

# Inhaltsverzeichnis

Vorworte.....	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
Literaturhinweise.....	XXV
Erster Abschnitt: Einführung.....	1
I. Wettbewerb.....	1
A. Begriff.....	1
B. Wettbewerb und Wirtschaftsordnung.....	1
C. Leistungswettbewerb – Nichtleistungswettbewerb – unlauterer Wettbewerb.....	1
D. Werbung, Verkaufsförderung und Geschäftspraktiken.....	2
E. Wettbewerb und Verbraucherschutz.....	3
II. Das Wettbewerbsrecht.....	3
A. Recht gegen unlauteren Wettbewerb („Lauterkeitsrecht“).....	3
B. Kartellrecht (Recht gegen Wettbewerbsbeschränkungen).....	4
C. Nahversorgungsgesetz.....	4
D. Gewerblicher Rechtsschutz und Immaterialgüterrecht.....	5
E. Geschichte des UWG.....	5
F. Schutzzweck.....	6
G. Die Rechtsquellen des Lauterkeitsrechts.....	7
1. Gemeinschaftsrecht; Staatsverträge.....	7
2. Verfassungsrechtliche Rahmenbedingungen.....	8
3. Die Wettbewerbsgesetze.....	8
4. Wettbewerbsregelnde Normen in anderen Gesetzen.....	9
5. Verhältnis zu anderen Rechtsvorschriften.....	9
a) Zum allgemeinen bürgerlichen Recht.....	9
b) Zu den Sondergesetzen des Immaterialgüterrechts.....	9
H. Internationales Wettbewerbsprivatrecht und Fremdenrecht.....	10
1. Internationales Privatrecht.....	10
2. Fremdenrecht.....	11
III. Das UWG „neu“.....	11
A. Die Basis: Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (RL-UGP).....	11
B. Der Aufbau des UWG.....	12
C. Die <b>Funktion</b> der Generalklausel.....	13
D. Gang der Darstellung.....	13
E. Unlautere Geschäftspraktiken.....	14
1. Der Begriff der Geschäftspraktik.....	14
2. Der Begriff der Unlauterkeit.....	14
a) Verletzung beruflicher Sorgfalt.....	14
b) Relevanz für den „Kaufentschluss“; Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens.....	15
c) Produkt.....	15
d) Durchschnittsverbraucher.....	15
e) Nur Schutz wirtschaftlicher Verbraucherinteressen.....	16
F. Die „alternative“ Generalklausel des § 1 Abs 1 Z 1 und 2 UWG.....	16
1. „Sonstige unlautere Handlung“.....	17

2. Unterschiedliche Anspruchsvoraussetzungen: Spürbarkeit und wesentliche Beeinflussung .....	17
3. Unlauterkeit ohne Verschulden? .....	18
4. Klagelegitimation .....	18
5. Kein Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs mehr erforderlich? .....	18
6. Beweislast (§ 1 Abs 5 UWG) .....	18
G. Formen unlauterer Geschäftspraktiken .....	18
H. Gemeinsame Tatbestandsmerkmale .....	19
1. Handeln im geschäftlichen Verkehr .....	19
2. Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs .....	20
a) Wettbewerbsverhältnis .....	21
b) Wettbewerbsabsicht .....	22
c) Wettbewerbsverstoß ohne Wettbewerbsverhältnis? .....	22
I. Beweislast (§ 1 Abs 5 UWG) .....	23

## **Zweiter Abschnitt: Die Sondertatbestände des UWG .....**

<b>I. Aggressive Geschäftspraktiken: § 1a UWG .....</b>	<b>25</b>
A. Neue Rechtslage .....	25
B. Der Tatbestand im Überblick (§ 1a Abs 1 UWG) .....	25
1. Marktteilnehmer .....	25
2. Unzulässige Beeinflussung eines Marktteilnehmers .....	25
3. In Bezug auf das Produkt .....	25
4. Aggressives Verhalten .....	26
a) (Qualifizierte) Belästigung .....	26
b) Nötigung .....	27
c) Unzulässige Beeinflussung .....	27
aa) Vorspannen fremder Autorität .....	27
bb) Einsatz von Laienwerbern .....	27
cc) Überrumpelung .....	28
dd) Einflussnahme auf Kinder bei der Werbung .....	28
ee) Exkurs: „Anzapfen“ von Lieferanten .....	28
5. „Begleitumstände“ .....	29
6. Nicht umgesetzte „Begleitumstände“ .....	29
7. Wesentliche Beeinträchtigung .....	30
8. Geschäftliche Entscheidung .....	30
9. § 1a Abs 3 UWG („Schwarze Liste“) .....	30
10. „Aggressive Werbung“; sonstige aggressive Handlungen .....	30
11. Keine Rechtsfolgenanordnung .....	30
<b>II. Irreführende Geschäftspraktiken: § 2 UWG .....</b>	<b>31</b>
A. Die Entwicklung des § 2 UWG .....	31
B. Übersicht über den neuen § 2 UWG .....	31
C. Der „Grundtatbestand“ (§ 2 Abs 1 UWG) .....	31
1. Angaben .....	31
2. Täuschungseignung .....	32
a) Begriff .....	32
b) Marktschreierische Anpreisung (Übertreibung) .....	33
c) Werbung mit Selbstverständlichkeiten; „Lügen mit der Wahrheit“ .....	33
d) „In Bezug auf das Produkt“ .....	33

e) Die maßgebliche Verkehrsauffassung .....	34
f) Marktteilnehmer .....	34
g) Ermittlung der Verkehrsauffassung .....	35
h) Kausalität der Irreführung.....	35
i) Interessenabwägung .....	36
j) Beweislast .....	36
3. Die täuschenden Umstände („Punkte“) im Einzelnen (§ 2 Abs 1 Z 1 bis 7 und Abs 3 Z 1 und 2 UWG).....	36
a) Allgemeines.....	36
b) § 2 Abs 1 Z 1 UWG; Vorhandensein oder Art des Produkts .....	37
c) § 2 Abs 1 Z 2 UWG: Die wesentlichen Merkmale des Produkts oder die wesentlichen Merkmale von Tests oder Untersuchungen, denen das Produkt unterzogen wurde .....	38
aa) Verfahren der Herstellung.....	39
bb) Beschaffenheit.....	39
cc) „Biowerbung“ .....	39
dd) Geographische oder kommerzielle Herkunft .....	39
ee) Alleinstellungswerbung.....	41
ff) Verwendung von Gütezeichen und Qualitätskennzeichen .....	42
gg) Die wesentlichen Merkmale von Tests oder Untersuchungen.....	42
d) § 2 Abs 1 Z 3 UWG: Der Umfang der Verpflichtungen des Unternehmens, die Beweggründe für die Geschäftspraktik, die Art des Vertriebsverfahrens, die Aussagen oder Symbole jeder Art, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring stehen oder die sich auf eine Zulassung des Unternehmens oder Produkts beziehen.....	42
aa) Art des Vertriebsverfahrens .....	42
bb) Besonderer organisatorischer Zusammenhang .....	43
cc) Markt.....	43
dd) Zulassung des Produkts .....	43
e) § 2 Abs 1 Z 4 UWG: Der Preis, die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils .....	44
aa) Täuschung über den Preis (das Preisniveau).....	44
bb) Täuschung über die Preisberechnung .....	45
cc) Besonderer Preisvorteil: „Statt“-Preiswerbung .....	45
dd) Exkurs: Preisauszeichnungsgesetz (PrAG) und UWG .....	46
f) § 2 Abs 1 Z 5 UWG: Täuschung über die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austauschs oder einer Reparatur.....	46
g) § 2 Abs 1 Z 6 UWG: Täuschung über die Person, die Eigenschaften oder die Rechte des Unternehmers oder seines Vertreters, wie Identität und Vermögen, seine Befähigungen, sein Status, seine Zulassung, Mitgliedschaften oder Beziehungen sowie gewerbliche oder kommerzielle Eigentumsrechte oder Rechte an geistigem Eigentum oder seine Auszeichnungen und Ehrungen .....	47
aa) Angaben über die Größe und Bedeutung des Unternehmens .....	47
bb) Gewerbliche oder kommerzielle Eigentumsrechte .....	47
cc) Täuschung über Auszeichnungen und Ehrungen .....	47
h) § 2 Abs 1 Z 7 UWG: Die Rechte des Verbrauchers aus Gewährleistung und Garantie oder die Risiken, denen er sich möglicherweise aussetzt .....	48
i) § 2 Abs 3 Z 1 UWG: Jegliche Vermarktung eines Produkts einschließlich vergleichender Werbung, die eine Verwechslungsgefahr mit einem Produkt oder Unternehmenskennzeichen eines Mitbewerbers begründet .....	48

j) § 2 Abs 3 Z 2 UWG: Das Nichteinhalten von Verpflichtungen, die der Unternehmer im Rahmen eines Verhaltenskodex, auf den er sich verpflichtet hat, eingegangen ist.....	49
k) In § 2 Abs 1 und 3 UWG nicht taxativ geregelte Fälle.....	50
l) Erlagscheinwerbung (§ 28a UWG) .....	50
D. „Schwarze Liste“ (§ 2 Abs 2 UWG) .....	51
E. Irreführende Geschäftspraktiken durch Unterlassen (§ 2 Abs 4 – 6 UWG).....	51
1. Grundsätze der Informationspflicht (§ 2 Abs 4 UWG).....	51
2. Verweisung auf besondere gemeinschaftsrechtliche Informationsanforderungen (§ 2 Abs 5 UWG).....	51
3. Informationspflichten bei „Aufforderung zum Kauf“ (§ 2 Abs 6 UWG) .....	52
F. Keine Rechtsfolgenanordnung.....	52
G. Haftung von Medienunternehmen (§ 2 Abs 7, § 3 UWG).....	53
H. Verwandte Irreführungsverbote .....	53
I. „Per-se“-Verbote .....	53
J. EG-Irreführungsrichtlinie .....	54
<b>III. Vergleichende Werbung (§ 2a UWG).....</b>	<b>55</b>
A. Wortlaut der Regelung.....	55
B. Allgemeines.....	55
C. Begriff.....	56
D. Unterlassungs- und Schadenersatzanspruch (§ 2a Abs 3 UWG).....	56
E. Beweislast (§§ 1 Abs 5 iVm § 2a Abs 4 UWG) .....	56
F. Imitationsmarketing (§ 2 Abs 3 Z 1 UWG) .....	56
<b>IV. Mogelpackung (§ 6a UWG – aufgehoben) .....</b>	<b>56</b>
<b>V. Herabsetzung eines Unternehmens (§ 7 UWG) .....</b>	<b>57</b>
A. Der Tatbestand.....	57
B. Die einzelnen Tatbestandsmerkmale .....	57
1. Tatsachen .....	57
2. Zu Zwecken des Wettbewerbs .....	58
3. Behaupten und Verbreiten.....	58
4. Schädigungseignung .....	58
5. Maßgeblicher Zeitpunkt .....	59
6. Beweislast .....	59
7. Vertrauliche Mitteilungen (§ 7 Abs 2 UWG) .....	59
8. Rechtfertigungsgründe.....	59
9. Unternehmerhaftung (§ 18 UWG) .....	60
10. Widerrufsanspruch.....	60
C. Verhältnis zu anderen Normen.....	60
1. Zu Grundrechten.....	60
2. Zu § 2 Abs 1 und 3 UWG.....	60
3. Zu § 1 Abs 1 Z 1 UWG .....	61
4. Zu § 1330 Abs 2 ABGB .....	61
<b>VI. Missbrauch von Kennzeichen eines Unternehmens (§ 9 UWG) .....</b>	<b>61</b>
A. Der Tatbestand.....	61
B. Normzweck.....	62
C. Verhältnis zum Kennzeichenrecht.....	62
D. Die einzelnen geschützten Kennzeichen.....	63
1. Der Name .....	63

2. Die Firma.....	63
3. Die besondere Bezeichnung des Unternehmens .....	64
4. Besondere Bezeichnung eines Druckwerkes, für das § 80 UrhG nicht gilt .....	64
5. Ausstattung.....	64
6. Exkurs: Domainnamen .....	65
E. Registrierte Marken.....	66
F. Die Funktionsvoraussetzungen des Kennzeichenschutzes und ihr Zusammenwirken; Grundbegriffe.....	67
1. Unterscheidungs-(Kennzeichnungs-)kraft .....	68
a) Zeichen ohne Kennzeichnungskraft?.....	68
b) Grade der Kennzeichnungskraft.....	69
2. Verkehrsgeltung.....	69
a) Begriff.....	69
b) Rechtliche Bedeutung .....	70
c) Grad der Verkehrsgeltung.....	70
d) Örtlicher Umfang der Verkehrsgeltung.....	71
e) Feststellung der Verkehrsgeltung .....	71
3. Freihaltebedürfnis.....	72
4. Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs 1 UWG und weiter gehender Markenschutz (§ 10 Abs 1 und 2, § 10b MSchG).....	73
a) Der Begriff der Verwechslungsgefahr nach § 9 Abs 1 UWG.....	73
b) Markenrechtlicher Schutz gegen Verwechslungsgefahr .....	74
aa) „Doppelidentität“ (§ 10 Abs 1 Z 1 MSchG).....	74
bb) Schutz gleicher oder ähnlicher Waren gegen gleiche oder ähnliche Zeichen (§ 10 Abs 1 Z 2 MSchG) .....	74
c) Erweiterter „lauterkeitsrechtlicher“ Schutz der bekannten Marke (§ 10 Abs 2 MSchG).....	74
d) Markenrechtlicher Schutz gegen Veränderungen der Ware nach dem Verkauf (§ 10b Abs 2 MSchG).....	75
e) Vertriebschutz gegen Reimporte aus Nicht-EWR-Ländern (§ 10b Abs 1 MSchG) .....	75
f) Arten der Verwechslungsgefahr .....	76
aa) Verwechslungsgefahr im engeren Sinn.....	76
bb) Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn .....	76
g) Beurteilungsgrundsätze.....	76
h) Feststellung der Verwechslungsgefahr.....	77
5. Benützen .....	77
a) Kennzeichenmäßiger Gebrauch .....	78
b) Befugter Gebrauch.....	78
aa) Bei rechtswidriger Zeichenführung.....	78
bb) Bei unlauterem (bösgläubigem) Vorgehen beim Erwerb des Zeichens.....	78
cc) Schutzunfähigkeit des Zeichens und des Erlöschens der Rechte des Zeicheninhabers .....	79
dd) Gestattungsverträgen.....	79
ee) Wirkung eines eingetragenen Zeichens im Prozess .....	79
6. Kollision von Schutzrechten .....	80
7. Der Gebrauch des eigenen Namens .....	81
8. Verhältnis des § 9 UWG zu anderen Normen.....	81
a) Verhältnis zu § 2 UWG.....	81
b) Verhältnis zu § 1 UWG.....	81

c) Verhältnis zu § 43 ABGB.....	82
d) Verhältnis zu § 37 UGB.....	82
<b>VII. Zugaben (§ 9a UWG aufgehoben) .....</b>	<b>82</b>
A. Vorgeschichte.....	82
B. Ende des allgemeinen Zugabensverbots .....	83
C. Der bisherige Regelungszweck.....	83
D. Tatbestand.....	84
1. Der Begriff der Zugabe.....	84
a) Werbe- und Lockmittel.....	84
b) Beeinflussung des Kaufentschlusses .....	85
d) Alternative Teilnahmemöglichkeit.....	85
e) Hauptgegenstand des Geschäfts.....	85
2. Gegenstand der Zugabe .....	86
4. Unentgeltlichkeit.....	86
a) Gesamtpreis (Koppelungsangebote) .....	86
b) Scheinpreis .....	87
5. Verbotene Formen der Werbung mit Zugaben.....	87
E. Ausnahmetatbestände .....	87
F. Sonderregelungen für Zugaben in periodischen Druckwerken.....	88
G. Zugaben durch marktbeherrschende Unternehmen.....	88
<b>VIII. Verkauf gegen Vorlage von Einkaufsausweisen, Berechtigungsscheinen und dergleichen (§ 9c UWG).....</b>	<b>89</b>
A. Tatbestand.....	89
B. Vorgeschichte und Zweck der Bestimmung.....	89
C. Die Tatbestandsmerkmale.....	89
1. Ausgeben von Einkaufsausweisen .....	89
2. Verkauf gegen Vorlage dieser Ausweise .....	89
<b>IX. Bestechung von Bediensteten oder Beauftragten (§ 10 UWG).....</b>	<b>90</b>
<b>X. Verletzung von Geschäfts- oder Betriebsgeheimnissen (§ 11 UWG) .....</b>	<b>91</b>
A. Tatbestand.....	91
B. Geschäfts- oder Betriebsgeheimnisse .....	91
<b>IX. Missbrauch anvertrauter Vorlagen (§ 12 UWG) .....</b>	<b>91</b>
<b>Dritter Abschnitt: Verwaltungsrechtliche Sondertatbestände (§§ 27–33a UWG).....</b>	<b>93</b>
I. Allgemeines .....	93
II. Verbot des Abschlusses von Verträgen nach dem Schneeballsystem (§ 27 UWG) .....	93
III. Verbot der glückspielartigen Formen des Vertriebs von Waren (§ 28 UWG).....	94
IV. „Erlagscheinwerbung“ (§ 28a UWG) .....	94
V. Verbot des Hinweises auf eine Konkursmasse beim Verkauf von Waren (§ 30 UWG).....	94
VI. Anmaßung von Auszeichnungen und Vorrechten (§ 31 UWG) .....	94
VII. Vorschriften über Kennzeichnungen (§ 32 UWG) .....	95
VIII. Ankündigung von Ausverkäufen (§§ 33a–33c UWG).....	95
A. Vorgeschichte.....	95
B. Inhalt der Regelung.....	96

<b>Vierter Abschnitt: Die Generalklausel – Unlautere Geschäftspraktiken und sonstige unlautere Handlungen</b>	<b>97</b>
<b>I. Der Tatbestand</b>	<b>97</b>
A. Der neue Zentralbegriff der Unlauterkeit	97
B. Entwicklung in Deutschland	97
C. Der Begriff der Unlauterkeit	98
1. Einheitliche Definition	98
2. Berufliche Sorgfalt	98
3. Rückkehr zur „Anständigkeitsformel“ der früheren Rsp?	98
4. Folgenerwägungen	99
5. UWG als Richterrecht	99
6. Verhältnis zur „Gute-Sitten“-Klausel der §§ 879, 1295 Abs 2 ABGB	100
7. Subjektive Elemente des Sittenwidrigkeitsbegriffs?	100
D. Unlautere Umgehung	100
E. Unlauterkeit im Zusammenhang mit Abwehrmaßnahmen	101
<b>II. Das Verhältnis des § 1 UWG zu den Sondertatbeständen</b>	<b>101</b>
<b>III. Die einzelnen Fallgruppen des § 1 UWG</b>	<b>102</b>
A. Kundenfang	102
1. Täuschung	103
2. Nötigung	104
3. Werbegeschenke („moralischer Kaufzwang“)	105
4. Gefühlsbetonte Werbung	105
5. (Grobe) Belästigung	106
6. Verlocken (übertriebenes Anlocken)	107
a) Unentgeltliche Zuwendungen	107
b) Vorspannangebote	107
c) Werbefahrten	108
7. Ausnützen der Spiellust	108
8. Sonstiges	109
9. Exkurs: „Anzapfen“ von Lieferanten	109
B. Behinderung	109
1. Boykott	109
2. Exklusivbindungsverträge	110
3. Diskriminierung (Liefer- und Bezugssperren)	110
4. Absatz-, Werbe- und Bezugsbehinderung	111
5. Wettbewerb der öffentlichen Hand	112
6. Preiskampf („Preisschleudern“)	112
7. Behinderung durch Anmelden einer Marke, Domain-Grabbing etc	113
a) Behinderung durch Anmelden einer Marke	113
b) „Domain-Grabbing“	113
8. Vergleichende Werbung	114
a) Anlehrende vergleichende Werbung	114
b) Kritisierende vergleichende Werbung	115
c) Persönliche vergleichende Werbung	117
C. Ausbeutung	117
1. Nachahmen fremder Erzeugnisse	117
a) Bewusste Nachahmung	118
b) Verwechslungsgefahr	118

c) Zumutbarkeit andersartiger Gestaltung .....	118
d) Systemänderung durch § 2 Abs 3 Z 1 UWG? .....	118
2. Unmittelbare Leistungsübernahme .....	119
3. Nachahmen und Übernehmen fremder Werbung .....	120
4. Ausbeuten fremden Rufs .....	120
5. Ausbeuten fremder Leistung durch Umgehen der Zugangskontrolle .....	121
6. Ausspannen .....	121
a) Ausspannen von Kunden .....	121
b) Abwerben von Beschäftigten .....	122
D. Rechtsbruch .....	122
1. Verletzung gesetzlicher Vorschriften .....	122
a) Entwicklung des Rechtsbruchstatbestands .....	122
b) Art der verletzten Norm .....	124
c) Vorwerfbarkeit des Rechtsbruchs .....	124
d) Förderung fremden Rechtsbruchs .....	125
2. Vertragsbruch .....	125
a) Bruch eigener Verträge .....	125
b) Mitwirkung am Bruch fremder Verträge .....	126

## **Fünfter Abschnitt: Rechtsfolgen und Verfahrensrecht .....** 127

<b>I. Zivilrechtliche Sanktionen .....</b>	<b>127</b>
A. Der Unterlassungsanspruch .....	127
1. Allgemeines .....	127
2. Wiederholungs-(Begehungs-)gefahr .....	127
3. Verschuldensunabhängigkeit .....	128
4. Fassung des Unterlassungsbegehrens .....	128
5. Übertragbarkeit des Unterlassungsanspruchs .....	129
6. Gegenseitiges Klagerecht von Mitbewerbern .....	129
B. Die Parteien des Unterlassungsstreits .....	129
1. Aktivlegitimation .....	129
a) Der Betroffene .....	129
b) Die Mitbewerber .....	130
c) Vereinigungen zur Förderung wirtschaftlicher Interessen von Unternehmen („Wettbewerbsschutzverbände“) .....	130
d) „Amtsparteien“ .....	131
e) Inländische Verbraucherschutzverbände .....	132
f) Ausländische Verbraucherschutzverbände .....	132
g) Klageberechtigungen nach dem Verbraucherbehörden-Kooperationsgesetz .....	132
h) Verbraucher .....	133
i) Marktteilnehmer .....	133
j) Konkurrenz mehrerer Klageberechtigter .....	133
2. Passivlegitimation .....	133
a) Der unmittelbare Täter .....	133
b) Mittäter, Anstifter, Gehilfen .....	134
c) Organe juristischer Personen; Gesellschafter .....	134
d) Unternehmerhaftung (§ 18 UWG) .....	134
C. Der Beseitigungsanspruch (§ 15 UWG) .....	135
D. Der Widerrufsanspruch (§ 7 UWG) .....	136
E. Der Anspruch auf Urteilsveröffentlichung (§ 25 UWG) .....	136



F. Der Schadenersatzanspruch.....	137
1. Allgemeines .....	137
2. Beweisschwierigkeiten.....	137
3. Subjektive Voraussetzungen .....	138
4. Umfang des Ersatzes (§ 16 Abs 1 UWG) .....	138
5. Ersatz immateriellen Schadens (§ 16 Abs 2 UWG) .....	138
6. Solidarhaftung mehrerer Schädiger (§ 17 UWG).....	138
G. Rechnungslegungsanspruch.....	138
H. Auskunftsanspruch? .....	139
1. Auskunft über den Vertriebsweg? .....	139
2. Auskunftsanspruch gegen bestimmte Diensteanbieter (§ 14a UWG).....	139
I. Verjährung zivilrechtlicher Ansprüche (§ 20 UWG) .....	139
<b>II. Zivilgerichtliches Verfahren (streitiges Verfahren) .....</b>	<b>140</b>
A. Zuständigkeit.....	140
1. Sachliche Zuständigkeit .....	140
2. Örtliche Zuständigkeit (§ 83c JN).....	140
B. Inländische Gerichtsbarkeit.....	141
C. Die einstweilige Verfügung (EV) .....	141
1. Allgemeines .....	141
2. § 24 UWG .....	142
3. Zuständigkeit und Gerichtsbesetzung.....	142
D. Rechtsmittelverfahren .....	142
1. Sicherungsverfahren .....	142
2. Hauptverfahren .....	143
E. Anrufung des EuGH .....	143
<b>III. Verfahren nach dem NVG (außerstreitiges Verfahren) .....</b>	<b>144</b>
<b>IV. Strafrechtlicher Rechtsschutz .....</b>	<b>144</b>
<b>V. Verwaltungsrechtlicher Rechtsschutz.....</b>	<b>145</b>
<b>VI. Aufsichtsbehördlicher Rechtsschutz; Unzulässigkeit des Rechtswegs?.....</b>	<b>145</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>147</b>