

TV-WERBUNG

Marienhof total



Jürgen Doetz, 60, Präsident des Verbands Privater Rundfunk und Telekommunikation, über Schleichwerbung, Product-Placement und die Liberalisierung der europäischen Werbevorschriften

SPIEGEL: Ihr Verband hat in der vorigen Woche bei der EU-Konferenz für audiovisuelle Politik in Liverpool die Aufhebung der Trennung von Programm und Werbung gefordert und sich für eine Legalisierung bezahlter Produktplatzierung im Fernsehen eingesetzt. Vor dem Hintergrund der ARD-Schleichwerbeaffäre muss das für die Zuschauer wie Hohn klingen. Wollen Sie „Marienhof total“?

Doetz: Es geht nicht um die Legalisierung von „Marienhof“, sondern um Produktplatzierungen, die dem Nutzer kenntlich gemacht werden. Wir wollen Transparenz. Wenn es in einer Serie ein Kaffeeekränzchen mit Nescafé gibt, sollte im Vorspann darauf hingewiesen werden, dass diese Sendung von Nescafé unterstützt wird.

SPIEGEL: Ein Hinweis im Vorspann soll verbotene Schleichwerbung in legales Product-Placement verwandeln?

Doetz: Wenn der Zuschauer vorher darauf hingewiesen wird, dass in der Sendung Werbung stattfindet, ist er bestens informiert. Der Unterschied zwischen Schleichwerbung und Produktplatzierung ist der Ausschluss von Irreführung. Außerdem ist eine Produktplatzierung zuschauerverträglicher, weil sie 3 Se-

kunden und nicht 300 dauert wie die klassische Werbeinsel.

SPIEGEL: Und der Zapper, der den Hinweis verpasst, tappt in die Werbefalle.

Doetz: Das kann man dem Zapper schon zumuten. Man kann ja nicht pausenlos Hinweise einblenden. Bei jugendgefährdenden Programmen gilt ein Hinweis am Anfang ja auch als ausreichend.

SPIEGEL: Sie wollen auch Informationssendungen, die keine klassischen Nachrichten sind, für die Platzierung von Produkten und Dienstleistungen öffnen. Dann könnte in einer Sendung zum Thema Versicherungsschutz mit Vertretern eines Konzerns gesprochen werden, der vorher dafür bezahlt hat. Mit journalistischer Unabhängigkeit wäre es vorbei.

Doetz: Das hat doch nichts mit der redaktionellen Arbeit zu tun. Ob die Werbung in einem Spot läuft oder über Produktplatzierung, kann der Redaktion egal sein. Redaktionelle Selbstverpflichtungen müssen die Unabhängigkeit der Journalisten sicherstellen.



Product-Placement in der Fernsehserie „Marienhof“

TV-PRODUKTION

ZDF bringt „Super-Docs“

Während im Nach-Wahl-Chaos mancher froh wäre, wenn er wüsste, wie es in den nächsten Monaten weitergeht, will das ZDF jetzt den ganz weiten Blick nach vorn wagen: In der aufwendigen dreiteiligen Dokumentationsreihe „2056 – Die Welt von morgen“ soll in jeweils 45 Minuten ein Vorab-Eindruck von der Alltagswelt der Zukunft vermittelt werden – auf der Basis aktueller For-

schungsergebnisse. Im Oktober beginnen in den USA die Dreharbeiten für das Großprojekt, das mit einem Budget von rund 600 000 Euro pro Folge Fernsehfilm-Dimensionen erreicht. Tatsächlich soll es in den drei „Doku-Dramen“ auch eine Rahmenhandlung mit Spielszenen geben. Inhaltlich klingt vieles, was in den Labors von Boeing oder des MIT und bald auch im ZDF zu sehen sein wird, noch nach Science-Fiction: So wird es in der ersten Folge, die sich mit der Medizin der Zukunft befasst, etwa um intelligente Kleidung gehen, die vor zu

fettreicher Ernährung warnt. Folge zwei wird sich mit der Großstadt der Zukunft und deren vermeintlich „intelligenten“ und datengelenkten Verkehrsströmen beschäftigen, Folge drei behandelt drängende Klima- und Energiefragen. Produziert werden die „Super-Docs“ im Stil der großen BBC-Dokumentationen von der Kölner Gruppe 5, beim ZDF ist Peter Arens („ZDF Expeditionen“, „Terra X“) zuständig. Arens, bislang Redaktionsleiter „Geschichte und Gesellschaft“, wird vom 1. Januar an neuer Kulturfach des Zweiten Programms.



Penny-Filiale

PRESSE

Durchbruch beim Discounter

Beim Lebensmittel-Discounter Penny werden bald Zeitungen und Zeitschriften im Regal liegen – allerdings nicht zu Discount-Preisen, denn Presseerzeugnisse sind preisgebunden. Der Vorstand des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger hat nach anfänglichen Kontroversen in der vergangenen Woche dem Vorhaben zugestimmt. Künftig sollen rund 50 bis 60 Titel in den rund 2000 Penny-Filialen in Deutschland angeboten werden. „Unser Ziel ist es, noch in diesem Jahr bei Penny zu starten“, sagt der Marketing-Vorstand des Presse-Grosso Frank Nolte. Die zur Rewe-Gruppe gehörende Kette hat sich als erster Discounter für den regulären Verkauf eines Pressesortiments geöffnet. Bislang gab es Zeitungen und Zeitschriften bei Discountern nur im Testverkauf. Verlage und Grosisten hoffen nun darauf, dass die Konkurrenz nachzieht. Der Discounter Lidl, der im vergangenen Herbst mit dem Verkauf von „Bild“ begann, testet seit einigen Wochen in 49 Filialen ein umfassenderes Sortiment.