

Modul 15200 PO 2018  
Seminarmodul  
Sommersemester 2025

## **Grundlagen des Marketingrechts** Marketing Law Basics

### **Betreuender Professor**

*Dr. Bernhard Hahn*

### **Lehrform:**

Seminar

### **Beschreibung:**

Dem Marketingrecht – früher auch Werberecht genannt – kommt beim Absatz von Waren, Dienstleistungen und Rechten auf allen Stufen der Distributionskette hohe Bedeutung zu. Der rechtskonforme Einsatz der medial vielfältigen Marketinginstrumente spielt daher bei der erfolgreichen Marktpositionierung von Unternehmen eine große Rolle, insbesondere wenn der (End-)Verbraucher Teil der Lieferkette ist.

Marketingrecht ist keine geschlossene Rechtsdisziplin wie Zivilrecht oder Strafrecht, sondern rekrutiert sich als typische Querschnittsmaterie aus einer Vielzahl unterschiedlicher Rechtsgebiete. Je nach Marketingmittel, Produkt, Dienstleistung oder Recht und Zielgruppe kann Kartellrecht, Wettbewerbsrecht, Kennzeichenrecht, Zivilrecht, Verbraucher(-schutz-)recht, Internetrecht, Medienrecht, Datenschutzrecht, Jugend(-schutz-)recht, Gesundheitsschutzrecht, Lebensmittelrecht, Produkthaftungsrecht, Strafrecht etc. zur Anwendung kommen.

Die juristischen Herausforderungen des Marketingrechts liegen nicht selten in dem Umstand, daß es als Mehrebenenrecht, die Anwendung von drei oder gar vier Normebenen verlangt, nämlich Landesrecht, Bundesrecht und Unionsrecht und gegebenenfalls internationales Recht (Völkerrecht).

Sozialer Wandel und damit einhergehende sozialpsychologische Bewußtseins- und Einstellungsveränderungen, gesellschaftliche und technische Umbrüche, Wechsel der Märkte (Käufer-, Verkäufermarkt), wirtschaftliche Auf- und Abschwünge sind Faktoren, die großen Einfluß auf das Marketing haben. Daher sind Marketing und das es regulierende Geflecht von Gesetzen und sonstigen Normen einem endlosen Änderungsprozeß unterworfen, der das Marketingrecht sowohl rechtspolitisch als auch anwendungsspezifisch zu einer besonderen Rechtsmaterie macht. Ob Marketing als möglicher soziokultureller Spiegel der Gesellschaft darüber hinaus in pädagogisch-edukatorisch-progressiver Attitüde auf die Gesellschaft ein- oder zurückzuwirken vermag (oder soll), ist umstritten\*.

Stofflich beschränkt sich die Themenpalette auf Kernelemente des Marketingrechts, was bedeutet, daß häufig auftretende Konflikte, wichtige Grundsatzfragen, aber auch aktuelle Entwicklungen im Vordergrund des Seminars stehen.

---

\* Siehe die Werbung des h\_da-Fachbereichs Wirtschaft für den künftigen Masterstudiengang „Digital, Social and Sustainable Marketing, M.Sc.“, in der – wie selbstverständlich – Marketing mit dem Anspruch „gesellschaftlichen Wandel mitgestalten“ verbunden wird!

Lernziele (allgemein):

- **Kenntnisse:** Neben dem Überblick über das deutsche Rechtssystem verfügen die Studentinnen und Studenten über rechtliche Grundkenntnisse des materiellen Rechts und der (rechts-)wissenschaftlichen Methodik; sie kennen die für die Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten notwendigen Literaturrecherche- und -verwaltungsmethoden sowie die formalen Anforderungen an (rechts-)wissenschaftliche Ausarbeitungen; sie verfügen ferner über solide allgemein- und fachsprachliche Kenntnisse, um (rechts-)wissenschaftliche Texte auf Deutsch (auf Rücksprache auch in Englisch) zu verfassen.
- **Fertigkeiten:** Die Studentinnen und Studenten sind in der Lage, durch Sichtung, Prüfung, Auswahl und Einordnung des problemrelevanten Materials die für das Thema wesentlichen Fragen herauszuarbeiten; sie können die daraus abgeleiteten Schlußfolgerungen und gewonnenen Wertungen zur Erarbeitung eigener Positionen nachvollziehbar begründen und mit Hilfe üblicher Präsentationssoftware in konzentrierter Form publikumsgerecht und medienadäquat auf den Punkt bringen.
- **Kompetenzen:** Unter Einsatz der fachspezifischen Methodik beschreiten die Studentinnen und Studenten eigene Wege zur Bearbeitung der Aufgabenstellung. Fremdtex te werden im Hinblick auf die Einhaltung der Standards einer (rechts-)wissenschaftlichen Textproduktion erkannt und kon-wie divergierende Standpunkte problembezogen bewertet, diskutiert und eingeordnet, um so die Logik und Überzeugungskraft gefundener Antworten und Positionierungen hinsichtlich der Themenstellung zu gewährleisten, die dann in der Hausarbeit schriftlich und bei der Abschlußpräsentation per Vortrag audiovisuell dargestellt werden.

Lernziele (spezifisch):

- Fernabsatzrecht (Zivilrecht)
- Medienrecht (Werbung in Rundfunk und Fernsehen)
- Internetrecht (Werbung im Internet)
- Kennzeichenrecht (insb. Markenrecht)
- Werbung gegenüber spezifischen Adressaten (Jugendliche, ältere Personen etc.)
- Werberestriktionen und -verbote (Tabak, Alkohol, Glücksspiel)
- Schockwerbung
- Marketing als Mittel der Bekämpfung von Gesundheitsgefahren (Fettsucht, Salz- und Zuckerkonsum)
- Marketing und der Klimawandel
- Verfassungsrechtliche Grundlagen des Marketings
- Marketing und Tierethik
- Ideologisches Marketing (Politisierung des Marketings)
- Marketing und LGBTQI+

Prüfungsleistungen:

(Hausarbeit [60 %], Abschlußpräsentation [40 %])