

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
a) Ziel der Arbeit	1
b) Thematische Einführung	2
I. Ausgangspunkt: Meinungsfreiheit	2
II. Abwägung: Wettbewerbsrecht	4
III. Sonderfall Menschenwürde	6
IV. Abwägung: Persönlichkeitsrecht	7
c) Thematische Abgrenzung	8
d) Struktur der Arbeit	10
2. Systematisierung gewerblich motivierter Äußerungen	13
a) Ausgangspunkt: Kommunikationstheorie.....	13
b) Systematisierungsschema: Topoi	14
c) Differenzierung: aktuelle Werbepoi	16
d) Zwischenfazit	20
3. Das Produkt als Äußerungsgegenstand	21
a) Das Produkt als Äußerungsgegenstand	21
b) Werbetechnischer Funktionshintergrund	21
I. Verstecktes Nachahmen (Funktionswerbung).....	21
II. Redaktionell orientierte Werbung (Funktionswerbung).....	22
III. Abenteuerwerbung (Erlebniswerbung).....	22
IV. Testwerbung (Qualitätswerbung).....	23
c) Wettbewerbsrechtliche Schutzinteressen	24
I. Verbraucherschutz	24
i. Interesse an zutreffender Information.....	24
ii. Interesse an aussagekräftiger Information	25
iii. Interesse an zurechenbarer Information	26
II. Mitbewerberschutz.....	27
i. Interesse an zutreffender Information.....	27
ii. Interesse an zurechenbarer Information	28
d) Abwägungskriterien	29
I. Exkurs: System der lauterkeitsrechtlichen Schutzzwecke.....	29
II. Verstecktes Nachahmen	31
III. Redaktionell orientierte Werbung	33
IV. Abenteuerwerbung	36
V. Testwerbung	38
e) Zwischenfazit	40

4. Der Mitbewerber als Äußerungsgegenstand	41
a) Der Mitbewerber als Äußerungsgegenstand	41
b) Werbetechnischer Funktionshintergrund	41
I. Explizites Vergleichen (Wettbewerbswerbung)	41
II. Offensichtliches Nachahmen (Wettbewerbswerbung).....	43
III. Anschwärzung bzw. Herabsetzung (Imagewerbung).....	43
c) Wettbewerbsrechtliche Schutzinteressen	44
I. Exkurs: Lauterkeitsrechtliche Mitbewerberbegriffe.....	44
II. Mitbewerberschutz.....	45
i. Interesse an maßvoller Information	46
ii. Interesse an angemessener Information.....	46
iii. Interesse an zutreffender Information.....	47
III. Verbraucherschutz	48
i. Interesse an aussagekräftiger Information	48
ii. Interesse an nachvollziehbarer Information	48
iii. Interesse an zutreffender Information.....	49
d) Abwägungskriterien	50
I. Explizites Vergleichen	50
II. Offensichtliches Nachahmen.....	52
III. Anschwärzung bzw. Herabsetzung.....	54
e) Zwischenfazit	57
5. Der Mensch als Äußerungsgegenstand	59
a) Der Mensch als Äußerungsgegenstand	59
b) Werbetechnischer Funktionshintergrund	60
I. Schockwerbung (Imagewerbung).....	60
II. Lifestylewerbung (Erlebniswerbung).....	61
III. Humorwerbung (Erlebniswerbung)	61
c) Wettbewerbsrechtliche Schutzinteressen	62
d) Ableitungskriterien.....	64
I. Exkurs: Wandel in der Rechtsprechung zur Imagewerbung	64
II. Schockwerbung.....	66
III. Lifestylewerbung.....	68
IV. Humorwerbung	69
e) Zwischenfazit	71
6. Der Prominente als Äußerungsgegenstand.....	73
a) Der Prominente als Äußerungsgegenstand	73
b) Werbetechnischer Funktionshintergrund	74
I. Prominenzwerbung (Qualitätswerbung)	74
II. Humorwerbung (Erlebniswerbung)	75
c) Persönlichkeitsrechtliche Schutzinteressen	76
I. Lifestyle-Prominente	76

i.	Interesse an diskursrelevanter Information	76
ii.	Interesse an maßvoller Information	78
II.	Politiker	78
i.	Interesse an distanzhaltiger Information.....	78
d)	Abwägungskriterien	80
I.	Exkurs: Ideelle Interessen und Vermögensinteressen.....	80
II.	Prominenzwerbung	81
III.	Humorwerbung	83
e)	Zwischenfazit.....	86
7.	Zusammenfassung	87