

# 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. Gesetzssystematische 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 Schutzgut 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
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 national- sozialistischen 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. „Glutamal“-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. Verkenntung der Funktion des Verbrauchers für den Wettbewerb ....	273

1. 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 Entwicklungs- geschichte der UWG-Reform 2004 .....	358
V. Zusammenfassung .....	362

## 5. Teil

### Ergebnisse und Ausblick

Literaturverzeichnis .....	366
----------------------------	-----