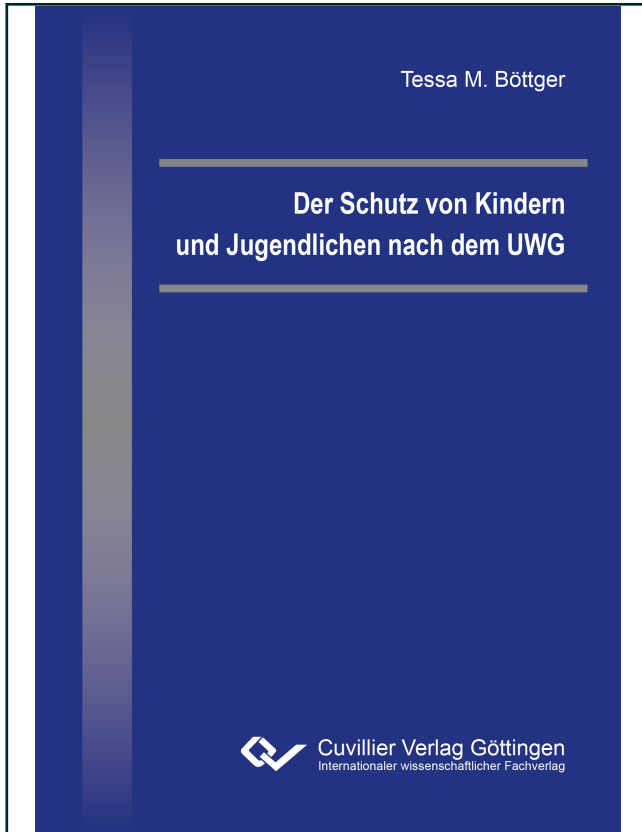




Tessa Milena Böttger (Autor)

## **Der Schutz von Kindern und Jugendlichen nach dem UWG**



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/6945>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,  
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>



## Inhaltsverzeichnis

<b>KAPITEL 1</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
<b>KAPITEL 2</b>	<b>GRUNDLAGEN ZUR WETTBEWERBSRECHTLICHEN BEURTEILUNG GESCHÄFTLICHER HANDLUNGEN</b>	<b>5</b>
A.	SCHUTZZWECKE DES UWG	5
I.	Schutzzwecktrias des UWG	5
II.	Stellung des Verbrauchers im Wettbewerb	6
1)	Begriff des Wettbewerbs	6
2)	Das UWG und der Schutz des Wettbewerbs	7
3)	Interessen der Verbraucher	8
a)	Lauterkeitsrechtlicher Begriff des Verbrauchers	8
b)	Verbraucherinteressen und Schiedsrichterfunktion	9
c)	Schutz der Entscheidungsgrundlage	10
d)	Schutz des Entscheidungsprozesses	11
e)	Schutz des Persönlichkeitsrechts	11
B.	SOZIALPSYCHOLOGISCHE UND ÖKONOMISCHE ASPEKTE	11
I.	Innere Prozesse bei einer Konsumentenentscheidung	11
1)	Grundlagen der Entscheidung	11
2)	Aktivierende Prozesse	12
3)	Kognitive Prozesse	13
II.	Kognitive und moralische Entwicklungsstufen nach Piaget	15
1)	Entwicklung und Piaget	15
2)	Säuglingsalter (0-2 Jahre) – sensomotorische Stufe	16
3)	Kleinkind (2-7 Jahre) – präoperationale Denkphase	16
4)	Späte Kindheit (7-11 Jahre) – konkret operationale Denkphase	18
5)	Adoleszenz (12-15 Jahre) – formal-operationale Denkphase	18
III.	Jugendliche in der Findungsphase und ihr Konsum	19
1)	Wünsche und Ziele der Jugendlichen	19
2)	Konsumgründe aus Jugendperspektive	19
IV.	Medien- und Werbekompetenz	20
1)	Grundlagen	20
2)	Formale Werbekompetenz	22
3)	Qualitative Werbekompetenz	22
4)	Voluntative Werbekompetenz	23
V.	Markenpräferenzen bei Kindern und Jugendlichen	24
VI.	Kinderwerbung, Werbekinder – die Gestaltung der Werbung	25
VII.	Zusammenfassung	27
C.	DAS VERBRAUCHERLEITBILD ALS MAßGEBLICHES BEURTEILUNGSKRITERIUM	27
I.	Regelungsgehalt des Verbraucherleitbildes	27
1)	Vielfalt der Verbraucherschaft	27
2)	Bestimmung des Verbraucherleitbildes	28



a)	Die Feststellung der relevanten Verbraucherkreise in der Praxis .....	28
b)	Normative Bestimmung .....	29
II.	Entwicklung des Verbraucherleitbildes .....	30
1)	Historik .....	30
2)	Frühere Ansicht des BGH .....	30
3)	Ansicht des EuGH .....	31
4)	Umsetzung des europäischen Leitbildes in Deutschland .....	32
III.	Inhaltliche Ausgestaltung des Verbraucherleitbildes .....	32
1)	Konkretisierung des Verbraucherleitbildes .....	32
a)	Der Verbraucher – durchschnittlich informiert, situationsadäquat aufmerksam und verständnisvoll .....	33
(aa)	<i>Grundlagen</i> .....	33
(bb)	<i>Durchschnittliche Informiertheit</i> .....	33
(i)	Erwachsene als relevante Verbrauchergruppe .....	33
(ii)	Kinder als relevante Verbrauchergruppe .....	34
(cc)	<i>Angemessene Aufmerksamkeit</i> .....	35
(i)	Begriffsbestimmung .....	35
(ii)	Medium .....	35
(iii)	Adressatenbezogene Gegebenheiten .....	36
(iv)	Produktbezogene Kriterien .....	37
(dd)	<i>Durchschnittliche Verständigkeit</i> .....	39
(i)	Begriffsbestimmung .....	39
(ii)	Erwachsene als relevante Verbrauchergruppe .....	39
(iii)	Kinder als relevante Verbrauchergruppe .....	40
b)	Weitere Bestimmungen des § 3 Abs. 2 S. 3 UWG zur Konkretisierung des Verbraucherleitbildes .....	41
(aa)	<i>Anwendbarkeit des § 3 Abs. 2 S. 3 UWG</i> .....	41
(bb)	<i>Vorhersehbarkeit für den Unternehmer i.S.d. § 3 Abs. 2 S. 3 UWG</i> .....	42
(i)	Gesetzliche Grundlagen .....	42
(ii)	Wortlaut .....	42
(iii)	Systematik .....	43
(iv)	Historik .....	43
(v)	Teleos .....	43
(vi)	Ergebnis der Auslegung des Begriffs der „Vorhersehbarkeit“ .....	44
(cc)	<i>Die Bedeutung des Wortes „nur“ im Sinne von § 3 Abs. 2 S. 3 UWG</i> .....	44
(i)	Möglichkeit des Ansprechens gemischter Personenkreise .....	44
(ii)	Anteil der besonders schützenswerten Personen .....	46
(dd)	<i>Bestimmung der angesprochenen Verkehrskreise anhand objektiver Kriterien</i> .....	47
(i)	Medium als Kriterium .....	47
(ii)	Konkrete Situation der Konfrontation mit der geschäftlichen Handlung .....	48
(iii)	Produktspezifische Kriterien .....	48
(iv)	Ausgestaltung der Werbung .....	49
(ee)	<i>Besonders schutzbedürftige, eindeutig identifizierbare Kreise i.S.d. § 3 Abs. 2 S. 3 UWG</i> 50	
(ff)	<i>Schutzgrenzen im Rahmen des § 3 Abs. 2 S. 3 UWG</i> .....	51
c)	Anwendung des Verbraucherleitbildes bei verschiedenen Verkehrskreisen .....	51
2)	Zusammenfassung .....	52



<b>KAPITEL 3</b>	<b>§ 3 ABS. 3 UWG I.V.M. ANHANG NR. 28 VAR. 1 „EIGENERWERB“</b>	<b>53</b>
A.	ÜBERBLICK ÜBER DIE RELEVANTEN REGELUNGEN DES UWG UND DIE ABGRENZUNG ZU DEN REGELUNGEN DES BGB	53
I.	Überblick über die relevanten gesetzlichen Regelungen	53
II.	Verhältnis zum BGB	55
B.	ENTSTEHUNG UND INHALTE DES § 3 ABS. 3 UWG	55
C.	RICHTLINIENKONFORME AUSLEGUNG	57
D.	TATBESTAND DES § 3 ABS. 3 UWG I.V.M. ANHANG NR. 28 VAR. 1 „DIREKTE AUFFORDERUNG“	59
I.	Tatbestandsmerkmale	59
II.	Ausgangspunkt: Vorliegen einer Werbung i.S.d. § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Anhang Nr. 2859	
III.	Begriff des Kindes	60
1)	Problemstellung	60
2)	Wortlaut	60
a)	Grundsätze der Wortlautauslegung im europäischen Recht	60
b)	Auslegung des Wortlauts im konkreten Fall	61
3)	Historik	62
a)	Auslegungsquellen	62
b)	Auslegungshinweise in den deutschen Gesetzgebungsmaterialien	63
c)	Auslegungshinweise in den europäischen Gesetzgebungsmaterialien	64
4)	Systematik	66
a)	Begriffsbestimmung	66
b)	Systematische Ordnung innerhalb der UGP-RL	66
c)	Systematische Ordnung zu anderen europäischen Rechtsakten	67
(aa)	<i>Auslegungsquellen</i>	67
(bb)	<i>Rückschluss aus der FernsehRL (jetzt Art. 3 Abs. 1 lit. g der audiovisuellen Richtlinie 2007/65/EG)</i>	68
(cc)	<i>Entwurf der VerkaufsförderungsVO</i>	70
(dd)	<i>Jugendarbeitsschutz-Richtlinie 94/33/EG</i>	72
(ee)	<i>EU-Grundrechte Charta / UN-Kinderrechtskonvention</i>	73
(ff)	<i>KinderarzneimittelVO 1901/2006/EG</i>	74
(gg)	<i>Beschluss Nr. 779/2007/EG</i>	75
(hh)	<i>Regelungen europäischer Staaten</i>	75
d)	Fazit der systematischen Auslegung	75
5)	Teleologische Auslegung	76
6)	Ergebnis der Auslegung	78
IV.	An Kinder gerichtete Werbung	78
1)	Keine ausschließliche Kinderwerbung	78
2)	Kriterien zur Bestimmung einer direkten Ansprache	80
V.	Unmittelbare Aufforderung zum Kauf	80
1)	Ausgangspunkt: Sichtweise der Kinder entscheidend	80
2)	Zu berücksichtigende Grundsätze bei der Auslegung des Begriffs „Unmittelbarkeit“	80
3)	Keine Anwendung der Legaldefinition aus Art. 2 lit. i UGP-RL	81
4)	Begriff der Unmittelbarkeit	84
a)	Unmittelbar in eine Werbung einbezogen sein	84
b)	Bezug auf ein konkretes Produkt	85



5)	Aufforderung „zum Kauf“ .....	86
6)	Unmittelbarkeitskriterium .....	86
a)	Unerheblichkeit des Mediums bei der Beurteilung .....	86
b)	Aufspaltung von Kaufappell und Unmittelbarkeit .....	87
c)	Formulierung im Imperativ keine zwingende Voraussetzung .....	88
d)	Ansprache in der zweiten Person .....	89
e)	Psychische Entscheidungssituation bilden .....	90
f)	Unmittelbare Aufforderung eines Kindes im Werbespot .....	90
g)	Präsentation von Waren an beliebten Kinderorten .....	91
h)	Keine unmittelbare Aufforderung bei allgemeinen Mitteilungen .....	93
VI.	Aufforderung zum „Kauf“ .....	94
1)	Wirtschaftlicher Begriff des Kaufs .....	94
2)	Sammelaktionen als ausreichender Warenbezug .....	95
E.	ÜBERPRÜFUNG DER AUFGESTELLTEN GRUNDSÄTZE AN DEN URTEILEN AUS DER PRAXIS UNTER GELTUNG DER UGP-RL .....	97
I.	OLG Köln, Entscheidung vom 21.09.2012 – 6 U 53/12 – Fruchtgummi-Glückswochen	97
II.	OGH, Entscheidung vom 08.07.2008, 4 Ob 57/08y – PonyClub .....	97
III.	LG Berlin Entscheidung vom 17.03.2009 – 103 O 171/08 .....	98
IV.	OGH Wien, Entscheidung vom 19.03.2013 – 4 Ob 244/12d – Stickeralbum .....	98
V.	OGH Wien, Entscheidung vom 18.09.2012 – 4 Ob 110/12y – Sammelalbum .....	99
VI.	Consumer Rights Protection Centre, Riga, Litauen, Entscheidung vom 11.12.2008 – E03-RIG-511 .....	99
VII.	Werbung an Kommunionkinder per Post .....	100
VIII.	BGH, Urteil vom 18.9.2014 – I ZR 34/12- Runes of Magic II .....	100
IX.	BGH, Urteil vom 03.04.2014 – I ZR 96/13 – Zeugnisaktion .....	101
X.	BGH, Urteil vom 12.12.2013 – I ZR 192/12 – Goldbärenbarren .....	101
F.	ERGEBNIS FÜR § 3 ABS. 3 UWG I.V.M. ANHANG NR. 28 VAR. 1 („EIGENERWERB“) .....	102
<b>KAPITEL 4</b>	<b>§ 3 ABS. 3 UWG I.V.M. ANHANG NR. 28 VAR. 2 „FREMDERWERB“ .....</b>	<b>103</b>
A.	HISTORIK UND NORMZWECK .....	103
B.	SYSTEMWIDRIGKEIT DER ZWEITEN TATBESTANDSALTERNATIVE .....	104
I.	Ausgangspunkt der Kritik .....	104
II.	Erziehungsauftrag und Verbraucherleitbild .....	104
III.	Beeinflussung der Konsumententscheidung der Eltern durch Kinder .....	107
IV.	Keine Beeinträchtigung der Willensentschlussfreiheit erforderlich .....	109
C.	VORAUSSETZUNGEN DES § 3 ABS. 3 UWG I.V.M. ANHANG NR. 28 VAR. 2 .....	112
I.	An Kinder gerichtete unmittelbare Aufforderung zur Veranlassung .....	112
II.	Eltern und andere Erwachsene .....	112
III.	Überreden .....	113
1)	Abgrenzung zur 1. Tatbestandsalternative .....	113
2)	Wirtschaftliche Bestimmung des theoretischen Erwerbs .....	113
3)	Zur Veranlassung .....	114
4)	„(...) für sie zu kaufen“ .....	115
D.	ERGEBNIS FÜR § 3 ABS. 3 UWG I.V.M. ANHANG NR. 28 VAR. 2 „FREMDERWERB“ .....	115



## KAPITEL 5 § 4 NR. 1 UWG „UNSACHLICHE, UNANGEMESSENE BEEINFLUSSUNG“ .. 117

A.	HISTORIK DER BEURTEILUNGSGRUNDSÄTZE NACH DEM UWG .....	117
I.	Schutzzweck .....	117
II.	Auslegungsgrundsätze unter Geltung des UWG 1909 .....	118
III.	Liberalisierung ab UWG 2004 .....	118
B.	AGGRESSIVE GESCHÄFTSPRAKTIKEN NACH ART. 8, 9 UGP-RL .....	119
I.	Relevante Regelungen .....	119
II.	Belästigung i.S.d. UGP-RL .....	120
III.	Nötigung i.S.d. UGP-RL .....	120
IV.	Unzulässige Beeinflussung .....	121
1)	Begriffsbestimmung .....	121
2)	Machtposition .....	122
a)	Reichweite des Tatbestands .....	122
b)	Kein Ausschluss der Verkaufsförderungsmaßnahmen und des psychischen Zwangs .....	123
c)	Fallgruppen der Ausnutzung einer Machtposition in Bezug auf die Zielgruppe Kinder und Jugendliche .....	125
(aa)	<i>Autoritäre Macht</i> .....	125
(bb)	<i>Moralische Macht</i> .....	125
(cc)	<i>Situationsbedingte Überlegenheit</i> .....	126
3)	Ausnutzung zur Ausübung von Druck .....	126
4)	Wesentliche Einschränkung .....	126
V.	Zusammenfassung .....	127
C.	AUSWIRKUNGEN AUF DAS DEUTSCHE UWG .....	127
I.	Richtlinienkonforme Auslegung .....	127
II.	Vereinbarkeit der Grenze der Rationalität mit der UGP-RL .....	127
1)	Auslegungsvorgaben des BGH .....	127
2)	Informiert versus rational .....	129
a)	Deutsche und europäische Vorgaben .....	129
b)	Begriff der Rationalität .....	129
c)	Begriff der informierten Entscheidung .....	130
d)	Verhältnis von rational und informiert .....	132
3)	„Erheblich“ i.S.d. UGP-RL versus „in den Hintergrund treten“ i.S.d. deutschen Rechtsprechung <sup>132</sup> .....	132
a)	Erhebliche Beeinträchtigung .....	132
b)	Ausschalten der Rationalität .....	133
c)	Weitreichende Übereinstimmung .....	134
d)	Folgen für das deutsche Recht .....	134
4)	Maßstäbe der Bewertung .....	135
D.	ANWENDUNGSFÄLLE .....	136
I.	Überschneidungen mit § 4 Nr. 2 UWG .....	136
II.	Ausübung von Druck .....	136
1)	Werbung mit Autoritäten und Idolen .....	136
a)	Grundsätze .....	136
b)	Autoritäre Institutionen aus der Sicht von Kindern .....	136
c)	Status quo der Rechtsprechung .....	138



2) Psychischer Kaufzwang.....	139
a) Grundsätze .....	139
b) Entwicklung der Rechtsprechung.....	140
III. Sonstige unangemessene Beeinträchtigung .....	141
1) Allgemeines .....	141
2) Kaufmotivator.....	141
E. ZUSAMMENFASSUNG.....	142
<b>KAPITEL 6 § 4 NR. 2 UWG „AUSNUTZEN BESONDERER UMSTÄNDE“ .....</b>	<b>143</b>
A. NORMZWECK UND RICHTLINIENKONFORME AUSLEGUNG.....	143
B. BESONDERE SCHUTZBEDÜRFTIGKEIT VON KINDERN UND JUGENDLICHEN.....	143
I. Geschäftliche Unerfahrenheit .....	143
1) Geschäftliche Unerfahrenheit in der UGP-RL.....	143
2) Inhalte.....	145
II. Leichtgläubigkeit .....	146
III. Alter .....	147
C. AUSNUTZEN GESCHÄFTLICHER UNERFAHRENHEIT .....	147
I. Eignung zur Ausnutzung der besonderen Schutzbedürftigkeit.....	147
II. Ausnutzung .....	148
III. Beeinflussung der Verbraucherentscheidung .....	148
D. RELEVANTE SICHTWEISE § 3 ABS. 2 S. 3 UWG .....	149
E. ANWENDUNGSFÄLLE .....	150
I. Intransparente Gesamtkosten der Ware oder Dienstleistung.....	150
1) Ausgestaltung der Werbemaßnahmen .....	150
2) Klingeltöne.....	150
3) Pony Club-Entscheidung .....	152
II. Überteuerte Abgabe.....	152
III. Kauf über eigentlichen Bedarf hinaus .....	153
IV. Ausnutzen des Spiel- und Sammeltriebes .....	153
1) Kriterien .....	153
2) Sammelaktion für Schokoriegel .....	155
3) Tony Taler .....	155
V. Autoritäten- und Idolwerbung.....	156
1) Ausgestaltung der Werbemaßnahmen .....	156
2) Schulfotoaktion-Entscheidung .....	157
3) Werbung in Schulen .....	157
VI. Psychischer Kaufzwang / Wertreklame .....	157
1) Grundsätze .....	157
2) Kinder-Gewinnspiel.....	158
3) Kindergarten-Malwettbewerb.....	159
4) Klassensparbuch .....	160
5) Milchtaler .....	161
6) Tony Taler .....	161
7) Stickeralbum.....	162
8) Glow by Jlo und Zeitschrift mit Sonnenbrille .....	163



9) Provision für Schulförderverein.....	164
10) Zeugnisaktion .....	164
VII. Datenerhebung .....	166
VIII. Kinder als Kaufmotivatoren .....	167
F. ZUSAMMENFASSUNG.....	167
<b>KAPITEL 7 § 4 NR. 3 UWG „VERSCHLEIERTE WERBUNG“ .....</b>	<b>169</b>
A. SCHUTZZWECK .....	169
B. WERBECHARAKTER.....	169
C. VERSCHLEIERUNG .....	170
I. Definition .....	170
II. Sichtweise der Kinder und Jugendlichen .....	170
D. FALLGRUPPEN .....	171
I. Presse .....	171
1) Grundsatz: Trennungsgebot und Kennzeichnungspflicht .....	171
2) Umsetzung des Trennungsgebots in der Praxis .....	171
a) Optische Abtrennung bei redaktioneller Werbung in Printmedien.....	172
b) Kennzeichnungspflicht .....	172
c) Kriterien zur Beurteilung der ausreichenden Trennung.....	173
3) Beurteilung im Einzelfall durch die relevanten Verkehrskreise .....	173
4) Beispiele .....	174
a) Anzeige in der BRAVO .....	174
b) Kennzeichnung mehrerer Anzeigen mit „Anzeigen“ .....	175
II. Rundfunk .....	175
III. Internet .....	176
1) Trennungsgebot.....	176
2) Kinder und Jugendliche im Internet .....	177
IV. Kino .....	178
E. VERHÄLTNIS ZU ANDEREN REGELUNGEN.....	179
F. ZUSAMMENFASSUNG.....	179
<b>KAPITEL 8 § 4 NR. 6 UWG „KOPPLUNG VON GEWINNSPIELEN“ .....</b>	<b>181</b>
A. AKTUELLE ENTWICKLUNGEN.....	181
B. ANWENDUNGSBEREICH GEGENÜBER KINDERN UND JUGENDLICHEN.....	181
I. Rechtliche Rahmenbedingungen .....	181
II. An Verbraucher gerichtetes Gewinnspiel oder Preisausschreiben.....	181
III. Kopplung und Entkopplung .....	182
1) Kopplung .....	182
2) Entkopplung.....	182
3) Anwendungsfälle .....	183
a) SMS, Telefon oder Internet .....	183
b) Optisch wahrnehmbare Informationen über die Alternative .....	183
c) Optische Trennung bei Teilnahme- und Bestellschein.....	184
d) Abschreiben des Gewinncodes von der Zeitschrift .....	184
e) Malen eines Teilnahme Scheines.....	185





IV. Verstoß gegen die „berufliche Sorgfalt“ .....	185
C. ERGEBNIS .....	188
<b>KAPITEL 9 § 4 NR. 11 UWG „RECHTSBRUCH“ .....</b>	<b>189</b>
<b>KAPITEL 10 §§ 5, 5 A UWG „IRREFÜHRENDE WERBUNG“ .....</b>	<b>191</b>
A. SCHUTZZWECK UND UNIONSRECHT .....	191
B. VORAUSSETZUNGEN .....	191
I. Geschäftspraktik .....	191
II. Tatbestände der Irreführung .....	191
1) Tatbestandsmerkmale .....	191
2) Tatsachen oder Angaben .....	192
3) Irreführung .....	192
a) Tatbestandsmerkmale .....	192
b) Relevante Verkehrskreise .....	193
c) Kriterien zur Wahrnehmung .....	193
d) Feststellung der Verkehrsauffassung .....	194
e) Irreführungsquote .....	194
f) Formen der Irreführung .....	194
C. BEISPIELSFÄLLE .....	195
I. Lebensmittelangaben .....	195
1) Saccharose .....	195
2) „So wichtig wie das tägliche Glas Milch“ – Monsterbacke .....	195
3) „Heidelbeere und Himbeere – 100 % pure fruit smoothie“ .....	196
4) Kinder-Ketchup .....	197
5) Kakao und Tee für Kinder .....	197
II. Preisangaben .....	198
1) Gesamtpreis .....	198
2) Super-Angebote und Sparabonnements .....	198
3) Kopplungsangebote .....	199
III. Verhältnis zu anderen Tatbeständen .....	199
D. ZUSAMMENFASSUNG .....	200
<b>KAPITEL 11 § 7 UWG „UNZUMUTBARE BELÄSTIGUNG“ .....</b>	<b>201</b>
A. SCHUTZZWECK UND VERHÄLTNIS ZU ANDEREN NORMEN DES UWG .....	201
B. TATBESTAND .....	201
I. § 7 Abs. 1 S. 1 UWG .....	201
1) Verhältnis zu § 7 Abs. 1 S. 2 UWG .....	201
2) Belästigung .....	202
3) Unzumutbarkeit .....	202
4) Relevante Fälle gegenüber Kindern und Jugendlichen .....	202
a) Werbung über eine persönliche Social Network-Nachricht .....	202
b) Interstitials .....	203
c) Pop-Up-Fenster .....	203
II. § 7 Abs. 2 UWG .....	204
C. ZUSAMMENFASSUNG .....	205



<b>KAPITEL 12</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....</b>	<b>207</b>
<b>KAPITEL 13</b>	<b>SONSTIGE REGELUNGEN AUßERHALB DES UWG.....</b>	<b>211</b>
<b>KAPITEL 14</b>	<b>RECHTLICHER UND FAKTISCHER UMFANG DES SCHUTZES VON KINDERN UND JUGENDLICHEN – PROBLEM DER PROZESSRECHTLICHEN DURCHSETZBARKEIT</b>	<b>213</b>
A.	FEHLENDE LOBBY FÜR KINDER UND JUGENDLICHE .....	213
B.	AKTIVLEGITIMATION .....	213
C.	DURCHSETZUNG DER VERBRAUCHERINTERESSEN .....	214
I.	Bundesverband der Verbraucherzentralen (vzbv) und der Verbraucherverbände.....	214
II.	Wettbewerbszentrale .....	215
D.	GRÜNDE FÜR DIE FEHLENDE LOBBY FÜR KINDER UND JUGENDLICHE .....	215
<b>KAPITEL 15</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG .....</b>	<b>217</b>