

# Lauterkeitsrecht

Emmerich / Lange

12. Auflage 2022  
ISBN 978-3-406-77902-2  
C.H.BECK

schnell und portofrei erhältlich bei  
[beck-shop.de](https://beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://beck-shop.de) steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen. [beck-shop.de](https://beck-shop.de) hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird [beck-shop.de](https://beck-shop.de) für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Kurzlehrbücher  
für das juristische Studium

Emmerich/Lange  
Lauterkeitsrecht

  
**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

# Lauterkeitsrecht

Ein Studienbuch

von

**Dr. Volker Emmerich**

em. o. Professor an der Universität Bayreuth  
Richter am Oberlandesgericht Nürnberg a. D.

ab der 11. Auflage mitbearbeitet von

**Dr. Knut Werner Lange**

Professor an der Universität Bayreuth

beck-shop.de  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

12. Auflage 2022



Zitiervorschlag: Emmerich/Lange LauterkeitsR § ... Rn ...

Es haben bearbeitet:

Volker Emmerich: §§ 1–13, §§ 19 u. 20.

Knut Werner Lange: §§ 14–18 u. §§ 21–27

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

**www.beck.de**

ISBN Print 978 3 406 77902 2

ISBN E-Book 978 3 406 77903 9

© 2022 Verlag C. H. Beck oHG

Wilhelmstraße 9, 80801 München

Druck und Bindung: Druckerei C.H. Beck Nördlingen

(Adresse wie Verlag)

Satz: Jung Crossmedia Publishing GmbH

Gewerbestraße 17, 35633 Lahnau

Umschlaggestaltung: Martina Busch, Grafikdesign, Homburg Saar

  
chbeck.de/nachhaltig

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier  
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

## Vorwort

Die Neuauflage ist durch zahlreiche und tiefgreifende Gesetzesänderungen gekennzeichnet. Zu ihnen zählen insbesondere das Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs vom 26. 11. 2020, das Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht vom 10. 8. 2021 sowie die Verordnung zur Novellierung der Preisangabenverordnung vom 12. 11. 2021. Die damit verbundenen Neuerungen haben wir bereits eingearbeitet, auch wenn sie teilweise erst am 28. 5. 2022 in Kraft treten werden.

Mit diesen und weiteren Neuerungen ist leider eine erneute Zunahme der Regelungsdichte verbunden. Um den Umfang nicht noch weiter anschwellen zu lassen und den Charakter eines Lehrbuches zu bewahren, haben wir uns entschlossen, den Text, so gut es geht, zu straffen.

Bayreuth, im März 2022

*Volker Emmerich  
Knut Werner Lange*

  
**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	XVII
Verzeichnis der zitierten und weiterführenden Literatur .....	XXIII

## 1. Kapitel. Grundlagen

<b>§ 1. Einführung</b> .....	1
A. Abgrenzung, Begriff .....	1
B. Geschichte des UWG bis 2004 .....	2
I. Anfänge .....	2
II. UWG von 1896 .....	2
III. UWG von 1909 .....	3
IV. Die Entwicklung bis 2004 .....	4
C. Europäische Union .....	5
D. UWG 2015, UWG 2022 .....	6
<b>§ 2. Internationales Wettbewerbsrecht</b> .....	7
A. Internationale Abkommen .....	7
I. Pariser Verbandsübereinkunft .....	7
II. WIPO, TRIPs .....	8
B. Rechtsvergleichung .....	8
I. Österreich .....	8
II. Schweiz .....	9
<b>§ 3. Zweck</b> .....	9
<b>§ 4. Anwendungsbereich</b> .....	12
A. Geschäftliche Handlung .....	12
I. Überblick .....	12
II. Geschäftlicher Verkehr .....	14
III. Verhalten einer Person vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss .....	15
1. Verhalten einer Person .....	15
2. Vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss .....	16
B. Äußerungen der Medien und der Wissenschaft .....	17
C. Öffentliche Hand .....	18
I. Geschäftliche Handlung .....	19
II. Schranken .....	20
D. Internationales Privatrecht .....	22
<b>§ 5. Grundbegriffe</b> .....	25
A. Verbraucher .....	25
B. Unternehmer .....	25
C. Mitbewerber .....	27
D. Marktteilnehmer .....	28
E. Weitere Grundbegriffe .....	28



<b>§ 6. Unlauterkeit</b> .....	29
A. Überblick .....	29
B. Unlauterkeit (§ 3 Abs. 1 UWG) .....	31
I. Maßstäbe .....	31
II. Bedeutung des GWB .....	34
C. Verbrauchergeneralklausel (§ 3 Abs. 2, 4 UWG) .....	35
D. Relevanzkriterien .....	36
I. § 3 Abs. 2 UWG .....	36
II. § 3 Abs. 1 UWG .....	38
<b>2. Kapitel. Verletzung von Interessen der Mitbewerber (B2B)</b>	
<b>§ 7. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 4 UWG)</b> .....	40
A. Behinderung .....	40
B. Preisunterbietung .....	42
I. Überblick .....	42
II. Beispiele .....	43
C. Boykott .....	45
D. Verletzung von Preis- und Vertriebsbindungssystemen .....	46
E. Abwerbung von Kunden .....	49
F. Abwerbung von Arbeitnehmern .....	52
G. Missbrauch von Zeichenrechten .....	54
H. Anhang: Geheimnisverrat .....	54
I. Geschichte .....	54
II. Überblick .....	55
<b>§ 8. Vergleichende Werbung</b> .....	59
A. Überblick, Geschichte .....	59
B. Merkmale einer vergleichenden Werbung .....	61
I. Werbung .....	61
II. Bezugnahme auf Mitbewerber .....	62
III. Vergleich .....	64
IV. Insbesondere kritisierende, persönliche und unternehmensbezogene Werbung .....	65
C. Die einzelnen Tatbestände des § 6 Abs. 2 UWG .....	66
I. Überblick .....	66
II. § 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG .....	67
III. § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG .....	68
IV. § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG .....	70
V. § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG .....	70
VI. § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG .....	71
VII. § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG .....	72
VIII. Irreführungsverbot .....	73
D. Rechtsfolgen .....	74
<b>§ 9. Maßnahmen im Stufenwettbewerb</b> .....	74
A. Überblick .....	74
B. Direktverkäufe .....	75

C. Bestechung . . . . .	75
I. Überblick . . . . .	75
II. § 299 StGB . . . . .	76
1. Tatbestand . . . . .	76
2. Rechtsfolgen . . . . .	77
III. Bestechungsähnliche Maßnahmen . . . . .	78
D. Missbrauch der Nachfragemacht . . . . .	79
<b>§ 10. Geschäftsehrverletzung und Anschwärzung . . . . .</b>	<b>80</b>
A. Überblick . . . . .	80
B. Konkurrenzen . . . . .	81
C. Geschäftsehrverletzung (§ 4 Nr. 1 UWG) . . . . .	82
D. Anschwärzung (§ 4 Nr. 2 UWG) . . . . .	84
I. Tatsachen . . . . .	84
II. Insbesondere Schutzrechtsverwarnung . . . . .	86
III. Behauptung, Verbreitung . . . . .	87
IV. Beweislast . . . . .	88
V. Rechtsfolgen . . . . .	89
<b>§ 11. Ausbeutung fremder Leistungen . . . . .</b>	<b>90</b>
A. Überblick . . . . .	90
B. Konkurrenzen . . . . .	92
C. Herkunftstäuschung . . . . .	93
I. Überblick . . . . .	93
II. Wettbewerbliche Eigenart . . . . .	94
III. Nachahmung . . . . .	96
IV. Vermeidbare Herkunftstäuschung . . . . .	97
V. Nachahmung fremder Werbung . . . . .	99
D. Rufausnutzung und Rufbeeinträchtigung . . . . .	100
I. Rufausnutzung . . . . .	100
II. Rufbeeinträchtigung . . . . .	102
E. Unredliche Kenntniserlangung . . . . .	103
F. Ersatzteile und Zubehör . . . . .	103
F. Leistungsschutz aufgrund der Generalklausel . . . . .	104
G. Rechtsfolgen . . . . .	106
I. Unterlassungsanspruch . . . . .	106
II. Schadensersatzansprüche . . . . .	107
H. Dauer . . . . .	107
<b>3. Kapitel. Die Verletzung von Interessen der Abnehmer</b>	
<b>§ 12. Aggressive Geschäftspraktiken (§ 4a UWG) . . . . .</b>	<b>108</b>
A. Überblick . . . . .	108
B. Tatbestandsmerkmale . . . . .	108
C. Beispiele . . . . .	111
D. Werbung gegenüber Kindern . . . . .	112
E. Kaufzwang, übertriebenes Anlocken . . . . .	113

F. Einige Fälle iuris antiqui . . . . .	114
I. Gefühlsbetonte Werbung . . . . .	114
II. Laienwerber . . . . .	116
III. Schleichwerbung, Transparenzgebot . . . . .	117
IV. Koppelungen . . . . .	117
<b>§ 13. Unzumutbare Belästigungen . . . . .</b>	<b>118</b>
A. Überblick . . . . .	118
B. Grundtatbestand (§ 7 Abs. 1 UWG) . . . . .	120
I. § 7 Abs. 1 S. 1 UWG . . . . .	120
II. § 7 Abs. 1 S. 2 UWG . . . . .	121
III. Fallgruppen . . . . .	122
1. Ansprechen von Passanten . . . . .	122
2. Zusendung unbestellter Waren . . . . .	123
3. Haustürwerbung . . . . .	124
C. Regeltatbestände des § 7 Abs. 2 UWG . . . . .	125
I. Telefonwerbung . . . . .	125
1. Überblick . . . . .	125
2. Einwilligung von Verbrauchern . . . . .	126
3. Einwilligung sonstiger Marktteilnehmer . . . . .	127
4. Rechtsfolgen . . . . .	127
II. E-Mail-Werbung . . . . .	129
III. Transparenzgebot (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG) . . . . .	130
IV. Hartnäckiges Ansprechen über Fernabsatzmittel (Nr. 26 Anhang UWG) . . . . .	131
<b>§ 14. Irreführung . . . . .</b>	<b>132</b>
A. Überblick . . . . .	133
B. Geschäftliche Handlung . . . . .	135
I. Begriff . . . . .	135
II. Nur sachliche Angaben . . . . .	137
C. Unrichtigkeit . . . . .	138
I. Überblick . . . . .	138
II. Verbraucherleitbild . . . . .	141
III. Irreführungsquote . . . . .	143
D. Irreführung durch Unterlassen (§§ 5 a, 5 b UWG) . . . . .	144
I. Bedeutung und Begriff der wesentlichen Informationen . . . . .	144
1. Überblick . . . . .	144
2. Wesentliche Informationen . . . . .	145
3. Besonderheiten im Internet . . . . .	145
4. Besonderheiten bei Verbraucherbewertungen . . . . .	146
5. Bestimmte unionsrechtliche Vorgaben . . . . .	146
II. Einzelheiten der Vorenthaltung . . . . .	146
III. Positives Tun, Unterlassung und Aufklärungspflicht . . . . .	147
1. Handlung oder Unterlassung . . . . .	147
2. Aufklärungspflicht . . . . .	148
3. Beispiele . . . . .	148

IV. Unlauteres Handeln . . . . .	149
1. Vorenthaltung wesentlicher Informationen . . . . .	149
2. Stufen der Aufklärungspflicht . . . . .	150
E. Einzelfragen . . . . .	151
I. Blickfangwerbung . . . . .	151
II. Mehrdeutigkeit . . . . .	153
III. Fortwirkung . . . . .	153
IV. Bedeutungswandel . . . . .	154
V. Umweltwerbung . . . . .	154
VI. Fachausdrücke . . . . .	155
VII. Verweisende Verbrauchervorstellungen . . . . .	155
VIII. Verdeckte Werbung, Schleichwerbung . . . . .	156
1. Überblick, Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG . . . . .	156
2. § 5 a Abs. 4 UWG . . . . .	157
a) Nichtkenntlichmachung des kommerziellen Zwecks . . . . .	157
b) Erleichterungen für Blogger und Influencer . . . . .	158
IX. Verkaufsförderungsmaßnahmen und Transparenzgebote . . . . .	159
X. Verbot des sog. dual-quality-Vertriebs . . . . .	161
F. Erfordernis der Relevanz . . . . .	162
G. Interessenabwägung . . . . .	163
H. Beweisfragen . . . . .	164
I. Beweismittel . . . . .	164
II. Beweislast . . . . .	165
1. Beweislastverteilung . . . . .	165
2. Beweislastumkehr . . . . .	165
3. Gesetzliche Beweislastregeln . . . . .	166
I. Rechtsfolgen . . . . .	166
I. Unterlassungsanspruch . . . . .	166
II. Schadensersatz . . . . .	166
III. Nichtigkeit . . . . .	167
IV. Strafrechtliche Folgen (§ 16 Abs. 1 UWG) . . . . .	168
<b>§ 15. Irreführung: Beispiele . . . . .</b>	<b>169</b>
A. Überblick . . . . .	169
B. Vorräte . . . . .	170
I. Lockvogelangebote . . . . .	170
II. Menge, Verfügbarkeit . . . . .	171
C. Beschaffenheit . . . . .	172
I. Überblick . . . . .	172
II. Eigenschaften/Verpackungsgröße . . . . .	173
III. Kunststoffe . . . . .	174
IV. Lebensmittel . . . . .	174
V. Heilmittel . . . . .	175
1. HWG . . . . .	175
2. UWG . . . . .	176
D. Ursprungs- bzw. Herkunftsbezeichnung . . . . .	176
I. Überblick . . . . .	176
II. Unionsrecht . . . . .	177

III. Konkurrenzen	177
IV. Irreführung	179
V. Rechtsfolgen	181
VI. Betriebliche Herkunftsangaben	181
E. Testergebnisse/Prüfzeichen und Gütesiegel	182
F. Geschäftliche Verhältnisse	184
I. Überblick	184
II. Alleinstellungswerbung	185
1. Begriff	185
2. Maßstab, Beweislast	186
III. Firmenzusätze	187
IV. Alter	188
V. Berufsbezeichnungen	189
VI. Irreführung über den gewerblichen Charakter der geschäftlichen Handlung	190
VII. Schutzrechtsbehauptungen	191
G. Weitere Fälle	191
I. Überblick	191
II. Ausnutzung der Spiellust	192
III. Schneeballsysteme	193
<b>§ 16. Preiswerbung</b>	195
A. Überblick	195
B. Irreführung über die Preise	196
I. Preiswahrheit (§ 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG)	196
1. Beispiele	196
2. Insbes. Preisvergleiche	198
II. Preissenkungen (§ 5 Abs. 5 UWG)	199
C. PAngV	201
I. Überblick	201
II. Anwendungsbereich	201
III. Allgemeine Anforderungen	202
IV. Grundvorschriften	203
1. Angaben zum Gesamtpreis	203
2. Angaben zum Grundpreis	204
V. Besondere Bestimmungen	204
VI. Verhältnis zum UWG	205
VII. Rechtsfolgen bei Verstoß	206
<b>§ 17. Besondere Verkaufsveranstaltungen</b>	206
A. Geschichte	206
B. Bedeutung	207
C. Räumungsverkäufe	207
D. Jubiläumsverkäufe	207
<b>§ 18. Geschäftliche Bezeichnungen</b>	208
A. Überblick	208
B. Schutzsubjekt	209

C. Schutzobjekt . . . . .	210
I. Überblick . . . . .	210
II. Besondere Geschäftsbezeichnungen . . . . .	210
1. Voraussetzungen . . . . .	210
2. Verkehrsgeltung . . . . .	211
3. Platzgeschäfte . . . . .	212
III. Domainnamen . . . . .	212
1. Überblick . . . . .	212
2. Rechtsnatur . . . . .	214
3. Kollision mit Zeichenrechten . . . . .	215
4. Domaingrabbing . . . . .	215
IV. Firmenschlagworte, Firmenbestandteile . . . . .	216
1. Abkürzungen . . . . .	216
2. Firmenbestandteile . . . . .	216
V. Geschäftsabzeichen . . . . .	217
VI. Werktitel . . . . .	217
D. Dauer des Schutzes . . . . .	218
I. Beginn . . . . .	218
II. Ende . . . . .	218
E. Verwechslungsgefahr . . . . .	219
1. Überblick . . . . .	219
II. Anwendungsbereich . . . . .	219
III. Begriff . . . . .	220
IV. Werktitel . . . . .	221
F. Unbefugter Gebrauch . . . . .	222
I. Prioritätsgrundsatz . . . . .	222
II. Lizenzverträge . . . . .	222
III. Interessenverletzung (§ 12 BGB) . . . . .	223
IV. Gleichgewichtslagen . . . . .	223
1. Begriff, Interessenabwägung . . . . .	223
2. Insbes. Gleichnamigkeit . . . . .	225
3. § 5 Abs. 2 UWG . . . . .	225
G. Der Schutz bekannter geschäftlicher Bezeichnungen . . . . .	226
H. Rechtsfolgen . . . . .	226

#### 4. Kapitel. Die Verletzung von Interessen der Allgemeinheit

<b>§ 19. Allgemeine Marktbehinderung, Marktstörung . . . . .</b>	<b>228</b>
A. Einleitung, Problematik . . . . .	228
B. Tatbestand . . . . .	229
C. Verteilung von Originalware . . . . .	231
D. Verteilung von Presseerzeugnissen . . . . .	233
<b>§ 20. Rechtsbruch . . . . .</b>	<b>235</b>
A. Überblick, Entwicklung . . . . .	235
B. Vereinbarkeit mit der RL 2005/29/EG . . . . .	238
C. Tatbestandsmerkmale . . . . .	239
I. Verstoß gegen eine gesetzliche Vorschrift . . . . .	239

II. Regelung des Marktverhaltens	241
III. Interesse der Marktteilnehmer	243
IV. Zuwiderhandlung	244
V. Relevanzkriterium	245
D. Beispiele	245
I. Berufsspezifische Vorschriften	245
II. Produktspezifische Vorschriften	246
III. Vertriebsbezogene Vorschriften	248
IV. Freie Berufe	248
1. Bedeutung des UWG, insbes. des § 3a UWG	248
2. Ärzte	250
3. Rechtsanwälte	251
E. Verhaltenskodizes	253

## 5. Kapitel. Sanktionen

<b>§ 21. Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch</b>	256
A. Überblick	256
B. Unterlassungsanspruch	257
I. Wiederholungsgefahr	257
II. Klageantrag	259
III. Unterlassung vs. Beseitigung	259
C. Vorbeugender Unterlassungsanspruch	260
D. Beseitigung und Widerruf	261
I. Anspruch auf Beseitigung	261
II. Anspruch auf Widerruf	263
E. Unterwerfungserklärung	263
I. Begriff, Rechtsnatur, Zustandekommen	263
II. Einseitige Unterwerfungserklärung	265
III. Vertragsstrafversprechen	265
IV. Rechtsfolgen	267
V. Drittunterwerfung	267
F. Täter, Teilnehmer und Störer	268
I. Täter	268
II. Teilnehmer	269
III. Störer	270
IV. Organe juristischer Personen	271
G. Haftung für Dritte	271
I. Überblick	271
II. Voraussetzungen	272
1. „In einem Unternehmen“	272
2. Mitarbeiter und Beauftragte	273
3. Zuwiderhandlung	274
H. Abwehreinwand	274
<b>§ 22. Klagebefugnis</b>	275
A. Überblick	275

I. Gläubiger der Abwehransprüche	275
II. Anwendungsbereich	276
B. Mitbewerber	276
C. Wirtschafts- und Berufsverbände	278
I. Überblick	278
II. Rechtsnatur	279
III. Voraussetzungen	279
1. Überblick	279
2. Rechtsfähigkeit und Zweck	280
3. Erhebliche Zahl von im Wettbewerb stehenden Unternehmen	280
4. Ausstattung und Tätigkeitsdauer	282
5. Berührung von Mitgliederinteressen	282
6. Eintragung in die Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände	283
D. Qualifizierte Einrichtungen	283
E. Kammern	285
F. Missbrauch	285
I. Zweck	285
II. Anwendungsbereich	286
III. Begriff	286
IV. Rechtsfolgen	289
G. Besonderheiten bei plattformbasierten Geschäftsmodellen	289
<b>§ 23. Schadensersatz und Gewinnabschöpfung</b>	290
A. Überblick	291
B. Schadensersatzanspruch	292
I. Anspruchsvoraussetzungen im Überblick	292
1. Geschädigter ist Mitbewerber	292
2. Geschädigter ist Verbraucher	292
II. Die Voraussetzungen im Einzelnen	292
III. Einzelne Schadensposten	294
IV. Objektive Schadensberechnung	295
1. Dreifache Schadensberechnung	295
2. Anwendungsbereich	296
3. Wahlrecht bei Schadensberechnung	296
V. Konkurrenzen	297
C. Auskunftsanspruch	298
I. Überblick	298
II. Unselbstständiger Auskunftsanspruch	298
III. Selbstständiger Auskunftsanspruch (auf Drittauskunft)	300
IV. Auskunftsanspruch qualifizierter Einrichtungen	300
D. Gewinnabschöpfung	301
I. Überblick	301
II. Vorsätzlicher Verstoß	302
III. Der erzielte Gewinn zu Lasten einer Vielzahl von Abnehmern	303
IV. Beweislast, Auskunftsanspruch	304
V. Gläubigermehrheit	305



VI. Aufwendungsersatz .....	305
E. Bereicherungsanspruch .....	306
F. Verjährung .....	306
I. Überblick .....	306
II. Anwendungsbereich .....	307
III. Beginn .....	308
<b>§ 24. Strafrechtliche Sanktionen .....</b>	<b>309</b>
A. Überblick .....	309
B. Straftatbestände .....	309
C. Ordnungswidrigkeiten .....	310
<b>6. Kapitel. Verfahrensfragen</b>	
<b>§ 25. Abmahnung .....</b>	<b>311</b>
A. Überblick .....	311
B. Erforderlichkeit .....	313
C. Inhalt .....	314
D. Rechtsnatur .....	314
E. Ersatz der Abmahnkosten .....	315
I. Voraussetzungen und Umfang .....	315
II. Ausnahmen .....	316
F. Unberechtigte Abmahnung .....	317
I. Begriff und Problemstellung .....	317
II. Verbot der missbräuchlichen Geltendmachung .....	318
<b>§ 26. Einstweilige Verfügung .....</b>	<b>318</b>
A. Überblick .....	319
B. Anwendungsbereich .....	319
C. Dringlichkeitsvermutung .....	319
D. Verfahren .....	321
E. Vollziehung .....	322
F. Rechtsbehelfe .....	322
G. Abschlussverfahren .....	323
H. Schutzschrift .....	324
<b>§ 27. Sonstige Verfahrensfragen .....</b>	<b>325</b>
A. Einigungsstellen .....	325
B. Zuständigkeit der ordentlichen Gerichte .....	326
I. Sachliche Zuständigkeit .....	326
II. Örtliche Zuständigkeit .....	326
Stichwortverzeichnis .....	329