

**Die Grenzen des Product Placement – rechtliche
Aspekte und Kommunikationswirkung
beim Konsumenten**

Munich Business School Working Paper

2006-11

Benjamin von Reitzenstein

Munich Business School

Elsenheimerstraße 61

D-80687 München

E-Mail: Benjamin.Reitzenstein@munich-business-school.de

Stefan Strassner

Munich Business School

E-Mail: Stefan.Strassner@munich-business-school.de

Carsten Rennhak

Munich Business School

E-Mail: Carsten.Rennhak@munich-business-school.de

In Deutschland ist der Themenkomplex Product Placement in jüngster Zeit verstärkt in das öffentliche Bewusstsein gerückt. Beigetragen hat dazu nicht zuletzt der Skandal um die Fernsehserie *Marienhof*.

Der Begriff Product Placement bezeichnet ein seit Mitte der 80er Jahre auch in Deutschland, eingesetztes Werbe- bzw. Kommunikationsinstrument, dessen Ursprung in den USA zu finden ist.¹ Es handelt sich um eine gezielte Platzierung eines Produktes, in der Regel eines Markenartikels, als Requisite in einem Unterhaltungsspielfilm. *Auer et al.* (1988, S. 11) definieren Product Placement „als die kreative Einbindung eines Markenartikels im Sinne einer notwendigen Requisite in eine Spielfilmhandlung. Das Produkt wird dabei im Gebrauchs- oder Verbrauchsumfeld von bekannten Schauspielern – in der Regel von den Hauptdarstellern – gezeigt, wobei die Marke für den Betrachter deutlich erkennbar ist“.

Für den deutschen Konsumenten ist das Thema Product Placement am ehesten im Zusammenhang mit Kinofilmen vertraut. Ein plakatives Beispiel mögen die beliebten James Bond-Filme sein. Immer dann, wenn ein neues Abenteuer des Agenten im Dienste seiner Majestät in die weltweiten Filmtheater kommt, wird Product Placement zum Gesprächsthema. Die Gegenleistung der platzierten Unternehmen besteht in der Regel in der Bereitstellung ihrer Produkte und in umfangreichen Werbekampagnen für den Film.² Direkte Zahlungen an die Filmproduktion soll es nicht geben.³ Für den 2003er Bond-Film *Die Another Day* sollen Ford, Visa, Philips, Omega und mindestens 16 weitere Sponsoren insgesamt 120 Millionen US-Dollar für bondbezogene Werbeaktionen ausgegeben haben. Die Produktionsfirma des Films MGM soll dagegen nur ein Viertel dieser Summe hierfür ausgegeben haben.

¹ Vgl. *Hormuth* (1993), S. 67.

² Vgl. *Wasko* (2003), S. 194.

³ Vgl. *Blachet* (2003).



Abbildung 1: Aston Martin Vanquish – *Stirb an einem anderen Tag*, 2003

Der informationsüberlastete Konsument kann sich heute den verschiedenen Formen des Product Placement kaum mehr entziehen: Markierte Produkte und ihre Anbieter werden heute wie selbstverständlich im Rahmen von Spielfilmen, Fernsehsendungen und -serien oder ähnlichen Darbietungen platziert.⁴ So wurden 2004 in den USA für Product Placements über vier Milliarden US-Dollar ausgegeben.⁵ Gerade die Ausgaben für Placements im TV stiegen in letzter Zeit massiv an. Die hohe Bedeutung des Themas wird auch durch das deutlich gestiegene Interesse der Forschung deutlich.⁶ Aus Perspektive der werbetreibenden Unternehmen ist dieses Vorgehen verständlich: Sie sind ständig auf der Suche nach neuen Wegen, den Konsumenten anzusprechen. Wie aber sehen dies Gesetzgeber und Konsumenten? Wo setzen sie den Bestrebungen der Werber Grenzen? Der vorliegende Beitrag arbeitet die aktuelle Rechtslage auf und stellt die Ergebnisse einer Endkundenbefragung zum Thema dar, um diese kritischen Fragen zu beantworten.

Rechtliche Grenzen des Product Placement

Das Charakteristikum des Product Placement, die erfolgreiche Einbindung einer Produktwerbung in einen Sendebeitrag oder eine Filmhandlung, bildet zugleich die „rechtliche Achillesfer-

⁴ Vgl. *Völker* (2005), S. 72.

⁵ Vgl. *Abu-Shalback Zid* (2005), S. 6.

⁶ Vgl. *Blech/Russel* (2005), S. 81.

se“ dieser Werbemaßnahme. Die vom Werbetreibenden gewünschte „Einbindung“ kollidiert nämlich regelmäßig mit einem anerkannten Grundsatz des Medienrechts, demzufolge Werbung als solche erkennbar sein muss und nicht getarnt werden darf. Dieser Grundsatz ist in Deutschland zum einen durch eine Reihe medienrechtlicher Spezialvorschriften und zum anderen durch eine wettbewerbsrechtliche Generalklausel gesetzlich normiert.

Für die *Presse* enthält bereits das bayerische Pressegesetz von 1949, das erste Landespressegesetz in der Bundesrepublik Deutschland, folgende Regelung:

“Bei Zeitungen und Zeitschriften müssen Teile, insbesondere Anzeigen- und Reklametexte, deren Abdruck gegen Entgelt erfolgt, kenntlich gemacht werden.“⁷

Gleichlautende Vorschriften finden sich heute auch in allen übrigen Landespressegesetzen, oftmals mit der Ergänzung, dass die Werbung „deutlich“ zu kennzeichnen ist.

Für den *Hörfunk* und das *Fernsehen* werden durch den Rundfunk-Staatsvertrag der Bundesländer (RStV) von 1987 erstmals bundeseinheitliche Werberegeln geschaffen, zu denen auch das gesetzliche Gebot der Erkennbarkeit der Werbung gehört. Die entsprechende Regelung des Rundfunkstaatsvertrages in der aktuellen Fassung lautet:

„Werbung und Teleshopping müssen als solche klar erkennbar sein.

Sie müssen im Fernsehen durch optische Mittel, im Hörfunk durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein ...

Schleichwerbung und entsprechende Praktiken sind verboten“⁸.

Für die Mediendienste *im Internet* gelten nach dem Mediendienste-Staatsvertrag der Bundesländer von 1997 aufgrund einer Verweisung auf den Rundfunkstaatsvertrag dieselben Regelungen.⁹

Neben diesen spezialgesetzlichen Vorschriften findet sich zum Verbot der verdeckten Werbung eine zusätzliche Regelung im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) von 2004.

⁷ § 9 Bayerisches Gesetz über die Presse vom 3.10.1949.

⁸ § 7 Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinigten Deutschland vom 31.8.1991, zuletzt geändert durch Artikel 1 des Achten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 8. bis 15.10.2004.

⁹ Vgl. insoweit § 10 Abs. 4 und § 13 Abs. 2 Staatsvertrag über Mediendienste vom 20.1. bis 12.2.1997, zuletzt geändert durch Artikel 1 des Achten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 8. bis 15.10.2004.

Während § 3 UWG unlautere Wettbewerbshandlungen grundsätzlich für unzulässig erklärt, bestimmt § 4 UWG:

„Unlauter im Sinne von § 3 handelt insbesondere, wer den Werbecharakter von Wettbewerbshandlungen verschleiert.“¹⁰

Worum es bei dieser Regelung geht, macht die Gesetzesbegründung zu § 4 UWG deutlich. Dort heißt es:

„Die getarnte Werbung – auch Schleichwerbung genannt – ist im Recht der elektronischen Medien verboten, so für den Bereich des Rundfunks in § 7 Abs. 6 des Staatsvertrages über den Rundfunk im vereinten Deutschland ..., für den Bereich der Mediendienste in § 10 Abs. 1 Nr. 1 des Mediendienste-Staatsvertrages ...

Durch die Regelung wird das medienrechtliche Schleichverbot ausdrücklich auf alle Formen der Werbung ausgedehnt. Daneben wird auch die Tarnung sonstiger Wettbewerbshandlungen erfasst“.¹¹

Außerhalb des Medienrechts werden damit z. B. auch die in der Praxis immer häufiger auftretenden „Werbefahrtenfälle“ verboten, in denen ein Reiseveranstalter eine Busreise anbietet und die Reiseteilnehmer erst im Bus erfahren, dass es sich dabei – zumindest auch – um eine Werbefahrt handelt.

Auf der Grundlage der vorstehend skizzierten Gesetzeslage kommt es zur Beurteilung der rechtlichen Zulässigkeit des Product Placement demnach entscheidend darauf an, ob im konkreten Fall der Tatbestand einer Schleichwerbung erfüllt ist oder nicht. Die Beantwortung dieser Frage richtet sich nach der gesetzlichen Definition der Schleichwerbung im Rundfunksstaatsvertrag. Nach § 2 RStV ist Schleichwerbung

„die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen,

wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist

und 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 eine ähnliche Gegenleistung erfolgt“.

¹⁰ § 4 Nr. 3 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 2.7.2004.

¹¹ Regierungsentwurf eines Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 22.8.2003, Drucksache 15/1487, S. 17.

Von den drei gesetzlichen Tatbestandsmerkmalen der Schleichwerbung, also der

- Produktdarstellung,
- Werbeabsicht und
- Irreführungseignung,

ist beim Product Placement das *erste* Tatbestandsmerkmal naturgemäß erfüllt.

Das *zweite* Tatbestandsmerkmal, die Werbeabsicht, wird nach dem Gesetz „insbesondere dann“ vermutet, wenn für die Produktdarstellung eine Gegenleistung erbracht wird. Die Formulierung „insbesondere“ macht allerdings deutlich, dass sich die Werbeabsicht auch noch aus anderen Gesichtspunkten ergeben kann. So gehen die Gerichte zum Teil auch ohne den Nachweis einer Zahlung jedenfalls dann vom Vorliegen einer Werbeabsicht aus, wenn

“die Herausstellung eines Unternehmens oder seiner Erzeugnisse in aufdringlicher oder penetranter Weise erfolgt, also Werbung im Übermaß betrieben wird”.¹²

Auch das *dritte* Tatbestandsmerkmal, die Irreführungseignung, wird von den Gerichten in den Fällen, in denen für die Produktdarstellung in Fernseh- oder Filmprodukten gezahlt wurde, regelmäßig mit der Begründung bejaht, der Zuschauer werde getäuscht, da er davon ausgehen dürfe, dass – wie es die staatsvertraglichen Regelungen vorschreiben – Werbung und Programm voneinander getrennt seien.

Nicht ganz so einfach ist die Bejahung einer Irreführungseignung allerdings in den Fällen, in denen die Werbeabsicht daraus abgeleitet wird, dass die werbliche Darstellung des Produkts „in aufdringlicher oder penetranter Weise“ erfolgt. In diesen Fällen kann man durchaus die Meinung vertreten, dass es sich hierbei nicht mehr um eine „getarnte“, sondern vielmehr um eine „enttarnte“ Werbung handelt, bei der die erforderliche Irreführungseignung zwangsläufig entfällt. Dieses „Problem“ wird in der Rechtslehre durch eine „Vorverlagerung“ des Zeitpunktes der möglichen Irreführung gelöst. Ganz im Sinne der oben erwähnten „Werbefahrtenfälle“ wird dabei am Beispiel eines Kinofilmes folgendermaßen argumentiert:

“Dass das werbliche Element erkennbar ist, lässt die Bewertung als ‚getarnte Werbung‘ nicht entfallen. Entscheidend für die rechtliche Bewertung ist nämlich, dass der Zuschauer in dem Zeitpunkt, in dem er sich für den Besuch des Films entscheidet, nicht damit rechnet, der Film werde Werbung im Übermaß enthalten. Davon darf er deshalb ausgehen, weil bei Kinofilmen die eigentliche Werbung vorab als ‚Blockwerbung‘ erfolgt. Die Tarnung der Werbung erfolgt

¹² Bornkamm/Köhler (2006), § 4 UWG, Randnummer 3.45.

dadurch, dass der Zuschauer nicht rechtzeitig über den werblichen Charakter des Films aufgeklärt wird“.¹³

Ob sich das Argument der Zuschaueraufklärung, das hier zur Qualifizierung des Product Placement als unzulässige Schleichwerbung herangezogen wird, in Zukunft auch dazu verwenden lässt, das Product Placement durch eine entsprechende Zuschauerinformation generell aus dem Anwendungsbereich des Schleichwerbeverbots herauszuführen, muss gegenwärtig noch abgewartet werden. Jedenfalls geht auch der von der Kommission der Europäischen Gemeinschaften im Jahr 2005 vorgelegte Vorschlag zur Änderung der geltenden EG-Fernsehrichtlinie in diese Richtung. Der Änderungsvorschlag hält es zur Verhinderung einer Irreführungsgefahr und damit zur Zulässigkeit eines Product Placement für erforderlich, aber auch für ausreichend, wenn der Zuschauer rechtzeitig und hinreichend informiert wird. So heißt es in Artikel 3h des Änderungsvorschlages:

„Programme mit Produktplatzierungen müssen zu Programmbeginn hinreichend gekennzeichnet sein, um eine Irreführung des Zuschauers zu verhindern“.¹⁴

Grenzen des Product Placement aus Konsumentensicht

Neben den Grenzen, denen Product Placement aus rechtlicher Sicht unterliegt, sind für eine erfolgreiche Umsetzung der entsprechenden Maßnahmen im Rahmen der Kommunikationspolitik vor allem die Grenzen zu berücksichtigen, die die Akzeptanz durch die Endverbraucher setzt. In der Praxis liegen zahlreiche Beispiele für einen zumindest grenzwertigen Einsatz von Product Placement vor. Beispiele, die in diesem Zusammenhang immer wieder genannt werden, sind die Filme *Cast Away*¹⁵ und *You've got mail*¹⁶. Konsumenten fühlen sich durch derart überbordenden Einsatz von Product Placement eher abgestoßen, die erhoffte positive Kommunikationswirkung verkehrt sich in ihr Gegenteil.

¹³ Bornkamm/Köhler a.a.O.

¹⁴ Artikel 3h Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität vom 13.12.2005.

¹⁵ In diesem Film geht es um einen Angestellten des amerikanischen Paketdienstleisters Federal Express, der nach einem Flugzeugabsturz mit einer Frachtmaschine der Firma, fast ausschließlich mithilfe von FedEx-Paketen überlebt.

¹⁶ In diesem Film geht es um ein Pärchen, das sich über das Internet näher kennen lernt. Hier präsentiert sich der amerikanische Telekommunikationsdienstleister AOL in seiner nahezu gesamten Produktvielfalt.

Da die einschlägige Literatur zur Frage der sinnvollen Intensität von Product Placement noch keine ausreichenden Erkenntnisse bietet, nähert sich der vorliegende Beitrag dem Problem über eine empirische Feldstudie in Form einer Fokusgruppenbefragung.



Abbildung 2: FedEx –Cast Away, 2000

Als Ergebnis der Studie kann festgehalten werden:

- Generell wird angeführt, dass Konsumenten heutzutage in allen gesellschaftlichen Bereichen ständig von Werbung umgeben sind. Aus diesem Grund herrscht bei den meisten Verbrauchern ein gewisser Gewöhnungseffekt vor. Die Mehrzahl der befragten Personen rechnet entsprechend bei einem Besuch im Kino und auch bei Produktionen im Fernsehen mit Product Placement.
- Die Konsumenten empfinden einerseits ganz klar Grenzen für einen sinnvollen Einsatz von Product Placement: Störend wird es dann empfunden, wenn die Zahl der Placements überhand nimmt¹⁷ und ein dramaturgischer Zusammenhang zur gezeigten Handlung verloren geht. In der Folge würden die Konsumenten Reaktanz zeigen.
- Andererseits wurde die Meinung geäußert, dass die Konsumenten von den Filmemachern heute sehr wohl erwarten, eine Handlung möglichst realitätsnah darzustellen. Dies hat nach Ansicht der Probanden die zwingende Verwendung von Placements zur

¹⁷ Hier nennen die Probanden allerdings stark unterschiedliche Intensitäten als Grenzen.

Folge: Es wäre realitätsfern, Produkte nur in ‚neutraler Form‘, d. h. ohne jegliche Markenkennzeichnung zu verwenden.

Fazit

Product Placement ist mittlerweile zu einem Teil unseres Alltags geworden. Dieser Tatsache trägt auch der im Vorschlag zur Änderung der geltenden EG-Fernsehrichtlinie enthaltene Ansatz zur rechtlichen Liberalisierung von Product Placement Rechnung.

Der Erfolg von Product Placement in Deutschland wird in Zukunft gleichwohl weniger von der Qualität juristischer Argumente, als vielmehr vom Geschick der Werbetreibenden und ihrer Agenturen abhängen: Der informierte, aufmerksame und verständige Konsument, der zwischenzeitlich das Verbraucherbild auch der deutschen Gerichte prägt, hat ein sehr feines Gespür für die Notwendigkeit von Placements zur Sicherstellung der Realitätsnähe in Unterhaltungsinhalten und auch für eine gewisse augenzwinkernde Selbstironie bei der Verwendung von Markennamen und Produktkennzeichnungen, wie sie gerade die hier angesprochenen James Bond-Filme bieten. Sollten Filmschaffende hier die fein gezogene Grenzen aus Konsumentensicht überschreiten, schaden sie sich am Ende selbst: Filme wie *Cast Away* und *You've got mail* waren an den Kinokassen nicht die erhofften Erfolge, ebenso konnten FedEx und AOL nicht im erhofften Maße von den Placements profitieren.

Literatur

Abu-Shalback Zid, L. (2005): As seen on TV. In: Marketing Management 3/2005, S. 6.

Auer, M./Kalweit, U./Nüßler, P. (1988): Product Placement – Die neue Kunst der geheimen Verführung, Düsseldorf.

Blachet, R. (2004): cinetext.philo.at.

Blech, M./Russel, C. (2005): A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. In: Journal of Advertising Research, Vol. 45, No. 1, S. 73-92.

Bornkamm, J./Köhler, H. (2006), *Wettbewerbsrecht, 24. Auflage, München.*

Hormuth, S. (1993): Placement – eine innovative Kommunikationsstrategie, München.

Wasko, J. (2003): How Hollywood Works, London.