

ABO-WERBUNG FÜR HANDY-DIENSTE

VERANSTALTER:

Nickelodeon

SENDUNG:

Werbung

SENDEDATUM:

Dezember 2014

„Hast du eine beste Freundin? Sicher? Teste das mal lieber mit dem bff-Calculator! Sende ‚Best‘, deinen Namen und den Namen deiner Freundin an fünfmal die Drei! Finde heraus, ob ihr wirklich beste Freunde seid!“

Werbespots mit solchen und ähnlichen Texten waren im Dezember 2014 ab 21 Uhr beim Kindersender Nickelodeon zu sehen. Sie warben zum Beispiel für Video-Klingeltöne und Handy-Spiele. Andere Spots priesen Auskunftsdienste an, etwa zu den Chancen einer Liebesbeziehung oder – wie oben – zur Zuverlässigkeit der „besten Freundin“. Die Spots versprachen, verlässliche Auskünfte zu diesen Fragen zu liefern – und das nur auf Basis der jeweiligen Vornamen.

Die Spots waren durchaus kreativ gestaltet. Sie stellten die jeweiligen Angebote mit bunten Bildern, Filmaufnahmen und Animationen großflächig dar. Aufgrund ihrer Inhalte und ihrer Gestaltung waren die Spots eindeutig auch an Kinder und Jugendliche gerichtet.

Alle Spots warben scheinbar für den Kauf einzelner Dienstleistungen und ermöglichten eine sofortige Bestellung per SMS. Bestellcode und -Telefonnummer wurden jeweils sehr groß in der Bildmitte eingeblendet, von den Sprechern mehrmals vorgelesen und zugleich durch kurze Animationen hervorgehoben.

Nur im leicht zu übersehenden „Kleingedruckten“ am unteren Bildrand war zu lesen, dass die Bestellung in Wahrheit zum Abschluss eines Abonnements zum Preis von 4,99 Euro monatlich führte.

Mit dieser Gestaltung lenkten die Spots gezielt von der Tatsache ab, dass es sich um Abo-Werbung handelte. Nach Einschätzung der MA HSH nutzten sie damit die Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren aus, um sie zum Abschluss eines Abonnements zu bewegen. Kinder und Jugendliche dieses Alters verfügen zwar über eine gewisse Erfahrung mit Werbung, sind aber gerade im Hinblick auf die Bedeutung des „Kleingedruckten“ noch unerfahren und leichtgläubig. Auch kön-

nen sie noch nicht zuverlässig einschätzen, dass die angepriesenen Auskünfte zu Liebes- und Freundschaftsfragen so gar nicht möglich sind.

Die Ausstrahlung der Spots stand daher im Widerspruch zu § 6 Abs. 4 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV). Werbung, die sich auch an Kinder und Jugendliche richtet, darf danach nicht deren Interessen schaden oder ihre Unerfahrenheit ausnutzen.

Nickelodeon sagte nach entsprechender Mitteilung der MA HSH zu, die Spots nicht mehr vor 22 Uhr auszustrahlen. Wenn Rundfunkanbieter diese Zeitgrenze einhalten, dürfen sie davon ausgehen, dass Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren die Sendeinhalte normalerweise nicht wahrnehmen. Da der Sender seine Zusage zuverlässig einhält, konnte von einem medienrechtlichen Verfahren abgesehen werden.