

13. Oktober 2022

Positionspapier des IHK Medien- und Filmausschuss zum Thema Product Placement

Aktuelle Situation

Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten (ÖR) geben Kosteneinsparungen durch Mittelkürzungen bei Auftragsproduktionen an die Filmbranche weiter. Die Tendenz geht dahin, sich als Koproduzent an Kinoproduktionen mit immer weniger Mitteln zu beteiligen, gleichzeitig aber größtmöglichen Einfluss auf Produktionsentscheidungen zu behaupten. Durch die starke Verschachtelung der Kostenbeteiligung geben die ÖR vor, größtenteils beteiligt zu sein.

Seit 2010 ist im Medienstaatsvertrag der Einsatz von Product Placements (PP) durch eine Kennzeichnungspflicht, zum Beispiel in fiktionalen Filmen in Form von „wird unterstützt von PP“, erlaubt. Die ÖR haben sich jedoch selbst verpflichtet, Product Placements bei Koproduktionen inländischer Filme zu verbieten. Bei ausländischen Kinofilmen, wie zum Beispiel James Bond, wenden die ÖR die Kennzeichnung der PP jedoch an, gleichzeitig bezahlen sie den ausländischen Filmproduktionen Lizenzgebühren für die Ausstrahlung. Dies benachteiligt die inländische Filmbranche, der durch die ÖR von vornherein die Potenziale und Finanzmittel zur Steigerung der Produktionsqualität und zur besseren Filmvermarktung genommen wird. Ausländische Filmproduzenten erhalten dadurch einen enormen Wettbewerbsvorteil gegenüber der hiesigen Filmbranche.

Dies wirkt sich negativ auf die werbetreibende Wirtschaft (Industrie und Handel) aus, denen zeitgemäße Kommunikationsmaßnahmen vorenthalten werden, die sie sich durch Product Placement und als Partner bei der Filmpromotion (sog. Co-Promotion) erwerben könnten.

Die werbetreibenden Unternehmen haben u.a. durch die Digitalisierung der Medien steigenden Bedarf an themenbezogenen Kommunikationsmaßnahmen. Die Filmbranche könnte entsprechende Inhalte auf Basis von Kinofilmen bereitstellen, was aus den genannten Gründen jedoch nur sehr eingeschränkt geschieht. Dies ist in der Regel nur bei Filmprojekten möglich, an denen ÖR nicht beteiligt sind. In Folge dessen bleibt den werbetreibenden Unternehmen dieses Zielgruppenpotential weitgehend verschlossen.

Forderung an medienpolitische Akteure

Daher setzt sich der landesweite Medien- und Filmwirtschaftsausschuss der IHK Reutlingen für die Aufgabe des Verbots von PP bei Koproduktionen der ÖR, speziell des SWR, durch entsprechende Änderung der Statuten ein (wie dies auch bei der Sportwerbung geschehen ist). Das fördert die Chancengleichheit im internationalen Wettbewerb und eröffnet den werbetreibenden Unternehmen Optionen zur Gestaltung zeitgemäßer Kommunikationsmaßnahmen (PP und Co-Promotions). Ziel muss es sein, eine faire Marktsituation für Produzenten, Vermarkter, Medien, Werbetreibende und Zuschauer herzustellen.