

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Inhaltsverzeichnis .....	VII
Abkürzungsverzeichnis .....	XIX
Einführung und Problemstellung .....	1
1. Kapitel: Product Placement – Instrument der Werbung und Mittel zur Finanzierung von Fernsehprogrammen.....	5
A. Product Placement als Instrument der Werbung.....	5
I. Entwicklung und Beispiele.....	5
II. Begriff .....	9
1. Definitionsansätze in der Literatur .....	11
2. Einzelne Definitionsmerkmale .....	13
a) Platzierungsobjekt.....	13
b) Integrationshandlung.....	15
c) Werbeabsicht .....	17
d) Platzierungsumfeld .....	19
e) Gegenleistung .....	20
f) Weitere Merkmale .....	21
III. Placement-Varianten und Abgrenzungskriterien .....	22
1. Abgrenzung nach den Platzierungsgegenständen.....	22
a) Generic Placement .....	23
b) Corporate Placement .....	25
c) Themen Placement .....	25
d) Weitere Varianten .....	26
2. Abgrenzung nach der Intensität der Integration – On-Set- Placement / Creative Placement .....	28
3. Abgrenzung nach der Art der Integration – Verbal Placement / Visual Placement .....	29
IV. Product Placement – Zwischen Werbung und Abbild der Realität.....	29

<b>V. Product Placement in der Kommunikationspolitik.....</b>	<b>31</b>
<b>VI. Theorie und Praxis der Werbewirkung.....</b>	<b>32</b>
1. Werbewirkung .....	33
2. Schlussfolgerungen für die Gestaltung der Platzierung.....	37
3. Absatzsteigerungen durch Product Placement in der Praxis.....	40
<b>VII. Die Umsetzung von Product Placement in der Praxis .....</b>	<b>41</b>
<b>B. Product Placement und Fernsehfinanzierung.....</b>	<b>44</b>
<b>I. Grundlagen der Fernsehfinanzierung .....</b>	<b>44</b>
1. Öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten .....	45
2. Private Fernsehsender .....	46
<b>II. Wichtige Formen indirekter kommerzieller Fernsehfinanzierung .....</b>	<b>47</b>
1. Werbung und Programm – Ökonomie der Aufmerksamkeit.....	47
2. Spotwerbung .....	49
3. Sponsoring.....	51
4. Sonstige Einnahmequellen .....	52
<b>III. Die Krise der Fernsehfinanzierung.....</b>	<b>53</b>
1. Fragmentierung des Fernsehmarktes .....	54
a) Klassischer Fernsehmarkt.....	54
b) Fernsehen und Digitalisierung.....	55
c) Konvergenz – Veränderte Mediennutzung.....	56
d) Werbemarktanteil.....	61
2. Insbesondere: Krise der Spotwerbung .....	61
a) Beschränkungen durch rundfunkrechtliche Werberegulierung.....	62
b) Begrenzte Reichweite .....	63
aa) Zunehmender Werbedruck .....	63
bb) Reaktanz gegenüber Spotwerbung .....	65
cc) Werbeumgehung .....	67
dd) Technische Möglichkeiten der Werbeumgehung.....	68
(1) TV-Werbeblocker .....	68
(2) HDD/DVD-Recorder.....	69
(3) Virtuelle PVR .....	72
3. Programmkosten .....	73
4. Die Auswirkungen der Finanzierungskrise auf das Programm ..	74
<b>IV. Product Placement als Ausweg aus der Finanzierungskrise? .....</b>	<b>75</b>
1. Werbetechnischer Vergleich mit herkömmlicher (Spot)Werbung .....	75
a) Vorteile .....	76
b) Nachteile.....	77
2. Bisherige ökonomische Bedeutung und Entwicklungspotenzial .....	79

C. Zwischenergebnis .....	83
2. Kapitel: Product Placement im Fernsehen nach der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste .....	85
A. Rundfunkregulierung im Europäischen Unionsrecht .....	86
I. Primärrechtliche Grundlagen .....	86
1. Der Vertrag von Lissabon .....	86
2. Rundfunk im Primärrecht .....	88
II. Sekundärrechtliche Regelungen .....	89
1. Die Notwendigkeit einer europäischen Rundfunkordnung .....	89
2. Regelungskompetenz der Europäischen Union .....	90
a) Grundlagen .....	90
b) Ermächtigungsgrundlage .....	91
3. Die Fernsehrichtlinie von 1989/1997 .....	94
4. Sonstiges Sekundärrecht .....	96
5. Exkurs: Das Fernsehübereinkommen des Europarats .....	97
B. Der Weg von der Fernsehrichtlinie zur AVMD-Richtlinie .....	99
I. Richtlinienverfahren .....	99
II. Medien- und wirtschaftspolitische Zielsetzung .....	102
C. Anwendungsbereich .....	104
I. Audiovisuelle Mediendienste .....	104
II. Lineare und nicht-lineare Dienste .....	108
1. Unterscheidung .....	108
2. Das Konzept der abgestuften Regulierungsdichte .....	109
D. Die Werbevorschriften .....	111
I. Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation .....	112
II. Quantitative Werbevorschriften für das Fernsehen .....	114
III. Qualitative Werbevorschriften für das Fernsehen .....	116
1. Regulierung von Product Placement .....	117
a) Legaldefinition der Produktplatzierungen (Art. 1 lit. m) AVMD-RL) .....	117
aa) Werbeabsicht .....	117
bb) Integrationshandlung .....	119
cc) Platzierungsgegenstand .....	121
dd) Platzierungsumfeld .....	123
ee) Gegenleistung .....	124
b) Zulässigkeitsvoraussetzungen (Art. 3g AVMD-RL) .....	125
aa) Verbotsgrundsatz und Verbots- bzw. Beschränkungsoption für die Mitgliedstaaten .....	126
bb) Ausnahme: Positivliste bestimmter Formate .....	127
cc) Ausnahme: Kostenlose Produktionshilfen und Preise ....	129

dd) Kennzeichnungspflicht .....	130
ee) Beeinflussungsverbot.....	137
ff) Gestaltungsbeschränkungen.....	138
gg) Produktspezifische Beschränkungen (Tabakerzeugnisse, Arzneimittel und alkoholische Getränke) .....	139
hh) Quantitative Beschränkungen für Product Placement?..	141
2. Product Placement und das Verbot der Schleichwerbung (Art. 3e Abs. 1 lit. a) AVMD-RL) .....	142
a) Die Kritik von Gounalakis/Wege.....	143
aa) Tatbestandliche Überschneidungen.....	143
bb) Schutzgüterkollision .....	144
b) Stellungnahme .....	146
3. Product Placement und das allgemeine Trennungsgebot (Art. 10 Abs. 1 AVMD-RL) .....	147
IV. Ansätze einer Co- und Selbstregulierung der Werbung .....	149
E. Das Herkunftslandprinzip .....	149
I. Nationale Mindestregulierung und freie Zirkulation .....	149
1. Grundsatz (Art. 2 Abs. 1 i.V.m. Art. 2a Abs. 1 AVMD-RL)...	149
2. Richtlinienimmanente Beschränkung des Herkunftslandprinzips im Bereich von Product Placement? ...	153
a) Positionen im Schrifttum.....	153
b) Ansätze in der Rechtsprechung des EuGH.....	154
c) Stellungnahme .....	155
3. Zulässige Verbreitungsbeschränkungen durch die Empfangsstaaten .....	158
II. Strengere nationale Regulierung .....	162
1. Vorgaben der AVMD-Richtlinie .....	162
a) Zulässigkeit strengerer nationaler Standards (Art. 3 Abs. 1 AVMD-RL).....	162
b) Umgehungsschutz (Art. 3 Abs. 2 bis 5 AVMD-RL) .....	163
2. Primärrechtliche Implikationen .....	164
a) Freiheit des Dienstleistungsverkehrs (Art. 56 ff. AEUV)....	165
aa) Rundfunk als Dienstleistung .....	165
bb) Berechtigte und Verpflichtete .....	169
cc) Vom Diskriminierungsverbot zum allgemeinen Beschränkungsverbot .....	170
b) Eingriffe .....	173
c) Rechtfertigung .....	174
aa) Unterschiedslose Beschränkungen .....	174
bb) Inländerdiskriminierung .....	177

3. Exkurs: Inländerdiskriminierung aus Sicht des deutschen Verfassungsrechts .....	182
F. Umsetzungspflicht und innerstaatliche Wirkung der AVMD-Richtlinie .....	185
G. Zwischenergebnis .....	189
<b>3. Kapitel: Product Placement im Fernsehen nach dem Rundfunkstaatsvertrag.....</b>	<b>195</b>
A. Grundlagen des nationalen Rundfunkrechts .....	197
I. Rechtsquellen.....	197
1. Verfassungsrechtlicher Rahmen .....	197
2. Das Rundfunkrecht der Länder.....	198
3. Werberichtlinien .....	200
II. Der Rundfunkbegriff des § 2 Abs. 1 Satz 1 RStV.....	202
III. Grundlagen des Werberechts .....	209
B. Product Placement nach dem Werberecht des 12. RÄndStV.....	213
I. Das System der Trennung von Werbung und Programm.....	213
1. Entstehung .....	213
a) Der Trennungsgrundsatz .....	213
b) Das Verbot der Schleichwerbung .....	216
2. Konkurrenz .....	218
3. Schutzzwecke und verfassungsrechtliche Fundierung.....	220
4. Tatbestandsrestriktionen zugunsten der Programmfreiheit.....	224
II. Das Verbot der Schleichwerbung (§ 7 Abs. 6 Satz 1 RStV a.F.)	228
1. Werbeobjekt .....	229
2. Integrationshandlung.....	230
3. Werbeabsicht .....	231
a) Zentrales Abgrenzungskriterium .....	231
b) Indizierung der Werbeabsicht.....	232
aa) Entgelt oder ähnliche Gegenleistungen .....	233
(1) Die Wirkung des § 2 Abs. 2 Nr. 8 Satz 2 RStV.....	233
(2) Kostenlose Requisiten und Produktionsmittel.....	236
(3) Zurechnung der Werbeabsichten Dritter .....	239
(i) Eigen-, Auftrags- und Co-Produktionen.....	240
(ii) Fremdproduktionen .....	242
(iii) Exkurs: Übertragung von Veranstaltungen Dritter – insbesondere Sportereignisse.....	245
bb) Art der Darstellung.....	248
(1) Dramaturgische bzw. redaktionelle Erforderlichkeit ..	250
(2) Intensität .....	253
4. Platzierungsumfeld .....	255

5. Eignung zur Irreführung.....	255
III. Das Trennungs- und Kennzeichnungsgebot (§ 7 Abs. 3 Satz 2 RStV a.F.).....	260
1. Der Begriff der Rundfunkwerbung.....	260
a) Werbeabsicht .....	262
b) Entgeltlichkeit.....	264
c) „Instrumentale“ und „mediale“ Werbung .....	266
2. Product Placement nach dem Trennungsgebot.....	269
3. Product Placement nach dem Kennzeichnungsgebot .....	269
IV. Sonstige Werbevorschriften.....	271
V. Sponsoring (§ 8 RStV).....	274
C. Product Placement nach dem Werberecht des 13. RÄndStV.....	276
I. Die spezielle Regulierung von Produktplatzierung .....	276
1. Begriff der Produktplatzierung.....	277
a) Reichweite und Abgrenzung zur Schleichwerbung .....	278
b) Abweichungen von den Mindestvorgaben der AVMD-Richtlinie .....	281
c) Ausnahme: Unentgeltliche Produktionshilfe ohne bedeutenden Wert.....	282
2. Verbotsgrundsatz mit Ausnahmeverbehalt (§ 7 Abs. 7 Satz 1 RStV) .....	284
a) Produktplatzierung .....	284
b) Themenplatzierung .....	284
3. Allgemeine Zulässigkeitsvoraussetzungen (§ 7 Abs. 7 Satz 2 bis 5 RStV).....	285
a) Wahrung der redaktionellen Verantwortung und Unabhängigkeit .....	285
b) Gestaltungsbeschränkungen .....	286
aa) Verbot von Kaufappellen .....	286
bb) Verbot der zu starken Herausstellung .....	287
c) Kennzeichnungspflicht .....	288
aa) Grundsatz .....	288
bb) Privilegierung von Drittproduktionen durch sekundäre Kennzeichnungspflicht.....	289
4. Besondere Zulässigkeitsvoraussetzungen: Der Ausnahmenvorbehalt im Einzelnen (§§ 15 und 44 RStV).....	290
a) Unentgeltliche Produktionshilfe von „bedeutendem Wert“ .....	291
b) Entgeltliche Produktplatzierung .....	292
aa) Öffentlich-rechtlicher Rundfunk .....	292
bb) Privater Rundfunk .....	294
5. Werberichtlinien .....	295
6. Selbstkontrolle .....	296

<b>II. Stellungnahme zu Einzelfragen und kritische Würdigung.....</b>	<b>298</b>
1. Abgrenzung von Sendungsformaten.....	298
2. Produktionsbeteiligung der Rundfunkveranstalter .....	301
3. Kennzeichnungsprinzip.....	302
a) Grundsatz.....	302
b) Konkretisierung der Kennzeichnungspflicht.....	304
4. Wertgrenze für unentgeltliche Produktionshilfen .....	309
5. Generelle Zulässigkeit unentgeltlicher Produktionshilfen unterhalb der Wertgrenze? .....	310
6. Quantitative Beschränkungen für Produktplatzierung.....	312
7. Offenlegungspflichten.....	313
<b>III. Vergleich zur bisherigen Rechtslage .....</b>	<b>314</b>
1. Verhältnis zu den Trennungsvorschriften .....	314
2. Bewertung einzelner Fallkonstellationen.....	316
<b>IV. Anhang: Die Werberichtlinien der Landesmedienanstalten     vom 23.2.2010 und die ZDF-Werberichtlinien vom 12.3.2010 .</b>	<b>318</b>
<b>D. Exkurs: Product Placement im Kino .....</b>	<b>320</b>
<b>E. Rundfunkaufsicht.....</b>	<b>323</b>
<b>F. Zwischenergebnis.....</b>	<b>328</b>
<b>4. Kapitel: Product Placement im Lichte des deutschen     Verfassungsrechts .....</b>	<b>333</b>
<b>A. Verfassungsbbindung des Umsetzungsgesetzgebers.....</b>	<b>333</b>
<b>B. Grundrechtliche Rahmenbedingungen.....</b>	<b>339</b>
I. Die Rundfunkfreiheit.....	339
1. Schutzbereich .....	340
a) Der verfassungsrechtliche Rundfunkbegriff.....	340
b) Grundrechtsträger .....	344
2. Grundrechtsdimensionen in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts .....	346
a) Objektiv-rechtliche Dimension.....	347
aa) Die Sonderstellung des Rundfunks in der Kommunikationsordnung .....	347
(1) Faktische Beschränkungen der Grundrechtsbetätigung.....	347
(2) Besondere Wirkung und Missbrauchsgefahren .....	349
bb) Die Rundfunkfreiheit als „dienende Freiheit“ .....	351
cc) Gewährleistung durch Grundrechtsausgestaltung .....	353
b) Subjektiv-rechtliche Dimension .....	356
3. Gegenpositionen in der Literatur.....	359

a) Wortlaut, Systematik und Entstehung .....	361
aa) Argumente für eine subjektiv-abwehrrechtliche Interpretation .....	361
bb) Argumente für eine objektiv-rechtliche Interpretation ..	362
b) Wandel des Realbereichs .....	364
c) Originäre Veranstalterfreiheit? .....	365
d) Rundfunkordnung über den Schrankenvorbehalt des Art. 5 Abs. 2 GG .....	368
e) Stellungnahme .....	370
4. Schutz der Rundfunkfinanzierung .....	376
a) Öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter .....	376
b) Private Fernsehveranstalter .....	378
5. Schutz der Werbung im Fernsehen .....	380
II. Weitere Grundrechte .....	385
1. Meinungsfreiheit .....	385
2. Informationsfreiheit .....	390
3. Kunstfreiheit .....	392
4. Berufs- und Eigentumsfreiheit .....	394
C. Die Trennungsvorschriften des RStV im Lichte der Rundfunkfreiheit .....	396
I. Ausgestaltung oder Schranken der Rundfunkfreiheit? .....	396
1. Die Abgrenzung von Ausgestaltungs- und Schrankengesetzen	397
2. Herrschende Meinung .....	399
3. Gegenansicht .....	400
4. Stellungnahme .....	402
II. Verfassungsrechtliche Direktiven für die Grundrechtsausgestaltung .....	405
1. Normzielbindung .....	407
2. Pflichtfelder der Ausgestaltung .....	408
3. Regulatorische Koordinierung multipolarer Kommunikationsinteressen .....	409
a) Rundfunkveranstalter .....	412
b) Rezipienten .....	413
c) Werbetreibende .....	413
d) Presse .....	414
4. Gestaltungsspielraum und Einschätzungsprärogative .....	416
5. Grenzen des Gestaltungsspielraums .....	418
a) Die Position des Bundesverfassungsgerichts .....	419
b) Interpretationsansätze in der Literatur .....	423
aa) Objektiv-rechtliche Perspektive: Untermaßverbot .....	423
(1) Untermaßverbot im Kontext grundrechtlicher Schutzpflichten .....	424

(i) Entwicklung .....	424
(ii) Inhalt und Struktur .....	427
(2) Untermaßverbot als Maßstab der Grundrechtsausgestaltung? .....	429
(i) Grundrechtsausgestaltung und grundrechtliche Schutzpflichten .....	429
(ii) Stellungnahme.....	432
bb) Subjektiv-rechtliche Perspektive: Übermaßverbot .....	433
(1) Herrschende Meinung: Keine Angemessenheitsprüfung.....	434
(2) Gegenmeinung: Umfassende Verhältnismäßigkeitsprüfung.....	436
(3) Vermittelnder Standpunkt: Funktionsorientierte Übermaßkontrolle.....	437
c) Stellungnahme und eigener Ansatz.....	438
<b>D. Product Placement nach dem 13. RÄndStV als verfassungskonforme Ausgestaltung der Rundfunkfreiheit?.....</b>	<b>443</b>
<b>I. Die Diskussion über die Lockerung des Trennungsgrundsatzes in der deutschen Literatur .....</b>	<b>444</b>
1. Befürwortung.....	444
2. Kritik .....	446
<b>II. Kritische Würdigung der wesentlichen Argumente.....</b>	<b>448</b>
1. Förderung des privaten Free-TV .....	448
a) Ausweitung der Finanzierungsmöglichkeiten .....	448
b) Europäischer Wettbewerb .....	451
2. Fehlende Notwendigkeit des strengen Trennungsgrundsatzes .	454
a) Rechtliche und tatsächliche Defizite.....	454
aa) Ineffektivität der bisherigen Trennungsregeln.....	454
bb) Normative Durchbrechungen .....	458
cc) Leerlaufen des Rezipientenschutzes durch das unionsrechtliche Herkunftslandprinzip .....	459
b) Reduzierte Schutzerfordernisse im Normbereich.....	462
aa) Individualisierung des Medienkonsums und sektorale Kommerzialisierung .....	462
bb) Annäherung an die Rezeptionssituation im Kino .....	465
cc) Kommerzialisierung der Lebenswirklichkeit.....	467
3. Fazit.....	469
<b>III. Product Placement nach dem 13. RÄndStV im Spannungsfeld grundrechtlicher Ausgestaltung .....</b>	<b>470</b>
1. Schutzreduktion .....	471
a) Sicherung der Meinungsvielfalt und der freien Meinungsbildung .....	471

aa) Redaktionelle Unabhängigkeit .....	471
bb) Strukturelle Gruppenferne des Rundfunks und kommunikative Chancengleichheit.....	476
b) Rezipientenschutz .....	478
aa) Rezipientenschutz als objektives Verfassungsgebot? ....	479
(1) Rundfunkfreiheit .....	479
(2) Informationsfreiheit .....	481
(3) „Konsumentenpersönlichkeitsrecht“ .....	483
bb) Reduzierung des Rezipientenschutzes .....	484
(1) Kennzeichnungsprinzip statt Trennungsprinzip .....	484
(2) Formatorientiertes Schutzniveau .....	486
2. Freiheitserweiternde Wirkung .....	490
a) Kommerzielle Rundfunkfinanzierung.....	490
b) Programmfreiheit.....	494
c) Weitere Grundrechtspositionen der Veranstalter.....	496
3. Grundrechtspositionen Dritter.....	497
a) Werbetreibende .....	497
b) Presse .....	498
IV. Gesamtbewertung .....	498
V. Regelungsalternativen und Stellungnahme .....	502
E. Zwischenergebnis .....	503
5. Kapitel: Product Placement nach der AVMD-Richtlinie im Lichte der Grundrechte der Europäischen Union .....	507
A. Die Ansicht von v. Danwitz .....	508
B. Grundlagen des Grundrechtsschutzes der EU .....	509
I. Grundrechte in der Europäischen Union .....	509
1. Hoheitsgewalt und Grundrechtsschutz.....	509
2. Rechtsfortbildung durch den EuGH.....	510
3. Der Grundrechtsschutz nach dem Vertrag von Lissabon.....	513
II. Die Kommunikationsfreiheiten .....	516
1. Die Rundfunkfreiheit .....	516
a) Art. 10 EMRK.....	517
b) Art. 11 GRC.....	520
2. Die Rezipientenfreiheit .....	523
3. Pressefreiheit .....	523
C. Unionsverfassungsrechtliche Direktiven in Bezug auf Product Placement.....	524
I. Rundfunkfreiheit .....	524
1. Pluralismussicherung als objektiv-rechtlicher Gehalt der Rundfunkfreiheit.....	524

a) Rechtsprechung des EGMR .....	525
b) Rechtsprechung des EuGH .....	529
2. Handlungspflicht des Unionsgesetzgebers? .....	530
II. Rezipientenfreiheit .....	534
III. Pressefreiheit .....	536
D. Zwischenergebnis .....	538
Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick .....	541
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>547</b>
<b>Sachregister</b>	<b>567</b>