

Irreführende Werbung

Prof. Dr. Hans Raffée
Dipl.-Psych. Helmut Gosslar
Dipl.-Kfm. Wolfgang Hiss
Dipl.-Kfm. Cornelia Kandler
Dipl.-Kfm. Herbert Welzel

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	17.750
Abstell-Nr. :	A30/189
Sachgebiete:	5.2.41
	00266369



Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	9
2. Bisherige Ansätze zum Begriff und zur Operationalisierung irreführender bzw. täuschender Werbung	11
2.1. Definition und Erfassung irreführender Werbung durch die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher	11
2.2. Irreführende Werbung nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	14
2.3. Nicosia's Ansatz zur objektiven Regulation werblicher Aktivitäten	18
2.4. Die Behandlung täuschender Werbung durch die Federal Trade Commission	20
2.5. Die Behandlung irreführender Werbung durch die Food and Drug Administration	22
2.6. Irreführende Werbung nach Haefner	24
2.7. Der Ansatz von Gardner	26
2.8. Der Ansatz von Jacoby / Small	32
3. Eigener Ansatz zur begrifflichen Klärung des Konstrukts Irreführung und seiner Operationalisierung	38
3.1. Plädoyer für einen empfängerorientierten Irreführungsbegriff	38
3.2. Der Begriff Irreführung	40
3.3. Abgrenzung der Begriffe Beeinflussung, Manipulation, Irreführung und Täuschung	41
3.4. Gegenstände der werblichen Irreführung	42
3.4.1. Irreführung im inhaltlichen Bereich	42
3.4.1.1 Irreführung über Produkteigenschaften und Produktverwendungsmöglichkeiten	42
3.4.1.2 Irreführung über die Bewertungskriterien Bedürfnisse, Normen und Rollenerwartungen	43
3.4.2 Irreführung über die „Quelle“ werblicher Information	44
3.5. Potentielle Irreführungselemente in der Werbung	44
3.6. Implikationen des vorgeschlagenen Irreführungsbegriffs und Skizzierung weiterreichender Problembereiche	45
3.7. Ansatz zur Operationalisierung des vorgeschlagenen Irreführungsbegriffs	47
Zusammenfassung	55