
DEUTSCHE ZEITSCHRIFT FÜR
**WIRTSCHAFTS
RECHT**

Herausgeber Jürgen F. Baur • Hermann-Wilfried Bayer • Norbert Horn • Ernst Niederleithinger • Hans-Jürgen
Papier • Dieter Reuter • Rolf A. Schütze • Stefan Smid • Harm Peter Westermann

Jahrgang 1995

Walter de Gruyter • Berlin • New York

Impressum

© Copyright 1995 by Walter de Gruyter & Co., Berlin.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Das gilt auch für die veröffentlichten Gerichtsentscheidungen und ihre Leitsätze, denn diese sind geschützt, soweit sie vom Einsender oder von der Schriftleitung erarbeitet oder redigiert worden sind. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Fotokopien für den persönlichen und sonstigen eigenen Gebrauch dürfen nur von einzelnen Beiträgen oder Teilen daraus als Einzelkopien hergestellt werden. Jede im Bereich eines gewerblichen Unternehmens hergestellte oder benutzte Kopie dient gewerblichen Zwecken gem. § 54 (2) UrhG und verpflichtet zur Gebührenzahlung an die VG WORT, Abteilung Wissenschaft, Goethestraße 49, D-80336 München, von der die einzelnen Zahlungsmodalitäten zu erfragen sind.

Für unverlangt eingereichte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Rücksendung erfolgt nur, wenn Rückporto beigelegt ist. Die Übersendung eines Manuskripts beinhaltet die Erklärung, daß der Beitrag nicht gleichzeitig anderweit angeboten wird.

Verantwortlich für den redaktionellen Teil: Rechtsanwalt Michael Schmidt, Kurfürstendamm 171, D-10707 Berlin. Telefon: (0 30) 885 790-0, Telefax: (0 30) 885 790-10.

Verantwortlich für den Anzeigenteil: Elvira Schmiel im Verlag Walter de Gruyter & Co., Berlin. Anzeigenschluß am 20. eines Vormonats. Zur Zeit gültige Anzeigenpreisliste Nr. 2 vom 1. 1. 1995.

Verlag: Walter de Gruyter & Co., Genthiner Str. 13, D-10785 Berlin; *Postanschrift*: Postfach 30 34 21, D-10728 Berlin. Telefon: (0 30) 2 60 05-0, Telefax: (0 30) 2 60 05 329, Postbankkonto: Berlin 103 07-108 (BLZ 100 100 10).

Printed in Germany.

Gesamtherstellung (Satz/Druck/Buchbinder): H. Heenemann GmbH & Co, D-12103 Berlin.

Konsumentenforschung, hrsg. v. d. Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, gewidmet *Werner Kroeber-Riel* zum 60. Geburtstag. Vahlen, München. 1994. XIII, 471 S., geb. DM 148,—.

Der im konservativen Sprachgebrauch des Juristen (und des Bibliothekars) als Festschrift anzusprechende Sammelband „Konsumentenforschung“ vereinigt 28 Beiträge von Wegbegleitern und Schülern des Direktors des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes *Werner Kroeber-Riel*, der am 4. 12. 1994 sein 60. Lebensjahr vollendete. Das Vorwort macht als Herausgeber, der sich bescheiden hinter der Bezeichnung „Forschungsgruppe Konsum und Verhalten“ verbergen, seine Kollegen *Gerold Behrens*, *Klaus Peter Baas*, *Bruno Neibecker*, *Volker Trommsdorff* und *Peter Weinberg* namhaft. Das in der Fülle der vom Jubilar verfaßten Werke (Schriftenverzeichnis auf S. 461 ff) sichtbar werdende Lebensprogramm der Erforschung sowohl der kognitiven als auch der emotionalen Gesichtspunkte des Verbraucherverhaltens (vgl. Vorwort S. VI) mit dem Hauptwerk „Konsumentenverhalten“ (inzwischen in 5. Aufl., München 1992) spiegelt sich in Ordnung und Inhalt der dem Jubilar dargebrachten Aufsätze. In fünf Teilen werden „Methodische und Wissenschaftliche Aspekte“, „Emotionale Aspekte“, „Kognitive Aspekte“, „EDV-orientierte Aspekte“ sowie „Innovations- und Transferorientierte Aspekte“ der Konsumentenforschung erörtert. Gegenstand der Untersuchung ist nicht allein das Marketing zu kommerziellen Zwecken, sondern auch das Marketing zum Erwerb von Spenden, das sogenannte Sozio-Marketing (social marketing). Allen Beiträgen gemein ist die Suche nach Erklärungen für die Entscheidungen der Umworbene und Ratschlägen für die Werbenden.

Daß die Marktforschung zu den Bereichen der Betriebswirtschaftslehre zählt, die – anders als

etwa die stark von nationaler Gesetzgebung geprägten Bereiche Finanzierung, Steuern, Bilanzen oder Wirtschaftsprüfung – nicht allein der schlichten Wahrnehmung jeweils auswärtiger Forschung nach, sondern auch in ihren Methoden und Inhalten ein Höchstmaß an Internationalität aufweisen, ist eine Trivialität. Trotzdem ist es für den Juristen eine stets aufs neue verblüffende Erfahrung, mit welcher Unbefangenheit gegenüber Rahmenbedingungen des nationalen Rechts vielfach gerade Vertreter der Disziplin der Marktforschung ihre Methoden erarbeiten und auf der Basis des Erforschten Konzepte für das auf Absatz gerichtete Wirken am Markt entwickeln.

Auch der Sammelband „Konsumentenforschung“ zeigt, wie wenig Verbindung zwischen Betriebswirtschaftslehre und Rechtswissenschaft auf bestimmten Themengebieten je nach Temperament des Verfassers besteht, obwohl doch beide Wissenschaften sich mit denselben Lebenserscheinungen befassen. So drängt es sich angesichts des bekannt hohen Stellenwertes des Persönlichkeitsrechtes und der Lauterkeit des Wettbewerbs auf, die von *Jeck-Schlottmann/Neibecker* (S. 29 ff) als gegeben vorausgesetzte Methode des Telefoninterviews, bei dem Produzenten oder für sie gewerblich tätige Marktforschungsunternehmen ungefragt potentielle Konsumenten mit Anrufen behelligen, wenigstens im Ansatz juristisch zu reflektieren. Dasselbe gilt für „Werbe-Tests mit apparativen Methoden“, wie zum Beispiel die Aufnahme nichtsehender Probanden mit versteckter Kamera, behandelt im Beitrag von *von Keitz-Krewel* (S. 47 ff, 55), die sich, nebenbei bemerkt, insoweit in guter Gesellschaft beispielsweise mit *Wöhe/Döring* (Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 18. Aufl., 1993, S. 652) befindet.

Die „interdisziplinäre Betrachtung“ der Kommunikation durch Bildreize von *Bekmeier* konstatiert „beachtliche Möglichkeiten einer zeitgemäßen, emotionalen Konsumentenansprache“ durch nonverbale Reize (S. 89 ff, 103), warnt allerdings vor unbedachten Verstößen gegen Verhaltens- und Anstandscodices eines Landes, die die positive Vereinnahmung des Konsumenten mißlingen lassen und leicht bei international einheitlicher und vermeintlich interkulturell verständlicher Werbung, aber selbstverständlich nicht nur dort, unterlaufen (S. 92 ff, 101). Die Begrenzung des Einsatzes nonverbaler Reize erscheint als Problem der Tauglichkeit unter Erfolgsgesichtspunkten; die Dimension des Wettbewerbsverstößes bleibt indessen unerkannt.

Unter dem Titel „Geschäftsbeziehungen als Gegenstand der Konsumentenforschung“ betrachtet *Diller* Aufbau und Pflege einer aus Unternehmenssicht gedeihlichen Beziehung zum Kunden, der durch eine angenehme, die Ökonomie zugunsten der Emotion beiseite rückende Atmosphäre dem Geschäft gewogen zu machen ist (S. 201 ff). Die Nutzbarmachung sozialer Bedürfnisse des Verbrauchers wie Anerkennung und Kontakt, seines Unterhaltungsdurstes oder seines Strebens nach Selbstverwirklichung führen unter anderem zur Schilderung von Instrumenten wie „Telefonbetreuung“, Direktvertrieb an Haushalte (Heimdienste, Versandhandelsvertreter, Party-Verkaufsveranstaltungen, Haustürvertriebsorganisationen) und „Kaffeefahrten“. An den Überlegungen zum „Eindringen in die persönliche Welt des Kunden“ (S. 203) scheinen die Anstrengungen des Gesetzgebers und der Gerichte auf dem Felde des Verbraucherschutzes und des Wettbewerbsrechtes (Widerrufsrechte nach Haustürwiderufsgesetz, Versicherungsvertrags-

gesetz und Verbrauchercreditgesetz; Handhabung von § 1 UWG) spurlos vorübergegangen zu sein. Mit rechtlichen Mitteln sollen doch eben die in der heilen Welt des Marketing gewünschten Defizite an nüchterner Abwägung kompensiert werden, zu deren mühsamer Erzeugung das betriebswirtschaftliche Kalkül rät. Derartige Handreichungen, die nicht in einem Atemzuge wenigstens in Bausch und Bogen auf rechtliche Risiken aufmerksam machen, können sich für einen unbedarften Anwender als schlimme Falle erweisen. Die Strategie der Erlebnisvermittlung als Antwort auf einen ausgemacht geglaubten Trend zur Entmaterialisierung des Konsums birgt nicht allein die Gefahr, die Bedeutung von Kenntnissen über das das Konsumgut produzierende, den Handel treibende oder den Dienst leistende Unternehmen, namentlich über seine Bemühungen um Umweltschutz und um verantwortungsvolles Verhalten gegenüber Mitarbeitern, Randgruppen und Ländern der Dritten Welt, als wichtigen Faktor in der Entscheidung des Konsumenten zu verkennen (*Raffée/Wiedmann* in ihrem Beitrag über „Werteorientiertes Innovationsmanagement“, S. 423 ff, 438 f; den Bedarf an unternehmensbezogenen Informationen betrachten auch *Hansen/Schoenheit/Devries*, S. 227 ff). Vielmehr dürften sich je nach Intensität der Erlebnisvermittlung ohne weiteres mannigfache Konflikte mit dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ausmalen lassen. Und was die Betonung einer „sozio-ökologischen Produkt- und Prozeßqualität“ (S. 438 f) anbelangt, so hat sich zum Beispiel die mehr oder minder heuchlerische Werbung mit Aspekten des Umweltschutzes oder des sozialen Engagements, auf die weite Teile der Kundschaft selbst bei nur dürftiger sachlicher Verbindung mit dem Geschäft zu reagieren scheinen, trotz grundsätzlicher Offenheit des Bundesgerichtshofes für gefühlsbetonte Werbung (BGH, NJW 1991, 1228) als problematisch erwiesen – man denke an die Haltung des Bundesgerichtshofes zur Werbung mit Fahrpreiserstattung bei der Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel (BGH, NJW 1991, 701, 702), zur Werbung mit angeblicher Umweltfreundlichkeit des Produktes (BGH, NJW 1991, 1229 f) oder zur Werbung mit der Ausschüttung aller Tageseinnahmen an die Mitarbeiter (BGH, NJW 1991, 1228 f).

Für Juristen ist es sehr lehrreich, sich die offensichtliche Begrenztheit der Wahrnehmung rechtlicher Vorgaben für die Werbung und für das Erforschen der Werbung zu vergegenwärtigen. Das wirft die Frage auf, wie die Rechtswissenschaft die rechtlichen Rahmenbedingungen so transparent machen kann, daß theoretische und praktische Fehlentwicklungen von Marktforschung und Werbung gar nicht erst geschehen müssen. Dies setzt freilich eine nicht mindere Empfänglichkeit der Rechtswissenschaft für die Äußerung neuer Methoden und Konzeptionen der Marktforschung und der Werbung voraus. In diesem juristisch überaus sensiblen Bereich bliebe Werbetreibenden, Konkurrenten und Verbrauchern viel Ungemach erspart, wenn frühzeitig die betriebswirtschaftliche und die rechtswissenschaftliche Analyse miteinander verknüpft würden und so ausgereifte Anregungen für die Wirtschaftspraxis entstünden. Aktuelle betriebswirtschaftliche Beiträge, wie sie der hier besprochene Sammelband enthält, sollte die Rechtswissenschaft als eine Einladung zu dieser Zwiesprache auffassen.

Wissenschaftlicher Assistent
Dr. *Christoph Becker*,
Köln