

Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel
Fachbereich Recht
Studiengang Wirtschaftsrecht

Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen aus betriebswirtschaftlicher und wettbewerbsrechtlicher Sicht

Diplomarbeit

zur Erlangung des Grades einer Diplom-Wirtschaftsjuristin (FH)
des Fachbereiches Recht
der Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel

vorgelegt bei: Prof. Dr. jur. Matthias Pierson
Rechtsanwalt Hans-Frieder Schönheit

vorgelegt von Sandra Wagner
Matrikel-Nr. 20078740

Braunschweig, 10. Januar 2005

Vorwort

Die vorliegende Diplomarbeit wurde im Wintersemester 2004/2005 im Rahmen der Abschlussprüfung zur Diplom-Wirtschaftsjuristin (FH) an der Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel (Fachbereich Recht) angenommen und in Zusammenarbeit mit der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. in Bad Homburg angefertigt.

Die Idee zur vorliegenden Arbeit entstand während meines Praktikums im Hause eines großen Lebensmittelherstellers, der spezielle Lebensmittel für Kinder und Jugendliche produziert. Die in diesem Zusammenhang auftauchenden Probleme sowie eine zu dem Zeitpunkt anhängige Klage waren zwei Beweggründe, die mich an diese Themenstellung heranführten. Das im Studium erworbene theoretische Wissen aus der Betriebswirtschaftslehre sowie dem Wettbewerbsrecht war ein weiterer Grund für das Interesse, sich diesem Thema im Rahmen einer Diplomarbeit zu stellen.

Mein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. jur. Matthias Pierson sowie Herrn Rechtsanwalt Hans-Frieder Schönheit, die diese Diplomarbeit betreut und mich mit Informationen und Hinweisen unterstützt haben.

Braunschweig, 10. Januar 2005

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis	X
Literaturverzeichnis	XI
A. Einleitung.....	1
I. Problemstellung	1
II. Vorgehensweise.....	2
B. Der Kinder- und Jugendmarkt - Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Rahmenbedingungen	2
I. Die wirtschaftliche Bedeutung von Kindern und Jugendlichen in der Werbewirtschaft	2
1. Allgemeine Grundlagen	3
a. Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen.....	3
b. Werbung im ökonomischen Sinne.....	4
c. Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen	5
2. Minderjährige als Konsumenten	5
3. Kinder und Jugendliche als Kaufmotivatoren	8
a. Prinzip	9
b. Einfluss der Kinder und Jugendlichen bei Kaufentscheidungen.....	9
4. Entwicklung der Markenpräferenzen	10
5. Die Werbekompetenz der Kinder und Jugendlichen.....	11
II. Kommunikation auf Kinder- und Jugendmärkten	12
1. Werbeträger im Überblick.....	12
a. Werbung in audiovisuellen Medien	12
aa. Werbung im Fernsehen	12
bb. Kinowerbung.....	15
b. Merchandising.....	15
c. Kinder- und Jugendzeitschriften	17

d. Werbung über elektronische Medien.....	19
aa. Internet.....	19
bb. Computerspiele.....	19
e. Kundenclubs	20
2. Zielgruppenspezifische Ansprache.....	21
III. Zusammenfassung.....	22
C. Allgemeine kinder- und jugendschutzrechtliche Regelungen für den Medienbereich.....	23
I. Europäische Fernsehrichtlinie	24
II. Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV)	25
III. Jugendschutzgesetz (JuSchG)	26
IV. Sonstige Werbeverbote	27
1. Werbung für gesundheitsgefährdende Genussmittel.....	27
2. Werbung in Schulen	28
V. Vertragliche Verhaltenskodices der Werbewirtschaft.....	28
1. Werberichtlinien der Tabakindustrie	29
2. „Internationale Verhaltensregeln für die Werbepaxis“ der Internationalen Handelskammer in Paris.....	29
3. Verhaltensregeln des Deutschen Werberates	30
a. Verhaltensregeln des Deutschen Werberates für die Werbung mit und vor Kindern.....	30
b. Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke	31
VI. Zusammenfassung	32
D. Kinder- und Jugendschutz in wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen.....	33
I. Definition der Werbung.....	33
II. Bisherige Rechtslage (§§ 1,3 UWG a.F.)	33
III. Die Systematik des reformierten Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).....	35
IV. Die Ausnutzung der Unerfahrenheit nach § 4 Nr. 2 UWG n.F.	36
1. Verhältnis zwischen § 4 Nr. 1 und § 4 Nr. 2 UWG n.F.....	37
2. Entstehungsgeschichte und Normzweck des § 4 Nr. 2 UWG n.F.....	38
3. Normadressaten von § 4 Nr. 2 UWG n.F.....	38

V. Fallgruppen des § 4 Nr. 2 UWG n.F.....	39
1. Ausnutzen geschäftlicher Unerfahrenheit bei Intransparenz des Angebots	39
2. Psychischer Kaufzwang	42
a. Besonderheiten des psychischen Kaufzwangs bei Minderjährigen	42
b. Überrumpelung der Eltern	43
aa. Quengelware	44
bb. Umgekehrte Werbung.....	45
3. Verkaufsförderungsmaßnahmen an Kinder und Jugendliche	47
a. Ausnutzung der kindlichen Spiellust.....	47
b. Werbegeschenke	51
c. Berücksichtigung der Relevanz von kindlichen Wertvorstellungen.....	53
4. Einsatz von Autoritäts- und Respektspersonen.....	54
a. Kindergärten und Schulen.....	55
b. Medienstars (Idole) als Werbeform	57
5. Datenerhebung von Minderjährigen	59
VI. Irreführende Werbung nach § 5 UWG n.F.	59
VII. Zusammenfassung	61
 E. Werbemaßnahmen gegenüber Minderjährigen unter betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Aspekten	62
I. Vergleich von ökonomischen und rechtlichen Interessen.....	63
1. Einhaltung von gesetzlichen Beschränkungen	63
2. Minderjährige als Kaufmotivatoren	65
3. Altersabhängiger Schutzgedanke.....	66
II. Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen unter Berücksichtigung des § 4 Nr. 2 UWG n.F.	67
1. Aspekte bei der Beurteilung von wettbewerbsrechtlichen Sachverhalten	67
2. § 4 Nr. 2 UWG n.F. als Teil des Kinder- und Jugendschutzes	68
3. Künftige Entwicklung der wettbewerbsrechtlichen Rechtsprechung..	69
III. Zusammenfassung.....	70

Anhang	XVI
Eidesstattliche Erklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

a.A./ A.A.	anderer Ansicht
Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
ABl.	Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft
a.F.	alte Fassung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Art.	Artikel
Az.	Aktenzeichen
BB	Der Betriebsberater (Jahr und Seite)
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBI	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BT-Drucks.	Bundestagsdrucksache
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
Diss.	Dissertation
DM	Deutsche Mark
EG	Europäische Gemeinschaft
Einl.	Einleitung
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FS	Festschrift

VIII

GG	Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Zeitschrift der Deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht (Jahr und Seite)
GRUR Int.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Zeitschrift der Deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht - Auslands- und internationaler Teil (Jahr und Seite)
GRUR-RR	GRUR-Rechtsprechungs-Report
GVBl.	Gesetz- und Verordnungsblatt
Hrsg.	Herausgeber
HWG	Heilmittelwerbegesetz
JMStV	Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag)
JuSchG	Jugendschutzgesetz
KIKA	Kinderkanal, Gemeinschaftsprogramm der ARD und des ZDF
KVA	KidsVerbraucherAnalyse
LG	Landgericht
lit.	Buchstabe
LMBG	Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz
LT-Drucks.	Landtagsdrucksache
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
MTV	Music Television
m.W.v.	mit Wirkung vom

Nds.	Niedersächsisch(e)
n.F.	neue Fassung
NJW	Neue Juristische Wochenschrift (Jahr und Seite)
Nr.	Nummer
OLG	Oberlandesgericht
o.V.	ohne Verfasser
Rn.	Randnummer
RTL	Radio Television Luxemburg
S.	Satz/ Seite
SGB	Sozialgesetzbuch
sog.	so genannte(s)
u.a.	unter anderem
u.ä.	und ähnliche(s)
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
vgl.	vergleiche
VIVA	Videoclipsender der VIVA Medien AG
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis (Jahr und Seite)
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Grundmodell der Kommunikation.....	4
Abb. 2: Die durchschnittliche Finanzkraft der 6 bis 19 Jährigen pro Person/ Jahr.....	7
Abb. 3: Die wirtschaftliche Bedeutung von Kindern und Jugendlichen.....	8
Abb. 4: Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Minuten in den Jahren 2000-2003.....	13
Abb. 5: Marktanteile der drei beliebtesten Fernsehsender von Kindern und Jugendlichen.....	14
Abb. 6: Kernbereiche von Merchandisingartikeln	16
Abb. 7: Die Lieblingszeitschriften von Kindern zwischen 6 und 13 Jahren	18
Abb. 8: Spielszene aus dem Werbespiel „Bi-Fi SNACK ZONE“	20
Abb. 9: Jugendspezifische Werbung für Mobiltelefone.....	41
Abb. 10: Weihnachts-Wunschzettel-Gewinnspiel	43
Abb. 11: Rubbelgewinnspiel einer Fast-Food-Kette	51

Literaturverzeichnis

Aufenanger, Stefan, Umfang und Programmumfeld von Kinderwerbung: Spotwerbung für Kinder und mit Kindern im deutschen Fernsehen, in: Fernsehwerbung und Kinder: Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder, Band 1, Hrsg. von Charlton, Neumann-Braun und Aufenanger, Opladen: 1995

(zitiert: Aufenanger, Umfang und Programmumfeld, in: Fernsehwerbung und Kinder, Band 1)

Aufenanger, Stefan, Verlockungen und Gefahren heutiger Werbewelten für Kinder, in: Kinderalltag und Werbung: Zwischen Manipulation und Faszination, Hrsg. von Meister und Sander, Neuwied: 1997

(zitiert: Aufenanger, Verlockungen, in: Meister/ Sander, Kinderalltag und Werbung)

Baumbach, Adolf und Wolfgang Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22. neu bearbeitete Auflage, München: 2001.

(zitiert: Baumbach Hefermehl (2001))

Baumbach, Adolf und Wolfgang Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 23. neu bearbeitete Auflage, München: 2004.

(zitiert: Baumbach/ Hefermehl/ Bearbeiter (2004))

Beckmann, Christoph, Werbedisziplin in Deutschland und Europa: Zwanzig Jahre Deutscher Werberat und Gründung der European Advertising Standards Alliance (EASA), in: WRP 1991, 702-707

Benz, Claudia, Kinderwerbung und Lauterkeitsrecht. Diss. Konstanz 2002, abrufbar unter www.ub.uni-konstanz.de/kops/volltexte/2002/930/pdf/benz2.pdf (letzter Abruf 12/2004)

(zitiert: Benz, Lauterkeitsrecht)

Benz, Claudia, Werbung vor Kindern unter Lauterkeitsgesichtspunkten: Zum Entwurf eines Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, § 4 Nr. 2, in: WRP 2003, 1160-1174

(zitiert: Benz, WRP 2003, 1160)

Brändel, Oliver, Jugendschutz im Wettbewerbsrecht, in: Festschrift für Otto-Friedrich Freiherr von Gamm, Hrsg. von Erdmann, Mees, Piper und Teplitzky, Köln: 1990

Bülow, Peter, Die wettbewerbsrechtliche Bewertung der Werbung gegenüber Kindern, in: BB Heft 17/1974, 768-769

(zitiert: Bülow, BB 1974, 768)

Bülow, Peter, Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen – nationales und internationales Recht, in: Festschrift für Henning Piper, Hrsg. von Erdmann, Gloy und Herber, München: 1996

(zitiert: Bülow, Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen, in: FS für Piper)

Charlton, Michael und Klaus Neumann-Braun, Die wichtigsten Ergebnisse, in: Fernsehwerbung und Kinder: Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder, Band 2, Hrsg. von Charlton, Neumann-Braun und Aufenanger, Opladen: 1995

Dammler, Axel u.a., Marketing für Kids und Teens: Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen, Landsberg: 2000

Diekhof, Andrea, Jugendliche als Zielgruppe: Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing, Wiesbaden: 1999

Eisenhardt, Andrea, Werbung gegenüber Kindern, in: WRP 1997, 283-293

Emmerich, Volker, Unlauterer Wettbewerb: Ein Studienbuch, 7. Auflage, München: 2004

Engels, Stefan, Das Recht der Fernsehwerbung für Kinder: Rechtliche Regulierungen der Fernsehwerbung unter dem Aspekt des Kinder- und Jugendschutzes, Baden-Baden: 1997

(zitiert: Engels, Fernsehwerbung)

Engels, Stefan, Wettbewerbsrechtliche Grenzen der Fernsehwerbung für Kinder, in: WRP 1997, 6-15

(zitiert: Engels, WRP 1997, 6)

Fechner, Frank, Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia, 5. Auflage, Tübingen: 2004

Feil, Christiane, Kinder, Geld und Konsum: Die Kommerzialisierung der Kindheit, Juventa: 2003

Gottberg, Joachim von, Werbung und Jugendschutz, In: Kinderalltag und Werbung: Zwischen Manipulation und Faszination, Hrsg. von Meister und Sander, Neuwied: 1997

Hahn, Werner und Thomas Vesting (Hrsg.), Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, München: 2003

Harte-Bavendamm, Henning und Frauke Henning-Bodewig, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG): Mit Preisangabenverordnung, München: 2004

Henning-Bodewig, Frauke, Wettbewerbsrechtliche Probleme der Werbung mit Prominenten, in: BB Heft 10/1983, 605-610

(zitiert: Henning-Bodewig, BB 1983, 605)

Henning-Bodewig, Frauke, Das neue Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, in: GRUR Heft 9/2004, 713-720

(zitiert: Henning-Bodewig, GRUR 2004, 713)

Hoffmann-Riem, Wolfgang und Stefan Engels, Einfach- gesetzliche Regelungen der Fernsehwerbung mit Kindern und für Kinder, in: Fernsehwerbung und Kinder: Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder, Band 2, Hrsg. von Charlton, Neumann-Braun und Aufenanger, Opladen: 1995

Kloss, Ingomar, Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, München: 2003

Kroeber-Riel, Werner und Peter Weinberg, Konsumentenverhalten, 7. verbesserte und ergänzte Auflage, München: 1999

Lange, Rainer und J. Rainer Didszuweit, Kinder, Werbung und Konsum: Theoretische Grundlagen und didaktische Anregungen, Frankfurt am Main: 1997

Mayer, Anna Elisabeth, Kinderwerbung – Werbekinder: Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung, München: 1998

Mayer, Horst O., Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie, München: 2000

Meffert, Heribert, Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele, 9. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: 2000

Melzer-Lena, Brigitte und Gerd Helfer, Grundregeln für den Umgang mit jungen Zielgruppen im Rahmen des Beziehungsmarketings, in: Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen: Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele, Hrsg. von Zanger und Griese, 1. Auflage, München: 2000

Neumann-Braun, Klaus und Jens R. Erichsen, Kommerzialiserte und mediatisierte Kindheit- eine aktuelle Bestandsaufnahme, in: Fernsehwerbung und Kinder: Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung

durch Kinder, Band 1, Hrsg. von Charlton, Neumann-Braun und Aufenanger, Opladen: 1995

Nickel, Volker, Kinder, Kinder: Über das Unbehagen in der Werbung, Hrsg. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Bonn: 1994

Niemann, Robert, Die Nutzung von Film- und Fernsehlicenzen im Konsumartikelmarkt für Kinder: Die Praxis von Merchandising, in: Kinderalltag und Werbung: Zwischen Manipulation und Faszination, Hrsg. von Meister und Sander, Neuwied: 1997

o.V., KidsVerbraucherAnalyse/ KVA 2003, Filderstadt: 2004, abrufbar unter http://www.bauermedia.com/studien/markt_media_studien/kids_verbraucheranalyse/kids_verbraucheranalyse.php (letzter Abruf 12/2004)

o.V., Micky Maus, Nr. 49, 30. November 2004, Berlin: 2004

Rinsche, Karen, Jugendwerbeschutz: Das regulatorische Umfeld der Werbung vor Kindern unter besonderer Berücksichtigung der Fernsehwerbung, Hamburg: 1998

Scholz, Rainer und Marc Liesching, Jugendschutz, 4. Auflage, München: 2004

Zanger, Cornelia und Kai-Michael Griese, Der Kinder und Jugendmarkt und die Notwendigkeit einer strategischen Ausrichtung des Marketings, in: Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen: Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele, Hrsg. von Zanger und Griese, 1. Auflage, München: 2000

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.), Werbung in Deutschland 2004, Bonn: 2004

Zipfel, Walter und Kurt-Dietrich Rathke (Hrsg.), Lebensmittelrecht: Band 2, München: 2002ff.

A. Einleitung

I. Problemstellung

Fernsehen, Internet und Computerspiele - Kinder und Jugendliche kommen heute mehr denn je mit Medien in Berührung. Viele besorgte Eltern, Pädagogen und Psychologen wehren sich gegen die Werbeflut, die täglich über die Kinder und Jugendlichen hereinbricht. In diesem Zusammenhang überwiegt oft das Bild des beeinflussbaren Kindes, bei dem mit Hilfe von Werbung Bedürfnisse sowie Wünsche geweckt und als Folge ein „Konsum-Terror“ gegenüber ihren Eltern bzw. Dritten ausgeübt wird. „Opfer“ sind die Eltern, und daran Schuld soll die Werbung sein.¹

In Rechtsprechung und Literatur gelten Kinder und Jugendliche als besonders schutzwürdig, da sie altersbedingt noch nicht in ausreichendem Maße in der Lage sind, Waren- und Leistungsangebote kritisch zu beurteilen. Sie sind daher der Gefahr einer unsachlichen Beeinflussung stärker ausgesetzt als Erwachsene.² In den letzten Jahren wurde daher vermehrt ein totales Werbeverbot oder zumindest weitgehende gesetzliche Beschränkungen gefordert.³

Im Rahmen der Novellierung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)⁴ wurde mit Schaffung des § 4 Nr. 2 UWG n.F. erstmals konkret auf Werbemaßnahmen Bezug genommen, die sich speziell an Kinder und Jugendliche richten. Darüber hinaus sind weitere Fallgruppen der §§ 4, 5 UWG n.F. bei der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung von Werbemaßnahmen gegenüber Kindern und Jugendlichen von Bedeutung. Es wird sich zeigen, dass erhöhte Anforderungs- bzw. verschärfte Beurteilungskriterien gelten, wenn es sich bei der angesprochenen Verbrauchergruppe um Minderjährige handelt.

Ob und inwieweit zwischen den ökonomischen und rechtlichen Interessen Gemeinsamkeiten, Unterschiede oder sogar Ergänzungen bestehen, wird Ziel dieser Arbeit sein.

¹ Nickel, Kinder, S. 5.

² Brändel, Jugendschutz, in: FS für von Gamm, S. 9-25 (11).

³ Vgl. Benz, WRP 1997, 1160; Brändel, Jugendschutz, in: FS für von Gamm, S. 9-25 (25); Bülow, Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen, in: FS für Piper, S. 121-131 (131).

⁴ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung vom 3. Juli 2004, BGBl. I S. 1414.

II. Vorgehensweise

Kapitel B. ist den betriebswirtschaftlichen Grundlagen und Rahmenbedingungen gewidmet. Es wird zunächst das Attraktivitätspotenzial der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen für Unternehmen erläutert. Im Anschluss daran werden spezielle Werbeträger vorgestellt, die besonders auf Kinder- und Jugendmärkten relevant sind.

Kapitel C. beschäftigt sich mit allgemeinen kinder- und jugendschutzrechtlichen Regelungen für den Medienbereich. In diesem Zusammenhang werden Gesetzesvorschriften sowie vertragliche Verhaltenskodices der werbenden Wirtschaft vorgestellt, die besondere Regelungen für Werbemaßnahmen gegenüber Kindern und Jugendlichen enthalten.

Gegenstand von Kapitel D. ist der Kinder- und Jugendschutz in wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen unter besonderer Berücksichtigung des § 4 Nr. 2 UWG n.F. Im Mittelpunkt des Kapitels steht die Darstellung und Analyse der Fallgruppen, die bei Werbeaktivitäten gegenüber Kindern und Jugendlichen von Bedeutung sind.

Den Abschluss bildet in Kapitel E. eine kritische Auseinandersetzung mit den zuvor im Rahmen dieser Arbeit erzielten Ergebnissen.

B. Der Kinder- und Jugendmarkt - Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Rahmenbedingungen

Angesichts zunehmender Sättigungserscheinungen sowie ansteigenden Wettbewerbsdrucks auf zahlreichen Konsumgütermärkten kann Unternehmenswachstum und Markenprofilierung oft nur noch über die gezielte Ausrichtung von Marketingstrategien auf ausgewählte Zielgruppen erreicht werden.⁵

I. Die wirtschaftliche Bedeutung von Kindern und Jugendlichen in der Werbewirtschaft

Bereits seit den späten achtziger Jahren sind Minderjährige zu einer heiß umkämpften Zielgruppe geworden. Das Attraktivitätspotenzial der jungen Konsumenten begründet sich aus zwei Perspektiven: Zum einen stellen sie aufgrund ihrer

⁵ Diekhof, Jugendliche als Zielgruppe, S. 1.

Kaufkraft und den Einfluss auf die Kaufentscheidungen in den Familien „interessante aktuelle“⁶ Kunden dar. Zum anderen bildet die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen die zukünftigen Nachwuchskunden.

1. Allgemeine Grundlagen

a. Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen

In den folgenden Ausführungen wird von der „Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen“ gesprochen. Als Zielgruppe werden diejenigen Personen bezeichnet, die mit der Werbung angesprochen und beeinflusst werden sollen.⁷

Typischerweise werden Kinder und Jugendliche über ihr Alter abgegrenzt, obwohl eine „messerscharfe Trennlinie“⁸ eigentlich nicht gezogen werden kann. In verschiedenen Gesetzen⁹ werden Kinder und Jugendliche ausdrücklich mit der Vollendung des 14. Lebensjahres getrennt. Auch in der betriebswirtschaftlichen oder der pädagogischen Literatur gilt diese Altersgrenze als Abgrenzung zwischen Kindern und Jugendlichen.¹⁰

Diese Altersgrenze wird in den folgenden Ausführungen als Richtwert dienen. Eine Altersgrenze nach unten wird mit sechs Jahren aufgestellt, da normalerweise in diesem Alter der Schuleintritt erfolgt. Zudem erhalten die Kinder damit oftmals ihr erstes Taschengeld, so dass sie als Konsumenten für die Unternehmen interessant werden. Das Ende der Jugendphase wird mit dem Alter von 19 Jahren festgelegt, da in betriebswirtschaftlichen Analysen¹¹ (anders als bei juristischen Abgrenzungen) diese Altergrenze gewählt wird.

Zusammenfassend wird in den hier folgenden Ausführungen aus Vereinfachungsgründen oftmals von Minderjährigen gesprochen, wobei in diesem Fall Kinder und Jugendliche gleichermaßen gemeint sind.

⁶ Zanger/ Griese, Kinder- und Jugendmarkt, in: Zanger/ Griese, Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, S. 4-19 (4).

⁷ Kloss, Werbung, S. 157.

⁸ Benz, Lauterkeitsrecht, S. 2.

⁹ Siehe § 1 Abs. 1 JuSchG, § 3 Abs. 1 JMStV, § 7 Abs. 1 Nr. 1 und 2 SGB VIII.

¹⁰ So auch Lange/ Didszuweit, Konsum, S. 44f.; Neumann-Braun/ Erichsen, kommerzialisierte Kindheit, in: Fernsehwerbung und Kinder, Band 1, S. 23ff. (26); Zanger/ Griese, Kinder- und Jugendmarkt, in: Zanger/ Griese, Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, S. 4-19 (5).

¹¹ So beispielsweise KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 2003; Diekhof, Jugendliche als Zielgruppe, S. 22ff.

b. Werbung im ökonomischen Sinne

In der betriebswirtschaftlichen Literatur wird Werbung als „versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels gesonderter Kommunikationsmittel“¹² definiert.

Werbung ist ein spezieller Bereich der Kommunikation. Unter Kommunikation wird die Übermittlung bzw. der Austausch von Botschaften verstanden. Handelt es sich bei der Botschaft um eine Werbebotschaft, so wird die Bezeichnung „Werbung“ verwendet. Werbung wird also als „eine spezifische Form der Kommunikation verstanden, die sich lediglich durch den Kommunikationsinhalt definiert“¹³.

Aufgabe der Kommunikation ist die Übermittlung von Botschaften zwischen Sender und Empfänger mit dem Ziel, dem Empfänger in einer vom Sender gewünschten Weise zu beeinflussen. Die beiden wichtigsten Elemente im Kommunikationsprozess sind also Sender und Empfänger, wobei der Sender dem Empfänger eine Botschaft übermitteln möchte.¹⁴



Abb. 1: Grundmodell der Kommunikation

Quelle: Kloss, Werbung, S. 12.

Das Ziel von Werbung besteht darin, Menschen in ihrem Verhalten zu beeinflussen. Durch diese Verhaltensbeeinflussung gilt es, Kunden zu gewinnen bzw. das eigene Angebot gegenüber Konkurrenten durchzusetzen. Das weitere Ziel der Werbung ist die Beeinflussung der Entscheidungsspielräume von Personen zugunsten einer bestimmten Sache. Das selbstständige Denken und Entscheiden des Einzelnen wird also „bedroht“. Dies erzeugt Scheinwelten und erweckt den Eindruck, dass Glück durch Kaufhandlungen erreicht werden kann.¹⁵

¹² Kroeber-Riel/ Weinberg, Konsumentenverhalten, S. 581.

¹³ Kloss, Werbung, S. 2ff.

¹⁴ Kloss, Werbung, S. 12.

¹⁵ Mayer, Psychologie, S. 162.

c. Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen

„Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen“ soll im Rahmen dieser Arbeit alle Werbemaßnahmen umfassen, die sich ausschließlich, ausdrücklich oder zumindest auch an die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen richten.¹⁶

Eine Werbemaßnahme richtet sich dann an die Minderjährigen, wenn mit ihr zielgruppenspezifische Produkte vermarktet werden, wie beispielsweise Spielwaren, Süßigkeiten oder Zubehör für das Mobiltelefon. Ein wichtiges Kriterium (vor allem bei der Fernsehwerbung) ist die Art der Ansprache: Zielgruppenspezifisch ist hier der Einsatz von Zeichentrickfiguren oder Gleichaltrigen als Darsteller sowie die Publikumsanrede „Du“.¹⁷ Typische Werbeumfelder für die Kinder und Jugendlichen sind Schulen, Kinder- und Jugendzeitschriften, das Internet sowie das Fernsehen.

In den folgenden Ausführungen werden oftmals auf Daten aus der sog. Kids-VerbraucherAnalyse (KVA) zurückgegriffen: Diese erscheint seit 1994 jährlich im Egmont Ehapa Verlag (Herausgeber) in Kooperation mit dem Axel Springer Verlag sowie der Verlagsgruppe Bauer und versteht sich als aktuelles Überprüfungs- und Planungsinstrument für Marketingmaßnahmen in der Zielgruppe zwischen 6 und 19 Jahren. Auf der Basis von repräsentativen Stichproben werden jährlich 2.200 Kinder und Jugendliche befragt. Es werden sowohl Interviews mit den Minderjährigen als auch parallel mit den Erziehungsberechtigten geführt. Erhoben werden beispielsweise das Nutzungsverhalten von Medien, Konsumverhalten im Bereich von Nahrungsmitteln, Bekleidung oder das Freizeitverhalten.¹⁸

2. Minderjährige als Konsumenten

Aus Sicht der Unternehmen sind die etwa 11,28 Mio. Kinder und Jugendlichen zwischen 6 und 19 Jahren eine stark umworbene Zielgruppe.¹⁹ Kinder zwischen 6 und 13 Jahren werden in der Werbebranche auch Skippies (School Kids with In-

¹⁶ So auch Benz, Lauterkeitsrecht, S. 4.

¹⁷ Benz, Lauterkeitsrecht, S. 4; Aufenanger, Verlockungen, in: Meister/ Sander, Kinderalltag und Werbung, S. 28-44 (33).

¹⁸ Vgl. KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 2003; Mayer, Kinderwerbung, S. 49f.

¹⁹ Nach Aussage der KidsVerbraucherAnalyse (KVA) leben in der Bundesrepublik Deutschland derzeit 5,38 Mio. Kinder zwischen 6 und 13 Jahren und 5,9 Mio. Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren.

come and Purchasing Power) genannt. Jugendliche ab 14 Jahren werden als Flyers (Fun Loving Youth) bezeichnet.²⁰

Die Konsumorientierung von Minderjährigen lässt sich zum Teil damit belegen, dass den Minderjährigen „erhebliche Geldmittel“²¹ zur Verfügung stehen. Trotz des sinkenden Realeinkommens²² der Eltern stehen den Kindern und Jugendlichen immer größere Finanzmittel zur Verfügung.

Nach Aussagen der KidsVerbraucherAnalyse 2003 haben Jungen zwischen 6 und 9 Jahren durchschnittlich 13 Euro und Mädchen in demselben Alter 11 Euro monatlich zur Verfügung. Jungen im Alter zwischen 16 und 19 Jahren haben durchschnittlich bereits 217 Euro und Mädchen in der gleichen Altersgruppe 164 Euro monatliches Taschengeld. Zu dem Taschengeld kommen zudem noch andere „Einnahmequellen“ wie Zuwendungen und Geldgeschenke (Weihnachten, Geburtstag) oder Löhne aus Ausbildungsverhältnissen.

Ein Minderjähriger zwischen 6 und 19 Jahren hat damit jährlich durchschnittlich ca. 1.811 Euro zur Verfügung. Damit haben die Minderjährigen im Jahr insgesamt 20,43 Mrd. Euro zur Verfügung.²³

²⁰ Lange/ Didszuweit, Konsum, S. 48.

²¹ Engels, Recht der Fernsehwerbung, S. 36.

²² Das Realeinkommen ist das preisbereinigte, d.h. um die Geldentwertungsrate verringertes Nominaleinkommen, das als Indikator für die tatsächliche Kaufkraft des Einkommens dient. (Abrufbar unter http://www.weltalmanach.de/glossar/glossar_detail.php?id=69 [Stand: 14. Dezember 2004]). Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes erzielte ein deutscher Privathaushalt im Jahre 2002 durchschnittlich 31.000Euro Realeinkommen, während es ein Jahr zuvor 31.400Euro waren (-1,3%). Statistisches Bundesamt, Abrufbar unter <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2003/p3120121.htm> [Stand: 21. Dezember 2004].

²³ Im Vergleich dazu hatten die Minderjährigen im Jahre 2001 insgesamt 16,44 Mrd. Euro zur Verfügung. Dies entspricht einer Steigerung von 24% in zwei Jahren. Vgl. KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 2003.

2003	Pro Person/ Jahr	Hochrechnung 6 -19 Jahre (11,28 Mio.)
Ø monatlich verfügbares Geld	870€	9,81 Mrd. €
Ø Geburtstagsgeld	84€	0,95 Mrd. €
Ø Weihnachtsgeld	95€	1,07 Mrd. €
Ø Sparguthaben	762€	8,60 Mrd. €
Gesamt ca.	1.811€	20,43 Mrd. €

Abb. 2: Die durchschnittliche Finanzkraft der 6 bis 19 Jährigen pro Person/ Jahr

Quelle: KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 2003.

65 Prozent der Minderjährigen sparen das ihnen zufließende Geld oder zumindest einen Teil davon.²⁴ Aus der Spartätigkeit ist ersichtlich, dass Kinder sich ähnlich wie Erwachsene verhalten: Für „höherwertige Anschaffungen wird gezielt mittelfristig gespart“²⁵. Das nicht gesparte Taschengeld wird dann zum Kauf von Süßigkeiten bzw. Eis, CDs, Kinobesuche oder zum Bezahlen der Handyrechnung verwendet.²⁶

Kinder und Jugendliche sind jedoch nicht nur als direkte Verbraucher und Käufer Ziel von Marketingstrategen: Das wirtschaftliche Interesse an der Zielgruppe begründet sich zunächst auf deren eigenen (d.h. direkten) Kaufkraft. Doch auch die sog. indirekte Kaufkraft ist nicht zu unterschätzen. Hierbei handelt es sich um Beeinflussung der Kaufentscheidungen der Eltern. Beispielsweise nehmen Minderjährige, obwohl sie erst in einigen Jahren selbst ein Auto kaufen können, bereits Einfluss auf die Kaufentscheidung ihrer Eltern. So beträgt beim Kauf eines Autos der durchschnittliche Mitbestimmungsgrad 20 Prozent. In der Praxis wird von dem Orientierungswert ausgegangen, dass 6 bis 14 Jährige ungefähr das 3 bis 5fache ihrer eigenen Kaufkraft und ab einem Alter von 15 Jahren etwa das 2,5fache ihres eigenen Einkommens über den Wert der Einkäufe ihrer Eltern beeinflussen.²⁷

Es existieren keine konkreten Angaben über die Höhe der indirekten Kaufkraft. Vielmehr beschränken sich Marktforschungsinstitute darauf, den „Einfluss der Kin-

²⁴ Vgl. KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 2003.

²⁵ Nickel, Kinder, S. 20.

²⁶ Neumann-Braun/ Erichsen, kommerzialisierte Kindheit, in: Fernsehwerbung und Kinder, Band 1, S. 23ff. (26); Feil, Kinder, Geld und Konsum, S. 59f.; KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 2003.

²⁷ Zanger/ Griese, Kinder- und Jugendmarkt, in: Zanger/ Griese, Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, S. 4-19 (6f.).

der auf die Kaufentscheidungen der Eltern in prozentualen Mitspracherechten²⁸ anzugeben.

Die Abbildung 3 gibt einen Überblick über die wirtschaftliche Bedeutung von Kindern und Jugendlichen:

Potential als	
→ Aktuelle Kunden	→ Nachwuchskunden
Direkte aktuelle Kaufkraft	Zukünftige Kaufkraft nach Einstieg ins Berufsleben
<ul style="list-style-type: none"> • Taschengeld • Geschenke • Eigenes Einkommen (Jobs) • Ersparnisse 	
Indirekte aktuelle Kaufkraft	
Beeinflussung der Kaufentscheidung der Eltern bezogen auf <ul style="list-style-type: none"> • Selbst konsumierte Produkte und Leistungen • In der Familie konsumierte Produkte und Leistungen 	

Abb. 3: Die wirtschaftliche Bedeutung von Kindern und Jugendlichen

Quelle: Zanger, Kinder- und Jugendmarkt, in: Zanger/ Griese, Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, S. 4.

3. Kinder und Jugendliche als Kaufmotivatoren

Ein Großteil der Werbung für Kinder und Jugendliche zielt nicht darauf ab, sie selbst als Kunden zu gewinnen, sondern möchte vielmehr die Kaufentscheidungen von Erwachsenen beeinflussen. Die Werbebotschaft richtet sich an die Minderjährigen und lässt ein Produkt als begehrt erscheinen. Die Kinder und Jugendlichen tragen die so geweckten Wünsche an ihre Eltern oder Dritte heran, damit diese die Ware kaufen.²⁹

²⁸ Feil, Kinder, Geld und Konsum, S. 94.

²⁹ Benz, WRP 2003, 1160, 1161. Werbung ist schon dann erfolgreich, wenn ein kaufanregender Werbeappell in der Familie zur Sprache kommt: Wird eine Kaufidee erst einmal in einer Familie diskutiert, so ist der erste Schritt zur Kaufentscheidung getan. Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg, Konsumentenverhalten, S. 458.

a. Prinzip

Kinder sowie Jugendliche gelten neben Frauen oft als Anreger in der Familie. Von ihnen stammen die ersten Initiativen und Wünsche, die eine Familienentscheidung auslösen und später zu einem Kauf führen.³⁰

b. Einfluss der Kinder und Jugendlichen bei Kaufentscheidungen

Der Einfluss von Kindern und Jugendlichen auf familiäre Konsumententscheidungen ist in den vergangenen 30 Jahren stetig gewachsen. Hauptgründe sind ein veränderter Erziehungsstil, durch den die Minderjährigen wesentlich ernster genommen werden, ihre erhöhte Selbständigkeit sowie die vermehrte Ansprache durch Werbung.³¹

Kleine Kinder können bzw. dürfen beim Einkaufen noch nicht allein über den Erwerb von Produkten entscheiden. Sie müssen die Eltern fragen. Die Eltern spielen demnach die Rolle eines „Torhüters“ (gatekeeper) für den Konsum ihrer Kinder.³² Ein Wunsch des Kindes lässt sich in diesem Altersstadium folglich nur realisieren, wenn die Eltern nichts dagegen einzuwenden haben. Die Werbung reagiert darauf, indem sie die Eltern einbindet und die Werbung so gestaltet, dass Mütter oder Väter direkt angesprochen werden.³³

Jugendliche fällen bereits in erheblichem Ausmaß „unabhängige und selbständige Kaufentscheidungen für die Produkte ihres persönlichen Bedarfs“³⁴. Was sie selber nutzen, kaufen sie weitestgehend alleine ein. Es wird angenommen, dass Jugendliche „aufgrund ihrer intensiven Auseinandersetzung mit Produkten sowie aufgrund ihrer eigenen Kauf- und Verwendungserfahrungen in einigen jugendnahen Produktbereichen von den Eltern als kenntnisreiche Experten wahrgenommen werden“³⁵. So haben sie einen starken Einfluss an familiären Kaufentscheidungen, wenn es z.B. um den Kauf von Computern, Stereoanlagen oder CD-Playern geht.³⁶ Vor allem im Computerbereich sind die Jugendlichen besser informiert als ihre Eltern. In diesem Zusammenhang ist sogar in der Literatur von einem „Kompe-

³⁰ Kroeber-Riel/ Weinberg, Konsumentenverhalten, S. 458.

³¹ Mayer, Kinderwerbung, S. 62f.; Benz, Lauterkeitsrecht, S. 9.

³² Kroeber-Riel/ Weinberg, Konsumentenverhalten, S. 445.

³³ Lange/ Didszuweit, Konsum, S. 52.

³⁴ Kroeber-Riel/ Weinberg, Konsumentenverhalten, S. 457.

³⁵ Diekhof, Jugendliche als Zielgruppe, S. 130.

³⁶ Lange/ Didszuweit, Konsum, S. 51.

tenzgefälle zwischen Eltern und Kindern in Umkehrung der üblichen Verhältnisse“³⁷ die Rede.

4. Entwicklung der Markenpräferenzen

Kinder und Jugendliche erscheinen noch unter einem weiteren Aspekt als eine vielumworbene Zielgruppe bei Werbetreibenden: So haben Untersuchungen ergeben, dass Markenpräferenzen bereits in der Kinder- und Jugendphase entwickelt werden.

Die Werbebranche geht aufgrund von empirischen Studien davon aus, dass bis zum 16. Lebensjahr die Markenbindung gefestigt sein muss, wenn ein Produkt weiter konsumiert und bevorzugt werden soll. Ziel von Werbung muss es deshalb sein, möglichst rechtzeitig eine Markenbindung zu dem Produkt herzustellen.³⁸ Im Hinblick auf eine frühe Ausbildung der Markenpräferenz versuchen Unternehmen, ihre Werbemaßnahmen für Minderjährige beispielsweise an bekannte Comic-Figuren zu knüpfen.³⁹ Marketingaktivitäten von Banken oder Sparkassen sind eines von vielen Beispielen, so versucht z.B. derzeit die Postbank mit Hilfe der Figur „Käpt`n Blaubär“ Kinder als Kunden zu gewinnen.

Kinder prägen sich vor allem Verpackungen, Symbole, Produktformen und Farben ein und sind damit in der Lage, diese wieder zu erkennen. Bereits hier beginnt die Bindung an ein Produkt oder eine Marke.⁴⁰ Damit werden schon im Kindesalter Markennamen oder Produkteigenschaften, wie z.B. von Autos, gelernt. So kann sich ein Grundschulkind im Gedächtnis einprägen, dass ein Porsche ein gutes Auto ist, da sein älterer Bruder ihm dies gesagt hat. Dies ist eine rein „mechanische“ Verbindung, die das Grundschulkind in diesem Moment gelernt hat.⁴¹

Die in frühen Jahren gemachten Erfahrungen mit einer Marke oder einem Produkt werden im Gedächtnis als positiv oder negativ abgespeichert. Aus diesem Grund kann eine einmal als negativ empfundene Marke mit negativen Attributen aufgelä-

³⁷ Nickel, Kinder, S. 22.

³⁸ Mayer, Kinderwerbung, S. 57; Lange/ Didszuweit, Konsum, S. 75; Feil, Kinder, Geld und Konsum, S. 76.

³⁹ Mayer, Kinderwerbung, S. 59.

⁴⁰ Dammler u.a., Kids, S. 105

⁴¹ Das Beispiel ist entnommen von Dammler u.a., Kids, S. 106.

den werden, die „von dem jungen Kunden zum Teil einfach hinzugedacht wurden, ohne dass das Unternehmen sie kommuniziert hat oder eigene Produkterfahrungen bestehen“⁴².

5. Die Werbekompetenz der Kinder und Jugendlichen

Um zu verstehen, was Werbung bedeutet, muss man wissen, warum Werbung gezeigt wird und z.B. im Fernsehen oder in Zeitschriften zu sehen ist. Es stellt sich also die Frage, inwieweit die Minderjährigen in der Lage sind, „Marketingmaßnahmen von Unternehmen zu durchschauen, kritisch zu reflektieren und sich gegebenenfalls deren Einfluss zu entziehen“⁴³.

Der Begriff der Werbekompetenz umschreibt die Fähigkeit, mit Werbung umzugehen. Zur Werbekompetenz gehören:

- Die Fähigkeit, Werbung und Programm im Fernsehen zu unterscheiden;
- Das Wissen, wer Werbung in Auftrag gegeben hat, wer sie produziert und warum Fernsehsender sie ausstrahlen;
- Das Wissen, was Werbung bezweckt (Information, Meinungsbildung, Einstellungen, Kaufappell).⁴⁴

Die Hälfte aller Grundschul Kinder ist nicht in der Lage, Werbung unabhängig vom Format zu erkennen. Besonders schwer ist für diese Altersgruppe, den „Übergang von dem Werbeblock zur Eigenwerbung des Fernsehsenders mithilfe von Trailern und von hier aus zum weiteren Programm“⁴⁵ zu erfassen. Es wird davon ausgegangen, dass Kinder etwa im Alter von 7 Jahren erkennen, dass durch die Werbespots im Fernsehen etwas verkauft werden soll. Im Alter von 11 bis 12 Jahren verstehen die Minderjährigen die Werbung als Kaufappell und beginnen, sich kritisch mit Marketingaktivitäten auseinanderzusetzen.⁴⁶

⁴² Zanger/ Griese, Kinder- und Jugendmarkt, in: Zanger/ Griese, Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, S. 4-19 (7).

⁴³ Zanger/ Griese, Kinder- und Jugendmarkt, in: Zanger/ Griese, Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, S. 4-19 (13).

⁴⁴ Lange/ Didszuweit, Konsum, S. 113.

⁴⁵ Charlton/ Neumann-Braun, Ergebnisse, in: Fernsehwerbung und Kinder, Band 2, S. 263ff. (265).

⁴⁶ Aufenanger, Verlockungen, in: Meister/ Sander, Kinderalltag und Werbung, S. 28-44 (29f.); Zanger/ Griese, Kinder- und Jugendmarkt, in: Zanger/ Griese, Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, S. 4-19 (13f.).

II. Kommunikation auf Kinder- und Jugendmärkten

1. Werbeträger im Überblick

Im Folgenden werden spezielle Werbeträger vorgestellt, die besonders auf Kinder- und Jugendmärkten relevant sind. Medien werden dann als Werbeträger bezeichnet, wenn diese zur Übermittlung von Werbung benutzt werden. Im Kommunikationsmodell sind Werbeträger die Kanäle, über die Werbebotschaften vom Sender zum Empfänger gelangen.⁴⁷

a. Werbung in audiovisuellen Medien

Werbung in audiovisuellen Medien (Fernseher und Kino) umfasst nicht nur die klassischen Werbespots. Eine andere Form von Werbung bietet das Product Placement: Darunter wird die „gezielte, entgeltliche Platzierung eines Markenartikels als reales Requisit in der Handlung eines Spielfilms, einer Fernsehsendung ohne Spielfilmcharakter oder eines Videoclips, wobei der Markenartikel für den Betrachter deutlich erkennbar ist“⁴⁸ verstanden. Der Ursprung dieser Vermarktungsform soll in dem 1967 entstandenen Film „Die Reifeprüfung“ liegen. Dort war ein roter Alfa Romeo Spider mehrere Sekunden im Bild zu sehen.⁴⁹ Die Absicht des Product Placements besteht darin, dass die Zuschauer den Markenartikel in einem positiven Umfeld erleben sollen.⁵⁰

aa. Werbung im Fernsehen

Das Fernsehen bietet eine multisensorische Ansprache, d.h. es müssen zur Erfassung mehrere Sinnesorgane aktiviert werden, die Text, Bild und Ton miteinander kombinieren. Diese Kombination bietet intensiv wirkende und vielfältige Gestaltungsvariationen, was Fernsehen zu dem beliebtesten Medium macht.⁵¹ Diese Variationen sind sicherlich auch der Grund, warum Erwachsene und Kinder bei Werbung gleichermaßen automatisch an Fernsehwerbung denken.⁵²

Im Jahr 2003 betrug die durchschnittliche Sehdauer pro Tag bei Kindern zwischen 6 und 13 Jahren 94 min. Ab einem Alter von 14 Jahren steigerte sich die Sehdauer

⁴⁷ Kloss, Werbung, S. 268.

⁴⁸ Kloss, Werbung, S. 475.

⁴⁹ Kloss, Werbung, S. 476.

⁵⁰ Lange/ Didszuweit, Konsum, S. 36.

⁵¹ Meffert, Marketing, S. 717ff.

⁵² Vgl. Dammler u.a., Kids, S. 165.

auf 182 min.⁵³ Auffällig ist hier, dass der Fernsehkonsum entgegen eigener Annahme, dass die Kinder immer länger vor dem Fernseher sitzen würden, im Vergleich zu den letzten Jahren gesunken ist.

<i>Jahr</i>	<i>Zuschauer Gesamt</i>	<i>Kinder 6-13 Jahre</i>	<i>Jugendliche 14-19 Jahre</i>	<i>Erwachsene Ab 20 Jahre</i>	<i>Erwachsene ab 14 Jahren Gesamt</i>
2000	190	97	169	247	203
2001	192	98	169	250	205
2002	201	97	177	263	215
2003	203	94	182	262	217

Abb. 4: Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Minuten in den Jahren 2000-2003

In Anlehnung an ZAW (Hrsg.), Werbung in Deutschland 2004, S. 291.

Die meisten Minderjährigen sitzen zwischen 18.00 und 21.00 Uhr (Montag bis Sonntag) vor dem Fernseher und schauen sich damit Sendungen an, die nicht speziell für sie gedacht sind.⁵⁴ Zu dieser Zeit läuft das klassische Familienprogramm, das „sich als wirtschaftliches Werbeumfeld für Kinderprodukte wegen der höheren Werbepreise“⁵⁵ nicht anbietet. Jedoch wird auch die in diesem Umfeld gesendete Werbung nicht ohne Beeinflussung auf die Minderjährigen bleiben, da diese Einfluss auf Kaufentscheidungen ihrer Eltern nehmen.

Die beliebtesten Programme von Kindern zwischen 6 bis 9 Jahren sind vor allem Zeichentrickserien jeglicher Art, die in den Fernsehprogrammen (Super RTL, KIKA etc.) von morgens bis abends zu sehen sind. Mädchen ab 9 Jahren sowie weibliche Jugendliche schauen überwiegend sog. Daily Soaps wie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL), „Marienhof“ (ARD) oder „Verbotene Liebe“ (ARD), die täglich in den Vorabendprogrammen laufen.⁵⁶

Neben der herkömmlichen Spotwerbung hat sich zudem mit der Gameshow ein weiteres großes Genre der Kinderwerbung etabliert. Hier werden die ausgesetzten Preise von den Herstellerunternehmen gestiftet und als „Gegenleistung“ dafür in den Sendungen gut sichtbar platziert; bei Privatsendern kommt es zudem noch häufig zu einer Nennung des Markennamens. In Branchenkreisen wird diese Art

⁵³ ZAW, Werbung 2004, S. 291.

⁵⁴ Lange/ Didszuweit, Konsum, S. 60.

⁵⁵ Rinsche, Jugendwerbeschutz, S. 6.

⁵⁶ Lange/ Didszuweit, Konsum, S. 60; Dammler u.a., Kids, S. 87.

der Gameshow als ideales Tätigkeitsfeld für Werbung angesehen.⁵⁷ Ein Beispiel für das eben vorgestellte Genre ist der „Tigerenten Club“ (ARD, Sendezeit: Samstag- sowie Sonntagmorgen von 9.00 bis 10.30 Uhr), der eine Mischung aus Zeichentrickfilmen, Mitmachspiele für Publikumskinder, Geschichten und Rätsel bietet.

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Marktanteile der drei beliebtesten Fernsehsender getrennt nach Kindern und Jugendlichen. Hieraus lässt sich die Beliebtheit des Fernsehsenders Super RTL bei Kindern erkennen, dessen Programm vorwiegend aus Zeichentrickserien besteht. Den höchsten Marktanteil bei den Jugendlichen erreicht der Sender RTL mit 19 Prozent.

<i>Kinder</i>		<i>Jugendliche</i>	
1. Super RTL	23,1%	1. RTL	19,0%
2. RTL	12,2%	2. Pro7	17,2%
3. KIKA	12,1%	3. Sat.1	10,3%

Abb. 5: Marktanteile der drei beliebtesten Fernsehsender von Kindern und Jugendlichen
In Anlehnung an ZAW (Hrsg.), Werbung in Deutschland 2004, S. 290.

Beachtenswert ist der Marktanteil der RTL-Gruppe (Super RTL und RTL), der bei Kindern insgesamt 35,3 Prozent beträgt. Sollen Produkte für Kinder beworben werden, so eignen sich die Fernsehsender der RTL-Gruppe besonders. Die Werte der Abbildung sind aber vor allem bei den Jugendlichen zu relativieren, da bei der Untersuchung die auf diese Zielgruppe fokussierten Musiksender MTV sowie VIVA nicht miteinbezogen worden sind.

Etwa 20 Prozent der gesamten Fernsehwerbung⁵⁸ richtet sich speziell an Kinder und Jugendliche. Bei ausgestrahlten 998.205 Fernsehwerbeminuten⁵⁹ im Jahr 2003 entspricht dies etwa 3.330 Stunden oder ca. 139 Tagen.

Dominierend bei der Fernsehwerbung gegenüber Minderjährigen ist die Werbung für Spielzeug, die in der Vorweihnachtszeit einen Anteil von über 70 Prozent erreichen kann. Ansonsten liegt der Schwerpunkt der Werbung auf Nahrungsmitteln

⁵⁷ Neumann-Braun/ Erichsen, kommerzialisierte Kindheit, in: Fernsehwerbung und Kinder, Band 1, S. 23ff. (29).

⁵⁸ Eisenhardt, WRP 1997, 283, 285.

⁵⁹ Im Jahr 2003 gab es insgesamt 998.205 TV-Werbeminuten. Vgl. ZAW, Werbung 2004, S. 279.

und Süßigkeiten.⁶⁰ Bei den Musiksendern MTV und VIVA ist in den letzten Monaten zu beobachten, dass deren Werbung schwerpunktmäßig aus unterschiedlichen Arten von Handyklingeltonwerbungen besteht. Führend ist hier nach eigenen Beobachtungen die Firma Jamba.

bb. Kinowerbung

Neben dem Fernsehen ist Kino das zweite audiovisuelle Medium. Der Schwerpunkt der Kinobesucher liegt auf Jugendlichen sowie jungen Erwachsenen bis zum Alter von 28 Jahren.⁶¹ Davon gehen 52 Prozent mindestens sechsmal im Jahr ins Kino. Werbung im Kino hat in dieser Zielgruppe ein positives Image, was an der hohen Qualität der Spots liegt sowie an den „zielgruppennahen Produkten, die im Kino beworben werden“⁶². In keinem anderen Medium wird ein Werbefilm so intensiv erlebt wie bei Kinospots. Der abgedunkelte Raum, die Größe der Leinwand sowie die geringe Ablenkung führen hier zu einer Qualitätssteigerung. Dementsprechend erinnern sich noch 94 Prozent der BesucherInnen am nächsten Tag an die gezeigten Werbespots.⁶³

b. Merchandising

Als Nebenerscheinung von Kinder- und Jugendfernsehsendungen spielt das Merchandising eine wichtige Rolle.

Kennzeichen des Merchandising ist die „Vermarktung von Medienprodukten durch Lizenzrechtsvergabe an Zweitfirmen zur Verwendung in Fremdprodukten, Dienstleistungen oder Werbung gegen prozentuale Gewinn- oder Umsatzbeteiligung“⁶⁴. Es geht also um die optimale Ausschöpfung einer Figur, Idee oder Marke für unterschiedliche Märkte.

⁶⁰ Aufenanger, Umfang und Programmumfeld, in: Fernsehwerbung und Kinder, Band 1, S. 47ff. (56).

⁶¹ Kloss, Werbung, S. 335.

⁶² Dammler u.a., Kids, S. 175.

⁶³ Lange/ Didszuweit, Konsum, S. 34f.

⁶⁴ Eisenhardt, WRP 1997, 283, 286.

Es lassen sich drei Formen von Merchandising unterscheiden:

1. Die Vermarktung einer Figur in Form von Artikeln, die speziell für die Figur geschaffen wurden sind. Hierzu zählen Textilien, Bücher, Spielzeuge, Videos u.ä.
2. Die Vermarktung einer Figur auf bereits existierenden Produkten.
3. Die Vermarktung einer Figur in der klassischen Werbung.⁶⁵

Die Embleme und Symbole der Medienstars sind „Blickfänger und Orientierungsmarken, die Impulskäufe begünstigen. Sie setzen auf die Wiederkehr von Vertrautem und Bekanntem“⁶⁶.

Der Markt für Merchandisingartikel konzentriert sich auf verschiedene Branchen und Produktgruppen, in denen mit Lizenzen gearbeitet wird. Die folgende Abbildung stellt die Kernbereiche mit Produktbeispielen dar:

Branchen	Produktgruppen
Verlage	Bücher, Magazine, Comics, Kalender
Spielwaren	Plüschi- guren, Modelle, Spiele
Nahrungsmittel	Fastfood, Cerealien, Süßigkeiten
Mode	Kinderkollektionen, Schuhe
Werbung	TV-Spot, Fanclub, Sonderaktionen
Schul- und Hauswaren	Stifte, Bettwäsche, Kosmetik
Musik	Hörspielkassetten und CDs

Abb. 6: Kernbereiche von Merchandisingartikeln

In Anlehnung an Niemann, Nutzung von Film- und Fernsehlicenzen, in: Meister/ Sander (Hrsg.), Kinderalltag und Werbung, S. 89.

Spielwaren bilden den traditionellen Bereich im Merchandising. Hier werden vorwiegend die Helden aus den unterschiedlichsten Fernsehsendungen als Plüschi- guren umgesetzt. Modelle von Fahrzeugen oder Spiele runden das Programm hierzu ab. Auch im Bereich von Cerealien wird besonders oft mit bekannten Figuren aus Zeichentrickserien oder Kinofilmen geworben. Die Kinder bzw. Jugendlichen können ihre „Helden“ auf Stiften, Etais oder dem Schulranzen ebenfalls mit in

⁶⁵ Neumann-Braun/ Erichsen, kommerzialisierte Kindheit, in: Fernsehwerbung und Kinder, Band 1, S. 23ff. (36). Als klassische Werbung gilt die werbliche Ansprache in den Massenmedien. Vgl. Kloss, Werbung, S. 4f.

⁶⁶ Neumann-Braun/ Erichsen, kommerzialisierte Kindheit, in: Fernsehwerbung und Kinder, Band 1, S. 23ff. (36).

die Schule nehmen. Im Haushalt finden sich die Figuren beispielsweise auf der Bettwäsche oder auf dem Trinkbecher wieder.⁶⁷

Die Produktion von Kindersendungen ist heute ohne die Einplanung der Gewinne aus dem Merchandising nicht mehr möglich. Selbst das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist auf diese Art von Finanzierungen angewiesen. So konnte z.B. die Herstellung der WDR-Kindersendung „Käpt`n Blaubär“ nur in Kooperation mit dem lizenzgebenden Otto-Maier-Verlag und einer weiteren privaten Produktionsgesellschaft realisiert werden.⁶⁸

Am erfolgreichsten ist in diesem Bereich der Walt Disney Konzern, der auf diese Weise einen weltweiten Umsatz von 3,2 Mrd. US-Dollar jährlich erzielt.⁶⁹ Merchandising kann jedoch nur dann erfolgreich sein, wenn das Produkt (die Figur) bereits bekannt ist. Bei Neueinführungen von Produkten auf dem Markt eignet sich Merchandising nicht.⁷⁰

Das Merchandising-Prinzip kann aber auch umgekehrt werden, so dass Fernsehsendungen als Mittel eingesetzt werden, um den Verkauf von Spielwaren zu fördern: Einige Spiel- und Süßwarenhersteller produzieren Fernsehsendungen, in denen ihre Ware die Hauptrolle spielt. So schufen die Hersteller des Kinderhelden „He-Man“ (Mattel) eine ganze Zeichentrickserie mit ihren Plastikfiguren als Helden.⁷¹

c. Kinder- und Jugendzeitschriften

Das Angebot an Kinder- und Jugendzeitschriften beläuft sich derzeit in Deutschland auf ca. 100 verschiedene Titel. Durchschnittlich liegt der Anteil von Werbung bei 5 Prozent pro Heft, so dass im Verhältnis zu allgemeinen Publikumszeitschriften⁷² wenig geworben wird (Der Werbeanteil beträgt hier 30 Prozent). Jedoch sind

⁶⁷ Niemann, Nutzung von Film- und Lizenzrechten, in: Kinderalltag und Werbung, S. 87-97 (88f); Mayer, Kinderwerbung, S. 101.

⁶⁸ Vgl. Eisenhardt, WRP 1997, 283, 286.

⁶⁹ Neumann-Braun/ Erichsen, kommerzialisierte Kindheit, in: Fernsehwerbung und Kinder, Band 1, S. 23ff. (37).

⁷⁰ Kloss, Werbung, S. 534.

⁷¹ Benz, WRP 2003, 1160, 1173; Lange/ Didszuweit, Konsum, S. 41.

⁷² Publikumszeitschriften sind regelmäßig erscheinende Druckerzeugnisse, die für breitere Publikumskreise zugänglich sind und ihren Lesern allgemeinverständliche Informationen und/oder Unterhaltung bietet (z.B. Der Spiegel, TV-Movie, Schöner Wohnen). Vgl. Kloss, Werbung, S. 293f.

vor allem die Kinderzeitschriften zumeist gar nicht auf Werbung angewiesen, da ihre Produktion aufgrund kleinerer Redaktionen günstiger ist als die bei allgemeinen Publikumszeitschriften. Außerdem bestehen Werbebeschränkungen von den Lizenzgebern: So verpflichtet z.B. der Disney-Konzern seine Lizenznehmer, nicht mehr als 20 Prozent Werbung in den Disney-Titeln (Micky Maus, Disneys Lustiges Taschenbuch, Disneys Prinzessin u.ä.) zu veröffentlichen.⁷³

Das klassische Werbemittel ist die Anzeige. Weitere Werbemöglichkeiten sind z.B. Beilagen (den Zeitschriften lose beigefügte Blätter oder Prospekte), Beihefter (fertige Prospekte, die beim Heften der Zeitschrift fest mit ihr verbunden werden) oder Beikleber (Postkarten, Warenproben, CD-ROMS u.ä., die auf eine Anzeige geklebt werden).⁷⁴

Aus der folgenden Abbildung lassen sich die drei Zeitschriften mit der größten Reichweite bei Kindern ablesen. Jede dieser Zeitschriften stammt aus dem Hause Walt Disney und zeigt die Beliebtheit der Disneyfiguren bei Kindern.



Abb. 7: Die Lieblingszeitschriften von Kindern zwischen 6 und 13 Jahren

Quelle: KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 2003

Die Jugendzeitschriften mit der größten Reichweite sind die Bravo (23,2 Prozent), Computer Bild (13,9 Prozent) sowie Computer Bild Spiele (13,7 Prozent).⁷⁵ In der Beliebtheit der Jugendzeitschriften zeigt sich bereits die starke Affinität dieser Zielgruppe zum Computer.

⁷³ Neumann-Braun/ Erichsen, kommerzialisierte Kindheit, in: Fernsehwerbung und Kinder, Band 1, S. 23ff. (32).

⁷⁴ Kloss, Werbung, S. 296f.

⁷⁵ KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 2003.

d. Werbung über elektronische Medien

aa. Internet

In Deutschland herrscht ein allgemein großes Interesse am Internet. So waren 55,2 Prozent oder 35,6 Mio. Bundesbürger im Februar 2004 „online“. Vor allem bei Jugendlichen ist das Internet beliebt, so bildeten die 14 bis 19 Jährigen im Februar 2004 mit 89 Prozent die größte Nutzergruppe. Laut der KidsVerbraucherAnalyse⁷⁶ nutzen die Jugendlichen das Internet insbesondere zum „Surfen“ (71 Prozent), zum Austausch von Emails (64 Prozent) oder zum Chatten (58 Prozent). Bei dem Computerbesitz ist jedoch ein starker geschlechtsspezifischer Unterschied zu beobachten: 60 Prozent der männlichen Jugendlichen verfügen über einen eigenen Computer, während es bei den gleichaltrigen Mädchen nur 36 Prozent sind.

Im Gegensatz zu der Zielgruppe der Jugendlichen gibt es ein großes Gefälle zu den 6 bis 13 Jährigen. Hier verfügen die wenigsten (11 Prozent) über einen eigenen Computer. Die Hälfte der Befragten gibt an, keinen Computer im Haushalt zu besitzen. Der Computer wird von dieser Altersgruppe eher zum Spielen, Malen oder zum Briefe schreiben genutzt als zu Besuchen im Internet. Das Internet ist also derzeit noch kein Medium für Kinder.⁷⁷

bb. Computerspiele

Infolge der zunehmenden Technisierung des Kinder- bzw. Jugendzimmers haben Computer- sowie Konsolenspiele als Träger von Werbung permanent an Bedeutung gewonnen. So besitzen nach der KidsVerbraucherAnalyse 32 Prozent der 6 bis 13 jährigen Jungen und 23 Prozent der gleichaltrigen Mädchen Computerspiele. Bei den 14 bis 19 jährigen Jungen verfügen schon 61 Prozent über Computerspiele, wohingegen nur 39 Prozent der gleichaltrigen Mädchen welche besitzen.⁷⁸

Im Jahre 1993 wurden zum ersten Mal Computerspiele im großen Umfang auf den Markt gebracht. Bei den Spielen werden Markensymbole oder bekannte Comic- und Spielfilmhelden so geschickt in den Verlauf integriert, dass der Werbecharakter den Kindern und Jugendlichen häufig verborgen bleibt. So gab es z.B. 1993 als

⁷⁶ Bei der Angabe der Nutzungsmöglichkeiten waren Mehrfachnennungen möglich.

⁷⁷ ZAW, Werbung 2004, S. 305f.; KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 2003.

⁷⁸ KidsVerbraucherAnalyse (KVA) 2003.

eines der ersten Spiele das Computerspiel „Bi-Fi SNACK ZONE“ (Inhalt des Spiels: Lucas verfolgt in Snack City die Spur eines verlorenen Minisalamirezeptes) über die Minisalami „Bi-Fi“ (Hersteller: Unilever Gruppe). Es wird davon ausgegangen, dass mindestens fünf Millionen Kinder, Jugendliche und Erwachsene das Spiel einmal benutzt haben und dadurch indirekt auf das Produkt aufmerksam gemacht worden sind.⁷⁹



Abb. 8: Spielszene aus dem Werbespiel „Bi-Fi SNACK ZONE“

Abrufbar unter <http://www.thelegacy.de/Museum/7932/> [Stand: 12. November 2004]

Die Verteilung von Werbecomputerspielen erfolgt durch kostenloses Verteilen oder Abgabe gegen einen symbolischen Preis. Hier ist das private Kopieren der Programme bei einigen Unternehmen durchaus erwünscht. Viele bekannte Medienstars treten in Computer- und Konsolenspielen in Erscheinung. Der Markt ist inzwischen so attraktiv geworden, dass jährlich 10 Mio. US-Dollar nur durch den Verkauf von Computerspielen eingenommen werden. Bei der wachsenden Technisierung in den Kinderzimmern ist davon auszugehen, dass die Werbebranche in Zukunft den Computerspielen eine größere Aufmerksamkeit schenken wird.⁸⁰

e. Kundenclubs

Mit einem Kundenclub verfolgt ein Unternehmen das Ziel, Kunden stärker an sich zu binden um mehr über diese zu erfahren. Die Funktionen eines Kundenclubs sind also zum einen ein Marktforschungsinstrument und zum anderen ein Kundenbindungsinstrument. Ein Vorteil für die Unternehmen ist weiterhin, dass Mitglieder

⁷⁹ Mayer, Kinderwerbung, S. 99.

⁸⁰ Neumann-Braun/ Erichsen, kommerzialisierte Kindheit, in: Fernsehwerbung und Kinder, Band 1, S. 23ff. (32); Lange/ Didszuweit, Konsum, S. 34.

des Clubs dadurch transparenter werden, indem sie ihre persönlichen Daten zur Verfügung stellen.⁸¹

Kundenclubs eignen sich besonders gut, Werbematerial auf einfache Weise an die minderjährigen Konsumenten zu bringen: Die Mitgliedschaft ist meistens gebührenfrei, die Mitglieder erhalten zudem ein Clubmagazin oder Geburtstagsglückwünsche. Gerade für jüngere Kinder ist der Erhalt von eigener Post sowie eine Mitgliedschaft reizvoll, da sie als Mitglieder des Clubs wie Erwachsene behandelt werden. Fast alle Unternehmen, die auf dem Kindermarkt tätig sind, betreiben einen Kinderkundenclub.⁸² Beispiele hierfür sind der Barbie-Club der Firma Mattel oder der LEGO Club.

2. Zielgruppenspezifische Ansprache

Die Beliebtheit von Werbung vor allem bei Kindern im Grundschulalter gründet sich darauf, dass Werbung oftmals kurz und verständlich ist und mit Hilfe von optischen oder sprachlichen Mitteln Aufmerksamkeit erzeugt werden kann. In vielen Werbespots kommt es außerdem zu einer Umkehrung des Generationenverhältnisses: Kinder agieren wie Erwachsene, sie werden mitunter sogar als klüger und cleverer dargestellt oder verfügen über Zauberkräfte. So gab es im Frühsommer 1996 einen Werbespot der Firma Reebok Deutschland GmbH, in dem ein Kind gegenüber dem Fußballspieler Jürgen Klinsmann beim sog. Mann gegen Mann-Spiel im Basketball triumphierte.⁸³

Die meisten Kinder und Jugendlichen kennen Werbesprüche, die sie im Fernsehen gehört haben und verwenden diese dann auch in ihrer Alltagskommunikation.⁸⁴

⁸¹ Kloss, Werbung, S. 517f., Lange/ Didszuweit, Konsum, S. 32.

⁸² Neumann-Braun/ Erichsen, kommerzialisierte Kindheit, in: Fernsehwerbung und Kinder, Band 1, S. 23ff. (33).

⁸³ Lange/ Didszuweit, Konsum, S. 48.

⁸⁴ Aufenanger, Verlockungen, in: Meister/ Sander, Kinderalltag und Werbung, S. 28-44 (29ff.).

Damit Werbung zielgruppengerecht ist, bedient sie sich folgender Mittel:

- Die Werbung bewirbt „kinderrelevante“ Produkte wie Spielwaren oder Süßigkeiten,
- Werbung arbeitet mit auffälligen und schnell zu erfassenden Kompositions-, Farb-, Schnitt- und Musikeffekten,
- Sie nutzt Comics, Cartoons und Animationsspot, s,
- Werbung wiederholt einfache, gleiche Handlungsabläufe,
- Sie zeigt einen den Kindern und Jugendlichen vertrauten Familien- und Freizeitalltag, jedoch ohne Probleme und Konflikte.⁸⁵

In der Werbung bevorzugen Kinder und Jugendliche bunte Anzeigen und Filme. Kinder im Grundschulalter favorisieren hier knallige Farben wie Lila, Pink oder Türkis. Umso älter die Minderjährigen werden, desto eher mögen sie dunkle Farben.⁸⁶

III. Zusammenfassung

Wie die vorangegangenen Ausführungen gezeigt haben, kommt der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen eine große wirtschaftliche Bedeutung zu: Zum einen treten die Minderjährigen selbst als Konsumenten auf und verfügen über erhebliche Finanzmittel. Zum anderen besitzen sie einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidungen Dritter. Ein weiterer Grund ist die frühzeitige Präferenzbildung bei Marken. Sind bereits in frühen Jahren negative Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Marke gemacht worden, so ist davon auszugehen, dass diese negative Einstellung bestehen bleibt. Aus diesem Grund ist es für ein Unternehmen im Hinblick auf spätere wirtschaftliche Erfolge wichtig, schon frühzeitig der jungen Zielgruppe ein positives Markenbild zu vermitteln. Diese Überlegungen zeigen, wie wichtig Werbemaßnahmen gegenüber Minderjährigen sind.

Werbung gehört für die Kinder und Jugendlichen zum Alltag. In Berührung mit Werbung kommen die Minderjährigen über unterschiedliche Medien, wobei der Fernseher das beliebteste Medium darstellt. Als Nebenerscheinung des Kinder-

⁸⁵ Lange/ Didszuweit, Konsum, S. 47.

⁸⁶ Melzer-Lena/ Hefler, Grundregeln, in: Zanger/ Griese, Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, S. 94-107 (100ff.).

und Jugendfernsehens spielt das Merchandising und damit die Vermarktung von Medienprodukten eine wichtige Rolle.

Gegenwärtig ist das Internet noch kein Medium für Kinder. Im Zuge der wachsenden Technisierung in den Kinder- bzw. Jugendzimmern kommt jedoch den Computer- und Konsolenspielen eine große Bedeutung zu. Es ist davon auszugehen, dass diese Entwicklung in den nächsten Jahren anhalten wird. Ebenso wird das Internet zukünftig auch bei Kindern an Bedeutung gewinnen. Der Einfluss der Werbung auf die Kinder und Jugendlichen wird somit weiter steigen.

Kinder und Jugendliche mögen Werbung, da sie hier als ernstzunehmende Konsumenten betrachtet werden. Die Intention von Werbemaßnahmen wird jedoch erst im Alter von 11 oder 12 Jahren erkannt.

C. Allgemeine kinder- und jugendschutzrechtliche Regelungen für den Medienbereich

Jugendschutz ist bereits in der Verfassung verankert: Der Jugendschutz ist im Grundgesetz durch das Recht der Minderjährigen auf ungestörte Persönlichkeitsentwicklung abgesichert, welches sich aus Art. 2 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 1 GG ergibt.⁸⁷

Medien, insbesondere das Fernsehen sowie das Internet, haben einen großen Einfluss auf Kinder und Jugendliche. Durch Medien beziehen die Minderjährigen immer mehr Informationen, aber auch Verhaltensweisen sowie Wertvorstellungen, die „für die Entwicklung ihres eigenen Wertesystems, ihrer Identität und ihres Lebensstils von großer Bedeutung sind“⁸⁸. Daher ist es erforderlich, vorbeugende Maßnahmen zu treffen, um Minderjährigen einen Schutz gegenüber Medieninhalten einzuräumen.

⁸⁷ Fechner, Medienrecht, S. 425. Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland vom 23. Mai 1949 (BGBl. 1949, S. 1), zuletzt geändert durch Gesetz zur Änderung des Grundgesetzes (Art. 96) vom 26. Juli 2002 (BGBl. I S. 2862/ 2863) m.W.v. 1. August 2002.

⁸⁸ Gottberg, Werbung und Jugendschutz, in: Kinderalltag und Werbung, S. 112-124 (114).

I. Europäische Fernsehrichtlinie

In dem Bestreben, einen einheitlichen europäischen Fernsehmarkt zu schaffen, wurde im Jahr 1989 die Europäische Fernsehrichtlinie⁸⁹ erlassen. Sie enthält u.a. Regelungen über die Fernsehwerbung und das Sponsoring.

Ferner wurde das Europäische Fernsehübereinkommen⁹⁰ erlassen, wobei die Richtlinie und das Fernsehübereinkommen inhaltlich weitgehend identisch sind. Anwendungsvorrang aufgrund ihrer größeren Regelungsdichte hat jedoch die Richtlinie. Zudem wird durch Art. 27 des Fernsehübereinkommens bestimmt, dass es nur dann zur Anwendung kommt, soweit ein Gegenstand durch EG-Recht nicht geregelt ist.⁹¹ Aufgrund des Anwendungsvorranges bezieht sich die folgende Darstellung nur auf die Europäische Fernsehrichtlinie:

Nach Art. 2 Abs. 1, Art. 3 Abs. 2 hat jeder Mitgliedstaat dafür zu sorgen, „dass die seiner Rechtshoheit unterliegenden Fernsehveranstalter bei ihren Sendungen das nationale Recht und die Bestimmungen der Richtlinie einhalten (sog. Verantwortlichkeit des Sendestaats)“⁹².

Die Europäische Fernsehrichtlinie stellt in Art. 11 Abs. 5, Art. 15 lit. a sowie in Art. 16 Abs. 1 Kriterien für die Fernsehwerbung zum Schutze der Minderjährigen auf: So bestimmt Art. 11 Abs. 5, dass Kindersendungen mit einer Sendezeit von unter 30 min. nicht durch Werbung unterbrochen werden dürfen. Der Begriff der „Kindersendung“ wird jedoch in der Europäischen Fernsehrichtlinie nicht weiter definiert. In Art. 15 lit. a wird bestimmt, dass sich Fernsehwerbung für alkoholische Getränke nicht speziell an Minderjährige richtet und insbesondere nicht Minderjährige beim Alkoholgenuss darstellen darf.

⁸⁹ Richtlinie 89/552/EG des Rats vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität, ABl. 1989 Nr. L 298/23ff. Geändert durch die Richtlinie 97/36/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Juni 1997. Abrufbar unter http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twf/newint_de.html [Stand: 29. Oktober 2004].

⁹⁰ Europäisches Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen (FsÜ) vom 5. Mai 1989 (European Treaty Series [ETS] No. 132 Straßburg 1989, BGBl. II, 1994, S. 638ff. GRUR Int. 1990, 448ff., geändert durch das Protokoll des Europarats vom 9. September 1998, in Kraft getreten am 2. März 2002. Abrufbar unter http://www.ulr.de/ULR_Rechtsgrundlagen/uebersicht_wai_1_shtml [Stand: 13. Dezember 2004].

⁹¹ Engels, Fernsehwerbung, S. 199f.; Hahn/ Vesting/ Flechsig § 9 Rn. 21.

⁹² Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004) Einl UWG, Rn. 3.52; Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Glöckner, Einl C, Rn. 9.

Nach Art. 16 Abs. 1 der Europäischen Fernsehrichtlinie darf Fernsehwerbung Minderjährigen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen und unterliegt ferner folgenden Kriterien:

1. Fernsehwerbung soll keine direkten Kaufappelle an Minderjährige richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.
2. Fernsehwerbung soll Minderjährige nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen.
3. Fernsehwerbung soll nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben.

Die Europäische Fernsehrichtlinie wurde umgesetzt im Rundfunkstaatsvertrag (RfStV), im Mediendienstestaatsvertrag (MDStV) und im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV). Speziell die genannten Kriterien des Art. 16 Abs. 1 der Europäischen Fernsehrichtlinie wurden in § 6 Abs. 2 und 6 JMStV umgesetzt. Zudem sind diese Grundsätze bereits nahezu identisch in den „Verhaltensregeln des Deutschen Werberates für die Werbung mit und vor Kindern“⁹³ enthalten und haben ebenso Eingang in das deutsche Wettbewerbsrecht gefunden.⁹⁴

II. Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV)

Spezielle Regelungen für die Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen im Rundfunk sowie Telemedien⁹⁵ enthalten die Bestimmungen des zwischen den Bundesländern abgeschlossenen Jugendmedienschutz-Staatsvertrages⁹⁶.

Als Werbung im Sinne des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages sind an die Verbraucher gerichtete Angebote zu verstehen, die darauf abzielen, den Absatz bestimmter Waren, Dienstleistungen oder Angebote zu fördern.⁹⁷

⁹³ Dazu Kapitel C. V. 3. a.

⁹⁴ Rinsche, Jugendwerbeschutz, S. 154; Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004) Einl UWG, Rn. 3.53.

⁹⁵ Telemedien sind nach § 3 Abs. 2 JMStV durch elektronische Informations- und Kommunikationsdienste mittels Telekommunikation übermittelte oder zugänglich gemachte Angebote zur Nutzung kombinierbarer Daten und Dateien von Texten, Bildern oder Tönen, soweit sie nicht öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Sinne des Rundfunkstaatsvertrages sind.

⁹⁶ Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV) in der Fassung vom 10. September 2002. Abgedruckt bei Hahn/ Vesting im Anhang.

⁹⁷ Scholz/ Liesching § 6 JMStV, Rn. 1.

§ 6 Abs. 4 JMStV bildet die Generalklausel des Schutzes von Kindern und Jugendlichen vor schädlichen Auswirkungen der Werbung⁹⁸: Danach darf Werbung, die sich auch an Kinder und Jugendliche richtet [...], nicht ihren Interessen schaden oder ihre Unerfahrenheit ausnutzen (sog. interessengeschädigte Werbung). Als Schädigung der Interessen Minderjähriger kommen z.B. Darstellungen in Betracht, die strafbare Handlungen oder unsoziales Verhalten als legitim oder nachahmenswert erscheinen lassen. Zu der Auslegung des § 6 Abs. 4 JMStV können die Verhaltensregeln des Deutschen Werberates für die Werbung mit und vor Kindern herangezogen werden.⁹⁹

§ 6 Abs. 5 S. 1 JMStV setzt Art. 15 lit. a der Europäischen Fernsehrichtlinie um und erstreckt sich auf Alkohol- und Tabakwerbung in Rundfunk und Telemedien. Danach sind Werbeaussagen verboten, in denen Jugendliche als noch nicht reif genug für den Genuss alkoholischer Getränke angesprochen und dadurch zum Konsum geradezu provoziert werden.¹⁰⁰

III. Jugendschutzgesetz (JuSchG)

Im Bereich des wettbewerbsrelevanten Jugendschutzes hat der Gesetzgeber versucht, besonders bedrohliche Gefahrenquellen durch Spezialverbote abzuriegeln.¹⁰¹ Das Jugendschutzgesetz¹⁰² enthält daher folgende gewerberechtlichen Kontaktverbote:

Nach §§ 4, 5 und 6 JuSchG ist Kindern und Jugendlichen der Aufenthalt an „besonders gefährdeten Orten“¹⁰³ wie Gaststätten, Tanzveranstaltungen und Spielhallen verboten. Für die Alkohol- und Tabakabgabe in der Öffentlichkeit fordert § 9 Abs. 1 JuSchG bzw. § 10 Abs. 1 JuSchG ein Mindestalter von 16 Jahren. Öffentliche Filmvorführungen unterliegen den Beschränkungen des § 11 JuSchG: Nach Absatz 5 gilt, dass Werbefilme oder Werbeprogramme, die für Tabakwaren oder alkoholische Getränke werben, nur nach 18 Uhr aufgeführt werden dürfen.

⁹⁸ Nds. LT-Drucks. 14/3740, S. 35.

⁹⁹ Scholz/ Liesching § 6 JMStV, Rn. 12. Dazu ausführlich unter Kapitel C. V. 3. a.

¹⁰⁰ Nds. LT-Drucks. 14/3740, S. 35; Scholz/ Liesching § 6 JMStV, Rn. 13.

¹⁰¹ Brändel, Jugendschutz, in: FS für von Gamm, S. 9-25 (11).

¹⁰² In der Fassung vom 23. Juli 2002 (BGBl. I S. 2730). Zuletzt geändert durch Gesetz zur Verbesserung des Schutzes junger Menschen vor Gefahren des Alkohol- und Tabakkonsums vom 23. Juli 2004 (BGBl. I S. 1857).

¹⁰³ Eisenhardt, WRP 1997, 283, 287.

Bildträger mit Filmen oder Spielen (wie Videokassetten, DVDs oder Computerspiele) dürfen nach § 12 Abs. 1 JuSchG einem Kind oder Jugendlichen nur dann in der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, wenn die Programme von der obersten Landesbehörde oder der Organisation der freiwilligen Selbstkontrolle für die jeweilige Altersstufe freigegeben und gekennzeichnet worden sind.¹⁰⁴

Zuwiderhandlungen werden nach § 28 Abs. 1 JuSchG mit Bußgeld geahndet.

IV. Sonstige Werbeverbote

Weitere bedrohliche Gefahrenquellen versucht der Gesetzgeber durch besondere Werbeverbote zu umgehen. Hierzu zählen insbesondere der Schutz vor Gesundheitsgefahren sowie die Werbung in Schulen.

1. Werbung für gesundheitsgefährdende Genussmittel

Als besonderer Schutz der Minderjährigen vor Gesundheitsgefahren dienen die Werbeverbote des Gesetzes über den Verkehr mit Lebensmitteln, Tabakerzeugnissen, kosmetischen Mitteln und sonstigen Bedarfsgegenständen (LMBG)¹⁰⁵ sowie das Gesetz über die Werbung auf dem Gebiet des Heilwesens (Heilmittelwerbegesetz - HWG)¹⁰⁶.

§ 22 LMBG regelt die Werbeverbote für Tabakerzeugnisse. Nach Absatz 1 ist es verboten, im Hörfunk oder im Fernsehen für Tabakerzeugnisse zu werben. Dieses Werbeverbot dient dem Gesundheitsschutz. Es erfasst jedoch nicht die Werbung auf Plakaten sowie im Kino.¹⁰⁷

§ 22 Abs. 2 Nr. 1b LMBG verbietet es, im Verkehr mit Tabakerzeugnissen oder in der Werbung für Tabakerzeugnisse allgemein oder im Einzelfall Bezeichnungen,

¹⁰⁴ Die Altersfreigabe und –kennzeichnung erfolgt für den Bereich der Filmträger durch die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK), für den Bereich der Spielprogramme durch die freiwillige Selbstkontrolle der Unterhaltungssoftware-Industrie (USK). Vgl. Scholz/ Liesching § 12 JuSchG, Rn. 5.

¹⁰⁵ In der Fassung vom 9. September 1997 (BGBl. I S. 2296), zuletzt geändert durch Art. 5 des Gesetzes zur Änderung des Fleischhygienegesetzes, des Geflügelfleischhygienegesetzes, des Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzes und sonstiger Vorschriften vom 13. Mai 2004 (BGBl. I S. 934).

¹⁰⁶ In der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Oktober 1994 (BGBl. I S. 3068), zuletzt geändert durch Art. 2 des Zwölften Gesetzes zur Änderung des Arzneimittelgesetzes vom 30. Juli 2004 (BGBl. I S. 2031).

¹⁰⁷ Zipfel/ Rathke, C 100 § 22, Rn. 8.

Angaben, Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen zu verwenden, die ihrer Art nach besonders dazu geeignet sind, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen. Damit sind Angaben gemeint, die im erhöhten Maße dazu geeignet sind, Jugendliche anzusprechen, d.h. es reicht noch nicht aus, wenn u.a. Jugendliche angesprochen werden. Ansonsten wäre jede Werbung mit Tabakerzeugnissen verboten.¹⁰⁸ Die Tabakindustrie hat im Jahr 1966 Werbeleitlinien erlassen, die zur Auslegung des § 22 Abs. 2 Nr. 1b LMBG herangezogen werden können.¹⁰⁹

§ 11 HWG enthält eine Reihe von Beschränkungen der Publikumswerbung für Heilmittel. So verbietet § 11 Nr. 12 HWG Heilmittelwerbung mit Werbemaßnahmen, die sich ausschließlich oder überwiegend an Kinder und Jugendliche unter 14 Jahren richten.

2. Werbung in Schulen

Werbung in Schulen ist unzulässig, sofern mit dieser nicht ausschließlich pädagogische Zwecke verfolgt werden und eine entsprechende Genehmigung des Schulträgers nicht vorliegt. Dies gilt sowohl für kommerzielle als auch für politische Werbung. Die Mehrzahl der Bundesländer hat in ihren Schulgesetzen bzw. in den dazu ergangenen Ausführungserlassen entsprechende Regelungen getroffen.¹¹⁰ In den übrigen Bundesländern, zu denen u.a. auch Niedersachsen¹¹¹ zählt, ist davon auszugehen, dass das grundsätzliche Werbeverbot in den Schulen kraft ständiger Verwaltungsübung oder sogar kraft Gewohnheitsrecht in dem gleichen Umfang gilt.¹¹²

V. Vertragliche Verhaltenskodices der Werbewirtschaft

Die dem Jugendschutz dienenden Gesetzesvorschriften werden zudem ergänzt durch vertragliche Verhaltenskodices der Werbewirtschaft, die „sich freiwillig und in Erkenntnis der ihnen auferlegten Verantwortung gewissen Werbebeschränkungen

¹⁰⁸ Zipfel/ Rathke, C 100 § 22, Rn. 25.

¹⁰⁹ Siehe Kapitel C. V. 1.

¹¹⁰ So z.B. in § 49 I des Schulgesetzes für Schleswig-Holstein (in der Fassung vom 2. August 1990, GVBl. SchHst, S. 451); in § 89 des Schulgesetzes für das Land Rheinland- Westfalen vom 30. März 2004, GVBl. 2004, S. 239.

¹¹¹ Niedersächsisches Schulgesetz in der Fassung vom 3. März 1998 (Nds. GVBl. S. 137), zuletzt geändert durch Art. 1 des Gesetzes vom 5. November 2004 (Nds. GVBl. S. 408).

¹¹² Eisenhardt, WRP 1997, 283, 287; Brändel, Jugendschutz, in: FS für von Gamm, S. 9-25 (13).

unterworfen hat“¹¹³. Obwohl die Verhaltenskodices keinen Gesetzescharakter haben, sind sie für die Rechtsprechung von großer Bedeutung: So können z.B. die „Verhaltensregeln des Deutschen Werberates für die Werbung mit und vor Kindern“ bei einer lauterkeitsrechtlichen Beurteilung berücksichtigt werden.¹¹⁴

1. Werberichtlinien der Tabakindustrie

Im Jahr 1966 wurden Werberichtlinien durch die Tabakindustrie erlassen, die zur Auslegung des § 22 Abs. 2 Nr. 1b LMBG herangezogen werden können. Bezüglich der Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen enthalten die Richtlinien in der geänderten Form vom 12. Juni 1980 verschiedene Verbotstatbestände.¹¹⁵ Unzulässig ist dabei nach Abschnitt V. bei der Werbung für Tabakerzeugnisse insbesondere¹¹⁶

- die Darstellung von Personen, die jünger als 30 Jahre sind oder erscheinen,
- die Darstellung typischer Situationen aus der Lebenswelt der Jugendlichen (z.B. Disco, Universitätscampus, Konzert),
- die Verwendung jugendtypischer Kleidung,
- Verwendung von typischen jugendsprachlichen Äußerungen,
- Einbeziehung von Prominenten, die unter Jugendlichen besonderes Ansehen besitzen

sowie generell jegliche Werbung, die sich speziell an Jugendliche richtet (z.B. über Jugendzeitschriften).

2. „Internationale Verhaltensregeln für die Werbepaxis“ der Internationalen Handelskammer in Paris

Art. 13 der „Internationalen Verhaltensregeln für die Werbepaxis“¹¹⁷ der Internationalen Handelskammer¹¹⁸ in Paris aus dem Jahr 1973 bestimmt in Absatz 1, dass sich Werbung nicht die natürliche Leichtgläubigkeit der Kinder oder den Mangel an

¹¹³ Brändel, Jugendschutz, in: FS für von Gamm, S. 9-25 (13).

¹¹⁴ Beckmann, WRP 1991, 702, 703.

¹¹⁵ Brändel, Jugendschutz, in: FS für von Gamm, S. 9-25 (14).

¹¹⁶ Abgedruckt bei Zipfel/ Rathke, C 100 § 22, Rn. 26. Der Abschnitt V. ist abgedruckt unter Anhang I.

¹¹⁷ In der Fassung von 1987 abgedruckt bei Baumbach Hefermehl (2001) im Anhang Nr. 3 IX zu § 3 UWG.

¹¹⁸ International Chamber of Commerce (ICC).

Erfahrungen von Jugendlichen zunutze machen oder ihr Anhängigkeitsgefühl ausnutzen soll. Absatz 2 besagt, dass Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche wendet, in Text und Bild nichts enthalten soll, was geeignet ist, ihnen geistigen, moralischen oder psychischen Schaden zuzufügen.

Diese Verhaltensregel stellt die internationale Grundregel für ein lauterer Verhalten der Werbetreibenden dar.¹¹⁹

3. Verhaltensregeln des Deutschen Werberates

a. Verhaltensregeln des Deutschen Werberates für die Werbung mit und vor Kindern

Den „Internationalen Verhaltensregeln für die Werbepaxis“ der Internationalen Handelskammer in Paris hat sich der Deutsche Werberat im Zentralausschuss der Werbewirtschaft im gleichen Jahr angeschlossen und für die Werbung mit und vor Kindern im Hörfunk und Fernsehen eigene Verhaltensregeln aufgestellt.¹²⁰

Im Einzelnen stellen die Verhaltensregeln u.a. die folgenden Grundsätze auf:

- Die Werbung soll keine direkten Aufforderungen zum Kauf oder Konsum an Kinder enthalten (z.B. „Sag Deiner Mutti, sie...“¹²¹);
- Sie soll keine direkten Aufforderungen von Kindern und/oder an Kinder enthalten, Dritte zu veranlassen, ein Produkt zu kaufen (z.B. „Kinder wünscht Euch ...“¹²²);
- Sie soll nicht das besondere Vertrauen, das Kinder bestimmten Personen entgegenzubringen pflegen, missbräuchlich ausnutzen;
- Aleatorische Werbemittel (Gratisverlosungen, Preisausschreiben u.ä.) sollen die Umworbenen nicht irreführen, nicht durch übermäßige Vorteile anlocken, nicht die Spielleidenschaft ausnutzen und anreißerisch belästigen.

¹¹⁹ Rinsche, Jugendwerbeschutz, S. 102.

¹²⁰ Eisenhardt, WRP 1997, 283, 288. Abgedruckt in WRP 1973, 573 sowie in der Fassung von 1998 abgedruckt in Anhang II. Zudem gelten diese Regelungen auch für das Powershopping, was jedoch im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht weiter beachtet werden soll.

¹²¹ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel § 4 Nr. 2, Rn. 6.

¹²² Vgl. Kurzerläuterungen zu den Verhaltensregeln des Deutschen Werberates für die Werbung mit und vor Kindern. Abgedruckt bei Scholz/ Liesching im Anhang 4c.

Zur Anpassung an die Europäische Fernsehrichtlinie vom 30. Juni 1997¹²³ wurde der Schutz der Verhaltensregeln auch auf Jugendliche ausgedehnt. Für die Werbung im Fernsehen mit Jugendlichen und die Fernsehwerbung, die sich speziell an Jugendliche wendet, gelten seitdem auch die oben aufgeführten Grundsätze. Davon abweichend gilt dies jedoch nicht für die aleatorischen Werbemittel.

Demzufolge kommt es bei aleatorischen Werbemitteln zu unterschiedlichen Schutzniveaus. Jugendliche erscheinen nach den Verhaltensregeln weniger schutzbedürftig. Es sei dahingestellt, ob die schematische Aufteilung nach Kindern und Jugendlichen für das Schutzniveau als sinnvoll zu erachten ist.¹²⁴

Im Jahr 2003 hatte der Deutsche Werberat über 24 Werbemaßnahmen zu entscheiden, welche die Gefährdung von Minderjährigen betrafen. Eine Gefahr sah der Werberat hier insbesondere in den Bildern von nackten oder nur teilweise bekleideten Personen. So warb eine Kunstaussstellungshalle mit einem Plakat, auf dem eine Ganzkörperabbildung eines nackten Mannes zu sehen war. Auf Drängen des Werberates wurde jedoch die Werbemaßnahme geändert, indem das Geschlecht des Mannes auf dem Plakat überklebt wurde.¹²⁵

b. Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke

Die „Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ ist zum 1. Januar 2005 in Kraft getreten.¹²⁶ Sie bezieht sich nur unter einem Punkt auf den Kinder- und Jugendschutz und beschäftigt sich hauptsächlich allgemein mit dem Verbraucherschutz.

Als kommerzielle Kommunikation wird der Einsatz aller Kommunikationsinstrumente verstanden, wenn damit der Absatz von Waren oder Dienstleistungen erfolgt. Unter Punkt 2 werden folgende Grundsätze im Rahmen der kommerziellen Kommunikation gegenüber Kindern und Jugendlichen aufgestellt:

¹²³ Dazu Kapitel C. I.

¹²⁴ So auch Rinsche, Jugendwerbeschutz, S. 106.

¹²⁵ ZAW, Werbung 2004, S. 63.

¹²⁶ Abrufbar unter <http://www.interverband.com/dbview/owa/IGservsearch1.opt4middlerow?puid=1063347&paid=69392&pccat=4349&pscat=4349&purl=/werberat> [Stand: 6. Dezember 2004].

- Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll Kinder und/oder Jugendliche weder zum Trinken alkoholhaltiger Getränke auffordern noch trinkende bzw. zum Trinken auffordernde Kinder und/oder Jugendliche zeigen.
- Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet.
- Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, in denen Kinder und/oder Jugendliche als noch nicht alt genug für den Konsum alkoholhaltiger Getränke angesprochen und dadurch zum Trinken provoziert werden.
- Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Personen darstellen, die aussagen, dass sie bereits als Kind oder Jugendlicher alkoholhaltige Getränke getrunken haben.

Ein ausdrückliches Verbot von Alkoholwerbung für und mit Minderjährigen enthält (wie bereits in Kapitel C. II. ausgeführt) § 6 Abs. 5 JMStV.

VI. Zusammenfassung

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die in diesem Kapitel vorgestellten Regelungen für den Kinder- und Jugendschutz im Medienbereich überwiegend öffentlich-rechtlicher Natur sind. Vornehmlich beziehen sie sich auf das Medium Fernsehen. So stellt die Europäische Fernsehrichtlinie Kriterien für die Fernsehwerbung zum Schutz von Minderjährigen auf, welche in Deutschland in verschiedenen Gesetzeswerken umgesetzt worden sind. Hierzu zählt auch der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, der Kinder und Jugendlichen vor Angeboten in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien schützen möchte.

Es hat sich aber auch gezeigt, wie verflochten die vorgestellten Regelungen sind: Beispielhaft können die Werberichtlinien der Tabakindustrie genannt werden, die zur Auslegung des § 22 Abs. 2 Nr. 1b LMBG herangezogen werden. Werbung für gesundheitsgefährdende Genussmittel wie Tabak oder Alkohol wird in unterschiedlichen Gesetzen geregelt, so dass durch das Zusammenspiel dieser Regelungen ein ausreichender Schutz vor gefährdender Werbung entsteht.

D. Kinder- und Jugendschutz in wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen

I. Definition der Werbung

Eine Definition für Werbung gibt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)¹²⁷ nicht. Vielmehr knüpft es an die Definition in Art. 2 Nr. 1 der Irreführungsrichtlinie 84/450/EG¹²⁸ an: Werbung im wettbewerbsrechtlichen Sinne gilt daher als „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen [...] zu fördern“¹²⁹.

Dieser Definition soll als Grundlage für die folgenden Ausführungen angefügt werden, dass bei der Beurteilung von Werbemaßnahmen gegenüber Kindern und Jugendlichen berücksichtigt werden muss, dass diese in erhöhtem Maße für unsachliche Beeinflussung besonders empfänglich sind.¹³⁰ Daher ist die bereits im Kapitel B. I. 1. b vorangestellte betriebswirtschaftliche Definition von Werbung miteinzubeziehen, die Werbung als versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels gesonderter Kommunikationsmittel definiert.¹³¹

II. Bisherige Rechtslage (§§ 1,3 UWG a.F.)

Auch im Wettbewerbsrecht werden der Werbung gegenüber Minderjährigen wichtige Grenzen gesetzt. Das UWG a.F.¹³² enthielt jedoch keine speziellen Regelungen bezüglich der Werbung gegenüber Minderjährigen.¹³³

Die Generalklausel des § 1 UWG a.F. verlangte in seinem materiellen Kern eine Handlung, die gegen den unbestimmten Rechtsbegriff der „guten Sitten“ verstieß. Damit war die Sittenwidrigkeit das zentrale Merkmal des § 1 UWG a.F. Eine Wettbewerbshandlung war nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes dann sittenwidrig, wenn es gegen das Anstandsgefühl eines billig und gerecht denkenden

¹²⁷ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung vom 3. Juli 2004, BGBl. I S. 1414.

¹²⁸ Richtlinie 84/450/EG des Rates zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irreführende Werbung vom 10. September 1984, ABl. EG Nr. L 250/17.

¹²⁹ Baumbach/ Hefermehl/ Bornkamm (2004) § 5, Rn. 2.11.

¹³⁰ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel § 4 Nr. 2, Rn. 5; Benz, Lauterkeitsrecht, S. 2.

¹³¹ Kroeber-Riel/ Weinberg, Konsumentenverhalten, S. 581.

¹³² Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung vom 7. Juni 1909, zuletzt geändert durch Art. 6 des „Gesetzes zur Änderung des Rechts der Vertretung durch Rechtsanwälte vor den Oberlandesgerichten (OLG-Vertretungsänderungsgesetz)“ vom 23. Juli 2002, BGBl. I S. 2850.

¹³³ Brändel, Jugendschutz, in: FS für von Gamm, S. 9-25 (17).

den Durchschnittsgewerbetreibenden verstieß oder von der Allgemeinheit missbilligt und für untragbar angesehen wurde.¹³⁴

Zur Konkretisierung der Sittenwidrigkeit sind fünf verschiedene Fallgruppen mit jeweiligen Unterfallgruppen gebildet worden:

- Kundenfang,
- Behinderung,
- Ausbeutung,
- Vorsprung durch Rechtsbruch und
- Marktstörung.¹³⁵

Bei der Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen war besonders die Fallgruppe des Kundenfangs bedeutsam. So gehört die Beeinflussung des Kunden zum Wesen des Wettbewerbs und ist als solche grundsätzlich nicht wettbewerbswidrig. Wettbewerbswidrig wurde eine Werbemaßnahme erst durch eine versuchte Beeinträchtigung der freien Willensentschließung der Kunden. Dann wurde aus der wettbewerbseigenen Kundenbeeinflussung ein wettbewerbsfremder Kundenfang.

Die häufigsten Methoden und zugleich die wichtigsten Unterfallgruppen des Kundenfangs waren: Irreführung (Täuschung), Ausübung eines Zwanges (Nötigung), Belästigung, Verlockung durch besondere Reize oder aleatorische Reizmittel, Gefühlsausnutzung sowie die Ausnutzung der Unerfahrenheit.¹³⁶

Zudem war die sog. kleine Generalklausel des § 3 UWG a.F. bei der Beurteilung von Sachverhalten von Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen bedeutsam: Nach § 3 UWG a.F. waren alle Angaben geschäftlicher Art, die zu Wettbewerbszwecken im geschäftlichen Verkehr gemacht wurden und geeignet waren, einen nicht unerheblichen Teil der betroffenen Verkehrskreise über das Angebot irrezuführen und Fehlvorstellungen von maßgeblicher Bedeutung für den Kaufentschluss hervorzurufen, verboten. Irreführend im Sinne des § 3 UWG a.F. war eine Werbung immer dann, wenn ihre Aussage bei einem nicht unbeachtlichen Teil der

¹³⁴ BGH GRUR 1972, 553 – Statt Blumen Onko-Kaffee.

¹³⁵ Baumbach Hefermehl (2001) Einl UWG, Rn. 160.

¹³⁶ Baumbach Hefermehl (2001) § 1, Rn. 4.

angesprochenen Verkehrskreise eine Divergenz zwischen Bedeutungsvorstellung und Wirklichkeit hervorrief.¹³⁷

III. Die Systematik des reformierten Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) wurde am 3. Juli 2004 verabschiedet und am 7. Juli 2004 im Bundesgesetzblatt veröffentlicht.¹³⁸ Da das Gesetz keine Übergangsvorschriften enthält, ist es zum 8. Juli 2004 in Kraft getreten. Ziel der Reform war die „grundlegende Modernisierung und Europäisierung des Lauterkeitsrechts unter Beibehaltung seines bewährten Bestands“¹³⁹.

Das neue Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist gekennzeichnet durch die Verbindung einer Generalklausel mit zahlreichen Einzeltatbeständen (§§ 3 und 4 bis 7 UWG n.F.). Zudem enthält das Gesetz zum ersten Mal Definitionen verschiedener Grundbegriffe, wie „Wettbewerbshandlung“ und „Mitbewerber“ (§ 2 UWG n.F.) und die Einführung einer Gewinnabschöpfung zugunsten des Bundeshaushalts in § 10 UWG n.F.¹⁴⁰

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb gliedert sich in fünf Kapitel: Das erste Kapitel hat „Allgemeine Bestimmungen“ zum Gegenstand. Zu Beginn steht mit § 1 UWG n.F. eine sog. Normzweckklausel („Schutzzwecktrias“).¹⁴¹ Nach § 1 UWG n.F. dient das Gesetz dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauterem Wettbewerb. Zugleich schützt es das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb. Diese Schutzzwecktrias entsprach auch der bislang herrschenden Meinung in der Rechtsprechung und der Literatur.¹⁴²

In § 2 UWG n.F. schließt sich ein Definitionskatalog an, schließlich folgt in § 3 UWG n.F. die Generalklausel. Hier wird jedoch nicht mehr auf die „guten Sitten“, sondern auf „unlautere Wettbewerbshandlungen“ abgestellt. Zudem enthält

¹³⁷ Eisenhardt, WRP 1997, 283, 289; BGH GRUR 1957, 128, 129 – Steinhänger.

¹³⁸ BGBl. 2004, S. 1414

¹³⁹ Henning-Bodewig, GRUR 2004, 713, 715.

¹⁴⁰ Emmerich, UWG, S. 10.

¹⁴¹ Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004) § 1, Rn. 2ff.

¹⁴² BT-Drucks. 15/ 1487, S. 15.

§ 3 UWG n.F. noch eine Bagatellgrenze, d.h. die unlauteren Wettbewerbshandlungen müssen geeignet sein, den Wettbewerb nicht nur erheblich zu beeinträchtigen.¹⁴³ Die Generalklausel wird durch einen nicht abschließenden Katalog von Beispielfällen ergänzt, der sowohl die lange durch die Rechtsprechung gefestigten Fallgruppen wie auch aktuelle Probleme aufgreift.¹⁴⁴ Diesen Beispielskatalog über unlautere Wettbewerbshandlungen enthält § 4 UWG n.F. Dies dient der Definition der nicht näher erläuterten „Unlauterkeit“ des § 3 UWG n.F. Hier wurden diejenigen Tatbestände aufgenommen, die als Fallgruppen im Rahmen des § 1 UWG a.F. bereits anerkannt waren.¹⁴⁵ Der § 5 UWG n.F. regelt die „Irreführende Werbung“ und knüpft ebenso wie § 4 UWG n.F. an die „Unlauterkeit“ des § 3 UWG n.F. an. In § 6 UWG n.F. befinden sich Regelungen zur vergleichenden Werbung, der § 7 UWG n.F. regelt die unzumutbare Belästigung.

Das zweite Kapitel regelt die Rechtsfolgen in den §§ 8 bis 11 UWG n.F., wie den Schadensersatzanspruch (§ 9 UWG n.F.) oder die Verjährung (§ 11 UWG n.F.). Das dritte Kapitel (§§ 12 bis 15 UWG n.F.) enthält Verfahrensvorschriften.

Im vierten Kapitel (§§ 16 bis 19 UWG n.F.) sind schließlich die Strafvorschriften zusammengefasst, wie die strafbare Werbung (§ 16 UWG n.F.) oder die Verwertung von Vorlagen (§ 18 UWG n.F.). Das fünfte Kapitel (§§ 20 bis 22 UWG n.F.) enthält die Schlussbestimmungen.¹⁴⁶

IV. Die Ausnutzung der Unerfahrenheit nach § 4 Nr. 2 UWG n.F.

Im Rahmen der Novellierung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) wurde mit Schaffung des § 4 Nr. 2 UWG n.F. konkret auf Werbemaßnahmen Bezug genommen, die sich speziell an Kinder und Jugendliche richten¹⁴⁷: Unlauter im Sinne von § 3 UWG n.F. handelt insbesondere, wer nach § 4 Nr. 2 UWG n.F. Wettbewerbshandlungen vornimmt, die geeignet sind, die geschäftliche Unerfahrenheit, insbesondere von Kindern oder Jugendlichen, die Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern auszunutzen.

¹⁴³ Henning-Bodewig, GRUR 2004, 713, 715.

¹⁴⁴ Vgl. BT-Drucks. 15/ 1487, S. 13.

¹⁴⁵ Henning-Bodewig, GRUR 2004, 713, 715.

¹⁴⁶ Vgl. Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004) Einl UWG, Rn. 2.16.

¹⁴⁷ Benz, WRP 2003, 1160.

§ 4 Nr. 2 UWG n.F. erfasst die unter dem UWG a.F. bekannten Fallgruppen des Ausnutzens der geschäftlichen Unerfahrenheit einschließlich des Ausnutzens einer Zwangslage sowie im Hinblick auf unsachliche Beeinflussung auch den Autoritäts- und Vertrauensmissbrauch, der Laienwerbung sowie die Werbung mit der Angst.¹⁴⁸

1. Verhältnis zwischen § 4 Nr. 1 und § 4 Nr. 2 UWG n.F.

Im Rahmen der Schutzziele des § 3 UWG n.F. kann den besonderen Gefahren einer unsachlichen Beeinflussung bei der Werbung gegenüber Minderjährigen durch § 4 Nr. 1, 2 UWG n.F. entgegen gewirkt werden. Was das Verhältnis zwischen § 4 Nr. 1, 2 UWG n.F. angeht, so ist von folgendem ausgehen:

Beide erfassen unlautere Geschäftspraktiken, welche die Entscheidungsfreiheit verfälschen. Bei Nr. 1 handelt es sich um unsachliche Beeinflussung, im Fall von Nr. 2 um das Ausnutzen bei Schutzbedürftigkeit. Auch das Ausnutzen bei Schutzbedürftigen setzt eine Beeinflussung der Verbraucher voraus. Der § 4 Nr. 2 UWG n.F. fordert jedoch einen geringeren „Grad an Einflussnahme, wenn eine personen- oder situationsbedingte Einschränkung der Entscheidungsrationali-tät vorliegt“¹⁴⁹. Die Tatbestände des § 4 Nr. 1, 2 UWG n.F. fließen also ineinander über.

Zudem kommt es darauf an, ob die Kaufentscheidungen von den Minderjährigen oder Erwachsenen getroffen werden: Der Schutz der Minderjährigen erfolgt über §§ 3, 4 Nr. 2 UWG n.F., wenn sie eigenverantwortlich Vermögensdispositionen treffen. Der Schutz der Eltern oder sonstigen Bezugspersonen, die oftmals von Minderjährigen zum Kauf gedrängt werden, erfolgt darüber hinaus über §§ 3, 4 Nr. 1 UWG n.F. Zu eigenen Vermögensdispositionen sind Kinder und Jugendliche nach Maßgabe des § 110 BGB¹⁵⁰ (sog. Taschengeldparagraph) rechtlich in der Lage. Vermögensdispositionen treffen Minderjährige aber auch bei der Nutzung von Einrichtungen Dritter (z.B. der Eltern), wie beispielsweise das Telefon oder des Internets. Als Mittel der unsachlichen Beeinflussung kommen hier insbe-

¹⁴⁸ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel § 4 Nr. 2, Rn. 2.

¹⁴⁹ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel § 4 Nr. 1, Rn. 2.

¹⁵⁰ Bürgerliches Gesetzbuch in der Fassung vom 2. Januar 2002, BGBl. I S. 42, ber. S. 2909; 2003, S. 738, zuletzt geändert am 9. Dezember 2004 (BGBl. I S. 3214) m.W.v. 15. Dezember 2004.

sondere aleatorische Reize, die Mittel der Werteklamme, intransparente Angebote, unangemessener Zeitdruck sowie Missbrauch von Vertrauen in Autoritätspersonen in Betracht.¹⁵¹

2. Entstehungsgeschichte und Normzweck des § 4 Nr. 2 UWG n.F.

Zweck von § 4 Nr. 2 UWG n.F. ist es, Verbraucher, die sich in Ausnahmesituationen wie Angst oder einer sonstigen Zwangslage befinden, zu schützen. Insbesondere sollen schutzbedürftige Verbraucherkreise (wie Kinder und Jugendliche, aber auch sprach- und geschäftsungewandte Mitbürger) vor einer Ausnutzung ihrer Un- erfahrenheit geschützt werden. In der Gesetzesbegründung weist der Gesetzgeber ausdrücklich darauf hin, dass durch diese Vorschrift auch Fälle im Vorfeld von konkreten Verkaufsförderungsmaßnahmen erfasst werden sollen, wie beispielsweise das Erheben von Daten von Kindern und Jugendlichen zu Werbezwe- cken.¹⁵²

3. Normadressaten von § 4 Nr. 2 UWG n.F.

Nach dem Wortlaut des § 4 Nr. 2 UWG n.F. werden nur Verbraucher unter der be- sonderen Erwähnung von Kindern sowie Jugendlichen geschützt.

Für den Begriff des „Verbrauchers“ gilt aufgrund der Verweisung in § 2 Abs. 2 UWG n.F. die Legaldefinition des § 13 BGB: Als Verbraucher gilt da- nach jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zweck abschließt, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zuge- rechnet werden kann. Für das Wettbewerbsrecht ist diese Definition allerdings zu ungenau, da es in der Regel gerade nicht um bereits abgeschlossene Verträge mit Verbrauchern geht, sondern um Wettbewerbshandlungen, die den Verbraucher zum Abschluss eines Vertrages bewegen sollen.¹⁵³ Im Wege der korrigierenden Auslegung unter der Berücksichtigung des Schutzzweckes des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb ist daher unter dem Begriff des Verbrauchers jede na- türliche Person zu verstehen, „die als Partner eines Rechtsgeschäfts in Betracht

¹⁵¹ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel § 4 Nr. 2, Rn. 7.

¹⁵² BT-Drucks. 15/ 1487, S. 17; Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004) § 4, Rn. 2.1.

¹⁵³ Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004) § 2, Rn. 76.

kommt, das weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbstständigen beruflichen Tätigkeit zuzurechnen ist“¹⁵⁴.

Kinder und Jugendliche sind für eine unsachliche Beeinflussung besonders empfänglich. Altersbedingt verfügen sie über eine geringere geschäftliche Erfahrung, reagieren spontaner und emotionaler als Erwachsene. Zudem unterliegen Minderjährige leichter einem Gruppenzwang.¹⁵⁵

V. Fallgruppen des § 4 Nr. 2 UWG n.F.

1. Ausnutzen geschäftlicher Unerfahrenheit bei Intransparenz des Angebots

Geschäftliche Unerfahrenheit liegt dann vor, „wenn ein Verbraucher nicht die Kenntnis von den rechtlichen Anforderungen und den wirtschaftlichen Auswirkungen von Verträgen in einer Marktwirtschaft hat, die von einem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher zu erwarten ist“¹⁵⁶. Es wird nicht von einem Ausnutzen geschäftlicher Unerfahrenheit bei Minderjährigen gesprochen, wenn ein Vertrag nur mit einer voll geschäftsfähigen Person abgeschlossen werden kann.¹⁵⁷

Es kann davon ausgegangen werden, dass geschäftliche Unerfahrenheit stets bei Minderjährigen vorliegt, so dass es insoweit keines Nachweises bedarf. Da Kinder und Jugendliche noch nicht in ausreichendem Maße in der Lage, Waren- oder Dienstleistungsangebote kritisch zu beurteilen, entscheiden sie zumeist gefühlsmäßig und folgen einem spontanen Begehren.¹⁵⁸ Dies bedeutet jedoch nicht, dass jede Werbung, die sich gezielt an Minderjährige richtet (z.B. über Jugendzeitschriften), unzulässig ist.

Vielmehr muss es zu einer Ausnutzung der Unerfahrenheit kommen. Dies kann insbesondere dann angenommen werden, wenn der Minderjährige die aus einem Kauf resultierenden (finanziellen) Belastungen in der Tragweite nicht abschätzen kann. So ist nach einem Urteil des Oberlandesgerichts Hamburg aus dem Jahr

¹⁵⁴ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel, § 4, Rn. 5.

¹⁵⁵ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel, § 4, Rn. 5.

¹⁵⁶ Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004) § 4, Rn. 2.10.

¹⁵⁷ BGH GRUR 2004, 342, 344 – Playstation. Zur weiteren Bewertung des Urteils siehe unter Kapitel D. VI.

¹⁵⁸ Vgl. OLG Düsseldorf GRUR 1975, 267, 268f.; OLG Stuttgart WRP 1978, 151; OLG München WRP 1984, 46,47.

2003¹⁵⁹ eine speziell an Jugendliche gerichtete Werbung zum Download von Klingeltönen, Logos oder SMS-Bilder für Mobiltelefone, bei der statt fester Preise lediglich die Telefonverbindungskosten pro Minute genannt wurden, wettbewerbswidrig. Die Werbung war in der Jugendzeitschrift „Bravo Girl“ abgedruckt. Die Klingeltöne u.ä. konnten über eine kostenpflichtige 0190-Service-Telefonnummer zu einer Gebühr von 1,86 Euro pro Minute geladen werden. Das Gericht führte aus, dass durch diese Gestaltung die Spontanität von Kindern und Jugendlichen sowie auch die mangelhafte Übersicht über die anfallenden Kosten ausgenutzt wird. Wenn für die jugendlichen Nutzer nicht übersehbar ist, welche Kosten auf sie zukommen, da ihnen die Dauer des Ladevorganges unbekannt ist und darüber hinaus von der Geschicklichkeit und Fingerfertigkeit des Benutzers abhängt, ist die Gefahr einer irrationalen Entscheidung gegeben. In derartigen Fällen besteht zudem eine besondere Gefährdungslage, da eine Bestellmöglichkeit zeit- und ortsunabhängig besteht.¹⁶⁰

Das Oberlandesgericht Hamm entschied im Jahr 2004¹⁶¹ in einem weiteren Urteil zu dem kostenpflichtigen Downloaden von Klingeltönen u.ä. für Mobiltelefone, dass in Jugendzeitschriften (hier konkret eine Beilage in der „Bravo“) nicht für Logos, Bildmitteilungen, Bildschirmschoner oder Mailboxsprüche über eine 0190-Service-Telefonnummer geworben werden darf. Der Sachverhalt entspricht dem vorherigen Fall. Auch hier wurde die Wettbewerbswidrigkeit darin gesehen, dass die Minderjährigen die Kosten nicht absehen können und somit ein Ausnutzen der Unerfahrenheit gegeben ist.

¹⁵⁹ Urteil vom 10. April 2004 (Az. 5 U 97/02). OLG Hamburg WRP 2003, 1003; OLG Hamburg, GRUR-RR 2003, 317.

¹⁶⁰ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel, § 4 Nr. 2, Rn. 14.

¹⁶¹ Urteil vom 24. Juni 2004 (Az. 4 U 29/04).



Abb. 9: Jugendspezifische Werbung für Mobiltelefone

Quelle: Logoland Medien GmbH

Eine Ausnutzung der Unerfahrenheit ist auch dann anzunehmen, wenn die finanziellen Belastungen zwar bekannt sind, der Minderjährige diese aber voraussichtlich nicht tragen kann, wie z.B. bei der Bestellung eines Abonnements mit langer Kündigungsfrist. Dem kann auch nicht entgegen gehalten werden, dass Minderjährige den Schutz der §§ 107ff. BGB genießen, da sie bzw. ihre Eltern sich moralisch genötigt sehen könnten, den abgeschlossenen Vertrag zu erfüllen. Weiterhin kommt es nicht daraufhin an, ob die Ware oder Dienstleistung ihr Geld wert ist. Bei einem überteuerten Angebot ist jedoch in der Regel von einem Ausnutzen der Unerfahrenheit auszugehen.¹⁶²

In dem Urteil des Oberlandesgerichts Nürnberg aus dem Jahr 2003¹⁶³ wurde ein Schreiben über eine Clubmitgliedschaft von einer Bank, dass sich an Kinder und Jugendliche richtete, als wettbewerbswidrig beanstandet. Hier sollten die Minderjährigen u.a. zum Abschluss eines Girokontovertrages geworben werden. Ein Wettbewerbsverstoß sah das Gericht in der Aussage des Schreibens „Unseren Club-Mitgliedern bieten wir eine Freizeit-Unfallversicherung zu Sonderkonditionen an. Für nur 6 DM im Jahr bist du in deiner Freizeit gut versichert. Sprich mit uns!“.

Nach Auffassung des Gerichts sollten die Minderjährigen zum Aufsuchen der Bank veranlasst werden. Zudem entstand der Eindruck, dass die Minderjährigen ohne die Zustimmung ihrer Erziehungsberechtigten die Versicherung abschließen konn-

¹⁶² Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004) § 4, Rn. 2.17.

¹⁶³ Urteil vom 22. Juli 2003 (Az. 3 U 103/03). OLG Nürnberg, GRUR-RR 2003, 315, 316.

ten.¹⁶⁴ Auch der Hinweis „Bis 18 brauchen wir das Okay deiner Eltern“ kann die Wettbewerbswidrigkeit des Werbeschreibens nicht ausschließen, da sich dieser in einer kleineren als der verwendeten Schriftgrößen an verdeckter Stelle befand.

Eine Werbung für ein Girokonto ist aber nach Ansicht des Gerichts nicht generell zu untersagen. Auch gegenüber Minderjährigen dürfen die Vorzüge des Produkts beworben werden, wenn auf die mit der Kontoeröffnung verbundenen Gefahren und Risiken deutlich hingewiesen wird.

Ein Ausnutzen der Unerfahrenheit wird auch darin gesehen, wenn Kinder als Absatzhelfer (Kaufmotivatoren) eingesetzt werden. So können Minderjährige einen erheblichen Druck auf die Eltern ausüben, eine bestimmte Ware zu kaufen.¹⁶⁵ Diese Fälle können neben dem §§ 3, 4 Nr. 2 UWG n.F. zudem noch unter §§ 3, 4 Nr. 1 UWG n.F. fallen.

2. Psychischer Kaufzwang

Ein psychischer (psychologischer) Kaufzwang liegt vor, wenn der „Werbende mit außerhalb der Sache liegenden Mitteln in einem solchen Ausmaß auf die Willensentscheidung des Verbrauchers einwirkt, dass dieser zumindest anstandshalber nicht umhin kann, auf das Angebot einzugehen“¹⁶⁶.

a. Besonderheiten des psychischen Kaufzwangs bei Minderjährigen

Von einem psychischen Kaufzwang unterscheidet sich die auf Minderjährige zielende Werbung dadurch, dass „deren Willensbildung beeinflusst werden soll, der darauf gefasste Entschluss, die Kaufentscheidung, also mit dem Willen der Werbungsadressaten übereinstimmt“¹⁶⁷. Bei einem psychischen Kaufzwang wird jedoch ein Entschluss gefasst, der dem eigenen Willen entgegensteht. Hier decken sich Wille und Entschluss nicht.¹⁶⁸

¹⁶⁴ Hier liegt zudem eine Irreführung nach §§ 3, 5 UWG n.F. vor. Siehe auch Kapitel D. V. 5.

¹⁶⁵ Benz, WRP 2003, 1160, 1164.

¹⁶⁶ Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004) § 4, Rn. 1.32.

¹⁶⁷ Bülow, Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen, in: FS für Piper, S. 121-131 (129).

¹⁶⁸ Bülow, BB 1974, 768.

b. Überrumpelung der Eltern

Es existieren Werbemaßnahmen, in denen die „Ansprache von Kindern als Kaufmotivatoren darauf abzielt, den Eltern eine freie Entscheidung unmöglich zu machen“¹⁶⁹. Dies ist dann der Fall, wenn Erwachsene den Kindern oder Jugendlichen nachgeben, um deren Drängen nach der Erfüllung eines Wunsches zu entgehen. Hier trifft der Erwachsene einen Entschluss, der nicht seinem Willen entspricht, da in diesen Fällen das Produkt lediglich zur Zufriedenstellung des Minderjährigen gekauft wird. Der psychische Kaufzwang wird jedoch unmittelbar nur durch das Kind oder dem Jugendlichen ausgeübt.¹⁷⁰

Als Beispiel soll an dieser Stelle ein Fall des Oberlandesgerichts München¹⁷¹ dienen: Es entschied in seinem Urteil aus dem Jahr 2000 über ein Weihnachts-Wunschzettel-Gewinnspiel eines Selbstbedienungsmarktes des Einzelhandels. Die Kinder mussten als Teilnahmevoraussetzung die Geschäftsräume (Spielwarenabteilung) betreten und das Warensortiment nach Artikeln durchsuchen, die im Wert 100 DM nicht übersteigen durften. Diese Artikel schrieben sie auf „Weihnachts-Wunschzettel“ mit der Aussicht, die ausgesuchten Waren zu gewinnen. Teilnahmeberechtigt waren nur Kinder im Alter bis zu 12 Jahren. Das Gericht hielt das Gewinnspiel unter dem Gesichtspunkt des psychischen Kaufzwangs für wettbewerbswidrig.



Abb. 10: Weihnachts-Wunschzettel-Gewinnspiel

Quelle: Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.

¹⁶⁹ Benz, WRP 2003, 1160, 1164.

¹⁷⁰ Bülow, BB 1974, 768, 769.

¹⁷¹ Urteil vom 13. Juli 2000 (Az. 6 U 179/00). OLG München, WRP 2000, 1321-1323.

In seiner Entscheidung führte das Gericht aus, dass bei den Kindern Wunsch- und Begehrensvorstellungen geweckt werden. Kinder in diesem Alter stellen in der Regel keine Preisvergleiche an. Sie sind spontan und wollen gerne das haben, was ihnen gefällt und sie bereits in den Händen halten. Wenn die Kinder keinen Gewinn erhalten, werden sie mit der ihnen vielfach eigenen Hartnäckigkeit versuchen, sich gegenüber den Eltern durchzusetzen, um dennoch an die begehrte Ware zu gelangen. Da die Kinder aber altersbedingt den Spielwarenartikel nicht genau beschreiben können, sind die Erwachsenen gezwungen, die Spielwarenabteilung erneut zu besuchen um den gewünschten Artikel zu erwerben. Hier können die Begleitpersonen unter eine Druck- und Kaufzwangssituation geraten, indem das Kind diese durch lautstarke Äußerungen oder Weinen zum Kauf drängt.

Das Gericht führte weiter aus, dass die Begehrens- und Wunschvorstellungen bei den Kindern durch den Kontakt mit den Spielwaren auch hinsichtlich solcher Waren geweckt wird, die nicht die hohe Anreizwirkung wie der in Aussicht gestellte Gewinn hat. Diese Gewinnmöglichkeit hat damit also zunächst zum Besuch der Spielwarenabteilung verlockt. Die Erwachsenen werden zum Kauf genötigt; ein Kauf bei den Konkurrenten scheidet angesichts der konkreten Situation aus, so das Gericht.

Außerdem gehört zu den Fällen des psychischen Kaufzwangs eine Art von Warenpräsentation, die in „unsachlicher Weise“¹⁷² zum Zugreifen vor allem bei jüngeren Kindern verführt. Diese Art der Warenpräsentation wird als sog. „Quengelware“ bezeichnet. Ein anderer typischer Sachverhalt ist die sog. umgekehrte Werbung.

aa. Quengelware

In den Supermärkten sind unmittelbar vor den Kassendurchgängen Verkaufsständer mit Süßigkeiten so aufgestellt, dass sich Kinder ohne Probleme daraus selbst bedienen können. Wenn die Eltern mit ihren Kindern an der Kasse anstehen, ist die Aufmerksamkeit der Eltern auf die Kasse gerichtet. Das Kind darf in diesem Moment nicht weglaufen, hat keine Beschäftigung und befindet sich unmittelbar neben den Süßigkeiten. Hier geschieht es oft, dass das Kind die Süßigkeit schon in der Hand oder im Mund hat, ohne dass die Eltern dies merken. Viele Eltern

¹⁷² Brändel, Jugendschutz, in: FS für von Gamm, S. 9-25 (20).

schämen sich, die durch das Kind angefasste Süßigkeit wieder in das Regal zu legen und kaufen das Stück dann notgedrungen. Nur wenige Eltern werden in der Lage sein, das Kind ruhig und geduldig zum Zurücklegen der Ware zu überreden, wenn hinter ihnen weitere Kunden darauf warten, ihre Waren zu bezahlen. Als Alternative zu dem bisher Gesagten bleibt die schnelle und gewaltsame Abnahme, die jedoch mit Schreien, Betteln oder Weinen durch das Kind quittiert wird. Da dieses Verhalten vielen Eltern peinlich ist, wird durch den Kauf der Süßigkeit das geringste Übel gewählt.¹⁷³

Benz¹⁷⁴ vertritt in diesem Zusammenhang die Meinung, dass die Wettbewerbswidrigkeit dieser Verkaufsmethode offensichtlich ist: Der durch das Angebot verführte Nachwuchs soll die Erwachsenen in einer Stresssituation überrumpeln. Dadurch wird die Spontanität und leichte Beeinflussbarkeit von Minderjährigen gezielt ausgenutzt, um ihre Eltern unter einen psychischen Kaufzwang zu setzen. Allerdings ist dieser Ansicht im Ergebnis nicht zu folgen. In Supermärkten ist es üblich, dass sich vor Kassendurchgängen Verkaufständer mit Süßigkeiten, Eis u.ä. zur Warenpräsentation befinden. Es erscheint übertrieben, dies allgemein als wettbewerbswidrige Verkaufsmethode zu klassifizieren. Schließlich liegt es nicht nur an der Art der Warenpräsentation, wie sich ein Kind in dieser Situation verhält, sondern hauptsächlich an der Erziehung der Eltern.

bb. Umgekehrte Werbung

Eine umgekehrte Werbung liegt vor, wenn der Werbetreibende die Neugier und Spontanität von Minderjährigen ausnutzt, um Werbekosten auf Dritte abzuwälzen.¹⁷⁵ Werbetreibende können beispielsweise Interessenten auffordern, eine bestimmte Internetseite aufzusuchen.

Gegenüber Erwachsenen ist diese Art von Werbung grundsätzlich nicht zu beanstanden, da der Verbraucher frei entscheiden kann, ob er auf seine Kosten Angebote und Informationen einholen möchte. Umgekehrte Werbung, die sich an Min-

¹⁷³ Brändel, Jugendschutz, in: FS für von Gamm, S. 9-25 (20); Benz, Lauterkeitsrecht, S. 108; Eisenhardt, WRP 1997, 283, 290.

¹⁷⁴ Benz, WRP 2003, 1160, 1164.

¹⁷⁵ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel, § 4 Nr. 2, Rn. 16.

derjährige richtet, ist jedoch schon ohne Vorliegen besonderer Umstände bedenklich.¹⁷⁶

Das Oberlandesgericht Frankfurt hatte im Jahr 1994 über folgenden Sachverhalt zu entscheiden¹⁷⁷: Der Spielwarenhersteller LEGO warb in zwei Zeitschriften für Kinder im Grundschulalter. Die Anzeige enthielt blickfangmäßig angegeben eine Telefonnummer sowie die Darstellung eines Telefons mit der Aussage „Jeden Monat neu! Das Tollste von, mit und über LEGO-Spielzeug!“. Es handelte sich um einen gebührenpflichtigen Anruf.

Das Oberlandesgericht untersagte die Werbung, da LEGO mit dieser Maßnahme die Kosten ihrer eigenen Werbung auf Dritte abwälze. Es wird sich die Mentalität der Kinder zunutze gemacht, da diese gerade im Grundschulalter leicht beeinflussbar sind. Ferner werden in diesem Alter Entscheidungen oft gefühlsmäßig getroffen und spontan umgesetzt. Kinder im Grundschulalter sind an den Umgang mit dem Telefon gewöhnt und könnten ohne weiteres Nachdenken zum Hörer greifen. Die Kosten der Telefonate tragen dann aber (ungewollt) die Eltern.

Die umgekehrte Werbung hat in den letzten Jahren vor allem durch das Internet stark an Bedeutung zugenommen. Jedes Unternehmen verfügt über eine eigene Homepage, so dass Kinder und Jugendliche mit zunehmender Selbstverständlichkeit zu Besuchen im Internet mit Hinweisen auf den Verpackungen, Anzeigen u.ä. aufgefordert werden können. Da für Internetwerbung die gleichen Maßstäbe wie bei Telefonanrufen gelten¹⁷⁸, wird von Benz¹⁷⁹ die Ansicht vertreten, dass solche Einladungen grundsätzlich als wettbewerbswidrig angesehen werden sollten.

Dieser Auffassung ist jedoch nicht zu folgen. Es erscheint unverhältnismäßig, Hinweise auf Verpackungen, Anzeigen u.ä. als grundsätzlich wettbewerbswidrig zu bewerten. Auch wenn bei Besuchen im Internet Kosten entstehen, die auf Dritte (den Eltern) abgewälzt werden und damit das Schema für umgekehrte Werbung

¹⁷⁶ Benz, WRP 2003, 1160, 1165.

¹⁷⁷ Beschluss vom 24. März 1994 (Az. 6 W 213/93). OLG Frankfurt, GRUR 1994, 522, 523.

¹⁷⁸ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel, § 4 Nr. 2, Rn. 16.

¹⁷⁹ Benz, WRP 2003, 1160, 1165.

vorliegt, sollten hier differenziertere Beurteilungsmaßstäbe als bei der umgekehrten Werbung über das Telefon zur Anwendung kommen.

Umgekehrte Werbung über das Internet sollte dann bedenklich sein, wenn bei Angeboten, die sich überwiegend an den Verkehrskreis der Kinder und Jugendlichen richten, die Minderjährigen aufgefordert werden, ihre persönlichen Daten einzugeben (wie z.B. bei Gewinnspielen oder Umfragen) oder wenn sich auf den Verpackungen ein direkter Appell befindet, der auf eine bestimmte Internetseite aufmerksam macht (beispielsweise der Hinweis „Klick mich an! Hier erhältst Du weitere Informationen!“). Des Weiteren in denjenigen Fällen, in denen die Minderjährigen durch einen Hinweis auf Verpackungen, Anzeigen u.ä. mit Inhalten in Berührung gebracht werden, die nicht für ihre Zielgruppe geeignet sind (z.B. Pornographie) oder Inhalte gebührenpflichtig (über sog. Dialer) abgerufen werden müssen. Ein rein sachlicher Hinweis auf Verpackungen (beispielsweise die Angabe der Internetadresse) ist dagegen nicht zu beanstanden. Weiterhin ist die umgekehrte Werbung im Internet auch dann unbedenklich, soweit Minderjährige nicht als Hauptadressaten der Werbebotschaft gelten.

Umgekehrte Werbung über das Internet gegenüber Kindern und Jugendlichen ist somit nur bei Vorliegen von besonderen Tatsachen wettbewerbswidrig.

3. Verkaufsförderungsmaßnahmen an Kinder und Jugendliche

Unter dem Begriff der Verkaufsförderungsmaßnahmen (Verkaufsförderung, Wertreklame) fallen alle zur Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen gewährten geldwerten Vergünstigungen. Dazu gehören z.B. Geschenke sowie die Ermöglichung der Teilnahme an Preisausschreiben oder Gewinnspielen.¹⁸⁰

a. Ausnutzung der kindlichen Spiellust

Mit dem Begriff der kindlichen Spiellust ist die Vorliebe für das Spielen gemeint, z.B. mit Spielsachen oder Freunden. Zum anderen meint dies aber auch die Begeisterung für Glücksspiele, Preisrätsel u.ä., also allgemein den Wunsch, etwas zu

¹⁸⁰ Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004) § 4, Rn. 1.40.

gewinnen.¹⁸¹ Die wettbewerbsrechtlich „bedenklichen Erscheinungsformen einer Ausnutzung speziell der kindlichen Spielleidenschaft“¹⁸² sind bislang nur teilweise erkannt und definiert worden.

Der Wunsch, ohne große Mühen und durch Zufall einen Gewinn zu erzielen, ist nicht vom Alter eines Menschen abhängig. Minderjährige und Erwachsene haben jedoch unterschiedliche Ansichten, was als erstrebenswerter Gewinn anzusehen ist. Eine Werbeveranstaltung ist also danach zu beurteilen, wie sie vom Verkehrsteilnehmer aufgefasst wird und welche Wirkung sie auf ihn ausübt.¹⁸³ Demnach kann es bei auf Kindern und Jugendlichen zugeschnittenen Gewinnspielen oder Preisausschreiben nur auf deren Bedeutungsgehalt ankommen. Ein Gewinn kann begehrenswert sein, weil es sich um eine beliebte Lizenzfigur oder einen anderen Gegenstand handelt, der das Emblem einer bekannten Lizenzfigur trägt. Vor allem für Kinder wird hier der ideelle Wert häufig höher sein als der materielle.¹⁸⁴

Brändel¹⁸⁵ weist darauf hin, dass es durch das Angebot der sog. „Kinder-Überraschungseier“ des Süßwarenherstellers Ferrero zu einer Ausnutzung der kindlichen Spielleidenschaft kommen könnte. Es handelt sich dabei um eine dünnwandige Schokoladenhülle in Form eines Eies, in deren Innerem sich ein kleines Spielzeug oder eine Figur befindet. Hier kann die kindliche Neugierde zu einem wiederholten und damit zu einem Kauf über Bedarf¹⁸⁶ führen, wenn ein bestimmtes Spielzeug gewünscht wird.

Es stellt sich die Frage, ob die geäußerten Bedenken seitens Brändel gerechtfertigt sind. Bei dem von der Firma Ferrero hergestellten „Kinder-Überraschungseis“ handelt es sich um ein Produkt, in dem sich nach Angaben des Werbeslogans in jedem siebten Ei eine kleine Figur aus Plastik befindet. Dazu werden bestimmte Figuren durch den Hersteller erdacht (wie z.B. die „Happy Hippos“). Zweimal im

¹⁸¹ So auch Brändel, Jugendschutz, in: FS für von Gamm, S. 9-25 (20); BGH WRP 1976, 100, 101 – Mars; Nr. 5 der Verhaltensregeln des Deutschen Werberates für die Werbung mit und vor Kindern; Benz, Lauterkeitsrecht, S. 61f.

¹⁸² Brändel, Jugendschutz, in: FS für von Gamm, S. 9-25 (20).

¹⁸³ BGH WRP 1976, 100, 101 – Mars.

¹⁸⁴ OLG München, WRP 1984, 47.

¹⁸⁵ Brändel, Jugendschutz, in: FS für von Gamm, S. 9-25 (21).

¹⁸⁶ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel, § 4 Nr. 2, Rn. 11.

Jahr kommt es zu Sonderserien bei Lizenzfiguren. Dann sind die Figuren zumeist Abbildungen von realen oder fiktiven Personen aus einem aktuellen Kinofilm.¹⁸⁷

Die übrigen „Kinder-Überraschungseier“ enthalten jedoch ein Spielzeug als „Trostpreis“. Die Bedenken von Brändel sind in der Hinsicht gerechtfertigt, da die Kinder und Jugendlichen beim Kauf eines „Kinder-Überraschungseis“ nicht wissen, ob sie die begehrte Figur im Inneren wieder finden. Damit nimmt der Kauf die Form eines Glücksspiels an: Die Figur ist ein Gewinn, das Spielzeug eine Niete. Befindet sich nicht der gewünschte Gegenstand im Inneren, so kann ein Minderjähriger schnell dazu neigen, ein weiteres „Kinder-Überraschungsei“ zu erwerben. Folglich kommt es zu einer Ausnutzung der kindlichen Neugierde. Ferrero bietet außerdem keine Möglichkeit an, die Figuren über einen anderen Weg als den Kauf des Produktes zu erhalten.¹⁸⁸

Gerade das Spielzeug oder die Figur im Inneren machen den Reiz des „Kinder-Überraschungseis“ für Minderjährige aus. Die Bedenken seitens Brändel, dass es zu einer Ausnutzung der kindlichen Spielleidenschaft kommen könnte, sind somit unter Berücksichtigung der vorherigen Überlegungen gerechtfertigt.

Die Werbung mit Gewinnspielen und Preisausschreiben (sog. aleatorische Reize) gehört zu den beliebtesten und erfolgreichsten Maßnahmen der Verkaufsförderung, da die Verbraucher sie keineswegs ablehnen, sondern vielfach lieben und auch wünschen.¹⁸⁹ Hierbei handelt es sich um ein Mittel der sog. Aufmerksamkeitswerbung.¹⁹⁰

Unter einem Preisausschreiben wird die Aufforderung zur Teilnahme an einem Wettbewerb verstanden, bei dem der Gewinner ausschließlich auf Grund seiner Kenntnisse und Fertigkeiten ermittelt werden soll. Eine Untergruppe des Preisausschreibens ist das Preisrätsel. Nach § 661 BGB ist das Preisausschreiben eine Unterart der Auslobung im Sinne des § 657 BGB mit der Besonderheit, dass es

¹⁸⁷ So gab es im Dezember 2004 eine Sonderserie mit Figuren zum Kinofilm „Der Polarexpress“. Eine Printanzeige zu dieser Sonderserie ist abgedruckt unter Anhang III.

¹⁸⁸ Vgl. Ferrero oHG mbH, abrufbar unter <http://www.ferrero.de/produkte/fragen.aspx?index=13> [Stand: 30. November 2004].

¹⁸⁹ Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004)§ 4, Rn. 1.117.

¹⁹⁰ Emmerich, UWG, S. 238.

eine Preisbewerbung zum Gegenstand hat. Nur denen, die sich um den Preis bewerben, wird ein Gewinn versprochen. Die Belohnung wird dann aber nicht durch Leistung, sondern erst durch die Entscheidung eines Preisrichters erlangt. Es bleibt daher ungewiss, wem der Preis zufällt.¹⁹¹

Ein Gewinnspiel im Sinne von § 762 BGB stellt eine Aufforderung zur Teilnahme an einem Spiel dar, bei dem der Gewinner durch irgendein Zufallselement ermittelt wird. Vom Preisausschreiben unterscheidet sich das Gewinnspiel dadurch, dass keine eigentliche Leistung zu erbringen ist. Der Gewinner wird vielmehr durch Zufall ermittelt.¹⁹² Für die wettbewerbsrechtliche Bewertung ist eine Unterscheidung von Preisausschreiben und Gewinnspiel jedoch bedeutungslos.¹⁹³

Preisausschreiben und Gewinnspiele gegenüber Erwachsenen sind wettbewerbsrechtlich grundsätzlich zulässig.¹⁹⁴ Für Minderjährige geht jedoch eine besonders anziehende Wirkung von aleatorischen Reizen aus. Bei ihnen kann alters- und situationsbedingt die Gefahr eines Kaufs über Bedarf bestehen bzw. es kann zu befürchten sein, dass die Kinder und Jugendlichen derart „magnetisch“ von einem ausgelobten Vorteil angelockt werden, dass eine rationale Entscheidung gefährdet ist.¹⁹⁵ Der Schutzzweck des § 4 Nr. 2 UWG n.F. kommt dann zur Anwendung, wenn eine „Gefahr nachteilhafter Vermögensdispositionen“¹⁹⁶ besteht.

Nach einem Urteil des LG München I aus dem Jahr 2003¹⁹⁷ wurde die Auslobung eines Gewinnspiels einer Fast-Food-Kette gegenüber Minderjährigen mit einem Hauptgewinn von 1 Mio. Euro als wettbewerbswidrig eingestuft. Die Fast-Food-Kette hatte im Januar 2003 bundesweit Rubbelkarten verteilt, die beim Kauf von bestimmten Produkten oder durch einen kostenpflichtigen Anruf bei einer Telefonhotline zu erhalten waren. Zudem wurde das Gewinnspiel parallel im Fernsehen (überwiegend in der Zeit von 10 bis 18 Uhr) beworben.

¹⁹¹ Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004) § 4, Rn. 1.118f..

¹⁹² Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004) § 4, Rn. 1.120.

¹⁹³ Vgl. BGH GRUR 1973, 474 – Preisausschreiben.

¹⁹⁴ Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004) § 4, Rn. 1.124.

¹⁹⁵ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel, § 4 Nr. 2, Rn. 12.

¹⁹⁶ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel, § 4 Nr. 2, Rn. 8.

¹⁹⁷ Urteil vom 25. Februar 2003 (Az. 33 O 1562/03). LG München I NJW 2003, 3066-3068.



Abb. 11: Rubbelgewinnspiel einer Fast-Food-Kette

Quelle: Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.

Nach Auffassung des Gerichts richtete sich das Gewinnspiel überwiegend an Kinder und Jugendliche, da ein Großteil der Kunden dieser Altersgruppe angehört. Weiterhin sprach der Werbespot durch die Jugendlichkeit und Spontaneität der zwei männlichen Hauptdarsteller (18 und 21 Jahre alt) insbesondere die Minderjährigen an. Die Hauptdarsteller wirkten und agierten wie die angesprochene Zielgruppe.

Ferner kam es zu einer Auslobung alterstypischer Gewinne wie Digitalkameras, Motorroller oder Spielkonsolen. Die Wettbewerbswidrigkeit ergab sich nach Ansicht des Gerichts aus dem Anlockeffekt sowie der Kopplung des Gewinnspiels an den Warenabsatz. Die Minderjährigen sind nicht in ausreichendem Maße in der Lage, das Waren- oder Leistungsangebot kritisch zu beurteilen. Zudem standen die ausgelobten Preise außer Verhältnis zu dem eingesetzten Warenwert (maximal 5 Euro), so das Gericht.

b. Werbegeschenke

Oft organisieren Gewerbetreibende Gewinnspiele für Kinder, um deren Erziehungsberechtigten oder Verwandten in die Geschäftsräume zu locken. Häufig werden zu diesem Zweck auch Werbegeschenke speziell an die Kinder und Jugendlichen verteilt.¹⁹⁸ Werbegeschenke sind Waren und Dienstleistungen, die der Werbende unentgeltlich und unabhängig vom Kauf abgibt, um die Bereitschaft des

¹⁹⁸ Benz, WRP 2003, 1160, 1167; Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Bruhn, § 4 Nr. 4, Rn. 11.

Verbrauchers zum Kauf derselben oder anderer Waren oder Dienstleistungen zu fördern.¹⁹⁹

Ein Beispiel zu dem vorangestellten Sachverhalt liefert ein Urteil des Oberlandesgerichts Hamburg aus dem Jahr 1990²⁰⁰, in dem ein Kindermalwettbewerb im Restaurant der Geschäftsräume eines Möbelgeschäfts als zulässig bewertet worden ist.

Kunden, die Inhaber eines sog. „Family-Passes“ waren, bekamen einen Gutschein für einen Malblock mit Buntstiften zugeschickt. Die Sachen sollten in einem zu dem Geschäft gehörenden Selbstbedienungsrestaurant abgeholt werden. Dort konnten die Kinder dann auch später die gemalten Bilder abgeben, um an einem Malwettbewerb teilzunehmen. Das Oberlandesgericht führte in seiner Entscheidung aus, dass der Zweck der Aktion zweifellos darin bestand, die Eltern oder Verwandte zum Besuch des Möbelhauses zu bewegen. Das Vorliegen eines psychischen Kaufzwanges wurde verneint, da die Sachen räumlich getrennt von den Ausstellungsräumen abgeholt werden konnten und der Kunde sich nicht verpflichtet fühlen musste, in dem Restaurant etwas zum Verzehr zu kaufen.

Das Gericht ging in seiner Entscheidung von der Sichtweise Erwachsener aus. Dass ein psychischer Kaufzwang²⁰¹ jedoch im Verhältnis zwischen den Minderjährigen und deren Eltern entstehen könnte, wurde von Seiten des Gerichtes nicht beachtet. Bei einem derartigen Sachverhalt wäre es möglich, dass es zu einer Überrumpelung der Eltern kommen könnte, wenn Erwachsene den Kindern oder Jugendlichen nachgeben, um deren Drängen nach der Erfüllung eines Wunsches zu entgehen.²⁰² Der Minderjährige könnte beispielsweise zum Erwerb einer bestimmten Speise drängen. Die Minderjährigen nehmen eine Zuwendung entgegen, für die sich nach Ansicht von Benz²⁰³ die Begleitperson schnell verpflichtet fühlen kann, aus Dankbarkeit oder aufgrund von gesellschaftlichen Konventionen einen Kauf in dem Restaurant zu tätigen.

¹⁹⁹ Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004) § 4, Rn. 1.107.

²⁰⁰ Urteil vom 22. November 1990 (Az. 3 U 174/90). OLG Hamburg, NJW-RR 1991, 1328, 1329.

²⁰¹ Siehe Kapitel D. V. 2.

²⁰² Vgl. Kapitel D. V. 2. b.

²⁰³ Benz, WRP 2003, 1160, 1167. A.A. Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004) § 4, Rn. 2.17.

c. Berücksichtigung der Relevanz von kindlichen Wertvorstellungen

Bei der Beurteilung von Verkaufsförderungsmaßnahmen ist der Wert, den der Kunde einer Zugabe, Gewinn oder Geschenk beimisst, ein wesentlicher Aspekt. Werden Kinder und Jugendliche als Käufer umworben, herrscht Einigkeit darüber, dass der Wert einer Zuwendung nach ihren, zum Teil sehr unwirtschaftlichen Maßstäben ermittelt werden muss.²⁰⁴ Umstritten ist dagegen, wessen Ansichten ausschlaggebend sind, wenn Kinder und Jugendliche als Kaufmotivatoren angesprochen werden.

Die Rechtsprechung stützt sich bislang auf eine Entscheidung des Bundesgerichtshofes aus dem Jahr 1956²⁰⁵ und stellt seither auf die potentiellen Käufer ab. In diesem Fall wurden die Spielzeugzugaben aus Plastik in Form von Puppenserviceteilen (Tassen, Kannen, Zuckerdosen, Besteck u.ä.) eines Kaffee-Ersatz-Herstellers dazu eingesetzt, um Kinder als Kaufmotivatoren zu gewinnen.

In seiner Entscheidungsbegründung führte der Bundesgerichtshof aus, dass für den Wert eines Zugabeartikels nicht auf das Empfinden der in erster Linie angesprochenen Kinder und der in ihnen erweckten Sammelleidenschaft abgestellt werden dürfe. Maßgebend sei vielmehr die Auffassung des wirtschaftlich denkenden Erwachsenen, der als Kunde geworben werden soll, während die Auffassung der Kinder außer Betracht zu bleiben hätte.

Ein Großteil der Literatur hält diese Entscheidung für überholt.²⁰⁶ Hauptsächlich wird argumentiert, dass sich die Autoritätsverteilung in der Familie umgekehrt hat: Früher durften Minderjährige kaum eigene Wünsche äußern, während sie heute einen starken Einfluss auf das Konsumverhalten ihrer Eltern haben. Die Eltern werden als manipulierte und gestresste Geldgeber dargestellt, die sich den Wünschen ihrer Kinder zu beugen haben.²⁰⁷

Dieser Ansicht ist im Ergebnis zu folgen, auch wenn die Begründung sehr überspitzt formuliert ist. Wie bereits unter Kapitel B. I. 3 ausgeführt wurde, haben Kin-

²⁰⁴ OLG München, WRP 1984, 46f.

²⁰⁵ BGH GRUR 1957, 40-44 – Puppenservice.

²⁰⁶ Eisenhardt, WRP 1997, 283, 290; Brändel, Jugendschutz, in: FS für von Gamm, S. 9-25 (19); Engels, WRP 1997, 6, 12.

²⁰⁷ Brändel, Jugendschutz, in: FS für von Gamm, S. 9-25 (19f.); Eisenhardt, WRP 1997, 283, 290.

der und Jugendliche einen starken Einfluss auf den familiären Kaufentscheidungsprozess. Die Literaturmeinung geht jedoch in ihrer Begründung nicht auf den psychischen Kaufzwang und dessen Folgen auf die Kaufentscheidungen Erwachsener ein, wie er unter Kapitel D. V. 2 beschrieben worden ist. Dies lässt die Begründung sehr einseitig erscheinen.

Der Wert einer für Kinder oder Jugendlichen gedachten Zuwendung oder Vergünstigung sollte aber dennoch stets nach kindlichen Maßstäben beurteilt werden. Umso begehrenswerter etwas erscheint, desto mehr werden Erwachsene auf die Hauptware aufmerksam gemacht und desto heftiger drängen die Minderjährigen ihre Eltern zum Kauf.²⁰⁸

4. Einsatz von Autoritäts- und Respektspersonen

Gegen §§ 3, 4 Nr. 2 UWG n.F. verstößt auch das Einspannen von Autoritätspersonen für Werbezwecke.²⁰⁹ Hinsichtlich ihrer Fachkompetenz genießen bestimmte Personen oder Institutionen im Allgemeinen ein besonderes Vertrauen, Ansehen oder zumindest Respekt und damit auch maßgebenden Einfluss. Daher werden solche Autoritätspersonen häufig in der Werbung eingespannt, um ein Produkt als besonders empfehlenswert herauszustellen.

Wettbewerbsrechtlich bedenklich werden diese Praktiken dann, wenn Autoritätspersonen mit einem direkten Einfluss auf die potenziellen Kunden (wie beispielsweise Lehrer) als Werbemittler eingesetzt werden. Dem Umworbene(n) wird aufgrund des besonderen Vertrauensverhältnisses eine Entscheidung gegen das „empfohlene“ Produkt nahezu unmöglich gemacht.²¹⁰ In derartigen Fällen bleibt für einen sachlichen Leistungsvergleich kein Raum, da der Kaufentschluss von sachfremden Erwägungen getragen sein wird. Dies kann z.B. das Erhoffen von Vorteilen, aber auch Furcht vor Nachteilen sein. Eine unlautere Wettbewerbshandlung ist also stets dann anzunehmen, „wenn das Einspannen fremder Autoritäten einen derart psychischen Druck auf den Umworbene(n) ausübt, dass ihm die Kaufentscheidung abgenötigt wird“²¹¹.

²⁰⁸ Benz, WRP 2003, 1160, 1166.

²⁰⁹ Emmerich, UWG, S. 211. Siehe auch Kapitel C. IV. 2.

²¹⁰ Benz, Lauterkeitsrecht, S. 87f.

²¹¹ Eisenhardt, WRP 1997, 283, 291f.

a. Kindergärten und Schulen

Neben den Eltern sind Kindergärten und Schulen diejenigen Institutionen, die einen erheblichen Einfluss auf die kindliche Entwicklung haben. Die Erzieher, denen das Kind im Kindergarten und in den ersten Schuljahren begegnet, sind Bezugspersonen mit Leitbildfunktion. Werbung in Schulen ist jedoch ohne Hinzutreten von besonderen Umständen nicht wettbewerbswidrig.²¹²

Der Vollständigkeit halber beziehen sich die folgenden Ausführungen auf Schulen sowie auf Kindergärten, auch wenn der Schwerpunkt der Arbeit nach eigenen Abgrenzungen bei Kindern mit sechs Jahren und damit mit dem Schuleintritt beginnt.²¹³ Eine Vielzahl von Kindern geht jedoch vor allem in den ersten Schuljahren in einen Hort, der meistens einem Kindergarten angeschlossen ist. Es kann davon ausgegangen werden, dass die schulpflichtigen Kinder in Kindergartenaktionen miteinbezogen werden. Zudem sollen die Anmerkungen als Beispiel dafür stehen, mit welchen subtilen Mitteln schon für Kinder im Kindergartenalter geworben wird. Bei den nachfolgend vorgestellten Urteilen des Bundesgerichtshofes ist vorweg zu nehmen, dass eine Kaufentscheidung nur durch die Eltern selbst und nicht durch die Minderjährigen erfolgen konnte bzw. dass bei dem Sachverhalt zu dem Urteil „Werbung in Schulen“ die Zustimmung der Erziehungsberechtigten erforderlich war. Da in beiden Fällen die Minderjährigen jedoch einen erheblichen Druck auf ihre Eltern als „Kaufmotivator“ ausüben konnten, sind die angesprochenen Urteile nach der Gesetzesreform nach §§ 3, 4 Nr. 1, 2 n.F. zu beurteilen. Als überflüssig (wie teilweise in der Literatur angenommen) sollten sie dagegen nicht betrachtet werden.²¹⁴

Bei der Werbung in Kindergärten und Schulen sind zwei Situationen denkbar: Zum einen kann das Personal selber werben, zum anderen kann Werbung durch außenstehende Dritte erlaubt und geduldet werden. In der Praxis findet sich die zweite Variante häufiger, z.B. durch Plakate in Schulen, kostenloses Verteilen von Bü-

²¹² Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel, § 4 Nr. 2, Rn. 16; Benz, WRP 2003, 1160, 1169; a.A. Brändel, Jugendschutz, in: FS für von Gamm, S. 9-25 (21). Siehe auch Kapitel C. IV. 2.

²¹³ Vgl. Kapitel B. I. 1. a.

²¹⁴ Benz, WRP 2003, 1160, 1164; a.A. Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel, § 4 Nr. 2, Rn. 16.

chern, CD-ROMS u.ä. oder durch das Bereitstellen eines kostenlosen Internetzuganges.²¹⁵

In seinem Urteil aus dem Jahr 1984²¹⁶ hatte der Bundesgerichtshof in einem Fall zu entscheiden, bei dem ein Verlag für zwei pädagogisch wertvolle Jugendzeitschriften warb. Vertreter des Verlages besuchten im gesamten Bundesgebiet Schulen, stellten die Jugendzeitschriften vor und verteilten anschließend Prospektmaterial mit einem darin enthaltenen Bestellschein. Der Bestellschein war für die Eltern bestimmt und sollte den Kindern entweder am nächsten Tag in die Schule mitgegeben oder an die Anschrift des Verlages gesendet werden.

Der Bundesgerichtshof stellte in seiner Entscheidung fest, dass in diesem Fall kein wettbewerbswidriger Einsatz der Schulautorität bestehen würde. Es würde keine Gefahr bestehen, dass sich die Eltern durch sachfremde Entscheidungen leiten lassen. Es handelt sich vielmehr um eine sachgerechte Käuferwägung, wenn die Eltern auf die Sachkenntnis der Lehrer hinsichtlich des pädagogischen Werts der Zeitschrift vertrauen und deren Empfehlungen in ihre Überlegungen einbezögen.

In einem anderen Fall hatte der Bundesgerichtshof in seinem Urteil aus dem Jahr 1979²¹⁷ eine Werbeaktion eines Spielzeugherstellers zu beurteilen, der einen Malwettbewerb in Kindergärten zur Förderung seines Absatzes durchführen ließ. Hierzu ließ der Spielzeughersteller Geschenksets mit Warenproben in den Kindergärten mit der Bitte um Weitergabe an die Elternteile verteilen. Zudem sollten die Erzieher die Eltern ermuntern, ihre Kinder an einem Malwettbewerb teilnehmen zu lassen. Die Kinder mussten dazu Malbögen des Herstellers mit vorgezeichneten Spielfiguren ausmalen. Gewinnen sollte der Kindergarten, der prozentual gesehen die meisten bemalten Bögen an den Hersteller zurückschickte.

Der Bundesgerichtshof hielt diese Aktion für wettbewerbswidrig im Sinne des § 1 UWG a.F. Er ließ in seiner Entscheidung jedoch offen, inwieweit das Vertrauen der Erzieher zu Werbezwecken eingesetzt werden darf. Einen Verstoß sah das

²¹⁵ Benz, WRP 2003, 1160, 1169.

²¹⁶ Urteil vom 4. April 1984 (Az. I ZR 9/82). BGH GRUR 1984, 665-668 – Werbung in Schulen.

²¹⁷ Urteil vom 3. November 1979 (Az. I ZR 90/77). BGH GRUR 1979, 157-159 – Kindergarten-Malwettbewerb mit Anmerkungen von Kicker.

Gericht darin, dass der Spielzeughersteller die Eltern in die Lage versetzt, ihre Kinder bei dem Gewinnspiel mitmachen zu lassen, um den Vorwurf von mangelnder Solidarität und Hilfsbereitschaft zu entgehen. Insoweit handelt es sich um einen psychischen Kaufzwang.²¹⁸ Damit wurde in den Kindergärten ein Gruppenzwang erzeugt. Außerdem mussten die Eltern ihre Kinder auch dann anhalten, sich mit den Werbemitteln des Spielzeugherstellers zu beschäftigen, wenn sie dies eigentlich nicht wollten. Durch die intensive Beschäftigung der Kinder mit den Werbemitteln konnten zudem Wünsche erzeugt werden.²¹⁹

b. Medienstars (Idole) als Werbeform

Ein weiterer Fall des Autoritätsmissbrauchs kann die Werbung mit Medienstars darstellen:

Unter dem Begriff „Medienstars“ (Idole) sind im Folgenden alle Personen oder Figuren gemeint, die bei Kindern berühmt und beliebt sind, ohne diesen persönlich begegnet zu sein. Stars in diesem Sinn lassen sich in zwei Kategorien einteilen: Zum einen in reale Personen und zum anderen in fiktive Figuren. Zu den realen Figuren gehören z.B. international erfolgreiche Sportler oder Schauspieler. Die zweite Gruppe umfasst Zeichentrickfiguren sowie computeranimierte Wesen, Gestalten aus Kinder- und Jugendbüchern, Comics, Filmen sowie Fernsehserien.²²⁰ Der Fachausdruck für die Werbung von Prominenten lautet „konkrete Leitbildwerbung“²²¹.

Prominente wie auch fiktive Figuren sind gut geeignet, die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen. Besonders bei Merchandisingartikeln werden die Embleme und Symbole der Medienstars als Blickfänger verwendet.²²²

Minderjährige haben häufig das Bedürfnis, sich mit diesen Vorbildern identifizieren zu müssen, so dass die Vorbilder somit als fiktionale Identifikationsfiguren dienen. Oft meinen sie auch, dass ihnen die Figuren Nähe und Geborgenheit oder sogar

²¹⁸ Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004) § 4, Rn. 1.23. Siehe Kapitel D. V. 2.

²¹⁹ Brändel, Jugendschutz, in: FS für von Gamm, S. 9-25 (22); Eisenhardt, WRP 1997, 283, 292.

²²⁰ Vgl. Benz, Lauterkeitsrecht, S. 101; Eisenhardt, WRP 1997, 283, 293.

²²¹ Henning-Bodewig, BB 1983, 605.

²²² Neumann-Braun/ Erichsen, kommerzialisierte Kindheit, in: Fernsehwerbung und Kinder, Band 1, S. 23ff. (36); Henning-Bodewig, BB 1983, 605. Siehe auch Kapitel B. II. 1. c.

Schutz bieten können. Damit können zwischen den Minderjährigen und dem Vorbild besondere Verhältnisse entstehen. Denkbar wäre sogar, dass dieses Verhältnis in einem Vertrauensverhältnis mündet.²²³ Dies macht sich die Werbung zunutze, indem beispielsweise Medienstars bei der Bewerbung von solchen Lebensmitteln eingesetzt werden, die groß, kräftig und ausdauernd machen sollen.²²⁴

Treten reale Personen als Experten für ein beworbenes Produkt oder eine Dienstleistung auf, so wird häufig der Eindruck erweckt, dass sie es selbst begutachtet hätten und nun ihre Erfahrungen weiter geben würden. Bei fiktiven Stars steht außer Frage, dass diese die realen Waren oder Dienstleistungen nicht prüfen können. Fiktive Figuren erscheinen jedoch vor allem für Kinder als lebendige und eigenständige Persönlichkeiten. Die Werbung mit dem Vertrauen in die Medienstars birgt also bei Kindern und Jugendlichen beträchtliche Täuschungsgefahren.²²⁵

Wenn ein Medienstar in eine Werbeaktion eingebunden ist, um die kindliche Schwärmerei zu einer Beeinflussung der Kaufentscheidungen auszunutzen, erscheint dieses Verhalten als wettbewerbswidrig. Die Minderjährigen müssen nicht unmittelbar mit Nachteilen rechnen, wenn sie das Produkt nicht kaufen. Sie hoffen aber vielmehr dem Star näher zu kommen, indem sie den gleichen Brotaufstrich verzehren oder dieselbe Turnschuhmarke wählen. Die Kaufentscheidung wird dann von sachfremden Erwägungen getragen, so dass bei der Werbung mit Idolfiguren die Grenze zur unlauteren Kaufbeeinflussung schnell überschritten sein kann.²²⁶

Die Bedenken sind in der Hinsicht gerechtfertigt, da davon ausgegangen werden kann, dass vor allem Kinder schnell dazu neigen, Empfehlungen von realen oder fiktiven Medienstars unkritisch zu akzeptieren. Bei einer wettbewerbsrechtlichen Prüfung sollte demzufolge darauf geachtet werden, wie das Produkt oder die Dienstleistung durch einen Medienstar präsentiert wird: So ist beispielsweise der

²²³ Hoffmann-Riem/ Engels, Regelungen der Fernsehwerbung, in: Fernsehwerbung und Kinder, Band 2, S. 355ff. (381).

²²⁴ Benz, Lauterkeitsrecht, S. 102. Zu denken wäre hier z.B. an den TV-Werbespot für den Schokoladenaufstrich „Nutella“ (Hersteller Ferrero) im Sommer/ Herbst 2004. Hier denkt ein Fußballnationalspieler auf die Frage anderer Spieler, warum er ein guter Verteidiger geworden ist, an seine Kindheitserlebnisse zurück, wo er den Besitz des geliebten Nutellas verteidigen musste.

²²⁵ Henning-Bodewig, BB 1983, 605, 608; Benz, WRP 2003, 1160, 1172.

²²⁶ Rinsche, Jugendwerbeschutz, S. 137f.; Eisenhardt, WRP 1997, 283, 293.

Einsatz von direkten Kaufappellen in der Werbung wettbewerbsrechtlich unzulässig.²²⁷ Allein der Einsatz von Prominenten in der Werbung ist aber an sich nicht unlauter.

5. Datenerhebung von Minderjährigen

Die Erhebung von Daten bei Verbrauchern und insbesondere bei Minderjährigen zur kommerziellen Verwertung ist an sich nicht unzulässig. Die „Maßnahme muss vielmehr im Einzelfall dazu geeignet sein, die geschäftliche Unerfahrenheit von Verbrauchern (insbesondere von Kindern und Jugendlichen) auszunutzen“²²⁸. Um also eine Unlauterkeit von Datenerhebungen zu begründen, müssen noch spezielle Umstände hinzutreten. Das ist z.B. dann der Fall, wenn der wahre Grund der Datenerhebung, nämlich die Verwertung der Daten zu Werbezwecken, verschwiegen wird.²²⁹

VI. Irreführende Werbung nach § 5 UWG n.F.

Einen ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Schutz erfahren die Minderjährigen durch das Irreführungsverbot des § 5 UWG n.F.²³⁰ Unlauter im Sinne von § 3 UWG n.F. handelt, wer gemäß § 5 Abs. 1 UWG n.F. irreführend wirbt.

Unter welchen Voraussetzungen von einer irreführenden Werbung gesprochen werden kann, wird in § 5 Abs. 2 bis 5 UWG n.F. konkretisiert.²³¹ Verboten sind in der Werbung alle Angaben geschäftlicher Art, die zu Wettbewerbszwecken gemacht werden und geeignet sind, „einen nicht unerheblichen Teil der betroffenen Verkehrskreise über das Angebot irrezuführen und Fehlvorstellungen von maßgeblicher Bedeutung für den Kaufentschluss hervorzurufen“²³².

Die Reichweite eines Irreführungsverbot es hängt in erster Linie von dem seiner Interpretation zugrunde gelegten Verbraucherleitbildes ab. Der Anwendungsbereich ist umso größer, je stärker die Schutzbedürftigkeit von Minderheiten gegen

²²⁷ Vgl. § 6 Abs. 4 JMStV; Nr. 2 und 3 der Verhaltensregeln des Deutschen Werberates für die Werbung mit und vor Kindern.

²²⁸ Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004) § 4, Rn. 2.24.

²²⁹ Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004) § 4, Rn. 2.24.

²³⁰ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel, § 4 Nr. 2, Rn. 6.

²³¹ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Dreyer, § 5, Rn. 63.

²³² BT-Drucks. 15/ 1487, S. 19.

(auch entfernte) Irreführungsgefahren betont wird.²³³ Der Bundesgerichtshof geht in seiner neueren Rechtsprechung vom Leitbild eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers aus, der das Werbeverhalten mit einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit verfolgt.²³⁴ Maßgeblich beim Abstellen auf den „Durchschnitt“ ist der Durchschnitt der von einer Wettbewerbsmaßnahme angesprochenen Zielgruppe.²³⁵ Richtet sich eine Werbung erkennbar an Minderjährige, so ist ein an den kindlichen Charakter angepasster Durchschnittsverbraucher zugrunde zu legen, der sich durch größere Naivität in Bezug auf die „Tücken“ der Werbung auszeichnet. Außerdem darf der an den kindlichen Charakter angepasste Durchschnittsverbraucher nicht in der Lage sein, „zwischen den Zeilen zu lesen“, andererseits muss er aber auch über Sonderwissen (beispielsweise über Dinosaurier, bestimmte Spielfiguren oder Computertechnik) verfügen, dass dem durchschnittlichen Erwachsenen fehlt.²³⁶

Aus diesem Grund ist es möglich, dass sich eine Werbung, die im Verhältnis zum allgemeinen Publikum als unbedenklich eingestuft worden ist, als irreführend erweist. Beispielsweise kann ein Kopplungsangebot für ein Mobiltelefon und einen Netzkartenvertrag anders zu beurteilen sein, wenn zusätzlich zu einem Mobiltelefon eine „Playstation“ angeboten wird.²³⁷ Die Playstation weckt vor allem das Interesse der Kinder und Jugendlichen und verleiht somit dem Angebot eine besondere Attraktivität. Dies kann dazu führen, dass in der Werbung u.a. verstärkt auf die wirtschaftliche Belastung hingewiesen werden muss, die mit dem Abschluss des Netzkartenvertrages verbunden ist.²³⁸

Eine Irreführung des Minderjährigen nach §§ 3, 5 UWG n.F. kommt auch dann in Betracht, wenn der Anschein erweckt wird, dass der Minderjährige einen Vertrag selbst abschließen kann, obwohl zu einem wirksamen Vertragsabschluss die Zustimmung des Erziehungsberechtigten vorliegen muss. Das bereits unter Kapitel

²³³ BT-Drucks. 15/ 1487, S. 19.

²³⁴ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Dreyer, § 5, Rn. 82.

²³⁵ Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004) § 1, Rn. 27.

²³⁶ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Dreyer, § 5, Rn. 83.

²³⁷ Urteil des Bundesgerichtshofes vom 11. Dezember 2003 (Az. I ZR 83/01), BGH GRUR 2004, 342, 344 – Playstation.

²³⁸ Baumbach/ Hefermehl/ Bornkamm (2004) § 5, Rn. 2.77. Diesem Aspekt wurde jedoch mit dem Argument begegnet, dass das beworbene Kopplungsgeschäft nur von einer voll geschäftsfähigen Person abgeschlossen werden konnte. Vgl. BGH GRUR 2004, 342, 344 – Playstation.

D. V. 1 vorgestellte Urteil des Oberlandesgerichts Nürnberg aus dem Jahr 2003²³⁹ ist daher nicht nur unter dem Aspekt des Ausnutzens geschäftlicher Unerfahrenheit bei Intransparenz des Angebots nach §§ 3, 4 Nr. 2 UWG n.F. als wettbewerbswidrig zu beanstanden, sondern zudem nach §§ 3, 5 UWG n.F.²⁴⁰

Die Aussage des Rundschreibens „Unseren Club-Mitgliedern bieten wir eine Freizeit-Unfallversicherung zu Sonderkonditionen an. Für nur 6 DM im Jahr bist du in deiner Freizeit gut versichert. Sprich mit uns!“ kann bei einem Minderjährigen die Vorstellung erwecken, das Geschäft ohne Zustimmung seiner Eltern abschließen zu können. Gerade der Hinweis „Sprich mit uns!“ beinhaltet diese Täuschung.²⁴¹

VII. Zusammenfassung

Der § 4 Nr. 2 UWG n.F. nimmt auf Werbemaßnahmen konkret Bezug, die sich speziell an Kinder und Jugendliche richten. Darüber hinaus sind weitere Fallgruppen der §§ 4, 5 UWG n.F. bei der Beurteilung von Werbemaßnahmen von Bedeutung wie z.B. der psychische Kaufzwang nach § 4 Nr. 1 UWG n.F. Es gelten aber erhöhte Anforderungs- bzw. verschärfte Beurteilungskriterien, wenn es sich bei der angesprochenen Verbrauchergruppe um Kinder und Jugendliche handelt. Dementsprechend ist bei dem Irreführungsverbot des § 5 UWG n.F. von einem veränderten Verbraucherleitbild auszugehen, wenn sich eine Werbung gezielt an Minderjährige richtet.

Geschäftliche Unerfahrenheit ist stets bei Kindern und Jugendlichen anzunehmen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass jede Werbemaßnahme, die sich gezielt an Minderjährige richtet, unzulässig ist. Vielmehr muss es zu einem Ausnutzen der Unerfahrenheit kommen. Beispielsweise ist dies dann anzunehmen, wenn ein Minderjähriger die aus einem Kauf resultierenden finanziellen Belastungen nicht abschätzen oder tragen kann.

Die Besonderheit des psychischen Kaufzwangs bei einem Minderjährigen besteht darin, dass der Wille derart beeinflusst werden soll, so dass der Kaufentschluss

²³⁹ OLG Nürnberg, GRUR-RR 2003, 315, 316. Hier wurde ein Schreiben über eine Clubmitgliedschaft von einer Bank, das sich an Kinder und Jugendliche richtete, als wettbewerbswidrig beanstandet. Siehe auch unter Kapitel D. V. 1.

²⁴⁰ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel, § 4 Nr. 2, Rn. 13.

²⁴¹ OLG Nürnberg, GRUR-RR 2003, 315, 316.

später mit dem eigenen Willen übereinstimmt. Minderjährige können einen erheblichen Druck auf Dritte ausüben, eine bestimmte Ware zu kaufen. Die Minderjährigen werden daher oft als Absatzhelfer (Kaufmotivatoren) eingesetzt.

Verkaufsförderungsmaßnahmen appellieren an die kindliche Spiellust und Sammelleidenschaft oder locken mit Gewinnen. Diese sind bei Minderjährigen wie auch Erwachsenen gleichermaßen beliebt. Ein wesentlicher Aspekt bei der Beurteilung von Verkaufsförderungsmaßnahmen ist der Wert, den der Kunde einem Geschenk oder Gewinn beimisst. Daher muss der Wert von einer für Kinder und Jugendlichen gedachten Zuwendung oder eines Gewinnes stets nach kindlichen Maßstäben beurteilt werden.

Neben den Eltern sind Kindergärten und Schulen diejenigen Institutionen, die einen erheblichen Einfluss auf die kindliche Entwicklung haben. Werbung in Schulen ist unzulässig, sofern mit dieser nicht ausschließlich pädagogische Zwecke verfolgt werden und eine entsprechende Genehmigung des Schulträgers nicht vorliegt.

Werbung mit Prominenten ist zulässig, solange nur die Bekanntheit und Beliebtheit des Medienstars genutzt wird. Bei fiktiven Medienstars ist darauf zu achten, dass diese für reale Waren keine Empfehlungen abgeben dürfen.

Datenerhebungen bei Kindern und Jugendlichen sind an sich nicht unlauter. Erst beim Hinzutreten von speziellen Umständen tritt die Wettbewerbswidrigkeit ein.

E. Werbemaßnahmen gegenüber Minderjährigen unter betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Aspekten

Das folgende Kapitel widmet sich der abschließenden Bewertung von Werbemaßnahmen, die sich an Kinder und Jugendliche richten. In den vorherigen Kapiteln wurde jeweils getrennt nach betriebswirtschaftlichen sowie rechtlichen Aspekten beurteilt. Dieser Abschnitt dient der Zusammenführung und Analyse von bisher erzielten Ergebnissen.

I. Vergleich von ökonomischen und rechtlichen Interessen

Es hat sich in den vorherigen Ausführungen gezeigt, wie groß die wirtschaftliche Bedeutung der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen ist. Der Wohlstand in Deutschland hat auch diese Zielgruppe zu Marktteilnehmern gemacht.²⁴² Sie treten als direkte sowie indirekte Konsumenten auf und gelten als Kaufmotivatoren, d.h. sie beeinflussen in hohem Maße die Kaufentscheidungen Dritter (Eltern, Verwandte u.ä.). Für die Unternehmen haben die Minderjährigen zudem eine große Bedeutung als Nachwuchskunden, da in der Werbebranche davon ausgegangen wird, dass Markenpräferenzen mit dem Alter von 16 Jahren gefestigt sind.²⁴³ Vor allem im Hinblick auf spätere wirtschaftliche Erfolge eines Unternehmens erklärt sich, warum diese junge Zielgruppe so bedeutsam ist.

Diesen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stehen gesetzliche Regelungen gegenüber. Die folgenden Ausführungen dienen dem Vergleich von Gemeinsamkeiten und Unterschiede beider Interessen.

1. Einhaltung von gesetzlichen Beschränkungen

Werbemaßnahmen gegenüber Minderjährigen sind unter dem Aspekt des Kinder- und Jugendschutzes besonderen Beschränkungen unterworfen. Eine Auswahl spiegeln die folgenden Einschränkungen wider:

- Für die Abgabe von bestimmten Produkten in der Öffentlichkeit existieren gesetzliche Beschränkungen: So fordert § 9 Abs. 1 JuSchG bzw. § 10 Abs. 1 JuSchG für die Alkohol- und Tabakabgabe ein Mindestalter von 16 Jahren.
- Vor allem für das Fernsehen bestehen Einschränkungen und Verbote für die Werbung beispielsweise aus den Regelungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages, Wettbewerbsrechts oder den Verhaltensregeln des Deutschen Werberates: Werbung darf u.a. keine direkten Aufforderungen zum Kauf oder Konsum an Kinder enthalten, nicht den Interessen der Kinder und Jugendlichen schaden oder ihre Unerfahrenheit ausnutzen sowie keine Tabak- und Alkoholwerbung über das Fernsehen zeigen.

²⁴² Nickel, Kinder, S. 7.

²⁴³ Siehe Kapitel B. I. 4.

- Werbung in Schulen gilt als unzulässig, sofern mit dieser nicht ausschließlich pädagogische Zwecke verfolgt werden und keine entsprechende Genehmigung des Schulträgers vorliegt.²⁴⁴

Die gesellschaftliche Kontrolle von Werbemaßnahmen schlägt sich somit in einer „Vielzahl von rechtlichen Bestimmungen und gesellschaftlichen Kontrollinstrumenten nieder“²⁴⁵. Die Einschränkungen sind jedoch bei Werbemaßnahmen, wenn sich diese an Kinder und Jugendliche richten, zwingend zu berücksichtigen. Die Marketingstrategen müssen also vielseitige Regelungen beachten. Ein Interessenkonflikt könnte daher schnell entstehen.

Beispielhaft kann hier der Einsatz von Medienstars in der Werbung genannt werden. Unter Medienstars sind anlehnend an die Definition in Kapitel D. V. 4. b zum einen reale Personen und zum anderen fiktive Figuren gemeint, die bei Kindern und Jugendlichen beliebt und berühmt sind. Der Einsatz bekannter Comicfiguren oder Prominenter gilt in der Werbung als beliebt, um die junge Zielgruppe auf das eigene Produkt oder die Dienstleistung aufmerksam zu machen. Dies geschieht neben der herkömmlichen Spotwerbung im Fernsehen des Weiteren bei der Vermarktung von Merchandisingartikeln sowie von Computer- und Konsolenspielen.

Möchte z.B. ein Zigarettenhersteller mit einem Prominenten werben, so stehen demgegenüber die Werberichtlinien der Tabakindustrie, welche die Einbeziehung von Prominenten, die unter Jugendlichen besonderes Ansehen besitzen, als unzulässig erklären.²⁴⁶

Auch Anbieter von Handyklingeltönen (wie die Firma Jamba) machen sich der Werbung mit Medienstars zunutze, indem sie Klingeltöne oder Videos bekannter Musikstars zum Kauf anbieten. Dem ökonomischen Denken stehen hier die rechtlichen Beschränkungen gegenüber. Dass es hier oftmals nicht zu einem Einhalten der Regelungen gekommen ist, zeigen die Urteile in Kapitel D. V. 1.

²⁴⁴ Vgl. Kapitel C. IV. 2.

²⁴⁵ Diekhof, Jugendliche als Zielgruppe, S. 313.

²⁴⁶ Siehe Kapitel C. V. 1.

2. Minderjährige als Kaufmotivatoren

Der Rolle der Kinder und Jugendlichen als Kaufmotivatoren wird in der betriebswirtschaftlichen Literatur große Beachtung geschenkt: Durchweg kommt es zu der Feststellung, dass seitens der Minderjährigen ein hoher Einfluss auf familiäre Kaufentscheidungen besteht.²⁴⁷ Dies wird beispielsweise auf einen veränderten Erziehungsstil und die vermehrte Ansprache durch Werbung zurückgeführt.²⁴⁸ Treten Minderjährige als Kaufmotivatoren auf, so treffen ihre Eltern oder sonstige Dritte die Kaufentscheidung. Erwachsene gehören jedoch nicht zu den Schutzbedürftigen im Sinne des § 4 Nr. 2 UWG n.F., da diese eines besonderen Schutzes in der Regel nicht bedürfen. Die wettbewerbsrechtliche Literatur vertritt die Ansicht, dass selbst wenn Minderjährige (ausgelöst durch die Werbung) Erwachsene zum Kauf drängen und damit einen gewissen Druck auf die Erwachsenen ausüben, der rationalen Entscheidung der Eltern oder Dritten nichts entgegensteht.²⁴⁹

Erstrebenswert wäre hier, werbepsychologische Erkenntnisse zu berücksichtigen und der Kaufmotivation mehr Beachtung zu schenken. Benz sieht gerade in dem „Auseinanderfallen von Publikums- und Kundenzielwerbung“²⁵⁰ eine Besonderheit in der Werbung, die sich an Kinder sowie Jugendliche richtet.

Nach Kroeber-Riel und Weinberg²⁵¹ gelten vor allem Kinder und Jugendliche als „Anreger“ in einer Familie, die kaufanregende Werbeappelle aufgreifen und in der Familie zur Sprache bringen. Wird ein auf diese Weise herangetragen Wunsch nicht erfüllt, so wäre es möglich, dass die Minderjährigen ihre Eltern so lange unter Druck setzen können, bis das gewünschte Produkt im Haushalt vorhanden ist. Es ist davon auszugehen, dass Erwachsene den Kindern und Jugendlichen oftmals nachgeben werden, um deren Drängen nach der Erfüllung eines Wunsches zu entgehen. Der Erwachsene trifft also einen Entschluss, der nicht seinem Willen entspricht, denn in diesen Fällen wird das Produkt nur zur Zufriedenstellung des Minderjährigen gekauft. Damit liegt ein psychischer Kaufzwang vor.²⁵²

²⁴⁷ Zanger/ Griese, Kinder- und Jugendmarkt, in: Zanger/ Griese, Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, S. 4-19 (5ff.); Lange/ Didszuweit, Konsum, S. 51f.

²⁴⁸ Mayer, Kinderwerbung, S. 64.

²⁴⁹ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel § 4 Nr. 2, Rn. 17. A.A. Benz, WRP 2003, 1160, 1169.

²⁵⁰ Benz, WRP 2003, 1160, 1174.

²⁵¹ Kroeber-Riel/ Weinberg, Konsumentenverhalten, S. 458. Siehe auch Kapitel C. I. 3.

²⁵² Siehe Kapitel D. V. 2.

3. Altersabhängiger Schutzgedanke

Der Schutzgedanke des Gesetzgebers endet mit der Volljährigkeit im Alter von 18 Jahren²⁵³, da Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre für eine unsachliche Beeinflussung als besonders empfänglich gelten.²⁵⁴ Dagegen stellt ein Teil der betriebswirtschaftlichen Literatur das Ende der Jugendphase nicht auf ein bestimmtes Alter ab, sondern macht dieses von anderen Eigenschaften abhängig: Diekhof²⁵⁵ begrenzt die Jugendphase nach oben hin durch soziale Kriterien wie ökonomische und familiäre Selbstständigkeit. Zanger und Griese²⁵⁶ setzen das Ende der Jugendphase mit dem Beginn der Lehre oder des Studiums oder dem Eintritt ins Berufsleben gleich.

Fraglich ist, ob eine Abgrenzung nach den genannten Kriterien auch bei einer juristischen Beurteilung Berücksichtigung finden sollte. Auf den ersten Blick erscheint diese passender, da im Einzelfall festgestellt werden kann, ob ein besonderer, gesetzlicher Schutz vorhanden sein muss und somit verschärfte Beurteilungskriterien an Werbemaßnahmen gelten müssen. Dem ist jedoch entgegenzuhalten, dass sich Werbemaßnahmen an eine Vielzahl von Personen richten und daher nicht auf den Einzelfall abgestellt werden kann. Bestimmte Werbemaßnahmen²⁵⁷ sprechen aber gezielt unterschiedliche Altersgruppen an. Je nach Reife und Interessen reagiert ein Angesprochener unterschiedlich auf eine Werbung. Es ist davon auszugehen, dass diese Reaktion unabhängig von einer bestimmten Altersgrenze geschieht. Wünschenswert ist also eine Ausdehnung des Schutzbegriffes von geschäftlicher Unerfahrenheit, indem es nicht mehr zu einem Festhalten an vorgegebenen Altersgrenzen kommt.

²⁵³ Nach § 2 BGB tritt die Volljährigkeit mit der Vollendung des 18. Lebensjahres ein.

²⁵⁴ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel § 4 Nr. 2, Rn. 5.

²⁵⁵ Diekhof, Jugendliche als Zielgruppe, S. 29f.

²⁵⁶ Zanger/ Griese, Kinder- und Jugendmarkt, in: Zanger/ Griese, Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, S. 4-19 (5).

²⁵⁷ Zu denken wäre an dieser Stelle insbesondere an die Werbung der Elektronikfachmarktkette Media Markt der Werbeagentur KemperTrautmann, die mit dem Slogan „Lasst Euch nicht verarschen“ im Herbst/ Winter 2004 in Rundfunk und Fernsehen warben. Abrufbar unter: <http://www.mediamarkt.de/lenv/tv/> [Stand: 15. Dezember 2004].

II. Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen unter Berücksichtigung des § 4 Nr. 2 UWG n.F.

Wie bereits unter Kapitel D. III. 2 ausgeführt worden ist, besteht der Zweck von § 4 Nr. 2 UWG n.F. u.a. darin, Kinder und Jugendliche vor einer Ausnutzung ihrer Unerfahrenheit zu schützen. Es stellt sich damit die Frage, ob der im Rahmen der Novellierung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geschaffene § 4 Nr. 2 UWG n.F. geeignet ist, die besonderen Schwierigkeiten und Herausforderungen aufzugreifen, die im Zusammenhang von Werbeaktivitäten gegenüber Kindern und Jugendlichen entstehen können.

1. Aspekte bei der Beurteilung von wettbewerbsrechtlichen Sachverhalten

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit lassen darauf schließen, dass im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Analyse von Werbemaßnahmen, die sich an Minderjährige richten, folgende Gesichtspunkte beachtet werden müssen:

1. Richtet sich eine Werbung erkennbar an Minderjährige, so ist ein an den kindlichen Charakter angepasster Durchschnittsverbraucher zugrunde zu legen, der sich durch größere Naivität in Bezug auf die „Tücken“ der Werbung auszeichnet.
2. Der psychische Kaufzwang bei Minderjährigen weist die Besonderheit auf, dass die Kaufentscheidung (Entschluss) mit dem eigenen Willen übereinstimmt.
3. Kinder und Jugendliche werden nicht nur als Käufer umworben, sondern auch als „Kaufmotivator“ der Eltern bzw. nahe stehenden Dritten.
4. Für Kinder und Jugendliche geht von aleatorischen Reizen eine besondere Anziehungswirkung aus.
5. Minderjährige sind in ihrem Alltag erwachsenen Autoritätspersonen unterstellt und von diesen in besonderem Maße abhängig.
6. Werbemaßnahmen für Kinder und Jugendliche sind immer schwerer zu erkennen.²⁵⁸

Diese Auflistung von Gesichtspunkten macht deutlich, weswegen Werbemaßnahmen gegenüber Kindern und Jugendlichen erhöhte Anforderungs- sowie verschärf-

²⁵⁸ In Anlehnung an Benz, WRP 2003, 1160, 1161.

te Beurteilungskriterien erfüllen müssen. Benz²⁵⁹ weist darauf hin, dass der im Rahmen der Novellierung geschaffene § 4 Nr. 2 UWG n.F. nicht geeignet ist, die besonderen Schwierigkeiten und Herausforderungen aufzugreifen. Kinder und Jugendliche würden lediglich als Beispiel für eine besonders schutzwürdige Verbrauchergruppe fungieren, bei denen dieselben lauterkeitsrechtlichen Probleme auftauchen, wie beispielsweise bei Reklame für Senioren.

Diesen Bedenken ist jedoch entgegen zu halten, dass den Minderjährigen durchaus eine „Sonderstellung“ in Rechtsprechung und Literatur eingeräumt wird. Schon der Wortlaut des § 4 Nr. 2 UWG n.F. sagt nicht aus, dass bei den angesprochenen geschützten Verbrauchergruppen dieselben lauterkeitsrechtlichen Probleme auftauchen. Verdeutlicht wird lediglich, dass bei einer „personen- und situationsbedingten Einschränkung der Entscheidungsrationalität ein geringerer Grad an Einflussnahme eine unlautere unsachliche Beeinflussung begründen kann“²⁶⁰. Die geschützten Verbrauchergruppen sind also unter dem Begriff „Schutzbedürftige“ zusammengefasst und erfahren vor allem eine Konkretisierung durch die Rechtsprechung.

2. § 4 Nr. 2 UWG n.F. als Teil des Kinder- und Jugendschutzes

Aufgabe des Wettbewerbsrechts kann es nicht sein, einen umfassenden Kinder- und Jugendschutz zu gewährleisten.²⁶¹ Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit lassen jedoch darauf schließen, den § 4 Nr. 2 UWG n.F. als einen Teil des Kinder- und Jugendschutzes zu betrachten. Der Kinder- und Jugendschutz gilt als ein „grundgesetzlich verankertes Gemeinschaftsinteresse“²⁶² und dient der Abwehr von Gefahren, die speziell den Minderjährigen drohen.²⁶³ Der § 4 Nr. 2 UWG n.F. dient dem Schutz der Kinder- und Jugendlichen vor Werbung, welche die geschäftliche Unerfahrenheit auszunutzen versucht. Dies stellt damit ebenfalls eine Abwehr von Gefahren dar.

²⁵⁹ Benz, WRP 2003, 1160, 1161.

²⁶⁰ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel § 4 Nr. 2, Rn. 1.

²⁶¹ Harte-Bavendamm/ Henning-Bodewig/ Stuckel § 4 Nr. 2, Rn. 6. Zum Kinder- und Jugendschutz siehe Kapitel C.

²⁶² Benz, Lauterkeitsrecht, S. 60. Zum Kinder- und Jugendschutz siehe Kapitel C.

²⁶³ Fechner, Medienrecht, S. 129.

Zwischen den Vorschriften bestehen zahlreiche Ähnlichkeiten: So bestimmt beispielsweise die sog. interessengeschädigte Werbung des § 6 Abs. 4 JMStV²⁶⁴, dass Werbung, die sich auch an Kinder und Jugendliche richtet [...], nicht ihren Interessen schaden oder ihre Unerfahrenheit ausnutzen darf. Diese Vorschrift ist neben dem § 4 Nr. 2 UWG n.F. anwendbar. Ein Verstoß gegen sie erfüllt zugleich den Rechtsbruchtatbestand der §§ 3, 4 Nr. 11 UWG n.F., da es sich „insoweit um Marktverhaltensregelungen im Interesse der Verbraucher handelt“²⁶⁵.

Gerade die Gleichartigkeit der Normen zeigt, dass der § 4 Nr. 2 UWG n.F. auch als ein Teil des Kinder- und Jugendschutzes betrachtet werden sollte.

3. Künftige Entwicklung der wettbewerbsrechtlichen Rechtsprechung

Es ist mit Blick auf die Zukunft von Interesse, wie sich die wettbewerbsrechtliche Rechtsprechung im Hinblick auf Werbemaßnahmen gegenüber Kindern und Jugendlichen entwickeln wird.

Hinsichtlich der Entwicklung, Selbstständigkeit sowie der wachsenden Reife von Kindern und Jugendlichen könnte es möglich sein, dass zukünftig die Altersgrenze für eine besondere Empfänglichkeit einer unsachlichen Beeinflussung nach unten korrigiert bzw. an anderen Kriterien festgemacht wird. Bislang beginnt ein Kind erst im Alter von 11 oder 12 Jahren, die Intention von Werbung zu verstehen.²⁶⁶ Es ist denkbar, dass die Werbekompetenz zukünftig bereits früher einsetzt und gegenüber den Aussagen in der Werbung eine kritische Haltung eingenommen wird.

Dieser Prozess geschieht jedoch langsam. So ist beispielsweise der Einfluss von Kindern und Jugendlichen auf familiäre Konsumententscheidungen in den vergangenen 30 Jahren stetig gewachsen. Als Hauptgründe werden ein veränderter Erziehungsstil, durch den die Minderjährigen wesentlich ernster genommen werden, ihre erhöhte Selbstständigkeit sowie die vermehrte Ansprache durch Werbung angeführt.²⁶⁷

²⁶⁴ Siehe auch Kapitel C. II.

²⁶⁵ Baumbach/ Hefermehl/ Köhler (2004) § 4, Rn. 2.6.

²⁶⁶ Siehe Kapitel B. I. 5.

²⁶⁷ Mayer, Kinderwerbung, S. 62f.; vgl. Kapitel B. I. 3.

Es ist also vorstellbar, dass das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) in Zukunft eine weitgehende Liberalisierung bezüglich der angesprochenen schutzbedürftigen Verbrauchergruppen in § 4 Nr. 2 UWG n.F. vornehmen bzw. andere Kriterien für das Vorliegen einer geschäftlichen Unerfahrenheit aufstellen muss. Eine Gleichstellung mit Erwachsenen sollte jedoch auch in Zukunft nicht erfolgen bzw. angestrebt werden, da davon auszugehen ist, dass Kinder und Jugendliche altersbedingt immer über geringere geschäftliche Erfahrungen verfügen werden.²⁶⁸

III. Zusammenfassung

Die Zusammenführung und Analyse der im Rahmen dieser Arbeit erzielten Ergebnisse zeigt, dass zwischen den ökonomischen und rechtlichen Interessen sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten bestehen. Einerseits geben die gesetzlichen Vorgaben einen Rahmen bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen gegenüber Kindern und Jugendlichen vor. Die Rechtsprechung nimmt andererseits werbepsychologische Erkenntnisse auf, so dass sich beide Bereiche ergänzen.

Bei der Beurteilung von wettbewerbsrechtlichen Sachverhalten wird der Rolle der Kinder und Jugendlichen als Kaufmotivatoren bislang keine große Bedeutung beigemessen. Es wird davon ausgegangen, dass die Eltern oder sonstige Dritte eine rationale Kaufentscheidung treffen, auch wenn diese durch die Minderjährigen zum Kauf gedrängt werden.

Der Schutzgedanke des Gesetzgebers endet mit der Volljährigkeit im Alter von 18 Jahren, da Kinder und Jugendliche bis zu diesem Alter für eine unsachliche Beeinflussung als besonders empfänglich gelten. Wünschenswert ist eine Anlehnung an die Abgrenzungen aus der betriebswirtschaftlichen Literatur, welche für das Ende der Jugendphase bestimmte Kriterien definieren.

Der § 4 Nr. 2 UWG n.F. ist geeignet, die besonderen Schwierigkeiten und Herausforderungen aufzugreifen, die im Zusammenhang von Werbemaßnahmen gegenüber Kindern und Jugendlichen entstehen können. Werbung gegenüber Minderjährigen muss erhöhten Anforderungskriterien gerecht werden.

²⁶⁸ Vgl. Kapitel D. IV. 3.

Aufgabe des Wettbewerbsrechts ist es nicht, einen umfassenden Kinder- und Jugendschutz zu gewährleisten. Dennoch kann § 4 Nr. 2 UWG n.F. als ein Teil des Kinder- und Jugendschutzes betrachtet werden.

Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der wettbewerbsrechtlichen Rechtsprechung ist es möglich, dass die Altersgrenze für eine besondere Empfänglichkeit einer unsachlichen Beeinflussung nach unten korrigiert bzw. an anderen Kriterien festgemacht wird. Es ist vorstellbar, dass die Werbekompetenz bei Kindern und Jugendlichen zukünftig bereits früher einsetzen wird.

Anhang

Anhang I: Werberichtlinie der Tabakindustrie von 1966 in der geänderten Fassung vom 12. Juni 1980.

Abschnitt V. Jugendbezogene Werbung

(1) Unzulässig ist die Darstellung

- a) von Personen, die jünger als 30 Jahre (Nachweis Lebensalter) sind oder die von den maßgeblichen Verkehrskreisen, nämlich Jugendliche und Heranwachsende (Altersgruppe 14 bis 21 Jahre), für jünger als 30 Jahre gehalten werden;
- b) von Situationen und Umgebungen, die typisch für die Welt der Jugendlichen und Heranwachsenden sind (z.B. Beat-Club, Diskothek, Pop-Festival, Universitätscampus);
- c) von Kleidungsstücken - sofern sie nicht lediglich nebensächliches Beiwerk der Darstellung sind - , die nach Auffassung von Jugendliche und Heranwachsende typisch für sie sind;
- d) sowie die Werbung mit Äußerungen, die dem typischen Wortschatz der Jugendlichen und Heranwachsenden entnommen sind.

(2) Unzulässig ist die Darstellung oder Nennung von Prominenten sowie die Wiedergabe von Äußerungen solcher Persönlichkeiten. Prominenten im Sinne dieser Vorschrift sind Personen, von denen infolge ihrer Stellung, ihrer Tätigkeit oder ihrer Erfolge anzunehmen ist, dass sie unbeschadet ihres Ansehens bei Erwachsenen allgemein, bei Jugendlichen und Heranwachsenden besonderes Ansehen genießen.

(3) Unzulässig ist darüber hinaus jede Werbung, die sich speziell an Jugendliche richtet, z.B. in Jugendzeitschriften.

Quelle: Zipfel/ Rathke, C 100 § 22, Rn. 26.

Anhang II: Verhaltensregeln des Deutschen Werberates für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen in der Fassung von 1998.

Der Deutsche Werberat

will einem den Grundsätzen des lautereren oder der Wirksamkeit eines leistungsgerechten Wettbewerbs zuwiderlaufenden Verhalten im Wettbewerb entgegenwirken und ein diesen Grundsätzen entsprechendes Verhalten im Wettbewerb anregen,

setzt sich für die Einhaltung der »Internationalen Verhaltensregeln für die Werbepaxis« ein.

Der Deutsche Werberat hat deshalb folgende Verhaltensregeln für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen aufgestellt:

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.
5. Aleatorische Werbemittel (z. B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben und -rätsel u. ä.) sollen die Umworbenen nicht irreführen, nicht durch übermäßige Vorteile anlocken, nicht die Spielleidenschaft ausnutzen und nicht anreißerisch belästigen.
6. Sie sollen strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet werden können, nicht als nachahmenswert oder billigenwert darstellen oder erscheinen lassen.

Für die Werbung im Fernsehen mit Jugendlichen und die Fernsehwerbung, die sich speziell an Jugendliche wendet sowie das Teleshopping, gilt darüber hinaus unter Berücksichtigung der Bestimmungen der EU-Fernsehrichtlinie vom 3. Oktober 1989 in der Fassung vom 30. Juni 1997:

7. Es sollen keine direkten Kaufaufforderungen an Jugendliche gerichtet werden, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.

8. Jugendliche sollen nicht unmittelbar dazu aufgefordert werden, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen.
9. Es soll nicht das besondere Vertrauen, das Jugendliche zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, ausgenutzt werden.
10. Jugendliche sollen nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen gezeigt werden.

Quelle: Scholz/ Liesching im Anhang 4c.

Anhang III: Printanzeige des Süßwarenherstellers Ferrero zu der Sonderserie „Der Polarexpress“ des Kinder- Überraschungseies im Dezember 2004



Quelle: o.V., Micky Maus, Nr. 49 vom 30. November 2004, S. 11.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Braunschweig, 10. Januar 2005