

Inhalt

1	Einleitung	1
2	Untersuchungsgang	4
3	Überblick über die Werbewirtschaft	6
4	Historischer Umgang mit Vergleichswerbung	10
4.1	Das UWG 1909 bis zur RL 97/55/EG	10
4.2	Änderungen mit Einführung der RL 97/55/EG und RL 2006/114/EG	11
5	Die Vergleichende Werbung gemäß Paragraph 6 UWG	14
5.1	Abgrenzung des Paragraphen 6 UWG zu anderen Normen	14
5.2	Normaufbau und –Zweck des Paragraphen 6 UWG	15
5.3	Werbung	16
5.3.1	Art der Äußerung	16
5.3.2	Zusammenhang mit unternehmerischer Tätigkeit	17
5.3.3	Zweck der Absatzförderung	18
5.4	Vergleich mit einem Mitbewerber	20
5.4.1	Mitbewerber	20
5.4.2	Erkennbarkeit	22
5.4.3	Vergleich	23
5.5	Herabsetzung und Verunglimpfung	25
5.5.1	Herabsetzung	26
5.5.2	Verunglimpfung	28
5.5.3	Spürbarkeitsschwelle	29
5.5.4	Stellungnahme zur Grundlage der Spürbarkeitsschwelle und dem neuen § 3 a UWG	31
5.6	Zusammenfassung: Paragraph 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG	32
6	Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagenbetrachtung: Die Wirkung humorvoller vergleichender Werbung am Markt	33
6.1	Grundannahmen zur wirtschaftlichen Systematik	33
6.1.1	Märkte als Wirtschaftssystem	34
6.1.2	Die Denkweise des Marktteilnehmer (Kosten-/Nutzenrechnung)	34
6.1.3	Die Entwicklung des Marketings	37
6.2	Die Wirkung von Kommunikation im Markt	39
6.2.1	Die Preiselastizität der Nachfrage	39
6.2.2	Beeinflussung der Nachfrageelastizität durch Werbung	40

6.3	Der Abgrenzungseffekt durch Vergleichswerbung und die Wirksamkeit humorvoller Werbung	43
6.3.1	Die historische Betrachtung vergleichender Werbung in Deutschland.....	43
6.3.2	Der Erinnerungseffekt humorvoller Werbung.....	46
6.4	Zwischenergebnis: Humorvolle Vergleichswerbung gewinnt für Werbende an Bedeutung.....	52
7	Die Entwicklung der Rechtsprechung und Identifikation des Problems: Die Bewertung des Humors.....	54
7.1	Ziel und Weg der Untersuchung der Rechtsprechungsergebnisse	55
8	Rechtsprechungs- und Schrifttumshistorie.....	57
8.1	Hängen Sie noch an der Flasche?.....	57
8.1.1	Sachverhalt und Urteilsbegründung	57
8.1.2	Die Bewertung des Humors im Ergebnis der Rechtsprechung	59
8.2	Warteschleife im Flugverkehr	61
8.2.1	Sachverhalt und Urteilsbegründung	61
8.2.2	Die Bewertung des Humors im Ergebnis der Rechtsprechung	62
8.3	Preisgegenüberstellung im Schaufenster	62
8.3.1	Sachverhalt und Urteilsbegründung	62
8.3.2	Die Bewertung des Humors im Ergebnis der Rechtsprechung	64
8.4	Lottoschein	66
8.4.1	Sachverhalt und Urteilsbegründung	66
8.4.2	Das Wettbewerbsverhältnis im Urteil des OLG Hamburg	68
8.4.3	Die Herabsetzung im Urteil des OLG Hamburg	69
8.4.4	Die Bewertung des Humors im Urteil des OLG Hamburg	70
8.4.5	Das Urteil des BGH.....	71
8.4.6	Die Bewertung des Humors im Ergebnis der Rechtsprechungen im Vergleich	72
8.5	DIE ‚STEINZEIT‘ IST VORBEI.....	73
8.5.1	Sachverhalt und Urteilsbegründung	74
8.5.2	Die Bewertung des Humors im Ergebnis der Rechtsprechung	75
8.6	Dogge	77
8.6.1	Sachverhalt und Urteilsbegründung	77
8.6.2	Die Bewertung des Humors im Ergebnis der Rechtsprechung	79
8.7	Fremdgehen	80
8.7.1	Sachverhalt und Urteilsbegründung	80
8.7.2	Die Bewertung des Humors im Ergebnis der Rechtsprechung	82
8.8	Orgelndes Auto.....	84
8.8.1	Sachverhalt und Urteilsbegründung	84

8.8.2	Die Bewertung des Humors im Ergebnis der Rechtsprechung	85
8.9	Müsliriegel.....	86
8.9.1	Sachverhalt und Urteilsbegründung	86
8.9.2	Die Bewertung des Humors im Ergebnis der Rechtsprechung	88
8.10	Feuchtes Toilettenpapier	88
8.10.1	Sachverhalt und Urteilsbegründung	89
8.10.2	Die Bewertung des Humors im Ergebnis der Rechtsprechung	90
8.11	T-Aktionär	91
8.11.1	Sachverhalt und Urteilsbegründung	91
8.11.2	Die Bewertung des Humors im Ergebnis der Rechtsprechung	92
8.12	Gib mal Zeitung.....	94
8.12.1	Sachverhalt	95
8.12.2	Prozessgang	96
8.12.3	Urteilsergebnisse von OLG Hamburg und BGH	96
8.12.4	Bewertung des Humors im Ergebnis der Rechtsprechung und Vergleich der Argumentationen von OLG und BGH.....	98
8.12.5	Die Rezeption von „Gib mal Zeitung“ im Schrifttum.....	99
8.12.6	Die Übernahme der Zustimmung zu „Gib mal Zeitung“ in Kommentarliteratur und Lehre.....	103
8.12.7	Levin: Die lauterkeitsrechtlichen Möglichkeiten und Grenzen der humorvollen und satirischen vergleichenden Werbung	105
8.13	Zusammenfassung und Stellungnahme nach Sichtung von Rechtsprechung und Schrifttum – Mangelnde Rechtssicherheit für Werbende	109
9	Interdisziplinäre Betrachtung: Normativierung der Auslegung des Humorbegriffs in der Rechtsprechung durch Ergebnisse der Werbeforschung?	119
9.1	Werbewissenschaftliche Betrachtung: Wie funktioniert der Humor einer Werbung?	121
9.2	Übertragung des Ergebnisses der interdisziplinären Betrachtung des Humorbegriffes auf die Rechtswissenschaft	125
9.2.1	Praktische Anwendung an der bisherigen Rechtsprechung.....	125
9.2.2	Gib mal Zeitung – Keine echte Inkongruenz ohne gedanklichen Bruch im Endergebnis der Werbung	126
9.2.3	T-Aktionär – Das Problem gleichzeitiger Inkongruenz und Überhöhung in einer Aussage	129
9.2.4	Feuchtes Toilettenpapier – Keine Inkongruenz aufgrund schlichter Übertreibungen ohne gedanklichen Bruch I.....	131

9.2.5 Müsliriegel – Keine Inkongruenz aufgrund schlichter Übertreibungen ohne gedanklichen Bruch II.....	132
9.2.6 Orgelndes Auto – Inkongruenz in einem nur vordergründig sinnlosen Aufmerksamkeitsselement.....	133
9.2.7 Fremdgehen – Inkongruenz durch eine umgangssprachlich erweiterte Wortbedeutung	134
9.2.8 Dogge – Werbung ohne „Storytelling“, Inkongruenz aufgrund einer „Text-Bild-Schere“.....	136
9.2.9 DIE ‚STEINZEIT‘ IST VORBEI – Inkongruenz durch kontextuale Entfremdung I.....	138
9.2.10 Lottoschein – Das Problem der Interpretation bei mehreren Humorelementen in einer Werbung	140
9.2.11 Preisgegenüberstellung im Schaufenster – Keine Überhöhung aus dem schlichten Gewinn des Vergleichs.....	142
9.2.12 Warteschleife im Flugverkehr – Schlichte Überhöhung über andere	144
9.2.13 Hängen Sie noch an der Flasche? – Inkongruenz durch kontextuale Entfremdung II.....	145
9.2.14 Zwischenergebnis der Anwendung an der Rechtsprechung.....	146
10 Vereinbarkeit der Humorthorie als Test für humorvolle Vergleichswerbung mit dem Grundrecht der Meinungsfreiheit.....	148
10.1 Schutzrechte des Werbenden auf Grundlage des Grundgesetzes.....	148
10.2 Supranationale Grundlagen zum Schutz einer Werbung	153
10.2.1 Art. 10 Europäische Menschenrechtskonvention	153
10.2.2 Aktueller Stand der Rechtsprechung: EU GR-Charta als Primärrecht.....	154
10.3 Umfang der Diskussion	156
10.4 Schutzbereich und Schranken des Art. 11 GR-Charta EU	156
10.4.1 Schutzbereich	157
10.4.2 Schranken und Schranken-Schranken	157
10.4.3 Grundrechtskonforme Anwendung des Herabsetzungsbegriffes bei normativer Humorbewertung?.....	158
10.4.4 Zu prüfendes Testschema	158
10.4.5 Anforderung der gesetzlichen Grundlage.....	160
10.4.6 Verfolgung eins legitimen Ziels	160
10.4.7 Verhältnismäßigkeit und Wesensgehaltsgarantie.....	161
11 Endergebnis	164
12 Quellenverzeichnis	171