

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	19
Erster Teil Internationale Marktsegmentierung im Schnittfeld zwischen Marketingwissenschaft und Wettbewerbsordnung	29
A. Die Idee des globalen Marketing	29
I. Ursprung und Verbreitung	29
II. Resonanz in den Vereinigten Staaten von Amerika	31
III. Resonanz in der Bundesrepublik Deutschland	31
IV. Eigene Bewertung	34
B. Globales Marketing auf dem Prokrustesbett von Wettbewerbspolitik und -ordnung	36
C. Gang der Untersuchung	37
Zweiter Teil Praktische Aspekte internationaler Marktsegmentierung	39
A. Auf der Angebotsseite	39
I. Grenzüberschreitung als Ausweg aus der Wachstumskrise	39
II. Vom Allparameter- zum Preiswettbewerb	40
III. Steigerung der Kosteneffizienz («economies of large scale«)	41
IV. »Media overlapping« und »Fernsehen ohne Grenzen«	43
B. Auf der Nachfrageseite	44
I. Raum-zeitliche Konvergenzen	44
II. Bedarfliche Konvergenzen	46
C. Auf der Vermittlerseite	47
I. Vorbemerkung	47
II. Wettlauf um die Welt- und Prestigemarkenetas	48
III. »Gigantomanie« in der Werbebranche	49
D. Präzisierung des Untersuchungsfeldes	50
Dritter Teil Rechtliche Aspekte internationaler Marktsegmentierung	51
	11

1. Kapitel	Völkerrecht	51
A.	Grenzüberschreitender Werbefluß versus nationaler Souveränitätsvorbehalt	51
I.	Das Dilemma auf universeller Völkerrechtsebene	54
II.	Das Regel-Ausnahme-Verhältnis im westlichen Völkervertragsrecht	57
B.	Die Vision einer globalen Rundfunkordnung	61
2. Kapitel	Recht der Europäischen Gemeinschaften	62
A.	Europäisches Wettbewerbsrecht und einzelstaatliches Lauterkeitsrecht	62
B.	Warenverkehrsfreiheit (Artt. 30-37 EWG-Vertrag)	66
I.	Die »Dassonville«-Rechtsprechung	66
1.	Die Vorgeschichte: Die Auffassung der EG-Kommission	66
2.	Die »Dassonville«-Formel des Europäischen Gerichtshofes	68
3.	Gemeinsamkeiten und Unterschiede	69
II.	Die »Cassis de Dijon«-Rechtsprechung	70
1.	Die latente Sprengkraft der »Dassonville«-Formel	70
2.	Die Entschärfung der »Dassonville«-Rechtsprechung	74
III.	Die Folgerechtsprechung	78
1.	Auslösende Faktoren	78
a.	Die Aktivitäten der EG-Kommission	78
b.	Die Aktivitäten der »Marktbürger«	79
2.	Die Vereinigung der »Dassonville«- und »Cassis de Dijon«-Rechtsprechung	79
a.	Das »Obstessig I«-Urteil vom 26. Juni 1980	79
b.	Das »Silberprägestempel«-Urteil vom 22. Juni 1982	81
3.	Jede Beschneidung des Marketing-Mix-Instrumentariums als Maßnahme gleicher Wirkung wie eine mengenmäßige Einfuhrbeschränkung	82
a.	Kommunikationspolitik	82
b.	Produkt- und Programmpolitik	85
c.	Preis- und Konditionenpolitik	86
d.	Distributionspolitik	87
e.	Zusammenfassung	88
4.	Die Zuordnung der Rechtfertigungsgründe	91
IV.	Abschließende Würdigung	93

C.	Dienstleistungsfreiheit (Artt. 59-66 EWG-Vertrag)	95
I.	Gemeinschaftsweite Kommunikationstechniken und nationale Medienordnungen	95
II.	Einordnung der Rundfunkwerbung in die Grundfreiheiten des Gemeinsamen Marktes	99
1.	Der gemeinschaftliche Regelungsanspruch	99
2.	Dienstleistung gegen Entgelt (Art. 60 Abs. 1 EWG-Vertrag)	103
a.	Das »Sacchi«-Urteil vom 30. April 1974	103
b.	Kritik aus der Literatur	105
3.	Innergemeinschaftliche Rundfunkwerbetätigkeit	107
a.	Das »Debauve«-Urteil vom 18. März 1980	107
b.	Fortschreibung für den Kabelrundfunk	110
4.	Zwischenergebnis	111
5.	Dienstleistungsfreiheit als unmittelbar geltendes Recht	112
a.	Theoretische Grundlagen	112
aa.	Abgrenzungsfragen	112
aaa.	Keine generelle Erstreckung auf unterschiedslos anwendbare einzelstaatliche Regelungen	113
bbb.	Verhältnis zum besonderen Diskriminierungsverbot (Art. 65 EWG-Vertrag)	114
bb.	Prüfungsschema	115
aaa.	Per se-Verbot von formellen Diskriminierungen und nationaler »ordre public«-Vorbehalt (Art. 66 i.V.m. Art. 56 Abs. 1 EWG-Vertrag)	116
bbb.	Beschränkte Gemeinschaftsrechtskontrolle von unterschiedslos anwendbaren einzelstaatlichen Dienstleistungsvorschriften	119
(1)	Ausgangspunkt: Die »Besonderheiten« des innergemeinschaftlichen Rundfunksendeverkehrs	120
(2)	Die begriffliche und konstruktive Kohärenz mit der »Dassonville«- und »Cassis de Dijon«-Rechtsprechung	121
(3)	Die Kontrollmaßstäbe im einzelnen	122
(a)	Gemeinschaftsverträglichkeit	122
(b)	Ähnlichkeits- oder Substitutionstest	124
(c)	Grundsatz der Verhältnismäßigkeit	125
b.	Fallgruppenspezifische Nutzenanwendung	126
aa.	Gebietsbezogener (= nationaler) (Werbe-)Rundfunk	126
bb.	Export- und gebietsneutraler (Werbe-)Rundfunk	128

III.	Zusammenfassende Würdigung	130
D.	Harmonisierung des Werberechts im Gemeinsamen Markt	132
I.	Vorbemerkung	132
II.	Richtlinie über irreführende Werbung (84/ 450/ EWG)	133
1.	Entstehungsgeschichte	133
2.	Konstruktive Besonderheiten und Mängel	135
a.	Thematische Ausgrenzungen	135
b.	Technik der Mindestrichtlinie	137
c.	Ergebnis	138
III.	Vorschlag einer Richtlinie über die Ausübung der Rundfunkfähigkeit	139
1.	Kompetenztitel (Art. 57 Abs. 2 i.V.m. Art. 66 EWG-Vertrag)	139
2.	Inhalt und Tragweite	142
a.	Die wettbewerbspolitische Dimension	142
b.	Die Festlegung von Mindestnormen	143
c.	Die punktuelle horizontale Rechtsvereinheitlichung	147
d.	Durchbrechungen: Tabak- und Alkoholwerbung	149
3.	Zusammenfassung und Zukunftsperspektiven	150
3. Kapitel	Innerstaatliches Recht	151
A.	Denkbare Interventionsmöglichkeiten gegen grenzüberschreitende Marketingkampagnen	151
B.	Verfassungsrechtliche Koordinaten	152
I.	Grundrechtliche Bezüge (Artt. 5 Abs. 1 und 3, 12 Abs. 1, 14 Abs. 1 und 2 Abs. 1 GG)	152
II.	Verbreitung von Werbeinhalten	155
1.	Freiheit der Wirtschaftswerbung	155
a.	Die unternehmerische Betätigungsfreiheit (Art. 12 Abs. 1 i.V.m. Art. 14 Abs. 1 GG)	155
b.	Die Kommunikationsfreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG)	157
aa.	Die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts	158
aaa.	Meinungsfreiheit (Art. 5 Abs. 1 Satz 1 prim. GG) und Wirtschaftswerbung	158
bbb.	Pressefreiheit (Art. 5 Abs. 1 Satz 2 prim. GG) und Anzeigenwerbung	162
ccc.	Rundfunkfreiheit (Art. 5 Abs. 1 Satz 2 sec. GG) und Werbefunk	163
bb.	Erweiterung und Vertiefung in der Literatur	163

aaa.	Die Rundfunkfreiheit (Art. 5 Abs. 1 Satz 2 sec. GG)	163
bb.	Die Meinungsfreiheit (Art. 5 Abs. 1 Satz 1 prim. GG)	168
c.	Zusammenfassung	170
2.	Schranken der Wirtschaftswerbung	171
a.	Dogmatische Grundlegung	171
b.	Schlußfolgerungen	173
III.	Zugang zu Werbeinhalten	177
1.	Informationsfreiheit (Art. 5 Abs. 1 Satz 1 sec. GG)	177
a.	Allgemeines	177
b.	Informationsquelle	179
c.	Allgemeinzugänglichkeit	181
aa.	Nach Maßgabe des Gesetzes und/oder der Empfängersphäre?	182
bb.	Die Kriterien der Destination und Faktizität	184
cc.	Einzelbeispiele	185
aaa.	Satellitendirektrundfunk	185
bbb.	»Overspill«-Bereich	187
ccc.	»Passiver« Kabelrundfunk	187
ddd.	»Aktiver« Kabelrundfunk	188
d.	»Sich unterrichten«	189
aa.	Das Verfassungsrechtspostulat der optimalen aktiv-passiven Informationsversorgung	189
bb.	Verbotene staatliche Verhinderungsmaßnahmen	191
e.	»Ungehinderte« Unterrichtung	192
2.	Schranken der Informationsfreiheit (Art. 5 Abs. 2 GG)	194
a.	Grundrechtsdogmatischer Stellenwert	194
aa.	Das Erfordernis der abstrakten Güterabwägung im Einzelfall	194
bb.	Abwägungsbelange in dubio pro libertate informationis	196
aaa.	Die Normgenese des Art. 5 Abs. 1 Satz 1 sec. GG	196
bbb.	Der völkerrechtsfreundliche Habitus des Grundgesetzes	196
b.	Praktische Umsetzung	197
c.	Résumé	200
IV.	Weiterer Plan der Darstellung	203
C.	Deutsches Bundesrecht	206
I.	Urheberrecht	206
1.	Raubsendungen im Programmumfeld von Werbeeinblendungen	206

a.	Vorbemerkung: Die ökonomisch bedingte Interdependenz von Programm und Werbung	206
b.	Der gegenständliche Schutzbereich des UrhG im Überblick	208
c.	Bestimmungsfaktoren für eine Eskalation der Programmpiraterie	209
d.	Das urheberrechtliche Sanktioneninstrumentarium im Überblick	210
e.	Auswirkungen und Folgerungen für die Strategie des globalen Marketing	211
2.	Urheberpersönlichkeitsrecht und Unterbrechungswerbung	214
a.	Das Schutz- und Sanktioneninstrumentarium im Überblick	215
b.	Die Reichweite des Entstellungsschutzes (§§ 14, 93 UrhG)	216
II.	Warenzeichenrecht	222
1.	Weltmarkenführungskonzepte	222
a.	Tatsächliche Verwendungsmöglichkeiten	223
b.	Rechtliche Möglichkeiten	223
c.	Rechtliche Grenzen	226
2.	Markenmäßige Werbung mit Hilfe standardisierter Werbeträger	227
a.	Das »Tannenzeichen«-Urteil des LG Mannheim vom 10. November 1967	227
b.	Schlußfolgerungen	229
3.	Zusammenfassung	239
III.	Kartellrecht	241
1.	Multimediale und vertikale Konzentration	242
2.	Multinationale und horizontale Konzentration	243
IV.	Lauterkeitsrecht	245
1.	Befund: Nationale Vielfalt statt internationaler Einheit	245
2.	Ursachen	246
3.	Wirkungen	249
D.	Landesrecht - Der Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens (Rundfunk-StV)	251
I.	Regelungsziel	251
II.	»Bestands- und Entwicklungsgarantie« für den öffentlichen Rundfunk (Präambel Abs. 3, Art. 4 Abs. 2 Satz 2 Rundfunk-StV)	255
1.	Begriffliche Erläuterung	255
2.	Der offene Meinungsstreit über die Rechtsqualität	256
3.	Globales Marketing als ein Wirtschaftsphänomen jenseits der gebietsbezogenen (= nationalen) Grundversorgung	257

III.	Gefährdung der Meinungsvielfalt	259
1.	Das Gegensteuerungskonzept in Art. 8 Rundfunk-StV	259
2.	Unvermeidliche Schutzlücken	260
3.	Die Mediatisierung des Vielfaltserfordernisses durch das Diktat der Programmreichweite	261
IV.	Werberegelungen (Artt. 3 Abs. 2-7, 7 Abs. 2-8 Rundfunk-StV)	264
1.	Darstellung in den Grundzügen	264
2.	Fortbestehende Friktionen mit dem europäischen bzw. globalen Rundfunksendeverkehr	266
3.	Extraterritoriale Geltung?	267
a.	Das Grünbuch »Fernsehen ohne Grenzen«	267
b.	Fallgruppenbildung	268
aa.	Inländische Kabeleinspeisung und drahtlose Weiterverbreitung von Auslandsprogrammen	268
bb.	Vom Ausland kommende Direkteinstrahlung durch Rundfunksatellitensysteme	269
aaa.	Die Auffassung von Schricke	270
bbb.	Die Kritik von Renate Damm	270
ccc.	Stellungnahme	271
(1)	Die protektionistisch motivierte Identifikation der »par conditio concurrentium« mit dem verfassungsrechtlichen Gleichheitssatz	271
(2)	Weitere gemeinschafts- und verfassungsrechtliche Determinanten	271
(3)	Wortlaut- und Schutzzweckanalyse der rundfunkstaatsvertraglichen Werberegeln	272
ddd.	Ergebnis und Folgenbewertung	273
	Vierter Teil Zusammenfassung und Ausblick	275
	Literaturverzeichnis	285
	Sachverzeichnis	337