

## Rechtliche Grenzen emotionaler Werbung Prof. Dr. iur. Joachim Löffler

### 1. Was ist emotionale Werbung?

So leicht läßt sich das leider gar nicht erklären. Also ganz von vorn: Werbung ist eine Form der Kommunikation – also der Übermittlung von Botschaften. Hier geht es um die Unternehmenskommunikation, durch die ein Unternehmen tatsächliche oder potentielle Konsumenten in seinem Sinne zu beeinflussen versucht. Besteht der Inhalt der Werbebotschaft primär aus objektiv prüfbareren Aussagen oder Tatsachen, spricht man von **informativer Werbung**. Werden hingegen durch Werbung primär Gefühle (subjektiv wahrgenommene innere Erregungszustände) übermittelt oder Empfindungen der Konsumenten gezielt hervorgerufen, spricht man von **emotionaler Werbung**.<sup>1</sup> Das Ziel dieser Art von Werbung besteht ganz allgemein gesagt darin, Produkte oder Dienstleistungen mit einem **emotionalen Erlebniswert** zu verknüpfen.<sup>2</sup> Die übermittelten inhaltlichen Erlebniswerte sind zumeist positiv besetzt (z. B. Liebe, Glück, Geborgenheit, Freiheit, Abenteuer, Frische, Natur, Entspannung, Lebensstil etc.).

Emotionale Werbung enthält immer auch ein Mindestmaß an Information – und sei es nur den schlichten Hinweis auf das werbungstreibende Unternehmen oder die beworbene Marke. Umgekehrt kann auch informative Werbung durchaus emotionale Elemente enthalten. Gelingene Werbegestaltungen zeichnen sich jedoch in der Regel dadurch aus, daß einer der beiden Aspekte deutlich überwiegt, weil sonst flache Weder-noch-Werbung entsteht.<sup>3</sup> Spezielle Erscheinungsformen emotionaler Werbung sind die sog. Lifestyle-Werbung, bei der ein bestimmter Lebensstil die Werbung bestimmt, und die sog. Slice-of-Life-Technik, bei der eine typische Situation aus dem realen Leben dargestellt wird.

### 2. Ursachen und Wirkungen emotionaler Werbung

Emotionale Werbung zeigt in der Marketingpraxis oft mehr Wirkung als jede denkbare Verbesserung der Produkt- oder Servicequalität. Warum?

- Viele Märkte sind **gesättigt**. Die meisten Haushalte sind mit langlebigen Gebrauchsgütern vom Fernseher über den Kühlschrank bis zum Videorecorder ausgestattet. Die Nachfrage nach Bier, Zigaretten, Schokolade geht seit Jahren kontinuierlich zurück.
- Produkte und Leistungen der konkurrierenden Unternehmen werden einander immer ähnlicher und sind damit weitgehend **austauschbar**.<sup>4</sup> Wer kann zwei Haarshampoos oder Waschmittel hinsichtlich der maßgeblichen Produkteigenschaften noch wirklich miteinander vergleichen. Ist *Jacobs Krönung* denn wirklich besser oder schlechter als *Tchibo Beste Bohne*? Ist die Entscheidung für das eine oder andere Produkt hier – und in vielen anderen Fällen – nicht nur oder zumindest überwiegend gefühls-, situations- und vielleicht auch imagebedingt?
- Viele Märkte sind aus Sicht der Verbraucher nicht **transparent**. Welche Kfz-Haftpflichtversicherung ist für mich die günstigste? Wer kann noch auf Anhieb sagen, welcher Telekommunikationsanbieter im Moment die günstigsten Tarife für ein Telefongespräch nach Berlin um 22 Uhr abends verlangt. Gestern war es noch die *Mobilcom*, heute ist es angesichts des hohen Wettbewerbsdrucks in dieser Branche möglicherweise schon wieder ein anderer Anbieter.
- Hinzu kommt die **Informationsüberlastung** der Verbraucher ganz allgemein und speziell durch Werbung: Allein die Zahl der in Deutschland gesendeten TV-Werbespots hat sich von

<sup>1</sup> Vgl. I. Kloss, Werbung, 2. Aufl. (2000), S. 91; W. Kroeber-Riel, 4. Aufl. (1993), Strategie und Technik der Werbung, S. 37 ff.

<sup>2</sup> H. Meffert, Marketing, 8. Aufl., S. 750

<sup>3</sup> Becker, Marketing-Konzeption, S. 575

<sup>4</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Strategie und Technik, S. 11 ff.

173.000 im Jahr 1987 auf 1.630.000 im Jahr 1997 erhöht. Gleichzeitig ist die durchschnittliche Sehdauer aber zurückgegangen.<sup>5</sup> Optimistische Schätzungen gehen davon aus, daß nur ca. 5% der angebotenen Werbeinformationen ihre Empfänger überhaupt erreichen, der ganze Rest landet auf der (geistigen) Müllkippe.

- Auch die Konsumenten selbst sind zunehmend erlebnisorientiert und in ihrer Grundhaltung dominieren hedonistische (also genußorientierte) Elemente. Informative Werbung trifft heutzutage immer häufiger auf wenig interessierte Verbraucher, die angebotene Informationen, wenn überhaupt, dann allenfalls widerwillig zur Kenntnis nehmen. In der Fachsprache des Marketing nennt man das Low Involvement.<sup>6</sup>
- Bilder (und im übrigen auch Musik) werden von unserem Gehirn nach völlig anderen Regeln verarbeitet als sprachliche Informationen. Sie werden sehr viel schneller, ohne gedankliche Anstrengung oder Beteiligung, wahrgenommen und auch unbewußt verarbeitet, was bei passiven Verbrauchern natürlich ein großer Vorteil ist. Zudem verfügen Bilder über ein höheres Aktivierungspotential als Texte, d. h. sie lösen weitaus mehr innere Erregung aus. Der Bildanteil in der Werbung hat sich folgerichtig in den vergangenen 20 Jahren mehr als verdoppelt.<sup>7</sup> Auch der Einsatz von Musik nimmt stark zu: Werbejingles, d. h. Melodien, die in der Werbung eingesetzt werden, erreichen teilweise beachtliche Plazierungen in den Charts und werden zu Verkaufshits, bei denen die Assoziation zur beworbenen Marke hergestellt wird. Vielfach werden für diesen Zweck Oldies recycelt, die einmal große Hits waren. Oldies sind nicht nur preiswerter als neue Songs, die positive Akzeptanz der Verbraucher ist auch nahezu garantiert, was natürlich aus Sicht der Werber ein großer Vorteil ist.

Immer mehr Unternehmen gehen angesichts der geschilderten Ausgangssituation dazu über, in der Werbung positive emotionale Erlebniswerte in den Vordergrund zu stellen. Dies geschieht in der Hoffnung, daß der Verbraucher diese positiven Sinneseindrücke mit Produkten, Marken und Unternehmen verknüpft.

### 3. Auffallen um jeden Preis ?

Erstaunlicherweise kann es für ein Unternehmen aber auch sinnvoll sein, negative Erlebniswerte (z. B. Schock, Entsetzen, Betroffenheit, Abscheu etc.) in der Werbung einzusetzen, weil die dadurch ausgelösten Gefühle (z. B. Solidarität, Mitgefühl, Betroffenheit, Spendenbereitschaft etc.) immer noch besser sind als gar keine Reaktion. „Auffallen um jeden Preis“ lautet die Devise einer Werbung, für die das Textil-Unternehmen *Benetton* synonym geworden ist.

Unumstritten gilt der Grundsatz: „Werbung fällt entweder auf oder durch“. Ob Auffallen alleine genügt, um die enormen Aufwendungen für diese Art von Werbung zu rechtfertigen, ist allerdings völlig ungeklärt. Daß ein Unternehmen, wie insbesondere *Benetton* dies getan hat, seine Werbung ausschließlich auf schockierende Bilder von Umweltkatastrophen, Völkermord, tödliche Krankheiten etc. stützt und sich davon auch noch einen positiven Effekt für den Absatz seiner Textilien oder das Image seines Unternehmens erhofft, wäre noch vor wenigen Jahren undenkbar gewesen. Eines ist unbestritten: Die öffentliche Diskussion über diese Art von Werbung hatte für *Benetton* zweifellos einen (kostenlosen) Multiplikatoreffekt. Der Initiator und Fotograf rechtfertigt die *Benetton*-Kampagne als zeitgemäße Werbe- und Gesellschaftskritik (*Oliviero Toscani*, Die Werbung ist ein lächelndes Aas). Das mag glauben, wer will. Nachahmer für die *Benetton*-Kampagne haben sich jedenfalls schnell gefunden. Es ist kaum anzunehmen, daß es all diesen Unternehmen um Gesellschaftskritik und den Hinweis auf Mißstände ging.

<sup>5</sup> Kloss, S. 13.

<sup>6</sup> Bruhn, Kommunikationspolitik, S. 327 ff.).

<sup>7</sup> Becker, Marketing-Konzeption, S. 577 f.

#### 4. **Rechtliche Grenzen emotionaler Werbung**

Emotionale Werbung muß sich an zwei wichtigen Schranken des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) messen lassen, nämlich am Irreführungsverbot des §3 UWG und an den guten Sitten des §1 UWG.

##### 4.1 **Irreführende emotionale Werbung**

Soweit neben Gefühlen auch nachprüfbar Informationen vermittelt werden, die entweder falsch oder mißverständlich sind, kann emotionale Werbung irreführend im Sinne des §3 UWG sein. Beispiel: Ein Zeitschriftenwerber gibt sich wahrheitswidrig als entlassener Strafgefangener zu erkennen, um das Mitleid der Kunden zu erregen. Da emotionale Werbung gerade durch die Abwesenheit von Informationen gekennzeichnet ist, stellt ein Verstoß gegen §3 UWG aber die Ausnahme dar.

Die Vermischung von Gefühl und Information ist vor allem bei umweltbezogener Werbung häufig. Der Begriff „umweltfreundlich“ hat im Bewußtsein der Verbraucher keinen klar umrissenen Begriffsinhalt. Eine absolute Umweltfreundlichkeit gibt es ohnehin nicht. Der jeweilige Umweltvorzug muß deshalb konkret benannt werden, um eine Irreführung der Verbraucher auszuschließen. Die Werbung „Umweltfreundliches Bauen“ eines Fertighausherstellers ist jedoch nicht zu beanstanden, wenn sie in der so betitelten Broschüre durch zahlreiche konkrete Maßnahmen näher erläutert wird.<sup>8</sup> Sie ist aber irreführend, wenn das grundsätzlich umweltschädliche Produkt (ein chemischer Rostentferner) allenfalls weniger umweltbelastend ist als andere vergleichbare Produkte.<sup>9</sup> Ebenso wenig darf ein für einen WC-Reiniger mit der Bezeichnung „bio-FIX“ geworben werden.<sup>10</sup> Unzulässig ist es, für ein Bräunungsgerät (Solarium) in der Werbung die Bezeichnung „Biolarium“ zu verwenden, weil ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise zu der - unzutreffenden - Annahme verführt wird, es handele sich um eine unschädliche, ungefährliche Bräunung, was in Wahrheit nicht der Fall ist.<sup>11</sup> Es soll aber zulässig sein, Elektro-Speicherheizungen als „umweltschonend“ anzupreisen, auch wenn dabei die schwierige Problematik der Stromerzeugung übergangen wird.<sup>12</sup> Ähnliches gilt für die Werbung für Erdgas als „umweltschonende“ Energiequelle.<sup>13</sup> Die zutreffende Angabe „PVC-frei“ auf der Verpackung von Büro- und Schreibartikeln ist zulässig, auch wenn statt dessen erkennbar andere, nicht oder kaum weniger umweltbelastende Kunststoffe verwendet werden.<sup>14</sup> Angesichts der anhaltenden öffentlichen Diskussion gerade um die Gefahren von PVC geht der BGH hier von einem besonderen und auch anerkennenswerten Informationsinteresse der Verbraucher aus.

##### 4.2 **Emotionale Werbung und die guten Sitten des § 1 UWG**

Die Generalklausel des §1 UWG ist ein wichtige **Schnittstelle**, an der soziale Normen und ethische Maßstäbe unmittelbar die Grenzen des rechtlich Erlaubten beeinflussen.<sup>15</sup> Maßstab der guten Sitten des §1 UWG ist nämlich (anders als im Bürgerlichen Recht) nicht das konturlose „Urteil aller gerecht und billig Denkenden“, sondern das Anstandsgefühl eines verständigen Durchschnittsgewerbetreibenden („principles of honest trading“). Dabei kommt es nicht darauf an, sich so zu verhalten, wie es mehrheitlich geschieht oder geduldet wird, sondern wie es sein soll.<sup>16</sup> Es besteht Einigkeit darüber, daß Werbebotschaften, die aus Gefühlen bestehen oder an die Gefühle der Konsumenten appellieren, jedenfalls nicht generell gegen die guten Sitten im

<sup>8</sup> BGH GRUR 1996, 367

<sup>9</sup> LG Köln GRUR 1988, 53; 1988, 59

<sup>10</sup> OLG Düsseldorf GRUR 1988, 55

<sup>11</sup> OLG München WRP 1990, 59

<sup>12</sup> KG NJW-RR 1993, 943

<sup>13</sup> NJW-RR 1993, 1195

<sup>14</sup> BGH GRUR 1996, 985

<sup>15</sup> vgl. BGH NJW 1995, 2492/2493

<sup>16</sup> BGH aaO. in einem kleinen ethischen Exkurs

Wettbewerb verstoßen. Die Werbung ist ein (Spiegel-)Bild unserer Gesellschaft und soweit sich die Werbung emotionaler Elemente bedient, tut sie damit nur etwas Selbstverständliches. Emotionale Werbung ist nach der Rechtsprechung aber dann sittenwidrig im Sinne des §1 UWG, wenn sie darauf abzielt, den Kunden unter Ausbeutung seiner Gefühle unsachlich zu beeinflussen. Der BGH hat hierzu maßgeblich darauf abgestellt, ob ein **sachlicher Bezug** zwischen der angesprochenen Emotion und dem beworbenen Objekt besteht. Besteht ein solcher Bezug, ist die Werbung in der Regel a priori nicht zu beanstanden. Fehlt er, macht das die emotionale Werbung allein noch nicht sittenwidrig. Hinzutreten müssen vielmehr **weitere Umstände**, um die Gefühlsausnutzung als sittenwidrig zu kennzeichnen.

Unter dem rechtlichen Gesichtspunkt des unlauteren Appells an menschliche Gefühle ist nach der Rechtsprechung auch die *Benetton*-Werbung mit Motiven wie „ölverschmutzte Ente“, „Kinderarbeit“, „H.I.V. POSITIVE“, „Dritte Welt Flüchtlinge“ etc. zu sehen. Eine Werbung mit Motiven, die bei den Betrachtern starke Gefühle von **Mitleid, Solidarität, Hilflosigkeit, Entsetzen** etc., auslösen, ist auch dann sittenwidrig, wenn sie sich nicht auf konkrete Produkte bezieht, sondern als sog. Image- oder Aufmerksamkeitswerbung das Ansehen oder die Bekanntheit des Unternehmens selbst steigern soll.<sup>17</sup> Hier werden nach Ansicht der Rechtsprechung menschliche Gefühle als Vehikel für sachfremde kommerzielle (Wettbewerbs-) Zwecke ausgenutzt:

„Der Vorwurf des sittenwidrigen Werbeverhaltens der Bekl. liegt im Kern darin begründet, daß sie mit der lediglich auf sie als publizierendes Unternehmen hinweisenden Darstellung des Elends einer geschundenen Kreatur (ölverschmutzte Ente) bei einem nicht unerheblichen Teil der Verbraucher starke Gefühle des Mitleids und der Ohnmacht über die Umweltzerstörung weckt, sich dabei gleichermaßen als betroffen darstellt und damit eine Solidarisierung der Einstellung solchermaßen berührter Verbraucher mit dem Namen und zugleich mit der Geschäftstätigkeit ihres Unternehmens herbeiführt“ (BGH NJW 1995, 2488/2489).

Hinsichtlich der HIV-positive-Werbung kommt noch hinzu: „Diese Werbung muß zumindest von Personen, die selbst HIV-positiv sind als grob anstößig und ihre Menschenwürde verletzend angesehen werden“. In einer weiteren Passage des Urteils wird die *Benetton*-Werbung sogar als „zynisch und menschenverachtend“ gekennzeichnet.<sup>18</sup> Auch in Frankreich, den Niederlanden und Spanien und vielen anderen Ländern Europas sind Motive der *Benetton*-Kampagne von den Gerichten verboten oder der dortigen Werbe-Selbstkontrolle beanstandet worden.

Die Firma Benetton und die Zeitschriftenverlage, die vom BGH zur Unterlassung dieser Art von Werbung verurteilt worden waren, haben das Bundesverfassungsgericht angerufen. Und das BVerfG hat ihnen in zwei Urteilen vom Dezember 2000 recht gegeben: „Ein vom Elend der Welt unbeschwertes Gemüt des Bürgers ist kein Belang, zu dessen Schutz der Staat Grundrechte (hier: die Meinungsfreiheit) einschränken kann. Auch der Gewöhnungseffekt rechtfertigt es nicht, „einem Appell an das bisher weniger strapazierte Gefühl des Mitleids belästigende Wirkungen zuzuschreiben.“<sup>19</sup> Das BVerfG hat dem BGH auch nicht zugestimmt, soweit dieser die HIV-Werbung als zynisch und menschenverachtend bezeichnet hat. Es geht vielmehr gemeint, eine Würdigung der Benetton-Werbung im Sinne einer kritischen Auseinandersetzung mit den angesprochenen Themen sei nicht von vornherein von der Hand zu weisen. Wörtlich heisst es: „Eine Deutung der Anzeige im Sinne eines kritischen Aufrufs wird auch durch den Werbekontext nicht in Frage gestellt.“ Das mag fast naiv erscheinen, entspricht aber der hohen Wertigkeit, die das BVerfG dem Grundrecht der Meinungsfreiheit zubilligt. Bei objektiv mehrdeutigen Äußerungen gibt das BVerfG grds. der Auslegung, die noch von der Meinungsfreiheit gedeckt ist, den Vorzug.

<sup>17</sup> BGH NJW 1995, 2488 ff.

<sup>18</sup> BGH NJW 1995, 2492/2493.

<sup>19</sup> BVerfG NJW 2001, 591 ff.; Fezer NJW 2001, 580 ff.

Bereits der BGH hat ausdrücklich betont, daß schockierende oder geschmacklose Werbung als solche nicht verboten ist.<sup>20</sup> Es ist nicht Aufgabe der Gerichte, die Werbung einer Geschmackszensur zu unterziehen. Unter diesem Aspekt ist die reine Schockwerbung zu sehen: Die hier gezeigte Werbung von DIESEL und viva mag unästhetisch, geschmacklos oder abstoßend sein, um Aufmerksamkeit zu erzielen.

Das BVerfG sieht aber durchaus auch Grenzen für emotionale und schockierende Werbung:

„Anders kann es zu beurteilen sein, wenn ekelerregende, furchteinflößende oder jugendgefährdende Bilder gezeigt werden.“

- Diskriminierung (Würde des Menschen)
- sexueller Missbrauch (Würde des Menschen, Schutz der Familie)
- Verletzung religiöser Empfindungen (Schutz der Religionsfreiheit)

Erotische Motive werden in vielfältiger Weise für Werbezwecke verwendet. Teilweise geschieht dies aufgrund des unvermeidbaren sachlichen Bezugs zum beworbenen Produkt, wie z. B. bei der Werbung für Körperpflegemittel, Dessous, Parfüms etc. Häufig werden sexuelle Motive aber auch für den Vertrieb von Waren oder Dienstleistungen eingesetzt, ohne daß ein Bezug zwischen den verwendeten erotischen Darstellungen und den beworbenen Produkten auch nur annähernd erkennbar ist. Ein Schuß Erotik dient hier häufig als krönende „Petersilie“ auf der mehr oder weniger gelungenen Werbemahlzeit. „Sex sells“ - Sexualität verkauft, heißt die kommunikationswissenschaftliche Binsenweisheit, die hinter derartigen Kampagnen steht. Allerdings ist bei erotischer Werbung auch der sog. „Vampireffekt“ zu beachten. Die eigentliche Werbebotschaft – also das Produkt oder das Firmenimage – wird nämlich um so schlechter erinnert, je erotischer der Kontext ist, in dem sie steht. „The indication ist, that interest starts with sex an it just stops there.“<sup>21</sup> Obwohl auch bei der Werbung mit erotischen Motiven Emotionen für mehr oder weniger sachfremde Zwecke eingesetzt werden, war die Verwendung sexueller Motive in der Werbung bisher nicht in nennenswertem Umfang Gegenstand gerichtlicher Auseinandersetzungen. Kürzlich hat der BGH den Vertrieb eines Brombeerlikörs unter den Bezeichnungen „Busengrapscher“ und „Schlüpferstürmer“ verboten, weil darin eine nach §1 UWG sittenwidrige Diskriminierung der Frau liege.<sup>22</sup>

„Beide Etiketten werden durch Wort- und Bilddarstellungen geprägt, die in obszöner Weise den Eindruck der freien Verfügbarkeit der Frau in sexueller Hinsicht vermitteln und zugleich die Vorstellung fördern sollen, daß die so bezeichneten alkoholischen Getränke geeignet seien, solcher Verfügbarkeit für die angesprochenen Handlungen Vorschub zu leisten“.<sup>23</sup>

Ob sich mit diesem Urteil eine generell strengere Betrachtungsweise für den Einsatz sexueller Motive in der Werbung generell andeutet, ist jedoch sehr fraglich. Der Deutsche Werberat hatte des öfteren Gelegenheit, sich aufgrund von Beschwerden aus der Bevölkerung mit dem Thema Erotik und Diskriminierung zu beschäftigen. Er zieht dabei die Grenzen des zulässigen erheblich enger als die Rechtsprechung Beanstandet wurde z. B. die Anzeige in der eine Diskothek, auf der gespreizte, nackte Frauenbeine, zwischen denen eine Flasche stand, abgebildet waren. Beanstandet wurde auch die Werbung eines großen Automobilkonzerns für den Fahrkomfort seiner Pkw mit drei leicht bekleideten weiblichen Rückenansichten und der Überschrift „Von Hintern, Haxen und Hinterachsen“. Eine Dachdeckerfirma bildete einen Dachdecker ab, der eine nur mit Slip bekleidete Frau im Arm hielt und warb mit dem Slogan: „Wir decken fast alles“. Eine große Regional-Zeitung warb auf Plakaten im Zusammenhang mit der Abbildung von

<sup>20</sup> NJW 1995, 2488/2489

<sup>21</sup> Felser, Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 314 ff.

<sup>22</sup> GRUR 1995, 592/593

<sup>23</sup> BGH NJW 1995, 2486/2487

Frauen mit Werbesprüchen wie „Ich brauche täglich einen Höhepunkt“ oder „Ich brauche eine feste Hand“.<sup>24</sup>

Manche dieser Beschwerden offenbaren aber auch ein widersprüchliches und vom Zeitgeist geprägtes Bewußtsein in der Bevölkerung: Die Anzeigenwerbung einer Bausparkasse zeigte in einer Bildfolge die Lebensphasen eines jungen Mannes: Ausbildung, Peggy, Beruf, Manuela, Heirat, Kind, Haus ... und in einer anderen Bildfolge eine junge Frau, in deren Lebensgeschichte aber nur ein Männernamen vorkam. Eine Beschwerdeführerin sah darin eine Diskriminierung der Frau, weil ihr anders als dem Mann nicht mehrere voreheliche Partner zugestanden wurden. Eine Plakatwerbung für Strumpfhosen zeigte eine Gruppe junger Bundeswehrsoldaten in Uniform, die lächelnd einer hübschen, langbeinigen jungen Frau mit hochgewehem Rock nachblicken. Mehrere Beschwerdeführerinnen hielten das Plakat für diskriminierend. Die Frau werde zu einem Sexualobjekt reduziert, die Darstellung sei als Aufforderung zu Massenvergewaltigung anzusehen, es würden männliche Machtstrukturen demonstriert und die Bundeswehr werde „hoffähig“ gemacht. Das waren Beispiele aus den 80er Jahren und sie sind symptomatisch für das gesellschaftliche Klima dieser Zeit. Inzwischen ist die Zahl der Beschwerden wegen empfundener Frauendiskriminierung rückläufig.<sup>25</sup> Zum einen haben die Unternehmen hinzugelernt und zum anderen ist der Umgang moderner, junger Frauen mit dem Thema Diskriminierung wesentlich entspannter, als dies früher der Fall war.

Auch eine Werbung, die religiöse Gefühle verletzt, kann sittenwidrig sein. Das OLG Frankfurt äußerte unter diesem Aspekt Bedenken gegen das Abendmahl-Motiv aus der Otto Kern-Kampagne, hielt aber gleichzeitig andere Motive der Kampagne, die ebenfalls religiöse Empfindungen ansprechen, für zulässig.<sup>26</sup> Benetton hatte auch auf diesem Gebiet mit einer Werbeanzeige, in der ein Priester und eine Nonne sich küssen, den Anfang gemacht. Der Werberat hatte sich des öfteren mit Beschwerden auseinandergesetzt, die auf Verletzung religiöser Gefühle gestützt wurden. Ein Radiosender warb unter der Überschrift „Das elfte Gebot“ mit der Mahnung „Du sollst keinen anderen Sender neben mir haben“. Ein großer Chemiekonzern verwendete den Slogan „unser täglich Brot fällt nicht vom Himmel“ in der Werbung für Pflanzenschutz und Minereraldüngung. Beide Beschwerden waren erfolgreich. Das war in den 80er Jahren. Es ist fraglich, ob diese Werbung auch nach heutigen Maßstäben zu beanstanden wäre.

## 5. *Schlußbetrachtung*

Die vielfältigen Erscheinungsformen emotionaler Werbung lassen eine verallgemeinernde Bestimmung ihrer rechtlichen und auch ethischen Grenzen nicht zu. Rechtlich gesehen, ist entscheidend, welche Gefühle mit einer emotionalen Werbebotschaft angesprochen werden. Hier kann sich ein Verstoß gegen die guten Sitten aber z. B. aus der Mißachtung der Wertmaßstäbe unseres Grundgesetzes ergeben. Die in der Generalklausel des §1 UWG enthaltenen ethischen Maßstäbe rechtfertigen es jedoch nicht, Werbung bereits dann zu verbieten, wenn sie die Grenzen des sog. guten Geschmacks überschreitet. Werbung ist ein Spiegelbild unserer Gesellschaft – und diese Gesellschaft erhebt in weiten Bereichen den Bruch von Tabus zum Volkssport. Wir dürfen uns daher nicht wundern, wenn auch Werbung immer lauter, schriller und schockierender wird. „Nicht das Werbebild steuert das psychische Verhalten der Menschen, sondern der Zivilisationsstil spiegelt sich in der Werbung wieder – also die Wünsche, Ideen und Hoffnungen und auch die Realitäten des heute lebenden Menschen.“<sup>27</sup> Die Maßstäbe für Ethik in der Werbung sind nicht absolut, sondern sie unterliegen dem Wandel der Zeiten.

<sup>24</sup> Spruchpraxis Deutscher, 6. Aufl., 1990, S. 110 ff.

<sup>25</sup> Jahrbuch Deutscher Werberat 1998, S. 27 f.

<sup>26</sup> NJW-RR 1994, 734

<sup>27</sup> Nickel, Werbung und Moral, 1997, S. 21