

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort von Univ.-Prof. Dr. Günter Schweiger	3
Vorwort des Verfassers	5
Inhaltsverzeichnis	7
Literaturverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	25
Kapitel I:	
Einleitung	29
Kapitel II:	
Was ist Suggestivwerbung?	35
Kapitel III:	
Wie wirkt Suggestivwerbung?	42
1. Wie wirkt Bildwerbung?	42
2. Wie wirkt emotionale Werbung?	46
3. Zusammenfassung	52
4. Ist andere als suggestive Werbung wirkungslos?	53
Kapitel IV:	
Grundlagen der Verbraucherentscheidung	56
1. Einleitung	56
2. Das ökonomische Modell des Käuferverhaltens	58
A. Die Annahmen dieses Modells	58
B. Was will das ökonomische Modell?	60
C. Ist die Figur des „homo oeconomicus“ realitätsnah?	62
a) Zur Annahme autonomer Bedürfnisse	62
b) Zur Annahme, der Verbraucher überblicke alle Angebotsvarianten	64
aa) Die „information overload“-These	64
c) Zur Annahme, der Verbraucher sei nur am Grundnutzen interessiert ...	68
d) Zur Ausklammerung der Sozialdeterminanten des Konsumenten-	
verhaltens	74
aa) Die Arten der Sozialdeterminanten des Konsumentenverhaltens	74
bb) Die Sozialkomponente der Werbung	78
e) Zur Annahme des Bestehens vollständiger Markttransparenz	81
aa) Einleitung	81
bb) Ist die Herstellung vollständiger Markttransparenz ein realisier-	
bares wirtschaftspolitisches Ziel?	83
cc) Markttransparenz und UWG	86

dd) Das Verhältnis von Werbung und Markttransparenz	87
aaa) Die Sicht der Ökonomen	87
bbb) Eigener Ansatz	92

Kapitel V:

Die Werbung aus der Sicht der Ökonomen	94
1. Fördert Werbung die Marktkonzentration?	94
2. Stellt Werbung eine Marktzutrittsschranke dar?	98
3. Wirkt Suggestivwerbung konzentrationsfördernd bzw als Marktzutrittsschranke?	100

Kapitel VI:

Die rechtstatsächliche Fundierung der Stellungnahmen zur Suggestivwerbung im juristischen Schrifttum	103
1. Zur Figur des „homo oeconomicus“ im allgemeinen	103
2. Zum Verhältnis von Werbung und Markttransparenz	106
3. Stellungnahme	108

Kapitel VII:

Welche Information soll Werbung vermitteln?	112
1. Einleitung	112
2. Ermittlung der Kaufmotive durch Verbraucherbefragung	114
A. Kann der Verbraucher über seine Kaufmotive Auskunft geben?	114
B. Will der Verbraucher über seine Kaufmotive Auskunft geben?	115
3. Differenzierung des Informationsbedarfs nach Produktgruppen	118
A. Einleitung	118
B. Das Interesse des Verbrauchers am Grundnutzen	119
C. Das Interesse des Verbrauchers am Zusatznutzen	123
a) Werbung mit im Bereich des Sozialen liegenden Zusatznutzen	125
b) Werbung mit erotischen Reizen	126
c) Fazit	127
D. Zusammenfassung	128

Kapitel VIII:

Welche Normen eignen sich zur Kontrolle suggestiver Werbung?	130
1. Die Fallgruppe des psychischen Kaufzwangs	130
2. Das Irreführungsverbot des §2 UWG	135
A. Das Irreführungsverbot als allgemeine Schranke für suggestive Werbemethoden	135
B. Das Irreführungsverbot als Schranke für einzelne suggestive Strategien	138
a) Gesicherte Fälle	138

aa) Die Werbung mit „ominösen Wirkstoffen“	141
aaa) §2 UWG als Schranke für Werbung mit „ominösen Wirkstoffen“	141
bbb) Exkurs: §1 UWG als Schranke für Werbung mit „ominösen Wirkstoffen“	143
b) Grenzfälle	147
c) Zur Doktrin der marktschreierischen Werbung	149
C. Zusammenfassung	151

Kapitel IX:

Analyse des §1 UWG	153
1. Einleitung	153
2. „Gute Sitten“ als Auftrag zur Interessenabwägung	154
3. „Gute Sitten“ als Verweis auf die Ethik	155
A. Die Auffassung der Lehre	155
B. Stellungnahme	156
C. Der ethische Ansatz in der Rechtsprechung	158
4. „Gute Sitten“ als Verweis auf bestehende Sitte	161
5. „Gute Sitten“ als Verweis auf verschiedene Maßstäbe	162
6. Die funktionale Anwendung des §1 UWG	163
A. Die Sicht der jüngeren österreichischen Lehre	163
B. Der funktionale Ansatz der österreichischen Rechtsprechung	168
a) Absatzbehinderung – Verschenken von Originalware	168
b) Telefonwerbung	170
c) Vorspannangebote	170
d) Preisunterbietung	170
e) Normverstoß und Sittenwidrigkeit	171
C. Der funktionale Ansatz in der Rechtsprechung der BRD	173
D. Der funktionale Ansatz aus der Sicht der Lehre der BRD	174
a) Einleitung	174
b) UWG und Mittelstandsschutz	176
c) Das Verhältnis von UWG und GWB	180
aa) Die Antinomiethese	180
bb) Die Konvergenzthese	182
cc) Kritik der Antinomiethese	183
dd) Kritik der Konvergenzthese	185
E. Das Verhältnis von §1 UWG und der Mißbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmer	185
a) Die Sicht der Lehre und Rechtsprechung	185
b) Stellungnahme	189
F. Das Verhältnis von UWG und NVG	200
G. Funktionale Anwendung und sittenwidriger Normenverstoß	203
H. Präzisierung zur marktbezogenen Unlauterkeit	207

a) Einleitung	207
b) Ermittlung der marktbezogenen Unlauterkeit durch Konsultation der Wettbewerbstheorie	208
c) Ermittlung der marktbezogenen Unlauterkeit auf andere Art als durch Konsultation der Wettbewerbstheorie	212
d) Stellungnahme	213
I. Der Begriff des Leistungswettbewerbs	219
a) Einleitung	219
b) Der mikroökonomische Leistungswettbewerbsbegriff	220
c) Der makroökonomische Leistungswettbewerbsbegriff	222
J. Prozessuale Hemmnisse für einen Marktbestandsschutz durch §1 UWG?	225
7. Resumée zu §1 UWG	229

Kapitel X:

Nutzanwendung: §1 UWG und Suggestivwerbung	230
1. Einleitung	230
2. Zur These, geringwertige Produkte dürften suggestiv beworben werden	232
3. Eigener Ansatz	236
A. Qualifikation von Suggestivwerbung als Leistungs- oder Nichtleistungswettbewerb	236
a) Genereller Ansatz	236
b) Exkurs: zur Werbung mit Prominenten	241
B. Vom Nichtleistungswettbewerb zur Sittenwidrigkeit	242
a) Hinzutreten klassischer Unlauterkeitsgesichtspunkte	242
b) Hinzutreten negativer Marktfolgen	242
aa) Unmittelbar durch das wettbewerbliche Handeln verursachte Marktfolgen	242
bb) Die Nachahmungsgefahr	245
C. Zur Effektivität eines Marktbestandsschutzes gegen Suggestivwerbung im Rahmen des §1 UWG	247

Kapitel XI:

Zur Konsistenz des Wettbewerbsrechts	248
1. Einleitung	248
2. Suggestivwerbung und Sachlichkeitsgrundsatz	249
A. Einleitung	249
B. Ausformungen des Sachlichkeitsgrundsatzes	251
a) Das Zugabenverbot	291
aa) Das Zugabenverbot aus der Sicht der Lehre und der Rechtsprechung	251
bb) Vergleich der Suggestivwerbung mit dem Zugabenwettbewerb	254

b) Der glücksspielartige Warenvertrieb	258
aa) Der glücksspielartige Warenvertrieb aus der Sicht der Lehre und der Rechtsprechung	258
bb) Vergleich der Suggestivwerbung mit dem glücksspielartigen Warenvertrieb	260
c) Sonstige Ausformungen des Sachlichkeitsgrundsatzes	261
3. Suggestivwerbung und Informationsgrundsatz	262
A. Die Verordnungsermächtigung des §32 UWG	262
B. Unvollständige Werbeaussagen und §2 UWG	265
C. Wie verhält sich Suggestivwerbung zum Informationsgrundsatz?	269
4. Das Verhältnis von vergleichender Werbung und Suggestivwerbung ...	270
A. Die vergleichende Werbung aus der Sicht der Lehre und der Rechtsprechung	270
B. Vergleich der Suggestivwerbung mit der vergleichenden Werbung	274
5. Das Verhältnis von Werbung mit Testergebnissen und Suggestivwerbung	276
6. Resümee	279
Kapitel XII:	
Zusammenfassung der Ergebnisse	280
Stichwortverzeichnis	283