

Inhaltsübersicht

| | |
|---|----|
| Inhaltsverzeichnis | 10 |
| Abkürzungsverzeichnis | 17 |
| Einleitung | 19 |
| Teil 1: Image-Werbung als Wirtschaftswerbung | 23 |
| A. Ein neuer Sachverhalt | 23 |
| I. Benetton-Werbung | 24 |
| II. Togonal/Tengelmann-Werbung | 26 |
| III. Weitere Fallgruppen | 27 |
| B. Begriff, Funktion und Mittel der Werbung | 28 |
| I. Begriffsbestimmung | 28 |
| II. Formen der Werbung | 30 |
| III. Funktionen der Wirtschaftswerbung | 32 |
| IV. Werbemittel | 34 |
| V. Neuartige Werbeformen: reine Image-Werbung | 35 |
| VI. Realität und Werbung | 37 |
| VII. Einordnung der neuartigen Werbeformen | 38 |
| Teil 2: Aufmerksamkeitswerbung und Wettbewerbsrecht | 41 |
| A. Der Maßstab des § 1 UWG | 41 |
| I. Tatbestand des § 1 UWG | 41 |
| II. Konkretisierung der Sittenwidrigkeit durch die Rechtsprechung | 48 |
| III. Kritik an der Rechtsprechung zur Aufmerksamkeitswerbung | 69 |
| B. Der Maßstab des § 3 UWG | 81 |
| I. Allgemeine Tatbestandsvoraussetzungen | 81 |
| II. Das Tatbestandsmerkmal der werblichen "Angaben" | 82 |
| C. Spezielle Werbevorschriften | 84 |

| | |
|---|---------|
| I. Arzneimittelgesetz | 84 |
| II. Heilmittelwerbegesetz | 84 |
| III. Lebensmittelrecht | 86 |
| IV. Medienrechtliche Werbevorschriften | 87 |
| V. Jugendschutzvorschriften | 88 |
| VI. Straßen- und Wegerecht | 89 |
| Teil 3: Werbung und Kommunikation | 93 |
| A. Werbung in der Informationsgesellschaft | 93 |
| I. Auf dem Weg in die Informationsgesellschaft | 93 |
| II. Werbung als Kommunikationsform | 95 |
| III. Werbung als Hauptfinanzierungsquelle privater Massenmedien | 97 |
| IV. Werbung als Informationsträger | 98 |
| B. Steuerung der Werbung durch Recht | 100 |
| I. Suche nach einem Konsens | 100 |
| II. Unterschiedliche Ansätze in der Rechtsprechung | 101 |
| III. Werbung und Kommunikationsverfassung | 103 |
| Teil 4: § 1 UWG im Lichte der Kommunikationsfreiheiten | 111 |
| A. Prüfungsumfang | 111 |
| B. Zur Ausstrahlung der Kommunikationsgrundrechte in das Wettbewerbsrecht | 112 |
| I. Drittwirkung der Kommunikationsgrundrechte | 112 |
| II. Die Drittwirkungslehre bei der Beurteilung neuartiger Image-Werbung | 114 |
| C. Schutzzumfang der Kommunikationsgrundrechte | 115 |
| I. Trennung der Grundrechtsgewährleistungen | 115 |
| II. Der Schutzbereich der Grundrechtstatbestände | 118 |
| D. Beschränkungen der Kommunikationsfreiheiten nach Art. 5 Abs. 2 GG | 133 |
| I. Das UWG als schrankenkonkretisierende Norm | 133 |
| II. Der Umfang der Beschränkung der Kommunikationsfreiheiten | 134 |
| III. Vorrangregelung zugunsten der Kommunikationsfreiheiten | 135 |
| IV. Abwägungsentscheidung durch Herstellung praktischer Konkordanz | 137 |
| E. Exemplarische Herstellung praktischer Konkordanz | 138 |
| I. Der Fall Benetton/"H.I.V.-positive" | 138 |

| | |
|---|-----|
| II. Der Fall Benetton/"Ölverschmutzte Ente" | 150 |
| Teil 5: Gesamtergebnis der Untersuchung | 157 |
| A. Zusammenfassendes Ergebnis | 157 |
| B. Gang der Untersuchung | 157 |
| C. Einzelergebnisse | 158 |
| Literaturverzeichnis | 161 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abkürzungsverzeichnis | 17 |
| Einleitung | 19 |
| Teil 1: Image-Werbung als Wirtschaftswerbung | 23 |
| A. Ein neuer Sachverhalt | 23 |
| I. Benetton-Werbung | 24 |
| 1. Zielmarkt und Marketing-Strategie | 24 |
| 2. Kampagne und Medienecho | 24 |
| 3. Besonderheiten der Kampagne | 25 |
| II. Tögl/Tengelmann-Werbung | 26 |
| III. Weitere Fallgruppen | 27 |
| B. Begriff, Funktion und Mittel der Werbung | 28 |
| I. Begriffsbestimmung | 28 |
| 1. Werbung | 28 |
| 2. Wirtschaftswerbung | 29 |
| II. Formen der Werbung | 30 |
| 1. Werbung für nichtkommerzielle Zwecke | 30 |
| 2. Wirtschaftswerbung im Rahmen der Präferenzpolitik von Unternehmen | 30 |
| 3. Abgrenzung zwischen Absatzwerbung und Public Relations | 31 |
| III. Funktionen der Wirtschaftswerbung | 32 |
| 1. Bekanntmachungsfunktion | 32 |
| 2. Informationsfunktion | 32 |
| 3. Suggestionenfunktion | 33 |
| 4. Imagefunktion | 33 |
| 5. Erinnerungsfunktion | 33 |
| 6. Weitere Funktionen | 34 |
| IV. Werbemittel | 34 |
| 1. Neuartige Werbung mittels unisensorischer Werbemittel | 34 |
| 2. Anzeigen und Plakate im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit | 35 |
| V. Neuartige Werbeformen: reine Image-Werbung | 35 |
| 1. Werbung ohne Produktbezug | 35 |
| 2. Öffentlichkeitsarbeit | 36 |
| 3. Image-Werbung als Mischform | 37 |
| VI. Realität und Werbung | 37 |

| | |
|---|----|
| VII. Einordnung der neuartigen Werbeformen | 38 |
| 1. Benetton-Werbung | 38 |
| 2. Tögl/Tengelmann-Werbung | 39 |
| 3. Otto-Kern-Werbung | 39 |
| 4. Bewertung der Werbefeldzüge durch die Öffentlichkeit | 39 |
| 5. Probleme einer rechtlichen Zuordnung der Image-Werbung | 40 |

| | |
|---|----|
| Teil 2: Aufmerksamkeitswerbung und Wettbewerbsrecht | 41 |
|---|----|

| | |
|----------------------------|----|
| A. Der Maßstab des § 1 UWG | 41 |
|----------------------------|----|

| | |
|---|----|
| I. Tatbestand des § 1 UWG | 41 |
| 1. Geschäftlicher Verkehr | 42 |
| a. Begriffsbestimmung | 42 |
| b. Aufmerksamkeitswerbung als Handeln im geschäftlichen Verkehr | 43 |
| 2. Zum Zwecke des Wettbewerbs | 44 |
| a. Objektiver Tatbestand | 44 |
| b. Absicht einer Wettbewerbshandlung | 45 |
| c. Tatsächliche Vermutung bei neuartiger Aufmerksamkeitswerbung | 46 |
| 3. Verstoß gegen die "guten Sitten" | 47 |
| II. Konkretisierung der Sittenwidrigkeit durch die Rechtsprechung | 48 |
| 1. Die Fallgruppe "Unzulässiger Kundenfang" | 49 |
| 2. Kundenfang durch irreführende Werbung | 50 |
| a. Tarnung von Werbemaßnahmen | 51 |
| b. Product Placement | 52 |
| c. Sponsoring | 53 |
| d. Image-Werbung und Kundenfang | 54 |
| 3. Kundenfang durch unsachliche Werbung | 54 |
| a. Geschmacklose Werbung | 55 |
| b. Belästigung | 55 |
| c. Gefühlsbetonte oder gefühlsausnutzende Werbung | 57 |
| 4. "Leistungswettbewerb" oder "sachlicher Bezug" | 58 |
| a. Erzeugung von Mitleid | 59 |
| b. Werbung mit der Angst | 60 |
| c. Umweltbezogene Werbung ohne Sachbezug | 61 |
| d. Politische Stellungnahmen ohne Produktbezug | 61 |
| 5. Aufmerksamkeitswerbung ist keine "unsachliche Werbung" | 62 |
| 6. Neue Fallgruppe: "Schockwerbung" oder Aufmerksamkeitswerbung | 63 |
| a. Definitionsversuche | 63 |
| aa. "Schockwerbung" | 63 |
| bb. "Werbung mit der Realität" | 64 |
| cc. "Aufmerksamkeitswerbung" | 64 |
| dd. Bewertung: Gesellschaftskritische Aufmerksamkeitswerbung | 64 |
| b. Kriterien zur Beurteilung von Aufmerksamkeitswerbung | 65 |
| c. Von der "Schockwerbung" zur "Lex Benetton" | 67 |
| d. Stellungnahme | 68 |
| III. Kritik an der Rechtsprechung zur Aufmerksamkeitswerbung | 69 |

| | | |
|------|--|-----|
| 1. | Grundsätzliche Kritik an den zugrundeliegenden Leitbildern und Prämissen | 69 |
| a. | Leistungswettbewerb | 69 |
| b. | Konsumenten | 71 |
| c. | Allgemeinheit | 72 |
| 2. | Das Problem einer Fallgruppenbildung bei § 1 UWG | 73 |
| 3. | Wertungswidersprüche bei der Anwendung der Kriterien | 74 |
| a. | Zuordnung zur Fallgruppe "Gefühlsbetonte Werbung" | 74 |
| b. | Zulässigkeit reiner Image-Werbung | 75 |
| c. | Einwirkung auf die Gefühlswelt des Publikums | 77 |
| d. | Das Kriterium "Ausnutzen" | 78 |
| 4. | Zusammenfassung | 80 |
| B. | Der Maßstab des § 3 UWG | 81 |
| I. | Allgemeine Tatbestandsvoraussetzungen | 81 |
| II. | Das Tatbestandsmerkmal der werblichen "Angaben" | 82 |
| C. | Spezielle Werbevorschriften | 84 |
| I. | Arzneimittelgesetz | 84 |
| II. | Heilmittelwerbegegesetz | 84 |
| 1. | Pflichtangaben für Werbung | 84 |
| 2. | Irreführungsverbot | 86 |
| III. | Lebensmittelrecht | 86 |
| IV. | Medienrechtliche Werbevorschriften | 87 |
| 1. | Landespressegesetze | 87 |
| 2. | Rundfunkstaatsvertrag | 87 |
| 3. | Landesmedien- und Landesrundfunkgesetze | 88 |
| V. | Jugendschutzvorschriften | 88 |
| VI. | Straßen- und Wegerecht | 89 |
| 1. | Wegerecht | 89 |
| 2. | Straßenverkehrsordnung | 90 |
| | Teil 3: Werbung und Kommunikation | 93 |
| A. | Werbung in der Informationsgesellschaft | 93 |
| I. | Auf dem Weg in die Informationsgesellschaft | 93 |
| II. | Werbung als Kommunikationsform | 95 |
| 1. | Kommerzielle Kommunikation | 95 |
| 2. | Werbung determiniert private Wertvorstellungen | 96 |
| 3. | Werbung als internationales Phänomen | 97 |
| III. | Werbung als Hauptfinanzierungsquelle privater Massenmedien | 97 |
| IV. | Werbung als Informationsträger | 98 |
| B. | Steuerung der Werbung durch Recht | 100 |

| | |
|---|-----|
| I. Suche nach einem Konsens | 100 |
| II. Unterschiedliche Ansätze in der Rechtsprechung | 101 |
| III. Werbung und Kommunikationsverfassung | 103 |
| 1. Bürgerlich-liberales Verständnis des Kommunikationsprozesses | 103 |
| 2. Funktionale Deutung des Kommunikationsprozesses | 105 |
| a. Meinungsbildung in einem offenen Prozeß | 106 |
| b. Kommunikationsgrundrechte zum Schutz der Meinungsbildungsfreiheit | 107 |
| c. Bedeutung der Kommunikationsfreiheiten für die Rechtsordnung | 108 |
| 3. Entwicklungen auf europäischer Ebene | 109 |
| 4. Kommunikationsgrundrechte als Wertmaßstäbe | 110 |
| Teil 4. § 1 UWG im Lichte der Kommunikationsfreiheiten | 111 |
| A Prüfungsumfang | 111 |
| B. Zur Ausstrahlung der Kommunikationsgrundrechte in das Wettbewerbsrecht | 112 |
| I. Drittwirkung der Kommunikationsgrundrechte | 112 |
| II. Die Drittwirkungslehre bei der Beurteilung neuartiger Image-Werbung | 114 |
| C. Schutzzumfang der Kommunikationsgrundrechte | 115 |
| I. Trennung der Grundrechtsgewährleistungen | 115 |
| 1. Das Meinungsspektrum zum Grundrechtsverhältnis | 116 |
| 2. Funktionale Unterscheidung der Gewährleistungsbereiche | 117 |
| II. Der Schutzbereich der Grundrechtstatbestände | 118 |
| 1. Grundrechtsschutz natürlicher und juristischer Personen | 118 |
| 2. Die Meinungsäußerungsfreiheit des Werbenden | 119 |
| a. Schutzbereich | 119 |
| b. Die neuartige Image-Werbung als geschützte Meinungsäußerung | 122 |
| 3. Die Pressefreiheit des Verlegers nach Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG | 123 |
| a. Schutzbereich | 123 |
| aa. Realbereich der Norm | 124 |
| bb. Normziel: Gewährleistung der Meinungsbildungsfreiheit | 125 |
| b. Die neuartige Image-Werbung im Schutzbereich der Pressefreiheit | 126 |
| 4. Rundfunkfreiheit | 128 |
| a. Schutzbereich | 128 |
| b. Aufmerksamkeitswerbung im Rundfunk | 129 |
| 5. Sonstige Kommunikationsfreiheiten | 130 |
| a. Informationsfreiheit | 130 |
| b. Filmfreiheit | 131 |
| c. Neue Medien, Btx, Multi-Media u.ä. | 131 |
| 6. Besonderheiten der Kunstfreiheit | 132 |
| 7. Zusammenfassung | 132 |
| D. Beschränkungen der Kommunikationsfreiheiten nach Art. 5 Abs. 2 GG | 133 |
| I. Das UWG als schrankenkonkretisierende Norm | 133 |

| | |
|--|-----|
| II. Der Umfang der Beschränkung der Kommunikationsfreiheiten | 134 |
| 1. Verständnis der Äußerung/bildlichen Darstellung | 134 |
| 2. Schutzgüter des UWG | 134 |
| 3. Optimierende Zuordnung der Rechtsgüter | 135 |
| III. Vorrangregelung zugunsten der Kommunikationsfreiheiten | 135 |
| IV. Abwägungsentscheidung durch Herstellung praktischer Konkordanz | 137 |
| E. Exemplarische Herstellung praktischer Konkordanz | 138 |
| I. Der Fall Benetton/"H.I.V.-positive" | 138 |
| 1. Sachverhalt | 138 |
| 2. Anwendungsvoraussetzungen | 139 |
| 3. Auffassung des Bundesgerichtshofs | 140 |
| 4. Kritik an der Entscheidung des Bundesgerichtshofs | 140 |
| 5. Eigene Position | 141 |
| 6. Herstellung praktischer Konkordanz | 142 |
| a. Rechtsgüterschutz des UWG | 142 |
| b. Schutz H.I.V.-infizierter Personen | 143 |
| c. Persönlichkeitsschutz der Rezipienten | 144 |
| aa. "Verbraucherpersönlichkeitsrecht" | 144 |
| bb. Kritik | 145 |
| aaa. Allgemeines Persönlichkeitsrecht | 145 |
| bbb. Verbraucher als Persönlichkeit | 146 |
| ccc. Einfachrechtlicher Schutz der Käufer | 147 |
| d. Rechtsgüterschutz durch Art. 5 Abs. 1 GG | 147 |
| aa. Wettbewerbsschutz und Kommunikationsfreiheiten | 148 |
| bb. Grenzen der Anzeigenwerbung | 149 |
| 7. Ergebnis | 150 |
| II. Der Fall Benetton/"Ölverschmutzte Ente" | 150 |
| 1. Sachverhalt | 150 |
| 2. Positionen zu diesem Fall | 151 |
| 3. Position des Bundesgerichtshofs | 151 |
| 4. Herstellung praktischer Konkordanz | 151 |
| a. Die Kunstfreiheit, Art. 5 Abs. 3 GG | 152 |
| aa. Grundrechtsträger | 152 |
| bb. Schutzbereich der Kunstfreiheit | 152 |
| cc. "Ölverschmutzte Ente" im Schutzbereich der Kunstfreiheit | 154 |
| b. Schranken der Kunstfreiheit | 155 |

| | |
|---|-----|
| Teil 5: Gesamtergebnis der Untersuchung | 157 |
| A Zusammenfassendes Ergebnis | 157 |
| B. Gang der Untersuchung | 157 |
| C. Einzelergebnisse | 158 |
| Literaturverzeichnis | 161 |