

SIGMAR ROLL

Kauf mich, aber lass Dich nicht verlocken!

Werbebeschränkungen gegenüber Kindern und Jugendlichen

Der 6. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Köln ist in einer nicht rechtskräftigen Entscheidung zum Ergebnis gekommen, dass im Einzelfall durch ein Gewinnspiel Minderjährige zu einem Kauf über Bedarf angeregt werden können und dann unlauterer Wettbewerb vorliegt (Urteil vom 21.09.2012; Aktenz. 6 U 53/12)*.

Leitsätze des Gerichts

1. Für eine stets unlautere unmittelbare Aufforderung zum Kauf von Waren gegenüber Kindern genügt es nicht, dass Kinder in der Werbung gezeigt werden, die sich die Ware kaufen oder ihre Eltern zum Kauf auffordern.
2. Bei der Beurteilung der Auswirkungen einer Werbung ist auf das Verständnis des durchschnittlichen Mitglieds einer schutzbedürftigen Verbrauchergruppe (hier: minderjährige Kinder) bereits dann abzustellen, wenn die Werbung aufgrund objektiver Kriterien erkennbar dazu bestimmt ist, auch Mitglieder dieser Gruppe zu erreichen.
3. Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen mit einem an den Warenumsatz gekoppelten Gewinnspiel ist nicht generell unlauter, sondern erfordert eine Betrachtung des Einzelfalls; unlauter kann sie sein, wenn Minderjährigen in einem Werbespot eine unrealistische Korrelation von Mehreinkauf und Gewinnchance vorgespiegelt und sie dadurch zu einem Kauf über Bedarf angeregt werden.

■ Sachverhalt

Ein großer Süßwarenhersteller, die Fa. H, hatte eine deutschlandweite Kampagne durchgeführt, bei welcher die Teilnahme an einem Gewinnspiel an den Kauf ihrer Fruchtgummiprodukte gekoppelt war. Beim Kauf von fünf Packungen zum Preis von ca. je 1 € konnte man die Originaleinkaufsbelege einsenden und nahm damit an der Verlosung von 100 Goldbarren im Wert von je 5.000 Euro teil. Im zugehörigen Werbespot trat der bekannte Fernsehmoderator X auf und führte (Werbe-)Gespräche mit zwei

Familien (Vater, Mutter, 2 Kinder bzw. Mutter und 2 Kinder) beim Einkaufen im Supermarkt.

Auf die Klage eines anderen Süßwarenherstellers, der Fa. K, hat das Gericht in erster Instanz unlauteren Wettbewerb angenommen, weil bei einer an Kinder und Jugendliche gerichteten Werbung die Kopplung eines Gewinnspiels an den Warenabsatz mit der beruflichen Sorgfalt generell nicht zu vereinbaren und daher unlauter sei. Die Berufung der Fa. H ist im Ergebnis – allerdings mit modifizierten Gründen – abgelehnt worden, jedoch die Revision zugelassen worden, um die Auslegung der europäischen Wettbewerbsrichtlinie in Deutschland höchstrichterlich klären lassen zu können.

■ Argumentation des Gerichts

II. (...)

2. Die Werbung mit dem von der Fa. H veranstalteten Gewinnspiel, an dem nur teilnehmen kann, wer zuvor Waren in einem bestimmten Umfang erworben hat, ist eine geschäftliche Handlung, da diese Maßnahme unmittelbar auf die Förderung des Absatzes der Fa. H zielt.

3. Die Unlauterkeit der geschäftlichen Handlung ergibt sich nicht bereits aus § 3 Abs. 3 UWG iVm Nr. 28 des Anhangs. Nach Nr. 28 des Anhangs ist eine Werbung unlauter, die eine unmittelbare Aufforderung an Kinder enthält, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder ihre Eltern zum Erwerb der Produkte zu veranlassen. Der streitgegenständliche Werbespot enthält jedoch keine unmittelbare Aufforderung.

* voller Wortlaut dieser Entscheidung siehe www.bag-jugendschutz.de/recht_rechtsprechung_jugendschutz.html

Für eine unmittelbare Aufforderung genügt es nicht, dass Kinder in der Werbung gezeigt werden, die sich das Produkt kaufen (...) oder die ihre Eltern zu einem Kauf auffordern (...). Eine so

→ Die hier vom Gesetzgeber aufgelisteten Fallbeispiele sind, wenn sie vorliegen, generell aus sich heraus (= per se) verboten, ohne dass noch eine Einzelfallkorrektur (wie minder schwerer Fall o.Ä.) zulässig wäre.

weite Auslegung der Fallbeispiele des Anhangs, die → **Per-se-Verbote ohne Wertungsmöglichkeit** darstellen, würde in nicht gerechtfertigter Weise nahezu jede Werbung verhindern, die Kinder einbezieht (...).

Die in der Literatur unterschiedlich beantwortete Frage, ob eine unmittelbare Aufforderung nur dann vorliegt, wenn Kinder im Rahmen einer Verkaufsanstaltung persönlich angesprochen werden (...) oder ob eine unmittelbare Aufforderung bereits dann gegeben ist, wenn eine gezielte persönliche Ansprache der Kinder in der grammatischen Form des Imperatives erfolgt (als Beispiele werden genannt: »Hol dir...«; »Nicht verpassen...«; »Sende einfach SMS an...«; »Noch heute kaufen« ...), kann der Senat offen lassen, weil Aufforderungen dieser Art in dem Werbespot nicht enthalten sind. Er enthält nur eine jeder Werbung innewohnende mittelbare Aufforderung in der Weise, dass sich aus den Umständen ein Kaufappell ergibt.

4. Der streitgegenständliche Werbespot verstößt jedoch gegen §§ 3, 4 Nr. 6 UWG, die die sog. Gewinnspielkopplung für unlauter erklären.

a) Die Kopplung von Gewinnspielen an ein Umsatzgeschäft ist allerdings nicht generell unlauter. Ein solches Per-se-Verbot ohne Wertungsmöglichkeit, wie es in § 4 Nr. 6 UWG enthalten ist, ist mit der durch die Richtlinie 2005/29/EG gegen unlautere

→ Hingewiesen wird darauf, dass die **europäische Wettbewerbsrichtlinie** (Unlautere Geschäfts-Praktiken) eine Vollharmonisierung des Rechts vorgenommen hat; das im Gesetzestext noch ersichtliche strenge Verbot der Kopplung von Gewinnspiel und Verkauf, das bisher in Deutschland galt, ist wegen des Vorrangs der Richtlinie nur noch in eingeschränkter Form anwendbar, wobei der genaue Umfang durch die Rechtsprechung zu klären ist.

Geschäftspraktiken → **(UGP-Richtlinie)** bezweckten Vollharmonisierung nicht vereinbar (...). Im Wege der richtlinienkonformen Auslegung des § 4 Nr. 6 UWG kann sich jedoch ein Verbot daraus ergeben, dass aufgrund der Umstände des Einzelfalles die Kopplung eine unlautere Geschäftspraktik darstellt (...). Dies ist bei der streitgegenständlichen Kopplung zu bejahen, weil sie in ihrer

konkreten Ausgestaltung einen Verstoß gegen die fachliche Sorgfalt begründet.

b) Unter fachlicher Sorgfalt ist gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt zu verstehen, von dem billigerweise angenommen werden kann, dass ein Unternehmer ihn in seiner Tätigkeit gegenüber dem Verbraucher nach Treu und Glauben unter Berücksichtigung der Marktgepflogenheiten einhält. Die fachliche Sorgfalt umfasst auch die Pflicht des Werbenden zur Rücksicht auf die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers. Eine Unlauterkeit ist daher zu bejahen, wenn von der Kopplung eine so starke Anlockwirkung ausgeht, dass die Rationalität der Nachfrageentscheidung der angesprochenen Verbraucher vollständig in den Hintergrund tritt (...). Eine solche übertriebene Anlockwirkung ist hier gegeben.

aa) (...)

(1) Nach § 3 Abs. 2 S. 2 und 3 UWG ist bei der Beurteilung der Auswirkungen einer Werbung auf den durchschnittlichen Verbraucher abzustellen. Wenn für den Unternehmer vorhersehbar ist, dass seine geschäftliche Handlung nur eine besonders schutzbedürftige Gruppe betrifft, ist dagegen auf ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe abzustellen. Zwischen den Parteien ist streitig, ob dieser strengere Maßstab nur gilt, wenn sich die Werbung ausschließlich an Kinder und Jugendliche richtet oder ob es genügt, wenn diese in erster Linie angesprochen werden.

Nach → **Ansicht des Senats** ist auf ein durchschnittliches Mitglied einer schutzwürdigen Verbrauchergruppe bereits dann abzustellen, wenn die Werbung aufgrund objektiver Kriterien erkennbar dazu bestimmt ist, auch Kinder und Jugendliche zu erreichen.

→ Die **Ansicht des Senats** wird in einer sehr schönen Argumentationskette weg vom Wortlaut und hin zu Gesetzessystematik, Regelungsziel und Vergleichsfällen in der obergerichtlichen Rechtsprechung aufgebaut.

Zwar mag der Wortlaut der nationalen Regelung in § 3 Abs. 2 Satz 3 UWG (dort heißt es »nur ... betrifft« und nicht wie in der Richtlinie »nur ... beeinflussen«) ein Verständnis dahingehend nahe legen, dass von der Werbung ausschließlich Kinder und Jugendliche angesprochen werden müssen. Ein so enges Verständnis ist jedoch weder mit dem Sinn und Zweck der Norm vereinbar, noch entspricht es einer richtlinienkonformen Auslegung (...).

§ 3 Abs. 2 S. 3 UWG ist in Umsetzung des Art. 5 Abs. 3 UGP-Richtlinie ergangen. Danach sind Geschäftspraktiken, die voraussichtlich in einer für den Gewerbetreibenden vernünftigerweise vorhersehbaren Art und Weise das wirtschaftliche Verhalten nur einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von

Verbrauchern wesentlich beeinflussen, die aufgrund ihres Alters besonders schutzbedürftig ist, aus der Perspektive eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe zu beurteilen. Diese Regelung erfasst auch solche Geschäftspraktiken, die sich zwar an die Allgemeinheit richten, aber eben nicht den Durchschnittsverbraucher, sondern nur eine ganz bestimmte Gruppe schutzbedürftiger Verbraucher in ihrem wirtschaftlichen Verhalten beeinflussen (...). Der strengere Maßstab ist also schon dann heranzuziehen, wenn die Geschäftspraktik zwar nicht ausschließlich an Kinder und Jugendliche gerichtet ist, diese aber möglicherweise beeinflusst werden, eben weil sie auch angesprochen werden. Würde man dies anders sehen und verlangen, dass sich die Geschäftspraktik ausschließlich an diese besonders schutzbedürftige Gruppe richtet, würde Art. 5 Abs. 3 UGP-Richtlinie in seinem Regelungsgehalt nicht über das hinausgehen, was bereits Art. 5 Abs. 2 lit. b) UGP-Richtlinie besagt, nämlich dass für die Beurteilung der Unlauterkeit auf das durchschnittliche Mitglied einer Gruppe abzustellen ist, wenn sich die Geschäftspraktik an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern richtet. Gestützt wird diese Auslegung durch den Gedanken des Verbraucherschutzes, der nur dann effektiv erreicht werden kann, wenn ein strengerer Maßstab bereits in den Fällen gilt, in denen sich die Geschäftspraktik zwar an mehrere verschiedene Verbrauchergruppen wendet, eine von ihnen jedoch besonders schutzbedürftig ist. Nicht zuletzt hat es auch der Bundesgerichtshof bisher in den Entscheidungen, in denen es um die Frage ging, ob strengere Maßstäbe an eine Werbung anzulegen sind, stets genügen lassen, wenn Kinder und Jugendliche auch zu den Adressaten gehörten (BGH GRUR 2006, 776, 777 – Werbung für Klingeltöne; BGH GRUR 2009, 71, 72 – Sammelaktion für Schoko-Riegel). (...)

(2) Der streitgegenständliche Werbespot soll erkennbar die gesamte Familie und damit auch Kinder und Jugendliche ansprechen. Das beworbene Produkt ist (worauf auch der in dem Spot verwendete bekannte Slogan der Fa. H hinweist) bei Kindern und Erwachsenen gleichermaßen beliebt und die Aufmachung des Werbespots belegt, dass Kinder und Jugendliche jedenfalls auch zu den angesprochenen Verbraucherkreisen gehören sollen. So spricht der Fernsehmoderator X durchweg in einem »kindgerechten« Tonfall und in denkbar einfachen Sätzen. (...) Des Weiteren werden die Familienmitglieder aus einer kindlichen Perspektive als »Mutti« und »Papa« bezeichnet und auch der kleine Junge spricht den Moderator X mit [dem Vornamen] »U« an. Demgegenüber spricht der ausgelobte Gewinn (...) eher dafür, dass auch Erwachsene zur Zielgruppe des

Werbespots gehören. (...) Platziert wurde der Werbespot überwiegend im Laufe des Tages und im Vorabendprogramm sowie – wenn auch in geringem Umfang – nach 19 Uhr. Auch dies bekräftigt die Annahme, dass sich der Werbespot an alle Mitglieder einer Familie richtet.

bb) (...)

(1) Ausgangspunkt der Überlegungen ist die Erkenntnis, dass Minderjährige häufig nicht in der Lage sind, Warenangebote ausreichend kritisch zu beurteilen, und dass sie aufgrund ihrer geringeren Lebenserfahrung den Risiken und Verlockungen der Werbung eher unterliegen als Erwachsene (...). Insofern teilt der Senat allerdings nicht die Ansicht des Landgerichtes, dass ein Verstoß gegen die berufliche Sorgfalt generell und damit ohne weitere Betrachtung des Einzelfalles vorliegt, wenn sich eine Gewinnspielkopplung an Kinder und Jugendliche richtet. (...) Da die Regeln über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern mit der UGP-Richtlinie auf Unionsebene vollständig harmonisiert wurden, darf das nationale Recht insoweit keine strengeren Regelungen treffen. Somit ist auch bei einer Gewinnspielkopplung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet, eine Betrachtung des Einzelfalles erforderlich. Zu diesen **→ Umständen des Einzelfalles** gehören unter anderem die Höhe des ausgelobten Gewinnes sowie die Art und Weise der Darstellung der Teilnahmebedingungen und der Gewinnchancen.

(2) Unter Anlegung dieser Maßstäbe ist der streitgegenständliche Werbespot als unlauter zu beurteilen, weil er in seiner konkreten Ausgestaltung geeignet ist, Kinder und Jugendliche in übertriebener Weise anzulocken, so dass die Rationalität ihrer Kaufentscheidung völlig in den Hintergrund tritt.

Zu berücksichtigen ist hierbei zunächst, dass es sich bei Gewinnspielkopplungen nicht um eine allgemein im Geschäftsverkehr etablierte und gängige Werbeform handelt. Vielmehr waren sie bis vor kurzem stets unzulässig. Von einer Gewöhnung an diese Art der Werbung kann daher – anders als etwa bei Sammelaktionen (vgl. BGH GRUR 2009, 71 Tz. 15 – Sammelaktion für Schoko-Riegel) – nicht ausgegangen werden. Auch wenn nicht verkannt wird, dass Kinder an neuartige Werbeaktionen herangeführt werden sollten, um sie auf das alltägliche Marktgeschehen in der Welt der Erwachsenen vorzubereiten, sind an die Zulässigkeit von Gewinn-

→ Für die vom Senat geforderte Prüfung an den **Umständen des Einzelfalles** wird hier zunächst die Prüfsystematik vorgestellt und dann die Prüfung vorgenommen.

spielkopplungen gegenüber Kindern – insbesondere hinsichtlich der Transparenz und der Darstellung der Gewinnchancen – erhöhte Anforderungen zu stellen.

Diesen erhöhten Anforderungen wird die Werbung der Fa. H nicht gerecht, weil eine Verbindung zwischen der Menge des Wareneinkaufs und der damit zusammenhängenden Gewinnchancen nahegelegt wird, die in der suggerierten Form nicht besteht. Zwar trifft es zu, dass sich grundsätzlich die Gewinnchancen erhöhen, je mehr Waren man einkauft. Allerdings muss bei der Beurteilung der eigenen Gewinnchancen berücksichtigt werden, dass der Appell an alle Adressaten des Werbespots geht. Erhöhen diese ihren Einkauf und werden dementsprechend insgesamt mehr Einkaufsbelege eingesandt, sinken die Gewinnchancen des Einzelnen. (...) Auch wenn man sicherlich nicht verlangen kann, dass eine solche Wechselwirkung in einem Werbespot offengelegt wird, stellt es doch einen Verstoß gegen die fachliche Sorgfalt dar, wenn sie – wie hier – verschleiert wird durch die Szene, in der der kleine blonde Junge sagt: »Aber U, wir haben aber viel größere Gewinnchancen« und X dies bestätigt mit »Da hat er Recht«. Durch die Mutter, die im Anschluss an den Dialog den Einkaufswagen mit Produkten der Fa. H volllädt, wird diese Aussage ein weiteres Mal mit Bildern unterstrichen. Ein durchschnittlicher Minderjähriger wird nunmehr eine Korrelation zwischen Mehreinkauf und Gewinnchance annehmen, die der Realität nicht entspricht.

Berücksichtigt man schließlich, dass Kinder und Jugendliche die gewünschte Erhöhung der Gewinnchancen durch den Einsatz von jeweils 5 Euro und damit durch Einsatz ihres Taschengeldes zu realisieren in der Lage sind, besteht die Gefahr, dass sie zu einem Kauf über Bedarf veranlasst werden. Somit ist Werbung auch geeignet, das wirtschaftliche Verhalten eines durchschnittlichen Minderjährigen wesentlich zu beeinflussen. (...)

■ Anmerkung

Vom Gericht wird eindrücklich dargelegt, dass Werbebeschränkungen aus Jugendschutzüberlegungen nicht schon dann entfallen dürfen, wenn sich eine Werbung auch an Erwachsene richtet. Gleichzeitig nennt es Kriterien, wodurch eine Abgrenzung zur reinen Werbung für Erwachsene erfolgen kann.

Die Herangehensweise an Werbung, die sich auch an Kinder und Jugendliche richtet, scheint abgewandelt dem Lebensmotto »Wasch mich, aber mach mich nicht nass!« zu folgen. Dieses Problem zieht sich durch die gesamten einschlägigen Schutzvorschriften. Auch nach der vorliegenden Entscheidung scheint dieser Zwiespalt auf, weil von der einen Seite stärkere Schutzmaßnahmen und von der anderen Seite freie Werbemöglichkeiten gefordert werden. Die hier gefundene Lösung mag spitzfindig wirken, ist aber gleichwohl als integrativer Ansatz geeignet: Werbung soll in ihrer Wirksamkeit nicht beschränkt werden, aber die Minderjährigen nur zu einem ihrem Bedarf entsprechenden Kauf anregen. Der Werbung bleibt beispielsweise weiterhin die Möglichkeit die Vorzüge eines Produkts anzupreisen, etwa: »Wenn du Süßigkeiten kaufst, dann kauf diese und nicht jene!« oder »Dann kauf unsere, sie schmecken am Besten!«.

Eine Besonderheit, die auch im vorliegenden Verfahren aufscheint, liegt darin, dass nicht etwa ein getäuschter Endverbraucher sich gegen die Werbung wendet, sondern die Einhaltung oder Nichteinhaltung von Jugendschutzvorschriften im Wettbewerb eine Rolle spielt. Nur solange der Wettbewerb funktioniert – und nicht etwa ein Kartell gebildet wird – wird auch frühzeitig und nachhaltig auf die Einhaltung der im Wettbewerbsrecht verankerten Jugendschutzvorschriften hingewirkt werden.

Abschließend soll noch erwähnt werden, dass der ausgestrahlte Werbespot auch im Lichte des JMStV problematisch sein könnte. § 6 Abs. 4 JMStV enthält folgende Verbotsalternative: Werbung, die sich auch an Kinder und Jugendliche richtet, darf nicht deren Unerfahrenheit ausnutzen. Die Jugendschutzrichtlinien der Landesmedienanstalten (Ziff. 7.4.) nennen hierzu den Einsatz aleatorischer Werbemittel (Verlosungen o.Ä.) in der Form, dass ein Irreführen vorliegt. Dies wäre nach den Ausführungen des Urteils wahrscheinlich zu bejahen, so dass der Werbespot wohl – unabhängig von der Sendezeit – so nicht hätte gesendet werden dürfen. Hier fehlen allerdings im Jugendmedienschutz vermutlich vielfach die genauen Kenntnisse der im Wettbewerbsrecht entwickelten Maßstäbe.

■ Gesetz und Gesetzgebung

Zu der vom Gesetzgeber diskutierten Änderung des Bundeselterngeld- und Elternzeitgesetzes, mit der die Teilung von Elternzeit zwischen Eltern und Großeltern erleichtert werden soll, hat der Deutsche Verein Stellung genommen und insgesamt eine stärkere Integration der verschiedenen familienpolitischen Instrumente eingefordert (NDV 1/2013, S. 8-11).

Sorgerechtsreform Zur Sorgerechtsreform gibt es weitere Stellungnahmen (Braunbeck, DRiZ 11/2012, S. 341; Holldorf, ZKJ 12/2012, S. 475-477).

Das Gesetz über den Umfang der Personensorge bei einer Beschneidung des männlichen Kindes ist zum 28.12.2012 in Kraft getreten (BGBl. I Beschneidung 2012, S. 2479). Es hat die im Heft 1/2013 skizzierte Debatte zu einem vorläufigen Abschluss gebracht, indem es Zulässigkeitsvoraussetzungen rechtlich in § 1631 d BGB normiert hat. Eine Übersicht über die gesetzliche Regelung gibt Prof. Dr. Stephan Rixen von der Universität Bayreuth in NJW 5/2013, S. 257-262.

■ Rechtsprechung

Nach Feststellen einer erst im Erwachsenenalter ausbrechenden Krankheit mit hohem Vererbungsrisiko besteht kein Recht die geschiedene Ehefrau des Patienten wegen der bei ihr lebenden Kinder zu informieren, weil eine medizinische Information der Minderjährigen nicht zulässig ist und die Mutter so keine Handlungsoption hat. Die Entscheidung des OLG Koblenz (Beschl. v. 01.02.2012) zu einer aufgedrängten Information ist auch Gegenstand des Aufsatzes von Prof. Dr. Reinhard Damm

Prädiktive Gendiagnostik »Prädiktive Gendiagnostik im Familienverband und Haftungsrecht« (MedR 11/2012, S. 705-710); dabei wird ausgeführt, dass Maßstab eigentlich die fehlende Einwilligungsfähigkeit eines jungen Menschen sein müsse, deren Wegfall spätestens mit der Volljährigkeit vorliege, aber auch schon früher eingetreten sein könne.

Das OLG Hamm ist der Auffassung, dass 15-Jährige noch nicht grundsätzlich die nötige Reife haben, um eine Einwilligung zur Datenspeicherung zu Werbezwecken in ihrer Tragweite zu verstehen. Sie würden bei einem Gewinnspiel einer Krankenkasse, das gleichzeitig die Daten abfragt, durch den Gewinnanreiz verlockt, weshalb

eine Einwilligung der Erziehungsberechtigten erforderlich sei (Urt. v. 20.09.2012, Az. I-4 U 85/12).

Pornografie kann auch vorliegen, wenn ein unbedeutender Text verbreitet wird; dementsprechend sind bei einem Online-Shop für Latexbekleidung, der mit pornografischen Begleittexten geworben hat, die Beschränkungen des JMStV zur geschlossenen Benutzergruppe zu beachten (VG München, Urt. v. M 17 K 11.6112, vgl. auch www.jurablogs.com).

Wenn eine Sendung erst nach ihrer Ausstrahlung bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen vorgelegt wird, gilt das Haftungsprivileg des § 20 Abs. 3 JMStV nicht – Ausnahme Live-Sendungen (VG Berlin, Urt. v. 25.09.12, Az. VG 27 A 248.08). Gleichzeitig wurde ausgeführt, dass sich auf das Haftungsprivileg auch sonst nur der konkret vorliegende Veranstalter berufen dürfe und dass eine Beanstandung aus einer gleichzeitig zu erlassenden Behebungs- und Unterlassungsaufforderung bestehe.

Eine Freiwillige Selbstkontrolle bei Telemedien ist vor einer Maßnahme, die sich gegen eines ihrer Mitglieder richten soll, mit der Angelegenheit zu befassen (§ 20 Abs. 5 JMStV); dabei tritt ein Verlust der Haftungsprivilegierung wegen Überschreiten des Beurteilungsspielraums ein, wenn sich die Selbstkontrolle nur auf die beispielhaft benannten Angebotsteile (hier Teletextseiten) beschränkt und nicht das Angebot als Ganzes beurteilt hat (VG München, Urt. v. 11.10.12, Az. M 17 K 10.6273).

Der Antrag eines Jugendamtes nach § 8a Abs. 3 SGB VIII wegen des fehlenden Nachweises von Früherkennungsuntersuchungen kann nicht im verwaltungsgerichtlichen Eilverfahren angefochten werden, sondern ist Prüfungsgegenstand des dadurch eröffneten familiengerichtlichen Verfahrens (VG Frankfurt/Main, Beschl. v. 11.05.12, Az. 7 L 1079/12).

Bei einem Aufenthalt von Kindergartenkindern im Außenbereich ist eine engmaschige Kontrolle erforderlich; dies gelte umso mehr, wenn durch dort vorhandene Kieselsteine eine Gefahrsteigerung bestehe. Da die Erzieherinnen keine Kontrolle der Kinder in regelmäßigen Abständen von wenigen Minuten belegen konnten, wurde ihre Haftung für die Beschädigung eines Autos durch darauf geworfene Steine bejaht (OLG Koblenz, Urt. v. 21.06.12, Az. 1 U 1086/11).

Die Frage, ob ein konfessionsloses Kind zweier geschiedener konfessionsloser Eltern, die gemeinsam das Sorgerecht ausüben, während der Grundschulzeit den Religionsunterricht und die Schulgottesdienste besuchen soll, ist von solcher

Religionsunterricht Bedeutung, dass eine gemeinsame Entscheidung der Eltern erforderlich ist. Bei Nichteinigung kann das zur Entscheidung berufene Familiengericht die Frage des Kindeswohls an der Umfeldprägung und dem gewohnten Umgang des Kindes mit christlich geprägten Mitschülern orientieren (AG Monschau, Beschl. v. 30.05.2012 – 6 F 59/12 – n.rkr.).

Der Rheinland-Pfälzische Verfassungsgerichtshof (Beschl.v. 13.07.2012 – VGH B 10/12) hat keinen Verfassungsverstoß darin gesehen, dass der von einem Jugendgericht gegen eine 17-jährige verhängte Ungehorsamsarrest wegen Nichtbefolgung

Nichtbefolgung jugendgerichtlicher Maßnahmen jugendgerichtlicher Maßnahmen vollstreckt wurde, obwohl der sorgeberechtigte Vater die Jugendliche in der Nichtbefolgung der Auflagen bestärkt hatte und ihr die Ableistung gemeinnütziger Arbeit quasi verboten hatte. Nach Durchführung eines ordnungsgemäßen Gerichtsverfahrens, von dem der Vater zu Recht teilweise wegen ungerechtfertigter Störung ausgeschlossen war, haben das elterliche Erziehungsrecht und der Elternwille gegenüber der Durchsetzung der staatlichen Ordnung zurückzutreten.

■ Schrifttum

Mitbestraft? Die Rechte von Kindern inhaftierter Eltern [Darstellung der internationalen und nationalen Situation insbesondere im Hinblick auf Empfehlungen eines UN-Ausschusses zur Schaffung von weiteren Haftalternativen] von Dr. Sabine Skutta in: NDV 11/2012, S. 532-537.

Gaming – Rechtliche Risiken und Möglichkeiten für Spieleanbieter in Deutschland [Kurzer Leitfaden durch wichtige Themen des Urheberrechts und Jugendmedienschutzrechts] von Christian Kuß und Karin Schmidtman in: K&R 12/2012, S. 782-787.

Tatbestände der Jugendgefährdung [Übersicht über das Stufensystem der Gefährdungsgrade, die im Gesetz geregelten Beispielfälle und weitere Themenfelder der Spruchpraxis der BPjM] von Dr. Marc Liesching in: BPjM-Aktuell 4/2012, S. 4-9.

Kindheit, Kinderrechte und Kinderschutz in sich wandelnden Familienwelten [Kindheitsmodelle und empirische Daten werden mit aktuellen Themen des

Kindeswohls und den zugehörigen Rechtsgrundlagen zu einer Gesamtbetrachtung zusammengeführt] von Prof. Dr. Jörg M. Fegert in: ZKJ 11/2012, S. 418-426.

Elternumzug (Relocation) und Kindeswohl [An zwei Beispielen werden die Probleme aufgezeigt, die beim Umzug eines getrennt lebenden, sorgeberechtigten Elternteils ins Ausland auftreten, und Ansätze der Problemreduzierung erwogen] von Prof. Dr. Dagmar Coester-Waltjen in: ZKJ 1/2013, S. 4-5.

Zum »Unternehmen der Ausfuhr von Gewaltdarstellungen« nach § 131 Abs. 1 Nr. 4 StGB [Diskussion, ob der Schutzbereich dieser Vorschrift nur eröffnet sei, wenn die Ausfuhr zum Zwecke einer (elektronischen) Verbreitung nach Deutschland erfolge] von Prof. Dr. Heribert Schumann in: AFP 4/2012, S. 348-350.

Empfehlungen des Deutschen Vereins zu Führungszeugnissen bei Neben- und Ehrenamtlichen in der Kinder- und Jugendhilfe (§ 72 a Abs. 3 und Abs. 4 SGB VIII) [Abhandlung der verschiedenen Faktoren, die ein solches Führungszeugnis erforderlich machen, ergänzt um eine Orientierungshilfe in Form eines Flussdiagramms] in NDV 11/2012, S. 517-524.

Grundrechtlicher Schutz der Ehre im Internetzeitalter [Darstellung der verschiedenen Rechtsgrundlagen zum Schutz der Ehre einer Person sowie der erforderlichen Abwägung mit der Meinungsfreiheit, ohne jedoch auf die besondere Situation Minderjähriger einzugehen] von PD Dr. Andreas Glaser in: NVwZ 22/2012, S. 1432-1438.

Der begleitete Umgang im Spannungsfeld zwischen Jugendhilfe und Familiengericht [Kurze Darstellung der Praxis in Berlin unter Betonung der Steuerungsverantwortung der Jugendhilfe nach § 36 a SGB VIII] von Dr. Cornelia Holldorf und Uta v. Pirani in: ZKJ 10/2012, S. 385-387.

Sigmar Roll
(Zuschriften bitte an die Redaktion der KJug)

Autor

*Psychologe/Jurist
Richter am Bayerischen Landessozialgericht
Zweigstelle Schweinfurt
Mitglied der Kommission für Jugendmedienschutz - KJM*