

1. August 1973



„Zähneputzen genügt: Führerschein futsch!“

Bericht darüber, dass bei einem Reporter das Teströhrchen mehr als 0,8 Promille angezeigt habe, nachdem er sich die Zähne mit der Zahnpasta „Duro-Alkohol“ geputzt hat.

14. August 1973

Werbeanzeige:

„Alkohol-Zahncreme wird nur im Mund aktiv und ist für die Gesundheit von Zähnen und Zahnfleisch da. Sie geht nicht ins Blut.“

13. / 24. November 1973 **Gegendarstellung**

§ 824 – Kreditgefährdung

I. Tatbestand

1. Behaupten oder Verbreiten unwahrer Tatsachen (nicht: Meinungsäußerungen)

Beim Durchschnittsleser der Reportage wurde der Eindruck erweckt, wenn er 15 Minuten zuvor seine Zähne mit „Duro Alkohol“ geputzt habe, müsse er bei einer Alkoholkontrolle mit einer Blutprobe und der vorläufigen Einbehaltung des Führerscheins rechnen.

unwahr

Das Teströhrchen färbt sich nicht über die 0,8 Promille-Marke hinaus
– unzuverlässiger Test des Reporters

2. Unmittelbare Beeinträchtigung wirtschaftlicher Interessen

II. Rechtswidrigkeit

Besonderer Rechtfertigungsgrund § 824 II

III. Verschulden der Bild-Zeitung

Die Zeitung hat nicht für eine Überwachung des „Tests“ durch einen Fachmann gesorgt“
Verleger muss sich auf das eigene Wissen der Redakteure verlassen können?

IV. Rechtsfolgen:

Ersatz des durch die Kreditgefährdung entstandenen Schadens

Wir fragen uns: Welche rechtlichen Schritte kann die Firma die Duro – Alkohol herstellt, einleiten oder wie es im Medienrecht heißt: „Was würde Caroline von Monaco tun?“

Sie würde eine Gegendarstellung in der Bild-Zeitung fordern.

Unser Zahnpasta – Hersteller tut dies auch. Am 13. und 24.11.1973 (also über 3 Monate später) erschien ein Artikel, der die alten Aussagen widerrief.

Unser Zahnpasta – Hersteller tut aber vorher etwas anderes. Er schaltet eine Werbeanzeige in der Bild, die am 14.8. (also zwei Wochen nach dem Artikel über Duro-Alkohol) erscheint.

Darin heißt es: „(vgl. BGH 15.11.1977 VI ZR 101/76)“

Die Frage, die sich dem BGH jetzt stellt lautet also:

Können auch die Kosten einer Werbeanzeige zur Richtigstellung als Schadensersatz verlangt werden?

- grds. (vgl. „Panorama“ - Entscheidung) führt ein ehrverletzender Angriff eines Massensmediums nicht zum Ersatz der Aufwendungen für eine berichtigende Anzeigenaktion.
- Hier aber: Zum Schaden gehören alle Kosten, die der Beeinträchtigung seines wirtschaftlichen Rufs entgegenwirken will, wenn die Maßnahme erforderlich ist:

Was ist erforderlich?

- Werbeanzeige darf nur in dem Blatt veröffentlicht werden, gegen dessen Angriff sie sich wendet.
 - Anzeige muss sich auf die Richtigstellung beschränken, darüber hinausgehende Werbeaussagen kann der Warenhersteller nicht als Schadensersatz geltend machen.
- > Die Hälfte der Werbeanzeige war Werbung, die andere Hälfte stellte die unwahren Behauptungen richtig. Somit kann der Hersteller die Hälfte des Preises der Anzeige als Schadensersatz geltend machen.