

## Das Projekt „Kinderkampagne“ des vzbv

*Durchgeführt mit Unterstützung des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL)*

Im Jahr 2003 startete der vzbv mit finanzieller Unterstützung des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) das Projekt „Kinderkampagne“, in dessen Zentrum kinder- und jugendbezogene Werbung steht. Die Laufzeit des Projektes betrug 17 Monate - vom 01.05.2003 bis zum 30.09.2004.

Ziel des Projekts war es, die Werbekompetenz von Kindern und Jugendlichen zu stärken. Eltern, Erziehern und Lehrern sollten in ihrer Rolle als Vermittler dieser Kompetenz gefördert werden. Der vzbv möchte dazu beitragen, dass Kinder und Jugendliche ihre Konsumwünsche und Bedürfnisse besser einschätzen und reflektieren können. Wesentliche Elemente des Projekts sind das Faltblatt „Wunschfabrik Werbung: Verführung zum Konsum?“ (Auflage: 600.000 Stück) und der Internetauftritt [www.kinderkampagne.de](http://www.kinderkampagne.de).

Das Projekt „Kinderkampagne“ beinhaltet auch juristische Schritte gegen wettbewerbsrechtlich bedenkliche Formen kinder- und jugendbezogener Werbung. Die Rechtsprechung handelte in dieser Hinsicht bisher äußerst zurückhaltend. Der Begriff „Kinderwerbung“ wird noch nicht hinreichend verwendet als eigener wettbewerbsrechtlicher Terminus. Auch in die Generalklausel des § 1 UWG (Unterlassungsanspruch bei sittenwidrigen Handlungen/Werbemaßnahmen) wurde der Begriff noch nicht als Schlagwort aufgenommen.

In der Projektdurchführung war die Öffentlichkeit aufgefordert, dem vzbv Beobachtungen und Fälle im Zusammenhang mit kinder- und jugendbezogener Werbung mitzuteilen. Diese wurden dann systematisch ausgewertet. Auf der Basis von rund 340 Sachverhalten hat der vzbv in der Projektlaufzeit knapp 50 Unterlassungsverfahren eingeleitet. Die Bandbreite der abgemahnten Fälle reicht von der Werbung für das Herunterladen von Handy-Klingeltönen oder Logos per 0190-Nummer oder SMS in Kinder- und Jugendzeitschriften über augenscheinlich jugendbezogene Internetwerbung für Biermischgetränke bis zur irreführenden Werbung für so genannte Kinderlebensmittel.

19 Verfahren konnten beigelegt werden, weil die Abgemahnten Unterlassungserklärungen abgaben. In 17 Fällen wurde vom vzbv Klage erhoben. Zwei Verfahren davon konnten nach Klageerhebung durch eine Unterlassungserklärung der Unternehmen abgeschlossen werden. Ein Verfahren wurde durch ein rechtskräftiges Urteil abgeschlossen, die übrigen sind noch offen. In fünf Verfahren befindet sich der vzbv bereits in der zweiten Instanz, ein Verfahren ist in der dritten Instanz vor dem Bundesgerichtshof anhängig.

Nach den bisherigen Ergebnissen und Erfahrungen gibt es unterschiedliche Problemschwerpunkte in Bezug auf kinder- und jugendbezogene Werbung. Dazu gehören zuvorderst die Werbung im Telekommunikationsbereich und die zunehmende Werbung im Umfeld von Schulen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt bei der Werbung für so genannte Kinderlebensmittel.

## I. Werbung im Telekommunikationsbereich

Hier bildete die Werbung in Kinder- und Jugendzeitschriften für das Herunterladen von Handy-Klingeltönen, Logos etc. per 0190er/0900er-Nummern bzw. SMS einen Schwerpunkt. Bilder, Klingeltöne und originelle Logos sind insbesondere bei Kindern und Jugendlichen trendbestimmt und schnelllebig. Was heute in ist, ist morgen schon wieder out. Mit dem Wunsch, up to date zu sein und dazu zu gehören, beginnt der Run auf die neuesten und aktuellsten Klingeltöne. Wer sie nicht hat, kann nicht mitreden. Unternehmen reagieren mit immer neuen Produkten, die nicht selten drei Euro und mehr kosten.

Oft ist in der Werbung lediglich der Preis pro Minute oder pro SMS für das Herunterladen eines Logos etc. angegeben. Dauert der Download-Vorgang länger als eine Minute bzw. ist es mit einer SMS nicht getan, steigen die Kosten schnell in die Höhe. Auch kann der Werbung nicht immer entnommen werden, dass je nach Netzbetreiber noch zusätzliche Kosten für die Verbindung anfallen können.

Der vzbv leitete im Projektzeitraum gegen mehrere Anbieter von Handy-Klingeltönen, Logos etc. wettbewerbsrechtliche Maßnahmen wegen undeutlicher Preisgestaltung und der damit verbundenen Ausnutzung der Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen ein. Soweit es um die Werbung für die Bestellung von Klingeltönen etc. per 0190er-/0900er-Nummern in Kinder- und Jugendzeitschriften geht, tendiert die Rechtsprechung dazu, diese als unlauter anzusehen, wenn nur der Minutenpreis in der Werbung angegeben wird. Da die angesprochenen Kinder und Jugendlichen den Zeitraum des Bestellvorgangs nicht kennen, ist es für sie nicht überschaubar, wie viel die Bestellung des gewünschten Produkts am Ende tatsächlich kosten wird. Hingegen wird die Werbung für die Bestellung dieser Produkte per SMS in Kinder- und Jugendzeitschriften von den Gerichten teilweise als zulässig erachtet. Begründet wird dies damit, dass hier - im Gegensatz zu der Bestellung per 0190er-/0900er-Nummer – bei der Angabe des Preises pro SMS der Endbetrag für jedes Produkt von Anfang an feststehe. Der vzbv hält allerdings auch diese Bestellmöglichkeit für wettbewerbsrechtlich bedenklich. Denn der Endpreis ist nur dann ersichtlich, wenn für die Bestellung eines Produkts nur eine SMS erforderlich ist bzw. in der Werbung zugleich angegeben wird, wie viele SMS man für die Produktbestellung benötigt.

Zunehmender Beliebtheit erfreuen sich die oben beschriebenen Dienste als SMS-Pakete bzw. Abo-Angebote. Hier weist die Werbung oft nicht deutlich genug oder zu spät darauf hin, dass es sich um Paket-Preise mit einer Mindestabnahmepflicht von mehreren Klingeltönen handelt. So summiert sich der einzelne Klingelton für zum Beispiel 0,43 Euro bei einer Mindestabnahmepflicht von sieben Klingeltönen schnell auf 2,99 Euro. Noch fataler – und damit noch teurer - ist es, wenn man durch das Herunterladen plötzlich ein Abonnement gebucht hat, das - ohne ausdrückliche Kündigung - auf unbestimmte Zeit läuft. In diesen Fällen muss man auch dann in regelmäßigen Abständen zahlen, wenn man das Angebot gar nicht abgerufen hat.

Ein weiteres kostenträchtiges Problem stellt die Werbung für Flirt-Chats per SMS dar. Hier werden Kinder und Jugendliche u. a. im Fernsehen und im Internet mit dem Versprechen angelockt, durch einen sogenannten SMS-Chat mit einer angeblichen Privatperson neue Freunde oder Flirtpartner zu finden. Es können in wenigen Tagen leicht mehrere hundert Euro verchattet werden. Denn für die Vermittlung des Chats muss man bis zu 1,99 Euro pro SMS zahlen, oftmals wird nur unzureichend auf den Preis pro SMS hingewiesen und die Chat-Dauer ist in der Regel zeitlich unbegrenzt. Teilweise werden Kinder und Jugendliche auch durch unverlangt zugesandte SMS in einen Flirt-Chat „hinein gezogen“. Durch eine Formulierung wie beispielsweise „Warum meldest du dich nicht mehr - hast du mich schon vergessen?“ wird die Neugier des Empfängers geweckt und es entsteht

der Eindruck, man würde sich bereits kennen. Insbesondere Kinder und Jugendliche sind für derart emotionale Ansprachen sehr empfänglich und unterliegen daher leicht der Versuchung, auf die SMS zu antworten. In einem dem vzbv bekannten Fall endeten die Antwort-SMS des „Flirt-Partners“ größtenteils mit Fragen, waren also auf die Fortsetzung des Flirts und damit auf weitere Kosten angelegt. Der vzbv erhob im Rahmen des Projekts gegen zwei Anbieter von Flirt-Chats Unterlassungsklage. In einem Fall gab das Unternehmen nach der Klageerhebung eine Unterlassungserklärung ab. Es bleibt abzuwarten, wie das Gericht in der anderen Sache entscheidet.

### **Tipps im Umgang mit Angeboten aus dem Telekommunikationsbereich:**

#### **1. Das Kleingedruckte lesen**

Um sich vor unliebsamen Überraschungen zu schützen, sollte man immer das Kleingedruckte in einer Werbeanzeige oder einem Fernsehwerbespot lesen. Denn oftmals wird erst dort darüber aufgeklärt, dass beispielsweise mit der Bestellung eines Klingeltons zugleich ein Abonnementvertrag abgeschlossen wird, beziehungsweise wie viele SMS nötig sind, um ein Produkt zu bestellen.

#### **2. Den Bedarf hinterfragen**

Bevor der nächste Klingelton etc. heruntergeladen wird, sollte man sich gut überlegen, ob es nicht auch der „alte“ noch eine Weile tun würde. Die Produkte kosten nicht selten drei Euro oder mehr. Für derart kurzlebige Produkte ist dies nach Ansicht des vzbv ein unverhältnismäßiges Preis-Leistungs-Verhältnis. Will man ständig „up to date“ sein, dann ist schnell das gesamte Taschengeld für Klingeltöne, Logos und ähnliches ausgegeben.

#### **3. Preisvergleiche vornehmen**

Logos und Klingeltöne können oft billiger über das Internet heruntergeladen werden. Sie werden dort manchmal sogar kostenlos angeboten.

#### **4. Kostenkontrolle gewährleisten**

Kinder und Jugendliche sollten als Einstieg ein Prepaid-Handy benutzen. Die Handykosten sind zwar höher, sie lernen aber auf diesem Weg, mit einem fest begrenzten Betrag auszukommen. Das Guthaben auf der Karte kann jederzeit nachgeladen, aber nicht überzogen werden. Ist es aufgebraucht, kann man immer noch Gespräche entgegennehmen.

#### **5. Kostenaufwendige Dienste sperren lassen**

Erkundigen Sie sich bei Ihrem Mobilfunkanbieter nach der Möglichkeit, kostenintensive Rufnummern (0190er-/0900er-Nummern, Kurzwahlnummern) sperren zu lassen.

#### **6. Auf unverlangt zugesandte SMS nicht antworten**

Kinder und Jugendliche sollten nie auf unaufgeforderte SMS mit einer unbekanntem Absendernummer reagieren.

## **II. Werbung im Umfeld von Schulen**

Mit großer Sorge beobachtet der vzbv, dass Schulen zunehmend zur Zielscheibe der Marketingstrategien der Unternehmen werden.

Ende 2003/Anfang 2004 hatte beispielsweise ein großer Cerealienhersteller im Internet und auf Produktverpackungen Schülerinnen und Schüler aufgefordert, „Taler“ zu sammeln, die man gegen Sportmaterialien für die Schule tauschen konnte. Die Taler erhielt man unter

anderem durch den Kauf der Produkte. Für 50 Taler gab es ein Badminton-Set, für 300 eine Beach-Volleyball-Anlage. Für ein Badminton-Set war somit der Kauf von 50 Packungen à 2,79 € erforderlich, was einem finanziellen Aufwand von 139,50 € entspricht. Andere Möglichkeiten, die Taler zu erhalten, wurden durch das Telefon und über das Internet eröffnet. Um die gesammelten Taler eintauschen zu können, musste ein Stempel der Schule in einem Sammelheft vorgewiesen werden. Dem vzbv lagen Beschwerden vor, nach denen einige Schulen Eltern und Schüler in Informationsblättern dazu aufgefordert hatten, sich an der Aktion zu beteiligen. In diesen Infoblättern kündigten die Schulen an, die Klassen mit den besten Sammelergebnissen in der Schule öffentlich bekannt zu geben.

Nach erfolgloser Abmahnung des Unternehmens hatte der vzbv Unterlassungsklage erhoben, weil er der Ansicht ist, dass durch diese Aktion Schüler und Eltern unter Druck gesetzt wurden, Produkte zu kaufen, nur um der Schule etwas "Gutes" zu tun. Er sah hier auch die Gefahr, dass auf diesem Wege Produktwerbung Einzug in Schulen hält.

Das Landgericht hat die Unterlassungsklage des vzbv jedoch abgewiesen. Es begründet sein Urteil unter anderem damit, dass sich das Unternehmen mit der Werbeaktion nicht unmittelbar an die Schulen gewandt und die Lehrer nicht dazu aufgerufen habe, sich bei ihren Schülern für den Absatz ihrer Ware einzusetzen. Daher könne es - so das Landgericht - nicht zu Lasten des Unternehmens gehen, wenn sich Schulen oder Lehrer im Einzelfall hinter die Aktion stellten. Der vzbv ist jedoch der Ansicht, dass die Schulen angesichts leerer Kassen in der heutigen Zeit kaum noch eine andere Wahl haben, als sich an solchen Aktionen zu beteiligen. Dieser Umstand wird mit solchen Werbeaktionen auf Kosten der Schüler ausgenutzt. Die Klassenzimmer müssen werbefreie Zonen bleiben. Der vzbv hat in dieser Sache daher Berufung eingelegt.

**Eltern sollten sich überlegen**, ob und wie sie dazu beitragen können, dass Schulen auf solche fragwürdigen Angebote von Unternehmen nicht mehr angewiesen sind. Wenn ein konkreter Bedarf an Schulmaterialien besteht, dann könnte beispielsweise ein Basar veranstaltet werden, um das dafür benötigte Geld zu einzunehmen. Bevor Eltern durch den Kauf von ernährungsphysiologisch fragwürdigen Produkten neben der Schule auch noch ein Unternehmen „sponsern“, sollten sie überlegen, ob sie das Geld nicht lieber direkt und ausschließlich der Schule durch Spenden zukommen lassen sollten.

### III. Werbung im Lebensmittelbereich

Fast die Hälfte der gemeldeten Sachverhalte kommt aus dem Lebensmittel- und Genussmittelbereich. Oftmals werden Süßigkeiten mit positiv besetzten Aussagen, wie beispielsweise „ohne Fett“ oder „mit Vitamin C“ beworben, um den Kindern und Jugendlichen bzw. deren Eltern ihre Bedenken gegenüber den Produkten zu nehmen. Auf diese Weise versuchen die Unternehmen der Lebensmittelbranche aus einer „Kalorienbombe“, die oft außer Zucker in vielen Varianten keine oder nur sehr wenige andere Nährstoffe enthält, ein Fitnessprodukt zu machen.

Es erweist sich als kompliziert, Unterlassungsansprüche im Bereich der Kinderlebensmittelwerbung durchzusetzen, da sich in der aktuellen Rechtsprechung die Tendenz etabliert hat, die einseitige Darstellung gesundheitlicher Vorzüge zuzulassen, wenn das Produkt nicht zu einem ganz überwiegenden Anteil aus Zucker besteht. Aus diesem Grund verfolgt der vzbv im Rahmen des Projekts „Kinderkampagne“ nicht jede wettbewerbsrechtlich bedenkliche kinderspezifische Lebensmittelwerbung, sondern versucht zunächst, anhand ausgesuchter geeigneter „Musterfälle“ die Grenzen des rechtlich Zulässigen von den Gerichten ausloten zu lassen.

In einem vom vzbv aufgegriffenen Fall wird beispielsweise für einen Schokoriegel auf der Vorderseite der Verpackung durch die Angabe "Milchcreme-Füllung mit ... Traubenzucker" geworben. Erst in der Nährwertabelle auf der Rückseite des Produkts wird klargestellt, dass

der Traubenzucker nur rund 7,5 Gramm ausmacht – von insgesamt rund 48 Gramm Zucker. Das Gericht hat in der ersten Instanz die Klage des vzbv abgewiesen. Es begründete seine Entscheidung unter anderem damit, dass Kinder sich bei ihrer Kaufentscheidung nicht davon beeinflussen ließen, wie viel Traubenzucker in dem Schokoriegel enthalten sei. Erwachsene hingegen müssten zunächst die Zutatenliste studieren, der sie den tatsächlichen Gehalt an Traubenzucker entnehmen können. Der vzbv ist jedoch der Ansicht, dass sich auch schon Kinder durch hervorgehobene Nährwertangaben in ihren Kaufentscheidungen beeinflussen lassen. Im Zuge der aktuell zu beobachtenden verstärkten Aufklärungsmaßnahmen für Kinder und Jugendliche in Sachen Ernährung werden sie für die Inhaltsstoffe von Lebensmitteln frühzeitig sensibilisiert. Dazu gehört auch, dass sie einen kritischen Umgang mit Zucker und zuckerhaltigen Produkten erlernen. Durch einen hervorgehobenen Hinweis auf den vermeintlich „guten“ Traubenzucker werden ihre Bedenken gegen Zucker jedoch zerstreut. Da Kinder entwicklungsbedingt noch nicht in ausreichendem Maße in der Lage sind, Waren- und Leistungsangebote kritisch zu beurteilen, werden sie kaum das Zutatenverzeichnis auf weitere Zuckerbestandteile überprüfen. Mit dieser Begründung hat der vzbv gegen das erstinstanzliche Urteil Berufung eingelegt.

Neben den gesundheitsbezogenen Werbebehauptungen ist besonders im Lebensmittelbereich immer wieder zu beobachten, dass ernährungsphysiologisch bedenklichen Lebensmitteln bzw. Süßigkeiten Spielzeug, Sticker etc. beigegeben werden. In den wenigsten Fällen kann dies unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten beanstandet werden, da „Beigaben“ wettbewerbsrechtlich grundsätzlich erlaubt sind. Jedoch ist diese Marketingstrategie insbesondere unter ernährungsphysiologischen Gesichtspunkten bedenklich, da diese „Zugaben“ Produkte für Kinder und Jugendliche noch attraktiver machen sollen und die gesundheitliche Bedenklichkeit der Süßigkeiten keine Beachtung findet.

### Tipps im Umgang mit Lebensmitteln:

1. Nie allein den auf der Verpackung optisch hervor gehobenen Inhaltsangaben vertrauen: **Immer auf die Zutatenliste achten!**  
Grundsätzlich gilt: Beim Zutatenverzeichnis steht die größte Menge am Anfang, die kleinste am Ende der Liste. Wer beispielsweise ein Produkt auf sein Zuckeranteil hin überprüfen möchte, muss genau hinschauen. Denn Zucker taucht oft unter anderem Namen (wie Saccharose) oder in anderer Form, wie Fructose (Fruchtzucker), Glucose (Traubenzucker) oder Maltodextrin (Malzzuckerbindung), auf. Wenn auf einer Zutatenliste Zucker weit hinten rangiert, muss das noch lange nicht heißen, dass nur wenig Zucker beigemischt ist. Vielleicht werden verschiedene Zuckerarten zugesetzt.

### 2. Die Zutatenliste

- a. Zucker, Honig, Traubenzucker  
Suchen Sie auf der Zutatenliste auch nach Glucose und Fructose. Das sind alles Süßungsmittel mit praktisch denselben Kalorien wie Zucker, aber ohne wesentliche Nährstoffe.
- b. Fette  
Gehärtete Fette und Öle sind stark verarbeitet und auch bei langer Haltbarkeit des Produkts stabil. „Gesünder“ sind ungesättigte Fettsäuren, wie sie in Sonnenblumen-, Oliven- oder Rapsöl und auch in fettem Seefisch enthalten sind.

c. Süßstoffe

Sie sind kalorienfrei. Aber: Kinder sollen ein natürliches Geschmacksempfinden, insbesondere auch für Süßes entwickeln. Süßstoffe stehen dem entgegen.

d. Aromastoffe

Sie suggerieren Früchte oder andere Zutaten, die gar nicht oder nur in geringen Mengen enthalten sind. Der Zusatz „natürlich“ bei Aromen bedeutet nicht, dass diese Aromen aus den Früchten – also der Erdbeere oder Kirsche kommen. Das heißt nur, dass sie industriell aus natürlichen Grundstoffen gewonnen wurden.

**3. Keine Extrawurst**

Kinder brauchen keine speziellen Lebensmittel! Kinderprodukte sind nicht nur überflüssig, ihr Nährstoffgehalt ist meist unzureichend im Vergleich mit ganz alltäglicher und zumeist auch gesunder Kinderkost: reichlich Gemüse, Obst, Milch und Milchprodukte und Getreidevollkornprodukte, aber arm an Fett, Fleisch und Fleischerzeugnissen, insbesondere Wurst, Süßigkeiten, Snacks oder gesüßten Getränken.

**4. Bewusst genießen**

Bewusst essen hält schlanker als nebenbei – eventuell vor dem Fernseher oder Computer gedankenlos alles in sich „hineinzufuttern“.

**5. Speisen selber zubereiten**

Bei selbst zubereitetem Speisen weiß man, welche Zutaten (Rohstoffe) enthalten sind.