

# **Konsumenten- verhalten**

Herausgegeben von  
**Alexander Brunner**



---

# Konsumentenverhalten

Herausgegeben von

**Alexander Brunner**



Stämpfli Verlag AG Bern · 2009

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht der Vervielfältigung, der Verbreitung und der Übersetzung. Das Werk oder Teile davon dürfen ausser in den gesetzlich vorgesehenen Fällen ohne schriftliche Genehmigung des Verlags weder in irgendeiner Form reproduziert (z. B. fotokopiert) noch elektronisch gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© Stämpfli Verlag AG Bern · 2009

Gesamtherstellung:  
Stämpfli Publikationen AG, Bern  
Printed in Switzerland

ISBN 978-3-7272-9659-8

---

# **Einführung**

ALEXANDER BRUNNER

---

## **Inhaltsübersicht**

I.	Einleitung .....	9
II.	Autonomie der Person: Eine Illusion?.....	9
III.	Konsumsucht als Selbstschädigung?.....	10
IV.	Konsum und Wissen – Kognitives Verhalten.....	11
V.	Konsum und Ästhetik – Emotion und Motivation.....	12
VI.	Konsum und Macht – Kaufzwang und Verhandlungsmacht.....	13

---

## **I. Einleitung**

Die vorliegende Auseinandersetzung über die Thematik 'Konsumentenverhalten' geht von juristischen Fragestellungen aus, die das Personenrecht und das Vertragsrecht sowie das Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht betreffen. Der entsprechenden Gesetzgebung liegen *Sachverhalte* zugrunde, die vom Recht als *gegeben* angenommen, von der (reinen) Rechtswissenschaft indessen nicht weiter hinterfragt werden (können). Die kritische Begleitung von Rechtsetzung und Rechtsprechung im Sinne einer Analyse der gegebenen Sachverhalte des Konsumentenverhaltens ist die Aufgabe von Psychologie und Soziologie sowie sich überschneidender Forschungszweige und Theorien.

## **II. Autonomie der Person: Eine Illusion?**

Unsere Rechtsordnung geht von der Autonomie der Person aus. Wer handlungsfähig ist, hat nach Art. 12 ZGB die Fähigkeit, Rechte und Pflichten zu begründen. Nach Art. 13 ZGB ist handlungsfähig, wer mündig und urteilsfähig ist. Urteilsfähig ist nach Art. 16 ZGB jede Person, die fähig ist, vernunftgemäss zu handeln. Diese Legaldefinition begründet die Privatautonomie als Voraussetzung der Teilnahme am wirtschaftlichen Geschehen mit Angebot und Nachfrage von Waren und Dienstleistungen am Markt. Privatautonomie ist wirtschaftlich vor allem Vertragsfreiheit als Recht, den Vertragspartner frei auszuwählen, mit ihm frei zu verhandeln, Verträge abzuschliessen und ihren Inhalt zu bestimmen. Im Sinne der Legaldefinition ist die Privatautonomie normativ zu verstehen. Es ist das vom Staat garantierte Recht der Privaten, autonom zu sein und zu handeln, d.h. sich selbstregelnd zu verhalten. Die staatliche Rechtsordnung geht damit in der Tradition der Aufklärung grundlegend davon aus, dass die Marktteilnehmer auch faktisch autonom sind; dass sie tatsächlich in der Lage sind, vernunftgemäss zu handeln; dass sie fähig sind, ihr Verhalten zweckrational und situationsbezogen zu steuern und dabei kritisch zu reflektieren.

Feststellungen zum tatsächlichen Marktgeschehen lassen indessen Zweifel aufkommen. Ist die Autonomie der Person eine Illusion? – und: Gibt es eine Entfremdung des Subjekts in der Konsumgesellschaft?

Es stellt sich in der Tat die Frage, ob das Verhalten der Personen im Rahmen von Angebot und Nachfrage am Markt tatsächlich dem Idealty-

---

pus des Gesetzgebers folgt. Wird die Freiheit wirklich wahrgenommen? Sind vor allem die Nachfrager am Markt, d.h. die Konsumenten, autonom und selbstgesteuert? Oder ist nicht vielmehr von einem Realtypus auszugehen: von Personen, die nicht wirklich frei verhandeln (können) und als fremdgesteuert erscheinen? Kennt die Person im Sinne dieses Realtypus' ihr wahres Selbst? Erkennt sie ihre echten Bedürfnisse? Oder werden ihr diese von aussen aufgezwungen? Führen innere und äussere Zwangssituationen zur Entfremdung des Subjekts in der Konsumgesellschaft?

### III. Konsumsucht als Selbstschädigung?

Konsumsucht kann verstanden werden als ein Verhalten mit einer nach innen gerichteten Perspektive. Diese Thematik ist nicht auf die *Interaktion* von Personen am Markt fokussiert, sondern auf das (willentliche) *eigene Verhalten der Person* selbst, das von der Konsumgesellschaft mit einem nahezu unerschöpflichen Angebot von Waren und Dienstleistungen erst ermöglicht wird. Das Selbstverhalten von Personen am Markt folgt dabei nicht immer nur rationalen Kriterien.

Ein interessantes Phänomen im freien Markt zeigt sich beim Problem der Konsumsucht. Das Konsumrecht (Verbraucherrecht) hat sich mit dieser Frage eingehend auseinandergesetzt. Unter dem Aspekt der Sicherheit und Gesundheit wurde eine umfassende Gesetzgebung zum Schutz der Konsumenten erlassen: Substanzen wie Tabak, Alkohol, Drogen, Gifte, Kosmetika und Medikamente unterliegen besonderen Marktregulierungen. Die Fragestellung geht indessen weiter; auch die wirtschaftlichen Interessen der Konsumenten sind erfasst worden: Zu erinnern ist an die Gesetzgebung betreffend Geldspielautomaten und Spielbanken. Eine überbordende hedonistische Lebenseinstellung, die in der Konsumgesellschaft manchen leicht fällt und in einer Mangelwirtschaft undenkbar erscheint, kann zur Verschwendungssucht führen, die im übrigen folgerichtig ein Grund zur Bevormundung werden kann. Nach ZGB 370 gehört jede mündige Person unter Vormundschaft, "die durch Verschwendung, Trunksucht ... oder durch die Art und Weise ihrer Vermögensverwaltung sich oder ihre Familie der Gefahr eines Notstandes ... aussetzt, ...". Die vom Staat gewährleistete Privatautonomie wird durch die Gesetzgebung bestimmten Personen wieder entzogen oder eingeschränkt. Einen massvollen Ausweg aus dem drohenden Ungleichgewicht zwischen Einnahmen und Ausgaben der Privathaushalte hat der Schweizer Gesetzgeber beim Konsumkredit gefunden: Die zwingende ökonomische Solvenzprüfung mit

---

Budgetpflicht vor Abschluss des Kreditvertrags zwischen Anbieter und Konsument. Irrationales Konsumverhalten erhält hier eine objektive Schranke. Die wirtschaftliche Freiheit der Person bleibt gewahrt. Der Missbrauch dieser Freiheit wird mit rational-ökonomischen Kriterien bestmöglich eingeschränkt. Folglich sind Aufhebung und Entzug der Freiheit im Sinne von Entmündigung und Bevormundung der Person nicht notwendig.

*Vor diesem rechtlichen Hintergrund stellt sich indessen im Hinblick auf den Realtypus des Konsumenten die Frage, welche sozialpsychologischen Bedingungen zur Konsumsucht führen. Eine Analyse dieser Fragestellung könnte wertvolle Rückschlüsse für Gesetzgebung und Rechtsprechung zeitigen.*

#### **IV. Konsum und Wissen – Kognitives Verhalten**

Die juristische Grundfrage der Thematik "Information und Täuschung" betrifft das kognitive Verhalten der Konsumenten am Markt. Unter kommerzieller Kommunikation<sup>1</sup> wird jede Massnahme verstanden, "die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflussen". Nach SLK-Grundsatz Nr. 1.2 umfasst kommerzielle Kommunikation sämtliche Formen von Werbung, Direktmarketing, Sponsoring, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit. In diesem Sinne enthält auch die EU-RL über unlautere Geschäftspraktiken eine Legaldefinition: Nach Art. 2 lit. e) bedeutet „Geschäftspraxis“ jede "unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängende Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Gewerbetreibenden". Die EU-Richtlinie regelt das Marktverhalten zwischen Anbietern und Konsumenten direkt, indem irreführende Handlungen (Art. 6 EU-RL) und irreführendes Unterlassen (Art. 7 EU-RL) seitens der Anbieter verboten werden. Rationale Entscheide der Konsumenten sind denn auch unter solchen Bedingungen nicht denkbar. Das neue EU-Lauterkeitsrecht sieht daher eine Legaldefinition der "wesentlichen Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers" vor; es ist die Verwendung einer "Geschäftspraxis, um die Fähigkeit des Verbrauchers, eine *informierte Entscheidung* zu treffen, erheblich



---

zu beeinträchtigen und damit den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte".

*Vor diesem rechtlichen Hintergrund stellt sich im Hinblick auf den Realtypus des Konsumenten die Frage, welche psychologischen Methoden und Erkenntnisse solchen Geschäftspraktiken zugrunde liegen. Eine Analyse dieser Fragestellung könnte auch hier wertvolle Rückschlüsse für Gesetzgebung und Rechtsprechung zeitigen.*

## **V. Konsum und Ästhetik – Emotion und Motivation**

Die juristische Dogmatik unterscheidet bei der Willenserklärung einer Person zwecks Vertragsschlusses drei Elemente: Erstens den Geschäftswillen (Vorstellungen und Willensbildung = Logik und Teleologik); zweitens den Erklärungswillen (Erklärungswortlaut und -absicht = Semantik); drittens die tatsächliche Kundgabe (deiktisches Verhalten = Linguistik).

Täuschungshandlungen von Anbietern gegenüber Konsumenten betreffen ausschliesslich die Vorstellungen als Teil des Geschäftswillens. Die *Vorstellungen sind mangelhaft*, weil sie Erkenntnisgegenstände zufolge des Täuschungsverhaltens unzutreffend erfassen. Die unzutreffenden Vorstellungen der Konsumenten werden in der kommerziellen Kommunikation durch Erklärungswille und Kundgabe des Anbieters in Täuschungsabsicht verursacht.

Irreführungshandlungen von Anbietern zwecks Beeinflussung von Einstellung und Motivation der Konsumenten hingegen betreffen die Willensbildung als Teil des Geschäftswillens. Die *Willensbildung als Zwecksetzung ist mangelhaft*, weil sie nicht autonom, sondern heteronom erfolgt.

Die juristische Grundfrage bei der Thematik der "im Marketing verwendeten Erkenntnisse der Psychologie" (in Abgrenzung zum Tatbestand der blossen Täuschung) ist demnach das Problem der Irreführung der Konsumenten durch ein bestimmtes Anbieterverhalten. Anhang 1 der vorgenannten EU-RL über unlautere Geschäftspraktiken zählt solche Verhaltensweisen auf, die unter allen Umständen als unlauter zu qualifizieren sind. Es sind dies bspw.: Lockangebote, Herabsetzung, Zeitdruck, als Redaktionsbeitrag getarnte Werbung, Schneeballsystem usw. Auf diese Weise wird nicht nur das Wissen (Wissensstand des Konsumenten: mangelhafte Erkenntnis durch Täuschung), sondern die Fähigkeit des Konsumenten zur rationalen Zielsetzung beeinträchtigt. In diesem Zusammen-

---

hang sind auch die Entwicklung des Konsumverhaltens und konsumrelevante Gewohnheiten entscheidend. Wie werden in der Werbung angepriesene Neuerungen (bspw. Mode) akzeptiert und in das Konsumentenverhalten integriert? Welche Methoden und Verhaltensmuster zur heteronomen Willensbildung bei Konsumentenscheiden führen, ist nun nicht primär eine Rechtsfrage, sondern eine Sachfrage.

*Vor diesem rechtlichen Hintergrund stellt sich im Hinblick auf den Realtypus des Konsumenten die Frage, welche psychologischen Methoden und Erkenntnisse solchen Geschäftspraktiken zugrunde liegen. Eine Analyse dieser Fragestellung könnte auch hier wertvolle Rückschlüsse für Gesetzgebung und Rechtsprechung zeitigen.*

## **VI. Konsum und Macht – Kaufzwang und Verhandlungsmacht**

Bei der Thematik des Kaufzwangs wird das Schwergewicht vermehrt auf eine *mangelhafte autonome Willensbildung* des Konsumenten gelegt und auf mögliche Tatbestände heteronomer Zielsetzungen eingegangen. In Frage steht dabei die Idee der Marktwirtschaft als solcher. Ihre Legitimation als rationale Einrichtung, die normativ auf staatlich gewährleisteter Wirtschaftsfreiheit basiert und bestmögliche Produktion und Verteilung von Waren und Dienstleistungen verspricht, wird dann fraglich, wenn der faktische Gebrauch der Wirtschaftsfreiheit einzelner Marktteilnehmer eine teilweise oder vollständige Aufhebung der Wirtschaftsfreiheit anderer Marktteilnehmer bewirken kann. Das Konsumrecht (Verbraucherrecht) thematisiert im Hinblick auf diese Frage ausdrücklich den Stellenwert von *Wissen und Macht* im Verhältnis zwischen Privathaushalten und Unternehmen als Marktteilnehmer; im Sinne einer Prämisse wird dabei von einem typischerweise bestehenden Informations- und Machtgefälle ausgegangen. Die vorstehend genannten Themen betreffen zur Hauptsache das zwischen Anbietern und Konsumenten faktisch gegebene *Informationsgefälle*, das Täuschung und Irreführung als Anbieterverhalten ermöglicht und begünstigt. Das *Machtgefälle* zwischen Anbietern und Konsumenten ermöglicht Kaufzwang einerseits und eine grössere Verhandlungsmacht andererseits. Diese Fragen zum 'Konsumentenverhalten' betreffen folglich die Thematik: Recht und privater Wirtschaftsmacht.

Dem *psychologischen Kaufzwang* liegt ein Anbieterverhalten zugrunde, das auf die Interaktion der kommerziellen Kommunikation beschränkt

---

bleibt. Die Tatbestände des Zwangs beschränken zwar die vorvertragliche Entstehung und Bildung der Willenserklärung von Konsumenten, heben aber deren Vertragsfreiheit nicht grundsätzlich auf. Diese Thematik betrifft daher ausschliesslich das Lauterkeitsrecht.

In der EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken wird dieser Tatbestand ausdrücklich normiert: Art. 2 lit. 1) EU-RL beschreibt "eine unzulässige Beeinflussung" als die "Ausnutzung einer Machtposition zur Ausübung von Druck ohne die Anwendung körperlichen Zwangs auf eine Weise, welche die Fähigkeit des Verbrauchers zu einer informierten Entscheidung wesentlich einschränkt". Die Ausübung von Druck ohne die Anwendung körperlichen Zwangs wurde in der bisherigen Dogmatik als "psychologischer Kaufzwang" bezeichnet, der insb. durch aggressive Werbemethoden aufgebaut werden und das Konsumentenverhalten erheblich beeinflussen kann. Nach Art. 8 EU-RL gilt eine Geschäftspraxis in diesem Sinne als aggressiv, "wenn im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände die Entscheidungs- bzw. Verhaltensfreiheit des Durchschnittsverbrauchers in Bezug auf das Produkt durch Belästigung, Nötigung oder unzulässige Beeinflussung tatsächlich oder voraussichtlich erheblich beeinträchtigt wird und dieser dadurch tatsächlich oder voraussichtlich dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte". Nach Anhang 1 der EU-RL sind in jedem Fall unlauter:

"(1) Es wird der Eindruck erweckt, der Verbraucher könne die Räumlichkeiten ohne Vertragsunterzeichnung oder Zahlung nicht verlassen.

(2) Bei lange währenden und/oder wiederholten persönlichen Besuchen in der Wohnung des Verbrauchers wird dessen Aufforderung, die Wohnung zu verlassen, nicht beachtet.

(3) Kunden werden durch hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen über Telefon, Fax, E-Mail oder sonstige für den Fernabsatz geeignete Medien geworben.

(4) Verbraucher, in deren Familie kürzlich ein Todesfall oder eine schwere Erkrankung aufgetreten ist, werden gezielt angesprochen, um ihnen ein Produkt zu verkaufen, das in direktem Bezug zu dem Unglücksfall steht.

(5) Ein Verbraucher, der eine Versicherungspolice in Anspruch nehmen möchte, wird aufgefordert, Dokumente vorzulegen, die vernünftigerweise nicht als relevant für die Gültigkeit des Anspruchs anzusehen

---

sind, um so den Verbraucher von der Ausübung seiner vertraglichen Rechte abzuhalten.

(6) An Kinder gerichtete Werbung suggeriert diesen, ihre Akzeptanz unter Gleichaltrigen sei davon abhängig, dass ihre Eltern ihnen ein bestimmtes Produkt kaufen. Diese Bestimmung gilt unbeschadet des Art. 16 der Richtlinie 89/552/EG, der die Fernsehwerbung gegenüber Kindern regelt.

(7) Der Verbraucher wird zur Bezahlung von Produkten aufgefordert, die der Gewerbetreibende geliefert, der Verbraucher aber nicht bestellt hat (unbestellte Waren oder Dienstleistungen)."

Art. 10 der genannten EU-RL lässt in diesem Zusammenhang Verhaltenskodizes von Anbieter-Verbänden unter bestimmten Bedingungen ausdrücklich zu. Für die Schweiz ist hier auf SLK-Grundsatz 3.9 (Werbegegewinnspiele), Nr. 4.4 (aggressive Verkaufsmethoden im Fernabsatz) oder Nr. 4.5 (Zustellung unbestellter Sachen) hinzuweisen<sup>2</sup>. Sie konkretisieren einerseits Art. 3 lit. h) des schweizerischen UWG (unlauter handelt, wer "den Kunden durch besonders aggressive Verkaufsmethoden in seiner Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt"), andererseits Art. 40a ff. OR (Haustürgeschäfte) und Art. 6a OR (Zusendung unbestellter Sachen).

*Vor diesem rechtlichen Hintergrund stellt sich im Hinblick auf den Realtypus des Konsumenten wiederum die Sachfrage, welche psychologischen Bedingungen erfüllt sein müssen, das rationale Verhalten eines Durchschnittsverbrauchers wesentlich zu stören. Eine Analyse dieser Fragestellung aus der Sicht der Psychologie könnte wertvolle Rückschlüsse für Gesetzgebung und Rechtsprechung zeitigen.*

Schliesslich liegt der Thematik der so genannten *bargaining power* ein Anbieterverhalten zugrunde, das über die Interaktion der kommerziellen Kommunikation hinaus weist. Es liegen nicht nur Tatbestände des Zwangs vor, welche die vorvertragliche Entstehung und Bildung der Willenserklärung von Konsumenten erheblich beschränken, sondern Tatbestände, welche die Vertragsfreiheit der Konsumenten grundsätzlich in Frage stellen. Entscheidend ist hier das Problem der Verhandlungsmacht und der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB). Beide Problemlagen lassen sich nicht auf die Interaktion am Markt und das Verhalten von Anbietern und Konsumenten beschränken. Sie betreffen vielmehr Strukturen, die vor dem Markteintritt bestehen, diesen aber entscheidend bestimmen. Das Konsumrecht (Verbraucherrecht) nimmt ein strukturelles Ungleichgewicht zwischen Unternehmen (Anbietern) und Privathaushalten (Konsumenten) an. Die wirtschaftlich stärkere Stellung der Unternehmen und die

---

wirtschaftlich schwächere Stellung der Privathaushalte können damit von vorne herein zu einem Missverhältnis von Leistung und Gegenleistung in den Vertragsbeziehungen führen. Im Extremfall ist dies die Folge einer vollständigen Aufhebung der Wirtschaftsfreiheit der Marktgegenseite.

Unter kartellrechtlichen Gesichtspunkten findet daher ein vom Gesetzgeber gewollter Ausgleich statt. Kartellabsprachen<sup>3</sup> und unzulässige Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen<sup>4</sup> werden als wettbewerbswidrig verboten. Verboten<sup>5</sup> ist insb. die "Erzwingung unangemessener Preise oder sonstiger unangemessener Geschäftsbedingungen". Unter vertragrechtlichen Gesichtspunkten bietet der Tatbestand der Übervorteilung nach Art. 21 OR wenig Schutz, da eine "Notlage" und die "Unerfahrenheit" in der Rechtsprechung nur sehr zurückhaltend angenommen werden. Aufgezwungene AGB führen indessen häufig zu einem Missverhältnis von Leistung und Gegenleistung, weshalb der Gesetzgeber das Recht der AGB geregelt hat, in der EU in der RL von 1993 über missbräuchliche Klauseln, in der Schweiz jedoch nur ungenügend (Art. 8 UWG).

*Vor diesem rechtlichen Hintergrund stellt sich im Hinblick auf den Realtypus des Konsumenten die Sachfrage, welche Analysen die Soziologie bereit hält und, ob diese für die Gesetzgebung und Rechtsprechung fruchtbar gemacht werden könnten. Insb. das strukturelle Ungleichgewicht zwischen Unternehmen und Privathaushalten könnte unter einer soziologischen Betrachtungsweise eine differenzierte Argumentation auch in rechtlicher Hinsicht fördern.*

---

## Endnoten

<sup>1</sup> Schweizerische Lauterkeitskommission: [www.lauterkeit.ch](http://www.lauterkeit.ch), SLK-Grundsatz Nr. 1.1.

<sup>2</sup> [www.lauterkeit.ch](http://www.lauterkeit.ch).

<sup>3</sup> Art. 5 KG Schweiz.

<sup>4</sup> Art. 7 KG Schweiz.

<sup>5</sup> Art. 7 Abs. 2 lit. c) KG Schweiz.

## **Einschub**

Die vorliegende Analyse stammt aus dem Jahr 2009. Die in der vorstehenden Einleitung zitierten Artikel des Schweizer ZGB (Art. 12 etc.) wurden in der Zwischenzeit **den aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen der Psychologie, der Soziologie und der Biologie, d.h. der Humanmedizin (Psychiatrie)** angepasst. Die **neuen Artikel des ZGB** sind nachfolgend der Vollständigkeit halber abgedruckt (ZGB Stand 01.01.2021). Die Überlegungen zu den Grundlagen der Autonomie und der **Selbstbestimmung des Menschen** bleiben indessen unverändert aktuell.

Al. Brunner, 2021-02-17

vom 10. Dezember 1907 (Stand am 1. Januar 2021)

---

*Die Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft,  
gestützt auf Artikel 64 der Bundesverfassung<sup>1,2</sup>  
nach Einsicht in eine Botschaft des Bundesrates vom 28. Mai 1904<sup>3</sup>,  
beschliesst:*

## Einleitung

### Art. 1

A. Anwendung  
des Rechts

<sup>1</sup> Das Gesetz findet auf alle Rechtsfragen Anwendung, für die es nach Wortlaut oder Auslegung eine Bestimmung enthält.

<sup>2</sup> Kann dem Gesetz keine Vorschrift entnommen werden, so soll das Gericht<sup>4</sup> nach Gewohnheitsrecht und, wo auch ein solches fehlt, nach der Regel entscheiden, die es als Gesetzgeber aufstellen würde.

<sup>3</sup> Es folgt dabei bewährter Lehre und Überlieferung.

### Art. 2

B. Inhalt der  
Rechtsverhält-  
nisse

<sup>1</sup> Jedermann hat in der Ausübung seiner Rechte und in der Erfüllung seiner Pflichten nach Treu und Glauben zu handeln.

I. Handeln nach  
Treu und Glau-  
ben

<sup>2</sup> Der offenbare Missbrauch eines Rechtes findet keinen Rechtsschutz.

### Art. 3

II. Guter Glaube

<sup>1</sup> Wo das Gesetz eine Rechtswirkung an den guten Glauben einer Person geknüpft hat, ist dessen Dasein zu vermuten.

<sup>2</sup> Wer bei der Aufmerksamkeit, wie sie nach den Umständen von ihm verlangt werden darf, nicht gutgläubig sein konnte, ist nicht berechtigt, sich auf den guten Glauben zu berufen.

AS 24 233, 27 207 und BS 2 3

<sup>1</sup> [BS 1 3]. Dieser Bestimmung entspricht Artikel 122 der Bundesverfassung vom 18. April 1999 (SR 101).

<sup>2</sup> Fassung gemäss Anhang Ziff. 2 des Gerichtsstandsgesetzes vom 24. März 2000, in Kraft seit 1. Jan. 2001 (AS 2000 2355; BBl 1999 2829).

<sup>3</sup> BBl 1904 IV 1, 1907 VI 367

<sup>4</sup> Ausdruck gemäss Ziff. I 1 des BG vom 26. Juni 1998, in Kraft seit 1. Jan. 2000 (AS 1999 1118; BBl 1996 I 1). Diese Änd. ist im ganzen Erlass berücksichtigt.

**Erster Teil: Das Personenrecht****Erster Titel: Die natürlichen Personen****Erster Abschnitt: Das Recht der Persönlichkeit****Art. 11**

A. Persönlichkeit  
im Allgemeinen  
I. Rechts-  
fähigkeit

<sup>1</sup> Rechtsfähig ist jedermann.

<sup>2</sup> Für alle Menschen besteht demgemäss in den Schranken der Rechtsordnung die gleiche Fähigkeit, Rechte und Pflichten zu haben.

**Art. 12**

II. Handlungs-  
fähigkeit  
1. Inhalt

Wer handlungsfähig ist, hat die Fähigkeit, durch seine Handlungen Rechte und Pflichten zu begründen.

**Art. 13<sup>8</sup>**

2. Voraus-  
setzungen  
a. Im Allgemei-  
nen

Die Handlungsfähigkeit besitzt, wer volljährig und urteilsfähig ist.

**Art. 14<sup>9</sup>**

b. Volljährigkeit

Volljährig ist, wer das 18. Lebensjahr zurückgelegt hat.

**Art. 15<sup>10</sup>**

c. ...

**Art. 16<sup>11</sup>**

d. Urteils-  
fähigkeit

Urteilsfähig im Sinne dieses Gesetzes ist jede Person, der nicht wegen ihres Kindesalters, infolge geistiger Behinderung, psychischer Störung, Rausch oder ähnlicher Zustände die Fähigkeit mangelt, vernunftgemäss zu handeln.

<sup>8</sup> Fassung gemäss Ziff. I 2 des BG vom 19. Dez. 2008 (Erwachsenenschutz, Personenrecht und Kindesrecht), in Kraft seit 1. Jan. 2013 (AS **2011** 725; BBl **2006** 7001).

<sup>9</sup> Fassung gemäss Ziff. I 2 des BG vom 19. Dez. 2008 (Erwachsenenschutz, Personenrecht und Kindesrecht), in Kraft seit 1. Jan. 2013 (AS **2011** 725; BBl **2006** 7001).

<sup>10</sup> Aufgehoben durch Ziff. I des BG vom 7. Okt. 1994, mit Wirkung seit 1. Jan. 1996 (AS **1995** 1126; BBl **1993** I 1169).

<sup>11</sup> Fassung gemäss Ziff. I 2 des BG vom 19. Dez. 2008 (Erwachsenenschutz, Personenrecht und Kindesrecht), in Kraft seit 1. Jan. 2013 (AS **2011** 725; BBl **2006** 7001).



**Art. 348**

2. Besondere  
Aufhebungs-  
gründe

<sup>1</sup> Wird das Gemeinschaftsgut von dem Übernehmer nicht ordentlich bewirtschaftet, oder kommt dieser seinen Verpflichtungen gegenüber den Gemeindern nicht nach, so kann die Gemeinderschaft aufgehoben werden.

<sup>2</sup> Auf Verlangen eines Gemeinders kann das Gericht aus wichtigen Gründen dessen Eintritt in die Wirtschaft des Übernehmers verfügen, unter Berücksichtigung der Vorschriften über die erbrechtliche Teilung.

<sup>3</sup> Im Übrigen steht die Ertragsgemeinderschaft unter den Regeln der Gemeinderschaft mit gemeinsamer Wirtschaft.

**Art. 349–358**<sup>430</sup>**Art. 359**<sup>431</sup>**Dritte Abteilung:**<sup>432</sup> **Der Erwachsenenschutz****Zehnter Titel:****Die eigene Vorsorge und Massnahmen von Gesetzes wegen****Erster Abschnitt: Die eigene Vorsorge****Erster Unterabschnitt: Der Vorsorgeauftrag****Art. 360**

A. Grundsatz

<sup>1</sup> Eine handlungsfähige Person kann eine natürliche oder juristische Person beauftragen, im Fall ihrer Urteilsunfähigkeit die Personensorge oder die Vermögenssorge zu übernehmen oder sie im Rechtsverkehr zu vertreten.

<sup>2</sup> Sie muss die Aufgaben, die sie der beauftragten Person übertragen will, umschreiben und kann Weisungen für die Erfüllung der Aufgaben erteilen.

<sup>3</sup> Sie kann für den Fall, dass die beauftragte Person für die Aufgaben nicht geeignet ist, den Auftrag nicht annimmt oder ihn kündigt, Ersatzverfügungen treffen.

<sup>430</sup> Aufgehoben durch Ziff. I 4 des BG vom 26. Juni 1998, mit Wirkung seit 1. Jan. 2000 (AS 1999 1118; BBl 1996 I 1).

<sup>431</sup> Aufgehoben durch Ziff. II 21 des BG vom 15. Dez. 1989 über die Genehmigung kantonaler Erlasse durch den Bund, mit Wirkung seit 1. Febr. 1991 (AS 1991 362; BBl 1988 II 1333).

<sup>432</sup> Fassung gemäss Ziff. I 1 des BG vom 19. Dez. 2008 (Erwachsenenschutz, Personenrecht und Kindesrecht), in Kraft seit 1. Jan. 2013 (AS 2011 725; BBl 2006 7001).

**Art. 361**

B. Errichtung  
und Widerruf  
I. Errichtung

<sup>1</sup> Der Vorsorgeauftrag ist eigenhändig zu errichten oder öffentlich zu beurkunden.

<sup>2</sup> Der eigenhändige Vorsorgeauftrag ist von der auftraggebenden Person von Anfang bis Ende von Hand niederzuschreiben, zu datieren und zu unterzeichnen.

<sup>3</sup> Das Zivilstandsamt trägt auf Antrag die Tatsache, dass eine Person einen Vorsorgeauftrag errichtet hat, und den Hinterlegungsort in die zentrale Datenbank ein. Der Bundesrat erlässt die nötigen Bestimmungen, namentlich über den Zugang zu den Daten.

**Art. 362**

II. Widerruf

<sup>1</sup> Die auftraggebende Person kann ihren Vorsorgeauftrag jederzeit in einer der Formen widerrufen, die für die Errichtung vorgeschrieben sind.

<sup>2</sup> Sie kann den Vorsorgeauftrag auch dadurch widerrufen, dass sie die Urkunde vernichtet.

<sup>3</sup> Errichtet sie einen neuen Vorsorgeauftrag, ohne einen früheren ausdrücklich aufzuheben, so tritt der neue Vorsorgeauftrag an die Stelle des früheren, sofern er nicht zweifellos eine blosser Ergänzung darstellt.

**Art. 363**

C. Feststellung  
der Wirksamkeit  
und Annahme

<sup>1</sup> Erfährt die Erwachsenenschutzbehörde, dass eine Person urteilsunfähig geworden ist, und ist ihr nicht bekannt, ob ein Vorsorgeauftrag vorliegt, so erkundigt sie sich beim Zivilstandsamt.

<sup>2</sup> Liegt ein Vorsorgeauftrag vor, so prüft die Erwachsenenschutzbehörde, ob:

1. dieser gültig errichtet worden ist;
2. die Voraussetzungen für seine Wirksamkeit eingetreten sind;
3. die beauftragte Person für ihre Aufgaben geeignet ist; und
4. weitere Massnahmen des Erwachsenenschutzes erforderlich sind.

<sup>3</sup> Nimmt die beauftragte Person den Vorsorgeauftrag an, so weist die Behörde sie auf ihre Pflichten nach den Bestimmungen des Obligationenrechts<sup>433</sup> über den Auftrag hin und händigt ihr eine Urkunde aus, die ihre Befugnisse wiedergibt.

**Art. 364**D. Auslegung  
und Ergänzung

Die beauftragte Person kann die Erwachsenenschutzbehörde um Auslegung des Vorsorgeauftrags und dessen Ergänzung in Nebenpunkten ersuchen.

**Art. 365**

E. Erfüllung

<sup>1</sup> Die beauftragte Person vertritt im Rahmen des Vorsorgeauftrags die auftraggebende Person und nimmt ihre Aufgaben nach den Bestimmungen des Obligationenrechts<sup>434</sup> über den Auftrag sorgfältig wahr.

<sup>2</sup> Müssen Geschäfte besorgt werden, die vom Vorsorgeauftrag nicht erfasst sind, oder hat die beauftragte Person in einer Angelegenheit Interessen, die denen der betroffenen Person widersprechen, so benachrichtigt die beauftragte Person unverzüglich die Erwachsenenschutzbehörde.

<sup>3</sup> Bei Interessenkollision entfallen von Gesetzes wegen die Befugnisse der beauftragten Person.

**Art. 366**F. Entschädi-  
gung und Spesen

<sup>1</sup> Enthält der Vorsorgeauftrag keine Anordnung über die Entschädigung der beauftragten Person, so legt die Erwachsenenschutzbehörde eine angemessene Entschädigung fest, wenn dies mit Rücksicht auf den Umfang der Aufgaben als gerechtfertigt erscheint oder wenn die Leistungen der beauftragten Person üblicherweise entgeltlich sind.

<sup>2</sup> Die Entschädigung und die notwendigen Spesen werden der auftraggebenden Person belastet.

**Art. 367**

G. Kündigung

<sup>1</sup> Die beauftragte Person kann den Vorsorgeauftrag jederzeit mit einer zweimonatigen Kündigungsfrist durch schriftliche Mitteilung an die Erwachsenenschutzbehörde kündigen.

<sup>2</sup> Aus wichtigen Gründen kann sie den Auftrag fristlos kündigen.

**Art. 368**H. Einschreiten  
der Erwach-  
senenschutz-  
behörde

<sup>1</sup> Sind die Interessen der auftraggebenden Person gefährdet oder nicht mehr gewahrt, so trifft die Erwachsenenschutzbehörde von Amtes wegen oder auf Antrag einer nahestehenden Person die erforderlichen Massnahmen.

<sup>2</sup> Sie kann insbesondere der beauftragten Person Weisungen erteilen, diese zur Einreichung eines Inventars, zur periodischen Rechnungs-

ablage und zur Berichterstattung verpflichten oder ihr die Befugnisse teilweise oder ganz entziehen.

### Art. 369

I. Wiedererlangen der Urteilsfähigkeit

<sup>1</sup> Wird die auftraggebende Person wieder urteilsfähig, so verliert der Vorsorgeauftrag seine Wirksamkeit von Gesetzes wegen.

<sup>2</sup> Werden dadurch die Interessen der auftraggebenden Person gefährdet, so ist die beauftragte Person verpflichtet, so lange für die Fortführung der ihr übertragenen Aufgaben zu sorgen, bis die auftraggebende Person ihre Interessen selber wahren kann.

<sup>3</sup> Aus Geschäften, welche die beauftragte Person vornimmt, bevor sie vom Erlöschen ihres Auftrags erfährt, wird die auftraggebende Person verpflichtet, wie wenn der Auftrag noch bestehen würde.

## Zweiter Unterabschnitt: Die Patientenverfügung

### Art. 370

A. Grundsatz

<sup>1</sup> Eine urteilsfähige Person kann in einer Patientenverfügung festlegen, welchen medizinischen Massnahmen sie im Fall ihrer Urteilsunfähigkeit zustimmt oder nicht zustimmt.

<sup>2</sup> Sie kann auch eine natürliche Person bezeichnen, die im Fall ihrer Urteilsunfähigkeit mit der behandelnden Ärztin oder dem behandelnden Arzt die medizinischen Massnahmen besprechen und in ihrem Namen entscheiden soll. Sie kann dieser Person Weisungen erteilen.

<sup>3</sup> Sie kann für den Fall, dass die bezeichnete Person für die Aufgaben nicht geeignet ist, den Auftrag nicht annimmt oder ihn kündigt, Ersatzverfügungen treffen.

### Art. 371

B. Errichtung und Widerruf

<sup>1</sup> Die Patientenverfügung ist schriftlich zu errichten, zu datieren und zu unterzeichnen.

<sup>2</sup> Wer eine Patientenverfügung errichtet hat, kann diese Tatsache und den Hinterlegungsort auf der Versichertenkarte eintragen lassen. Der Bundesrat erlässt die nötigen Bestimmungen, namentlich über den Zugang zu den Daten.

<sup>3</sup> Die Bestimmung über den Widerruf des Vorsorgeauftrags ist sinngemäss anwendbar.

### Art. 372

C. Eintritt der Urteilsunfähigkeit

<sup>1</sup> Ist die Patientin oder der Patient urteilsunfähig und ist nicht bekannt, ob eine Patientenverfügung vorliegt, so klärt die behandelnde Ärztin

---

# Konsumentenverhalten

Herausgegeben von

**Alexander Brunner**



Stämpfli Verlag AG Bern · 2009

---

**B. Rationale und emotionale Aspekte des  
homo oeconomicus und Konsumentenleitbild**

ALEXANDER BRUNNER

---

## Inhaltsübersicht

I.	Rationales und emotionales Konsumentenverhalten.....	19
	1. Homo oeconomicus.....	19
	2. Idealtypus und Realtypus .....	19
II.	Analyse der aktuellen Rechtsprechung.....	21
	1. Lauterkeitsrecht.....	21
	2. Markenrecht .....	23
	3. Firmenrecht .....	26
	4. Lebensmittelrecht und Kosmetika.....	26
	5. Werbe-Gewinnspiele und Lotterien .....	29
	6. Edelmetalle.....	31
III.	Synthese der Rechtsprechungsanalyse .....	31
	1. Konsumentenleitbild als normatives Prinzip.....	31
	2. Konkretisierungen des Konsumentenleitbildes .....	32
	2.1 „Informiert und aufgeklärt“.....	32
	2.2 „aufmerksam“ .....	33
	2.3 „vernünftig“ bzw. „durchschnittlich“.....	34
IV.	Kritische Anmerkungen.....	35
	1. Normativer und faktischer Ansatz.....	35
	2. Richter und/oder Experten?.....	35
	3. Ausblick .....	36
V.	Literatur.....	37
	1. Literatur zum Konsumentenverhalten.....	37
	2. Literatur zum Konsumentenleitbild.....	40

---

## I. Rationales und emotionales Konsumentenverhalten

### 1. Homo oeconomicus

„*Sie haben gewonnen!*“ – Welche ein Glück ist uns da beschert worden! Wer kennt nicht die in die Haushalte versandten Werbebotschaften von Anbietern von Waren und Dienstleistungen. Appelliert wird an den Spieltrieb, der jedem Menschen angeboren ist und ein gewisses emotionales Erlebnis auslöst. Das beworbene Produkt wird damit nahezu eine Nebensache. Oder erinnert sich der Leser an die Jeans-Reklame mit zwölf entsprechend eingekleideten jungen Frauen mit nacktem Oberkörper, die in der Pose der zwölf Apostel am Abendmahlstisch sitzen? Mit dieser Werbung wurden sowohl erotische als auch religiöse Gefühle unentwerrbar verbunden und mit dem beworbenen Produkt assoziiert, wobei gleichzeitig auch an den Intellekt appelliert wurde mit dem Slogan: „Wir wünschen mit Jesus, dass die Männer die Frauen respektieren lernen.“ Clever auch die an die aktuelle Gender-Diskussion anlehrende Uhren-Werbung: „Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich. - Seit 1868. Und solange es noch Männer gibt.“

Diese drei Beispiele mögen genügen, um darzulegen, dass Konsumentenscheide nicht nur auf *rationaler Ebene* gefällt werden. Vielmehr zeigt sich, dass die kommerzielle Kommunikation auch die *emotionale Ebene* der Adressaten zu erreichen sucht. Es stellt sich daher die Frage, ob die Arbeitshypothese der Ökonomie eines in der Regel vernünftigen Marktverhaltens zutrifft oder nicht. Ist der so genannte homo oeconomicus durchwegs ein rational handelndes Subjekt?

### 2. Idealtypus und Realtypus

Auch wenn in der *Theorie* der *Idealtypus* des privatautonom handelnden Konsumenten als Nachfrager am Markt allgemein anerkannt ist, verlangt doch die *Praxis* eine gewisse Korrektur unter Berücksichtigung des *Realtypus* der tatsächlich am Markt handelnden Personen. Die ökonomische Theorie hat dem Idealtypus des 'homo oeconomicus' folgende Eigenschaften zugeordnet: Konsumenten als private Abnehmer am Markt (Privathaushalte) haben klare Präferenzen und streben nach der bestmöglichen Befriedigung ihrer Wünsche, während betrieblich organi-



---

sierte Anbieter von Waren und Dienstleistungen am Markt (Unternehmen) allein an der Maximierung ihres Gewinnes interessiert sind. Der Markt wird nach diesem Modell gleichsam von einer 'unsichtbaren Hand' gelenkt (Adam Smith), d.h., von der Summe aller zweckrationalen Entscheide der Abnehmer und Anbieter, was eine optimale Produktion und Verteilung von Waren und Dienstleistungen sowie einen erfüllten Konsum gewährleistet. Der Markt wird nicht durch einen zentralen Plan gelenkt (historisch gewordene Planwirtschaft), sondern durch die rationalen Entscheide der Konsumenten (Marktwirtschaft).

Eine *juristische Betrachtung* dieses Modells führt indessen zu zwei Fragestellungen: Erstens: Ist der einzelne Konsument (Realtypus) ausreichend informiert, um rationale Entscheide zu treffen und, im Fall der Verneinung, wie wird die Information und Verhandlungsmacht der Konsumenten rechtlich garantiert? Zweitens: Wie weit kann und soll eine Gesetzgebung gehen, um die Marktposition der Konsumenten rechtlich abzusichern, ohne dem Vorwurf ausgesetzt zu sein, der Staat bezwecke ihre Bevormundung? Zwischen der ersten und zweiten Frage besteht eine Antinomie. Einerseits soll die Gesetzgebung die Privatautonomie mittels Schutznormen faktisch gewährleisten, andererseits sollen staatliche Regeln nicht zur Aufhebung der Privatautonomie führen.

Eine moderne Gesetzgebung wie jene der Europäischen Union strebt bei der Marktregulierung nach dem rechten Mass. Als Paradigma für die vorliegende Thematik soll die EU-Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken dienen, die einen Ausgleich zwischen Konsumenten und Unternehmen schafft. Diese EU-RL übernimmt in Art. 2 lit. b die Rechtsprechung des EuGH und geht vom „Durchschnittsverbraucher“ aus als einem "durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher".

Um die Kriterien festzulegen, anhand welcher eine Aussage oder Angabe der kommerziellen Kommunikation zu beurteilen ist, nimmt die Rechtsprechung zu Recht Rückgriff auf den Begriff der massgebenden *Verkehrskreise*. Die Rechtsprechung macht dabei einen Unterschied, ob Verhältnisse des Handelsrechts („Handel“; EuGH C-108/97, Urteil vom 4. Mai 1999, Fall Chiemsee) in Frage stehen oder solche des Konsumentenrechts („Durchschnittsverbraucher“, a.a.O.). Der so genannte „Durchschnittskonsument“ ist dabei kein Wesen aus Fleisch und Blut, sondern eine Fiktion der Rechtsprechung, die sich seiner als heuristisches Prinzip bedient. Im folgenden soll daher aus einer Vielzahl von Entscheiden in verschiedenen Rechtsbereichen eine Annäherung an den ökonomischen

---

Begriff versucht werden. Diese Annäherung erfolgt mit Vorteil im Rahmen einer kasuistischen Dokumentation der Rechtsprechung.

## II. Analyse der aktuellen Rechtsprechung

### 1. Lauterkeitsrecht

*Bundesgericht, BGE 124 IV 162, Urteil vom 3. Juli 1998, Unlautere Herabsetzung; Art. 23 i.V.m. Art. 3 lit. a UWG; Das Gesamtbild kann für die Auslegung einzelner Äusserungen im Gesamtzusammenhang von Bedeutung sein; Entscheidkriterium u.a.: „Durchschnittsleser“ bei einem Artikel der Wirtschaftspresse: Die Vorinstanz (Obergericht Zürich) hatte ausgeführt, der Journalist „habe abschätzen können, welcher Eindruck beim Durchschnittsleser entstehen könnte. Dies gelte bezüglich einzelner Äusserungen, aber insbesondere auch hinsichtlich des gesamten Artikels. Das Bundesgericht meinte dazu: Das durch den Zeitungsartikel gezeichnete «Gesamtbild» bzw. der dadurch geschaffene «Gesamteindruck» sei insoweit bloss, aber immerhin für die Interpretation der einzelnen eingeklagten Äusserungen von Bedeutung, d.h. für die Beantwortung der Rechtsfrage, wie der unbefangene Leser die einzelnen eingeklagten Äusserungen im Gesamtzusammenhang verstehe.*

*Bundesgericht, BGE 123 III 354, Urteil vom 8. Juli 1997, K-Tipp/Prokredit; Art. 3 lit. a und Art. 9 Abs. 1 lit. c UWG; Wann sind Presseäusserungen, in denen Behauptungen Dritter vereinfachend wiedergegeben werden, unlauter? Entscheidkriterium u.a.: „Durchschnittsleser“.* - Erw. 2.: „Nach Art. 3 lit. a UWG handelt unlauter, wer andere durch unrichtige, irreführende oder unnötig verletzende Äusserungen herabsetzt. Das Handelsgericht betrachtet den beanstandeten Artikel der Beklagten als irreführend im Sinne dieser Bestimmung. Es hält zwar fest, dass der Artikel die Ergebnisse der Caritas-Studie an sich richtig wiedergibt. Eine Irreführung der Leserschaft erblickt die Vorinstanz jedoch darin, dass der Artikel nicht angibt, worauf sich die Studie stützt. Sie vermisst jeden Hinweis auf Methode und Vorgehen der Caritas und insbesondere darauf, dass die Caritas lediglich 321 Erhebungsbogen auswertete. Nach Auffassung des Handelsgerichts erweckt der Artikel beim *durchschnittlichen Leser* den Eindruck, bei der Caritas-Studie handle es sich um eine umfassende Untersuchung, die auch entsprechend aussagekräftige und allgemeingültige Resultate hervorgebracht habe. Da für die Vorinstanz schon aus diesem Grund feststand, dass der Beklagten eine Irreführung im Sinne

---

von Art. 3 lit. a UWG vorzuwerfen war, verzichtete sie auf weitere Abklärungen. Die Beklagte hält den Vorwurf der Irreführung dagegen für unberechtigt.“

*Exkurs:* Bundesgericht, Pra 85 Nr. 242, Urteil vom 10. Juni 1996, Ehrverletzung durch die Presse. - Bei Äusserungen in Presseerzeugnissen ist auf den Eindruck des unbefangenen Durchschnittslesers mit *durchschnittlichem Wissen und gesunder Urteilskraft* abzustellen (Erw. 2a).

*Bundesgericht, BGE 120 IV 32 = Pra 84 Nr. 79, Urteil vom 23. Februar 1994, Medienbericht über Anwalt, Art. 2, Art. 3 lit. a und Art. 23 UWG. Zeitungsartikel über einen Anwalt; Lauterkeit beurteilt u.a. nach dem Entscheidkriterium: „Durchschnittsleser“. - „Denn die Rede ist von Mandaten und von Honoraren, von denen man aufgrund des Zusammenhanges annehmen muss, dass es sich um Anwaltshonorare handelt. Der Einwand, das Wort "Anwalt" sei einzig aus stilistischen Gründen verwendet worden, vermag am Eindruck, den der *unbefangene Durchschnittsleser* erhält, nichts zu ändern. Zudem ist im als Blickfang aufgemachten Titel der fraglichen Ausgabe des "Beobachters" ("Anwalt macht Kasse"), der im Untertitel des Artikels wieder aufgenommen wird ("Kasse machten vor allem Anwälte"), einzig vom "Anwalt" und nicht vom "Sekretär" die Rede.“*

*Bundesgericht, BGE 117 IV 193, Urteil vom 18. März 1991, „Bernina“; Art. 3 lit. a i.V.m. Art. 23 UWG; unlauterer Wettbewerb durch Medienberichterstattung; Entscheidkriterium für die Lauterkeit u.a.: „Durchschnittsleser“.*

*Bundesgericht, BGE 116 IV 371, Urteil vom 9. August 1990, Preisbekanntgabepflicht; Entscheidkriterium für die Beurteilung eines „Ausverkaufs“ ist u.a. der „massgebende Eindruck des unbefangenen Durchschnittslesers“.*

*Bundesgericht, BGE 113 IV 36 = Pra 76 Nr. 79, Urteil vom 26. Januar 1987, Preisbekanntgabepflicht; Entscheidkriterium für die Beurteilung eines „Ausverkaufs“ ist u.a. der „massgebende Eindruck des unbefangenen Durchschnittslesers“. - „Gewiss vermitteln die Angaben über die im bekannt gegebenen Preis inbegriffenen wesentlichen Leistungen nur eine Teilinformation. Die vom Beschwerdegegner erwähnte Gefahr, dass ein Kunde allein aufgrund dieser Teilinformation eine Reise buchen könnte, ohne sich zunächst noch aus den Katalogen und/oder in den Reisebüros umfassender zu informieren, ist jedoch unter dem Gesichtspunkt der Spezifizierungspflicht gemäss Art. 14 Abs. 1 PBV ebenso unerheblich wie die vom Beschwerdegegner an anderer Stelle erwähnte Erfahrungstatsache,*

---

dass kaum jemand einzig aufgrund eines Zeitungsinserats eine Reise bucht. Entscheidend ist insoweit allein, dass Zeitungsinserate auch in der Reisebranche geeignet sind, einen gewissen Einfluss auf das *Konsumverhalten des Durchschnittslesers* und das Wettbewerbsverhältnis auszuüben.

*Bundesgericht, BGE 112 IV 48 = Pra 75 r. 193, Urteil vom 10. März 1986, Preisbekanntgabepflicht*; Prospekte, die beim *Durchschnittsleser* mit Bezug auf Aufmachung, Zeitpunkt, Verteilung und der Art der beworbenen Waren den Eindruck vorübergehender Vergünstigungen erwecken. - „Nach Auffassung der Vorinstanz erweckten die beiden Prospekte beim *Durchschnittsleser* angesichts der gesamten Umstände den Eindruck, dass damit eine vorübergehende Preisreduktion im Sinne von Art. 1 Abs. 1 AO und demnach ein Sonderverkauf gemäss Art. 2 Abs. 2 AO angekündigt werde. Das Bundesgericht führte dazu aus: Eine angekündigte Vergünstigung kann auch dann vorübergehend sein, wenn sie für den *Durchschnittsleser* erkennbar durch die mengenmässige Beschränkung auf die noch vorhandenen Warenbestände zeitlich befristet wird, ihre Dauer somit nicht von vornherein zeitlich genau bestimmt ist, sondern vom Umsatz, also von den Interessen der Kunden abhängt.“

*Bundesgericht, ZR 71 Nr. 31, Urteil vom 22. März 1972; Zürcher Kassationsgericht, Urteil vom 14. Juni 1971; Fall Fernkursvertrag, Qualifikation und Auslegung des Innominatkontrakts „Fernkurs“, Entscheidkriterium u.a. „Durchschnittskonsument“.*

*Bundesgericht, BGE 90 IV 109, Urteil vom 17. März 1964, Zugaben*; Massgebend ist einzig der Gesamteindruck, den die Ankündigung beim *Durchschnittsleser* erweckt.

*Bundesgericht, BGE 89 IV 218, Urteil vom 31. Dezember 1963, Preisbekanntgabe*; Auslegung eines Inserates; massgebend ist der Sinn, den der Leser dem Inserat in guten Treuen beilegen darf.

## 2. Markenrecht

*Bundesgericht, BGE 117 II 327, Urteil vom 18. Juni 1991, Montparnasse*; Markeneintragung, Kriterium für die Beurteilung der möglichen Irreführung ist u.a. der „*Durchschnittskäufer*“. - Unzulässig „sind unter anderem Zeichen, die geeignet sind, den Durchschnittskäufer über die Herkunft der damit versehenen Waren irrezuführen. Die Möglichkeit einer Täuschung ist namentlich dann zu bejahen, wenn das Zeichen eine offene oder unschwer erkennbare geographische Angabe enthält, welche

---

den Käufer zur Annahme verleiten kann, die Ware stamme aus dem Land oder von dem Ort, auf den die Angabe hinweist, obschon das in Wirklichkeit nicht zutrifft.“

*Bundesgericht, BGE 111 II 508 = Pra 75 Nr. 83, Urteil vom 22. Oktober 1985, Verwechslungsgefahr.* - Keine Verwechslungsgefahr zwischen zwei Wortbildzeichen mit ähnlichen, nicht besonders originellen Bildbestandteilen (stilisierte Sonnenzeichen), aber unterscheidungskräftigen Wortbestandteilen. Ob sich Zeichen genügend voneinander unterscheiden, ist nach dem Gesamteindruck zu beurteilen, den sie beim *Durchschnittskäufer* erwecken. - „Die beigefügten Firmennamen wirken nicht nur stärker als die Sonnenzeichen, sie unterscheiden diese auch genügend voneinander, zumal die Klägerin ihr Zeichen für die Dienstleistungen ihrer Reiseagentur verwendet, während es die Beklagte für den Verkauf von Textilerzeugnissen, insbesondere von Rheumawäsche gebraucht. Dass im übrigen die Zeichen von den Parteien vereinzelt ohne Firmennamen angebracht worden sind, fällt insgesamt nicht ins Gewicht. Es sind zwei ganz verschiedene Geschäftsbereiche betroffen. Daran ändert auch nichts, dass die Beklagte das Zeichen ebenfalls bei Reisewettbewerben verwendet, die im Zusammenhang mit dem Verkauf ihrer Artikel stehen. Solche Auslosungen kostenloser Reisen können den *Durchschnittskunden* nicht zur Annahme verleiten, die Geschäftstätigkeit der Beklagten sei darauf gerichtet, der Kundschaft solche Leistungen gegen Bezahlung anzubieten.“

*Bundesgericht, BGE 108 II 216 = Pra 71 Nr. 301, Urteil vom 26. August 1982, LESS; Markeneintragung.* Kriterium für die Beurteilung der möglichen Irreführung ist u.a. der „*Durchschnittskäufer*“. - „Richtig ist dagegen, dass das Wort "more" für sich allein, gleichviel ob es auf die Qualität oder die Wirkung einer Ware bezogen wird, eher für die Werbung taugt als der Ausdruck "less", wozu es schon einer gedanklichen Verbindung mit "weniger Schmerzen" oder dergleichen bedarf. Entscheidend ist daher, ob beim *Durchschnittskäufer* eine solche Verbindung entstehen kann, wenn "less" als Marke einer Rheumasalbe verwendet wird. Das Kantonsgericht bejaht diese Frage. Die Klägerin erblickt darin eine willkürliche, durch nichts erhärtete und mit keiner Erfahrung unterstellbare Annahme. Sie behauptet, ihre eigenen *Umfragen* hätten das Gegenteil ergeben, und beanstandet, dass darüber nicht Beweis erhoben worden ist. Die Beklagte meint hingegen, es handle sich um eine tatsächliche Feststellung, die das Bundesgericht binde. Sie irrt. Die Annahme des Kantonsgerichts stützt sich nicht auf Beweiserhebung über die Auffassung eines bestimmten Abnehmerkreises, sondern ausschliesslich auf die allgemeine

---

Lebenserfahrung; sie kann daher vom Bundesgericht frei überprüft werden (BGE 107 II 274 f., mit Hinweisen).

*Bundesgericht, Pra 67 Nr. 50, Urteil vom 18. Oktober 1977, MORE; Markeneintragung. Kriterium für die Beurteilung der möglichen Irreführung ist u.a. der „Durchschnittskäufer“.*

*EuGH C-251/95, Urteil vom 11. November 1997, Fall Puma; Verwechslungsgefahr – Durchschnittsverbraucher als Kriterium (Erw. 23). EuGH C-108/97 und C-109/97, Urteil vom 4. Mai 1999, Fall Chiemsee; Verwechslungsgefahr – Verkehrskreise (Handel und Durchschnittsverbraucher) als Kriterium (Erw. 29).*

*EuGH C-342/97, Urteil vom 22. Juni 1999, Fall Lloyd-Schuhe/Loint's-Schuhe; Verwechslungsgefahr – Durchschnittsverbraucher als Kriterium (Erw. 25 f.); „... dass es für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr entscheidend darauf ankommt, wie die Marke auf den Durchschnittsverbraucher dieser Art von Waren oder Dienstleistungen wirkt. Der Durchschnittsverbraucher nimmt eine Marke aber regelmäßig als Ganzes wahr und achtet nicht auf die verschiedenen Einzelheiten. ... Bei dieser umfassenden Beurteilung ist auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der betreffenden Warenart abzustellen.“ - „25. Ferner ist bei der umfassenden Beurteilung der Verwechslungsgefahr hinsichtlich der Ähnlichkeit der betreffenden Marken im Bild, im Klang oder in der Bedeutung auf den Gesamteindruck abzustellen, den die Marken hervorrufen, wobei insbesondere die sie unterscheidenden und dominierenden Elemente zu berücksichtigen sind. Aus dem Wortlaut des Artikels 5 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie, wonach 5 für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht“, geht nämlich hervor, daß es für die umfassende Beurteilung der Verwechslungsgefahr entscheidend darauf ankommt, wie die Marke auf den Durchschnittsverbraucher dieser Art von Waren oder Dienstleistungen wirkt. Der Durchschnittsverbraucher nimmt eine Marke aber regelmäßig als Ganzes wahr und achtet nicht auf die verschiedenen Einzelheiten (vgl. Urteil SABEL, Randnr. 23). – Erw. 26: Bei dieser umfassenden Beurteilung ist auf einen *durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher* der betreffenden Warenart abzustellen (vgl. Urteil vom 16. Juli 1998 in der Rechtssache C-210/96, Gut Springenheide und Tusky, Slg. 1998, I-4657, Randnr. 31). Allerdings ist zu berücksichtigen, daß sich dem *Durchschnittsverbraucher* nur selten die Möglichkeit bietet, verschiedene Marken unmittelbar miteinander zu vergleichen, sondern daß er sich auf das unvollkommene Bild verlassen muß, das er von ihnen im Gedächtnis behalten hat. Außerdem ist zu be-*

---

rücksichtigen, daß die Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers je nach Art der betreffenden Waren oder Dienstleistungen unterschiedlich hoch sein kann.

*EuGH T-135/99*, Urteil vom 31. Januar 2001, Fall CINE ACTION; Eintragungsfähigkeit einer Gemeinschaftsmarke – Kriterium des *Durchschnittsverbrauchers* (Erw. 20). - *EuGH T-24/00*, Urteil vom 31. Januar 2001, Fall VITALITE; Eintragungsfähigkeit einer Gemeinschaftsmarke – Kriterium des *Durchschnittsverbrauchers* (Erw. 15).

### 3. Firmenrecht

*Bundesgericht, BGE 110 II 398, Urteil vom 30. Oktober 1984*, „Gymnase“; Über den Begriff „gymnase“ als Wortbestandteil eines Genfer Unternehmens entscheidet die normative Figur des „Durchschnittslesers in der Schweiz“.

*Bundesgericht, BGE 98 II 57 = Pra 61 Nr. 75, Urteil vom 1. Februar 1972*, Verwechselbarkeit der Firmen „Commerzbank AG“ und „Standard Commerz Bank“; Entscheidkriterium: „*Durchschnittskunde*“. - „Da "Commerz" auch in der Firma der Beklagten charakteristischer Bestandteil ist, besteht die Gefahr, dass der Durchschnittskunde in der Beklagten eine Tochtergesellschaft, Zweigniederlassung oder Vertreterin der Klägerin sehe. Der weitere Bestandteil "Standard" ändert nichts. Gewiss beurteilt sich nach dem Gesamteindruck, den die Firma macht, ob sie verwechselbar ist (BGE 92 II 97; BGE 97 II 155). "Standard" hat aber nicht so grosses Gewicht, dass "Commerz" unter allen Umständen als nebensächlich empfunden und übergangen wird. Ein Teil der Kunden wird mehr vom Wort "Commerz" beeindruckt.“

### 4. Lebensmittelrecht und Kosmetika

*Bundesgericht, BGE 103 Ib 232 = Pra 66 Nr. 225, Urteil vom 1. Juli 1977*; Verkehr mit Lebensmitteln (insb. Verbot, Gemisch aus Zucker und Saccharin) - Gefahr der Irreführung der Konsumenten (Erw. 5), Entscheidkriterium: „*Durchschnittskonsument*“. - „Die Lebensmittelgesetzgebung hat vielfach zu entscheiden, ob man es mit einer Deklaration statt einem Verbot bewenden lassen könnte (gerade z.B. hinsichtlich der Beimischung). Die strengere Auffassung muss sich oftmals deswegen durch-

---

setzen, weil erfahrungsgemäss der Durchschnittskonsument bei der üblichen Sorgfalt Hinweise übersehen oder fehl deuten kann. Das kann sich besonders bei der Präsentation eines Produktes ereignen, das in bezug auf die Kalorienbelastung je nachdem, ob man von der üblichen Gewichtsbe-messung oder von der aussergewöhnlichen Volumenbemessung ausgeht, ganz verschieden eingeschätzt werden kann.

*EuGH C-210/96*, Urteil vom 16. Juli 1998, Fall „6-Korn – 10 frische Eier“; Vermarktungsnormen für Eier – Kriterium des *Durchschnittsverbrauchers* (Erw. 27 ff.). – Erw. 30. Der Gerichtshof hat bereits mehrfach den irreführenden Charakter einer Bezeichnung, einer Marke oder einer Werbeaussage anhand der Bestimmungen des EG-Vertrags oder des abgeleiteten Rechts geprüft und diese Frage immer dann, wenn der Akten-inhalt ausreichend und eine bestimmte Entscheidung zwingend erschie-nen, selbst gelöst, ohne die abschließende Beurteilung dem nationalen Gericht zu überantworten (vgl. u. a. Urteile vom 7. März 1990 in der Rechtssache C-362/88, GB-INNO-BM, Slg. 1990, I-667, vom 13. De-zember 1990 in der Rechtssache C-238/89, Pall, Slg. 1990, I-4827, vom 18. Mai 1993 in der Rechtssache C-126/91, Yves Rocher, Slg. 1993, I-2361, vom 2. Februar 1994 in der Rechtssache C-315/92, Verband Sozia-ler Wettbewerb, Slg. 1994, I-317, vom 29. Juni 1995 in der Rechtssache C-456/93, Langguth, Slg. 1995, I-1737, und vom 6. Juli 1995 in der Rechtssache C-470/93, Mars, Slg. 1995, I-1923). – Erw. 31. Aus diesen Urteilen ergibt sich, daß der Gerichtshof bei der Beurteilung, ob die betreffende Bezeichnung, Marke oder Werbeaussage geeignet war, den Käufer irrezuführen, auf die *mutmaßliche Erwartung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrau-chers* abgestellt hat, ohne ein Sachverständigengutachten einzuholen oder eine Verbraucherbefragung in Auftrag zu geben. - Insb. Erw. 37: „... , dass das nationale Gericht bei der Beurteilung, ob eine Angabe ... geeignet ist, den Käufer ... irrezuführen, darauf abzustellen hat, wie ein *durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbrau-cher* diese Angabe wahrscheinlich auffassen wird. Hat das nationale Ge-richt besondere Schwierigkeiten, zu beurteilen, ob die betreffende Angabe irreführen kann, so verbietet das Gemeinschaftsrecht ihm jedoch nicht, dies nach Massgabe seines nationalen Rechts durch ein Sachverständigen-gutachten oder eine Verbraucherbefragung zu ermitteln.“

*EuGH C-303/97*, Urteil vom 28. Januar 1999, Fall „Hochgewächs“/ Schaumwein; Verwechslungsgefahr – Durchschnittsverbraucher als Krite-rium (Erw. 36-38).



---

*EuGH C-465/98*, Urteil vom 4. April 2000, Fall Darbo/ Angabe „naturrein“; Etikettierung von Lebensmitteln – *Durchschnittsverbraucher* als Kriterium; Erw. 20.: Wie der Gerichtshof mehrfach zu mit Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe a der Richtlinie vergleichbaren Bestimmungen entschieden hat, die die Täuschung von Verbrauchern verhindern sollen und sich in verschiedenen Rechtsakten des abgeleiteten Rechts mit allgemeiner oder sektorieller Geltung finden, ist es Sache des nationalen Gerichts, zu beurteilen, ob eine Bezeichnung, eine Marke oder eine Werbung irreführend sein kann; es hat dabei auf die mutmaßliche Erwartung eines *durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers* abzustellen (vgl. insbesondere Urteil vom 28. Januar 1999 in der Rechtssache C-303/97, Sektkellerei Kessler, Slg. 1999, I-513, Randnr. 36). – Erw. 21.: Ist es somit Sache des vorlegenden Gerichts, anhand dieses Kriteriums zu prüfen, ob die Verwendung der Bezeichnung naturrein wegen der Präsenz von Schadstoffen in der Konfitüre d'arbo zur Irreführung des Verbrauchers über Merkmale dieses Lebensmittel geeignet ist, so verfügt der Gerichtshof doch über hinreichende Anhaltspunkte, um zu jedem der drei in der Vorlagefrage genannten Schadstoffe nachstehende Ausführungen zu machen.

*EuGH C-220/98*, Urteil vom 13. Januar 2000, Fall „Lifting“; Freier Warenverkehr – Vertrieb eines kosmetischen Mittels mit der Bezeichnung „Lifting“ – Kriterium des Durchschnittsverbrauchers (Erw. 27-32). Erw. 27.: Im Rahmen der Auslegung der Richtlinie 84/450 hat der Gerichtshof zur Bewertung einerseits der Gefahr einer Irreführung der Verbraucher und andererseits der Erfordernisse des freien Warenverkehrs entschieden, daß bei der Beurteilung, ob eine Bezeichnung, Marke oder Werbeaussage irreführend ist, auf die mutmaßliche Erwartung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers abzustellen ist (vgl. insbesondere Urteil vom 16. Juli 1998 in der Rechtssache C-210/96, Gut Springenheide und Tusky, Slg. 1998, I-4657, Randnr. 31). – Erw. 28: Dieses Kriterium beruht auf dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit. Es gilt auch im Bereich des Vertriebs kosmetischer Mittel, wenn ein Irrtum über die Eigenschaften des Produktes - wie im Ausgangsverfahren - die Gesundheit nicht beeinträchtigen kann. – Erw. 29: Bei der Anwendung dieses Kriteriums auf den vorliegenden Fall müssen mehrere Gesichtspunkte berücksichtigt werden. Es ist vor allem zu prüfen, ob soziale, kulturelle oder sprachliche Eigenheiten es rechtfertigen können, daß das für eine Hautstraffungscreme verwendete Wort Lifting von den deutschen Verbrauchern anders verstanden wird als von den Verbrauchern in anderen Mitgliedstaaten, oder ob schon die Angaben zur Anwendung des Produktes dafür sprechen, daß dessen Wirkungen nur

---

vorübergehender Natur sind, und damit jede gegenteilige Schlußfolgerung entkräften, die aus dem Wort Lifting gezogen werden könnte. – Erw. 30: Wenn auch auf den ersten Blick wenig dafür spricht, daß ein durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher erwartet, daß eine Creme, deren Bezeichnung das Wort Lifting enthält, dauerhafte Wirkung hat, so ist es doch Sache des nationalen Gerichts, unter Berücksichtigung aller maßgeblichen Gesichtspunkte zu prüfen, wie es sich im vorliegenden Fall verhält. – Erw. 31: Es ist auch Sache des nationalen Gerichts, ein Sachverständigengutachten einzuholen oder eine Verbraucherbefragung in Auftrag zu geben, falls es dies für erforderlich hält, um beurteilen zu können, ob eine Werbeaussage irreführen kann, und, da es keine einschlägigen gemeinschaftsrechtlichen Bestimmungen gibt, nach seinem nationalen Recht zu bestimmen, welcher Prozentsatz der Verbraucher mindestens durch diese Aussage irreführt werden muß, damit ein Verbot dieser Werbeaussage gerechtfertigt ist (vgl. Urteil Gut Springenheide und Tusky, Randnrn. 35 und 36). – Erw. 32: (zulässiges Verbot der Einfuhr eines kosmetischen Mittels), „dessen Bezeichnung das Wort Lifting enthält, wenn unter den Umständen des Einzelfalls ein *durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher* durch diese Bezeichnung zu der irrigen Annahme verleitet wird, die Bezeichnung schreibe diesem Mittel bestimmte Merkmale zu, die es in Wirklichkeit jedoch nicht besitzt. – Es ist Sache des nationalen Gerichts, zu entscheiden, ob die Bezeichnung im Hinblick auf die mutmassliche Erwartung eines solchen Verbrauchers irreführend ist.“

## 5. Werbe-Gewinnspiele und Lotterien

*Bundesgericht, BGE 99 IV 25, Urteil vom 9. März 1973, Das Werbe-Gewinnspiel ist keine lotterieähnliche Veranstaltung, wenn es nach seiner Ankündigung unmissverständlich als Unternehmung erscheint, an der mit oder ohne Einsatz mit gleichen Gewinnaussichten teilgenommen werden kann (Erw. 4a); Entscheidkriterium: „Durchschnittsadressat“. – „Dort aber, wo die Interessenten die Wahl hätten, zu kaufen oder nicht zu kaufen, könne von einer verbotswürdigen Veranstaltung nicht die Rede sein. Völlig bedeutungslos sei deshalb auch die Frage, ob allenfalls einzelne Interessenten bei der Lektüre der Anzeigen oder der Roulettekarte zur Ansicht gelangten, Voraussetzung für die Teilnahme sei der Kauf eines Paketes Merkurkaffee. Entscheidend sei, was der *vernünftige Durchschnittsadressat* der Ankündigung entnehme. Im vorliegenden Fall habe*

---

dieser allein schon gestützt auf die in Frage stehende Publikation den Eindruck gewinnen müssen, dass es sich um eine Veranstaltung ohne Kaufverpflichtung handle. ... Indessen gilt auch dies nur, wo das Unternehmen nach seiner Ankündigung für den Interessenten ohne weiteres und unmissverständlich als Gratisveranstaltung erscheint. Denn massgebend ist nicht, ob ein vorgängiger Geschäftsabschluss objektiv gefordert wird oder nicht, sondern ob die Teilnehmer der Meinung sind, eine Leistung erbringen oder nicht erbringen zu müssen (KLEIN, Die Ausnützung des Spieltriebes durch Veranstaltung der Wirtschaftswerbung und ihre Zulässigkeit nach schweizerischem Recht, S. 101). Dabei ist von der *Merkfähigkeit des durchschnittlichen Publikums* auszugehen, bei welchem erfahrungsgemäss nicht vorausgesetzt werden kann, dass ihm besonderer Scharfsinn eigne oder dass es bei der heutigen Flut der Reklame beim Lesen eines Werbetextes solchen an den Tag lege. Sache des Veranstalters der Werbeaktion ist es deshalb, die Bedingungen, unter denen an dieser teilgenommen werden kann, klar zu formulieren.“

*Bundesgericht, BGE 125 IV 213, Urteil vom 12. August 1999, Werbe-Gewinnspiel.* - Ein Wettbewerb, bei dem die Lösung von allen Teilnehmern mit gleichen Gewinnaussichten sowohl über eine 156er-Telefonnummer mit Anbieteranteil als auch durch Einsendung einer Postkarte übermittelt werden kann, ist keine lotterieähnliche Unternehmung (Erw. 1.-3.); Entscheidkriterium u.a.: „Durchschnittsleser“. - „Gemäss den Erwägungen in diesem Entscheid ist ein Werbe-Gewinnspiel grundsätzlich keine lotterieähnliche Unternehmung, wenn jeder Interessent die Wahl hat, zu kaufen oder nicht zu kaufen, d.h. wenn er die Möglichkeit hat, mit oder ohne Einsatz mit gleichen Gewinnaussichten am Wettbewerb teilzunehmen. Dies gilt aber nur, wenn das Unternehmen nach seiner *Ankündigung für den Interessenten ohne weiteres und unmissverständlich als Gratisveranstaltung erscheint*. Massgebend ist dabei nicht, ob ein vorgängiger Geschäftsabschluss objektiv gefordert wird oder nicht, sondern ob die Teilnehmer subjektiv der Meinung sind, eine Leistung erbringen oder nicht erbringen zu müssen, wobei von der *Merkfähigkeit des durchschnittlichen Publikums* auszugehen ist (BGE 99 IV 25 E. 4a S. 29). An dieser Rechtsprechung ist festzuhalten. Sie gilt, wie sich aus dem zitierten Entscheid selbst ergibt, nicht nur für die darin konkret beurteilte Teilnahme an einem Werbe-Gewinnspiel mit oder ohne Abschluss eines Rechtsgeschäfts, sondern auch und ganz allgemein für die Teilnahme an Wettbewerben mit oder ohne Leistung eines lotterierechtlich relevanten Einsatzes mit gleichen Gewinnaussichten.“ - Entscheidend ist demnach, dass die Spielart für den *Durchschnittsleser unmissverständlich erkennbar* ist.

---

## 6. Edelmetalle

*Bundesgericht, BGE 111 IV 180 = Pra 75 Nr. 61, Urteil vom 26. November 1985, Täuschung über Edelmetall; Für die Beurteilung der Frage, ob ein Inserat über „Goldbesteck“ irreführend ist, entscheidet die Rechtsfigur des „Durchschnittslesers“. - „Der Beschwerdeführer kann sich schliesslich zu seiner Entlastung auch nicht auf die im Inserattext verwendeten Begriffe "vergoldet" bzw. "versilbert" berufen, welche als solche korrekt waren (siehe dazu Art. 8 Abs. 2 EMKG), da die angepriesenen Bestecke aus rostfreiem Stahl tatsächlich eine Edelmetallschicht von allerdings weniger als 1 Mikron Dicke aufwiesen. Dass ein aufmerksamer Durchschnittsleser des Inserats aufgrund aller darin enthaltenen Angaben den Widerspruch zwischen den gross bzw. fett gedruckten Bezeichnungen "Goldbesteck" bzw. "Silberbesteck" einerseits und den Begriffen "vergoldet" bzw. "versilbert" im Text der Inserate andererseits in dem Sinne interpretierte, es handle sich bei den angebotenen Waren um Ersatzwaren, ist unerheblich. Zwar mag die im angefochtenen Entscheid zitierte Erwägung von BGE 106 IV 305 f., wonach *der unerfahrene Käufer, den das EMKG schützen will, im Edelmetallwarengeschäft fast grenzenlos naiv und blind ist ("dont chacun sait que la naïveté et l'aveuglement n'ont guère de limite dans ce domaine"), etwas zu weit gehen. Massgebend ist aber jedenfalls nicht der aufmerksame, sondern der flüchtige Leser des Inserats, der gerade vom gross bzw. fett gedruckten Teil des Inserats gefangengenommen wird. Dass der Leser nicht schon nach flüchtiger Lektüre eines Inserats die darin angebotene Ware bestellen wird, ist insoweit belanglos. Art. 44 EMKG setzt nicht voraus, dass der Kunde sich tatsächlich täuschen liess bzw. aufgrund des durch Täuschung hervorgerufenen Irrtums tatsächlich ein Geschäft abschloss. Die Eignung zur Täuschung genügt.“**

### III. Synthese der Rechtsprechungsanalyse

#### 1. Konsumentenleitbild als normatives Prinzip

Mit Bezug auf die normative Einordnung des tatsächlichen Konsumentenverhaltens kann nach dieser kasuistischen Wiedergabe der Rechtsprechung durchaus von einer Verschärfung gesprochen werden. Die vorerwähnten Entscheide aus einem Zeitraum von rund 30 Jahren zeigen, dass die Rechtsprechung ein durchschnittliches Verhalten und

---

damit ein Konsumentenleitbild voraussetzt, das in neuerer Zeit einen intellektuell höheren rationalen und emotionalen Standard annimmt.

Die Wechselwirkung zwischen Anbietern und Konsumenten im Rahmen der kommerziellen Kommunikation hat denn auch in der fortgeschrittenen Konsum- und Erlebnisgesellschaft an Feinheiten und Differenzierungen gewonnen. Zwar ist auch heute noch in manchen Belangen von einem Menschenbild auszugehen, das die Zyniker aller Epochen von der Antike bis in die Neuzeit treffend beschrieben haben und das als Kontinuum einer ‚condition humaine‘ bezeichnet werden kann; jede Generation hat ihre Ignoranten und ihre Klugen. Für die Rechtsprechung ist diese individuell-konkrete Feststellung aber nicht zielführend. Die Gerichte haben eine generell-abstrakte Wertung vorzunehmen, d.h., eine Norm zu schaffen, die es ermöglicht, eine Vielzahl von Verhältnissen und Beziehungen am Markt möglichst rechtsgleich zu beurteilen. Die neuere Rechtsprechung qualifiziert dabei das durchschnittliche Publikum nicht mehr als „fast grenzenlos naiv und blind“, auch wenn heute noch „erfahrungsgemäss nicht vorausgesetzt werden kann, dass ihm besonderer Scharfsinn eigne.“ Die neuere Entwicklung kann – nicht zuletzt dank einer ökonomischen Analyse des Rechts (law and economics) - wie folgt auf den Punkt gebracht werden: Tendenz von der normativen Kraft des Faktischen zu einer faktischen Kraft des Normativen. Wie zeigt sich dieses normative Konsumentenleitbild?

## 2. Konkretisierungen des Konsumentenleitbildes

### 2.1 „Informiert und aufgeklärt“

Die neuere Rechtsprechung geht für die Beurteilung der Sachverhalte in der kommerziellen Kommunikation von einem *informierten und aufgeklärten* Konsumenten aus. Dies geschieht in der Annahme eines durchschnittlichen *Wissens der Adressaten*, womit implizite ein normaler Informationsstand gemeint ist. Vor allem der EuGH legt Wert auf die faktische Kraft des Normativen und gewichtet den Kenntnisstand des Durchschnittskonsumenten höher als früher. Allerdings erfolgte diese Verschärfung des Konsumentenleitbildes vor den korrigierenden Eingriffen des EU-Gesetzgebers, insb. mit der EU-RL über unlautere Geschäftspraktiken, worauf zurückzukommen sein wird.

---

## 2.2 „aufmerksam“

Viele Entscheide des Schweizer Bundesgerichts verwenden den Begriff des „*unbefangenen*“ *Durchschnittslesers*“ (Pra 85 Nr. 242; BGE 120 IV 32 = Pra 84 Nr. 79; BGE 116 IV 371; BGE 113 IV 36 = Pra 76 Nr. 79), oder sie sprechen vom unbefangenen Leser, der bspw. den als Blickfang aufgemachten Zeitungstitel beurteilt (BGE 120 IV 32 = Pra 84 Nr. 79). Ein Entscheid spricht von der *notwendigen Erkennbarkeit* der Modalitäten eines Angebotes für den Adressaten (BGE 112 IV 48 = Pra 75 Nr. 193); darin enthalten ist die Aussage, dass von einer normalen Aufmerksamkeit auszugehen ist, womit kein ausforschendes Analysieren des Angebotes gemeint sein kann. Die Angabe eines Anbieters muss auch „*unschwer erkennbar*“ sein (BGE 117 II 327). Unschwer erkennbar ist eine Angabe aber nur, wenn sie auch der flüchtige Leser oder Betrachter sofort erkennt. Leicht erkennbar ist der Inhalt einer Werbeaussage sodann nur, weil erfahrungsgemäss der Durchschnittskonsument bei der *üblichen Sorgfalt* Hinweise übersehen oder fehl deuten kann (BGE 103 Ib 232 = Pra 66 Nr. 225). Die „*übliche Sorgfalt*“ kann nun aber ohne weiteres mit der durchschnittlich zu erwartenden Aufmerksamkeit gleichgesetzt werden.

Die Auslegung einer Werbeaussage erfolgt nach der Rechtsprechung auch danach, ob deren Bedeutung *ohne weiteres und unmissverständlich erkennbar* ist (BGE 99 IV 25; BGE 125 IV 213). Damit geht das Bundesgericht wohl mit der deutschen Rechtsprechung einig, die eher vom Realtypus eines „flüchtigen“ Lesers ausgeht (vgl. auch BGE 111 IV 180 = Pra 75 Nr. 61). Aus diesem Grund verlangt das Bundesgericht auch eine klare Formulierung von Werbetexten (BGE 125 IV 213). Im Ergebnis ist dies nichts anderes als eine Informationspflicht des Anbieters im Rahmen eines – im übrigen bisher noch nie diskutierten – Unternehmerleitbildes. Nach schweizerischer Rechtsprechung ist dementsprechend von der *Merkfähigkeit des durchschnittlichen Publikums* auszugehen (BGE 125 IV 213).

Der EuGH stellt an die „*Aufmerksamkeit*“ des Durchschnittsverbrauchers höhere Anforderungen (vgl. EuGH C-210/96, Urteil vom 16. Juli 1998, Erw. 31; Urteil vom 28. Januar 1999; EuGH C-465/98, Urteil vom 4. April 2000, Erw. 20; EuGH C-220/98, Urteil vom 13. Januar 2000, Erw. 30). Allerdings wird auch hier differenziert; vor allem das Erscheinungsbild von Marken kann von Verbrauchern in der Regel nicht unmittelbar verglichen werden; vielmehr kommt ein unvollkommener Vergleich zwischen der betrachteten und der erinnerten Marke zustande, weshalb auch die Aufmerksamkeit unterschiedlich hoch sein kann. Damit kann

---

kritisch angemerkt werden, dass die neue Rechtsprechung des EuGH durchaus Raum für eine realistische Betrachtungsweise offen lässt.

### 2.3 „vernünftig“ bzw. „durchschnittlich“

Nach der Rechtsprechung des Schweizer Bundesgerichts ist für die Beurteilung von Werbeaussagen das Gesamtbild bzw. der *Gesamteindruck auf den Durchschnittsleser* massgebend (BGE 124 IV 162; BGE 111 II 508 = Pra 75 Nr. 83; BGE 98 II 57 = Pra 61 Nr. 75; BGE 90 IV 109). Mit dem Gesamteindruck sind dementsprechend auch die *Umstände zu berücksichtigen*, was in anderen Entscheiden ausdrücklich erwähnt wird (BGE 112 IV 48 = Pra 75 Nr. 193). Mit dem so genannten Durchschnittsleser ist implizite der *vernünftige Adressat* gemeint (BGE 123 III 354; BGE 117 IV 193; BGE 116 IV 371; BGE 113 IV 36 = Pra 76 Nr. 79; BGE 110 II 398; BGE 99 IV 25). Dies gilt auch für den *Durchschnittskonsumenten* (ZR 71 Nr. 31; BGE 103 Ib 232 = Pra 66 Nr. 225) bzw. den *Durchschnittskäufer* (BGE 117 II 327; BGE 108 II 216 = Pra 71 Nr. 301; Pra 67 Nr. 50). Bei der Auslegung von Werbeaussagen ist dabei der Grundsatz von Treu und Glauben zu berücksichtigen (BGE 89 IV 218). Sodann wird von gesunder Urteilkraft gesprochen (Pra 85 Nr. 242).

Die Rechtsprechung des EuGH hat dem *Durchschnittsverbraucher* eine Vielzahl von Entscheiden gewidmet (EuGH C-251/95, Urteil vom 11. November 1997; EuGH C-108/97, Urteil vom 4. Mai 1999; EuGH T-135/99, Urteil vom 31. Januar 2001; EuGH T-24/00, Urteil vom 31. Januar 2001; EuGH C-303/97, Urteil vom 28. Januar 1999; EuGH C-465/98, Urteil vom 4. April 2000). Entscheidend für die Beurteilung von Angaben oder Werbeaussagen ist auch im Europarecht der *Gesamteindruck* auf den Durchschnittsverbraucher (EuGH C-342/97, Urteil vom 22. Juni 1999). Die Eignung des Bestandteils einer Marke zur Täuschung und Irreführung des so genannten Durchschnittsverbrauchers ist nach dem Fall Lifting (EuGH C-220/98, Urteil vom 13. Januar 2000) aber zusätzlich nach dem Verhältnismässigkeitsprinzip zu entscheiden. Ist die Sicherheit und die Gesundheit betroffen, so können an die normative Figur des Durchschnittsverbrauchers wesentlich tiefere Anforderungen gestellt werden. Damit bleibt aber kritisch anzumerken, dass eine ergebnisorientierte Korrektur des Leitbildes vorgenommen wird.

---

## IV. Kritische Anmerkungen

### 1. Normativer und faktischer Ansatz

Zwischen dem vorstehend analysierten normativen und faktischen Ansatz wird naturgemäss immer eine Antinomie bestehen bleiben. Dabei ist kritisch anzumerken, dass „informierte und aufgeklärte“ Konsumenten nur dort möglich sind, wo eine objektive Konsumenteninformation vorhanden ist. Dieser Umstand wird zumindest in der gegenwärtigen schweizerischen Diskussion unerklärlicherweise vernachlässigt. So hat der Bundesrat im Jahre 2005 eine Anpassung des Konsumenteninformationsgesetzes im Sinne der neuen EU-RL über unlautere Geschäftspraktiken abgelehnt (vgl. BRUNNER ALEXANDER, Zur Konsumenteninformation, 61-63). Objektive und allgemein zugängliche Information am Markt ist aber eine unabdingbare Voraussetzung für informierte und aufgeklärt Konsumenten.

Ein weiteres Problem besteht beim Kriterium der Aufmerksamkeit. Zu berücksichtigen ist das Faktum, dass Konsumenten stets mit einer sehr grossen Flut von Werbebotschaften unterschiedlichster Herkunft konfrontiert sind, was es praktisch – ohne übermässige Transaktionskosten - nicht erlaubt, vertiefte Studien in jedem Einzelfall vorzunehmen. Insofern wird der durchschnittliche Konsument wohl eher ein flüchtiger Leser bleiben. Es ist anzunehmen, dass die Konsumentenbefragungen dieses Bild bestätigen würden.

Ein letzter kritischer Punkt ist das Problem des massgeblichen Adressatenkreises. Abzustellen ist bspw. auf den Durchschnittsleser in der Schweiz (BGE 110 II 398) als Lesergemeinschaft. Die Aufmerksamkeit kann sodann – je nach Adressatenkreis – unterschiedlich hoch sein, je nachdem, ob es sich um Kinder und Jugendliche oder ältere Personen handelt. Das neuere Lauterkeitsrecht der EU trägt diesem Umstand Rechnung.

### 2. Richter und/oder Experten?

Abschliessend stellt sich die Frage, wer den normativen Ansatz des Konsumentenleitbildes definiert, die Gerichte oder die Experten? Nach Schweizer Auffassung liegt die Definitionsmacht bei den Gerichten. Wie der unbefangene Durchschnittsleser eine Aussage versteht, ist nach



---

der Rechtsprechung des Bundesgerichts eine *Rechtsfrage* und keine *Tatfrage* (BGE 124 IV 162). Auch in der schweizerischen Rechtsprechung wurde jedoch die Frage thematisiert, ob die so genannte Irreführungsquote durch Umfragen und damit durch den Beweis einer Tatsache bestimmt werden könnte oder nicht. Indessen hat das Bundesgericht diesen Weg bisher nicht beschritten, vielmehr die „Auffassung eines bestimmten Abnehmerkreises“ ausschliesslich als *Rechtsfrage* qualifiziert, die nach der allgemeinen Lebenserfahrung frei überprüft werden könne (BGE 108 II 216 = Pra 71 Nr. 301). So wird auch davon gesprochen, dass *ein Teil der Kunden* von einem Firmenbestandteil „beeindruckt“ sein könnten, ohne jedoch eine Zahl darüber zu ermitteln (vgl. BGE 98 II 57 = Pra 61 Nr. 75).

Auch nach dem EuGH (EuGH C-210/96, Urteil vom 16. Juli 1998) ist die Beurteilung einer Werbeaussage nach dem Leitbild des Durchschnittsverbrauchers *grundsätzlich eine Rechtsfrage*, d.h., eine Wertung des Richters (= Grundsatz). Nur dann (= Ausnahme), wenn der Richter „besondere Schwierigkeiten“ hat, diese Wertung vorzunehmen, verweist der EuGH auf ein mögliches *Beweisverfahren*. Dieses kann durch eine Verbraucherbefragung oder durch eine Expertise erfolgen. Dass dieses Verhältnis von Grundsatz und Ausnahme gilt, wird durch die „Darbo“- Entscheidung belegt (EuGH C-465/98, Urteil vom 4. April 2000, Erw. 21). Denn der EuGH hatte hier aus eigener Kenntnis (= Notorietät) und damit im Sinne einer *Rechtsfrage* entschieden, ohne eine Expertise oder Verbraucherbefragung. Der EuGH hatte hier offensichtlich keine „besonderen Schwierigkeiten“ zu beurteilen, ob die Werbeaussage „naturrein“ in der heutigen Zeit auch bedeutet, dass die üblichen Umweltverschmutzungen (Anteil Schwermetalle etc.) auch in Konfitüren enthalten sind. Auch der Fall Lifting (EuGH C-220/98, Urteil vom 13. Januar 2000) bestätigt diesen Befund. Danach ist von einem nationalen Gericht nur dann ein *Beweisverfahren* zu eröffnen, wenn es dies für notwendig hält, um die Irreführung zu beurteilen. Ausdrücklich hat der EuGH auch offen gelassen, ab welcher „Irreführungsquote“ ein unlauterer Tatbestand gegeben ist.

### 3. Ausblick

Nach der hier vertretenen Meinung ist eher der normative Ansatz zu bevorzugen. So ist anzunehmen, dass der durch Befragungen ermittelte „Durchschnittskonsument“ wohl noch flüchtiger erscheinen wird, als bei einer normativen Betrachtungsweise. Sodann verlängern Beweisverfahren unnötig den Prozess.

---

Für die Rechtsprechung wäre es sodann hilfreich, wenn mit Bezug auf die hier erörterten Tat- und Rechtsfragen eine gemeinsame Theorie entwickelt würde, welche die Erkenntnisse der Soziologie und der Psychologie für alle Bereiche der Hermeneutik fruchtbar machen könnte: Für die Beurteilung des Anbieter- und Adressantenverhaltens im Vertragsrecht hinsichtlich der Vertragsauslegung und im Wettbewerbsrecht hinsichtlich der Frage der Lauterkeitsgrundsätze.

## V. Literatur

### 1. Literatur zum Konsumentenverhalten

ANDRITZKY, K., Die Operationalisierbarkeit von Theorien zum Konsumentenverhalten, Berlin 1976.

BÄNSCH, AXEL, Käuferverhalten, 8. A. München 1998.

BEHREND, OLAF/ROMATOWSKI, ARND VON, Der objektive Sinn von Konsumentenentscheidungen, in: Planung & Analyse Heft 3/2001, S. 52ff.

BEHRENS, GEROLD, Konsumentenverhalten, 2. A Frankfurt a.M. 1991

BERNDT, RALPH, Konsumententscheidung und Informationsüberlastung, München 1983.

BETTMAN, J. R., An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading 1979.

BETTMAN, J. R., Memory Factors in Consumer Choice: A Review, in: Journal of Marketing, 43/1979, S. 37-53.

BETTMAN, J. R./PARK, C. W., Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis, in: Journal of Consumer Research, 7/1980, S. 234-248.

BLOOM, DEREK, Consumer Behaviour and the Timing of Advertising Effects, in: Admap 12(9)/1976, S. 430-438.

BRITT, S. H., Psychological Principles of Marketing and Consumer Behaviour, Lexington 1979.

GRUNERT, K., Subjektive Produktbedeutungen: Auf dem Weg zu einem integrativen Ansatz in der Konsumforschung, in: Forschungsgruppe

- 
- Konsum und Verhalten (Hg.): Konsumentenforschung, S. 215-226, München 1994.
- HOLBROOK, M. B., Consumer Value. A Framework for Analysis and Research, London New York 1999.
- HOYER W. C./MAC INNIS D. J., Consumer Behaviour, Boston 1997.
- HOWARD J. ANTHONY, Consumer Behaviour: Application of Theory, New York 1997.
- HOWARD J. ANTHONY/SHETH, J. N., The Theory of Buyer Behaviour, New York 1969.
- KAAS, KLAUS PETER, Käuferverhalten (Konsumentenverhalten), in: Diller, Hermann (Hg.): Vahlens Grosses Marketing Lexikon, S. 519-521, München 1992.
- KAHLE L. R., Social Values and Consumer Behaviour: Research from the List of Values, in: Seligman C./Olson, J./Zanna, M. P., The Psychology of Values: The Ontario Symposium, Bd. 8, S. 131-151, Mahwah 1996.
- KAHLE L. R./KENNEDY, P., Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers, in: Journal of Services Marketing, 4/1998, S. 49-56.
- KASSARIJAN, H. H./ROBERTSON, TH. S. (HG.), Perspectives in Consumer Behaviour, Brighton 1973 Glenview 1981.
- KOHLMANN, ERNST, Das Informationsverhalten der Konsumenten, Freiburg 1970.
- KROEBER RIEL, WERNER/ WEINBERG, PETER, Konsumentenverhalten, 7. A. München 1999.
- KUSS, ALFRED, Konsumentenverhalten, Stuttgart 1991.
- LABERENZ, H., Die prognostische Relevanz multiattributiver Einstellungsmodelle für das Konsumenten-Verhalten, Hamburg 1988.
- LEWIS, DAVID/BRIGER, DARREN, Die Neuen Konsumenten, Frankfurt a.M. 2001.
- MARDER, E., The Laws of Choice, Predicting Customer Behavior, New York 1997
- MAYER, HANS/BOOR, W., Familie und Konsumentenverhalten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 34(2)/1988, S. 120-153.

- 
- MAZANEC, JOSEF, Strukturmodelle des Konsumverhaltens, Wien 1978.
- MEFFERT, HERIBERT, Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. A. Wiesbaden 1992.
- MOOIJ, MARIEKE DE, Convergence and Divergence in Consumer Behaviour, in: Admap 10/2001, S. 30-32.
- MÜLLER-HAGEDORN, LUDWIG, Das Konsumentenverhalten. Grundlagen für die Marktforschung, Wiesbaden 1986.
- OLSON, J. M./SENTIS K. (HG.), Advertising and Consumer Psychology, New York 1986.
- PEPELS, WERNER, Käuferverhalten und Marktforschung, Stuttgart 1995
- PERCY, L./WOODSIDE, G., Advertising and Consumer Psychology, Lanham 1983.
- PRITCHARD, BARRY, Chameleon Consumers, in: Admap 9/2001, S. 28.
- RIEPE, CARSTEN/LAMPRECHT, GESA, Welche Mechanismen beeinflussen das Konsumverhalten im Lebensmittelbereich?, in: Planung und Analyse, Heft 4/2001, S. 65ff.
- ROBERTSON, T. S., Low-Commitment Consumer Behaviour, in: Journal of Advertising Research, 14/1976, S. 19-24.
- TROMMSDORFF, VOLKER, Konsumentenverhalten, 2. A. Stuttgart 1993.
- VON SCHAPER, EVA, Werber an Kleinhirn, NZZ-Folio, 11/2004, S. 44-48.
- WARD, S., Consumer Behaviour, in: Berger, C. R./Chaffee, S. H. (Hg.): Handbook of Communication Science, S. 651-674, Newbury Park 1987.
- WEINBERG, PETER, Das Entscheidungsverhalten des Konsumenten, Paderborn 1981.
- WILLIAMS, TIM, How Consumers Really Make Decisions, in: Admap 9/2001, S. 19-21.
- WINDHORST, K. G., Wertewandel und Konsumentenverhalten, 2. A. Münster 1985.

---

## 2. Literatur zum Konsumentenleitbild

- ABBT PATRICK J., Konsumentenschutz und Wettbewerb - Ein Spannungsverhältnis. Erläutert am Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG, Zürich 1994.
- BAUDENBACHER CARL, Lauterkeitsrecht, Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Basel 2001.
- BRUNNER ALEXANDER, Zur Konsumenteninformation in schweizerischen Recht, in: FS Stauder, Zürich 2006, 51 ff.
- BÜREN ROLAND VON/ DAVID LUCAS, Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, 5.Band: Wettbewerbsrecht, 1.Teilband: Lauterkeitsrecht, 2. A., Basel/Frankfurt 1998.
- DEUTSCH VOLKER, Noch einmal: Das Verbraucherleitbild des EuGH und das "Nissan"-Urteil, GRUR 1997, 44-45.
- DICK HANS, Das Verbraucherleitbild der Rechtsprechung. Der Einfluss von Verbraucherschutzkonzeptionen auf die Gerichtsbarkeit am Beispiel der Rechtsprechung zur Verbraucherverschuldung und zur Verbraucherinformation, München 1995.
- DÖPNER ULF, Verbraucherleitbilder zur Auslegung des wettbewerbsrechtlichen Irreführungsverbots - Anmerkungen zum Diskussionsstand -, in Niederleithinger Ernst, Werner Rosemarie, Wiedemann Gerhard (Hrsg.), Festschrift Otfried Lieberknecht, München 1997, 165-195.
- FEZER KARL-HEINZ, Das wettbewerbsrechtliche Irreführungsverbot als ein normatives Modell des verständigen Verbrauchers im Europäischen Unionsrecht, WRP 1995, 671-676.
- HÖLAND ARMIN, Leitbilder des europäischen Verbraucherrechts, in Krämer Ludwig, Micklitz Hans-W., Tonner Klaus (Hrsg.), Law and diffuse Interests in the European Legal Order. Recht und diffuse Interessen in der Europäischen Rechtsordnung. Liber amicorum Norbert Reich, Baden-Baden 1997, 195-219.
- KRÜGER TIMOTHY, Die Zulässigkeit vergleichender Werbung aufgrund gemeinschaftsrechtlicher Vorgaben. Das Leitbild des mündigen Verbrauchers und die Öffnung der nationalen Märkte, Berlin 1996.
- LINDER DANIEL, Das UWG als Ansatz des Konsumentenschutzes - Instrumentalisierung des Lauterkeitsrechts im Hinblick auf den Schutz von Konsumenteninteressen?, Zürich 1994.

- 
- NIEMÖLLER STEFAN, Das Verbraucherleitbild in der deutschen und europäischen Rechtsprechung, München 1999.
- REICH NORBERT, Europäisches Verbraucherrecht, Eine problemorientierte Einführung in das Europäische Wirtschaftsrecht, 3.A., Baden-Baden 1996.
- SACK ROLF, Das Verbraucherleitbild und das Unternehmerleitbild im europäischen und deutschen Wettbewerbsrecht, WRP 1998, 264-269
- SCHÜNEMANN WOLFGANG B., Mündigkeit versus Schutzbedürftigkeit. Legitimationsprobleme des Verbraucher-Leitbildes, FS Brandner, Köln 1996, 279 ff.
- SENN MISCHA CHARLES, Der ‚gedankenlose‘ Durchschnittsleser als normative Figur?, medialex 3/1998.
- TILMANN WINFRIED, Der "verständige Verbraucher", in Erdmann Willi, Gloy Wolfgang, Herber Rolf (Hrsg.), Festschrift für Henning Piper, München 1996, 481-494.
- TONNER KLAUS, Die Rolle des Verbraucherrechts bei der Entwicklung eines europäischen Zivilrechts, JZ 1996, 533 ff.
- TROGE THORSTEN, "Berechtigte Verbrauchererwartungen" und Schutz der Verbraucherinteressen im europäischen Recht, AJP/PJA 1998, 158-174.