

Claudia Mikat

# Was darf Werbung?

## Grundprinzipien, Ge- und Verbote sowie Schutzvorschriften für Kinder

Nach aktuellen Verbraucher- und Konsumanalysen verfügen die ca. 5,92 Mio. 6- bis 13-Jährigen in Deutschland allein dank ihres Taschengeldes über eine Kaufkraft von gut 1,6 Mrd. Euro. Sie geben diese Summe vor allem für Süßigkeiten, Zeitschriften, Essen und Trinken aus und haben weiterhin wachsende Spielwarenwünsche<sup>1</sup>. Kinder genießen darüber hinaus großes Mitspracherecht bei familiären Kaufentscheidungen und nehmen

erheblichen Einfluss auf die Freizeitgestaltung der Familie. Und sie nutzen eine Vielzahl analoger und digitaler Medien. Es verwundert daher nicht, dass Kinder eine wesentliche Zielgruppe von Werbung sind. Von den Eltern wird Werbung allerdings äußerst kritisch gesehen und wirft immer wieder Fragen auf: Was darf Werbung im Fernsehen, insbesondere solche, die sich an Kinder richtet?

Werbung im Sinne des Rundfunkrechts ist „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, [...] die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren [...] gegen Entgelt zu fördern“ (§ 2 Abs. 2 Nr. 5 Rundfunkstaatsvertrag [RStV]). Programmhinweise und Trailer, soziale Appelle oder Spendenaufrufe sind hier nicht eingeschlossen. Werbung im Fernsehen muss zunächst allgemeine Programmgrundsätze beachten. Daneben gibt es zeitliche und inhaltliche Beschränkungen, besondere Regelungen für Kindersendungen und zum Jugendschutz.<sup>2</sup>

### Grundsätze und allgemeine Prinzipien

Werbung und Teleshopping dürfen nicht die Menschenwürde verletzen. Sie dürfen keine Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Rasse, ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Orientierung beinhalten. Sie dürfen nicht in die Irre führen oder den Interessen der Verbraucher schaden, und sie dürfen keine Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit, Sicherheit oder den Schutz der Umwelt gefährden (§ 7 Abs. 1 RStV). Zentra-

le Prinzipien sind weiter das Trennungsgebot, das Kennzeichnungsgebot und das Beeinflussungsverbot (§ 7 Abs. 3 RStV).

Das *Trennungsgebot* besagt, dass redaktionelles Programm und Werbung angemessen voneinander abgesetzt sein müssen, z. B. durch optische oder akustische Mittel oder, wie im Splitscreen, räumlich.

Das *Kennzeichnungsgebot* bestimmt, dass Werbung leicht erkennbar und von redaktionellen Inhalten unterscheidbar sein muss und eben nicht „schleichend“ daherkommen darf. Die konkreten Vorgaben für die Art der Kennzeichnung sind sehr detailliert. Sie regeln z. B. Dauer und Größe des Werbelogos vor dem Werbeblock, Größe, Form und Platzierung des Schriftzugs „Werbung“ im Splitscreen oder Besonderheiten bei Dauerwerbesendungen oder bei virtueller Werbung (Ziffer 3 Abs. 1 bis 4 Werberichtlinie [WerbeRL]).

Das *Beeinflussungsverbot* bestimmt, dass Werbetreibende das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen dürfen (§ 7 Abs. 2 RStV). Das Programm darf nicht den Vorgaben von Werbetreibenden angepasst werden und es darf kein Einfluss auf die Platzierung von Programmen im Umfeld der Werbung genommen werden (Ziffer 2 Abs. 2 WerbeRL).

## Produktplatzierung

Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung verstoßen gegen das Trennungsgebot und sind grundsätzlich unzulässig (§ 7 Abs. 7 RStV). Unter bestimmten Bedingungen ist die gekennzeichnete Produktplatzierung – also die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten gegen Entgelt – allerdings erlaubt. In Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung sind Produktplatzierungen zulässig, sofern die redaktionelle Unabhängigkeit nicht beeinträchtigt ist, nicht unmittelbar zum Kauf von Waren aufgefordert und das Produkt nicht zu stark herausgestellt wird. Es gilt eine Kennzeichnungspflicht zum Beginn und zum Ende einer Sendung sowie nach jeder Werbeunterbrechung. Auch kostenlos bereitgestellte Waren oder Dienstleistungen sind Produktplatzierungen, sofern sie von bedeutendem Wert – in der Regel 1 % der Produktionskosten – sind. Kostenlose Produktionshilfen oder Preise sind zulässig, sofern es sich nicht um Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Übertragungen von Gottesdiensten oder Sendungen für Kinder handelt (§ 44 RStV).

## Sendungen für Kinder

Sendungen für Kinder wenden sich nach Inhalt, Form oder Sendezeit überwiegend an Kinder unter 14 Jahren. Dabei kann es sich auch um verschiedene Sendungen handeln, die durch verbindende Elemente als eine Sendung erscheinen (Ziffer 6 Abs. 1 WerbeRL). Sie dürfen nicht durch Werbung oder Teleshopping-Spots unterbrochen werden. In Sendungen für Kinder sind Werbung im Splitscreen und jede Form von Produktplatzierung unzulässig. Dauerwerbesendungen für Kinder sind ebenfalls nicht erlaubt.

## Zeitliche Beschränkungen

Filme, Kinofilme und Nachrichtensendungen dürfen alle 30 Minuten einmal für Fernsehwerbung unterbrochen werden (Serien, Reihen und Dokumentarfilme sind hier ausgenommen). Werbung darf nicht in einzelnen Spots, sondern muss regelmäßig im Block gesendet werden, um den Zusammenhang von Sendungen nicht zu beeinträchtigen (§ 7a RStV). Um den Charakter der Fernsehsendung zu bewahren, sollte sie darüber hinaus in einem natürlichen Einschnitt der Sendung erfolgen, der auch für sich als solcher erkennbar ist (Ziffer 6 Abs. 3 WerbeRL).

Der zeitliche Anteil von Fernsehwerbung darf bei den privaten Sendern ein Fünftel innerhalb einer Stunde nicht überschreiten, also maximal zwölf Minuten pro Stunde betragen (§ 45 RStV). Produktplatzierungen, Sponsorenhinweise sowie Eigenwerbung sind hier aus-

genommen. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern darf maximal 20 Minuten am Tag Werbung gesendet werden, allerdings nicht nach 20.00 Uhr, an Sonn- und Feiertagen oder in weiteren Programmen von ARD und ZDF wie den Dritten Programmen, ARTE, 3sat oder dem Kinderkanal (KiKA). Teleshopping ist im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu keiner Zeit erlaubt (§ 16, 18 RStV).

## Werbung für Tabak und Alkohol

Bei der Werbung für Tabakerzeugnisse und Alkohol wird von besonderen Gefährdungsrisiken für Kinder und Jugendliche ausgegangen. So verbietet das Vorläufige Tabakgesetz (VTabakG) die *Werbung für Tabakerzeugnisse* im Fernsehen generell und darüber hinaus jegliche Werbung, die das Rauchen als unschädlich oder anregend, als vorbildhaft für Jugendliche oder das Inhalieren als nachahmenswert darstellt (§§ 21, 22 VTabakG).

*Werbung für alkoholische Getränke* darf sich nicht an Kinder oder Jugendliche richten, Minderjährige besonders ansprechen oder sie beim Alkoholgenuss darstellen (§ 6 Abs. 5 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag [JMStV]). Jugendaffine Sprache, Bild- und Musikgestaltung, Darsteller oder Preise sind Hinweise auf eine Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet und somit unzulässig ist. Nach den ergänzenden Verhaltensregeln des Deutschen Werberates soll Alkoholwerbung u. a. nicht in Medien erfolgen, die sich mehrheitlich an Kinder und Jugendliche richten; sie soll Minderjährige nicht zum Trinken provozieren, indem etwa das Alter als Hemmnis für den Alkoholgenuss hervorgehoben wird; sie soll nicht über Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften erfolgen oder trinkende Leistungssportler darstellen; sie soll den Alkoholgehalt nicht als besonderes Merkmal eines Produkts herausstellen und keine Aussagen enthalten, die auf eine enthemmende Wirkung, auf die Linderung von Angst und Konflikten oder auf die Verbesserung der Leistungsfähigkeit abstellen.

## Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping

Kinder und Jugendliche werden im Fernsehwerberecht durch den JMStV besonders geschützt. Werbung und Teleshopping dürfen Kinder weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen. Werbung darf keine Kaufappelle enthalten, die die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit Minderjähriger ausnutzen, und sie darf auch nicht unmittelbar dazu auffordern, Eltern oder Dritte zum Kauf eines Produkts zu bewegen. Aufforderungen wie: „Probiert doch auch mal!“, „Holt euch das neue Heft!“ oder: „Kinder, wünscht euch Y!“ sind Beispiele, die der Deutsche Werberat in diesem Zusammenhang als Verstöße aufführt. Werbung darf das besondere Vertrauensverhältnis von Kindern zu erwachsenen Bezugspersonen wie Eltern, Lehrern oder Kinderärzten nicht ausnutzen und

## Anmerkungen:

- 1 Ipsos, Hamburger Abendblatt vom 6./7. Oktober 2012, S. 27
- 2 Das Rundfunkwerberecht ist im Wesentlichen im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) geregelt und basiert auf europäischen Vorgaben der audiovisuellen Mediendienste-Richtlinie (AVMD-Richtlinie). Der Schutz von Kindern und Jugendlichen in der Werbung und im Teleshopping ist in § 6 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) gesondert geregelt. Konkretisierungen der Bestimmungen finden sich in den Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL/Fernsehen) und in den Jugendschutzrichtlinien (JuSchRIL) der Landesmedienanstalten ([www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)). Darüber hinaus gibt es freiwillige Verhaltensregeln des Deutschen Werberates für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen sowie über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke und Lebensmittel ([www.werberat.de](http://www.werberat.de)).



Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) fordert ein weltweites Verbot für Tabakwerbung. Sie ist der Ansicht, damit Millionen von Menschenleben retten zu können. In Deutschland sind schon umfangreiche Werbeeinschränkungen durchgesetzt worden, allerdings ist hierzulande Plakatwerbung für Tabakwaren immer noch erlaubt.

(Quelle: handelsblatt.com)

nicht ohne berechtigten Grund Kinder in gefährlichen Situationen zeigen. Werden auch Kinder und Jugendliche angesprochen oder treten jüngere Darsteller auf, darf Werbung nicht den Interessen von Kindern oder Jugendlichen schaden oder deren Unerfahrenheit ausnutzen. Darüber hinaus gilt für Teleshopping-Spots, dass sie Kinder nicht anhalten dürfen, Kauf-, Miet- oder Pachtverträge abzuschließen (§ 6 Abs. 2, 4 und 6 JMStV).

Die Jugendschutzrichtlinien (JuSchRiL) der Landesmedienanstalten bestimmen ferner, dass Werbung, die sich auch an Kinder richtet, unzulässig ist, wenn sie einen Vortrag von Kindern über die positiven Eigenschaften eines Produkts enthält, der nicht kindlichen Äußerungsweisen entspricht, wenn Werbung vor oder nach einer Sendung geschaltet wird, in der das beworbene Produkt selbst Gegenstand ist oder sonst prägende Elemente enthält, die auch Bestandteil der Kindersendung sind. Des Weiteren darf Werbung nicht strafbare Handlungen oder sonst gefährliches Fehlverhalten als nachahmenswert oder akzeptabel darstellen oder vom Zufall abhängige Werbemittel wie Verlosungen oder Preisrätsel in einer Weise einsetzen, die irreführend oder belästigend ist oder die Spielleidenschaft ausnutzt (7.3, 7.4 JuSchRiL).

#### Entwicklungsbeeinträchtigung

Im Übrigen gelten für Werbung die sonstigen Bestimmungen des JMStV. Werbung, die geeignet ist, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen oder gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, muss getrennt von Angeboten erfolgen, die sich an Kinder oder Jugendliche richten (§ 6 Abs. 3 JMStV). Wie bei anderen Sendungen auch ist in der Prüfung zu beurteilen, ob ein Werbeclip das Potenzial besitzt, Kinder nachhaltig zu ängstigen, Gewalt in einer befürwortenden oder verrohenden Weise darzustellen oder Heranwachsende sozialetisch zu desorientieren.

Vor allem bei Werbespots im Tagesprogramm stehen Risiken der Ängstigung im Vordergrund: Ein übertrieben drastisch in Szene gesetzter Autounfall in einer Werbung für Turnschuhe oder Grusel- und Schockeffekte in der Werbung für einen Freizeitpark sind Beispiele für Inhalte, die als ängstigend für jüngere Zuschauer eingeschätzt und erst im Hauptabendprogramm platziert werden durften.

Wirkungen auf Einstellungen und Verhaltensweisen werden demgegenüber seltener vermutet, da aufgrund der Kürze von Werbespots Identifikationen und Empathien mit Figuren kaum möglich sind. Sozialetisch desorientierende Wirkungen werden meist dann diskutiert, wenn antisoziales oder selbstschädigendes Verhalten in ironischen oder humoristischen Kontexten erscheint, die von jüngeren Kindern möglicherweise nicht entschlüsselt werden können: Die Werbung für einen Baumarkt, in der negativ besetzte Puppenfiguren absurde Unfälle wie Tod

durch ein als Frisbee missbrauchtes Sägeblatt erleiden mussten, mag hier als Beispiel dienen. Gewaltbefürwortende Aussagen in Werbeclips sind selten, zumal sie nicht in die meist schönzeichnende und harmonisierende Werbewelt passen. Eine Ausnahme ist die Werbung für gewaltbetonte Kinofilme, Computer- und Konsolenspiele.

#### Werbung für Kinofilme, Computer- und Konsolenspiele

Werbeclips für Kinofilme, Computer- und Konsolenspiele werden unabhängig von der Freigabe der Filme bzw. Spiele selbst geprüft. Für Eltern ist oft verwirrend, dass in einer Werbeunterbrechung im Abendprogramm ein Computerspiel beworben wird, das von der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) nur für Erwachsene freigegeben wurde. Die Werbeclips für Erwachsenenspiele oder -filme dürfen aber rund um die Uhr gezeigt werden, sofern sie für sich genommen nicht entwicklungsbeeinträchtigend sind. Die Prüferfahrung zeigt andererseits, dass Werbespots für Ego-Shooter-Spiele wie *Battlefield* oder *Call of Duty* (beide USK 18) oft selbst gewaltgeprägt und immanent gewaltbefürwortend sind, sodass auch für die kurzen Trailer eine Freigabe unter 16 Jahren nicht in Betracht kommt. Weniger inhaltsbezogene Clips z. B. für die Spielkonsole selbst erhalten dagegen auch mit stark actionorientierten Elementen oft eine Freigabe ab 12 Jahren und für das Hauptabendprogramm.

#### Programmtrailer

Hinweise eines Senders auf eigene Programme werden als Werbung wahrgenommen, zumal sie in der Regel dem Produktwerbeblock angegliedert sind. Sie gelten aber nicht als Werbung im Sinne des § 2 RStV und unterliegen nicht den zeitlichen Werbebeschränkungen. Allgemein gilt, dass Trailer für FSK/FSF-18er- bzw. -16er-Filme mit Bewegtbildern auch nur in der entsprechenden Zeitschiene – ab 23.00 bzw. 22.00 Uhr – beworben werden dürfen. Für FSK/FSF-12er-Filme mit Beschränkung auf das Hauptabendprogramm gilt, dass die Gestaltung und Platzierung des Trailers das Wohl jüngerer Kinder im Sinne des § 5 Abs. 4 JMStV berücksichtigen muss. Dies ist z. B. nicht der Fall, wenn ein Programm, das sich auch an Kinder richtet, von einem Trailer unterbrochen wird, der Gewalthandlungen oder blutige Opferbilder aus einem Primetime-Krimi zeigt. Ein solcher Trailer würde in der Prüfung ebenfalls erst ab 20.00 Uhr freigegeben werden. In Grenzfällen kann auch zur Auflage gemacht werden, auf die Platzierung in kindaffinen Programmumfeldern zu verzichten.

Claudia Mikat ist Hauptamtliche Vorsitzende in den Prüfungsausschüssen der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).

