

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	23
Erster Teil: Einführung	27
§ 1 Untersuchungsgegenstand	27
§ 2 Terminologie und Themenbegrenzung	30
A. Wettbewerbsrecht	30
B. Preis	31
I. Wettbewerbsrechtliche Definition	32
II. Ökonomische Definition	33
III. Vorhabenbezogene Begriffsbestimmung	34
C. Verhalten und Preisverhalten	34
D. Thematische Begrenzung auf das Preisverhalten der Verbraucher als Nachfrager	35
I. Beschränkung auf Verbraucher	35
II. Beschränkung auf die Nachfragerseite	37
§ 3 Methodischer Ansatz und Gang der Darstellung	38
A. Methodischer Ansatz	38
B. Gang der Darstellung	41
§ 4 Ökonomische Grundlagen zum Preis und zur Preispolitik	41
A. Bedeutung aus betriebswirtschaftlicher Sicht	41
I. Treibereffekte	42
II. Charakteristika preispolitischer Entscheidungen	43
III. Preis und Nutzen	45
IV. Preisgünstigkeit und Preiswürdigkeit	46
B. Bedeutung aus volkswirtschaftlicher Perspektive	47
I. Volkswirtschaftliche Funktionen des Preises	47

II. Preiselastizität der Nachfrage	49
C. Das Spannungsverhältnis zwischen Konsumenten- und Produzentenrente	51
D. Betriebswirtschaftliche Preispolitik	52
I. Preispolitik im Marketing-Mix	52
II. Methodische Ansätze der Preispolitik	53
III. Nachfrageorientierung als Antriebskraft zur Erforschung des Preisverhaltens	54
E. Zusammenfassung	55
 Zweiter Teil: Wettbewerbsrecht – Grundlagen, Bestimmung des Verbraucherverhaltens und eigener Forschungsansatz	57
§ 5 Wettbewerbsrechtliche Grundlagen und UWG	57
A. Überblick über die Struktur des UWG und über die preisbezogenen Normen	58
I. Struktur der wettbewerbsrechtlichen Ansprüche und Sanktionierung von Wettbewerbsverstößen	58
1. Tatbestände: Generalklausel, Unlauterkeitstatbestände, Per-Se-Verbote	58
2. Sanktionierung von Verstößen gegen das UWG	61
a) Zivilrechtliche Sanktionen und Klagericht	61
b) Strafrechtliche Tatbestände und deren Sanktionierung	62
II. Systematisierung des Wettbewerbsrechts mit Bezug zum Preisverhalten	63
1. Preisbezogene Regelungen im UWG	63
2. Systematisierender Überblick	64
a) Schutz der Entscheidungsgrundlage	65
aa) Irreführungsschutz	65
bb) Informationspflichten	66
b) Schutz des Entscheidungsprozesses	69
B. Besonderheiten der Auslegung wettbewerbsrechtlicher Normen	70
I. Europarechtskonforme Auslegung	70
1. Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (RL 2005/29/EG)	72

2. Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung (RL 2006/114/EG)	74
3. Fazit	75
II. Wettbewerbsfunktionale Auslegung	75
C. Wettbewerbsrechtliche Interessenabwägung und Wettbewerbsfreiheit	79
I. Berücksichtigung aller wettbewerblichen Interessen	80
1. „Prinzip der relativen Rechtfertigung“ von Rechtsfolgen	82
2. Aufspaltung der Interessen im europäischen Richtlinienrecht	82
II. Ausgangspunkt: Wettbewerbsfreiheit	84
D. Preisbezogene Interessen der Marktteilnehmer	85
I. Interessen der Verbraucher	86
1. Begrenzung auf „wirtschaftliches“ Interesse	87
2. Interesse am „Schutz der Verbraucherentscheidung“	88
a) Steuerungsfunktion des Verbrauchers	88
b) Schutz des Entscheidungsprozesses und der Entscheidungsgrundlage	91
3. Interesse an Information	92
4. Interesse an funktionierendem Wettbewerb	95
a) Interesse an niedrigen Preisen	97
b) Zweifel aus der Literatur und deren Widerlegung	98
II. Interessen der Unternehmer	100
1. Preisgestaltungsfreiheit	100
2. Preiskommunikationsfreiheit	105
E. Rechtshistorischer Blick auf preisbezogene, wettbewerbsrechtliche Regelungen und Systemwechsel des UWG	107
I. Einschränkung von Preiswettbewerb und Preiswerbung in den 1930er Jahren	107
1. ZugabeVO	108
2. RabattG und das Verbot von Sonderveranstaltungen	109
3. Bewertung	112
II. Weitere Einschränkung der Preiswerbung im Jahre 1986 und der Gegenimpuls des EuGH	113

III. Systemwechsel	115
1. Neuer Maßstab zur Beurteilung des Verbraucherverhaltens	116
2. Missbrauchskontrolle statt abstrakter Gefährdungstatbestände	117
3. Abschließende Bewertung	119
F. Wandel des Verbraucherleitbildes	119
I. Früheres Verständnis des BGH (1970er bis 1990er): Flüchtiger, unkritischer Verbraucher	121
II. Neues Verbraucherleitbild: Informierter, verständiger und angemessen aufmerksamer Durchschnittsverbraucher	123
1. Europäisches Verbraucherleitbild	123
2. Funktionale Betrachtung der Verbraucher	126
3. Übernahme des Leitbildes in das deutsche Recht	127
4. Verbraucherleitbild als Interessenausgleich	129
5. Normativ geprägtes Verbraucherleitbild	131
a) Rechtliche Anknüpfung der normativen Verankerung	132
b) Dimensionen der Normativierung	134
§ 6 Bestimmung des Verbraucherverhaltens – nach dem UWG und nach dem methodischen Ansatz der Arbeit	137
A. Wettbewerbsrechtliche Methode	137
I. Einführung	137
II. Beurteilung aus eigener Sachkunde des Richters	140
III. Beweiserhebung mittels demoskopischer Gutachten	143
B. Methodischer Ansatz der vorliegenden Arbeit: Existierende verhaltenswissenschaftliche Studien	146
I. Erkenntnisgewinn für Rechtsprechung und Gesetzgebung	147
1. Rechtsprechung	148
2. Gesetzgebung	149
II. Bisheriger Einfluss von interdisziplinären Erkenntnissen im Wettbewerbsrecht und mögliche Schnittstellen	150
III. Leistungsfähigkeit des Ansatzes	153
1. Problemstrukturierende Funktion	153
2. Identifikationsfunktion und Kontrollfunktion	155
3. Weitere Gesichtspunkte	156

4. Zwischenfazit und Ausblick	157
C. Fazit	158
Dritter Teil: Preisverhalten – Methoden, Grundlagen und preisbezogenes Verhalten	159
§ 7 Begriff und methodische Grundlagen der Verhaltenswissenschaft	159
A. Begriffsklärung	160
B. Verhaltenswissenschaftliche Methoden	160
I. Einführung	160
II. Erklärungsansätze	164
III. Ergebnisse der Forschung	164
IV. Kritik	166
V. Zwischenfazit	169
C. Neuromarketing	170
I. Zielrichtung	170
II. Methodischer Ansatz der Neurowissenschaften	171
III. Verhältnis der Neurowissenschaften zu älteren Ansätzen	172
IV. Ausgewählte, bisherige Studien mit Preisbezug	173
V. Kritik	174
VI. Zwischenfazit	176
§ 8 Allgemeines Kaufverhalten	177
A. Verhaltenswissenschaftliche Einteilung des Verhaltens	177
B. Einteilung in aktivierende und kognitive Prozesse	178
C. Aktivierende Prozesse	179
I. Emotion, Motivation, Einstellung	179
II. Aktivierung	180
1. Aufmerksamkeit	181
2. Involvement	182
III. Zwischenergebnis	185
D. Kognitive Prozesse	185
I. Informationsaufnahme	185

II. Informationsverarbeitung	187
1. Wahrnehmung	187
a) Subjektivität, Aktivität und Selektivität	187
b) Salienz	188
2. Beurteilung	190
3. Kognitive Dissonanz	191
III. Informationsspeicherung	193
IV. Zwischenergebnis	194
E. Determinanten der Kaufentscheidung	194
I. Einteilung nach Art der Kaufentscheidung	195
II. Einteilung nach Güterkategorien	197
III. Einteilung nach Entscheidungsstrategien	198
IV. Heuristiken (Vereinfachungsstrategien)	200
1. Erklärungsansatz	201
2. Schlüsselinformationen	202
3. Gefahrenlage und Lernprozesse	203
4. Fazit	204
V. Prospect-Theorie	205
1. Coding/Framing	206
2. Abnehmende Sensitivität	207
3. Aversion gegen Extreme	208
4. Verlustaversion und Endowment-Effekt	208
VI. Zwischenfazit	210
§ 9 Preisverhalten	211
A. Aktivierende preisbezogene Prozesse	212
I. Preisemotion	213
II. Preisinteresse	213
1. Preisgewichtung und Alternativenbewusstsein	215
2. Preissuche	215
3. Preissuche und Internet	218
III. Ausgewählte Einflussfaktoren auf das Preisinteresse	221
1. Personenspezifische Einflussfaktoren	221
2. Situationsbezogene Einflussfaktoren	222
a) Preistransparenz	222
b) Zeitdruck	224
c) Preiserwartungen	227

3. Produkt- und entscheidungstypbezogene Einflussfaktoren	228
IV. Fazit	229
B. Kognitive preisbezogene Prozesse	229
I. Preiswahrnehmung	231
1. Theoretische Grundlagen	232
a) Weber-Fechner'sches Gesetz	232
b) Adaptons-Niveau-Theorie	233
c) Assimilations-Kontrast-Theorie	235
2. Effekte der Preiswahrnehmung	236
a) Framing-Effekt	236
aa) Beispiele	238
bb) Einschränkungen und Kritik	239
cc) Bewertung	240
b) Eckartikeleffekt	241
c) Preisfärbungseffekt	242
d) Preisschwelleneffekt	246
e) Preisrundungseffekt	247
f) Zwischenfazit	249
II. Preiswissen und Preislernen	249
III. Preisbeurteilung	252
1. Preisvergleich	252
2. Kontextabhängigkeit	254
3. Geschäfts- und sortimentsbezogene Preisurteile und Preisimage	255
4. Inverse Preis-Absatz-Beziehung	258
a) Preisabhängige Qualitätsbeurteilung	258
b) Veblen-Effekt und Snob-Effekt	260
c) Exkurs: Widerspruch zum wettbewerbsrechtlichen Verbraucherinteresse an niedrigen Preisen?	261
IV. Preiswahrnehmung und -beurteilung anhand von Referenzpreisen	262
1. Grundannahme: Relativität der Preisbeurteilung	263
2. Kategorisierung von Referenzpreisen	264
a) Interne Referenzpreise	265
b) Externe Referenzpreise	266

3. Wirkung der externen Referenzpreise auf Verbraucher	267
a) Zusammenspiel von internen und externen Referenzpreisen	268
b) Einfluss der externen Referenzpreise	269
c) Determinanten der Wirksamkeit von externen Referenzpreisen	271
aa) Vergangenheitspreis versus Wettbewerbspreis	271
bb) Plausibilität des Referenzpreises	272
cc) Güterkategorien und Art der Kaufentscheidung	276
4. Fazit	277
C. Exkurs: Geldwahrnehmung	278
D. Zusammenfassung und Brückenschlag zum Wettbewerbsrecht	279
 Vierter Teil: Das preisbezogene Wettbewerbsrecht unter verhaltenswissenschaftlicher Analyse	283
§ 10 System des Wettbewerbsrechts mit Preisbezug	283
A. Preis- und preisbezogene Informationspflichten	283
I. Preisangabenverordnung	284
1. Zweck der PAngV	285
2. Verordnungsermächtigung und europarechtliche Richtlinien	287
a) Preisangaben-RL 98/6/EG als mindestharmonisierende Richtlinie	288
b) Streit über Geltung bestimmter Regelungen der PAngV	288
aa) Art. 3 Abs. 5 versus Art. 3 Abs. 4 RL 2005/29/EG	289
bb) Ebene des UWG und der PAngV	293
3. Systematik der PAngV	295
a) Anwendungsbereich	295
b) Aufbau der PAngV	296
c) Sanktionen wegen Verstoßes gegen die PAngV	297
aa) Rechtsbruchtatbestand (wettbewerbsrechtliches Sanktionssystem)	299
bb) Behördliches Sanktionssystem	301

4. Verhaltenswissenschaftliche Analyse ausgewählter Normen	302
a) Wirkung als Vorabinformation	302
b) Maß an Preisklarheit	305
c) Verrechnungssätze und Preisverzeichnisse als Angabe von Kalkulationsfaktoren	308
d) Kredite	310
aa) Ausgangslage und Verbraucherverhalten	311
bb) Europäische Vorgaben und Zweck der Vorschrift	314
cc) Deutscher Regelungszusammenhang mit BGB und EGBGB	314
dd) „Effektiver Jahreszins“	316
ee) Preisangaben und deren Berechnung bei variablen Zinssätzen	319
ff) Repräsentatives Beispiel zu Kostenfaktoren des Kredits	326
e) Wettbewerbsrechtliche Durchsetzung der PAngV-Tatbestände	328
aa) Allgemeine Grundlagen	328
bb) Spürbarkeit bei Verstößen gegen die PAngV	330
cc) Zusammenfassende Bewertung	334
5. Zusammenfassung	334
II. Preisbezogene Informationspflichten des UWG	335
1. § 5a UWG	335
a) § 5a Abs. 3 Nr. 3 UWG	338
b) § 5a Abs. 4 UWG i.V.m. Art. 3 Abs. 4 Preisangaben-RL 98/6/EG	340
c) Bewertung	343
2. Erleichterung des Preisvergleiches durch Produktidentifikation	345
3. § 4 Nr. 4 UWG	348
a) Regelungszweck und verhaltenswissenschaftliche Annahmen	349
b) Zeitpunkt der Information	351
c) Umfang der Information	352
d) Abschließende Bewertung	354

B. Werbung mit Preisen und das wettbewerbsrechtliche Irreführungsverbot	355
I. Struktur des Irreführungsschutzes mit Preisbezug	356
1. Gesetzliche Regelung	356
2. Preisbezogene Grundsätze	357
a) Bedeutung des Preises aus Sicht des Wettbewerbsrechts	357
b) Preiswahrheit und § 5 Abs. 1 UWG	358
c) Wettbewerbliche Relevanz	360
II. Irreführungsschutz bei der Preiswerbung	362
1. Preisgegenüberstellungen	362
a) Wettbewerbsrechtliche Bewertung	363
b) Verhaltenswissenschaftliche Beurteilung	366
2. Preisgegenüberstellungen mit eigenen Preisen und Preissenkungswerbung	367
a) Allgemeines	367
b) Wettbewerbsrechtliche Bewertung	369
aa) Irreführung	369
bb) Durchsetzung	373
cc) Exkurs: Irreführung mit zukünftigen Preisveränderungen	375
c) Verhaltenswissenschaftliche Bewertung	379
3. Gegenüberstellung mit Preisen von Konkurrenten und anderen Marktteilnehmern	380
a) Gegenüberstellung mit Preisen von Konkurrenten	381
aa) Preisgegenüberstellung mit konkreten Preisen von konkreten Konkurrenzunternehmen	381
bb) Preisgegenüberstellung mit abstraktem Konkurrenzbezug	386
b) Preisgegenüberstellung mit Preisäußerungen sonstiger Marktteilnehmer	387
4. Preisbeschreibungen und Preisschlagworte	388
a) Wettbewerbsrechtliche Bewertung	388
b) Ausgewählte Beispiele aus der Rechtsprechung	389
c) Verhaltenswissenschaftliche Bewertung	392
d) Nr. 21 Anh. UWG (Kostenpflichtige Gratisprodukte)	393
5. Irreführung über den „Anlass des Verkaufs“	395

6. Annex: Preiswürdigkeit	397
a) Individualisierung des Angebotsgegenstandes	398
b) Leistungsumfang	399
c) Angabe der Eigenschaften	401
d) Bewertung	401
7. Fazit	402
C. Preisvergleichende Werbung (§ 6 UWG)	402
I. Gesetzliche Regelung und Systematik	403
I. Rechtspolitische Zwecksetzung	404
II. Rechtshistorischer Exkurs zur (preis)vergleichenden Werbung	405
III. Anwendungsvoraussetzungen (§ 6 Abs. 1 UWG)	409
1. Konkurrentenbezug	409
2. Werbung	410
IV. Preis als Vergleichsaspekt und § 6 Abs. 2 UWG	411
1. Betriebswirtschaftliche und verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	412
2. Bewertung der Zulässigkeit der preisvergleichenden Werbung	413
3. Auslegungstendenzen der neueren Rechtsprechung	414
a) § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG	415
aa) „Preis“	415
bb) Objektivität des Vergleichs	416
cc) Nachprüfbarkeit	417
b) § 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG	419
c) § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG (Herabsetzung oder Verunglimpfung)	421
d) § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG	424
e) Zwischenfazit	424
V. Warenkorbvergleiche	425
1. Sachverhalte	425
2. Betriebswirtschaftliche und verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	426
3. Rechtliche Bewertung	427
4. Abschließende eigene Bewertung	430
VI. Zusammenfassung	431

D. Wettbewerbsrechtliche Vorgaben zur unternehmerischen Preisgestaltung und zu der entsprechenden Werbung	431
I. Allgemeines und Grundsatz der freien Preisgestaltung	432
II. Rechtshistorischer Exkurs	434
III. § 4 Nr. 1 UWG	437
1. Gesetzesystematik und Auslegung	437
2. Allgemeine Beurteilung von preisgestaltenden Verkaufsförderungsmaßnahmen	441
3. Zeitliche Begrenzung von Preisaktionen als zusätzlicher besonderer Umstand	444
a) Rechtliche Bewertung	445
aa) Kriterien der Ohne-19%-Mehrwertsteuer-Entscheidung des BGH	447
bb) Grenzfall: Sonntagsrabatt-Entscheidung des OLG Hamm	448
cc) Fazit	449
b) Verhaltenswissenschaftliche Bewertung	450
IV. § 3 Abs. 2 S. 1 UWG	453
V. Irreführung durch Preisgestaltung und zugehörige Preiswerbung (§ 5 UWG)	454
1. Preisschaukelei	454
2. Preisdifferenzierung	456
3. Kopplungsangebote	459
a) Frühere Rechtsprechung	460
b) Aktuelle Rechtsprechung	461
4. Selektive Niedrigpreisstellung (Lockvogelangebote und Sonderangebote)	464
a) Besonders günstige Preissetzung („Lockvogelangebote“)	466
b) Irreführung über Preisbemessung des übrigen Sortiments	468
aa) Frühere Rechtsprechung	469
bb) Aktuelle Rechtsprechung	470
cc) Sonderkonstellation?	472
dd) Verhaltenswissenschaftliche Gegenargumente	472
VI. Zwischenergebnis	474
E. Zusammenfassung	474

Fünfter Teil: Der methodische Ansatz – Anwendungsbeispiele, Leistungsfähigkeit, Grenzen	477
§ 11 Einflussmöglichkeiten auf gesetzliche Regelungen – anhand des Beispiels der optischen Hervorhebung der Grundpreisangabe	477
A. Ausgangsüberlegung zur Gesetzgebung	477
B. Einführung in die exemplarische Thematik der Grundpreisangabe	478
C. Bedeutung der Grundpreisangabe	479
I. Vereinfachung des Preisvergleichs	479
II. Schutz durch Information	482
III. Änderung der Fertigpackungsverordnung	483
1. Europarechtliche Vorgaben	483
2. Praktische Folgen	485
3. Funktion der Grundpreisangabe	486
IV. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse: Reduzierung des Preisfärbungseffektes und Erhöhung des Preisinteresses	487
V. Zwischenergebnis	488
D. Vorschlag zur optischen Darstellung der Grundpreisangabe	488
I. Einführung einer Größenrelation zwischen Grund- und Gesamtpreisangabe	489
II. Derzeitige Rechtslage	490
1. Größe der Grundpreisangabe	491
a) Leicht erkennbar und deutlich lesbar	491
b) Vorgaben zur Größenrelation zwischen Gesamt- und Grundpreisangabe	494
2. Schutz vor Mogelpackungen als Alternative?	495
3. Zwischenergebnis	498
III. Ausgestaltung der Größenrelation	498
1. Mindestmaß	499
2. Konkrete Festlegung der Größenrelation	499
3. Regelungsebene	500
IV. Unternehmensinteressen	501
V. Alternativer Vorschlag	503
E. Zusammenfassung und Rückanbindung	503

§ 12 Einflussmöglichkeiten auf wettbewerbsrechtliche Urteile – anhand des Beispiels der werblichen Gegenüberstellung des Preises mit Preisempfehlungen	505
A. Ausgangsüberlegung zur Rechtsprechung	505
B. Einführung in die exemplarische Thematik der Preisgegenüberstellungen mit unverbindlichen Preisempfehlungen	505
I. Definition und Abgrenzung	506
II. Kartellrechtliche Bewertung der Kundgabe einer Preisempfehlung durch den Hersteller	507
III. Ökonomischer Hintergrund zur Preisempfehlung	509
1. Berechnung der unverbindlichen Preisempfehlung	509
2. Interessen der beteiligten Unternehmer	510
a) Hersteller und Händler	511
b) Preisgegenüberstellender Endverkäufer	512
C. Wettbewerbsrechtliche Bewertung der Preisgegenüberstellung mit unverbindlichen Preisempfehlungen	514
I. Ausgangspunkt: Grundsätzliche Zulässigkeit	514
II. Anforderung des Irreführungsschutzes an Preisgegenüberstellung mit der unverbindlichen Preisempfehlung	515
1. Wahrheitsgrundsatz	515
2. Klarstellung der Unverbindlichkeit der Empfehlung	516
3. Marktangemessener Verbraucherpreis	517
a) Spannungsverhältnis zwischen Unternehmer- und Verbraucherinteressen	518
b) Voraussetzungen des BGH	519
c) Zeitpunkt der Bezugnahme	521
4. Beweislast	522
III. Bewertung	523
D. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse über die werbliche Bezugnahme auf unverbindliche Preisempfehlungen	524
I. Unverbindliche Preisempfehlung als externer Referenzpreis	525
II. Wirkung der unverbindlichen Preisempfehlung auf Verbraucher	525
III. Verkehrsverständnis des Begriffs und der Abkürzung	527

IV. Zusammenfassende Bewertung im Lichte der Rechtsprechung	528
E. Einbeziehungsmöglichkeit ins Wettbewerbsrecht	529
I. Abgrenzung zur zulässigen Kundgabe der Preisempfehlung	530
II. Gesetzliches Verbot der werblichen Gegenüberstellung mit Preisempfehlung?	531
III. Richterrechtliche Beweiserleichterungen zur Marktangemessenheit der Preisempfehlung	532
1. Europarechtliche Einschränkungen	533
2. BGH: Keine Beweiserleichterungen	534
3. Ausnahmekonstellation?	535
IV. Richterliche Aufmerksamkeit und Selbstheilungskräfte	535
F. Zusammenfassung und Rückanbindung	537
 § 13 Allgemeine Kritik an der Berücksichtigung der Verhaltenswissenschaften und Versuch einer Replik	538
A. Allgemeine Kritikpunkte aus juristischer Sicht	539
I. Verlust der Entscheidungskompetenz	539
II. Hypothesencharakter der verhaltenswissenschaftlichen Aussagen und bisheriges Fehlen eines Gesamtmodells menschlichen Verhaltens	541
III. Problematik interdisziplinärer Arbeit	543
1. Unterschiedliches Erkenntnisinteresse	544
2. Unterschiedliche Sprache	545
3. Unterschiedliche Methoden	547
IV. Statisches Verständnis und Vernachlässigung von Lerneffekten?	549
V. Paternalismusvorwurf und Forderung nach Zurückhaltung vom Gesetzgeber und von den Gerichten	552
IV. Drohende Rechtszersplitterung	555
B. Spezielle Kritikpunkte an der Berücksichtigung auf Rechtsprechungsebene	556
I. Vorrangigkeit der Entscheidungsfindung und Bedürfnis nach schnellen Entscheidungen	557
II. Überzeugungsfunktion von Urteilen	559
III. Rechtssicherheit	560

C. Anwendungsfragen auf Gesetzgebungsebene	562
D. Abschließende Bewertung	564
 Zusammenfassung der Ergebnisse	 567
 Literaturverzeichnis	 575
Register	615