

## 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 Schriftumshistorie.....	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 Aufmerksamkeitselement.....	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 Humortheorie 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 eines legitimen Ziels .....	160
10.4.7	Verhältnismäßigkeit und Wesensgehaltsgarantie.....	161
11	Endergebnis .....	164
12	Quellenverzeichnis .....	171