

Geleitwort von Prof. Wolfgang Seufert

Erst fing es ganz harmlos an: Hier ein platziertes Auto in *Derrick*, dort ein platziertes Sofa in der Verbrauchersendung *Volle Kanne* (beide ZDF). Doch ganz allmählich haben sich werbliche Inhalte fast überall in die redaktionellen Teile unseres Fernsehprogramms geschlichen. Durch eine Aufweichung der strikten Trennung zwischen Werbung und Redaktion ist letztlich die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit der Massenmedien in Gefahr. Das Thema der integrierten Sonderwerbformen und der damit verbundene wachsende Einfluss von Unternehmen auf die Gestaltung redaktioneller Inhalte ist eines der wichtigsten und spannendsten aktuellen Themen der Medienkontrolle. Die Auszeichnung von Dr. Volker Lilienthal, dem Ressortleiter von *epd medien*, mit dem Leuchtturm Journalistenpreis 2004 für seine Recherchen zu Product Placement im ZDF und die darauffolgende Neuregelung der Placementpraxis des ZDF, zeigen die Brisanz dieser kontrovers-diskutierten Werbeform. Selbst Altbundespräsident Johannes Rau verwies in einer seiner letzten offiziellen Reden auf die Dringlichkeit einer Diskussion zu diesem Thema.

Umso erfreulicher ist es, dass Christian Fuchs mit der vorliegenden empirischen Untersuchung – deren Methodik auch auf andere Sendungen übertragbar ist - der Diskussion neue Argumente liefern kann. Meiner Kenntnis nach ist diese Abschlussarbeit die erste Längsschnittuntersuchung einer deutschen Fernsehsendung in bezug auf Product Placement und Schleichwerbung. Unter den Ergebnissen möchte ich besonders hervorheben, dass Product Placement im ZDF offensichtlich kein neues Phänomen ist und dass die vermutete Zunahme von integrierten Werbeformen in den vergangenen 20 Jahren zumindest für die Sendung *Wetten Dass ...?* auch quantitativ zu belegen ist.

Prof. Dr. Wolfgang Seufert

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	8
Abkürzungsverzeichnis	9
Vorwort	11
1. Einleitung	14
2. Product Placement – Einordnung eines Phänomens	17
2.1. Historische Entwicklung	17
2.2. Versuch einer Definition	21
2.2.1. Begriffsherleitung	21
2.2.2. Wesensbestimmende Merkmale	25
2.2.3. Konzept der Integrierten Werbung	26
2.2.4. Abgrenzung zu anderen Sonderwerbformen	28
2.2.5. Einordnung in den Marketingmix	33
2.3. Produktplatzierungen im Fernsehen	35
2.3.1. Erscheinungsformen	35
2.3.2. Intensität	39
2.3.3. Vorkommen in anderen Medien	41
2.4. Wirtschaftliche Aspekte	43
2.4.1. Akteure im Product Placement-Prozess	43
2.4.2. Umsätze	48
2.4.3. Kommunikationsziele	49
2.4.4. Gründe für Werbetreibenden	51
2.4.5. Vor- und Nachteile für den Werbetreibenden	55
2.4.6. Kosten	59
2.5. Psychologische Aspekte	63
2.5.1. Wirkung	63
2.5.2. Erkennungsstrategien	70
2.6. Rechtliche Stellung in Deutschland	73
2.6.1. Medienrechtliche und senderinterne Regelungen	74
2.6.2. Wirtschaftsrechtliche Regelungen	78
2.6.3. Konflikt zwischen Recht und Realität	80
2.7. Zwischenfazit	82
3. Quiz- und Gameshowsendungen	83
3.1. Historische Entwicklung	83
3.2. Definition	86
3.2.1. Unterhaltungsbegriff	86
3.2.2. Spielshowbegriff	87
3.2.3. Arten von Quiz- und Gameshows	90
3.3. Ökonomische Aspekte	93
3.4. Das Fernsehformat der Wettshow	95
3.5. Zwischenfazit	98

4. Produktionsbedingungen – und abläufe einer Fernsehshow	99
4.1. Finanzierungselemente von Fernsehsendern	99
4.2. Organisation einer Live-Fernsehunterhaltungsproduktion	102
4.2.1. Planung	103
4.2.2. Durchführung	103
4.2.3. Ökonomische Aspekte	105
4.2.4. Integration von Product Placement in die Sendung	108
4.3. Zwischenfazit	112
5. Methodik der empirischen Untersuchung	113
5.1. Hypothesen	113
5.2. Methodisches Vorgehen	115
5.2.1. Fernsehanalyse	116
5.2.2. Stichprobe	117
5.2.3. Codierung	119
6. Product Placement in der Sendung <i>Wetten Dass ..?</i>	122
6.1. Allgemeines	122
6.1.1. Wetten	124
6.1.2. Prominentengespräche	126
6.1.3. Musikauftritte	128
6.1.4. Publikumsansprachen	129
6.2. Vorkommen Product Placement	133
6.2.1. Branchen	137
6.2.2. Häufigkeit eines Placements innerhalb einer Sendung	139
6.2.3. Erscheinungsform	140
6.2.4. Intensität	144
6.3. Vorkommen Schleichwerbung	148
6.3.1. Branchen	151
6.3.2. Erscheinungsform	154
6.4. Vorkommen programmintegrierte Werbeformen gesamt	159
6.5. Zwischenfazit	161
7. Ergebnisse	166
7.1. Existenz integrierter Sonderwerbeformen	166
7.2. Zunahme Product Placement	167
7.3. Intensivierung Product Placement	168
7.4. Zunahme Schleichwerbung	169
8. Resümee und Ausblick	170
Literaturverzeichnis	174
Filmografie	186
Codierbuch	187
Über den Autor	191

Vorwort

„Herzlich Willkommen in der Hans-Martin-Schleyer Halle zu einer neuen Ausgabe von *Wetten Dass ..?*. Heute mit den Stars *Bild*-Zeitung, *DaimlerChrysler AG*, *Deutsche Post AG*, *Deutsche Telekom AG*, *RWE* und *Warsteiner*. Und hier ist ihr Gastgeber Thomas Gottschalk.“

So oder so ähnlich müsste die Begrüßung zur „größten Fernsehshow Europas“ (Bischoff 1996: 8) korrekt lauten. Denn die Stars sind schon lange nicht mehr nur die Künstler und die Kandidaten mit ungewöhnlichen Wetten, sondern auch Markenartikler und Dienstleister aller Couleur. *Wetten Dass ..?* habe sich gewandelt von einer harmlosen Unterhaltungs- zu einer perfiden Werbeshow. Diese Behauptung ist zumindest in der Publikumspublizistik und der akademischen Literatur immer wieder zu lesen. Auf der Suche nach wissenschaftlichen Beweisen blieb der Autor dieser Arbeit jedoch erfolglos. Ist *Wetten Dass ..?* wirklich ein Hort kommerzieller Platzierungen? Und haben diese in den 23 Jahren des Bestehens der Sendung zugenommen? Das Format gar verändert?

Diese Magisterarbeit soll die Veröffentlichungs-Lücke empirisch schließen. Mit den gewonnenen Daten lassen sich keine allgemeinen Aussagen über die Entwicklung von Product Placement im öffentlich-rechtlichen deutschen Fernsehen machen. Eventuell kann jedoch ein Trend für die gesamte Branche aufgezeigt werden. Außerdem ist selbst das Phänomen Product Placement in der deutschsprachigen Literatur bisher nur ungenügend gewürdigt worden. Darum soll ein hier grundlegender Status Quo formuliert werden. Erstmals wird mit dieser Arbeit die bisherige Forschung über Product Placement im Fernsbereich zusammengefasst oder für das TV adaptiert. Bisher existieren einige Untersuchungen zu Platzierungen in Kinofilmen, über werbliche Platzierungen im Fernsbereich ist dagegen bisher nur wenig publiziert worden. Sogar Bundespräsident a.D. Johannes Rau forderte in einer Rede vor Journalisten 2004, dass das Thema Product Placement im öffentlich-rechtlichen deutschen Fernsehen näher untersucht werden müsste¹.

¹ „Product Placement im öffentlich-rechtlichen Rundfunk müsste mal näher untersucht werden. Das sehe ich sehr kritisch.“ Johannes Rau am 05.06.2004 auf dem Jahrestreffen der Journalistenvereinigung *netzwerk recherche* in Hamburg.

Aufgrund der gegebenen Kürze der vorliegenden Abhandlung musste sich für ein exemplarisches Genre entscheiden werden, an dem die Sonderwerbeform empirisch untersucht wird. Der Autor hat sich für das Genre „Show“ entschieden. Unterhaltungssendungen sind, psychologisch betrachtet, die günstigsten Träger für integrierte Werbung in den redaktionellen Verlauf (vgl. Müller 1997: 129). Daher war das Genre des Untersuchungsobjektes der vorliegenden Arbeit schnell gefunden. Auch ein geeignetes Objekt im Bereich Unterhaltung zu finden, sollte nicht schwer fallen. Die vom *Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF)* ausgestrahlte Sendung *Wetten Dass ..?* ist die erfolgreichste deutsche Unterhaltungssendung und besitzt durch ihre Marktstellung eine große Innovationskraft (vgl. Bischoff 1996: 7). So wurde in der Sendung erstmals in Deutschland eine elektronische Anzeigentafel benutzt, der Teledialog (TED) eingeführt und für jede der bisher 146 Sendungen² ein aufwändiges und einmaliges Bühnenbild geschaffen. Auch in Zeiten großer Quotenkonkurrenz schafft es die Sendung noch immer, 12 bis 15 Millionen Zuschauer vor den Bildschirm in ihren Bann zu ziehen (vgl. Bischoff 1996: 8ff.). Auch hinter den Kulissen scheinen Sender und Produkt ein interessantes Objekt wissenschaftlicher Betrachtung darzustellen: So betreibt das *ZDF* seit 1985 eine eigene Abteilung „Zusammenarbeit mit Dritten im Programmbereich“ (heute: „*ZDF-Abteilung Hallenveranstaltungen und Kooperationen*“), die hauptsächlich für die Abwicklung von Product Placements zuständig ist (vgl. Lilienthal 2004a: 5; Renner 2002: o.S.). Dies ist einmalig für einen öffentlich-rechtlichen Sender in der BRD.

Auch der Moderator Thomas Gottschalk ist in seiner Filmkarriere (Kinofilmproduktionen *Big Mäc*, *Die Einsteiger*) schon öfter als Träger von Product Placement in Erscheinung getreten. Mehrmals gab es bereits eine öffentliche Diskussion, in der Gottschalk unterstellt wurde, er würde *Wetten Dass ..?* zu einer Werbesendung transformieren. Diese Beschuldigung beruht auch auf der Tatsache, dass sein Bruder Christoph Gottschalk, der ihn wirtschaftlich vertritt und vermarktet, die Agentur *Dolce Media GmbH* für Product Placement betreibt und eine bisher unvollendete Dissertation zum Thema „Verbotenes und erlaubtes Product-Placement im TV“ begonnen hat (vgl. Elflein/Tostmann 2004: 202).

² Der Untersuchungszeitraum beschränkt sich von der ersten Sendung am 14.02.1981 bis zur 146. Sendung am 24.01.2004.

Kurz vor Redaktionsschluss dieser Arbeit verpflichtete sich der Intendant des ZDF Markus Schächter vor dem ZDF-Fernsehrat am 08.07.2004, Product Placement in ZDF-Sendungen, vor allem bei *Wetten Dass ..?*, zu reduzieren. Ende 2004 hat Schächter eine bindende Selbstverpflichtungserklärung unterzeichnet (vgl. Jakobs/Ott 2004: 2; Lilienthal 2004h: 12; Raab 2004: 19)³. Wären diese Vorzeichen einige Monate vorher absehbar gewesen, wäre eine Vorher-Nachher-Analyse zur Überprüfung der Selbstverpflichtung am sinnvollsten gewesen. Doch zu Beginn dieser Arbeit, im Oktober 2003, war so eine Wendung nicht vorherzusehen.

³ Diese Erklärung soll unter anderem beinhalten, dass das ZDF in Abspannen von Sendungen, die mit Dritten zusammenarbeiten, diese Partner in Zukunft auch nennt. Und Thomas Gottschalk soll in *Wetten, dass ..?* "in dieser Form" keine Handys mehr in die Kamera halten: „Jeglicher Verdacht einer schleichenden Selbstkommerzialisierung im ZDF soll wirkungsvoll entgegnet werden“, so Schächter. Außerdem soll der Fernsehrat regelmäßig über die „Kooperationen“ unterrichtet werden. Oberstes Ziel sei die Erhaltung der Glaubwürdigkeit und der inhaltlichen Gestaltungsfreiheit. Durch die neuen Regeln werde das ZDF ein Drittel weniger aus „Kooperationen“ einnehmen (vgl. Lilienthal 2004h: 12; Raab 2004: 19).

1. Einleitung

Product Placement – Kein anderes etabliertes Element werblicher Kommunikation ist so von Mythen und Halbwissen umgeben wie die Produktplatzierungen in einem redaktionellen Umfeld. Im Gegensatz zu anderen Elementen des Marketingsmixes ist über Product Placement bisher wenig bekannt. Hinsichtlich der Wirkungsweise und Effizienz existieren allenfalls grobe Vorstellungen (vgl. Bente 1990: 1). Auch juristisch ist der Einsatz in der BRD nicht zufriedenstellend geklärt. Außerdem fehlt weltweit ein einheitlicher Standard für die Abrechnung des Einsatzes dieser Werbeform, wie etwa der Tausend-Kontakter-Preis bei Werbespots. Einig ist sich die Wissenschaft jedoch über den Nutzen dieser „häufig angewandten innovativen Kommunikationsstrategie“ (Hormuth 1993: 225), dieses „genialsten Werbeinstrumentes, das man sich vorstellen kann“ (Bürger 1986: 197) und das „auf allen Kanälen längst TV-Alltag“ ist (Süß 1997: 1). In der Literatur spricht man von einer „hervorragenden Ergänzung“ im Kommunikationsmix, die synergetisch die Schwächen anderer Kommunikationselemente ausgleicht (vgl. Hormuth 1993: 225).

Seit der Einführung des dualen Rundfunksystems 1984 und der einhergehenden Kommerzialisierung des Fernsehens hat Product Placement in Deutschland erheblich an Bedeutung gewonnen (vgl. Müller 1997: 19). Der „Altmeister des Product Placement“, Frank Zazza, prognostizierte im März 2004 einen Aufwind der Werbeform durch die vielen Casting- und Reality-Showformate. Bei diesen sei eine Integration von Marken in die Alltagswelt sehr einfach durchführbar (vgl. Zazza 2004: 162). Nach Prognosen der Werbeklimastudie I/2004 der Zeitschrift *WirtschaftsWoche* und der *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK), nehmen die Ausgaben für Product Placement im Jahr 2004 um 2,1% zu. Das ist mehr als für die klassischen Werbeträger „Außenwerbung/Kino“, bei denen nur Zuwächse um 1,6% erwartet wurden (vgl. o.V. 2003e). Auch die Fachzeitschrift *absatzwirtschaft* zitierte 2003 eine Studie der Unternehmensberatung *Mercer*, dass sich Werbegelder weg von traditionellen Fernsehspots hin zu nichtklassischen Formen der Werbung verschieben werden (vgl. Thunig 2003: o.S.). Dass Produktplatzierungen als Form der „nicht-klassischen Werbung“ sich immer mehr etablieren, spiegelt auch die Tatsache wider, dass die *FH Nürtingen* im November 2003 den 1. Product Placement Kongress veranstaltete. Dort sprach man davon, dass Product Placement jetzt „salonfähig geworden“ sei (Schmuecker 2003: o.S.).

Die vorliegende Arbeit befasst sich nicht mit der Wirkung auf den einzelnen Rezipienten, sondern versucht, von ökonomisch-organisatorischen Überlegungen ausgehend, den Einfluss von Product Placement auf die Gestaltung des Programms zu untersuchen. Am Beispiel einer Unterhaltungssendung soll exemplarisch dargestellt werden, wie Produkte, Ideen, Orte, Dienstleistungen und Unternehmen systematisch in redaktionelle Bereiche des Fernsehprogramms integriert werden. Nimmt gar der Anteil kommerziell-geprägter Programmanteile innerhalb einer Fernsehsendung immer mehr zu?

Die Beantwortung dieser Frage soll nicht an die These des Qualitätsverlustes oder der Kommerzialisierung geknüpft sein. Es soll lediglich untersucht werden, ob es eine tatsächliche Zunahme und Intensivierung von Product Placement gibt. Wie sich dieser Einfluss auf die Programmqualität auswirken könnte, wurde bereits an anderer Stelle diskutiert. Auf der einen Seite verweisen Befürworter auf die positiven Auswirkungen der Produktionskostenzuschüsse durch Product Placement: Neben Kostendämpfung bei Eigenproduktionen (vgl. Jakobs/Ott 2004: 2; Schultze 2001: 125 und 130; Silberer 1989: 275), Zusatzeinnahmen neben Werbeerlösen und Gebühren (vgl. Gustedt/Martin/Ruzas et al 2004: 131), einer größeren Realitätsnähe durch den Einsatz real existierender Marken (vgl. Schultze 2001: 168) oder Requisiten sei auch die Produktion qualitativ hochwertiger Programmelemente und dadurch höhere kulturelle Vielfalt möglich (vgl. Silberer 1989: 279). Daneben sehen sie „die Lösung vieler Probleme heutiger Werbung, vor allem in Bezug auf Effizienz und Verbraucheraktivierung“ (Bente 1990: 2).

Andererseits kritisieren Gegner die Verflachung und Kommerzialisierung des Programms (vgl. Bruhn/Mehlinger 1994: 170; Heinze 1993: 130; Müller 1997: 27; Silberer 1989: 279), die „Verarmung von Inhalten“ (Silberer 1989: 279), die „Profanisierung der Kultur“ und die Beeinträchtigung von Selbstbestimmung und Konsumfreiheit der Rezipienten. Auf Produzentenseite sehen sie einen Verlust der Glaubwürdigkeit und die Gefährdung der „Freiheit der Programmgestaltung“, der „Programmautonomie“ und der künstlerischen Freiheit (Dörfler 1993: 136; vgl. Lilienthal 2004a: 3, Lilienthal 2004b.: 7; Lilienthal 2004g: 20). In diesem Zusammenhang verweisen sie auf Verbraucherschutz und das Beeinflussungsverbot und Trennungsgebot des Rundfunkrechts. Verbraucher- und medienpolitische Grundsätze seien gefährdet (vgl. Schultze 2001: 148; Bente 1990: 2).

Auch für die Diskussion um die Aufweichung von Werberestriktionen ist Product Placement ein ernst zu nehmendes Thema. Gerade für die Öffentlich-Rechtlichen stellen die Platzierungen, neben Sponsoring, die einzige Möglichkeit dar, nach 20.00 Uhr und an Sonn- und Feiertagen durch Sonderwerbformen Einnahmen zu generieren. Auch um diese Frage soll es in der vorliegenden Arbeit nicht gehen.

Die folgende Untersuchung basiert auf einer Fallstudie aus dem Bereich Unterhaltung, zu der auch Shows gehören. Von der Wissenschaft werden Unterhaltungsformate oft ignoriert, „vom Throne der Intellektualität verrissen“ (Gogl 1994: Einleitung) oder „mit elitärer Arroganz gestraft“ (Beth 1976: 194). Folgt man dem allgemeinen Forschungsstand der Fernsehinhalte-Forschung, dann ist „Fernsehen vorwiegend ein Unterhaltungsmedium“ (Hallenberger 1988: 17). Außerdem kam es in den vergangenen 15 Jahren zu einer massiven Zunahme von Unterhaltungssendungen im deutschen Fernsehen und einer damit zusammenhängenden Aufwertung der Unterhaltung durch die kommerziellen Anbieter (vgl. Hickethier 1988: 5). Seit der Dualisierung des TV-Marktes stiegen die Umsätze mit populären, unterhaltenden Inhalten. Auch die Beachtung solcher Formate bei Rezipienten und Begleitpresse spiegeln eine gestiegene Wertschätzung der Unterhaltung wider. Selbst im Bereich der politischen Kommunikation⁴ und im Sinne der Aufmerksamkeitsökonomie ergibt sich zwangsläufig eine gesellschaftliche Relevanz für die Beschäftigung mit dem Genre – auch für die Medienökonomie- und organisationsforschung.

Falls nicht anders angegeben, steht der Begriff Produkt im Zusammenhang mit Platzierung immer auch synonym für die Begriffe Marke, Unternehmen, Dienstleistung, Ort oder Idee, die im redaktionellen Kontext integriert wurden.

⁴ Die wichtigste politische Talk-Show *Sabine Christiansen* wird vom ausstrahlenden Sender ARD selbst als Unterhaltungssendung klassifiziert. Die Auftritte von Politikern, wie die von Bundeskanzler Gerhard Schröder in *Wetten Dass ..?* (ZDF) oder in *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* (RTL) zeigen die Relevanz von Unterhaltungssendungen für die Vermittlung politischer Inhalte in unserem Land.

8. Resümee und Ausblick

Mindestens ein Drittel der Sendezeit von *Wetten Dass ..?* war in den letzten beiden untersuchten Sendungen geprägt von werblichen Inhalten. Den Hauptanteil daran hatte die Schleichwerbung – nicht das bisher einseitig stigmatisierte Product Placement. Schleichwerbung und Product Placement sind jedoch nach deutschem Recht verboten, trotzdem flimmern sie in massiver Form in die Haushalte: Ein Konflikt zwischen Recht und Realität. Wie gezeigt werden konnte, wird es wohl sehr schwer werden Schleichwerbungen aufgrund ihres diffusen Charakters zu unterbinden. Doch kommerzielle Produktplatzierungen, die von Sendern eingeworben und gesteuert werden, könnten sofort unterbunden werden. Dagegen sprechen die durchaus berechtigten Einwände des *ZDF*, dass durch Placemeteinahmen Rundfunkgebühren gespart würden und bestimmte aufwändige Sendungen ohne Product Placement gar nicht mehr realisierbar seien.

So schnell als möglich sollte dieser Interessenkonflikt für den Bereich der Produktplatzierungen in der BRD gelöst werden. Einige Autoren plädieren dafür, Product Placement unter bestimmten Auflagen zu legalisieren, um dem Rundfunk eine neue rechtlich nicht angreifbare Finanzierungsmöglichkeit zu erschließen, um die Rechtsunsicherheit aufzuheben und den Einsatz besser kontrollieren zu können – etwa durch eine Selbstregulierung, wie beim Jugendmedienschutz (vgl. Dörfler 1993: 134f.; Lilienthal 2004b: 7; Lilienthal 2004d: 10; Völkel 1992: 71). In Österreich überwacht seit August 2004 die Medienbehörde *KommAustria* stichprobenartig die Werbepaxis der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunksender. Bei Verstößen gegen unzulässiges Product Placement kann der ausstrahlende Sender zur Absetzung dieser Sendung oder zu einer Geldstrafe gezwungen werden (vgl. Förderl-Schmid 2004: 54). Auch der Verfasser dieser Arbeit spricht sich für eine klar geregelte teilweise Legalisierung von Product Placement in bestimmten Bereichen aus. Einhergehend damit müsste jedoch die Gründung einer neutralen Instanz verbunden sein, die stichprobenartig Programmveranstalter überwacht und entscheidet, ob bestimmte Formen der Platzierungen in Einzelfällen erlaubtes oder unerlaubtes Placement waren. Sollte diese Behörde bei Ausstrahlungen Gesetzesbrüche feststellen, müsste sie auch in der Lage sein Geldstrafen und Programmauflagen auszusprechen und diese auch durchzusetzen.

Ziel dieser neutralen Instanz sollte es also nicht sein alle Platzierungen kategorisch zu ahnden. Um einen fairen Kompromiss für alle Beteiligten am Placement-Prozess zu erzielen, wäre es sinnvoll bestimmte kommerzielle Produktplatzierungen zu legalisieren. Dieser Kompromiss sollte im gleichen Umfang auf privat-kommerzielle und öffentlich-rechtliche Programmveranstalter zutreffen. Um den Umfang von Product Placement zu begrenzen, müsste die erlaubte Gesamtzeit an Platzierungen in einer Sendung festgelegt werden. Ein Wert von 10% an der Sendezeit ist sicherlich nicht zu hoch angesetzt, bedenkt man dass heute schon 33% der Sendezeit von *Wetten Dass ..?* einen kommerziellen Hintergrund besitzen.

Als weitere Einschränkung ist vorstellbar, dass sich die Erlaubnis von Produktplatzierungen lediglich auf Unterhaltungssendungen erstreckt. Nachrichten und Bildungsangebote, sowie das Kinderprogramm könnten per se ausgeschlossen sein. Somit könnte sich den Sendern bei finanziell-aufwendigen Shows und Fernsehfilmen eine zusätzliche legale Einnahmequelle erschließen.

Um auch dem Zuschauer transparent zu machen, dass in bestimmten Sendungen redaktionelle Werbung enthalten ist, sollten die Programmveranstalter angehalten werden am Anfang und am Ende jeder ausgestrahlten Sendung explizit auf die Placement-Partner hinzuweisen. Dies könnte in Form von Warnhinweisen auf einer schwarzen Hinweistafel geschehen, wie sie sich bei der *MTV-Show Jackass* etabliert hat, um die Zuschauer dort darauf hinzuweisen die vorgeführten Stunts nicht nachzuahmen. Der Vorschlag während der Sendung immer dann eine Einblendung (z.B. Schriftzug „Werbung“ am Bildschirmrand) zu senden, wenn gerade ein geplantes Produkt zu sehen ist, scheint nicht gerade sehr praktikabel. Bedenkt man die teilweise sehr kurzen Repräsentationszeiten von fünf Sekunden, die ein Produkt in einer Livesendung wie *Wetten Dass ..?* zu sehen oder hören ist, dann wird deutlich, dass so eine Einblendung technisch nicht möglich und für eine adäquate menschliche Wahrnehmung zu kurz ist.

Auch die in der Literatur geäußerten Vorschläge des Verbotes von dramaturgisch nicht gerechtfertigtem Placement erscheinen nicht gerade praxisnah. Diese Forderung impliziert, dass die überwachende Behörde genau entscheiden müsste welche Platzierung dramaturgisch gerechtfertigt sei und welche nicht. Gerichtliche

Auseinandersetzungen scheinen unter dieser Maßgabe vorprogrammiert. Auch der geforderte neutralisierende Produktwechsel innerhalb einer Sendung scheint nur schwer umsetzbar. Die überwachende Behörde müsste bestimmte Programmangebote wie Serien oder Showreihen immer über einen langen Zeitverlauf beobachten. Das dafür ausreichend personelle und finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen, darf bezweifelt werden.

In der Literatur existieren neben den hier geäußerten Ideen noch verschiedene andere, sich teilweise widersprechende Forderungen, wie Product Placement überwacht werden sollte (vgl. Asche 1996: 43ff.; Bruhn 1998: 395; Bruhn/Mehlinger: 240; Bülow 1991: 10; Engels 1999: 30; Fischer 1998: 138; Friedrichsen 1999: 108f.; Hormuth 1993: 217ff.; Lilienthal 2004a: 3; Nickel 2002: 24f.; Thunig 2003: o.S.; Völkel 1992: 71f.). Bis jedoch eine einheitliche Kontrolle und klare Rechtslage in der BRD etabliert ist, können Programmveranstalter nur durch Selbstverpflichtungen zeigen, wie glaubwürdig sie mit Product Placement in Zukunft agieren wollen. Einen ersten Schritt hat das *ZDF* kurz vor Redaktionsschluss dieser Arbeit getan.

Nach der wiederholt eingeforderten Rechtfertigung des *ZDF*-Intendanten Markus Schächter versprach er am 08.07.2004 vor dem *ZDF*-Fernsehrat, dass künftig alle Geldgeber von *Wetten Dass ..?* im Abspann offiziell genannt werden sollen (vgl. Jakobs/Ott 2004a: 2; Lilienthal 2004h: 12). Damit habe das *ZDF* die „klarsten Regeln auf dem deutschen Fernsehmarkt“ für die Zusammenarbeit mit Dritten geschaffen (vgl. Lilienthal 2004h: 12). Am 02.10.2004 zur 150. Sendung war dann das erste Mal in der *Wetten Dass ..?*-Geschichte im Abspann zu lesen, dass die Sendung mit freundlicher Unterstützung von *T-Mobile*, *Mercedes Benz* und *Warsteiner* stattgefunden habe (vgl. Jakobs 2004c: 35).

Ein erster Schritt ist getan. Doch die weitere Entwicklung und der Erfolg von Product Placement in den kommenden Jahren wird sehr davon abhängen, inwieweit die aufgeführten Ideen umgesetzt und eindeutige Richtlinien für die Abwicklung von Produktplatzierungen aufgestellt werden. Produktplatzierungen werden in Deutschland die Grauzone nur verlassen und allgemein akzeptiert werden, wenn der Placement-Prozess transparent für Unternehmen und Rezipienten gestaltet wird. Ein wichtiger Aspekt wird dabei die Kennzeichnung und Erkennbarkeit von werblichen

Botschaften in Abgrenzung zu journalistischen, redaktionellen Inhalten sein (vgl. Engels/Giebel 2000: 284). Eine einmal verlorene Glaubwürdigkeit ist viel kostbarer als kurzfristige Werbeeinnahmen.

Letztlich bleibt jedoch auch die Frage, ob Product Placement noch erfolgreich ist, wenn zu offensichtlich auf die geplante Beeinflussung hingewiesen wird. Oder ob genau in diesem charakteristischen Merkmal gerade der Erfolg dieser Sonderwerbeform lag?

Über den Autor

Christian Fuchs, Jahrgang 1979, arbeitet als freier Journalist und Dokumentarfilmer unter anderem für *SPIEGEL-Online*, die *Süddeutsche Zeitung* und *Das Magazin*. Er studierte Medienwissenschaft, Psychologie und Wirtschafts- und Sozialgeschichte an der Friedrich-Schiller-Universität Jena und war Stipendiat der Journalisten Akademie der Konrad-Adenauer-Stiftung. Außerdem arbeitet er als Dozent in den Bereichen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit.

Christian Fuchs war Bundesvorstand der Jugendpresse Deutschland und Delegate des European Youth Parliaments. Außerdem arbeitete er bereits als Reporter in Thailand und auf den Philippinen.

Seine Arbeitsschwerpunkte sind Medien, politische Kommunikation, Jugend- und Populärkultur. Er ist Mitherausgeber des Buches „Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis“, Münster 2004.

www.christian-fuchs.org