

# Rechtliche Grenzen emotionaler Werbung

Prof. Dr. iur. Joachim Löffler

## 1. Was ist emotionale Werbung und wozu dient sie ?

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**. Sie setzt die Bereitschaft der Verbraucher voraus, sich überhaupt mit den angebotenen Informationen auseinanderzusetzen, sonst verfehlt sie ihr Ziel von vornherein.

Werden hingegen durch Werbung primär Gefühle (d. h. 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.

Einige markante Beispiele für emotionale Werbung. An der *NIVEA*-Anzeige gefällt mir besonders gut, daß sie ganz einfach und klar ist. Es werden keine unhaltbaren Benefits (Produktvorteile) wie weniger Falten, ewige Jugend oder Vitalität versprochen. Die Kernaussage der Anzeige beschränkt sich vielmehr auf ganz elementare emotionale Bedürfnisse Wohlbefinden, Geborgenheit, Nähe, Zärtlichkeit und Harmonie und verknüpft diese auf gelungene Weise mit einem Produkt.

Die nachfolgende Anzeige ist sozusagen die Mutter aller emotionalen Erlebniswelten überhaupt. Es ist inzwischen nicht nur so, daß die Marke *Marlboro* mit den Begriffen Freiheit und Abenteuer verknüpft wird, sondern umgekehrt bei Verwendung dieser Begriffe im allgemeinen Sprachgebrauch viele Menschen automatisch die Marke assoziieren. Konkurrenten (wie hier z. B. *Lucky Strike*) sehen sich schon zu fast verzweifelt anmutenden Abwehrmaßnahmen gezwungen.

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. Gelungene 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> Typische Grundmuster/Gestaltungsformen heutiger Werbung sind:<sup>4</sup>

?? **Testimonial-Werbung:** Hier treten Personen auf, die aus (angeblich) eigener Erfahrung positiv über ein Produkt berichten. Diese Testimonials können „Menschen wie Du und Ich“ sein, denen aber eine besondere Kompetenz für dieses Produkt zugebilligt wird. In der Waschmittelwerbung treten häufig Mütter mit vielen Kindern auf, in der Werbung für

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

<sup>2</sup> H. Meffert, Marketing, 8. Aufl. (1998), S. 750

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

<sup>4</sup> Kotler/Bliemel, Marketing-Management, 9. Aufl. (1999), S. 986 ff.; Kloss, S. 171 ff.

Zahnpasta müssen die Zahnärztehefrauen erhalten. Eine besondere Erscheinungsform der Testimonial-Werbung ist der Einsatz von Prominenten, denen wie Umfragen zeigen zwar nicht unbedingt höhere Glaubwürdigkeit, aber jedenfalls ein höherer Bekanntheitsgrad zugebilligt wird.

- ?? **Lifestyle-Werbung:** Hier wird durch Werbung ein bestimmter Lebensstil angesprochen oder sogar überhaupt erst geprägt. Die Lifestyle-Werbung hat auch deshalb besondere Bedeutung, weil die Abgrenzung von Marketing-Zielgruppen heutzutage häufig anhand von Verbraucher-Typologien erfolgt, die wiederum bestimmte Lebensstile reflektieren.<sup>5</sup>
- ?? **Slice-of-Life-Technik:** Es wird eine typische Situation aus dem realen Leben dargestellt, die es dem Verbraucher ermöglicht, sich mit dem Produkt und seiner Erlebnis- und Verwendungswelt zu identifizieren. wird.
- ?? **Erlebnis- und Traumwelten:** Für manche Produkte wurde durch ständige Wiederholung und entsprechende Konditionierung der Verbraucher eine eigene Erlebnis- und Gedankenwelt geschaffen. bestes Beispiel ist das *MARLBORO COUNTY*. Auch für *BACARDI* oder den Schokoriegel *BOUNTY* dürfte ähnliches zutreffen.
- ?? **Musical-Technik:** Auch der Einsatz von Musik nimmt immer mehr 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 durch Bekanntheit und Wiedererkennungseffekt nahezu garantiert, was natürlich aus Sicht der Werber ein großer Vorteil ist.

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 und ähnlichen Allerweltsprodukten geht seit Jahren kontinuierlich zurück. Wachstum ist nur noch zu Lasten der Konkurrenten möglich.
- ?? Produkte und Leistungen der konkurrierenden Unternehmen werden einander immer ähnlicher und sind damit weitgehend **austauschbar**.<sup>6</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? Statt der viel beschworenen USP (= Unique Selling Proposition) ist für viele Unternehmen und Produkte nur eine UAP - also Unique Advertising Proposition erreichbar.<sup>7</sup>
- ?? Viele Märkte sind aus Sicht der Verbraucher **nicht transparent**. Welche Kfz-Haftpflichtversicherung ist für mich die günstigste ? Der Tarifdschungel für Laternenparken, Frauen, Wenigfahrer, Alleinbenutzer etc. ist fast undurchschaubar. Wer kann noch auf Anhieb sagen, welcher Telekommunikationsanbieter im Moment die günstigsten Tarife für ein Telefongespräch nach Berlin um 22 Uhr abends verlangt oder die günstigste Flatrate fürs Internet anbietet ? Gestern war es noch die Firma A, heute ist es angesichts des hohen Wettbewerbsdrucks in dieser Branche möglicherweise schon wieder ein anderer Anbieter.

<sup>5</sup> Becker, S. 255 ff.; Rogge, Werbung, 5. Aufl. (2000), S. 103 ff.

<sup>6</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Strategie und Technik, S. 11 ff.

<sup>7</sup> Zur UAP Kloss, S. 19, 171

- ?? Hinzu kommt die **Informationsüberlastung** der Verbraucher ganz allgemein und speziell durch Werbung: Allein die Zahl der in Deutschland gesendeten TV-Werbespots hat sich von 173.000 im Jahr 1987 auf 1.630.000 im Jahr 1997 erhöht. Gleichzeitig ist die durchschnittliche Sehdauer aber zurückgegangen.<sup>8</sup> Optimistische Schätzungen gehen davon aus, daß nur 5% der angebotenen Werbeinformationen ihre Empfänger erreichen, der ganze Rest landet auf der (geistigen) Müllkippe.<sup>9</sup>
- ?? Auch die Konsumenten selbst sind zunehmend erlebnisorientiert und in ihrer Grundhaltung dominieren immer stärker hedonistische (also am Genuß orientierte) Elemente. Informative Werbung trifft heutzutage immer häufiger auf schwach interessierte Verbraucher, die angebotene Informationen, wenn überhaupt, dann allenfalls oberflächlich und widerwillig zur Kenntnis nehmen. In der Fachsprache des Marketing nennt man das Low Involvement – frei übersetzt mit geringem innerem Engagement.<sup>10</sup>
- ?? Bilder (und im übrigen auch Musik) werden von unserem Gehirn nach völlig anderen Regeln verarbeitet als sprachliche Informationen.<sup>11</sup> 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>12</sup>

Immer mehr Unternehmen gehen angesichts der geschilderten Ausgangssituation dazu über, in der Werbung **emotionale Erlebniswerte in den Vordergrund** zu stellen. Überwiegend geht es dabei um emotionale Werte wie Freiheit, Abenteuer, Frische, Zärtlichkeit, Liebe, Schönheit etc. Dies geschieht in der Hoffnung, daß der Verbraucher diese positiven Sinneseindrücke mit Produkten, Marken und Unternehmen verknüpft.

## 2. Auffallen um jeden Preis – emotionale Schockwerbung ?

Einzelne Unternehmen gehen in den letzten Jahren dazu über, ursprünglich negative besetzte Erlebniswerte (z. B. Schock, Entsetzen, Betroffenheit, Abscheu etc.) bewußt in der Werbung einzusetzen, weil die dadurch ausgelösten Gefühle (wie 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 gelten die Grundsatz: „Werbung fällt entweder auf oder durch“ und „Wenn Werbung in Schönheit stirbt, ist sie auch tot.“ Ob Auffallen alleine zur Not auch genügt, ist allerdings ungeklärt. Auffallen ist zumindest besser als nichts. Daß ein Unternehmen, wie insbesondere *Benetton* dies getan hat, seine Werbung ausschließlich auf provozierende 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 vor zehn wenigen Jahren noch undenkbar gewesen. Eines ist unbestritten: Die öffentliche Diskussion über diese Art von Werbung hatte für *Benetton* zweifellos einen ungeheuren und kostenlosen Multiplikatoreffekt. Die Benetton-Kampagne wurde Ende der 90er Jahre sogar Stoff für eine in Nürnberg uraufgeführte Oper.<sup>13</sup> Der Initiator und

<sup>8</sup> Kloss, S. 13.

<sup>9</sup> Kroeber-Riel, Strategie und Technik der Werbung, S. 11 ff.

<sup>10</sup> Bruhn, Kommunikationspolitik, S. 327 ff.).

<sup>11</sup> Kroeber-Riel, Strategie und Technik der Werbung, S. 16 ff.

<sup>12</sup> Becker, Marketing-Konzeption, S. 577 f.

<sup>13</sup> DER SPIEGEL 16/1999, S. 255.

Fotograf der *Benetton*-Kampagne *Oliviero Toscani* rechtfertigte diese später in seinem 1996 erschienenen Buch „Die Werbung ist ein lächelndes Aas“ als zeitgemäße Werbe- und Gesellschaftskritik. Er drehte sozusagen seinen Kritikern den Spieß um. Das Foto des soeben gestorbenen AIDS-Kranken *David Kirby* im Kreise seiner Familie will *Toscani* als moderne *Pieta* verstanden wissen.<sup>14</sup> Und *Luciano Benetton* - der Chef der *Benetton*-Familie - behauptete gar: „Wir machen diese Kampagne nicht, um den Verkauf zu erhöhen.“<sup>15</sup> Das mag glauben, wer will. Die häufig gestellte Frage, ob die *Toscani*-Werbung nun ein Erfolg war oder nicht, läßt sich leider nicht so leicht beantworten. Die *Benetton*-Gruppe veröffentlicht traditionell keinerlei Zahlen. Bekannt ist, daß *Benetton* allein Deutschland seit Anfang der 90er Jahre mehr als 200 Geschäfte verloren hat.<sup>16</sup>

*Benetton* und *Toscani* haben sich übrigens im April 2000 nach 18-jähriger Zusammenarbeit getrennt. Der Aufmerksamkeitsgrad und damit auch der Erfolg der von *Toscani* gestalteten Kampagnen hatte nachgelassen, obwohl in den vergangenen Jahren immer wieder neue Varianten versucht wurden.

### 3. 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 und insbesondere die sog. Schockwerbung ja gerade durch die Abwesenheit von Informationen gekennzeichnet ist, stellt ein Verstoß gegen §3 UWG aber für diese Fallgruppe die Ausnahme dar und soll uns hier nicht weiter interessieren.

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>17</sup> Die Werbung mit dem Prädikat „umweltfreundlich“ ist aber dann irreführend, wenn das grundsätzlich umweltschädliche Produkt (ein chemischer Rostentferner) allenfalls weniger umweltbelastend ist als andere vergleichbare Produkte.<sup>18</sup> Deshalb darf für einen WC-Reiniger auch nicht mit der Bezeichnung „bio-FIX“ geworben werden, weil dieses Produkt schon per se keine positiven Auswirkungen auf die Umwelt haben kann.<sup>19</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>20</sup> Es soll aber zulässig sein, Elektro-Speicherheizungen als „umweltschonend“ anzupreisen, auch wenn dabei die schwierige Problematik der Stromerzeugung übergangen wird.<sup>21</sup> Ähnliches gilt für die An-

<sup>14</sup> *Toscani*, S. 58.

<sup>15</sup> *FOCUS* 43/1993, S. 170. Das Interview ist wirklich entwaffnend, wenn man es ganz liest.

<sup>16</sup> Jahrbuch Deutscher Werberat 1999, S. 18.

<sup>17</sup> *BGH GRUR* 1996, 367

<sup>18</sup> *LG Köln GRUR* 1988, 53; 1988, 59

<sup>19</sup> *OLG Düsseldorf GRUR* 1988, 55

<sup>20</sup> *OLG München WRP* 1990, 59

<sup>21</sup> *KG NJW-RR* 1993, 943

preisung von Erdgas als „umweltschonende“ Energiequelle.<sup>22</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>23</sup> Angesichts der anhaltenden öffentlichen Diskussion gerade um die Gefahren von PVC geht der BGH hier von einem gesteigerten und auch aner kennenswerten Informationsinteresse der Verbraucher aus.

#### 4. Sittenwidrige emotionale Werbung

§1 UWG enthält die sog. Generalklausel des UWG, die aufgrund ihrer vom Gesetzgeber bewußt sehr weit und unbestimmt gehaltenen sprachlichen Fassung zahlreiche höchst unterschiedliche Einzelfälle wettbewerbswidrigen Verhaltens zusammenfaßt. Die Generalklausel ist ein wichtige **Schnittstelle**, an der soziale Normen und ethische Maßstäbe unmittelbar die Grenzen des rechtlich Erlaubten beeinflussen.<sup>24</sup> Maßstab der guten Sitten des §1 UWG ist dabei das Anstandsgefühl eines verständigen Durchschnittsgewerbetreibenden („principles of honest trading“). Es kommt hierbei nicht darauf an, wie sich der Durchschnittsgewerbetreibende tatsächlich verhält, was man ja zur Not durch Umfragen ermitteln könnte, sondern wie sich ein gedachter idealer Durchschnittsgewerbetreibender verhalten **soll**.<sup>25</sup> Mit derartigen Kategorien wie von Sein und Sollen oder Gut und Böse beschäftigen sich gemeinhin nur Moralphilosophen. Man muß das wissen, um das Folgende zu verstehen.

Bei der rechtlichen Beurteilung emotionaler Werbung besteht unter Juristen Einigkeit darüber, daß Werbebotschaften, die aus Gefühlen bestehen oder an die Gefühle der Konsumenten appellieren, nicht generell gegen die guten Sitten verstoßen – sonst wäre ein Großteil der derzeitigen Werbung überhaupt unzulässig.<sup>26</sup> Die Werbung ist ein (Spiegel-)Bild unserer Gesellschaft und soweit sich die Werbung emotionaler Elemente bedient, tut sie damit nur etwas Selbstverständliches. Dennoch hat der BGH drei Werbemotive aus der *Benetton*-Werbung der 90er-Jahre als Verstoß gegen die guten Sitten eingeordnet. Hier einige Kernsätze aus der Begründung im Urteil zum Werbemotiv „Ölverschmutzte Ente“:

„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.“<sup>27</sup>

Der BGH sieht den entscheidenden Grund für die Sittenwidrigkeit der *Benetton*-Werbung also nicht so sehr in den davon ausgehenden starken Gefühlen – also im Schockeffekt – sondern in der Verknüpfung von **bestimmten Gefühlen wie Mitleid, Solidarität und Betroffenheit** mit der Förderung des Warenabsatzes. Schon in früheren Entscheidungen hatte die Rspr. bei derartigen Gefühlen einen sachlichen Bezug zwischen dem gezielten Hervorrufen von Mitleid und den damit verfolgten Werbezielen verlangt. Beispiel: Eine nicht ganz unbekannte Fast-food-Kette hatte mit dem Hinweis geworben, der Erlös aus dem Verkauf jedes *BigMac* an

<sup>22</sup> BGH NJW-RR 1993, 1195

<sup>23</sup> BGH GRUR 1996, 985

<sup>24</sup> BGH NJW 1995, 2492/2493

<sup>25</sup> BGH NJW 1995, 2492/2493 in einem kleinen ethischen Exkurs

<sup>26</sup> Vgl. Baumbach/Hefermehl, §1 Rn. 185 ff.; Henning-Bodewig GRUR 1997, 180/185 ff.

<sup>27</sup> BGH NJW 1995, 2488/2489

einem bestimmten Tag (dem sog. „*McHappy-Tag*“) werde voll als Spende an das *Deutsche Kinderhilfswerk e.V.* weitergegeben.<sup>28</sup> Eines der wesentlichen Unlauterkeitskriterien war hier, daß mit der Werbekampagne auch der Absatz anderer Produkte des gleichen Unternehmens gefördert wurde, ohne daß dabei eine Spendenweitergabe erfolgte. Ähnlich erging es in einem anderen Fall dem schwedischen Möbeldiscounter IKEA, der damit geworben hatte, die Einnahmen eines bestimmten Tages kämen den Mitarbeitern zugute.<sup>29</sup> Hinsichtlich der HIV-Positive-Werbung fügt der BGH noch ein weiteres Argument hinzu, um die Sittenwidrigkeit zu begründen:

„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>30</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. Der BGH hat aber ausdrücklich betont, daß schockierende oder geschmacklose Werbung als solche nicht verboten ist. Es sei nicht Aufgabe der Gerichte, die Werbung einer Geschmackszensur zu unterziehen.<sup>31</sup> Es ist nicht leicht, wenn nicht sogar unmöglich aus der Rechtsprechung zur Gefühlswerbung klare Grundsätze und Leitlinien für die Praxis herauszudestillieren. Ich will es dennoch versuchen, bitte aber darum, die folgenden Übersichten mit etwas Vorsicht zu betrachten. Sie geben dennoch eine gewisse Richtschnur. Es gibt Emotionen, mit denen die Werbung aus rechtlichen Gründen vorsichtig umgehen sollte - ich habe sie hier die Gefühle der 1. Gruppe genannt - und andere, die in der Regel keine rechtlichen Probleme bereiten (Gefühle der 2. Gruppe).

Bei der 1. Gruppe, die ich hier soziale Gefühle nennen will, verlangt die Rspr. zur Rechtfertigung der Werbung einen sachlichen Bezug zum beworbenen Produkt oder Dienstleistung - also eine Rechtfertigung. Es ist also z. B. nicht zu beanstanden, wenn bei der Werbung für das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen an das Mitleid appelliert wird. Das gleiche gilt beim Verkauf von sog. Blindenware.<sup>32</sup> Hier existiert sogar eine gesetzliche Sonderregelung durch das Blindenwaren-Vertriebsgesetz. Für zulässig gehalten wurde auch der Slogan „Dieses Produkt schafft Arbeitsplätze bei UNS!“, den ein ostdeutsches Einzelhandelsunternehmen in der Werbung für ostdeutsche Produkte verwendete und damit an die **Solidarität** der Bevölkerung in den neuen Bundesländern appellierte.<sup>33</sup> Nach Ansicht des OLG München soll es auch nicht zu beanstanden, wenn die Werbung für ein Schmerzmittel (*Togal*) mit einer rüden Politikerschelte verbunden wird, obwohl hier die zunehmende Politikverdrossenheit der Bevölkerung vor den Werbekarren gespannt werden soll.<sup>34</sup>

Sittenwidrig ist die planmäßige **Ausnutzung der Angst**. Beispiel: Unzulässig daher der Slogan „Brillanten contra Inflation“.<sup>35</sup> Als unzulässige gefühlsbetonte Werbung mit der Angst verboten wurde auch der Slogan „*Ha-Ra*: Damit Mensch und Natur eine Chance haben“.<sup>36</sup>

<sup>28</sup> BGH GRUR 1987, 534

<sup>29</sup> BGH NJW 1991, 1228. IKEA hat diese Kampagne im Jahr 1999 trotz des ergangenen Verbots in leicht abgewandelter Form wiederholt.

<sup>30</sup> BGH NJW 1995, 2492/2493

<sup>31</sup> BGH NJW 1995, 2488/2489

<sup>32</sup> vgl. BGH GRUR 1959, 279

<sup>33</sup> BGH GRUR 1995, 742

<sup>34</sup> WRP 1994, 413

<sup>35</sup> LG Frankfurt WRP 1971, 86

<sup>36</sup> OLG Saarbrücken WRP 1992, 510

Das halte ich offen gesagt für stark übertrieben: Derartige Appelle bekommt der Verbraucher gerade in ökologischen Fragen jeden Tag zu hören und nimmt sie (leider) dementsprechend wenig ernst. Für zulässig erachtet wurde die Aussage „Erkältung und grippale Infekte überrollen Berlin. Sofort besorgen! Klosterfrau Melissegueist, die sechsfache Hilfe bei Erkältung ...“.<sup>37</sup> Bei der Werbung für Lebensversicherungen, Alarmanlagen, Feuerlöscher etc. darf auf die tatsächlich bestehenden Gefahren und Risiken, gegen die Vorsorge angeboten wird, in realistischer Weise hingewiesen werden.

Besonders strenge Maßstäbe gelten für die **Gesundheitswerbung**, weil ein großer Teil des Publikums derartigen Angaben aus Angst oder übertriebener Vorsicht blind vertraut. Beispiele: „Ein gesunder Genuß“ (für einen Kräuterlikör mit 32% Alkoholgehalt);<sup>38</sup> „*Topfit Boonekamp*“ (für einen Magenbitter mit 40% Alkohol);<sup>39</sup> „*Poroton-Ziegel*-baubiologisch hervorragender Baustoff“<sup>40</sup>.

Ähnlich restriktiv wie die Gesundheitswerbung wird auch **umweltbezogene Werbung** beurteilt, soweit sie Gefühle anspricht. Dies gilt insbesondere, wenn damit geworben wird, ein Teil des Verkaufserlöses komme direkt oder indirekt der Umwelt zugute.<sup>41</sup> Bei der Werbung mit Umweltschutzargumenten werden emotionale Bereiche berührt, die von der Sorge um die eigene Gesundheit bis zum Verantwortungsgefühl für spätere Generationen reichen.<sup>42</sup> Die von den Medien sensibilisierten Verbraucher sind hier einerseits besonders leicht ansprechbar, werden der ständigen Umweltpropaganda aber andererseits bereits überdrüssig. Umweltbezogene Werbung ist häufig auch unter dem Gesichtspunkt der verbotenen Irreführung gemäß § 3 UWG problematisch.

Bei den Emotionen der 2. Gruppe - und das sind die wichtigsten Gefühle, deren sich Werbung in der Praxis bedient - ist eine derartige sachliche Rechtsfertigung hingegen entbehrlich, und zwar auch dann, wenn die Werbung in schockierender Weise Aufsehen, Mißfallen oder auch Abscheu erregt. Zu erinnern ist an die klare Aussage des BGH in den ersten Benetton-Urteilen, daß es nicht Aufgabe der Gerichte sei, Werbung einer Geschmackszensur zu unterziehen. Unter diesem Aspekt ist die reine **Schockwerbung** zu sehen: Die Werbung von *DIESEL*, *SISLEY* und *Viva* mag unästhetisch, geschmacklos oder abstoßend sein, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Es wird aber nicht, zumindest nicht primär versucht, Gefühle wie Mitleid, Solidarität etc. auszubeuten. Aus rechtlicher Sicht ist daher gegen diese Art von Werbung wenig oder nichts einzuwenden. Auch *Benetton* hat in seiner späteren Werbung Motive verwendet, die zwar geschmacklos sein mögen, aber nicht als sittenwidrig iSd § 1 UWG einzuordnen sind. Einen Ausnahmefall bildet die *SISLEY*-Werbung, die wirklich ganz hart an der Grenze der nach § 184 Abs. 3 StGB strafbaren Pornographie liegt, weil sexuelle Handlungen mit Tieren angesprochen werden.

Die Werbung zur Börseneinführung von *VIVA* leitet über zur nächsten Problematik. Auch bei Gefühlen der zweiten Gruppe, wie z. B. der Werbung mit erotischen Elementen, kann Werbung nämlich ausnahmsweise unzulässig sein, wenn sie gegen Grundwerte unserer Verfassung verstößt. Solche Grundwerte sind z. B. die Würde des Menschen und der Schutz der Religionsfreiheit. Die Würde des Menschen kann in erster Linie durch die verbotene Diskriminierung der Geschlechter und insbesondere durch die der Frau in der Werbung betroffen

<sup>37</sup> BGH GRUR 1986, 902

<sup>38</sup> unzulässig nach BGHZ 47, 259

<sup>39</sup> unzulässig OLG München WRP 1979, 232

<sup>40</sup> unzulässig nach OLG Frankfurt WRP 1989, 733

<sup>41</sup> BGH ZIP 1991, 53; OLG Hamburg GRUR 1987, 386; OLG Köln WRP 1993, 346

<sup>42</sup> vgl. BGH NJW 1989, 711

sein. 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:

„Beide Etiketten werden durch Wort- und Bild Darstellungen 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>43</sup>

Ein hoher moralischer Ansatz - und man (frau auch) kann sich durchaus die Frage stellen, b der BGH hier nicht mit großen moralischen Kanonen auf kleine Likörflaschen schießt. **Erotische Motive** werden seit jeher 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 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>44</sup>.

Ob sich mit dem Urteil in Sachen „Busengrapscher“ eine generell strengere Betrachtungsweise der Rspr. für den Einsatz sexueller Motive in der Werbung generell andeutet, ist eher fraglich. Der Deutsche Werberat hatte des öfteren Gelegenheit, sich aufgrund von Beschwerden aus der Bevölkerung mit dem Thema Erotik und Diskriminierung zu beschäftigen. Der Werberat hat dabei in seinem Jahrbuch 1999 erneut bekräftigt, daß die Abbildung eines nackten Körpers auch ohne direkten Produktbezug grundsätzlich nicht als herabwürdigend oder diskriminierend einzustufen ist.<sup>45</sup> Es müssen vielmehr weitere Umstände hinzukommen, um eine Beanstandung durch den Werberat zu rechtfertigen. Dennoch zieht der Werberat die Grenzen des Zulässigen bzw. aus Expertensicht Erwünschten insgesamt 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“.<sup>46</sup> 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 Frauen mit Werbesprüchen wie „Ich brauche täglich einen Höhepunkt“ oder „Ich brauche eine feste Hand“. Auch diese Werbemaßnahmen führten zu Rügen durch den Deutschen Werberat.

Manche Beschwerden an den deutschen Werberat 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,

<sup>43</sup> BGH NJW 1995, 2486/2487

<sup>44</sup> Felser, Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 314 ff.

<sup>45</sup> Jahrbuch Deutscher Werberat 1999, S. 27.

<sup>46</sup> Spruchpraxis Deutscher, 6. Aufl., 1990, S. 110 ff.

Peggy, Beruf, Manuela, Heirat, Kind, Haus ... und in einer anderen Bildfolge eine junge Frau, in deren Lebensgeschichte aber nur ein Männername 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, obwohl Frauen noch immer  $\frac{3}{4}$  der Beschwerdeführer stellen.<sup>47</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 nach der Rspr. 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, ausdrücklich für zulässig.<sup>48</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 bereits des öfteren mit Beschwerden auseinanderzusetzen, 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 Mineraldüngung. Beschwerden gegen diese Werbemaßnahmen waren erfolgreich.

## 5. Schlußbetrachtung

Die vielfältigen Erscheinungsformen emotionaler Werbung lassen eine verallgemeinernde Bestimmung ihrer rechtlichen und erst recht ihrer ethischen Grenzen nicht zu. Rechtlich gesehen, ist entscheidend, welche Gefühle mit einer emotionalen Werbebotschaft angesprochen werden. Bei den Gefühlen der 1. Gruppe ist regelmäßig ein sachlicher Bezug zwischen der emotionalen Ansprache und dem beworbenen Produkt oder Unternehmen zu fordern, bei den Gefühlen der 2. Gruppe ist dieser Bezug entbehrlich. 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 und sogar den Voyeurismus (aktuelles Stichwort: Big Brother) 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>49</sup> Die Maßstäbe für Ethik in der Werbung sind nicht absolut, sondern sie unterliegen wie so vieles andere dem Wandel der Zeiten.

<sup>47</sup> Jahrbuch Deutscher Werberat 1998, S. 27 f.

<sup>48</sup> NJW-RR 1994, 734

<sup>49</sup> *Nickel*, Werbung und Moral, 1997, S. 21