

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	17
Einleitung	19

1. Teil

Allgemeine Grundlagen

A. Der Schutzzweck eines Gesetzes	25
I. Definition und allgemeine Beispiele	25
II. Bedeutung der Frage nach dem Schutzzweck	26
III. Der Schutzzweck im Wettbewerbsrecht: Schutzobjekt und Schutzsubjekt	27
B. Die Rechtfertigung der Frage nach dem Schutzzweck eines Gesetzes	28
I. Die Entwicklung der juristischen Methodenlehre und ihre jeweilige Sichtweise zur Gesetzesinterpretation	29
II. Das Richterbild im Wandel und seine Auswirkung auf die Interpretationslehre	32
III. Die Frage nach dem Normzweck: Bewertung aus heutiger Sicht	34
C. Die Konkretisierung der Unlauterkeit unter besonderer Berücksichtigung der Teleologie	36
I. Begriff und Funktion der Generalklausel	37
II. Die praktische Bedeutung von Präjudizien	37
III. Das Verhältnis von Schutzzwecken und Auslegung	39
D. Die Bedeutung der Schutzzwecke im Wettbewerbsrecht	40
I. Schutzzwecke als Programmersatz	41
1. Anweisung zur Interessenabwägung	41
2. Erhöhung der Transparenz	43
3. Erhöhung der Rechtssicherheit	44
II. Schutzzwecke als Hüter der Wettbewerbsfreiheit	45
III. Schutzzwecke als Entwicklungskontrolle	47
IV. Schutzzwecke zur Korrektur des Anwendungsbereiches und des Sanktionssystems	48

2. Teil

Der Schutz der Interessen der Mitbewerber

A. Einordnung des Mitbewerbers in die Wettbewerbsystematik	50
B. Entstehungsgeschichte des UWG von 1896	51
C. „Schutzzweck“-Diskussion beim Entwurf des UWG von 1896	55
I. Historischer Diskussionsstand	55
II. Allmähliche Schwerpunktverlagerung auf den Konkurrentenschutz ...	56
1. Politischer Aspekt	56
2. Gesetzeszyklische Gründe	57
3. Der Bedeutungsverlust strafrechtlicher Vorschriften	58
D. Das Deliktsrecht als Ausgangspunkt für den Konkurrentenschutz	60
I. Die Entwicklung des Wettbewerbsrechts bis 1909	60
1. Reaktionen auf das UWG von 1896 und rechtshistorische Bewertung	60
2. Inkrafttreten des BGB am 01.01.1900	61
3. Die unmittelbare Entstehungsgeschichte des UWG von 1909	62
II. Dominanz konkurrentenschutzrechtlicher Aspekte bei der Entstehungsgeschichte des UWG von 1909	64
III. Das Schutzbau in der Gestalt eines subjektiven Rechtes	65
1. Die Theorie vom Persönlichkeitsrecht	67
a. Adolf Lobe	68
b. Joseph Kohler	69
c. Die Kritik in der Literatur	71
d. Die Stellungnahme des RG zur Lehre des Persönlichkeitsrechts	74
e. Zwischenergebnis	78
2. Das Unternehmen als Rechtsgut	79
a. Adolf Baumbach	79
b. Rudolf Callmann	80
c. Die Kritik in der Literatur	82
d. Der Unternehmensschutz in der Rechtsprechung des RG	84
e. Zwischenergebnis	90

3. Teil

Die Entfaltung der Allgemeininteressen als Schutzzweck im Wettbewerbsrecht

A. Begriffliche Bestimmung der „Allgemeininteressen	93
B. Der rechtliche Rahmen für die Berücksichtigung der Allgemeininteressen im Wettbewerbsrecht	94
I. Die große Generalklausel des § 1 UWG	95
1. Die „guten Sitten“ als gesetzgeberisches Novum	95
2. Die Anwendung des § 1 UWG in der Rechtsprechung des RG	96
3. Die Krise der guten Sitten	100
a. „Überspannung des Wettbewerbsgedankens“	101
b. Der Bedeutungsverlust der Anstandsformel	103
c. Der Makel der Sittenwidrigkeit	107
d. Zwischenergebnis	110
II. § 13 Abs. 1 UWG: Die Verbandsklagebefugnis	111
1. § 13 Abs. 1 UWG als Popularklage?	112
2. Historische Auslegung des § 13 Abs. 1 UWG	114
III. Fehlen kartellrechtlicher Beschränkungen	117
1. Unternehmenszusammenschlüsse als „genossenschaftliche Selbsthilfe“	117
2. Die Rechtsprechung des RG	119
3. Kartellverordnung von 1923	122
4. Neue Anforderungen an das Wettbewerbsrecht	125
5. Zusammenfassung	128
C. Die Rechtsprechung des RG	129
I. Beiläufige Erwähnung der Allgemeininteressen	129
II. „Markenschutzverband“-Entscheidung (28.01.1928)	131
III. „Graf Zeppelin“-Entscheidung (29.04.1930)	133
IV. „Benrather Tankstellen“-Entscheidung (18.12.1931)	136
1. Annäherung von Wettbewerbs- und Kartellrecht	136
2. Erste wettbewerbsfunktionale Maßstäbe	139
3. Emanzipierung des Allgemeininteresses im Rahmen der Urteilsbegründung	140
V. „Diamantine“-Entscheidung (27.03.1936)	142
1. Neuer Standort für die Berücksichtigung der Allgemeininteressen	144
2. Das Interesse der Allgemeinheit als Instrument der Wirtschaftssteuerung	144
VI. Zwischenergebnis	146

D. Stellungnahme in der damaligen Literatur	146
I. Wenzel Goldbaum	147
1. Das UWG als öffentliches Recht	148
2. Das Verhältnis von UWG und Kartellrecht	149
3. „Die Not der Zeit“	151
II. Rudolf Callmann	152
1. Erwiderung auf die Goldbaum'schen Thesen	152
2. Öffnung des Wettbewerbsrechts für neue Wertungen	155
3. Zum Verhältnis von Wettbewerbsrecht und Kartellrecht	156
III. Adolf Baumbach	158
1. Baumbach als Vertreter der herrschenden Lehre	158
2. Die Interpretation des § 13 Abs. 1 UWG aus individualrechtlicher Sicht	159
3. Verlegung wettbewerbsrechtlichen Schutzes auf §§ 1004, 823 Abs. 1 BGB	162
IV. Franz Böhm	163
V. Hermann Jsay	165
VI. Hartwig Jäger	167
1. „Das gemeine Wohl als Rechtsgut des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb“	167
2. Die Bedeutung von § 13 UWG	169
VII. Eugen Ulmer	170
1. „Sinnzusammenhänge im modernen Wettbewerbsrecht“	170
2. „Wandlungen und Aufgaben im Wettbewerbsrecht“	173
VIII. Zusammenfassung	174
E. Das Allgemeininteresse im Lichte nationalsozialistischer Ideologie	176
I. Die Wirtschaftspolitik im Nationalsozialismus	176
1. Die Ausgangssituation vor der nationalsozialistischen Machtergreifung	176
2. Fehlentwicklungen als geistiges Erbe der liberalistischen Wirtschaftsverfassung	177
3. Mangelnde Strukturierung der nationalsozialistischen Wirtschaftspolitik	179
II. „Gemeinnutz vor Eigennutz“	181
1. Gegenbewegung zum Individualismus	182
2. Folgerungen für den Staatsaufbau	182
3. Folgerungen für die Stellung der Wirtschaft	183
III. Wandlungen im Wettbewerbsrecht	185
1. Marktordnung und Wettbewerb	186
2. Einheit des Wettbewerbsrechts im Sinne der nationalsozialistischen Ideologie	189

3. Die volksverbundene Leistung als Ordnungsprinzip	190
4. Der Wettbewerber als Mitglied einer Leistungsgemeinschaft	191
IV. Folgerungen für das Schutzgut im Wettbewerbsrecht	193
1. Allgemeinwohlbezogene Regulierung des Wettbewerbs	194
a. Bestattungswerbung	194
b. Verschenken von Originalware	195
2. Das Allgemeinwohl als Einfallstor der nationalsozialistischen Ideologie	198
F. Fazit	200

4. Teil

Schutz der Interessen der Marktgegenseite

– Insbesondere die Entfaltung des Verbraucherschutzgedankens im Wettbewerbsrecht

A. Begriffliche Bestimmung der „Verbraucherinteressen“	202
B. Entwicklung des Verbraucherschutzgedankens im Wettbewerbsrechts bis 1945	204
I. Maßnahmen des Gesetzgebers	205
1. UWG von 1896	205
2. UWG von 1909	206
3. RabattG von 1932 und ZugabeVO von 1933	206
II. Die Rechtsprechung des RG	209
1. „Formelhafter“ Verbraucherschutz	209
2. Unmittelbarer Verbraucherschutz	209
3. Mittelbarer Verbraucherschutz	212
a. Modifizierung der Einwendung der Verwirkung	212
b. Einwand des Selbstwiderspruchs	215
III. Stimmen in der Literatur	216
IV. Fazit.....	218
C. Die Entfaltung des Verbraucherschutzgedankens seit 1945	219
I. Übernahme der reichsgerichtlichen Rechtsprechung durch den BGH	219
II. Der neue Ansatz: Die Verbraucherschutzbewegung zu Beginn der 1960er Jahre	221

1. Die Verbraucherbotschaft von John F. Kennedy (15.03.1962)	221
2. Hintergründe der Verbraucherschutzbewegung als internationales Phänomen	223
a. Strukturelle Unterlegenheit der Verbraucher	223
b. Verbraucherschutz als notwendiges Gegengewicht	225
c. Nachholbedarf rechtlicher Strukturen gegenüber soziologischen und ökonomischen Erkenntnissen	227
3. Die Reaktion des Gesetzgebers	228
4. Die Reaktion der Rechtsprechung	229
a. „Fichtennadelextrakt“-Entscheidung (13.07.1962)	229
b. „Glutamat“-Entscheidung (23.03.1966)	232
c. „Acryglas“-Entscheidung (21.06.1967)	233
5. Stimmen in der Literatur	235
6. Zwischenergebnis	238
III. Stagnation der Entfaltung des Verbraucherschutzgedankens	239
1. Das Verbraucherleitbild des BGH	239
a. Nachahmungsgefahr: „Bienenhonig“-Entscheidung (23.01.1959)	241
b. Übertriebenes Anlocken: „Waschkugel“-Entscheidung (27.01.1967)	245
c. Psychologischer Kaufzwang: „clix-Mann“-Entscheidung (28.10.1970)	247
d. Zusammenfassung	249
2. Leistungsprinzip und Verbraucherschutz	251
a. Leistungswettbewerb	252
b. Die Beurteilung der Wertreklame in der Rechtsprechung des BGH	253
(1) „Schatzjagd“-Entscheidung (16.03.1973)	253
(2) „Goldene A“-Entscheidung (26.01.1973)	256
c. Kritische Würdigung	257
d. Zusammenfassung	259
3. Festhalten an tradierten Begründungsmustern	261
a. Deutliche und moralisierende Entrüstung als Scheinargumentation	261
b. Unfähigkeit des BGH, auf sachliche Kritik eingehen zu können	264
(1) Wertreklame	264
(2) Nachahmungsgefahr	266
(3) Vergleichende Werbung	268
4. Zusammenfassung	270
IV. Verkennung der Funktion des Verbrauchers für den Wettbewerb	273

I. Zunehmende Regelungsdichte als vermeintlicher Verbraucherschutz	274
a. Gewinnspiele: Umkehrung des Regel-Ausnahme-Verhältnisses	275
b. Das übertriebene Anlocken: Die „Karriere“ eines Begriffes ..	278
c. Vom kaufmännischen Anstand zur Sachlichkeitsdoktrin	281
d. Zusammenfassung	282
2. Zunehmende Regelungsdichte als tatsächlicher Bestandsschutz ...	283
a. Vorsprungsgedanke	284
b. Schutz des Kundenstamms	285
c. Mittelstandsschutz	286
d. Einfrieren des Leistungsbegriffs	287
3. Verbraucherschutz zu Lasten der Verbraucher	289
a. Vorgeblicher Verbraucherschutz	290
b. Verbraucherschutz als Missbrauchsabwehr	291
c. Ignorierung von Teilhaberechten der Verbraucher	293
4. Bevormundung der Verbraucher durch die Rechtsprechung des BGH	295
a. Übertriebenes Anlocken	295
b. Vorspannangebote	297
c. Zugabeverordnung und Rabattgesetz	298
d. Vergleichende Werbung	299
e. Zwischenergebnis	300
5. Zementierung vermeintlicher Verhaltensmuster	300
V. Lösungsansätze in der Literatur	302
1. Wiederbelebung der Schutzzweckdiskussion	303
2. Stärkung des Sanktionspotentials im Wettbewerbsrecht	304
3. Freiwillige Selbstdisziplinierung der Wirtschaft	308
4. Sensibilisierung und Schulung der Verbraucher	309
VI. Zusammenfassung	310
VII. Schutz der Unternehmen im Stufenwettbewerb	311
1. Einordnung in die Wettbewerbssystematik	311
2. Entwicklung in der Rechtsprechung des BGH	312
3. Stellungnahmen in der Literatur	314
D. Wettbewerbsrecht und Europäisches Gemeinschaftsrecht	317
I. Ursprünge einer internationalen Regelung	318
II. Aufleben und Stagnieren des Europäischen Lauterkeitsrechts	319
1. Primäres Gemeinschaftsrecht	319
2. Sekundäres Gemeinschaftsrecht	322
III. Der neue Ansatz: „Grünbuch kommerzielle Kommunikationen im Binnenmarkt“	324

1. Das Herkunftslandprinzip	325
2. Neue Vorstöße der Kommission	326
IV. Die Einflussnahme des Europäischen Lauterkeitsrechts auf die Anwendung des UWG	328
1. Orientierung am europäischen Verbraucherleitbild	328
2. Deregulierung am Beispiel der ersatzlosen Streichung von ZugabeVO und RabattG	332
a. Die vergeblichen Aufhebungsbemühungen auf nationaler Ebene	332
b. Die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr: „E-Commerce-Richtlinie“	333
3. Liberalisierung am Beispiel der tradierten Fallgruppe des Kundenfangs	336
a. Die Zulässigkeit von Zugaben und Rabatten nach Abschaffung von ZugabeVO und RabattG	337
b. Kopplungsangebote	339
c. Ausnutzen aleatorischer Reize	343
d. Übertriebenes Anlocken: Ein Relikt vergangener Tage?	344
e. Gefühlsbetonte Werbung	346
f. Psychologischer Kaufzwang	349
4. Präzisierung des Schutzzweckdenkens im Wettbewerb	351
a. Vergleichende Werbung	352
b. Tatbestand des Rechtsbruchs	354
5. Reformierung des Wettbewerbsrechts: Die Entwicklungsgeschichte der UWG-Reform 2004	358
V. Zusammenfassung	362
Literaturverzeichnis	366