

Berliner Juristische Abhandlungen

Band 5

Die sogenannte „Superlativreklame“
in der Dogmatik des Werberechts

Von

Dr. Günter Joetze



DUNCKER & HUMBLLOT / BERLIN

GÜNTER JOETZE

**Die sogenannte „Superlativreklame“
in der Dogmatik des Werberechts**

Berliner Juristische Abhandlungen

unter Mitwirkung von

**Karl August Bettermann, Arwed Blomeyer, Gustav Boehmer, Martin Draht,
Erich Genzmer, Ernst Heinitz, Heinrich Herrfahrdt, Ernst E. Hirsch, Götz Hueck,
Hermann Jahrreiß, Wolfgang Kunkel, Richard Lange, Peter Lerche, Walter
Meder, Erich Molitor, Dietrich Oehler, Leo Raape, Ludwig Schnorr von
Carolsfeld, Erwin Seidl, Theodor Süß, Wilhelm Wengler, Franz Wieacker,
Hans Julius Wolff (Freiburg i. Br.)**

herausgegeben von

Ulrich von Lübtow

Band 5

Die sogenannte „Superlativreklame“ in der Dogmatik des Werberechts

Von

Dr. Günter Joetze



DUNCKER & HUMBLLOT / BERLIN

Alle Rechte vorbehalten
© 1962 Duncker & Humblot, Berlin
Gedruckt 1962 bei Hans Winter Buchdruckerei, Berlin SW 61
Printed in Germany

Vorbemerkung

Dieser Arbeit liegt eine Dissertation zugrunde, die der juristischen Fakultät der Universität Erlangen unter dem Titel „Die Grenzen der Zulässigkeit der sogenannten Alleinstellungswerbung“ zum Zwecke der Promotion vorgelegt worden ist. Sie war im Herbst 1959 abgeschlossen. Das wichtigste nachher erschienene Schrifttum ist jedoch noch berücksichtigt worden. Soweit die Beispiele nicht aus der Spruchpraxis stammen, sind sie meist der Tagespresse entnommen; Nachweise sind dem Verfasser in diesen Fällen möglich.

Der Verfasser hat drei Persönlichkeiten für ihre Hilfe beim Entstehen der Arbeit besonders zu danken: Herr Professor Ludwig Schnorr v. Carolsfeld, Erlangen, hat das Werden der Dissertation wohlwollend und kritisch überwacht und gefördert; Herr Rechtsanwalt Dr. Heinz Wolf, Erlangen, gab die ersten Hinweise auf die mit dem Thema verbundenen Anliegen der Praxis. Ähnliche Anregungen verdanke ich meinem Vater, Landgerichtsrat Werner Joetze, ohne dessen materielle Hilfe die Arbeit nicht geschrieben worden wäre.

London, im Frühjahr 1961

Der Verfasser

Inhaltsverzeichnis

Erster Hauptteil: Allgemeines

<i>Kap. 1:</i> Die Aufgabe	13
I. Die Uneinigkeit in der Beurteilung S. 13 — II. Die unklare Terminologie S. 14 — III. Grundeinstellung S. 14 — IV. Grenzen der Untersuchung S. 15	
<i>Kap. 2:</i> Die Begriffe Alleinstellungs-Werbung, -reklame, -behauptung, -urteil	16
I. Rechts- und systematischer Begriff S. 16 — II. Begriff der Werbung S. 16 — III. Behauptungen und Werturteile S. 17 — IV. Der Begriff der Alleinstellung S. 18 — V. Seine Abgrenzung vom Begriff der Übertreibung S. 19 — VI. Verhältnis von Komparativ und Superlativ zur Alleinstellung S. 19	
<i>Kap. 3:</i> Die geschützten Rechtsgüter	20
I. Methodologische Vorbemerkung S. 20 — II. Zusammenhang zwischen Schutzgegenstand und Inhalt des Sittenbegriffes S. 24 — III. Identität der geschützten Rechtsgüter im allgemeinen Wettbewerbsrecht und im Werberecht? S. 25 — IV. Die Persönlichkeit des Unternehmers? S. 25 — V. Das Unternehmen S. 26 — VI. Interesse an wahrheitsgemäßer Unterrichtung S. 26 — VII. Geschützte Kulturgüter S. 27 — VIII. Abweichende Ansichten S. 27	
<i>Kap. 4:</i> Die Kriterien der Sittenwidrigkeit	29
I. Vorbemerkungen S. 29 — II. Leistungswettbewerb S. 31 — III. Kritik S. 32 — IV. Behinderungswettbewerb? S. 35 — V. Die Theorie vom Leistungswettbewerb und die Alleinstellung S. 35 — VI. Die Anschauung Lobes S. 36 — VII. Stellungnahme S. 36	
<i>Kap. 5:</i> Die Feststellung der Sittenwidrigkeit durch den Richter	39
I. Materiellrechtliche Seite S. 39 — II. Prozeßrechtliche Seite S. 42 — III. Insbesondere: die Wettbewerbsregeln S. 43	
<i>Kap. 6:</i> Was wirkt als Alleinstellung — wie stellt man das fest?	49
I. Die Maßstäbe S. 49 — II. Verfahren bei der Feststellung S. 50 — III. Beispiele S. 52	
<i>Kap. 7:</i> Das alte Werberecht vor der neuen Gesellschaftsstruktur	57
I. Heutige soziologische Funktion der Reklame S. 57 — II. Mittel der heutigen Reklame S. 59 — III. Macht der heutigen Reklame S. 60 — IV. Insbesondere: die Alleinstellungsreklame S. 61	

Zweiter Hauptteil: Die verbotene Alleinstellungswerbung

A. Die Alleinstellungswerbung als Eingriff in absolute Rechte

Kap. 8: Die vergleichende Werbung; Allgemeines	62
I. Grundsatz S. 62 — II. Bisherige Begründungen S. 62 — III. Eigene Begründung S. 64	
Kap. 9: Die vergleichende Werbung, Einzelheiten	68
I. Terminologie S. 68 — II. Taugliche Verletzungshandlung S. 68 — III. Die Rechtswidrigkeit des Angriffs als Rechtspflichtmerkmal S. 69 — IV. Wettbewerbsverhältnis S. 73 — V. Verletztes Rechtsgut bei der Anwendung des § 1 UWG S. 74 — VI. Anspruchskonkurrenz S. 75 — VII. Behauptungs- und Beweislast S. 75 — VIII. Aktivlegitimation S. 75	
Kap. 10: Die Anwendung auf die Alleinstellungswerbung	76
I. Grundsätzliches Verhältnis S. 76 — II. Vergleichsverbot und Alleinstellungswerbung in der Rechtsprechung bis 1945 S. 77 — III. Heutiger Stand der Rechtsprechung S. 78	
Kap. 11: Die Formen der Bezugnahme in der vergleichenden Alleinstellungswerbung	79
I. Eindeutige Bezugnahme S. 79 — II. Versteckte Bezugnahme S. 79	
Kap. 12: Alleinstellungsvergleiche ohne aggressiven Charakter	84
I. Systemvergleich S. 84 — II. Übrige Fälle; Allgemeines S. 85 — III. Rechtsgrund der Ausnahme: keine Verletzung eines fremden good will S. 86 — IV. Einzelmerkmale der Vergleiche ohne Aggressivität S. 87 — V. Gewohnheitsrecht als Rechtsgrund für die Ausnahmen? S. 88	
Kap. 13: Die Alleinstellungsbehauptung als Verstoß gegen § 14 UWG ..	88
I. Allgemeines S. 88 — II. Bedeutung des § 14 UWG für die Alleinstellungswerbungen S. 89 — III. Beispiele S. 89	

B. „Gesinnungsethisch“ begründbare Verbote der Alleinstellungswerbung

Kap. 14: Die unrichtige Alleinstellungsbehauptung; Allgemeines	91
I. Vorbemerkungen und Terminologie S. 91 — II. Die geschützten Rechtsgüter S. 91 — III. Gesinnungsethik oder Verantwortungsethik? S. 92 — IV. Kurze Übersicht der einzelnen Tatbestandmerkmale des § 3 UWG S. 92 — V. Die Tatbestandmerkmale bei der Verletzung des § 1 UWG durch unrichtige Einzelbehauptungen S. 93 — VI. Prozeßrechtliche Bemerkungen S. 94	
Kap. 15: Gegenstand des Verbots: die „Angabe“ oder „Behauptung“ ..	95
I. Abgrenzung des Begriffs S. 95 — II. Insbesondere: Behauptung und Wertung S. 96	

Kap. 16: Die Anforderungen an die Richtigkeit der Alleinstellungsbehauptung 96
 I. Allgemeines; Maßstäbe S. 96 — II. Einzelheiten zur Richtigkeitsprüfung S. 97 — III. Maßstäbe der Richtigkeit in räumlicher Hinsicht S. 100 — IV. Zusammenfassung S. 101

Kap. 17: Alleinstellungsbehauptungen von schwacher Werbewirkung .. 101
 I. Übertreibung S. 102 — II. Der Scherz S. 103

C. Die „verantwortungsethisch“ begründbaren Verbote der Alleinstellungswerbung

Erster Teil: Das praktische Bedürfnis nach einem solchen Verbot 104

Kap. 18: Die Beweisschwierigkeiten gegenüber vermutlich unrichtigen Alleinstellungsbehauptungen 104

Kap. 19: Der erste Lösungsversuch: Die vom Beklagten gemäß § 286 ZPO geforderte Mithilfe am Beweis 106
 I. Bisherige Behandlung der Frage S. 106 — II. Rechtspflicht zur Aufklärung S. 107 — III. Lücken des Ergebnisses S. 109

Kap. 20: Der zweite Lösungsversuch: Die Anwendung der Rechtsprechung zur sachlich-rechtlichen Auskunftspflicht aus dem Gesichtspunkt von Treu und Glauben 109
 I. Problemstellung S. 109 — II. Komplementäre Natur dieser Aufklärungspflicht S. 109 — III. Die Rechtsprechung zur komplementären Natur der Aufklärungspflicht S. 110 — IV. Ergebnis S. 110

Kap. 21: Der dritte Lösungsversuch: Sittenwidrigkeit der „unter Ausnutzung der Beweisschwierigkeiten des Gegners“ behaupteten Alleinstellung 111
 I. Die Problemstellung S. 111 — II. Stellungnahme S. 111

Kap. 22: Der vierte und fünfte Lösungsversuch: Überbürdung der Beweislast für die Richtigkeit der Alleinstellungsbehauptung auf den Werbenden? Vermutung für die Unrichtigkeit der Behauptung? 112
 I. Beweislast S. 112 — II. Vermutung S. 113

Kap. 23: Zusammenfassung 114

Zweiter Teil: Die Durchführung des Verbotes 114

Kap. 24: Die Beweislast und das Prinzip des Einstehens für die Erweislichkeit einer Tatsache 114
 I. Der Unterschied S. 114 — II. Die Beweislast innerhalb der Rechtsnormen S. 115 — III. Materielle Einstandspflicht für die Erweislichkeit S. 115 — IV. Übrige Mittel S. 116

Kap. 25: Ethische Grundlegung — Die Verantwortung für die Erweislichkeit und die individuelle Wahrhaftigkeit 117

I. Vorbemerkung zur Methode S. 117 — II. Individualethik und Sozialethik S. 117 — III. Verantwortungsethik S. 118 — IV. Insbesondere: Macht und Verantwortung S. 120 — V. Verantwortungsethische Erwägungen in der bisherigen Rechtsprechung S. 121	
Kap. 26: Die besondere Gefährlichkeit der Alleinstellungsreklame	122
I. Die Gefährlichkeit der Alleinstellungswerbung in Bezug auf den Umworbenen S. 112 — II. In Bezug auf allgemeine Belange S. 123	
Kap. 27: Die unkontrollierbare Wirkung der Alleinstellungsreklame ..	125
I. Grundsatz S. 125 — II. Beispiele im geltenden Recht: § 330 a StGB S. 125	
Kap. 28: Gesinnungsethische Ergänzung	126
I. Unterstützende gesinnungsethische Gesichtspunkte S. 126 — II. Bisherige Andeutung des Ergebnisses in der Literatur S. 127	
Kap. 29: Die Durchführung der Theorie	127
I. Die Offenbarung der Bemessungsgrundlagen als Obliegenheiten S. 127 — II. Die Tathandlung S. 129 — III. Natur der Tathandlung S. 130 — IV. Rechtswidrigkeit der Tathandlung S. 131 — V. Die Schuld S. 132 — VI. Prozeßrechtliche Bemerkungen S. 132	
Kap. 30: Das Verbot der unsittlichen Marktschreierei	133
I. Bisherige Behandlung der Frage S. 133 — II. Stellungnahme S. 134 — III. Einzeldurchführung S. 135	
Dritter Hauptteil: Rechtfertigungsgründe	
Kap. 31: Grenzen und Einteilung der Untersuchung	139
I. Grenzen S. 139 — II. Einteilung S. 140	
Kap. 32: Methodische Vorfrage	140
I. Einheitliche Methode? S. 140 — II. Welche Methode? S. 140	
Kap. 33: Systematische Vorfrage: Tatbestandsmäßigkeit, Rechtswidrigkeit und Rechtfertigungsgrund bei den auf der Sittenordnung aufbauenden Generalklauseln	142
I. Das Problem S. 142 — II. Bisherige Antworten S. 142 — III. Stellungnahme S. 143	
Kap. 34: Die Notwehr und Nothilfe	145
I. „Notwehr“ oder „Abwehr“? S. 145 — II. Einzelheiten S. 147	
Kap. 35: Der Gedanke des rechten Mittels zum übergeordneten Zweck ..	153
I. Wesen und Konstruktion dieses Rechtfertigungsgrundes S. 153 — II. Terminologie S. 154 — III. Bisherige Systematik S. 154 — IV. Allgemeine Voraussetzungen des Rechtfertigungsgrundes S. 155 — V. Einzelfälle S. 158 — VI. Äußerungen von Nichtkaufleuten S. 163	
Literaturverzeichnis	164

Abkürzungsverzeichnis

AcP	= Archiv für civilistische Praxis
BB	= Zeitschrift „Der Betriebs-Berater“
BGHSt	= Entscheidungen des Bundesgerichtshofs in Strafsachen
BGHZ	= Entscheidungen des Bundesgerichtshofs in Zivilsachen
B—H	= Baumbach-Hefermehl, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht
BayVGHE NF	= Entscheidungen des Bayerischen Verwaltungsgerichtshofs usw., Neue Folge
DB	= Zeitschrift „Der Betrieb“
DW	= Der Wettbewerb. Mitteilungen der Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs e. V.
Enneccerus-L	= Enneccerus-Lehmann, Recht der Schuldverhältnisse
Enneccerus-N	= Enneccerus-Nipperdey, Allgemeiner Teil des BGB
vG—H	= v. Godin-Hoth, Kommentar zum Wettbewerbsrecht
Gruchot	= Gruchots Beiträge zur Erläuterung des Deutschen Rechts
GRUR	= Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
JR	= Juristische Rundschau
JW	= Juristische Wochenschrift
JZ	= Juristenzeitung
Kohler	= Kohler, Der unlautere Wettbewerb
LK	= Leipziger Kommentar zum StGB
MA	= Zeitschrift „Der Markenartikel“
MuW	= Zeitschrift „Markenschutz und Wettbewerb“
NJW	= Neue Juristische Wochenschrift
ÖJZ	= Österreichische Juristenzeitung
RGSt	= Entscheidungen des Reichsgerichts in Strafsachen
RGZ	= Entscheidungen des Reichsgerichts in Zivilsachen
SJZ	= Süddeutsche Juristenzeitung
D. Reimer	= Dietrich Reimer, Persönliche und vergleichende Werbung in der deutschen und französischen Rechtsprechung
Reimer	= Eduard Reimer, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht
Rosenthal	= Rosenthal, Wettbewerbsgesetz, Kommentar
Tetzner	= Tetzner, Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
RGRK	= Reichsgerichtsratekommentar zum BGB
WRP	= Zeitschrift „Wettbewerb in Recht und Praxis“
WuW	= Zeitschrift „Wirtschaft und Wettbewerb“
WuWE	= WuW-Entscheidungssammlung für das Kartellrecht
ZakDR	= Zeitschrift der Akademie für Deutsches Recht
Zentrale	= Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs e. V.
ZfGesGenW	= Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen
ZfHR	= Zeitschrift für Handelsrecht
ZStW	= Zeitschrift für die gesamte Strafrechtswissenschaft
ZZP	= Zeitschrift für Zivilprozess

Erster Hauptteil

Allgemeines

Kap. 1: Die Aufgabe

I. *Die Uneinigkeit in der Beurteilung.* Die „Superlativrekla­me“ oder „Alleinstellungswerbung“ (zum Sprachgebrauch werden wir noch Stellung zu nehmen haben) ist eine der am häufigsten beanstandeten Werbemethoden. Sie gehört auch rechtlich zu den umstrittensten. Manche wollen sie völlig aus dem Werbeleben verbannen¹. Sicher ist die Mehrzahl der Schriftsteller der Auffassung, sie solle möglichst eingeschränkt werden. Vor allem Droste² hat die Auffassung vertreten, daß an die „Superlativwerbung“ ein scharfer Maßstab angelegt werden müsse; als unge­fährliche „Marktschreierei“ sei sie in der Regel nicht anzusehen. Diesen Standpunkt ergänzt er³ durch den Hinweis, daß die Superlativrekla­me meist auch als Vergleich unzulässig sein werde. Andere, z. B. Bur­henne⁴ sind diesem strengen Standpunkt⁵ entgegengetreten. Tetzner⁶ meint, ein allzu strenges Eingreifen nehme der Werbung ein starkes Ausdrucksmittel; außerdem werde übersehen, daß jeder Kaufmann mit seiner Werbung subjektiv urteile und die Konsumentenmassen überzeugen müsse. Gerade bei der psychologischen Reizunempfindlichkeit des modernen Menschen müsse die Werbung sich starker Eindrücke bedienen. In jüngster Zeit hat v. Rützen-Kositzkau⁷ eine Lanze für die Superlativ­rekla­me gebrochen. Die Anwendung der Rechtsprechung über die ver­gleichende Werbung lehnt er ab, in der Frage, ob die Behauptung einer Alleinstellung vorliege, muß seiner Ansicht nach milder geurteilt werden. Tetzner hingegen hat seine oben beschriebene milde Auffassung später⁸ weitgehend revidiert und dabei neue Gedanken zur Sittenwidrig­keit von Alleinstellungsbehauptungen entwickelt. Auch Bundesminister

¹ z. B. unbek. Verf. in BB 55, 431; bis 1945 die Richtlinien des Werberates der deutschen Wirtschaft, Abschn. II, 6 der 2. Bekanntmachung vom 1. 11. 1933 (RAnz Nr. 256).

² DB 54, 736 ff.

³ In GRUR 53, 16 ff.

⁴ NJW 51, 249 ff. (unter Berufung auf das Grundrecht der Meinungsfreiheit).

⁵ Der auch von Sonderland, BB 53, 958 ff., geteilt wird.

⁶ JZ 53, 205 ff.

⁷ ÖJZ 56, 589 ff.

⁸ NJW 56, 1900 ff.

Schäffer hat sich⁹ mit der „Problematik der Frage“ beschäftigt, wenn er auch die bisherige Regelung der deutschen Praxis für brauchbar hält.

In der Rechtsprechung stehen sich Urteile wie das des OLG Düsseldorf¹⁰, nach dem überhaupt keine Alleinstellungswerbung mehr möglich wäre, und das des OLG Hamburg vom 19. 1. 55¹¹ gegenüber.

II. Ähnliche *Unklarheit* herrscht in der *Terminologie*. Ein Teil der einschlägigen Literatur und Rechtsprechung bezeichnet als „Superlativwerbung“ alles, was einen Superlativ (im Sinne der Grammatik) enthält¹². Andere wollen diesen Ausdruck für jede Behauptung einer besonders großen Leistung verwenden¹³. Dritte reservieren das Wort für Behauptungen einer einzig dastehenden Leistung, verwenden es also gleichbedeutend mit dem eigentlichen Begriff der „Alleinstellungswerbung“¹⁴. Dieses Wort wiederum muß anderen als Ersatz für den Ausdruck „Superlativwerbung“ in allen oben gezeigten Schattierungen dienen.

III. *Grundeinstellung*. Die gegenwärtige Arbeit will zur Lösung dieser terminologischen und dogmatischen Schwierigkeiten beitragen. Dies geschieht, indem sie das ganze Gebiet monographisch darstellt.

1. Die dabei verfolgte praktisch-werbewirtschaftliche Grundeinstellung des Verfassers ergibt sich aus den folgenden beiden Arbeitshypothesen:

a) Superlativ — grammatisch gesehen — und Alleinstellungsbehauptung — von der Bedeutung her gesehen — sind wirksame Werbemittel, die der Wirtschaft grundsätzlich erhalten bleiben sollen. Ihre — oft gewünschte — Ausrottung würde eine Verflachung des Werbelebens bedeuten.

b) Das Unbehagen am Superlativ stammt vor allem aus seiner Unkontrollierbarkeit; gelänge es, den Alleinstellungwerbenden zu zwingen, jederzeit selbst für die Richtigkeit seiner Behauptung einzustehen, würden sehr rasch nur noch diejenigen Werbeformen übrigbleiben, die im Sinne der These a) schutzwürdig sind.

⁹ In einem Aufsatz „Unlautere Werbung im Gemeinsamen Markt“, in GRUR/AIT 60, 285 ff., (287).

¹⁰ Unten, Beispiel 42.

¹¹ WRP 55, 151: „Superlative können nicht schlechthin aus der Werbung verbannt werden. Sie enthalten nicht stets eine unzulässige Alleinstellung.“

¹² So Sonderland, a. a. O.

¹³ So v. Rützen-Kositzkau, a. a. O.

¹⁴ Ganz besonders deutlich Arras, NJW 54, 1910 ff., der gleichzeitig den Fall der ganz „besonderen Hervorhebung“ einbeziehen will, also etwas, was seiner Meinung nach noch vor der Alleinstellung liegt („bis hin zur Alleinstellung“). Ferner: Tetzner, NJW 56, 1900 und JZ 54, 330, Droste, DB 54, 736 ff., der freilich zumeist nur von echten Superlativen spricht, seine Ansicht aber durch einen Satz auf S. 738 („als Superlative sind solche Behauptungen ... nicht zu werten ...“) zu erkennen gibt — es war dabei von Slogans wie „das Haus der guten Qualität“ die Rede.

Diesen beiden praktischen Erfordernissen soll die hier entwickelte Theorie von der „unfundierte Alleinstellung“¹⁵ entsprechen, indem sie die Alleinstellung leicht kontrollierbar macht. So war es möglich, andere über Gebühr beanspruchte dogmatische Figuren wieder auf ihren ursprünglichen Sinn zurückzuführen, um eine als unfundiert erahnte Alleinstellung bekämpfen zu können. Namentlich die Rechtsprechung zum Vergleich¹⁶ ist hier oft zu weit gegangen.

2. a) Der Anwendungsbereich der Generalklausel des § 823 Abs. 1 BGB droht, insbesondere durch die Anerkennung eines allgemeinen Persönlichkeitsrechts, der der Verfasser zustimmt und für dessen Reflex im Wirtschaftsleben er den sogenannten *good will* hält¹⁷, grenzenlos zu werden. Zur Begrenzung kann der vorsichtig angewandte¹⁸ Gedanke der sozialen Adäquanz dienen¹⁹. Dieser liefert keinen neuen Rechtfertigungsgrund, sondern ist ein Rechtspflichtmerkmal²⁰.

b) Die zweite in Betracht kommende Generalklausel, die des § 1 UWG, schützt nicht die Persönlichkeit des Unternehmers unmittelbar, sondern sein Unternehmen als verobjektiviertes Geistesgut, daneben aber auch Kulturwerte der Allgemeinheit²¹. Einheitskriterien für ihre Auslegung (Leistungswettbewerb usw.) sind abzulehnen²²; Rückgriffe auf Gedankengänge wissenschaftlich geformter Sozialethik sind als sublimierter Ausdruck der allein maßgebenden allgemeinen Sittenanschauung²³ zulässig²⁴. Dabei erweist sich der Gedanke der Verantwortungsethik als Ergänzung der bisher in der Rechtsprechung allein herrschenden „gesinnungsethischen“ Denkweise als fruchtbar²⁵.

IV. Grenzen der Untersuchung. Die Arbeit befaßt sich nur mit den allgemeinen Voraussetzungen der Rechtmäßigkeit der Alleinstellungswerbung; sie vernachlässigt die Voraussetzungen der Ansprüche, die aus deren Rechtswidrigkeit folgen. Auch Ausnahmetatbestände, die an der Rechtswidrigkeit nichts ändern, einen Anspruch aber ausnahmsweise vernichten (Verwirkung, Verjährung) gehören nicht hierher.

¹⁵ Unten, Kap. 24—29.

¹⁶ Etwa Beispiele 42, 55.

¹⁷ Vgl. unten, Kap. 8, III, 2.

¹⁸ Unten, Kap. 9, IV.

¹⁹ Vgl. ebendort.

²⁰ Vgl. Kap. 9, IV, 2.

²¹ Vgl. Kap. 3, V. und 3, VII.

²² Vgl. Kap. 4.

²³ Vgl. Kap. 4, VII.

²⁴ Kap. 25, I.

²⁵ Kap. 25.