

Neue Regelungen zum Product Placement – Fluch und Segen

von Prof. Dr. Johannes Kreile, Büro München

Product Placement wird in Deutschland im privaten Fernsehen grundsätzlich zugelassen. Der öffentlichrechtliche Rundfunk darf – wie bisher – Beistellungen nutzen, in Eigen- und Auftragsproduktionen bleibt Product Placement ARD und ZDF jedoch weiterhin verboten. Darauf haben sich die Ministerpräsidenten der Länder im Entwurf des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags (13. RÄStV) nach langem politischen Streit geeinigt. Der 13. RÄStV tritt am 1. April 2010 in Kraft.

Hintergrund: Kinofilme

Bei Kinofilmen war Product Placement seit jeher ein Finanzierungsinstrument. Wer erinnert sich nicht an Dustin Hoffman im roten Alfa Romeo in „Die Reifeprüfung“? Damit wollte Alfa Romeo den amerikanischen Markt für seine Cabrios öffnen. Und Willy Bogner's berühmter Film „Feuer, Eis & Dynamit“ war für viele nicht nur ein Ski-Spektakel, sondern ein interessantes Beispiel dafür, wie Markenprodukte im Rahmen einer Spielfilmidee für ein Kinospektakel genutzt werden können.

Sündenfall des Product Placements

Ein Sündenfall des Product Placements war hingegen die sogenannte „Marienhof“-Affäre, die vor einigen Jahren die ARD erschütterte. Sie hatte zur Konsequenz, dass im Bereich der Fernsehproduktion akribisch darauf geachtet wurde, dass im Fernsehen keine Produktplatzierungen erfolgen, die über die reine Darstellung der realen Wirklichkeit hinausgehen. Wenn jedoch auch heute der Kommissar eines Fernsehkrimis mit einem S-Klasse-Mercedes oder einem 7er-BMW unterwegs ist, darf man sich allerdings getrost die Frage stellen, ob dies die reale Lebenswirklichkeit darstellt: In Deutschland einen Kommissar im 7er-BMW zu finden, ist ähnlich schwierig wie eine Stecknadel im Heuhaufen.

Schleichwerbung und Produktplatzierung

Die Neuregelung des Product Placement macht manches, aber nicht alles einfacher. Der 13. RÄStV definiert die Begriffe Schleichwerbung und Produktplatzierung neu: Schleichwerbung, die nach wie vor verboten ist, ist die „Erwähnung oder Darstellung

von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, die vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder ähnliche Gegenleistung erfolgt“. Die entscheidenden Merkmale von Schleichwerbung sind also, dass (1) ein Produkt absichtlich zu Werbezwecken platziert wird und (2) der Fernsehzuschauer dies mangels Kennzeichnung nicht erkennen kann. Produktplatzierung ist hingegen die „gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen oder Entgelt oder ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung“. Die Begriffsdefinitionen ähneln sich, bei der Produktplatzierung fehlt jedoch das Irreführungselement: Der Werbekunde, der sein Produkt im Film platziert, macht dies absichtlich und gekennzeichnet. Soweit Product Placement künftig bei der Produktion von Fernsehsendungen eingesetzt wird, muss die Produktplatzierung zum einen die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hinsichtlich Inhalt und Sendeplatz unbeeinträchtigt lassen, zum anderen darf das Produkt auch nicht zu stark herausgestellt werden. Enthält ein Film Produktplatzierung, muss der Fernsehveranstalter durch eine entsprechende Kennzeichnung künftig darauf hinweisen.

Wie viel Product Placement enthält James Bond?

Mit der Neuregelung entfällt die Kennzeichnung nur für Sendungen, die nicht vom Veranstalter selbst oder von einem mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen in Auftrag gegeben worden sind – und auch nur dann, wenn nicht mit zumutbarem Aufwand ermittelbar ist, ob Produktplatzierung enthalten ist. Bei einem James Bond-Film ist sicherlich mit zumutbarem Aufwand ermittelbar, dass Product Placement in dem Film enthalten ist. Gleichwohl bedeutet das für die Vertragspraxis zwischen Lizenzeinkäufern und Herstellern, dass wohl eine weitere unsinnige Bestimmung aufzunehmen sein wird: Künftig werden die Lizenzeinkäufer bei den Herstellern im Vertrag abfragen (müssen), ob der Film Product Placement enthält. Für Anwälte und Filmhändler wird es sicher ein großes Vergnügen sein, bei ihren amerikanischen Vertragspartnern die deutschen Product Placement-Regelungen zu erklären und diese zu bitten, bei allen neuen Filmen die einzelnen Produktplatzierungen aufzulisten – zumal der deutsche Gesetzgeber unterscheidet, dass diese Informationen auf Knopfdruck zur Verfügung stehen. Man kann die amerikanischen Partner aber dahingehend beruhigen, dass sie nicht in ihre Archive stei-

gen müssen: Die Kennzeichnungspflicht gilt nicht für Altproduktionen; für Produktionen ab dem 19. Dezember 2009 allerdings schon.

Privatfernsehen

Wer glaubt, dass Product Placement nun in das Privatfernsehen insgesamt einzieht, hat sich jedoch getäuscht: Unzulässig ist Product Placement in Kindersendungen, Ratgeber- und insbesondere Nachrichtensendungen und auch in Magazinsendungen, wenn diese nicht dem Bereich der leichten Unterhaltung zuzuordnen sind. Im Hinblick auf Zigaretten, Arzneimittel und medizinische Behandlungen ist Product Placement ohnehin verboten. Vorstellbar ist allerdings, dass man künftig in Weinhandlungen dreht und dabei den einen oder anderen guten Tropfen herausstellt. Allerdings darf man den Schauspieler dann nicht sagen lassen: „Dies ist ein wunderbarer Chianti Classico, den sollten Sie auch kaufen“, weil darin eine versteckte Kaufaufforderung steckt und dies darf bei Product Placement, ebenso wie bei Sponsoring einer Sendung, nach dem Rundfunkstaatsvertrag nicht sein.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gilt nach wie vor das Verbot von Product Placement – und es wird zudem auf mit dem Veranstalter verbundene Unternehmen ausgedehnt. Somit dürfen etwa Bavaria und Studio Hamburg, aber auch die ZDF-Tochter Network Movie kein Product Placement betreiben, selbst wenn sie für private Fernsehveranstalter produzieren. Ob der Gesetzgeber das tatsächlich so gewollt hat, mag zwar zweifelhaft sein, die gesetzlichen Formulierungen sprechen allerdings dafür. Zu der Frage, wer künftig die Mittel aus dem Product Placement erhalten wird und wie insbesondere die Einbindung von Product Placement in den redaktionellen Entstehungsprozess einer Produktion erfolgen soll, ist die Protokollerklärung der Länder aufschlussreich: Sie erwarten von den Rundfunkveranstaltern, dass sie mit den Verbänden der werbetreibenden Wirtschaft und der Produzenten einen verbindlichen Verhaltenskodex zum Thema Produktplatzierungen vereinbaren. In diesem sei zu regeln, in welchem Stadium die Einbindung von Produktplatzierungen erfolgt, um sicherzustellen, dass der Werbetreibende die Sendung redaktionell so wenig wie möglich beeinflusst.

Fazit

Als zusätzliche Finanzierungsquelle für Produktionen im Bereich des privaten Fernsehens ist die Öffnung für Product Placement sicher ein Segen, die Einschränkungen und Anforderungen an die Kennzeichnung bleiben ein rundfunkrechtlicher Fluch.