

Kolonko & Dammeier

Frankfurt • Wiesbaden • Berlin

Zu einem neuen Selbstbewußtsein

Der erfolgreiche Kampf gegen den Versuch einer Gruppe von Professoren, das Urhebervertragsrecht zu Lasten der werbungtreibenden Wirtschaft zu verändern, war eine neue und ermutigende Erfahrung. Nie zuvor ist der Versuch einer Interessengruppe, mit Hilfe der Regierung (Regierende helfen gern Künstlern, insbesondere in Wahljahren) ein Gesetz zu ändern, so schnell und so weitgehend gescheitert. Und nie zuvor hat es eine so geschlossene Phalanx der Betroffenen gegeben. Die gesamte Werbewirtschaft, die Verlage, die Medien, die Werbeagenturen, unterstützt von ihren Verbänden wie GWA, VDZ, BDVZ und ZAW, haben nicht nur in den üblichen Anhörungen des Justizministeriums ihren Protest erhoben. Sie haben auch Zeit und Geld in eine beispiellose gemeinsame Anzeigen-Kampagne investiert, haben die Öffentlichkeit und damit die Wähler informiert und sensibilisiert.

Wer an den frustreichen Alibi-Anhörungen im Ministerium teilgenommen hatte, wer zu einer Anhörung anreiste und dann aus der Presse erfuhr, dass bereits am nächsten Tag der Gesetzentwurf im Kabinett verabschiedet worden war, der kann nicht anders als eine gewisse Genugtuung über das Scheitern des Gesetzentwurfs in seinen wesentlichen Vorhaben zu empfinden.

Viele Jahre zuvor, bei der Schaffung des Künstler-Sozial-Versicherungsgesetzes, ebenfalls in einem Wahljahr, hatte man als Teilnehmer der Anhörungen der "Beteiligten" noch ungläubig staunend zu Kenntnis genommen, wie unaufhaltsam die einmal in Gang gesetzte Gesetzgebungsmaschinerie arbeitet, abgeschottet von der Außenwelt wie ein Embryo und unerreichbar von den Einwendungen der betroffenen Wirtschaftsguppen.

Der Schritt in die Öffentlichkeit war beim Urhebervertragsrechts-Entwurf der mitentscheidende Umstand für die weitgehende Änderung des Entwurfs. Die öffentliche Werbung für die Argumente gegen den Versuch der Einführung eines gesetzlichen Vergütungsanspruchs, der Haftung eines jeden Unternehmens aus der Lizenzkette und schließlich die Zwangsschlichtung zur Erreichung tarifvertrags-ähnlicher Vergütungsregeln hat ihre Wirkung gezeigt. In führenden juristischen Fachzeitschriften wird heute festgestellt, daß die wirtschaftlichen Auswirkungen des Gesetzentwurfes von den Professoren und dem Ministerium offenbar verkannt oder verdrängt worden seien. Es wird berichtet, dass sich die Verfasser des Entwurfs über eine Phalanx von Gegnern frustriert zeigen, die eine "beispiellose Kampagne" von Artikeln, Gutachten, Zeitungsanzeigen und Fernsehspots durchgeführt haben, die dazu geführt habe, dass das Gesetz im Kern gescheitert sei.

Die Werbung hilft der Werbung. Das ist das Neue. Die besten Argumente wirken ganz offensichtlich wenig, wenn sie nur dem "Gegner" vorgetragen werden, einem Gegner, dem vor allem daran liegt, seine Arbeit ungestört und unbemerkt von der Öffentlichkeit fortzusetzen.

Die Erkenntnis, dass die Werbung sich am besten wehren kann mit den Mitteln, die sie selbst am besten beherrscht, sollte zu einem neuen Selbstvertrauen der Kommunikationsbranche führen. Zu diesem neuen Selbstvertrauen trägt auch eine Institution bei, von der man es kaum erwartet hätte: Die Gerichte.

Den Beginn machte der Europäische Gerichtshof in Luxemburg. Er entwickelte ein neues Verbraucherleitbild. Nach diesem Leitbild richten sich die Richter, wenn sie darüber zu entscheiden haben, ob durch eine Werbemaßnahme der Verbraucher irregeführt wird, ob er durch "übertriebenes Anlocken" zum Kauf angereizt wird, ob er dem "psychischen Kaufzwang" eines Gewinnspiels oder einer Verlosung erliegt.

Für die deutschen Gerichte war bisher der Verbraucher ein sehr anfälliges Wesen, weil er nach Meinung der Richter Werbung nur oberflächlich liest, wenig informiert ist und schon gar keinen Humor hat und auch nicht zwischen ernst gemeinter und absichtlich übertriebener Werbeaussage unterscheiden könne.

Von diesem lieb gewonnenen Bild des Verbrauchers mußten sich die deutschen Gerichte verabschieden. Der höher rangige Europäische Gerichtshof sieht den Verbraucher etwas intelligenter, verständiger und auch etwas humorvoller. Nach der Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs muss bei der Beurteilung von Werbemaßnahmen nunmehr von dem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher ausgegangen werden. Der Verbraucher nach diesem neuen Leitbild weiß zwischen Übertreibung und Realität durchaus zu unterscheiden, er weiß, dass Werbung in erster Linie das Positive herausstreicht und das Negative gern

verschweigt, er kann sich ein recht gutes eigenes Urteil über Preise und Qualität bilden, vergleicht durchaus Preise und hat schließlich auch einen gewissen Sinn für Humor.

Jüngste Urteile des Bundesgerichtshofs - unseres höchsten und in den letzten Jahren auch stark verjüngten Gerichts - folgen dem fortschrittlichen Europäischen Gerichtshof. Sie lesen sich wirklich erfrischend und sind es auch im Ergebnis:

- das Oberlandesgericht (OLG) Köln sah es noch als psychischen Kaufzwang an, dass ein Versandunternehmen einen Baumwollschal im Wert von etwa DM 10,00 für DM 2,00 jedem anbot, der Kosmetikartikel für mindestens DM 55,00 zu Testzwecken bestellte. Den Schal konnte der Teilnehmer behalten, auch wenn er die Kosmetika zurückschickte.

Der Bundesgerichtshof (BGH) hob diese Entscheidung durch Urteil vom 06.06.2002 auf. Er sieht keinen psychischen Kaufzwang. Er sieht das Leben, wie es wirklich ist: Der Kunde könne doch seine Entscheidung "von außen unbeeinflusst und in Ruhe bei sich zu Hause" treffen.

- mit Urteil vom 25.04.2002 hob der BGH ein Urteil des OLG Nürnberg auf. Die Nürnberger Richter sahen in der Werbung eines Herstellers von Holzrahmen-Häusern mit dem Slogan "Die "Steinzeit" ist vorbei" einen unzulässigen, herab-

setzenden Vergleich mit den Angeboten der Mitglieder des Verbandes der Ziegelindustrie. Der Verband meinte, die Herstellung von Häusern in Ziegelsteinbauweise werde diffamiert und man könne die Formulierung der Anzeige auch nicht als bloßen Scherz ansehen.

Es macht Freude, die Begründung des BGH zu lesen: Der verständige Durchschnittsverbraucher nehme den angegriffenen Slogan aufgrund des humorvollen Wortspiels und des darin enthaltenen Sprachwitzes nicht ernst im Sinne einer Sachaussage.

"Humorvolles Wortspiel", "Sprachwitz" und auch "Slogan" statt wie in bisherigen Urteilen "Reklamespruch" - das ist die neue Sprache unseres höchsten Gerichts. Darin liegt auch eine erhebliche Portion Anerkennung der Leistungen und der Qualität der Arbeiten von Werbeagenturen, auf die sie nach vielen Demütigungen lange warten mußten.

Aus den Erfahrungen im Kampf gegen den "Professorenentwurf" zum Urhebervertragsrecht und aus den ermutigenden neuen Entscheidungen unseres höchstens Gerichts kann ein neues Selbstbewußtsein der Werbebranche erwachsen. Dieses wird auch erforderlich sein in den kommenden Anstrengungen gegen neue Versuche der Europäischen Kommission und auch des deutschen Gesetzgebers, Werbeverbote einzuführen oder auszudehnen und Werbebeschränkungen durch übertriebene Verbraucher-schutzregelungen zu verkünden. Ein starkes Selbstbewußtsein der Agenturen der Kommunikationsbranche, versammelt in einem anerkannten und geachteten und aktiven Verband, sind für einen Erfolg in diesen Auseinandersetzungen eine wichtige Grundlage.