

Übermäßige Werbung einer Biermarke ist eine unzulässige Produktplatzierung

Eigener Leitsatz:

Um die Werbung einer Biermarke als sogenannte Produktplatzierung nach dem 13. Rundfunkstaatsvertrag zu rechtfertigen, darf diese nicht zu stark in den Vordergrund gestellt werden. Während einer Liveübertragung eines Fußballspiels des privaten Fernsehsenders Sat.1 hat ein Moderator einen Fußballmanager in einem Männercamp einer Brauerei interviewt. Hierbei hat er vielfach den Namen der Biermarke genannt und auch auf diversen Kleidungsstücken und Gegenständen war das Logo präsent. Dieses übertriebene Werben sah das Oberverwaltungsgericht als unzulässige Produktplatzierung an.

Oberverwaltungsgericht Münster

Pressemitteilung vom 16.09.2013

Az.: 2 A 10002/13.OVG

Die Darstellung einer Biermarke vor und nach der Liveübertragung eines Fußballspiels im Fernsehprogramm von Sat.1 war unzulässig. Dies entschied das Oberverwaltungsgericht Rheinland-Pfalz in Koblenz.

Im Rahmen einer Sportsendung von Sat.1 im Mai 2011 erfolgten vor und nach der Liveübertragung eines Fußballspiels zwei Liveschaltungen zu einem sogenannten „Männercamp“ einer Bierbrauerei. Die Liveschaltungen wurden durch den Moderator der Vor- und Nachberichterstattung eingeleitet. In den Beiträgen wurde ein ehemaliger Fußballmanager interviewt,

während um ihn herum in verschiedenen Ausführungen – Aufdrucke auf Sweatshirts, Biergläsern, Bierflaschen und einem Eiskübel – der Name der Biermarke zu sehen war. Diese wurde ferner im Rahmen des Interviews mehrfach genannt.

Die beklagte Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) beanstandete dies als unzulässig. Das zuvor ausnahmslos unzulässige sogenannte Product Placement – die von Unternehmen bezahlte Platzierung von Produkten in bestimmten Sendungen – ist für Privatsender seit dem Inkrafttreten des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages am 1. April 2010 ausnahmsweise in Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung zulässig, sofern es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt. Auf die Produktplatzierung muss jedoch hingewiesen und das Produkt darf nicht zu stark herausgestellt werden. Nach Auffassung der beklagten LMK wurden diese Grenzen zulässiger Produktplatzierung nicht eingehalten, weil die Herausstellung der Produkte der Brauerei zu stark gewesen sei.

Der gegen diese Beanstandung erhobenen Klage von Sat.1 gab das Verwaltungsgericht statt. Auf die Berufung der Beklagten wies das Oberverwaltungsgericht hingegen die Klage ab.

Das Oberverwaltungsgericht führte aus, die LMK habe die Produktplatzierung zu Recht beanstandet, weil die Biermarke zu stark herausgestellt worden sei. Eine Herausstellung eines Produkts sei „zu stark“ im Sinne der maßgeblichen Vorschrift des Rundfunkstaatsvertrages, wenn sie nach ihrer Art, ihrer Häufigkeit oder ihrer Dauer nicht durch redaktionelle Erfordernisse des Programms oder die Notwendigkeit der Darstellung der Lebenswirklichkeit gerechtfertigt sei.

Die Vor- und Nachbereitung des Fußballspiels durch das Interview mit dem Fußballmanager habe für sich genommen in keinem inhaltlichen Zusammenhang mit der Präsentation der Produkte der Brauerei gestanden. Soweit es redaktionell darum gegangen sei, den ehemaligen Fußballmanager speziell aus der

Situation eines „Männerabends“ heraus zu interviewen, könne dies zwar die Einbeziehung von Bierflaschen oder das vereinzelt Tragen von Sweatshirts mit entsprechenden Logos rechtfertigen. Die Situation des „Männerabends“ habe jedoch nicht die umfangreiche Präsenz der Logos der Brauerei auf den ersichtlich gezielt platzierten Bierflaschen, den Sweatshirts, den Biergläsern, der im Hintergrund zu sehenden Wand sowie dem Eiskübel zu begründen vermocht.

Die Klägerin könne sich auch nicht darauf berufen, dass sie lediglich die „Realität“ im Rahmen des von der Brauerei veranstalteten „Männercamps“ abgebildet habe. Bei dem „Männercamp“ handle es sich um eine künstlich erzeugte „Realität“, die gezielt zu Werbezwecken entwickelt worden sei und daher nicht dazu dienen könne, die Grenzen zulässiger Produktplatzierung zu überwinden. Die Rundfunkveranstalter und die werbetreibenden Unternehmen könnten sich die „Realität“, die eine Produktplatzierung rechtfertige, nicht selbst schaffen, um die gesetzlichen Vorgaben zur Begrenzung von Werbeeffekten zu umgehen.

Urteil vom 22. August 2013, Aktenzeichen: 2 A 10002/13.OVG