



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>



## Kapitel 1 Einleitung

Kinder und Jugendliche agieren auf dem Markt und Unternehmen wissen, was Kinder wollen. Die erfolgreiche Vermarktung von kinderspezifischen Produkten lässt das deutlich werden. In Kinderzeitschriften, im Fernsehen und bei den Produkten im Supermarkt werden Kinder und Jugendliche als Zielgruppe direkt angesprochen. Die Produkte reichen von Süßigkeiten über Spielzeug bis hin zu Alkopops für die älteren Jugendlichen.

Kinder und Jugendliche werden nicht nur als unmittelbarer Konsument, sondern vor allem auch als Motivator angesprochen.<sup>1</sup> Ziel ist es dabei, die Kinder zu animieren, Kaufwünsche an die Eltern heranzutragen. Die Kaufkraft unter den 6- bis 12-Jährigen ist enorm: Die Kinder hatten im Jahre 2013 2,7 Mrd. Euro zur Verfügung.<sup>2</sup> Die hauptsächlichen Einnahmequellen bestanden dabei aus Taschengeld und Geldgeschenken, z.B. zu Weihnachten oder für gute Noten in der Schule.<sup>3</sup>

Die Formulierung „Social Power“ steht als ökonomischer Begriff für den Druck, den Kinder auf die Kaufentscheidung ihrer Eltern ausüben.<sup>4</sup> Durch Quengeln, Schmollen oder auch konstruktive Beteiligung haben 52% der Kinder nach eigenen Angaben Einfluss auf den Kauf eines Fernsehers.<sup>5</sup> 60% wirkten bereits 1996 beim Kauf einer Musikanlage und 54% beim Kauf eines Computers mit.<sup>6</sup> Hinsichtlich Lebensmitteln liegt nach einer Studie die Einflussnahme der Kinder bei Süßwaren, Limonade und Joghurt um die 50%.<sup>7</sup> Immerhin knapp zwei Drittel der von Baacke<sup>8</sup> im Rahmen einer Studie befragten Kinder gehen manchmal mit den Eltern einkaufen.

Kinder sind aber nicht nur in ihrer aktuellen Situation des selbstständigen Konsumenten oder Kaufmotivators als Werbeziel interessant. Vielmehr verfolgen die Unternehmen auch das Ziel, bereits in jungen Jahren eine emotionale Bindung zu einem Produkt aufzubauen, was eine lebenslange Bindung nach sich ziehen kann.<sup>9</sup> Hat man als Kind „Backen mit der Mutter“ als etwas Positives erfahren und wurde dabei immer ein bestimmtes Mehl verwendet, so besteht die Chance, dass das erwachsen gewordene Kind auch später auf

---

<sup>1</sup> Vgl. nachfolgend dazu Kapitel 4.

<sup>2</sup> Icon Kids and Youth, Pressemitteilung vom 8.Juli 2013 auf [www.iconkids.com](http://www.iconkids.com).

<sup>3</sup> Icon Kids and Youth, Pressemitteilung vom 8.Juli 2013 auf [www.iconkids.com](http://www.iconkids.com).

<sup>4</sup> Kroeber-Riel/Göppel-Klein, S. 538 mit weiteren Nachweisen.

<sup>5</sup> Schneider Media Spectrum 11/1996, 16, 16 ff.

<sup>6</sup> Schneider Media Spectrum 11/1996, 16, 16 ff.

<sup>7</sup> KidsVerbraucherAnalyse 2009, S. 29: Einfluss auf den Erwerb von Schokolade 48,8%, bei Getränken (Limo, Cola, Fruchtsaft) 44,0%, bei süßen Brotaufstrichen 50,2% der 6-13-Jährigen.

<sup>8</sup> Baacke/Sander/Vollbrecht, Tabelle 3, S. 80.

<sup>9</sup> Kroeber-Riel/Göppel-Klein, S. 539.



diese Mehlmärke zurückgreift.<sup>10</sup> Kinder, so wissen Werbestrategen, sind die mit viel Kaufkraft ausgestatteten erwachsenen Konsumenten von morgen.<sup>11</sup>

Dennoch darf nicht vergessen werden, dass Eltern grundsätzlich Einfluss auf den Umfang des Taschengeldes haben – in gewissem Maße auch darauf, wie dieses Geld investiert wird.<sup>12</sup> Eine Verantwortung, die von den Eltern aber offensichtlich vernachlässigt wird, denn 81% aller 6- bis 13-Jährigen können ihr gesamtes Geld ohne Einflussnahme der Eltern ausgeben.<sup>13</sup> Daraus resultiert in manchen Fällen das Problem der Verschuldung, wenn der Überblick über den finanziellen Rahmen verloren geht. Von der Altersgruppe der 10 – 16-Jährigen sind bereits 6% verschuldet.<sup>14</sup>

Die Unternehmen investieren in erheblichem Umfang in Werbung für Kinder und Jugendliche. Eine ganzseitige Werbeanzeige in der an Kinder gerichteten Zeitschrift Mickey Maus kostet im Jahr 2014 15.900 Euro<sup>15</sup> und in der an eine 12 – 17 Jahre alte Leserschaft gerichteten Zeitschrift BRAVO nach Angaben des Verlags im Durchschnitt 42.517 Euro, bei doppelseitigen Vorzugsplatzierungen sogar bis zu 88.068 Euro.<sup>16</sup> Zum Vergleich: Im Manager Magazin kostet im Jahr 2014 eine Werbeseite im Durchschnitt 25.400 Euro.<sup>17</sup>

Die Unternehmen platzieren Werbung zielorientiert in Medien, die sich an Kinder richten. Etwa 25% der Sendezeit privater Fernsehkindersendungen (z.B. Super RTL, Nickelodeon) entfallen auf Werbung.<sup>18</sup> In den Printmedien für Kinder sieht das Verhältnis zwischen redaktionellen Beiträgen und Werbeanteil ähnlich aus: 28% Werbung in „Barbie“, 23% in „Mickey Maus“ und 25% in „Fix und Foxi“.<sup>19</sup> Dabei beworbene Produktgruppen sind vor allem „Fernsehen, DVD, CD, MC“ (19%), „Spielsachen und Sportartikel“ (15,5%), „Essen und Trinken“ (11,5%) sowie „Süßigkeiten“ (5,9%).<sup>20</sup>

---

<sup>10</sup> Beispiel aus Kroeber-Riel/Göppel-Klein, S. 539.

<sup>11</sup> Kroeber-Riel/Göppel-Klein, S. 538 f.

<sup>12</sup> So auch Aufenanger *medien praktisch* 1994, 15, 15 der die Rolle der Eltern sowohl beim Konsum als auch bei der Mediennutzung hervorhebt.

<sup>13</sup> KidsVerbraucherAnalyse 2013, Pressemitteilung unter <https://www.ehapa.de/pressemitteilungen/kidsverbraucheranalyse-2013/>.

<sup>14</sup> Lange/Fries, *Jugend und Geld* 2005, S. 86; vgl. ausführlich dazu Bork in: Bork/Reppen, S. 85 ff.

<sup>15</sup> Egmont MediaSolutions, *Angebotsportfolio 2014*, S. 165 von <http://www.egmont-mediasolutions.de/mediadaten/egmont-ehapa-mediadaten.pdf>.

<sup>16</sup> Baur Media KG, *Preisliste 2014* auf <http://www.baueradvertising.de/bravo/>.

<sup>17</sup> <http://www.spiegel->

[qq.de/uploads/Preislisten/Preise2014/Printpreise/manager%20magazin%202014.pdf](http://www.spiegel-qq.de/uploads/Preislisten/Preise2014/Printpreise/manager%20magazin%202014.pdf).

<sup>18</sup> Krüger Media *Perspektiven* 8/2009, 413, 416 mit Verweis auf IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln; KIKA als öffentlich-rechtlicher Sender hat lediglich 3%.

<sup>19</sup> Im Jahre 2006/2007 nach der Studie von Römer/Steffensen, S. 10.

<sup>20</sup> Im Jahre 2006/2007 nach der Studie von Römer/Steffensen, S. 10.



Subtile Werbemethoden wie Product Placement im Rahmen von Spielshows<sup>21</sup> sind ebenfalls als Werbeform vorhanden. Dabei werden die Produkte entweder gut sichtbar als Gewinne aufgebaut oder der Name des Sponsors wird genannt. So beim „Super Toy Club“ auf RTL II, bei der die Gewinnergruppe der Kinder 3,5 Minuten lang Einkaufskörbe mit Produkten von TOY'S `R` US füllen darf.<sup>22</sup>

Die Werbespots für Kinder sind dabei wesentlich schneller geschnitten und farbiger gestaltet als Anzeigen für die erwachsenen Verbraucher. Die Spots weisen eine rasante Schnittlänge von 1 bis maximal 3 Sekunden auf.<sup>23</sup> Um das Interesse der jüngeren Generation auch wirklich wecken zu können, muss der Spot möglichst bunt, reich an turbulenten Szenen, mit lauter Geräuschkulisse und interessant gestaltet sein.<sup>24</sup> Der Inhalt von Werbung hilft dem jungen Betrachter angeblich, Probleme zu lösen. Er kann sich mit seinem Helden aus der Werbung identifizieren oder Stufen körperlicher Entwicklung wahrnehmen.

Damit diese Werbungen und bunt gestalteten Produkte auch das Interesse der Kinder und Jugendlichen wecken können, müssen diese davon Kenntnis erlangen. In ihrem alltäglichen Lebensablauf kommen die Kinder und Jugendlichen in erheblichem Maße damit in Berührung. Zu den Freizeitaktivitäten, die jeden bzw. fast jeden Tag von den 6- bis 13-Jährigen ausgeübt werden, gehören laut KIM-Studie aus dem Jahre 2012 u.a. „Fernsehen“ mit 79%, die Nutzung des Computers (offline) mit 17%, Internet 22% und Musik hören mit 44%.<sup>25</sup> Die eigene Medienausstattung der 6- bis 13-Jährigen ist sehr hoch. 36% der Jungen verfügten bereits 2012 über einen eigenen Fernseher und 91% aller Kinder nach eigenen Angaben über ein Handy.<sup>26</sup>

Eine Umfrage bestätigt, dass Werbung gerade bei jüngeren Kindern auch die gewünschte Wirkung entfaltet. Fragt man Kinder, ob sie nach dem Sehen eines Produkts in der Werbung dieses auch kaufen würden, beantworten bei den 5- bis 8-Jährigen 75,4% die Frage mit „ja“.<sup>27</sup> Mit zunehmendem Alter nimmt diese Zustimmung jedoch ab.<sup>28</sup>

---

<sup>21</sup> Baacke/Sander/Vollbrecht, S. 79 ff.

<sup>22</sup> Beispiel aus Benz, Diss., S 5.

<sup>23</sup> Aufenanger, in: Charlton/Neumann-Braun/ua, Bd. I, 47, 58 ff.

<sup>24</sup> Gleich Media Perspektiven 1997, 54, 55.

<sup>25</sup> KIM Studie 2012, S. 12.

<sup>26</sup> KIM Studie 2012, S. 8; sehr ähnliches Ergebnis in der KidsVerbraucherAnalyse 2012: 78% aller 6 – 13-Jährigen besitzen ein Handy, abrufbar unter [http://static.apps.abendblatt.de/pdf/KVA\\_2012\\_PP.pdf](http://static.apps.abendblatt.de/pdf/KVA_2012_PP.pdf).

<sup>27</sup> Baacke/Sander/Vollbrecht/Kommer, S. 96, Tabelle 21; vgl. zu einer ähnlichen Studie Barth, in: Charlton/Neumann-Braun/ua., Band II, 17, 53.

<sup>28</sup> Baacke/Sander/Vollbrecht/Kommer, S. 96, Tabelle 21; vgl. zu einer ähnlichen Studie Barth, in: Charlton/Neumann-Braun/ua., Band II, 17, 53.



Wie bereits beim Konsumumfang haben die Eltern auch bei der Art und Weise der Freizeitgestaltung erheblichen Einfluss auf ihre Kinder. Dies trifft insbesondere noch bei den jüngeren Kindern zu. Deutlich wird das bei demoskopischen Untersuchungen zum Umfang der Medienbindung („Ich kann am wenigstens verzichten auf...“), wo ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Grad der Medienbindung der Eltern und dem der Kinder nachgewiesen werden konnte.<sup>29</sup>

Ebenso speziell wie Werbung, Medien und Produkte für Kinder und Jugendliche ausgestaltet sind, sind auch die lauterkeitsrechtlichen Regelungen anzuwenden. Die Verbrauchergruppe der Kinder und Jugendlichen ist vor allem aufgrund ihrer fehlenden Erfahrung in dem Umgang mit wirtschaftlichen Vorgängen und ihrer noch andauernden geistigen wie körperlichen Entwicklung besonders anfällig für bestimmte geschäftliche Handlungen.

Gezielt an Kinder gerichtete geschäftliche Handlungen werden von § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Anhang Nr. 28 erfasst. Diese Regelung unterbindet sowohl die direkten Kaufappelle gegenüber Kindern zum Selbsterwerb als auch das gezielte Ansprechen mit dem Zweck des Ausnutzens der Kinder als Kaufmotivatoren.

Neben diesen spezifischen Regelungen kommen aber auch die weiteren Regelungen des UWG, unter Berücksichtigung der weiteren Vorgaben der UGP-RL zum Tragen. Insbesondere kann auch eine unsachliche, unangemessene Beeinflussung nach § 4 Nr. 1 UWG vorliegen, soweit eine Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit der Kinder und Jugendlichen vorliegt. Ebenso bietet das UWG in § 4 Nr. 2 UWG eine Handhabe, um der Schutzbedürftigkeit der Kinder und Jugendlichen aufgrund ihrer geschäftlichen Unerfahrenheit sowie ihrer Leichtgläubigkeit gerecht zu werden. Weitere möglicherweise einschlägige Normen sind § 4 Nr. 3, § 4 Nr. 6, §§ 5, 5a sowie § 11 UWG. Nicht nur die spezifische Regelung des § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Anhang Nr. 28 nimmt auf die besonderen Eigenschaften der Kinder Rücksicht. Auch im Rahmen der zuletzt aufgezählten lauterkeitsrechtlichen Normen wird nach § 3 Abs. 2 S. 2 UWG die Perspektive und die Wahrnehmung der jeweiligen Zielgruppe zu bestimmen und letztlich für die Beurteilung maßgeblich sein.

---

<sup>29</sup> Insbesondere bzgl. des Fernsehverhaltens, vgl. Ergebnisse der KIM Studie 2012, S. 17 zu der Frage „Am wenigsten verzichten kann ich auf...“.



## **Kapitel 2 Grundlagen zur wettbewerbsrechtlichen Beurteilung geschäftlicher Handlungen**

### **A. Schutzzwecke des UWG**

#### **I. Schutzzwecktrias des UWG**

Die Regelung des § 1 UWG spricht davon, dass das UWG dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen gilt und zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb schützt. Erst seit dem Jahre 2004 findet sich eine solche Aufgabenzuweisung auch in den deutschen gesetzlichen Regelungen zum Lauterkeitsrecht. Bis dahin wurden die Schutzzwecke von Rechtsprechung und Literatur herausgearbeitet.<sup>30</sup>

Diese in § 1 UWG aufgeführten Interessen stehen selbstständig nebeneinander, sodass der Verbraucherschutz folglich nicht mehr nur mittelbar als Reflex des Konkurrentenschutzes, sondern als ein vollwertiger Schutzzweck ausgestaltet ist.<sup>31</sup> Erst im konkreten Einzelfall wird anhand einer marktbezogenen Güter- und Interessenabwägung der Vorrang eines Interesses bestimmt.<sup>32</sup>

Der § 1 UWG nennt nicht die einzelnen schützenswerten Interessen der Mitbewerber, der Marktgegenseite oder der Allgemeinheit. Die Schutzzweckregelung ist somit nicht nur Auslegungsmaßstab, sondern ist selbst auch auslegungsbedürftig.<sup>33</sup> Anhaltspunkte für diese inhaltliche Bewertung und Abwägung beinhalten die inhaltliche Ausgestaltung der Tatbestände in §§ 4 – 6 UWG, insbesondere auch die detaillierten Regelungen der black list im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG, und die jeweils einschlägigen Artikel und Erwägungsgründe der Richtlinien, sei es die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken 2005/29/EG (UGP-RL), die Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung 2006/114/EG (früher 84/450/EG und 97/55/EG) (IrreführungsRL) oder die Datenschutzrichtlinie 95/46/EG (DatenschutzRL).

---

<sup>30</sup> Geschichtlicher Abriss bei Köhler/Bornkamm/Köhler § 1 Rn. 1 ff.

<sup>31</sup> BT-Drs. 15/1487 S. 15; Götting/Nordemann/Götting § 1 Rn. 29; Köhler/Bornkamm/Köhler § 1 Rn. 45 ff.

<sup>32</sup> Götting/Nordemann/Götting § 1 Rn. 29; Köhler/Bornkamm/Köhler § 1 Rn. 47; Piper/Ohly/Sosnitzka/Sosnitzka § 1 Rn. 32.

<sup>33</sup> Vgl. auch Köhler/Bornkamm/Köhler § 1 Rn. 8; juris-PK-UWG/Ernst § 1 Rn. 3.



Die Schutzzweckbestimmung gilt nicht nur für einzelne, sondern für alle Normen des UWG.<sup>34</sup> Die Schutzzweckbestimmung kommt bei der teleologischen Auslegung des Gesetzes zum Tragen.<sup>35</sup> Die Schutzzwecktrias schließt jedoch die weiteren Auslegungsmethoden keinesfalls aus.<sup>36</sup>

## II. Stellung des Verbrauchers im Wettbewerb

### 1) Begriff des Wettbewerbs

Ob und wie Wettbewerb gelingt, versuchen die verschiedenen Wettbewerbstheorien zu klären. Die Theorien können dabei zwei Grundströmungen der wettbewerbspolitischen Konzepte zugeordnet werden.<sup>37</sup> Zum einen dem statischen und zum anderen dem systemtheoretischen Ansatz.

Der klassisch statische Ansatz nimmt einen vollkommenen Wettbewerb als Grundlage an. Es wird angenommen, dass vollendete Markttransparenz für den rein rational handelnden Verbraucher („homo oeconomicus“), freier Marktzugang, einheitliche Produkte sowie eine optimale Marktstruktur durch die Anwesenheit kleinerer, mittlerer und größerer Unternehmen vorliegen.<sup>38</sup> Der Verbraucher reagiert nicht auf die bereitgestellten Produkte, sondern die Unternehmen richten sich nach den Bedürfnissen der Verbraucher, es besteht vollkommene Verbrauchersouveränität.

Die systemtheoretischen Wettbewerbstheorien sehen im Wettbewerb hingegen einen sich ständig wandelnden, dynamischen und selbstheilenden Prozess, der solange funktionsfähig ist, wie die Marktzutrittsschranken gering sind.<sup>39</sup>

Da der statische Ansatz die Realität schwer abbilden kann, wird bei der vorliegenden Analyse ein unvollkommener, relativer Wettbewerb ohne vollwertige Markttransparenz und ohne „homo oeconomicus“ zugrunde gelegt. Zwar üben die Verbraucher auch innerhalb dieses Konzeptes einen erheblichen Einfluss auf die Marktstruktur aus, aber eben nicht als umfassend bestimmender Faktor über die Produktpalette, sondern vielmehr als bestimmender Faktor über den Absatzerfolg eines bereits eingeführten Produktes.<sup>40</sup>

---

<sup>34</sup> BT-Drs. 15/1487 S. 17.

<sup>35</sup> Fezer/Fezer § 1 Rn. 15 ff.; Köhler/Bornkamm/Köhler § 1 Rn. 6.

<sup>36</sup> Fezer/Fezer § 1 Rn. 15 ff.

<sup>37</sup> Herdzina, S. 106 ff.; Scherer, Habil., S. 23 ff.; Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/ Podszun § 1 Rn. 66 ff.; Köhler/Bornkamm/Köhler Einl 1.11 ff.

<sup>38</sup> Scherer, Habil., S. 24 f.; Fezer/Fezer Einl Rn. 262 ff.

<sup>39</sup> Herdzina, S. 108 f.

<sup>40</sup> Scherer, Habil., S. 34 ff. mit weiteren Nachweisen.



## 2) Das UWG und der Schutz des Wettbewerbs

Das UWG selbst ist wettbewerbspolitisch neutral ausgestaltet,<sup>41</sup> sodass richtigerweise überwiegend davon ausgegangen wird, dass ökonomische Konzeptionen keinen Einfluss auf die Auslegung von geschäftlichen Handlungen oder Schutzzwecken i.S.d. UWG haben können.<sup>42</sup> Die Wettbewerbsfreiheit ist im Rahmen der Unlauterkeitsprüfung entscheidend und der Richter ist nicht zum Betreiben von Marktstrukturpolitik, sondern allein zur Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfreiheit berufen.<sup>43</sup>

Grundlagen der Wettbewerbsfreiheit sind der freie Zugang zum Markt und die Möglichkeit freier wirtschaftlicher Betätigung.<sup>44</sup> Ersteres verlangt nach möglichst geringen Marktzutrittschranken, letzteres umfasst beispielsweise sowohl die Entscheidung der Unternehmen etwas anzubieten als auch die Entscheidung des Verbrauchers, bestimmte Waren nachzufragen oder eben nicht.<sup>45</sup> Diese Freiheiten sind essenziell für Wettbewerb, Austauschprozess und Konsumentensouveränität. Schlagwortartig wird Letzteres oft als „Schiedsrichterfunktion“<sup>46</sup> der Verbraucher bezeichnet. Dieser Begriff, vielfach kritisiert<sup>47</sup> als ideologischen Zwecken dienende Umschreibung, stellt eine Funktionsbedingung des Wettbewerbs dar.<sup>48</sup> Er umschreibt den Umstand, dass es letztlich der Verbraucher ist, der die Waren abnehmen wird oder eben auch nicht. Dennoch ist an der Bezeichnung kritikwürdig, dass ein Schiedsrichter rein objektiv zu entscheiden hat, die Verbraucher aber nicht ausschließlich rationale Entscheidungen treffen. Dazu mangelt es ihnen zum einen an der vollkommenen Markttransparenz, aber auch an dem Willen, allein nach objektiven Kriterien entscheiden zu wollen.<sup>49</sup> Auch Image- und Prestigeprodukte werden nachgefragt, und das sicherlich nicht nur aufgrund überzeugender Produktqualität. Weiterhin werden der Nachfrage- und Bedarfswille der Verbraucher und somit auch die Konsumentensouveränität durch Werbung beeinflusst, wenn nicht sogar gänzlich geformt.<sup>50</sup> Trotz dieser Einschränkungen entscheidet der Verbraucher dennoch darüber, ob er ein Produkt oder eine Dienstleistung nachfragt und bestimmt damit mittelbar, ob das Produkt auch weiterhin angeboten wird. Er übt so jedenfalls mittelbar erheblichen Einfluss auf die Unternehmensumsätze und letztendlich auch auf die Marktstruktur aus. Diese Umstände

---

<sup>41</sup> Götting/Nordemann/Götting Einl Rn. 42 f. sieht zwar eine wettbewerbspolitische, aber keine ordnungspolitische Offenheit des UWG.

<sup>42</sup> Götting/Nordemann/Götting Einl Rn. 42 f..

<sup>43</sup> Köhler/Bornkamm/Köhler Einl Rn. 1.16; Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Podszun § 1 Rn. 93 ff.

<sup>44</sup> Köhler/Bornkamm/Köhler Einl Rn. 1.26 ff.

<sup>45</sup> Götting/Nordemann/Götting Einl Rn. 43; Köhler/Bornkamm/Köhler Einl Rn. 1.17; Fezer/Fezer Einl Rn. 271.

<sup>46</sup> Beater, Unlauterer Wettbewerb, § Rn. 112; Scherer, Habil., S. 35 mit weiteren Nachweisen.

<sup>47</sup> Götting/Nordemann/Götting Einl Rn. 33 sieht dies mangels Markttransparenz als verfehlt an.

<sup>48</sup> Kroeber-Riel/Göppel-Klein, S. 743 f.

<sup>49</sup> Götting/Nordemann/Götting Einl Rn. 33 sieht dies mangels Markttransparenz als verfehlt an.

<sup>50</sup> Kroeber-Riel/Göppel-Klein, S. 623 ff.



beachtend kann die Umschreibung mit „Schiedsrichterfunktion“ sehr wohl benutzt werden, um ein unerlässliches Element eines funktionierenden Wettbewerbs mithilfe eines Wortes zu umschreiben.<sup>51</sup>

### 3) Interessen der Verbraucher

#### a) *Lauterkeitsrechtlicher Begriff des Verbrauchers*

Der Begriff des Verbrauchers ergibt sich nach § 2 Abs. 2 UWG aus der entsprechenden Anwendung des § 13 BGB. Nach dieser Legaldefinition ist Verbraucher „jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zweck abschließt, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbstständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann“. Dies bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass der lauterkeitsrechtliche und der bürgerlich-rechtliche Begriff auch inhaltlich identisch sein müssen. Vielmehr ergibt sich bereits aus dem Verweis des UWG auf das BGB, dass lediglich eine entsprechende Anwendung vorgenommen werden muss.<sup>52</sup> Dies heißt, dass die inhaltliche Bestimmung unter Beachtung des Schutzzwecks und des Anwendungsbereichs des UWG zu erfolgen hat.<sup>53</sup> Zudem ist auf eine richtlinienkonforme Auslegung zu achten. Die UGP-RL definiert in Art. 2 lit. a den Verbraucher als „jede natürliche Person, die im Geschäftsverkehr zu Zwecken handelt, die nicht ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden können“. Der lauterkeitsrechtliche Verbraucherbegriff ist zwar hauptsächlich auf die UGP-RL zurückzuführen und somit richtlinienkonform auszulegen, jedoch sind ebenso die Fernabsatzrichtlinie 97/7/EG (FernabsatzRL) und die Richtlinie des elektronischen Geschäftsverkehrs 2000/31/EG L178/1 (RL des elektronischen Geschäftsverkehrs), die ebenfalls in Art. 2 lit. e den Begriff verwendet, zu beachten.<sup>54</sup>

Entscheidende Unterschiede der lauterkeitsrechtlichen und der bürgerlich-rechtlichen Auslegung ergeben sich im Hinblick auf den sachlichen Anwendungsbereich. Dieser bestimmt sich nach der Handlung, die dem privaten oder beruflichen Tätigkeitsfeld der Person zugerechnet werden soll. Wenn der § 13 BGB von einem abgeschlossenen Rechtsgeschäft spricht, stellt diese bürgerlich-rechtliche Definition allein auf eine Vertragsbezogenheit ab.<sup>55</sup> Dies greift im Rahmen des UWG jedoch zu kurz.<sup>56</sup> Geschäftliche Handlungen, die auf ihre Lauterkeit zu untersuchen sind, betreffen oftmals Fallgestaltungen, bei denen nicht einmal ein konkreter Vertragsschluss in Rede steht, so beispielsweise bei der

<sup>51</sup> So auch Beater, Unlauterer Wettbewerb, § Rn 111 ff.; Scherer, Habil., S. 38 f.

<sup>52</sup> Ohly/Sosnitzer/Sosnitzer § 2 Rn. 84; Götting/Nordemann/Götting § 2 Rn. 57 f.; Gloy/Loschelder/Erdmann/Erdmann § 34 Rn. 4; Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Keller § 2 Rn. 196.

<sup>53</sup> Piper/Ohly/Sosnitzer/Sosnitzer § 2 Rn. 84; Götting/Nordemann/Götting § 2 Rn. 58; Gloy/Loschelder/Erdmann/Erdmann § 34 Rn. 4.

<sup>54</sup> Gloy/Loschelder/Erdmann/Erdmann § 34 Rn. 6.

<sup>55</sup> Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Keller § 2 Rn. 196.

<sup>56</sup> Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Keller § 2 Rn. 196.



Imagewerbung. Die Beeinflussung durch eine geschäftliche Handlung im Sinne des UWG geschieht vielmehr oftmals weit im Voraus der eigentlichen vertraglichen Beziehungen.<sup>57</sup> Daher ist die Vertragsbezogenheit im Rahmen des Lauterkeitsrechts durch eine Zweckbezogenheit zu ersetzen.<sup>58</sup> In entsprechender Anwendung des § 13 BGB und in richtlinienkonformer Auslegung ist daher in sachlicher Hinsicht im Rahmen des UWG jede natürliche Person, deren Handeln von einem Zweck bestimmt ist, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbstständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann, ein Verbraucher.<sup>59</sup>

#### b) *Verbraucherinteressen und Schiedsrichterfunktion*

Die Verbraucherinteressen in der Marktwirtschaft sind vielfältig. Sie reichen von Schutz vor Irreführung bei unsachlicher Beeinflussung bis hin zum Schutz vor Mogelpackungen. Welche dieser Interessen unter den Schutzzweck des UWG zu fassen sind, ergibt sich bei einer näheren Betrachtung.

Die Interessen der Verbraucher sind unter Beachtung von Sinn und Zweck des Schutzgutes „Wettbewerbsfreiheit“ zu entwickeln.<sup>60</sup> Insbesondere ist dabei der Aufgabe des Verbrauchers als „Schiedsrichter“ Rechnung zu tragen. Um die Schiedsrichterfunktion ausfüllen zu können, muss der Verbraucher in seiner Konsumentenentscheidung frei sein. Der Verbraucher hat vordergründig ein Interesse daran, sich durch unabhängige Entscheidungen vor nachteiligen Käufen zu schützen. Der Schutz der Verbrauchersouveränität steht ebenso im Interesse der Allgemeinheit, der Mitbewerber und sonstiger Marktteilnehmer.<sup>61</sup> Denn die Gesamtheit des Marktes hängt mit der Souveränität der Verbraucherentscheidung, namentlich der Schiedsrichterfunktion des Verbrauchers, zusammen.<sup>62</sup> Sie kann nur bei autonomer Entscheidung des Verbrauchers ihre Funktion erfüllen.<sup>63</sup> Der Verbraucher soll sich frei, ohne Zwänge entscheiden können, ob er sich mit einem Produktangebot befassen, dieses erwerben und letztlich auch ob und welche vertraglichen Rechte er geltend machen möchte. Zur Gewährleistung dieser Souveränität bedarf es jedenfalls einer soliden Entscheidungsgrundlage und der Möglichkeit des Ablaufs eines sachlichen Entscheidungsprozesses. Wo die Grenzen zwischen der sachlichen und der unlauteren Beeinflussung genau zu ziehen sind, wird im Rahmen der einzelnen Unlauterkeitstatbeständen zu bestimmen sein.

---

<sup>57</sup> AllgM Piper/Ohly/Sosnitzer/Sosnitzer § 2 Rn. 85; Götting/Nordemann/Götting § 2 Rn. 58; Gloy/Loschelder/Erdmann/Erdmann § 34 Rn. 4.

<sup>58</sup> AllgM Piper/Ohly/Sosnitzer/Sosnitzer § 2 Rn. 85; Götting/Nordemann/Götting § 2 Rn. 58; Gloy/Loschelder/Erdmann/Erdmann § 34 Rn. 4.

<sup>59</sup> AllgM Piper/Ohly/Sosnitzer/Sosnitzer § 2 Rn. 85; Götting/Nordemann/Götting § 2 Rn. 58; Gloy/Loschelder/Erdmann/Erdmann § 34 Rn. 4.

<sup>60</sup> Vgl. Gloy/Loschelder/Erdmann/v. Ungern-Sternberg § 25 Rn. 5 f.

<sup>61</sup> Vgl. Gloy/Loschelder/Erdmann/v. Ungern-Sternberg § 25 Rn. 5 f.

<sup>62</sup> Vgl. Gloy/Loschelder/Erdmann/v. Ungern-Sternberg § 25 Rn. 6 f.

<sup>63</sup> Vgl. Gloy/Loschelder/Erdmann/v. Ungern-Sternberg § 25 Rn. 6 f.



Schutzobjekte sind die freie Entscheidung des Verbrauchers sowie dessen Persönlichkeitsrecht.<sup>64</sup> Zur Beurteilung einer geschäftlichen Handlung auf der Grundlage des UWG erscheint es angemessen, zwischen dem Schutz der Entscheidungsgrundlage und dem Schutz des Entscheidungsprozesses zu differenzieren.<sup>65</sup> Während ersterer den Schutz der ausschlaggebenden Informations- und Beweggründe erfassen soll, betrifft der Schutz des Prozesses die Art und Weise der Entscheidungsfindung. Diese Zweiteilung entspricht den beiden wesentlichen Phasen einer Entscheidungsfindung und findet sich ebenfalls in Art. 5 Abs.4 UGP-RL der europäischen Vorgaben wieder.

### c) *Schutz der Entscheidungsgrundlage*

Der Verbraucher trifft eine Entscheidung auf der Grundlage von Informationen, Kenntnissen, Testergebnissen, Erfahrungen, Werbung, Bedürfnissen und vielen weiteren Faktoren. Je nach Produkt, Preis und Situation beschäftigt er sich mit diesen Grundlagen intensiv oder auch nur oberflächlich.<sup>66</sup> Jegliche Art von Beeinflussung der Konsumenten zielt darauf ab, beim Verbraucher für den jeweils werbenden Unternehmer eine positive Entscheidungsgrundlage zu schaffen. Dies geschieht durch positives Hervorheben der eigenen Produkte oder negatives Darstellen der des Mitbewerbers. Grundsätzlich hat der Verbraucher auch ein Interesse an einer solchen Beeinflussung, denn diese verschafft ihm erst die nötigen Informationen über die Produktpalette, die Marktsituation und vorhandene Innovationen.<sup>67</sup> Damit diese Informationen jedoch nicht zu einer rein durch die Unternehmer subjektiv gefärbten Entscheidungsgrundlage werden und somit von einer objektiv, selbstbestimmten Verbraucherentscheidung weit entfernt sind, muss es Grenzen für die Beeinflussung durch die Unternehmer geben.<sup>68</sup>

Dabei spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Maßgebliche Grundlage ist, dass es dem Verbraucher möglich ist, die Werbung als solche auch erkennen zu können. Weiterhin müssen die ihm beispielsweise durch Werbung zur Verfügung gestellten Informationen richtig sein. Die Informationen dürfen nicht irreführend oder unzureichend sein, denn anderenfalls kann der Verbraucher keine selbstbestimmte Entscheidung treffen.

---

<sup>64</sup> Gloy/Loschelder/Erdmann/v. Ungern-Sternberg § 25 Rn. 8 ff.

<sup>65</sup> Beater, Unlauterer Wettbewerb, § Rn. 1174 ff.

<sup>66</sup> Vgl. ausführlich dazu Kroeber-Riel/Göppel-Klein, S. 460 ff.

<sup>67</sup> Auch dann noch, wenn die Werbung als lästig empfunden wird BGH GRUR 1959, 277, 279 – Künstlerpostkarten.

<sup>68</sup> Gloy/Loschelder/Erdmann/v. Ungern-Sternberg § 25 Rn. 8 ff.



#### d) *Schutz des Entscheidungsprozesses*

Um aus Verbrauchersicht die Wettbewerbsfreiheit gewährleistet zu sehen, muss neben der Entscheidungsgrundlage auch die Art und Weise der Entscheidungsfindung geschützt werden.<sup>69</sup> Denn es nützt nichts, „wenn der Unternehmer den Verbraucher, nachdem er ihn perfekt über alle Vorzüge und Nachteile informiert hat, ein Messer an den Hals halten dürfte, um ihn nunmehr zum Geschäftsabschluss zu motivieren.“<sup>70</sup>

#### e) *Schutz des Persönlichkeitsrechts*

Mit dem Schutz der Entscheidungsgrundlage und des Entscheidungsprozesses geht der Schutz des Persönlichkeitsrechts einher.<sup>71</sup> Dies kommt beim Verbot der Ausübung von unangemessenem Druck in § 4 Nr. 1 UWG, der Ausnutzung besonderer Umstände in § 4 Nr. 2 UWG sowie in dem Verbot der unzumutbaren Belästigung nach § 7 UWG zum Ausdruck.

## **B. Sozialpsychologische und ökonomische Aspekte**

### **I. Innere Prozesse bei einer Konsumentenentscheidung**

#### 1) Grundlagen der Entscheidung

Unternehmen versuchen mit hohen Investitionen die Konsumentenentscheidung aus ihrer Sicht positiv zu beeinflussen. Dies ist Teil des Kommunikationsprozesses, der unter dem Schutz der Meinungsäußerungsfreiheit steht. Fraglich ist, wo die Grenze zur Unlauterkeit verläuft. Um diese Unlauterkeit beurteilen zu können, muss zunächst geklärt werden, wie sich geschäftliche Handlungen, insbesondere Werbung, auf den Entscheidungsfindungsprozess des Verbrauchers auswirken.

Die Entscheidungsfindung beruht auf zwei wesentlichen Prozessen. Zum einen beruht sie auf den aktivierenden Prozessen, d. h. der Entscheidung darüber, ob ein Verhalten stattfindet.<sup>72</sup> Zum anderen sind die kognitiven Prozesse zu nennen.<sup>73</sup> Darunter wird die Entscheidung verstanden, welches Verhalten des Konsumenten stattfinden soll.<sup>74</sup> Durch das kaum auflösbare Zusammenspiel von kognitiven und aktivierenden Prozessen entstehen komplexe Vorgänge, die bislang noch keine gänzliche wissenschaftliche Aufklärung erfahren haben.<sup>75</sup>

---

<sup>69</sup> Beater, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1568 ff.

<sup>70</sup> Beater, Unlauterer Wettbewerb, § Rn 1568.

<sup>71</sup> Ohly/Sosnitzka/Sosnitzka § 2 Rn. 93.

<sup>72</sup> Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, S. 51 f.

<sup>73</sup> Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, S. 51 ff.

<sup>74</sup> Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, S. 51 ff.

<sup>75</sup> Ausführlich zu dem Inhalt der Konsumentenentscheidung, vgl. Kroeber-Riel/Göppel-Klein, S. 51 ff.; Meffert/Burmann/Kirchgeorg, S. 102 ff.; Foscht/Swoboda, S. 37 ff.



## 2) Aktivierende Prozesse

Die Aktivierung beschreibt Prozesse, die mit innerer Erregung und Spannung verbunden sind und so das menschliche Verhalten mit psychischer Energie versorgen.<sup>76</sup> Aktivierende Vorgänge sind Emotionen, Motivationen und Einstellungen.<sup>77</sup>

Emotionen sind innere Erregungsvorgänge, die durch kognitive Verarbeitung und Interpretation als positiv oder negativ empfunden werden, zum Beispiel Interesse, Angst, Glück oder Mitleid.<sup>78</sup> Die Aktivierung des Konsumenten durch das Auslösen von Emotionen erfolgt häufig in vielfältiger Form über Werbung. Emotionale Schlüsselreize sind beispielsweise das Kindchen Schema oder erotische Reize.<sup>79</sup> Das Kindchen Schema bezeichnet die auch bei erwachsenen Menschen vorkommenden kindlichen Proportionen, die als Schlüsselreiz wirkend, Fürsorgeverhalten und Kümmerungsverhalten auslösen und dadurch aktivieren.<sup>80</sup>

Motivationen sind innere Spannungen, die auch als subjektives Mangelempfinden beschrieben werden.<sup>81</sup> Wird eine Motivation mit einer bestimmten kognitiven Zielorientierung verknüpft, ist sie für ein weitergehendes Verhalten verantwortlich.<sup>82</sup>

Weitergehend als die Emotion enthält die Motivation neben dem emotionalen, aktivierenden Element auch ein steuerndes kognitives Element.<sup>83</sup> Unter Motivation können physiologisch bedingte Motive wie Hunger oder Durst sowie sozial bedingte Motive wie Gruppenzwang, Zuneigung von anderen, Prestige oder auch Motive zur Selbstverwirklichung gefasst werden.<sup>84</sup> In der Konsumwelt schlägt sich dies insoweit nieder, als Unternehmen versuchen, Produkte auf den Markt zu bringen, die vom Verbraucher als Schlüssel zur Bedürfnisbefriedigung wahrgenommen werden. Gerade bei Kindern können sozialbedingte Motive und die damit verbundenen Ängste der sozialen Missbilligung dazu führen, dass sie „sichere“ Marken kaufen „müssen“, da ihnen dieses Produkt – wie die übermittelte Werbebotschaft vorgibt – das gewollte Prestige ganz gewiss bringen wird.<sup>85</sup>

---

<sup>76</sup> Foscht/Swoboda, S. 37; Meffert/Burmann/Kirchgeorg, S. 109.

<sup>77</sup> Foscht/Swoboda, S. 37.

<sup>78</sup> Foscht/Swoboda, S. 45; Meffert/Burmann/Kirchgeorg, S. 112 f.; ausführlich Kroeber-Riel/Göppel-Klein, S. 100 ff., insbesondere auch zu der Differenzierung von Emotionstheorien.

<sup>79</sup> Ausführlich zu dem Einfluss von Emotionen auf das Konsumentenverhalten Kroeber-Riel/Göppel-Klein, S. 16, 141 ff.

<sup>80</sup> Willems/Kautt, S. 84.

<sup>81</sup> Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, S. 180 ff.

<sup>82</sup> Foscht/Swoboda, S. 55 f.; Meffert/Burmann/Kirchgeorg, S. 121 f.; Kroeber-Riel/Göppel-Klein, S. 180.

<sup>83</sup> Foscht/Swoboda, S. 55; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, S. 180.

<sup>84</sup> Foscht/Swoboda, S. 56; Meffert/Burmann/Kirchgeorg, S. 123 dort mit Bedürfnisstufen nach Maslow 1970.

<sup>85</sup> Foscht/Swoboda, S. 62.



Die Einstellung des Konsumenten hat ebenso Einfluss auf die Aktivierung.<sup>86</sup> Einstellung beschreibt die innere Bereitschaft eines Individuums, auf bestimmte Dinge, Themen oder Personen positiv oder negativ zu reagieren.<sup>87</sup> Mit ihr einher geht die wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung von Motivationen. In der Werbung wird diese Aktivierungskomponente so genutzt, dass diese an ein ganz bestimmtes Bedürfnis des Konsumenten appelliert und ihm im folgenden Schritt das Mittel zur Befriedigung dieses Bedürfnisses anbietet.<sup>88</sup> Der Grad der Aktivierung wird durch externe Reize (z. B. emotionale, gedankliche oder physische) oder interne (z. B. gedankliche, psychisch ausgelöste Emotionen) bestimmt.<sup>89</sup>

Für eine gezielte Beeinflussung der Konsumenten ist die Aktivierung eine Grundvoraussetzung,<sup>90</sup> denn sie nimmt Einfluss auf die Leistungsfähigkeit und somit auch auf die gewollte Informationsverarbeitung.<sup>91</sup> Unternehmen machen sich dies zunutze, indem sie ihre Produkte und Werbung mit stark aktivierenden Elementen versehen, um Kunden zu veranlassen, in kürzerer Zeit mehr Informationen aufzunehmen. Auffällige Schaufenster, stimulierende Musik oder aufwendig, bunt gestaltete Plakate sollen eine hohe Aktivierung des Konsumenten erreichen. In Bezug auf Kinder ist die Aufmerksamkeit, bezogen auf das Fernsehen, mit einfachen Mitteln zu erlangen. Hier kommen lebhaftere Musik, Toneffekte, Kinderstimmen, Reime, hohes Tempo und einiges mehr zum Einsatz.<sup>92</sup>

### 3) Kognitive Prozesse

Kognitive Prozesse umschreiben die gedanklichen Prozesse einer Person, mit deren Hilfe sie sich in ihrer Umwelt orientiert.<sup>93</sup> Dazu zählen die Informationsaufnahme, die Informationsverarbeitung (Wahrnehmung, Denken, Entscheiden) und die Informationsspeicherung (Denken, Lernen, Fühlen).<sup>94</sup>

Der Beginn aller kognitiven Prozesse ist die Aufnahme von Informationen.<sup>95</sup> Dabei lassen sich die interne und externe sowie die zufällige und die aktive Informationsaufnahme unterscheiden, deren Intensität letztlich allein von den zugrunde liegenden aktivierenden

---

<sup>86</sup> Ausführlich zur Einstellung gegenüber Werbung an sich Phelbs/Grubbs-Hoy Psychology&Marketing 1996, 77, 77 ff., insb. 93 ff.

<sup>87</sup> Meffert/Burmann/Kirchgeorg, S. 124; ähnlich Kroeber-Riel/Göppel-Klein, S. 232 ff.

<sup>88</sup> Foscht/Swoboda, S. 69.

<sup>89</sup> Foscht/Swoboda, S. 37 ff.; Meffert/Burmann/Kirchgeorg, S. 112, aber mit Unterteilung in emotionale, kognitive und physische Reizwirkungen.

<sup>90</sup> Meffert/Burmann/Kirchgeorg, S. 111.

<sup>91</sup> Mit erheblicher Kritik an der zugrunde liegenden Lambda-Hypothese Kroeber-Riel/Göppel-Klein, S. 80 ff.

<sup>92</sup> Zu weiteren Kriterien vgl. Barth, in: Charlton/Neumann-Braun/ua., Band II, 17, 17f. mit weiteren Nachweisen.

<sup>93</sup> Meffert/Burmann/Kirchgeorg, S. 116 ff.

<sup>94</sup> Meffert/Burmann/Kirchgeorg, S. 116 ff.

<sup>95</sup> Foscht/Swoboda, S. 85; Kroeber-Riel/Göppel-Klein, S. 304 ff.



Antriebskräften gesteuert wird.<sup>96</sup> Die Art und Weise der Informationssuche wird durch die subjektive Bedeutung des Kaufs, den Nutzen einer Sache, das subjektiv wahrgenommene Kaufrisiko, die Komplexität des Produkts, die Einstellung zum Einkaufen sowie die Dringlichkeit der Entscheidung bestimmt.<sup>97</sup> Ein Risiko kann beispielsweise finanzieller, psychologischer (persönlicher Status bzw. Zugehörigkeit wird gestärkt), sozialer (soziale Anerkennung) oder physischer (Gesundheit, Wohlbefinden) Art sein.<sup>98</sup> Bei Kindern und Jugendlichen stehen dabei vor allem die Anerkennung innerhalb der Peergroup, ihrer Familie und die Anerkennung innerhalb des restlichen sozialen Umfeldes im Vordergrund. Innerhalb dieser Gruppen kann der Meinungsführer erheblichen Einfluss auf die Meinungsbildung haben, was sich die Werbung mit Hilfe der Idol- oder Expertenwerbung zunutze macht.<sup>99</sup> Beides vermittelt ein erhöhtes Maß an positiver Produktwahrnehmung und Glaubwürdigkeit. Im Rahmen zeitlich begrenzter Werbemaßnahmen mit Zugaben oder Sammelaktionen kann ein zeitliches Risiko künstlich aufgebaut werden, in der Form, dass man ein Versäumnis befürchtet.

Diese aufgenommenen Informationen werden im Prozess der Verarbeitung mit bereits gespeicherten Informationen in Verbindung gebracht und danach im Gedächtnis gespeichert.<sup>100</sup> Ziel des Marketings ist die langfristige Speicherung von Informationen, was angesichts des Informationsüberflusses in den Massenmedien sehr schwer ist. Es wird angenommen, dass lediglich zwei Prozent aller Zuschauer am Tag nach der Ausstrahlung der „Tagesschau“ deren Themen frei rekonstruieren können.<sup>101</sup>

Die Informationsverarbeitung umfasst nach der Wahrnehmung das Denken und die Entscheidung. Wahrnehmung meint dabei Gegenstände, Vorgänge und Beziehungen in einer bestimmten Weise zu sehen, zu hören, zu tasten, zu schmecken und zu empfinden.<sup>102</sup> Diese Sinneseindrücke werden interpretiert und in einen sinnvollen Zusammenhang gebracht.<sup>103</sup> Welche Informationen dabei tatsächlich verarbeitet werden, bedingt die jeweilige Betrachtung der Informationen, die wiederum von der individuellen Subjektivität, Selektivität und Aktivität abhängig ist.<sup>104</sup> Die im Anschluss daran stattfindende Entscheidung

---

<sup>96</sup> Foscht/Swoboda, S. 85 ff.

<sup>97</sup> Foscht/Swoboda, S. 89 f..

<sup>98</sup> Foscht/Swoboda, S. 90 f., 94.; Meffert/Burmann/Kirchgeorg, S. 129 f., jedoch mit anderer Einteilung und individueller Betrachtung von Risiko, Zufriedenheit, Vertrauen, persönlicher Werte.

<sup>99</sup> Meffert/Burmann/Kirchgeorg, S. 138 f.

<sup>100</sup> Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, S. 304 ff.

<sup>101</sup> Kroeber-Riel/Göppel-Klein, S. 658.

<sup>102</sup> Kroeber-Riel/Göppel-Klein, S. 363.

<sup>103</sup> Kroeber-Riel/Göppel-Klein, S. 363.

<sup>104</sup> Kroeber-Riel/Göppel-Klein, S. 366 ff.



über die Qualität des Produktes ist ein subjektives Werturteil, beeinflusst von individuellen aktivierenden und kognitiven Prozessen.<sup>105</sup>

In einer amerikanischen Studie<sup>106</sup> mit Kindern wurde herausgefunden, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Werbung und der späteren Bewertung des beworbenen Produktes gibt. Je positiver die Werbung empfunden wurde, desto besser fiel letztlich die Bewertung des beworbenen Produktes aus. Ein Ergebnis, das den Forschungsergebnissen unter erwachsenen Konsumenten gleicht.<sup>107</sup> In Abweichung zu den Studienergebnissen unter Erwachsenen war bei Kindern die Abhängigkeit zwischen der Einstellung zur Werbung und dem späteren Kaufwunsch jedoch erheblich höher: Je positiver die Bewertung eines Werbebeitrags ausfiel, desto eher wurde auch der Wunsch formuliert, das angepriesene Produkt zu erwerben.<sup>108</sup> Hat die Gestaltung des Werbebeitrages direkten Einfluss auf die Formulierung eines Kaufwunsches, so deutet dies auf eine geringe kognitive Verarbeitung der aufgenommenen Informationen hin.<sup>109</sup>

Am Ende des kognitiven Prozesses stehen die Informationsspeicherung und das Lernen, wobei die aktuellen Wahrnehmungen mit bereits vorhandenem Wissen verknüpft werden. Eine dadurch bewirkte systematische Veränderung des Verhaltens aufgrund von Erfahrungen wird als Lernen bezeichnet.<sup>110</sup>

## II. Kognitive und moralische Entwicklungsstufen nach Piaget

### 1) Entwicklung und Piaget

Kinder und Jugendliche sind Lernende. Die jungen Menschen durchlaufen im Laufe des Erwachsenwerdens einen Reifeprozess, dessen einzelne Stationen sie mehr und mehr in die Lage versetzen, sich auf die Welt der Erwachsenen vorzubereiten. Verstärkt agieren Kinder und Jugendliche mit zunehmendem Alter als Marktteilnehmer mit beachtlicher Kaufkraft.<sup>111</sup> Das macht sie in hohem Maße als Zielgruppe für die Werbeindustrie interessant. Ein breites Feld der Werbung richtet sich gezielt an Kinder und Jugendliche. Diese macht sich nicht nur die einzelnen Faktoren der Konsumententscheidung zunutze, sondern geht zudem in besonderem Maße auf die entwicklungspsychologischen Besonderheiten

---

<sup>105</sup> Vgl. ausführlicher zu den ablaufenden kognitiven Prozessen Kroeber-Riel/Göppel-Klein, S. 304 ff.

<sup>106</sup> Vgl. die Studienergebnisse bei Phelbs/Grubbs Hoy Psychology&Marketing 1996, 77, 94.

<sup>107</sup> Vgl. die Studienergebnisse bei Phelbs/Grubbs Hoy Psychology&Marketing 1996, 77, 94.

<sup>108</sup> Vgl. die Studienergebnisse bei Phelbs/Grubbs Hoy Psychology&Marketing 1996, 77, 98.

<sup>109</sup> Vgl. die Studienergebnisse bei Phelbs/Grubbs Hoy Psychology&Marketing 1996, 77, 98.

<sup>110</sup> Meffert/Burmann/Kirchgeorg, S. 117.

<sup>111</sup> Vgl. Kapitel 1.