

2 Untersuchungsgang

Zu Beginn werden ein rechtlicher und wirtschaftswissenschaftlicher Überblick über Werbung, vergleichende Werbung und humorvolle Werbung gegeben. Der Gedanke hinter diesem Überblick ist, dem Leser das Gebiet der vergleichenden Werbung zunächst rechtlich darzulegen, damit der Leser die Überlegungen hinter dem Ergebnis der Arbeit besser nachvollziehen kann. Der anschließende wirtschaftswissenschaftliche Überblick über die Werbung verfolgt den gleichen Zweck. Man mag über die rechtlichen Probleme der vergleichenden Werbung informiert sein, doch ein neues Bewertungsschema für das Problem humorvoll vergleichender Werbung, so wie es in dieser Arbeit ausgeführt wird, kann nur dann zu richtigen Ergebnissen führen, wenn der Untersuchungsgegenstand (in diesem Fall humorvoll vergleichende Werbung) auch aus Sicht seiner Anwender und Empfänger interdisziplinär erfasst wird. Anderenfalls wäre das Ergebnis mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht praxisgerecht.

Dann werden die bisherige Rechtsprechung und Wissenschaft zu humorvoll vergleichender Werbung²⁰ untersucht und analysiert. Hierbei wird insbesondere das Urteil „Gib mal Zeitung“ als aktuelle Leitentscheidung zur Bewertung humorvoll vergleichender Werbung ausgeführt, ebenso wie die hierzu zahlreiche Literatur und die Dissertationsschrift von Levin, welche in vielen Punkten an die Entscheidung „Gib mal Zeitung“ anknüpft.

Ziel der Rechtsprechungsanalyse ist es festzustellen, ob die Rechtsprechung humorvoll vergleichende und herabsetzende Werbung einheitlich und berechenbar beurteilt. Zur Bewertung dieses Zwischenergebnisses wird rechtswissenschaftliche sowie wirtschafts-/werbewissenschaftliche Literatur hinzugezogen. Besondere Aufmerksamkeit wird im Anschluss an diese Analyse den bisherigen wissenschaftlichen Ausführungen über Humor gewidmet. Denn Humor wurde bereits aus den unterschiedlichsten Fachrichtungen und kulturellen Perspektiven beleuchtet.²¹ Er ist Gegenstand der Auseinandersetzung von Philosophen, Historikern, Literaten, Alltagsdiskussionen, Kulturwissenschaftlern, Psychologen, Medizinern. Eine einfache Laienrecherche zeigt bereits die Bandbreite der Auseinandersetzung mit dem Begriff des Humors. Eine einfache Google-Recherche ergibt „Ungefähr 474.000.000 Ergebnisse“ (in deutscher Sprache).²² Sich dem Thema weiter laienhaft annähernd, gibt der als erstes gelistete Wikipedia-Artikel eine Idee, wie vielfältig die An-

²⁰ K/B/Köhler, UWG, 2015, § 4, Rn. 7.12: Sollte festgestellt werden, dass es sich um eine einfache Herabsetzung ohne Vorliegen eines Vergleiches handelt, so kann ein solcher Fall dennoch Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sein, weil der Begriff der Herabsetzung in beiden Fällen gleich ist.

²¹ Marhenke, Britischer Humor im interkulturellen Kontext, 2003, S. 24; Nufer/Hirschburger, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing und Management 7-2008, S. 2.

²² <https://www.google.de/#q=humor>, abgerufen am 15.07.2015.

sätze sind, Humor zu erfassen, zu definieren oder zu kategorisieren.²³ Erste Aussprüche von Humor werden bereits 480 v. Christus dem König Leonidas von Sparta zugesprochen, Sigmund Freud beschäftigte sich mit „Der Witz und seine Beziehung zum Unterbewusstsein“ und eine allgemeine, nicht wissenschaftliche Definition von Humor wird dem Schriftsteller Otto Julius Bierbaum zugesprochen: „Humor ist, wenn man trotzdem lacht“.²⁴ Jede wissenschaftliche und unwissenschaftliche Einlassung zu Humor nach der rechts- und wirtschaftswissenschaftlichen Analyse als Hilfe für die rechtliche Beurteilung heranzuziehen, würde aber weit über die praktischen (nämlich zeitlichen) Möglichkeiten und Aufgaben der Rechtsprechung hinausgehen und sich außerdem vom Kontext der Werbung weit entfernen. Werbung zielt auf die Kommunikation mit dem Markt.²⁵ Dabei bleiben literarische und historische Aspekte weitgehend außer Acht. Deshalb konzentriert sich der spätere Lösungsansatz in dieser Arbeit auf die von der Werbewissenschaft selbst verwendete Auseinandersetzung mit Humor. Dies, weil eben das von der Werbewissenschaft anerkannte Wissen maßgeblich für die künftigen Fälle humorvoller und vergleichender Werbung sein wird. Schließlich schafft die Werbewissenschaft das Wissen der künftigen Werber. Die werbewissenschaftlichen Erkenntnisse zu Humor in der Werbung sind also essentiell, um eine künftig berechenbare und praxisgerechte Bewertung von Humor in vergleichender Werbung zu garantieren.

Das Ergebnis eines möglichen normativen Tests von Humor mit Hilfe der wirtschafts- und werbewissenschaftlichen Erkenntnisse wird dann an den bereits untersuchten Fällen der Rechtsprechung überprüft. Diese Prüfung ist zum Einen ein Praxistest. Weiter leitet dieser zu der Frage, ob die Ergebnisse eines normativen Tests überhaupt verfassungskonform sind. Hierzu wird auch die Frage erörtert, welche verfassungsrechtliche Grundlage überhaupt einschlägig ist. Weiter wird hinterfragt, ob der normative Test lediglich anders begründete oder inhaltlich andere Ergebnisse indiziert als die bisherige Rechtsprechung.

²³ <https://de.wikipedia.org/wiki/Humor>, abgerufen am 15.06.2015.

²⁴ Marhenke, Britischer Humor im interkulturellen Kontext, 2003, S. 24.

²⁵ Shapiro, B.P., Rejuvenatin the Marketing Mix, in: Harvard Business Review, September-October 1985, S. 4; Homburg/Krohmer, Grundlagen des Marketingmanagement, 2009, S. 209 ff.; Kotler/Armstrong/Wong/Saunders, Grundlagen des Marketing, 2011, S. 193.

Die Bewertung humorvoll vergleichender und
herabsetzender Werbung
Entwicklung eines interdisziplinären Testschemas zur
Erhöhung der Rechtssicherheit
Hübenthal, C.
2016, X, 191 S. 7 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-15592-6