

Es geht nicht um die Wirkung von Gewalt- oder Sexualdarstellungen, sondern um die Frage, ob Werbung unzulässige Kaufappelle an Kinder oder Jugendliche enthält. Klingeltöne für Handys, beispielsweise Melodien aus den aktuellen Hitparaden, sind bei den jungen Nutzern beliebt und werden daher intensiv beworben. Werden Jugendliche oder sogar Kinder dadurch unzulässig zum Abonnieren von Klingeltönen aufgefordert, ohne die finanziellen Folgen zu bedenken? Handelt es sich dabei vielleicht um Teleshopping? Zwischen den Sendern und der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) ist die Auslegung von § 6 JMStV umstritten. Eine inhaltliche Arbeit fällt, z. B. für die FSF, schwer, solange die Rechtsfragen nicht geklärt sind. tv diskurs stellt die Positionen der KJM und des Verbands Privater Telekommunikation (VPRT) zur Diskussion.

Werbung für Klingeltöne

Position 1: Die Meinung der KJM

Verena Weigand

Eine niedliche kleine schwarzgelbe Zeichentrickbiene mit kindlichem Gesicht fliegt durch eine Wiese voller bunter Blumen und ruft mit fröhlicher, etwas unnatürlich gepresster Stimme immer wieder nach ihrem Freund Willi.

Eine niedliche kleine schwarzgelbe Zeichentrickbiene mit kindlichem Gesicht tanzt auf einer Sonnenblume und singt mit fröhlicher, etwas unnatürlich gepresster Stimme ein Lied, im Hintergrund bunte Luftballons.

Die erste Biene heißt Maja und ist im Kinderprogramm zu sehen, wobei sie auch bei mehrfachen Wiederholungen in der Regel immer wieder einen hohen Marktanteil bei den 3- bis 13-jährigen Zuschauern erreicht – eine Erfolgsserie, die bei Kindern seit Jahren gut ankommt und einen hohen Bekanntheitsgrad in der Zielgruppe hat.

Die zweite Biene heißt „Jamba! Party-Biene“ und bewirbt Klingeltöne fürs Handy. Sie tut dies am Nachmittag, in kinder- und jugendaffinen Programmen und bei kinder- und jugendaffinen Sendern.

Hier konnte man ein erstaunliches Phänomen erleben. Die „Jamba! Party-Biene“ ist aus-

schließlich für Erwachsene gedacht und konzipiert, sie spricht Kinder- und Jugendliche nicht an und sie soll das auch gar nicht. Diese überraschende Einschätzung stammt von den Herstellern des Klingeltonwerbespots, der Firma Jamba!

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) der Landesmedienanstalten ist im Gegensatz dazu der Auffassung, dass sich der Werbespot durchaus auch an Kinder und Jugendliche richtet.

Werbespots für Klingeltöne auf dem Prüfstand

Hintergrund für die unterschiedlichen Bewertungen ist § 6 des Staatsvertrags über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (JMStV), der u. a. besagt, dass Werbung, die sich auch an Kinder oder Jugendliche wendet, nicht den Interessen von Kindern oder Jugendlichen schaden oder deren Unerfahrenheit ausnutzen darf. In der 16. Präsenzprüfung der KJM im Juni 2005 kamen die Mitglieder der Prüfgruppe zu dem Ergebnis, dass insgesamt 56 Klingeltonwerbespots gegen diese Vorschrift ver-

Anmerkung:

¹ Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf Spots aus dem Zeitraum März 2005. Es muss darauf hingewiesen werden, dass inzwischen Veränderungen eingetreten sind.

stoßen haben. Dabei handelte es sich neben Spots der Firma Jamba! auch um Spots anderer Produktionsfirmen. Ausgestrahlt wurden die Spots in den Programmen von MTV, MTV 2 POP, Viva, Viva plus, RTL II, ProSieben und Universal.¹

In die Bewertung flossen unterschiedliche Gesichtspunkte ein. Ein zentraler Aspekt ergab sich dabei aus der Fragestellung, wie Werbung gestaltet sein muss, damit sie sich *auch* an Kinder oder Jugendliche richtet. Bei der Bewertung gab es für die Prüfgruppe bestimmte Indizes für diesen Tatbestand, die aber nur zusammengefasst und im Kontext betrachtet aussagekräftig sein können. So ist die unmittelbare Ansprache in Du-Form allein nicht ausreichend. Kommen jedoch Elemente wie eine ausgeprägt jugendliche Sprache, kindertypische Geräusche und Töne, die Sendezeit des Spots im Tagesprogramm, kinderaffine Animationsformen sowie kinder- oder jugendaffine Themen und Figuren hinzu, spricht viel für eine Ausrichtung (auch!) auf Kinder oder Jugendliche.

Weiterhin muss festgestellt werden, ob die Unerfahrenheit von Kindern oder Jugendlichen ausgenutzt wird. Dabei wird davon ausgegangen, dass Kinder sich hinsichtlich ihrer Kritikfähigkeit gegenüber Werbung noch in der Entwicklung befinden. Erst mit zunehmendem Alter bilden sie schrittweise die Fähigkeit zur Distanzierung gegenüber Werbeeinheiten aus. Viele der erwähnten Spots erschwerten solche Distanzierungsmöglichkeiten erheblich. Die sehr schnellen und kurzen Spots arbeiteten mit einer Fülle von visuellen und akustischen Eindrücken auf verschiedenen Ebenen, meist mit „Split-screen“, wobei die kurz eingeblendeten, sehr kleinen und teils unleserlichen oder unverständlichen Kauf- und Vertragsbedingungen untergingen. Auch das Vorliegen von direkten Kaufappellen sowie die Frage, ob und wann es sich bei der „Werbung“ für Klingeltöne um Teleshopping handelt, spielten eine wichtige Rolle.

Aufgrund der Einschätzungen der Prüfgruppe, der Fülle der Verstöße und angesichts der grundsätzlichen Bedeutung der Sachlage fand im Juli 2005 ein Gespräch zwischen Vertretern der KJM, der Gemeinsamen Stelle Programm, Werbung und Medienkompetenz (GSPWM) und dem Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) statt. Hier wurde unabhängig von den laufenden Prüfverfah-

ren der Appell an die Veranstalter gerichtet, bei der Werbung für Klingeltöne mehr Rücksicht auf die Belange von Kindern und Jugendlichen zu zeigen und ihre Verantwortung in diesem Bereich stärker wahrzunehmen. Auch bedauerte die KJM ausdrücklich, dass die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) zur Problematik der Klingeltonwerbung keine Position bezogen hat. In weiteren zeitnahen Gesprächen sollen Lösungen gefunden werden, die dem Jugendschutz, aber auch den Interessen der Anbieter gerecht werden können. Ein Blick nach Großbritannien zeigt, dass auch dort das Thema in sehr ähnlicher Weise Eingang in die öffentliche Diskussion gefunden hat wie hierzulande. Die Selbstkontrolle der britischen Werbewirtschaft „Advertising Standards Authority“ (ASA) empfiehlt, dass die Klingeltonfirma Jamba! im britischen Fernsehen ihre Produkte erst ab 21.00 Uhr bewerben darf. Ob die gerade in Deutschland angekündigte „Kindersicherung“ – nach Angaben von Jamba! ein „Kontrollinstrument für mobile Downloads“ – Verbesserungen mit sich bringt, muss sich erst erweisen.

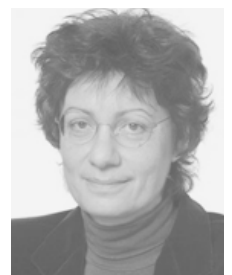
Bei der Überprüfung von Werbespots für Handyklingeltöne im Rundfunkbereich auf ihre Vereinbarkeit mit § 6 Abs. 2 Nr. 1, Abs. 4 und Abs. 6 Satz 2 JMStV stellten sich zudem zwei interessante Rechtsfragen.

Die erste könnte eine beachtliche Auswirkung auf die Ausstrahlungsmöglichkeiten derartiger Spots in der Praxis haben. § 6 Abs. 2 Nr. 1 JMStV bestimmt, dass Werbung keine direkten Kaufappelle an Kinder oder Jugendliche enthalten darf, die deren Unerfahrenheit oder Leichtgläubigkeit ausnutzen. § 6 JMStV ist jedoch nicht zu entnehmen, welche Rechtsfolge sich aus diesem Werbeverbot ergibt. Führt § 6 Abs. 2 Nr. 1 JMStV zu einem kompletten Ausstrahlungsverbot oder zieht es lediglich die Pflicht für den Anbieter nach sich, die Zeitgrenzen des § 5 Abs. 2 JMStV entsprechend zu beachten? Wenn man den Wortlaut betrachtet, spricht viel für ein Ausstrahlungsverbot, sieht man sich dagegen die Systematik des JMStV an, lässt dies möglicherweise auch den Schluss zu, dass die Zeitgrenzen des § 5 Abs. 2 JMStV entsprechend zu berücksichtigen sind.

Schließlich erscheint es bemerkenswert, dass ein Verstoß gegen die Vorschrift des § 5 Abs. 1 JMStV zwar den Ordnungswidrigkeitstatbestand des § 24 Abs. 1 Nr. 4 JMStV mit einem ahnbaren Bußgeld bis zu 500.000 Euro

erfüllt, ein Verstoß gegen die Werbeverbote des § 6 Abs. 2 Nr. 1, Abs. 4 und Abs. 6 Satz 2 JMStV dagegen keinen bußgeldbewehrten Ordnungswidrigkeitstatbestand auslöst. Ob es sich hierbei um eine bewusste Lücke des Jugendmedienschutzstaatsvertrags handelt oder ob von einem Versehen auszugehen ist, wird nur der Gesetzgeber beantworten können.

Verena Weigand ist Referentin für Jugendschutz und Medienpädagogik der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und Leiterin der KJM-Stabsstelle (Kommission für Jugendmedienschutz).



Werbung für Klingeltöne

Position 2: Die Meinung des VPRT

Claus Grewenig

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) prüft derzeit die Vereinbarkeit von Klingeltonspots mit dem Jugendmedienschutzstaatsvertrag. In einer Prüfgruppensitzung haben die Landesmedienanstalten Mitte Juni 2005 insgesamt mehr als 50 behauptete Verstöße festgestellt. Seither laufen die Anhörungsverfahren mit den betroffenen Sendern. Die Sender nehmen ihre Verantwortung im Jugendmedienschutz sehr ernst und haben daher frühzeitig Kontakt mit den Diensteanbietern aufgenommen. Gleichzeitig hat der Verband Privater Telekommunikation (VPRT) gegenüber der KJM schon im Vorfeld der Sitzung um einen gemeinsamen Termin nachgefragt, der schließlich Ende Juli 2005 eingeräumt wurde. Das Gespräch sollte aus Sicht der KJM zum Ziel haben, losgelöst von den laufenden Aufsichtsverfahren die künftige Ausgestaltung der Spots zu diskutieren. Betroffen sind die auf zahlreichen privaten Fernsehsendern ausgestrahlten Werbespots für Klingeltonangebote.

So vielfältig wie das Angebot sind auch die Spots, die zur Bewerbung geschaltet werden. Einschränkungen in der Bewerbung bestimmter Produktgruppen oder gar absolute Werbeverbote (wie z. B. für Tabak etc.) sind aus Sicht des VPRT generell abzulehnen. Hier muss weder der Verbraucher durch eine „Vorselektion“ in seiner Auswahl beschränkt noch die Meinungsäußerungsfreiheit beeinträchtigt werden. Stattdessen bleibt es den privaten Sendern bei Einhaltung der gesetzlichen Vorschrif-

ten unbenommen, Werbung für das gesamte am Markt erhältliche Angebot zu schalten. Dieses Angebot, insbesondere von Musikklingeltönen für mobile Endgeräte wie z. B. Handys, hat sich seit der Einführung Ende der 90er Jahre fest im Markt etabliert. So wurde etwa im Jahr 2004 mit dem Vertrieb von Bild- und Tonapplikationen in Deutschland ein Umsatz von über 200 Mio. Euro erzielt. In Zeiten bestenfalls stagnierender Werbeeinnahmen bringen regulatorische Eingriffe in diesen Markt für alle Veranstalter also auch wirtschaftlich erhebliche Einschnitte mit sich, die an anderer Stelle durch Verzicht auf Qualitätsprogramm kompensiert werden müssten.

Um Spots für Klingeltöne im Einklang mit dem JMStV ausstrahlen zu können, dürfen diese keine zielgerichteten Kaufappelle an Kinder und Jugendliche richten und dabei die Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen ausnutzen. Die Grundsatzfrage, ob es sich bei den Spots um Teleshopping handelt, wird von der KJM und den Sendern unterschiedlich beurteilt und bedarf gegebenenfalls einer gerichtlichen Klärung. Vieles spricht jedoch dafür, dass angesichts der Abwicklung des Bestellvorgangs über mehrere Zwischenschritte (Informations- und Bestätigungsmittelungen) kein direktes Angebot an die Öffentlichkeit zu sehen ist, da ein Angebot zum Kauf regelmäßig erst in der SMS-Kommunikation des Diensteanbieters mit dem Endkunden erfolgt – und somit kein Teleshopping vorliegt.

Selbst wenn man von einem Teleshoppingspot ausgeht, gebietet das Jugendmedienschutzrecht eine einschränkende Auslegung der Vorschriften. Eine „entsprechende“ Anwendbarkeit der Werberegulungen auch auf das Teleshopping muss dabei die Besonderheiten des Teleshoppings berücksichtigen, dem ein Kaufappell ohnehin immanent ist. Teleshopping ist die Sendung direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder Dienstleistungen gegen Entgelt. Somit wäre für jeden Spot mit einem Kaufappell der Anwendungsbereich des Jugendmedienschutzes eröffnet. Der Gesetzgeber wollte aber gerade kein Totalverbot von Teleshopping für Kinder und Jugendliche einführen, sonst hätte er dies entsprechend normiert. Vielmehr eröffnet die gesetzliche Regelung weiterhin einen (zulässigen) Anwendungsbereich für Teleshopping, das sich auch an Kinder und Jugendliche richtet. Teleshoppingspots verstoßen also dann nicht gegen den JMStV, wenn sie sich indirekt auch (und nicht ausschließlich) an Kinder und Jugendliche richten.

Die Ausrichtung der Spots ist ebenfalls umstritten. Für den Werbetreibenden ist es naheliegend, die Gestaltung der Werbung auf die Hauptkunden auszurichten. Am Beispiel der Klingeltöne zeigt sich, dass im Wesentlichen die aktuellen Charthits angeboten werden. 91 % der 18- bis 29-Jährigen verfügten nach Angaben des Statistischen Bundesamts im Jahr 2004 über ein eigenes Handy. Die Käufer von Single-Tonträgern in demselben Jahr (21,3 Mio.) waren mehrheitlich über 18-Jährige (10–19 Jahre: nur 12,4 %). Die beworbenen Produkte richten sich somit an alle Altersklassen. Genutzt werden sie vorwiegend von Altersgruppen, die nicht dem Anwendungsbereich des Jugendmedienschutzes unterfallen. Auch die Schaltung der Spots erfolgt nicht verstärkt in den Zeiten, in denen überwiegend Kinder und Jugendliche fernsehen.

Diskutierte Neuerungen werden schon umgesetzt

Bei der Frage des Ausnutzens der Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Kindern und Jugendlichen mischen sich bei der Prüfung allgemeine Vorgaben aus anderen Rechtsgebieten mit dem Jugendschutz. So sind Verpflichtungen für die Anbieter von Telefonmehrwertdiensten grundsätzlich im Telekommunikationsrecht verankert. Weitergehende Regelungen wurden in der vergangenen Legislaturperiode ausführlich beraten, letztlich im Vermittlungsausschuss von Bundestag und Bundesrat aber nicht verabschiedet. Die KJM prüft unter dem Aspekt des Ausnutzens der Unerfahrenheit und der Leichtgläubigkeit von Kindern und Jugendlichen nun auch die konkrete Ausgestaltung der Spots (Ansprache, animierte Inhalte, Einsatz von Kindern bzw. jugendlichen Charakteren, Angaben zu Leistung/Preis/Kündigungsmöglichkeit). Alle wesentlichen diskutierten Neuerungen (Be-

stätigungsmittelungen, Dauer der Preisanzeige, Lesbarkeit etc.) werden dennoch bereits heute – nicht zuletzt auch auf Drängen der privaten Sendeunternehmen – von den großen Diensteanbietern erfüllt, so dass alle wichtigen Kaufinformationen gut lesbar abgebildet werden. Bei der Versendung des Produkts über SMS besteht zudem keine Ungewissheit über die tatsächlichen Kosten des Klingeltons, da zusätzlich zum Fernsehspot die erforderlichen Informationen nochmals als Kurzmitteilung übersandt werden. Jederzeitige Kündigungsrechte sowie weitere Maßnahmen zur Kostenkontrolle („Bill-Warning-SMS“, Prepaidkarten usw.) werden providerabhängig ebenfalls angeboten. Letztlich darf auch nicht vergessen werden, dass eine „Unerfahrenheit“ im Umgang mit Handys und dafür erhältlichen Applikationen schon deshalb nur noch in sehr eingeschränktem Maße vorliegen kann, weil sich das Medium seit dem Ende der 90er Jahre über alle Altersschichten als maßgebliches Kommunikationsmedium durchgesetzt hat.

Hinsichtlich der Rechtsfolge hat sich der Gesetzgeber gegen die Aufnahme eines bußgeldbewährten Ordnungswidrigkeitentatbestands für die in Rede stehenden Vorschriften entschieden. Selbstverständlich muss im Sinne der Rechtssicherheit für die privaten Sendeunternehmen künftig klar sein, welche Kriterien die Spots zu erfüllen haben. Hier hat sich sowohl hinsichtlich der Transparenz der Spots als auch bei der Abwicklung der Bestellvorgänge in den letzten Monaten einiges bewegt. So wurde jenseits von gesetzlichen Verpflichtungen die Schriftgröße und Darstellung der wesentlichen Informationen erheblich verbessert. Der VPRT erhofft sich vom Dialog mit der KJM, dass im Vorfeld weiterer Aufsichtsmaßnahmen praktikable Lösungen gefunden werden, die auch für die Sender Klarheit schaffen. Im VPRT haben die betroffenen Sender einen entsprechenden Kriterienkatalog zur Bewertung von Klingeltonspots für Handy-Ton- und Bildapplikationen erarbeitet. Dieser soll einheitliche Standards in Bezug auf den Kinder- und Jugendschutz in den Medien bei der Ausstrahlung der Spots gewährleisten. Der Ball liegt nun bei der KJM.

Claus Grewenig ist Justitiar des Verbands Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) e. V. in Berlin.

