

Entscheidung

BVerfG, Beschluss vom 11.3.2003 – 1 BvR 426/02

Zur Reichweite der Menschenwürdegarantie (Art. 1 Abs. 1 GG) als Schranke kommerzieller Aufmerksamkeitswerbung (Fortführung von BVerfGE 102, 347 – *Benetton*-Werbung).

Zum Sachverhalt:

Die Verfassungsbeschwerde betrifft die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit des Abdrucks einer Werbeanzeige der Firma *Benetton*.

Die Anzeige wurde in einer von der Beschwerdeführerin herausgegebenen Illustrierten veröffentlicht. Sie zeigt einen Ausschnitt eines nackten menschlichen Gesäßes, auf das die Worte „H.I.V. POSITIVE“ aufgestempelt sind. Rechts darunter am Bildrand stehen in kleinerer, weißer Schrift auf grünem Grund die Worte „UNITED COLORS OF BENETTON“.

Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V. verklagte die Beschwerdeführerin nach erfolgloser Mahnung darauf, die Veröffentlichung der Anzeige zu unterlassen. Das Landgericht gab der Klage statt. Die Sprungrevision der Beschwerdeführerin blieb erfolglos. Der Bundesgerichtshof hielt die Anzeige für wettbewerbswidrig, weil sie die durch das dargestellte Leid ausgelösten Mitleidsgefühle der Verbraucher zu Wettbewerbszwecken ausnutze. Sie verletze zudem die Menschenwürde H.I.V.-Infizierter, weil sie diese stigmatisiere und als ausgegrenzt darstelle.

Auf die Verfassungsbeschwerde der Beschwerdeführerin hin hob das Bundesverfassungsgericht das Revisionsurteil wegen Verletzung ihres Grundrechts auf Pressefreiheit auf und verwies die Sache an den Bundesgerichtshof zurück. Die der Annahme eines Menschenwürdeverstößes zugrunde liegende Deutung der Anzeige als stigmatisierend sei nicht nahe liegend, der Bundesgerichtshof habe es versäumt, sich mit dem wesentlich näher liegenden sozialkritischen Aussagegehalt der Anzeige auseinander zu setzen (BVerfGE 102, 347 <358 ff.>).

Der Bundesgerichtshof wies die Revision gegen die „H.I.V. POSITIVE“-Anzeige mit dem hier angegriffenen Urteil erneut zurück (BGHZ 149, 247). Das Bundesverfassungsgericht hob das Urteil des Bundesgerichtshofs auf und verwies die Sache nochmals an den Bundesgerichtshof zurück.

Aus den Gründen:

C. Die Verfassungsbeschwerde ist begründet. Die angegriffene Entscheidung verletzt die Beschwerdeführerin in ihrer durch Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG gewährleisteten Pressefreiheit.

I. Die „H.I.V. POSITIVE“-Anzeige unterfällt dem Schutzbereich der Pressefreiheit der Beschwerdeführerin, der auch in Werbeanzeigen enthaltene fremde Meinungsäußerungen umfasst. Eine Meinungsäußerung im Sinne des Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG ist die Anzeige als sprechendes Bild mit meinungsbildendem, einen gesellschaftlichen Missstand veranschaulichendem Inhalt. Dies gilt trotz des Werbekontextes und obwohl *Benetton* auf einen Kommentar verzichtet hat. Auf eine bloße Absicht, sich als Unternehmen ins Gespräch zu bringen, kann die Anzeige nicht reduziert werden (vgl. BVerfGE 102, 347 <359 f.>).

II. Mit dem durch das angegriffene Urteil bestätigten Abdruckverbot wird die Beschwerdeführerin in ihrer Pressefreiheit eingeschränkt. Diese Einschränkung ist verfassungsrechtlich nicht gerechtfertigt. Der Bundesgerichtshof verkennt bei seiner wettbewerbsrechtlichen Beurteilung der Anzeige Bedeutung und Tragweite der Meinungsfreiheit, auf die sich die Beschwerdeführerin im Rahmen ihrer Pressefreiheit berufen kann (vgl. BVerfGE 102, 347 <359 f.>).

1. Berührt eine zivilgerichtliche Entscheidung die Meinungsfreiheit, so fordert Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG, dass die Gerichte der Bedeutung dieses Grundrechts bei der Auslegung und Anwendung des Privatrechts Rechnung tragen (vgl. BVerfGE 7, 198 <206 ff.>; 86, 122 <128 f.>; stRspr). Die Auslegung und Anwendung des § 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (im Folgenden: UWG), auf den das ange-

griffene Urteil gestützt ist, ist im Einzelnen Sache der Zivilgerichte. Das Bundesverfassungsgericht kann nur eingreifen, wenn Fehler erkennbar werden, die auf einer grundsätzlich unrichtigen Anschauung von der Bedeutung eines Grundrechts, insbesondere vom Umfang seines Schutzbereichs, beruhen und auch in ihrer materiellen Bedeutung für den konkreten Rechtsfall von einigem Gewicht sind (vgl. BVerfGE 18, 85 <92f.>; stRspr). Das ist hier der Fall.

2. Einschränkungen des für eine freiheitliche demokratische Staatsordnung unverzichtbaren Rechts der freien Meinungsäußerung (vgl. BVerfGE 7, 198 <208>; stRspr) bedürfen einer Rechtfertigung durch hinreichend gewichtige Gemeinwohlbelange oder schutzwürdige Rechte und Interessen Dritter. Das gilt für kritische Meinungsäußerungen zu gesellschaftlichen oder politischen Fragen in besonderem Maße (vgl. BVerfGE 102, 347 <363>). Bei einer Einschränkung auf der Grundlage des § 1 UWG muss die Verletzung eines hinreichend wichtigen, durch diese Norm geschützten Belangs dargetan werden (vgl. BVerfG, 1. Kammer des Ersten Senats, Beschlüsse vom 1. August 2001 – 1 BvR 1188/92 –, NJW 2001, S. 3403 <3404f.> und vom 6. Februar 2002 – 1 BvR 952/90, 1 BvR 2151/96 –, NJW 2002, S. 1187 <1188f.>). Dass hier solche Belange verletzt wären, bejaht der Bundesgerichtshof zu Unrecht. Er geht zwar zutreffend davon aus, dass die Menschenwürde der Meinungsfreiheit auch im Wettbewerbsrecht eine absolute Grenze setzt (vgl. BVerfGE 102, 347 <366f.>). Entgegen seiner Annahme ist diese Grenze aber nicht verletzt.

a) Grundlage für die Bewertung jeder Meinungsäußerung ist die Ermittlung ihres Sinns. Dabei kommt es nicht auf nach außen nicht erkennbare Absichten des Urhebers der Äußerung an, sondern auf die Sichtweise eines verständigen Empfängers unter Berücksichtigung der für ihn wahrnehmbaren, den Sinn der Äußerung mitbestimmenden Umstände (vgl. BVerfGE 93, 266 <295>). Wie bestimmte Minder- oder Mehrheiten von Rezipienten die Äußerung tatsächlich verstehen, kann ein Argument, muss aber nicht entscheidend sein. Ist der Sinn einer Äußerung umstritten, so ist es nicht Aufga-

be des Bundesverfassungsgerichts, eine von den Fachgerichten unter Beachtung der grundrechtlichen Anforderungen ermittelte Deutung durch eine andere zu ersetzen (vgl. BVerfGE 102, 347 <367>). Zu diesen Anforderungen gehört indessen, dass der Kontext berücksichtigt und der Äußerung kein zur Verurteilung führender Sinn zugeschrieben wird, den sie objektiv nicht haben kann. Umgekehrt dürfen ihr keine entlastenden Aussagegehalte abgesprochen werden, die sie objektiv hat. Bei mehrdeutigen Äußerungen müssen sich die Gerichte im Bewusstsein der Mehrdeutigkeit mit den verschiedenen Deutungsmöglichkeiten auseinandersetzen und für die gefundene Lösung nachvollziehbare Gründe angeben (vgl. BVerfGE 93, 266 <295f.>; 94, 1 <10f.>).

Nach diesem Maßstab ist die Auslegung des Aussagegehalts der Anzeige durch den Bundesgerichtshof im Ergebnis verfassungsrechtlich nicht zu beanstanden. Der Bundesgerichtshof meint, die Anzeige treffe überhaupt keine eigene Aussage, diskutiert aber unterschiedliche Verständnisvarianten, welche die Anzeige bei den Rezipienten auslösen könne, und rechnet einzelne Varianten der Anzeige zu. Vom sonst üblichen Vorgang der Ermittlung des Sinns von Äußerungen unterscheidet sich dieses Vorgehen nur terminologisch; was einer Meinungsäußerung als Verständnis der Rezipienten zugerechnet werden kann, ist auch ihr durch Deutung aus dem Empfängerhorizont ermittelter Sinn.

Der Bundesgerichtshof geht unter dieser Annahme davon aus, die Anzeige könne als sozialkritische Botschaft verstanden werden. Nach diesem Verständnis soll der Öffentlichkeit mit der Anzeige die Stigmatisierung H.I.V.-Infizierter als gesellschaftlicher Missstand vor Augen geführt werden. Die Alternative, dass der Anzeige eine die Stigmatisierung H.I.V.-Infizierter befürwortende Botschaft entnommen werden könne, schließt der Bundesgerichtshof mit guten Gründen als unplausibel aus.

Neben dem Aussagegehalt hat der Bundesgerichtshof bei seiner Auslegung den Aussagezweck gestellt. Er legt dar, die Anzeige diene ungeachtet ihres sozialkritischen Aussagegehalts dazu, die Aufmerksamkeit der Öff-

entlichkeit absatzfördernd auf das werbende Unternehmen zu lenken. Dabei handelt es sich entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin nicht um eine alternative Deutung der Anzeige als Meinungsäußerung. Der Aufmerksamkeitswerbezweck als solcher ist keine Meinungsäußerung im Sinne des Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG. Es liegt eine sozialkritische Meinungsäußerung vor, die zugleich einen eigennützigen Werbezweck verfolgt.

Da der Werbezweck zum Kontext der sozialkritischen Botschaft gehört, kann er deren Deutung beeinflussen. Insoweit ist dem Bundesgerichtshof zu folgen. Sozialkritik und Werbezweck schließen einander hier nicht aus. Der sozialkritische Gehalt der Anzeige und der auf Aufmerksamkeit für das Unternehmen abzielende Aspekt bestehen nebeneinander, ohne einander zu widersprechen. Die Annahme, es sei eigentlich nur das eine oder das andere gewollt, findet in der Anzeige und ihrem Kontext keine Stütze. Dem steht nicht entgegen, dass die Anzeige von Teilen der Bevölkerung möglicherweise nur mit ihrem Aufmerksamkeitswerbeaspekt wahrgenommen wird oder dass andere den Werbehinweis übersehen. Der zugleich fremd- und eigennützige Zweck der Anzeige ist ungewohnt und kann als irritierend empfunden werden. Das mag dazu verleiten, den sozialkritischen Gehalt zu ignorieren oder als pseudokritisch abzutun. Die Meinungsfreiheit gebietet indessen, eine Sichtweise einzunehmen, die so differenziert ist wie die zu bewertende Aussage selbst. Das hat der Bundesgerichtshof getan, indem er festgestellt hat, dass die Anzeige ungeachtet ihres Werbezwecks als Sozialkritik verstanden werden kann.

b) Ausgehend von dieser Analyse kommt der Bundesgerichtshof in seiner Bewertung zu dem Ergebnis, die Anzeige verletze wegen ihres Zwecks die Menschenwürde. Aufmerksamkeitswerbung, die das Elend der Betroffenen zum eigenen kommerziellen Vorteil als Reizobjekt ausbeute, sei mit Art. 1 Abs. 1 GG unvereinbar. Ein Aufruf zur Solidarität mit Menschen in Not sei zynisch und verletze ihren Anspruch auf Achtung und menschliche Solidarität um ihrer selbst willen, wenn er mit dem Geschäftsinteresse ver-

bunden werde, die eigenen Unternehmenssätze in einem ganz anderen Bereich zu steigern.

Diese Beurteilung verkennt die Reichweite der Menschenwürde als Schranke der Meinungsfreiheit im Wettbewerbsrecht. Die Menschenwürde setzt der Meinungsfreiheit auch im Wettbewerbsrecht eine absolute Grenze (vgl. BVerfGE 102, 347 <366 f.>). Art. 1 Abs. 1 GG verpflichtet die staatliche Gewalt, alle Menschen gegen Angriffe auf die Menschenwürde zu schützen. Solche Angriffe können in Erniedrigung, Brandmarkung, Verfolgung, Ächtung und anderen Verhaltensweisen bestehen, die dem Betroffenen seinen Achtungsanspruch als Mensch absprechen (vgl. BVerfGE 1, 97 <104>). Die Menschenwürde als Fundament aller Grundrechte ist mit keinem Einzelgrundrecht abwägungsfähig. Da aber die Grundrechte insgesamt Konkretisierungen des Prinzips der Menschenwürde sind, bedarf es stets einer sorgfältigen Begründung, wenn angenommen werden soll, dass der Gebrauch eines Grundrechts die unantastbare Menschenwürde verletzt (vgl. BVerfGE 93, 266 <293>). Bei der Auslegung des § 1 UWG gilt das insbesondere auch deshalb, weil bei Annahme eines Verstoßes gegen die Menschenwürde die sonst notwendige Rechtfertigung des Eingriffs in die Meinungsfreiheit durch einen hinreichend wichtigen Belang, insbesondere durch eine Gefährdung des an der Leistung orientierten Wettbewerbs (vgl. BVerfG, 1. Kammer des Ersten Senats, Beschluss vom 6. Februar 2002 – 1 BvR 952/90, 1 BvR 2151/96 –, NJW 2002, S. 1187 <1188>), entfällt.

Bei Anwendung dieses Maßstabs trägt der Aufmerksamkeitswerbezweck der Anzeige nicht die Bewertung, die Anzeige sei menschenwürdeverletzend. Die Anzeige benennt das Elend der Aidskranken und überlässt dem Betrachter die Interpretation. In eine Botschaft, die den gebotenen Respekt vermischen ließe, indem sie etwa die Betroffenen verspottet, verhöhnt oder erniedrigt oder das dargestellte Leid verharmlost, befürwortet oder in einen lächerlichen oder makabren Kontext stellt, wird sie durch den Werbezweck nicht verwandelt. Allein der Umstand, dass das werbende Unternehmen von der durch die Darstellung erregten öffentlichen

Aufmerksamkeit auch selbst zu profitieren versucht, rechtfertigt den schweren Vorwurf einer Menschenwürdeverletzung nicht. Der Schutz der Menschenwürde rechtfertigt im Rahmen des § 1 UWG unabhängig vom Nachweis einer Gefährdung des Leistungswettbewerbs ein Werbeverbot, wenn die Werbung wegen ihres Inhalts auf die absolute Grenze der Menschenwürde stößt. Wird diese Grenze beachtet, kann nicht allein der Werbekontext dazu führen, dass eine ansonsten zulässige Meinungsäußerung die Menschenwürde verletzt. Wohl kann die Anzeige, indem sie Leid nicht im sonst üblichen politischen, karitativen oder berichterstattenden, sondern in einem kommerziellen Kontext thematisiert, als befremdlich empfunden oder für ungehörig gehalten werden (vgl. BVerfGE 102, 347 <363>). Ein ausschließlich oder vorrangig auf das Leid selbst bezogener Umgang mit derartigen Themen mag moralisch vorzugswürdig sein, durch Art. 1 Abs. 1 GG geboten ist er nicht.

c) Der Bundesgerichtshof hält die Anzeige auch deshalb für sittenwidrig, weil sie bei einem nicht unerheblichen Teil der Betrachter Gefühle von Angst und Bedrohung durch Aids auslösen könne und die von Aids Betroffenen und ihre Angehörigen in unzumutbarer Weise in Form der Werbung mit ihrer Not konfrontiere. Auch diese ergänzenden Erwägungen schließen die Annahme eines Verfassungsverstoßes nicht aus. Hinsichtlich der vom dargestellten Leid Betroffenen gilt das selbst dann, wenn ein Teil von ihnen angesichts der kommerziellen Motivation der Anzeige auf deren aufrüttelnde Wirkung lieber verzichten würde. Eine solche Haltung wäre verständlich, auch wenn es anderen Betroffenen wichtiger sein mag, die Öffentlichkeit mit dem Thema in Kontakt zu halten. Jedenfalls solange die Werbeanzeige wie hier die Not H.I.V.-Infizierter unter Achtung der Menschenwürde thematisiert, ist damit jedoch die Verletzung eines hinreichend schützenswerten Interesses der Betroffenen nicht dargetan. Dass schließlich auch der Gesichtspunkt des Schutzes der Bevölkerung vor unzumutbaren Belästigungen durch Werbemaßnahmen das Verbot der Anzeige nicht zu rechtfertigen vermag, hat das Bundesverfassungsgericht bereits entschieden (vgl. BVerfGE 102, 347 <363 f.>).

Wollte man kommerziellen Werbeanzeigen wegen des mit ihnen stets verbundenen Eigennutzes die Thematisierung von Leid verbieten, hätte ein wesentlicher Teil der Realität in der allgegenwärtigen, Sichtweisen, Werte und Einstellungen der Menschen nicht unerheblich beeinflussenden Werbewelt von vornherein keinen Platz. Das kann angesichts des besonders schützenswerten Interesses an der Thematisierung gesellschaftlicher Probleme (vgl. BVerfGE 28, 191 <202>) kein mit der Meinungs- und der Pressefreiheit vereinbares Ergebnis sein.