

Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen

Die für die Fernsehwerbung in Deutschland geltenden Rechtsnormen fordern eine strikte Trennung von Werbung und Programm und eine Kennzeichnungspflicht der Werbung. Beide Bestimmungen sollen verhindern, daß das Fernsehprogramm für den Zuschauer zu einem nicht mehr zu entwirrenden Konglomerat aus Werbung und redaktionellem Angebot verschmilzt. Die Untersuchung hat nachgewiesen, daß es von Seiten der Fernsehprogrammanbieter und Werbetreibenden deutliche Bestrebungen gibt, den Trennungsgrundsatz aufzuweichen. Zum einen wird eine Deregulierung der Werberechtsbestimmungen gefordert, zum anderen werden in der Programmpraxis Werbeformen erprobt, die auf eine Integration der Werbung in das Programm zielen. An exemplarischen Fällen belegt die Studie, daß die Grenze zwischen Werbung und Programm für den Zuschauer oft nicht klar zu erkennen ist. Die Programmveranstalter zeigen ein hohes Maß an Kreativität, wenn es darum geht, Werbung dergestalt in das Programm zu implantieren, daß sie zu dessen integralem Bestandteil wird. Der Hintergrund für diese Werbepraxis ist darin zu sehen, daß die Zuschauer der klassischen Spotwerbung innerhalb von Werbeblöcken zunehmend ausweichen bzw. deren Akzeptanz und Wahrnehmung stetig sinkt.

Als programmintegrierte Werbebotschaften lassen sich im deutschen Fernsehangebot verschiedene Varianten des *Product Placement* nachweisen. Bei *Gewinnspielen*, *Dauerwerbeseisendungen*, *Titelsponsoring*, der Gestaltung von *Sponsorhinweisen* sowie Hinweisen auf *Beigleitmaterialien* und bei *Barteringproduktionen* lassen sich Trennungsunschärfen zwischen Werbung und Programm feststellen.

Zusätzlich zu diesen bereits etablierten Formen läßt sich der Trend zur Programmintegration der Werbung auch bei den vergleichsweise neuen Werbeformen feststellen. Vorrangig sind hier *Infomercials*, *Storymercials* und *Split-Screening* zu nennen.

- *Infomercials* sind langformatige Werbefilme, die sich in Inhalt und Form an verschiedene andere Programmformate anlehnen und die von den Werbetreibenden selbst produziert werden.
- *Storymercials* sind Mini-Movies, die eine unterhaltsame Geschichte rund um ein Produkt erzählen.
- *Split-Screening* mit werblicher Teilnutzung des Bildschirms ist die parallele Ausstrahlung redaktioneller und werblicher Inhalte, wobei die Trennung von Werbung und Programm durch die Aufteilung des Bildschirms vorgenommen wird.

Im Zuge der digitalen Programmproduktion und -distribution entstehen gegenwärtig zusätzliche Werbemöglichkeiten. Hier ist vor allem die *virtuelle Werbung* zu nennen. Hierbei werden

Abbildungen von Produkten, Logos, Marken- und Firmennamen sowie 3-D-Animationen erzeugt, die in der filmisch abgebildeten Realität nicht vorhanden sind bzw. beim Filmen des Ursprungmaterials nicht vorhanden waren. Virtuelle Werbung erzeugt den Anschein von Realität ohne die tatsächliche Existenz des abgebildeten Gegenstandes. Marktreife technische Entwicklungen, die in den USA und einigen europäischen Ländern seit 1996 zum Einsatz kommen, sind die *virtuellen billboards*. Es handelt sich hier um künstlich erzeugte Bandenwerbung (bzw. andere Flächen wie Spielfeldrasen, Boden des Boxrings) bei Sportveranstaltungen. Im Rahmen von Live-Übertragungen in verschiedene Länder besteht die Möglichkeit, national unterschiedliche Bandenwerbung auszustrahlen. Über digitale Bildverarbeitungstechniken lassen sich auch entsprechende Placements in Spielfilmen zielgruppengenau verändern, ohne daß hierfür einzelne Spielszenen neu gedreht werden müssen. Abhängig von der Zielgruppe (z.B. nationale Markenpräferenzen) können über virtuelle Placements Markenartikel ausgetauscht und somit das Product Placement mit erheblich weniger Streuverlusten gestaltet werden.

Eine neue Dimension wird die Werbung mit der Verwirklichung des interaktiven Fernsehens erreichen. Interaktives Fernsehen ist dann gegeben, wenn anstelle des linearen Rundfunkprogramms digital übertragene Inhalte durch einen permanenten Rückkanal gesteuert und beeinflusst werden können. In diesem Medium wird dialogische Werbekommunikation verwirklicht werden. Gemeint sind hiermit Werbeformen, die eine medienimmanente Rückkopplung zwischen Konsumenten und Werbetreibenden ermöglichen. Im Gegensatz zur herkömmlichen breitstreuenden massenmedialen Ansprache findet hier eine individualisierte Kommunikation statt. Der im linearen Fernsehen die Werbebotschaften weitgehend passiv konsumierende Zuschauer wird aktiv in den Kommunikationsprozeß eingebunden. So kann z.B. das Sponsoring zuschauerbezogen individualisiert werden und einen Zusatznutzen für den Zuschauer erbringen. Der Werbetreibende kann die Entgelte für einen (eigentlich) werbefreien Spielfilm eines Video-on-Demand-Angebotes übernehmen, sofern der Zuschauer einen bestimmten Anteil der Werbung akzeptiert. Die hierfür notwendigen Dialoge zwischen Werbetreibendem und Zuschauer werden über den permanenten Rückkanal abgewickelt.

Der vollständige Text ist dokumentiert in:

- ▶ Helmut Volpers / Dirk Herkströter / Detlef Schnier: Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen. Programmliche und werbliche Entwicklungen im digitalen Zeitalter und ihre Rechtsfolgen. Opladen 1998 (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen; Bd. 25).