

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	17
Einführung	23
§ 1 Gang und Ziel der Arbeit	25
A. Ausgangspunkt Verbraucherleitbild und Schutzzweck des lauterkeitsrechtlichen Verbraucherschutzes	26
B. Heranziehung naturwissenschaftlicher Erkenntnisse	26
C. Bezug auf den lauterkeitsrechtlichen Verbraucherschutz	27
§ 2 Methode, Ein- und Ausgrenzungen	29
A. Rechtstatsachenforschung	29
I. Privatrechtliche Rechtstatsachenforschung	30
II. Besonderheiten in Bezug auf die Verbraucherverhaltensforschung	30
B. Thematische Ausgrenzungen und Eingrenzungen	31
Erster Teil. Neuromarketing	33
§ 1 Begriff des Neuromarketings	33
§ 2 Entstehungsgeschichte des Neuromarketings	34
§ 3 Neuromarketing als Dienstleistung und Regulierungsansätze	38
§ 4 Methoden des Neuromarketings	39
A. Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT)	39
B. Elektroenzephalographie (EEG)	41
C. Nah-Infrarot-Spektroskopie (NIRS)	42
D. Magnetenzephalografie (MEG)	42
E. Ergänzende Messung psychophysiologischer Veränderungen	43
F. Zukunftsperspektive(n)	44
§ 5 Ziele des Neuromarketings	45
A. Bewusste und unbewusste Wahrnehmung	46
B. Richtungen der praktischen Umsetzung	47
I. Kollektives Neuromarketing	48
II. Individuelles Neuromarketing	50



§ 6	Unterschiede zur Verbraucherneurowissenschaft	52
§ 7	Vorteile des Neuromarketings für den Verbraucher	53
§ 8	Kritik und Regulierungsansätze	54
A.	Wissenschaftliche Kritik	54
B.	Ethisch-rechtliche Kritik	55
I.	Schutz der Probanden	55
II.	Datenschutz	56
III.	Transparenz	57
IV.	Trennung von Wissenschaft und Wirtschaft	58
V.	Schutz der Verbraucher	60
C.	Regulierungsansatz in Frankreich	61
	Zweiter Teil. Genese und Wesen des Verbraucherleitbildes	64
§ 1	Abgrenzung vom Begriff der Verkehrsauffassung	64
§ 2	Funktion des Verbraucherleitbilds	65
A.	Interessenausgleich zwischen Werbetreibenden und Verbrauchern	66
B.	Effizienz	66
C.	Anreiz und Erziehung	67
D.	Rechtsvereinheitlichung und Förderung des Binnenmarkts	68
§ 3	Anpassung an den angesprochenen Verkehrskreis	69
§ 4	Relevanz in lauterkeitsrechtlichen Tatbeständen	70
A.	Täuschungsverbot (§ 5 UWG)	70
B.	Verbot aggressiver geschäftlicher Praktiken (§ 4a UWG)	71
C.	Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)	71
D.	Nachahmungsschutz (§ 4 Nr. 3 UWG)	72
E.	Unzumutbare Belästigungen (§ 7 UWG)	72
F.	Gewinnzusagen (§ 661a BGB)	72
G.	Zusammenfassung	73
§ 5	Entstehungsgeschichte des Verbraucherleitbilds in Deutschland	73
A.	Vorläufer der verbraucherschützenden Marktregulierung im Kaiserreich	73
B.	Verbraucherleitbild im UWG 1896	75
C.	Verbraucherleitbild im UWG 1909	76
I.	Verbraucher als oberflächliche Werbeadressaten	76
II.	Verbot progressiver Kundenwerbung als Beispiel	77
III.	Verbot intransparenter Angebote	78



IV. Zwischenergebnis	78
D. Fortsetzung der Rechtsprechung zum Verbraucherleitbild durch den BGH	78
I. Gieriger, hilfloser und willenloser Verbraucher	80
II. Normatives Korrektiv	82
E. Rechtsprechungswandel des BGH ab dem Jahre 1995	82
§ 6 Entstehungsgeschichte im europäischen Gemeinschaftsrecht	85
A. »Cassis de Dijon«	86
B. »Mars«	87
C. »Gut Springenheide«	88
D. Konkretisierung durch das Fallrecht	89
E. Abweichende Behandlung eigener europäischer Normen	90
F. Verbraucherleitbild als Ausprägung des Informationsmodells	91
G. Berücksichtigung der Besonderheiten des Einzelfalls	92
H. Rezeption durch den BGH	93
§ 7 Normative und empirische Prägung	94
A. Historische Perspektive	95
B. Prozedurale Perspektive	96
C. Diskussion in der rechtswissenschaftlichen Literatur	98
I. Verbraucherleitbild als Produkt der Warenverkehrsfreiheit	99
II. Grundsätzlich empirisches Verbraucherleitbild	100
D. Einzelaspekte des Verbraucherleitbilds	100
I. Aufmerksamkeit	101
1. Unterscheidung nach Produktarten	102
2. Anpassung an das betroffene Schutzgut	104
3. Zwischenergebnis	105
II. Informiertheit	106
III. Kritikfähigkeit	107
1. Enge Verknüpfung mit dem Kriterium der Informiertheit	107
2. Situationsgebundenheit der Kritikfähigkeit	108
3. Kritikfähigkeit und Verständigkeit	109
4. Zwischenergebnis	110
IV. Empfindlichkeit	110
V. Relevanzkriterium als Merkmal des Verbraucherleitbildes	111
VI. Anpassung an die maßgeblichen Verkehrskreise	113



§ 8	Wertende Zusammenfassung	114
	A. Problematik der Verbraucherbefragung	114
	B. Konkretisierung durch empirische Elemente	116
	I. Auslesefunktion	117
	II. Erziehungs- und Anreizfunktion	117
	III. Rechtsvereinheitlichung	118
	IV. Zwischenergebnis	119
§ 9	Verbraucherleitbild in anderen Sekundärrechtsakten	119
§ 10	Alternative Modelle in der Literatur	120
	A. Vulnerabler Verbraucher	120
	B. Bewegliches Verbraucherschutzsystem	122
§ 11	Verbraucherleitbild im Prozessrecht	123
§ 12	Fazit zum Verbraucherleitbild	124
Dritter Teil. Grundlegende Schutzzwecke des Verbraucherschutzes im Lauterkeitsrecht		127
§ 1	Rechtsgüter der Werbetreibenden	127
	A. Europäische und völkerrechtliche Ebene	127
	B. Nationale Ebene	129
§ 2	Rechtsgüter der Verbraucher	131
	A. Drittwirkung verbraucherschützender Grundrechtspositionen	131
	B. Europäische und völkerrechtliche Ebene	132
	C. Nationale Ebene	133
	I. Verbraucherpersönlichkeitsrecht	133
	1. Offener Schutzbereich	134
	2. Mentale Privatsphäre	134
	II. Lehre von der materiellen Vertragsfreiheit	137
	III. Gegenüberstellung	139
	IV. Negative Informationsfreiheit	140
	V. Meinungsfreiheit	140
	VI. Sozialstaatsprinzip	141
§ 3	Verbraucherleitbild: Interessenausgleich und Abwägung	142
§ 4	Konkretisierung der Schutzgüter in Bezug auf das Lauterkeitsrecht	144
	A. Begriffliche Annäherung und Klassifizierungen	147
	I. Minimale und maximale Autonomie	148



II. Negative und positive Autonomie	148
III. Internalistischer und externalistischer Autonomiebegriff	149
1. Internalistischer Autonomiebegriff	149
2. Externalistischer Autonomiebegriff	150
B. Kantischer Autonomiebegriff	150
C. Entscheidungsfreiheit als Freiheit von faktischen Beeinträchtigungen	152
D. Autonomiekonzept nach Frankfurt	153
E. Grundsätze als autonomiestiftende Festlegungen	154
F. Externalistische Konzeptionen	155
G. Vermittelnde Konzeption Christmans	156
H. Freiheitskonzept Hayeks	159
I. Übertragung auf den lauterkeitsrechtlichen Verbraucherschutz	161
I. Zusammenfassung	164
 Vierter Teil. Neuropsychologische Determinanten des Verbraucherverhaltens	 165
§ 1 Einleitung und Überblick	166
§ 2 Aktivierung	166
A. Phasische und tonische Aktivierung	168
B. Interne und externe Aktivierung	169
I. Affektive Stimuli	169
II. Kollative Stimuli	170
III. Intensive Stimuli	171
C. Messung der Aktivierung	171
D. Stufen der Aktivierung	172
I. Emotion	172
II. Motivation und Motive	175
1. Relevanz für die Konsumententscheidung	175
2. Motive als Grundlage für Motivation	176
III. Einstellung	177
1. Einfluss auf die Konsumententscheidung	178
2. Reaktanz	179
3. Methoden zur Senkung der Reaktanz	179
4. Explizite und implizite Einstellungen	180
5. Messung von Einstellungen	180



§ 3	Kognitive Prozesse	181
A.	Informationsaufnahme	182
I.	Aufnahme visueller Reize	183
II.	Muster der Informationsaufnahme	184
1.	Dominanz von Bildreizen	184
2.	Affektkongruenz	185
3.	Persönliche Beeinflussungsfaktoren	185
4.	Ablenkungseffekte	186
III.	Aufmerksamkeit und Informationsaufnahme	186
B.	Wahrnehmung als Informationsverarbeitung	187
I.	Aktuelle Produkt- und Umfeldinformationen	188
II.	Subjektiv vorhandene Informationen	190
III.	Beeinflussung durch zusätzliche Produktinformationen	191
C.	Lernen von Informationen	192
I.	Kognitive Dissonanz	193
II.	Implizites Lernen	194
D.	Zum Gedächtnis	195
I.	Drei-Speicher-Modell	195
II.	Konzept der somatischen Marker	197
§ 4	Bezug auf das Konsumentenverhalten	197
A.	Entscheidungen unter starkem kognitiven Einfluss	198
I.	Kognitive Restriktionen	199
II.	Strategien der Produktauswahl	200
III.	Preiswahrnehmung	201
B.	Entscheidungen bei geringer kognitiver Komponente	203
C.	Rolle des Bewusstseins bei der Konsumententscheidung	204
D.	Wirkungen unbewusster Wahrnehmung	205
§ 5	Zusammenfassung	209
A.	Emotionen und unbewusste Prozesse	211
B.	Bedeutung	212
Fünfter Teil. Lauterkeitsrechtlicher Verbraucherschutz und Neuromarketing		214
§ 1	Selbstbestimmung des Verbrauchers und Neuromarketing	214
A.	Entwicklung zur datengestützten personalisierten Werbung	215
B.	Datenauswertung durch selbstlernende Algorithmen	217
C.	Nutzerdaten über den emotionalen Zustand	219



D.	Emotional individualisierte Werbung	221
E.	Auswirkungen auf die Selbstbestimmung	222
	I. Gefahr für die Selbstbestimmung im Sinne des Lauterkeitsrechts	222
	II. Gleichlauf der Zielsetzung mit der klassischen Werbung	223
F.	Zusammenfassung der neuen Gefahrenlage	224
§ 2	Schiedsrichterfunktion des Verbrauchers am Markt	225
§ 3	Gefahren für sonstige Rechtsgüter des Verbrauchers	226
§ 4	Personalisierte Preise als Beispiel	227
	A. Anwendungsfälle aus der Praxis	227
	B. Diskussion in Politik und lauterkeitsrechtlicher Literatur	228
	I. § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Nr. 19 des Anhangs	229
	II. § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG	229
	III. § 5a Abs. 4 UWG i.V.m. § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG und § 5a Abs. 2 UWG	230
	IV. § 3 Abs. 2 UWG	231
§ 5	Neuromarketing am Maßstab des Lauterkeitsrechts	231
	A. Aspekt der Personalisierung	233
	B. Irreführung durch unbewusste Wirkweise	234
	C. Aggressive geschäftliche Handlung	236
	D. Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt	238
§ 6	Implikationen und Impulse für das Lauterkeitsrecht	239
	A. Präzisierung der Schutzrichtung des lauterkeitsrechtlichen Verbraucherschutzes	239
	I. Schutzzweck der informierten Verbraucherentscheidung	240
	II. Kritik des Informationsparadigmas	241
	III. Fazit und Stellungnahme	243
	B. Erweiterung des Leitbilds um das Attribut »emotional kodeterminiert«	244
	I. Empirischer Aspekt	245
	II. Normativer Aspekt	246
	III. Keine Rückkehr zum Verbot der Suggestivwerbung	247
	IV. Mögliche Bedenken bezüglich Bestimmtheit	248
	V. Fazit	249



Abschließendes Fazit und Ausblick	250
§ 1 Nationale und europarechtliche Entwicklung des Verbraucherleitbilds	250
§ 2 Herausforderungen durch neuartige Werbemethoden	251
A. Verbraucherverhaltensforschung und Informationsparadigma	251
B. Aktivierung und unbewusste Entscheidungskomponenten	252
C. Schutzzweck der Selbstbestimmung im philosophischen Kontext	253
D. Einbeziehung emotionaler und unbewusster Komponenten	254
E. Notwendigkeit weitergehender Forschung	255
Literaturverzeichnis	257