

**Inhaltsverzeichnis**

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	<i>II</i>
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	<i>IV</i>
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	<i>VI</i>
<b>1. Einleitung</b>	<b>- 1 -</b>
<b>1.1. Problemstellung</b>	<b>- 1 -</b>
<b>1.2. Zielsetzung und Gang der Bachelor-Thesis</b>	<b>- 2 -</b>
<b>2. Grundlagen der Thematik</b>	<b>- 4 -</b>
<b>2.1. Das Plagiat</b>	<b>- 4 -</b>
<b>2.2. Die Werbung</b>	<b>- 5 -</b>
2.2.1. Begriffsbestimmung	- 5 -
2.2.2. Werbung als Marketing – Instrument	- 6 -
2.2.3. Bedeutung der Werbung im Rahmen der Gesamtwirtschaft	- 7 -
<b>3. Die möglichen Schutzrechte der Werbung</b>	<b>- 8 -</b>
<b>3.1. Das Urheberrecht</b>	<b>- 9 -</b>
3.1.1. Grundzüge	- 9 -
3.1.2. Schutzvoraussetzungen	- 10 -
3.1.3. Die Subsumtion der Werbemittel unter das UrhG	- 12 -
3.1.3.1. Der Schutz von Werbeslogans als Sprachwerke	- 12 -
3.1.3.2. Der Schutz von bildnerischen Werbemitteln als Werke der angewandten Kunst, Lichtbildwerke und Lichtbilder	- 14 -
3.1.3.3. Der Schutz von Werbejingles als Werke der Musik	- 15 -
3.1.3.4. Der Schutz von Werbespots als Filmwerke und Laufbilder	- 15 -
3.1.4. Zwischenfazit	- 16 -
<b>3.2. Das Markenrecht</b>	<b>- 16 -</b>
3.2.1. Grundzüge	- 16 -
3.2.2. Schutzvoraussetzungen	- 17 -
3.2.3. Die Subsumtion der Werbemittel unter das MarkenG	- 17 -
3.2.3.1. Der Schutz von Werbeslogans als Mehrwortmarken	- 17 -
3.2.3.2. Der Schutz von bildnerischen Werbemitteln als Wort-/ Bildmarken	- 18 -
3.2.3.3. Der Schutz von Werbejingles als Hörmarken	- 18 -
3.2.3.4. Der Schutz von Werbespots	- 19 -
3.2.4. Zwischenfazit	- 19 -
<b>3.3. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb</b>	<b>- 19 -</b>
3.3.1. Grundzüge	- 19 -
3.3.2. Voraussetzungen für die Anwendbarkeit	- 20 -
3.3.3. Die Subsumtion der Werbemittel unter das UWG	- 20 -
3.3.4. Zwischenfazit	- 21 -
<b>3.4. Rangverhältnisse der Schutzrechte innerhalb des nationalen deutschen Rechts</b>	<b>- 21 -</b>
<b>4. Die Einordnung des Werbeplagiats unter die möglichen Schutzrechte der Werbung</b>	<b>- 24 -</b>
<b>4.1. Einführung</b>	<b>- 24 -</b>
<b>4.2. Eigenschaften und Zielsetzung des Werbeplagiats</b>	<b>- 24 -</b>
<b>4.3. Die Klassifizierung des Werbeplagiats als eine Übernahme fremder Leistungsergebnisse nach dem UWG</b>	<b>- 25 -</b>
4.3.1. Der Grundsatz der Nachahmungsfreiheit	- 25 -
4.3.2. Formen der Nachahmung im ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz	- 26 -

4.3.2.1. Unmittelbare Leistungsübernahme _____	- 26 -
4.3.2.2. Nachschaffende Leistungsübernahme _____	- 27 -
4.3.3. Besondere unlautere Umstände _____	- 27 -
4.3.3.1. Herkunftstäuschung (§ 4 Nr. 9 a UWG) _____	- 27 -
4.3.3.2. Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung (§ 4 Nr. 9 b UWG) _____	- 28 -
4.3.3.3. Unredliche Erlangung von Kenntnissen oder Unterlagen (§ 4 Nr. 9 c UWG) _____	- 28 -
4.3.3.4. Behinderung (§ 4 Nr. 10 UWG) _____	- 29 -
4.3.4. Die wettbewerbspolitische Rechtfertigung des Werbeplagiats _____	- 29 -
<b>5. Anwendungsbeispiele _____</b>	<b>- 30 -</b>
<b>5.1. Beispiel 1: VW - BMW _____</b>	<b>- 31 -</b>
<b>5.2. Beispiel 2: Scholl – Citroën _____</b>	<b>- 34 -</b>
<b>5.3. Fazit _____</b>	<b>- 37 -</b>
<b>5.4. Exkurs: Fake-Werbung _____</b>	<b>- 37 -</b>
5.4.1. Einführung _____	- 37 -
5.4.2. Begriffsbestimmung _____	- 37 -
5.4.3. Ansprüche des Begründers _____	- 38 -
5.4.3.1. Urheberrechtliche Ansprüche des Begründers _____	- 38 -
5.4.3.2. Marken- und wettbewerbsrechtliche Ansprüche des Begründers _____	- 39 -
5.4.3.3. Bürgerlich – rechtliche Deliktsansprüche des Begründers _____	- 39 -
5.4.4. Fazit _____	- 39 -
<b>6. Der Präsentationsschutz von Werbekonzepten als Möglichkeit der Prävention von Werbeplagiarismus _____</b>	<b>- 41 -</b>
<b>6.1. Einführung _____</b>	<b>- 41 -</b>
<b>6.2. Grundzüge des Präsentationsschutzes von Werbekonzepten _____</b>	<b>- 41 -</b>
<b>6.3. Urheberrechtlicher Schutz von Werbekonzepten _____</b>	<b>- 44 -</b>
<b>6.4. Formelle Schutzrechte des Werbekonzepts _____</b>	<b>- 45 -</b>
<b>6.5. Wettbewerbsrechtlicher Schutz der Werbekonzepte _____</b>	<b>- 46 -</b>
<b>6.6. Fazit _____</b>	<b>- 48 -</b>
<b>7. Die Präsenz der Problematik des Werbeplagiats beim Endverbraucher und bei Werbeagenturen _____</b>	<b>- 48 -</b>
<b>7.1. Einführung _____</b>	<b>- 48 -</b>
<b>7.2. Analyse der Präsenz beim Endverbraucher anhand der Endmark-Claim-Studie _____</b>	<b>- 49 -</b>
<b>7.3. Analyse Präsenz bei Werbeagenturen anhand der Studie über die Verbreitung von Plagiarismus und Gegenmaßnahmen in Werbeagenturen in Deutschland _____</b>	<b>- 52 -</b>
<b>7.4. Fazit _____</b>	<b>- 52 -</b>
<b>8. Gesamtfazit _____</b>	<b>- 53 -</b>
<b>9. Perspektive _____</b>	<b>- 54 -</b>
<b>Anhang _____</b>	<b>- 56 -</b>
<b>Quellenverzeichnis _____</b>	<b>- 72 -</b>