

Andreas Mylaeus

**Die „gefühlbetonte Werbung“
als Erscheinungsform
der „unsachlichen Werbung“
und ihre Beurteilung
nach § 1 UWG**

Juristische Gesamtbibliothek
der Technischen Hochschule
Darmstadt

342268

Inhalt

Abkürzungen.....	VIII
Literatur.....	X
Erster Abschnitt: Überblick über den bisherigen Stand der Meinungen in Rechtsprechung und Literatur zur "gefühlbetonten Werbung" und zum "Sachlichkeitsgrundsatz".....	1
1. Kapitel: Die Rechtsprechung zur Fallgruppe der "gefühlbetonten Werbung".....	1
A) Die Herkunft der Bezeichnung "gefühlbetonte Werbung".....	1
B) Die Argumente der Rechtsprechung im einzelnen.....	4
I) Argument des "moralischen Druckes".....	4
II) Argument des "Aufhängens minderwertiger Ware"...	5
III) Argument: Versuch, den Anschein eines besonders günstigen Angebots zu erwecken.....	5
IV) Argument der "Irreführung über die Art der Herstellung".....	7
V) Argument der "Irreführung über die Art der Verwendung des Käuferlöses".....	7
VI) Argument des "Fernhaltens von sachlicher Prüfung".....	9
VII) Argument der "Abschöpfung der sozialen Kaufkraft".....	12
2. Kapitel: Andere Fallgruppen "unsachlicher Werbung".....	14
A) Einschalten sachfremder Autorität.....	14
B) Werbung mit der Angst.....	15
C) Zusammenfassung der grundlegenden Argumentation zum "Sachlichkeitsgrundsatz".....	16
3. Kapitel: Die Literatur zur "gefühlbetonten Werbung"....	18
A) Stellungnahmen für die Zulässigkeit einer Werbung mit "edlen Gefühlen".....	18
B) Differenzierende Literaturmeinungen zur "gefühlbetonten Werbung".....	19

4. Kapitel: Überblick über die umfassendere Diskussion zur "neuen Sachlichkeit" des BGH.....	22
A) Stellungnahmen für ein Verbot jeglicher Gefühlsan- sprache.....	22
B) Die Gegenposition: für eine unbeschränkte Zulässig- keit von gefühlsansprechender Werbung.....	25
C) Vermittelnde Meinungen und differenzierende Lösungs- versuche.....	28
I) Der Ansatz von Schlupe.....	29
II) Lerche und Faber.....	30
III) Loewenheim.....	32
IV) Schrickler - Lehmann.....	33
D) Zusammenfassung und Fazit.....	34
5. Kapitel: Sondergesetze.....	36
A) Heilmittelwerbegesetz.....	36
B) Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz.....	37
C) Blindenwarenvertriebsgesetz.....	38
6. Kapitel: Selbstkontrolle der gewerblichen Wirtschaft....	40
A) Institutionen und Regeln.....	40
I) Internationale Handelskammer (ICC).....	40
II) Zentralausschuß der Werbewirtschaft eV (ZAW) und Deutscher Werberat.....	42
B) Literaturstimmen.....	43
I) Befürworter der freiwilligen Selbstkontrolle in der jetzigen Form.....	43
II) Skeptiker.....	44
7. Kapitel: Richtlinienentwurf der EG - Kommission zur An- gleichung des Rechts der irreführenden und un- lauteren Werbung.....	47
8. Kapitel: Prüfungsmaßstab § 3 UWG: Schutz vor Irreführung	50

Zweiter Abschnitt: Entwurf eines eigenen Systems rechtlicher Eingriffskriterien zur Erfassung von Fällen sogenannt "unsachlicher Werbung" unter § 1 UWG.....	54
1. Kapitel: Die Tatbestandsmerkmale von § 1 UWG.....	54
2. Kapitel: Ausfüllung des Begriffes der "guten Sitten" anhand der Regeln der Ethik und des Sittengesetzes....	57
A) Historischer Ausgangspunkt.....	57
B) Die "Ansichtsformel" der Rechtsprechung.....	58
C) Die "herrschende Sozialmoral".....	61
D) Zusammenfassung und Fazit.....	64
3. Kapitel: Die Natur der Sache - Funktionsbezogenheit des Wettbewerbsrechts als Maßstab des Verstoßes gegen die "guten Sitten".....	67
A) Sittenwidrigkeit gleich Funktionswidrigkeit?.....	67
B) Wettbewerbsbezogene Betrachtung: Funktionsbezug des UWG trotz wirtschaftspolitischer Neutralität.....	69
C) Die vom UWG geschützte Funktionsweise des Wettbewerbs (Exkurs zur nationalökonomischen Theorie).....	72
I) Die historischen Wurzeln der klassischen Nationalökonomie des 19. Jahrhunderts.....	73
II) Die "neoliberale Lehre" der "Freiburger Schule".	75
III) Kritik des Konkurrenzidealismus.....	79
IV) Alternativen zur neoliberalen Theorie.....	84
4. Kapitel: Der Schutzzweckkatalog von § 1 UWG im Wandel der Auffassungen.....	92
A) Die Meinung zur Zeit der Entstehung des UWG.....	92
B) Entwicklung eines sozialrechtlichen Verständnisses des Lauterkeitsrechts in der Literatur.....	93
C) Die Entwicklung der Rechtsprechung.....	95
D) Heutiger Stand und Klärung der Begriffe.....	96
I) Der Verbraucherbegriff.....	97
II) Der Begriff des Interesses der Allgemeinheit....	102

5. Kapitel: Ausfüllung des Begriffes der "guten Sitten" mit Hilfe der Rechtsfindungsmethode der Interessenabwägung: Grundlegung.....	105
A) Allgemeines zur Rechtsfindungsmethode der Interessenabwägung.....	106
B) Grundlegendes zum Begriff des "Interesses".....	110
I) Zum "Interesse als Anteilnahme".....	113
II) Zum "Interesse als Nutzen oder Vorteil".....	117
6. Kapitel: Zur verbraucherpolitischen Diskussion der Konsumenteninteressen: verbraucherpolitische Konzepte.....	124
A) Das neoliberale Selbststeuerungsmodell.....	126
B) Das sogenannte "Informationsmodell".....	128
I) Theorie der Verbraucherpersönlichkeit.....	132
II) Theorie der Verbraucherinteressen.....	133
III) Sachlichkeitsbegriff.....	142
IV) Legitimation von Verbraucherinteressen.....	143
V) Politische Rezeption des neoliberalen Wettbewerbsmodells in der Verbraucherpolitik: das "Informationsmodell".....	146
VI) Kritik am "Informationsmodell".....	148
C) Die "programmatische Verbraucherforschung".....	151
I) Theorie der Verbraucherpersönlichkeit.....	160
II) Theorie der Verbraucherinteressen.....	168
III) Sachlichkeitsbegriff.....	176
IV) Legitimation von Verbraucherinteressen.....	180
V) Politische Rezeption der "programmatischen Verbraucherforschung" in der praktischen Verbraucherpolitik.....	185
VI) Kritik an der "programmatischen Verbraucherforschung".....	187
D) Die "pragmatische Verbraucherforschung".....	189
I) Theorie der Verbraucherpersönlichkeit.....	191
II) Sachlichkeitsbegriff.....	204
III) Theorie der Verbraucherinteressen.....	214

IV) Ableitung, Legitimation und politische Rezeption verbraucherpolitischer Ziele der "pragmatischen Verbraucherforschung".....	218
V) Kritik an der "pragmatischen Verbraucherfor- schung".....	221
E) Der "partizipatorisch-emanzipatorisch" orientierte Ansatz.....	225
I) Theorie der Verbraucherpersönlichkeit.....	228
II) Theorie der Verbraucherinteressen.....	231
III) Sachlichkeitsbegriff.....	233
IV) Legitimation von Verbraucherinteressen und poli- tische Rezeption des "partizipatorisch-emanzipa- torisch" orientierten Ansatzes in der gegenwärtig- en Verbraucherpolitik.....	235
V) Kritik am "partizipatorisch-emanzipatorisch" orientierten Ansatz.....	236
7. Kapitel: Aufdeckung der faktischen Interessen ("Interesse als Anteilnahme").....	237
A) Die Interessen des werbenden Unternehmens.....	237
B) Die Interessen der Anbieterkonkurrenten.....	242
C) Die Interessen der Verbraucher.....	246
I) Verbraucherbild und -interessenverständnis des BGH.....	246
II) Gegenüberstellung der neueren Verbraucherfor- schung.....	248
1) Neue Methoden: Empirie versus Deduktion.....	248
2) Gewandeltes Verbraucherbild.....	249
a) Differenzierung nach Entscheidungstypen und Produktkategorien.....	250
b) Einbeziehung immaterieller Wertfaktoren...	253
c) Differenzierung nach Verbraucherkreisen...	255
3) Schlußfolgerungen.....	256
4) Kriterien zur Ermittlung eines "besonders groben Verstoßes".....	259
a) "Täuschung auf Gefühlsebene".....	259
b) Übermäßig "sachfremde" Appelle.....	263
D) Die Interessen der Allgemeinheit.....	266

8. Kapitel: Die Bewertung der konfligierenden Interessen...	268
A) Die Interessen des werbenden Unternehmens.....	268
I) Wirtschaftliches und soziales Gewicht ("Interesse als Vorteil oder Nutzen").....	268
II) Rechtliche Bewertung.....	269
B) Die Interessen der Anbieterkonkurrenten.....	272
I) Wirtschaftliches und soziales Gewicht.....	272
II) Rechtliche Bewertung.....	273
C) Die Interessen der Verbraucher.....	274
I) Wirtschaftliches und soziales Gewicht.....	274
II) Rechtliche Bewertung.....	275
D) Die Interessen der Allgemeinheit.....	278
I) Wirtschaftliches und soziales Gewicht.....	278
II) Rechtliche Bewertung.....	278
9. Kapitel: Die "interessen- und wertungsgerechte" Lösung..	279
A) Allgemeines.....	279
B) Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse für die einzelnen Fallgruppen der "gefühlbetonten Werbung"..	282
Stichwortverzeichnis.....	285