

Inhaltsverzeichnis

A	Einleitung	19
I.	Historische Entwicklung der Schutzzwecktrias	20
II.	Bedeutung der Schutzzweckbestimmung	22
III.	Fragestellung und Vorgehensweise	23
B	Auslegung der „ <i>Interessen der Allgemeinheit</i> “ im Sinne des § 1 S. 2 UWG	25
I.	Der Wortlaut	26
1.	Interessen der Allgemeinheit	26
a)	Der Interessenbegriff	26
b)	Die Allgemeinheit	27
c)	Bestimmung des Inhalts von Allgemeininteressen	28
2.	Das Interesse „an einem unverfälschten Wettbewerb“	29
a)	Eigenständige Bedeutung des Allgemeininteresses	29
b)	Ausschluss weiterer Allgemeininteressen?	29
c)	Der unverfälschte Wettbewerb	30
aa)	Der Wettbewerb	30
bb)	Die Eigenschaft der „Unverfälschtheit“	31
3.	Zusammenfassung	32
II.	Die Entstehungsgeschichte	33
1.	Bedeutung der historischen Auslegung	33
2.	Entstehung des UWG 2004	34
a)	Die Anfänge	34
b)	Arbeitsgruppe „Unlauterer Wettbewerb“	35
c)	Das Gesetzgebungsverfahren	36
3.	Der „Wille des Gesetzgebers“	37
a)	Das Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs von 1896	38
b)	Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb von 1909	38
c)	Novelle 1965	39
d)	Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb von 2004	39
aa)	Das Gutachten von Karl-Heinz Fezer	39
bb)	Das Gutachten von Gerhard Schrickler und Frauke Henning-Bodewig	40
cc)	Der Professorenentwurf	42
(1)	Die Entscheidung „ <i>Hormonpräparate</i> “	43
(2)	Die Entscheidung „ <i>Giftnotrufbox</i> “	44
(3)	Die Entscheidung „ <i>Therapeutische Äquivalenz</i> “	45
(4)	Die Entscheidung „ <i>Tier- und Artenschutz</i> “	46
(5)	Zusammenfassung	46
dd)	Fachausschuss für Wettbewerbs- und Markenrecht	47
		11

ee) Die Stellungnahme der GRUR	47
ff) Referentenentwurf	47
gg) Regierungsentwurf	49
hh) Stellungnahme des Bundesrates	50
ii) Gesetzesbeschluss des Bundestages	50
4. Ergebnis	51
a) Kontinuität	51
b) Änderung im Referentenentwurf	51
c) Schutz „sonstiger Allgemeininteressen“	52
d) Fazit	52
III. Die Systematik	53
1. Systematik des UWG	54
a) Die Systematik zwischen § 1 Satz 1 und Satz 2 UWG	55
aa) Unterschiedliche Schutzrichtung des § 1 S. 1 und S. 2 UWG ?	55
bb) Einheitliche Schutzrichtung des § 1 UWG	55
cc) Ergebnis	56
b) § 1 Satz 2 im Zusammenhang mit § 3 UWG	56
aa) Unlauterkeit	57
bb) Verfälschung oder Beeinträchtigung des Wettbewerbs ?	58
cc) Zum Nachteil der Marktteilnehmer	59
dd) Ergebnis	60
c) Der Beispielskatalog der §§ 4 ff. UWG	61
aa) Abgrenzung der Allgemeininteressen von den Verbraucherinteressen	62
bb) § 4 Nr. 1 UWG: Menschenverachtende Werbung	63
(1) Verstoß gegen die Menschenwürde	63
(2) Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit	64
cc) § 4 Nr. 11 UWG: Rechtsbruch	65
(1) Historische Entwicklung	65
(2) Der Tatbestand des § 4 Nr. 11 UWG	67
(i) Marktverhaltensregel	67
(ii) Interesse der Marktteilnehmer	68
dd) § 7 UWG: Unzumutbare Belästigung	70
ee) Ergebnis	71
2. Die Systematik zwischen UWG und GWB	72
a) Das Spannungsverhältnis zwischen GWB und UWG	72
b) Die Verfälschung des Wettbewerbs in § 1 GWB	73
c) Berücksichtigung von Gemeinwohlinteressen im GWB	74
aa) Rechtsgüterabwägung	75
bb) Opportunitätsprinzip	76
cc) Ministererlaubnis	76
d) Ergebnis	77
3. Die Verfassung	78
4. Die Pariser Verbandsübereinkunft	79

a)	Inhalt	79
b)	Die Definition des „unlauteren“ Wettbewerbs	80
c)	Fazit	80
5.	Gemeinschaftsrecht	81
a)	EG-Vertrag	83
aa)	EG-Vertragsziele	84
bb)	Die Wettbewerbsordnung des EG-Vertrages	85
cc)	Ergebnis	87
b)	Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung	87
aa)	Erwägungsgründe	88
bb)	Primärrecht	89
cc)	Ergebnis	90
c)	Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken	90
aa)	Entstehungsgeschichte - Aufbau	91
bb)	Schutzzweck	92
cc)	Anwendungsbereich	93
(1)	Persönlicher Anwendungsbereich	93
(2)	Sachlicher Anwendungsbereich	93
(i)	Subsidiarität	93
(ii)	Gute Sitten und Anstand	94
(iii)	Bereichsausnahmen	96
(iv)	Begrenzter Schutz von Verbraucherinteressen	96
(3)	Fazit	97
dd)	Begriff der europarechtlichen Unlauterkeit	98
(1)	Aufbau	98
(2)	Probleme der Begrifflichkeit	99
(3)	Versuch einer Definition der Unlauterkeit	100
(i)	Wesentliche Beeinflussung	100
(ii)	Berufliche Sorgfalt	100
(4)	Berücksichtigung von Allgemeininteressen	102
(5)	Fazit	103
ee)	Umsetzung der Richtlinie ins UWG	104
(1)	Änderung der Schutzzweckbestimmung	105
(2)	Änderung der Generalklausel	106
(i)	Berufliche Sorgfalt	106
(ii)	Wesentliche Beeinflussung	107
ff)	Verhältnis zur Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung	107
gg)	Ergebnis	108
IV.	Sinn und Zweck des Gesetzes	109
1.	Zweck der Schutzzweckbestimmung	110
2.	Zweck des Gesetzes	110
3.	Fazit	111
V.	Ergebnis der Auslegung	111

1.	Der Wortlaut	112
2.	Die Entstehung des Gesetzes	112
3.	Die Systematik	112
	a) Nationales Recht	112
	b) Europarecht	113
4.	Sinn und Zweck	114
5.	Fazit	114
C Das Allgemeininteresse in der Rechtsprechung		115
I.	Verfassungsrecht	115
1.	Menschenwürde	115
	a) „H.I.V. POSITIVE I“	116
	b) „Benetton-Werbung I“	117
	c) „H.I.V. POSITIVE II“	118
	d) „Benetton-Werbung II“	119
	e) Fazit	120
2.	Allgemeines Persönlichkeitsrecht	121
	a) Ansprechen in der Öffentlichkeit	121
	aa) Werbung am Unfallort	122
	bb) „Ansprachen in der Öffentlichkeit I“	122
	cc) „Ansprachen in der Öffentlichkeit II“	123
	b) Telefonwerbung	124
	aa) „Telefonwerbung I“	124
	bb) „Telefonwerbung II, III, V“	125
	cc) „Telefonwerbung VI“	125
	dd) Telefonwerbung gegenüber Gewerbetreibenden	126
	c) Telex- / Telefaxwerbung	127
	d) Btx-Werbung	128
	e) Briefwerbung	129
	f) E-Mail-Werbung	130
	g) Fazit	131
3.	Diskriminierung	132
	a) Diskriminierung wegen der Nationalität	132
	aa) Entscheidungspraxis des Reichsgerichts	132
	bb) „Arbeitsplätze bei UNS“	133
	cc) „Nur deutsche Ware“	134
	b) Diskriminierung wegen des Geschlechts	135
	aa) „Erotik in der Ehe“	135
	bb) „Busengrapscher“	136
	c) Diskriminierung wegen Religion, Rasse, sonstige Gründe	137
	aa) Entscheidungen des Reichsgerichts bis 1937	137
	bb) Entscheidungen des Reichsgerichts nach 1937	138
	cc) „Politikerschelte“	139

d)	Fazit	140
4.	Religionsfreiheit	140
5.	Pressefreiheit	142
a)	Schutzwürdige Presseerzeugnisse	143
b)	Tagespresse	144
aa)	„Westfalen-Blatt I“	144
bb)	„Stumme Verkäufer“	145
cc)	„Zeitung am Sonntag“ – „20 Minuten Köln“	146
c)	Fachzeitschriften	147
aa)	„Feld und Wald II“	148
bb)	„Bäckereifachzeitschrift“	148
cc)	„Motorboot-Fachzeitschrift“	150
d)	Anzeigenblätter	150
aa)	„Freiburger Wochenbericht“	151
bb)	„Stuttgarter Wochenblatt I, II“	152
cc)	„WAZ-Anzeiger“	153
dd)	„Annoncen-Avis“	154
ee)	„Anzeigenpreis I“	155
e)	Zusammenfassung	156
6.	Berufsfreiheit	157
a)	„Direktansprache am Arbeitsplatz I“	157
b)	„Direktansprache am Arbeitsplatz II“	159
II.	Ethischer Minimalkonsens	159
1.	Schockwerbung	160
a)	„Kinderarbeit“ - „Ölverschmutzte Ente“	160
b)	BVerfG – „Benetton-Werbung I“	161
c)	Fazit	162
2.	Pietätschutz	163
a)	„Bestattungswerbung“	164
b)	„Grabsteinaufträge I“	164
c)	„Grabsteinwerbung II“	165
d)	BVerfG – „Grabsteinwerbung“	165
e)	Fazit	166
III.	Sonstige Allgemeininteressen	166
1.	Die Gesundheit der Bevölkerung	167
a)	Werbung mit wissenschaftlich umstrittenen Angaben	168
aa)	„Odol“	169
bb)	„Tampax“	169
cc)	„Rheumalind II“	170
b)	Werbung mit gesundheitsfördernden Angaben	171
aa)	„Spezialsalz“	171
bb)	„Tafelwasser“	172
cc)	„Das Beste jeden Morgen“	173
dd)	„Fertiglesebrillen“	174

c)	Werbung für Genussmittel	175
aa)	„Gesunder Genuß“	175
bb)	„Topfit Boonekamp“	176
cc)	„Idee-Kaffee“	177
dd)	„Mild-Abkommen“	177
ee)	„Warnhinweis I“	178
ff)	„Warnhinweis II“	179
d)	Fazit	180
2.	Jugendschutz	181
a)	„Kindergarten-Malwettbewerb“	182
b)	„LEGO-Hotline“	183
c)	„Skoda-Autokids-Club“	183
d)	„Zeitschrift mit Sonnenbrille“	184
e)	„Werbung für Klingeltöne“	185
f)	„Jugendgefährdende Medien bei eBay“	186
g)	Fazit	187
3.	Umweltschutz	187
a)	Produktbezogene Umweltwerbung	188
aa)	„Umweltengel“	188
bb)	„Aus Altpapier“	189
cc)	„Zaunlasur“	190
dd)	„PVC-frei“	191
b)	Unternehmensbezogene Werbung	192
aa)	„Umweltfreundliches Bauen“	192
bb)	„Biowerbung mit Fahrpreiserstattung“	193
cc)	„Regenwaldprojekt“	194
c)	Rechtsbruch von Umweltvorschriften – „Abgasimmissionen“	195
d)	Fazit	196
4.	Tierschutz	197
a)	Verletzung von Tierschutzvorschriften	197
b)	Tierschutz und Werbung	198
aa)	„Tier- und Artenschutz“ - „Tierfreundliche Mode“	199
bb)	„Positivliste“	200
cc)	„Vegetarisch essen – Fleisch vergessen“	200
c)	Fazit	201
5.	Sozialpolitische Belange	202
a)	„UNICEF-Grußkarten“	202
b)	„McHappy-Tag“	203
c)	„Telefonwerbung für Blindenwaren“	204
d)	Fazit	205
D	Zusammenfassung	206

I.	Auslegung des § 1 S. 2 UWG	206
II.	Konkretisierung durch die Rechtsprechung	207
	1. Die Würde des Menschen	207
	2. Allgemeines Persönlichkeitsrecht	207
	3. Diskriminierung	208
	4. Pressefreiheit	208
	5. Ethischer Minimalkonsens	209
	6. Gesundheit	209
	7. Jugendschutz	210
	8. Umweltschutz	210
	9. Tierschutz	210
	10. Soziale Belange	211
III.	Schlussbemerkung	211
	Entscheidungsregister	213
	Literaturverzeichnis	217