

Ein Fall für die Juristen

Product Placement soll ab April 2010 erlaubt sein / Sender rechnen in nächster Zeit nicht mit großen Wachstumsmöglichkeiten

Unklare Formulierungen im Gesetz und verschlungene Entscheidungswege werden Product Placement in Deutschland trotz der Legalisierung schwierig machen.

Der Ärger ist programmiert. Diese Woche treffen sich die Ministerpräsidenten der Länder und beraten unter anderem über die künftige Regelung für Product Placement im TV. Wie Werbung-treibende in den Programmen selbst aktiv werden können, ohne das gültige Trennungsgebot von Programm und Werbung zu verletzen, soll der 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) regeln, der zum 1. April 2010 in Kraft treten soll. Doch der derzeit vorliegende Entwurf vom 10. September 2009, den die Länderchefs wohl auch in dieser Form durchwinken werden, birgt so einige Tücken – und könnte vor allem die Juristen beschäftigen.

Bislang ist Product Placement – definiert als Integration von Produkten oder auch Themen zu werblichen Zwecken und gegen Bezahlung in TV-Formate – verboten. Ebenso wie die nicht kenntlich gemachte Variante Schleichwerbung. Der neue Gesetzestext unternimmt nun eine spitzfindige Abgrenzung, um Platzierungen de facto zu legalisieren. Schleichwerbung bleibt im Rundfunk generell verboten. Product Placement ist für ARD, die Dritten und ZDF tabu, für die Privaten gibt es aber diverse Ausnahmen (siehe Kasten).

Sie dürfen Platzierungen einbauen, solange diese nicht unmittelbar zum Kauf aufrufen, nicht in die redaktionelle Unabhängigkeit der Sender eingreifen und gekennzeichnet sind. Beistellungen wiederum – also die kostenlose Versorgung mit Produktionsmitteln – bleiben für alle Sender erlaubt. Die Abgrenzung sorgt für Verwirrung. „Es wird Probleme geben“, sagt Stephan Leitgeb, Anwalt bei Pief-kalla & Leitgeb, auf dem Kongress Branded Entertainment. Und zwar nicht nur mit der Definition, sondern auch mit der Frage, wie der Zuschauer den Unterschied erkennen kann.

● **Kennzeichnungspflicht:** Der Entwurf für den RÄStV sieht vor, dass die Sender am Anfang und Ende eines Formats sowie nach den Werbepausen darauf hinweisen müssen, wenn das Programm Placements enthält. Das gilt für alle Produktionen, die nach dem 19. Dezember 2009 gedreht werden, ältere dürfen weiterhin ohne Hinweis ausgestrahlt werden. Bis zu diesem Stichtag sollte ursprünglich die sogenannte EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste aus dem Jahr 2007 in nationales Recht umgewandelt werden. Den Termin kann Deutschland nicht mehr einhalten, weil der Vertrag von allen Landesparlamenten ratifiziert werden muss. Stichtag ist nun der 1. April.

Wie der dann nötige Hinweis aussehen wird, darüber streiten Landesmedienanstalten, öffentlich-rechtliche und private Sender noch. Sollen die Namen der Unternehmen genannt werden – was unter Umständen den Werbeeinfluss verstärken würde – oder nicht? Letzteres würde dazu führen, dass für den Zuschauer nicht zu erkennen wäre, ob das Produkt platziert oder beige stellt ist.

Für Produktionen, die nicht vom Veranstalter selbst oder einer seiner Töchter produziert werden, wie beispielsweise ausländische Produktionen, soll diese Kennzeichnung jedoch wegfallen, zumindest



„wenn nicht mit zumutbarem Aufwand ermittelbar ist, ob Produktplatzierungen enthalten sind“. Doch was genau bedeutet zumutbar? Nicht selten umfassen die großen Rechepakete, die die Sender den US-Majors abnehmen, mehrere hundert Filme. Und diese wiederum unzählige Placements, die in den USA erlaubt sind und den dortigen TV-Stationen allein im Jahr 2007 rund 2,9 Milliarden Euro eingespielt haben.

Im Zweifel müssten die Sender einen Hinweis der Art „Die folgende Sendung könnte Product Placement enthalten“ ausstrahlen. Die Formulierung stößt bei Öffentlich-Rechtlichen wie privaten auf

Widerstand. „Das wollte wirklich gar keiner“, sagt ein genervter TV-Manager.

● **Beistellung:** Die Beistellungen, die den Sendern keine Erlöse bringen, bleiben jedoch weiter erlaubt. Der Streit darum, wo die Grenze zwischen Beistellung und Platzierung verläuft, ist fast so alt wie das Fernsehen selbst. Der Freistaat Bayern, der sich ohnehin für ein Werbe-Aus auf ARD und ZDF stark macht, wollte mit dem Definitionswirrwarr aufhören und die „Produktionshilfen“ einfach ganz verbieten, ist Anfang September aber eingeknickt. Nun sollen die Aufsichtsgremien von ARD und ZDF einmal mehr selbst Leitlinien festlegen, bis zu welcher Höhe

sie eine Beistellung in ihren Sendungen für akzeptabel halten. „Das Traumschiff ist gerettet und darf weiterfahren“, ätzt Johannes Kreile, Anwalt in der Münchner Kanzlei Nörr Stiefenhofer Lutz. Das austrahlende ZDF hatte stets argumentiert, dass die Dreharbeiten auf der MS Deutschland der Hamburger Reederei Deilmann eine reine Beistellung sei. Rund 80 Schauspieler und Crew-Mitglieder fahren für die Produktion tagelang auf dem Kreuzfahrtschiff mit und belegen so lange die Kabinen. Ob nicht auch der dadurch entgangene Erlös für Deilmann in eine solche Betrachtung einbezogen werden müsste, ist ein ewiger Streitpunkt.

Die wichtigsten Regelungen im 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag im Überblick

Die Grundlagen für Product Placement finden sich im 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV). Laut der Fassung vom 10. September 2009, die am 28./29. Oktober von den Ministerpräsidenten verabschiedet werden soll, wird Product Placement wie folgt geregelt:

Verbote für Placement: Laut dem neuen Absatz 7 in Paragraph 7 des RÄStV sind „Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierungen sowie entsprechende Praktiken nicht zulässig“.

Zulässige Produktplatzierung: Paragraph 15 des RÄStV regelt die Ausnahmen: „Abweichend von Paragraph 7 Absatz 7 ist Product Placement im Rundfunk zulässig: 1. in Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, die nicht vom Veranstalter selbst oder von einem mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen produ-

ziert oder in Auftrag gegeben wurden, sofern es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt, oder 2. wenn kein Entgelt geleistet wird, sondern lediglich bestimmte Waren oder Dienstleistungen, wie Produktionshilfen und Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in einer Sendung kostenlos bereitgestellt werden, sofern es sich nicht um Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Sendungen für Kinder oder Übertragungen von Gottesdiensten handelt.“

Voraussetzungen: Treten die Ausnahmefälle ein, gilt jedoch laut Paragraph 7, Absatz 7: „1. Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hinsichtlich Inhalt und Sendeplatz müssen unbeeinträchtigt bleiben, 2. sie darf nicht unmittelbar zum Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbe-

sondere 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.“

Kennzeichnung: Placement muss laut Paragraph 7, Absatz 7 gekennzeichnet werden. „Sie ist zu Beginn und am 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.“

Auch die „Wok-WM“ war mehrfach für die mangelnde Trennung von Werbung und Programm gerügt worden – und flattert nun bei Pro Sieben als „Dauerwerbesendung“ über die Bildschirme. Ab April darf der Sender nach Kreiles Lesart auf den Zusatz wieder verzichten.

● **Kommerzialisierung:** Inwieweit Unternehmen und Sender bei all den Unsicherheiten monetär von einer Liberalisierung profitieren, ist unklar (HORIZONT 15/2009). Einer der Gründe, Placement auch in Deutschland zu legalisieren, ist die Überlegung, den privaten Sendern eine weitere Erlösquelle zu öffnen. „Das Umsatzpotenzial wird teilweise überschätzt. Nichtsdestotrotz ist es für uns ein wesentlicher Bestandteil einer 360-Grad-Vermarktung“, sagt Malte Hildebrandt, Vorsitzender der Geschäftsführung der Ad Factory, einer Tochter des Pro-Sieben-Vermarkters Seven-One Media. Eine nüchterne Einschätzung, zumal sie von dem Mann kommt, der mit „Germany’s next Topmodel“ ein Format im Angebot hat, das über seine vielfältigen – wohl-gemerkt – Beistellungsmöglichkeiten für Werbekunden überaus interessant ist.

Auch Stefan Kastenmüller, Head of Brand Communication bei der Produktionsfirma Ufa, glaubt nicht, dass es zu einem großen Run kommen wird. „Für die Unternehmen ist die Marke eine heilige Kuh“, sagt Kastenmüller. In einem Film sei diese jedoch viel schlechter zu schützen als in einem klassischen Spot. Auf einen zweistelligen Millionen-Euro-Betrag bezifferten IP und Seven-One das Potenzial im April. Doch wie viel bleibt davon bei den verschiedenen Protagonisten hängen? Laut einer Protokollerklärung der Länder sollen sich Produzenten, TV-Sender und Verbände auf einen „Verhaltenskodex“ einigen, der festlegt, wie der zusätzliche Umsatz verteilt werden soll. „Diese Klausel wird noch sehr wichtig werden“, sagt Rechtsanwalt Kreile.

● **Die Chancen:** Auch wenn Sender und Produzenten immer wieder betonen, dass nicht viel mit Placement zu verdienen sei, so bietet es doch Chancen. Zwar ist die Werbezeit hierzulande immer noch auf 12 Minuten pro Stunde beschränkt. Die Platzierungen zählen jedoch nicht mit. Angesichts eines wirtschaftlich angespannten Umfeldes werden die großen Gruppen sich mit dem Thema auseinandersetzen und es als weitere Sonderwerbeform anbieten.

Zumal aus Markenartikler-Sicht so einiges dafür spricht auch Placement – in Maßen – einzusetzen. Im Gegensatz zum Werbeblock bleiben die Zuschauer während der Sendung sitzen. Solange die Produkte nicht enerzierend häufig und auffällig ins Bild gerückt werden, das zeigen Studien aus dem Ausland, akzeptieren die Zuschauer diese Werbeform gut. Besonders gut ist die Wirkung, wenn die Filme zum zweiten Mal gesehen werden, zum Beispiel im Kino und anschließend auf DVD. Werden Platzierungen und TV-Spots gut verknüpft, kann die Werbung um ein Viertel höher liegen. Ohne begleitende Kampagne macht die Werbeform weit weniger Sinn. „Product Placement als Silo ist wertlos“, sagt Frank Zaza, CEO der New Yorker Placementagentur ITVX.

● **Legalisierung:** Interessant ist die Regelung auch für alle diejenigen Sender und Produktionsfirmen, die mit Markenartiklern bereits Vereinbarungen über den bezahlten Einsatz der Marken getroffen haben. Diese Verträge sind derzeit sittenwidrig – werden ab April jedoch ganz legal.