

Stellungnahme des Bayerischen Landesfrauenausschusses zum Thema „Split-Screen“

I. Präambel

Der Bayerische Landesfrauenausschuss beobachtet mit Sorge bestimmte Entwicklungen bei der Werbung im Fernsehen.

Seit Inkrafttreten des 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrages am 01.04.00 ist ein neues Werbeformat beim Fernsehen möglich: „Split-Screen“.

Das bedeutet, dass außerhalb der gewohnten Werbeinseln auch Werbung in das laufende Programm eingestreut werden kann, indem ein ausschließlich visueller Werbespot für kurze Zeit einen Teil des Programmbildes überlagert.

Das Fernsehen hat damit seine Möglichkeit als Werbeträger erweitert. „Split-Screen“ im Internet ist bereits selbstverständlich. Die Einführung der neuen Werbeform im Fernsehen ist einer von vielen Schritten im derzeit stattfindenden Prozess der Konvergenz, d.h. der Verschmelzung von Rundfunk - hier Fernsehen - und dem Internet.

Diese innovative Entwicklung ist zukunftsweisend auf dem Weg zu einer globalen Informations- und Kommunikationsgesellschaft.

Doch sollten auch sehr kleine Schritte auf diesem Weg wie Split-Screen bezüglich ihrer Zuschauerträglichkeit geprüft werden.

II. Situationsbericht

Split-Screen als neues Werbeformat ist noch wenig erforscht.

Unter dem Motto „der Markt regelt alles“ testet die Werbewirtschaft zurzeit die Effektivität des neuen Formats, das die Zuschauer noch wenig zur Kenntnis nehmen und durchschauen.

Bei der Split-Screen-Werbung wird der Bildschirm in verschiedene Bereiche aufgeteilt, in einen Programmteil und einen Werbeteil. Ein nur wenige Sekunden dauernder virtueller Werbespot wird in das laufende Programm geschaltet.

- Die Zuschauerinnen und Zuschauer können dieser Werbung nicht ausweichen. Sie können sich nicht bewusst darauf einstellen.

- Die plötzliche und unerwartete Werbeeinblendung lenkt vom Programm ab.
- Je kürzer der Spot ist, desto mehr nähert er sich der subliminalen Werbung, bei der der Rezipient durch unterhalb der Wahrnehmungsgrenze liegende Bilder unbewusst beeinflusst wird. Subliminale Techniken sind in der Werbung europaweit ausdrücklich verboten. (§ 7, Abs. 3 Satz 3 Rundfunkstaatsvertrag und Art. 10 Abs. 3 der EG-Fernsehrichtlinie)
- Aus gutem Grund ist das im Rundfunkstaatsvertrag festgelegte Trennungs- und Kennzeichnungsgebot von Werbung und Programm ein zentraler Grundsatz der rundfunkrechtlichen Werberegeln. Die Split-Screen-Werbevariante basiert auf der Zeitgleichheit von Programm und Werbung und sieht eine optische oder akustische Ankündigung durch ein bestimmtes Signal oder ein Logo nicht vor.

III. Forderungen des Bayerischen Landesfrauenausschusses

- Einhaltung der strikten Trennung von Programminhalten und eingeblendeter Werbung und damit ein Verbot von Split-Screen,

mindestens aber:

- Wissenschaftliche Untersuchung zur physischen und psychischen Wirkung von Split-Screen auf die Zuschauerinnen und Zuschauer
- Aufklärung über das Risiko der Manipulation durch Split-Screen
- Deutliche Kennzeichnung der Werbespots
- Ausweitung des Werbeverbots im Split-Screen-Format über Kindersendungen und Gottesdienste hinaus auf Nachrichten, Jugendsendungen, Dokumentationssendungen, religiöse Sendungen und politische Magazinsendungen
- Aufhebung des Zwangs zum Werbekonsum durch Ankündigung der Werbe-Kurzspots

München, 12.07.2001

Annemarie Gössel
Präsidentin