

# Inhalt

|   |     |
|---|-----|
| Vorwort der Herausgeber . . . . .   | VII |
| Einleitung . . . . .  | 1   |
| I. Wettbewerb und Werbung . . . . .   | 4   |
| 1. Veränderungen in der Produktionssphäre . . . . .   | 4   |
| a) Industrielle Entwicklung und Massenproduktion . . . . .  | 4   |
| b) Das Verhältnis von Produktionswirtschaft und Großhandel . . . . .                              | 6   |
| 2. Wirtschaftswerbung und Massenproduktion . . . . .  | 9   |
| a) Zielsetzungen der Wirtschaftswerbung . . . . .   | 9   |
| b) Die Methoden moderner Wirtschaftswerbung . . . . .   | 11  |
| 3. Wirtschaftswerbung und Marktwirtschaft . . . . .   | 20  |
| a) Der Verbraucher in der Marktwirtschaft . . . . .   | 21  |
| b) Wirtschaftswerbung und Marktübersicht . . . . .  | 25  |
| c) Kosten der Suggestivwerbung als volkswirtschaftliche Verschwendung . . . . .                   | 29  |
| aa) Werbungskosten als notwendige Kosten des marktwirtschaftlichen Abstimmungsapparates . . . . . | 30  |
| bb) Werbungskosten als Wachstumskosten . . . . .  | 38  |
| cc) Wirtschaftswerbung als konjunkturpolitisches Korrektiv . . . . .                              | 50  |
| d) Werbung und wirtschaftliche Konzentration . . . . .  | 52  |
| e) Ursachen der verschwenderischen Suggestivwerbung . . . . .                                     | 55  |
| II. Die wettbewerbsrechtliche Behandlung der Suggestivwerbung . . . . .                           | 65  |
| 1. Wettbewerbsrecht und die veränderte ökonomische Realität . . . . .                             | 65  |
| 2. Kontrolle suggestiver Werbung nach § 1 UWG . . . . .   | 68  |
| a) Entstehungsgeschichte des § 1 UWG . . . . .  | 70  |
| b) Die klassisch-liberale Konzeption und das Sozialmodell des UWG . . . . .                       | 73  |
| c) Der Funktionswandel der „Gute-Sitten“-Klausel . . . . .  | 75  |
| aa) Literatur . . . . .   | 77  |
| bb) Die Rechtsprechung des Reichsgerichts . . . . .   | 81  |
| cc) Die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes . . . . .  | 89  |
| dd) Folgerungen für eine veränderte Interpretation des § 1 UWG . . . . .                          | 101 |

|   |     |
|---|-----|
| 3. Möglichkeiten einer Einschränkung der Suggestivwerbung durch vergleichende Werbung . . . . . | 107 |
| III. Maßnahmen zur Verbraucheraufklärung . . . . .  | 119 |
| 1. Bisherige Ansätze einer Verbraucheraufklärung . . . . .                                      | 120 |
| 2. Verbraucheraufklärung und Verbrauchererziehung . . . . .                                     | 123 |
| a) Verbrauchererziehung . . . . .   | 123 |
| b) Grundlagenwissen und Zusatzinformationen . . . . .   | 124 |
| c) Warentest . . . . .  | 124 |
| d) Gegeninformationen . . . . .   | 125 |
| e) Voraussetzungen für Schulung und Information . . . . .                                       | 126 |
| f) Organisation der Verbraucheraufklärung . . . . .   | 127 |
| Literaturverzeichnis . . . . .  | 128 |