

IM RADAR: WERBUNG FÜR EINE DATING-APP

VERANSTALTER:

Nickelodeon,
Programmblock Nick Night

SENDUNG:

Werbung

SENDEDATUM:

September 2015

„Komm auch du auf den Geschmack. Hol dir jetzt die kostenlose Lovoo-App. Chatte mit neuen Leuten. Und triff dich noch heute.“

„Habt ihr eigentlich auch manchmal Lust, so spontan jemanden zu treffen? Mit Lovoo geht das jetzt ganz einfach. Bilder hochladen, den Live-Radar aktivieren – und schon siehst du, wer hier ist. [...] Hol dir jetzt Lovoo, gratis. Und triff dich noch heute.“

Diese Texte gehören zu zwei Werbespots, die im September 2015 um 21:14 Uhr beziehungsweise 22:30 Uhr im Programmblock Nick Night bei Nickelodeon zu sehen waren. Im ersten Spot wurde ein junges Pärchen beim Pizza-Essen im Auto gezeigt. Der zweite Spot zeigte ein junges Mädchen in einem Park. Es führte dem Zuschauer auf seinem Handy den „Live-Radar“ vor, der im Spot erwähnt wurde.

Die Spots erweckten den Eindruck, dass man mit Hilfe der App sympathische junge Leute kennenlernen kann – für spon-

tane Treffen, Freundschaften oder Flirts, ganz unkompliziert und schnell.

Auch wenn die Spots ganz harmlos wirkten: die Nutzung solcher Dating-Apps ist für Kinder und Jugendliche riskant – besonders, wenn ein sogenannter „Live-Radar“ dazugehört. Mit dem „Live-Radar“ kann man herausfinden, wo sich in der näheren Umgebung mögliche Flirtpartner aufhalten. Zugleich kann man aber auch selbst geortet werden. Zusammen mit dem Profilbild, das man hochladen muss, bringt das erhebliche Kontakttrisiken für Jugendliche mit sich. Denn dadurch können sie in der Realität ausfindig gemacht werden, auch wenn sie das gar nicht wollen.

Chat-Kontakte über Dating-Apps sind auch ohne Radar nicht risikolos. Es kann zu Belästigungen, aber auch zu verdeckter Kontaktabbahnung durch Erwachsene kommen. Denn hinter dem Profil eines flirtwilligen 15-Jährigen kann sich auch ein Erwachsener verbergen, der ganz andere Absichten hat.

Aus diesen Gründen ist auch die Dating-App „Lovoo“ für Kinder und Jugendliche nicht geeignet. Im Play Store von Google ist sie zu Recht mit der Alterskennzeichnung „ab 18 Jahren“ versehen.

Die Spots werben daher für ein Produkt, das Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung beeinträchtigen kann. Solche Werbung muss nach § 6 Absatz 3 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV) getrennt von Sendungen erfolgen, die sich an Kinder oder Jugendliche richten. Bei Nickelodeon ist es kaum möglich, die Werbung von solchen Sendungen zu trennen, denn das Programm richtet sich tagsüber an Kinder und ab 21 Uhr überwiegend an Jugendliche. Beide Spots waren in den Werbepausen von Sendungen zu sehen, die besonders für Jugendliche attraktiv sind.

Die Werbespots für die Dating-App dürfen daher im Programm von Nickelodeon erst ab 23 Uhr gesendet werden. Bei einer Ausstrahlung zu dieser späten Sendezeit dürfen Fernsehveranstalter davon ausgehen, dass Kinder und Ju-

gendliche unter 18 Jahren die Sendehalte normalerweise nicht wahrnehmen.

Der Kinder- und Jugendsender sagte nach entsprechender Mitteilung der MA HSH sofort zu, die Spots nicht mehr vor 23 Uhr zu senden. Da er seine Zusage zuverlässig einhält, wurde die Angelegenheit nicht weiter verfolgt.