Beate Scherer: "Product Placement" im Fernsehprogramm. Die werbewirksame Einblendung von Markenartikeln als wettbewerbswidriges Handeln der Rundfunkanstalten.- Baden-Baden: Nomos 1990 (Nomos Universitätsschriften Recht, Bd. 11), 153 S., DM 48,-

Preisfrage: Was hat ein Hustenbonbon und ein Fernsehkrimi miteinander zu tun? Ganz einfach: Ein bekannter Schauspieler, Götz George alias Schimanski, steckt in einer *Tatort*-Folge auf-

fällig-unauffällig ein solches Bonbon in den Mund, der Markenname auf der Bonbontüte kommt dabei gut sichtbar ins Bild. Dies ist kein Zufall der Requisite oder der Regie; "Product Placement" heißt auf neudeutsch diese neuartige Werbemasche. In der von Beate Scherer angebotenen juristischen Definition umschrieben als "der Einsatz werbefähiger Güter und Dienstleistungen im Rahmen nicht als Werbung ausgewiesener Programmteile zu werblichen Zwecken" (S.24).

Dieser Begriff von Product Placement wird in der vorliegenden rechtswissenschaftlichen Dissertation (an der Universität Freiburg) sorgfältig und sehr differenziert von den unterschiedlichen Formen der Fernseh-Werbung (neben, im, anstelle oder nach dem Programm) hergeleitet und abgegrenzt, insbesondere gegenüber dem "Sponsoring": ein mehr auf die Imagepflege des Anbieters insgesamt bezogenes Werbeinstrument (z.B. bei Sportübertragungen oder Kultursendungen). Solche Werbeentwicklungen im Rundfunk sieht die Autorin im Zusammenhang mit dessen veränderten Wettbewerbssituation, in der zunehmenden Konkurrenz von privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern, die auch bei den letzteren "zur Ausdehnung der Werbezeiten und zu weniger restriktiven Werberegelungen" (S.6) führen könnte. Gerade hier liegt Scherer Erkenntnisinteresse und Untersuchungsansatz: "ob und inwieweit ein bestimmtes Werbeverhalten der Rundfunkanbieter mit den Grundsätzen des Wettbewerbsrechts vereinbar ist" (S.3). Ein kniffliges juristisches Problem: So untersucht denn die Autorin zunächst ausführlich, inwiefern das Wettbewerbsrecht überhaupt auf die Tätigkeit der Rundfunkanstalten anwendbar ist. Und nachdem geklärt ist, daß Product Placement als Handlung "zu Zwecken des Wettbewerbs" (S.48ff.) anhand einzelner Indizien (z.B. wirtschaftliche Interessensverflechtung von Sender und Produzenten, Entgeltlichkeit und Art der Präsentation) zu betrachten ist, kann die Wettbewerbswidrigkeit dieser Werbeform rechtlich schlüssig begründet werden. Dazu wird die sogenannte 'Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb' (von 1909) - "Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden" (§1 UWG) - herangezogen, die in zweifacher Hinsicht von Bedeutung ist: Im Hinblick auf mögliche Verstöße des Product Placements gegen bestehende Rechtsgrundlagen im Bereich der Werbung (z.B. Heilmittelwerbegesetz) einerseits und im Rundfunkstaatsvertrag (z.B. Trennungsgrundsätze zu Werbung und Programm) andererseits.

Interessanter, weil nachvollziehbarer für den juristischen Laien ist die Beziehung von Wettbewerbsrecht und Product Placement "unter dem Gesichtspuntk der Verbrauchertäuschung" (S.127ff.): Hierbei wird - unter Heranziehung u.a. der (umstrittenen) Thesen von Kroeber-Riel zu Werbestrategien und -wirkungen - die neue Schleichwerbung so bewertet, daß nämlich "die unzulässige Beeinflussung des Konsumenten in erster Linie auf das Unter-

laufen seiner kognitiven Kontrollmöglichkeiten zurückgeführt werden muß" (S.132). In der Verschleierung der Werbeintentionen von Produktpräsentation im allgemeinen TV-Programm liegt also die wettbewerbsrechtlich zu ahndende Irreführung der Zuschauer. Wenn allerdings Product Placement von Scherer so juristisch exakt und konsequent als Rechtsverletzung, als Konsumententäuschung eingestuft wird, dann stellt sich letztlich die Frage: Ist dieser Wettbewerbsverstoß, seine Absicht oder gar die Bezahlung für die Produkteinblendung immer nachzuweisen und damit zu ahnden? Um dieses Dilemma weiß auch die Autorin, aber sie beläßt es bei einem moralischen Appell, daß eigentlich den Rundfunkanbietern ein kontrollierendes Verbotsverfahren von Product Placement "nicht zuletzt im Hinblick auf ihre eigenen Interessen, am Herzen liegen sollte" (S.153). Vielleicht wäre hier der durch diese Untersuchung so prägnant begründete Ruf nach dem Gesetzgeber, nach der Verantwortung der Medienpolitiker weitreichender gewesen.

Stephan Kolfhaus (Recklinghausen)