

PM 13/09

Marktbeteiligte diskutieren über Chancen und Risiken von Product Placement - Produktplatzierungs-Logo vorgestellt

Norderstedt, den 11. Juni 2009 - Im Rahmen der Tagung „Finanzierung von Qualitätscontent - Neue Werbeformen, neue Finanzierungsstrategien und ihr Einfluss auf Programminhalte und journalistische Qualität“, die am Dienstag in Hamburg stattfand, diskutierten Marktbeteiligte im privaten Rundfunk über die Marktchancen von Product Placement und neuen Werbeformen. Die Tagung war eine Partnerveranstaltung des Internationalen Mediendialogs Hamburg und wurde von der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH), dem Hans-Bredow-Institut (HBI) und der Alcatel-Lucent Stiftung ausgerichtet.

In seiner Begrüßung wies Thomas Fuchs, Direktor der MA HSH, darauf hin, dass die Erosion der traditionellen Erlösstrukturen und der massive Rückgang der Werbeerlöse auf Dauer eine Gefährdung der Meinungsvielfalt nach sich ziehen könnte. Fuchs weiter: „Diesem potentiellen Verlust an Außenpluralität lässt sich nur entgegenwirken, wenn man die zentrale Finanzierungsform der privaten Medien, die Werbung, in ihren Möglichkeiten stärkt und auch neue Werbeformen zulässt.“

Dr. Nikolas Hill, Staatsrat der Behörde für Kultur, Sport und Medien, betonte in seinem Grußwort, dass die Länder im Begriff seien, das deutsche Rundfunkrecht im Blick auf eine Ermöglichung von Product Placement zu verändern. Hill sagte: „Hamburg setzt sich in diesem Prozess dafür ein, die Möglichkeiten, die uns das EU-Recht an dieser Stelle gibt, auch pragmatisch auszuschöpfen. Hier wird es insbesondere um die Gewährleistung einer ausreichenden Transparenz gehen.“

Alf Henryk Wulf, Vorstandsvorsitzender der Alcatel-Lucent Deutschland und Kurator Alcatel-Lucent Stiftung, bemerkte in seiner Begrüßung, dass inhaltliche Qualität natürlich finanziert werden müsse, letztlich aber mehr als nur Investorendenken erforderlich sei.

Mark Schwieger, International Creative Director und Partner Scholz & Friends, äußerte in seinem Impulsreferat die Prognose, dass Product Placement auch in Deutschland in den nächsten 10 bis 15 Jahren eine wichtige Werbeform sein und einen Anteil von bis zu 10 Prozent bei der Refinanzierung von Produktionen erzielen werde. Product Placement sei eine Erweiterung der kreativen Klaviatur, eine neue Form für Werbekunden, die Verbraucher zu erreichen. Skepsis gegenüber dieser Einschätzung äußerten in der anschließenden Podiumsdiskussion Martin Hoffmann, Vorstandsvorsitzender MME Moviement, und Martin Krapf, Geschäftsführer IP Deutschland. Laut Hoffmann spiele Product Placement eine sehr untergeordnete Rolle, man brauche es allerdings in einigen Fällen und bei bestimmten Formaten, um Programme darstellbar zu machen, das heißt die Produktionskosten teilweise zu refinanzieren. In nicht-fiktionalen Unterhaltungsformaten sei Product Placement eher ein Thema als bei fiktionalen Produktionen. Auch Krapf warnte vor einer Überbewertung von Product Placement, ein Anteil von 2 bis 3 Prozent bei der Refinanzierung sei realistischer. Product Placement werde wahrscheinlich selten allein, sondern mehr in Kombination mit klassischer Werbung wirken.

Einigkeit herrschte auf dem Podium darin, dass Product Placement keinen negativen Einfluss auf die Inhalte haben werde. Hoffmann war überzeugt, dass gerade in fiktionalen Kontexten die Contententwicklung von Product Placement und anderen Sonderwerbeformen unberührt bleibe. Krapf war ebenfalls der Ansicht, dass man sich unglaublich mache, wenn man Sendungen um Produkte herum entwerfe und Kooperationen eingehe, die sich nur um die Wünsche der Werbekunden drehen. Nach Ansicht von Schwieger gebe es allerdings kein sinnvolles Product Placement, das nicht auch Bestandteil einer Story sei. Es sei nicht möglich, vom Leben zu erzählen, ohne die dazugehörenden Produkte zu zeigen.

Insgesamt war man sich einig, dass es notwendig sei, vom Konsumenten aus zu denken. Hier seien Transparenz und Glaubwürdigkeit entscheidend. Die Zuschauer sei-

en in der Lage, Product Placement zu erkennen, sie seien ein exakter Seismograf, reagierten, wenn ihnen Product Placement zu viel werde, und würden so zu einem zweiten Regulator.

Außerdem stellte Krapf das für die privaten Fernsehveranstalter entwickelte Logo „Unterstützt durch Produktplatzierung“ vor, das zukünftig Produktionen mit Product Placement kennzeichnen soll. Ein entsprechendes Beispiel für diese Kennzeichnung finden Sie unter „Aktuelles & Publikationen/ Veranstaltungen/ vergangene/ 9. Juni 2009“ auf www.ma-hsh.de.

Bildmaterial von der Veranstaltung steht auf Anfrage zur Verfügung.

Bei Fragen zu dieser Pressemeldung wenden Sie sich bitte an die Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH), Stv. Pressesprecherin Leslie Middelman, Telefon 040 / 36 90 05-23, E-Mail middelmann@ma-hsh.de. Weitere Informationen über die MA HSH sind unter www.ma-hsh.de verfügbar.