

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Abkürzungsverzeichnis	13
Einführung	21
1. Kapitel: Stand der Fernsehwerbung	28
A. Privates Fernsehen und Werbefinanzierung	28
B. Rahmenbedingungen der Fernsehwerbung	31
I. Informationstechnologisches Umfeld	32
1. Kabel- und Satellitenfernsehen	32
2. Digitalfernsehen	33
a) Programmvielzahl	36
b) Interaktives Fernsehen	39
II. Fernsehnutzerverhalten	46
1. Informationsüberlastung	46
2. Werbevermeidung	49
3. Zapping	51
a) Quantitative Erkenntnisse	52
b) Personal Video Recorder (PVR)	54
c) Qualitative Erkenntnisse	59
III. Werbemarkt	63
C. Fazit – Strategien und Trends der Fernsehwerbung	70
2. Kapitel: Formen der Fernsehwerbung	75
A. Begriff der Fernsehwerbung	75
B. Klassische Form der Fernsehwerbung	78
C. Sonderformen der Fernsehwerbung	81
I. Exclusive Position und Special Creation	82
1. Grundlagen	83
a) Begriff des Split-Screening	83
b) Spezifische Interessen	86
2. Exclusive-Position-Formen	87
a) Split-Screen-Varianten	87

b) Singlespot, Premierenspot	88
3. Special-Creation-Formen	90
II. Sponsoring	91
1. Grundlagen	91
a) Begriff	91
aa) Ereignissponsoring	93
bb) Programmsponsoring	95
b) Spezifische Interessen	100
2. Erscheinungsformen	101
a) Programmsponsoring i. e. S.	101
b) Trailersponsoring	102
c) Titelsponsoring, Verlags-TV	103
d) Rubrikenponsoring	105
e) Labelsponsoring	106
III. Product Placement	107
1. Grundlagen	108
a) Historische Entwicklung	108
b) Begriff	114
aa) Grundkonsens	115
bb) Werbeabsicht	115
cc) Irreführungsgefahr	117
dd) Fazit	119
c) Spezifische Interessen	120
2. Erscheinungsformen	124
a) Art der Informationsübertragung (visuell/verbal)	125
b) Art des Placement-Objekts	125
aa) Product Placement i. e. S.	125
bb) Corporate Placement	126
cc) Generic Placement	128
dd) Sonstige Formen	129
c) Grad der Programmintegration	130
aa) On-Set Placement	130
bb) Creative Placement	131
3. Sonderfälle	134
a) Virtuelles Product Placement	134
aa) Virtuelle Werbung	134
bb) Virtuelles Placement	136
cc) Individualisiertes Placement	138
b) Interaktives Product Placement	140
c) Bartering, Programming, Produktionskostenzuschüsse	143

IV. Product-placement-ähnliche Sonderwerbeformen	148
1. Programmbeistellungen, Ausstatterhinweise, Gewinnspiele, Grafiksponsoring	148
2. Hinweise auf Begleitmaterial, Merchandising	152
3. Werbung bei Sportveranstaltungen	157
4. Virtuelle Werbung bei Sportübertragungen	162
D. Fazit – Trends der Sonderwerbeformen	164
3. Kapitel: Rechtsgrundlagen der Fernsehwerbung	166
A. Verfassungsrechtliche Grundlagen	167
I. Meinungsrelevanz als Regulierungsmotiv	167
1. Ordnung elektronischer Medien	167
2. Konzeption der Rundfunkordnung	170
II. Finanzierungsrelevanz als Regulierungsmotiv	173
B. Einfachgesetzliche Grundlagen	177
I. Ausgestaltung der Medienordnung	177
II. Ausgestaltung der Rundfunk- und Rundfunkwerbeordnung	180
1. Rundfunkstaatsvertrag und Landesmediengesetze	180
2. Werberichtlinien	185
III. Rundfunkrechtlicher Begriff der Werbung	188
1. Legaldefinition des § 2 Abs. 2 Ziff. 5 RStV	188
2. Insbesondere Werbeabsicht des Sendungsverantwortlichen	189
3. Fazit	198
IV. Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm	198
C. Europarechtliche Rahmenbedingungen	203
I. EG-Fernsehrichtlinie	203
II. Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste	206
D. Fazit und Kritik	211
4. Kapitel: Zulässigkeit der Sonderformen der Fernsehwerbung	215
A. Maßstab des rundfunkrechtlichen Verständnisses von Fernsehwerbung	215
I. Abgrenzung von Programmzweck und Werbeabsicht	216
1. Filterfunktion der Werbeabsicht	216
2. Verhältnis von Programmauftrag und Werberecht	218
3. Fazit	224
II. Identifikation der Werbeabsicht des Fernsehveranstalters	225
1. Indizien pro Werbeabsicht	226
2. Indizien contra Werbeabsicht	231

3. Gesamtabwägung der Indizien	235
III. Sonderwerbeformen als Programmbestandteile	239
1. Product Placement in Fremd-, Auftrags- und Co-Produktionen	239
a) Fremdproduktionen	240
b) Auftrags- und Co-Produktionen	243
c) Fazit	246
2. Programmbeistellungen, Ausstatterhinweise, Gewinnspiele, Grafiksponsoring	246
a) Grundfall unentgeltliche Beistellungen	246
b) Sonderfall entgeltliche Beistellungen	252
aa) Beistellungen als Werbung	252
bb) Beistellungen als Sponsoring	254
c) Fazit	258
3. Werbung bei Sportveranstaltungen	259
a) Ereignissponsoring als Programm (i. e. S.)	259
b) Ausnahme bei besonderen Hervorhebungen der Werbung	261
c) Sonderfall Doppelsponsoring	263
d) Sonderfall Kostenermäßigung für Programmrechte	265
e) Fazit	268
B. Maßstab der Trennung von Werbung und Programm	270
I. Allgemeiner Trennungsgrundsatz und Schleichwerbungsverbot	271
1. Anwendungsbereich der Tatbestände	271
2. Irreführungsgefahr der Schleichwerbung als Differenzierungsmerkmal	274
a) Grundkonsens	275
b) Einschränkende Auslegung	277
aa) Bisherige Auffassungen	277
bb) Eigene Stellungnahme	278
cc) Entscheidung des VG Berlin v. 15.4.1999 – „Feuer, Eis und Dynamit“	282
c) Fazit	285
II. Sonderwerbeformen im Konflikt mit der Trennung von Werbung und Programm	287
1. Product Placement in Eigenproduktionen	287
2. Virtuelles Placement, Individualisiertes Placement	290
3. Interaktives Product Placement	291
III. Varianten der Split-Screen-Werbung	297
C. Maßstab der Ausnahmen vom allgemeinen Trennungsgrundsatz	299
I. Hinweise auf Begleitmaterial, Merchandising	299

1. Regelungsgehalt von § 45 Abs. 3 RStV, Ziff. 15 Abs. 4 bis 8, Ziff. 1 WerbeRiL	299
2. Werbung für Sendungsbegleitmaterial und Merchandisingprodukte	304
a) Bewerbung von Begleitmaterial	304
b) Bewerbung von Merchandisingprodukten	306
c) Fazit	308
II. Virtuelle Werbung, insbesondere bei Sportübertragungen	309
III. (Programm-)Sponsoring	312
1. Rundfunkrechtliche Grundlagen	312
a) Begriff des Sponsorings	314
b) Regeln des Sponsorings	317
2. Erscheinungsformen des Sponsorings	322
a) Normalfälle	322
b) Sonderfall Titelsponsoring, Verlags-TV	324
c) Fazit	328
D. Maßstab des Beeinflussungsverbots	329
I. Allgemeiner Trennungsgrundsatz und Verbot der Programmbeeinflussung	329
II. Programmfinanzierungsformen im Konflikt mit dem Beeinflussungsverbot	333
1. Bartering, Programming	333
2. Produktionskostenzuschüsse	336
3. Fazit	338
E. Maßstab weiterer Rundfunkwerberegeln	339
I. Singlespot, Premierenspot	339
II. Idea Placement	342
F. Fazit – Rundfunkrechtlicher Befund der Sonderwerbeformen	344
Schlussbetrachtung	350
A. Reformbedarf der Rundfunkwerbeordnung	350
B. Aufgabe des Trennungsgrundsatzes	354
Literaturverzeichnis	363