

JANNIS MÜLLER-RÜSTER

Product Placement im Fernsehen

Jus Internationale et Europaeum

40

Mohr Siebeck

Jus Internationale et Europaeum

herausgegeben von
Thilo Marauhn und Christian Walter

40



Jannis Müller-Rüster

Product Placement im Fernsehen

Die Legalisierung programmintegrierter
Werbung im Lichte der deutschen und
europäischen Kommunikationsgrundrechte

Mohr Siebeck

Jannis Müller-Rüster, geboren 1980; Studium der Rechtswissenschaft in Berlin, Göttingen und Dijon; 2010 Promotion; Rechtsreferendar am Landgericht Hannover.

e-ISBN PDF 978-3-16-151179-0

ISBN 978-3-16-150456-3

ISSN 1861-1893 (Jus Internationale et Europaeum)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2010 Mohr Siebeck Tübingen.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Buch wurde von Gulde-Druck in Tübingen auf alterungsbeständiges Werkdruckpapier gedruckt und gebunden.

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Wintersemester 2009/10 von der juristischen Fakultät der Georg-August-Universität Göttingen als Dissertation angenommen. Die Dissertation ist für die Drucklegung umfassend überarbeitet worden und berücksichtigt die zwischenzeitliche Umsetzung der AVMD-Richtlinie durch den 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. Sie ist auf dem Stand vom 1. April 2010.

Besonderer Dank gebührt meiner Doktormutter Frau Prof. Dr. Christine Langenfeld, die das Thema angeregt und die Promotion vorbildlich betreut hat. Durch viele wichtige Impulse und Unterstützungen hat sie den Fortgang der Arbeit stets gefördert und auch schon vor meiner Doktorandenzeit wesentlich zu meiner juristischen Ausbildung beigetragen. Herrn Prof. Dr. Frank Schorkopf danke ich für die rasche Erstellung des Zweitgutachtens und seine wertvollen Anregungen.

Herrn Prof. Dr. Thilo Marauhn und Herrn Prof. Dr. Christian Walter gilt mein Dank für die Aufnahme der Arbeit in die Schriftenreihe „Jus Internationale et Europaeum“.

Meinen Kollegen am Lehrstuhl verdanke ich ein überaus angenehmes und freundschaftliches Arbeitsumfeld, das seinesgleichen sucht und mir in bester Erinnerung bleiben wird. Allen voran sei Frau Elena Nomikos gedankt, bei der die Fäden des Lehrstuhls zusammenlaufen und die für alle Mitarbeiter stets ein offenes Ohr hat.

Für die wichtigen Anregungen bei der Aktualisierung der Dissertation danke ich dem Direktor der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) Herrn Prof. Wolfgang Thaenert sowie dem dortigen stellvertretenden Direktor Herrn Joachim Becker, der mich im Rahmen der Verwaltungsstation mit viel Engagement ausgebildet und mir wichtige Einblicke in die Praxis gegeben hat. Besonders dankbar bin ich Herrn Dr. Murad Erdemir, Justiziar der LPR Hessen, für die hervorragende Ausbildung und seine freundschaftliche und fortwährende Unterstützung über viele Jahre.

Besonderer Dank gilt meinen Eltern Renate und Manfred Müller-Rüster, die mich stets in jeder Hinsicht unterstützt haben und auf deren Rat ich mich immer verlassen konnte. Mein Vater hat durch viele inhaltliche Anregungen wesentlich zum Gelingen der Arbeit beigetragen. Eine große Hil-

fe waren mir auch die wertvollen Ratschläge meines Bruders Gerrit Müller-Rüster. Besonderer Dank gebührt meiner Großmutter Frau Ilse Rüster, die mich immer großzügig unterstützt hat und meinen Lebensweg als enge Verbündete begleitet hat. In der Endphase der Arbeit war zudem der freundschaftliche und erfahrene Rat von Herrn Prof. Dr. Rainer Brödel eine große Unterstützung. Einen wesentlichen Anteil am Gelingen dieser Arbeit hatten zudem alle meine Freunde, denen ich hiermit für die Unterstützung und die wichtige Ablenkung herzlich danken möchte. Für das Korrekturlesen gebührt mein Dank Herrn Basem Naji, Frau Dr. Gisela Swoboda, Frau Sabine Bareth sowie Helga und Fritz Funke.

Gewidmet ist die Arbeit meiner Freundin Yasmin Chegini, die mir während der ganzen Zeit mit großer Hilfsbereitschaft zur Seite stand und wie niemand sonst auch die schwierigen Phasen der Arbeit miterlebt und mit bewundernswerter Geduld mitgetragen hat. Sie hat mir den Rückhalt geboten, ohne den diese Arbeit nicht zustande gekommen wäre.

Hannover, im April 2010

Jannis Müller-Rüster

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Einführung und Problemstellung	1
1. Kapitel: Product Placement – Instrument der Werbung und Mittel zur Finanzierung von Fernsehprogrammen	5
A. Product Placement als Instrument der Werbung	5
I. Entwicklung und Beispiele	5
II. Begriff	9
1. Definitionsansätze in der Literatur	11
2. Einzelne Definitionsmerkmale	13
a) Platzierungsobjekt	13
b) Integrationshandlung	15
c) Werbeabsicht	17
d) Platzierungsumfeld	19
e) Gegenleistung	20
f) Weitere Merkmale	21
III. Placement-Varianten und Abgrenzungskriterien	22
1. Abgrenzung nach den Platzierungsgegenständen	22
a) Generic Placement	23
b) Corporate Placement	25
c) Themen Placement	25
d) Weitere Varianten	26
2. Abgrenzung nach der Intensität der Integration – On-Set- Placement / Creative Placement	28
3. Abgrenzung nach der Art der Integration – Verbal Placement / Visual Placement	29
IV. Product Placement – Zwischen Werbung und Abbild der Realität	29

V. Product Placement in der Kommunikationspolitik.....	31
VI. Theorie und Praxis der Werbewirkung.....	32
1. Werbewirkung	33
2. Schlussfolgerungen für die Gestaltung der Platzierung.....	37
3. Absatzsteigerungen durch Product Placement in der Praxis.....	40
VII. Die Umsetzung von Product Placement in der Praxis	41
B. Product Placement und Fernsehfinanzierung.....	44
I. Grundlagen der Fernsehfinanzierung	44
1. Öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten	45
2. Private Fernsehsender	46
II. Wichtige Formen indirekter kommerzieller Fernsehfinanzierung	47
1. Werbung und Programm – Ökonomie der Aufmerksamkeit.....	47
2. Spotwerbung.....	49
3. Sponsoring.....	51
4. Sonstige Einnahmequellen	52
III. Die Krise der Fernsehfinanzierung.....	53
1. Fragmentierung des Fernsehmarktes	54
a) Klassischer Fernsehmarkt.....	54
b) Fernsehen und Digitalisierung.....	55
c) Konvergenz – Veränderte Mediennutzung.....	56
d) Werbemarktanteil.....	61
2. Insbesondere: Krise der Spotwerbung	61
a) Beschränkungen durch rundfunkrechtliche Werberegulierung.....	62
b) Begrenzte Reichweite	63
aa) Zunehmender Werbedruck.....	63
bb) Reaktanz gegenüber Spotwerbung.....	65
cc) Werbeumgehung.....	67
dd) Technische Möglichkeiten der Werbeumgehung.....	68
(1) TV-Werbeblocker	68
(2) HDD/DVD-Recorder.....	69
(3) Virtuelle PVR	72
3. Programmkosten	73
4. Die Auswirkungen der Finanzierungskrise auf das Programm..	74
IV. Product Placement als Ausweg aus der Finanzierungskrise?	75
1. Werbetechnischer Vergleich mit herkömmlicher (Spot)Werbung	75
a) Vorteile.....	76
b) Nachteile.....	77
2. Bisherige ökonomische Bedeutung und Entwicklungspotenzial	79

C. Zwischenergebnis	83
2. Kapitel: Product Placement im Fernsehen nach der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste	85
A. Rundfunkregulierung im Europäischen Unionsrecht	86
I. Primärrechtliche Grundlagen	86
1. Der Vertrag von Lissabon	86
2. Rundfunk im Primärrecht	88
II. Sekundärrechtliche Regelungen	89
1. Die Notwendigkeit einer europäischen Rundfunkordnung	89
2. Regelungskompetenz der Europäischen Union	90
a) Grundlagen	90
b) Ermächtigungsgrundlage	91
3. Die Fernsehrichtlinie von 1989/1997	94
4. Sonstiges Sekundärrecht	96
5. Exkurs: Das Fernsehübereinkommen des Europarats	97
B. Der Weg von der Fernsehrichtlinie zur AVMD-Richtlinie	99
I. Richtlinienverfahren	99
II. Medien- und wirtschaftspolitische Zielsetzung	102
C. Anwendungsbereich	104
I. Audiovisuelle Mediendienste	104
II. Lineare und nicht-lineare Dienste	108
1. Unterscheidung	108
2. Das Konzept der abgestuften Regulierungsdichte	109
D. Die Werbevorschriften	111
I. Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation	112
II. Quantitative Werbevorschriften für das Fernsehen	114
III. Qualitative Werbevorschriften für das Fernsehen	116
1. Regulierung von Product Placement	117
a) Legaldefinition der Produktplatzierungen (Art. 1 lit. m) AVMD-RL)	117
aa) Werbeabsicht	117
bb) Integrationshandlung	119
cc) Platzierungsgegenstand	121
dd) Platzierungsumfeld	123
ee) Gegenleistung	124
b) Zulässigkeitsvoraussetzungen (Art. 3g AVMD-RL)	125
aa) Verbotssatz und Verbots- bzw. Beschränkungsoption für die Mitgliedstaaten	126
bb) Ausnahme: Positivliste bestimmter Formate	127
cc) Ausnahme: Kostenlose Produktionshilfen und Preise	129

dd) Kennzeichnungspflicht	130
ee) Beeinflussungsverbot.....	137
ff) Gestaltungsbeschränkungen.....	138
gg) Produktspezifische Beschränkungen (Tabakerzeugnisse, Arzneimittel und alkoholische Getränke)	139
hh) Quantitative Beschränkungen für Product Placement?..	141
2. Product Placement und das Verbot der Schleichwerbung (Art. 3e Abs. 1 lit. a) AVMD-RL)	142
a) Die Kritik von Gounalakis/Wege.....	143
aa) Tatbestandliche Überschneidungen	143
bb) Schutzgüterkollision.....	144
b) Stellungnahme	146
3. Product Placement und das allgemeine Trennungsgebot (Art. 10 Abs. 1 AVMD-RL)	147
IV. Ansätze einer Co- und Selbstregulierung der Werbung	149
E. Das Herkunftslandprinzip	149
I. Nationale Mindestregulierung und freie Zirkulation	149
1. Grundsatz (Art. 2 Abs. 1 i.V.m. Art. 2a Abs. 1 AVMD-RL)...	149
2. Richtlinienimmanente Beschränkung des Herkunftslandprinzips im Bereich von Product Placement? ...	153
a) Positionen im Schrifttum.....	153
b) Ansätze in der Rechtsprechung des EuGH.....	154
c) Stellungnahme	155
3. Zulässige Verbreitungsbeschränkungen durch die Empfangsstaaten	158
II. Strengere nationale Regulierung	162
1. Vorgaben der AVMD-Richtlinie	162
a) Zulässigkeit strengerer nationaler Standards (Art. 3 Abs. 1 AVMD-RL).....	162
b) Umgehungsschutz (Art. 3 Abs. 2 bis 5 AVMD-RL)	163
2. Primärrechtliche Implikationen	164
a) Freiheit des Dienstleistungsverkehrs (Art. 56 ff. AEUV)....	165
aa) Rundfunk als Dienstleistung	165
bb) Berechtigte und Verpflichtete.....	169
cc) Vom Diskriminierungsverbot zum allgemeinen Beschränkungsverbot	170
b) Eingriffe	173
c) Rechtfertigung	174
aa) Unterschiedslose Beschränkungen	174
bb) Inländerdiskriminierung	177

3. Exkurs: Inländerdiskriminierung aus Sicht des deutschen Verfassungsrechts	182
F. Umsetzungspflicht und innerstaatliche Wirkung der AVMD-Richtlinie	185
G. Zwischenergebnis	189
3. Kapitel: Product Placement im Fernsehen nach dem Rundfunkstaatsvertrag.....	195
A. Grundlagen des nationalen Rundfunkrechts	197
I. Rechtsquellen.....	197
1. Verfassungsrechtlicher Rahmen	197
2. Das Rundfunkrecht der Länder.....	198
3. Werberichtlinien	200
II. Der Rundfunkbegriff des § 2 Abs. 1 Satz 1 RStV.....	202
III. Grundlagen des Werberechts	209
B. Product Placement nach dem Werberecht des 12. RÄndStV.....	213
I. Das System der Trennung von Werbung und Programm.....	213
1. Entstehung	213
a) Der Trennungsgrundsatz	213
b) Das Verbot der Schleichwerbung	216
2. Konkurrenz	218
3. Schutzzwecke und verfassungsrechtliche Fundierung.....	220
4. Tatbestandsrestriktionen zugunsten der Programmfreiheit.....	224
II. Das Verbot der Schleichwerbung (§ 7 Abs. 6 Satz 1 RStV a.F.)	228
1. Werbeobjekt	229
2. Integrationshandlung.....	230
3. Werbeabsicht	231
a) Zentrales Abgrenzungskriterium	231
b) Indizierung der Werbeabsicht.....	232
aa) Entgelt oder ähnliche Gegenleistungen	233
(1) Die Wirkung des § 2 Abs. 2 Nr. 8 Satz 2 RStV.....	233
(2) Kostenlose Requisiten und Produktionsmittel.....	236
(3) Zurechnung der Werbeabsichten Dritter	239
(i) Eigen-, Auftrags- und Co-Produktionen.....	240
(ii) Fremdproduktionen	242
(iii) Exkurs: Übertragung von Veranstaltungen Dritter	
– insbesondere Sportereignisse.....	245
bb) Art der Darstellung.....	248
(1) Dramaturgische bzw. redaktionelle Erforderlichkeit..	250
(2) Intensität	253
4. Platzierungsumfeld	255

5. Eignung zur Irreführung.....	255
III. Das Trennungs- und Kennzeichnungsgebot (§ 7 Abs. 3 Satz 2 RStV a.F.).....	260
1. Der Begriff der Rundfunkwerbung.....	260
a) Werbeabsicht	262
b) Entgeltlichkeit.....	264
c) „Instrumentale“ und „mediale“ Werbung	266
2. Product Placement nach dem Trennungsgebot.....	269
3. Product Placement nach dem Kennzeichnungsgebot	269
IV. Sonstige Werbevorschriften.....	271
V. Sponsoring (§ 8 RStV).....	274
C. Product Placement nach dem Werberecht des 13. RÄndStV.....	276
I. Die spezielle Regulierung von Produktplatzierung	276
1. Begriff der Produktplatzierung.....	277
a) Reichweite und Abgrenzung zur Schleichwerbung	278
b) Abweichungen von den Mindestvorgaben der AVMD-Richtlinie	281
c) Ausnahme: Unentgeltliche Produktionshilfe ohne bedeutenden Wert.....	282
2. Verbotssatz mit Ausnahmeverbehalt (§ 7 Abs. 7 Satz 1 RStV)	284
a) Produktplatzierung.....	284
b) Themenplatzierung	284
3. Allgemeine Zulässigkeitsvoraussetzungen (§ 7 Abs. 7 Satz 2 bis 5 RStV).....	285
a) Wahrung der redaktionellen Verantwortung und Unabhängigkeit.....	285
b) Gestaltungsbeschränkungen	286
aa) Verbot von Kaufappellen.....	286
bb) Verbot der zu starken Herausstellung	287
c) Kennzeichnungspflicht.....	288
aa) Grundsatz	288
bb) Privilegierung von Drittproduktionen durch sekundäre Kennzeichnungspflicht.....	289
4. Besondere Zulässigkeitsvoraussetzungen: Der Ausnahmeverbehalt im Einzelnen (§§ 15 und 44 RStV).....	290
a) Unentgeltliche Produktionshilfe von „bedeutendem Wert“.	291
b) Entgeltliche Produktplatzierung	292
aa) Öffentlich-rechtlicher Rundfunk.....	292
bb) Privater Rundfunk	294
5. Werberichtlinien	295
6. Selbstkontrolle.....	296

II. Stellungnahme zu Einzelfragen und kritische Würdigung.....	298
1. Abgrenzung von Sendungsformaten.....	298
2. Produktionsbeteiligung der Rundfunkveranstalter	301
3. Kennzeichnungsprinzip.....	302
a) Grundsatz.....	302
b) Konkretisierung der Kennzeichnungspflicht.....	304
4. Wertgrenze für unentgeltliche Produktionshilfen	309
5. Generelle Zulässigkeit unentgeltlicher Produktionshilfen unterhalb der Wertgrenze?	310
6. Quantitative Beschränkungen für Produktplatzierung.....	312
7. Offenlegungspflichten.....	313
III. Vergleich zur bisherigen Rechtslage	314
1. Verhältnis zu den Trennungsvorschriften	314
2. Bewertung einzelner Fallkonstellationen.....	316
IV. Anhang: Die Werberichtlinien der Landesmedienanstalten vom 23.2.2010 und die ZDF-Werberichtlinien vom 12.3.2010 .	318
D. Exkurs: Product Placement im Kino	320
E. Rundfunkaufsicht.....	323
F. Zwischenergebnis.....	328
4. Kapitel: Product Placement im Lichte des deutschen Verfassungsrechts	333
A. Verfassungsbindung des Umsetzungsgesetzgebers.....	333
B. Grundrechtliche Rahmenbedingungen.....	339
I. Die Rundfunkfreiheit.....	339
1. Schutzbereich	340
a) Der verfassungsrechtliche Rundfunkbegriff.....	340
b) Grundrechtsträger	344
2. Grundrechtsdimensionen in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts	346
a) Objektiv-rechtliche Dimension.....	347
aa) Die Sonderstellung des Rundfunks in der Kommunikationsordnung	347
(1) Faktische Beschränkungen der Grundrechtsbetätigung.....	347
(2) Besondere Wirkung und Missbrauchsgefahren	349
bb) Die Rundfunkfreiheit als „dienende Freiheit“	351
cc) Gewährleistung durch Grundrechtsausgestaltung	353
b) Subjektiv-rechtliche Dimension	356
3. Gegenpositionen in der Literatur	359

a) Wortlaut, Systematik und Entstehung.....	361
aa) Argumente für eine subjektiv-abwehrrechtliche Interpretation	361
bb) Argumente für eine objektiv-rechtliche Interpretation ..	362
b) Wandel des Realbereichs	364
c) Originäre Veranstalterfreiheit?	365
d) Rundfunkordnung über den Schrankenvorbehalt des Art. 5 Abs. 2 GG	368
e) Stellungnahme	370
4. Schutz der Rundfunkfinanzierung	376
a) Öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter	376
b) Private Fernsehveranstalter	378
5. Schutz der Werbung im Fernsehen	380
II. Weitere Grundrechte	385
1. Meinungsfreiheit.....	385
2. Informationsfreiheit	390
3. Kunstfreiheit	392
4. Berufs- und Eigentumsfreiheit	394
C. Die Trennungsvorschriften des RStV im Lichte der Rundfunkfreiheit	396
I. Ausgestaltung oder Schranken der Rundfunkfreiheit?	396
1. Die Abgrenzung von Ausgestaltungs- und Schrankengesetzen	397
2. Herrschende Meinung	399
3. Gegenansicht	400
4. Stellungnahme	402
II. Verfassungsrechtliche Direktiven für die Grundrechtsausgestaltung.....	405
1. Normzielbindung	407
2. Pflichtfelder der Ausgestaltung	408
3. Regulatorische Koordinierung multipolarer Kommunikationsinteressen	409
a) Rundfunkveranstalter	412
b) Rezipienten	413
c) Werbetreibende	413
d) Presse	414
4. Gestaltungsspielraum und Einschätzungsprärogative	416
5. Grenzen des Gestaltungsspielraums	418
a) Die Position des Bundesverfassungsgerichts	419
b) Interpretationsansätze in der Literatur	423
aa) Objektiv-rechtliche Perspektive: Untermaßverbot.....	423
(1) Untermaßverbot im Kontext grundrechtlicher Schutzpflichten.....	424

(i) Entwicklung	424
(ii) Inhalt und Struktur	427
(2) Untermaßverbot als Maßstab der Grundrechtsausgestaltung?	429
(i) Grundrechtsausgestaltung und grundrechtliche Schutzpflichten	429
(ii) Stellungnahme.....	432
bb) Subjektiv-rechtliche Perspektive: Übermaßverbot	433
(1) Herrschende Meinung: Keine Angemessenheitsprüfung.....	434
(2) Gegenmeinung: Umfassende Verhältnismäßigkeitsprüfung.....	436
(3) Vermittelnder Standpunkt: Funktionsorientierte Übermaßkontrolle.....	437
c) Stellungnahme und eigener Ansatz.....	438
D. Product Placement nach dem 13. RÄndStV als verfassungskonforme Ausgestaltung der Rundfunkfreiheit?.....	443
I. Die Diskussion über die Lockerung des Trennungsgrundsatzes in der deutschen Literatur.....	444
1. Befürwortung.....	444
2. Kritik	446
II. Kritische Würdigung der wesentlichen Argumente.....	448
1. Förderung des privaten Free-TV	448
a) Ausweitung der Finanzierungsmöglichkeiten	448
b) Europäischer Wettbewerb	451
2. Fehlende Notwendigkeit des strengen Trennungsgrundsatzes.....	454
a) Rechtliche und tatsächliche Defizite.....	454
aa) Ineffektivität der bisherigen Trennungsregeln.....	454
bb) Normative Durchbrechungen.....	458
cc) Leerlaufen des Rezipientenschutzes durch das unionsrechtliche Herkunftslandprinzip	459
b) Reduzierte Schutzerfordernisse im Normbereich.....	462
aa) Individualisierung des Medienkonsums und sektorale Kommerzialisierung	462
bb) Annäherung an die Rezeptionssituation im Kino	465
cc) Kommerzialisierung der Lebenswirklichkeit.....	467
3. Fazit.....	469
III. Product Placement nach dem 13. RÄndStV im Spannungsfeld grundrechtlicher Ausgestaltung	470
1. Schutzreduktion	471
a) Sicherung der Meinungsvielfalt und der freien Meinungsbildung	471

aa) Redaktionelle Unabhängigkeit	471
bb) Strukturelle Gruppenferne des Rundfunks und kommunikative Chancengleichheit	476
b) Rezipientenschutz	478
aa) Rezipientenschutz als objektives Verfassungsgebot?	479
(1) Rundfunkfreiheit	479
(2) Informationsfreiheit	481
(3) „Konsumentenpersönlichkeitsrecht“	483
bb) Reduzierung des Rezipientenschutzes	484
(1) Kennzeichnungsprinzip statt Trennungsprinzip	484
(2) Formatorientiertes Schutzniveau	486
2. Freiheitserweiternde Wirkung	490
a) Kommerzielle Rundfunkfinanzierung	490
b) Programmfreiheit	494
c) Weitere Grundrechtspositionen der Veranstalter	496
3. Grundrechtspositionen Dritter	497
a) Werbetreibende	497
b) Presse	498
IV. Gesamtbewertung	498
V. Regelungsalternativen und Stellungnahme	502
E. Zwischenergebnis	503
5. Kapitel: Product Placement nach der AVMD-Richtlinie im Lichte der Grundrechte der Europäischen Union	507
A. Die Ansicht von v. Danwitz	508
B. Grundlagen des Grundrechtsschutzes der EU	509
I. Grundrechte in der Europäischen Union	509
1. Hoheitsgewalt und Grundrechtsschutz	509
2. Rechtsfortbildung durch den EuGH	510
3. Der Grundrechtsschutz nach dem Vertrag von Lissabon	513
II. Die Kommunikationsfreiheiten	516
1. Die Rundfunkfreiheit	516
a) Art. 10 EMRK	517
b) Art. 11 GRC	520
2. Die Rezipientenfreiheit	523
3. Pressefreiheit	523
C. Unionsverfassungsrechtliche Direktiven in Bezug auf Product Placement	524
I. Rundfunkfreiheit	524
1. Pluralismussicherung als objektiv-rechtlicher Gehalt der Rundfunkfreiheit	524

a) Rechtsprechung des EGMR.....	525
b) Rechtsprechung des EuGH.....	529
2. Handlungspflicht des Unionsgesetzgebers?.....	530
II. Rezipientenfreiheit.....	534
III. Pressefreiheit.....	536
D. Zwischenergebnis.....	538
Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick.....	541
Literaturverzeichnis.....	547
Sachregister.....	567

Abkürzungsverzeichnis

abgedr.	abgedruckt
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
AK	Alternativkommentar
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
AVMD-RL	Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehätigkeit
BdZV	Bund deutscher Zeitungsverleger
BK	Bonner Kommentar
BLM	Bayerischen Landeszentrale für neue Medien
BMW	Bayerische Motoren Werke AG
bzw.	beziehungsweise
ders.	derselbe
dies.	dieselbe
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DSL	Digital Subscriber Line
DVB-H	Digital Video Broadcasting – Handhelds
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
DVD	Digital Versatile Disc
EG	Europäische Gemeinschaften, Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EGMR	Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte
Einf.	Einführung
EMR	Institut für europäisches Medienrecht Saarbrücken
endg.	endgültig
EPG	Electronic Program Guide
EU	Europäische Union, Vertrag über die Europäische Union
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FR	Frankfurter Rundschau
FSF	Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen
FsRL	Richtlinie des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehätigkeit, RL 89/552/EWG, geändert durch die RL 97/36/EG
FsÜ	Europäisches Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen gemäß
gem.	
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GRC	Charta der Grundrechte der Europäischen Union

GSPWM	Gemeinsame Stelle Programm, Werbung, Medienkompetenz
GVO	Geschäfts- und Verfahrensordnung
HbGR	Handbuch der Grundrechte
HbStR	Handbuch des Staatsrechts
HbVerfR	Handbuch des Verfassungsrechts
HDD	Hard Disk Drive
HDTV	High Definition Television
i.E.	im Ergebnis
i.e.S.	im engeren Sinne
i.H.v.	in Höhe von
IP	Internetprotokoll
IPbpR	Internationaler Pakt für bürgerliche und politische Rechte
i.S.	im Sinne
i.S.v.	im Sinne von
i.w.S.	im weiteren Sinne
Kap.	Kapitel
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
LMA	Landesmedienanstalt(en)
LPrG	Landespressegesetz
Mabb	Medienanstalt Berlin-Brandenburg
Mio.	Millionen
MJ	Marketing Journal
MMOG	Massive Multiplayer Online Game
MP	Media Perspektiven
Mrd.	Milliarden
MR-Int.	Medien und Recht International Edition
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NMedienG	Niedersächsisches Mediengesetz
o.Ä.	oder Ähnliches
o.V.	ohne Verfasser
PC	Personal Computer
PVR	Personal Video Recorder
RÄndStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
RFinStV	Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag
RGebStV	Rundfunkgebührenstaatsvertrag
RL-E	Richtlinienentwurf
RStV	Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien
RuF	Rundfunk und Fernsehen
SFr.	Schweizer Franken
SNCF	Société Nationale des Chemins de fer Français
s.o.	siehe oben
StV	Staatsvertrag
TGV	Train à Grande Vitesse
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
TV	Television
u.a.	unter anderem, und andere
UFA	Universum Film AG
UKW	Ultrakurzwellen
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
URL	Uniform Resource Locator
USA	United States of America

VATM	Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten
VDSL	Very High Speed Digital Subscriber Line
VDZ	Verband Deutscher Zeitungsverleger
VHS	Video Home System
Vorb.	Vorbemerkungen
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation
WiSU	Das Wirtschaftsstudium
WM	Weltmeisterschaft
ZAK	Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZEuS	Zeitschrift für europarechtliche Studien
ZFP	Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis
Ziff.	Ziffer

Einführung und Problemstellung

Seit mehr als 50 Jahren gibt es Werbung im deutschen Fernsehen. Der erste deutschsprachige Werbespot der Fernsehgeschichte wurde im Jahr 1956 vom Bayerischen Rundfunk im Programm der ARD ausgestrahlt und warb für das Waschmittel „Persil“ aus dem Hause Henkel. Gegen die Einführung des „Werbefernsehens“ regte sich damals heftiger Widerstand. Die mit der Werbung einhergehende Kommerzialisierung der Rundfunk-tätigkeit wurde als unvereinbar mit dem kulturellen und demokratischen Auftrag des (damals noch ausschließlich öffentlich-rechtlich organisierten) Rundfunks und zudem als bedrohliche Konkurrenz für die traditionell anzeigenfinanzierte Presse angesehen. Letztlich setzte sich die Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk durch, die Kritik an der Werbetätigkeit der gebührenfinanzierten Rundfunkanstalten ist jedoch nie ganz verstummt. Mit dem Aufkommen des ausschließlich werbefinanzierten Privatrundfunks zu Beginn der 1980er Jahre hat sich Werbevolumen potenziert. Das Fernsehen hat sich zum wichtigsten Werbemedium entwickelt und erwirtschaftet jährlich Milliardenumsätze. Zwar ist die Werbung heute ein fester Bestandteil des Fernsehprogramms. Die ständige Unterbrechung der Sendungen durch die herkömmliche Spotwerbung wird jedoch von den meisten Zuschauern nach wie vor als störend empfunden. Vielfach entziehen sich die Zuschauer daher den Werbebotschaften, indem sie umschalten oder ihre Aufmerksamkeit anderen Dingen widmen. Seit einigen Jahren bestehen zudem technische Möglichkeiten der Werbeumgehung, wie z.B. digitale Festplattenrecorder, mit deren Hilfe die ungeliebten Unterbrechungen ohne großen Aufwand herausgefiltert werden können. Auch der individuelle Abruf von Fernsehsendungen nimmt zu und die Bindung an feste Programmschemata im gleichen Maße ab. Bei der Verbreitung von audiovisuellen Inhalten gewinnt vor allem das Internet an Bedeutung. Klassische Spotwerbung als Bestandteil eines festen Programmschemas stößt somit an ihre Grenzen. Das bislang kontinuierliche Wachstum der Fernsehwerbung hat sich drastisch verlangsamt. Als Werbeform der Zukunft gelten daher integrative Werbeformen. Statt der strikten Trennung von Werbung und redaktionellem Programm erfolgt hier eine Verknüpfung von redaktionellen und werblichen Inhalten, die eine höhere Aufmerksam-

keit der Zuschauer garantiert. Ziel ist es, die Umgehung der Werbung zu verhindern und damit die Werbeerlöse zu steigern.

Vor diesem Hintergrund hat die Europäische Union die Tür zu einer neuen Ära der Fernsehwerbung aufgestoßen und die Diskussion über die Werbung neu entfacht: Die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL) vom 11. Dezember 2007 legalisiert – unter bestimmten Bedingungen – den Einsatz von Product Placement im Fernsehen. Product Placement (deutsch: „Produktplatzierung“) ist die Werbezwecken dienende Integration von Wirtschaftsgütern in das redaktionelle Programm. Es handelt sich um eine integrative Form der Werbung, die zwar schon heute vielfach zum Einsatz kommt, bislang jedoch in einer rechtlichen Grauzone zwischen der zulässigen Darstellung von Wirtschaftsgütern und verbotener Schleichwerbung lag. Nach den Plänen der EU-Kommission sollen den Privatsendern, die aufgrund der stagnierenden Werbeeinnahmen und der Verteuerung der Programme unter finanziellen Druck stehen, durch die Zulassung von Product Placement neue Einnahmequellen eröffnet werden. Die AVMD-Richtlinie lässt Produktplatzierung allerdings nur in bestimmten, vorwiegend der Unterhaltung dienenden Sendeformaten zu und normiert außerdem Pflichten zur Kennzeichnung von Produktplatzierungen. Mit dem am 1. April 2010 in Kraft getretenen 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag haben die Bundesländer trotz ihres früheren Widerstandes in den Verhandlungen die Vorgaben der AVMD-Richtlinie im Wesentlichen unverändert in das deutsche Rundfunkrecht umgesetzt. Von der Möglichkeit eines nationalen Verbots von Product Placement haben die Länder zwar keinen Gebrauch gemacht. In einigen Bereichen wurden jedoch strengere Regelungen getroffen, insbesondere für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Die Legalisierung von Product Placement führt zur Aufhebung der strikten Grenze zwischen Werbung und Programm. Sie steht daher in Konflikt mit dem werberechtlichen Trennungsgrundsatz, einem ebenso elementaren wie anerkannten Prinzip der nationalen und europäischen Medienordnung. Integrative Werbeformen bergen – mehr noch als herkömmliche Spot-Werbung – die Gefahr einer Einflussnahme der Werbetreibenden auf das redaktionelle Programm. Während es bei Spot-Werbung in Hinblick auf die Einschaltquoten lediglich auf die Massenattraktivität des Programms im Ganzen ankommt, ergibt sich etwa bei Vereinbarungen über Product Placement die Möglichkeit einer direkten Einflussnahme auf die Dramaturgie der einzelnen Sendungen und damit auf die redaktionellen Inhalte. Zudem besteht die Gefahr einer Irreführung der Fernsehzuschauer über den Werbecharakter der Platzierung.

Die Legalisierung von Product Placement durch die AVMD-Richtlinie und ihrer Umsetzung in deutsches Recht stößt daher auf ein geteiltes Echo: Die privaten Sender befürworten grundsätzlich die Deregulierung der Werbung zur Sicherstellung ihrer wirtschaftlichen Grundlagen. Zu den Befürwortern gehören auch die werbende Wirtschaft als Nachfrager von Product Placement, die Werbeagenturen als Vermittler und die Produktionsfirmen als Hersteller der Fernsehsendungen. Die Beteiligten erhoffen sich von einer Regulierung von Product Placement ein Ende der bestehenden Rechtsunsicherheiten, denn Product Placement ist bereits heute gängige Praxis. Allerdings findet der Einsatz bisher in einer rechtlichen Grauzone statt, wie einige bekannt gewordene Fälle von Schleichwerbung im Fernsehen gezeigt haben (z.B. in der ARD-Serie „Marienhof“ im Jahr 2005). Auch in der Rechtswissenschaft wird verbreitet eine Anpassung der werberechtlichen Trennungsvorschriften an die veränderten Rahmenbedingungen in den Medien gefordert.

Die Gegner der Legalisierung von Product Placement kommen insbesondere aus den Reihen der öffentlich-rechtlichen Sender, der Landesmedienanstalten und dem Pressesektor. Sie befürchten im Wesentlichen eine Aushebelung des Grundsatzes der Trennung von Werbung und Programm und damit die Gefährdung der Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit des Fernsehens als zentrales Medium der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung in der demokratischen Gesellschaft. Von Seiten der Presse – die von einer Zulassung von Product Placement nicht profitiert – wird vor allem befürchtet, dass weitere Werbeanteile der Printmedien an das Fernsehen verloren gehen könnten. Auch ein großer Teil des rechtswissenschaftlichen Schrifttums wendet sich gegen die mit der Zulassung von Product Placement verbundene Auflockerung des werberechtlichen Trennungsgrundsatzes.

Die rechtlichen und tatsächlichen Probleme im Zusammenhang mit Product Placement sind vielschichtig und betreffen sowohl das Europarecht wie auch das nationale Recht. Die folgende Untersuchung widmet sich im ersten Kapitel neben der begrifflichen Abgrenzung zu ähnlichen Werbformen den werbetechnischen Eigenschaften von Product Placement und stellt die wirtschaftlichen Hintergründe dar. Dabei soll vor allem auf die Ursachen der aktuellen Finanzierungsprobleme des privaten Free-TV und das wirtschaftliche Entwicklungspotenzial von Product Placement eingegangen werden. Das zweite Kapitel liefert einen Überblick der wesentlichen Neuregelungen der AVMD-Richtlinie sowie eine kritische Würdigung insbesondere der Vorschriften zum Product Placement. Im dritten Kapitel wird der Einsatz von Product Placement nach den bis zum Inkrafttreten des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags geltenden Werbevorschriften des

Rundfunkstaatsvertrags, insbesondere dem Verbot der Schleichwerbung, untersucht. Der bisherigen Rechtslage werden anschließend die Neuregelungen des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags gegenübergestellt und die wesentlichen Neuerungen in Hinblick auf künftige Auslegungsfragen einer kritischen Würdigung unterworfen. Mit Blick auf die Umsetzung der Richtlinienvorschriften in das deutsche Rundfunkrecht wird die Zulassung von Product Placement im vierten Kapitel aus Sicht des deutschen Verfassungsrechts betrachtet. Im Mittelpunkt steht die Frage nach der Vereinbarkeit von Product Placement mit der Rundfunkfreiheit. Dabei werden die verfassungsrechtlichen Direktiven für den Gesetzgeber bei der Ausgestaltung der Rundfunkordnung anhand der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts herausgearbeitet und vor dem Hintergrund der dogmatischen Streitigkeiten über den „dienenden“ Charakter der Rundfunkfreiheit sowie den tiefgreifenden Wandel der Medienlandschaft infolge der Digitalisierung kritisch betrachtet. Das fünfte Kapitel liefert schließlich eine entsprechende Untersuchung der Regelung von Product Placement in der AVMD-Richtlinie anhand der Grundrechte der Europäischen Union.

1. Kapitel

Product Placement – Instrument der Werbung und Mittel zur Finanzierung von Fernsehprogrammen

A. Product Placement als Instrument der Werbung

I. Entwicklung und Beispiele

Product Placement ist vor allem durch Kinospielefilme in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt. Ein klassisches Beispiel für den gleichsam auffälligen wie gelungenen Einsatz von Product Placement sind die Filme der James-Bond-Reihe. Bereits in den 1960er Jahren tauchten hier zahlreiche Markenprodukte auf. Bis heute gehören schnittige Sportwagen (Aston Martin, BMW), edler Champagner (Dom Pérignon) und teure Armbanduhren (Omega) zum festen kommerziellen und künstlerischen Bestandteil der Marke James Bond. Noch bevor die Filme in die Kinos kommen, ist das Automobil des britischen Geheimagenten Gegenstand der öffentlichen Debatte in Fach- und Publikumskreisen. Auch das Marketing der Hersteller ist ganz auf die Präsenz des Produktes im aktuellen James-Bond-Film abgestimmt. Die James-Bond-Filme haben neben zahllosen anderen Filmproduktionen das Werbeinstrument Product Placement als integrativen Bestandteil des Filmwerkes und dessen Gesamtvermarktung etabliert. Die Einstellung des Filmpublikums gegenüber dieser Form des Product Placement wird überwiegend positiv eingeschätzt¹, so dass in diesem Kontext kaum jemals der negativ konnotierte Begriff der Schleichwerbung zu hören ist. Etwas anderes gilt dagegen für Product Placement im Fernsehprogramm, etwa in Serien, Fernsehfilmen, Fernsehshows und Reportagen, das zunehmend Bedeutung erlangt und gleichzeitig auf verbreitete Kritik stößt.²

¹ Vgl. *Lehu*, *Branded Entertainment*, S. 64 ff.; Vgl. *Bacher/Rössler*, in: *Friedrichsen/Friedrichsen* (Hrsg.), *Fernsehwerbung*, S. 199 ff. (210).

² Vgl. Beispiele bei *Bork*, *Werbung im Programm*, S. 4 ff.; sowie zum sog. „Marienhof-Skandal“ ausführlich: *Lilienthal*, *Skandal um TV-Schleichwerbung*, *Dossier in epd-medien* 42/2005, S. 3 ff. In diesem Zusammenhang ist auch die Beendigung der Zusammenarbeit zwischen dem ZDF und der Moderatorin Andrea Kiewel („Fernsehgarten“) im Dezember 2007 zu erwähnen. Kiewel hatte sich aufgrund vertraglicher Absprachen mit dem Unternehmen „Weight Watchers“ in der Sendung „Johannes B. Kerner“ mehrfach

Als Wiege des Product Placement gilt die Kinofilmindustrie in den USA. Ausgehend vom permanenten Requisitenbedarf der Studios entwickelte sich in der Filmhauptstadt Hollywood parallel zum Aufstieg der Filmindustrie bereits in den Dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts ein florierendes Geschäft mit dem Verleih von Markenprodukten, das aus Gründen der Effizienz zumeist über professionelle Vermittler und so genannte „Warehouses“ abgewickelt wurde. Sie hielten einen großen Bestand an Requisiten in katalogisierter Form bereit und organisierten die Abwicklung der Verträge.³ Auf diese Weise tauchten bereits damals diverse Markenprodukte in den Kinofilmen auf. Der heute zu beobachtende, systematisch auf die Marketingstrategien der Unternehmen abgestimmte Einsatz von Product Placement als spezifische Werbemaßnahme entwickelte sich jedoch erst mit der zunehmenden Professionalisierung der Werbebranche.

Als Geburtsstunde des modernen und professionellen Product Placement gilt der Filmklassiker „Die Reifeprüfung“ aus dem Jahr 1967.⁴ In diesem Film genießt die Hauptfigur Benjamin Braddock (gespielt von Dustin Hoffmann), ein Heranwachsender aus gutem Hause, den freien Sommer größtenteils am Steuer seines knallroten Alfa Romeo Spider und gerät schließlich in eine verhängnisvolle Dreiecksaffäre mit der wesentlich älteren Mrs. Robinson und ihrer Tochter Elaine. Der auffällige Sportwagen ist dabei ein zentraler Bestandteil der Filmhandlung und wird erst beim berühmten Finale mit leerem Tank am Straßenrand zurückgelassen. Benjamin und Elaine flüchten derweil im Überlandbus vor der wütenden Hochzeitsgesellschaft, die sich gerade zu der arrangierten Hochzeit Elaines mit einem anderen zusammengefunden hatte. Ob zwischen der Firma Alfa Romeo und den Filmemachern eine entgeltliche Vereinbarung über die Verwendung des Fahrzeugs getroffen wurde oder ob der Spider ausschließlich aus dramaturgischen Gründen als Requisite ausgewählt wurde, ist nicht geklärt.⁵ Der Werbeeffect dieser Platzierung lässt sich jedoch schon

positiv über das Unternehmen äußerte, vgl. Spiegel-Online vom 21.12.2007, URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,524888,00.html> (Abruf am 25.2.2009) sowie Spiegel-Online vom 21.12.2007, URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,524905,00.html> (Abruf am 21.12.2007). Für Mai 2009 ist jedoch bereits die Rückkehr der Moderatorin zum ZDF geplant, vgl. Süddeutsche Zeitung vom 2.1.2009, S. 15.

³ Hierzu ausführlich: *Dörfler*, Product Placement, S. 27 f.; *Auer/Kalweit/Nüßler*, Product Placement, S. 49 ff.

⁴ Vgl. *Auer/Kalweit/Nüßler*, Product Placement, S. 51; *Scherer*, Product Placement, S. 20; *Schaar*, Fernsehwerbung, S. 34; *Fuchs*, Product Placement und Schleichwerbung, S. 17; *Völkel*, Product Placement aus Sicht der Werbebranche und seine rechtliche Einordnung, ZUM 1992, 55 (55); *Hörrmann*, ZEuS 2005, S. 585 ff. (587); *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner*, RStV, B 5, § 7 Rn. 47

⁵ Die Entgeltlichkeit der Platzierung bejahend: *Fuchs*, Product Placement und Schleichwerbung, S. 17; *Völkel*, ZUM 1992, 55 (55); kein Hinweis auf Entgeltlichkeit

daran ablesen, dass der Alfa Romeo Spider in den USA unter dem Spitznamen „The Graduate“ vermarktet wurde – den englischen Originaltitel des Films. Wenngleich Markenartikel bereits zu früheren Zeiten in Spielfilme integriert wurden (s.o.), so ist doch der Spider in „Die Reifeprüfung“ als erstes Musterbeispiel für gelungenes und werbewirksames Product Placement anzusehen. Der Erfolg der Platzierung ist in erster Linie auf die harmonische Einbettung in die Filmhandlung zurückzuführen. Dem Alfa Romeo Spider wurde gewissermaßen eine eigene Rolle zugewiesen, so dass das Fahrzeug niemals unmotiviert oder aufdringlich ins Bild gerückt werden musste.⁶ Der kommerzielle Erfolg dieser Platzierung wirkte sogar bis in das Jahr 2004 fort: Der Autohersteller Audi knüpfte in einem Werbespot an die Handlung von „Die Reifeprüfung“ an und ließ den inzwischen leicht ergrauten Dustin Hoffmann nunmehr seine eigene Tochter vor der überstürzten Eheschließung retten. Beide flüchten schließlich – ganz bequem – in einem Oberklassemodell der Firma Audi.⁷

Die gesteigerte Kommerzialisierung und Professionalisierung des Filmgeschäfts und die zunehmende ökonomische Bedeutung von Markenproduktion führten etwa ab den 1980er Jahren zu zahlreichen Kooperationen zwischen der Industrie und den Filmemachern. Einige gelten wegen ihres durchschlagenden Erfolgs als Meilensteine der Product-Placement-Geschichte. An dieser Stelle sei beispielhaft auf die Platzierung des amerikanischen Schokoladenherstellers „Hershey“ in dem Steven-Spielberg-Film „E.T. – Der Außerirdische“ verwiesen.⁸ In einer Szene des Films wird die erste Annäherung zwischen dem kindlichen Hauptdarsteller und dem auf der Erde gestrandeten Außerirdischen „E.T.“ nur dadurch möglich, dass das Kind dem Außerirdischen „Reese’s Pieces“-Bonbons anbietet, ein bis zu diesem Zeitpunkt weitgehend unbekanntes Produkt. Der Umsatz des Unternehmens soll infolge dieser Platzierung im ersten Monat nach der Erstaufführung des Films um 70% gestiegen sein.⁹

Auch in Deutschland kann Product Placement auf eine lange Geschichte zurückblicken. Die Anfänge liegen, ähnlich wie in den USA, im Bereich

dagegen bei *Auer/Kalweit/Nüßler*, Product Placement, S. 51; *Hörrmann*, ZEuS 2005, S. 585 ff. (587); *Scherer*, Product Placement, S. 20; *Schaar*, Fernsehwerbung, S. 34.

⁶ Vgl. *Schaar*, Fernsehwerbung, S. 34

⁷ Diese Form der „Crosspromotion“, der gegenseitigen werblichen Bezugnahme von (Kino)Filmen und klassischer Werbenspots, wird als „Promotional Tie-In“ bezeichnet und weist wegen der erzielten Synergieeffekte besonders hohe Recall-Werte auf, vgl. *Schaar*, Fernsehwerbung, S. 45 f., mit Verweis auf die Vermarktungspraxis für James-Bond-Filme.

⁸ Vgl. *Auer/Kalweit/Nüßler*, Product Placement, S. 51 f.

⁹ Vgl. *Auer/Kalweit/Nüßler*, Product Placement, S. 52; andere Quellen sprechen von 67 % Umsatzsteigerung vgl. Nachweis bei *Schultze*, Product Placement, S. 9