

# Inhalt

Einleitung .....	17
Erster Teil: Allgemeines zu Begriff, Geschichte und werbepsycho- logischer Funktion des Product Placements.....	19
A. Der Begriff des Product Placements .....	19
I. Der plazierte Gegenstand .....	19
1. Produkte und Firmenzeichen .....	19
2. Dienstleistungen .....	20
3. Bestimmtheit des plazierten Produkts.....	21
II. Die Werbeabsicht .....	21
III. Die Absatzförderungseignung.....	23
1. Die Absatzförderungseignung des plazierten Pro- dukts .....	23
2. Die Absatzförderungseignung des Placements .....	24
IV. Das Plazierungsmedium.....	25
V. Die Entgeltlichkeit des Product Placements .....	26
B. Entwicklung und ökonomische Bedeutung des Product Placements .....	27
I. Merchandising - Der Vorläufer des Product Placements	27
II. Die ersten Product Placements.....	28
III. Die gegenwärtige ökonomische Bedeutung des Product Placements.....	30
C. Die werbepsychologische Funktion des Product Placements.	31
I. Die Auswahl der Placementart.....	32
1. Spezialtypen: Historic Placement, Generic Place- ment und Innovation Placement.....	33
2. On Set Placement .....	34
3. Creative Placement .....	34
4. Abgrenzung zwischen Creative Placement und On Set Placement.....	35
5. Produkte als Hauptrollen.....	35

II.	Die Wirkung des Product Placements .....	36
1.	Die Verbraucheraktivierung .....	36
2.	Involvement als Voraussetzung der Aktivierung .....	37
2.1.	Produktinvolvement .....	37
2.2.	Handlungsinvolvement .....	38
2.3.	Medieninvolvement .....	38
2.4.	Plazierungsinvolvement .....	38
3.	Die Verbrauchermotivierung .....	40
3.1.	Sensitive und kognitive Elemente .....	40
3.2.	Die Verbrauchermotivation .....	41
3.3.	Die Lenkung der Verbrauchermotivation durch den Kommunikator .....	41
4.	Das Reaktanzverhalten des Verbrauchers .....	43
5.	Product Placement und flankierende Werbung .....	44
III.	Zusammenfassung .....	46

Zweiter Teil: Product Placement und Wettbewerbsrecht .....	47
--	----

A.	Sittenwidriger Wettbewerb gem. § 1 UWG .....	47
I.	Allgemeine Voraussetzungen .....	47
1.	Handeln .....	47
2.	Geschäftlicher Verkehr .....	48
3.	Wettbewerbsverhältnis .....	48
4.	Wettbewerbsförderungseignung .....	49
5.	Wettbewerbsförderungsabsicht .....	49
6.	Förderung nicht notwendig eigenen Wettbewerbs .....	51
II.	Die Sittenwidrigkeit .....	52
1.	Fallgruppen statt exakter Begriffsdefinition .....	52
2.	Auslegung statt Fallgruppenbildung - Ansatz von Hirtz .....	52
2.1.	Historische, grammatikalische und systemati- sche Auslegung .....	52
2.2.	Teleologische Auslegung .....	53
2.3.	Auslegung im Hinblick auf die Verfassung .....	53
3.	Stellungnahme zum Ansatz von Hirtz .....	54
4.	Relevante Fallgruppen im Rahmen des Product Placements .....	54

4.1. Der Verstoß des Product Placements gegen das gesetzlich bzw. staatsvertraglich fixierte Gebot der Trennung von Werbung und Programm.....	54
4.2. Die Sittenwidrigkeit des Product Placements aufgrund der Täuschung über den Werbecharakter.....	55
4.2.1. Täuschung durch Umgehung der Reaktanz .....	55
4.2.2. Gegenansicht .....	56
4.2.3. Vergleichbarkeit mit subliminaler .....	57
4.2.4. Ausnahme von der Sittenwidrigkeit bei dramaturgisch gebotenen Placements .....	58
4.2.5. Zusammenfassung .....	59
4.3. Die Sittenwidrigkeit des Product Placements aufgrund der Störung oder Belästigung des Verbrauchers .....	60
4.3.1. Störungsbegriff.....	60
4.3.2. Erweiterung des Störungsbegriffs .....	61
4.3.3. Störung durch Product Placement .....	61
4.3.3.1. Abstoßende Placements.....	62
4.3.3.2. Übermaß an Placements .....	62
4.4. Die Sittenwidrigkeit des Product Placements aufgrund des Verstoßes gegen Ausschließlichkeitsbindungen.....	63
4.4.1. Bruch der Ausschließlichkeitsbindung durch konventionelle Werbung .....	63
4.4.2. Bruch der Ausschließlichkeitsbindung durch Product Placement.....	63
4.4.3. Vertragsbruch als sittenwidrige Handlung.....	65
4.5. Die Sittenwidrigkeit des Product Placements aufgrund der Umgehung von gesetzlichen Werbeverböten .....	66
4.5.1. Verbot spezieller Werbung durch das LMBG .....	66
4.5.2. Plazierung von Produkten im Sinne des LMBG .....	67
4.5.3. Sittenverstoß durch Umgehung des LMBG .....	67
4.5.4. Sonderbereich freiwilliger Werbebeschränkungen.....	68

4.5.4.1. Sittenverstoß durch die Übertretung freiwilliger Selbstbeschränkungen .....	69
4.5.4.2. Normenausgestaltung durch Verbände .....	69
4.5.4.3. Verbandsinterne Wirkung .....	70
III. Zwischenergebnis .....	71
IV. Die Sittenwidrigkeit des Product Placements in der Rechtsprechung .....	71
1. Keine Würdigung des Product Placements durch die bisherige Rechtsprechung .....	71
2. Die Bogner - Produktion "Feuer, Eis und Dynamit" .	72
2.1. Die Entscheidung des OLG München .....	73
2.1.1. Einschlägigkeit des UWG .....	73
2.1.2. Kein grundsätzliches Trennungsgebot .....	74
2.1.3. Sittenverstoß durch übermäßiges Product Placement .....	74
2.1.4. Grundrechtsschutz .....	76
2.1.5. Kennzeichnung placementhaltiger Filme als Kompromiß .....	76
2.2. Stellungnahme .....	76
2.2.1. Kein "echtes" Product Placement bei Übermaßwerbung .....	76
2.2.2. Keine wettbewerbsrechtlich relevante Störung des Verbrauchers .....	78
2.3. Die Entscheidung des Hanseatischen Oberlandesgerichts zu Hamburg .....	80
2.3.1. Einschlägigkeit des UWG .....	80
2.3.2. Kein grundsätzliches Trennungsgebot .....	81
2.3.3. Kein Sittenverstoß durch übermäßiges Product Placement .....	81
2.3.4. Keine Verbrauchertäuschung durch getarnte Werbung .....	82
2.4. Vergleich .....	82
2.5. Die Entscheidung des BGH .....	83
2.6. Stellungnahme .....	85
2.7. Zusammenfassung der Rechtsprechung .....	87

B. Irreführung des Verbrauchers i.S des § 3 UWG durch Product Placement .....	87
I. Begriff der "Irreführung über geschäftliche Verhältnisse" .....	88
C. Product Placement als Delikt i.S. der §§ 823 ff. BGB.....	89
I. Eingriff in absolut geschützte Rechtsgüter .....	89
1. Ausschließlichkeitsrechte.....	89
2. Eingerichteter und ausgeübter Gewerbebetrieb .....	90
II. Konkurrenz zwischen Deliktsrecht und Wettbewerbsrecht .....	91
III. Stellungnahme .....	92
D. Zusammenfassung des zweiten Teils.....	92

Dritter Teil: Der verfassungsrechtliche Interessenkonflikt im Rahmen des Product Placements .....	95
---	----

A. Der verfassungsrechtliche Schutz freier Werbung- Schutzbereiche und Grundrechtsträger .....	96
I. Art. 5 I 1 GG - Die Meinungsfreiheit des Produzenten und das Product Placement .....	97
1. Informative Werbung als Meinung i.S. von Art. 5 I 1 GG .....	97
2. Suggestivwerbung und Product Placement als Meinung i.S von Art. 5 I 1 GG .....	98
3. Product Placement als Meinungsäußerung i.S.von Art. 5 I 1 GG .....	99
II. Art. 5 I 2 GG - Das Product Placement und die Filmfreiheit des Produzenten .....	100
III. Art. 5 III 1 GG - Das Product Placement und die Kunstfreiheit des Produzenten .....	101
1. Der Spielfilm als Kunst im Sinne des Art. 5 III 1 GG .....	101
2. Werbung als Kunst im Sinne des Art. 5 III 1 GG .....	102
3. Product Placement als Kunst i.S. von Art. 5 III 1 GG .....	103
IV. Art. 12 I GG - Das Product Placement und die Freiheit der Berufsausübung.....	103
1. Die Spielfilmproduktion als Berufsausübung .....	103
2. Product Placement als Berufsausübung .....	104

V.	Art. 14 - Das Product Placement und das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb .....	105
B.	Die Konkurrenz von Grundrechten.....	105
I.	Umstrittene Folgen der Grundrechtskumulation.....	106
II.	Grundrechtskumulation im Bereich konventioneller Werbung.....	107
III.	Grundrechtskumulation im Bereich des Product Place- ments .....	108
C.	Die Schrankensystematik bei Art. 5 III 1 GG.....	111
I.	Das Interesse der Mitbewerber an der ungestörten Füh- rung ihrer Unternehmen - Artt. 12 I, 2 I GG .....	112
II.	Das Verbraucherinteresse.....	112
1.	Die Menschenwürde des Verbrauchers und die Werbung .....	113
2.	Die Privatautonomie - Das Interesse an der freien Konsumententscheidung des Verbrauchers .....	114
2.1.	Grundrechtsschutz der Privatautonomie.....	114
2.2.	Eingriff in die Privatautonomie durch Product Placement .....	114
3.	Das Interesse an der körperlichen Unversehrtheit ....	115
3.1.	Schutzbereich .....	115
3.2.	Eingriff durch Product Placement .....	115
4.	Die allgemeine Volksgesundheit .....	116
5.	Das Sittengesetz .....	117
6.	Das Interesse am ungestörten Filmgenuß als Teil der allgemeinen Handlungsfreiheit gem. Art. 2 I GG.....	117
D.	Die Beschränkung der Kunstfreiheit durch Allgemeininter- essen und Grundrechte Dritter .....	119
I.	Die Volksgesundheit als Schranke des Art. 5 III 1 GG ..	119
1.	Eignung .....	120
1.1.	Werbung und Konsum gesundheitsgefährden- der Produkte.....	120
1.2.	Product Placement und der Konsum gesund- heitsgefährdender Produkte .....	121
1.3.	Prognosespielraum des Gesetzgebers bei der Beurteilung der Eignung gesetzlicher Regelun- gen .....	121
2.	Erforderlichkeit .....	122
3.	Verhältnismäßigkeit im engeren Sinne .....	123

II.	Die Vertragsfreiheit als Schranke des Art. 5 III 1 GG....	124
	1. Eignung .....	124
	2. Erforderlichkeit .....	124
	3. Verhältnismäßigkeit .....	125
III.	Zusammenfassung .....	127
E.	Die verfassungsrechtliche Würdigung des Product Place- ments in den USA .....	127
I.	Product Placement als Gegenstand öffentlicher Dis- kussion.....	127
II.	Die Commercial Speech Doctrine der Rechtsprechung..	128
	1. Valentine v. Chrestensen - Die Person des Werbenden als Klassifizierungskriterium für Commercial Speech .....	129
	2. Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citi- zens Council Inc. - Die Aussage der Werbebotschaft als Kriterium für Commercial Speech .....	130
	3. Central Hudson Gas & Electric Corp. v. Public Service Commission - Das ökonomische Interesse des Werbenden als Klassifizierungskriterium für Commercial Speech .....	131
	4. Bolger v. Youngs Drug Products Corp. - Die Person des Werbenden und die Werbebotschaft als kumu- lative Klassifizierungskriterien für Commercial Speech .....	132
	5. Board of Trustees of State University v. Fox - Die Möglichkeit eines unzweideutigen Handelns als Klassifizierungskriterium für Commercial Speech....	134
	6. Kriterien für die Einordnung als Commercial Speech .....	135
III.	Product Placement im Kinospießfilm als Commercial Speech .....	135
	1. Product Placement im Chrestensen/Hudson Test .....	136
	2. Product Placement im Virginia Pharmacy Test .....	136
	3. Product Placement im Bolger Test.....	137
	4. Product Placement im Fox Test .....	137
IV.	Voraussetzungen einer Regulierung werblicher Aktivi- täten .....	138
V.	Kritik an staatlicher Regulierung .....	140

VI. Zusammenfassung.....	141
Schlußbetrachtungen - Ansätze zur Lösung des Interessenkonflikts im Bereich des Product Placements .....	143
A. Einblendung placement - kennzeichnender Symbole oder Aufschriften während des Spielfilms.....	143
B. Zeitliche Beschränkung des Product Placements .....	144
C. Unterscheidung zwischen dramaturgisch gerechtfertigten und dramaturgisch nicht gerechtfertigten Placements.....	145
D. Einblendung von Warnhinweisen in den Vorspann des Ki- nospielfilms.....	145
Literaturverzeichnis.....	149