

# Stich ins Herz der Kinderschützer

Darf ein Tattoostudio mit dem Foto eines Kleinkindes werben? Der Deutsche Werberat hat auf eine Beschwerde des Kinderschutzbundes reagiert und eine öffentliche Rüge ausgesprochen. Der Inhaber kann die Kritik nicht nachvollziehen und will deshalb das Werbeplakat nicht entfernen.

## KORNWESTHEIM

VON MARION BLUM

„Der erste Schmerz, der süchtig macht“, ist auf der Facebookseite des Unternehmens zu lesen, das auf das Stechen von Tattoos spezialisiert ist. Und so steht „House of Pain“, also Haus der Schmerzen, an der Hausfront an der Bahnhofstraße 74 in Kornwestheim. Darunter sind drei Fotos zu sehen, die offenbar am Computer bearbeitet wurden: Auf diese Weise sind Marilyn Monroe, Elvis Presley und einem nur mit einer Windel bekleideten Baby eine Körperbemalung verpasst worden. Auch wenn ein Schild neben der Eingangstür darauf hinweist, dass Jugendlichen unter 18 Jahren der Zutritt verboten ist, ging einer Frau die Werbung mit dem Kleinkind zu weit. Sie wandte sich zunächst an den Inhaber des Tattoostudios. Weil dieser sich uneinsichtig zeigte, informierte sie den Kinderschutzbund, der sich ihrer Kritik anschloss.

Auch für Uwe Bodmer ist es „grauslich, unangebracht und widerwärtig“, mit einem Kinderfoto für Tattoos zu werben: „Meinetwegen kann man einen von Kopf bis Fuß tätowierten Erwachsenen abbilden.“ Für den Vorsitzenden des Kinderschutzbundes in Stuttgart ist mit dieser Form der Werbung eine Grenze überschritten worden. Und so bat er den verantwortlichen Geschäftsmann im persönlichen



Grund für eine Rüge des Deutschen Werberats: Bild eines tätowierten Kleinkinds im Schaufenster eines Tattoostudios.

Foto: Holm Wolschendorf

Gespräch, dieses aus seiner Sicht „anstößige Bild“ zu entfernen – ohne Erfolg. „Ich habe ihn darauf aufmerksam gemacht, dass es nicht angebracht ist, mit einem Kind Werbung zu machen“, so Uwe Bodmer im Gespräch mit unserer Zeitung. „Wir wollen, dass die Belange von Kindern vorrangig betrachtet werden, sie bedürfen eines besonderen Schutzes“, betonte er.

Deshalb legte der Deutsche Kinderschutzbund Beschwerde beim Deutschen Werberat ein – mit Erfolg. Und so wurde das „House of Pain“ in Kornwestheim im Herbst des Vorjahres offiziell gerügt. Der Werberat bezeichnet die Schaufensterwerbung mit dem Kleinkind in einer Pressemitteilung als „verstörend und mit den vorherrschenden ethischen Grundsätzen unvereinbar“. Obwohl die Abbildung

erkennbar fiktional und die Tätowierung von Baby und Kleinkindern rechtswidrig sei, erzeuge die Werbemaßnahme trotzdem den Eindruck, dass durch Tattoos verursachte Körperverletzungen an Kleinkindern akzeptabel seien. Außerdem diene das Baby als reine Werbefläche für das Angebot eines Unternehmens und werde entgegen den gesellschaftlichen Überzeugungen zu einem Objekt degradiert, heißt es weiter.

### 15 öffentliche Rügen in 2019

Der Deutsche Werberat spricht Rügen alles andere als leichtfertig aus: So lag die Zahl der Beschwerden im Vorjahr bei circa 800, die Zahl der öffentlichen Rügen bei lediglich 15. Das Kornwestheimer Tattoostudio befindet sich übrigens in Gesellschaft mit Unternehmen aus der Automobilbranche, deren Werbemaß-

nahmen vom Werberat als „frauenherabwürdigend und sexistisch“ eingestuft worden sind.

„Wir verstehen uns als Konfliktmittler zwischen werbenden Unternehmen und umworbene Bürger“, heißt es weiter in der Mitteilung. Der Deutsche Werberat setzt auf die öffentliche Wirkung solch einer Rüge, rechtliche Konsequenzen hat diese allerdings nicht. In der Regel reagieren die Unternehmen auf die Beanstandung und nehmen die Werbung zurück. Nicht so allerdings das Tattoostudio in Kornwestheim.

Die Diskussion über das Babybild hält Dominik Dugliara, Inhaber des House of Pain, für „überflüssig“. „Bei mir werden keine Kinder tätowiert“, stellt er im Gespräch mit unserer Zeitung klar. „Wenn es rechtlich nicht in Ordnung wäre, würde ich das Foto

abnehmen“, sagte er. Das sei aber nicht der Fall, er habe einen Anwalt zurate gezogen. Da das Bild von 1000 Menschen richtig, aber nur von zehn Menschen falsch verstanden werde, sei es für ihn kein Grund, es zu entfernen. „Ich weiß nur, dass eine Dame sich beschwert hat“, sagte er. Er habe darauf das Foto auch auf Facebook gestellt und eine Umfrage gestartet. Die Resonanz sei durchweg positiv gewesen. „Niemand hat sich beschwert“, so das Fazit von Dugliara. Die Werbung mit den Fotos von Marilyn Monroe, Elvis Presley und dem Baby sei seine Idee gewesen. „Ich fand das Foto mit dem Kind süß“, so der Geschäftsmann. Er sei selbst Familienvater, mit dieser Kritik habe er gar nicht gerechnet. Von der Rüge des Deutschen Werberats wisse er im Übrigen nichts: „Ich habe keinen Brief erhalten.“