

## Werberichtlinien für Kinderprogramme

### Selbstkontrolle und rechtliche Vorgaben

Werbung im Umfeld von Kindersendungen ist ein heikles Thema. Einerseits wird die frühzeitige Manipulation zum willenlosen Konsumenten befürchtet, andererseits müssen sich Sender, die nicht über den Rundfunkbeitrag finanziert werden, ihre Gelder durch Werbung einspielen.

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. weist u. a. darauf hin: "Werbung gegenüber Kindern ist bereits heute durch zahlreiche gesetzliche Regelungen beschränkt, die der besonderen Schutzbedürftigkeit von Kindern Rechnung tragen: Nicht nur Wettbewerbs- und Medienrecht setzen enge Grenzen, sondern auch diverse Gesetze und Richtlinien zum Jugendschutz." (<http://www.zaw.de/zaw/werbepolitik/kinder/>).

Klar ist, dass man weitere Einschränkungen und damit Einnahmeverluste befürchtet. Nicht zuletzt deswegen hat man im Rahmen einer freiwilligen Selbstkontrolle einerseits entsprechende "Grundregeln und spezielle Verhaltenskodizes" für alle Medien aufgestellt, zu deren Beachtung sich die Mitglieder des ZAW verpflichten. Neben den "Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation" (u. a.: "Kommerzielle Kommunikation hat die allgemein anerkannten Grundwerte der Gesellschaft und die dort vorherrschenden Vorstellungen von Anstand und Moral zu beachten. Sie muss stets von Fairness im Wettbewerb und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft getragen sein" (<https://www.werberat.de/grundregeln>) finden sich Passagen gegen die "Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen", "Alkoholhaltige Getränke" und "Unfallriskante Bildmotive".

Andererseits gibt es durchaus spezielle "Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen". Dort heißt es u. a.: "Bei der Werbung mit Kindern und bei der Werbung, die sich speziell an Kinder wendet, sind insbesondere die nachstehenden Grundsätze bei der Gestaltung und Durchführung von Werbemaßnahmen zu beachten:

1. Sie sollen keinen Vortrag von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten des Produktes enthalten, der nicht den natürlichen Lebensäußerungen des Kindes gemäß ist.
2. Sie sollen keine direkten Aufforderungen zu Kauf oder Konsum an Kinder enthalten.
3. Sie sollen keine direkten Aufforderungen von Kindern und/oder an Kinder enthalten, andere zu veranlassen, ein Produkt zu kaufen.
4. Sie sollen nicht das besondere Vertrauen, das Kinder bestimmten Personen entgegenzubringen pflegen, missbräuchlich ausnutzen."

(<https://www.werberat.de/kinder-und-jugendliche>)

Ein "Verstoß" gegen diese Regeln seien z. B. die verbalen Aufforderungen "'Probiert doch auch mal' in einem Spot, in dem Gebäck essende Kinder gezeigt werden" oder "'Holt Euch das neue Heft', gesprochen von einer Kinderstimme in einem Spot für eine Zeitschrift".

Mehrere Regelwerke liefern den rechtlichen Rahmen bzw. die Vorgaben für die Fernsehveranstalter.

Im **Rundfunkstaatsvertrag (RStV)** heißt es u. a.

- zu öffentlich-rechtlichen Sendern

"§ 7a Einfügung von Werbung und Teleshopping

(1) Übertragungen von Gottesdiensten sowie Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung oder Teleshopping-Spots unterbrochen werden."

"§ 15 Zulässige Produktplatzierung

Abweichend von § 7 Abs. 7 Satz 1 ist Produktplatzierung im Rundfunk zulässig

1. in Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, die nicht vom Veranstalter selbst oder von einem mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurden, sofern es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt,

2. wenn kein Entgelt geleistet wird, sondern lediglich bestimmte Waren oder Dienstleistungen, wie Produktionshilfen und Preise, im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung kostenlos bereitgestellt werden, sofern es sich nicht um Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Sendungen für Kinder oder Übertragungen von Gottesdiensten handelt."

- zu den privaten Sendern

§ 44 Zulässige Produktplatzierung

Abweichend von § 7 Abs. 7 Satz 1 ist Produktplatzierung im Rundfunk zulässig

1. in Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, sofern es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt, oder

2. wenn kein Entgelt geleistet wird, sondern lediglich bestimmte Waren oder Dienstleistungen, wie Produktionshilfen und Preise, im Hinblick auf ihre Einbeziehung in eine Sendung kostenlos bereitgestellt werden, sofern es sich nicht um Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Sendungen für Kinder oder Übertragungen von Gottesdiensten handelt."

(Rundfunkstaatsvertrag – RStV: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_aktuell/RStV\\_18.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/RStV_18.pdf))

Im **Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV)** heißt es u. a.:

"§ 6

Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping

(1) Werbung für indizierte Angebote ist nur unter den Bedingungen zulässig, die auch für die Verbreitung des Angebotes selbst gelten. Die Liste der jugendgefährdenden Medien (§ 18 des Jugendschutzgesetzes) darf nicht zum Zwecke der Werbung verbreitet oder zugänglich gemacht werden. Bei Werbung darf nicht darauf hingewiesen werden, dass ein Verfahren zur Aufnahme eines Angebotes oder eines inhaltsgleichen Trägermediums in die Liste nach § 18 des Jugendschutzgesetzes anhängig ist oder gewesen ist.

(2) Werbung darf Kinder und Jugendliche weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen, darüber hinaus darf sie nicht

1. direkte Aufrufe zum Kaufen oder Mieten von Waren oder Dienstleistungen an Kinder oder Jugendliche enthalten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen,  
2. Kinder oder Jugendliche unmittelbar auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen,  
3. das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder oder Jugendliche zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, oder

4. Kinder oder Jugendliche ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.  
(3) Werbung, deren Inhalt geeignet ist, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, muss getrennt von Angeboten erfolgen, die sich an Kinder oder Jugendliche richten.

(4) Werbung, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richtet oder bei der Kinder oder Jugendliche als Darsteller eingesetzt werden, darf nicht den Interessen von Kindern oder Jugendlichen schaden oder deren Unerfahrenheit ausnutzen.

(5) Werbung für alkoholische Getränke darf sich weder an Kinder oder Jugendliche richten noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholenuss darstellen.

(6) Die Absätze 1 bis 5 gelten für Teleshopping und Sponsoring entsprechend. Teleshopping darf darüber hinaus Kinder oder Jugendliche nicht dazu anhalten, Kauf- oder Miet- bzw. Pachtverträge für Waren oder Dienstleistungen zu schließen."

(Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download\\_KJM/Recht/JMStV\\_geänd.\\_durch\\_19.\\_RÄStV.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download_KJM/Recht/JMStV_geänd._durch_19._RÄStV.pdf))

Im Abschnitt VI "Ahndung von Verstößen der Anbieter mit Ausnahme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks" werden unter den §§ 23 und 24 auch entsprechende Sanktionsmöglichkeiten aufgeführt, wobei entsprechende Ordnungswidrigkeiten "mit einer Geldbuße bis zu 500.000 Euro geahndet werden" können.

In den "Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten zur Gewährleistung des Schutzes der Menschenwürde und des Jugendschutzes (**Jugendschutzrichtlinien – JuSchRiL**)" heißt es u. a.:

## "7. Jugendschutz in Werbung und Teleshopping (§ 6 JMStV)

Für Werbung in Rundfunk und in Telemedien gelten die sonstigen Bestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (insbesondere §§ 4 und 5 JMStV), die Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages (insb. § 44 Abs. 1 RStV) und des Mediendienste-Staatsvertrages (§ 13 MDStV).

7.1 Werbung, die sich an Kinder richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn sie direkte Kaufaufforderungen enthält. Ihnen sind solche Kaufaufforderungen gleichzustellen, die lediglich eine Umschreibung direkter Kaufaufforderungen enthalten. Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit werden bei Kindern vermutet. Werbung, die sich an Jugendliche richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn sie direkte Kaufaufforderungen an Jugendliche richtet, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.

7.2 Unter Inhalt im Sinne des § 6 Abs. 3 JMStV sind Produkte und Dienstleistungen zu verstehen.

7.3 Werbung, die sich auch an Kinder richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn

1. sie einen Vortrag über besondere Vorteile oder Eigenarten des Produktes enthält, die nicht den natürlichen Lebensäußerungen der Kinder entsprechen;
2. sie für Produkte, die selbst Gegenstand von Kinderangeboten sind, vor oder nach einer Sendung in einem Werbeblock geschaltet wird;
3. sie im Rundfunk prägende Elemente enthält, die auch Bestandteil der Kindersendung vor oder nach dem Werbeblock sind.

7.4 Werbung, die sich auch an Kinder und Jugendliche richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn

1. sie strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet sind oder ihnen geschadet werden kann, als nachahmenswert oder billigenswert darstellt;

2. sie aleatorische Werbemittel (z. B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben und -rätsel u. ä.) in einer Art und Weise einsetzt, die geeignet ist, die Umworbene irrezuführen, durch übermäßige Vorteile anzulocken, deren Spielleidenschaft auszunutzen oder anreißerisch zu belästigen."

(Jugendschutzrichtlinien – JuSchRiL: <http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Richtlinien/JuSchRiL2005.pdf>)

Auf der Grundlage des Rundfunkstaatsvertrages (RStV) haben die 15 Landesmedienanstalten die "Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL / Fernsehen) verabschiedet. Hier wird auch auf die oben schon ausführlich dargestellten Regelungen zurückverwiesen:

"Ziffer 2 WerbeRL

Werbegrundsätze

Ziffer 2 Absatz 5 WerbeRL

Der Schutz von Kindern und Jugendlichen in der Werbung und im Teleshopping ist in § 6 JMStV sowie in Ziffer 7 der Jugendschutzrichtlinien (JuSchRiL) der Landesmedienanstalten in der jeweils geltenden Fassung geregelt."

"Ziffer 3 WerbeRL

Kennzeichnungspflichten

Ziffer 3 Absatz 3 WerbeRL

Dauerwerbesendungen

4. Dauerwerbesendungen für Kinder sind unzulässig."

(Werberichtlinien – WerbeRL: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Richtlinien/2012-09-18\\_Werberichtlinien\\_Fernsehen\\_Fließtext.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Richtlinien/2012-09-18_Werberichtlinien_Fernsehen_Fließtext.pdf))

Zu diesen Regularien hinzu kommen für eine Reihe von weiteren speziellen Angeboten und Formen weitere Richtlinien, die auch der zunehmenden Verbreitung von Werbung in Bewegtbildangeboten des Internets gerecht zu werden versuchen (z. B. FAQ-Flyer: Werbung in YouTube-Videos und Social Media, Checkliste Web TV, siehe <http://www.die-medienanstalten.de/service/rechtsgrundlagen/richtlinien.html>).