

Imagewerbung – Rechtliche Möglichkeiten und Grenzen der gefühls- betonten und schockierenden Werbung

von Rechtsanwältin Katja Schubert
Karsten+Schubert Rechtsanwälte

Stand: 2008

Imagewerbung – Rechtliche Möglichkeiten und Grenzen der gefühlsbetonten und schockierenden Werbung

1. Einleitung.....	2
2. Die ältere Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zur "gefühlsbetonten Werbung"	2
2.1 Werbung für Produkte – Erfordernis des sachlichen Zusammenhangs.....	2
2.2 Reine Imagewerbung – Vereinbarkeit mit dem allgemeinen Anstandsgefühl... 5	5
3. Die neuere Rechtsprechung des BGH – Abkehr vom Verbot der "gefühlsbetonten Werbung"	7
4. Faustregeln für Werbung mit Social Sponsoring.....	9
5. Die Entwicklung der Rechtsprechung zur Schockwerbung.....	10
5.1 Die Benetton-Rechtsprechung.....	10
5.2 Die aktuelle Rechtslage	12
6. Der deutsche Werberat und die katholische Kirche	14

1. Einleitung

Werbebotschaften über den Preis oder die Eigenschaften eines Produktes zielen auf eine mehr oder weniger rationale Entscheidung des Kunden ab, das beworbene Produkt zu kaufen. Imagewerbung hingegen stellt das beworbene Produkt in einen vom Produkt losgelösten Zusammenhang und spricht den umworbenen Kunden auf seiner emotionalen Ebene an. Im hochpreisigen Segment, bei Dienstleistungen, deren Inhalt in der Werbung schwierig zu kommunizieren ist, vor allem aber dann, wenn es um die Etablierung einer Marke geht, wird das Image eines Unternehmens zum entscheidenden Faktor. Imagewerbung ist weniger auf den Verstand, als auf die Gefühle des Betrachters gerichtet.

Imagewerbung appelliert an das soziale Verantwortungsbewusstsein des Kunden und versucht ihn davon zu überzeugen, durch den Erwerb eines bestimmten Produkts einen Beitrag zur Förderung eines sozialen Anliegens zu leisten (Social Sponsoring). Imagewerbung kann aber auch durch politische oder sozialkritische an das Solidaritätsgefühl oder die gleiche Gesinnung der umworbenen Kunden anknüpfen oder deren Aufmerksamkeit durch schockierende oder anstößige Werbeaussagen auf sich ziehen.

Welche Gestaltungsspielräume das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) und die dazu ergangene Rechtsprechung dem werbenden Unternehmen eröffnet und welche Grenzen beachtet werden müssen, möchten wir Ihnen mit den folgenden Ausführungen näher erläutern.

2. Die ältere Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zur "gefühlsbetonten Werbung"

2.1 Werbung für Produkte – Erfordernis des sachlichen Zusammenhangs

Bei der produktbezogenen Werbung, im Gegensatz zur reinen Unternehmenswerbung, verlangte die ältere Rechtsprechung stets einen sachlichen Bezug zum beworbenen Produkt.

Mit den Gefühlen des umworbene Kunden tat man sich eher schwer, weil deren Ansprache nicht unbedingt dem Idealbild einer rationalen Nachfrageentscheidung zuträglich war. Werbeappelle an das soziale Verantwortungsgefühl, die Hilfsbereitschaft oder das Mitleid wurden als unsachliche Einflussnahme auf die Kaufentscheidung des Kunden gewertet, wenn der sachlichen Zusammenhang zwischen sozialem Engagement und den beworbenen Produkt fehlte. Ohne den sachlichen Zusammenhang würde der zielbewusste und planmäßige Appell an die Hilfsbereitschaft des Kunden im eigenen wirtschaftlichen Interesse als entscheidende Kaufmotivation ausgenutzt.

Zwar musste die Werbebotschaft nicht unbedingt einen sachlichen Zusammenhang zu den Eigenschaften oder dem Preis des Produkts aufweisen, aber die Information, die sich aus der Werbebotschaft ergab, musste für die (rationale) Kaufentscheidung des Kunden von Relevanz und Interesse sein.

Beispiel: Sachlicher Zusammenhang zwischen Ost-Produkten und Arbeitsplätzen

Den sachlichen Zusammenhang zwischen dem Werbeappell und den beworbenen Produkten sah der BGH für die nachfolgend abgebildete Werbung als gegeben an:

GP-Kauf Gutes preiswert

zum Kaffeekränzchen

Lady Cake	Kuchen, 3 Sorten	400 g	1,99
Sahne	sprühartig	250 ml	2,59
Schlagsahne	frisch	200 g	-,99
Bremer Kaffee	500 g in der Schrmuckdose		4,99
MikadoStäbchen	75 g		1,99
Zartherb, Orange, Noisette			

Wein & Whiskey

Graf Artos	Bleerenschaumwein	0,75 l	2,99
Erdbeer	-Schaumwein	0,75 l	2,99
Nantes	Spritziger	0,75 l	2,99
Moscato	weiß od. rose	0,75 l	4,99
Full House	Whiskey	0,7 l	14,99

aus der Tiefkühltruhe

Junger Spinat	450 g	-,99
Leipziger Allerlei	450 g	1,78
Hefeklöße	10 Stück 450 g	2,75

Preisknacker Angebote

Krakauer	im Naturdarm	1 KG	9,99
Bauernsalami		1 KG	9,99
Feine Mettwurst		1 KG	6,98
Wiener Würstchen	in der Lake	1KG	7,10
Mandarin-Orange	in der Dose	315 ml	-,89
Ananas, Scheiben	in der Dose	580 ml	1,89
tropischer Fruchtcocktail	in der Dose	425 ml	1,69
Stangenspargel	in der Dose	480 ml	1,99
Erdnüsse		200 g	1,19

Finsterwalde Cottbus

Mo-Fr 18 Uhr	Di-So 8-12 Uhr	straße	16 Uhr
Sa 8-12 Uhr	Di-So 20:30 Uhr	straße	8-12 Uhr
Mo-Fr 8-18 Uhr	Di-So 8-12 Uhr		
Sa 8-12 Uhr			

⊗ = Dieses Produkt schafft Arbeitsplätze bei UNS!

Hier warb ein in Ostdeutschland ansässiges Unternehmen für Lebensmittel und fügte den Angeboten eine zu einem Victory-Zeichen stilisierte Hand hinzu, die im Fußnotenbereich mit dem Hinweis "Dieses Produkt schafft Arbeitsplätze bei UNS!" erläutert wurde.

Das soziale Engagement für den Erhalt von Arbeitsplätzen im Ostteil des Landes sei ein wahrheitsgemäßer Hinweis auf die Herkunft aus ostdeutschen Herstellerbetrieben. Mit diesem Hinweis habe das Unternehmen einen die Waren selbst kennzeichnenden Umstand angeführt, der Appell an das Solidaritätsgefühl der umworbenen Bewohner aus dem östlichen Teil Deutschlands, an die die regionale Werbung sich richtet, sei nicht wettbewerbswidrig.¹

Beispiel: Hinweis auf die Förderung der Arzneimittelforschung

In einer Ärztezeitung wurde unter der Überschrift „B-Generika helfen forschen“ nebst der Abbildung von drei Arzneimittelpackungen mit dem Text geworben:

"Jedes verordnete XY-Generikum unterstützt langfristig die innovative Arzneimittelforschung, weil zukünftig ein Teil des Gewinns in diesen Bereich zurückfließt."

Auch diese Werbung sah der Bundesgerichtshof als wettbewerbskonform an. Der gebotene sachliche Zusammenhang sei deshalb gegeben, weil zwischen der Unterstützung der Arzneimittelforschung einerseits und Arzneimitteln – seien es Generika oder andere Arzneimittel – andererseits eine Abhängigkeit besteht, die für die mit der Werbung angesprochenen Ärzte ohne weiteres erkennbar sei. Die angesprochenen Ärzte wissen, dass es Arzneimittelhersteller gibt, die neben Generika andere Arzneimittel herstellen und insoweit auch Arzneimittelforschung betreiben. Für diese Ärzte könne die Information, dass Erlöse aus dem Verkauf von Generika eines Herstellers teilweise der Arzneimittelforschung zufließen, durchaus von fachlichem Interesse sein.²

¹ Vgl. BGH, Urteil vom 09.02.1995 I ZR 44/93 – Arbeitsplätze bei uns.

² Vgl. BGH, Urteil vom 25.03.1999, Az. I ZR 77/97 – Generika-Werbung.

2.2 Reine Imagewerbung – Vereinbarkeit mit dem allgemeinen Anstandsgefühl

Im Bereich der reinen Imagewerbung, die nicht auf den Absatz eines bestimmten Produktes gerichtet ist, sondern die dazu dient, den Namen des Unternehmens bekannt zu machen, war es auch nach der älteren Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zulässig, dass ein Unternehmen sich solcher Werbemethoden bedienen dürfe, die keinerlei Bezug zum Gegenstand des Unternehmens oder zu seiner Leistungsfähigkeit haben. Im Bereich der reinen Imagewerbung kam es also unabhängig von einem gegebenen oder fehlenden sachlichen Bezug zum Warensortiment des werbenden Unternehmens auf andere Unlauterkeitsmerkmale an.

Der Grund für diese differenzierte Betrachtungsweise war darin zu sehen, dass Imagewerbung so gut wie nie geeignet ist, die Rationalität der Nachfrageentscheidung zu beeinträchtigen, weil es an einer konkreten Einflussnahme auf die Nachfrageentscheidung fehlt.

Imagewerbung war nach der älteren Rechtsprechung des BGH aber dann unlauter, wenn Sie mit dem allgemeinen Anstandsgefühl, mit Pietät und Takt nicht mehr zu vereinbaren seien und deshalb ärgernisregend und belästigend wirkten.³

Beispiel: wettbewerbskonforme Werbung mit politischer Polemik

Das Togonal-Werk München warb mit der folgenden Anzeige für sein Unternehmensimage:

³ Vgl. BGH, Urteil vom 06.07.1995 – I ZR 110/93 – Kinderarbeit.

Wenn ein leitender Angestellter ...

- wichtige Sachverhalte verschweigt,
- mehr Geld ausgibt als in der Kasse ist,
- Fehlinvestitionen in Millionenhöhe vornimmt,
- auf Geschäftskosten Privatreisen durchführt,

dann wird er zur Verantwortung gezogen und gefeuert.

Wenn gewisse leitende Staatsdiener ähnlich verfahren ...

- bleiben sie in Amt und Würden oder
- werden sie befördert,
- treten sie aus gesundheitlichen Gründen zurück,
- werden sie vorzeitig in den Ruhestand versetzt

bei hohen Pensionsansprüchen und 3 Monaten Gehaltsfortzahlung.

Wir fordern gleiches Recht für alle!

Geister J. Schmidt
GÖTTHELF J. SCHMIDT

Togal - WERK · MÜNCHEN

Z. Nr. 24/93

Der BGH stellte fest, dass das Togal-Werk zwar eine beifallheischende Politikerschelte als Vorspann für die Werbung einsetzte, hiermit aber keine verwerfliche Diskriminierung einer bestimmten Bevölkerungsgruppe verbunden sei und hiermit der "ethische Minimalkonsens" nicht durchbrochen werde.

Wer innerhalb dieser Grenzen zum Verhalten von Politikern seine möglicherweise von Vorurteilen geprägte Meinung äußert, genießt den Schutz der Meinungsäußerungsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 Grundgesetz, so der BGH.

Zu der Frage, ob die Werbeanzeige die beim Kunden angesprochenen Gefühle wettbewerbswidrig ausnutze, führte der BGH aus:

"Die Beklagte [Togal-Werk] greift mit ihren Anzeigen zwar eine Stimmung der Teile der Bevölkerung auf, die mit den Leistungen von Staatsbeamten und Politikern oder Abgeordneten nicht zufrieden sind und Kritik daran üben. Damit stellt sie eine Solidarisierung mit Gleichgesinnten her, ohne indessen in einem besonderen Maße an deren soziales Gewissen oder Hilfsbereitschaft zu appellieren. Der Verbraucher mag sich in seinen eigenen "Stammtischparolen" bestätigt sehen. Es fehlt aber eine tiefgehende emotionale Einwirkung auf seine Gefühlslage, deren kommerzielle Ausbeutung das Unwerturteil des § 1 UWG

rechtfertigen könnte. Deshalb reicht allein der aufgrund der Anprangerung von Mißständen herbeigeführte Solidarisierungseffekt nicht aus. Zudem beschränkt sich der Anzeigentext nicht auf ein pauschales Beklagen von Mißständen im politischen Bereich, sondern versucht durch mehr oder weniger konkrete Beispiele den Verbraucher zu einem kritischen Mitdenken zu veranlassen."⁴

3. Die neuere Rechtsprechung des BGH – Abkehr vom Verbot der "gefühlbetonten Werbung"

In seiner heutigen Rechtsprechung fordert der BGH den sachlichen Zusammenhang zwischen Werbeappell und beworbenem Produkt auch in der Produktwerbung nicht mehr, sondern stellt ausdrücklich klar:

„Verknüpft ein Unternehmen den Produktabsatz mit der Förderung sozialer, sportlicher, kultureller oder ökologischer Belange (sog. Sponsoring), verstößt es regelmäßig nicht gegen das Verbot unangemessener unsachlicher Beeinflussung des Kunden.“

Das Verbot der „gefühlbetonten Werbung“ ist damit durchbrochen worden.

Beispiel: Werbung mit Mitgliedschaft in einem Tierschutzverein

In seiner Artenschutz-Entscheidung stellte der BGH ausdrücklich klar, dass er an seiner bisherigen Rechtsprechung nicht mehr festhalte und er nunmehr eine Werbeaussage nicht bereits dann als unlauter ansehe, wenn das Kaufinteresse an den beworbenen Produkten durch Ansprechen des sozialen Verantwortungsgefühls, der Hilfsbereitschaft, des Mitleids oder des Umweltbewusstseins geweckt werden soll, ohne dass ein sachlicher Zusammenhang zwischen dem in der Werbung angesprochenen Engagement und der beworbenen Ware besteht.⁵

Der Entscheidung des BGH lag die Werbeanzeige eines Augentoptikergeschäfts für Sonnengläser zugrunde, die unter der Überschrift „Echt tierisch“ und neben der Ab-

⁴ BGH, Urteil vom 15.05.1997, Az. I ZR 10/95 – Politikerschelte.

⁵ Vgl. BGH, Urteil vom 22.09.2005, Az. I ZR 55/02 – Artenschutz.

bildung eines Papageien das Emblem der „Aktionsgemeinschaft Artenschutz e.V.“ und den Text „B. Optik unterstützt die Aktionsgemeinschaft Artenschutz e. V.“ wiedergab.



Beispiel: Werbung mit Spende für Regenwaldprojekt

Auch die Werbung von Krombacher, wonach "mit jedem gekauften Kasten Krombacher 1 m² Regenwald in Dzanga Sangha nachhaltig geschützt werde", wurde als rechtmäßig beurteilt.⁶



© Krombacher

Selbst unter dem Aspekt einer potentiellen Irreführung – die Werbung klärte nicht über die genauen Konditionen der Unterstützungsleistungen auf – blieb die Werbung vom BGH unbeanstandet:

"Allein aus der Tatsache, dass der Kunde mit dem Erwerb des Bieres die angekündigte umweltpolitische Leistung an den WWF unterstützt, also insoweit mit

⁶ Vgl. BGH, Urteil vom 26. 10. 2006, Az. I ZR 33/04 – Regenwaldprojekt I.

dem Unternehmen „an einem Strang zieht“, oder, wie das BerGer. es ausgedrückt hat, ein gutes Umweltgewissen „kauft“, folgt noch nicht, dass er im Rahmen der Werbung über die Details aufgeklärt werden muss, wie der versprochene Schutz des Regenwalds erreicht werden soll. Erst wenn die Werbung konkrete, für die Kaufentscheidung relevante irrierte Vorstellungen hervorruft, ergibt sich aus dem Irreführungsverbot eine Verpflichtung des werbenden Unternehmens zu aufklärenden Hinweisen.“⁷

4. Faustregeln für Werbung mit Social Sponsoring

1.

Die Imagewerbung darf nicht darauf hinauslaufen, die Rationalität der Nachfrageentscheidung und damit die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers auszuschalten. Dies wird bei allgemein üblichen Werbemedien (Plakate, Fernsehspots) nicht der Fall sein, denn es steht dem Kunden frei, ob er sich bei seiner Entscheidung von dem Engagement des Unternehmers beeinflussen lässt oder nicht. Die Werbebotschaft sollte sachlich gehalten sein.

2.

Problematisch kann es werden, wenn der angesprochene Kunde moralisch unter Druck gesetzt wird, sich durch den Kauf eines Produkts an der Sponsoring-Aktion zu beteiligen, was durch Aufbrechen der Anonymität des Kunden (z.B. direktes Ansprechen auf der Straße) oder durch eine drängende Wortwahl des Werbetextes erfolgen kann.

3.

Imagewerbung mit Social Sponsoring darf nicht irreführend sein. Zwar trifft den Werbenden keine Verpflichtung, die genauen Konditionen seiner Unterstützungsleistungen zu offenbaren, die Kunden erwarten jedoch, dass die Leistungen zeitnah erbracht werden und nicht so geringfügig sind, dass sie eine werbliche Herausstellung nicht rechtfertigen. Werden konkrete Angaben zum Sponsoring gemacht, müssen diese zutreffend sein.

⁷ BGH, Urteil vom 26. 10. 2006, Az. I ZR 33/04 – Regenwaldprojekt I.

5. Die Entwicklung der Rechtsprechung zur Schockwerbung

5.1 Die Benetton-Rechtsprechung

Das italienische Modeunternehmen Benetton lieferte Anfang der Neunziger Jahre mit schockierenden Motiven genügend Beschäftigungsstoff, zunächst für die Öffentlichkeit und dann für die Gerichte bis hinauf zum Bundesverfassungsgericht.

Gegenstand der Rechtsstreitigkeiten waren drei Werbeanzeigen, die in dem Nachrichtenmagazin Stern erschienen sind und eine auf einem Ölteppich schwimmende verschmierte Ente, schwer arbeitende Kinder in der Dritten Welt und ein mit dem Stempelaufdruck "H.I.V. Positive" versehenes Gesäß abbildeten.



Der Bundesgerichtshof gab der Klage der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs statt, der das Nachrichtenmagazin Stern auf Unterlassung der Veröffentlichung der Werbeanzeigen verklagt hat. Die Werbeanzeigen seien als sittenwidriges Werbeverhalten zu qualifizieren, weil Benetton mit der Darstellung des Elends einer ölverseuchten Kreatur und schwer arbeitender Kleinkinder aus der Dritten Welt bei einem nicht unerheblichen Teil der Verbraucher Gefühle des Mitleids und der Ohnmacht wecke, sich dabei als gleichermaßen betroffen darstelle und damit eine Solidarisierung der Einstellung solchermaßen berührter Verbraucher mit dem Namen und zugleich mit der Geschäftstätigkeit ihres Unternehmens herbeiführe.⁸

⁸ Vgl. BGH, Urteil vom 06.07.1995 – I ZR 110/93 – Kinderarbeit.

In der Werbung „H.I.V.-Positive“ sah der BGH zudem eine Verletzung der Menschenwürde, in dem sie Infizierte und Kranke als abgestempelt und damit als aus der menschlichen Gesellschaft ausgegrenzt darstelle.⁹

Das daraufhin von Gruner + Jahr angerufene Bundesverfassungsgericht hob die beiden Urteile über die drei Anzeigen im Hinblick auf die Meinungsfreiheit des werbenden Unternehmens Benetton auf und wies die Rechtsstreitigkeiten wieder an den BGH zurück: Zwar dürfte die streitgegenständliche Werbung tatsächlich von weiten Teilen der Bevölkerung abgelehnt werden. In der Konfrontation des Betrachters mit unangenehmen oder mitleiderregenden Bildern liegt nach Ansicht des Bundesverfassungsgerichts aber keine derartig intensive Belästigung, dass sie eine Beschränkung der Meinungsfreiheit rechtfertigen könnte.¹⁰

Nachdem die Wettbewerbszentrale auf ihre Ansprüche bezüglich der Werbeanzeigen „Kinderarbeit“ und „ölverschmierte Ente“ verzichtet hatte, entschied der BGH erneut zur Anzeige „H.I.V.-Positive“ – und verbot die Werbung abermals.

Die Anzeige verletze die Menschenwürde deshalb, weil sie die Darstellung der Not von Aidskranken in einer Unternehmenswerbung als Reizobjekt missbrauche, um zu kommerziellen Zwecken die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf das werbende Unternehmen zu lenken, auch wenn sie gleichzeitig – in einer wirklich oder angeblich vorhandenen guten Absicht – auf die öffentliche Meinungsbildung einwirke. Ein Aufruf zur Solidarität mit Menschen in Not sei zynisch und verletze ihren Anspruch auf Achtung und mitmenschliche Solidarität um ihrer selbst willen, wenn er mit dem Geschäftsinteresse verbunden werde, die eigenen Unternehmensumsätze in einem ganz anderen Bereich zu steigern.¹¹

Auch dieses Urteil wurde vom erneut angerufenen Bundesverfassungsgericht aufgehoben, der die Menschenwürde durch das Foto „H.I.V.-Positive“ nicht verletzt sah und sich deutlich gegen eine Geschmackszensur aussprach:

⁹ Vgl. BGH, Urteil vom 06.07.1995, Az. I ZR 180/94 – H.I.V.-Positive.

¹⁰ Vgl. BVerfG, Urteil vom 12. 12. 2000 – Az. 1 BvR 1762/ 95 – Schockwerbung.

¹¹ Vgl. BGH, Urteil vom 06.12.2001, Az. I ZR 284/00 – H.I.V.-Positive II.

"Ein vom Elend der Welt unbeschwertes Gemüt des Bürgers ist kein Belang, zu dessen Schutz der Staat Grundrechte einschränken kann."

Die Werbebotschaft der Anzeige von Benetton ließe den gebotenen Respekt vor der Würde des Menschen nicht vermissen, indem sie etwa die Betroffenen verspottet, verhöhnt oder erniedrigt oder das dargestellte Leid verharmlost, befürwortet oder in einen lächerlichen oder makabren Kontext stellt. Allein der Aufmerksamkeitswerbezweck rechtfertigte den schweren Vorwurf einer Menschenwürdeverletzung nicht. Allein der Werbekontext führe nicht dazu, dass eine ansonsten zulässige Meinungsäußerung die Menschenwürde verletzt. Eine Anzeige mag in einem solchen Fall als befremdlich empfunden oder für ungehörig gehalten werden, ein Verstoß gegen die grundgesetzlich verankerte Menschenwürde aus Art. 1 Abs. 1 GG liegt jedoch nach Ansicht des Bundesverfassungsgerichts nicht vor.¹²

Das Verbot der Werbeanzeige "H.I.V. Positive" ist nach wie vor noch nicht vom BGH entschieden worden. Jedoch wurden die klaren Äußerungen des Bundesverfassungsgerichts über die Meinungsfreiheit auch von werbenden Unternehmen in der jüngeren Rechtsprechung des BGH berücksichtigt.

5.2 Die aktuelle Rechtslage

Auch im Bereich der Schockwerbung ergibt sich ein Unterschied zwischen der Produktwerbung und der reinen Imagewerbung.

a. Produktwerbung

Werden schockierende Bilder leidender oder sterbender Menschen, Gewaltdarstellungen oder Not und Elend in der Produktwerbung unmittelbar mit dem Warenabsatz verknüpft, kann die Werbung wettbewerbswidrig sein, wenn sie sich lediglich als unsachlicher Vorspann für die kommerziellen Interessen des Werbenden darstellt und ein Berufung auf die Meinungsäußerungs- und Pressefreiheit ausscheidet.

¹² Vgl. BVerfG, Beschluss vom 11.03.2003, Az. 1 BvR 426/02 – Schockwerbung II.

b. Imagewerbung

Wird durch die schockierende Darstellungen keinen unmittelbaren Bezug zu einem konkreten Angebot hergestellt, wird ein solches auch nicht gezeigt oder namentlich erwähnt, sondern handelt es sich um eine reine Imagewerbung für das Unternehmen, ist die Werbung nicht schlechthin wettbewerbswidrig, denn sie beeinflusst nicht die Kaufentscheidung des Kunden zugunsten eines bestimmten Produkts.

Dem werbenden Unternehmen sind aber für die emotionale oder schockierende Werbung insofern Grenzen gesetzt, als dass die Werbung

- nicht menschenverachtend oder diskriminierend und
- nicht sexuell anstößig sein darf und
- keine religiösen Gefühle verletzen darf.

Bei der Wertungsfrage, ob eine Werbung menschenverachtend oder diskriminierend, sexuell anstößig oder das religiöse Gefühl verletzend ist, kommt es, so die aktuelle Rechtsprechung des BGH, nicht auf die Meinung einer besonders streng urteilenden Minderheit an. Es muss aber berücksichtigt werden, wie die Werbemaßnahmen in den angesprochenen Verkehrskreisen aufgefasst werden kann.

Menschenverachtende oder diskriminierende Werbung liegt vor, wenn der Werbeadressat auf Grund seines Geschlechts, seiner Abstammung, Sprache, Heimat und Herkunft, seines Glaubens oder seiner religiösen oder politischen Anschauungen verächtlich gemacht wird. Auch in gewaltverherrlichenden Darstellungen kann eine Verletzung der Menschenwürde liegen.

Es bedarf aber immer einer Abwägung mit dem Grundrecht der Meinungsäußerungsfreiheit. Dieses Grundrecht erfasst auch die Wirtschaftswerbung mit meinungsbildendem Inhalt.

6. Der deutsche Werberat und die katholische Kirche

Die Klippen der Rechtsprechung mögen umschifft sein – aber es gibt auch noch andere Institutionen, die zwar keine Urteile fällen, aber immerhin gewichtige Machtworte aussprechen können. Der deutsche Werberat ist ein selbstdisziplinäres Organ und arbeitet als Konfliktregler zwischen Beschwerdeführern aus der Bevölkerung und werbenden Firmen. Zu den Aufgaben des Werberats gehören die Feststellung anstößiger Werbung und gegebenenfalls der Ausspruch einer entsprechenden Rüge gegenüber dem werbenden Unternehmen. Interventionen des Werberates führen häufig zu einer freiwilligen Beseitigung der beanstandeten Werbung.

Nach der Kritik des Deutschen Werberates zog der Musiksender MTV die umstrittene Werbeanzeige für die Cartoon-Serie "Popetown" zurück. Der Werberat hatte in der Anzeige "eine eklatante Verletzung religiöser Empfindungen" gesehen.



Das Landgericht München hat jedoch den Antrag des Erzbischöflichen Ordinariats München auf Erlass einer einstweiligen Verfügung gegen die Ausstrahlung der umstrittenen Satire Popetown abgelehnt.



Nach einer öffentlichen Rüge des Werberats und einer Klage der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs zog das Modehaus Otto Kern die Werbeanzeige, welche die biblische Szene des Abendmahls zu einem "Weiblichen Abendmahl" umänderte, welches zwölf nur mit Jeanshosen bekleidete Jüngerinnen um die Jesus-Figur in der Bildmitte drapiert zeigte. Der Werberat sah durch diese Darstellung Christen in ihren religiösen Gefühlen verletzt.



2010 Karsten+Schubert Rechtsanwälte



info@karstenundschubert.de
www.karstenundschubert.de



fon: +49 (0)30 69517378
fax: +49 (0)30 69517379



Schlesische Str. 26
D-10997 Berlin