllt hatte, weiter: „Es geht nicht nur um Produkte, sondern auch um politische Botschaften.“ So wären etwa bei n-tv Auslandsberichte von Hilfswerken gesponsert worden. Im Gegenzug habe man deren Wirken herausgehoben und besonders positiv dargestellt. Eine Nennung der Werbetreibenden im Abspann schaffe kaum Transparenz. Entschieden war Lilienthal gegen Produktplatzierungen nicht nur in Informationssendungen, sondern wegen ihrer Thematisierungsfunktion auch im Fiktionalen. So gibt es Beispiele, dass „hässliche Themen“ wie Aids aus dem Programm gefallen sind, weil sie einem Werbekunden nicht gepasst haben. Selbst bei Koch- und Modesendungen habe er Bauchschmerzen, so der Medienkritiker.

■ Trennungsgebot sollte Chefsache sein

Das zweite Panel widmete sich unter dem Titel „Wenn Werbekunden mehr wollen: Presse unter Druck“ der Vermischung von werblichen und redaktionellen Teilen in den Printmedien. Kommen aufgrund der wirtschaftlich schwierigen Situation Zeitungen und Zeitschriften ihren Werbekunden immer weiter entgegen? Wie können sich Redaktionen vor den Wünschen der umkämpften Anzeigenkunden schützen? Ilka Desgranges, Sprecherin des Deutschen Presserates, konstatierte: „Die Presse ist nicht so frei, wie sie es nach dem Pressekodex sein sollte.“ 2004 habe sich der Presserat mit 16 Verstößen gegen das Trennungsgebot befasst. Das waren jedoch nur Fälle, gegen die Beschwerde erhoben wurde. Es ist anzunehmen, dass es viel mehr derartige Kodexverletzungen gibt. Jedoch: „Viele Leser erkennen nicht, was passiert.“ Teilweise würden die Werbekunden die Redaktionen regelrecht erpressen. Ein Problem liege in der Ausbildung: Immer

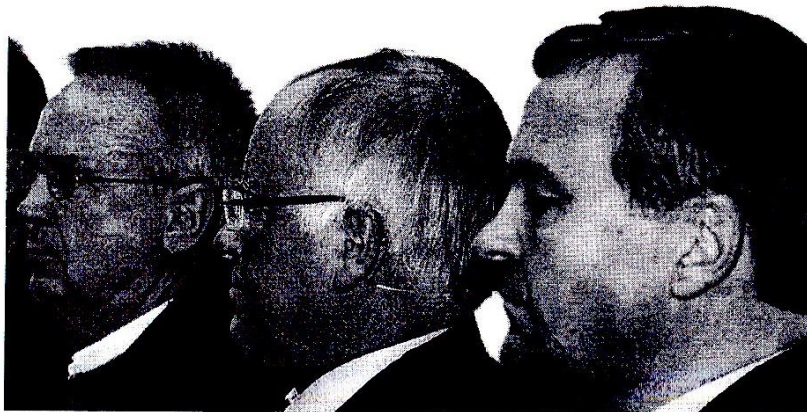


Foto: Paul Glaser

journalismus

Im ersten Panel diskutierten (v.l.n.r.): Jürgen Doetz (VPRT), Dr. Hermann Eichler (ARD), Dr. Volker Lilienthal (epd medien), Gerhard Schmidt (Geminifilm), Prof. Dr. Norbert Schneider (LFM).

weniger handwerklich versierten Journalisten stünden immer mehr PR-Leute gegenüber.

Wenig optimistisch zeigte sich Sergej Lochthofen, Chefredakteur der Thüringer Allgemeinen: So ehrenvoll die Bemühungen des Presserats seien, die Vermischung von Redaktion und Werbung werde in 15 Jahren Standard sein. In Frauenzeitschriften etwa sei diese Tendenz schon weit fortgeschritten. Gerade junge Verbraucher gewöhnten sich rasch an die Vermischung von Redaktionellem und Werbung. Dem widersprach Clemens Bauer, Geschäftsführer der Rheinischen Post, Düsseldorf: „Das junge Publikum reagiert auf platte Beeinflussung empfindlich“. Er setzte auf gemeinsames Handeln von Verlag und Redaktion: „Die Einhaltung des Trennungsggebots ist Aufgabe für die Spitze eines Hauses.“ Da dürfe es keinen Druck von der Anzeigenabteilung geben. Er ist überzeugt: „Qualität verkauft sich am Ende immer.“

Christian Schlottau, Marketingleiter beim Spiegel, hielt die Vermischung von Redaktion und Werbung für kontraproduktiv, da die Glaubwürdigkeit für den Leser sinke. Der Spiegel nehme die Trennung von Redaktion und Verlag ernst, es gebe keinen Druck auf die Redaktion. In der Branche insgesamt sehe es anders aus: Seit 2000 hätten sich die Werbeeinnahmen halbiert. „Wie weit sind Journalisten korrumpierbar“, fragte denn auch Thomas Voigt, Direktor Kommunikation der Otto-Gruppe. Die Vermischung von Redaktion und Werbung verzerre den Wettbewerb und sei nachteilig für die Wirtschaft. PR komme jedoch nicht immer im Gewand des Wolfes daher – es gehe nicht darum, Journalisten einzufangen, sondern Informationen weiterzuleiten. Bei den Skandalen habe er sich gewundert, dass so wenig über die Werbetreibenden gesprochen wurde. Über deren Praktiken müsse aufgeklärt werden.

Um „Werbung ohne Grenzen: EU-Pläne zur Deregulierung“ im Fernsehen ging es in der letzten Diskussionsrunde. Die Frage des über den ganzen Tag kompetent und pointiert moderierenden Werner

Lauff nach der Bewertung dieser Brüssler Pläne schied auf dem Podium schlagartig Gegner und Befürworter: Dr. Horst Avenarius, Präsident des Deutschen Rates für PR, („inkonsequent, gefährlich“), Patrick von Braunnmühl, Verbraucherzentrale Bundesverband, („ernste Gefahr für die journalistische Unabhängigkeit“) und Gernot Schumann, Direktor der Unabhängigen Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien in Schleswig-Holstein und Europabeauftragter der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten, („wehret den Anfängen“) sprachen sich vehement gegen die von EU-Kommissarin Viviane Reding angekündigte Legalisierung von Product Placement aus. Für eine Liberalisierung brachen dagegen Dr. Martin Selmayr, Sprecher der EU-Kommission, und Georgia Tornow, Generalsekretärin der Produzentenvereinigung film 20, eine Lanze. Letztere bezeichnete die Pläne gar als „Befreiungsschlag“.

■ Deregulierung – ernste Gefahr oder Befreiungsschlag

Gebeten, über den aktuellen Diskussionsstand aus erster Hand zu informieren, erklärte Selmayr: Die bisher geltende medienrechtliche EU-Richtlinie für den audiovisuellen Bereich werde seit 2003 überarbeitet, um sie den „technischen und Marktentwicklungen anzupassen“. Gegenwärtig existierten eine breite Grauzone und unterschiedliche Taktiken, wie bezahlte Inhalte ins TV-Programm gebracht würden. Nicht selten werde der Zuschauer getäuscht. Ziel der Neuregelung sei es, „die Verbraucher zu schützen, die Unabhängigkeit der Medien zu gewährleisten und für Produzenten Klarheit über Erlaubtes und Verbotenes zu schaffen“, wobei ihnen kein Wettbewerbsnachteil gegenüber der internationalen Konkurrenz entstehen solle. Die neue Fernsehrichtlinie werde Definitionen von Schleichwerbung und Product Placement enthalten. Einigkeit bestehe darüber, dass Schleichwerbung als bewusste Täuschung des Zuschauers prinzipiell verboten bleiben müs-

se. Legalisierung von Product Placement betreffe ausschließlich den fiktionalen Bereich, wobei man die entsprechende österreichische Regelung im ORF-Gesetz für praktikabel halte. Der „Begriffsverwirrung“ um unterschiedliche Formen von „Produktionskostenzuschüssen“ – von Product Placement über so genannten „Bereitstellungen“ von Erzeugnissen, ohne dass Geld fließt, bis zu noch diffizileren Werbeformen – könne durch die Neuregelung besser begegnet werden, da die Kontrolle erleichtert werde, meinte Selmayr.

■ Auf Heller und Pfennig

Welche Vorteile eine solche Novelle tatsächlich bringe und dass eine Kennzeichnungspflicht im Vor- oder Abspann die Irreführungs-Risiken nicht ausgleichen könne, wurde dem EU-Sprecher von den Kritikern entgegengehalten. „Product Placement greift in Inhalte ein“, so Schumann. Die drohenden „dramatischen Veränderungen“ bezeichnete er als „Zensur“ durch Werbekunden. Den Trennungsgrundsatz nicht anzutasten forderte v. Braunnmühl. Journalistische und künstlerische Inhalte würden sonst käuflich und die Redaktionen jeglicher Argumente beraubt, „Forderungen von Werbekunden abzuwehren“. Eine „vernünftige Regelung, die es gestatte das „teure und risikobeladene Medium Film zu finanzieren“, und Werbeinteressenten gleichzeitig ermögliche, dessen „hohen Media-Wert abzuschöpfen“, konnte sich dagegen Tornow „gut vorstellen“. „Die reale Welt ist eine Marktwelt“ machte sie geltend, die Werbeindustrie solle darin „zum Partner gemacht“, jeglichem Manipulationsverdacht jedoch durch Transparenz entgegengewirkt werden. Echte Transparenz sei für ihn erst gewährleistet, wenn die geflossenen Summen und geldwerten Vorteile auf Heller und Pfennig für den Zuschauer erkennbar deklariert würden, warf Volker Lilienthal in einer Publikumsrunde ein.

Diesen und andere Vorschläge versprach Martin Selmayr der EU-Kommission zu übermitteln. Denn noch, so Gernot Schumann, sei „nichts entschieden“, man solle bewusst „in der Debatte bleiben“. Ob es allerdings gelingen kann, die EU-Kommission noch „von der Vorzüglichkeit der jetzigen Regelung zu überzeugen“, wie es sich Horst Avenarius wünschte, bleibt eine von etlichen Unwägbarkeiten. Ute C. Bauer/Helma Nehrlich ■

Clemens Bauer: Wir leben von der Glaubwürdigkeit

IQ-Forum zur Schleichwerbung: Druck auf Medien nimmt zu

„Unser Medium lebt von der Glaubwürdigkeit“, erklärte Clemens Bauer, Vorsitzender des Zeitungsverleger Verbands Nordrhein-Westfalen (ZVNRW) und Vorsitzender der Geschäftsführung der Rheinisch-Bergischen Verlagsgesellschaft in Düsseldorf, beim Herbstforum der Initiative Qualität (IQ) und des Deutschen Presserats am 17. Oktober 2005 in Berlin.

Eine Lockerung der gesetzlichen Regeln für Product Placement, wie sie derzeit die EU plane, lehne er deshalb ab. Zuschauer und Leser dürften nicht in die Irre geführt werden. Bauer verwies auf die klaren Regelungen, die der Deutsche Presserat in der Ziffer 7 seines Pressekodex zum Trennungsgebot von Anzeigen und redaktionellem Teil getroffen hat. „Wir brauchen ein paar Leuchttürme, an denen man sich orientieren

kann“, forderte er. Dies seien beispielsweise die Zeitungen. Der Schutz vor Schleichwerbung sei eine Gemeinschaftsaufgabe von Verleger und Redaktion. „Die politische Kultur fängt an der Spitze des Hauses an.“ Und dies gelte nicht nur in der Mantelredaktion. Ein Haus wie seines müsse auch in der Lage sein, die 29 Regionalausgaben zu kontrollieren. Allerdings sei der Druck von außen größer geworden. In diesem Zusammenhang zitierte der ZVNRW-Vorsitzende einen Chefredakteur, nach dessen Eindruck „wir heute in Deutschland mehr Mitarbeiter von PR-Agenturen als Journalisten“ haben.

Über den steigenden Druck berichtete auch Sergej Lochthofen, Chefredakteur der „Thüringer Allgemeinen“ in Erfurt. Die wachsende Beliebtheit von Serviceseiten und die zunehmende Kreativität der Anzeigenabteilungen wie der Agenturen werde zur weiteren Aufweichung der Grenze zwi-

schon redaktionellen und werblichen Inhalten führen, meinte der Chefredakteur und prognostizierte, dass das Publikum über die Qualitätsdebatte von heute in 15 Jahren womöglich nur noch schmunzeln werde, weil die Vermischung von Inhalt und Anzeige dann längst eingetreten sei. Sergej Lochthofen: „Die Verbraucher verändern sich. In Zeitungen fällt Schleichwerbung noch auf, in Zeitschriften schon längst nicht mehr.“

Die Sprecherin des Presserats, Ilka Desgranges, konnte zumindest nach der Menge der angefallenen Beschwerden kein großes Problem für die Presse erkennen - gerade einmal 16 Fälle wurden 2004 beim Deutschen Presserat zum Thema Schleichwerbung verhandelt. Allerdings sei dies auch nur ein Ausschnitt der tatsächlich zu vermutenden Verstöße, spekulierte sie. Probleme gibt es aus Sicht von Ilka Desgranges bei der crossmedialen Vernetzung: „Im Hauptprodukt hält man sich an den Pressekodex und das Trennungsgebot“, meinte sie, jedoch nicht im digitalen Bereich, denn dort seien diese Regelungen häufig gar nicht bekannt.

In geordneten Verhältnissen scheint, folgt man Marketingleiter Christian Schlottau, der „Spiegel“ in Hamburg zu leben: Wie Schlottau berichtet, versuchten nur wenige Firmen, die Zeitschrift zu Schleichwerbeaktivitäten zu überreden. „Unsere Standardantwort lautet dann immer: Seien Sie froh, dass nichts drinsteht, in der Regel wollen Sie das sowieso nicht lesen“. Beim „Spiegel“ herrsche das Chefredakteursprinzip, sagte Schlottau weiter. Allein hier werde entschieden, was in der nächsten Ausgabe erscheint.

Aus Sicht von Thomas Voigt, Direktor Kommunikation der Otto-Group in Hamburg, ist die Zahl der Kollegen, die „korrumpierbar sind, deutlich zurückgegangen“. Voigt erwartet für die Zukunft einen Split zwischen Qualitätsprodukten, die sich auch vernünftig verkaufen würden, und einer „immer gleichförmigeren Masse“. Er habe sich im Übrigen gewundert, dass zwar Fernsehsender oder auch Verlage bei einem Verstoß gegen das Trennungsgebot am Pranger stünden – aber nicht die Kunden. Aus seiner Sicht braucht es „auch mehr Berichterstattung über das, was werbungstreibende Unternehmen tun, auch hier ist Kontrolle nötig.“

EU-Pläne zur Deregulierung

Die von der Europäischen Union geplante Zulässigkeit von Product Placement im Fernsehen soll auf fiktionale TV-Inhalte beschränkt werden. Diesen aktuellen Stand der Pläne für die Novellierung der EU-Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ erläuterte der Sprecher der EU-Kommission, Martin Selmayr, beim IQ-Herbstforum. Während die zuständige EU-Kommissarin Viviane Reding

beim Zeitungskongress des BDZV („BDZV Intern“ berichtete) im September nur die Bereiche Nachrichten, Reportagen und Dokumentationen als tabu für Product Placements erwähnte, sollen nun offenbar alle Bereiche außer Filmen und Serien von der Freigabe für kommerzielle Produkt-Präsentationen ausgeklammert werden. Unterhaltungssendungen und viele Magazinformaten müssten also von kommerziellen Produktplatzierungen frei bleiben.

Selmayr erklärte, der endgültige Entwurf für die Novelle der Fernsehrichtlinie werde erst im Dezember 2005 veröffentlicht. Das entsprechende Gesetz könne vom Europäischen Parlament in etwa anderthalb Jahren verabschiedet werden. Patrick von Braunmühl vom Bundesverband der Verbraucherzentralen nannte den EU-Entwurf ein „ernste Gefahr für unkontrollierte Käuflichkeit“. Kritisch äußerte sich auch Gernot Schumann, der als Direktor der schleswig-holsteinischen Landesmedienanstalt auch Europa-Bbeauftragter der deutschen Landesmedienanstalten ist. Er warnte, eine Lockerung des Trennungsgebots von redaktionellen und werblichen Inhalten sei eine Gefahr für die öffentliche Meinungsbildung. Außerdem fürchte er, dass sich die Begrenzung zulässiger Product Placements auf den fiktionalen Bereich nicht lange werde halten lassen.

Für eine Lockerung der Regelungen sprachen sich erwartungsgemäß die Vertreter der Film- und Fernsehbranche aus. Dabei forderten sie mehr Transparenz, schlugen aber sehr unterschiedliche Umgangsformen mit Product Placement vor. Umstritten ist auch, wie es kenntlich gemacht werden könnte (im Vorspann, im Abspann, durch Icon oder Laufband am Bildrand). Der Präsident des Verbands Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT), Jürgen Doetz, schlug ein abgestuftes Regelwerk vor, das bezahltes Product Placement für fiktionale oder unterhaltende TV-Formate erlaubt. Bei internationalen Produktionen werde Product Placement permanent eingesetzt, „machen Sie da mal einem deutschen Produzenten klar, dass er das nicht darf“. Der Direktor der Landesanstalt für Medien in Düsseldorf, Norbert Schneider, bezeichnete Schleichwerbung immer dann als „moralisch verwerflich“, wo der Zuschauer „keine Chance hat, einem Thema auszuweichen, weil jemand dafür bezahlt hat“.

Allenfalls Mode- oder Koch-Sendungen sind aus Sicht von Volker Lilienthal, Ressortleiter von „epd Medien“, unproblematisch, wenn es um Produktplatzierung im Fernsehen geht. Da die Sender wirtschaftlich arbeiten müssten, sei bei einer derartigen Beschränkung allerdings zu befürchten, dass künftig vor allen Dingen Koch- und Mode-Shows über den Bildschirm flimmerten.

BDZV intern
vom 20. 10. 2005

Gehört und gelesen

„Es wäre grundfalsch, die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt und das Aufklärungsgebot über Verstöße gegen diese Regel nur den Öffentlich-Rechtlichen ans Revers zu kleben. Qualitätsstandards müssen für alle auf dem Medienmarkt gelten – wie die Straßenverkehrsordnung, die zehn Gebote oder das BGB. Es darf keinen Qualitätsrabatt für kommerzielle Anbieter geben.“

Ernst Eiltz, Intendant des DeutschlandRadios, beim Herbstforum der Initiative Qualität im Journalismus

meinte Lilienthal ironisch. Der Ressortleiter hatte den Marienhof-Skandal in der ARD enthüllt und muss dann anderthalb Jahre gegen einstweilige Verfügungen kämpfen, um darüber überhaupt berichten zu können. Aus seiner Sicht leisten auch fiktionale Inhalte eine gesellschaftspolitische Thematisierung, sind also für so genanntes Themenplacement interessant.

Branchendiskussion über programmintegrierte Werbung

epd Die Diskussion um eine neue Europäische Fernsehrichtlinie ist weiterhin offen. Auch EU-Kommissarin Viviane Reding, deren Berliner Rede vor deutschen Zeitungsverlegern wir in unserem heutigen Themenheft dokumentieren, sei in der Sache nicht festgelegt, machte ihr Sprecher Martin Selmayr am 17. Oktober in Berlin bei der Herbsttagung der „Initiative Qualität im Journalismus“ (IQ) deutlich.

Selmayr versprach, einen dort gemachten Vorschlag zur Ausgestaltung der Transparenzregel mit nach Brüssel zu nehmen: Wenn im Abspann einer durch Product-Placement kofinanzierten Fernsehsendung nicht nur die Namen der Werbungtreibenden genannt würden, sondern auch die Höhe der Zuzahlung, könnte der Zuschauer den genommenen Einfluss auf Programm realistisch einschätzen.

Das ZDF, das sich am Problem der Kooperationen mit Wirtschaftspartnern schon länger abarbeitet und früher als die ARD Gelegenheit hatte, intern Konsequenzen aus öffentlicher Kritik zu ziehen, praktiziert Transparenz insofern, als im Abspann kofinanzierter Sendungen auf alle Partner hingewiesen wird, die mehr als 0,1 Prozent zum Produktionsetat beigetragen haben. Mit etwas mehr als 50 Euro sind Sie dabei: die Summen allerdings nennt auch das ZDF (noch) nicht.

Schächters ersten Transparenzbericht für den Fernseherrat veröffentlicht epd medien exklusiv, gefolgt von Redings Berliner Rede. In der Reihe der Positionsbestimmungen zum Problem programmintegrierter oder -naher Werbeformen folgt Norbert Schneider, Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. Als Vorsitzender der Gemeinsamen Stelle Programm, Werbung und Medienkompetenz beschreibt er, wie die Programmaufsicht im Bereich der Werbung funktioniert. Versäumnisse, so glaubt Schneider, habe man sich nicht vorzuwerfen.

Den rechtlichen Aspekt in der laufenden Branchendiskussion trägt Professor Oliver Castendyk bei. Der Direktor des Erich-Pommer-Instituts hatte kürzlich eine Fachtagung zum Thema „Marienhof“ und die Folgen“ veranstaltet und in einem einleitenden Vortrag begründet, warum auch Themen-Placements nach dem Rundfunkstaatsvertrag verboten sind. Ideologische Botschaften in dieser Form dürften im Fernsehen auch in Zukunft nicht zugelassen werden, darin stimmten auch die Diskutanten des jüngsten IQ-Forums in Berlin überein. EU-Kommissarin Reding sieht diesen Spezialfall nicht anders und lehnt Themen-Placement ebenfalls ab, will es nicht legalisieren, versicherte ihr Sprecher Selmayr.

Auf welche Art und Weise ideologische Botschaften in der ARD-Serie „Marienhof“ untergebracht wurden, hat die kritische Initiative LobbyControl am Beispiel der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft untersucht; auch diese Inhaltsanalyse veröffentlichen wir heute.

Eine ganze andere Frage ist die Einstellung des Publikums zur Werbung im Programm. Sergej Lochthofen, Chefredakteur der „Thüringer Allgemeinen“, sagte beim IQ-Forum, das jüngere Lesepublikum zeige sich unempfindlich, die Empörung über „Schleichwerbung“ sei eher eine Sache älterer Leute. In eine ähnliche Richtung weisen Forschungsergebnisse aus der Schweiz, die Publicom-Geschäftsführer Stefan Thommen für epd unter den zugespitzten Titel „Das Publikum mag integrierte Werbung“ zusammengefasst hat.

Wie auch immer, das Thema wird uns weiter beschäftigen, über „Marienhof“ und eine novellierte Fernsehrichtlinie hinaus. Denn die kommerzielle Überformung unserer Medieninhalte beschädigt letztlich die demokratiekonstituierende Funktion unserer Öffentlichkeit. In einer freien Gesellschaft wird das immer Kritiker finden.

lji

EU-Vorschlag zur Placement-Transparenz weiter in der Diskussion

„Gefahr der Käuflichkeit“ – IQ-Forum zum Thema Schleichwerbung in Berlin

Berlin (epd). Die von EU-Kommissarin Viviane Reding vorgeschlagene Transparenzregel bei Product-Placement könnte durch eine Vorschrift, die Höhe der finanziellen Zuwendungen im Sendungsabspann zu nennen, konkretisiert werden. Dieser Vorschlag wurde aus dem Teilnehmerkreis des Herbstforums der „Initiative Qualität im Journalismus“ am 17. Oktober in Berlin geäußert.

Redings Sprecher Martin Selmayr griff den Vorschlag auf. Er werde ihn mit nach Brüssel nehmen, sagte er. Selmayr betonte, der Vorschlag, den Kommissarin Reding für eine neue Europäische Fernsehrichtlinie machen werde, sei noch nicht ausformuliert. Man sei offen für Anregungen. Der Sprecher verteidigte die bedingte Freigabe von Product-Placement nochmals. Sie solle aber auf fiktionale Fernsehsendungen beschränkt bleiben und sei dort notwendig, um die Finanzierung der Programme zu erleichtern sowie europäische Produzenten und Sender im internationalen Wettbewerb gleichzustellen.

Georgia Tornow, Generalsekretärin des Produzentenverbands film20, sagte zur Möglichkeit, Kofinanziers im Abspann mit der Höhe ihrer Zuzahlung zu nennen: „Ich als Journalistin würde es auch gerne wissen.“ Aber ob sie als Filmunternehmerin eine solche Regel gerne hätte, sei eher fraglich. Aus dem Publikum der Berliner Tagung war argumentiert worden, mit der Information über den finanziellen Beitrag könnte ein Zuschauer besser einschätzen, wie hoch der Einfluss des platzierenden Unternehmens auf das Programm potenziell war.

Die IQ-Jahrestagung, zu der der federführende Deutsche Journalisten-Verband diesmal gemeinsam mit dem Deutschen Presserat eingeladen hatte, war dem Thema „Qualitätsfalle Schleichwerbung: Abwege und Auswege“ gewidmet (vgl. weitere Meldung zur Situation der Presse in dieser Ausgabe).

Produzent: Sender zahlen nicht die Vollkosten

Der Kölner Fernsehproduzent Gerhard Schmidt sagte, die Auftrag gebenden Fernsehsender zahlten nicht mehr die Vollkosten eines Fernsehfilms, der bis zu 1,5 Millionen Euro kosten könne. Um die Spitzen eines Produktionsetats finanzieren zu können, etwa Extragagen für besonders prominente Schauspieler, seien Nebeneinnahmen aus Product-Placement eine Möglichkeit. Seine Firmengruppe Cologne-Gemini habe dies bislang aber nur bei Kinofilmen praktiziert.

Norbert Schneider, bei den deutschen Landesmedienanstalten unter anderem für Werbeaufsicht zuständig, sagte, 80 Prozent der Schleichwerbung in privaten Programmen würden entdeckt. Die Medienaufsicht, die sich pro Jahr mit 30 bis 40 Verdachtsfällen zu befassen habe, sei aufmerksam.

Reding-Sprecher Selmayr zufolge ist die Europäische Kommission „nicht blind“ gegenüber den Vorbehalten, auf die ihr Liberalisierungsvorhaben insbesondere in Deutschland gestoßen sei. Die Kommission beschäftige sich mit dem Problem aber schon länger und nicht erst seit Aufkommen der „Marienhof“-Affäre. Eine Erlaubnis von Themen-Placements komme auch für Kommissarin Reding nicht in Frage, stellte ihr Sprecher klar.

Für die Entwurfsfassung der zu novellierenden Fernsehrichtlinie, die für Dezember angekündigt ist, sei geplant, es sowohl beim Verbot der Schleichwerbung wie auch beim Gebot der Trennung von Programm und Werbung zu belassen. Eine Ausnahmeregelung solle es nur für fiktionale Sendungen geben, dort aber mit der Auflage einer geeigneten Information der Zuschauer. Selmayr deutete an, Kommissarin Reding favorisiere das österreichische Modell nach dem ORF-Gesetz (vgl. Kasten).

Österreich als Modell?

Auszug aus § 14 des Bundesgesetzes über den Österreichischen Rundfunk (ORF):

- (5) Die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung, sofern diese nicht geringfügig sind, außerhalb von Werbesendungen (Product-Placement) ist unzulässig. Das Verbot von Product-Placement gilt nicht für Kinofilme, Fernsehfilme und Fernsehserien. Die mediale Unterstützung gemäß § 17 Abs. 7 des Glücksspielgesetzes gilt nicht als Product-Placement.
- (6) Product-Placement außerhalb von Werbesendungen ist dann zulässig, wenn es bei der Übertragung oder Berichterstattung über Sport-, Kultur- oder Wohltätigkeitsveranstaltungen notwendig ist. Dieser Absatz gilt nicht für Kinder- und Jugendsendungen.

Wie diese Ausnahme aussehen soll, ist bislang noch offen. Jürgen Doetz, Präsident des Verbands Privater Rundfunk und Telekommunikation, kündigte in Berlin erneut eigene Vorschläge an. Der Europabeauftragte der Landesmedienanstalten, Gernot Schumann (ULRI,

verwies auf das permanent eingeblendete Veranstalterlogo, das bestimmte Möglichkeiten der Kennzeichnung biete. Eine Ausnahmeregelung nur für fiktionale Sendung sei schwer handhabbar.

Für eine Beibehaltung des jetzigen Generalverbots bezahlten Product-Placements (Schleichwerbung) sprachen sich auf dem IQ-Forum u.a. der DJV-Bundesvorsitzende Michael Konken, der Vorsitzende des Deutschen PR-Rates, Horst Avenarius, und der Fachbereichsleiter Wirtschaft beim Bundesverband der Verbraucherschutzzentren, Patrick von Braunmühl, aus. Braunmühl zufolge ist der Trennungsgrundsatz „eine wichtige kulturelle und demokratische Tradition“, die man nicht aufgeben sollte. Der Verbraucherschützer sieht auch nach einer nur eingeschränkten Freigabe eine „ernste Gefahr für unkontrollierte Käuflichkeit“.

Elitz gegen „Qualitätsrabatt“ für Private

Für den Intendanten des Deutschlandradios, Ernst Elitz, wäre es nicht hinnehmbar, Product-Placement nur bei Privatsendern zu erlauben. Hier dürfe es „keinen Qualitätsrabatt“ geben, hatte Elitz zur Eröffnung des IQ-Forums, das in seinem Funkhaus tagte, gefordert.

Die zwei Hörfunkprogramme des Deutschlandradios seien schon immer werbefrei gewesen, hob Elitz weiter hervor. Auch sonst wende sich der Sender gegen PR-Botschaften, die sich ins Programm einschleichen könnten. So gebe es eine redaktionelle Anweisung, bei prominenten Sportstadien nicht den Sponsornamen zu nennen, sondern den Namen des Ortes, in dem das Stadion stehe. Es sei aber fraglich ob das Deutschlandradio diese Linie auf Dauer durchhalten könne. Die Medien heute seien „mehr Supermarkt als Informationsmarkt“ (vgl. auch Dokumentation in dieser Ausgabe).

///

Verleger und Journalisten: Redaktion von Reklame trennen

Bauer: „Qualität verkauft sich besser“ –
Lochthofen: Die „Marke“ nicht beschädigen

Berlin (epd). Die Qualität von Zeitungen zeigt sich nach Auffassung von Verlegern und Journalisten gerade auch in einer eindeutigen Trennung von Redaktion und Anzeigen. „Qualität verkauft sich besser“, sagte der Vorsitzende der Verlagsgeschäftsführung der „Rheinischen Post“, Clemens Bauer, am 17. Oktober in Berlin in einer Diskussionsrunde zum Thema „Qualitätsfalle Schleichwerbung“. Zu dieser hatten die „Initiative Qualität im Journalismus“ und der Deutsche Presserat eingeladen.

Die Presserats-Vorsitzende Ilka Desgranges beklagte zahlreiche Fälle der Vermischung von Redaktion und

Reklame, für die Zeitungen auch gerügt worden seien. Die Zahl der Beschwerde habe insgesamt nicht zugenommen, doch führten sie heute häufiger zu Rügen als früher. Im vergangenen Jahr habe der Beschwerdeausschuss des Presserats 16 Fälle behandelt.

Desgranges forderte, diejenigen Journalisten zu unterstützen, die unter wirtschaftlichem Druck vielleicht schon „Verzweiflungstaten“ einer anzeigenfreundlichen Berichterstattung begangen hätten. Das Problem der Presse sei weniger, dass Beiträge gekauft würden, als dass in Folge schwacher personeller Besetzung von Redaktionen vorgefertigte PR-Texte leichter ihren Weg ins Blatt fänden, ging aus mehreren Wortmeldungen in Berlin hervor.

Als Folge der wirtschaftlich bedingten Anzeigenverluste sei auch beim Nachrichtenmagazin „Spiegel“ der Druck der Anzeigenkunden stärker geworden, berichtete der Marketingleiter des Hamburger Spiegel-Verlags, Christian Schlottau, in Berlin. Deshalb dürfe das Trennungsprinzip aber nicht aufgegeben werden. Dies sei auch ein Gebot wirtschaftlicher Vernunft, um die absatzfördernde Glaubwürdigkeit beim Zeitschriftenkäufer zu erhalten. „Leser lassen sich nicht für dumm verkaufen“, sagte Schlottau.

Die gute Zeitung sei eine „Marke“, stimmte der Chefredakteur der „Thüringer Allgemeinen Zeitung“, Sergej Lochthofen, zu. Es müsse alles unterbleiben, was die Marke beschädige. Die Ablehnung bezahlter oder indirekt geförderter Berichterstattung gehöre dazu. Allerdings sieht Lochthofen auch einen „Gewöhnungseffekt“ beim jüngeren Lesepublikum, das Werbung in der Zeitung nicht pauschal ablehne. Leser besitzen nach Vermutung von Ilka Desgranges häufig eine falsche Gutgläubigkeit. Sie könnten oft nicht erkennen, dass etwa ein Motorrad-Testbericht vom Hersteller lanciert sei.

Voigt sieht Unternehmen in der Verantwortung

Der Kommunikationschef des Otto-Versands, Thomas Voigt, sieht auch die werbungtreibenden Unternehmen in der Verantwortung. In seiner Zeit als „Impulse“-Chefredakteur, so berichtete Voigt, habe ihm ein großer Automobilhersteller angeboten, Anzeigen zu schalten, wenn vorher die „Bereitwilligkeit redaktioneller Kooperation“ positiv getestet werden könnte. Solche Gefälligkeitsberichte seien strikt abzulehnen, stellte der Kommunikationschef der Otto-Group klar.

Voigt zeigte sich verwundert, dass in den jüngsten Schleichwerbeaffären um die ARD und Sat.1 selten nach der Verantwortung der Unternehmen, die Schleichwerbung bezahlt hatten, gefragt worden sei. Er hätte erwartet, dass auch die verdeckt werbungtreibenden Firmen am Pranger stehen. Was fehle, sei ein gemeinsames Grundverständnis der Werbebranche.

///

DPRG

PR-Rat fordert Bisherige Fernsehrichtlinien beibehalten

20.10.2005 - 11:45 Uhr, **DPRG - Dt. Public Relations Gesellschaft**

Berlin (ots) - Auf dem gestrigen Herbstforum der Initiative Qualität im Journalismus und des Deutschen Presserats forderte Dr. Horst Avenarius, Vorsitzender des Deutschen Rates für Public Relations, die EU-weite Beibehaltung des bisherigen strikten Verbots der Schleichwerbung. "Wir sollten die EU von der Vorzüglichkeit ihrer bisherigen Fernsehrichtlinie und der deutschen Rundfunkstaatsverträge überzeugen. Ihre neuen Vorschläge zur Lockerung des Schleichwerbungsverbots schaffen weder größere Transparenz noch eine bessere Ordnung."

Die Gesetzgeber sollten deshalb den Begriff des Product Placement auch in Zukunft nicht mit Schleichwerbung gleichsetzen. Sie sollten statt dessen für heimlich bezahlte Botschaften das sehr griffige, auch eindeutig negativ besetzte Wort Schleichwerbung beibehalten. Damit werde nicht nur der Qualität im Journalismus gedient, sondern auch der Redlichkeit der PR-Arbeit.

Avenarius befindet sich mit dieser Stellungnahme im Einklang mit den Forderungen des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger und der Intendanten von ARD und ZDF. Er ermahnte beide Institutionen jedoch zur begrifflichen Klarheit. "Es ist unverständlich, weshalb sich ARD und ZDF jetzt klar gegen die förmliche Zulassung von Product Placement aussprechen, im selben Atemzuge aber weiterhin die Bereitstellung von Autos erwarten. PR-Leute nennen solche Bereitstellungen Product Placement."

aus: www.presseportal.de

"Mehr PR-Agenten als Journalisten"

Ausbildung bringt Verbesserung beim Unrechtsbewußtsein

Von Franz Ramerstorfer



*Beliebt für Schleichwerbung:
Reiseseiten von Zeitungen*

aus: rbi-aktuell, 20. 10. 2005

gleichlautend in:

presstext schweiz, 18. 10. 2005

Bei Zeitungen und Zeitschriften nimmt der Trend zur Schleichwerbung zu. Diese Entwicklung bestätigten in Berlin Experten, die beim Herbstforum der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) und des Deutschen Presserates analysierten, inwiefern die Trennung von redaktionellen und werbenden Inhalten in Gefahr ist. "Die Fälle, die uns vorgelegt werden, führen häufiger zu Rügen", erklärte die Sprecherin des Deutschen Presserates, Ilka Desgranges. Insgesamt habe der Presserat im vergangenen Jahr 16 Fälle von Schleichwerbung im Beschwerdeausschuß behandelt.

Weil sich die Werbeeinnahmen in den vergangenen fünf Jahren etwa halbiert haben, nehme der Druck auf die Anzeigenabteilungen zu, sagte Spiegel-Marketingleiter Christian Schlottau. Sergej Lochthofen, Chefredakteur der Thüringer Allgemeinen (Erfurt), prognostizierte, die wachsende Beliebtheit von Service-Seiten und die zunehmende Kreativität der Anzeigenabteilungen führe zur weiteren Aufweichung der Grenze zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten. Lochthofen kritisierte bereits vorhandene Mischformen aus Journalismus und Public Relations: "In Zeitungen fällt das noch auf, in anderen Bereichen schon nicht mehr", verwies er auf Hochglanz-Frauenzeitschriften, bei denen "alles miteinander vermengt" werde.

Clemens Bauer, Vorsitzender des nordrhein-westfälischen Zeitungsverlegerverbandes und Geschäftsführer der Rheinischen Post (Düsseldorf), berichtete von einem Chefredakteur, der ihm von dem Gefühl erzählt habe, es gäbe in Deutschland mehr PR-Agenten als Journalisten. Bauer bestätigte, es existierten sowohl Angebote zu Koppelgeschäften (Anzeigen-Buchung gegen redaktionelle Erwähnung) als auch Gefälligkeits-Schleichwerbung durch Journalisten, die unkritisch Testautos oder Reise-Veranstalter lobten. Dauerhaft aber beschädige beides die Glaubwürdigkeit der Presse. Thomas Voigt, Direktor Kommunikation der Otto-Group, erwähnte, auch bei der Fachpresse herrsche oft eine zu große Nähe zwischen Werbekunden und Redaktionen.

Daß häufig PR-Texte nahezu unredigiert in Zeitungen gelangen, führten gleich mehrere Experten während der Podiumsdiskussion des IQ-Herbstforums aus, liege auch an Personalengpässen in den Redaktionen. Für die in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Trennung von redaktionellen und werbenden Inhalten, so ergänzten Ilka Desgranges und Thomas Voigt, fehle es oft am Unrechtsbewußtsein. Dies könne nur durch eine Verbesserung der Ausbildung geändert werden.

Teilnehmerliste IQ-Herbstforum 2005

Teilnehmer/in	Institution	Ort
Christian G. Abele	freier Journalist und Produzent	Berlin
Eva Achinger	Hochschule für Philosophie	München
Peter Andryszak	dju/Niedersachsen-Bremen	Oldenburg
Michael Anger	DJV-Bundesvorstand	Bayreuth
Dr. Horst Avenarius	DPRG	Bonn
Volkmar Balensiefer	action concept Film- u. Stuntproduktion	Hürth
Clemens Bauer	Rheinische Post	Düsseldorf
Ute C. Bauer	Pressebüro Transit	Berlin
Daniela Beaujean	VPRT	Berlin
Sonja Beckmann	freie Journalistin	Berlin
Thomas Bimesdörfer	Saarländischer Rundfunk	Saarbrücken
Corinna Blümel	Journal, DJV NRW	Köln
Boris Borchert	e*message	Berlin
Carolyn Braun	Der Pressesprecher	Berlin
Klaus Bröking	Westfälische Rundschau	Dortmund
Dr. Cathrin Brückmann	ipse-Communication	Berlin
Gerrit Busch	Radio Bremen	
Dr. Ilka Desgranges	Deutscher Presserat	Saarbrücken
Jürgen Dörmann	Journalisten-Zentrum Haus Busch	Hagen
Jürgen Doetz	VPRT	Berlin
Heinz-Roger Dohms	dpa Berlin	Berlin
Dr. Hermann Eicher	SWR/ARD-Clearingstelle	Mainz
Ernst Elitz	Deutschlandradio	Berlin
Sabine Frank	Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia	Berlin
Christel Franz-Borck	Beauftragte für Kultur und Medien (BKM)	Berlin
Marina Friedt	DJV-AG Qualitätssicherung	Hamburg
Renate Funke	NDR	
Paul Glaser	Bildjournalist	Berlin
Dr. Kerstin Goldbeck	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger	Berlin
Dr. Thomas Grothe	Grothe Medienberatung	Bonn
Dr. Wolfgang Hagen	Deutschlandradio Kultur	Berlin
Martin Heiderich		Berlin
Hans Ulrich Heuser	DJV Hessen	Bischoffen
Annette Hillebrand	Akademie für Publizistik	Hamburg
Alexandra Hölzer	Rechtsanwältin	Berlin

Volker Hummel	DJV-AG Qualitätssicherung	Kronberg
Nina Jäcker	WDR Mediagroup	Köln
Kathleen Jurke	OU Disney/Egmont Ehapa Verlag	Berlin
Lothar Kaiser	DJV-Fachausschuss Rundfunk	Remscheid
Ulrike Kaiser	<i>journalist</i>	Bonn
Hakan Kaplan	All in One/International Press	Berlin
Christine Kisorsy	Kisorsy-Photo	Berlin
Matthias Köhler	Journalist	Berlin
Michael Konken	DJV-Bundesvorstand	Berlin
Gerhard Kothy	RBB/Verein Berliner Journalisten	Berlin
Ina Krauß	freie Journalistin	Berlin
Andreas Kumpert	Senatskanzlei Berlin	Berlin
Dr. Matthias Kurp	freier Journalist	Remscheid
Jörg Laskowski	BDZV	Berlin
Werner Lauff	Unternehmensberater	Düsseldorf
Manfred Letzelter	DJV-Fachausschuss Presse- und ÖA	Haßloch
Dr. Volker Lilienthal	epd medien	Frankfurt/M.
Sergej Lochthofen	Thüringer Allgemeine	Erfurt
Ulrike Maercks-Franzen	dju in ver.di/Bundesverwaltung	Berlin
Thomas Marheinecke	freier Journalist	Berlin
Wolfgang Marr	DJV Thüringen	Erfurt
Mekonnen Mesghena	Heinrich-Böll-Stiftung	Dortmund
Jürgen Meyer	freier Journalist	Berlin
Jürger Meyer	freier Journalist	
Karsten Meyer	ALM/LPR Hessen	Kassel
Michael Meyer	DLR Kultur	Berlin
Carel Mohn	Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.	Berlin
Damian Müller	DJV-AG Qualitätssicherung	Bonn
Jenny Noelle	noelle motors	Berlin
Anja Pasquay	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger	Berlin
Vincenzo Piergianni	„Libero“	Köln
Anne Pietrjak	RTL Television	Köln
Bernd Pitz	Europa-Fachpresse-Verlag	München
Sissi Pitzer	Bayerischer Rundfunk/Medien Magazin	München
Dr. Michael Plote	DJV-AG Qualitätssicherung	Erfurt
Ursula Pohland	freie Journalistin	Berlin
Jörg Prostka	DJV-Bundesvorstand	Gevelsberg
Manfred Protze	Deutscher Presserat/dju in ver.di	Oldenburg
Benjamin Quiram		Berlin
Dr. Michael Rediske	Verein Berliner Journalisten	Berlin
Dr. Wibke Rosenhayn	Trägerverein d. Deutschen Presserats	Bonn
Oliver Rueß	freier Autor	Berlin
Friedrich-Franz Sackenheim	DJV	Berlin
Dr. Simone Sanftenberg	SWR-Hauptabteilung FS Rheinland-Pfalz	Mainz

Christian Sauer	Chrismon	Hamburg
Katrin Schlau	Beauftragte für Kultur und Medien (BKM)	Berlin
Christian Schlottau	Der Spiegel	Hamburg
Michaela Schmehl	freie Journalistin	Wiesbaden
Gerhard Schmidt	Gemini Filmproduktion	Köln
Rosel Schmidt		Berlin
Prof. Dr. Norbert Schneider	Landesanstalt für Medien NRW	Düsseldorf
Kathrin Schrader	freie Journalistin	Berlin
Georg Schubert	Redaktion „Trüffeljäger“	Berlin
Gernot Schumann	ULR	Kiel
Christian Seel	Die Welt/Medienredaktion	Berlin
Dr. Martin Selmayr	EU-Kommission	Brüssel
Rainer Smits	Landesanstalt für Medien NRW	Düsseldorf
Stamm, Karl-Heinz	Deutschlandradio	Berlin
Klaus Steiner	Klara Journalistenschule	Berlin
Georg Stingl	Gesellschaft Katholischer Publizisten GKP	Dresden
Achim Streit	SWR/Filmische Formate	Mainz
Lutz Tillmanns	Deutscher Presserat	Bonn
Peter Tjarks	Bergmoser + Höller Verlag AG	Aachen
Georgia Tornow	Film20	Berlin
Albrecht Ude	Netzwerk Recherche	
Ricarda Veigel	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger	Berlin
Helmut Verdenhalven	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger	Berlin
Thomas Voigt	Unternehmenskommunikation Otto-Group	Hamburg
Patrick von Braunmühl	Verbraucherzentrale Bundesverband	Berlin
Ella Wassink	Deutscher Presserat	Bonn
Asta Wegner	Feuersozietät	Berlin
Karin Wenk	Redaktion MMM	Berlin
Frank Woida	freier Journalist	Dresden
Dr. Peter Widlok	Landesanstalt für Medien NRW (LfM)	Düsseldorf
Maja Zehrt	Leipziger Volkszeitung	Berlin
Lars Erik Zeige	promedia	Berlin
Hendrik Zörner	DJV-Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Berlin