

# **Die Liberalisierung vergleichender Werbung in Deutschland**

Erste empirische Befunde und wettbewerbs-  
politische Beurteilung

Dissertation zur Erlangung des Grades  
eines Doktors der  
wirtschaftlichen Staatswissenschaften  
(Dr. rer. pol.)

des Fachbereichs Rechts- und Wirtschaftswissenschaften der  
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

vorgelegt von  
Diplom-Volkswirtin Dorothea Varlam

in Mainz

1999

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIV
Tabellenverzeichnis.....	XVI
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1. Problemstellung und Untersuchungsziel.....	1
2. Aufbau der Studie.....	2
3. Begriffliche Grundlegung.....	3
<b>Erster Teil: Rechtliche und ökonomische Grundlagen</b> .....	<b>7</b>
<b>A. Rechtliche Rahmenbedingungen</b> .....	<b>7</b>
1. Überblick.....	7
2. Rechtlicher Rahmen für vergleichende Werbung vor der EU-Richtlinie.....	8
2.1 Überblick.....	8
2.2 Vergleichende Werbung in Deutschland bis zum Jahr 1998.....	9
2.2.1 Gesetzliche Grundlagen.....	9
2.2.2 Rechtsprechung in Deutschland.....	9
2.2.2.1 Rechtsprechung des Reichsgerichts.....	9
2.2.2.2 Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs.....	12
2.2.3 Zusammenfassung.....	15
2.3 Vergleichende Werbung in Großbritannien.....	16
2.4 Vergleichende Werbung in den USA.....	18
2.5 Juristische Maßstäbe zur Beurteilung vergleichender Werbung... ..	20
3. Rechtliche Rahmenbedingungen durch die EU-Richtlinie zur vergleichenden Werbung.....	21
3.1 Vergleichende Werbung nach der EU-Richtlinie.....	21
3.2 Umsetzung der EU-Richtlinie in deutsches Recht.....	25
<b>B. Vergleichende Werbung aus der Sicht der Werbetreibenden und Werbeagenturen</b> .....	<b>26</b>
1. Überblick.....	26
2. Medien und Werbeagenturen.....	28

2.1	Medien.....	28
2.2	Werbeagenturen.....	30
•3.	Verbraucherwirkungen vergleichender Werbung.....	34
3.1	Überblick.....	34
3.2	Hypothesen und empirische Befunde zum Einsatz vergleichender Werbung.....	36
3.2.1	Glaubwürdigkeit und Akzeptanz.....	36
3.2.2	Wahrnehmung.....	38
3.2.3	Recall.....	39
3.2.4	Informationswert.....	39
3.2.5	Verwechslung.....	41
4.	Zusammenfassung und Würdigung.....	42
C.	Vergleichende Werbung aus wettbewerbstheoretischer Sicht.....	44
1.	Vorbemerkung.....	44
2.	Werbung als Untersuchungsgegenstand der Wettbewerbstheorie.....	46
3.	Vergleichende Werbung im Lichte der Theorie des funktionsfähigen Wettbewerbs.....	49
3.1	Theoretische Grundlegung.....	49
3.2	Wettbewerbswirkungen vergleichender Werbung.....	51
3.2.1	Überblick.....	51
3.2.2	Ökonomische Wirkungsrichtung vergleichender Werbung.....	52
3.2.2.1	Markttransparenz.....	52
3.2.2.2	Anzahl und Größe der Anbieter.....	53
3.2.2.3	Marktphase.....	55
3.2.2.4	Marktzutrittsschranken.....	56
3.2.2.5	Grad der Produkthomogenität.....	58
3.2.2.6	Unternehmensverflechtung.....	59
4.	Zwischenfazit: Intensivierung des Wettbewerbs durch vergleichende Werbung.....	59

<b>Zweiter Teil: Vergleichende Werbung in Deutschland</b> .....	62
A. Gesamtüberblick und Beispiele für vergleichende Werbung.....	62
1. Werbetreibende in Deutschland.....	62
1.1 Überblick.....	62
1.2 Bedeutung vergleichender Werbung in Deutschland.....	65
2. Einzelbeispiele vergleichender Werbung.....	68
2.1 Dienstleistungen.....	68
2.1.1 Überblick.....	68
2.1.2 Burger King.....	68
2.1.3 Post Express.....	71
2.1.4 Banken.....	71
2.1.5 Luftfahrtgesellschaften.....	73
2.1.6 Deloitte Touch Thomatsu.....	80
2.1.7 Werbeagenturen.....	81
2.1.8 Medien.....	83
2.2 Produzierendes Gewerbe.....	87
2.2.1 Überblick.....	87
2.2.2 Automobilindustrie.....	87
2.2.3 A. Lange & Söhne.....	93
2.2.4 Energieversorger.....	93
2.2.5 Hewlett Packard.....	96
2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	100
B. Branchenbeispiele vergleichender Werbung.....	101
1. Die Telekommunikationsbranche.....	101
1.1 Struktur des Festnetzmarktes.....	101
1.2 Werbeverhalten der Festnetzanbieter.....	105
1.2.1 Überblick.....	105
1.2.2 Vergleichende Werbung im Festnetzmarkt.....	107
1.2.2.1 Realisierte Werbemaßnahmen.....	107
1.3 Einordnung und Wirkung der vergleichenden Werbung im Festnetzmarkt.....	122
1.3.1 Einordnung der Werbemaßnahmen.....	122

1.3.2. Wirkungen vergleichender Werbung .....	123
2. Autovermieterbranche.....	128
2.1 Ausgangsbedingungen.....	128
2.2 Einsatz vergleichender Werbung durch die Autovermieter.....	130
2.3 Einordnung und Wirkung vergleichender Werbung in der Autovermieterbranche.....	142
2.3.1 Einordnung des Werbeverhaltens.....	142
2.3.2 Wirkungen vergleichender Werbung.....	143
3. Pharmabranche.....	147
3.1 Überblick.....	147
3.2 Rechtliche Sonderregelungen.....	148
3.3 Werbung in der Pharma-Branche.....	150
3.3.1 Publikumswerbung.....	150
3.3.2 Beispiele vergleichender Publikumswerbung aus den USA.....	151
3.3.3 Fachwerbung.....	153
3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	156
C. Klassifizierung der empirischen Beobachtungen vergleichender Werbung:.....	158
1. Zweck der Klassifizierung.....	158
2. Klassifizierung vergleichender Werbung.....	159
2.1 Klassifizierungsschema.....	159
2.2 Klassifizierung der deutschen Beispiele vergleichender Werbung.....	163
2.3 Informationsgrundlage bei vergleichender Werbung.....	170
2.4 Extreme Werbebeispiele.....	174
2.5 Reaktionsmöglichkeiten der Konkurrenten und Verbraucher.....	177
3. Fazit.....	179
<b>Dritter Teil: Gesamtwürdigung und Handlungsbedarf aus wirt- schaftspolitischer Sicht.....:</b>	180
1. Zusammenfassende Würdigung.....	180
2. Wirtschaftspolitische Ergebnisse.....	181

2.1 Wettbewerbspolitische Beurteilung.....181

2.2 Die Zukunft vergleichender Werbung in Deutschland...-.....185

2.3 Schutz der Verbraucher und Konkurrenten.....188

3. Fazit.....190

Literaturverzeichnis.....192

Anhang.....209