

# INHALT

<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	13
<b>Literaturverzeichnis</b>	15
<b>Einleitung</b>	25
I. Aufgabenstellung	25
II. Stand der Forschung	27
III. Methodik der Untersuchung	28
<b>1. Teil: Begriff und Bedeutung einer Verkehrsauffassung im UWG</b>	31
<b>Erstes Kapitel: Die verschiedenen Erscheinungsformen und Beziehungen auf die Auffassungen des Verkehrs</b>	31
<b>Zweites Kapitel: Erklärungsansätze zur Verkehrsauffassung</b>	33
I. Vorbemerkung	33
II. Sprachlich-grammatikalisches Verständnis der Verkehrsauffassung	33
III. Konsumsoziologisches Verständnis der Verkehrsauffassung	35
1. Zugeständnisse im Hinblick auf die empirische Ermittelbarkeit?	35
2. Die Determinanten des Konsumentenverhaltens	37
a) Einstellung und Wahrnehmung	37
b) Emotionen und Motive als Antriebskräfte	39
c) Werbung und Emotionen	40
d) Typisierung von Kaufentscheidungen	42
(1) Rationalverhalten	43
(2) Gewohnheitskauf	44
(3) Impulskauf	45
IV. Das werbepsychologische Verständnis der Verkehrsauffassung	46
V. Das wettbewerbsrechtliche Verständnis einer Verkehrsauffassung	48
1. Verkehrsauffassung im Rahmen des § 1 UWG	48
	5

2. Verkehrsauffassung im Rahmen des § 3 UWG	49
a) Überblick	49
b) Verkehrsauffassung über den Inhalt von Werbeangaben	50
(1) Die Auffassung des flüchtigen Durchschnittsverbrauchers	51
(2) Verbrauchererwartungen und -vorstellungen	56
c) Die Relevanz einer irreführenden Angabe als Gegenstand einer Verkehrsauffassung	57
3. Verkehrsauffassung im Rahmen des § 4 UWG	59
4. Verkehrsauffassung im Rahmen des § 16 UWG	61
VI. Zusammenfassung	62
<b>2. Teil: Die Verkehrsauffassung als Maßstab zur Bestimmung der Sittenwidrigkeit im Rahmen des § 1 UWG</b>	65
<b>Drittes Kapitel: Die Aufgabe des § 1 UWG im Wettbewerbsrecht</b>	65
I. Der Normzweck und die geschützten Rechtsgüter im Rahmen des § 1 UWG	65
II. Die "guten Sitten" als Verweis auf ethische oder außerethische Bestimmungsgründe	67
<b>Viertes Kapitel: Die Relevanz der Verkehrsauffassung für das Sittenwidrigkeitsurteil im Sinne des § 1 UWG</b>	71
I. Die Verkehrsauffassung und die "guten Sitten" als ethische Bestimmungsgröße	71
1. Verkehrsauffassung als normativer oder empirischer Maßstab?	71
2. Die Verkehrsauffassung und die "Anstandsformel"	72
3. Die Verkehrsauffassung und die "Sozialmoral"	77
a) Bedeutung der Sozialmoral	77
b) Gesinnungsneutralität der "Sozialmoral"	78
II. Die Verkehrsauffassung und die "guten Sitten" als außerethische Bestimmungsgröße	79
1. Überblick über die außerethischen Bestimmungsgründe	79
2. Die Sinnhaftigkeit der Verkehrsauffassung als Maßstab bei den außerethischen Bestimmungsgründen?	83
a) Die Gleichsetzung von Verkehrsauffassung und "guten Sitten" durch die richterliche Wertung	83
b) Der "homo oeconomicus" als Filter für die funktionale Betrachtung der "guten Sitten"?	84

<b>3. Teil:</b>	<b>Inhalt und Grenzen der Verkehrsauffassung im Rahmen des § 3 UWG</b>	87
<b>Fünftes Kapitel: Ziel und Schutzzweck des § 3 UWG</b>		87
I.	Normzweck und Schutzgut im Überblick	87
II.	Besondere, den Normzweck des § 3 UWG beeinflussende Faktoren	90
1.	Die Rechtsangleichung in Europa auf dem Gebiet des Wettbewerbsrechts	90
a)	Die Bemühungen um eine Harmonisierung des europäischen Wettbewerbsrechts, insbesondere die Werberichtlinie vom 10.9.1984	91
b)	Art. 30 des EWG-Vertrages	93
c)	Die EG-Bezeichnungsvorschriften	96
d)	Die "Produkthaftungsrichtlinie" vom 25.7.1985 und das deutsche Produkthaftungsgesetz	97
e)	Die "Etikettierungsrichtlinie" vom 18.12.1978	98
f)	Die "Fernsehrichtlinie" vom 3.10.1989	99
g)	Zusammenfassung	99
2.	Die zu § 1 UWG entwickelten Grundsätze der funktionalen Rechtsanwendung	100
<b>Sechstes Kapitel: Zum Verständnis der Verkehrsauffassung und deren methodischer Erfassung in der Rechtsprechung</b>		101
<b>Siebtes Kapitel: Die Festlegung der beteiligten Verkehrskreise</b>		103
I.	Bestimmungskriterien der Rechtsprechung	103
1.	Berufliche Kriterien zur Bestimmung der Verkehrskreise	104
2.	Die Unterscheidung der Verkehrskreise nach Art, Beschaffenheit und Preis der angebotenen Produkte	105
3.	Die Unterscheidung nach aktuell und potentiell beteiligten Verkehrskreisen	106
II.	Bestimmungskriterien des Schrifttums	110
1.	Die Auffassung von <i>Noelle-Neumann/Schramm</i>	110
2.	Die Abgrenzung der beteiligten Verkehrskreise bei <i>Sauber-schwarz</i>	111
3.	Die beteiligten Verkehrskreise bei <i>Schricker</i>	112
III.	Die Grenzen der demoskopischen Umsetzbarkeit	114
1.	Die Käufer und Verwender	114
2.	Potentielle Abnehmer	115

<b>Achtes Kapitel: Die Ermittlung der Verkehrsauffassung durch tatrichterliche Eigenwertung</b>	121
I. Die "Angabe" im Sinne des § 3 UWG	121
1. Historie des Angabebegriffs	121
2. Das heutige Verständnis der "Angaben"	122
II. Die prozessuale Feststellung der irreführenden Werbung durch richterliche Eigenwertung	127
1. Allgemeines	127
2. Einzelheiten zu tatrichterlichen Entscheidungen, insbesondere zu den Grenzen tatrichterlicher Entscheidungen	130
a) Feststellung der Verkehrsgeltung	131
b) Feststellung von Irreführungs- und Verwechslungsgefahr	132
c) Zusammenfassung	147
<b>Neuntes Kapitel: Die Feststellung der Verkehrsauffassung durch demoskopische Umfragegutachten</b>	151
I. Überblick über die demoskopische Erfassung der Verkehrsauffassung	151
1. Die Gefahr des Auseinanderfallens richterlicher und tatsächlicher Auffassungen	151
2. Die grundsätzliche Akzeptanz der Umfragegutachten	152
3. Überblick zur Kritik am Umfragegutachten	153
4. Der zivilprozessuale Verfahrensablauf im Überblick	155
II. Kosten- und Zeitfaktoren als Konfliktpotential bei Meinungsumfragen	155
III. Die Ungenauigkeit der Formulierung des Beweisthemas	157
1. Die ungenaue Bestimmung der beteiligten Verkehrskreise	163
2. Die ungenaue Festlegung des Fragenkatalogs für die Umfrage	164
a) Die geschlossene Fragestellung	165
b) Die offene Fragestellung	166
IV. Die Problembereiche bei der Erstellung des Gutachtens	169
1. Bestimmung des Stichprobenumfangs	171
a) Zufallsauswahl	171
b) Quotenverfahren	172
c) Zufallsauswahl oder Quotenverfahren?	172
V. Die Relativierung gutachterlicher Ergebnisse	173
1. Modifizierungen im Rahmen richterlicher Beweiswürdigung	174
2. Modifizierung der Irreführungsquoten	174
VI. Zusammenfassung	176
VII. Exkurs: Die Verkehrsauffassung als Entscheidungsträger bei der Relevanz einer Irreführung	179
	181

<b>Zehntes Kapitel: Die Bedeutung der Verkehrsauffassung im juristischen Schrifttum</b>	
I. Überblick über den Stand der Diskussion	183
II. Die Möglichkeit der Einbeziehung von Wertungen im Wettbewerbsrecht generell	185
III. Wertungen im Rahmen des § 3 UWG	185
1. Vorüberlegungen	188
2. Die Wertungen innerhalb der Hilfskriterien	192
a) Die Funktion der Hilfskriterien	193
b) Die Verkehrsauffassung auf der Grundlage einer hilfskriterienintegrierten Wertung	197
(1) Überblick	197
(2) <i>Aicher</i>	198
(3) <i>Ahrens</i>	199
(4) <i>Borck</i>	200
(5) <i>Tilmann</i>	202
(6) <i>Rödding</i>	203
(7) <i>Baumbach/Hefermehl</i>	205
(8) <i>Kur</i>	206
(9) Zusammenfassung	206
c) Die Verkehrsauffassung auf der Grundlage eines weiten hilfskriterienorientierten Verständnisses	207
(1) <i>Droste, von Godin</i>	208
(2) <i>Emmerich</i>	208
(3) <i>Schricker</i>	210
(4) <i>Hösl</i>	211
3. Wertungen außerhalb der von der Rechtsprechung entwickelten Hilfskriterien	214
a) Vorbemerkung zur Entbehrlichkeit der Hilfskriterien	214
b) Normative Verkehrsauffassungen auf der Grundlage der Irreführung als normativem Tatbestand	215
(1) <i>vom Stein</i>	215
(2) <i>Spengler</i>	216
(3) <i>Schünemann</i>	217
<b>Elftes Kapitel: Bewertung des Schrifttums zur Verkehrsauffassung</b>	
I. Das Schrifttum, das die Verkehrsauffassung auf der Grundlage der Hilfskriterien bewertet	223
1. Das "Quorum" als Hilfskriterium	223
2. Die "Verkehrsauffassung" als Hilfskriterium	225
II. Das weite tatbestandsorientierte Verständnis der Verkehrsauffassung	228