

Product Placement im Spielfilm

Grenzen zulässiger Produktabbildungen
im Rundfunkprogramm

von
Reinhard D. Schultze



Verlag C.H. Beck München 2001

Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis	XIII
--------------------------------	------

Kapitel 1. Das Product Placement in Spielfilmproduktionen und seine gesetzlichen Verbote

1.1	Ausgangssituation	1
1.2	Product Placement: Betriebswirtschaftlicher Begriff und geschichtliche Entwicklung in den USA	8
1.3	Product Placement: Grenzen rechtlicher Definierbarkeit . .	11
1.3.1	Die Definitionsversuche in der Literatur	12
1.3.2	Der Ansatz von <i>Asche</i>	14
1.3.3	Eigener Vorschlag	17
1.4	Die gesetzlichen Schranken bei Kinoverwertung: § 1 UWG und die „Feuer, Eis und Dynamit“-Entscheidungen des BGH vom 06.07.1995	17
1.4.1	Der den Entscheidungen zugrundeliegende Fall.	18
1.4.2	Die Gründe des BGH	19
1.4.3	Kritik.	21
1.4.3.1	Die Widersprüche	22
1.4.3.2	Die offenen Fragen	24
1.4.3.3	Zusammenfassung der Kritik in der Literatur und eigene Würdigung	27
1.4.4	Gesamtergebnis	28
1.5	Das Trennungsgebot als gesetzliche Schranke bei Fernseh- ausstrahlung	29
1.5.1	Überblick über den Anwendungsbereich: Das Spannungs- verhältnis Rundfunk	29
1.5.1.1	Definition des Rundfunks	29
1.5.1.2	Zur Geschichte des Rundfunks in Deutschland.	31
1.5.1.3	Die Rundfunk-Rechtsprechung des Bundesverfassungs- gerichts	35
1.5.1.3.1	Die Abfolge der Entscheidungen	36
1.5.1.3.2	Die Ausgestaltung des dualen Systems: Grund- und Zusatzversorgung	38
1.5.1.4	Product Placement-relevante Aspekte des dualen Systems	41
1.5.1.4.1	Grundrechtsträgerschaft und Programmfreiheit	42
1.5.1.4.2	Reichweite der Rundfunkfreiheit in bezug auf die Werbung: Die Programmfinanzierungsfunktion	44

1.5.1.4.3	Verfassungsrechtliche Position des mit einem Verbot von Product Placement belegten Filmherstellers	48
1.5.1.4.4	Die verfassungsrechtliche Position des im Filmwerbetreibenden Produktherstellers	51
1.5.2	Die Ausgestaltung der Restriktionen	52
1.5.2.1	Die Richtlinie 89/552/EWG	52
1.5.2.1.1	Regelungsgegenstände der EU-Fernsichtlinie	54
1.5.2.1.2	Mindeststandard- und Sendelandprinzip	54
1.5.2.1.3	Anwendung des Gemeinschaftsrechts auf programmrelevante Sachverhalte	55
1.5.2.1.4	Das Werbeverbot im redaktionellen Teil	59
1.5.2.1.5	Stufung der Restriktionen nach der Natur der Programmbeiträge?	59
1.5.2.1.6	Zusammenfassung	61
1.5.2.2	Der Rundfunkstaatsvertrag in der Fassung des 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrages in Verbindung mit den Landesgesetzen	62
1.5.2.3	Die Richtlinien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und der Landesmedienanstalten	63
1.5.2.3.1	Zur Rechtsnatur der Gemeinsamen Richtlinien	63
1.5.2.3.2	Die inhaltliche Ausgestaltung der Durchführungsrichtlinien	65
1.5.2.3.2.1	Die Richtlinien der Öffentlichrechtlichen	65
1.5.2.3.2.2	Die Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten	67
1.5.2.3.3	Zusammenfassung	70
1.5.3	Werberestriktionen im Rundfunkrecht im Vergleich: Product Placement und Sponsoring	71
1.6	Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse	74
Kapitel 2. Betroffenheit der Schutzgüter bei Ausstrahlung von Product Placement beinhaltenden Spielfilmen		
2.1	Betroffenheit der Schutzgüter bei Fremdproduktionen	77
2.1.1	Der Fernsehzuschauer als Verbraucher	78
2.1.1.1	Die Notwendigkeit von Prämissen im Verbraucherschutz	78
2.1.1.2	Die Prämisse eines europaweit einheitlichen Verbrauchermaßstabes	79
2.1.1.3	Verbraucherschutz in Sachen Product Placement nach US-Recht	80
2.1.1.4	Verbraucherschutz außerhalb des Rundfunks (Kinovorführung, Videokassettenvertrieb)	81
2.1.1.5	Zusammenfassung	83
2.1.2	Die Erwartungshaltung des Fernsehzuschauers (Vertrauen in die Objektivität des Rundfunks)	84
2.1.2.1	Das Wahrnehmungssystem im Rundfunk:	
	Der Bildschirm	84
2.1.2.1.1	Der Vergleich zur Videokassette	84

2.1.2.1.2	Die „Autorität“ des beworbenen Produktes beim Bildschirm	85
2.1.2.2	Das Vertrauen in die Objektivität des Programmträgers	86
2.1.2.2.1	Der Rundfunksender als „Lieferant“ einer globalen (Kino-)Spielfilmbibliothek	87
2.1.2.2.2	Die Fremdproduktion als originärer Fernsehfilm	88
2.1.2.3	Zusammenfassung	89
2.1.3	Die Beeinflussung der Programmverantwortlichen	89
2.1.3.1	Die Ausprägung des Beeinflussungsverbotes	89
2.1.3.2	Das Fehlen von Beeinflussungsmöglichkeiten bei der Fremdproduktion	90
2.1.4	Die Werbeeinnahmen aus der Blockwerbung – Gefährdung durch Product Placement?	90
2.1.5	Der Schutz des Marktes und der betroffenen Wettbewerber vor Eingriffen Einzelner	93
2.1.5.1	Die Begründung des BGH zur unmittelbaren Wettbewerbsbezogenheit des Trennungsgebotes	93
2.1.5.2	Kritik an der Begründung des BGH	93
2.1.5.3	Der Markt als Schutzgut bei den Fremdproduktionen	94
2.1.5.4	Zusammenfassung	95
2.1.6	Gesamtergebnis	96
2.2	Betroffenheit der Schutzgüter bei Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen	97
2.2.1	Der Fernsehzuschauer als Verbraucher	98
2.2.1.1	Die Schutzwürdigkeit des Verbrauchers bei der Kinovorführung	98
2.2.1.1.1	Problemstellung	98
2.2.1.1.2	Die fehlende Kenntnis einer etwaigen Rundfunkbeteiligung	98
2.2.1.1.3	Zusammenfassung	99
2.2.1.2	Die Schutzwürdigkeit bei Ausstrahlung einer Eigen-, Auftrags- oder Koproduktion	100
2.2.1.2.1	Die „Unterschwelligkeit“ der Werbung	100
2.2.1.2.1.1	Die fehlende Wissenschaftlichkeit von Erkenntnissen bei unterschwelliger Werbung	100
2.2.1.2.1.2	Verbleibende Ungewißheiten	101
2.2.1.2.1.3	Zusammenfassung	102
2.2.1.2.2	Die Irreführung im eigentlichen Sinne	102
2.2.1.2.2.1	Literaturmeinungen zum Fehlen einer Irreführung	103
2.2.1.2.2.2	Eigener Ansatz: Das Fehlen eines Irrtums wegen des Fehlens eines „neutralen“ Kommunikators	104
2.2.1.2.2.2.1	Der zweifache „Kommunikator“-Begriff	104
2.2.1.2.2.2.2	Der Kommunikator in der Erwartungshaltung des Zuschauers: Die fiktive Figur	105
2.2.1.2.2.2.3	Zusammenfassung	106
2.2.1.2.3	Das Vertrauen in die Unbeeinflusstheit des Drehbuchautors und in die objektiv-richtige Wiedergabe von Drehbuch-Vorgaben	107

2.2.1.2.3.1	Die Unbeeinflusstheit des Drehbuchautors bei Vorgaben zur Produkteinbindung	107
2.2.1.2.3.2	Das Fehlen eines spezifischen Vertrauens des Zuschauers in etwaige Drehbuchvorgaben.	109
2.2.1.2.3.3	Zusammenfassung	111
2.2.1.2.4	Die Abgrenzung des Spielfilms gegenüber dem Dokumentarfilm	111
2.2.1.2.4.1	Die Gebotenheit einer Abgrenzung	111
2.2.1.2.4.2	Ansätze zur Unterscheidung des Fiktionsfilms vom Dokumentarfilm: Das „vor-filmisch Reale“	112
2.2.1.2.4.3	Die gestaltenden Merkmale als zusätzliche Unterscheidungskriterien	116
2.2.1.2.4.4	Zusammenfassung	116
2.2.2	Die Erwartungshaltung des Fernsehzuschauers (Vertrauen in die Objektivität des Rundfunks)	117
2.2.3	Die Beeinflussung der Programmverantwortlichen	117
2.2.3.1	Product Placement im die Programmgestaltungsfreiheit begünstigenden Sinne	118
2.2.3.1.1	Die Sendersituation bei der Eigen-, Auftrags- und Koproduktion: Spielfilme nach Maßgabe der Haushaltslage.	118
2.2.3.1.2	Die „Konfliktbewältigung“ durch Einrichtung der KEF	119
2.2.3.1.3	Kritik: Das unvermindert fortbestehende Spannungsverhältnis	121
2.2.3.1.4	Zusammenfassung	125
2.2.3.2	Product Placement im die Programmgestaltungsfreiheit beschränkenden Sinne	126
2.2.3.2.1	Die drohende Beeinträchtigung: Die Auswahl des Produktes	126
2.2.3.2.2	Der fragwürdige Schutz des Künstlers vor dem Markt	126
2.2.3.2.3	Das Verbot von Product Placement als Beeinträchtigung der Kunstfreiheit	127
2.2.3.2.4	Zusammenfassung	127
2.2.3.3	Die Konfliktbewältigung bei drohender Programmeinflussung: Die kostenlose Bereitstellung	128
2.2.3.4	Gesamtergebnis	130
2.2.4	Die Einnahmen aus der Blockwerbung: Gefährdung durch Product Placement in Rundfunkproduktionen?	131
2.2.4.1	Das Fehlen von Product Placement-bedingten Rückwirkungen: Die Produkteigenschaften	132
2.2.4.1.1	Produktfunktionen im Sinne des „Werbemixes“ der werbetreibenden Wirtschaft	132
2.2.4.1.2	Die mangels Eignung für Product Placement auf die Spotwerbung angewiesenen Produktgruppen	133
2.2.4.2	Das ungebrochene Wachstum der TV-Werbung	134
2.2.4.3	Vergleich von Product Placement und Blockeinnahmen im Kontext der 20 Uhr-Werbegrenze	136
2.2.4.4	Zusammenfassung	136
2.2.5	Der Schutz des Marktes vor Eingriffen Einzelner	137

2.2.6	Das Schutzgut der Sonntagsruhe und der Schutz des Fernsehzuschauers vor Werbeüberflutung	138
2.2.6.1	Die Sonn- und Feiertagsruhe	138
2.2.6.2	Die Werbeüberflutung	139
2.2.7	Die Programmqualität: Programmverflachung aufgrund von Product Placement?	140
2.2.7.1	Die zu treffende Abgrenzung: Product Placement beinhaltende Spielfilme und Werbefilme	141
2.2.7.2	Die den Werbefilm kennzeichnenden Merkmale	141
2.2.7.2.1	Formale Strukturen des Werbefilms	142
2.2.7.2.2	Die Erzählperspektive im Werbefilm	145
2.2.7.2.3	Die ereignisauslösende oder -tilgende Funktion des Produkts	145
2.2.7.3	Das mangelnde Interesse der Werbewirtschaft an der Kommerzialisierung des Spielfilms	147
2.2.7.4	Zusammenfassung	148

Kapitel 3. Korrektive

3.1	Bisherige Korrektive	151
3.1.1	Korrektive in Form der Tatbestandsmerkmale des § 1 UWG.	151
3.1.1.1	Handeln im geschäftlichen Verkehr.	152
3.1.1.2	„Zu Zwecken des Wettbewerbs“: Das konkrete Wettbewerbsverhältnis	153
3.1.1.3	Wettbewerbsabsicht und Sittenwidrigkeit	154
3.1.1.4	Kritik.	156
3.1.1.4.1	Die künstlerische Selbstverwirklichung	158
3.1.1.4.2	Produktionskostenzuschüsse bei individuellen Produkten wie dem Film	160
3.1.1.4.3	Die Selbstverantwortung der Programmverantwortlichen	161
3.1.1.5	Zusammenfassung	162
3.1.2	Die dramaturgische Gebotenheit.	163
3.1.2.1	Die programmliche Erforderlichkeit	163
3.1.2.2	Die dramaturgische Gebotenheit im eigentlichen Sinne. .	164
3.1.2.2.1	Vermeidbarkeit der Werbewirkung durch anonyme Produkte?	167
3.1.2.2.2	Vermeidbarkeit der Werbewirkung durch die Wahl produktarmer Umfelder?.	169
3.1.2.2.3	Die dramaturgischen Vorgaben.	170
3.1.2.2.3.1	Dramaturgische Vorgaben bei Wahl der im Film abgebildeten Lebenswelten	170
3.1.2.2.3.2	Dramaturgische Vorgaben bei nicht handlungsbezogenen Produkten	172
3.1.2.2.4	Fehlende Justitiabilität der „dramaturgischen Gebotenheit“ infolge „künstlerischer Gründe“?	173
3.1.2.2.5	Schwierigkeiten bei der Kontrolle der dramaturgischen Gebotenheit.	175
3.1.2.2.6	Zusammenfassung und Schlußfolgerung.	176

3.1.3	Das Abwägungsgebot bei Erwerb der Senderechte	177
3.1.3.1	Die Besserstellung der Fremdproduktion: Das „Alles-oder-nichts“-Prinzip	178
3.1.3.2	Das formalisierende Kriterium des Produktionsursprungs	178
3.1.3.3	Die Schlechterstellung der Europäischen Werke gegenüber US-amerikanischen Filmen	179
3.1.4	Gesamtergebnis aus 3.1.1–3.1.3	181
3.2	Vorgeschlagenes Korrektiv: Die umfassende Abwägungsentscheidung des Programmverantwortlichen	183
3.2.1	Die Abwägungsentscheidung.	183
3.2.1.1	Die Unbedenklichkeit der Abwägungsentscheidung	183
3.2.1.2	Die Vorteile der unbeschränkten Abwägungsentscheidung	185
3.2.1.3	Maßstab für die Vertretbarkeit: Gewährleistung des Wechsels in der Requisite, Aufklärung des Verbrauchers und Meidung von Überschneidungen mit dem Sponsoring	186
3.2.2	Vorschlag für eine Zulässigkeitsformel	188
3.2.2.1	Die Zulässigkeitsformel im Wortlaut.	188
3.2.2.2	Die Praktikabilität der vorgeschlagenen Formel	189
3.2.3	Dogmatische Einbindung des Korrektivs.	190
3.2.3.1	Auslegbarkeit der einschlägigen Normen „de lege lata“ im Sinne des gemachten Lösungsvorschlags?	190
3.2.3.2	Zusammenfassung	191
	 Kapitel 4. Zusammenfassung und Ausblick	
4.1	Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse	193
4.2	Ausblick	197
	 Sachverzeichnis	 199