

# INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort von Univ.-Prof. Dr. Günter Schweiger .....	3
Vorwort des Verfassers .....	5
Inhaltsverzeichnis .....	7
Literaturverzeichnis .....	13
Abkürzungsverzeichnis .....	25
<b>Kapitel I:</b>	
<b>Einleitung</b> .....	29
<b>Kapitel II:</b>	
<b>Was ist Suggestivwerbung?</b> .....	35
<b>Kapitel III:</b>	
<b>Wie wirkt Suggestivwerbung?</b> .....	42
1. Wie wirkt Bildwerbung? .....	42
2. Wie wirkt emotionale Werbung? .....	46
3. Zusammenfassung .....	52
4. Ist andere als suggestive Werbung wirkungslos? .....	53
<b>Kapitel IV:</b>	
<b>Grundlagen der Verbraucherentscheidung</b> .....	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 Konsumentenverhaltens .....	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 realisierbares 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
<b>Kapitel V:</b>	
<b>Die Werbung aus der Sicht der Ökonomen .....</b>	94
1. Fördert Werbung die Marktkonzentration? .....	94
2. Stellt Werbung eine Marktzutrittsschranke dar? .....	98
3. Wirkt Suggestivwerbung konzentrationsfördernd bzw als Marktzutrittsschranke? .....	100
<b>Kapitel VI:</b>	
<b>Die rechtstatsächliche Fundierung der Stellungnahmen zur Suggestiv- werbung im juristischen Schrifttum .....</b>	103
1. Zur Figur des „homo oeconomicus“ im allgemeinen .....	103
2. Zum Verhältnis von Werbung und Markttransparenz .....	106
3. Stellungnahme .....	108
<b>Kapitel VII:</b>	
<b>Welche Information soll Werbung vermitteln? .....</b>	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
<b>Kapitel VIII:</b>	
<b>Welche Normen eignen sich zur Kontrolle suggestiver Werbung? .....</b>	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:**

<b>Analyse des §1 UWG .....</b>	<b>153</b>
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 GBW .....	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:**

<b>Nutzanwendung: §1 UWG und Suggestivwerbung</b> .....	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 Nicht-leistungswettbewerb .....	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:**

<b>Zur Konsistenz des Wettbewerbsrechts</b> .....	248
1. Einleitung .....	248
2. Suggestivwerbung und Sachlichkeitsgrundsatz .....	249
A. Einleitung .....	249
B. Ausformungen des Sachlichkeitsgrundsatzes .....	249
a) Das Zugabenverbot .....	251
aa) Das Zugabenverbot aus der Sicht der Lehre und der Rechtsprechung .....	291
bb) Vergleich der Suggestivwerbung mit dem Zugabenwettbewerb .....	251
b) Das Zugabenverbot aus der Sicht der Lehre und der Rechtsprechung .....	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. Resumée .....	279
 <b>Kapitel XII:</b> <b>Zusammenfassung der Ergebnisse .....</b>	280
 <b>Stichwortverzeichnis .....</b>	283