

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	10
Abkürzungsverzeichnis	17
Einleitung	19
Teil 1: Image-Werbung als Wirtschaftswerbung	23
A. Ein neuer Sachverhalt	23
I. Benetton-Werbung	24
II. Togal/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	
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. Drittirkung der Kommunikationsgrundrechte	112
II. Die Drittirkungslehre bei der Beurteilung neuartiger Image-Werbung	114
C. Schutzmfang 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/"Olverschmutzte 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. Togal/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. Suggestionsfunktion	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. Togal/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 "Gefühlstonte 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.	Heilmittelwerbegesetz	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.	Jugendschutzzvorschriften	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.	Schutzmfang 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 Meinungäußerungsfreiheit des Werbenden	119
a.	Schutzbereich	119
b.	Die neuartige Image-Werbung als geschützte Meinungäußerung	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 Kunstrechte, Art. 5 Abs. 3 GG	152
aa. Grundrechtsträger	152
bb. Schutzbereich der Kunstrechte	152
cc. "Ölverschmutzte Ente" im Schutzbereich der Kunstrechte	154
b. Schranken der Kunstrechte	155

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