

Product Placement – Ein Markt im Umbruch

Product Placement ist als Kommunikationsinstrument so alt wie der Film. Bereits für 1896 sind erste Beispiele nachgewiesen, in denen Marken platziert werden. Die Marke „Sunlight“ beispielsweise ist in verschiedenen Filmen dieser Zeit immer wieder sichtbar (Newell et. al. 2006: 8). Hier werden auch früh die wesentlichen Determinanten des Instrumentes deutlich. Für Filmproduzenten und die werbetreibende Wirtschaft ergibt sich ein wechselseitiger Nutzen. Auf Seiten der Produzenten werden die Kosten für die Produktion von Filmen durch die Unterstützung von Firmen reduziert. Diese können umgekehrt die emotionale und massenwirksame Kraft des (seinerzeit jungen) Mediums nutzen, um die eigene *Awareness* zu steigern (vgl. ebd.). Diese Wechselwirkung führte zu einer dauerhaften Zusammenarbeit über die Jahrzehnte hinweg – zunächst im Film, später dann auch im Fernsehen.

In Deutschland wird das Instrument von Beginn an kritisch betrachtet. Seit den 50er Jahren führte die Einblendung von Markenlogos zum Vorwurf der Schleichwerbung (vgl. Hickethier 1998: 135). Dabei werden Phasen, in denen die Einbindung von Produkten und Marken sehr kontrovers diskutiert werden, von solchen unterbrochen, in denen es eher ruhig um das Instrument ist. Besondere Höhepunkte in dieser Entwicklung sind die Diskussion um die Einführung der Trikot- und Bandenwerbung im deutschen Fußball, die Product Placements der WDR-Formate *Lindenstraße* (Nesquick) und *Tatort Duisburg* (Paroli) (o.V. 1987: 46) und zuletzt der Skandal um die bezahlte Platzierung unterschiedlicher Firmen in der Serie *Marienhof* (ARD 2005: 2f.).

2007 setzte das Europäische Parlament mit der Neufassung der „Richtlinie zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften über die Ausübung der Fernsehtätigkeit“ (Richtlinie 2007/85/EG) erstmals einen verbindlichen Rechtsrahmen für Product Placement in Europa. Im Kern wird nach der Umsetzung in Deutschland das Instrument liberalisiert. Zusätzlich gibt es einen Trend, Werbebotschaften zunehmend über Inhalte zu vermitteln, um dadurch die Aufmerksamkeit der Rezipienten – in einer unüberschaubaren Flut von Werbebotschaften – zu erlangen. Beide Entwicklungen werden den Markt in Deutschland nachhaltig verändern und damit neuartige Forderungen an die Zusammenarbeit zwischen Produktionen und werbetreibender Industrie stellen.

Bis heute hat sich Product Placement zu einem regulären Instrument der Unternehmenskommunikation entwickelt. Dabei werden in der Diskussion vor allem die Merkmale der werblichen Absicht und die Zielsetzung der Integration in redaktionelle Inhalte als prägende

Merkmale benannt. (Schumacher 2007: 8ff.). Es ist „jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, sodass diese innerhalb einer Sendung erscheinen“ (Richtlinie 2007/85/EG, Art. 1m). Auch wenn die Definition mit Blick auf das Fernsehen formuliert ist, so umfasst sie doch die wesentlichen Kernmerkmale und kann so auch auf Kino, Internetformate und andere Medien bezogen werden, sofern man den Begriff Sendung allgemein auf redaktionellen Inhalt umwidmet. In der Folge soll der Fokus allerdings auf Inhalte bezogen sein, die fiktionaler Form sind: Kinofilme, Spielfilme, Serien.

Branded Entertainment – Product Placement

Die Diskussion um die Grenzen klassischer Werbemöglichkeiten, die Notwendigkeit der Abgrenzung von Wettbewerbern sowie das Bedürfnis, Kunden emotional stärker an die eigenen Marken zu binden, haben in den vergangenen Jahren zu einer intensiven Diskussion um alternative Werbeformen geführt. Dabei hat sich Branded Entertainment als ein mögliches neues Instrument etabliert.

Branded Entertainment ist im Vergleich ein eher junges Instrument in der Unternehmenskommunikation (Duttenhöfer 2006: 71). Die Soap Operas von Procter & Gamble der 30er Jahre können hier zwar als ein erstes Beispiel gesehen werden. Den Ausgangspunkt für die moderne Diskussion bietet aber die erfolgreiche Reihe BMWfilms, die der Automobilbauer in zwei Staffeln 2001 und 2002 sehr aufwändig für das Internet produzieren ließ. In diesem Zusammenhang wurde der Begriff erstmalig verwendet und seither zu einem eigenen Konzept ausgeweitet, wenn auch mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Bezeichnungen. Im Kern steht dabei die emotionalisierende Funktion von Kommunikationsmaßnahmen. Ausgehend von dem Begriff des Entertainment sollen diese die Konsumenten in unterhaltsamer Form ansprechen und Werbung so gestalten, dass die Kommunikationsbotschaft nicht nur passiv rezipiert wird, sondern zu einem positiven Erlebnis wird. Die Unterhaltungsfunktion steht im Mittelpunkt und ist die bestimmende Komponente (ebd.: 70). Daher bieten sich verschiedene Plattformen für Branded Entertainment an: u. a. Film, Mode, Musik, Sport, Spiele. Wesentlich ist, dass sich die jeweilige Plattform für die Vermittlung unterhaltsamer Werbemaßnahmen eignet. Hier grenzt sich Branded Entertainment zum Product Placement ab, das im Wesentlichen auf die Integration in filmischen Umfeldern – unabhängig vom Medienkanal – abzielt.

Der zweite bedeutsame Unterschied liegt in der Initiierung der Maßnahmen. Beim Branded Entertainment geht die Initialzündung vom werbetreibenden Unternehmen aus. Sowohl der

Absender der Botschaft ist klar erkennbar als auch die werbliche Absicht, obwohl diese hinter der Unterhaltungsfunktion zurücksteht. Im Gegensatz dazu ist Product Placement darauf ausgerichtet, auf bestehende Inhalte zurückzugreifen, die zumeist in Form von Drehbüchern vorliegen und – daraus abgeleitet – unterschiedliche Ausprägungen der Integration von Marken und Produkten zulassen.

Trotz dieser Unterschiede gibt es Gemeinsamkeiten, die für beide Kommunikationsinstrumente gleichermaßen gelten. Sie grenzen sich von der klassischen Werbung insofern ab, als für die Realisierung auf die Hilfe Dritter zurückgegriffen werden muss. Die Realisation von Entertainmentformaten bedarf spezieller Kompetenzen, die in der Unterhaltungsindustrie vorhanden sind. Somit ist jeweils die Zusammenarbeit mit dieser nötig, um zu zielführenden Ergebnissen zu kommen. Dies führt dazu, dass bei Nutzung dieser Instrumente in den Unternehmen eine Bereitschaft vorhanden sein muss, sich auf die Regeln der Unterhaltungsindustrie einzustellen (Duttenhöfer 2006: 79).

Product Placement nach der Neuregelung durch die Europäische Union

Bis zur Neuregelung durch die Europäische Union war Product Placement für das deutsche Fernsehen ein unbekannter Begriff. Schleichwerbung und vergleichbare Praktiken sind verboten, wobei Schleichwerbung neben der irreführenden werblichen Absicht vor allem über die Vergütung gegen Entgelt definiert ist (Rundfunkstaatsvertrag 2009, § 2,8 und § 7,6). Hingegen ist die kostenfreie Bereitstellung von Requisiten – unabhängig von der Höhe des geldwerten Vorteils – erlaubt, sofern kein Einfluss auf die Dramaturgie genommen wird (vgl. ALM 2002, bes. Kap. 9).

Im Dezember 2007 verabschiedete das Europäische Parlament nach mehrjähriger Diskussion die Neufassung der Fernsehrichtlinie (Richtlinie 2007/85/EG). Neben verschiedenen weiteren Aspekten (insbesondere zur Entwicklung von digitalen Medien) wurde Product Placement intensiv verhandelt. Die gefundene Regelung ist nicht widerspruchsfrei. Das Instrument wird zwar grundsätzlich verboten. Im Zuge einer Positivliste dürfen hingegen in Filmen (Kino-/ Fernsehfilme und -serien), Sportsendungen sowie Sendungen der leichten Unterhaltung künftig Platzierungen auch gegen Entgelt erfolgen. Da es sich hierbei um die relevanten Formate für das Instrument handelt, stellt die Neuregelung de facto eine Liberalisierung dar. Die in Deutschland praktizierte kostenfreie Requisitenbeistellung ist ohne Beschränkung zulässig (Richtlinie 2007/85/EG, Art. 3g).

Der Trennungsgrundsatz von Werbung und Programm sowie das Transparenzgebot finden sich in den Ausführungen zur inhaltlichen Gestaltung wieder. Die Platzierungen dürfen nicht die redaktionelle Freiheit der Sender und Redaktionen gefährden und nicht in einer Form gestaltet sein, die das Produkt zu stark herausstellt oder eine verkaufsfördernde Zielsetzung hat. Das

Transparenzgebot soll in Zukunft dadurch erfüllt werden, dass die Zuschauer auf die Produktplatzierung eindeutig hingewiesen werden. Dies soll zu Beginn und zum Ende sowie in den jeweiligen Werbeunterbrechungen erfolgen (Richtlinie 2007/85/EG, Art. 3g, Abs. 2b bis 2d).

Wenn auch nicht dezidiert geregelt, ergibt sich aus den Erwägungsgründen (Richtlinie 2007/85/EG, Erwägungsgrund 63) ein Verbot für Themenplatzierungen, da hier grundsätzlich davon ausgegangen wird, dass diese unzulässig den Inhalt von Sendungen beeinflussen. Neben allgemeinen werblichen Beschränkungen (hinsichtlich der Tabakwerbung und der Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel) ist das Instrument in Kinderprogrammen verboten.

Die Umsetzung der EU-Richtlinie in deutsches Medienrecht erfolgt mit der 13. Änderung des Rundfunkstaatsvertrages, der Ende Oktober von den Ministerpräsidenten verabschiedet wurde und mit Wirkung zum 1. April 2010 in Kraft treten wird. Die Vorschriften werden für den privaten Rundfunk vollständig umgesetzt. Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird Product Placement nur im Zuge einer kostenfreien Requisitenbeistellung gestattet. Platzierung gegen Entgelt zu verkaufen, wird für ARD und ZDF in Zukunft weiterhin nicht erlaubt sein. Hinsichtlich der Transparenzregeln sind die Sender in Deutschland gefordert, sich auf ein einheitliches Verfahren zu verständigen (o.V.: 2009).

Abgegrenzt werden muss Product Placement gegenüber den weiteren Medienkanälen Kino, Internet und Videospiele. In Kino und Videospiele ist das Instrument erlaubt und unterliegt lediglich den Absprachen, die die Produktionsgesellschaft mit der werbetreibenden Wirtschaft führt. Allerdings muss in Deutschland für das Kino einschränkend gesagt werden, dass häufig Fernsehsender in starkem Maße an der Produktion beteiligt sind. Dies kann dazu führen, dass in den Verträgen der Sender den Filmproduktionen Einschränkungen zum Product Placement auferlegt. Für den Bereich des Internet gelten die Vorschriften des Telemediengesetzes, die ebenfalls die Trennung von Werbung und Programm sowie die Kennzeichnungspflicht von Werbung vorschreiben.

Marktstruktur nach der Liberalisierung

Product Placement im deutschen Fernsehen wird nach der Liberalisierung unterschiedliche Geschäftsmodelle aufweisen. Dies ergibt sich aus einer differenzierten Marktstruktur, in der die Teilnehmer spezielle Funktionen im Markt haben und ihre jeweiligen Ziele verfolgen. Dabei stehen auf der einen Seite die Vertreter der werbetreibenden Wirtschaft, die als Nachfrager von Product Placement agieren. Auf der Anbieterseite stehen die Verantwortlichen für die Produktionen von Formaten, die für Product Placement geeignet sind. Sowohl Nachfrager als auch Anbieter werden von unterschiedlichen Beteiligten vertreten.

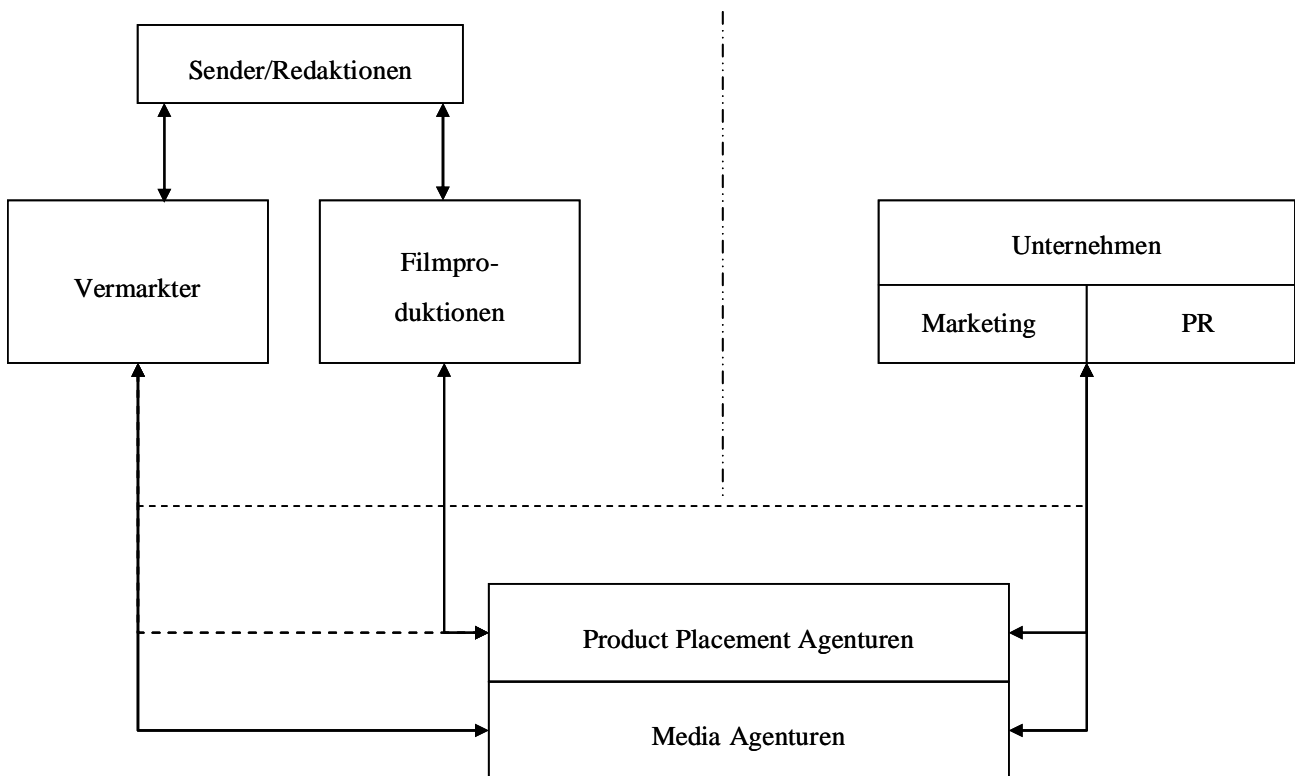


Abbildung 1: Marktteilnehmer

Grundsätzlich besteht natürlich die Möglichkeit, dass die unterschiedlichen Teilnehmer jeweils untereinander Vereinbarungen zum Product Placement abschließen. Deren Tragfähigkeit hängt aber in hohem Maße von der Bedeutung ab, die die jeweils Beteiligten im Prozess haben. Aus Funktion und Zielsetzung leitet sich die Bedeutung ab, die Product Placement für die Marktteilnehmer in Zukunft haben wird.

Im Kern werden dabei auf der einen Seite die Wirtschaftsunternehmen, auf der anderen Seite die Sender sein. Diese werden als zentrale Protagonisten die Strukturen für die Angebots-, bzw. Nachfrageseite vorgeben. Auf Senderseite wird dies bedeuten, dass durch strategische Vorgaben die Funktionsverteilung im Instrument definiert wird. Neben der Grundentscheidung darüber, ob und in welchem Umfang Product Placement zur Finanzierung von Senderformaten – unabhängig davon, ob es sich um Eigen- oder Auftragsproduktionen handelt – genutzt werden soll, wird auch das Binnenverhältnis von Vermarkter und Redaktionen geklärt werden müssen. Aus diesen Entscheidungen abgeleitet, werden sich die Vorgaben für die Produktionsfirmen hinsichtlich der Akquise und Verwendung von Drittmitteln ergeben, sofern diese überhaupt eingenommen werden dürfen. Ebenso werden Wirtschaftsunternehmen zunächst die Grundentscheidung über die Nutzung von Product Placement treffen müssen. Gerade für Unternehmen im Bereich der Konsumgüter wird

sich aufgrund größerer Marktchancen die Frage unter geänderten Bedingungen neu stellen. Aus den strategischen Zielsetzungen werden sich dann die notwendigen organisatorischen Bedingungen (Zuordnung zu bestimmten Kommunikationsbereichen, Rückgriff auf externe Dienstleister) ergeben.

Neben den formalen Kriterien werden sich unterschiedliche Möglichkeiten für Unternehmen ergeben, das Instrument einzusetzen. In Abhängigkeit vom Partner auf der Senderseite ist dabei eine sehr hohe Bandbreite der Integrationstiefe denkbar. Bedacht werden muss aber, dass bei zunehmender Integration die Aufmerksamkeit der Aufsichtsgremien, insbesondere der Landesmedienanstalten, zunehmen wird und eine detaillierte Prüfung dahingehend erwartet werden muss, ob die medienrechtlichen Vorschriften zum Trennungs- und Transparenzgebot eingehalten werden.

Die Vertragsstrukturen zum Product Placement werden sich aus den jeweiligen Grundmodellen ergeben. Hier sind drei unterschiedliche Ansätze denkbar:

- Rahmenvereinbarungen: Im Zuge solcher Vereinbarungen wird ein Paket von Formaten zum Product Placement an einen Partner angeboten.
- Projektvereinbarungen: In einem Einzelformat wird das Product Placement eines Unternehmens vereinbart.
- Lizenzierungspakete: Das Product Placement wird durch das Unternehmen für weitergehende kommunikative Maßnahmen genutzt.

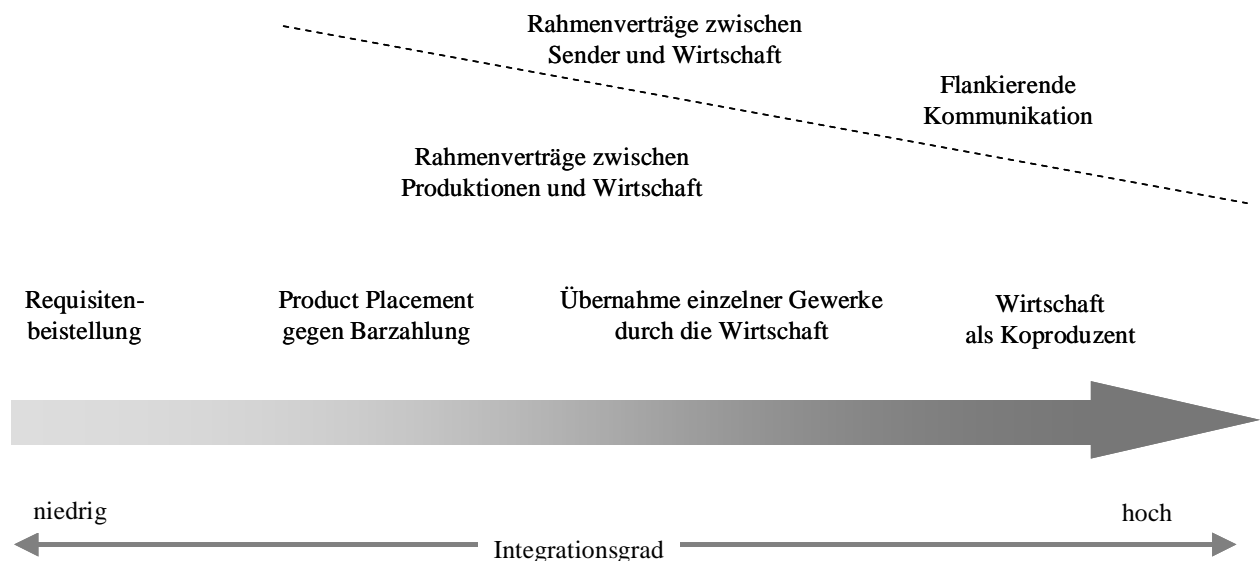


Abbildung 2: Kooperationsformen im Product Placement

Rahmenvereinbarungen werden in Zukunft für Product Placement eine zunehmende Bedeutung erlangen. Insbesondere für Unternehmen, die in hohem Maße TV-Werbung schalten, wird sich hier die Möglichkeit eröffnen, im Zuge der Verhandlungen über die Werbepakete die Integration von Marken und Produkten in Formaten der jeweiligen Sender zu erwerben. Dabei werden die Sender mittels der Vermarkter ein Paket an unterschiedlichen Sendungen anbieten. Solche Vereinbarungen werden voraussichtlich nur für den Bereich der privaten Sender abgeschlossen werden, die über ihre Vermarkter solche Gesamtpakete vereinbaren können. Dies lässt erwarten, dass das Portfolio solcher Pakete nicht nur fiktionale Formate enthalten wird, sondern in größerem Umfang auch Shows und Infotainmentsendungen.

Für die Unternehmen wird dabei wichtig sein, dass die jeweiligen Formate sowohl hinsichtlich des Platzierungspotenzials als auch des Looks eine Affinität zur Unternehmenskommunikation haben. Für einen Hersteller von Outdoor-Equipment wird ein Kammerspiel ebenso wenig von Nutzen sein wie ein trashiges Lebenshilfeformat für den Anbieter von Luxuswaren. Dabei sind zwei Vergütungsmodelle denkbar: die Bezahlung des jeweiligen Product Placement in Abhängigkeit von Sendepplatz und Umfang des Produktauftrittes oder die Zugabe der Projekte unter Berücksichtigung des Gesamtumfangs der Werbespendings (analog zu sog. Freispots).

Projektvereinbarungen werden dann abgeschlossen werden, wenn entweder das werbetreibende Unternehmen nicht über ausreichende TV-Werbebudgets verfügt, um eine oben genannte Rahmenvereinbarung zu erzielen, oder die Attraktivität des jeweiligen Projektes so hoch ist, dass dieses durch den Vermarkter unabhängig vom Senderportfolio getrennt vermarktet wird. Dies geschieht aktuell bereits für die Show *Germany's Next Top Model* (SevenOne Media, 2008, S. 1). In Zukunft wird hier eine erhebliche Zunahme möglich sein. Sie wird nicht nur die aufmerksamkeitsstarken Formate (Eventmovies, z. B. *Wir sind das Volk*/ Sat.1 und Shows, z. B. *Deutschland sucht den Superstar*/ RTL) betreffen. Auch Serien bis hin zu einzelnen TV-Movies werden hier verhandelt werden können. Für die Vermarkter/Sender wird sich dabei unter dem Gesichtspunkt einer Prozessoptimierung die Frage stellen, in welchem Umfang sie diese Vereinbarungen selbst abschließen wollen. Insbesondere bei kleineren Projekten und Budgets wird sich für Produzenten die Möglichkeit öffnen, hier als Partner – in Absprache mit dem beauftragenden Sender – aufzutreten.

Product Placement wird Unternehmen neue Möglichkeiten für integrierte Kommunikationskampagnen bieten. Diese sind bereits heute aus dem Bereich internationaler Kinoprojekte bekannt. Als Beispiel sei hier die Kampagne von Volkswagen auf Basis des Product

Placement im Film *The Bourne Ultimatum* genannt (vgl. o.V. 2008). Vergleichbare Möglichkeiten, wenn auch auf deutlich niedrigerem Niveau werden Product Placements in TV-Formaten bieten. Notwendige Voraussetzung hierfür ist der Erwerb der Nutzungsrechte mittels Lizenzierungsvereinbarungen. Diese werden in Bezug auf die einzelnen Projekte geschlossen und regeln die Nutzung von Filmrechten im Rahmen von werblichen Maßnahmen. Diese können von Events (z. B. Premieren) über CRM-Maßnahmen bis zur Nutzung in Werbespots und Anzeigen gehen. Da hier die Rechte von Sendern (ggfls. Dritten) unmittelbar betroffen sind, werden solche Absprachen voraussichtlich zwischen Vermarktern/Sendern sowie dem Unternehmen, das solche flankierenden Kampagnen plant, abgeschlossen werden.

Regelungsmöglichkeiten

Mit Vereinbarungen über Product Placement im deutschen Fernsehen wird es zu einer Vielzahl von Fragen kommen, die geklärt werden müssen, um zu einem möglichst wirksamen Einsatz des Instrumentes zu kommen. Gerade für die werbetreibende Wirtschaft wird es notwendig sein, für die eingesetzten Budgets einen angemessenen kommunikativen Nutzen zu erzielen. Dabei werden die rundfunkrechtlichen Bedingungen gerade hinsichtlich der inhaltlichen Gestaltung von Product Placements Grenzen setzen. Gleichwohl müssen beim Einsatz höherer Budgets Erfolgskriterien definiert werden, anhand derer die Güte der einzelnen Platzierungen gemessen werden kann.

Im Kern wird es für die Wirtschaft darum gehen, dass Fernsehsendungen bei der Ausstrahlung eine Präsenz von Marken und/oder Produkten zeigen, die in diesem Umfang zuvor vereinbart war oder erwartet werden konnte. Dies betrifft sowohl die Anzahl der Zuschauer als auch die Güte des Markenauftrittes. Hier werden Prozesse definiert werden müssen, die für die Beteiligten eine angemessene Sicherheit gewährleisten. Dies kann über erfolgsabhängige Vergütungsmodelle oder Staffelpzahlungen geschehen. Ebenso sind Monitoringverfahren denkbar, bei denen Dritte die Güte der Auftritte anhand von Messverfahren prüfen und festlegen. Auf diese Weise kann das Risiko, welches sich aus dem Prozess der TV-Produktion (mit Programmplanung und Abnahme durch die verantwortliche Redaktion im Sender) ergibt, reduziert werden. Im Gegenzug wird sichergestellt werden müssen, dass die Unternehmen die redaktionelle Freiheit bedingungslos garantieren und akzeptieren. Bei den Inhalten sind drei Gruppen zu unterscheiden:

- Leistungsabsprachen
- Nebenabsprachen
- Lizenzfragen.

Zentral ist die Lösung der Frage nach Leistungen und Gegenleistungen. Dabei werden von Seiten der Vermarkter und/ oder Produktionen Zusagen hinsichtlich der Integration von Marken und

Produkten getroffen. Diese können sich sowohl auf mögliche Sender und Sendepätze als auch auf den Umfang der Platzierung beziehen, jeweils unter dem Vorbehalt der endgültigen Entscheidung durch die Redaktion des beauftragenden Senders. Im Gegenzug wird das Unternehmen eine Vergütung zusagen, die sich an Art und Umfang des Marken- und/oder Produktauftrittes bemisst. Bei Rahmenvereinbarungen muss geklärt sein, in welchen Formaten Produkte platziert werden können. Dabei muss bereits im Verhandlungsverfahren eine Auswahl zwischen den möglichen und den geeigneten Formaten getroffen werden. Ein besonderer Aspekt aufgrund der Abwägung von Platzierungswunsch und kreativer Unabhängigkeit der Produktion wird die Möglichkeit der Durchsetzung von Product Placements im Falle einer Vereinbarung zwischen Vermarkter und Unternehmen sein, da hier der dramaturgische Prozess in den Produktionsfirmen sowie die künstlerische Hoheit des Regisseurs unmittelbar berührt sind. Neben diesen Kernfragen werden verschiedene Nebenpunkte zu klären sein:

- Optionsrechte bei Folgeformaten
- Dokumentation
- Haftung

Ein Sonderfall in den Verhandlungen tritt dann ein, wenn über die direkten Rechte, die das Product Placement betreffen, Zusatzrechte vereinbart werden. Dies wird in Lizenzfragen der Fall sein. Diese Fragen können sowohl Vermarktungsrechte, Filmrechte als auch Persönlichkeitsrechte betreffen. Vermarktungsrechte betreffen die Möglichkeit einer Verwertung von Formaten nach der Erstaussstrahlung im Fernsehen. So können DVD-Rechte einem Unternehmen zusätzliche Möglichkeiten zur Kommunikation (z. B. am POS oder im Bereich Kundenbindung) bieten. Neben dieser Möglichkeit einer Vermarktung des gesamten Filmes können für einzelne Kommunikationsmaßnahmen die Nutzung von Filmausschnitten oder Filmbildern bedeutsam werden. Dabei ist die genaue Definition des Einsatzes wichtig. Dies gilt gerade dann, wenn die Rechte Dritter (insbesondere der Schauspieler) berührt sind.

Fazit

Der Markt für Product Placement steht in Deutschland vor dem Umbruch. Die Liberalisierung wird für das Instrument gerade im Fernsehen neue Möglichkeiten bieten und so dem Wunsch von Unternehmen nach neuen contentorientierten Werbemaßnahmen entgegen kommen. In der Umbruchphase wird es notwendig sein, dass sich die Marktteilnehmer auf die neuen Bedingungen einstellen. Dies wird vor allem die Verhältnisse untereinander betreffen, die neu justiert werden müssen. Sowohl Leistungskataloge als auch Prozesse werden definiert werden müssen, um für das

Instrument eine tragfähige Basis zu schaffen. Dabei wird es notwendig sein, dass die Beteiligten ein Verständnis für die Bedürfnisse des jeweiligen Partners entwickeln, um die Einbindung von Marken und Produkten in die platzierten Sendungen zum Erfolg zu führen. Erfolg kann Product Placement aber nur dann haben, wenn – wie bei allen Werbemaßnahmen – der Konsument das Maß der Dinge ist. Als Zuschauer hat er, gerade auch vor dem Hintergrund der Transparenz, die letzte Entscheidung darüber, ob Product Placement wirken kann, indem er Sendungen mit Product Placement einschaltet. Dies wird nur dann geschehen, wenn er sicher ist, dass sowohl die werbetreibende Wirtschaft als auch die für die Produktion verantwortlichen Beteiligten ein ausgewogenes Maß für die Einbindung in die Sendungen gefunden haben werden.

Literatur

- ALM (2002): Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen in der Neufassung vom 10.02.2000; <http://www.alm.de/fileadmin/Download/Gesetze/WerbeRiLi.pdf>; Abruf: 25. Juli 2009
- ARD (2005): Schleichwerbung – Aufklärung, Dokumentation, Konsequenzen; Bericht der ARD-Clearingstelle auf der Grundlage der Beratungen der ARD-Intendanten am 12./13. September 2005 in Stuttgart; <http://www.dasganzewerk.de/pdf/20050913-ard-clearingstelle-bericht.pdf>; Abruf: 13. Juni 2009
- Duttenhöfer, Michael (2006): Branded Entertainment. Saarbrücken.
- Hickethier, Knut (1998): Die Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart/ Weimar.
- Newell, Jay/ Charles T. Salmon/ Susan Chang (2006): The Hidden History of Product Placement. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media, H. 4/Dezember 2006; http://findarticles.com/p/articles/mi_m6836/is_4_50/ai_n25004463/pg_4/?tag=content;coll1; Abruf: 21. Juli 2009
- Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernseh tätigkeit. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:DE:PDF>; Abruf: 01.09.2009
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) vom 31.08.1991, in der Fassung von Artikel 1 des Zwölften Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18.12.2008 (vgl. GBl. S.130, 2009), in Kraft getreten am 01.06.2009, http://www.lfk.de/fileadmin/media/recht/12_RStV_Juni09.pdf; Abruf: 25. Juli 2009
- Schumacher, Pascal (2007): Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement, Wiesbaden.
- SevenOne Media (2008): SevenOne Media vereinbart Co-Sponsoring zu “Germany’s Next Topmodel, Pressemitteilung vom 16. Dezember 2008.
- o.V. (1987): Fernsehen: „Nur noch Werbung drin“. In: Der Spiegel, Nr. 29 vom 13.07.1987, S. 46–51.
- o.V. (2008): Schleichwerber wittern Morgenluft. In: Stuttgarter Zeitung, Nr. 237 vom 10. Oktober 2008.

o.V. (2009): Product Placement: 13 RÄStV wird am Freitag unterzeichnet, <http://www.telemedicus.info/article/1540-Product-Placement-13.-RAESTV-wird-am-Freitag-unterzeichnet.html>; Abruf: 19. November 2009