



Leseprobe

Gläser

Product Placement

BESCHAFFUNGSMARKETING

Studienbrief 2-080-0612

2. Auflage 2014



HOCHSCHULVERBUND DISTANCE LEARNING

Impressum

Der Berufsbezogene Weiterbildungsstudiengang Kulturmarketing in der Studienform Fernstudium wurde als Projekt des Hochschulverbundes Distance Learning entwickelt und durch die Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung gefördert.

Verfasser: Prof. Dr. Martin **Gläser**
Hochschule der Medien, Stuttgart – University of Applied Sciences –
Fakultät Electronic Media
Studiengang Medienwirtschaft

Der Studienbrief wurde auf der Grundlage des Curriculums für das Modul „Beschaffungsmarketing“ verfasst. Die Bestätigung des Curriculums und des Studienbriefes erfolgte durch den

Fachausschuss für Kulturmarketing,

dem Professoren und Dozenten von HDL- und kooperierenden Hochschulen als Mitglieder angehören.

2. Auflage 2014

ISBN 978-3-86946-184-7

Redaktionsschluss: Januar 2014

Studienbrief 2-080-0612

© 2014 by Service-Agentur des Hochschulverbundes Distance Learning.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung der Service-Agentur des HDL reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Service-Agentur des HDL
(Hochschulverbund Distance Learning)

Leiter: Dr. Reinhard Wulfert

c/o Agentur für wissenschaftliche Weiterbildung und Wissenstransfer e. V.

Magdeburger Straße 50, 14770 Brandenburg

Tel.: 0 33 81 - 35 57 40

E-Mail: kontakt-hdl@aww-brandenburg.de

Fax: 0 33 81 - 35 57 49

Internet: <http://www.aww-brandenburg.de>

Inhalt

Impressum	2
Einleitung	5
Literaturempfehlung.....	6
1 Gegenstand	7
1.1 Begriff „Product Placement“	7
1.2 Anwendungsfelder.....	15
1.3 Gründe für die steigende Bedeutung von Product Placement	20
1.4 Vielfalt der Formen.....	23
1.4.1 Unterscheidung nach der Art der Informationsübermittlung.....	24
1.4.2 Unterscheidung nach dem Grad der Verknüpfung des Produkts mit dem Handlungsumfeld	25
1.4.3 Unterscheidung nach der Art der platzierten Produkte	26
2 Mikro-Perspektive: Product Placement als Marketing-Instrument.....	30
2.1 Product Placement im „Orchester“ der Marketing-Instrumente	30
2.2 Effektivität von Product Placement	38
2.2.1 Vor- und Nachteile für das Unternehmen	38
2.2.2 Theoretische Aspekte.....	40
2.2.3 Empirische Befunde	42
3 Makro-Perspektive: Product Placement im Kontext von Recht, Wirtschaft und Gesellschaft....	45
3.1 Rechtliche Grundlagen	45
3.1.1 Grundgesetz	45
3.1.2 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	46
3.1.3 Medienrecht.....	47
3.1.4 Standesrecht und Selbstverständnis von Journalisten	51
3.1.5 Verhaltenskodex „Produktplatzierung für das Fernsehen“	53
3.2 Wirtschaftliche Bedeutung	56
3.3 Gesellschaftlich-kulturelle Relevanz.....	57
3.4 Zur Frage des medienpolitischen Steuerungskonzepts.....	61
4 Zusammenfassung	63
Antworten zu den Kontrollfragen	65
Literaturverzeichnis.....	72
Sachwortverzeichnis	76

Einleitung

„Eine im Jahr 2000 durchgeführte Studie zum Product Placement im US-amerikanischen Fernsehen konnte nachweisen, dass Markenprodukte in der ‚Primetime‘ (19 bis 22 Uhr) nahezu vorherrschen. Eine Woche lang wurde das Primetime-Programm der vier führenden Sendernetze der USA beobachtet. Es konnten insgesamt 2945 Platzierungen erkannt werden, darunter 548 visuelle, 569 verbale und 39, die sowohl visuell als auch verbal präsentiert wurden (...). Der auch in Deutschland erfolgreiche Kinofilm nach der Serie ‚Sex and the City‘ konnte in 135 Minuten 160 Marken- und Produktplatzierungen integrieren. Solch horrende Dichte an Produktplatzierungen führt mittlerweile auch in den Placement-gewöhnten USA zu Protesten von Verbraucherverbänden, die jedoch der Popularität der Formate und des Instruments Product Placement keinen Abbruch tun“ (HERMANN, 2012, S. 43).

Product Placement ist umstritten. Im Grunde haben **alle** ein Problem damit:

- ▶ Die Werbung treibenden **Markenartikler** beklagen vor allem den nur ungenügend möglichen Effizienznachweis und somit die Nutzen-Kosten-Relation von Product Placement. Dennoch fragen sie dieses Kommunikationsinstrument nach, um nicht in der neuen crossmedialen und konvergenten Medienwelt ein Erfolg versprechendes Werbemittel ungenutzt zu lassen.
- ▶ **Werbeagenturen** stehen in heftiger Konkurrenz um die Etats der Werbungtreibenden, die sich vor allem über die „großen“ Schaltungen rentieren. Dennoch müssen sie der Nachfrage der Wirtschaft gerecht werden und auch das „kleine“ Instrument des Product Placements in ihr Serviceangebot aufnehmen.
- ▶ **Film- und Fernsehproduzenten** sind um ihre künstlerische Freiheit besorgt und beklagen die weitere Kommerzialisierung ihrer Werke, schätzen aber den kostensenkenden Effekt von Product Placement – z. B. durch sog. „Produktbeistellungen“ – und leisten daher nur halbherzig Widerstand („Halb zog sie ihn, halb sank er hin.“).
- ▶ Die **Medienunternehmen** erkennen in Product Placement grundsätzlich den Verstoß gegen geltendes Medienrecht, wollen sich aber dem Argument der Kostensenkung und den Finanzierungspotenzialen trotzdem nicht verschließen. Sie freuen sich über gewisse rechtliche Lockerungen im TV- und Filmbereich. Überdies sind sie gezwungen, konsequent nach Werbereformen Ausschau zu halten, um erodierende Werbeerlöse in den klassischen Medien ersetzen können.
- ▶ Die **Konsumenten** und **Rezipienten** von redaktionellen Inhalten stehen der Werbung vielfach ablehnend gegenüber – man spricht von „Reaktanz“ – und stören sich an noch mehr Werbeüberflutung. Durch Product Placement sehen nicht wenige die letzten werbefreien Schutzzonen bedroht. Gleichzeitig erwarten sie aber z. B. in Spielhandlungen des Fernsehens einen realistischen Bezugsrahmen und stören sich nicht daran, wenn „unaufdringlich“ ein BMW den Kommissar abholt oder „zufällig“ eine Red-Bull-Dose von einem Next-Top-Modell genüsslich geleert wird.

So stellt sich die Frage nach der Relevanz dieses Kommunikationsinstruments umso dringlicher. Sowohl die werbungtreibende Wirtschaft als auch die Medien sind gehalten, eine klare Position zum Product Placement zu beziehen.

Literaturempfehlung

Zum Einstieg in das Thema empfiehlt sich die Lektüre relevanter Stichworte in einschlägigen Lexika, z. B.:

- SJURTS, I. (Hrsg.; 2011): „Gabler Lexikon Medienwirtschaft“,
- Focus Medialexikon, frei im Internet zugänglich: www.medialine.de .

Zur Methodik und Verortung der Thematik im Kontext von Marketing und Werbung sollte ein gutes Lehrbuch zur Seite stehen. Als besonders empfehlenswert können genannt werden:

- KLOSS, I. (2007): „Werbung“,
- UNGER, F./FUCHS, W. (2011): „Management der Marketingkommunikation“.

Zum vertiefenden Einstieg in die Thematik empfiehlt sich die Lektüre zweier wegweisender Werke:

- AUER, M./KALWEIT, U./NÜBLER, P. (1988): „Product Placement. Die neue Kunst der geheimen Verführung“.
- HERMANN, A. (2012): „Product Placement in Deutschland“.

3 Makro-Perspektive: Product Placement im Kontext von Recht, Wirtschaft und Gesellschaft

Nach dem Studium des dritten Kapitels sollen Sie in der Lage sein,

- die rechtliche Relevanz von Product Placement auf unterschiedlichen Ebenen und Fragen der politischen Handhabung zu erkennen;
- die wirtschaftliche Bedeutung von Product Placement einzuschätzen;
- Product Placement in den Kontext relevanter gesellschaftlich-kultureller Fragen einordnen zu können.

Studienziele

3.1 Rechtliche Grundlagen

Die rechtliche Beurteilung von Product Placement muss vor einem breiten juristischen Hintergrund gesehen werden. Ausgangspunkt bilden die allgemeinen Rechtsgrundlagen wie das Grundgesetz oder das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), im Fokus steht das Medienrecht, relevant ist z. B. aber auch das Standesrecht für Journalisten. Nachfolgend soll eine kompakte **Übersicht** gegeben werden.

3.1.1 Grundgesetz

Das Grundgesetz ist insbesondere mit Artikel 2 und 5 für die vorliegende Thematik wichtig. So besteht die **Meinungsfreiheit** nach Artikel 5 auch für interesselitete kommunikative Inhalte wie Werbung, die über den Rundfunk verbreitet wird. Meinungsfreiheit umfasst die Rundfunkfreiheit und hier auch die Freiheit zur massenkommunikativen Vermittlung von Werbebotschaften. Fernsehwerbung jedweder Art – so der Ausgangsbefund – ist damit direkt vom Grundgesetz geschützt.

Demgegenüber besteht aber auch Anlass, von einem Potenzial zur Gefährdung der Rundfunkfreiheit durch Werbung zu sprechen, da es das verfassungsrechtliche Ziel ist, **Meinungsvielfalt** zu sichern, die durch Werbung beeinträchtigt werden könnte. Zu denken ist an den immanenten Zwang privater Rundfunkunternehmen, sich am Massengeschmack und an der Maximierung von Einschaltquoten auszurichten, was die Verbreitung nur noch der „herrschenden Meinung“ tendenziell fördert. Zu denken ist aber auch an die Tatsache, dass bei einer starken Abhängigkeit der Finanzierungsgrundlagen von der Werbung die Gefahr der Einflussnahme auf das Programm zunimmt. Werbung bedarf daher der speziellen Regelung, was z. B. im Rundfunkrecht geschieht.

Grundgesetz und Meinungsfreiheit
<p>Art. 2 GG</p> <p>(1) Jeder hat das Recht auf die freie Entfaltung seiner Persönlichkeit, soweit er nicht die Rechte anderer verletzt und nicht gegen die verfassungsmäßige Ordnung oder das Sittengesetz verstößt.</p>
<p>Art. 5 GG</p> <p>(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.</p> <p>(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.</p> <p>(3) Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung.</p>

Beispiel

B 3.1 „Versteckte Werbung

Kulturstaatsministerin Christina Weiss (parteilos) hat den wachsenden Einfluss der Wirtschaft auf die Fernsehsender kritisiert. Bei einem Symposium zum 20-jährigen Bestehen des privaten Rundfunks in Deutschland bemängelte die Politikerin, Drehbücher würden oft nur nach der Maßgabe geschrieben, welche Automarke in der Serie vorzukommen habe. Gleichzeitig stellte die Staatsministerin klar, dass das duale System, bestehend aus öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern, nicht zur Disposition stehe. Nach Ansicht des rheinland-pfälzischen Ministerpräsidenten Kurt Beck (SPD) sollen auch die öffentlich-rechtlichen Sender künftig in Sachen Sponsoring und Product Placement von den bislang nur für die privaten Kanäle zuständigen Landesmedienanstalten überwacht werden. Ein Fernsehrat habe es „nicht so einfach, diese Dinge zu verfolgen“, erklärte Beck“ (Quelle: Funkfenster Online der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, www.lfm-nrw, 17. 06. 2004).

3.1.2 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Einer der wichtigsten Grundsätze im Wettbewerbsrecht ist der **Wahrheitsgrundsatz**. Ein Werbetreibender muss sich folglich klar und verständlich ausdrücken. Er darf nicht irreführen, sog. „Mondpreise“ sind verboten, Lockvogelangebote müssen mindestens zwei Tage lang vorrätig sein, E-Mail-Werbung ist ohne Einwilligung des Adressaten verboten u. v. m.

Im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG, Novellierung 08. 07. 2004) ist daher u. a. das **Irreführungsverbot** festgelegt, das von den Medien Objektivität und Neutralität einfordert. Relevant im Hinblick auf die vorliegende Thematik ist auch die Frage des **Verstoßes gegen die guten Sitten**, der durch die Erlangung eines ungerechtfertigten Wettbewerbsvorteils entstehen kann (Generalklausel in § 1 UWG).

Das UWG benennt als **Beispiele unlauteren Wettbewerbs** insbesondere die Vornahme von Wettbewerbshandlungen, die geeignet sind,

- die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen;
- die geschäftliche Unerfahrenheit insbesondere von Kindern oder Jugendlichen, die Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern auszunutzen;
- den Werbecharakter von Wettbewerbshandlungen zu verschleiern.

Bereits durch das UWG wird also die Grundlage für den zentralen Grundsatz der Trennung von Werbebotschaften und redaktionell-programmlichen Inhalten geschaffen. Dieser Grundsatz ist als der zentrale Ausgangspunkt der rechtlichen Würdigung von Product Placement anzusehen.

3.1.3 Medienrecht

Rundfunkstaatsvertrag

Im Blickpunkt steht der „Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien“ (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) vom 31. August 1991, der – im Verbund mit der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts – die Grundlage für die Ausgestaltung der Regelungen des dualen Rundfunksystems in Deutschland bildet. Zum Jahresbeginn 2013 ist die Fassung des Fünfzehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrags vom 15./21. Dezember 2010 in Kraft getreten.

Im Geiste des UWG stuft auch der RStV **getarnte Werbung** – sei sie wissenschaftlich, redaktionell, als Product Placement etc. getarnt – **generell als problematisch** ein. Dies gilt vor allem, wenn die Werbung – wie eben in den meisten Fällen – vom Hersteller bezahlt ist. Nicht als Werbung erkennbare Maßnahmen sind also grundsätzlich wettbewerbswidrig.

Product Placement und die medienrechtlichen Anforderungen

Damit scheint die rechtliche Position von Product Placement auf den ersten Blick eindeutig zu sein. Es gilt unumwunden der **Grundsatz der klaren Trennung von Werbung und Programm**. Dies wurde schon lange auch in der Rechtsprechung festgehalten.

So wird einem Urteil zufolge das Verhältnis von Werbung und Programm „*unabhängig von der jeweiligen Organisationsform durch die Grundsätze der klaren Erkennbarkeit der Werbung, der eindeutigen Trennung von Werbung und Programm und des Fehlens des Einflusses von Werbeagenturen und Werbetreibenden auf das Programm bestimmt*“ (OLG München, Az: 6 U 4385/91 vom 30. 04. 92, zit. nach BEHRENS, 1996, S. 212).

Allerdings steht dem entgegen, dass die Medien z. B. auch ein **umfassendes Bild von der realen Welt** vermitteln sollen und insofern immer wieder auch Produkte des täglichen Lebens abbilden müssen. Folglich sind vonseiten des Gesetzgebers und der Rechtsprechung **Ausnahmen von der strengen Trennungsregel** zu machen. Die Frage stellt sich, wann ein faktischer Werbeeffect erzielt werden darf, ohne dass dies der Verbraucher zwingend erkennt. Die folgenden Situationen sind zugelassen:

- ▶ **Sachliche Unterrichtung:** Eine Abbildung der realen Welt findet z. B. statt, wenn im redaktionellen Teil einer Zeitung unentgeltlich sachlich über Produkte informiert wird, wobei Vorsicht geboten ist, da sehr schnell der Eindruck eines unzulässigen Werbeeffectes entstehen kann. Anhaltspunkte für richtiges Verhalten in diesem Zusammenhang bieten die Richtlinien des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (vgl. www.zaw.de).
- ▶ **Anspruch des Mediennutzers auf ein objektives und umfassendes Bild der Wirklichkeit:** Das Trennungsgebot darf nicht übertrieben werden und dazu führen, dass z. B. den Fernsehzuschauern kein objektives Bild der Wirklichkeit mehr vermittelt werden kann. Eine Buchpräsentation in einer Literatursendung (z. B. Elke HEIDENREICH in der ZDF-Sendung „Lesen“) dürfte insofern noch als zulässiger Grenzfall bei der Erfüllung des Programmauftrags des ZDF gelten. Auch Splitscreen-Werbung mit der getrennten Darstellung von Bewegtbildern, Standbildern und/oder Schriftbändern ist zulässig, da sie grundsätzlich das Trennungsgebot erfüllt.

Vor diesem Hintergrund ist **Product Placement** als bezahlte Werbemöglichkeit **generell unzulässig**. Der Veranstalter von Fernseh- und Radiosendungen haftet nach dem Rundfunkstaatsvertrag. Ausgenommen sind Filme, die nur im Kino präsentiert werden, da der RStV hier nicht gilt. Inwieweit unentgeltliches Placement (auch ein nicht bewiesenes entgeltliches Placement!) hinnehmbar ist, hängt vom **Einzelfall** ab. Sofern bei der Darstellung von Produkten der programmlich-dramaturgische Grund oder die Wahrnehmung von Informationspflichten klar erkennbar ist, wird es keine Beanstandungen geben. „Eng“ wird es, wenn die Intensität und Häufung der Einblendungen in penetranter Form geschieht und wenn die Produktpräsentation offenkundig zu reinen Werbezwecken erfolgt.

Nicht immer sind die Dinge aber offen und klar, wie z. B. bei dem bekannten Film „Feuer, Eis und Dynamit“ von Willy BOGNER, bei dem sozusagen massenhaft Werbung integriert ist. Hier wurde in letzter Instanz und nach langen Rechtsstreitigkeiten entschieden, *„dass grundsätzlich im Spielfilm Werbung untergebracht werden dürfe und dass ein Hinweis im Vorspann nur in besonderen Fällen erfolgen müsse. Wird im Vorspann auf Werbung hingewiesen, ist danach alles erlaubt“* (zit. nach BEHRENS, 1996, S. 212).

Zu bemerken ist, dass dieses Urteil sich nur auf den Kinofilm bezog und nicht auf eine mögliche Ausstrahlung im Fernsehen, bei der selbstverständlich die erheblich schärferen Regelungen des RStV und der Richtlinien der Sender gelten. Freilich konnte auf der anderen Seite wiederum festgestellt werden, dass „Feuer, Eis und Dynamit“ ohne Rechtsfolgen mehrfach im Privatfernsehen gezeigt wurde.

B 3.2 Grenzüberschreitungen

Beispiel

„Wie weit die Grenzen überschritten werden, zeigt sich besonders in Special-Interest-Inhalten. So veröffentlichte die größte österreichische Sportzeitschrift SportWoche in der Ausgabe vom 29. 09. 2011 ein Interview mit dem englischen Fußballspieler Wayne Rooney. Am Ende des Interviews wird dieser zu seinen Fußballschuhen befragt. Die Antwort prägte Begeisterung und Überzeugung:

„Sie spielen mit dem neuen Total 90 Laser von Nike. Welchen Einfluss hat der Schuh auf den perfekten Schuss wirklich?“

„Für einen Profifußballer sind die Schuhe enorm wichtig. Sie sind unser Werkzeug. Sie müssen bequem sitzen, und man muss sich darauf verlassen können, dass sie einen beim Ballkontakt unterstützen. Dann ist da natürlich der maximale Grip. Wenn man beim Schießen rutscht, wird der Ball nicht dahin gehen, wo man ihn haben will. Noch heute werde ich ganz kribbelig, wenn ich einen Karton öffne, ein neues Paar heraushole, anprobiere und zum ersten Mal auf dem Platz teste.“

Sucht man nun nach der Person, die das Interview führte und den Artikel verfasste, so findet man den Namen Simon Wainwright. Das Blogportal 90minuten.at wurde auf diesen Artikel aufmerksam und recherchierte bei der SportWoche, ob es in der dortigen Redaktion eine Person mit diesem Namen gibt. Das Blogportal wurde fündig, jedoch nicht in der Redaktion der SportWoche, sondern beim Sportartikelhersteller Nike. Es stellte sich heraus, dass Simon Wainwright der Communications Manager von Nike UK ist (...). Damit wurde ein redaktionelles Interview abgedruckt, dem jedoch keine Kennzeichnung als Werbung oder Anzeige beigefügt wurde“ (GADRINGER/VIETH, 2012, S. 40).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass nach den geltenden Regelungen der zulässige Raum für Product Placement äußerst eng gezogen ist, die Praxis aber offensichtlich in einer gewissen „Geschmeidigkeit“ Mittel und Wege findet, sich rechtssicher – und manchmal darüber hinaus – auf dem schmalen Grat zu bewegen.

Zusammenfassung

Europäisches Recht

Am 18. 12. 2007 trat – als Weiterentwicklung der EG-Fernsehrichtlinie vom 30. 06. 1997 – die **Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste** (kurz: „AVMD-Richtlinie“) in Kraft. Die Mitgliedstaaten wurden verpflichtet, diese Richtlinie bis Ende 2009 in nationales Recht umzusetzen. Kern der Regelungen war, den bisherigen Anwendungsbereich „Fernsehsendungen“ technikneutral auf jede Art von audiovisuellen Mediendiensten auszuweiten.

Vorrangiges Ziel war die **Harmonisierung** der unterschiedlichen nationalen Rahmenbedingungen, insbesondere im Hinblick auf die gängige Praxis von unabhängig produzierten Werken und Feature-Filmen, vornehmlich aus den USA. Begleitend spielte der Gedanke eine Rolle, der europäischen audiovisuellen Industrie zu helfen, gegenüber den US-amerikanischen Akteuren wettbe-

werbsfähiger zu werden. Das Vorhaben stieß lange Zeit in weiten Kreisen der Fachwelt (Regierung, Gesetzgeber, Verbraucherverbände, öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten) auf heftige Kritik, da eine Verschiebung des Charakters des Fernsehens von einer primär kulturellen zu einer primär wirtschaftlichen Veranstaltung befürchtet wurde.

Was die konkreten Regelungen zur Zulässigkeit von Produktplatzierungen anbelangt, ist – im Gegensatz zur landläufigen Meinung – keinesfalls „Feuer frei“ gegeben worden. Auch weiterhin ist Product Placement nicht Tür und Tor geöffnet, denn wie Schleichwerbung ist **Produktplatzierung auch weiterhin grundsätzlich verboten**. Produktplatzierung wird lediglich unter ganz bestimmten Voraussetzungen und unter Erfüllung bestimmter Auflagen als eine **Form erlaubter Schleichwerbung** angesehen.

Das nachfolgende Bild 3.1 verdeutlicht die Neuregelung:

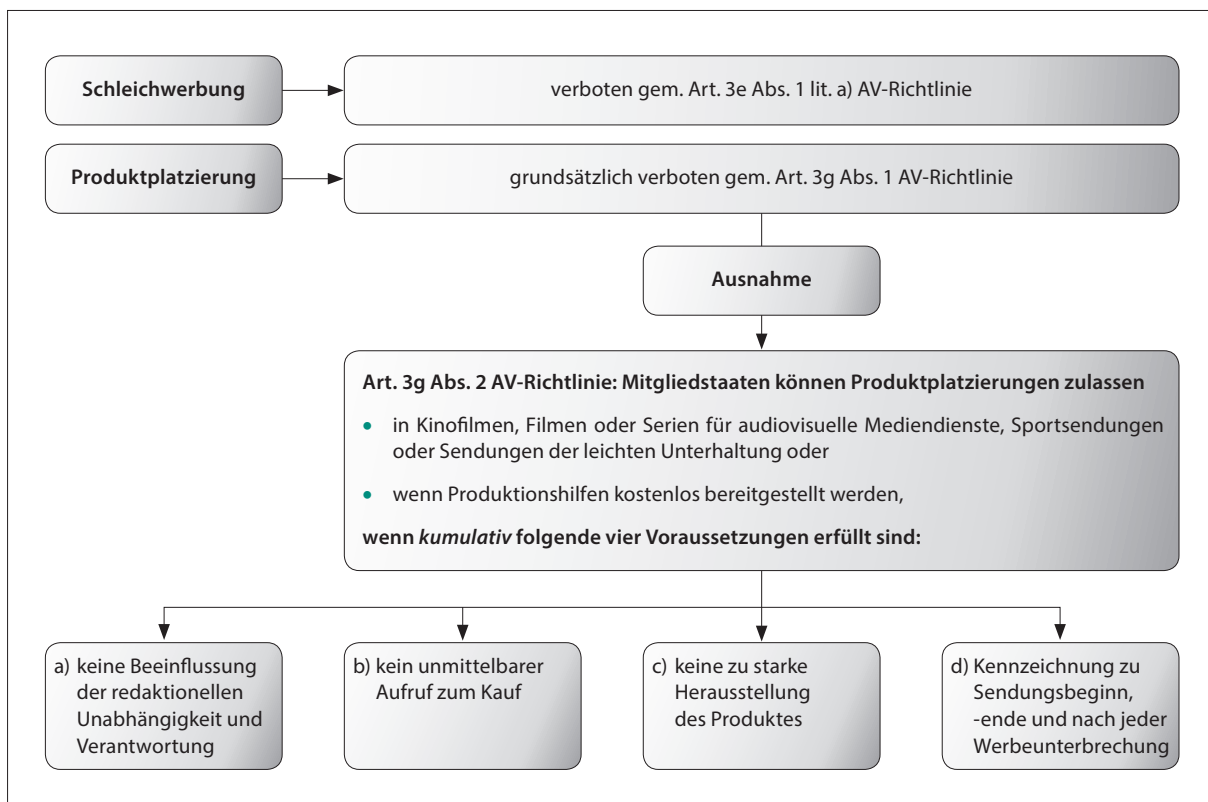


Bild 3.1 Übersicht über die Neuregelung der Produktplatzierung (Quelle: VOLPERS/HOLZNAGEL, 2009, S. 150)

Die Umsetzung der AV-Richtlinie in nationales Recht – gefordert bis Ende 2009 – erfolgte in den meisten Ländern schleppend und musste von der EU-Kommission bei vielen Ländern angemahnt werden. Auch Deutschland kam dieser Pflicht erst mit einer dreimonatigen Verspätung nach, realisiert im Zuge des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags vom 01. 02. 2010.

Insbesondere in Deutschland waren im Vorfeld die Positionen heftig aufeinandergeprallt. Bezogen auf Product Placement ist die folgende Regelung herausgekommen (vgl. § 7 (7) RStV):

„Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung sowie entsprechende Praktiken sind unzulässig. Soweit in den §§ 15 und 44 Ausnahmen zugelassen sind, muss Produktplatzierung folgende Voraussetzungen erfüllen:

- 1. Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hinsichtlich Inhalt und Sendeplatz müssen unbeeinträchtigt bleiben,*
- 2. die Produktplatzierung darf nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, und*
- 3. das Produkt darf nicht zu stark herausgestellt werden; dies gilt auch für kostenlos zur Verfügung gestellte geringwertige Güter.*

Auf eine Produktplatzierung ist eindeutig hinzuweisen. Sie ist zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung oder im Hörfunk durch einen gleichwertigen Hinweis angemessen zu kennzeichnen. Die Kennzeichnungspflicht entfällt für Sendungen, die nicht vom Veranstalter selbst oder von einem mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben worden sind, wenn nicht mit zumutbarem Aufwand ermittelbar ist, ob Produktplatzierung enthalten ist; hierauf ist hinzuweisen. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und die Landesmedienanstalten legen eine einheitliche Kennzeichnung fest.“

3.1.4 Standesrecht und Selbstverständnis von Journalisten

Zur rechtlichen Beurteilung von Product Placement ist auch das standesrechtlich kodifizierte **Selbstverständnis von Journalisten** heranzuziehen. Ein Beispiel mag dies beleuchten: Die Instrumentalisierung des Moderators einer Informationssendung im Fernsehen für Product Placement wäre nicht nur rein rechtlich, sondern insbesondere auch ethisch ein schwerer Verstoß und eines „ehrbaren Journalisten“ unwürdig.

Liegt ein offensichtlicher Fall von Schleichwerbung vor, so steht fest, dass ein klarer Verstoß gegen das Standesrecht vorliegt, insbesondere gegen die Richtlinien, die der Zentralausschuss der Werbewirtschaft gemeinsam mit den Verleger- und Journalistenorganisationen erarbeitet hat, sowie gegen Ziffer 7 des Pressekodex des Deutschen Presserates, der verlangt, dass *„redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter beeinflusst werden“*. Weiter heißt es in den Richtlinien dazu: *„Werbetexte, Werbefotos und Werbezeichnungen sind als solche kenntlich zu machen.“*

Es ist die Frage, wie sich die Standesverbände angesichts von Unsicherheiten und nicht eindeutigen Grenzen in der Zukunft gegenüber einer sich weiter kommerzialisierenden Medienlandschaft verhalten werden.

**Deutscher Journalisten-Verband: Berufsbild Journalistin/Journalist
(Beschlissen auf dem DJV-Verbandstag 1996)**

Journalistinnen und Journalisten haben die Aufgabe, Sachverhalte oder Vorgänge öffentlich zu machen, deren Kenntnis für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung ist. Ihre Arbeit verpflichtet sie zu besonderer Sorgfalt, zur Achtung der Menschenwürde und zur Einhaltung von Grundsätzen, wie sie im Pressekodex des Deutschen Presserates festgelegt sind.

Pressekodex für die deutsche Presse

Pressekodex für die deutsche Presse vom 12. Dezember 1973, in der Fassung vom 3. Dezember 2008.

Richtlinie 7.1 – Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

Richtlinie 7.2 – Schleichwerbung

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird.

Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

Richtlinie 7.3 – Sonderveröffentlichungen

Redaktionelle Sonderveröffentlichungen unterliegen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen. Werbliche Sonderveröffentlichungen müssen die Anforderungen der Richtlinie 7.1 beachten.

Ein Blick in die Praxis zeigt, dass man den hehren Leitlinien, die der Pressekodex vorgibt, nicht immer voll gerecht wird:

„Redaktionelle Werbung, Product Placement und selbst Agitation gelten in den Medien als salonfähig. Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz von Werbung und Programm werden in Zeitschriften, Tageszeitungen wie auch Hörfunk- und Fernsehsendungen zeitweilig als Kavaliersdelikte aufgefasst. Seitdem die Medien aufgrund ökonomischer Zwänge auf große Geschäftskunden angewiesen sind, haben nicht nur die Finanzierungsmöglichkeiten, sondern auch Abhängigkeiten von Werbekunden zugenommen. Der ökonomische Druck führt zu einer kontinuierlich voranschreitenden Ausdifferenzierung der Kommunikationsformen Journalismus und Werbung“ (PLANK/SCHOPF, 2012, S. 18).

Einen detailreichen Überblick über die **Missachtung der Trennungsnorm in verschiedenen Medien** vermittelt der Beitrag von KREIBE/LANG, 2012. Dort sind viele Fallbeispiele zu besichtigen, die zu einer gewissen Ernüchterung veranlassen, was die Befolgung ethisch-moralischer Grundsätze in der journalistischen Welt anbelangt. Dort wird als Fazit festgehalten:

„Werbung begleitet die Menschheit seit langer Zeit. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sie sich auch den letzten Weg in den Journalismus gebahnt hat. Doch eine Frage drängt sich auf: Wo sind die Grenzen? Wie dieses Kapitel gezeigt hat, ist der Trennungsgrundsatz in Gesetzen und Verordnungen in den untersuchten Ländern festgeschrieben und sollte demnach auch in den Medien Anwendung finden.

Betrachtet man jedoch die zahlreichen Fälle der Verletzung der Trennungsnorm in großen und namhaften Anstalten wie ARD, Sat.1 oder ORF, und auch die untersuchten Fallbeispiele aus Presse und Lokalfernsehen, so entsteht der Eindruck, dass für die Medienunternehmen die Einhaltung der Regel keine Priorität darstellt“ (KREIBE/LANG, 2012, S. 233 f.).

3.1.5 Verhaltenskodex „Produktplatzierung für das Fernsehen“

Seit dem Inkrafttreten der 13. Änderung des Rundfunkstaatsvertrags im Jahr 2010 dürfen bei TV-Privatsendern in fiktionalen Programmen, Sport- und Unterhaltungssendungen bezahlte Produktplatzierungen gezeigt werden. In einer **Protokollerklärung zum Rundfunkstaatsvertrag** haben die Länder von den Rundfunkveranstaltern gefordert, mit Verbänden der werbetreibenden Wirtschaft und den Produzenten einen **Verhaltenskodex** zu vereinbaren, der mit Datum des 5. Oktober 2012 vorgelegt wurde. Erarbeitet wurde er von den privaten TV-Veranstaltern, die im Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) organisiert sind, der Produzentenallianz sowie von den werbetreibenden Branchen im Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW).

Der Verhaltenskodex Produktplatzierung gilt **ausschließlich für entgeltliche Produktplatzierungen** bei vom Veranstalter selbst in Deutschland produzierten oder in Auftrag gegebenen Rundfunksendungen. Er enthält Vorgaben zu Kennzeichnung und Transparenz, inhaltlicher Priorität und Unabhängigkeit, redaktioneller Verantwortung sowie zur Trennung inhaltlicher und wirtschaftlicher Aktivitäten. Letztlich werden die Schritte der Programmerstellung dokumentiert, mit denen die genannten Punkte umgesetzt werden. Wegen seiner wegweisenden Bedeutung sei der Kodex nachfolgend wiedergegeben:

Verhaltenskodex „Produktplatzierung“

„Präambel

Die betroffenen Rundfunkveranstalter im Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (nachfolgend ‚Veranstalter‘ genannt),

die Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen (nachfolgend ‚Produzenten‘ genannt), sowie

die im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) e. V. organisierten betroffenen Branchen der Werbung treibenden Wirtschaft

bekennen sich bei der Umsetzung von Produktplatzierungen zu den nachstehend aufgeführten Verhaltensregeln.

Dieser Verhaltenskodex gilt für die entgeltliche Erwähnung oder Darstellung von Produkten im Sinne des Rundfunkstaatsvertrages und der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (2007/65/EG) bei vom Veranstalter selbst in Deutschland produzierten oder in Auftrag gegebenen Rundfunksendungen.

Artikel 1: Zulässige Programmgenres

Produktplatzierung ist nur in den ausdrücklich genannten Programmgenres möglich:

- Kinofilme, Filme und Serien
- Sendungen der leichten Unterhaltung
- Sportsendungen

Es wird klargestellt, dass Produktplatzierung in Nachrichtensendungen, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Gottesdiensten oder in Sendungen für Kinder unzulässig ist.

Artikel 2: Kennzeichnung und Transparenz

Jede Produktplatzierung ist gemäß der geltenden Bestimmungen kenntlich zu machen. Zu diesem Zweck ist vertraglich sicherzustellen, dass der Produzent dem Veranstalter, der die Vereinbarung zur Produktplatzierung geschlossen hat, rechtzeitig sämtliche tatsächlich umgesetzten Produktplatzierungen anzeigt.

Darüber hinaus ist gegenseitige Transparenz bezüglich Zahlungen Dritter für Produktplatzierungen herzustellen, wenn und soweit dies zwischen Produzent und Veranstalter einzelvertraglich vereinbart ist.

Artikel 3: Inhaltliche Priorität und Unabhängigkeit

Als grundlegendes Verständnis gilt die Maßgabe, dass Produktplatzierungen nur in einer mit den redaktionellen Vorgaben zu vereinbarenden Weise in die Handlung oder das Geschehen eingebunden werden und die kreative, inhaltliche Arbeit der Produzenten und Redaktionen des Veranstalters unabhängig von möglichen Produktplatzierungen gestaltet wird.

Artikel 4: Redaktionelle Verantwortung

Die Rundfunk- und Meinungsfreiheit darf durch Produktplatzierungen nicht beeinträchtigt werden. Veranstalter und Produzenten dürfen zur Wahrung ihrer redaktionellen Verantwortung nicht dahin gehend beeinflusst werden, Produktplatzierungen – auch für Genres, in denen Produktplatzierungen ausdrücklich gesetzlich gestattet sind – zu dulden.

Artikel 5: Trennung inhaltlicher und wirtschaftlicher Aktivitäten

Programme werden von Produzenten und Redaktionen des Veranstalters (nachfolgend ‚Programmentwickler‘ genannt) entwickelt. Der nachstehend beschriebene Prozess der Programmmentstehung soll die Unabhängigkeit durch die Trennung redaktioneller und werblicher Aktivitäten garantieren.

Die Erwähnung oder Darstellung von Produktplatzierungen soll ausschließlich von den Programmentwicklern nach Fertigstellung der inhaltlichen Grundlage (z. B. Konzept, Drehbuch) unter Berücksichtigung der redaktionellen Vereinbarkeit umgesetzt werden.

Produktplatzierungen können nicht ohne Rücksicht auf die redaktionelle Vereinbarkeit akquiriert werden.

Artikel 6: Schritte der Programmerstellung

1. *Inhaltliche Grundlagen (z. B. Konzept, Drehbuch) und Produktionsbudget liegen vor.*
2. *Anschließend werden Möglichkeiten für Produktplatzierungen durch die Programmentwickler unter Federführung der Redaktion des Veranstalters bestimmt.*
3. *Vorschläge für Produktplatzierungen sind anschließend vonseiten des Produzenten und des Veranstalters in jedem Einzelfall zu prüfen. Näheres findet sich in den jeweiligen vertraglichen Regelungen zwischen Veranstalter und Produzent.*
4. *Die Platzierung der vonseiten des Produzenten und des Veranstalters genehmigten Produkte wird durch den jeweiligen Produzenten in Abstimmung mit den Redaktionen des Veranstalters vorgenommen. Zur Wahrung der inhaltlichen Unabhängigkeit ist sicherzustellen, dass die Programmentwickler keine vom Veranstalter nicht genehmigten Zahlungen oder geldwerten Leistungen von Werbetreibenden oder sonstigen Dritten annehmen und insbesondere der Produzent keine Weisungen oder Vorgaben vonseiten Werbetreibender erhält oder vom Veranstalter nicht genehmigte Absprachen mit Werbetreibenden trifft. Die Einbindung hat stets dem Grundsatz der redaktionellen Vereinbarkeit zu folgen. Versuche unlauterer Einflussnahmen sind dem Veranstalter anzuzeigen.*
5. *Die Letztentscheidung über die Einbindung einer Produktplatzierung obliegt dem Veranstalter im Rahmen seiner alleinigen und uneingeschränkten Verantwortung für das Programm.*

Artikel 7: Evaluierung

Die durch den Kodex Betroffenen werden eine regelmäßige Evaluierung der aufgeführten Verhaltensregeln erörtern."