



Zwischen Marilyn Monroe und Elvis: Die Darstellung eines tätowierten Kleinkindes erhitzt die Gemüter.

Foto: Dominik Florian

## Unechte Baby-Tattoos lösen Ärger aus

**Werbung** Der Kinderschutzbund und der Deutsche Werberat kritisieren ein Kornwestheimer Tattoostudio wegen einer Bildmontage. Der Besitzer weist die Vorwürfe zurück und beharrt darauf, dass es sich um einen Werbe-Scherz handelt. *Von Peter Meuer*

Die Kritik hat Dominik Gugliara getroffen, das gibt er auch zu. Der kräftige, volltätowierte Mittdreißiger will den Eindruck nicht so stehen lassen, das Wohl von Kindern sei ihm egal. Er ist selbst Vater, hat einen drei Jahre alten Sohn und eine sechs Jahre alte Tochter. Wenn jemand in seinem Kornwestheimer Tattoostudio „House of Pain“ auf die „verrückte“ Idee käme, ein Kind oder gar ein Baby tätowieren zu lassen, würde die Person nicht nur schnell wieder rausfliegen – „ich würde auch den Erziehungsberechtigten selbst nicht bei mir tätowieren“, sagt er. Einmal im Jahr nehme er mit seinem zweiten Studio an einer Spendenaktion teil, zuletzt wurde zugunsten von „Wünsch dir was“ für schwerkranke Kinder Geld gesammelt.

Allerdings sagt Gugliara auch, wie er sein Geschäft bewerbe, das sei seine Sache. „Ich lasse mich nicht bevormunden.“ Und: Er mache einen klaren Unterschied zwischen Werbung und Wirklichkeit. „Nur weil die Milka-Kuh in der Werbung lilafarben ist, kommt doch auch niemand auf die

Idee, sich einen Eimer Farbe zu nehmen und Kühе wirklich anzumalen“, findet er.

Was ist da los im „House of Pain“? Stein des Anstoßes ist das Bild eines tätowierten Babys im Schaufenster des Ladens. Die Werbung ist nicht echt, auf Neudeutsch ein Fake. Gugliara hat dazu ein Kinderfoto gekauft und einige Tattoos hineinretuschieren lassen. Links und rechts neben dem Babybild sind auch Elvis Presley und Marilyn Monroe auf ähnliche Weise „verziert“ – und die hatten bekannterweise keine solch auffälligen Tattoos. Für Gugliara ist es eine Gesamtkomposition, ein Werbegag.

Ganz anders bewerten allerdings der Kinderschutzbund Stuttgart und der deutsche Werberat in Berlin die Angelegenheit. Für sie ist das Foto des tätowierten Babys ein No-Go. Uwe Bodmer erfuhr – übrigens bereits vor mehr als einem Jahr – über eine Anwohnerin von der Werbung, sie beschwerte sich zuerst im Tattoostudio und später bei ihm. Der Vorsitzende des Ortsverbands Stuttgart des Kinderschutzbundes sagt: „Werbung mit Kindern in dieser Weise finden wir

nicht angebracht.“ Das Bild erwecke den Eindruck, als sei es in Ordnung, ein Kind zu tätowieren. „Da hört der Spaß auf. Man sollte sich ganz grundsätzlich überlegen, was Werbung mit Kindern auslöst.“

Uwe Bodmer suchte, aus seiner Sicht erfolglos, das Gespräch vor Ort, wobei er nicht auf Gugliara traf, sondern auf dessen Bekannten Martin Ljubic. Dieser ist Mitbegründer der aus Stuttgart stammenden Lakimii-Tattooshop-Kette und ein Freund Gugliaras. Ljubic hatte Gugliara vor anderthalb Jahren bei der Eröffnung des „House of Pain“ geholfen.

Das Tattoostudio sah laut Bodmer keine Gründe, die Werbung abzuändern. Bodmer wandte sich an seine eigene Bundesorganisation und den deutschen Werberat, der als Kontrollgremium über Werbekampagnen in Deutschland wacht und dabei ethische Bewertungen vornimmt. Der Werberat kontaktierte das Studio schriftlich und sprach zuletzt eine öffentliche Rüge aus.

Die Schaufensterwerbung sei „verstörend“ und mit vorherrschenden ethischen Grundsätzen unvereinbar, heißt es in der Rüge. Zwar sei die Abbildung erkennbar fiktional und die Tätowierung von Babys

und Kleinkindern rechtswidrig. Doch erzeuge die Werbung nach Ansicht des Rates trotzdem den Eindruck, dass von „Tattoos verursachte Körperverletzungen an Kleinkindern“ akzeptabel seien.

Dass eine Rüge ausgesprochen wurde, bedeutet indes auch, dass die Werbung zwar aus Sicht des Rates ethisch nicht in Ordnung ist – aber juristisch nicht zu beanstanden ist. „Würden wir einen Rechtsverstoß annehmen, würden wir den Fall an die zuständigen Stellen weiterleiten“, heißt es beim Werberat.

Am Ende geht es am „House of Pain“ also weniger um die Frage, was Werbung und Kunst zeigen dürfen, sondern vor allem darum, was sie zeigen sollten. Von einer „Verrohung“ und davon, dass Gewalt gegen Kinder ein ethisches und sehr sensibles Grundsatzthema sei, spricht Bodmer. Dominik Gugliara sagt: „Wenn der Kinderschutzbund mir zweifelsfrei nachweisen kann, dass es reale Fälle gibt oder gab, in denen solche Werbung wirklich die Ursache dafür war, dass Kinder verletzt wurden, dann bin ich natürlich gesprächsbereit.“ Ihm sei aber kein Fall bekannt, in dem ein Kleinkind in Deutschland tätowiert worden sei.

**„Ich lasse mich nicht bevormunden.“**

Dominik Gugliara,  
Tattoostudio-Besitzer