

topjurist.eu  
Leipziger Straße 40  
10117 Berlin

**WERBERAT**

**Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.**

**Deutscher Werberat**

**Am Weidendamm 1A**

**10117 Berlin**

Berlin, den 04.11.2019

**Begehr:** Einschreiten gegen die höchst anstößige kinder- und jugendgefährdende Werbung  
der Firma: CleverShuttle als Service der GHT Mobility GmbH und deren Produktmarke  
„CleverShuttle“ mit Werbung mit Inhalten die nach dem Betäubungsmittelgesetz 14 V BtMG  
i.V.m 29 I Nr. 8 BtMG strafbar sind

Werbtreibende müssen auch Jugendschutzvorschriften beachten. Denn natürlich wird Werbung, die sich nicht an eine geschlossene Zielgruppe richtet auch von Minderjährigen wahrgenommen. Deshalb darf beispielsweise nicht öffentlich und für jedermann einsehbar mit anstößigem oder gar pornografischem Material geworben werden. So gibt es auch bezüglich Tabak- und Alkoholwerbung gegenüber Jugendlichen Grenzen, die eingehalten werden müssen. Die Notwendigkeit, Werbung auf Jugendliche und deren Medienkompetenz anzupassen, ist durch § 5 Nr. 11 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) im Wettbewerbsrecht ebenfalls bedeutsam. So können jugendgefährdende Inhalte, die ohne Altersverifikation angeboten werden, auch schon zu einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung führen. Das sieht auch die Bundesministerin für Familie – Manuela Schwesig im Vorwort des Jugendschutzgesetzes und Jugendmedienschutz-Staatsvertrag der Länder. Danach ist es ihrer Ansicht nach wortwörtlich „eine wichtige Aufgabe des Jugendschutzes, Kinder und Jugendliche vor Gefahren für ihr geistiges, seelisches und körperliches Wohl zu bewahren“. Wenn nun aber die Firmierung: CleverShuttle als Service der GHT Mobility GmbH, Hallesches Ufer 60, 10963 Berlin unter ihrer Marke eine derart anstößige kinder- und jugendgefährdende Werbung in der Öffentlichkeit vornimmt, wie diese beispielhaft in dem beigefügten Bild –siehe unten- dargestellt ist und im Öffentlichen Personen-Nahverkehr massiv beworben wird, so muss hiergegen im Sinne des Kinder- und Jugendschutzes eingeschritten werden.

Denn diesen aggressiven Werbe-Darstellungen sind Kinder und Jugendliche tagtäglich in der Öffentlichkeit ausgesetzt, ohne dass hierbei die Möglichkeit bestünde sich dem wirksam zum Schutz der Kinder entziehen zu können. Kinder ab 6 Jahren können gemeinhin auch lesen und benutzen tagtäglich die Öffentlichen Verkehrsmittel.

Um jedoch Kinder vor Drogen schützen zu können, so müssen Kinder vor solch-vermittelnden Inhalten ebenso geschützt werden. Zwar bewirbt die Firmierung – wie oben – nicht die Droge Kokain die umgangssprachlich als „Koks“ bezeichnet wird.

Aber es steht außer Frage, dass die Firma den illegalen Drogenhandel:

- Bei dem derjenige, der Kokain in nicht geringer Menge besitzt, abgibt oder damit Handel treibt, gemäß § 29a I BtMG bis 15 Jahre Freiheitsstrafe drohen

zum eigenen wirtschaftlichen Vorteil nutzen will, indem sie reißerisch mittelbar bewerbend eben den Drogenhandel beschreibt, welcher vor dem Gesetz –wie oben- strafbar ist und dem tatsächlichen Vorgang selbst entspricht.

Dies ist in der Folge eine kinder- und jugendgefährdende Werbung welche gemäß 14 V BtMG i.V.m 29 I Nr. 8 BtMG strafbar ist.

Denn Eltern müssten immer damit rechnen, dass sich ein diesbezüglich werbender Inhalt spontan von Kindern wahrgenommen werden kann.

#### § 15 Abs. 1 Nr. 1, 2 und 4 JuSchG analog

Danach ist es Kindern verboten, Kindern und Jugendlichen indizierte Medien anzubieten, zu überlassen oder **zugänglich zu machen**. Indizierten Medien also verbotenen Medien steht in der rechtlichen Beurteilung der rechtswidrige Besitz also der verbotene Besitz ebenso der verbotene Besitz von Kokain bzw. „Koks“ der gemäß § 29a Abs. 1 Nr. 2 BtMG bestraft wird – im Ergebnis das V E R B O T - gleich. Das Zugänglichmachen bildet hier den Oberbegriff.

**Es bedeutet: Niemand darf Kindern oder Jugendlichen den Inhalt des indizierten Mediums zeigen oder ihnen die Möglichkeit der Kenntnisnahme des Inhaltes verschaffen. Dabei ist gleichgültig, ob Minderjährigen das indizierte Objekt in die Hand gegeben oder indirekt zugänglich gemacht wird. Es genügt, dass man z.B. DVDs oder Blu-ray-Discs selbst in ein Abspielgerät einlegt und Kinder oder Jugendliche dann z u s c h a u e n lässt. Dem gleich in der Wirkung und daher in analoger Anwendung, wegen dem hier Kenntnisnahme-ermöglichen rechtswidriger Vorgänge und diese als Inhalte von Werbung.**

Gibt es weiterhin Empfehlungen der FSK für Videofilme, Videospiele usw., so müssen Kinder nicht nur im Internet, beim Fernsehen, beim Computer-Spiele spielen geschützt werden, sondern auch in der Öffentlichkeit und insbesondere hier, weil man die Öffentlichkeit eben nicht wie elektrische Geräte mit einem Knopfdruck ausschalten und somit kindergefährdende Inhalte bestenfalls verhindern kann.

Im Prinzip mutiert hiermit die allgemeine Öffentlichkeit bezüglich des Jugendschutzes zum quasi-rechtsfreien Raum, da hier Kinder von Dingen Kenntnis nehmen dürfen bzw. zugänglich gemacht werden, welche jugendgefährdend sind.

Zumindest sind sie geeignet, die Entwicklung von Minderjährigen zu eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeiten zu beeinträchtigen.

#### § 8 JuSchG - Jugendgefährdende Orte

Hält sich ein Kind oder eine jugendliche Person an einem Ort auf, an dem ihm oder ihr eine unmittelbare Gefahr für das körperliche, geistige oder seelische Wohl droht, so hat die zuständige Behörde oder Stelle die zur Abwendung der Gefahr erforderlichen Maßnahmen zu treffen. Mit einer Übergabe an den Erziehungsberechtigten wäre hier dem Sinn und Zweck nicht genüge-getan, da dann Kinder prinzipiell, also alle unter 14-Jährigen -bzw.- siehe oben, unter-18-Jährigen sämtliche Orte wo diese Werbung einwirkt Verbotszonen wären.

Die Werbung bei „CleverShuttle“ verstößt eklatant gegen Art. 6 I i.V.m. Art. 6 II i.V.m. Art. 6 IV GG i.V.m. § 15 Abs. 1 Nr. 1, 2 und 4 JuSchG analog i.V.m. § 8 JuSchG i.V.m. 14 V BtMG i.V.m. 29 I Nr. 8 BtMG.

Mithin, kommt nur ein vernünftigerweise dem Kinder- und Jugendschutz dienendes und vor allem zweckmäßiges Werbeverbot für Inhalte derer sich „CleverShuttle“ mit D r o g e n bedient, in Betracht.

Dipl. jur. Sirko Archut LL.M (Dipl.) LL.M (Univ.)



Werbung in der Berliner U-Bahn / Berliner Öffentlicher Personen-Nahverkehr

**Screenshot-Beweis** -hier unten- des für CleverShuttle beworbenen tatsächlichen strafbewerten Vorgangs des beschriebenen rechtswidrigen Drogenhandels auf eben oben beworbene Art und Weise: „Wie Koks-Taxi – Nur ohne Koks“

Zur Vermeidung der etwaigen Schutzbehauptung: Gemeint wäre der Koks den man für Öffensbefeuerung benutze. Denn diesen fährt man eben nicht des nächstens mit einem Taxi zu Drogenkonsumierenden Kunden.

The screenshot shows a Google search for "koks taxi". The search results include three video thumbnails and three news articles. The first video is titled "Das Koks-Taxi - Drogen & Kriminalität im Berliner Nachtleben" (11:30, Sat 1 - 19.09.2017). The second and third videos are titled "Klaas fährt Koks-Taxi in Berlin" (9:47, ProSieben - 11.03.2019) and "Klaas fährt Koks-Taxi Teil 2 (Extended Version)" (8:47, ProSieben - 11.03.2019). The news articles include "Die Berliner Polizei hat zwei weitere Koks-Taxifahrer ... - Vice" (31.08.2018), "Die umsatzstärkste Nacht des Jahres: Ein Koks-Taxi ... - Berlin" (29.12.2017), and "Erst das Koks, dann die Moral – Unterwegs mit ... - Berlin" (https://mitvergnuegen.com).