

# Buchrezensionen



## Product Placement – Die rechtlichen Aspekte der Produktplatzierung

**Alexandra Puff**  
**Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2009,**  
**203 Seiten, 49,00 Euro, ISBN 978-3-8329-4631-9**

Außer einem nervenaufreibend spannenden Plot haben die Vorabendserie „Lindenstraße“ und der Hollywood-Blockbuster „Stirb Langsam 4.0“ mindestens eine weitere Gemeinsam-

keit: Product Placement. In der „Lindenstraße“ wurde eine namhafte Kakaomarkte angepriesen, bei „Stirb Langsam“ war es ein Song der Band „Creedence Clearwater Revival“. Dustin Hoffmann fuhr in seinem Leinwanddebüt „Die Reifeprüfung“ einen Alfa Romeo Spider, James Bond gleitet zur Zeit in einem Aston Martin über die Straßen – die Produktplatzierung ist allgegenwärtig.

Product Placement ist Realität im Film- und Fernsehgeschäft. Ganze Produktionen sind in ihrer Dimension heute kaum mehr vorstellbar, würden nicht verschiedenste Produkte gesponsert bzw. mit Werbeabsicht zur Verfügung gestellt. Dabei sind die Grenzen vom reinen Placement zur verbotenen Schleichwerbung oft fließend. Dem gegenüber steht, dass es bis zum April dieses Jahres in Deutschland nur äußerst unzureichende gesetzliche Regelungen, das Thema Produktplatzierung im Fernsehen betreffend, bestanden. Erst die 13. Änderung des Rundfunkstaatsvertrages im Frühjahr 2010 setzt eine neue EU-Rahmengesetzgebung um, die den Umgang mit Product Placement in den Mitgliedsstaaten bis zu einem gewissen Umfang einheitlich regelt. Welche rechtlichen Implikationen das Thema Produktplatzierung in ganzer Fülle mit sich bringt, klärt die von Alexandra Puff verfasste Arbeit „Product Placement – Die rechtlichen Aspekte der Produktplatzierung“, die 2009 im Nomos Verlag in der UFITA-Schriftenreihe erschienen ist.

Wissenschaftlich präzise aufgearbeitet, prägnant formuliert und stringent erklärt werden in diesem Buch die Abhängig-

keiten von bzw. Verschränkungen des Product Placement mit dem Europarecht (Kapitel 2), dem Rundfunkrecht (Kapitel 3) sowie dem Wettbewerbs- und Vertragsrecht (Kapitel 4 und 5). Im vorangehenden ersten Kapitel leistet die Autorin vorweg ein Stück Grundsatzarbeit, indem sie nach einer tragfähigen, allgemeingültigen Definition für den Terminus des Product Placement sucht, nachdem sie in ihrer Begriffsbestimmung an die Grenzen der bisher genutzten Beschreibungen gestoßen ist. Im weiteren Verlauf des Kapitels benennt Puff die verschiedenen Spielarten der Produktplatzierung und erklärt sie kurz und anschaulich anhand treffender Beispiele. Die von ihr verwendete Sprache ist dabei ansprechend und leserfreundlich, ohne die nötige Präzision vermissen zu lassen. Darüber hinaus ist das Buch nachvollziehbar gegliedert und in, dem Verständnis zuträgliche, kurze Abschnitte unterteilt. Überdies fasst die Autorin die Essenz jedes Kapitels am Ende desselben noch einmal kurz zusammen, was nicht nur der Nichtjurist goutieren dürfte.

Während sich das zweite Kapitel (Product Placement und Europarecht) vor allem mit dem Prozess der Gesetzesfindung und dem Resultat an sich auseinandersetzt, diskutiert Kapitel 3 (Rundfunkrecht) konkret die Relevanz der allgemeinen Reklamevorschriften des Rundfunkstaatsvertrages für und ihre Anwendbarkeit auf Product Placement. Dies versinnbildlicht die Arbeitsweise des Buches, welches es schafft, in einem ausgeglichenen Maße sowohl spezifische als auch übergeordnete Fragestellungen zu behandeln. Zudem fasst sich die Autorin zumeist kurz, wie auch in Kapitel 6, welches die Zusammenfassung und Schlussbetrachtung beinhaltet. Kürze ist hier allerdings als prägnante Formulierung zu verstehen. Sie geht nicht zu Lasten des Inhalts.

Insgesamt ist Alexandra Puffs Abhandlung der rechtlichen Seite des Product Placement sehr zu empfehlen. Durch die vor kurzem erfolgte Änderung des Rundfunkstaatsvertrages bedingt müssen einige Teile des Buches (wie etwa der Ausblick) zwar als obsolet betrachtet werden, da inzwischen entsprechende Regelungen zum Product Placement bestehen. Nichtsdestotrotz beleuchtet die Arbeit in ansprechender Weise auf kompakten 200 Seiten erschöpfend die rechtlichen Aspekte des Product Placement und bietet darüber hinaus einen Überblick über die Arten der Produktplatzierung. Prädikat: Lesenswert, nicht nur für Juristen.

**Eric Sobolewski, Hamburg Media School**



## Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa

**ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value**

**Reinhard Christl / Daniela Süssenbacher (Hrsg.)  
Falter Verlag, Wien 2010, 279 Seiten, 25,50 Euro, ISBN  
978-3-85439-433-4**

Beim vorliegenden Werk handelt es sich um einen Zwischenbericht zu einem Forschungsprojekt, das sich mit dem Thema der Zukunft des Qualitätsjournalismus befasst. Bearbeitet wird es vom Institut für Journalismus und Medienmanagement der Fachhochschule Wien unter Leitung von FH-Prof. Dr. Reinhard Christl. Hintergrund sind die sehr kontroversen innerösterreichischen Diskussionen um die Rolle und Bedeutung des Österreichischen Rundfunks (ORF). Erklärtes Ziel ist es, diesbezüglich einen Beitrag zur Versachlichung zu leisten. Wichtige Kernfragen des Projekts und des vorliegenden Werkes sind:

- Was sind die gesellschaftspolitischen Aufgaben des ORF?
- Was soll er für Österreich leisten und was kann er leisten?
- Wie viel Geld braucht er dafür und wer zahlt?
- Welche gesetzlichen Rahmenbedingungen sind für ein zukunftsfähiges Rundfunk- und Mediensystem notwendig?
- Wie kann die politische Unabhängigkeit der ORF-Berichterstattung gesichert werden?
- Können auch private Medienunternehmen Public Value kreieren und sollen auch sie dafür Geld bekommen?

Unter „Public Value“ versteht man – in Anlehnung an die BBC-Terminologie – den positiven Beitrag für die Gesell-

schaft, wie er v. a. in Form der Förderung der nationalen Kultur und Identität, der Demokratie, des Zusammenhalts der Gesellschaft und der Integration von Minderheiten geleistet wird. Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten sollen vor diesem Hintergrund Programme anbieten, die einen gesellschaftlichen Mehrwert generieren, und zwar so, wie er von den rein gewinnorientierten Medienunternehmen nicht erzeugt wird (bzw. erzeugt werden kann).

Gegenstand der Untersuchung sind hochentwickelte europäische Mediendemokratien, die in sieben Länderkapiteln vorgestellt werden. Die Auswahl und Positionierung der Länder erfolgt nach einem Analysekonzept (aufbauend auf Arbeiten von Hallin/Mancini), das die betrachteten Mediensysteme in drei Modelle differenziert:

- (1) **Polarisiert-pluralistisches Modell:** Merkmale sind niedrige Auflagen und eine starke Elitenorientierung der Medien bei großer Nähe zwischen Medien und Politik. Das Modell ist vorherrschend im Mittelmeerraum (Griechenland, Italien, Spanien, Portugal sowie Frankreich).
- (2) **Demokratisch-korporatistisches Modell:** Das Mediensystem ist hoch entwickelt und charakterisiert durch Massensorientierung, hohe Auflagen, einen hohen Professionalisierungsgrad sowie eine gut verankerte und institutionalisierte Selbstkontrolle der Medien. Diesem Modelltyp sind Deutschland, Österreich, Schweiz, Niederlande, Belgien, Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland zuzurechnen.
- (3) **Liberales Modell:** Hauptmerkmal ist die Marktdominanz mit gut entwickelter kommerzieller Massenpresse bei meist mittlerer Auflage, wobei die Presse neutral und kaum durch Politik beeinflusst ist. Der journalistische Professionalisierungsgrad ist hoch. In Europa sind nur Großbritannien und Irland diesem Modell zuzuordnen.

Jeder einzelne Länderbericht ist in vier Unterkapitel strukturiert, die demselben Raster folgen: Rundfunksystem / Rechtliche Rahmenbedingungen / Ökonomische Rahmenbedingungen / Public-Value-Debatte und Herausforderungen. Die ersten drei Unterkapitel haben rein beschreibenden Charakter und liefern aktuelle Zahlen, Strukturen und Zusammenhänge. Besonders erhellend ist das jeweilige vierte Unterkapitel, das die Diskussionen um den Public Value in den jeweiligen Ländern skizziert und in pointierter Weise medienpolitische Auseinandersetzungen sichtbar macht. Neben der Erfassung von Fakten, Strukturen und Herausforderungen der jeweiligen Rundfunksysteme hat das Forschungsteam insgesamt 30 Interviews durchgeführt und ausgewertet. Interviewpartner waren Medienexperten wie Intendanten, Direktoren, leitende Mitarbeiter der wichtigsten europäischen Rundfunkanstalten, Medienwissenschaftler, Journalisten und Medienmanager.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass das vorliegende Werk in sehr hilfreicher Weise darstellt, wie hochentwickelte Mediendemokratien in Europa mit Zukunftsfragen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks umgehen, wie deren Rundfunksysteme aufgebaut sind und man im jeweiligen Kontext den Begriff „Public Value“ interpretiert.

Die Studie endet mit einem Schlusskapitel, in dem „14 Thesen zur Zukunft des ORF“ vorgestellt werden, die den Anspruch erheben, positive Anstöße für die österreichische Medienpolitik zu liefern und zu einer überfälligen Neubestimmung des ORF-Standortes beizutragen. Die – sehr interessanten und relevanten – Thesen seien nachfolgend im Überblick (in wörtlichem Zitat) wiedergegeben:

**These 1:** Die österreichische Medienpolitik sollte sich stärker als bisher an internationalen Vorbildern orientieren.

**These 2:** In den entwickelten Mediendemokratien Europas besteht weitgehende Einigkeit darüber, dass für eine funktionierende Medienlandschaft ein duales System aus öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbietern erforderlich ist.

**These 3:** Die Marktanteile des ORF werden auch bei besten Leistungen seines Managements und seiner Redaktionen weiter sinken und zwar in spätestens fünf Jahren unter 30 Prozent (Kabel- und Satellitenhaushalte). Das zeigt der Vergleich mit höher entwickelten westeuropäischen Medienmärkten.

**These 4:** Mit den Marktanteilen werden auch die Werbeeinnahmen des ORF weiter zurückgehen.

**These 5:** Rundfunkgebühren gehören dem Rundfunk, nicht den Bundesländern oder anderen rundfunkfremden Institutionen.

**These 6:** Es müssen dringend neue Finanzierungsformen für öffentlich-rechtliche Medien gefunden werden.

**These 7:** Es bedarf einer breiten öffentlichen Diskussion über Rolle, Wert, Bedeutung und Grenzen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich. Der ORF sollte in dieser Diskussion offensiver agieren als bisher.

**These 8:** Die Tatsache, dass neue Medienangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkunternehmen künftig evaluiert und genehmigt werden müssen, birgt für den ORF sowohl Chancen als auch Risiken.

**These 9:** Ein moderner öffentlich-rechtlicher Rundfunk braucht eine zeitgemäße und regelmäßige Aktualisierung des öffentlich-rechtlichen Auftrags.

**These 10:** Öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen brauchen regulierte Selbstregulierung mit gezielten Qualitätssicherungsmaßnahmen.

**These 11:** Es bedarf konkreter Messkriterien für die Umsetzung des abstrakten öffentlich-rechtlichen Auftrags. Die journalistische Arbeit darf dadurch nicht behindert werden.

**These 12:** Bei der Besetzung des ORF-Stiftungsrates sollte stärker auf fachliche Qualifikation Wert gelegt werden als auf politische Pseudo-Unabhängigkeit.

**These 13:** Die mittel- und langfristigen Finanzprobleme des ORF müssen in einem größeren Kontext gesehen werden: nämlich im Zusammenhang mit der Frage, wie Qualitätsjournalismus künftig generell finanziert werden kann, egal ob im Fernsehen, im Printmedium, im Radio, im Netz oder auf multi-medialen Plattformen.

**These 14:** Die ORF-Diskussion kann künftig nicht mehr isoliert in Bezug auf den Rundfunk geführt werden, sie ist in den multi- und crossmedialen Kontext zu stellen.

Abschließend kann gesagt werden, dass das vorliegende Werk – obwohl es sich dezidiert und einschränkend nur auf die innerösterreichische Mediendebatte bezieht – wertvolle allgemeine Anregungen liefert und die generelle Diskussion um den Public Value öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten nachhaltig befruchtet. Der Fokus auf die rechtliche und ökonomische Perspektive ist sinnvoll und hilfreich, zu hoffen ist allerdings, dass im weiteren Fortschritt des Forschungsprojekts auch die technologische Seite mit allen Implikationen stärker betont wird. Das besonders wertvolle Merkmal der Studie ist, dass bei der Befassung mit der Materie der Blick über den Tellerrand der nationalen Gegebenheiten hinaus gelenkt wird, was zu einer Relativierung der eigenen Standpunkte nötigt.

**Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien Stuttgart**

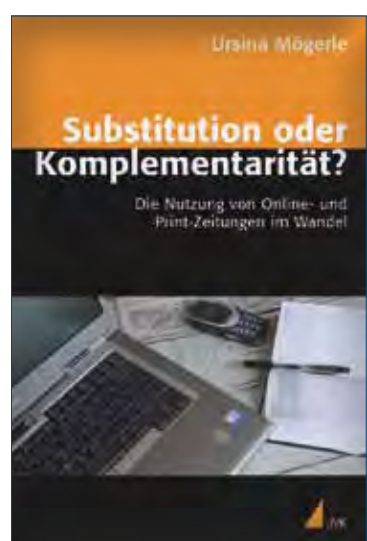
## TERMINE SEMINARE/TAGUNGEN

**27.01.2011 DEUTSCHER MEDIENTAG 2011**  
München  
Werben und Verkaufen

**01.03.2011- CeBIT 2011 – HEART OF THE**  
**05.03.2011 DIGITAL WORLD**  
Hannover  
Deutsche Messe Hannover

**14.03.2011- DIGITAL INNOVATOR'S SUMMIT 2011**  
**15.03.2011 Berlin**  
Verband Deutscher  
Zeitschriftenverleger (VDZ)

**26.05.2011- COMMUNICATION @ THE CENTER**  
**30.05.2011 ICA Conference 2011**  
Boston, Massachusetts, USA  
International Communication  
Association



### Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print- Zeitungen im Wandel

**Ursina Mögerle**  
**UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2009, 49,00 Euro,**  
**ISBN 978-3-86764-174-6**

Ursina Mögerle hat mit der Entscheidung für ihr Dissertationsthema viel gewagt – und viel gewonnen. Sie wählte mit den Veränderungen in der Rezeption von Online- und Print-Zeitungen ein aktuelles, ein relevantes, vor allem aber: ein flüchtiges, stetigem Wandel unterworfenen Thema. Und doch

– und vielleicht ist das die Besonderheit dieses Buches: Es wird auch in Zukunft von bleibendem Wert sein, obgleich die empirischen Untersuchungen dazu bis ins Jahr 2006 zurückreichen (also im Maßstab des Internets Lichtjahre entfernt liegen). Denn die theoretische und analytische Fundierung der Arbeit überzeugt und trägt.

Werden Print-Zeitungen zunehmend durch ihre Online-Ausgaben substituiert? Diese einfache und doch so komplexe Frage steht im Zentrum der Arbeit. Um Antworten darauf geben zu können, befragte Mögerle Nutzer von Online-Zeitungen in der Schweiz – und zwar in Form einer Panel-Analyse, also der Befragung desselben Samples zu zwei Messzeitpunkten. Das Panel, wenngleich nicht repräsentativ, ist zumindest bezüglich seiner Größe durchaus eindrucksvoll: Immerhin 1.831 Personen beteiligten sich an beiden Befragungswellen im jeweils ersten Quartal 2006 und 2007. Zentrale Erkenntnisse: Die Online-Zeitung dient den Nutzern zum Abdecken der Informationsbreite, die Print-Zeitung zur Befriedigung der Informationstiefe. Online-Zeitungen werden häufiger am Tag genutzt, die Print-Zeitung dagegen meist am Stück gelesen. Als Pluspunkt der Print-Zeitung wird das Trägermaterial gesehen: Papier macht die Zeitung praktisch in der Nutzung. Aber, und dies zeigt sich durch die Panel-Analyse: Innerhalb des Abstands von 12 Monaten zwischen den beiden Messzeitpunkten verschob sich die Zeitungsverwendung in Richtung online. Die tägliche Nutzungsdauer der Online-Zeitung stieg im Panel an: „Die Zeitungsnutzer gewöhnen sich einfach mit der Zeit an die Nutzung des neueren Mediums Online-Zeitung.“ (S. 398)

Über diese exemplarisch genannten Ergebnisse hinaus zeichnen drei Merkmale die Untersuchung in besonderem Maße aus: 1. Die Entwicklung eines eigenständigen Erklärungsmodells (Extended Functional Model of Substitution and Complementarity) auf Basis von Forschungsstand und bestehender theoretischer Konstrukte (unter anderem Uses-and-Gratifications-Ansatz sowie die mikroökonomische Nachfrage-theorie). 2. Der Aufbau eines forschungsleitenden Hypothesengerüsts, um damit das entwickelte Erklärungsmodell zu operationalisieren. Und 3. die primärempirische Untersuchung und Überprüfung der Hypothesen im Rahmen eines elegant angelegten Forschungsdesigns, nämlich einer Panel-Befragung, eine der wenigen Methoden, die individuellen Wandel tatsächlich erheben kann.

Zugegeben, die drei genannten Merkmale sollten einen im Rahmen wissenschaftlicher Tätigkeit nicht weiter überraschen. Denn was sind sie anderes als die idealtypischen Komponenten eines empirisch-analytischen Wissenschaftsverständnisses? Aber, und dies sei sehr wohl bemerkt und betont: In dieser geradezu vorbildlichen Kombination, in dieser Breite und Tiefe begegnet einem medienwissenschaftliches und medienwirtschaftliches Arbeiten selten einmal.

Die Autorin argumentiert erkennbar (keinesfalls kritisierbar) aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive – einen zusätzlichen Blick mit den Augen des

Managements und der Ökonomie hätte man sich an der einen oder anderen Stelle gewünscht. Zum Beispiel wäre eine Verknüpfung zur Marketing- und Markentheorie denkbar gewesen. Auch eine Weitung der Analyse – weg von der Mikro-orientierten Produktebene hin zur Meso-orientierten Unternehmenssicht –, böte sich als zusätzliche medienwirtschaftliche Option. Denn natürlich stellt sich in Zeiten von verlegerischen Medienhaus-Strategien, Markendehnungen und Crossmedia-Reichweiten die Frage, ob sich durch die Veränderungen in der Wahrnehmung und in der Rezeption von Zeitungen nicht ein unternehmerischer Vorteil für bestehende, markenstarke (Zeitung-)Verlage ergibt. Auch die Definition von Online-Zeitungen als „jene journalistischen Online-Angebote, die inhaltlich und/oder organisatorisch mit einer gedruckten Zeitung verbunden sind“ (S. 33), erscheint recht eng und angesichts der Visit- und Unique User-Zahlen von Portalen allzu fokussiert.

Und doch, für den wissenschaftlichen Leser ist die Publikation ein im besten Sinne reichhaltiger Steinbruch: Sie arbeitet den Forschungsstand und den theoretischen Rahmen zu den beiden medienwissenschaftlichen und medienwirtschaftlichen Stichworten Substitution und Komplementarität in einer Art und Weise auf, dass man sich noch lange daraus einen kompakten und zugleich differenziert-reflektierenden Überblick verschaffen kann. Zugleich setzt sie Standards und gibt Perspektiven im Hinblick auf empirische Forschungsdesigns in unserer Disziplin. Dabei besitzt sie die Offenheit, die Grenzen ihres Verfahrens darzustellen; zum Beispiel die Rekrutierung des Samples lediglich aus Nutzern der Online-Zeitung.

Für den Leser aus der Medienpraxis hingegen bietet sich die Lektüre als Denkanstoß und empirisch fundierte Handlungsempfehlung an – zum Beispiel mit der Erkenntnis: Es gibt nicht *den* Nutzer von Online-Zeitungen, die Einstellungen, Motive und Verhalten sind vielfältig und unterschiedlich. Auf Basis der Arbeit von Mögerle könnte man als Zeitungsverlag Typologien der Print-, der Online- und der Print-und-Online-Nutzer in Auftrag geben und daraus Rückschlüsse auf die Konzeption des jeweiligen Publikationskanals zu ziehen. Nur nebenbei sei erwähnt, dass sich zeigte, wie komplementär gerade bei den Doppelnutzern (aber innerhalb dieser Gruppe auch wieder divers) die Verwendung des jeweiligen Mediums geschieht: Online als Übersicht-gebendes Informationsmedium, das mehrmals täglich genutzt wird; Print hingegen als Am-Stück-Lektüre und Vermittler von Hintergrund-Information.

Mögerle leistet in vorbildlicher Weise angewandte und anwendbare Wissenschaft und einen Beitrag zur empirisch-analytischen Fundierung eines bislang allzu sehr als Kongressmode behandelten Themengebiets. Offen gesagt: Ich würde mich sehr freuen, bald wieder eine wissenschaftliche Arbeit der Autorin lesen zu dürfen. Die Medienwirtschaft würde davon profitieren.

**Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle,  
Hochschule der Medien Stuttgart**

# EAZ Red Box