

JANNIS MÜLLER-RÜSTER

Product Placement im Fernsehen

Jus Internationale et Europaeum

40

Mohr Siebeck

Jus Internationale et Europaeum

herausgegeben von
Thilo Marauhn und Christian Walter

40



Jannis Müller-Rüster

Product Placement im Fernsehen

Die Legalisierung programmintegrierter
Werbung im Lichte der deutschen und
europäischen Kommunikationsgrundrechte

Mohr Siebeck

Jannis Müller-Rüster, geboren 1980; Studium der Rechtswissenschaft in Berlin, Göttingen und Dijon; 2010 Promotion; Rechtsreferendar am Landgericht Hannover.

e-ISBN PDF 978-3-16-151179-0

ISBN 978-3-16-150456-3

ISSN 1861-1893 (Jus Internationale et Europaeum)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2010 Mohr Siebeck Tübingen.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Buch wurde von Gulde-Druck in Tübingen auf alterungsbeständiges Werkdruckpapier gedruckt und gebunden.

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Wintersemester 2009/10 von der juristischen Fakultät der Georg-August-Universität Göttingen als Dissertation angenommen. Die Dissertation ist für die Drucklegung umfassend überarbeitet worden und berücksichtigt die zwischenzeitliche Umsetzung der AVMD-Richtlinie durch den 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. Sie ist auf dem Stand vom 1. April 2010.

Besonderer Dank gebührt meiner Doktormutter Frau Prof. Dr. Christine Langenfeld, die das Thema angeregt und die Promotion vorbildlich betreut hat. Durch viele wichtige Impulse und Unterstützungen hat sie den Fortgang der Arbeit stets gefördert und auch schon vor meiner Doktorandenzeit wesentlich zu meiner juristischen Ausbildung beigetragen. Herrn Prof. Dr. Frank Schorkopf danke ich für die rasche Erstellung des Zweitgutachtens und seine wertvollen Anregungen.

Herrn Prof. Dr. Thilo Marauhn und Herrn Prof. Dr. Christian Walter gilt mein Dank für die Aufnahme der Arbeit in die Schriftenreihe „Jus Internationale et Europaeum“.

Meinen Kollegen am Lehrstuhl verdanke ich ein überaus angenehmes und freundschaftliches Arbeitsumfeld, das seinesgleichen sucht und mir in bester Erinnerung bleiben wird. Allen voran sei Frau Elena Nomikos gedankt, bei der die Fäden des Lehrstuhls zusammenlaufen und die für alle Mitarbeiter stets ein offenes Ohr hat.

Für die wichtigen Anregungen bei der Aktualisierung der Dissertation danke ich dem Direktor der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) Herrn Prof. Wolfgang Thaenert sowie dem dortigen stellvertretenden Direktor Herrn Joachim Becker, der mich im Rahmen der Verwaltungsstation mit viel Engagement ausgebildet und mir wichtige Einblicke in die Praxis gegeben hat. Besonders dankbar bin ich Herrn Dr. Murad Erdemir, Justiziar der LPR Hessen, für die hervorragende Ausbildung und seine freundschaftliche und fortwährende Unterstützung über viele Jahre.

Besonderer Dank gilt meinen Eltern Renate und Manfred Müller-Rüster, die mich stets in jeder Hinsicht unterstützt haben und auf deren Rat ich mich immer verlassen konnte. Mein Vater hat durch viele inhaltliche Anregungen wesentlich zum Gelingen der Arbeit beigetragen. Eine große Hil-

fe waren mir auch die wertvollen Ratschläge meines Bruders Gerrit Müller-Rüster. Besonderer Dank gebührt meiner Großmutter Frau Ilse Rüster, die mich immer großzügig unterstützt hat und meinen Lebensweg als enge Verbündete begleitet hat. In der Endphase der Arbeit war zudem der freundschaftliche und erfahrene Rat von Herrn Prof. Dr. Rainer Brödel eine große Unterstützung. Einen wesentlichen Anteil am Gelingen dieser Arbeit hatten zudem alle meine Freunde, denen ich hiermit für die Unterstützung und die wichtige Ablenkung herzlich danken möchte. Für das Korrekturlesen gebührt mein Dank Herrn Basem Naji, Frau Dr. Gisela Swoboda, Frau Sabine Bareth sowie Helga und Fritz Funke.

Gewidmet ist die Arbeit meiner Freundin Yasmin Chegini, die mir während der ganzen Zeit mit großer Hilfsbereitschaft zur Seite stand und wie niemand sonst auch die schwierigen Phasen der Arbeit miterlebt und mit bewundernswerter Geduld mitgetragen hat. Sie hat mir den Rückhalt geboten, ohne den diese Arbeit nicht zustande gekommen wäre.

Hannover, im April 2010

Jannis Müller-Rüster

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Einführung und Problemstellung	1
1. Kapitel: Product Placement – Instrument der Werbung und Mittel zur Finanzierung von Fernsehprogrammen	5
A. Product Placement als Instrument der Werbung	5
I. Entwicklung und Beispiele	5
II. Begriff	9
1. Definitionsansätze in der Literatur	11
2. Einzelne Definitionsmerkmale	13
a) Platzierungsobjekt	13
b) Integrationshandlung	15
c) Werbeabsicht	17
d) Platzierungsumfeld	19
e) Gegenleistung	20
f) Weitere Merkmale	21
III. Placement-Varianten und Abgrenzungskriterien	22
1. Abgrenzung nach den Platzierungsgegenständen	22
a) Generic Placement	23
b) Corporate Placement	25
c) Themen Placement	25
d) Weitere Varianten	26
2. Abgrenzung nach der Intensität der Integration – On-Set- Placement / Creative Placement	28
3. Abgrenzung nach der Art der Integration – Verbal Placement / Visual Placement	29
IV. Product Placement – Zwischen Werbung und Abbild der Realität	29

V. Product Placement in der Kommunikationspolitik.....	31
VI. Theorie und Praxis der Werbewirkung.....	32
1. Werbewirkung	33
2. Schlussfolgerungen für die Gestaltung der Platzierung.....	37
3. Absatzsteigerungen durch Product Placement in der Praxis.....	40
VII. Die Umsetzung von Product Placement in der Praxis	41
B. Product Placement und Fernsehfinanzierung.....	44
I. Grundlagen der Fernsehfinanzierung	44
1. Öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten	45
2. Private Fernsehsender	46
II. Wichtige Formen indirekter kommerzieller Fernsehfinanzierung	47
1. Werbung und Programm – Ökonomie der Aufmerksamkeit.....	47
2. Spotwerbung.....	49
3. Sponsoring.....	51
4. Sonstige Einnahmequellen	52
III. Die Krise der Fernsehfinanzierung.....	53
1. Fragmentierung des Fernsehmarktes	54
a) Klassischer Fernsehmarkt.....	54
b) Fernsehen und Digitalisierung.....	55
c) Konvergenz – Veränderte Mediennutzung.....	56
d) Werbemarktanteil.....	61
2. Insbesondere: Krise der Spotwerbung	61
a) Beschränkungen durch rundfunkrechtliche Werberegulierung.....	62
b) Begrenzte Reichweite	63
aa) Zunehmender Werbedruck.....	63
bb) Reaktanz gegenüber Spotwerbung.....	65
cc) Werbeumgehung.....	67
dd) Technische Möglichkeiten der Werbeumgehung.....	68
(1) TV-Werbeblocker	68
(2) HDD/DVD-Recorder.....	69
(3) Virtuelle PVR	72
3. Programmkosten	73
4. Die Auswirkungen der Finanzierungs Krise auf das Programm..	74
IV. Product Placement als Ausweg aus der Finanzierungs Krise?	75
1. Werbetechnischer Vergleich mit herkömmlicher (Spot)Werbung	75
a) Vorteile.....	76
b) Nachteile.....	77
2. Bisherige ökonomische Bedeutung und Entwicklungspotenzial	79

C. Zwischenergebnis	83
2. Kapitel: Product Placement im Fernsehen nach der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste	85
A. Rundfunkregulierung im Europäischen Unionsrecht	86
I. Primärrechtliche Grundlagen	86
1. Der Vertrag von Lissabon	86
2. Rundfunk im Primärrecht	88
II. Sekundärrechtliche Regelungen	89
1. Die Notwendigkeit einer europäischen Rundfunkordnung	89
2. Regelungskompetenz der Europäischen Union	90
a) Grundlagen	90
b) Ermächtigungsgrundlage	91
3. Die Fernsehrichtlinie von 1989/1997	94
4. Sonstiges Sekundärrecht	96
5. Exkurs: Das Fernsehübereinkommen des Europarats	97
B. Der Weg von der Fernsehrichtlinie zur AVMD-Richtlinie	99
I. Richtlinienverfahren	99
II. Medien- und wirtschaftspolitische Zielsetzung	102
C. Anwendungsbereich	104
I. Audiovisuelle Mediendienste	104
II. Lineare und nicht-lineare Dienste	108
1. Unterscheidung	108
2. Das Konzept der abgestuften Regulierungsdichte	109
D. Die Werbevorschriften	111
I. Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation	112
II. Quantitative Werbevorschriften für das Fernsehen	114
III. Qualitative Werbevorschriften für das Fernsehen	116
1. Regulierung von Product Placement	117
a) Legaldefinition der Produktplatzierungen (Art. 1 lit. m) AVMD-RL)	117
aa) Werbeabsicht	117
bb) Integrationshandlung	119
cc) Platzierungsgegenstand	121
dd) Platzierungsumfeld	123
ee) Gegenleistung	124
b) Zulässigkeitsvoraussetzungen (Art. 3g AVMD-RL)	125
aa) Verbotssatz und Verbotssatz bzw. Beschränkungsoption für die Mitgliedstaaten	126
bb) Ausnahme: Positivliste bestimmter Formate	127
cc) Ausnahme: Kostenlose Produktionshilfen und Preise	129

dd) Kennzeichnungspflicht	130
ee) Beeinflussungsverbot.....	137
ff) Gestaltungsbeschränkungen.....	138
gg) Produktspezifische Beschränkungen (Tabakerzeugnisse, Arzneimittel und alkoholische Getränke)	139
hh) Quantitative Beschränkungen für Product Placement?..	141
2. Product Placement und das Verbot der Schleichwerbung (Art. 3e Abs. 1 lit. a) AVMD-RL)	142
a) Die Kritik von Gounalakis/Wege.....	143
aa) Tatbestandliche Überschneidungen	143
bb) Schutzgüterkollision.....	144
b) Stellungnahme	146
3. Product Placement und das allgemeine Trennungsgebot (Art. 10 Abs. 1 AVMD-RL)	147
IV. Ansätze einer Co- und Selbstregulierung der Werbung	149
E. Das Herkunftslandprinzip	149
I. Nationale Mindestregulierung und freie Zirkulation	149
1. Grundsatz (Art. 2 Abs. 1 i.V.m. Art. 2a Abs. 1 AVMD-RL)...	149
2. Richtlinienimmanente Beschränkung des Herkunftslandprinzips im Bereich von Product Placement? ...	153
a) Positionen im Schrifttum.....	153
b) Ansätze in der Rechtsprechung des EuGH.....	154
c) Stellungnahme	155
3. Zulässige Verbreitungsbeschränkungen durch die Empfangsstaaten	158
II. Strengere nationale Regulierung	162
1. Vorgaben der AVMD-Richtlinie	162
a) Zulässigkeit strengerer nationaler Standards (Art. 3 Abs. 1 AVMD-RL).....	162
b) Umgehungsschutz (Art. 3 Abs. 2 bis 5 AVMD-RL)	163
2. Primärrechtliche Implikationen	164
a) Freiheit des Dienstleistungsverkehrs (Art. 56 ff. AEUV)....	165
aa) Rundfunk als Dienstleistung	165
bb) Berechtigte und Verpflichtete.....	169
cc) Vom Diskriminierungsverbot zum allgemeinen Beschränkungsverbot	170
b) Eingriffe	173
c) Rechtfertigung	174
aa) Unterschiedslose Beschränkungen	174
bb) Inländerdiskriminierung	177

3. Exkurs: Inländerdiskriminierung aus Sicht des deutschen Verfassungsrechts	182
F. Umsetzungspflicht und innerstaatliche Wirkung der AVMD-Richtlinie	185
G. Zwischenergebnis	189
3. Kapitel: Product Placement im Fernsehen nach dem Rundfunkstaatsvertrag.....	195
A. Grundlagen des nationalen Rundfunkrechts	197
I. Rechtsquellen.....	197
1. Verfassungsrechtlicher Rahmen	197
2. Das Rundfunkrecht der Länder.....	198
3. Werberichtlinien	200
II. Der Rundfunkbegriff des § 2 Abs. 1 Satz 1 RStV.....	202
III. Grundlagen des Werberechts	209
B. Product Placement nach dem Werberecht des 12. RÄndStV.....	213
I. Das System der Trennung von Werbung und Programm.....	213
1. Entstehung	213
a) Der Trennungsgrundsatz	213
b) Das Verbot der Schleichwerbung	216
2. Konkurrenz	218
3. Schutzzwecke und verfassungsrechtliche Fundierung.....	220
4. Tatbestandsrestriktionen zugunsten der Programmfreiheit.....	224
II. Das Verbot der Schleichwerbung (§ 7 Abs. 6 Satz 1 RStV a.F.)	228
1. Werbeobjekt	229
2. Integrationshandlung.....	230
3. Werbeabsicht	231
a) Zentrales Abgrenzungskriterium	231
b) Indizierung der Werbeabsicht.....	232
aa) Entgelt oder ähnliche Gegenleistungen	233
(1) Die Wirkung des § 2 Abs. 2 Nr. 8 Satz 2 RStV.....	233
(2) Kostenlose Requisiten und Produktionsmittel.....	236
(3) Zurechnung der Werbeabsichten Dritter	239
(i) Eigen-, Auftrags- und Co-Produktionen.....	240
(ii) Fremdproduktionen	242
(iii) Exkurs: Übertragung von Veranstaltungen Dritter	
– insbesondere Sportereignisse.....	245
bb) Art der Darstellung.....	248
(1) Dramaturgische bzw. redaktionelle Erforderlichkeit..	250
(2) Intensität	253
4. Platzierungsumfeld	255

5. Eignung zur Irreführung.....	255
III. Das Trennungs- und Kennzeichnungsgebot (§ 7 Abs. 3 Satz 2 RStV a.F.).....	260
1. Der Begriff der Rundfunkwerbung.....	260
a) Werbeabsicht	262
b) Entgeltlichkeit.....	264
c) „Instrumentale“ und „mediale“ Werbung	266
2. Product Placement nach dem Trennungsgebot.....	269
3. Product Placement nach dem Kennzeichnungsgebot	269
IV. Sonstige Werbevorschriften.....	271
V. Sponsoring (§ 8 RStV).....	274
C. Product Placement nach dem Werberecht des 13. RÄndStV.....	276
I. Die spezielle Regulierung von Produktplatzierung	276
1. Begriff der Produktplatzierung.....	277
a) Reichweite und Abgrenzung zur Schleichwerbung	278
b) Abweichungen von den Mindestvorgaben der AVMD-Richtlinie	281
c) Ausnahme: Unentgeltliche Produktionshilfe ohne bedeutenden Wert.....	282
2. Verbotssatz mit Ausnahmeverbehalt (§ 7 Abs. 7 Satz 1 RStV)	284
a) Produktplatzierung.....	284
b) Themenplatzierung	284
3. Allgemeine Zulässigkeitsvoraussetzungen (§ 7 Abs. 7 Satz 2 bis 5 RStV).....	285
a) Wahrung der redaktionellen Verantwortung und Unabhängigkeit.....	285
b) Gestaltungsbeschränkungen	286
aa) Verbot von Kaufappellen.....	286
bb) Verbot der zu starken Herausstellung	287
c) Kennzeichnungspflicht.....	288
aa) Grundsatz	288
bb) Privilegierung von Drittproduktionen durch sekundäre Kennzeichnungspflicht.....	289
4. Besondere Zulässigkeitsvoraussetzungen: Der Ausnahmeverbehalt im Einzelnen (§§ 15 und 44 RStV).....	290
a) Unentgeltliche Produktionshilfe von „bedeutendem Wert“.	291
b) Entgeltliche Produktplatzierung	292
aa) Öffentlich-rechtlicher Rundfunk.....	292
bb) Privater Rundfunk	294
5. Werberichtlinien	295
6. Selbstkontrolle.....	296

II. Stellungnahme zu Einzelfragen und kritische Würdigung.....	298
1. Abgrenzung von Sendungsformaten.....	298
2. Produktionsbeteiligung der Rundfunkveranstalter	301
3. Kennzeichnungsprinzip.....	302
a) Grundsatz.....	302
b) Konkretisierung der Kennzeichnungspflicht.....	304
4. Wertgrenze für unentgeltliche Produktionshilfen	309
5. Generelle Zulässigkeit unentgeltlicher Produktionshilfen unterhalb der Wertgrenze?	310
6. Quantitative Beschränkungen für Produktplatzierung.....	312
7. Offenlegungspflichten.....	313
III. Vergleich zur bisherigen Rechtslage	314
1. Verhältnis zu den Trennungsvorschriften	314
2. Bewertung einzelner Fallkonstellationen.....	316
IV. Anhang: Die Werberichtlinien der Landesmedienanstalten vom 23.2.2010 und die ZDF-Werberichtlinien vom 12.3.2010 .	318
D. Exkurs: Product Placement im Kino	320
E. Rundfunkaufsicht.....	323
F. Zwischenergebnis.....	328
4. Kapitel: Product Placement im Lichte des deutschen Verfassungsrechts	333
A. Verfassungsbindung des Umsetzungsgesetzgebers.....	333
B. Grundrechtliche Rahmenbedingungen.....	339
I. Die Rundfunkfreiheit.....	339
1. Schutzbereich	340
a) Der verfassungsrechtliche Rundfunkbegriff.....	340
b) Grundrechtsträger	344
2. Grundrechtsdimensionen in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts	346
a) Objektiv-rechtliche Dimension.....	347
aa) Die Sonderstellung des Rundfunks in der Kommunikationsordnung	347
(1) Faktische Beschränkungen der Grundrechtsbetätigung.....	347
(2) Besondere Wirkung und Missbrauchsgefahren	349
bb) Die Rundfunkfreiheit als „dienende Freiheit“	351
cc) Gewährleistung durch Grundrechtsausgestaltung	353
b) Subjektiv-rechtliche Dimension	356
3. Gegenpositionen in der Literatur	359

a) Wortlaut, Systematik und Entstehung.....	361
aa) Argumente für eine subjektiv-abwehrrechtliche Interpretation	361
bb) Argumente für eine objektiv-rechtliche Interpretation ..	362
b) Wandel des Realbereichs	364
c) Originäre Veranstalterfreiheit?	365
d) Rundfunkordnung über den Schrankenvorbehalt des Art. 5 Abs. 2 GG	368
e) Stellungnahme	370
4. Schutz der Rundfunkfinanzierung	376
a) Öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter	376
b) Private Fernsehveranstalter	378
5. Schutz der Werbung im Fernsehen	380
II. Weitere Grundrechte	385
1. Meinungsfreiheit.....	385
2. Informationsfreiheit	390
3. Kunstfreiheit.....	392
4. Berufs- und Eigentumsfreiheit	394
C. Die Trennungsvorschriften des RStV im Lichte der Rundfunkfreiheit	396
I. Ausgestaltung oder Schranken der Rundfunkfreiheit?	396
1. Die Abgrenzung von Ausgestaltungs- und Schrankengesetzen	397
2. Herrschende Meinung	399
3. Gegenansicht	400
4. Stellungnahme	402
II. Verfassungsrechtliche Direktiven für die Grundrechtsausgestaltung.....	405
1. Normzielbindung	407
2. Pflichtfelder der Ausgestaltung	408
3. Regulatorische Koordinierung multipolarer Kommunikationsinteressen	409
a) Rundfunkveranstalter	412
b) Rezipienten	413
c) Werbetreibende	413
d) Presse	414
4. Gestaltungsspielraum und Einschätzungsprärogative	416
5. Grenzen des Gestaltungsspielraums	418
a) Die Position des Bundesverfassungsgerichts	419
b) Interpretationsansätze in der Literatur	423
aa) Objektiv-rechtliche Perspektive: Untermaßverbot.....	423
(1) Untermaßverbot im Kontext grundrechtlicher Schutzpflichten.....	424

(i) Entwicklung	424
(ii) Inhalt und Struktur	427
(2) Untermaßverbot als Maßstab der Grundrechtsausgestaltung?	429
(i) Grundrechtsausgestaltung und grundrechtliche Schutzpflichten	429
(ii) Stellungnahme.....	432
bb) Subjektiv-rechtliche Perspektive: Übermaßverbot	433
(1) Herrschende Meinung: Keine Angemessenheitsprüfung.....	434
(2) Gegenmeinung: Umfassende Verhältnismäßigkeitsprüfung.....	436
(3) Vermittelnder Standpunkt: Funktionsorientierte Übermaßkontrolle.....	437
c) Stellungnahme und eigener Ansatz.....	438
D. Product Placement nach dem 13. RÄndStV als verfassungskonforme Ausgestaltung der Rundfunkfreiheit?.....	443
I. Die Diskussion über die Lockerung des Trennungsgrundsatzes in der deutschen Literatur.....	444
1. Befürwortung.....	444
2. Kritik	446
II. Kritische Würdigung der wesentlichen Argumente.....	448
1. Förderung des privaten Free-TV	448
a) Ausweitung der Finanzierungsmöglichkeiten	448
b) Europäischer Wettbewerb	451
2. Fehlende Notwendigkeit des strengen Trennungsgrundsatzes.	454
a) Rechtliche und tatsächliche Defizite.....	454
aa) Ineffektivität der bisherigen Trennungsregeln.....	454
bb) Normative Durchbrechungen.....	458
cc) Leerlaufen des Rezipientenschutzes durch das unionsrechtliche Herkunftslandprinzip	459
b) Reduzierte Schutzerfordernisse im Normbereich.....	462
aa) Individualisierung des Medienkonsums und sektorale Kommerzialisierung	462
bb) Annäherung an die Rezeptionssituation im Kino	465
cc) Kommerzialisierung der Lebenswirklichkeit.....	467
3. Fazit.....	469
III. Product Placement nach dem 13. RÄndStV im Spannungsfeld grundrechtlicher Ausgestaltung	470
1. Schutzreduktion	471
a) Sicherung der Meinungsvielfalt und der freien Meinungsbildung	471

aa) Redaktionelle Unabhängigkeit	471
bb) Strukturelle Gruppenferne des Rundfunks und kommunikative Chancengleichheit	476
b) Rezipientenschutz	478
aa) Rezipientenschutz als objektives Verfassungsgebot?	479
(1) Rundfunkfreiheit	479
(2) Informationsfreiheit	481
(3) „Konsumentenpersönlichkeitsrecht“	483
bb) Reduzierung des Rezipientenschutzes	484
(1) Kennzeichnungsprinzip statt Trennungsprinzip	484
(2) Formatorientiertes Schutzniveau	486
2. Freiheitserweiternde Wirkung	490
a) Kommerzielle Rundfunkfinanzierung	490
b) Programmfreiheit	494
c) Weitere Grundrechtspositionen der Veranstalter	496
3. Grundrechtspositionen Dritter	497
a) Werbetreibende	497
b) Presse	498
IV. Gesamtbewertung	498
V. Regelungsalternativen und Stellungnahme	502
E. Zwischenergebnis	503
5. Kapitel: Product Placement nach der AVMD-Richtlinie im Lichte der Grundrechte der Europäischen Union	507
A. Die Ansicht von v. Danwitz	508
B. Grundlagen des Grundrechtsschutzes der EU	509
I. Grundrechte in der Europäischen Union	509
1. Hoheitsgewalt und Grundrechtsschutz	509
2. Rechtsfortbildung durch den EuGH	510
3. Der Grundrechtsschutz nach dem Vertrag von Lissabon	513
II. Die Kommunikationsfreiheiten	516
1. Die Rundfunkfreiheit	516
a) Art. 10 EMRK	517
b) Art. 11 GRC	520
2. Die Rezipientenfreiheit	523
3. Pressefreiheit	523
C. Unionsverfassungsrechtliche Direktiven in Bezug auf Product Placement	524
I. Rundfunkfreiheit	524
1. Pluralismussicherung als objektiv-rechtlicher Gehalt der Rundfunkfreiheit	524

a) Rechtsprechung des EGMR.....	525
b) Rechtsprechung des EuGH.....	529
2. Handlungspflicht des Unionsgesetzgebers?.....	530
II. Rezipientenfreiheit.....	534
III. Pressefreiheit.....	536
D. Zwischenergebnis.....	538
Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick.....	541
Literaturverzeichnis.....	547
Sachregister.....	567

Abkürzungsverzeichnis

abgedr.	abgedruckt
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
AK	Alternativkommentar
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
AVMD-RL	Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlamentes 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 Fernsehätigkeit
BdZV	Bund deutscher Zeitungsverleger
BK	Bonner Kommentar
BLM	Bayerischen Landeszentrale für neue Medien
BMW	Bayerische Motoren Werke AG
bzw.	beziehungsweise
ders.	derselbe
dies.	dieselbe
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DSL	Digital Subscriber Line
DVB-H	Digital Video Broadcasting – Handhelds
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
DVD	Digital Versatile Disc
EG	Europäische Gemeinschaften, Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EGMR	Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte
Einf.	Einführung
EMR	Institut für europäisches Medienrecht Saarbrücken
endg.	endgültig
EPG	Electronic Program Guide
EU	Europäische Union, Vertrag über die Europäische Union
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FR	Frankfurter Rundschau
FSF	Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen
FsRL	Richtlinie des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehätigkeit, RL 89/552/EWG, geändert durch die RL 97/36/EG
FsÜ	Europäisches Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen gemäß
gem.	
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GRC	Charta der Grundrechte der Europäischen Union

GSPWM	Gemeinsame Stelle Programm, Werbung, Medienkompetenz
GVO	Geschäfts- und Verfahrensordnung
HbGR	Handbuch der Grundrechte
HbStR	Handbuch des Staatsrechts
HbVerfR	Handbuch des Verfassungsrechts
HDD	Hard Disk Drive
HDTV	High Definition Television
i.E.	im Ergebnis
i.e.S.	im engeren Sinne
i.H.v.	in Höhe von
IP	Internetprotokoll
IPbpR	Internationaler Pakt für bürgerliche und politische Rechte
i.S.	im Sinne
i.S.v.	im Sinne von
i.w.S.	im weiteren Sinne
Kap.	Kapitel
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
LMA	Landesmedienanstalt(en)
LPrG	Landespressegesetz
Mabb	Medienanstalt Berlin-Brandenburg
Mio.	Millionen
MJ	Marketing Journal
MMOG	Massive Multiplayer Online Game
MP	Media Perspektiven
Mrd.	Milliarden
MR-Int.	Medien und Recht International Edition
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NMedienG	Niedersächsisches Mediengesetz
o.Ä.	oder Ähnliches
o.V.	ohne Verfasser
PC	Personal Computer
PVR	Personal Video Recorder
RÄndStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
RFinStV	Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag
RGebStV	Rundfunkgebührenstaatsvertrag
RL-E	Richtlinienentwurf
RStV	Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien
RuF	Rundfunk und Fernsehen
SFr.	Schweizer Franken
SNCF	Société Nationale des Chemins de fer Français
s.o.	siehe oben
StV	Staatsvertrag
TGV	Train à Grande Vitesse
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
TV	Television
u.a.	unter anderem, und andere
UFA	Universum Film AG
UKW	Ultrakurzwellen
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
URL	Uniform Resource Locator
USA	United States of America

VATM	Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten
VDSL	Very High Speed Digital Subscriber Line
VDZ	Verband Deutscher Zeitungsverleger
VHS	Video Home System
Vorb.	Vorbemerkungen
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation
WiSU	Das Wirtschaftsstudium
WM	Weltmeisterschaft
ZAK	Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZEuS	Zeitschrift für europarechtliche Studien
ZFP	Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis
Ziff.	Ziffer

Einführung und Problemstellung

Seit mehr als 50 Jahren gibt es Werbung im deutschen Fernsehen. Der erste deutschsprachige Werbespot der Fernsehgeschichte wurde im Jahr 1956 vom Bayerischen Rundfunk im Programm der ARD ausgestrahlt und warb für das Waschmittel „Persil“ aus dem Hause Henkel. Gegen die Einführung des „Werbefernsehens“ regte sich damals heftiger Widerstand. Die mit der Werbung einhergehende Kommerzialisierung der Rundfunk­­tätigkeit wurde als unvereinbar mit dem kulturellen und demokratischen Auftrag des (damals noch ausschließlich öffentlich-rechtlich organisierten) Rundfunks und zudem als bedrohliche Konkurrenz für die traditionell anzeigenfinanzierte Presse angesehen. Letztlich setzte sich die Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk durch, die Kritik an der Werbetätigkeit der gebührenfinanzierten Rundfunkanstalten ist jedoch nie ganz verstummt. Mit dem Aufkommen des ausschließlich werbefinanzierten Privatrundfunks zu Beginn der 1980er Jahre hat sich Werbevolumen potenziert. Das Fernsehen hat sich zum wichtigsten Werbemedium entwickelt und erwirtschaftet jährlich Milliardenumsätze. Zwar ist die Werbung heute ein fester Bestandteil des Fernsehprogramms. Die ständige Unterbrechung der Sendungen durch die herkömmliche Spotwerbung wird jedoch von den meisten Zuschauern nach wie vor als störend empfunden. Vielfach entziehen sich die Zuschauer daher den Werbebotschaften, indem sie umschalten oder ihre Aufmerksamkeit anderen Dingen widmen. Seit einigen Jahren bestehen zudem technische Möglichkeiten der Werbeumgehung, wie z.B. digitale Festplattenrecorder, mit deren Hilfe die ungeliebten Unterbrechungen ohne großen Aufwand herausgefiltert werden können. Auch der individuelle Abruf von Fernsehsendungen nimmt zu und die Bindung an feste Programmschemata im gleichen Maße ab. Bei der Verbreitung von audiovisuellen Inhalten gewinnt vor allem das Internet an Bedeutung. Klassische Spotwerbung als Bestandteil eines festen Programmschemas stößt somit an ihre Grenzen. Das bislang kontinuierliche Wachstum der Fernsehwerbung hat sich drastisch verlangsamt. Als Werbeform der Zukunft gelten daher integrative Werbeformen. Statt der strikten Trennung von Werbung und redaktionellem Programm erfolgt hier eine Verknüpfung von redaktionellen und werblichen Inhalten, die eine höhere Aufmerksam-

keit der Zuschauer garantiert. Ziel ist es, die Umgehung der Werbung zu verhindern und damit die Werbeerlöse zu steigern.

Vor diesem Hintergrund hat die Europäische Union die Tür zu einer neuen Ära der Fernsehwerbung aufgestoßen und die Diskussion über die Werbung neu entfacht: Die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL) vom 11. Dezember 2007 legalisiert – unter bestimmten Bedingungen – den Einsatz von Product Placement im Fernsehen. Product Placement (deutsch: „Produktplatzierung“) ist die Werbezwecken dienende Integration von Wirtschaftsgütern in das redaktionelle Programm. Es handelt sich um eine integrative Form der Werbung, die zwar schon heute vielfach zum Einsatz kommt, bislang jedoch in einer rechtlichen Grauzone zwischen der zulässigen Darstellung von Wirtschaftsgütern und verbotener Schleichwerbung lag. Nach den Plänen der EU-Kommission sollen den Privatsendern, die aufgrund der stagnierenden Werbeeinnahmen und der Verteuerung der Programme unter finanziellen Druck stehen, durch die Zulassung von Product Placement neue Einnahmequellen eröffnet werden. Die AVMD-Richtlinie lässt Produktplatzierung allerdings nur in bestimmten, vorwiegend der Unterhaltung dienenden Sendeformaten zu und normiert außerdem Pflichten zur Kennzeichnung von Produktplatzierungen. Mit dem am 1. April 2010 in Kraft getretenen 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag haben die Bundesländer trotz ihres früheren Widerstandes in den Verhandlungen die Vorgaben der AVMD-Richtlinie im Wesentlichen unverändert in das deutsche Rundfunkrecht umgesetzt. Von der Möglichkeit eines nationalen Verbots von Product Placement haben die Länder zwar keinen Gebrauch gemacht. In einigen Bereichen wurden jedoch strengere Regelungen getroffen, insbesondere für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Die Legalisierung von Product Placement führt zur Aufhebung der strikten Grenze zwischen Werbung und Programm. Sie steht daher in Konflikt mit dem werberechtlichen Trennungsgrundsatz, einem ebenso elementaren wie anerkannten Prinzip der nationalen und europäischen Medienordnung. Integrative Werbeformen bergen – mehr noch als herkömmliche Spot-Werbung – die Gefahr einer Einflussnahme der Werbetreibenden auf das redaktionelle Programm. Während es bei Spot-Werbung in Hinblick auf die Einschaltquoten lediglich auf die Massenattraktivität des Programms im Ganzen ankommt, ergibt sich etwa bei Vereinbarungen über Product Placement die Möglichkeit einer direkten Einflussnahme auf die Dramaturgie der einzelnen Sendungen und damit auf die redaktionellen Inhalte. Zudem besteht die Gefahr einer Irreführung der Fernsehzuschauer über den Werbecharakter der Platzierung.

Die Legalisierung von Product Placement durch die AVMD-Richtlinie und ihrer Umsetzung in deutsches Recht stößt daher auf ein geteiltes Echo: Die privaten Sender befürworten grundsätzlich die Deregulierung der Werbung zur Sicherstellung ihrer wirtschaftlichen Grundlagen. Zu den Befürwortern gehören auch die werbende Wirtschaft als Nachfrager von Product Placement, die Werbeagenturen als Vermittler und die Produktionsfirmen als Hersteller der Fernsehsendungen. Die Beteiligten erhoffen sich von einer Regulierung von Product Placement ein Ende der bestehenden Rechtsunsicherheiten, denn Product Placement ist bereits heute gängige Praxis. Allerdings findet der Einsatz bisher in einer rechtlichen Grauzone statt, wie einige bekannt gewordene Fälle von Schleichwerbung im Fernsehen gezeigt haben (z.B. in der ARD-Serie „Marienhof“ im Jahr 2005). Auch in der Rechtswissenschaft wird verbreitet eine Anpassung der werberechtlichen Trennungsvorschriften an die veränderten Rahmenbedingungen in den Medien gefordert.

Die Gegner der Legalisierung von Product Placement kommen insbesondere aus den Reihen der öffentlich-rechtlichen Sender, der Landesmedienanstalten und dem Pressesektor. Sie befürchten im Wesentlichen eine Aushebelung des Grundsatzes der Trennung von Werbung und Programm und damit die Gefährdung der Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit des Fernsehens als zentrales Medium der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung in der demokratischen Gesellschaft. Von Seiten der Presse – die von einer Zulassung von Product Placement nicht profitiert – wird vor allem befürchtet, dass weitere Werbeanteile der Printmedien an das Fernsehen verloren gehen könnten. Auch ein großer Teil des rechtswissenschaftlichen Schrifttums wendet sich gegen die mit der Zulassung von Product Placement verbundene Auflockerung des werberechtlichen Trennungsgrundsatzes.

Die rechtlichen und tatsächlichen Probleme im Zusammenhang mit Product Placement sind vielschichtig und betreffen sowohl das Europarecht wie auch das nationale Recht. Die folgende Untersuchung widmet sich im ersten Kapitel neben der begrifflichen Abgrenzung zu ähnlichen Werbformen den werbetechnischen Eigenschaften von Product Placement und stellt die wirtschaftlichen Hintergründe dar. Dabei soll vor allem auf die Ursachen der aktuellen Finanzierungsprobleme des privaten Free-TV und das wirtschaftliche Entwicklungspotenzial von Product Placement eingegangen werden. Das zweite Kapitel liefert einen Überblick der wesentlichen Neuregelungen der AVMD-Richtlinie sowie eine kritische Würdigung insbesondere der Vorschriften zum Product Placement. Im dritten Kapitel wird der Einsatz von Product Placement nach den bis zum Inkrafttreten des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags geltenden Werbevorschriften des

Rundfunkstaatsvertrags, insbesondere dem Verbot der Schleichwerbung, untersucht. Der bisherigen Rechtslage werden anschließend die Neuregelungen des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags gegenübergestellt und die wesentlichen Neuerungen in Hinblick auf künftige Auslegungsfragen einer kritischen Würdigung unterworfen. Mit Blick auf die Umsetzung der Richtlinienvorschriften in das deutsche Rundfunkrecht wird die Zulassung von Product Placement im vierten Kapitel aus Sicht des deutschen Verfassungsrechts betrachtet. Im Mittelpunkt steht die Frage nach der Vereinbarkeit von Product Placement mit der Rundfunkfreiheit. Dabei werden die verfassungsrechtlichen Direktiven für den Gesetzgeber bei der Ausgestaltung der Rundfunkordnung anhand der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts herausgearbeitet und vor dem Hintergrund der dogmatischen Streitigkeiten über den „dienenden“ Charakter der Rundfunkfreiheit sowie den tiefgreifenden Wandel der Medienlandschaft infolge der Digitalisierung kritisch betrachtet. Das fünfte Kapitel liefert schließlich eine entsprechende Untersuchung der Regelung von Product Placement in der AVMD-Richtlinie anhand der Grundrechte der Europäischen Union.

1. Kapitel

Product Placement – Instrument der Werbung und Mittel zur Finanzierung von Fernsehprogrammen

A. Product Placement als Instrument der Werbung

I. Entwicklung und Beispiele

Product Placement ist vor allem durch Kinospielefilme in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt. Ein klassisches Beispiel für den gleichsam auffälligen wie gelungenen Einsatz von Product Placement sind die Filme der James-Bond-Reihe. Bereits in den 1960er Jahren tauchten hier zahlreiche Markenprodukte auf. Bis heute gehören schnittige Sportwagen (Aston Martin, BMW), edler Champagner (Dom Pérignon) und teure Armbanduhren (Omega) zum festen kommerziellen und künstlerischen Bestandteil der Marke James Bond. Noch bevor die Filme in die Kinos kommen, ist das Automobil des britischen Geheimagenten Gegenstand der öffentlichen Debatte in Fach- und Publikumskreisen. Auch das Marketing der Hersteller ist ganz auf die Präsenz des Produktes im aktuellen James-Bond-Film abgestimmt. Die James-Bond-Filme haben neben zahllosen anderen Filmproduktionen das Werbeinstrument Product Placement als integrativen Bestandteil des Filmwerkes und dessen Gesamtvermarktung etabliert. Die Einstellung des Filmpublikums gegenüber dieser Form des Product Placement wird überwiegend positiv eingeschätzt¹, so dass in diesem Kontext kaum jemals der negativ konnotierte Begriff der Schleichwerbung zu hören ist. Etwas anderes gilt dagegen für Product Placement im Fernsehprogramm, etwa in Serien, Fernsehfilmen, Fernsehshows und Reportagen, das zunehmend Bedeutung erlangt und gleichzeitig auf verbreitete Kritik stößt.²

¹ Vgl. *Lehu*, *Branded Entertainment*, S. 64 ff.; Vgl. *Bacher/Rössler*, in: *Friedrichsen/Friedrichsen* (Hrsg.), *Fernsehwerbung*, S. 199 ff. (210).

² Vgl. Beispiele bei *Bork*, *Werbung im Programm*, S. 4 ff.; sowie zum sog. „Marienhof-Skandal“ ausführlich: *Lilienthal*, *Skandal um TV-Schleichwerbung*, *Dossier in epd-medien* 42/2005, S. 3 ff. In diesem Zusammenhang ist auch die Beendigung der Zusammenarbeit zwischen dem ZDF und der Moderatorin Andrea Kiewel („Fernsehgarten“) im Dezember 2007 zu erwähnen. Kiewel hatte sich aufgrund vertraglicher Absprachen mit dem Unternehmen „Weight Watchers“ in der Sendung „Johannes B. Kerner“ mehrfach

Als Wiege des Product Placement gilt die Kinofilmindustrie in den USA. Ausgehend vom permanenten Requisitenbedarf der Studios entwickelte sich in der Filmhauptstadt Hollywood parallel zum Aufstieg der Filmindustrie bereits in den Dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts ein florierendes Geschäft mit dem Verleih von Markenprodukten, das aus Gründen der Effizienz zumeist über professionelle Vermittler und so genannte „Warehouses“ abgewickelt wurde. Sie hielten einen großen Bestand an Requisiten in katalogisierter Form bereit und organisierten die Abwicklung der Verträge.³ Auf diese Weise tauchten bereits damals diverse Markenprodukte in den Kinofilmen auf. Der heute zu beobachtende, systematisch auf die Marketingstrategien der Unternehmen abgestimmte Einsatz von Product Placement als spezifische Werbemaßnahme entwickelte sich jedoch erst mit der zunehmenden Professionalisierung der Werbebranche.

Als Geburtsstunde des modernen und professionellen Product Placement gilt der Filmklassiker „Die Reifeprüfung“ aus dem Jahr 1967.⁴ In diesem Film genießt die Hauptfigur Benjamin Braddock (gespielt von Dustin Hoffmann), ein Heranwachsender aus gutem Hause, den freien Sommer größtenteils am Steuer seines knallroten Alfa Romeo Spider und gerät schließlich in eine verhängnisvolle Dreiecksaffäre mit der wesentlich älteren Mrs. Robinson und ihrer Tochter Elaine. Der auffällige Sportwagen ist dabei ein zentraler Bestandteil der Filmhandlung und wird erst beim berühmten Finale mit leerem Tank am Straßenrand zurückgelassen. Benjamin und Elaine flüchten derweil im Überlandbus vor der wütenden Hochzeitsgesellschaft, die sich gerade zu der arrangierten Hochzeit Elaines mit einem anderen zusammengefunden hatte. Ob zwischen der Firma Alfa Romeo und den Filmemachern eine entgeltliche Vereinbarung über die Verwendung des Fahrzeugs getroffen wurde oder ob der Spider ausschließlich aus dramaturgischen Gründen als Requisite ausgewählt wurde, ist nicht geklärt.⁵ Der Werbeeffect dieser Platzierung lässt sich jedoch schon

positiv über das Unternehmen äußerte, vgl. Spiegel-Online vom 21.12.2007, URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,524888,00.html> (Abruf am 25.2.2009) sowie Spiegel-Online vom 21.12.2007, URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,524905,00.html> (Abruf am 21.12.2007). Für Mai 2009 ist jedoch bereits die Rückkehr der Moderatorin zum ZDF geplant, vgl. Süddeutsche Zeitung vom 2.1.2009, S. 15.

³ Hierzu ausführlich: *Dörfler*, Product Placement, S. 27 f.; *Auer/Kalweit/Nüßler*, Product Placement, S. 49 ff.

⁴ Vgl. *Auer/Kalweit/Nüßler*, Product Placement, S. 51; *Scherer*, Product Placement, S. 20; *Schaar*, Fernsehwerbung, S. 34; *Fuchs*, Product Placement und Schleichwerbung, S. 17; *Völkel*, Product Placement aus Sicht der Werbebranche und seine rechtliche Einordnung, ZUM 1992, 55 (55); *Hörrmann*, ZEuS 2005, S. 585 ff. (587); *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner*, RStV, B 5, § 7 Rn. 47

⁵ Die Entgeltlichkeit der Platzierung bejahend: *Fuchs*, Product Placement und Schleichwerbung, S. 17; *Völkel*, ZUM 1992, 55 (55); kein Hinweis auf Entgeltlichkeit

daran ablesen, dass der Alfa Romeo Spider in den USA unter dem Spitznamen „The Graduate“ vermarktet wurde – den englischen Originaltitel des Films. Wenngleich Markenartikel bereits zu früheren Zeiten in Spielfilme integriert wurden (s.o.), so ist doch der Spider in „Die Reifeprüfung“ als erstes Musterbeispiel für gelungenes und werbewirksames Product Placement anzusehen. Der Erfolg der Platzierung ist in erster Linie auf die harmonische Einbettung in die Filmhandlung zurückzuführen. Dem Alfa Romeo Spider wurde gewissermaßen eine eigene Rolle zugewiesen, so dass das Fahrzeug niemals unmotiviert oder aufdringlich ins Bild gerückt werden musste.⁶ Der kommerzielle Erfolg dieser Platzierung wirkte sogar bis in das Jahr 2004 fort: Der Autohersteller Audi knüpfte in einem Werbespot an die Handlung von „Die Reifeprüfung“ an und ließ den inzwischen leicht ergrauten Dustin Hoffmann nunmehr seine eigene Tochter vor der überstürzten Eheschließung retten. Beide flüchten schließlich – ganz bequem – in einem Oberklassemodell der Firma Audi.⁷

Die gesteigerte Kommerzialisierung und Professionalisierung des Filmgeschäfts und die zunehmende ökonomische Bedeutung von Markenproduktion führten etwa ab den 1980er Jahren zu zahlreichen Kooperationen zwischen der Industrie und den Filmemachern. Einige gelten wegen ihres durchschlagenden Erfolgs als Meilensteine der Product-Placement-Geschichte. An dieser Stelle sei beispielhaft auf die Platzierung des amerikanischen Schokoladenherstellers „Hershey“ in dem Steven-Spielberg-Film „E.T. – Der Außerirdische“ verwiesen.⁸ In einer Szene des Films wird die erste Annäherung zwischen dem kindlichen Hauptdarsteller und dem auf der Erde gestrandeten Außerirdischen „E.T.“ nur dadurch möglich, dass das Kind dem Außerirdischen „Reese’s Pieces“-Bonbons anbietet, ein bis zu diesem Zeitpunkt weitgehend unbekanntes Produkt. Der Umsatz des Unternehmens soll infolge dieser Platzierung im ersten Monat nach der Erstaufführung des Films um 70% gestiegen sein.⁹

Auch in Deutschland kann Product Placement auf eine lange Geschichte zurückblicken. Die Anfänge liegen, ähnlich wie in den USA, im Bereich

dagegen bei *Auer/Kalweit/Nüßler*, Product Placement, S. 51; *Hörrmann*, ZEuS 2005, S. 585 ff. (587); *Scherer*, Product Placement, S. 20; *Schaar*, Fernsehwerbung, S. 34.

⁶ Vgl. *Schaar*, Fernsehwerbung, S. 34

⁷ Diese Form der „Crosspromotion“, der gegenseitigen werblichen Bezugnahme von (Kino)Filmen und klassischer Werbenspots, wird als „Promotional Tie-In“ bezeichnet und weist wegen der erzielten Synergieeffekte besonders hohe Recall-Werte auf, vgl. *Schaar*, Fernsehwerbung, S. 45 f., mit Verweis auf die Vermarktungspraxis für James-Bond-Filme.

⁸ Vgl. *Auer/Kalweit/Nüßler*, Product Placement, S. 51 f.

⁹ Vgl. *Auer/Kalweit/Nüßler*, Product Placement, S. 52; andere Quellen sprechen von 67 % Umsatzsteigerung vgl. Nachweis bei *Schultze*, Product Placement, S. 9

des Kinofilms.¹⁰ Schon in den 1930er Jahren bemühten sich deutsche Modedesigner darum, dass damalige UFA-Stars wie Heinz Rühmann ihre Kollektion nicht nur im Privatleben sondern auch vor der Kamera trugen. Wesentlich zielgerichteter wurden Markenplatzierungen etwa ab den 1950er Jahren vorgenommen, wie z.B. im Jahr 1956, als eine Suchard-Schokolade für 18 Sekunden eine unübersehbare Hauptrolle in dem Heimatfilm „Und ewig rauschen die Wälder“ spielte. Zu Beginn der 1980er Jahre gelangten zahlreiche Markenprodukte schließlich auch ohne Umweg über das Kino in das deutsche Fernsehen: Serien wie „Das Traumschiff“ (z.B. Puma, Lacoste, Nikon), „Schöne Ferien“ (z.B. Lacoste) oder „Die Schwarzwaldklinik“ (z.B. Audi) enthielten Product Placement in erheblichem Umfang.¹¹ Kritik wurde schließlich laut, als die Platzierungen immer offensichtlicher und zunehmend als störend empfunden wurden. Als typische Beispiele verunglückter Produktplatzierungen gelten einige Folgen der „Lindenstraße“ (z.B. Dash, Miele, Nesquik), und des „Tatort“ (Paroli-Bonbons). Im Bereich des deutschen Kinofilms sorgte der Komiker Otto Waalkes mit dem Film „Otto – Der neue Film“ (Jever, Bauknecht, Marlboro) wegen allzu offensichtlicher Platzierung für Empörung. Die Anfang der neunziger Jahre im ZDF ausgestrahlte Fernsehversion war nach Beseitigung der entsprechenden Szenen immerhin acht Minuten kürzer als die Originalfassung. Der Willy-Bogner-Film „Feuer, Eis und Dynamit“ aus dem Jahr 1992, der in erheblichem Umfang Werbung enthielt, war Gegenstand eines Verfahrens vor dem Bundesgerichtshof, dessen Richter die Frage der Zulässigkeit von Werbung in Kinofilm im Ergebnis bejahten und dabei maßgeblich auf die Kunstfreiheit der Filmschaffenden abstellten.

Die möglichen Einsatzfelder von Product Placement beschränken sich jedoch nicht auf Kino und Fernsehen. Auch in der Literatur, insbesondere in Romanen, ist die Einbeziehung von Markenartikeln in die Handlung zu beobachten.¹² Neuere Entwicklungen deuten auf eine Ausdehnung von Product Placement in andere Medienbereiche hin. Insbesondere in der Video- und Computerspielbranche sind deutliche Zuwächse zu verzeichnen, weshalb in Fachkreisen vermutet wird, dass Product Placement in dieser Branche in Zukunft sogar von größerer Bedeutung sein wird als in den klassischen Einsatzfeldern Film und Fernsehen. Die Gründe hierfür liegen in der erhöhten Reichweite von Product Placement in den meist über viele

¹⁰ Beispiele bei *Auer/Diederichs*, Werbung below the line, S. 15 f.

¹¹ Beispiele bei *Harbrücker/Wiedmann*, Product Placement, S. 5 f. und *Berndt*, in: *Berndt/Hermanns* (Hrsg.), Marketing-Kommunikation, S. 673 ff (677).

¹² Vgl. die zahlreichen Beispiele aus *Ian Flemmings* James-Bond-Romanen bei *Gottschalk/Scheele*, MA 1987, S. 532 ff. (533). Durch die Beschreibung realer Markenartikel, die einen hohen Wiedererkennungswert besitzen, wird den mitunter recht futuristischen Geschichten ein gewisses Maß an Glaubwürdigkeit vermittelt, wodurch sich der Leser besser mit dem Titelhelden identifizieren kann.

Stunden konsumierten Video- und PC-Spielen, der besseren Zielgruppenansprache und, im Fall von Online-Spielen, der Möglichkeit einer ständigen Aktualisierung der Platzierungen.¹³ In dem Massive Multiplayer Online Game (MMOG) „Second Life“, in dem weltweit ca. 11 Millionen registrierte Spieler über das Internet ein virtuelles Leben in Gestalt von individualisierten Figuren (so genannte Avatare) führen, können die Spieler reales Geld gegen eine virtuelle Währung eintauschen und diese in Gestalt ihres Avatars für virtuelle Markenprodukte (z.B. der Firma Adidas) ausgeben.¹⁴

II. Begriff

Die Untersuchung von Product Placement im Fernsehen¹⁵ anhand des Rundfunkrechts macht zunächst eine begriffliche Annäherung an den Untersuchungsgegenstand erforderlich. Nach hier vertretener Auffassung bezeichnet der Begriff Product Placement

die Einbeziehung von identifizierbaren Wirtschaftsgütern, Marken oder Firmenkennzeichen in redaktionelle Inhalte eines Massenmediums, die zu Werbezwecken und regelmäßig gegen eine Gegenleistung erfolgt.

Die Merkmale des Product-Placement-Begriffs sind jedoch im Einzelnen umstritten und werden in einer intensiven Debatte in der wirtschafts- und rechtswissenschaftlichen Literatur diskutiert. Obwohl es sich bei dem Begriff Product Placement ursprünglich nicht um einen Rechtsbegriff sondern um eine Bezeichnung aus dem Bereich des Marketing handelte, wurde der Begriff schon früh von der Rechtswissenschaft übernommen.¹⁶ Die Untersuchung der unterschiedlichen Definitionsansätze macht deutlich, dass sich in keiner der Disziplinen ein einheitliches Begriffsverständnis durchgesetzt hat und die unternommenen Definitionsversuche meist zu unterschiedlichen Ergebnissen geführt haben.¹⁷ Trotz aller Unterschiede im Detail sind jedoch durchaus gemeinsame Grundlinien auszumachen¹⁸, die im Folgenden beleuchtet werden sollen.

Die bisherigen Definitionsvorschläge sind vor allem durch den Versuch einer Abgrenzung des Product Placement von der rundfunkrechtlich- und

¹³ Vgl. *Hermanns/Lemân*, WiSU 2007, S. 1232 ff. (1234).

¹⁴ Vgl. *Hermanns/Lemân*, WiSU 2007, S. 1232 ff. (1234).

¹⁵ Die Untersuchung beschränkt sich auf Product Placement im Fernsehprogramm, obwohl in der Praxis, wie bereits angedeutet, viele andere Einsatzmöglichkeiten für Product Placement bestehen, wie insbesondere in Kinospielefilmen, aber auch in Büchern, in der Presse oder in Computerspielen.

¹⁶ Vgl. *Bosman*, ZUM 1990, S. 545 ff. (551).

¹⁷ So auch *Schultze*, Product Placement, S. 17.

¹⁸ Ähnlich *Volpers/Herkströter/Schnier*, Trennung, S. 122.

wettbewerbesrechtlich verbotenen Schleichwerbung geprägt.¹⁹ Aus Sicht der Werbeindustrie, der Fernsehveranstalter und der Produktionsfirmen ist die Unterscheidung von Product Placement als ein zulässiges Instrument der Werbung und der verbotenen Schleichwerbung schon aus wirtschaftlichen Gründen von erheblicher praktischer Relevanz.²⁰ Schleichwerbung und Product Placement weisen jedoch, wie sich zeigen wird, großflächige tatbestandliche Überschneidungen auf. Hierauf deutet bereits der Umstand hin, dass beide Begriffe – im allgemeinen Sprachgebrauch sehr häufig, gelegentlich aber auch in der wissenschaftlichen Literatur²¹ und der Rechtsprechung²² – synonym verwendet werden. Wie sich zeigen wird, fällt Product Placement tatsächlich in vielen Fällen unter den Begriff der Schleichwerbung, kann aber keineswegs pauschal damit gleich gesetzt werden. Angesichts der tatbestandlichen Parallelen wird die Diskussion um Product Placement vor allem in der rechtswissenschaftlichen Literatur häufig bereits auf begrifflicher Ebene mit Fragen der rechtlichen Zulässigkeit verknüpft.²³ Mit dem kritischen Hinweis auf die daraus resultierende „Kopflastigkeit“ der rechtlichen Analyse schlägt daher *Schultze* vor, auf eine selbstständige Definition von Product Placement ganz zu verzichten und die betreffenden Lebenssachverhalte stattdessen anhand der bestehenden Regelungen, wie etwa dem Schleichverbot, zu messen.²⁴ Dieser Ansatz ist vor dem Hintergrund der bisher geltenden Rechtslage beachtlich, weil weder eine rechtliche Definition noch eine spezielle Regulierung von Product Placement existierte. Mit der nun vorliegenden europäischen Regelung von Product Placement in der AVMD-Richtlinie und ihrer Umsetzung durch den 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, auf die noch im Einzelnen einzugehen sein wird, ist neben den speziellen Zulässigkeits-

¹⁹ Vgl. etwa *Wilde*, MJ 1986, S. 182 f. (182) und *Gottschalk/Scheele*, MA 1987, S. 532 ff. (533); zuletzt für die Bezeichnung zulässiger programmintegrierter Werbung mit dem Begriff Product Placement: *Holznapel/Stenner*, ZUM 2004, S. 617 ff. (619).

²⁰ Vgl. *Volpers/Herkströter/Schnier*, Trennung, S. 79; *Henning-Bodewig*, GRUR 1988, S. 867 ff. (867 f.).

²¹ Vgl. aus der rechtswissenschaftlichen Literatur z.B. *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner*, RStV, B 5, § 7 Rn. 47; *Sack*, AfP 1991, S. 704 ff. (706); *Rüggeberg*, GRUR 1988, S. 873 ff. (873); *Ladeur*, in: *Hahn/Vesting* (Hrsg.), RStV, § 7 RStV Rn. 53, der Product Placement als „eine Erscheinungsform der Schleichwerbung“ bezeichnet; für eine synonyme Verwendung des Begriffs Schleichwerbung für Product Placement i.e.S.: *Meyer-Harport*, Werbeformen, S. 53; mit Hinweis auf den alltäglichen Sprachgebrauch: *Gounalakis/Wege*, K&R 2006, 97 (97).

²² Vgl. etwa OVG Lüneburg, ZUM 1999, S. 347 ff. (350).

²³ Ebenso *Bosman*, ZUM 1990, S. 545 ff. (552).

²⁴ Vgl. *Schultze*, Product Placement im Spielfilm, S. 17; ähnlich bereits *Bork*, Werbung im Programm, S. 4 (Fn. 2); *Volpers/Herkströter/Schnier*, Trennung, S. 122, nach deren Ansicht es darauf ankommt, ob ein Verstoß gegen das Trennungsgebot vorliegt; ähnlich auch *Wieben*, Trennung, S. 178.

voraussetzung erstmals auch eine Legaldefinition für Product Placement eingeführt worden. Im Zusammenhang mit der gesetzlichen Regulierung von Product Placement werden sich zukünftig Auslegungsfragen ergeben, zu deren Klärung der bisherige Meinungsstand beiträgt.

Angesichts der Vielfalt und der permanenten Weiterentwicklung medialer Ausdrucksformen, die speziell im Werbesektor einem erheblichen kreativen Innovationsdruck unterliegen, stellt eine allgemeingültige Definition in tatsächlicher Hinsicht eine große Herausforderung dar. Eine Eingrenzung des Product-Placement-Tatbestands und seine Abgrenzung zu ähnlichen Werbeformen und speziellen Varianten des Placement sind jedoch geboten.²⁵ Für den Begriff Product Placement finden sich in der wirtschaftswissenschaftlichen und in der rechtswissenschaftlichen Literatur zahlreiche Definitionsansätze, die zunächst exemplarisch behandelt werden sollen.²⁶ Im Rahmen der systematischen Analyse werden anschließend die zu den einzelnen Begriffsmerkmalen vertretenen Auffassungen im Einzelnen untersucht.

1. Definitionsansätze in der Literatur

In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur finden sich u.a. folgende Definitionsansätze: *Auer, Kalweit und Nüßler* verstehen unter Product Placement „die kreative Einbindung eines Markenartikels im Sinne einer notwendigen Requisite in eine Spielfilmhandlung.“²⁷ *Berndt* fasst den Begriff weiter: „Product Placement kann als gezielte Platzierung eines Markenartikels als reales Requisite in der Handlung eines Spielfilmes, einer Fernsehsendung ohne Spielfilmcharakter (z.B. Unterhaltungssendung, Krimi) oder eines Videoclips, der im Rahmen einer Musiksending im Fernsehen ausgestrahlt wird, gekennzeichnet werden, wobei der Markenartikel für den Betrachter des Films bzw. der Fernsehsendung deutlich erkennbar ist. Ein weiteres typisches Merkmal des Product Placement ist die Entgeltlichkeit; das Spektrum der Gegenleistung erstreckt sich von der kostenlosen Überlassung der Produkte über die freie Gewährleistung von Dienstleistungen bis zur Zahlung von Geld.“²⁸ Nach *Bauer, Neumann, Bryant* und

²⁵ Siehe dazu ausführlich: S. 22 ff.

²⁶ Einen umfassenden Überblick über die bisherigen Definitionsvorschläge der Literatur bietet *Lengsfeld*, Wirkungsanalyse Product Placement, S. 234 ff.

²⁷ Vgl. *Auer/Kalweit/Nüßler*, Product Placement, S. 11. Zu einer vergleichbaren Begriffsdefinition gelangen *Koppelmann* und *Labonté*, WiSt 1987, S. 567 ff (567) („[...] die gezielte Platzierung von Markenartikeln als Requisiten in die Rahmenhandlung von Spielfilmen“) und *Wilde*, MJ 1986, S. 182 f. (182). („[...] die gezielte Platzierung von Markenprodukten als reale Requisite in der Handlung eines Spielfilms“).

²⁸ Vgl. *Berndt*, in: *Berndt/Hermanns* (Hrsg.), Marketing-Kommunikation, S. 673 ff. (675).

Thomas ist Product Placement „die auf einer Gegenleistung basierende, zielgerichtete und werbewirksame Integration von Markenartikeln, Dienstleistungen oder bekannten Firmen und Warenzeichen als reale, dramaturgisch notwendige Requisite in den Handlungsablauf von auditiven und/oder visuellen Unterhaltungsprogrammen. Die Werbeabsicht ist dabei für den Empfänger nicht eindeutig erkennbar.“²⁹ *Lengsfeld* definiert Product Placement (i.e.S.) als die „durch eine Gegenleistung erwirkte Integration von identifizierbaren Produkten, Dienstleistungen und Marken in redaktionelle Inhalte eines Massenmediums außerhalb der als Werbung gekennzeichneten Teile.“³⁰

Als Vertreter des rechtswissenschaftlichen Schrifttums präsentierte *Sack* einen der ersten Definitionsvorschläge: „Man plaziert außerhalb der regulären Werbesendungen im allgemeinen Programm in werbewirksamer Weise Produkte und Werbung für Produkte.“³¹ *Henning-Bodewig* versteht unter Product Placement den „gezielten und bezahlten Einsatz von Marken und Produkten in Filmen und Rundfunkprogrammen“.³² Auf verbreitete Zustimmung ist die von *Hauschka* vorgeschlagene Definition gestoßen: „Product Placement ist der für den Betrachter erkennbare, aber nicht als Werbung gekennzeichnete Einsatz werbefähiger Güter und Dienstleistungen in Film und Fernsehen zu einem werblichen Zweck.“³³ Sehr weit gefasst ist die Definition von *Bosman*: Product Placement bezeichnet „die Erkennbarkeit gewerblicher Produkte, Marken oder Unternehmenskennzeichen im allgemeinen Programm.“³⁴ Nach *Hartel* ist Product Placement „die werbewirksame Plazierung von Markenprodukten als reale Requisite in der Handlung eines Filmwerks.“³⁵ *Volpers, Herkströter* und *Schnier* verstehen unter Product Placement (i.e.S.) den „gezielten Einsatz von Markenprodukten zu werblichen Zwecken im Rahmen einer Spielfilmhandlung oder Rundfunkproduktion, wobei die Plazierung gegen Entgelt oder geldwerte Leistungen erbracht wird und so erfolgt, daß der Markenartikel für

²⁹ Vgl. *Bauer/Neumann/Bryant/Thomas*, Effective Product Placement, S. 6.

³⁰ Vgl. *Lengsfeld*, Wirkungsanalyse Product Placement, S. 17.

³¹ Vgl. *Sack*, ZUM 1987, S. 103 ff. (103). Später unter Ausschluss der Stadionwerbung enger gefasst: „Die werbewirksame Plazierung von Produkten und Produktmarken in Informations- und Unterhaltungssendungen“, vgl. *Sack*, AfP 1991, S. 704 ff. (707).

³² Vgl. *Henning-Bodewig*, GRUR 1988, S. 867 ff. (867).

³³ Vgl. *Hauschka*, DB 1988, S. 165 ff. (166); ähnlich *Scherer*, Product Placement, S. 24; *Laukemann*, Fernsehwerbung im Programm, S. 17 f.; *Johansson*, Product Placement, S. 18.

³⁴ Vgl. *Bosman*, ZUM 1990, S. 545 ff. (552).

³⁵ Vgl. *Hartel*, ZUM 1996, S. 1033 ff. (1034); ebenso: *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner*, RStV, B 5, § 7 Rn. 47; *Ricker*, in: *Ricker/Schiwy* (Hrsg.), Rundfunkverfassungsrecht, Kap. F Rn. 92.

den Zuschauer deutlich erkennbar wird.“³⁶ Nach Ansicht von *Schaar* ist Product Placement „die verbale oder optische Platzierung identifizierbarer Güter, Dienstleistungen, Werktitel, Marken oder Unternehmenskennzeichen im Rahmen (irgend-) eines Programmbeitrages (d.h. außerhalb von regelmäßigen Werbesendungen mit dem Ziel eines Werbeeffektes.“³⁷ *Hörrmann* definiert Product Placement als „die Integration des Namens, des Produkts, der Verpackung, der Dienstleistung oder des Logos eines Markenartiklers oder eines Unternehmens in den natürlichen Handlungsablauf einer Sendung in den Massenmedien, ohne dass der Empfänger die akustische oder visuelle Präsentation des Markenartikels unmittelbar als Werbung erkennen soll.“³⁸

2. Einzelne Definitionsmerkmale

Aus der Zusammenschau der vorgeschlagenen Definitionen lassen sich im Wesentlichen fünf Begriffsmerkmale abstrahieren: (1) Platzierungsobjekt, (2) Integrationshandlung, (3) mediales Platzierungsumfeld, (4) Werbeabsicht und (5) Gegenleistung. In der Diskussion über die einzelnen Begriffsmerkmale ist im Wesentlichen umstritten, ob Product Placement in subjektiver Hinsicht eine Werbeabsicht voraussetzt und welche Werbeobjekte vom Begriff erfasst sind.³⁹ Im Folgenden werden die Begriffsmerkmale des Product Placement im Einzelnen erörtert und dabei insbesondere auf diese streitigen Merkmale eingegangen.

a) Platzierungsobjekt

In der Diskussion darüber, welche Werbeobjekte unter den Begriff des Product Placement fallen, variieren die Auffassungen zwischen einem extrem weiten Verständnis auf der einen Seite, wonach „alle werblichen Erscheinungsformen“⁴⁰ begrifflich erfasst sein sollen und einer sehr engen Begriffsauslegung auf der anderen Seite, die an die Ursprünge des Product Placement im Bereich der Spielfilms anknüpfen und somit ausschließlich Spielfilmrequisite unter den Begriff Product Placement fasst.⁴¹ Zwischen diesen beiden Extrempositionen werden in bemerkenswerter Uneinigkeit praktisch alle denkbaren Abstufungen vertreten.⁴²

³⁶ Vgl. *Volpers/Herkströter/Schnier*, Trennung, S. 71.

³⁷ Vgl. *Schaar*, Fernsehwerbung, S. 38.

³⁸ Vgl. *Hörrmann*, ZEuS 2005, S. 585 ff. (588).

³⁹ Vgl. *Johansson*, Product Placement, S. 14.

⁴⁰ So etwa *Wieben*, Trennung, S. 179.

⁴¹ Vgl. *Auer/Kalweit/Nüßler*, Product Placement, S. 11.

⁴² So auch *Schultze*, Product Placement, S. 12 f.

Von den Vertretern eines sehr engen Begriffsverständnisses wird lediglich der Einsatz von Markenprodukten als Requisite unter den Begriff Product Placement gefasst.⁴³ Einige sehen darüber hinaus die dramaturgische Notwendigkeit der Requisite als Begriffsmerkmal von Product Placement an.⁴⁴ Das Abstellen auf das Merkmal der dramaturgischen Notwendigkeit schließt jedoch die in der Praxis häufig zu beobachtende Beeinflussung der Drehbücher aus und vermag daher nicht zu überzeugen. Auch die Begrenzung auf Markenartikel ist zu eng, da prinzipiell auch nicht markierte Objekte als Gegenstand einer Platzierung in Frage kommen.⁴⁵

Demgegenüber umfasst Product Placement nach dem sehr weiten Begriffsverständnis von *Sack*⁴⁶, *Bosman*⁴⁷ und *Völkel*⁴⁸ zum einen die Darstellung von Produkten, Marken und Unternehmenskennzeichen, zum anderen aber auch die Mitübertragung von Werbebotschaften in Form von Banden- und Trikotwerbung im Rahmen der Sportberichterstattung.⁴⁹

Zwischen diesen Positionen werden folgende vermittelnde Auffassungen vertreten: Nach einem etwas weiterem Verständnis kommen neben werbefähigen Gütern auch Dienstleistungen⁵⁰ bzw. Markenprodukte oder Leistungen⁵¹ als Gegenstand von Product Placement in Betracht. Noch weiter reicht die Auffassung von *Schaar*, demzufolge Güter, Dienstleistungen, Werktitel, Marken oder Unternehmenskennzeichen als Objekte von Product Placement in Frage kommen.⁵²

⁴³ Vgl. *Bork*, GRUR 1988, S. 264 ff. (264); *Hartel*, ZUM 1996, S. 1033 ff. (1034); *Hesse*, Rundfunkrecht, 3. Kap. Rn. 63; *Ricker*, in: *Ricker/Schiwy* (Hrsg.), Rundfunkverfassungsrecht, Kap. F, Rn. 92; *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stetner*, RStV, B 5, § 7 Rn. 47; *Wilde*, MJ 1986, S. 182 ff. (182); a.A. *Wieben*, Trennung, S. 179, der diese Auffassung, soweit sie sich auf den Spielfilm-Einsatz von Product Placement beschränkt, als zu eng und überholt ablehnt.

⁴⁴ Vgl. *Auer/Kalweit/Nüßler*, Product Placement, S. 11; *Bauer/Neumann/Bryant/Thomas*, Effective Product Placement, S. 6.

⁴⁵ Zur Kritik *Harbrücker/Wiedmann*, Product Placement, S. 4.

⁴⁶ Vgl. *Sack*, ZFP 1987, S. 196 ff. (196): „[...] Produkte und Produktwerbung [...]“.

⁴⁷ Vgl. *Bosman*, ZUM 1990, S. 545 ff. (552): „[...] gewerbliche Produkte, Marken und Unternehmenskennzeichen [...]“.

⁴⁸ Vgl. *Völkel*, ZUM 1992, S. 55 ff. (58): „[...] Präsentation eines Markenartikels [...], wobei teilweise der Werbezweck unerkannt bleiben soll (Requisite und Dialoge im Film), teilweise der Werbecharakter aber auch offen zutage tritt (Trikot- und Bandenwerbung sowie Merchandising).“

⁴⁹ Vgl. *Sack*, ZUM 1987, S. 103 ff. (104); *Bosman*, ZUM 1990, S. 545 ff. (552).

⁵⁰ So *Hauschka*, DB 1988, S. 165 ff. (166); ebenso *Scherer*, Product Placement, S. 24; zustimmend *Johansson*, Product Placement, S. 17, deren Auffassung, der Wortsinn des Begriffs Product Placement schließe zwar Firmenembleme und Unternehmenskennzeichen aus, umfasse jedoch neben Produkten auch Dienstleistungen, nicht überzeugt.

⁵¹ Vgl. *Ladueur*, in: *Hahn/Vesting* (Hrsg.), RStV, § 7 RStV Rn. 59.

⁵² Vgl. *Schaar*, Fernsehwerbung, S. 38.

Die Vielfalt der möglichen Platzierungsobjekte hat dazu geführt, dass verbreitet zwischen Product Placement im engeren Sinne und Product Placement im weiteren Sinne unterschieden wird. Unter Product Placement i.e.S. wird im Allgemeinen nur die Integration von Markenprodukten verstanden, während der Begriff des Product Placement i.w.S. darüber hinaus auch die Integration von Dienstleistungen, Warenzeichen, Unternehmen und deren Logos (Corporate Placement) sowie die Inszenierung ganzer Branche (Generic Placement) umfassen soll.⁵³ Für die Begrenzung des Product Placement i.e.S. auf Produkte spricht zunächst zwar die Semantik des Begriffs („Product“). Andererseits ist dann nicht ersichtlich, warum die übrigen Placement-Varianten überhaupt unter einem erweiterten Begriff *Product Placement* zu fassen sein sollen und nicht stattdessen auf eigenständige Begrifflichkeiten zurückgegriffen wird (wie z.B. Service Placement für die Platzierung von Dienstleistungen oder Brand Placement für Platzierung von Marken).

Eine gangbare Lösung erscheint daher, nur dann von Product Placement zu sprechen, wenn eine Platzierung einem bestimmten Hersteller zugeordnet werden kann, unabhängig davon, ob ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Marke oder ein Unternehmenslogo in das Programm integriert wird. Andere Formen programmintegrierter Werbung, die sich nicht auf ein bestimmtes Unternehmen beziehen – wie z.B. Generic Placement und Themen Placement – sind daher nicht als Product Placement (auch nicht i.w.S.) zu bezeichnen. Die Unterscheidung von Product Placement i.e.S. und Product Placement i.w.S. erübrigt sich. Die rechtswissenschaftliche Diskussion um die platzierungsfähigen Gegenstände wird durch die Vielfalt werblicher Gestaltungsformen in der Praxis erschwert. Im Ergebnis kommt es aber aus Sicht der Werbenden darauf an, dass eine Platzierung vom Rezipienten mit einem bestimmten Produkt oder einem bestimmten Unternehmen in einer Weise in Verbindung gebracht wird, dass die Kommunikationswirkung der Platzierung demjenigen Unternehmen zugute kommt, das die Platzierung veranlasst hat.

b) Integrationshandlung

Das Merkmal der Integrationshandlung beschreibt die Art und Weise, wie das Platzierungsobjekt in das redaktionelle Umfeld eingebettet wird. Die von der Literatur unterbreiteten Vorschläge für die inhaltliche Ausdeutung des auf die Integrationshandlung bezogenen Begriffsbestandteils „Placement“ sind mannigfaltig. Die angebotenen Umschreibungen reichen von

⁵³ Vgl. Pießkalla/Leitgeb, K&R 2005, S. 433 ff. (433). Vgl. zu den Begriffen Corporate Placement und Generic Placement: S. 22 ff.

der Darstellung⁵⁴, Präsentation⁵⁵, Integration⁵⁶, Unterbringung⁵⁷ sowie dem Einbau⁵⁸ und Einsatz⁵⁹ über das schlichte Vorkommen⁶⁰ bis hin zur Verwendung als notwendige Requisite.⁶¹ Oft wird der Begriff Placement aber auch direkt ins Deutsche übersetzt und als Integrationshandlung schlicht die Platzierung⁶² des Werbeobjekts bezeichnet. Einigkeit besteht darüber, dass die Integration des Platzierungsobjekts sowohl verbal als auch visuell erfolgen kann⁶³ und für den Betrachter zumindest potenziell wahrnehmbar, also erkennbar sein muss⁶⁴, da andernfalls ein Werbeeffect ausgeschlossen ist.

Gegen die von einigen Autoren vertretene Auffassung, dass auch Stadion-, Banden- und Trikotwerbung unter den Begriff des Product Placement fallen, wird in Hinblick auf das Merkmal der Programmintegration eingewandt, dass bei der Übertragung herkömmlicher Werbeflächen, die am Ort des Geschehens platziert sind, typische Merkmale des Product Placement, nämlich die Integration des Werbeobjekts in die Rahmenhandlung⁶⁵ bzw. die Verschleierung des Werbecharakters⁶⁶, nicht erfüllt sind. Die Art der Integration eines Platzierungsobjekts hängt jedoch vor allem von der Werbestrategie der Unternehmen ab und stellt daher kein geeignetes Differenzierungskriterium dar, so dass je nach Einzelfall, d.h. je nach Programmformat und Platzierungsobjekt, entweder eine starke Einbeziehung in das programmliche Geschehen oder ein beiläufiges Erscheinen am Rande der Handlung als Integrationshandlung in Betracht kommt. In beiden Fällen handelt es sich aber um Product Placement, so dass in Hinblick auf die In-

⁵⁴ Vgl. *Bosman*, ZUM 1990, S. 545 ff. (552); *Johansson*, Product Placement, S. 18.

⁵⁵ Vgl. *Asche*, Product Placement, S. 26.

⁵⁶ Vgl. *Hörrmann*, ZEuS 2005, S. 585 ff. (588).

⁵⁷ Vgl. *von Danwitz*, AfP 2005, S. 417 ff. (417).

⁵⁸ Vgl. *Neft*, Rundfunkwerbung, S. 11.

⁵⁹ Vgl. *Dörfler*, Product Placement, S. 25.

⁶⁰ Vgl. *Rüggeberg*, GRUR 1988, S. 873 ff. (875).

⁶¹ Vgl. *Bork*, Werbung im Programm, S. 4.

⁶² Vgl. *Sack*, ZFP 1987, S. 196 ff. (196); *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stetmer*, RStV, B 5, § 7 Rn. 47; *Beucher/Leyendecker/v. Rosenberg* (Hrsg.), Mediengesetze, § 7 Rn. 45; *Schulz*, in: *Hahn/Vesting* (Hrsg.), RStV, § 2 Rn. 100; *Schaar*, Fernsehwerbung, S. 38.

⁶³ Vgl. *Schaar*, Fernsehwerbung, S. 38; *Mückl*, DVBl 2006, S. 1201 ff. (1208).

⁶⁴ Vgl. *Lengsfeld*, Wirkungsanalyse Product Placement, S. 14.

⁶⁵ Vgl. *Johansson*, Product Placement, S. 16.

⁶⁶ Vgl. *Dörfler*, Product Placement, S. 24; a.A. *Johansson*, Product Placement, S. 16 f., die in Abgrenzung zur potenzielle irreführenden Schleichwerbung auch dann von Product Placement ausgeht, wenn der Werbecharakter unzweifelhaft erkennbar ist; ähnlich *Wieben*, Trennung, S. 186, der zwischen „offenen“ und „verdecktem“ Product Placement differenziert und die Mitübertragung lokal präsenter Werbeträger als Hauptanwendungsfall des offenen Product Placement ansieht, im Fall des „offenen“ Product Placement einen Verstoß gegen das Schleichverbot mangels Irreführungspotenzial jedoch verneint. Siehe dazu im Einzelnen S. 255 ff.

tegrationshandlung das weit gefasste Merkmal der Einbeziehung sachgerecht ist.

c) Werbeabsicht

Das subjektive Merkmal der Werbeabsicht ist dann erfüllt, wenn der Einsatz von Product Placement zu Werbezwecken erfolgt. Erfolgt eine Platzierung zu Werbezwecken, impliziert dies grundsätzlich auch die objektive Eignung zur Absatzförderung.⁶⁷ Auf eine tatsächliche Eignung zur Absatzförderung kommt es hingegen nicht an, da diese von den Umständen des jeweiligen Einzelfalls abhängt. Erscheint ein Werbeobjekt dagegen allein aus dramaturgischen Gründen in einem Fernsehprogramm, ist das Merkmal der Werbeabsicht nicht erfüllt, unabhängig davon, ob die Darstellung im Einzelfall objektiv eine Werbewirkung entfaltet oder nicht. Insofern kommt es in Hinblick auf die Werbeabsicht maßgeblich auf die Motive der Produzenten der Sendungen an, denn eine Werbeabsicht der Unternehmen, deren Leistungen auf werbewirksame Weise im Programm erscheinen, kann realistischer Weise generell unterstellt werden, also auch für solche Produktintegrationen, die allein aus dramaturgischen Gründen erfolgen.

Auf das subjektive Merkmal der Werbeabsicht verzichten im Rahmen der Begriffsbestimmung demgegenüber etwa *Sack*⁶⁸ *Bosman*⁶⁹, *Hartel*⁷⁰, *Ricker/Schiwy*⁷¹ sowie in Veröffentlichungen jüngerer Datums *Ladeur*⁷², *Wieben*⁷³ und *Pießkalla/Leitgeb*⁷⁴. Die Vertreter dieser Auffassung verste-

⁶⁷ A.A. *Asche*, Product Placement, S. 23 f., der zusätzlich zum Bestehen einer Werbeabsicht die Absatzförderungseignung des konkreten Platzierungsgegenstandes und der Platzierung selbst als eigenes Tatbestandsmerkmal isoliert.

⁶⁸ Vgl. *Sack*, ZFP 1987, S. 196 ff. (196): „Unter Product Placement im Fernsehen versteht man die werbewirksame Platzierung von Produkten und Produktwerbung im allgemeinen Fernsehprogramm außerhalb der regulären Werbesendungen.“

⁶⁹ Vgl. *Bosman*, ZUM 1990, S. 545 ff. (552): „[...] die Erkennbarkeit gewerblicher Produkte, Marken und Unternehmenskennzeichen im allgemeinen Programm.“

⁷⁰ Vgl. *Hartel*, ZUM 1996, S. 1033 ff. (1034): „Unter Product-Placement versteht man in der Praxis zumeist die werbewirksame Platzierung von Markenprodukten als reale Requisite in der Handlung eines Filmwerks.“

⁷¹ Vgl. *Ricker*, in: *Ricker/Schiwy* (Hrsg.), Rundfunkverfassungsrecht, Kap. F, Rn. 92: „[...] die werbewirksame Platzierung von Markenprodukten als Requisite in die reale Handlung eines Filmwerkes [...]“; ebenso *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner*, RStV, B 5, § 7 Rn. 47.

⁷² Vgl. *Ladeur*, in: *Hahn/Vesting* (Hrsg.), RStV, § 7 RStV Rn. 59: „[...] Integration von als solchen sichtbar präsentierten Markenprodukten oder Leistungen in eine Filmszene oder eine Fernsehshow u.ä. [...]“

⁷³ Vgl. *Wieben*, Trennung, S. 179: „[...] alle irgendwie erkennbaren werblichen Erscheinungen [...], die außerhalb des Werbeprogramms anzutreffen sind und die ihrerseits nicht auf Produkte, Marken etc. beschränkt sein müssen (Product Placement i.w.S.).“

hen den Begriff Product Placement damit in einem weiten Sinn und fassen damit sämtliche Darstellung von Wirtschaftsgütern im Programm unter den Begriff, unabhängig davon, ob sie zu Werbezwecken erfolgt.⁷⁵

Nach der überzeugenden Gegenauffassung ist ein Handeln zu Werbezwecken als begriffsnotwendig anzusehen.⁷⁶ Hierfür spricht die Semantik des Begriffs „Placement“, der auf eine zielgerichtete Positionierung eines Gegenstandes an einem bestimmten Ort hindeutet.⁷⁷ Eine bewusste Platzierung läge hiernach nicht vor, wenn – etwa im Rahmen der Berichterstattung – die vorgefundene reale Umwelt bloß abgebildet wird und dabei werbefähige Güter werbewirksam ins Bild rücken, aber eben nicht gerückt werden.⁷⁸ Allerdings ist die Platzierung eines Objektes auch dann als eine bewusste oder gezielte Handlung zu qualifizieren, wenn sie nicht zu Werbezwecken, sondern ausschließlich aus künstlerischen Erwägungen vorgenommen wird, etwa bei der Gestaltung einer Kulisse. Der Wortsinn allein impliziert demnach lediglich ein bewusstes Handeln, ohne zugleich die Werbeabsicht als Motiv für die Einbeziehung festzulegen.⁷⁹

Überzeugender ist daher die Begründung von *Schaar*, der darauf verweist, dass Product Placement ursprünglich als wirtschaftliches Marketinginstrument konzipiert wurde und daher typischerweise Werbezwecken dient. Daher liegt kein Product Placement vor, wenn Wirtschaftsgüter als dramaturgisch notwendige Requisiten ohne wirtschaftliche Beeinflussung und/oder Beteiligung verwendet werden.⁸⁰ Um im Rahmen dieses Begriffsverständnisses die Unterscheidung von dramaturgisch motivierter und werblicher Integration von Wirtschaftsgütern zu verdeutlichen, wird in der Literatur die Bezeichnung „Product Appearance“ als Oberbegriff für alle

⁷⁴ Vgl. *Pießkalla/Leitgeb*, K&R 2005, S. 433 ff. (433): „[...] die Integration von Markenprodukten in das laufende Film- und Fernsehprogramm.“; vgl. auch *Leitgeb*, Product Placement, S. 24 ff.

⁷⁵ Vgl. auch *Dörfler*, Product Placement, S. 25, die unter Product Placement im weitesten Sinne jedes Erscheinen von Markenprodukten in einem Medium versteht, wobei offen bleibt, mit welcher Intention gehandelt wird. Product Placement i.e.S. liegt hiernach allerdings nur vor, wenn zu werblichen Zwecken gehandelt wurde.

⁷⁶ Vgl. etwa: *Völkel*, ZUM 1992, S. 55 ff. (58); *Hörrmann*, ZEuS 2005, S. 585 ff. (588 f.); *Bork*, Werbung im Programm, S. 4 („gezielt“); *Scherer*, Product Placement, S. 24; *Schaar*, Fernsehwerbung, S. 38; *Henning-Bodewig*, GRUR 1988, S. 867 ff. (867); *Johansson*, Product Placement, S. 18; *Mückl*, DVBl 2006, S. 1201 ff. (1208); *Volpers/Herkströter/Schnier*, Trennung, S. 71 („gezielt“); *Asche*, Product Placement, S. 26; *Herrmann/Lausen*, Rundfunkrecht, § 23 Rn. 64.

⁷⁷ So etwa *Dörfler*, Product Placement, S. 24; *Scherer*, Product Placement, S. 23; *Johansson*, Product Placement, S. 15.

⁷⁸ Vgl. *Dörfler*, Product Placement, S. 24.

⁷⁹ Vgl. *Leitgeb*, Product-Placement, S. 24 f.

⁸⁰ Vgl. *Schaar*, Fernsehwerbung, S. 38; ebenso *Bauer/Neumann/Bryant/Thomas*, Effective Product Placement, S. 5; ebenso *Asche*, Product Placement, S. 22 f.

Produktintegrationen vorgeschlagen, wobei der Begriff Product Placement nur für solche Integrationen stehen soll, die von den Programmverantwortlichen zu Werbezwecken vorgenommen wird.⁸¹

d) Platzierungsumfeld

Als mediales Umfeld für den Einsatz von Product Placement kamen in den Anfangszeiten des Product Placement – neben den Printmedien – vor allem Kinospiele in Betracht, da das Kino bis zur Verbreitung des Fernsehens das wichtigste audiovisuelle Massenmedium war.⁸² Dieser Umstand hat auch die Definitionsversuche der Literatur beeinflusst, die in der frühen Phase der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit diesem Thema das Product Placement in Spielfilmen in den Mittelpunkt gerückt haben.⁸³ Die begriffliche Eingrenzung auf den Einsatz in Spielfilmen vermag heute nicht mehr zu überzeugen, da sich die Einsatzmöglichkeiten in der Praxis auf andere Medienbereiche (Fernsehen, Computerspiele, Literatur, Hörspiele) erstreckt haben.⁸⁴ Dass Product Placement heute insbesondere im Fernsehen von großer praktischer Relevanz ist und dort nicht allein durch die Zweitverwertung von Kinospiele, sondern auch in speziell für das Fernsehen produzierten Programmen jeglichen Formats eine Rolle spielt, kann nicht bezweifelt werden. Bezogen auf das Gesamtprogramm des Fernsehens scheidet der Einsatz von Product Placement lediglich in den abgetrennten und gekennzeichneten Werbesendungen aus.⁸⁵ Dies ergibt sich zwar nicht unmittelbar aus der Semantik, jedoch aus der spezifischen Zielsetzung des Product Placement, die gerade darin besteht die Werbotenschaft außerhalb des gekennzeichneten Werbeprogramms zu platzieren und damit die Abwehrhaltung des Zuschauers gegenüber der klassischen Spotwerbung (so genannte „Reaktanz“⁸⁶) zu umgehen.

Als Platzierungsumfeld kommen grundsätzlich alle auditiven und visuellen Medien in Betracht⁸⁷, die auf Massenkommunikation gerichtet sind⁸⁸

⁸¹ Vgl. *Lengsfeld*, Wirkungsanalyse Product Placement, S. 16.

⁸² Vgl. *Asche*, Product Placement, S. 25, der zu Recht darauf verweist, dass das Kino in den ersten Jahren nach der Entdeckung des Product Placement durch die Wissenschaft im Vergleich zum Fernsehen eine weit größere Breitenwirkung hatte und damit im Zentrum des Interesses stand.

⁸³ Vgl. etwa *Koppelman/Labonté*, WiSt 1987, S. 567 ff. (567); *Wilde*, MJ 1986, S. 182 f. (182).

⁸⁴ Ebenso *Wieben*, Trennung, S. 179; vgl. auch *Hermanns/Lemân*, WiSU 2007, S. 1232 ff. (1232). Siehe hierzu bereits S. 5 ff.

⁸⁵ Vgl. *Lengsfeld*, Wirkungsanalyse Product Placement, S. 15.

⁸⁶ Unter Reaktanz wird im Allgemeinen ein motivationaler Erregungszustand verstanden, der eintritt, wenn eine Person eine Bedrohung oder gar eine Einengung ihrer Persönlichen Freiheit wahrnimmt. Siehe dazu im Einzelnen S. 65 ff.

⁸⁷ Vgl. *Bauer/Neumann/Bryant/Thomas*, Effective Product Placement, S. 5.

und damit eine werberelevante Reichweite haben. Aus Gründen der Werbewirksamkeit ist Product Placement, wie noch in Einzelnen dazulegen sein wird, aus praktischer Sicht nur in bestimmten Programmen sinnvoll. Diese Beschränkung des Platzierungsumfelds in werbetechnischer Hinsicht ist im Rahmen der Begriffsdefinition jedoch unerheblich, da sich angesichts der Unterschiede im Einzelfall über das geeignete Platzierungsumfeld keine generellen Aussagen treffen lassen und die Auswahl des Platzierungsumfeld letztlich eine werbestrategische Entscheidung der Unternehmen darstellt.

e) Gegenleistung

Als weiteres Merkmal von Product Placement wird von Teilen der Literatur die Erbringung einer Gegenleistung für die Integration des Platzierungsobjektes im Programm angesehen.⁸⁹ Als Gegenleistung können verschiedene Leistungen erbracht werden, etwa die Zahlung eines Entgelts oder die vergünstigte oder kostenlose Überlassung von Produktionsrequisiten.⁹⁰ Andere Literaturstimmen verzichten dagegen auf das Merkmal der Gegenleistung.⁹¹ Dabei wird die Gegenleistung mitunter zwar nicht explizit in die Begriffsdefinition von Product Placement einbezogen, die Erbringung einer Gegenleistung jedoch als gängige Praxis angesehen.⁹²

Das Merkmal der Gegenleistung ist eng mit dem Merkmal der Werbeabsicht verknüpft. Häufig wird sich eine Platzierung zu Werbezwecken (dann Product Placement) von einer objektiv werbewirksamen Einbeziehung von Wirtschaftsgütern aus dramaturgisch-redaktionellen Gründen (dann kein Product Placement) äußerlich nicht unterscheiden. Die Erbringung einer Gegenleistung lässt jedoch den Rückschluss auf ein Handeln zu Werbezwecken zu. Denn jede geldwerte Leistung, die auf Seiten der Produzenten von Fernsehsendungen oder den Rundfunkveranstaltern für zusätzliche Einnahmen oder für Einsparungen von Kosten sorgt, ist generell

⁸⁸ Vgl. *Lengsfeld*, Wirkungsanalyse Product Placement, S. 15.

⁸⁹ Vgl. *Volpers/Herkströter/Schnier*, Trennung, S. 71; *Henning-Bodewig*, GRUR 1988, S. 867 ff. (867); *Bauer/Neumann/Bryant/Thomas*, Effective Product Placement, S. 5; *Berndt*, in: *Berndt/Hermanns* (Hrsg.), Marketing-Kommunikation, S. 673 ff. (675); *Hermanns/Lemân*, WiSU 2007, S. 1232 ff. (1232).

⁹⁰ *Bauer/Neumann/Bryant/Thomas*, Effective Product Placement, S. 5.

⁹¹ Vgl. *Asche*, Product Placement, S. 26; *Hauschka*, DB 1988, S. 165 ff. (166); *Völkel*, Product Placement aus Sicht der Werbebranche und seine rechtliche Einordnung, S. 55 ff. (58), *Hartel*, ZUM 1996, S. 1033 ff. (1034); *Scherer*, Product Placement, S. 23 f.

⁹² So etwa *Sack*, ZFP 1987, S. 196 ff. (196), der unter Product Placement sowohl die unverdeckte Mitübertragung von Werbeflächen (etwa bei Fußballübertragungen) versteht, für die die Fernsehsender keine Gegenleistung erhalten, als auch die „getarnten“ werbewirksamen Platzierung bestimmter Requisiten in Sendungen, die gegen Bezahlung durch die begünstigten Unternehmen erfolgt. So auch Vgl. *Hauschka*, DB 1988, S. 165 ff. (166).

geeignet, die redaktionellen und dramaturgischen Entscheidungen bei der Verwendung von werbefähigen Gütern im Programm zu beeinflussen und somit ein Handeln zu Werbezwecken zu indizieren. Für eine ohnehin aus dramaturgischen Gründen notwendige Einbeziehung seiner Produkte oder Dienstleistungen wird ein Unternehmen realistischerweise keine Gegenleistung erbringen. Die Gegenleistung ist somit streng genommen kein eigenständiges Merkmal für Product Placement, da es maßgeblich auf die Werbeabsicht ankommt. In der Praxis unterscheidet sich Product Placement vom Erscheinen werblicher Güter aus dramaturgischen Gründen jedoch regelmäßig durch die Erbringung einer Gegenleistung.

f) Weitere Merkmale

In der Literatur wird außerdem die Undurchschaubarkeit der werblichen Beeinflussungsabsicht für den Rezipienten als ein eigenständiges Begriffsmerkmal von Product Placement vertreten.⁹³ In die gleiche Richtung deutet der Vorschlag einer Unterscheidung zwischen „offenem“ und „verdecktem“ Product Placement, wobei unter offenem Product Placement vor allem die Trikot- und Bandenwerbung bei Sportübertragungen verstanden wird und unter verdecktem Product Placement die Verschleierung der Werbeabsicht durch die Einbeziehung in die Rahmenhandlung des Programms.⁹⁴

Die Einbeziehung der Undurchschaubarkeit der Werbeabsicht für den Rezipienten in die Begriffsdefinition ist jedoch nicht überzeugend, weil sich hierüber keine objektivierbaren Aussagen treffen lassen. Sie hängt zum einen von der jeweiligen Gestaltung der Platzierung und zum anderen vor allem von den individuellen Fähigkeiten des Rezipienten ab, werbliche Beeinflussungsversuche zu erkennen.⁹⁵ Angesichts der öffentlichen Diskussion um das Thema Product Placement ist außerdem von einer zunehmenden Sensibilisierung eines erheblichen Teils des Fernsehpublikums auszugehen.⁹⁶ Des Weiteren berücksichtigt diese Definition von Product Placement nicht, dass die Verdeckung des werblichen Charakters von den werbenden Unternehmen nicht in jedem Fall angestrebt wird, sondern dieser bei einigen Platzierungen mehr oder weniger offen zutage treten soll.

Darüber hinaus werden in der Literatur vereinzelt die Absatzförderungseignung des platzierten Produkts und die positive Darstellung des

⁹³ Vgl. *Bauer/Neumann/Bryant/Thomas*, *Effective Product Placement*, S. 6; ebenso *Hörrmann*, *ZEuS* 2005, S. 585 ff. (588).

⁹⁴ Vgl. *Wieben*, *Trennung*, S. 183 ff.

⁹⁵ Ebenso *Lengsfeld*, *Wirkungsanalyse Product Placement*, S. 16; ähnlich *Johansson*, *Product Placement*, S. 16 f.

⁹⁶ Vgl. *Bacher/Rössler*, in: *Friedrichsen/Friedrichsen* (Hrsg.), *Fernsehwerbung*, S. 199 ff. (201).

Platzierungsobjekts als objektive Begriffsmerkmale des Product Placement genannt.⁹⁷ Die Absatzförderungseignung sei etwa dann zu verneinen, wenn die integrierten Platzierungsobjekte in der Wirklichkeit nicht mehr verkauft würden und auch die Hersteller nicht mehr existierten, so dass mit einer Werbewirkung letztlich kein wirtschaftlicher Erfolg verbunden sei. Die Integrierung von historischen Markenprodukten, die für die heute agierenden Unternehmen keine Werbewirkung mehr entfalten können, dürfte in aktuellen Produktionen die Ausnahme sein und lediglich bei Sendungen und Filmen mit historischen Inhalten in Betracht kommen. In diesen Fällen ist jedoch bereits das Merkmal der Werbeabsicht nicht erfüllt. Eine Absatzförderungseignung der Platzierung liege außerdem dann nicht vor, wenn Platzierungsobjekte negativ dargestellt würden.⁹⁸ Da jedoch bei einer negativen Darstellung regelmäßig nicht davon auszugehen ist, dass die Darstellung auf die Initiative des Herstellers zurückgeht, liegt auch in diesem Fall schon mangels Werbeabsicht kein Product Placement vor.

III. Placement-Varianten und Abgrenzungskriterien

In der Praxis sind neben Product Placement weitere programmintegrierte Werbemaßnahmen zu beobachten, die dem Oberbegriff des Placement zugeordnet werden können und deshalb eine Abgrenzung vom Product Placement erforderlich machen. Letzteres umfasst nach hier vertretener Auffassung in gegenständlicher Hinsicht nur Wirtschaftsgüter, Marken und Firmenkennzeichen. In Anbetracht der unübersichtlichen Begriffsvielfalt, die die Diskussion prägt und mitunter verkompliziert, sollen hier einige wichtige Erscheinungsformen programmintegrierter Werbung dargestellt und vom Product Placement abgegrenzt werden. Als zentrales Abgrenzungskriterium zur Unterscheidung verschiedener Placement-Varianten hat sich in der Literatur im Wesentlichen die Art des Platzierungsobjekts durchgesetzt. Formal werden Product Placements darüber hinaus nach der Art der Informationsübermittlung und dem Grad der Programmintegration unterschieden.⁹⁹

1. Abgrenzung nach den Platzierungsgegenständen

In der Literatur ist im Zusammenhang mit der Begriff des Product Placement i.w.S. vielfach von einer Gruppe von Werbemaßnahmen die Rede,

⁹⁷ Vgl. *Asche*, Product Placement, S. 23 ff.

⁹⁸ Vgl. *Asche*, Product Placement, S. 23 ff.

⁹⁹ Vgl. *Bente*, Product Placement, S. 29; *Volpers/Herkströter/Schnier*, Trennung, S. 71; vgl. auch *Hormuth*, Placement, S. 79, der zusätzlich nach der Stellung im Produktlebenszyklus unterscheidet (etwa in Hinblick auf die Platzierung technischer Innovationen).

die sich nicht auf die Integration von bestimmten Produkten oder deren Marken beschränken. Maßgebliches Unterscheidungskriterium ist hier das beworbene Objekt als Gegenstand der Platzierung. Einige wichtige Placement-Varianten sollen hier dargestellt und begrifflich zugeordnet werden.

a) *Generic Placement*

Unter Generic Placement wird im Allgemeinen die werbliche Integration einer Warengattung in das Programm verstanden.¹⁰⁰ Es stellt nach verbreiteter Ansicht eine spezielle Variante des Product Placement dar.¹⁰¹ Eine Warengattung beschreibt eine Ware nach ihrer Art ohne Berücksichtigung ihrer Marke oder ihres Herstellers (z.B. Kaffee, Tee, Jeans, Wackelpudding). Generic Placement kann z.B. dazu eingesetzt werden, dass Image einer ganzen Branche zu verbessern und rückläufigen Umsätzen entgegenzusteuern.¹⁰² Generic Placement kommt daher zum einen als Gemeinschaftswerbung unterschiedlicher Hersteller einer bestimmten Branche in Betracht¹⁰³, die sich jedoch wegen der erforderlichen Koordinierung der Partikularinteressen in der Praxis schwierig gestaltet.¹⁰⁴ Zum anderen kann Generic Placement für einzelne Unternehmen dann von Nutzen sein, wenn diese einem hohen Bekanntheitsgrad besitzen oder sogar ein führendes Unternehmen der Branche sind, da die Marktführer von einem Umsatzzuwachs der gesamten Branche i.d.R. am stärksten profitieren.¹⁰⁵ Dies belegt etwa das Beispiel der sehr erfolgreichen Anwalts-Serie „Liebling Kreuzberg“, die über viele Jahre im Programm der ARD ausgestrahlt wurde.¹⁰⁶ Ein regelmäßig wiederkehrendes Motiv der Handlung war das genüssliche Verspeisen eines Wackelpuddings durch die Hauptfigur. Zwar hatte der damalige Marktführer Dr. Oetker (ca. 60 % Marktanteil¹⁰⁷), soweit ersichtlich, keinen Einfluss auf die Rolle des grünen Puddings als Leibspeise des

¹⁰⁰ Vgl. Meyer-Harport, Werbeformen, S. 55; Bente, Product Placement, S. 31 ff.; Hormuth, Placement, S. 70; Johansson, Product Placement, S. 20 f.

¹⁰¹ Vgl. Hormuth, Placement, S. 70; a.A. Asche, Product Placement, S. 21, der im Bereich des Generic Placements – allerdings allein aus wettbewerbsrechtlicher Sicht – keine dem Product Placement vergleichbare rechtliche Gefahrenlage sieht, da sich eine eventuelle Umsatzsteigerung durch Generic Placement entsprechend der Marktanteile auf die Wettbewerber verteile.

¹⁰² Vgl. Hormuth, Placement, S. 70.

¹⁰³ Vgl. Berndt, in: Berndt/Hermanns (Hrsg.), Marketing-Kommunikation, S. 673 ff (676), der eine kooperative Kommunikationspolitik als Grundlage des Generic Placement sieht.

¹⁰⁴ Vgl. Auer/Kalweit/Nüßler, Product Placement, S. 97

¹⁰⁵ Vgl. Hormuth, Placement, S. 70.

¹⁰⁶ Vgl. Auer/Kalweit/Nüßler, Product Placement, S. 87 f.; vgl. auch die Beispiele bei Hormuth, Placement, S. 70.

¹⁰⁷ Nach Auer/Diederichs, Werbung below the line, S. 19.

ebenso exzentrischen wie sympathischen Anwalts Robert Liebling (Manfred Krug). Dennoch konnte der Lebensmittelkonzern schon vor Beginn der eigentlichen Wackelpudding-Saison im Sommer deutliche Umsatzsteigerungen in Höhe von ca. 20 % verbuchen.¹⁰⁸

Als aktuelles Beispiel für ein Generic Placement in Form von Branchenwerbung werde z.B. die im Zusammenhang mit dem so genannten „Marienhof-Skandal“ aufgedeckten Vereinbarungen mit einem Branchenverband genannt. Der Journalist *Volker Lilienthal* konnte nachweisen, dass aufgrund einer Absprache zwischen der Münchner Produktionsfirma Bavaria und der Arbeitsgemeinschaft Textiler Bodenbelag folgender Dialog in die Handlung der ARD-Serie eingefügt wurde:

„Lass uns doch dann wenigstens die Wohnung mit Teppichboden auslegen, das hatte ich immer schon mal vor. Teppichboden bedeutet weniger Staub, schluckt die Geräusche, sieht tadellos aus und erleichtert unserem Nachwuchs die ersten Gehversuche.“¹⁰⁹

Teilweise wird der Begriff des Generic Placement enger gefasst und als Integration eines Markenprodukts ohne Sichtbarwerden seiner Markierung ausgelegt.¹¹⁰ Das formal anonymisierte Markenprodukt wird in diesem Fall nicht durch die spezifische Markierung etwa in Form eines Etiketts oder eines Aufdrucks, sondern nur aufgrund seiner charakteristischen Form und Farbe oder anderen Merkmalen erkannt, was wiederum eine allgemeine Bekanntheit der jeweiligen Marke voraussetzt.¹¹¹ Solche Produkteinbindungen sind jedoch nicht als Generic Placement sondern als Product Placement zu bewerten, da es keinen Unterschied macht, ob ein bestimmtes Markenprodukt anhand einer Markierung oder anhand seiner charakteristischen und allgemein bekannten Form vom Zuschauer eindeutig als solches identifiziert wird.

¹⁰⁸ Vgl. *Auer/Diederichs*, Werbung below the line, S. 19.

¹⁰⁹ Vgl. *Lilienthal*, Die Bavaria-Connection, epd-medien 42/2005, S. 3 ff. (4). Die Einordnung ist jedoch strittig, vgl. einerseits *Wegenroth*, Erlösformen, S. 63 f. (FN 362), der von Generic Placement ausgeht und andererseits *Castendyk*, ZUM 2005, 857 (857), der diesen Dialog als einen Fall von Themen Placement wertet. Wegen der Bezugnahme auf eine bestimmte Warengattung (Teppich im Gegensatz zu Parkett, Fliesen etc.) liegt hier jedoch ein Generic Placement vor.

¹¹⁰ So *Pepels*, Kommunikations-Management, S. 670; *Auer/Kalweit/Nüßler*, Product Placement, S. 97, die zwischen Generic Placement im eigentlichen Sinne und im weiteren Sinne differenzieren. Letzteres sei gegeben, wenn etwa Flaschen mit Mineralwasser der Marke „Perrier“ ohne Etikett in die Handlung einer Sendung integriert würden. Ebenso: *Volpers/Herkströter/Schnier*, Trennung, S. 72; *Dörfler*, Product Placement, S. 18; *Wegenroth*, Erlösformen, S. 50

¹¹¹ Vgl. *Auer/Diederichs*, Werbung below the line, S. 18.

b) Corporate Placement

Corporate Placement liegt vor, wenn Unternehmen durch Einblendung ihrer Firmenlogos in einem positiven Umfeld platziert werden.¹¹² Corporate Placement stellt nach hier vertretener Auffassung einen Fall von Product Placement dar.¹¹³ Als Maßnahme der Public Relation soll Corporate Placement das Gesamtbild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit verbessern und dazu beitragen die Corporate Identity des Unternehmens zu gestalten.¹¹⁴ Die Maßnahme bietet sich vorrangig für solche Unternehmen an, die dem Verbraucher im Alltag häufig begegnen, wie etwa Lebensmittelketten oder die Deutsche Post.¹¹⁵ Als Beispiel für Corporate Placement kann die Platzierung von McDonald's in dem Film „Das fünfte Element“ aus dem Jahr 1997 genannt werden. Gleichzeitig eignet sich Corporate Placement auch zur Imageverbesserung solcher Unternehmen, wie etwa Chemieunternehmen, die häufig im Blickpunkt öffentlicher Kritik stehen.¹¹⁶

c) Themen Placement

Eine weitere wichtige Kategorie ist das sog. Themen Placement.¹¹⁷ Unter diesem Begriff ist die im Interesse und Auftrag eines Dritten gegen eine Leistung erfolgende, zielgerichtete Implementierung von handlungsbestimmenden Themen in den dramaturgischen Verlauf eines Fernsehprogramms zu verstehen.¹¹⁸ Die Platzierung von Themen erfolgt nicht in jedem Fall zu kommerziellen Zwecken, sondern kann auch in der Platzierung von Ideen und Mitteilungen gesellschaftspolitischer Art, etwa durch Non-Profit-Organisationen, bestehen.¹¹⁹ Themen Placements werden in der Literatur in der rundfunkrechtlichen „Grauzone“ zwischen unzulässiger Schleichwerbung, erlaubtem Sponsoring und teilweise zulässiger ideeller Werbung verortet.¹²⁰ Da im Rahmen von Themen Placement nur allgemei-

¹¹² Vgl. *Volpers/Herkströter/Schnier*, Trennung, S. 72.

¹¹³ Vgl. ebenso *Hörrmann*, ZEuS 2005, S. 585 ff. (588 f.), die Corporate Placements als Umsetzungsform neben dem „klassischen“ Product Placement bezeichnet.

¹¹⁴ Vgl. *Volpers/Herkströter/Schnier*, Trennung, S. 72; *Hormuth*, Placements, S. 72.

¹¹⁵ Vgl. *Hormuth*, Placements, S. 72.

¹¹⁶ Vgl. *Hormuth*, Placements, S. 72.

¹¹⁷ Hierzu *Castendyk*, ZUM 2005, S. 857 ff.

¹¹⁸ Vgl. *Bülow*, CR 1999, S. 105 ff. (106), der dies dem Bereich des Sponsoring zuordnet; synonyme Verwendung der Begriffe bei *Laukemann*, Werbung im Programm, S. 19.

¹¹⁹ Mit dem Beispiel der Thematisierung der Krankheit „AIDS“ in einer Folge der Serie „Lindenstraße“: Vgl. *Hormuth*, Placements, S. 73, der Themen Placement unter dem Begriff des Idea Placement behandelt.

¹²⁰ So *Castendyk*, ZUM 2005, S. 857 ff. (857).

ne Aussagen getroffen werden, ist Themen Placement von Product Placement zu unterscheiden.

Diese Placement-Variante ist eng mit der spezifischen Thematisierungsfunktion der Massenmedien verknüpft, die Gegenstand der Agenda-Setting-Forschung ist. Die zentrale These dieses Ansatzes lautet zusammengefasst, dass die Massenmedien (also auch das Fernsehen) zwar nicht bestimmen, wie die Menschen über eine bestimmte Frage denken, dafür aber, über welche Fragen sie nachdenken.¹²¹ Diese Thematisierungswirkung kann grundsätzlich auch für Werbung nutzbar gemacht werden.¹²² Insbesondere mit dem Bereich der Public Relation bestehen weitreichende Überschneidungen.¹²³ Die praktische Bedeutung dieser Werbeform wurde in einem Fall deutlich, der die ARD im Jahr 2006 beschäftigte. Im September 2006 hatte der Bayerische Rundfunk im ARD-Vorabendprogramm mehrfach über eine von dem Margarinehersteller Unilever („Becel“) gesponserte Nordic-Walking-Veranstaltung berichtet. In der Sendung wurden außerdem markenrelevante Themen wie Gesundheit, Ernährung, Cholesterin und Herz-Kreislauf zur Sprache gebracht. Die ARD ließ den Arbeitsvertrag des damaligen Sportkoordinators der ARD, *Hagen Boßdorf*, der das von der österreichischen PR-Agentur „Weirather, Wenzel und Partner“ (WWP) entworfene redaktionelle Konzept in die ARD eingebracht hatte, wegen dieser Themenplatzierung auslaufen.¹²⁴

Als weiteres Beispiel für Themen Placement wird in der Literatur die Thematisierung des Beitritts der Türkei zur Europäischen Union in einer Folge der ARD-Serie „Marienhof“ genannt.¹²⁵ Diese Zuordnung ist jedoch zweifelhaft, da keine Wirtschaftsinteressen bestimmter Unternehmen gefördert werden.

d) Weitere Varianten

Als weitere Placement-Varianten wird das Country bzw. Landside Placement angeführt. Es zielt darauf ab, bestimmte Länder, Regionen oder Städte als touristisch attraktive Reiseziele zu präsentieren.¹²⁶ Als Beispiele werden Neuseeland („Herr der Ringe“) und Prag („Mission Impossible“)

¹²¹ Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg*, Konsumentenverhalten, S. 570 ff.; sowie *Bülow*, CR 1999, S. 105 ff. (106); vgl. auch *Laukemann*, Werbung im Programm, S. 20 und *Castendyk*, ZUM 2005, S. 857 ff. (858).

¹²² Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg*, Konsumentenverhalten, S. 574.

¹²³ Vgl. *Volpers/Holznapel*, Trennung, S. 28 ff.

¹²⁴ Vgl. *Kotsch*, Berliner Zeitung vom 13. Oktober 2006, S. 30.

¹²⁵ So *Hörrmann*, ZEuS 2005, S. 585 ff. (590); Folge vom 23.4.2004, dazu auch *Lienthal*, Die Bavaria-Connection, epd-medien 42/2005, S. 3 ff. (11).

¹²⁶ Vgl. *Hormuth*, Placement, S. 72 f.

genannt.¹²⁷ Im deutschen Raum ist die Präsentation des Glottertals in der Serie „Die Schwarzwald Klinik“ aus den 1980er Jahren ein Beispiel für ein kommerziell erfolgreiches Country Placement. Die populäre Serie um den Chefarzt Dr. Brinkmann (*Klaus-Jürgen Wussow*) machte das Gebiet zu einem der beliebtesten Ausflugsgebiete Deutschlands und sorgte für einen Anstieg der Besucherzahlen um mehrere hundert Prozent.¹²⁸ Da die mit Country Placement vermittelte Werbebotschaft zugunsten einer geographischen Region nicht einem bestimmten Unternehmen zuzuordnen ist, liegt nach hier vertretener Auffassung kein Product Placement sondern eine eigenständige Placement-Variante vor.

Eine weitere Variante ist das so genannte Service Placement. Das Ziel des Service Placement besteht darin, das Image einer Dienstleistungsart oder einer Berufsgruppe durch eine positive Darstellung zu verbessern und bestehende Vorurteile abzubauen.¹²⁹ Ein Beispiel für die positive Darstellung eines Berufsstandes ist die bereits erwähnte Anwalts-Serie „Liebling Kreuzberg“.¹³⁰ Da diese allgemeine Präsentation einer Dienstleistung nicht einem bestimmten Unternehmen zugeordnet werden kann und daher den Charakter von Generic Placement hat, liegt kein Fall von Product Placement vor. Etwas anderes gilt jedoch, wenn die Dienstleistungen mit einem bestimmten Unternehmen in Bezug gesetzt werden (Fliegen mit einer bestimmten Airline, Benutzen einer Kreditkarte einer bestimmten Bank etc.).

Um so genanntes Innovation Placement handelt es sich, wenn neu entwickelte Produkte parallel zu ihrer Markteinführung erstmalig in Spielfilmen oder Serien platziert werden.¹³¹ Es unterscheidet sich vom Product Placement allerdings streng genommen nicht durch die Art des Platzierungsgegenstands, sondern lediglich durch die auf die Markteinführung eines neuen Produkts gerichtete Zielsetzung, also den spezifischen Zeitpunkt der Platzierung im Lebenszyklus des Produkts. Besondere Anforderungen an die Gestaltung von Innovation Placement ergeben sich daraus, dass das

¹²⁷ Vgl. *Hörrmann*, ZEuS 2005, S. 585 ff. (590).

¹²⁸ Vgl. *Hormuth*, Placement, S. 73.

¹²⁹ Vgl. *Meyer-Harport*, Werbeformen, S. 56.

¹³⁰ Vgl. *Hormuth*, Placement, S. 72; vgl. auch *Hörrmann*, ZEuS 2005, S. 585 ff. (589), die als Beispiel für Service Placement die in den Vordergrund gerückte Benutzung von Kreditkarten („Visa“ und „American Express“) in dem Film „Minority Report“ nennt.

¹³¹ Ein aktuelles Beispiel ist die Platzierung eines neuen Geländewagens der Marke Mercedes in der US-Serie „Sex and the City“, vgl. Spiegel-Online vom 17.12.2007, URL: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,523774,00.html> (Abruf am 15.2.2008); vgl. *Frey*, Werbung im Programm, S. 17, der auf das Beispiel der bis dahin völlig unbekannteren JVC-Kamera in dem Film „Zurück in die Zukunft“ verweist, die als technische Innovation in den Vordergrund der Handlung gerückt wurde.

Produkt keinen Wiedererkennungswert bei den Zuschauern besitzt und die Gefahr, dass das Produkt übersehen wird, entsprechend groß ist.¹³²

2. Abgrenzung nach der Intensität der Integration – *On-Set-Placement / Creative Placement*

Placements werden je nach der Intensität ihrer Einbindung in das Programm formal in so genannte „On-Set-Placements“ und „Creative Placements“ unterteilt.¹³³ Beim On-Set-Placement ist das Werbeobjekt lediglich als Teil einer relativ statischen Kulisse (also des so genannten „Sets“) in den Handlungsrahmen integriert (z.B. Möbel, Telefon, geparkte Fahrzeuge). Creative Placement zeichnet sich dagegen, wie bereits der Wortsinn vermuten lässt, durch eine kreative Einbindung des beworbenen Gegenstandes in die Dramaturgie des Programms aus. Erfolg und Misserfolg liegen hier allerdings nah beieinander, so dass von die Beteiligten bei der Einbindung des Produktes in die Handlung sehr behutsam vorgehen müssen. Ein typisches Beispiel für ein gelungenes Creative Placement ist die Rolle des schwarzen „Trans Am“ der Firma Pontiac als sprechendes Wunderauto „K.I.T.T.“ in der US-Serie „Knight Rider“, in der das Fahrzeug neben seinem Fahrer (David Hasselhoff) die zweite Hauptrolle besetzt. Ein gutes Creative Placement kann, wie bereits dargelegt wurde, einen nachhaltigen Werbeerfolg erzielen. Dies zeigen die Platzierungen der „Reese’s Pieces“-Bonbons im Film „E.T.“ sowie des Alpha Romeo Spider im Film „Die Reifeprüfung.“

Wird jedoch durch die Platzierung die Rahmenhandlung zugunsten des Werbeobjekts „verbogen“, kann sich der Effekt der Platzierung ins Negative umkehren. Die Zuschauer werden diese Platzierung im Programm erkennen und als Versuch einer verdeckten Manipulation ihrer Konsumenteneinstellung wahrnehmen. Die Folge ist in der Regel eine starken Ablehnungshaltung der Zuschauer („Bumerang-Effekt“¹³⁴). Der Versuch, die Abwehrhaltung der Zuschauer gegenüber herkömmlicher Spot-Werbung¹³⁵ mit Product Placement zu umgehen, wäre in diesem Fall auf ganzer Linie gescheitert. Dies muss jedoch nicht für alle audiovisuellen Produktionen gelten. Wie bereits erwähnt, ist die auffällige Platzierung bestimmter Luxusgüter (Uhren, Champagner, Autos) in den James-Bond-Filmen ein vom

¹³² Vgl. Frey, Werbung im Programm, S. 17.

¹³³ Vgl. auch Berndt, in: Berndt/Hermanns (Hrsg.), Marketing-Kommunikation, 673 (678), der außerdem die Überlassung ohne weitere Auflagen und den völligen Einfluss auf das Drehbuch als weitere Intensitätsstufen des Product Placement nennt.

¹³⁴ Vgl. Bente, Product Placement, S. 185.

¹³⁵ Siehe dazu im Einzelnen: S. 65 ff.

Zuschauer akzeptierter Bestandteil des künstlerischen und kommerziellen Gesamtkonzeptes.¹³⁶

3. Abgrenzung nach der Art der Integration – Verbal Placement / Visual Placement

Eine weitere formale Kategorisierung lässt sich anhand der Art der Informationsübermittlung treffen. Wird der beworbene Gegenstand optisch ins Bild gerückt, spricht man von Visual Placement. Bei einer sprachlichen Integration in einen Dialog von Verbal Placement.¹³⁷ Ein Beispiel für ein Verbal Placement für Zigarettenpapiere der Marke OCB ist folgender Dialog aus dem Film „Razzia sur la Chnouf“ (Henri Decoin) aus dem Jahr 1955¹³⁸:

„I can't roll a pipe with this paper!“ – „Do you want some OCB?“ – „I certainly do, OCB is perfect, especially when it's ...“ – „...gummed. Mine is.““

Ein weiteres Beispiel von Verbal Placement ist die Erwähnung der Katzenfutter-Marke „Whiskas“ in dem James-Bond-Film „Im Angesichts des Todes“.¹³⁹ In der Praxis überwiegt jedoch die visuelle Platzierung die verbale Platzierung bei Weitem.¹⁴⁰ Dies ist darauf zurückzuführen, dass die visuelle Einbindung eines Placement-Objekts, zumindest bei der On-Set-Variante, regelmäßig einen geringeren Eingriff in das Drehbuch bedeutet und die verbale Platzierung besonders hohe Anforderungen in Hinblick auf dramaturgische Kongruenz stellt.

IV. Product Placement – Zwischen Werbung und Abbild der Realität

Bei der Untersuchung von Product Placement ist zu berücksichtigen, dass die Darstellung von Wirtschaftsgütern im redaktionellen Programm in vielen Fällen mit der Abbildung der Alltagsrealität verbunden ist und daher nicht ohne Weiteres ein werblicher Hintergrund angenommen werden kann, wenn ein Markenprodukt im Fernsehen zu sehen ist. Markenprodukte, Firmenlogos und andere Werbeformen haben sich als fester und in gewissem Maße auch prägender Bestandteil der realen Umwelt etabliert. Daraus ergibt sich, dass bei der Herstellung von Fernsehprogrammen eine Einbe-

¹³⁶ Zur dramaturgischen Funktion realer Markenartikel vgl. *Gottschalk/Scheele*, MA 1987, S. 532 ff. (532).

¹³⁷ Dazu *Hormuth*, Placement, S. 81 f.

¹³⁸ Zitiert nach *Lehu*, Branded Placement, S. 5.

¹³⁹ Vgl. *Bente*, Product Placement, S. 30. Auer/Kalweit/Nüßler, Product Placement, S. 221; vgl. *Harbrücker/Wiedmann*, Product Placement, S. 56 f., deren Untersuchung für dieses Verbal Placement besonders hohe Erinnerungswerte ergab.

¹⁴⁰ Vgl. *Hormuth*, Placement, S. 146; *Bente*, Product Placement, S. 30.

ziehung von Marken oder Produkten nicht durchweg vermieden werden kann. Dies gilt vor allem für nicht-fiktionale Programme, in denen Produkte als Teil der Realität abgebildet werden, aber auch für fiktionale Programme, in denen durch den Einsatz real existierender Gegenstände zu dramaturgischen Zwecken ein hohes Maß an Authentizität und Glaubwürdigkeit erreicht werden soll.¹⁴¹ Ein typisches Beispiel ist etwa die Darstellung von Automobilen, die im Alltag überall zu sehen sind und meist schon wegen ihrer charakteristischen Form oder dem Firmenzeichen auf dem Kühlergrill einem bestimmten Hersteller zugeordnet werden können, ohne dass eine besondere Hervorhebung der Marke erforderlich wäre.

Die Omnipräsenz von Marken und Logos in der realen Umwelt ist die Folge einer systematischen Markenpolitik vieler Wirtschaftszweige. Die Märkte für Konsumgüter und Dienstleistungen haben sich in den Industrieländern weitgehend zu gesättigten Käufermärkten entwickelt.¹⁴² Für die konkurrierenden Unternehmen ist es daher von höchster Priorität, sich von der Masse der in technischer und funktioneller Hinsicht weitgehend homogenen Güter abzuheben. Dies ist zum einen durch eine auf Verdrängung gerichtete Preispolitik möglich. Eine weitere, der Produktpolitik zuzuordnende Strategie stellt die Markierung eines Produktes (Branding) dar. Eine Markierung ist die eigentümliche Kennzeichnung eines Produktes, um sich von den Konkurrenten deutlich abzuheben.¹⁴³ Markenprodukte zeichnen sich i.d.R. durch folgenden Eigenschaften aus: Standardisierung, hohe Produktqualität, positives Image, intensive Bewerbung, ein festgelegtes Distributionssystem sowie konstante Preise.¹⁴⁴ Gelingt die Einführung einer Marke, so werden dem Produkt durch ein positives Markenimage wertehaltige Merkmale zugeordnet, die weit über die rein physische Beschaffenheit des Produkts hinausgehen können. Die Produktdifferenzierung erfolgt im Markenbereich vor allem über Emotionen, die dem Produkt über den sachlichen-funktionalen Nutzen hinaus einen bestimmten Erlebniswert vermitteln und die im Marketing daher als zentraler Faktor bei der Aktivierung und beim Aufbau von Bindungen gelten.¹⁴⁵ Durch die Differenzierung bzw. zielgruppenorientierte Positionierung des Markenprodukts kann sich

¹⁴¹ Vgl. *Bauer/Neumann/Bryant/Thomas*, *Effective Product Placement*, S. 4. Vgl. auch Ziffer 9 Abs. 1 LMA-Werberichtlinien (i.d.F. v. 10.2.2000): „Das Darstellen von gewerblichen Waren oder deren Herstellern, von Dienstleistungen oder deren Anbietern außerhalb von Werbesendungen ist keine Schleichwerbung, wenn es aus überwiegend programmlich-dramaturgischen Gründen sowie zur Wahrnehmung von Informationspflichten erfolgt.“

¹⁴² Vgl. *Bente*, *Product Placement*, S. 1.

¹⁴³ Vgl. *Seebohn*, *Lexikon Werbepaxis*, S. 135.

¹⁴⁴ Vgl. *Seebohn*, *Lexikon Werbepaxis*, S. 135.

¹⁴⁵ Vgl. *Lengsfeld*, *Wirkungsanalyse Product Placement*, S. 62.

ein Unternehmen unter Schaffung eines gewissen Preisspielraums vom Preis- und Verdrängungswettbewerb auf dem Markt lösen.¹⁴⁶

V. Product Placement in der Kommunikationspolitik

In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur wird Product Placement im Allgemeinen dem Oberbegriff des Marketing und dort der Unterkategorie der Kommunikationspolitik zugeordnet.¹⁴⁷ Unter Marketing ist wiederum – vereinfacht ausgedrückt – die konsequente Ausrichtung sämtlicher Unternehmensaktivitäten auf die Erfordernisse der aktuell bearbeiteten oder potenziell zu bearbeitenden Märkte zu verstehen.¹⁴⁸ Die Kommunikationspolitik hat in diesem Zusammenhang die Aufgabe, alle auf den Markt und/oder auf die verschiedenen Öffentlichkeiten gerichteten Informationen zu gestalten und zu übermitteln.¹⁴⁹ Die hierzu eingesetzten Instrumente bilden zusammen den Kommunikations-Mix.¹⁵⁰ Kernelemente der Kommunikationspolitik sind z.B. die Werbung oder die Public Relation.¹⁵¹

Die Einordnung von Product Placement in der Kommunikationspolitik ist allerdings im Einzelnen umstritten.¹⁵² Einige Literaturstimmen sehen Product Placement als eine Unterform der Werbung an¹⁵³ und begründen die Zuordnung zum Teil mit seiner werbeähnlichen Funktion.¹⁵⁴ Andere halten Product Placement demgegenüber für eigenständiges Instrument der Kommunikationspolitik.¹⁵⁵ Unstrittig ist jedoch, dass Product Placement, sofern sein Einsatz gezielt zu Werbezwecken erfolgt, im Ergebnis dem übergeordneten Ziel der Absatzförderung dienen soll, welches etwa durch die Verbesserung des Images von Produkt bzw. Hersteller, die Beeinflussung der Konsumenteneinstellung oder durch die Steigerung und Festigung des Bekanntheitsgrades des Produkts erreicht werden soll.¹⁵⁶

¹⁴⁶ Vgl. *Bente*, Product Placement, S. 10.

¹⁴⁷ Vgl. *Dörfler*, Product Placement, S. 17.

¹⁴⁸ Vgl. *Meffert*, Marketing, S. 31.

¹⁴⁹ Vgl. *Seeborn*, Lexikon Werbepaxis, S. 109, 135.

¹⁵⁰ Vgl. *Zentes/Swoboda*, Grundbegriffe des Marketing, S. 279.

¹⁵¹ Vgl. *Becker*, Marketing-Konzeption, S. 455 ff.

¹⁵² Vgl. *Dörfler*, Product Placement, S. 17; vgl. die Übersicht bei *Frey*, Werbung im Programm, S. 9 ff.

¹⁵³ Vgl. *Bente*, Product Placement, S. 27.

¹⁵⁴ Vgl. *Auer/Kalweit/Nüßler*, Product Placement, S. 12, die darauf verweisen, dass Werbung laut allgemeiner wissenschaftlicher Definition als systematischer Versuch, Meinungen mittels besonderer Kommunikationsmittel zu beeinflussen, verstanden wird.

¹⁵⁵ Vgl. *Müller*, Product Placement im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, S. 41 f.; *Seeborn*, Lexikon Werbepaxis, S. 109.

¹⁵⁶ Vgl. *Dörfler*, Product Placement, S. 18; *Hermanns/Lemân*, Product Placement, WiSu 2007, S. 1232 ff. (1232).

VI. Theorie und Praxis der Werbewirkung

Für das Geschäft mit Product Placement ist die Effektivität von Product Placement von zentraler Bedeutung. Vom werblichen Nutzen hängen die Investitionsbereitschaft der werbenden Unternehmen und damit das ökonomische Potenzial für die Fernsehfinanzierung ab. Um Aussagen über die mit Product Placement erzielbaren Werbewirkungen treffen zu können, müssen die werbepsychologischen Wirkungsmechanismen in den Blick genommen werden. Die Relevanz der einzelnen Wirkungskomponenten ist für die Abstimmung des Platzierungsumfelds auf den jeweiligen Platzierungsgegenstand (und umgekehrt) von Bedeutung.¹⁵⁷

Eine vertiefte Analyse der Werbewirkung kann hier schon aus Platzgründen nicht erfolgen. Stattdessen werden die wesentlichen Erkenntnisse der bisher durchgeführten Untersuchungen unter Berücksichtigung ihrer Relevanz hinsichtlich der rundfunkrechtlichen Werbevorschriften in ihren Grundzügen dargestellt. Die Werbewirkung von Product Placement ist ein zentraler Aspekt für die im Fortgang der Untersuchung vorzunehmende rechtliche Bewertung, da sich durch die Erkenntnisse in diesem Bereich Aussagen über eine mögliche Gefährdung des freien Kommunikationsprozesses ergeben können, der wiederum im Zentrum des rundfunkrechtlichen Schutzkonzepts steht. Im Übrigen ergeben sich Rückschlüsse darüber, in welchem Verhältnis die wirtschaftliche Bedeutung von Product Placement für die Fernsehfinanzierung und die rundfunkrechtliche Gefährdungslage insbesondere in Hinblick auf die redaktionelle Unabhängigkeit zueinander stehen.

Mit dem Einsatz von Product Placement können verschiedene Ziele verfolgt werden. Die möglichen Zielinhalte untergliedern sich grundsätzlich in ökonomische Werbezielsetzungen (etwa Umsatz-, Absatz-, Marktanteilssteigerungen), die einen direkten Zusammenhang zwischen Werbekontakt und Kaufakt unterstellen, und in außerökonomische oder kommunikative Zielsetzungen (etwa Steigerung der Markenbekanntheit oder Verbesserung des Markenimages), denen die Annahme einer indirekten Beziehung zwischen Werbekontakt und Kaufakt zugrunde liegt.¹⁵⁸ Der außerökonomische oder kommunikative Werbeerfolg bezieht sich auf die Informationswirkung der Werbung, also auf die Beeinflussung psychischer Prozesse beim Rezipienten. Im Gegensatz zur rein wirtschaftlichen Erfolgskontrolle, mit der sich nur die tatsächliche Veränderung des Konsumverhaltens messen lässt, zielt die Analyse der kommunikativen Wirkung auf die Aufdeckung der Zusammenhänge zwischen Werbekommunikation

¹⁵⁷ Vgl. zu den Wirkungsdeterminanten die explorative Untersuchung bei *Hormuth*, Placement, S. 118 ff.

¹⁵⁸ Vgl. *Bente*, Product Placement, S. 105.

und Konsumenteneinstellung und -verhalten und damit auf eine Optimierung der Werbekommunikation im Detail.¹⁵⁹

Mit Product Placement werden in der Praxis primär kommunikative Ziele verfolgt.¹⁶⁰ Kommunikative Ziele von Product Placement sind vor allem die Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Marke und Unternehmen sowie die Schaffung, Stärkung oder Veränderung des Marken- bzw. Unternehmensimage.¹⁶¹ Ökonomische Werbeziele, also insbesondere die Beeinflussung des Kaufakts als letztgültiges Ziel jeder Wirtschaftswerbung, lassen sich durch Product Placement, ebenso wie bei herkömmlicher Werbung, nur als indirekte Folge kognitiver und emotionaler Prozesse erreichen.¹⁶² Die durchgeführten Untersuchungen zur Kaufabsicht, die wiederum als Indikator für das – nur unter großem Aufwand messbare – tatsächliche Kaufverhalten dient, kommen zu unterschiedlichen und teils widersprüchlichen Ergebnissen. Die Auswirkungen von Product Placement auf das tatsächliche Kaufverhalten wurden bislang, soweit ersichtlich, nicht empirisch untersucht.¹⁶³

Die vorliegenden Untersuchungen¹⁶⁴ zur Wirkung von Product Placement zeichnen kein eindeutiges Bild und weisen zudem erhebliche Unterschiede in Hinblick auf die Methodik und die jeweiligen Untersuchungsgegenstände auf.¹⁶⁵ Den Schwerpunkt der empirischen Forschung bilden die Bereiche der Erinnerungswirkung und der Einstellungsänderung, wohingegen die Bereiche Aufmerksamkeit, Involvement und Kaufabsicht bisher kaum untersucht wurden.¹⁶⁶

1. Werbewirkung

Ein umfassendes theoretisches Modell über die spezifische Werbewirkung von Product Placement ist bislang nicht entwickelt worden. Daher ist der Rückgriff auf die Konzepte der allgemeinen Werbewirkungsforschung erforderlich. Die Medienwissenschaft versteht unter Wirkung die Veränderung von Individuen, Institutionen oder Systemen, die direkt oder indirekt

¹⁵⁹ Vgl. *Pepels*, Kommunikations-Management, S. 115.

¹⁶⁰ Vgl. *Bente*, Product Placement, S. 105; *Fuchs*, Product Placement und Schleichwerbung, S. 50.

¹⁶¹ Vgl. *Hermanns/Lemân*, WiSU 2007, S. 1232 ff. (1232); *Bente*, Product Placement, S. 105 f.; *Niederberger*, Die Popularisierung der Werbung, S. 27.

¹⁶² Vgl. *Lengsfeld*, Wirkungsanalyse Product Placement, S. 59.

¹⁶³ Vgl. *Lengsfeld*, Wirkungsanalyse Product Placement, S. 70 f.

¹⁶⁴ Zum aktuellen Stand der Untersuchungen vgl. die Übersicht bei *Lengsfeld*, Wirkungsanalyse Product Placement, S. 245 ff.

¹⁶⁵ Vgl. *Lengsfeld*, Wirkungsanalyse Product Placement, S. 56 ff.

¹⁶⁶ Vgl. *Gupta/Balasubramanian/Klassen*, Journal of Current Issues and Research in Advertising 22/2000 Nr. 2, S. 41 ff. (42); *Lengsfeld*, Wirkungsanalyse Product Placement, S. 67.

auf Medien zurückgeführt werden können.¹⁶⁷ Die Modelle zu den Wirkungsmechanismen der Werbung unterscheiden im Wesentlichen die drei Ebenen der Aufmerksamkeit, der kognitiven Wirkungen und der emotionalen Wirkungen.¹⁶⁸ Die Wirkung von Product Placement als Kommunikationsinstrument hängt nach der Theorie des Konsumentenverhaltens von bestimmten Wirkungskomponenten ab.¹⁶⁹ Dazu gehören die Aktivierung des Rezipienten sowie dessen Involvement, die Informationsaufnahme und Informationsspeicherung, sowie schließlich die Einstellung des Zuschauers zum Produkt.¹⁷⁰

Grundvoraussetzung jeder Wirkung ist die Wahrnehmung des Werbekontakts, die wiederum von der Aktivierung des Rezipienten und seiner Aufmerksamkeit abhängt. Die Aktivierung wird als allgemeiner innerer Zustand verstanden, der das menschliche Verhalten mit Energie versorgt und damit antreibt, wodurch die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen beeinflusst wird.¹⁷¹ Aufmerksamkeit ist eine vorübergehende Aktivierung, die zur Sensibilisierung des Individuums gegenüber bestimmten Reizen führt.¹⁷² Die Aufmerksamkeit wird außerdem durch das so genannte Involvement des Rezipienten beeinflusst. Unter Involvement ist im Wesentlichen der Grad der persönlichen Relevanz oder Bedeutung eines Sachverhalts für ein Individuum zu verstehen.¹⁷³ Im Zusammenhang mit Product Placement ist das Involvement des Rezipienten in Hinblick auf das jeweils platzierte Objekt und das Rahmenprogramm für die Werbewirksamkeit der Platzierung von Bedeutung. Ein hohes Involvement kann sich durch gesteigerte Aktivierung und Aufmerksamkeit äußern, wodurch sich wiederum das Wirkungspotenzial der Platzierung erhöht. Das Involvement hängt, unbeschadet der generellen Gruppierung von Produkten in High- und Low-Involvement-Produkte (für ersteres z.B. hochwertige Güter wie Automobile, für letzteres z.B. Alltagsgegenstände wie Seife und Zahnbürste), maßgeblich von den individuellen Interessen des Rezipienten ab.

Die dem Programm geltende Aufmerksamkeit kann sich bei geeigneter Platzierung auf das Werbeobjekt übertragen und dadurch die Informationsaufnahme von Werbebotschaften begünstigen. Allerdings darf die Aufmerksamkeit für das Programm die Aufmerksamkeit für den Platzierungs-

¹⁶⁷ Vgl. hierzu die Übersicht bei *Lengsfeld*, Wirkungsanalyse Product Placement, S. 56 f.

¹⁶⁸ Vgl. *Lengsfeld*, Wirkungsanalyse Product Placement, S. 59.

¹⁶⁹ Vgl. *Hormuth*, Placement, S. 100 ff.; *Auer/Kalweit/Nießler*, Product Placement, S. 57.

¹⁷⁰ Vgl. *Hormuth*, Placement, S. 100 ff.

¹⁷¹ Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg*, Konsumentenverhalten, S. 58.

¹⁷² Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg*, Konsumentenverhalten, S. 61.

¹⁷³ Vgl. *Bente*, Product Placement, S. 142.

gegenstand nicht überlagern, was beim On-Set-Placement – von Ausnahmefällen abgesehen – regelmäßig der Fall ist und deshalb Creative Placement wegen des höheren Aktivierungspotenzials im Vergleich dazu grundsätzlich größere Werbewirkung entfaltet.¹⁷⁴ Der redaktionelle Kontext, in den das Product Placement eingebettet ist, kann sich, insbesondere im Vergleich zu den überwiegend in Blöcken ausgestrahlten Werbespots, wegen der von der Rahmenhandlung ausgehenden Reize positiv auf die Aktivierung des Rezipienten auswirken.¹⁷⁵ Allerdings ist die Aktivierung des Rezipienten und die Steigerung der Aufmerksamkeit durch das Fernsehen gegenüber dem Kino generell geringer einzuschätzen, da die besondere Rezeptionssituation im Kino (große Leinwand, Dunkelheit, fehlende Ablenkung, eingeschränkte Bewegungs- und Kommunikationsmöglichkeit, Kauf einer Eintrittskarte) den Zuschauer stärker aktiviert als der alltägliche Fernsehkonsum.¹⁷⁶

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Aufmerksamkeit des Zuschauers die zentrale Wirkungskomponente in Hinblick auf die Wahrnehmung eines platzierten Werbeobjekts ist und damit die Grundvoraussetzung für eine Einwirkung des Werbekontakts auf die psychischen Prozesse beim Zuschauer darstellt.¹⁷⁷

Die dargelegten Wirkungskomponenten wirken sich auf verschiedenen Ebenen des menschlichen Bewusstseins aus. Unterschieden werden im Wesentlichen die kognitive Ebene (Wissen, Bewusstsein, Wahrnehmung der Alltagsrealität), die affektive Ebene (emotionale und psychische Effekte) und die Verhaltensebene (Auswirkungen auf das Handeln und Tun).¹⁷⁸ Als wesentliche Wirkungskriterien werden in diesem Zusammenhang die Erinnerung und die Einstellungsverbesserung angesehen.¹⁷⁹

Forschungsschwerpunkt der bisherigen Untersuchungen zur Wirkung von Product Placement ist die Erinnerung von Platzierungsobjekten. Die

¹⁷⁴ Vgl. *Bente*, Product Placement, S. 157.

¹⁷⁵ Vgl. *Lengsfeld*, Wirkungsanalyse Product Placement, S. 60. Eine Überaktivierung durch zu intensive Reize kann den Effekt jedoch ins Gegenteil verkehren.

¹⁷⁶ Vgl. *Bauer/Neumann/Thomas*, Effective Product Placement, S. 8; *Auer/Kalweit/Nißler*, Product Placement, S. 60 f.; *Lengsfeld*, Wirkungsanalyse Product Placement, S. 60, m.w.N.

¹⁷⁷ Vgl. *Bente*, Product Placement, S. 139; *Kroeber-Riel/Weinberg*, Konsumentenverhalten, S. 588.

¹⁷⁸ Vgl. *Balasubramanian/Karrh/Patwardhan*, Journal of Advertising 35/2006, Nr. 5, S. 115 ff. (131 ff.).

¹⁷⁹ Vgl. *Berndt*, in: *Berndt* (Hrsg.), Handbuch Marketing-Kommunikation, S. 673 ff. (678).

Erinnerungswirkung gilt als zentrale Messgröße¹⁸⁰ der Werbewirkungsforschung. Die durchgeführten Studien belegen im Wesentlichen, dass Product Placement zumindest kurzfristig eine Erinnerungswirkung hervorrufen kann, diese jedoch sehr stark von der jeweiligen Gestaltung der Platzierung und ihrer Einbettung in die Rahmenhandlung abhängt.¹⁸¹

Das zentrale kommunikative Ziel der Werbung ist die Beeinflussung der Einstellung des Konsumenten bzw. des Image eines Produkt oder einer Marke, da hier im Allgemeinen die Vorstufe zum realisierten Verhalten gesehen wird.¹⁸² Unter Einstellung wird gemeinhin die gelernte, innere Bereitschaft eines Individuums verstanden, auf bestimmte Objekte oder Reizkonstellationen (z.B. eine Marke) konsistent positiv oder negativ mit bestimmten Verhaltensweisen zu reagieren.¹⁸³ Ein unmittelbarer Rückschluss von der Einstellung auf das Kaufverhalten ist allerdings nicht möglich, da auf die Kaufabsicht neben der Einstellung noch weitere Faktoren (z.B. Einkommen, Empfehlungen Dritter, aktueller Bedarf etc.) einwirken.¹⁸⁴ Die bisherigen Untersuchungen zum Einfluss von Product Placement auf die Einstellung kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen¹⁸⁵, was auf die unterschiedlichen Forschungsdesigns der Untersuchungen und auf den Einfluss von Drittvariablen zurückzuführen ist.¹⁸⁶ Dabei ist zu berücksichtigen, dass es sich bei Einstellung und Image um langfristig angelegte Parameter handelt, die durch vereinzelte Kontakte mit Product Placement kaum zu beeinflussen sind.¹⁸⁷ Daher ist Product Placement vor allem als Ergänzung anderer Werbemaßnahmen sinnvoll.¹⁸⁸ In Hinblick auf mögliche Einstel-

¹⁸⁰ Hierzu *Hormuth*, Placement, S. 172: Als Messverfahren für die Erinnerung dienen vor allem so genannte Recall- und Recognition-Tests. Der Recall-Test wird durch eine Befragung von Testpersonen durchgeführt, mit der ermittelt werden soll, ob sie sich an eine Werbebotschaft erinnern. Er kann ungestützt (ohne Erinnerungshilfen) und gestützt (mit Erinnerungshilfen wie Marken- und Produktnamen) durchgeführt werden. Auch halbgestützte Recall-Tests (Nennung einer Produktgattung wie z.B. „Uhren“ ohne Nennung von Marken) werden im Zusammenhang mit Product Placement eingesetzt. Beim sog. Recognition-Test werden den Testpersonen im Allgemeinen Werbemittel vorgelegt und anschließend gefragt, ob ihnen diese bekannt sind.

¹⁸¹ Vgl. *Lengsfeld*, Wirkungsanalyse Product Placement, S. 68, wobei die gestützte Erinnerung regelmäßig höhere Werte erreicht; dazu *Harbrücker/Wiedmann*, Product Placement, S. 50 ff.

¹⁸² Vgl. *Friedrichsen*, in: *Friedrichsen* (Hrsg.), Fernsehwerbung, S. 89 ff. (91); *Bente*, Product Placement, S. 168 ff.

¹⁸³ Vgl. *Bente*, Product Placement, S. 169; ähnlich *Hormuth*, Placement, S. 116.

¹⁸⁴ Vgl. *Hormuth*, Placement, S. 116.

¹⁸⁵ Vgl. *Bauer/Neumann/Bryant/Thomas*, Effective Product Placement, S. 11; vgl. *Bacher/Rössler*, Product Placement in Spielfilmen, in: *Friedrichsen/Friedrichsen* (Hrsg.), Fernsehwerbung, S. 199 ff. (209).

¹⁸⁶ Vgl. *Lengsfeld*, Wirkungsanalyse Product Placement, S. 70.

¹⁸⁷ Vgl. *Hormuth*, Placement, S. 117, 186.

¹⁸⁸ Vgl. *Auer/Kalweit/Nüßler*, Product Placement, S. 66.

lungsänderung durch Product Placement sind die Einflüsse des Kommunikators, also des Rahmenprogramms, und die Vermeidung von Reaktanz von zentraler Bedeutung.¹⁸⁹

Die Wirksamkeit von Product Placement hängt in der Praxis von einer Vielzahl von Variablen ab, die bei der Planung berücksichtigt werden müssen.¹⁹⁰ Zum einen ist der mediale Kontext von Bedeutung (Medium, Format, mediale Gestaltungsform, Darstellungsform). Das Fernsehprogramm hat aus Sicht der werbenden Unternehmen die Rolle eines eigenständigen, vom Unternehmen unabhängigen Kommunikators mit massenmedialem Charakter, der einen indirekten Kontakt zwischen Werbendem und Rezipienten ermöglicht.¹⁹¹ Dabei ist die Hauptintention von Product Placement darin zu sehen, dass der massenmediale Kommunikator vom Rezipienten als eigentlicher Absender der Botschaft wahrgenommen wird. In diesem Fall wirken sich bestimmte positive Eigenschaften des Kommunikators, wie etwa Beliebtheit, Bekanntheit, Leitbildfunktion, Glaubwürdigkeit und Neutralität fördernd auf die vermittelte Werbebotschaft aus.¹⁹² Des Weiteren haben die Merkmale des platzierten Gegenstandes (Preis, Qualität, Image, Markenbekanntheit, Aktualität) sowie die Modalitäten der Präsentation (Präsentationsmodus, Handlungsintegration, Bezug zum Darsteller, Personalisierung, Auffälligkeit, Kontaktdauer, Häufigkeit, Bewertung, Empfehlungen) einen wesentlichen Einfluss auf die Wirkung von Product Placement. Auf Rezipientenseite spielen die Rezeptionsbedingungen (Nutzungsbedingungen, Aufmerksamkeit, Involvement, Sensibilisierung) sowie die individuelle Konditionierung des Rezipienten (Demographische Merkmale, Persönlichkeitsmerkmale, Einstellung zu Product Placement, Bekanntheit der Marke) eine Rolle.

2. Schlussfolgerungen für die Gestaltung der Platzierung

In der Zusammenschau lassen sich in der Literatur hinsichtlich der Werbewirkung folgende Determinanten für den Einsatz von Product Placement feststellen: Grundsätzlich ist die Wahrnehmung durch die Präsentation bekannter Produkte oder Marken gegenüber unbekanntem Gütern erleichtert, da die Marke als ein „kognitiver Anker“ bei der Informationsaufnahme

¹⁸⁹ Vgl. *Bente*, Product Placement S. 176 ff.; vgl. *Cowley/Barron*, Journal of Advertising 37/2008, Nr. 1, S. 89 ff.

¹⁹⁰ Vgl. *Balasubramanian/Karrh/Patwardhan*, Journal of Advertising, 35/2006, Nr. 3, S. 115 ff. (117, 123 ff.); vgl. auch die Übersicht bei *Lengsfeld*, Wirkungsanalyse Product Placement, S. 67;

¹⁹¹ Vgl. zum Folgenden *Koppelman/Labonté*, WiSt 1987, S. 567 ff. (567 f.).

¹⁹² Dazu auch *Bente*, Product Placement, S. 178 ff.