

Bahn frei für Product Placement – Bleibt Schleichwerbung verboten?!

Was ist erlaubt und was nicht? Eine Abgrenzung der Begriffe „Product Placement“ und „Schleichwerbung“

Arbeitspapier 1104, April 2011

Jonas Bretall und Dr. Karsten Kilian

Mail: info@markenlexikon.com

Web: www.markenlexikon.com

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	3
2. Bedeutung und aktuelle Lage	3
3. Rechtliche Einordnung.....	4
4. Praktische Relevanz	6
5. Fazit	6

1. Einleitung

„Gemacht haben es ohnehin fast alle, jetzt wird es legal: Schleichwerbung im Fernsehen ist künftig unter Auflagen erlaubt“. Mit diesem Satz beginnt ein Spiegel Online Artikel vom 24. Mai 2007 der über die Pläne der EU zur Liberalisierung der Werberichtlinien zum Thema Product Placement informiert.¹ Seitdem ist viel passiert, die EU Richtlinie über audiovisuelle Medien (RL 2007/65/EG)² ist seit Dezember 2007 in Kraft und seit April 2010 mit dem 13. Rundfunkstaatsvertrag (RStV)³ auch - mit einiger Verspätung - ins nationale deutsche Recht umgesetzt worden. Fraglich ist, ob sich für die Praxis wirklich etwas verändert hat. Der Versuch einer Standortbestimmung nach einem Jahr liberalisierter Gesetzeslage.

2. Bedeutung und aktuelle Lage

Die Bedeutung von Product Placement in Kinofilmen und Fernsehsendungen ist offensichtlich. Die James Bond Filme (*Smirnoff Wodka, Dom Pérignon, Champagne Bollinger, Rolex, British Airways, Philips, Seiko, Sony, Sony Ericsson, KUKA Roboter, Whiskas, Omega-Uhren, Autos von BMW oder den ehemaligen Ford-Marken Aston Martin, Jaguar und Land Rover*) setzen die jeweiligen Produkte genauso - mehr oder weniger gelungen - in Szene wie die Filme „Italien Job“ (*Mini*), „Transformers“ (*Hasbro, GM, Apple, Hewlett Packard, Panasonic, e-bay, USA Today, Burger King, Cisco, Nokia, Microsoft Xbox 360*), „I, Robot“ (*Audi, Converse, JVC, FedEx*), „Cast Away“ (*FedEx, Wilson*) oder die Erfolgsserie „Sex and the City“ (*u.a. Apple, Chanel, Yves Saint Laurent, Gucci, Louis Vuitton, Manolo Blahnik, Mercedes-Benz, Vivienne Westwood, Dior, Skyy Vodka, Moët & Chandon, Pringles, Vogue, bugaboo, Hewlett Packard*).

Ob derartige Markenplatzierungen auch bald in Deutschland das Werbegeschäft dominieren werden ist mehr als fraglich. Zwar gibt es mit Formaten wie Stefan Raabs „Wok-WM“ sowie dem einen oder anderen Schleichwerbungsskandal im öffentlich-rechtlichen Fernsehen auch hierzulande erste, bisher nicht erlaubte, Ansätze.⁴

¹ <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,484849,00.html> (zuletzt aufgerufen am 22.03.2011)

² Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität

³ Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV) in der Fassung des dreizehnten Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 30.10./04.11./20.11.2009

⁴ Seit August 2009 besteht bei der UFA in Potsdam und München der neue Geschäftsbereich UFA Brand Communication, der sich unter anderem mit Product Placement- und Lizenzaktivitäten befasst, abrufbar unter:

http://www.ufa.de/presse/news/?s=/20563/UFA_mit_neuem_Gesch%C3%A4ftsbereich,_Stefan_Kastenm%C3%BCller_leitet_UFA_Br (zuletzt aufgerufen am 22.03.2011)

Eine gezielte Kopplung von Placement und Werbung in klassischen Spots, so wie sie von US-amerikanischen Medienkonzernen angeboten werden, ist jedoch noch nicht absehbar.⁵ Ganz im Gegenteil, nicht nur bezüglich der Wirkung sowie der Preisfindung von und für Placement herrscht nach wie vor große Unsicherheit, auch die rechtliche Beurteilung birgt Probleme und Gefahren.⁶ Dies zeigt unter anderem der eingangs zitierte Artikel, der Product Placement und Schleichwerbung als identisch darstellt.⁷

3. Rechtliche Einordnung

Das die Begriffe Product Placement und Schleichwerbung keineswegs gleichzusetzen sind, ergibt sich aus § 2 Abs. 2 Nr. 8 RStV, wonach Schleichwerbung als „die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann“ definiert wird. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt nach Satz 2 „insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt“. Wohingegen gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV Produktplatzierung als „die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung“ definiert wird. Ferner ist Produktplatzierung „die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen..., sofern die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist“.

Schleichwerbung, die absichtliche Verschleierung von Werbung, ist also keineswegs mit einer gekennzeichneten Produktplatzierung gleichzusetzen. Mehr noch, § 4 Nr. 3 des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) besagt, „unlauter handelt insbesondere, wer den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert“.⁸ Auch der Rundfunkstaatsvertrag - und das ist wichtig - charakterisiert in § 7 Absatz 7 Satz 1 nach der Liberalisierung „Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung sowie entsprechende Praktiken“ grundsätzlich als „unzulässig“. Mit Blick auf die bestehenden rechtlichen Schranken drängt sich die Frage auf, was die angebliche Liberalisierung bringt beziehungsweise wie sie sich überhaupt auswirkt. Schleichwerbung bleibt verboten, was ist dann legal?

⁵ HORIZONT 16/2010, S. 27

⁶ HORIZONT 10/2010, S. 17

⁷ Siehe dazu auch: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/privatsender-laender-erlauben-tv-schleichwerbung;2477261> (zuletzt aufgerufen am 22.03.2011)

⁸ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 03.07.2004 (BGBl. I S. 1414), zuletzt geändert durch Gesetz vom 29.07.2009 (BGBl. I S. 2413)

§ 7 Absatz 7 Satz 2 RStV gibt folgende Antwort:

„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“.

Product Placement ist also doch, mit erheblichen Einschränkungen, möglich. Zunächst muss zwischen öffentlich-rechtlichem (§ 15 RStV) und privatem Rundfunk (§ 44 RStV) unterschieden werden. Entgeltliches Product Placement im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist nur zulässig, wenn es sich um Kinofilme, Filme, Serien, Sportsendungen oder Sendungen der leichten Unterhaltung handelt. Haben Sendungen im Wesentlichen informierenden Charakter oder dienen sie Verbrauchern als Ratgeber, gehören sie nicht in die Kategorie der "leichten Unterhaltung". Außerdem muss zwischen Eigen- und Fremdproduktion unterschieden werden. Unentgeltliches Product Placement ist die kostenlose Bereitstellung (Produktionshilfe) von Requisiten, zum Beispiel von Fahrzeugen für eine Serie. Verboten bleibt Product Placement, wenn es sich um Nachrichten, Ratgeber- und Verbrauchersendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen handelt. Auch bei der Übertragung von Gottesdiensten oder Kindersendungen ist grundsätzlich weder entgeltliches noch unentgeltliches Product Placement erlaubt. Für den privaten Rundfunk gelten grundsätzlich die gleichen Vorschriften, die Unterscheidung zwischen Eigen- und Fremdproduktion besteht jedoch nicht.

4. Praktische Relevanz

Product Placement ist somit gesetzlich erlaubt, was bringt das aber für die Praxis? Für die Medienkonzerne und Produktionsfirmen stellt es in Zeiten rückläufiger Werbeetats zweifelsohne zusätzliche Finanzierungsmöglichkeiten in Aussicht. Fraglich ist, ob insbesondere die strengen Anforderungen an Information und Kenntlichmachung praktikabel sind. Platzierte Produkte dürfen nach wie vor nicht im Mittelpunkt stehen, sondern nur aus überwiegend programmlich-dramaturgischen Gründen in eine Produktion eingebaut werden.⁹ Wo genau die Schwelle zwischen erlaubter Platzierung und unerlaubter Darstellung (außerhalb der Handlungslogik) zu finden ist, wird Aufgabe der Rechtsprechung sein. Das führt kurzfristig zu keiner Rechtssicherheit und stellt den tatsächlichen Sinn und Zweck der Liberalisierungsbemühungen somit in Frage.

Wie so oft ist es eine Frage des Standpunktes. Während Sender und Produktionsfirmen bemüht sein werden die Produkte möglichst unscheinbar in die jeweilige Handlung einzuflechten, wird es den Markeninhabern um eine möglichst prominente Platzierung gehen. Die Marke sollte immer ihre eigenen Werte kommunizieren, um den Markenwert langfristig zu steigern. Das klingt wiederum nach einem möglichst großen Mitspracherecht der Marketingabteilungen im Rahmen einer Produktion. Denn eins ist klar, ein Placement ohne Rücksicht auf die Kernwerte einer Marke wäre eine Fehlinvestition. Allerdings, offensichtliche Placements wie von Converse im Film „I, Robot“ oder FedEx in „Cast Away“ bergen wiederum die Gefahr, dass das Publikum die Platzierung als negative Störung auffasst, Imageeinbußen und negative PR sind die logische Konsequenz.

5. Fazit

Was bleibt als Fazit? Die Liberalisierung von Product Placement hat bisher noch nicht zu tiefgreifenden Änderungen geführt, zu groß sind die juristischen Unsicherheiten bei der Abgrenzung von legalen und illegalen Werbeformen. Product Placements bieten sowohl für Produktionsfirmen als auch für Markeninhaber großartige Potenziale, müssen jedoch mit Bedacht geplant werden. Die eventuell aussichtsreichen Zusatzeinnahmen aus Cross Marketing und Merchandising dürfen keineswegs auf Kosten der Werte und des Images einer Marke erzwungen werden. Dennoch gibt es, wie das Beispiel Siemens zeigt¹⁰, bereits erste Umsetzungen sowie klare Aussagen darüber, dass das größte Potential Spielfilmen und Fernsehshows zuzuschreiben ist.¹¹

⁹ <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/privatsender-laender-erlauben-tv-schleichwerbung;2477261> (zuletzt aufgerufen am 22.03.2011)

¹⁰ http://www.wuv.de/nachrichten/media/marktforschung/siemens_setzt_auf_product_placement (zuletzt abgerufen am 22.03.2011)

¹¹ http://www.wuv.de/nachrichten/media/marktforschung/studie_product_placement_ignet_sich_fuer_film_und_show (zuletzt abgerufen am 22.03.2011)

Über die Autoren

Dipl.-Wirtschaftsjurist (FH) Jonas Bretall

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Geistiges Eigentum, Recht und Wirtschaft in der Informationstechnologie der Brunswick European Law School/Fakultät Recht an der Ostfalia Hochschule Wolfenbüttel. Darüber hinaus ist er als Dozent unter anderem für die Handwerkskammer Braunschweig tätig. Jonas Bretall befasst sich insbesondere mit rechtlichen Fragestellungen im Bereich des Marken- und Wettbewerbsrecht sowie deren betriebswirtschaftliche Relevanz für die erfolgreiche Führung von Marken.

jo.bretall@ostfalia.de

Dr. Karsten Kilian

gilt als einer der führenden Markenexperten Europas. Mit Markenlexikon.com hat Dr. Kilian das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut. Seit 10 Jahren lehrt er als Dozent an mehreren Hochschulen im In- und Ausland und berät mittelständische Unternehmen in markenstrategischen Fragen. Der promovierte Diplom-Kaufmann studierte BWL und Englisch an der Universität Mannheim und der University of Florida. Anschließend arbeitete er mehrere Jahre als Consultant bei Simon-Kucher & Partners und als Marketingleiter bei einem Internet Start-Up. An der Universität St. Gallen promovierte er über das Thema „Markenpersönlichkeit“. Dr. Kilian hält regelmäßig Vorträge auf Konferenzen und Kongressen und moderiert seit 2008 die „Markenkonferenz B2B“ und seit 2009 den „Audio Branding Congress“. Er ist Autor von über 50 Fachartikeln und Buchbeiträgen.

kilian@markenlexikon.com