

INHALTSVERZEICHNIS

| | <u>Seite</u> |
|--|--------------|
| ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS | IV |
| | |
| 1. EINLEITUNG | 1 |
| | |
| 2. SONDERWERBEFORMEN | 2 |
| 2.1. Begriffsabgrenzung | 2 |
| 2.2. Werbemaßnahmen in Form der Bereitstellung von Programm | 5 |
| 2.2.1. Sponsoring | 5 |
| 2.2.2. Bartering | 6 |
| 2.3. Werbemaßnahmen neben dem Programm | 8 |
| 2.3.1. Narrow Casting | 8 |
| 2.3.2. Patronatswerbung | 9 |
| 2.4. Werbemaßnahmen im Programm | 11 |
| 2.4.1. Product Placement | 11 |
| 2.4.2. Moderatorenwerbung und anmoderierter Spot | 14 |
| 2.4.3. Half-Screening | 15 |
| 2.4.4. Subliminale Werbung | 15 |
| 2.5. Werbemaßnahmen anstelle des Programms | 16 |
| 2.5.1. Werbesendungen im Nachrichten- und Magazinstil | 16 |
| 2.5.2. Werbekurzfilm | 18 |
| 2.5.3. Game Show und Werbequiz | 19 |
| 2.5.4. Teleshopping | 20 |
| 2.6. Werbemaßnahmen nach dem Programm | 21 |
| | |
| 3. ÖKONOMISCHE ANALYSE VON SONDERWERBEFORMEN | 22 |
| 3.1. Entstehungsgründe und Ziele von Sonderwerbeformen | 22 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2. Strategien zur Zielerreichung | 26 |
| 3.2.1. Konzeptformen für Sonderwerbemaßnahmen | 26 |
| 3.2.1.1. Nutzung vorhandener Einschaltquoten | 26 |
| 3.2.1.2. Nutzung der Programminhalte Unterhaltung und Information | 27 |
| 3.2.2. Programming als Erfolgsfaktor für Sonderwerbformen | 32 |
| 3.2.3. Preise der Sonderwerbformen | 34 |
| 3.2.4. Produktarten in Sonderwerbformen | 36 |
| 3.3. Kontrolle der Werbewirkung | 38 |
| | |
| 4. RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN DER FERNSEHWERBUNG | 39 |
| 4.1. Rundfunkrecht | 39 |
| 4.1.1. Rundfunkgesetzgebung der Länder, Rundfunk- staatsvertrag und Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland | 39 |
| 4.1.2. Die wichtigsten rundfunkrechtlichen Vorschriften für Sonderwerbformen im Fernsehen | 42 |
| 4.1.2.1. Trennungs- und Kennzeichnungsgebot | 42 |
| 4.1.2.2. Beeinflussungsverbot | 43 |
| 4.1.2.3. Vorschriften zur Unterbrecherwerbung | 44 |
| 4.1.2.4. Werbebegrenzungen nach Umfang und Zeit | 46 |
| 4.1.2.5. Unzulässige Werbeformen | 49 |
| 4.1.2.6. Vorschriften für Dauerwerbesendungen | 49 |
| 4.2. Anwendung des Wettbewerbsrechts | 50 |
| 4.2.1. Prüfung der Anwendbarkeit des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) auf Rundfunkveranstalter | 50 |
| 4.2.2. Sittenwidrigkeit von Verstößen gegen rundfunkrechtliche Bestimmungen durch Sonderwerbformen nach § 1 UWG | 52 |
| 4.2.3. Irreführung durch Sonderwerbformen nach § 3 UWG | 56 |
| 4.2.4. Angleichung des Wettbewerbsrechts in der EG | 57 |

| | |
|---|--------------|
| 5. DIE GAME SHOW ALS SONDERWERBEFORM | 58 |
| 5.1. Game Shows im deutschen Fernsehen und als internationale Erfolge | 58 |
| 5.2. Programmliche Aspekte von Game Shows | 61 |
| 5.3. Ökonomische Aspekte von Game Shows | 62 |
| 5.4. Rundfunk- und wettbewerbsrechtliche Aspekte von Game Shows | 65 |
| 5.4.1. Rundfunkrechtliche Beziehungen zu anderen Sonderwerbformen | 65 |
| 5.4.2. Der Rechtskonflikt LPR versus SAT 1 - "Glücksrad" | 66 |
| 5.4.3. Überprüfung der Irreführung mittels Preiswerbung in Game Shows nach § 3 UWG | 68 |
| 5.5. Erklärung der Popularität und der Wirkung von Game Shows auf den Fernsehzuschauer | 74 |
| 5.6. Kontrolle der Werbewirkung von Game Shows | 76 |
| | |
| 6. ZUSAMMENFASSUNG | 77 |
| | |
| ANHANG | VII |
| | |
| LITERATURVERZEICHNIS | LIII |
| | |
| GESPRÄCHSVERZEICHNIS | LXVI |
| | |
| RECHTSQUELLENVERZEICHNIS | LXVII |
| | |
| SONSTIGE QUELLEN | LXIX |