

Veröffentlichungen des Instituts  
für deutsches und europäisches Wirtschafts-,  
Wettbewerbs- und Regulierungsrecht  
der Freien Universität Berlin

43

Herausgegeben von Franz Jürgen Säcker

David Preisendanz

Der Humor in der  
vergleichenden Werbung

# Der Humor in der vergleichenden Werbung

*„Ich will lieber mit Weisen irren,  
als mit Unwissenden Recht zu behalten.“  
(Marcus Tullius Cicero, röm. Philosoph, 106 v. Chr.-43 v. Chr.)*

*“Die zehn Gebote sind deswegen so kurz und logisch,  
weil sie ohne Mitwirkung von Juristen  
zustande gekommen sind.”  
(Charles de Gaulle, franz. Staatspräsident, 1890-1870)*

*Philosoph*

## § 1 Einleitung

### A. Problemstellung

Von dem Schriftsteller *Sigismund von Radecki* ist die Aussage bekannt *„Deutscher Humor ist, wenn man trotzdem nicht lacht.“* Bei aller Klischeehaftigkeit dieses Zitats findet sich auch hier, wie so häufig durchaus ein wahrer Kern. So gab es in der näheren Vergangenheit tatsächlich zahlreiche Urteile, die das Bild des humorlosen Deutschen bestätigten. Dabei tut sich die deutsche Gerichtsbarkeit in besonderem Maße mit satirischen Darstellungen schwer. Schon *Kurt Tucholsky* beschwerte sich, sobald in Deutschland einem ein guter Witz gelinge, sitze halb Deutschland auf dem Sofa *„und nimmt übel“*<sup>1</sup>. Auf diesem Sofa nehmen – um im Bild zu bleiben – im Falle der humorvollen vergleichenden Werbung noch einige mehr Menschen Platz. Die vergleichende Werbung galt in Deutschland über viele Jahre - namentlich seit dem berühmten Hellegold Urteil des Reichsgerichts im Jahre 1931 - als unzulässig. Es bedurfte des Anstoßes aus Europa in Form einer europäischen Richtlinie, um die deutsche Rechtswissenschaft nach über 80 Jahren mit dem Vergleich aus kommerziellen Gründen zu versöhnen. Seit der Umsetzung der Richtlinie 97/55/EG am 14.9.2000 ist der Werbevergleich damit grundsätzlich zulässig. Dennoch: Auch 10 Jahre nach ihrer gesetzlichen Kodifizierung ist die vergleichende Werbung in der deutschen Werbelandschaft noch nicht richtig heimisch geworden. Auch weiterhin ist ein Unbehagen mit dieser Werbeform allenthalben festzustellen. Dieses latent vorhandene Unbehagen steigert sich noch weiter desto humorvoller, bissiger und ironischer der

---

1 *Tucholsky (1919): „Was darf Satire“?*

Werbevergleich ausgestaltet ist. Da es nicht im Interesse eines Unternehmens liegt, in einer fremden Werbung „als Mittel zur Erhöhung der eigenen Leistungsfähigkeit des Anpreisenden verwendet zu werden“<sup>2</sup>, stellt die europäische Richtlinie einige Voraussetzungen auf, die an eine zulässige vergleichende Werbung zu stellen sind. Vor dem Hintergrund dieses Kataloges ist insbesondere zu prüfen, ob ein humorvoller Werbevergleich den Verbraucher irreführt, den Objektivitätsgrundsatz verletzt, auf unlautere Weise den guten Ruf der Kennzeichen des Mitbewerbers ausnutzt bzw. beeinträchtigt oder den Mitbewerber bzw. seine Waren oder Dienstleistungen auf unlautere Weise herabsetzt. Es ergibt sich aus der Natur der Sache, dass es der Humor in diesem rechtlichen Umfeld nicht leicht hat, ist es doch gleichsam eines der Wesensmerkmale des Humors zu übertreiben, zu überspitzen oder zu verzerren. Bedenkt man die zurückgelegte Wegstrecke in Deutschland - mit einem Unlauterkeitsvorwurf auch im Falle eines wahrheitsgemäßen Leistungsvergleichs - kann ein gewisses Unbehagen deutscher Gerichte mit dieser Form vergleichender Werbung auch nicht verwundern. Es ist letztlich dieses Unbehagen, das Thema der vorliegenden Arbeit sein soll. Denn so zahlreich die Veröffentlichungen zum Themenkomplex der vergleichenden Werbung auch sind, es fehlt an einer detaillierten Auseinandersetzung mit dem Aspekt des Humors, der satirischen Überspitzung, der ironischen Anklänge in der vergleichenden Werbung. Auch hat dieser Teilaspekt der vergleichenden Werbung durch ein Urteil des BGH<sup>3</sup> („Gib mal Zeitung“) in jüngster Zeit einen weiteren Impuls erfahren. Die Rechtsprechung ist im Hinblick auf humorvolle vergleichende Werbung von einer weitreichenden Einzelfallbetrachtung geprägt. Da zu dieser an und für sich richtigen Orientierung am Einzelfall jedoch eine gewisse Widersprüchlichkeit in der Rechtsprechung hinzukommt, ist die zwangsläufige Folge ein hohes Maß an Rechtsunsicherheit. Verständlicherweise führt dies zu einem eher vorsichtigen Umgang der Werbepaxis mit humorvollen Werbevergleichen. Der Humor ist eine in rechtlicher Hinsicht unberechenbare Größe und es fällt schwer sich der Ansicht zu verschließen, die Frage der Zulässigkeit eines humorvollen Werbevergleichs sei zuweilen abhängig von dem Humor des jeweils Recht sprechenden Richters. In eben dieser Frage könnte das Urteil des BGH „Gib mal Zeitung“ einen wichtigen Wendepunkt markieren, jedenfalls aber für Verbesserungen sorgen. Auf der einen Seite bereits, da die höchstrichterliche Entscheidung einen offeneren und liberaleren Geist als viele vorherige Urteile zu diesem Thema atmet und auf der anderen Seite, da die

---

2 RG GRUR 1931, 1299 (1301) – *Hellegold*.

3 BGH Urt. v. 1.10.2009 – I ZR 134/07 – „Gib mal Zeitung.“

Urteilsbegründung möglicherweise eine gewisse Systematisierung im Bereich der humorvollen Werbevergleiche möglich machen könnte. Natürlich bleibt z.B. die Frage einer unlauteren Herabsetzung nach § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG auch weiterhin in hohem Maße einzelfallabhängig und dies auch völlig zu Recht. Eine schablonenhafte Betrachtung von Werbung verbietet sich im Lauterkeitsrecht generell. Dennoch möchte der Autor herausarbeiten, dass der richtige Einwand der Einzelfallbetrachtung keineswegs das Ende der Diskussion bedeuten darf. Es wird zu zeigen sein, dass sich durchaus prinzipielle und allgemeingültige Aussagen in diesem Bereich treffen lassen.

## **B. Gang der Untersuchung**

Das Ziel der Untersuchung ist somit zum einen darzustellen, in welchen rechtlichen Grenzen humorvolle Werbevergleiche sich in Deutschland bewegen können. Zum anderen möchte sich die Arbeit aber nicht allein damit begnügen, den status quo systematisch darzustellen; vielmehr soll versucht werden zu zeigen, dass der Gesetzgeber bzw. die Rechtsprechung an verschiedenen Stellen der humorvollen vergleichenden Werbung durchaus einen größeren Spielraum zugehen könnte bzw. sogar sollte.

Die Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel. Im ersten Kapitel soll die Werbeform der vergleichenden Werbung näher beleuchtet werden. Dabei sollen sowohl der Tatbestand vergleichender Werbung als auch die historischen Wurzeln dieser Werbeform – gleichsam als Basis für die weitere Untersuchung – aufgezeigt werden. Im zweiten Kapitel wird der humorvolle Werbevergleich unter verschiedenen Gesichtspunkten – marketingspezifischen, ökonomischen und rechtlichen – dargestellt. Die rechtliche Ebene wird hier insbesondere durch einen Blick auf zurückliegende Urteile verdeutlicht. Ist damit der status quo ante humorvoller Werbevergleiche dargestellt, wirft die Arbeit in Kapitel 3 nun einen Blick auf das durchaus Aufsehen erregende Urteil des BGH „*Gib mal Zeitung*“. Wie bereits angedeutet, schlägt der BGH hier einen deutlich liberaleren Ton gegenüber humorvollen Werbevergleichen an. Die für deutsche Verhältnisse bissige und provokante Werbung der Tageszeitung taz sowie das überraschend wohlwollende Urteil des BGH lohnen hier eine tiefer gehende Auseinandersetzung.

Klang die grundrechtliche Dimension lauterkeitsrechtlicher Werbebeschränkungen in dem Verfahren „*Gib mal Zeitung*“ bereits an, setzt sich das vierte Kapitel mit dem Spannungsverhältnis der freien Meinungsäußerung und den Schutzobjekten des lautereren Wettbewerbs auseinander. Es ist mittlerweile auf allen Ebenen der Grundrechtsrechtsprechung (EuGH, EGMR, BVerfG) anerkannt, dass auch kommerzielle Äußerungen in den Schutzbereich der Meinungsfreiheit

gehören. Der Autor wird sich in der Folge mit der Grundrechtsrechtsprechung des EuGH, EGMR sowie des BVerfG im Bereich der kommerziellen Werbung auseinandersetzen. Dabei werden deutliche Unterschiede in der Gewichtung und der Prüfungsdichte offenbar werden. Die grundrechtsbeschränkende Dimension von Werbeverboten wirft auch im Bereich der vergleichenden Werbung Fragen nach den Grenzen lauterkeitsrechtlicher Verbote auf.

Im fünften Kapitel schließen sich dann einige rechtspolitische Ausführungen an. Dabei wird sich der Autor insbesondere mit dem Objektivitätsgrundsatz der Richtlinie beschäftigen. Es wird die Frage zu stellen sein, ob dieser an verschiedenen Stellen des Zulässigkeitskataloges des § 6 Abs. 2 UWG erkennbare Rechtsgrundsatz - vor dem Hintergrund der Schutzgüter des Lauterkeitsrecht - tatsächlich seine Berechtigung findet.

Die Arbeit abschließen wird ein Rechtsvergleich mit den Vereinigten Staaten von Amerika und Großbritannien. Die USA bieten sich als Vergleichsgegenstand aufgrund ihrer sehr liberalen Rechtslage im Falle vergleichender Werbung an. Großbritannien gewinnt Beachtung aufgrund der Tatsache, dass hier vor der Umsetzung der Richtlinie 2006/114/EG eine im Vergleich zu Deutschland liberalere Rechtslage bestand. Im Gegensatz zu Deutschland bedeuteten die Vollharmonisierung und der Verbotskatalog der Richtlinie somit eine Verschärfung der Regulierung vergleichender Werbung. Es dürfte spannend sein zu untersuchen, ob die britischen Gerichte - vor dem Hintergrund ihrer Geschichte - das vollharmonisierte Recht vergleichender Werbung erkennbar liberaler anwenden als ihre deutschen Kollegen.