

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung	17
<b>Erster Teil</b>	
<b>Erster Abschnitt: Social-Sponsoringwerbung in der Kommunikationspolitik der Unternehmen</b>	
§ 1 Werbung im Kommunikationsmix der Unternehmen	19
A. Einordnung in die Kommunikationspolitik	19
B. Inhaltliche Konkretisierung	21
C. Abgrenzung von der Öffentlichkeitsarbeit	22
D. Werbefunktionen und -ziele	24
E. Wirkungsweisen der Werbung	26
I. Stufenmodelle	27
II. Involvementmodelle	28
III. Fazit	30
§ 2 (Social-)Sponsoring im Kommunikationsmix der Unternehmen	31
A. Sponsoring	31
I. Begriff	31
1. Konkretisierung aus Sicht der Betriebswirtschaftslehre	31
2. Verwendung des Begriffs im rechtswissenschaftlichen Schrifttum und Rundfunkrecht	33
II. Gründe für den Einsatz von Sponsoring	34
B. Social-Sponsoring	34
I. Begriff	34
II. Sponsoringgegenstand und Ausgestaltung der Sponsorenleistung	35
III. Gegenleistung des Gesponserten	36
IV. Zielsetzungen des Einsatzes von Social-Sponsoring	37
V. Ökonomische Entwicklung und Zukunftsperspektiven	37
VI. Beispiele aus der Sponsoringpraxis	38
VII. Abgrenzung von verwandten Tätigkeiten	39
1. Mäzenatentum	39
2. Spendenwesen	40

§ 3 Werbung mit Social-Sponsoring	41
A. Der integrierte Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	41
B. Abgrenzungen	42
I. Sponsorhinweis und Sponsoringmaßnahme	42
II. Verwandte Werbeformen	44
1. Umwelt- und Sozialwerbung	44
2. Sozialkritische Aufmerksamkeits- oder Schockwerbung	45
C. Marketingstrategische Aspekte des Einsatzes von Social-Sponsoring- werbung	46
I. Positionierung als marketingstrategisches Hauptziel	46
II. Marktsituation und Determinanten des Konsumentenverhaltens	47
1. Informationsüberlastung	47
2. Marktsättigung	48
3. Wertewandel in der Gesellschaft	48
III. Emotionalisierung der Werbung	49
1. Einfluss der Marktsituation	49
2. Einfluss der Informationsüberlastung	50
3. Einfluss der veränderten gesellschaftlichen Bedingungen	50
4. Einfluss des niedrigen Involvement	51
5. Schlussfolgerung	51

**Zweiter Abschnitt: Typologie und phänomenologische Betrachtung  
der Social-Sponsoringwerbung**

§ 4 Akzessorische Social-Sponsoringwerbung	52
A. Inhaltliche Konkretisierung	52
B. Eingesetzte werbliche Reize	54
C. Ausgestaltung als Produktwerbung	55
§ 5 Nicht-akzessorische Social-Sponsoringwerbung	56
A. Begriffliche Konkretisierung	56
B. Verwendete werbliche Reize	56
C. Ausgestaltung als Produkt- oder Unternehmenswerbung	57

**Dritter Abschnitt: Entwicklung und Stand der Rechtsprechung**

§ 6 Rechtsprechungsüberblick	58
------------------------------	----

A.	Zur Rechtsprechung des BGH und der Instanzgerichte vor der Entscheidung „Tier- und Artenschutz“	58
	I. Entscheidung „McHappy-Tag“	59
	II. Ansatz zu einer differenzierten Beurteilung in der instanzgerichtlichen Rechtsprechung	60
	III. Entscheidungen „Unterstützung des Artenschutzes“ und „Schokolade für die Umwelt“	61
	IV. Stellungnahme und Folgerungen	63
B.	Zur Rechtsprechung des BVerfG	65
	I. Entscheidung „Tier und Artenschutz“	65
	II. Stellungnahme	66
	1. Rückbesinnung auf die Beurteilung des konkreten Einzelfalls und Offenlegen von Wertungen	66
	2. Betonung der wirtschaftlichen Selbstbestimmung der Verbraucher	67
	3. Schutzzweckbezogenes, wettbewerbsfunktionales Verständnis der „guten Sitten“ und Leitbild des Leistungswettbewerbs	67
C.	Zur instanzgerichtlichen Rechtsprechung nach der „Tier- und Artenschutz“-Entscheidung	69
	I. „Bringt die Kinder durch den Winter“	70
	II. Entscheidung „Regenwaldprojekt I“	71
	III. Stellungnahme und Folgerungen	72
D.	Zur höchstrichterlichen Rechtsprechung nach der Entscheidung „Tier- und Artenschutz“	73
	I. Entscheidung „Artenschutz“	73
	II. Folgerungen und Stellungnahme	74
E.	Fazit	75

## Zweiter Teil

### Erster Abschnitt: Das neue Lauterkeitsrecht

§ 7	Aufbau und Systematik des neuen UWG	76
§ 8	Der gemeinschaftsrechtliche Rahmen: Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken	80
A.	Anwendungsbereich	81
B.	Einzeltatbestände	82
	I. Die Generalklausel	82
	II. Sondertatbestände	84

1. Irreführungsregelungen	84
2. Aggressive Geschäftspraktiken	85

**Zweiter Abschnitt: Rechtsgrundlagen und wettbewerbsrechtliches Referenzsystem für die Beurteilung der Social-Sponsoringwerbung**

§ 9 Schutzzwecke und Aufgabe des UWG	86
A. Einführung	86
B. Funktion des § 1 UWG	88
C. Wettbewerbskonzeptionelles Referenzsystem	89
I. Notwendigkeit einer Referenztheorie	89
II. Exkurs: Wirtschaftspolitische Neutralität des Lauterkeitsrechts?	90
III. Leitbilder des Wettbewerbs	92
1. Wohlfahrtsökonomischer Ansatz	92
a) Gleichgewichtsmodell der vollständigen Konkurrenz	93
b) Workability-Konzepte und Theorie des wirksamen Wettbewerbs	94
c) Der Ansatz <i>Kantzenbachs</i>	96
2. Systemtheoretischer Ansatz	96
a) Der Ansatz <i>Hoppmanns</i>	97
aa) Wettbewerb als dynamischer Prozess ergebnisoffenen Ausgangs	97
bb) Wettbewerbsfreiheit	98
b) Einfluss moderner system- und handlungstheoretischer Wettbewerbskonzepte	99
3 Maßgebliche Wettbewerbskonzeption	100
4. Leitbild des Leistungswettbewerbs	101
a) Begriff des Leistungswettbewerbs	102
b) Kritik	104
c) Sachlichkeitsgrundsatz und Menschenbild des Leistungswettbewerbs	106
aa) Gebot der Sachlichkeit	106
bb) Homo oeconomicus und Rationalität des Verbraucherverhaltens	108
IV. Zusammenfassung und Folgerungen	111
D. Geschützte Interessen	111
I. Schutz der Mitbewerber	112
II. Schutz der Verbraucher	112

III. Schutz der Allgemeinheit	114
1. Begriffsinhalt des „unverfälschten“ Wettbewerbs	114
2. Verhältnis des „lauteren“ zum „unverfälschten“ Wettbewerb	115
3. Eigenständige Bedeutung des Allgemeininteresses am unverfälschten Wettbewerb?	116
4. Schutz außerwettbewerblicher Allgemeininteressen?	117
a) Berücksichtigungsfähiges Allgemeininteresse am Umweltschutz?	118
b) Fazit	120
§ 10 Die neue Generalklausel	121
A. Bedeutung und Regelungstechnik	121
I. Anwendungsvoraussetzungen	121
II. Verhältnis zu den Regelbeispielen und Sondertatbeständen	122
1. Kumulative Anwendung	122
2. Begrenzungsfunktion der Beispiels- und Sondertatbestände	122
3. Originäre Anwendung der Generalklausel	123
B. Wettbewerbshandlung	124
I. Unternehmensbezogene Handlung	124
II. Marktbezug	125
III. Förderungsziel	125
1. Objektive Förderungseignung	125
2. Förderungsabsicht?	126
IV. Social-Sponsoringwerbung als Wettbewerbshandlung	127
C. Die Unlauterkeit	128
I. Konkretisierung der Unlauterkeit	129
1. „Anständige Gepflogenheiten“ beziehungsweise „Anstandsgefühl des verständigen Durchschnittsgewerbetreibenden oder Missbilligung der Allgemeinheit“ als Konkretisierungsmaßstab?	129
a) „Anständige Gepflogenheiten“	129
b) „Anstandsformel“	130
c) Kritik	130
2. Wettbewerbsfunktionale Auslegung als Konkretisierungsmaßstab	132
a) Notwendigkeit einer wettbewerbskonzeptionellen Referenztheorie	133
b) Interessenabwägung	134
3. Erforderlichkeit subjektiver Unlauterkeitsmerkmale?	135
a) Kenntnis der Tatumstände	135
b) Motive, Absichten	136
II. Einfluss des Gemeinschaftsrechts und Ausstrahlungswirkung der Grundrechte	137

D. Die Eignung zur nicht unerheblichen Wettbewerbsbeeinträchtigung	138
I. Ausnahme von Bagatellfällen unter Geltung des UWG 1909	139
II. Einzelne Merkmale der Bagatellklausel	139
1. Eignung zur Wettbewerbsbeeinträchtigung	139
2. Zum Nachteil der Marktteilnehmer	140
3. Nicht nur unerheblich	140
a) Ausgangspunkt	140
b) Beurteilungskriterien	141
aa) Art und Schwere der Handlung?	141
bb) „Subjektive Momente“ und betroffenes Rechtsgut?	142
cc) Relevante Kriterien für die Überschreitung der Bagatell- schwelle	143
E. Zusammenfassung und Folgerungen	143

### **Dritter Abschnitt: Die Beurteilung der Social-Sponsoringwerbung im System des neuen UWG**

§ 11 Einführung	145
§ 12 Social-Sponsoringwerbung als unangemessen unsachlicher Einfluss im Sinne von § 4 Nr. 1 UWG?	147
A. Bewertungsmaßstab	147
I. Unsachliche Beeinflussung	147
II. Unangemessenheit	148
1. Intensität der Einflussnahme	148
2. Verbraucherleitbild und situativ differenzierende Beurteilung	150
B. Kanon der Einflussmittel	152
I. Die Fallgruppe der gefühlsbetonten Werbung	152
1. Bisherige Rechtsprechung	152
2. Stellungnahme	153
II. Die einzelnen Erscheinungsformen der Social-Sponsoringwerbung	155
1. Ausgangspunkt	155
2. Unternehmensbezogene nicht-akzessorische Social-Sponsoring- werbung	156
3. Produktbezogene nicht-akzessorische Social-Sponsoringwerbung	157
4. Akzessorische Social-Sponsoringwerbung	159
a) Psychischer Kaufzwang und moralischer Druck	162
aa) Fallgruppe des psychischen Kaufzwangs - Anwendbar- keit auf Fälle der akzessorischen Social-Sponsoringwer- bung?	162

bb) „Emotionale Zwangslage“ oder „moralische Druck-situation“?	163
b) Kopplungsangebote	165
aa) Vergleichbarkeit von Kopplungsgeschäften mit akzessorischen Social-Sponsoringwerbungen	166
bb) Rechtslage nach Aufhebung der ZugabeVO und nach Inkrafttreten des neuen UWG	168
(1) Transparenzgebot	169
(a) Transparenzgebot in der Rechtsprechung des BGH	169
(b) Informationspflichten im neuen UWG	170
(aa) Gesetzlich niedergelegte Aufklärungspflichten	170
(bb) Dogmatische Einordnung des Transparenzgebots	171
(2) Übertriebenes Anlocken	172
cc) Akzessorische Social-Sponsoringwerbung und übertriebenes Anlocken	173
III. Zusammenfassung und Folgerungen	175
§ 13 Social-Sponsoringwerbung als Angstwerbung im Sinne des § 4 Nr. 2 UWG?	177
A. Prüfungsmaßstab	177
I. Maßgeblicher Intensitätsgrad der Angstgefühle	177
II. Merkmal des „Ausnutzens“	178
B. Social-Sponsoringwerbung und Angstgefühle	178
§ 14 Social-Sponsoringwerbung und belästigende Werbung	181
§ 15 Irreführungsschutz	183
A. Tatbestand des § 5 UWG	183
I. Begriff der Werbung	183
II. Notwendigkeit werblicher Angaben	184
III. Unlautere Irreführung	185
1. Beurteilung der Irreführungsgefahr	185
2. Wettbewerbliche Relevanz und Verhältnismäßigkeitskontrolle	186
3. Irreführung durch Unterlassen	187
4. Nicht nur unerhebliche Wettbewerbsverfälschung	188
B. Social-Sponsoringwerbung und Irreführungsgefahr im Einzelnen	189
I. Werbung mit dem Social-Sponsoring als Angaben im Sinne des § 5 UWG	189

II. Relevante Irreführungsgefahren	191
1. Irreführung über die Durchführung der Social-Sponsoring- maßnahmen	191
2. Irreführung über die Preisbemessung des Angebots	192
3. Irreführung über den Zeitpunkt der Sponsoringmaßnahme	192
4. Transparenzgebot und Aufklärungspflichten	193
a) Ausgangspunkt	193
aa) Restriktive Auffassungen in Literatur und instanzge- richtlicher Rechtsprechung	193
bb) Stellungnahme	194
b) Bewertungskriterien zur Bestimmung des Bestehens und des Umfangs von Informationspflichten für Social-Spon- soringwerbungen	197
aa) Verbraucherleitbild und angesprochene Zielgruppe	197
bb) Differenzierung nach der inhaltlichen Ausgestaltung der Werbung	198
(1) Informationsgehalt der Werbung	198
(2) Akzessorietät der Sponsorenleistung	200
cc) Differenzierung nach dem verwendeten Werbemedium: Zeitpunkt und Art der Informationsbereitstellung	201
5. Zusammenfassung	203
§ 16 Rückgriff auf die Generalklausel?	204
Schlussbetrachtung	205
<b>Literaturverzeichnis</b>	207