

## Ergebnisse der Studie

# Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen: Zuschauerwahrnehmung und Regulierungsoptionen

### Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen: Realität und Norm

Spätestens seit der Etablierung des dualen Rundfunksystems lässt sich in der Fernsehpraxis eine zunehmende Erosion des Trennungsgrundsatzes zwischen Werbung und Programm feststellen. Mehr noch: Es haben sich werbliche Erscheinungsformen entwickelt, auf die sich diese Norm nur noch schwer oder gar nicht mehr anwenden lässt. Aus medienrechtlicher Sicht ist hierdurch eine Grauzone entstanden, die vor allem die Medienaufsicht stets aufs Neue herausfordert. Durch zahlreiche Fallbeispiele lässt sich belegen, dass Werbung und Programm in der Fernsehpraxis keine einander ausschließende Einheiten mehr bilden. Die Tendenz der Zuschauer, die klassische Blockwerbung im Fernsehen zu vermeiden, veranlasst die Fernsehveranstalter nicht nur dazu, die Werbung durch diverse Sonderwerbformen dicht an das Programm zu binden, sondern diese sogar gänzlich in dasselbe zu integrieren: Das, was dem Zuschauer als redaktionelles Angebot entgegen tritt, zielt häufig primär auf die Inszenierung von Markenwelten und Konsumgütern ab. Diesem aus medienökonomischer Sicht geradezu folgerichtigen Prozess der Grenzaufhebung zwischen Werbung und Programm steht eine traditionelle medienrechtliche Auffassung gegenüber, die eben deren Trennung fordert und als unverzichtbar ansieht. Das Trennungs- und Kennzeichnungsgebot soll den „naiven“ Zuschauer davor schützen, werbliche Botschaften und redaktionelles Programm zu verwechseln. Ob dieser Schutzgedanke heute noch seine Berechtigung hat, ist bisher vom Normgeber nicht hinterfragt und empirisch kaum untersucht worden.

### Zielsetzung der Studie

Die Legalisierung von Product Placement im Zuge der neuen EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AV-Richtlinie) hat Konsequenzen für den Trennungsgrundsatz generell: Erstmals wird die Integration werblicher Elemente in das Programm legal, was faktisch zur Erosion des Trennungsgrundsatzes führt. Es zeichnet sich ab, dass der Trennungsbegriff anders als bisher zu definieren sein wird. Die Werbung kann die durch Kennzeichnung vom übrigen Programm abgetrennte und somit gettoisierte Sphäre verlassen, ihr Entfaltungsraum wird auf spezifische Programmstrecken ausgeweitet:

- Trennung bedeutet nun eine Aufteilung in Sendungen *mit* und *ohne* inhärente Werbebotschaften.
- Kennzeichnung ist das „Kenntlich-machen“ entsprechender Programmstrecken durch Hinweise wie „Der folgende Beitrag enthält Produktplatzierungen“.

Das neu definierte Ziel des Trennungsgrundsatzes ist somit nicht mehr die faktische Abgrenzung von Programm und Werbung, sondern die Transparenz für den Zuschauer, ob und wann er auf Werbung treffen kann. Dies ist mehr als nur eine Modifikation oder Lockerung bestehender Regelungen – es ist ein Paradigmenwechsel im Rundfunkrecht! Ob und mit welchen Mitteln dieser Paradigmenwechsel mit den Interessen und der Werbekompetenz der Zuschauer in Einklang zu bringen ist, wird in der Studie hinterfragt. Hierbei werden – und das ist ein Novum in der deutschen Medienforschung – Programmrealität, Zuschauerwahrnehmung und Regulierungsperspektive in den notwendigen Zusammenhang gebracht. Vor dem Hintergrund der Werbepraxis im deutschen Fernsehen wird empirisch in einer bevölkerungsrepräsentativen Telefonumfrage sowie mit Experimenten ermittelt, wie die Zuschauer mit der Integration von werblichen Elementen in das Programm umgehen. Dabei ist zu fragen, ob sie in der Lage sind, programmintegrierte Werbung als solche zu erkennen und inwieweit hierbei eine Kennzeichnung notwendig oder hilfreich ist. Die Ergebnisse dieser empirischen Erhebungen werden sodann im Hinblick auf ihre medienrechtlichen Konsequenzen beleuchtet.

### **Ergebnisse der empirischen Untersuchungen**

Thesenförmig lassen sich die empirischen Befunde der Studie wie folgt darstellen:

#### *Akzeptanz werblicher Elemente*

1. Etwa 70 Prozent der Befragten lehnen die Vermischung von Werbung und redaktionellem Programm ab und wünschen sich eine klare Trennung.
2. Knapp die Hälfte der Zuschauer ist der Meinung, werbliche Formen seien im Fernsehen *nicht* immer ausreichend gekennzeichnet.
3. 73 Prozent der Zuschauer halten eine Kennzeichnung von werblichen Erscheinungsformen für „sinnvoll“.
4. Ein Großteil der Zuschauer akzeptiert *Produktplatzierungen* in fiktionalen Unterhaltungskontexten. Dagegen wird *Product Placement* in Informationssendungen von den Zuschauern *nicht* toleriert.

#### *Erkennen werblicher Elemente*

5. Deutlich und plakativ angebrachte Produktplatzierungen („Selbsterklärende Placements“) werden von den meisten Zuschauern in ihrer werblichen Intention erkannt, unabhängig davon, ob die Sendung Werbekennzeichnungen in irgendeiner Art und Weise enthält.
6. Beiläufige Placements, die in eine fiktionale Spielhandlung eingebaut sind, werden ohne eine Kennzeichnung von den meisten Zuschauern *nicht* erkannt. Eine Kennzeichnung erhöht in diesem Fall das Erkennen von Placements. Dies ist insofern

von besonderem Interesse, als die Mehrzahl der Produktplatzierungen in fiktionalen Produktionen zu finden ist. Auf ebensolche fiktionalen Filme und Fernsehserien, in denen sich Markennamen scheinbar beiläufig einflechten und platzieren lassen, zielt auch die neugefasste EG-Fernsehrichtlinie ab, die Product Placement in „Kinofilmen, Filmen und Serien für audiovisuelle Mediendienste, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung“ erlauben will.

7. Die Durchdringung eines Beitrages mit stark persuasiven Elementen (PR oder Werbung) wird in Informations- bzw. Ratgebersendungen von einem Großteil der Zuschauer – unabhängig von einer vorhandenen Kennzeichnung – erkannt.
8. Formal höher gebildete Zuschauer erkennen die werbliche Intention eines persuasiven Beitrages – unabhängig von der Kennzeichnung – häufiger als formal niedrig Gebildete.

#### *Wirkung der Kennzeichnung*

9. Zuschauer orientieren sich bei der Erkennung von werblichen oder PR-Elementen eher am Inhalt als an formalen Kennzeichnungen.
10. Zuschauer, die die persuasive Absicht von Beiträgen erkennen, auch wenn nicht darauf hingewiesen wird, wünschen sich dennoch eine Kennzeichnung zur Validierung ihrer Wahrnehmung.

#### **Rechtswissenschaftliche Einordnung der Befunde und Handlungsempfehlungen**

Der deutsche Gesetzgeber ist bei der Ausformulierung der Werberegulierung an europarechtliche und verfassungsrechtliche Vorgaben gebunden. In diesem Rahmen wird der Gesetzgeber entscheiden müssen, inwiefern er der Werbepaxis und deren Wahrnehmung durch den Rezipienten Rechnung trägt. Die Erkenntnisse über das Verständnis der Mediennutzer können dabei für ihn wertvoll sein, um aus den verbleibenden Handlungsoptionen auszuwählen. Dies gilt vor allem im Hinblick auf die Frage, ob er von der durch die AV-Richtlinie eröffneten Möglichkeit, Product Placement zuzulassen, Gebrauch machen möchte. Insgesamt ist festzustellen, dass die empirischen Befunde die Regelungen, die in der Richtlinie diesbezüglich getroffen werden, im Großen und Ganzen unterstützen.

- 70 Prozent der Zuschauer lehnen die Vermischung von Werbung und redaktionellem Programm ab, wünschen sich also ein grundsätzliches Verbot von Schleichwerbung und Produktplatzierungen, wie es die AV-Richtlinie auch vorsieht.
- Gleichzeitig akzeptiert ein Großteil der Zuschauer Produktplatzierungen in Unterhaltungsformaten und damit in jenem Bereich, in dem die AV-Richtlinie den Mitgliedstaaten die Möglichkeit lässt, Ausnahmen vom Verbot von Produktplatzierungen zuzulassen. Dagegen werden Produktplatzierungen in Informationssendungen abgelehnt.

- Im Zentrum der Umsetzung sollte deshalb eine Konkretisierung des Begriffs der „Sendung der leichten Unterhaltung“ stehen, die Informationssendungen aller Art ausklammert. Dies ist auch deshalb angezeigt, weil mit jeder Implementierung einer werblichen Darstellungsform ins redaktionelle Programm die Gefahr einer Beeinflussung durch kommerzielle Interessen besteht, die insbesondere für den Informationsbereich die Funktion des Rundfunks als Medium und Faktor der öffentlichen Meinungsbildung gefährden würden.
- Die Zulässigkeitsvoraussetzung aus der AV-Richtlinie der „nicht zu starken Herausstellung“ sollte staatsvertraglich näher bestimmt werden. Eine solche besondere Darstellung eines Produktes sollte nur gerechtfertigt werden können, wenn es hierfür redaktionelle Gründe gibt. Auf diese Weise würden die Unabhängigkeit der Programmgestaltung und das Vertrauen der Zuschauer in die Neutralität des Programms gewährleistet.
- Die in der AV-Richtlinie vorgesehene Kennzeichnung ist insbesondere im Bereich der Filme und Serien notwendig, in denen die meisten Zuschauer beiläufige, in die Spielhandlung eingebaute Platzierungen ohne Kennzeichnung nicht erkennen.
- Da ein Großteil der Zuschauer deutlich und plakativ angebrachte Produktplatzierungen in ihrer werblichen Intention erkennt und in diesem Fall die Kennzeichnung lediglich einer (nichtsdestotrotz vom Rezipienten gewünschten) Validierung dieser Wahrnehmung dient, ist die eher liberal ausgestaltete Pflicht einer Kennzeichnung zu Beginn, Ende und nach jeder Werbeunterbrechung grundsätzlich angemessen. Konkret gilt es, eine Kennzeichnungsform zu entwickeln, die sicherstellt, dass sie von den Zuschauern auch wahrgenommen wird. Dies würde dem Transparenzgebot Rechnung tragen und das Irreführungspotenzial beiläufiger, in eine fiktionale Spielhandlung eingebauter Placements begrenzen. Dazu gehört neben einer *angemessenen Länge* des optischen Hinweises eine Unterstützung durch *ein akustisches Signal*. In Betracht zu ziehen ist darüber hinaus auch ein *dauerhafter Hinweis* während des Vor- und Abspanns.
- Bezüglich der Kennzeichnung von Dauerwerbesendungen ist zu empfehlen, den Wortlaut des Rundfunkstaatsvertrags, der lediglich die Kennzeichnung einer Dauerwerbesendung „als solche“ vorsieht, zu präzisieren und die Kennzeichnung mit den Worten „Werbesendung“ oder „Dauerwerbesendung“ verbindlich festzuschreiben. Hiermit könnte ohne großen Aufwand eine Verbesserung gegenüber der jetzigen Rechtslage erzielt werden.

Helmut Volpers und Bernd Holznagel:

Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen.

Zuschauerwahrnehmung und Regulierungsoptionen.

Berlin 2009 – Vistas Verlag

(Schriftenreihe der MA HSH; Bd. 2)