

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

I.	Einleitung	1
1.	Gegenstand und Ziel der Untersuchung	1
2.	Gang der Untersuchung	3
II.	Bedeutung der Werbung	5
1.	Allgemeines	5
2.	Die Bedeutung der Werbung für das Wettbewerbsrecht	6
3.	Bedeutung der Werbung für die Unternehmen	12
4.	Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Werbung	18
5.	Die Bedeutung der Werbung für die Konsumenten	21
6.	Wettbewerb und Werbung	23
III.	Die strafbare Werbung	30
1.	Geschichtliche Entwicklung der strafbaren Werbung und der aktuelle Stand zu ihrer Reformierung	30
2.	Die Stellung der strafbaren Werbung innerhalb der Wirtschaftskriminalität	39
2.1	Allgemeines	39
2.2	Die Bedeutung der strafbaren Werbung	40
2.3	Die strafbare Werbung und ihre Zugehörigkeit zur Wirtschaftskriminalität	42
2.4	Besonderheiten der Wirtschaftskriminalität, insbesondere der strafbaren Werbung	44

2.4.1	Besonderheiten hinsichtlich der Täter und der Tatbegehung	44
2.4.2	Besonderheiten hinsichtlich der Tatfolgen und der Opfer	46
2.4.3	Besonderheiten hinsichtlich der Tataufdeckungsmöglichkeiten und der Strafverfolgung	47
3.	Tatbestandsfassung der strafbaren Werbung	49
3.1	Ziel und Vorgehensweise der tatbestandlichen Untersuchung	49
3.2	Allgemeines zur Tatbestandsfassung des §4 UWG	49
3.3	Schutzzweck der strafbaren Werbung	58
3.4	Analyse des Verbraucherschutzes unter volkswirtschaftlichen Ge- sichtspunkten	62
3.5	Analyse des Verbraucherschutzes unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten	65
3.6	Schlußfolgerung aus einer Analyse des Verbraucherschutzes un- ter volkswirtschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Ge- sichtspunkten	68
3.7	Die Merkmale "unwahre und zur Irreführung geeignete Angaben" unter besonderer Berücksichtigung des Schutzzwecks der Straftatbestände strafbarer Werbung	69
IV.	Erscheinungsformen der strafbaren Werbung	71
1.	Allgemeines	71
2.	Falldarstellung der Gerichtsurteile zur strafbaren Werbung	73
2.1	Gerichtsurteile aus dem Dienstleistungssektor	73
2.1.1	Fälle zur unseriösen Kreditvergabe	73
2.1.1.1	"Kredite aus der Schweiz"	73
2.1.1.2	"Kredite für jedermann bis 10.000 DM"	74
2.1.1.3	"Kredit ohne peinliche Fragen"	75
2.1.1.4	"Irreführende Werbung eines Kreditvermittlers"	76
2.1.1.5	"Büro für Kreditvermittlung"	77
2.1.2	Fälle zur Inaussichtstellung von Arbeitsplätzen	78

2.1.2.1	"Mut zum Erfolg"	78
2.1.2.2	"Handwerker für den Außendienst"	79
2.1.2.3	"Fotomodell"	81
2.1.3	Sonstige Fälle zum Dienstleistungsbereich	82
2.1.3.1	"Telex- und Branchenverzeichnisse"	82
2.1.3.2	"Institut für Medizinschaden-Begutachtung"	83
2.1.3.3	"Fahrzeug-Schadensabwicklung"	83
2.1.3.4	"Hübsches junges Mädchen sucht netten jungen Mann"	84
2.1.3.5	"Reihenhäuser"	85
2.2	Gerichtsurteile aus dem Konsumgütersektor	86
2.2.1	Fälle zu mündlichen Verkaufsgesprächen durch Vertreter in der "Straßenwerbung", beim "Tür-zu-Tür-Geschäft oder bei Verkaufs- veranstaltungen"	86
2.2.1.1	"Blindenware"	86
2.2.1.2	"Vorführgeräte"	86
2.2.1.3	"Glutaminpräparat"	87
2.2.1.4	"Wachgeräte"	88
2.2.1.5	"Und für alle Besucher 10,- DM in bar"	89
2.2.1.6	"Wäsche-Versandgeschäft"	90
2.2.1.7	"Postwurfsendung"	90
2.2.1.8	"Zeitschriftenwerbung für einen caritativen Zweck"	91
2.2.1.9	"Stummer Zeitungswerber"	92
2.2.1.10	"E-Bildungsgemeinschaft"	92
2.2.1.11	"Europäische Bildungsgemeinschaft"	93
2.2.1.12	"Sweepstake"	94
2.2.2	Fälle zu Zwangsversteigerungen und Räumungsverkäufen	97
2.2.2.1	"Versteigerung von Orientteppichen"	97
2.2.2.2	"Totalausverkauf von Schmuck und Uhren"	98
2.2.2.3	"Nachschieben von Waren"	100
2.2.2.4	"Zwangsversteigerung von Schmuck und Uhren"	102
2.2.3	Fälle zur progressiven Kundenwerbung	103
2.2.3.1	"Schneeballsystem"	103
2.2.3.2	"Progressive Werbung für Ledertaschen und Textilwaren"	103
2.2.3.3	"H-Motorenöl"	105

2.2.3.4	"Progressive Kundenwerbung mit Hilfe eines Franchise-Systems"	106
2.2.3.5	"Spiel 90 bzw. Spiel 120"	107
2.2.4	Sonstige Fälle zum Konsumgüterbereich	108
2.2.4.1	"Rum-Verschnitt"	108
2.2.4.2	"Süßbier"	109
2.2.4.3	"Textilhandel"	109
2.2.4.4	"Hollywood-Format"	110
2.2.4.5	"Liebe mal ganz anders"	111
2.2.4.6	"Haseler Möbelhof"	111
2.2.4.7	"Weingut"	112
2.2.4.8	"Wohnraum-Angebot"	114
2.2.4.9	"Weingut" und "Weinkellerei"	115
2.2.4.10	"Weingut"	116
2.2.4.11	"Geldzurückgarantie für Verjüngung- und Abmagerungsmittel sowie Haarverdicker und Nichtraucherpillen"	118
3.	Tabellarischer Anhang zu den Fällen	120
3.1	Tabelle 1: Zusammenstellung der Urteile nach der Art des Produktes, den geschäftlichen Verhältnissen, dem benutzten Werbeträger und der vermuteten Konkurrenzsituation	120
3.2	Tabelle 2: Aufschlüsselung der den Urteilen zugrundeliegenden Konsumgüter nach den Kriterien "Nutzungsdauer" und "Einkaufsgewohnheiten"	126
4.	Auswertung	129
4.1	Auswertung der Urteile nach Märkten	129
4.1.1	Investitionsgütermarkt	129
4.1.2	Dienstleistungsmarkt	130
4.1.3	Konsumgütermarkt	133
4.1.3.1	Allgemeines	133
4.1.3.2	Interpretation der Urteile nach kriminologischen Gesichtspunkten	133
4.1.3.3	Interpretation der Urteile nach produkttypischen Gesichtspunkten	137
4.2	Überprüfung und Ergänzung der im theoretischen Teil gewonnenen Hypothesen	139

4.2.1	Die "Lebenszyklus-Hypothese"	139
4.2.2	"Die Anbieter-Nachfrage-Hypothese"	141
4.3	Auswertung der Urteile hinsichtlich der Werbeträger	146
4.4	Auswertung der Urteile hinsichtlich der Arten von geschäftlichen Verhältnissen	149
4.5	Auswertung der Urteile hinsichtlich der Konkurrenzsituation	152
V.	Möglichkeiten zur Bekämpfung der strafbaren Werbung im Wettbewerb unter besonderer Berücksichtigung des §4 UWG	153
1.	Typologie von Maßnahmen	153
2.	Kritische Bemerkungen zum strafrechtlichen Schutz der Ver- braucher	155
3.	Möglichkeiten des außerstrafrechtlichen Schutzes der Verbrau- cher	158
4.	Die vergleichende Werbung	162
5.	Der Konsumerismus	166
6.	Notwendigkeit strafbewehrter Werbetatbestände im Wettbe- werbsrecht	169
VI.	Zusammenfassung	171
	Literatur	177