Urteile

Wie jedermann

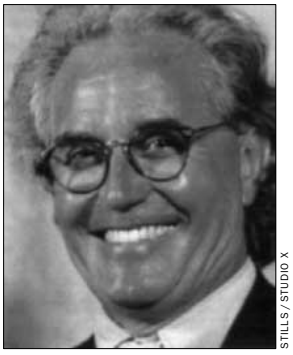
Reklame-Schelte aus Karlsruhe: Die Textilfirma Benetton darf nicht mit dem „Leid der Kreatur“ werben.

Fotos, die ölverschmierte Vögel zeigen, galten bislang als Symbole weltweiter Umweltvergiftung. Nun haben sie noch eine Bedeutung: Sie sind Sinnbilder juristischer Haarspalterei.

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes (BGH) in Karlsruhe entschied am Donnerstag vergangener Woche, daß es darauf ankommt, wer in welcher Absicht das Publikum mit Bildern von Naturfreveln rührt. Wenn es Firmen sind, handeln sie sittenwidrig.

Mit seinem Grundsatzurteil bestätigte der BGH ein Verdikt des Frankfurter Landgerichts, das die Anzeigenkampagne des italienischen Textilkonzerns Benetton für wettbewerbswidrig erklärt und die Veröffentlichung des inkriminierten Fotos „bei Meidung von Ordnungsgeld bis 500 000 Mark“ untersagt hatte.

Die Frankfurter Richter fanden, die Abbildung der „durch einen Ölteppich schwimmenden Ente“, ein Motiv, das in Japan kürzlich mit einem Werbepreis ausgezeichnet wurde, sei „mit dem allgemeinen Anstandsgefühl, mit Pietät und Takt nicht mehr zu vereinbaren“. Die arme Ente wirke „ärgerniserregend und belästigend“ – wenn schon die häßliche Wirklichkeit nicht zu verhindern ist, dann wenigstens deren Abbildung.



STILLS / STUDIO X

Konzernchef Benetton

Den richterlichen Tadel hatte sich die Firma zugezogen, weil das Foto „am linken Bildrand“ mit dem Signum „United Colors of Benetton“ gekennzeichnet war. Zu beanstanden sei bereits die Werbeabsicht, denn Hinweise auf Produkte ließen sich nirgendwo entdecken.

Benetton stand nicht zum erstenmal als Beklagte vor Gericht. Das Unternehmen des Italieners Luciano Benetton hat mit Bilddokumenten über Kinderarbeit, Flüchtlingselend und Aids von sich reden gemacht. Die ausgefallene Werbung sorgte für eine hitzige Diskussion über Ethik und Ästhetik der Reklame (SPIEGEL 11/1992). Und sie erregte das Mißvergnügen der „Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs“, die Klage einreichte.

In allen Prozessen gegen Benetton ging es um Anzeigen, die von den Gegnern als „Schockwerbung“ und von den Befürwortern als „Aufmerksamkeitswerbung“ eingestuft wurden. Die Grundsatzfrage lautete: Verletzt die Geschmackszensur, die Wettbewerbsschützer und Richter ausüben, das in der Verfassung verankerte Grundrecht auf Meinungs- und Kunstfreiheit?

Der BGH rügte, daß Benetton „mit der Darstellung schweren Leids der Kreatur“ Mitleid beim Verbraucher erwecke und dessen „Solidarisierung“ anstrebe. Wer Gefühle „in so intensiver Weise wie in den beanstandeten Anzeigen zu kommerziellen Zwecken ausnutzt, handelt wettbewerbswidrig“.

Zwar versuchte der Vorsitzende Henning Piper Kritik an der BGH-Entscheidung mit der Behauptung zuvorzukommen, das Urteil übe „keine Geschmackszensur“ aus. Nur: Was ist es sonst? Die Richter selbst argumentierten, es müsse „einem Gewerbetreibenden wie jedermann gestattet sein“, zu „gesellschafts- und umweltpolitischen Fragen der Zeit Stellung zu nehmen“ – er dürfe nur keinen Vorteil davon haben. Und ob sich Benetton tatsächlich einen Wettbewerbsvorsprung verschafft hat (oder nicht sogar einen Nachteil), darauf gingen die hohen Juristen nicht ein.

Benetton-Anwalt Götz Jordan hatte darauf hingewiesen, daß Werbung allenfalls dann unzulässig sein könne, wenn sie Verbraucher „in eine psychische Zwangslage“ bringe. Die wäre gegeben, wenn ein Kunde „den Wünschen des Werbenden nicht deshalb nachgibt, weil er das fragliche Produkt tatsächlich erwerben möchte, sondern weil er der Belästigung zu entgehen trachtet“. Jordan vermutet zu Recht, daß kein Verbraucher in eine Benetton-Filiale eilen würde, um der durch die Werbung „auf ihn ausgeübten Wirkung zu entgehen“. Solche absurden Zusammenhänge, meint der Anwalt, hätten im übrigen einer „empirischen Untersuchung“ bedurft.

Wenn aber die Anzeigen weniger mit Konkurrenz als mit Kreativität zu tun haben, rückt das Grundrecht auf Meinungs- und Kunstfreiheit um so mehr in den Vordergrund. Deshalb will Jordan das Verbot, die kaputte Welt in der Werbung darzustellen, nun vom Bundesverfassungsgericht rückgängig machen lassen. Die Wirtschaft könne nicht verpflichtet werden, „dem Verbraucher eine ‚heile Welt‘ vorzugaukeln, die so nicht existiert und deren Darstellung er heute schon überdrüssig ist“.

Was Moral in der Werbung bedeutet, hatten schon die Richter des Oberlandesgerichts (OLG) Frankfurt, eher unfreiwillig, preisgegeben. Danach gereichte dem Konzern ausgerechnet zum Nachteil, daß er auf jede Bezugnahme zu seinen Erzeugnissen verzichtet hatte.

Das OLG sah das „Verwerfliche der Werbung“ darin, daß Fotos „völlig losgelöst von Produkten“ präsentiert wurden. Im Umkehrschluß heißt das: Die Italiener könnten den bösen Schein von sich weisen, wenn sie unter das Flüchtlingsfoto eine Bildzeile setzten: Abhauen mit Jeans von Benetton. ❑

Umstrittene Benetton-Reklame
Meinungsäußerung oder Wettbewerbsvorteil?