

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 Werben- den 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