

Schleichwerbung (S.)

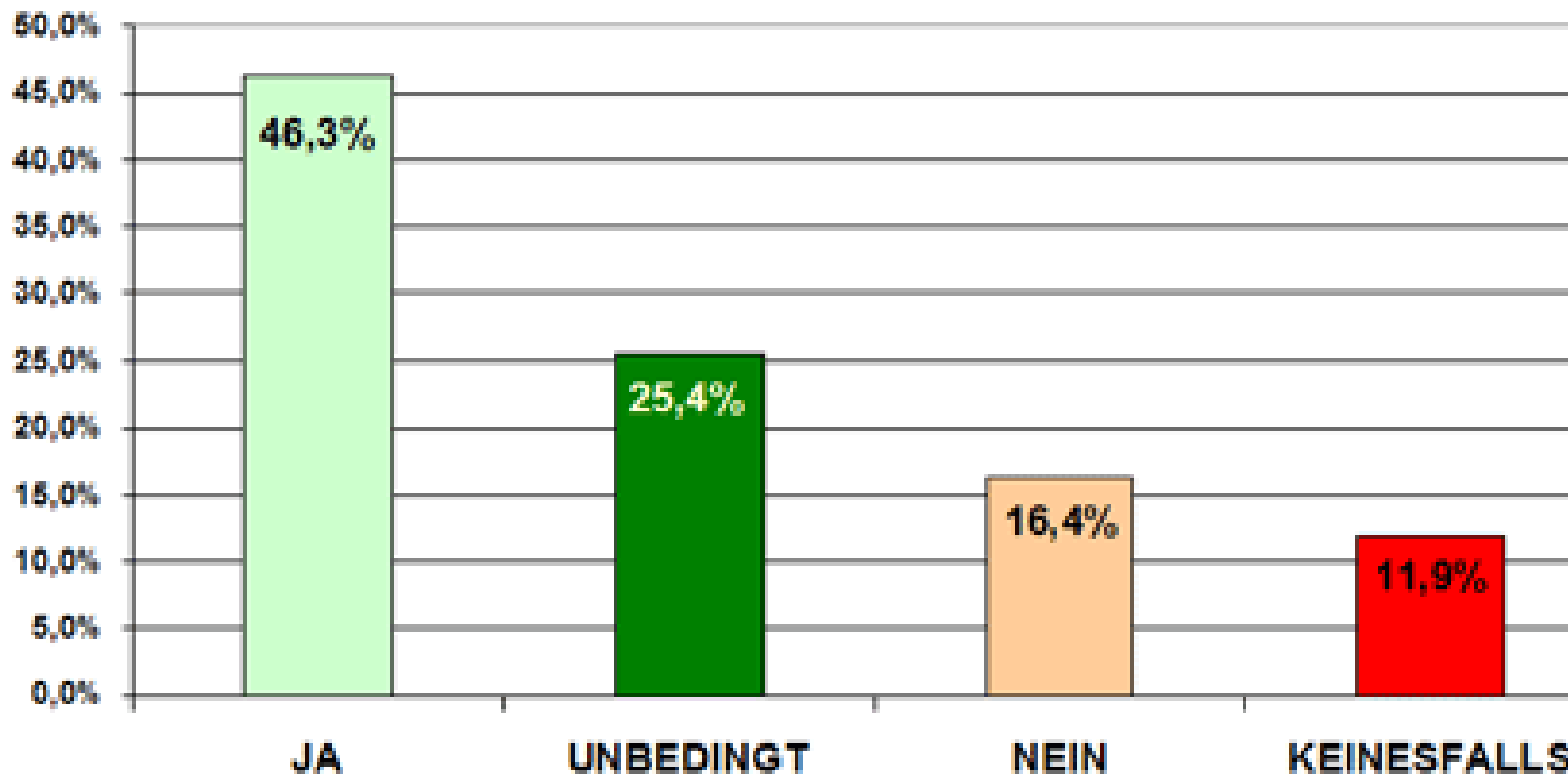


Definition

Schleichwerbung ist eine Form der getarnten Werbung mit dem Zweck, Werbebotschaften zu vermitteln, deren werblicher Charakter vom Zuschauer oder Leser entweder nicht auf Anhieb oder überhaupt nicht als solche zu erkennen sind. Schleichwerbung ist grundsätzlich unzulässig. Schleichwerbung ist nicht zu verwechseln mit grundsätzlich erlaubtem Product placement (in Deutschland in der Form von sogenannter *Produktbeistellung*).

Brauchen wir eine neue Debatte über Schleichwerbung?

blogmedien.de-Umfrage im November 2006



UWG

- Schleichwerbung ist unzulässig, weil jede Werbemaßnahme so beschaffen sein muss, dass ihr werbender Charakter von den Angesprochenen erkannt werden kann

Rundfunkstaatsvertrag

- Schleichwerbung ist unzulässig.
Schleichwerbung ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken vorgesehen, wenn sie gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erfolgt

Marienhof



Europarat

- Schleichwerbung ist nicht erlaubt, insbesondere die Darstellung von Erzeugnissen oder Dienstleistungen in Sendungen, wenn dies Werbezwecken dient.

Deutscher Presserat

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion: Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Springer-Konzern

Springer hat für seine Blätter im August 2003
“Leitlinien zur Sicherung der journalistischen
Unabhängigkeit” erlassen, die eine klare Trennung
von Redaktion und Anzeigen vorsehen

„Wahlwerbung“

Den im Sommer 2005 diskutierten Schleichwerbungsskandal nahm die von der Redaktion der Satire-Zeitschrift *Titanic* gegründete Partei *DIE PARTEI* zum Anlass, ihrerseits die ihr gesetzlich zustehenden Wahlwerbepots zur Bundestagswahl als Raum für mehr oder weniger subtile Schleichwerbung zu versteigern. Den Zuschlag erhielt der Billigfluganbieter HLX, der in den Spots dann auch -entsprechend satirisch übertrieben- oft gezeigt wurde.

Product Placement



Product Placement

Negatives Product Placement

Product Placement kann auch in negativem Sinn verwendet werden, nämlich um gewisse Produkte in Verruf zu bringen. Beispiel: in US-amerikanischen Polizeifilmen fahren die Übeltäter oft deutsche Autos.

Product Placement

On – Set Placement

Beim On – Set Placement ist das Produkt für den Handlungsablauf unwichtig. Es kommt nur am Rande und nur ganz kurz ins Bild. Beispiel: leichter erkennbares Produkt wird kurz in die Kamera gehalten.

Product Placement

Image Placement

Der Inhalt eines ganzen Films wird auf ein Produkt, eine Marke oder eine Institution abgestimmt Beispiel: Der Film „Top Gun“ diente z.B. zur Imageverbesserung der Air Force.

Product Placement

Verbal Placement Das Produkt oder die Marke wird in den Filmdialog eingebaut oder sogar besonders hervorgehoben. Beispiel: „Mission Impossible“, wo es in einem Dialog wörtlich heißt: „[...] meine schöne Bulgari – Kette[...]“

Product Placement

Visual Placement Die Marke wird wörtlich nicht erwähnt, sondern nur im Bild gezeigt. Beispiele: siehe oben z.B. Cola Dose

Product Placement

Country oder Location Placement Städte, Länder oder Regionen machen Werbung, weil Szenen eines Films dort spielen. Beispiel: Als die 3 Teile von „Herr der Ringe“ im Kino liefen reisten viele Fans an die Drehorte nach Neuseeland.

Product Placement

Music Placement Musikverlage versuchen, auf diesem Weg z.B. alte Titel wieder neu zu vermarkten. Im Gegenzug dient die Musik oft als Anreiz, sich den Film anzusehen oder die CD zum Film zu kaufen.

Product Placement

Information Placement

Hier platziert man eine bestimmte Information für den Kunden. Diese umstrittenste Form der Schleichwerbung wird häufiger für redaktionelle Beiträge in Informationssendungen, Magazinen oder im Internet verwendet. Man beliefert eine Redaktion mit Informationen über ein bestimmtes Produkt, um den Kunden damit vertraut zu machen. Häufig sieht man dies als "gekaufte" Berichterstattung an.

Product Placement

Corporate Placement

Hier wird beispielsweise das Unternehmen direkt genannt oder ein Logo gezeigt. Manchmal bekommt eine Firma auch in Filmen die Möglichkeit, ihre Unternehmenskultur vorzustellen. Besonders geeignet ist das für die mit in der Bevölkerung eher zweifelhaftem Image, wie etwa umweltbelastende Chemiekonzerne. Unternehmen zeigen dann ihre Vorzüge wie Kundennähe und Service. Beispiele dazu sind

- die Einbindung McDonald's in „Das Fünfte Element“.
- die Einbindung von Finanz-Unternehmen wie AWD oder WWK in Sendungen bei Sat.1 mit Auftritten von Mitarbeitern als "Experten"

Product Placement

Beim **Creative Placement** werden für die Produkte kleine Geschichten entwickelt und nahtlos in die Handlung integriert. Die Schauspieler verwenden die Produkte aktiv und geben nach Möglichkeit eine positive Wertung ab (so genanntes Endorsement). Zum Beispiel benutzt der Held ein Apple-Laptop oder fährt mit einem Aston Martin durch die Gegend. Durch die gute Einbindung des Produktes in die Handlung fällt das Placement dem Zuschauer nicht so sehr auf. Schließlich braucht der Hauptdarsteller ein Auto, um von A nach B zu gelangen.

Politische Propaganda

Immer häufiger versuchen Interessenverbände und politische Gruppierungen über verdeckte Propaganda in Medien Menschen mit ihren Vorstellungen zu infiltrieren. In Deutschland nimmt hier die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft eine Vorreiterrolle ein. Dies geschieht bei der Bestellung von Experten für politische Magazine und Diskussionsrunden

Product Placement/Schleichwerbung:

- Lindenstraße (ARD): Das Nesquik-Placement
- In ZDF-Serie "Sabine!" wurde für Wein aus Rheinland-Pfalz und für den VW Beetle geworben.
- In der ARD-Serie "Marienhof" gab es zehn Jahre lang Schleichwerbung, so zum Beispiel für das Reisebüro L'tur.
- Im James Bond "Im Angesicht des Todes" mit Roger Moore (1984) lt. Spiegel Nr. 40/85 warb man für Seiko-Uhren, Bogner Wäsche, Koffer von LV, Bollinger Champagner und Autos von Renault (für 100.000,- Dollar)

Titelpatronat

Integration eines Marken-Namens in den Titel einer TV-Sendung
(z. B. "Nutella-Geburtstagsshow" auf RTL2 am 11. Juni 2005).



Unzulässige Hinweisbezeichnungen

- Geschäftliche Information
- Verbraucherinformation
- Promotion
- Wirtschaftsanzeigen – PR

Unzulässige Hinweisbezeichnungen

- Werbereportage
- Wirtschaftsspiegel
- Außerhalb redaktioneller Verantwortung
- Ende des redaktionellen Teils

Erlaubte redaktionelle Hinweise

- Gesamtwürdigung
- Werbewirkung als Nebenfolge
- Kritische Distanz
- Vor- und Nachteile erwähnen

Verbotene redaktionelle Hinweise

- Werbesprache
- mehrfache Abbildungen
- Vorzugspreis für die Leserschaft
- Wörtlicher Abdruck von Packungsbeilagen
- Fehlender Hinweis auf Konkurrenzprodukte

Schleichwerbung in Pressemedien

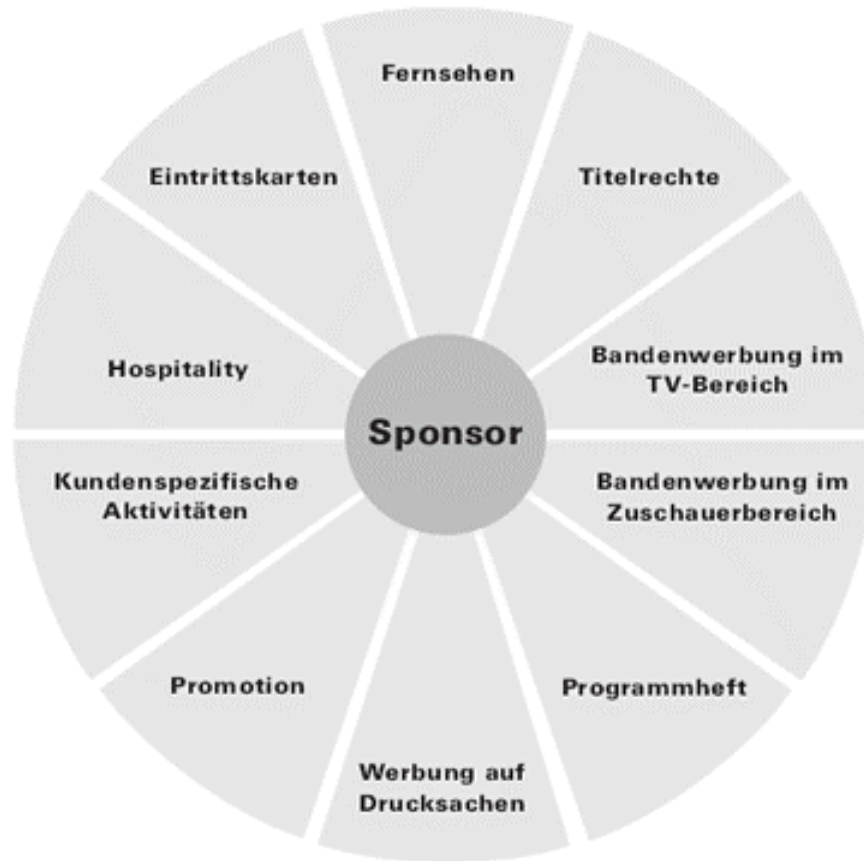
- Trennungsgebot und Kennzeichnungspflicht
- Maßstab: Flüchtiger Durchschnittsleser
- Anzeige muss als entgeltliche Veröffentlichung erkennbar sein oder als solche benannt werden.
- Ausdrückliche Kennzeichnungspflicht

Product Placement - Beispiele

- Forrest Gump
- James Bond
- Mr. Bean
- Sex and the City
- Friends



Sponsoring



Sponsering (Sport/Bildung/Kultur/Soziales)



Quelle:
**Wolf, Dietmar (1997): Schleichwerbung in
Pressemedien, Bonn**