

Fernsehwerbung

Womit darf James Bond in Europa schießen?

Die Filme mit dem Geheimagenten 007 sind bekannt für Schleichwerbung. Den EU-Kultusministern ist das ein Dorn im Auge. Sie beraten jetzt über neue Regeln für Werbung im Fernsehen.

Der bekannteste Geheimagent der Welt fährt Aston Martin, trägt Omega-Uhren und schießt sich seinen Weg mit einer Walther-Pistole frei. James-Bond-Filme werden in Brüssel stets als Paradebeispiel für unerwünschte Schleichwerbung genannt. Wenn die für Medien zuständigen EU-Kultusminister und der Kulturausschuss des EU-Parlaments an diesem Montag über eine Novelle der EU- Fernseh- und Werberichtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ beraten, wird James Bond wohl wieder eine Hauptrolle spielen.

In der Kontroverse um Werberegeln hat die finnische Ratspräsidentschaft jetzt einen Kompromiss vorgelegt. Die neue Richtlinie wird frühestens im 1. Halbjahr 2007 unter deutscher Ratspräsidentschaft beschlossen. Gerade die Produktplatzierung ist heftig umstritten. Die EU-Kommission wollte sie in TV-Filmen grundsätzlich gestatten, um europäische Inhalte besser finanzierbar zu machen. Der Vorschlag der Finnen sieht nun vor, dies in Filmbeiträgen grundsätzlich zu verbieten. Mitgliedstaaten sollen aber die Möglichkeit haben, die Platzierung in TV-Serien, Sportübertragungen und Unterhaltungsprogrammen durch Ausnahmeregelungen freizugeben.

Das könnte in der Filmindustrie für Verwirrung sorgen: Während James Bond in England im Original gesendet würde, müsste in Deutschland eine Version gezeigt werden, die sich an deutsche Werberegeln hält. Ruth Hieronymi, Berichterstatterin im Europa-Parlament, setzt sich zudem für eine Kennzeichnung der Produkte mit nennenswerten Werbeanteilen durch ein Logo ein.

Streit um die Werbeblöcke

Beim Jugendschutz enthält der finnische Vorschlag schärfere Regeln bei „On-demand“-Angeboten: Pin-Codes sollen dafür sorgen, dass Kinder bestimmte Filme nicht ohne Freischaltung sehen können. Ein weiterer Streitpunkt ist die quantitative Begrenzung. Nach dem Vorschlag der Finnen sollen nur zwölf Minuten Werbung pro Stunde erlaubt sein. Auch wird noch darüber diskutiert, ob die Sender Werbeblöcke nach 30 oder erst nach 35 Minuten werbefreien Programms einschieben können. Private Fernsehanstalten klagen über Überregulierung. Ross Briggmann, Direktor des europäischen Verbandes kommerzieller Fernsehanstalten, kritisiert vor allem die Beschränkung der Werbezeiten: „Inhalte, vor allem Nachrichten und Kinderprogramme, kosten Geld, und dafür brauchen wir Werbung.“

Quelle



Autor:
Erschienen bei:
Datum:
URL:

Frau Christiane Buck
Handelszeitung
15. – 21. November 2006
www.handelszeitung.ch