

Inhaltsübersicht

<i>Einleitung und Gang der Untersuchung</i>	29
<i>Kapitel 1 Untersuchungsgegenstand: Placements in elektronischen Medien</i>	35
A. Integrierte Werbung	35
B. Arbeitsdefinition: Placement	36
C. Ausprägungen von Placements	37
<i>Kapitel 2. Verfassungsrechtliche Analyse</i>	57
A. Rundfunkfreiheit	57
I. Schutzgehalt der Rundfunkfreiheit	58
II. Schutzgüter der Rundfunkfreiheit und ihre Bedeutung für die Placementregulierung	95
1. Programmautonomie – Autonomie der Gestaltung	96
2. Rezipientenvertrauen in autonome Gestaltung	126
3. Verbreitungsfreiheit	135
4. Finanzierungsfreiheit	159
5. Ergebnis: Weite des Trennungs- und Kennzeichnungsgrundsatzes als Folge der dargestellten Schutzgüter	164
III. Differenzierungskriterien bei der Placementregulierung	164
1. Ausmaß der Schutzgüterbeeinträchtigung durch Placements	166
a) Differenzierung nach Kausalbeitrag des Werbetreibenden	166
b) Differenzierung nach Art und Weise der Integration	184
c) Differenzierung nach Kennzeichnung	185
2. Notwendigkeit der Schutzgütergewährleistung	188
a) Differenzierung nach tatsächlichem Vertrauen in autonome Gestaltung des Medieninhaltes bzw. -angebotes	190
b) Differenzierung nach Medieninhalt und Placementinhalt entsprechend der Meinungsbildungsrelevanz	213
3. Notwendigkeit der objektiv-rechtlichen Durchsetzung des Schutzgutes der Programmautonomie	284
4. Zusammenfassung: Differenzierungskriterien bei der Placementregulierung	287

Inhaltsübersicht

B. Weitere Grundrechte	298
I. Allgemeines Persönlichkeitsrecht	299
II. Meinungsfreiheit	301
III. Informationsfreiheit	309
IV. Kunstfreiheit	310
V. Berufsfreiheit	315
C. Ergebnis: Verfassungsrechtliche Bewertung von Placements	316
I. Zusammenfassung	316
II. Toolbox: Optimierende Ausgestaltung der Rundfunkordnung	317
<i>Kapitel 3 Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste</i>	325
A. Relevanz der Richtlinie für die nationale Gesetzgebung	325
B. Geltungsbereich der AVMD-RL	326
C. Regulierung von Placements durch die AVMD-RL	330
<i>Kapitel 4 Einfachgesetzliche Regulierung und ihre Vereinbarkeit mit höherrangigem Recht</i>	397
A. Maßgeblich zu beachtendes höheres Recht	397
B. Werbevorschriften als Ausgestaltung oder Schranke der Rundfunkfreiheit?	399
C. Placementregulierung durch den RStV	401
I. Vorschriften zur Produktplatzierung	402
II. Vorschriften zur Schleichwerbung	465
III. Vorschriften zum Sponsoring	467
IV. Allgemeine Werbevorschriften	468
V. Trennungsgebot für nicht fernsehähnliche Telemedien	473
VI. Zusammenfassung – Vereinbarkeit der einfachgesetzlichen Regulierung mit höherrangigem Recht	480
<i>Kapitel 5 Berücksichtigung der Differenzierungskriterien für eine optimale Placementausgestaltung durch den Gesetzgeber</i>	487
<i>Literaturverzeichnis</i>	505

Inhaltsverzeichnis

<i>Einleitung und Gang der Untersuchung</i>	29
<i>Kapitel 1 Untersuchungsgegenstand: Placements in elektronischen Medien</i>	35
A. Integrierte Werbung	35
B. Arbeitsdefinition: Placement	36
C. Ausprägungen von Placements	37
I. Mögliche Werbegegenstände von Placements	37
1. Product Placement i.w.S.	38
a) Product Placement i.e.S.	38
b) Service Placement	39
c) Generic Placement	39
d) Corporate Placement	40
e) Location Placement	41
f) Music Placement	42
2. Ideelle Placements	42
3. Personen-Placement	44
II. Präsentationsform	44
III. Interessengeleiteter Kausalbeitrag unter Einsatz einer Steuerungsressource	45
IV. Handlungskonforme Integration	47
1. Abgrenzung zu anderen Sonderwerbeformen	47
2. Form der Integration	48
a) On-Set Placement	48
b) Content Placement	49
c) Programming	50
V. Medium und Medieninhalt	51
1. Allgemeines	51
2. Exkurs: Placements in Computerspielen	52
a) Placements in der aktiven Spielsituation	52
b) In-Game-Broadcasting	54
c) Einspielfilme	54
VI. Zusammenfassung	55

Inhaltsverzeichnis

<i>Kapitel 2. Verfassungsrechtliche Analyse</i>	57
A. Rundfunkfreiheit	57
I. Schutzgehalt der Rundfunkfreiheit	58
1. Ziele des freien Meinungsbildungsprozesses: Persönlichkeitsentfaltung und demokratische Ordnung	61
2. Voraussetzungen freier Meinungsbildung: Umfassende und wahrheitsgemäße Information, die Selbstbeobachtung ermöglicht	63
3. Bedeutung des Rundfunks für die freie Meinungsbildung: Medium und Faktor der Meinungsbildung	64
4. Der Rundfunkbegriff	66
a) Voraussetzungen des verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriffs	68
aa) Massenkommunikation	68
(1) Massenkommunikation trotz fehlender Massenrezeption?	71
(2) Massenkommunikation trotz zeitlicher Dispositionsfreiheit?	71
(3) Massenkommunikation trotz individueller Interaktion?	73
(a) Suchmaschinen	73
(b) Computerspiele	74
(4) Massenkommunikation trotz Partizipationsmöglichkeit im Internet?	75
bb) Elektronische Übermittlung	77
cc) Spezifische Darbietung als Voraussetzung von Massenkommunikation?	79
b) Zusammenfassende exemplarische Einordnung der placementrelevanten Mediendienste	82
5. Sondersituation des Rundfunks	82
6. Ausgestaltung der positiven Ordnung: Optimierungsgebot	86
a) Ausgestaltungsauftrag an den Gesetzgeber	86
b) Betrachtung der Schutzwerte der Rundfunkfreiheit als Funktionsvoraussetzungen für den freien Meinungsbildungsprozess	86
c) Funktionsvoraussetzungen des freien Meinungsbildungsprozesses	87
d) Überprüfung der Rechtmäßigkeit der Ausgestaltung der Rundfunkordnung	89
7. Prüfungsmaßstab für die weitere Untersuchung	94

II. Schutzgüter der Rundfunkfreiheit und ihre Bedeutung für die Placementsregulierung	95
1. Programmautonomie – Autonomie der Gestaltung	96
a) Schutzgehalt der Programmautonomie	97
aa) Autonomierelevanter Bezugspunkt – Placements als Teil des Programms	97
bb) Das Autonomieverständnis der Rundfunkfreiheit – Die Verbreitung von Placements als autonome Entscheidung?	98
(1) Autonomie als Selbstgesetzgebung	99
(2) Aussagen des BVerfG zur Programmautonomie	100
(a) Programmautonomie als Verbot der außerpublizistischen Indienstnahme	101
(b) Kopplung zwischen Programmautonomie und publizistischer Aufgabe des Rundfunks	102
(3) Die Orientierung an publizistischen Kriterien als Autonomiemaßstab	104
(a) Die öffentliche Funktion der Publizistik – Gewährleistung freier Meinungsbildung	105
(aa) Systemtheoretische Überlegungen zur Konkretisierung der öffentlichen Aufgabe der Publizistik	106
(bb) Entscheidungscode und Entscheidungsprogramm der Publizistik	107
(cc) Was gehört zur Publizistik?	108
(dd) Überlappungen und Abgrenzungen zu anderen Systemen	110
(b) Prinzipal-Agent-Verhältnis	112
(c) Publizistische Autonomie und Entscheidungsebenen der Medienproduktion	113
(aa) Aussageebene	113
(bb) Gestaltungsebene	114
(cc) Sendeebene	114
(dd) Weiterverbreitungsebene	115
(d) Ergebnis zur Bedeutung publizistischer Kriterien	116
(4) Verfassungsrechtliche Rückbindung – Relevanz der Programmautonomie für die Gewährleistung der freien Meinungsbildung	117
(a) Selbstbeobachtung als Verfassungsziel	117
(b) Publizistische Kriterien ermöglichen Selbstbeobachtung	118

Inhaltsverzeichnis

(c) Publizistische Kriterien ermöglichen freie Entscheidungen	120
(d) Gefahren für freie Meinungsbildung bei außerpublizistischer Indienstnahme	121
(5) Ergebnis »Autonomie«	122
cc) Allgemeine subjektiv- und objektiv-rechtliche Folgerungen	123
b) Konsequenzen für die verfassungsrechtliche Beurteilung von Placements – Weite des Trennungsgrundsatzes als Folge der Programmautonomie	125
2. Rezipientenvertrauen in autonome Gestaltung	126
a) Schutzgehalt des Rezipientenvertrauens	126
aa) Medienangebote als Vertrauensgüter	126
bb) Verfassungsrechtlich relevanter Gegenstand des Vertrauens	127
(1) Vertrauensirrtum mit Folge der Fehlmeinungsbildung	128
(2) Vertrauensenttäuschungen mit Folge des Vertrauensentzugs	130
(3) Zwischenergebnis	132
cc) Keine kontrafaktorische Stabilisierung von Vertrauen	133
b) Abgrenzung zum Schutzgut der Programmautonomie	133
c) Konsequenzen für die verfassungsrechtliche Beurteilung von Placements – Weite des Trennungs- und Kennzeichnungsgrundsatzes als Folge des Schutzgutes des Rezeptionsvertrauens	134
3. Verbreitungsfreiheit	135
a) Schutzgehalt der Verbreitungsfreiheit	135
aa) Abgrenzung zur Programmautonomie	135
bb) Werbung als Gegenstand der Verbreitungsfreiheit	137
(1) Werbebotschaften und Meinungsfreiheit	137
(a) Schutzgehalt der Meinungsfreiheit	137
(b) Entwicklung in der Rechtsprechung	138
(c) Meinungsgehalt der bloßen Produktwerbung	140
(2) Placements als von Art. 5 Abs. 1, S. 1, 2 GG geschütztes Kommunikat?	144
(a) Konkrete Untersuchung des Placements erforderlich?	144
(b) Äußerung im Sinne von Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG	144

Inhaltsverzeichnis

(c) Vorliegen einer Meinungsäußerung	147
(aa) Content Placements	147
(bb) On-Set Placements	148
(d) Ausschluss wegen fehlender subjektiver Wahrhaftigkeit – Täuschung über Urheberschaft	150
(aa) Konstellation: Äußerung einer fremden Meinung unter Offenlegung der fremden Urheberschaft	151
(bb) Konstellation: Äußerung einer fremden Meinung unter Verheimlichung der fremden Urheberschaft	152
[1] Vorliegen einer Meinungsäußerung?	153
[2] Ausschluss des Schutzes wegen zusätz- licher unwahrer Tatsachenbehauptung?	154
(e) Zwischenergebnis	156
(3) Widerspruch gegen Integrationsfunktion des Rundfunks	156
b) Konsequenzen für die verfassungsrechtliche Beurteilung von Placements – Weite des Trennungs- und Kennzeichnungsgrundsatzes als Folge des Schutzgutes der Verbreitungsfreiheit	158
4. Finanzierungsfreiheit	159
a) Schutzgehalt der Finanzierungsfreiheit	159
aa) Finanzierungsgewährleistung nach dem BVerfG	159
bb) Erforderlichkeit von Placements zur Finanzierung der Gesamtveranstaltung	160
cc) Begründung des Schutzgutes der Finanzierungsfreiheit	162
b) Konsequenzen für die verfassungsrechtliche Beurteilung von Placements – Weite des Trennungs- und Kennzeichnungsgrundsatzes als Folge des Schutzgutes der Finanzierungsfreiheit	163
5. Ergebnis: Konsequenzen für die verfassungsrechtliche Beurteilung von Placements – Weite des Trennungs- und Kennzeichnungsgrundsatzes als Folge der dargestellten Schutzgüter	164

III. Differenzierungskriterien bei der Placementregulierung	164
1. Ausmaß der Schutzgüterbeeinträchtigung durch Placements	166
a) Differenzierung nach Kausalbeitrag des Werbetreibenden	166
aa) Beeinträchtigung der Orientierung an publizistischen Kriterien als Autonomiemaßstab	167
bb) Relevanter Bezugspunkt für die Beurteilung einer autonomen Gestaltung – Müssen Gestaltungs- und Sendeentscheidung autonom sein?	168
(1) Entscheidungsebenen bei der Medienproduktion und -verbreitung	168
(2) Argumente für eine Begrenzung des Autonomieerfordernisses auf die Sendeentscheidung	169
(3) Argumente für eine Geltung des Autonomieerfordernisses auch für die Gestaltungsentscheidung	170
(4) Ergebnis	172
cc) Beurteilung interessengeleiteter Kausalbeiträge Werbetreibender	173
(1) Entgeltliche Gegenleistung für Placement	173
(a) Grundsätzlich negative Beeinträchtigung der Programmautonomie	173
(b) Fall der Entgeltzahlung an Auftragsproduzenten	174
(c) Problem der Entgeltaufforderung nach Drehschluss	174
(d) Ergebnis	175
(2) In-Aussicht-Stellen von geldwerten Vorteilen an Moderatoren	175
(3) Kostenlose Bereitstellung von Requisiten	176
(a) Förderung der Programmautonomie durch kostenlose Bereitstellung	176
(b) Problem der vertraglichen Vereinbarung der Art und Weise der Platzierung	178
(c) Problem des »vorauseilenden Gehorsams«	178
(d) Ergebnis	179
(4) Überlassung von Text- und Sendematerial durch Werbeträger	179
(a) Heteronome Gestaltungsentscheidung	179
(b) Heteronome Sendeentscheidung	180
(5) Freundschaftsdienste und Erpressung	181

(6) Interessengeleiteter Kausalbeitrag ohne Autonomiegefährdung	181
(7) Ergebnis: Differenzierung nach interessengeleitetem Kausalbeitrag	182
b) Differenzierung nach Art und Weise der Integration	184
c) Differenzierung nach Kennzeichnung	185
aa) Auswirkungen auf das Schutzgut des Rezipientenvertrauens	185
bb) Auswirkungen auf das Schutzgut der Programmautonomie	186
cc) Auswirkungen auf Verbreitungs- und Finanzierungsfreiheit	187
d) Ergebnis	187
2. Notwendigkeit der Schutzgütergewährleistung	188
a) Differenzierung nach tatsächlichem Vertrauen in autonome Gestaltung des Medieninhaltes bzw. -angebotes	190
aa) Relevanz des tatsächlichen Vertrauens für die Frage der Notwendigkeit der Durchsetzung des Rezipientenvertrauens	190
bb) Vertrauensangebote	192
(1) Vertrauen in Journalismus und in Fiktion	193
(a) Journalismus	193
(b) Vertrauen in Fiktion?	194
(2) Vertrauen ins Fernsehen	196
(a) Allgemeines	196
(b) Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und privater Rundfunk	197
(3) Internetsdienste	198
(a) Keine pauschale Betrachtungsweise hinsichtlich Internetsdiensten	198
(b) Web-TV, IP-TV	198
(c) Nachrichtenportale	199
(aa) Vertrauensgegenstand bei Nachrichtenportalen	199
(bb) Bild-Online als Beispiel für Rezipientenvertrauensirrtum	199
(cc) Vertrauensirrtümer und Vertrauensenttäuschungen bei Internetsdiensten	200
(d) Internets-Blogs	201

Inhaltsverzeichnis

(e) Kollaborativer User-generated Content	201
(aa) Vertrauensgegenstand bei kollaborativem User-generated Content	202
(bb) Vertrauensirrtum und Vertrauensenttäuschung bei kollaborativem User-generated Content	203
(f) Bewertungsplattformen	204
(aa) Vertrauensgegenstand bei Bewertungsplattformen	204
(bb) Phänomen des Astroturfing	205
(cc) Vertrauensirrtümer und Vertrauensenttäuschungen infolge von Astroturfing	205
(g) Suchmaschinen	206
(aa) Funktionsweise von Suchmaschinen	206
(bb) Vertrauensgegenstand bei der Nutzung von Suchmaschinen	208
(cc) Vertrauensirrtümer und Vertrauensenttäuschungen bei Suchmaschinen	210
(h) Online-Computerspiele	211
(aa) Vertrauensgegenstand bei Online-Computerspielen	211
(bb) Vertrauensirrtümer und Vertrauensenttäuschungen bei Online-Computerspielen	211
(cc) Schlussfolgerungen für die gesetzgeberische Regulierung	212
b) Differenzierung nach Medieninhalt und Placementinhalt entsprechend der Meinungsbildungsrelevanz	213
aa) Verfassungsrechtliche Gewichtung kommunikativer Inhalte und Meinungsbildungsprozesse	214
(1) Keine Begrenzung des Schutzbereichs	214
(2) Gewichtung von Inhalten im Falle von Interessenkollisionen	215
(3) Gewichtung von Kommunikationsinhalten bei der Ausgestaltung der Rundfunkfreiheit	217
(4) Gewichtung nach Meinungsbildungsrelevanz	218
(a) Meinungsbildungsbereiche – Abstufungen	219
(aa) Stufe 1: Politische Meinungsbildung	220
(bb) Stufe 2: Gesellschaftsbezogene Meinungsbildung – Die Gesellschaft wesentlich berührende Meinungsbildungsprozesse	223
[1] Allgemeines	223

[2] Gesellschaftsbezogene Meinungsbildungsbereiche	224
(cc) Stufe 3: Persönlichkeitsbezogene Meinungsbildung – Das Individuum wesentlich berührende Meinungsbildungsprozesse	226
[1] Allgemeines	226
[2] Hermeneutischer Versuch einer Kon- kretisierung persönlichkeitsbezogener Meinungsbildungsbereiche	227
(dd) Stufe 4: Weitere Meinungsbildungsbe- reiche – Einordnung der konsum- bezogenen Meinungsbildung	230
[1] Allgemeines	230
[2] Einordnung der konsumbezogenen Meinungsbildung	230
[3] Weitere niederrangige Meinungsbildungsbereiche	232
(ee) Zwischenergebnis	234
(b) Meinungsbildungsintensität – Abstufungen	235
(aa) Breitenwirkung	237
[1] Allgemeines	237
[2] Abrufdienste	237
(bb) Suggestivkraft bzw. Wirkkraft / Individuelles Beeinflussungspotential	239
(cc) Aktualität	240
(dd) Zwischenergebnis	241
(c) Ergebnis Meinungsbildungsrelevanz	242
bb) Bedeutung und Bezugspunkt der Meinungsbildungsrelevanz für placementrelevante Schutzgüter der Rundfunkfreiheit	243
(1) Programmautonomie – Bezugspunkt Meinungsbildungsrelevanz	245
(a) On-Set Placements	245
(b) Content Placements	247
(2) Rezipientenvertrauen – Bezugspunkt Meinungsbildungsrelevanz	247
(a) Vertrauensirrtum	248
(b) Vertrauensenttäuschung	248

Inhaltsverzeichnis

(3) Ergebnis	249
(a) Entscheidender Bezugspunkt bei der Beurteilung der Meinungsbildungsrelevanz im Hinblick auf die Programmautonomie	249
(b) Entscheidender Bezugspunkt bei der Beurteilung der Meinungsbildungsrelevanz im Hinblick auf das Rezipientenvertrauen	250
cc) Gesetzgeberische Anknüpfungs- und Kategorisierungsmöglichkeiten	250
(1) Probleme bei der Bewertung der Meinungsbildungsrelevanz von Inhalten	251
(a) Meinungsbildungsbereich	251
(b) Meinungsbildungsintensität	252
(c) Zwischenergebnis	253
(2) Kategorisierungsmöglichkeiten von Medieninhalten entsprechend der Meinungsbildungsrelevanz	253
(a) Kategorisierung nach Gattungen	253
(b) Zur »Unterhaltung« als Kategorisierungsmöglichkeit	255
(aa) Unterhaltung als Rezeptionsphänomen	255
(bb) Unterhaltungsangebote	256
(cc) Schutz der »Unterhaltung« nach dem BVerfG	257
(dd) Systemtheoretische Betrachtung der Unterhaltung	260
(ee) Zwischenergebnis	260
(c) An Themen/Genres orientierte Kategorisierung	261
(aa) Redaktionelle Sendungen	262
(bb) Narrative Formate – Differenzierung nach Genres	263
(cc) Zusammenfassung	267
(3) Kategorisierungsmöglichkeiten von Placement-inhalten entsprechend der Meinungsbildungs-relevanz	268
(a) Meinungsbildungsbereich	268
(b) Meinungsbildungsintensität	268
(aa) Breitenwirkung und Aktualität	268
(bb) Suggestiv- / Wirkkraft	269
[1] Messung der expliziten Erinnerungswirkung	270

[2] Messung der Einstellungswirkung	271
[a] Assoziative Lernprozesse	272
[aa] Soziale Lernmethoden	272
[bb] Evaluiertes Konditionieren	273
[cc] Priming	274
{1} Priming als Themensensibilisierung	274
{2} Priming im Sinne der Kontextverknüpfung	276
[b] Nonassoziativer Lernprozess – Der Mere-Masure-Exposure- Effekt	277
[3] Einfluss von Persuasionswissen und Kennzeichnung	280
[4] Ergebnis Wirkkraft von Placements – Gesetzgeberische Möglichkeiten	282
(c) Ergebnis Meinungsbildungsrelevanz von Placements	283
3. Notwendigkeit der objektiv-rechtlichen Durchsetzung des Schutzgutes der Programmautonomie	284
a) Gewährleistung der Programmautonomie unabhängig vom Schutzgut des Rezipientenvertrauens	284
b) Bestimmung der Reichweite des objektiv-rechtlichen Schutzes der Programmautonomie	285
c) Ansätze zur plattformübergreifenden Sicherung der Programmautonomie	286
4. Zusammenfassung: Differenzierungskriterien bei der Placementregulierung	287
a) Ausmaß der Schutzgüterbeeinträchtigung durch Placements	288
aa) Differenzierung nach Kausalbeitrag des Werbenden	288
bb) Differenzierung nach Art und Weise der Integration	289
cc) Differenzierung nach Kennzeichnung	289
b) Notwendigkeit der Schutzgütergewährleistung	290
aa) Tatsächliches Vertrauen in autonome Gestaltung	290
bb) Differenzierung nach Medieninhalt und Placementinhalt	292
cc) Meinungsbildungsrelevanter Bezugspunkt bei der Placementregulierung	294
dd) Gesetzgeberische Anknüpfungs- und Kategorisierungsmöglichkeiten	295

Inhaltsverzeichnis

(1) Kategorisierungsmöglichkeiten von Medieninhalten entsprechend der Meinungsbildungsrelevanz	295
(2) Kategorisierungsmöglichkeiten von Placementinhalten entsprechend der Meinungsbildungsrelevanz	296
c) Objektiv-rechtliche Durchsetzung des Schutgzutes der Programmautonomie	297
B. Weitere Grundrechte	298
I. Allgemeines Persönlichkeitsrecht	299
II. Meinungsfreiheit	301
1. Eröffnung des Schutzbereichs	301
2. Grundrechtsträger	301
a) Meinungsfreiheit des Werbetreibenden – Aussageebene	302
aa) Berufung auf die Meinungsfreiheit	302
bb) Konkurrenzrechtliche Probleme	303
b) Meinungsfreiheit des Mediengestalters – Gestaltungsebene	304
c) Meinungsfreiheit des Medienanbieters – Sendeebene	305
3. Eingriff und verfassungsrechtliche Rechtfertigung	307
a) Negative Meinungsfreiheit, Verbreitungsmodalität	307
b) Schrankenbestimmung	307
III. Informationsfreiheit	309
IV. Kunstfreiheit	310
1. Eröffnung des Schutzbereichs	310
a) Sachlicher Schutzbereich	310
b) Personeller Schutzbereich	312
2. Eingriff und verfassungsrechtliche Rechtfertigung	312
a) Kennzeichnungsregelungen	313
b) Placementverbote	313
V. Berufsfreiheit	315
C. Ergebnis: Verfassungsrechtliche Bewertung von Placements	316
I. Zusammenfassung	316
II. Toolbox: Optimierende Ausgestaltung der Rundfunkordnung	317

<i>Kapitel 3 Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste</i>	325
A. Relevanz der Richtlinie für die nationale Gesetzgebung	325
B. Geltungsbereich der AVMD-RL	326
I. Fernsehprogramme und audiovisuelle Mediendienste auf Abruf – Art. 1 a) i) AVMD-RL	326
1 Gründe für die Erweiterung auf audiovisuelle Mediendienste auf Abruf	326
2. Voraussetzungen für die Annahme eines audiovisuellen Mediendienstes im Sinne von Art.1 a) i) AVMD-RL	329
II. Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation – Art. 1 a) ii)	329
C. Regulierung von Placements durch die AVMD-RL	330
I. Vorschriften zur Produktplatzierung nach Art. 11 AVMD-RL	330
1. Vorliegen einer Produktplatzierung im Sinne der Richtlinie	330
a) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation	330
aa) Bilder mit oder ohne Ton – Ausschluss des Hörfunks	332
bb) Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen oder des Erscheinungsbildes von Personen in der Wirtschaft	332
(1) Objektive Werbewirkung – keine Werbeabsicht	332
(2) Von der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation erfasste Placements	333
cc) Gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung	334
dd) In Sendung beigelegt oder enthalten	335
(1) Sendungsbegriff	335
(a) Sendeplan und Katalog	336
(b) Vergleichbarkeit mit Fernsehsendungen hinsichtlich Form und Inhalt	336
(c) Audiovisueller Mediendienst im Sinne des Art. 1 a) i) AVMD-RL	337
(d) Mediendiensteanbieter	339
(2) Untersuchung von problematischen Angebotsarten auf Sendungseigenschaft	339
(a) Nichtelektronische Kommunikation als Sendung	339
(b) Video-Inhalte auf Online-Informations-Portalen als Sendung?	340
(c) Werbeseiten von Unternehmen	345

(d) Pop-up und Bannerwerbung – in Sendung enthalten oder beigefügt?	345
(e) Online-Computerspiele als Sendung?	347
(aa) Die Voraussetzung der »Sendung«?	347
[1] Aktive Spielsituation	347
[a] Mediendiensteanbieter	347
[b] Sendeplan oder Katalog	348
[c] Fernsehähnlichkeit	349
[2] In-Game-Broadcasting	350
[a] Sendeplan, Katalog und Fernsehähnlichkeit	350
[b] Mediendiensteanbieter	351
[aa] Erstvertreiber als Mediendiensteanbieter	351
[bb] Online-Spiel-Betreiber als Mediendiensteanbieter	352
[cc] Folgen	352
[3] Einspielfilme	353
(bb) Ergebnis und Bewertung	354
(f) User-generated Content-Videoportale als Sendung?	354
(aa) Vorliegen eines Katalogs	355
(bb) Vorliegen der Fernsehähnlichkeit	355
(cc) Weitere Voraussetzungen des audiovisuellen Mediendienstes im Sinne von Art. 1 a) i) AVMD-RL	356
(dd) Erstellt durch Mediendiensteanbieter	356
[1] UGC-Portalbetreiber	356
[a] Mediendiensteanbieter	357
[aa] Redaktionelle Verantwortung	357
[bb] Kriterium der Gestaltung	358
[b] Erstellung des Katalogs	359
[2] User als Mediendiensteanbieter	360
[a] Redaktionelle Verantwortlichkeit	360
[b] Erstellung des Katalogs	361
[3] Ergebnis – Zwei Mediendiensteanbieter für ein Angebot möglich	361
(ee) Zusammenfassung	361
(g) Private Internetseiten als Sendung?	362
(aa) Keine Massenmedien	362
(bb) Vorwiegend nichtwirtschaftlich	363
(cc) Zusammenfassung	363

ee) Ergebnis – Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation	364
b) Einbeziehung von oder Bezugnahme auf Produkt, Dienstleistung oder die entsprechende Marke	364
aa) Personen-Placements	365
bb) Generic Placements	365
cc) Location Placements	366
dd) Music Placements	367
ee) Ideelle Placements	367
c) Erscheinen innerhalb einer Sendung	368
aa) Visual und Verbal Placements?	369
bb) On-Set Placements, Content Placements und Programming	369
d) Gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung	369
aa) Keine Eigenwerbung	369
bb) Unentgeltliche Produktbereitstellung	370
cc) Empfänger der Gegenleistung	372
e) Vergleich der Arbeitsdefinition »Placement« mit Produktplatzierung und audiovisueller kommerzieller Kommunikation im Sinne der Richtlinie	372
2. Voraussetzungen zulässiger Produktplatzierung	373
a) Regelungssystematik	373
b) Erlaubnistatbestände	373
c) Ausgestaltungsvoraussetzungen	375
aa) Wahrung der redaktionellen Verantwortung und Unabhängigkeit	375
(1) Erläuterung der Voraussetzungen	376
(2) Kein Verbot hinsichtlich Vereinbarung der Dauer der Darstellung und positiven Kontexteinbindung	378
(3) Verbot der Themenplatzierung	378
bb) Keine Kaufaufforderung	383
cc) Keine zu starke Herausstellung	384
dd) Hinweispflicht	384
ee) Ausnahme bezüglich bestimmter Produkte und Dienstleistungen	386
ff) Zeitliche Geltung der Bestimmungen	387
II. Vorschriften zur Fernsehwerbung.	387
1. Vorliegen von Fernsehwerbung im Sinne der Richtlinie	387

Inhaltsverzeichnis

2. Voraussetzungen zulässiger Fernsehwerbung im Hinblick auf Placements	389
a) Kennzeichnungsprinzip	389
b) Keine Geltung der Vorschrift für Produktplatzierungen	390
c) Bedeutung für Placements, die keine Produktplatzierung im Sinne der AVMD-RL sind	390
3. Zeitliche Beschränkungen	391
4. Zusammenfassung	391
 III. Allgemeine Vorschriften zur audiovisuellen kommerziellen Kommunikation	 392
1. Keine Geltung des Erkennbarkeitsgebots und Schleichwerbeverbots für Produktplatzierungen	392
2. Bedeutung für Placements, die keine Produktplatzierung im Sinne der AVMD-RL sind	393
3. Verbot unterschwelliger Werbetechniken	393
4. Allgemeine Bestimmungen für audiovisuelle Mediendienste	394
5. Zusammenfassung	395
 <i>Kapitel 4 Einfachgesetzliche Regulierung und ihre Vereinbarkeit mit höherrangigem Recht</i>	 397
A. Maßgeblich zu beachtendes höheres Recht	397
B. Werbevorschriften als Ausgestaltung oder Schranke der Rundfunkfreiheit?	399
C. Placementregulierung durch den RStV	401
I. Vorschriften zur Produktplatzierung	402
1. Privilegierung oder Einschränkung?	402
2. Vorliegen einer Produktplatzierung nach § 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV	404
a) Erfasste Angebote und Medien	404
aa) Bedeutung des Sendungsbegriffs	404
bb) Rundfunkprogramme nach § 2 Abs. 2 Nr. 1 RStV	404
cc) Abrufdienste nach § 58 Abs. 2 RStV	406
(1) Begriff	406
(2) Einordnung von User-generated Content	407
dd) Reichweite der Ausnahmebestimmung des § 2 Abs. 3 RStV	408
ee) Zusammenfassung – Erfasste Medien und Angebote	409
b) Erwähnung oder Darstellung	410

c) Platzierungsgegenstand	410
aa) Personen-Placements	411
bb) Generic Placements	412
cc) Location Placement	414
dd) Ideelles Placement	414
d) Kennzeichnung	415
e) Gegen Entgelt oder ähnliche Gegenleistung	418
aa) Keine Eigenwerbung	418
bb) Empfänger der Gegenleistung	419
cc) Unentgeltliche Produktbereitstellung	420
(1) Regelungssystematik	421
(2) Bedeutender Wert im Sinne von § 2 Abs. 2	
Nr. 11 RStV	422
(a) Kostenlose Produktbereitstellung und	
Programmautonomie	424
(aa) Keine nachträgliche Überlassung der	
Produktbeistellung	424
(bb) Keine Bedingungen an Produkt-	
beistellung	425
(b) Kostenlose Produktbereitstellung und	
Rezipientenvertrauen	427
(3) Wertberechnung	428
(4) Preise	429
(5) Zahlung an Werbetreibende oder Einräumung	
von Rabatten	429
(6) Ergebnis	430
dd) Überlassung von Text- und Sendematerial von	
Werbeträgern	430
f) Ziel der Absatzförderung	431
g) Vergleich der Produktplatzierungsdefinitionen	433
3. Voraussetzungen einer zulässigen Produktplatzierung	433
a) Generelles Verbot der Themenplatzierung	434
b) Erlaubnistatbestände	437
aa) Entgeltliche Produktplatzierung (§§ 15 Abs. 1 Nr. 1,	
44 Abs. 1 Nr. 1 RStV)	437
(1) Kinofilme, Filme und Serien	438
(2) Sportsendungen	440
(3) Leichte Unterhaltung	440
(4) Ergebnis	442
bb) Kostenlose Bereitstellungen (§§ 15 Abs. 1 Nr. 2,	
44 Abs. 1 Nr. 2 RStV)	443

Inhaltsverzeichnis

c) Ausgestaltungserfordernisse	444
aa) Redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit	445
(1) Bedeutung der Verwendung des Begriffs »redaktionell«	446
(2) Adressat der Regelung	448
(3) Regelungsgehalt des Beeinträchtigungsverbots	449
(a) ARD/ZDF-Werberichtlinien	451
(b) LMA-Werberichtlinien	453
(c) Eigeninitiative als Kriterium auch beim privaten Rundfunk?	454
bb) Keine unmittelbare Verkaufsförderung	455
cc) Keine zu starke Herausstellung	456
dd) Kennzeichnungspflichten	460
II. Vorschriften zur Schleichwerbung	465
III. Vorschriften zum Sponsoring	467
IV. Allgemeine Werbevorschriften	468
1. Beeinflussungsverbot sowie Erkennbarkeits-, Unter- scheidungs- und Absetzungsgebot	469
2. Verbot politischer, weltanschaulicher und religiöser Werbung	470
V. Trennungsgebot für nicht fernsehähnliche Telemedien	473
1. Textberichterstattung	475
2. Suchmaschinen	478
3. Audiovisuelle nicht fernsehähnliche Angebote – Etwa: Online-Computerspiele und Videos auf privaten Internetseiten	478
VI. Zusammenfassung – Vereinbarkeit der einfachgesetzlichen Regulierung mit höherrangigem Recht	480
1. Verfassungswidriger Abwägungsausfall im Hinblick auf die Meinungsbildungsrelevanz von Diensten	480
2. Verfassungswidrige Ausgestaltung im Hinblick auf die Bereitstellung geringwertiger Güter	481
3. Positivkatalog im Ergebnis nicht verfassungswidrig	482
4. Verfassungswidrigkeit des Negativkatalogs	483
5. Verfassungswidrige Kennzeichnungsregelung	484
6. Verfassungswidrige Ausgestaltung im Hinblick auf Ideeelle Placements	485
7. Europarechtswidrige Erlaubnis von Personen-Placements	486

<i>Kapitel 5 Berücksichtigung der Differenzierungskriterien für eine optimale Placementsausgestaltung durch den Gesetzgeber</i>	487
1. Ausmaß der Schutzgüterbeeinträchtigung	487
a) Differenzierung nach Kausalbeitrag des Werbenden	488
aa) Beeinträchtigung der Orientierung an publizistischen Kriterien als Autonomiemaßstab	488
bb) Müssen Gestaltungs- und Sendeentscheidung autonom sein?	488
cc) Beurteilung Kausalbeiträge Werbetreibender	489
dd) Kostenlose Bereitstellung von Requisiten	489
b) Differenzierung nach Art und Weise der Integration	491
c) Differenzierung nach Kennzeichnung	492
2. Notwendigkeit der Schutzgütergewährleistung	493
a) Differenzierung nach tatsächlichem Vertrauen in autonome Gestaltung	493
aa) Vertrauen in Journalismus und Fiktion	493
bb) Vertrauen ins Fernsehen	494
cc) Internetdienste	494
dd) Web-TV, IP-TV	495
ee) Nachrichtenportale, UGC, Bewertungsplattformen und Suchmaschinen	495
ff) Online-Computerspiele	496
b) Differenzierung nach Medieninhalt und Placementinhalt	497
aa) Meinungsbildungsrelevanz	497
(1) Meinungsbildungsbereich	497
(2) Meinungsbildungsintensität	498
(3) Meinungsbildungsrelevanter Bezugspunkt	499
(4) Berücksichtigung Meinungsbildungsrelevanz durch den Gesetzgeber	500
(a) Kategorisierung von Medieninhalten durch den Gesetzgeber	500
(b) Kategorisierungsmöglichkeiten von Placementinhalten entsprechend der Meinungsbildungsrelevanz	501
(1) Meinungsbildungsbereich	501
(2) Meinungsbildungsintensität	502
3. Objektiv-rechtliche Durchsetzung des Schutzwertes der Programmautonomie	503
<i>Literaturverzeichnis</i>	505