

BAND 1

Teil I

Das Werbeangebot für Kinder

BAND 2

Teil II

Die Rezeption der Fernsehwerbung durch Kinder

1 Entwicklungsstufen des Kinderwerbeverständnisses – ein schema- und wissensbasiertes Modell

Michael Barth

- 1.1 Einleitung 17
- 1.2 Einige empirische Befunde über die Rezeption
von TV-Werbung 18
- 1.3 Medienrezeption als aktive Bedeutungskonstruktion 19
- 1.4 Vorschulalter 21
- 1.5 Jüngere und ältere Kinder 24
- 1.6 Allgemeines Rezeptionsmodell 28

2 Werbekonsum und Werbekompetenz von 4-14jährigen Kindern

*Michael Charlton, Klaus Neumann-Braun, Armin Castello
und Markus Binder*

- 2.1 Konstruktion des Leitfadens 31
 - 2.1.1 *Inhaltliche Vorgaben* 31
 - 2.1.2 *Altersangemessenheit der Fragen* 32
 - 2.1.3 *Testbefragung* 33
- 2.2 Quotierung, Stichprobenbeschreibung und Datenerhebung 33
- 2.3 Datenanalyse und erste Orientierung 35
 - 2.3.1 *Soziodemographische Daten* 35

2.3.2	<i>Bereiche der Werberezeption</i>	36
2.3.2.1	Faktor „Fernsehwerbung mögen“	36
2.3.2.2	Faktor „Werbeerfahrung haben“	37
2.3.2.3	Faktor „Konsumhaltung“	38
2.3.2.4	Faktor „Werbekompetenz“	38
2.3.2.5	Faktor „Werbewelt verstehen“	40
2.4	Die Kinder-Werbewelt	41
2.4.1	<i>Fernsehwerbung mögen</i>	41
2.4.2	<i>Fernseh- und Werbeerfahrung der Kinder</i>	46
2.4.3	<i>Konsumhaltung und Umgang mit Werbung</i>	52
2.4.4	<i>Werbekompetenz</i>	55
2.4.5	<i>Werbewelt verstehen</i>	63
2.5	Typologie der Werberezipienten – Lebenswelten und Werbeverständnis von Kindern	66
2.6	Zusammenfassung	72

Werbeerfahrungen von Kindern im Kontext der Familie

*Michael Charlton, Klaus Neumann-Braun, Rainer Kurschildgen,
Törg Fichtner, Corinna Pette und Christian Roesler*

3.1	Begründung des Vorgehens	75
3.2	Erhebungsinstrumente	77
3.2.1	<i>Elterninterview/Fernsehnutzungstagebuch</i>	77
3.2.2	<i>Begleitende Beobachtung der familiären Rezeptionssituation</i>	78
3.2.3	<i>Spielzeug- und spielzentriertes Kinderinterview</i>	79
3.2.4	<i>Werbebefragung</i>	80
3.2.5	<i>Präsentationsfilm</i>	80
3.2.5.1	Zielsetzung	80
3.2.5.2	Rahmendaten	81
3.2.5.3	Durchführung	81
3.2.5.4	Beschreibung der einzelnen Film-Blöcke und dazugehörigen Fragen	82
3.3	Auswahl der untersuchten Familien	86
3.4	Ablauf der Untersuchung	87
3.5	Vorbemerkungen zur Darstellung und Auswertung der Ergebnisse	89
3.6	Fallberichte	93
3.7	Zusammenfassung der Fallberichte	241
3.7.1	<i>Die Altersgruppe der 4-6jährigen Kinder</i>	241
3.7.2	<i>Die Altersgruppe der 7-10jährigen Kinder</i>	246
3.7.3	<i>Die Altersgruppe der 11-14jährigen Kinder</i>	252

1.1.2.1	Das Elternrecht als Abwehrrecht.....	319
1.1.2.2	Der objektiv-rechtliche Gehalt des Elternrechts	320
1.1.2.3	Kinder- und Jugendschutz gegenüber Werbekommunikation und das Elternrecht.....	321
1.1.3	Kinder- und Jugendschutz als Verfassungsgebot	322
1.1.4	Jugendschutz als Grundrechtsschranke	324
1.2	<i>Konkretisierung des verfassungsrechtlichen Kinder- und Jugendschutzgebotes</i>	324
1.2.1	Inhalt des verfassungsrechtlichen Kinder- und Jugendschutzgebotes.....	324
1.2.1.1	Latente und aktuelle Gefährdungen	324
1.2.1.1.1	Aktuelle Persönlichkeitsbeeinträchtigung	325
1.2.1.1.2	Latente Persönlichkeitsbeeinträchtigung	325
1.2.1.2	Relevante Felder der Gefährdung.....	326
1.2.1.2.1	Das Kind als aktueller und potentieller Verbraucher	326
1.2.1.2.2	Das Kind als aktueller und potentieller Kommunikations- teilnehmer	327
1.2.2	Intensität der verfassungsrechtlichen Bindung	328
1.2.3	Effektivität des Kinder- und Jugendschutzes	329
1.2.4	Gesetzgeberischer Spielraum	329
1.2.4.1	Vorliegen einer Gefährdung.....	330
1.2.4.2	Personeller Anknüpfungspunkt.....	331
1.3	<i>Zusammenfassung</i>	331
	Beeinträchtigungen von Grundrechtspositionen bei Maßnahmen zum Kinder- und Jugendschutz	332
2.1	<i>Wirtschaftswerbung und Rundfunkfreiheit (Art. 5 I 2 GG)</i>	333
2.1.1	Inhalt der Rundfunkfreiheit.....	334
2.1.2	Schutz der Wirtschaftswerbung durch die Rundfunkfreiheit	337
2.1.3	Werberegungen als Ausgestaltung oder Schranke.....	338
2.1.3.1	Ausgestaltende Werberegungen	339
2.1.3.1.1	Verfassungsrechtliche Maßstäbe ausgestaltender Gesetze	341
2.1.3.1.2	Verfassungsrechtliche Maßstäbe umgestaltender Gesetze.....	345
2.1.3.1.3	Gesetzgebungskompetenzen	346

	2.1.3.2	Werberegulungen als Schranken	346
	2.1.3.2.1	Verhältnismäßigkeit	347
	2.1.3.2.2	Gesetzgebungskompetenzen	348
2.2		<i>Wirtschaftswerbung und Kommunikatorfreiheit</i> (Art. 5 I 1 GG)	349
2.3		<i>Wirtschaftswerbung und Berufsfreiheit</i> (Art. 12 GG)	350
2.4		<i>Wirtschaftswerbung und sonstige</i> <i>Grundrechtspositionen</i>	352
2.5		<i>Zusammenfassung</i>	353
2		Einfach-gesetzliche Regelungen der Fernsehwerbung mit Kindern und für Kinder	355
		(Wolfgang Hoffmann-Riem, Stefan Engels)	
1		Regelungen der Fernsehwerbung im Rundfunkrecht	357
1.1		<i>Allgemeine Fragestellungen</i>	358
1.1.1		Rundfunkwerberegulungen als Ausgestaltungs- oder Schrankengesetze	358
1.1.2		Zusammenspiel des Normennetzwerkes	359
1.1.2.1		Die Regelungen der EG-Fernsrichtlinie	359
1.1.2.2		Die Regelungen der Europaratskonvention Fernsehen	361
1.1.2.3		Konkretisierung durch ARD-, ZDF- und DLM-Richtlinien	361
1.1.2.3.1		ARD- und ZDF-Richtlinien	362
1.1.2.3.2		DLM-Richtlinien	362
1.1.3		Allgemeine Begriffe	365
1.1.3.1		Rundfunkrechtlicher Werbebegriff	365
1.1.3.1.1		Definition	366
1.1.3.1.2		Einordnung der Sonder- werbeformen	368
1.1.3.1.3		Merchandising und Licensing	371
1.1.3.2		Werbung mit Kindern und für Kinder	372
1.1.3.2.1		Werbung mit Kindern	372
1.1.3.2.2		Werbung für Kinder	372
1.2		<i>Spezielle Regelungen der Fernsehwerbung mit</i> <i>Kindern und für Kinder</i>	373
1.2.1		§ 6 I 2 RfStV als Grundsatznorm	373
1.2.1.1		Schutzziel des § 6 I 2 RfStV	373
1.2.1.1.1		Schutz der kindlichen Interessen	374
1.2.1.1.2		Schutz vor Ausnutzung der Unerfahrenheit von Kindern	375
1.2.1.2		Einzelheiten	377
1.2.1.2.1		Direkte oder indirekte Kauf- oder Konsumaufforderungen an Kinder	378

1.2.1.2.2	Direkte oder indirekte Aufforderungen an Kinder, Dritte zum Kauf zu veranlassen	379
1.2.1.2.3	Vertrauenspersonen der Kinder in der Werbung	380
1.2.1.2.4	Aleatorische Werbemittel gegenüber Kindern	381
1.2.1.2.5	Billigenswertes Darstellen von Straftaten oder sonstigem Fehlverhalten	382
1.2.1.2.6	Darstellung von Kindern in gefährlichen Situationen	383
1.2.1.2.7	Darstellung von kindinadäquaten Äußerungen über Produkte durch Kinder	383
1.2.1.2.8	Kinder als Sexualobjekte	384
1.2.1.2.9	Verbot der Werbeschaltung für Produkte aus Kindersendungen.....	385
1.2.1.3	Bewertung	386
1.2.2	Verbot der Unterbrecherwerbung in Kindersendungen	387
1.2.2.1	Schutzziel des § 26 I RfStV	387
1.2.2.2	Einzelheiten.....	388
1.2.2.2.1	Kindersendungen	389
1.2.2.2.2	Verbindung von Kindersendungen ..	390
1.2.2.3	Bewertung	391
1.2.3	Verbot von Fernsehverkaufssendungen für Kinder	393
1.2.3.1	Allgemeine Regeln für Fernsehverkaufssendungen	393
1.2.3.2	Fernsehverkaufssendungen und Kinder	394
1.2.3.3	Bewertung	394
1.3	<i>Allgemeine Regelungen für Fernsehwerbung mit Bedeutung für Kinder.....</i>	395
1.3.1	Trennungs- und Kennzeichnungsgebot sowie Schleichwerbungsverbot (§ 6 III, V RfStV).....	395
1.3.1.1	Inhalt der Regelungen	396
1.3.1.2	Bewertung	396
1.3.2	Einfügung und Umfang der Werbung.....	397
1.3.2.1	Inhalt der Regelung	397
1.3.2.2	Bewertung	397
1.3.3	Sponsoring-Regelungen	398
1.4	<i>Jugendmedienschutz durch § 3 RfStV und Fernsehwerbung.....</i>	399
1.5	<i>Durchsetzung der Fernsehwerberegeln</i>	399

2	Sonstige Regelungen mit Bedeutung für Fernsehwerbung mit Kindern und für Kinder.....	400
2.1	<i>Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Werbung für problematische Konsumprodukte</i>	400
2.1.1	Alkoholwerbung	401
2.1.2	Tabakwerbung.....	401
2.1.3	Weitere Werbeverbote	402
2.2	<i>Schutz von Kindern und Jugendlichen vor sozial-ethischer Desorientierung</i>	402
2.2.1	Strafrechtstatbestände (§§ 131, 184 StGB).....	402
2.2.2	Gesetz zum Schutze der Jugend in der Öffentlichkeit (Jugendschutzgesetz – JÖSchG)	403
2.2.3	Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften (GjS)	404
2.3	<i>Wettbewerbsrechtliche Grenzen</i>	405
2.3.1	Verstoß gegen öffentlich-rechtliche Normen als Unlauterkeitskriterium	405
2.3.2	Jugendschutz im System des allgemeinen Wettbewerbsrecht.....	407
2.3.2.1	Irreführende Werbung (§ 3 UWG).....	408
2.3.2.2	Übertriebenes Anlocken (§ 1 UWG).....	409
2.3.2.3	Aleatorische Reize (§ 1 UWG)	410
2.3.2.4	Autoritätsmißbrauch (§ 1 UWG).....	411
2.3.3	Folgen von Wettbewerbsverstößen	412
3	Selbstorganisation der Werbewirtschaft und des privaten Fernsehens.....	413
3.1	<i>Der Deutsche Werberat</i>	413
3.2	<i>Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)</i>	414
3.3	<i>Die Jugendschutzbeauftragten</i>	415
3	Handlungsoptionen	417
	<i>(Wolfgang Hoffmann-Riem, Stefan Engels, Wolfgang Schulz)</i>	
1	Rahmenbedingungen und generelle Optionen	418
1.1	<i>Die normativen Vorgaben</i>	418
1.1.1	Aufgaben des Kinder- und Jugendschutzes	418
1.1.1.1	Die Unterscheidbarkeit von Werbung und Programm.....	419
1.1.1.1.1	Formales Erkennen von Werbung....	420
1.1.1.1.2	Inhaltliches Verstehen von Werbung	421
1.1.1.2	Selbständiger Umgang mit Kaufappellen.....	422
1.1.2	Handlungsspielraum des Gesetzgebers	422
1.1.3	Effektivität des Kinder- und Jugendschutzes	423

	1.2	<i>Problemgruppe Kinder im Vorschulalter</i>	424
	1.3	<i>Schlussfolgerungen</i>	427
2		Konkrete Optionen.....	428
	2.1	<i>Vorschläge zur Modifikation materieller Regelungen</i>	428
	2.1.1	Modifikation des Trennungs- und Kennzeichnungsgebots.....	428
	2.1.1.1	Ergänzungen der formalen Trennungs- und Kennzeichnungsregelungen.....	428
	2.1.1.1.1	Kennzeichnung der Werblöcke am Ende.....	428
	2.1.1.1.2	Durchgehende Kennzeichnung der Werbung.....	429
	2.1.1.1.3	Verbale Kennzeichnung der Werbung.....	430
	2.1.1.1.4	Verfassungsrechtliche Einschätzung.....	431
	2.1.1.2	Vereinheitlichung der formalen Trennungs- und Kennzeichnungsregelungen.....	432
	2.1.1.2.1	Inhalt der Regelung.....	433
	2.1.1.2.2	Verfassungsrechtliche Einschätzung.....	433
	2.1.1.3	Einführung einer „inhaltlichen“ Trennungs- und Kennzeichnungsregelung.....	433
	2.1.1.3.1	Der „Werbeinformationsspot“.....	434
	2.1.1.3.2	Verfassungsrechtliche Einschätzung.....	435
	2.1.2	Modifikation der Regelung für Fernseheneinkaufssendungen.....	436
	2.1.2.1	Änderungsvorschläge.....	436
	2.1.2.2	Verfassungsrechtliche Einschätzung.....	437
	2.1.3	Modifikation der Regelungen für das Sponsoring.....	437
	2.1.3.1	Änderungsvorschläge.....	437
	2.1.3.1.1	Verbot des Sponsoring für Kindersendungen.....	438
	2.1.3.1.2	Kindgerechte Kennzeichnung des Sponsorhinweises.....	438
	2.1.3.2	Verfassungsrechtliche Einschätzung.....	438
	2.1.4	Sonderwerbformen.....	439
2.2		<i>Vorschläge für die Modifikation der Instrumente des Kinderwerbeschutzes</i>	440
	2.2.1	Modifikation bestehender Instrumente.....	440
	2.2.1.1	Erweiterung der Kompetenzen des Jugendschutzbeauftragten.....	440

2.2.1.2	Erweiterung des Ordnungswidrigkeitenkatalogs (§ 32 RfStV).....	441
2.2.1.3	Wettbewerbsrechtlicher Rechtsschutz.....	442
2.2.2	Institutionalisierung der Wahrnehmung kindlicher Interessen	442
2.3	<i>Neue Orientierung der Eingriffskriterien der Fernsehwerberegulungen zum Schutze der Kinder</i>	443
2.3.1	„Kinderwerbeschutzzeiten“.....	443
2.3.2	Restriktionen in den „Kinderwerbeschutzzeiten“	444
2.3.3	Verfassungsrechtliche Einschätzung.....	445
4	Zusammenfassung	447
1	Verfassungsrechtliche Grundlagen.....	447
2	Bestehende Kinderwerberegulungen.....	448
3	Vorschläge zur Modifikation der Kinderwerberegulungen.....	448
5	Literatur	451