

Leitsätze

zum Urteil des Ersten Senats vom 12. Dezember 2000

- 1 BvR 1762/95 -

- 1 BvR 1787/95 -

- 1. Die Pressefreiheit eines Zeitschriftenverlegers kann verletzt werden, wenn ihm die Veröffentlichung von Werbeanzeigen untersagt wird, für die der Werbende den Schutz der Meinungsfreiheit genießt.**
- 2. Zur verfassungsrechtlichen Beurteilung von Imagewerbung mit gesellschaftskritischen Themen (Benetton-Werbung).**

BUNDESVERFASSUNGSGERICHT

- 1 BVR 1762/95 -

- 1 BVR 1787/95 -

Verkündet
am 12. Dezember 2000
Kehrwecker
Amtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle



Im Namen des Volkes

**In den Verfahren
über
die Verfassungsbeschwerden**

der G... AG & Co. KG

- Bevollmächtigter: Professor Dr. Gunnar Folke Schuppert,
Unter den Linden 6, Berlin -

gegen a) das Urteil des Bundesgerichtshofs vom 6. Juli 1995 - I ZR 180/94 -

- 1 BVR 1762/95 -,

b) das Urteil des Bundesgerichtshofs vom 6. Juli 1995 - I ZR 110/93 -

- 1 BVR 1787/95 -

hat das Bundesverfassungsgericht - Erster Senat - unter Mitwirkung

des Vizepräsidenten Papier,
des Richters Kühling,
der Richterin Jaeger,
der Richter Hömig,
Steiner
und der Richterin Hohmann-Dennhardt

aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 8. November 2000

durch

Urteil

für Recht erkannt:

Die Urteile des Bundesgerichtshofs vom 6. Juli 1995 - I ZR 180/94 und I ZR 110/93

- verletzen die Beschwerdeführerin in ihrem Grundrecht aus Artikel 5 Absatz 1 Satz 2 erste Alternative des Grundgesetzes. Sie werden aufgehoben.

Die Sachen werden an den Bundesgerichtshof zurückverwiesen.

Die Bundesrepublik Deutschland hat der Beschwerdeführerin die notwendigen Auslagen zu erstatten.

Gründe:

A.

Die Beschwerdeführerin, ein Presseunternehmen, wendet sich mit den Verfassungsbeschwerden gegen zwei Urteile des Bundesgerichtshofs, durch die ihr die Veröffentlichung von Werbeanzeigen der Firma Benetton wegen eines Verstoßes gegen die guten Sitten (§ 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb; im Folgenden: UWG) untersagt wird. 1

I.

In der von der Beschwerdeführerin herausgegebenen Illustrierten "Stern" wurden drei Anzeigen der Firma Benetton veröffentlicht, die weltweit Textilien vertreibt. Eine Anzeige zeigt eine auf einem Ölteppich schwimmende ölverschmutzte Ente. Auf einer weiteren sind schwer arbeitende Kinder verschiedener Altersstufen in der Dritten Welt abgebildet. Die dritte besteht aus dem Foto eines nackten menschlichen Gesäßes, auf das die Worte "H.I.V. POSITIVE" aufgestempelt sind. Am Bildrand befindet sich jeweils auf grünem Feld der Schriftzug "United Colors of Benetton". Die beiden zuerst genannten Anzeigen sind Gegenstand der Verfassungsbeschwerde 1 BvR 1787/95, die Verfassungsbeschwerde 1 BvR 1762/95 betrifft die dritte Anzeige. 2

Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. forderte die Beschwerdeführerin auf, die Veröffentlichung dieser Anzeigen zu unterlassen, und rief, als diese ablehnte, die Gerichte an. Das Landgericht gab den Klagen statt. Die Sprungrevisionen der Beschwerdeführerin blieben beim Bundesgerichtshof ohne Erfolg. Die Firma Benetton selbst hatte sich gegen eine entsprechende Abmahnung ebenfalls vergeblich vor den Zivilgerichten gewehrt (vgl. BGHZ 130, 196), hat aber keine Verfassungsbeschwerde eingelegt. 3

II.

Der Bundesgerichtshof begründet die angegriffenen Entscheidungen wie folgt: 4

1. Bei den beiden ersten Anzeigen (ölverschmutzte Ente, Kinderarbeit) handele es sich aufgrund ihrer bekanntheitssteigernden Werbewirkung um eine § 1 UWG unterliegende Wettbewerbshandlung. Der Vorwurf der Sittenwidrigkeit liege im Kern darin begründet, dass das werbende Unternehmen mit der auf sie selbst hinweisenden Darstellung von Elend bei einem nicht unerheblichen Teil der Verbraucher Gefühle des Mitleids und der Ohnmacht wecke, sich dabei als gleichermaßen betroffen darstelle und damit eine Solidarisierung der Einstellung solchermaßen berührter Ver- 5

braucher mit dem Namen und zugleich mit der Geschäftstätigkeit ihres Unternehmens herbeiführe. Wer im geschäftlichen Verkehr mit der Darstellung schweren Leids von Menschen oder Tieren Gefühle des Mitleids ohne sachliche Veranlassung zu Wettbewerbszwecken ausnutze, verlasse, auch bei produktunabhängigen Werbemaßnahmen, die guten Sitten im Wettbewerb.

Die Frage nach den Grenzen einer zulässigen Imagewerbung könne nicht allein mit dem Hinweis darauf beantwortet werden, die Grundsätze des Leistungswettbewerbs seien verletzt. Ein Unternehmen, das mit seiner Werbung lediglich seine Bekanntheit steigern wolle, dürfe sich dabei auch solcher Werbemethoden bedienen, die keinerlei Bezug zum Gegenstand des Unternehmens oder dessen Leistungsfähigkeit hätten. Ebenso wenig sei die Geschmacklosigkeit oder Schockwirkung einer Werbemaßnahme für sich genommen entscheidend, da damit lediglich in gesteigerter Form auf das Unternehmen aufmerksam gemacht werde. Es sei nicht Aufgabe des Wettbewerbsrichters, die Werbung einer Geschmackszensur zu unterziehen.

Einem Gewerbetreibenden stehe wie jedermann das Recht zu, sich zum Elend der Welt frei zu äußern und darüber zu informieren. Dabei seien aber die Gesetze zum Schutz des lautereren Wettbewerbs zu beachten, die im Lichte der Grundrechte auszulegen seien. Die Meinungsäußerung eines Gewerbetreibenden liege nicht schon deshalb außerhalb des Schutzbereichs von Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG, weil sie Wettbewerbszwecken diene. Habe sie wirtschaftliche, politische, soziale und kulturelle Probleme zum Gegenstand, denen in der öffentlichen Auseinandersetzung ein nicht unerheblicher Stellenwert zugemessen werde, so sei im Rahmen der Anwendung des § 1 UWG in eine Abwägung der wechselseitigen Rechtsgüter - Lauterkeit des Wettbewerbs einerseits, Meinungsäußerungsfreiheit andererseits - einzutreten.

Gewerbetreibende dürften öffentlich zu gesellschaftlich bedeutsamen Ereignissen Stellung nehmen, um ihre Bekanntheit oder ihr Ansehen im geschäftlichen Interesse zu steigern. Wettbewerbsrechtlich könne ein solches Verhalten grundsätzlich nicht beanstandet werden. Anders falle die wettbewerbsrechtliche Beurteilung jedoch aus, wenn die öffentliche Äußerung zur Auseinandersetzung über das aufgezeigte Thema nichts Wesentliches beitrage, sondern nur darauf abziele, beim Verbraucher eine mit dem werbenden Unternehmen solidarische Gefühlslage zu schaffen, die der Steigerung des Ansehens des Unternehmens diene und damit letztlich zu kommerziellen Zwecken eingesetzt werde. So verhalte es sich im vorliegenden Fall. Die Anzeigenaktion der Firma Benetton erschöpfe sich in einem Anprangern des Elends der Welt und werde dazu benutzt, beim Verbraucher auch über dessen Gefühle des Mitleids und der Ohnmacht eine Solidarisierung mit dem Namen des werbenden Unternehmens herbeizuführen.

Mit der Veröffentlichung der Anzeigen habe die Beschwerdeführerin selbst eine Wettbewerbshandlung vorgenommen. Erfahrungsgemäß mache sich ein Presseunternehmen gesellschaftskritische oder politische Botschaften in Werbeanzeigen nicht zu Eigen. Deren Inhalt werde daher nicht zum maßgeblichen, die Wettbewerbsförde-

rungsabsicht verdrängenden Beweggrund der Veröffentlichung. Zwar haften die publizierenden Unternehmen im Interesse der Pressefreiheit nur bei grob und erkennbar wettbewerbswidrigen Werbemaßnahmen, um die es hier nicht geht. Das Unterlassungsgebot sei jedoch nach den Grundsätzen der Erstbegehungsgefahr begründet. Eine Erstbegehungsgefahr bestehe, weil das Unternehmen sich trotz einer dem Unterlassungsbegehren entsprechenden einstweiligen Verfügung des Landgerichts im Rechtsstreit weiterhin berühme, die beanstandete Wettbewerbshandlung vornehmen zu dürfen, ohne dabei deutlich zu machen, dass dies nur zum Zwecke der Verteidigung im laufenden Prozess geschehe.

2. In seinem Urteil zu der dritten Anzeige (H.I.V. POSITIVE) bekräftigt der Bundesgerichtshof die vorstehenden Grundsätze zur Auslegung des § 1 UWG und fügt ergänzend hinzu, im vorliegenden Streitfall nutze die Werbeanzeige nicht nur Mitleidsgefühle aus, sondern verstoße in grober Weise gegen die Grundsätze der Wahrung der Menschenwürde, indem sie den AIDS-Kranken als "abgestempelt" und ausgegrenzt darstelle. Eine derartige Werbung lasse sich nicht mehr als eine nur geschmacklose Werbung klassifizieren, die als solche von den Gerichten nicht beanstandet werden könnte. Sie müsse mindestens von Personen, die selber H.I.V.-positiv seien, als grob anstößig und ihre Menschenwürde verletzend angesehen werden. Dieser Wirkung könne sich auch ein mit der AIDS-Krankheit oder AIDS-Kranken nicht konfrontierter Betrachter nicht entziehen. Einer Abstumpfung gegen die Diskriminierung leidgeplagter Menschen und einer aufkeimenden Mentalität des "Abstempelns" müsse auch im wettbewerbsrechtlichen Bereich entgegengewirkt werden. Das gelte gerade auch im Hinblick auf jüngere Betrachter, für die ein Vergleich mit der Ausgrenzung von Menschen in der Vergangenheit nicht nahe liege. Eine Befragung der Allgemeinheit sei für die richterliche Konkretisierung des Begriffs der guten Sitten nicht erforderlich.

10

Da die Tragweite des Wettbewerbsverstoßes ohne weiteres erkennbar gewesen sei, sei es auch nicht zu beanstanden, dass das Landgericht aus der Missachtung der Verpflichtung, die Werbeanzeige nicht zu veröffentlichen, eine Haftung der Beschwerdeführerin hergeleitet habe.

11

III.

Mit ihren Verfassungsbeschwerden rügt die Beschwerdeführerin eine Verletzung von Art. 5 Abs. 1 Satz 1 und 2 GG durch die Revisionsurteile.

12

1. Im Verfahren 1 BvR 1787/95 (ölverschmutzte Ente und Kinderarbeit) trägt die Beschwerdeführerin vor, das angegriffene Urteil beeinträchtige die Presse- und Meinungsfreiheit der Beschwerdeführerin nachhaltig und entfalte Einschüchterungseffekte. Es beruhe auf einer grundsätzlich unrichtigen Anschauung von der Bedeutung des Art. 5 GG, indem es einer Äußerung mit offensichtlich politisch-sozialem Gehalt und hoher Gemeinwohlaktualität wegen ihres kommerziellen Zwecks den Schutz dieses Grundrechts nicht zubillige und einer Abwägung mit kollidierenden Rechtsgütern nicht zugänglich mache.

13

Die untersagte Betätigung liege im Schutzbereich sowohl der Presse- als auch der Meinungsfreiheit. Beurteilungsmaßstab sei im Hinblick auf den Inhalt der von der Firma Benetton gestalteten Anzeige die Meinungsfreiheit, infolge der pressemäßigen Verarbeitung durch die Beschwerdeführerin aber zugleich die Pressefreiheit. Letztere schütze auch die Verbreitung von Werbeaussagen und Abbildungen in Anzeigen, und zwar sowohl wegen ihres kommunikativen Inhalts als auch wegen ihrer wirtschaftlichen Bedeutung für die Presse. 14

Der Eingriff sei rechtswidrig, weil der Bundesgerichtshof den Werbezweck der Anzeige derart gewichte, dass der politisch-soziale Gehalt rechtlich unerheblich werde. Art. 5 GG werde verkannt, wenn eine ambivalente, deutungsoffene Aussage grundlos einseitig gelesen und in der gewählten Lesart rechtlich missbilligt werde, während bei einer anderen, ebenso plausiblen Deutung die rechtliche Missbilligung ent falle. Der Bundesgerichtshof halte zwar einen zur öffentlichen Meinungsbildung beitragenden Aussagegehalt auch in Anzeigen grundsätzlich für möglich, sehe hier jedoch den Zweck der Anzeige allein in der Umsatzsteigerung, da seiner Ansicht nach zur Auseinandersetzung über das aufgezeigte Elend nichts Wesentliches beigetragen werde. Tatsächlich enthielten aber die Anzeigen offensichtlich Aussagen zu aktuellen politisch-sozialen Problemen. Bilder dieses Typs seien auch ohne zusätzlichen Kontext oder eine Übersetzung in Worte unmittelbar verständlich und diskussionsfördernd wirksam. 15

Für die ersten beiden Anzeigen seien Fotos von realem Geschehen und aktueller Thematik verwendet worden. Diese Themen würden auch von anderen Personen und Organisationen - zum Teil ebenfalls im Zusammenhang mit kommerziellen Interessen - aufgegriffen. Der Inhaber der Firma Benetton habe zu seinen Intentionen erklärt: "Das... Konzept beruht darauf, dass wir als privates Unternehmen Fragen aufgreifen, die sonst von den jeweiligen Staaten oder Gesellschaften behandelt werden. Rassismus, Krieg, AIDS lassen die Menschen nicht indifferent". Diese Aussage gewinne zusätzliche Plausibilität, wenn bedacht werde, dass Benetton nicht nur erfolgreicher Geschäftsmann sei, sondern zugleich aktiv als Politiker wirke. 16

Auch unter Berücksichtigung des Wandels der Werbung in der modernen Medien- und Freizeitgesellschaft könne der Charakter einer Anzeige als Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung nicht bereits aufgrund des anzeigentypischen Werbezwecks verneint werden. In vielen Bereichen habe eine Vernetzung der Freizeitgesellschaft mit der Wirtschaftskommunikation stattgefunden. Die Werbung nutze das Interesse des Publikums an Themen, die keinen Produktbezug hätten. Der Grundrechtsschutz der kommunikativen Gehalte werde durch den eigennützigen Zweck nicht gemindert. 17

Auch bei der Konkretisierung des § 1 UWG habe der Bundesgerichtshof die Bedeutung des Art. 5 Abs. 1 GG verkannt. § 1 UWG enthalte eine Generalklausel, die trotz ihrer Unbestimmtheit im Hinblick auf die langjährige zivilgerichtliche Rechtsprechung als verfassungsgemäß anzusehen sei. Demzufolge müsse ein von der Generalklausel erfasstes Verhalten durch diese Rechtsprechung gedeckt sein oder sich zumin- 18

dest in einer die Vorhersehbarkeit sichernden Nähe zu den bisher entwickelten Fallgruppen bewegen. Das Urteil des Bundesgerichtshofs lasse jedoch eine Anbindung an die bisherige Dogmatik nicht erkennen. Der Begriff der guten Sitten werde in Rechtsprechung und Literatur als eine relative Verweisungsnorm behandelt, die sozialethische Wertvorstellungen einbeziehe. Diese seien im Lichte der Wertordnung der Verfassung zu überprüfen. Daran habe der Bundesgerichtshof sich jedoch nicht orientiert, sondern den Begriff der Sittenwidrigkeit in § 1 UWG ohne empirischen Bezug eigenständig bestimmt.

Die Erwägungen des Bundesgerichtshofs ließen den Bezug zu einem wettbewerbsbezogenen Schutzgut oder zur Gefährdung der Funktionsbedingungen des Wettbewerbs vermissen. Welcher gesetzlich oder verfassungsrechtlich legitimierte Zweck verfolgt werde, bleibe unklar. Der vorliegende Sachverhalt passe auch zu keiner der bisher zu § 1 UWG entwickelten Fallgruppen. Er sei mangels eines funktionalen Zusammenhangs zwischen den erzeugten Gefühlen und der Verbraucherentscheidung insbesondere nicht der gefühlsbetonten Werbung zuzuordnen. Werde die Generalklausel in einer solchen Situation angewandt, so treffe sie der Vorwurf mangelnder Bestimmtheit.

19

Gefühlsbetonte Werbung sei als solche jedoch keineswegs wettbewerbswidrig. Moderne Werbung transportiere und nutze Lebensgefühle, Statuswünsche und Phantasien, entwerfe Lebenswelten, Genuss- und Illusionswerte. Sie verzichte häufig auf einen Produktbezug und ziele auf einen Übertragungseffekt zwischen einem Lebensgefühl und dem Firmen- beziehungsweise Markennamen ab. In Kampagnen würden Themen mit Gemeinwohlbezug aufgegriffen, um Aufmerksamkeit und Sympathien auf das Unternehmen zu lenken. Eine solche Vorgehensweise habe die Firma Benetton zum Kernelement ihrer Werbekampagne gemacht. Allerdings gehe es dabei nicht wie sonst um eine Flucht aus der Realität durch Verweis auf die Schönheit der Welt, Gleichheitsträume, Friedenshoffnungen oder körperliche Nähe. Anders als bei diesem Typ gefühlsbetonter Werbung, der von den Gerichten bisher noch nicht beanstandet worden sei, prangere die Benetton-Werbung die realen Verhältnisse an und provoziere zum Nachdenken oder zum Protest. Wenn der Bundesgerichtshof gefühlsbetonte Werbung mit einer heilen Welt zulasse, solche mit der realen Welt hingegen nicht, so verletze er auch den Gleichheitssatz.

20

Schließlich habe der Bundesgerichtshof die Pressefreiheit auch durch die Annahme einer Erstbegehungsgefahr verletzt. Das Presseprivileg dürfe nicht allein deshalb versagt werden, weil die Vorinstanz bereits die Wettbewerbswidrigkeit der Anzeigen bejaht habe. Jedenfalls in neuartigen und umstrittenen Fällen wie dem vorliegenden lasse sich daraus die Wettbewerbswidrigkeit nicht mit hinreichender Sicherheit entnehmen. Wenn der Bundesgerichtshof anstelle einer Prüfung der Erkennbarkeit im Einzelfall die Erstbegehungsgefahr in solchen Fällen allgemein fingiere, so sei dies ein nicht erforderlicher Eingriff in Art. 5 GG. Der Eingriff sei unangemessen, da er eine Obliegenheit zur Abgabe einer überzeugungswidrigen Erklärung begründe. Insofern liege auch ein verfassungswidriger Eingriff in die durch Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG

21

geschützte negative Kommunikationsfreiheit vor.

2. Im Verfahren 1 BvR 1762/95 (H.I.V. POSITIVE) führt die Beschwerdeführerin ergänzend aus, das Foto mache auf ein politisch-soziales Problem der realen Welt aufmerksam, nämlich die Situation der H.I.V.-Infizierten. Der aus dem Namen des Unternehmens ersichtliche Werbezweck trete hinter das eindringliche Bild zurück. 22

Der Bundesgerichtshof verletze die Beschwerdeführerin in ihren Rechten aus Art. 5 Abs. 1 GG auch dadurch, dass er einen Verstoß gegen die Menschenwürde annehme und darauf die Pressehaftung der Beschwerdeführerin stütze. Er benutze den Begriff der Menschenwürde, ohne seinen Gehalt in einsichtiger Weise zu erläutern, und vermische bei der Konkretisierung empirische und normative Elemente. Die kritische Reaktion eines französischen AIDS-Kranken könne angesichts durchaus auch positiver Reaktionen anderer Betroffener nicht als empirischer Beleg für einen Menschenwürdeverstoß gelten. 23

Der Bundesgerichtshof belege nicht, dass die Betroffenen durch die Anzeige in menschenverachtender Weise zum bloßen Objekt oder Instrument der Verfolgung kommerzieller Interessen gemacht würden. Dass die Darstellung für sich genommen - also ungeachtet der Firmenbenennung - gegen die Menschenwürde verstoße, habe der Bundesgerichtshof nicht ausgeführt. Allein durch den Hinweis auf das werbende Unternehmen könne ein solcher Verstoß nicht begründet werden. Durch die Verknüpfung des aufrüttelnden Bildes mit einem Werbezweck werde die soziale Stigmatisierung der Gruppe der AIDS-Kranken nicht verstärkt. 24

Der Anzeige könne eine Deutung gegeben werden, bei der eine Verletzung der Menschenwürde ausscheide. Ein Bild dieses Typs könne verwendet werden, um auf die Situation der vom H.I.V.-Virus Betroffenen öffentlich aufmerksam zu machen. Eine solche Deutung der Anzeige in einem für die Betroffenen positiven Sinne ent falle nicht schon deshalb, weil die Anzeige zugleich für Werbezwecke eingesetzt werde. 25

IV.

Zu den Verfassungsbeschwerden haben sich - schriftlich und in der mündlichen Verhandlung - geäußert: der Kläger des Ausgangsverfahrens, das Bundeskartellamt, die Deutsche Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht e.V., der Deutsche Industrie- und Handelstag, der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. sowie die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V. Das Bundesministerium der Justiz hat namens der Bundesregierung von einer Stellungnahme abgesehen. 26

1. Der Kläger des Ausgangsverfahrens hält die Verfassungsbeschwerden für unbegründet. Die Werbung der Firma Benetton widerspreche dem Leitbild des Leistungswettbewerbs, indem sie das dargestellte Leid und die beim Betrachter zwangsläufig provozierte Aufmerksamkeit ausnutze, um den Firmennamen bekannt zu machen. Die Anzeigen stellten aufgrund ihrer psychischen Wirkungen Eingriffe in die Privatsphäre der Beworbenen dar. Die Anzeige "Kinderarbeit" verletze die Menschenwürde 27

und das Persönlichkeitsrecht der abgebildeten Kleinkinder. Es sei zu befürchten, dass immer schockierendere Werbung um sich greife und es zu einer unzumutbaren Belästigung der Öffentlichkeit komme.

In den letzten Jahrzehnten habe keine Werbung so viele Beschwerden ausgelöst wie die Benetton-Werbung, die auch von den Zivilgerichten einmütig untersagt worden sei. Alle Motive dieser Werbung, die Tabu-Bereiche berührten, seien mit Erfolg beanstandet worden. 28

2. Das Bundeskartellamt meint, eine Überspannung des Unlauterkeitsbegriffs könne zur Folge haben, dass die Wettbewerbsfreiheit über Gebühr eingeengt werde. Die Werbung habe eine wichtige Funktion im Rahmen der Offenhaltung der Märkte. Die bloße Neuheit eines Anzeigenmotivs dürfe bei der Beurteilung ihrer wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit nicht zu Lasten des Werbenden gehen. Nicht unproblematisch sei es, Imagewerbung per se einer strengeren Beurteilung zu unterwerfen als produktbezogene. Für Bekleidung im unteren bis mittleren Preissegment sei Imagewerbung nahe liegend und werde durch die Tendenz zu europa- oder weltweiten Vermarktungsstrategien begünstigt. 29

Bei der Würdigung des Umstands, dass Gefühle angesprochen werden sollten, müsse die Rolle des Verbrauchers berücksichtigt werden. Welche Kriterien für seine Auswahlentscheidung relevant seien, solle zunächst ihm selbst überlassen bleiben. Ein Zusatznutzen könne in einem dem Produkt beigegebenen Image liegen. Im Rahmen seiner Kaufentscheidung treffe der Verbraucher auch eine inhaltliche Bewertung der in der Werbung geäußerten Positionen des anbietenden Unternehmens. 30

3. Die Deutsche Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht e.V. trägt vor, bei der Anwendung des § 1 UWG sei zwischen der Wertigkeit des Grundrechts, hier der Meinungsfreiheit, und den Schutzzwecken des UWG abzuwägen. 31

Die schockierende Werbung der Firma Benetton weise die Besonderheit auf, dass die dem Verbraucher gezeigten Bilder diesen nicht unmittelbar für die Wahl eines beworbenen Produkts motivierten. Eine solche Werbung wolle, losgelöst vom angebotenen Erzeugnis, zunächst einmal auf die Existenz des Unternehmens aufmerksam machen. Unter dem Einfluss einer solchen Werbung, die ungleich stärker als sonst übliche Imagewerbung Gefühle auslöse, könne sich der Verbraucher aber mit den Produkten nicht mehr losgelöst von der Schockwirkung befassen. Letztlich aktiviere die Benetton-Werbung in einer den Wettbewerb verfälschenden Weise Emotionen, die mit der Leistung des Unternehmens nichts zu tun hätten. Die Adressaten der Werbung dürften kraft ihres Selbstbestimmungs- und Verbraucherpersönlichkeitsrechts bei der Werbung für modische Kleidung mit den Scheußlichkeiten dieser Welt nicht behelligt werden. Zu bedenken sei ferner die mögliche Entwicklung der Aufmerksamkeitswerbung hin zu immer schockierenderen Szenarien durch Nachahmungseffekte der Wettbewerber. 32

4. Der Deutsche Industrie- und Handelstag hält die Verfassungsbeschwerden für 33

unbegründet. Zwar genössen auch Äußerungen zu Zwecken des Wettbewerbs und der Werbung grundsätzlich den unverkürzten Schutz der Meinungsfreiheit. Bei der rechtlichen Beurteilung im Rahmen des § 1 UWG sei aber eine Abwägung der widerstreitenden Interessen erforderlich. Die Abwägung des Bundesgerichtshofs sei aus verfassungsrechtlicher Sicht nicht zu beanstanden. Reichweite und Schutzwürdigkeit der Meinungsfreiheit könnten von den Motiven und Begleitumständen der streitigen Äußerung nicht unbeeinflusst bleiben. Wer die Kundgabe seiner angeblichen Überzeugung in erster Linie zu kommerziellen Zwecken einsetze, gebe unwiderleglich zu erkennen, dass es ihm nicht nur um eine freie Äußerung seiner Meinung, sondern auch um die Beeinflussung der wettbewerblichen Verhältnisse gehe. Er habe dann eine stärkere Einschränkung der Meinungsfreiheit in Kauf zu nehmen als bei einer rein ideellen Meinungsäußerung.

Im Fall "H.I.V. POSITIVE" habe der Bundesgerichtshof zutreffend einen Verstoß gegen die Menschenwürde von AIDS-Kranken angenommen. Das Leid H.I.V.-Infizierter werde zum bloßen Vehikel für die Förderung kommerzieller Interessen benutzt. Damit werde der betroffene Personenkreis zum Objekt werblichen Handelns herabgewürdigt. An dieser Würdigung ändere auch die Behauptung der Beschwerdeführerin nichts, dass die Werbeanzeige bei manchen H.I.V.-Infizierten und AIDS-Kranken auf positive Resonanz gestoßen sei.

34

5. Der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. teilt mit, über das von der Firma Benetton veröffentlichte Anzeigenmotiv "H.I.V. POSITIVE" hätten sich beim Deutschen Werberat 289 Personen beschwert. Dies sei mit Abstand die höchste Zahl von Beschwerden, die den Deutschen Werberat seit seiner Gründung im Jahre 1972 in Bezug auf eine einzelne Werbemaßnahme erreicht hätten. Weitere acht Beanstandungen richteten sich gegen die Abbildung der "ölverschmutzten Ente".

35

Der Deutsche Werberat habe eindringlich zur Rücksichtnahme auf die Interessen und Gefühle anderer auch in der Werbung aufgerufen. Dem widerspreche das Ausbeuten von menschlichem Elend und Leid für kommerzielle Zwecke. Durch den Ausschluss extremer Emotionalisierung in der Wirtschaftswerbung würden Wettbewerber und Konsumenten gleichermaßen geschützt. Das Recht der Unternehmen, zu politischen und gesellschaftlichen Vorgängen Stellung zu nehmen, werde beim Missbrauch für betriebswirtschaftliche Zwecke verwirkt.

36

6. Die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V. meint, wer Werbeaussagen oder Darstellungen verbreite, die keinerlei Bezug zu Leistungen des werbenden Unternehmens hätten, entferne sich so weit von dem Gedanken des Leistungswettbewerbs, dass an die Beurteilung der Sittenwidrigkeit strengere Maßstäbe angelegt werden müssten. Wenn nur die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf ein Unternehmen gelenkt werden solle, verböten sich drastische, anstößige Darstellungen und Formulierungen. Als Leitmotiv müsse der Grundsatz gelten, dass mit dem Leid anderer keine Geschäfte gemacht werden sollten.

37

B.

Die Verfassungsbeschwerden sind begründet. Die beiden von der Beschwerdeführerin angegriffenen Urteile des Bundesgerichtshofs verletzen sie in ihrer durch Art. 5 Abs. 1 Satz 2 erste Alternative GG gewährleisteten Pressefreiheit. 38

I.

1. Der Schutzbereich der Pressefreiheit umfasst den gesamten Inhalt eines Presseorgans, darunter auch Werbeanzeigen (vgl. BVerfGE 21, 271 <278 f.>; 64, 108 <114>). Soweit Meinungsäußerungen Dritter, die den Schutz des Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG genießen, in einem Presseorgan veröffentlicht werden, schließt die Pressefreiheit diesen Schutz mit ein: Einem Presseorgan darf die Veröffentlichung einer fremden Meinungsäußerung nicht verboten werden, wenn dem Meinungsträger selbst ihre Äußerung und Verbreitung zu gestatten ist. In diesem Umfang kann sich das Presseunternehmen auf eine Verletzung der Meinungsfreiheit Dritter in einer gerichtlichen Auseinandersetzung berufen. Das gilt auch in einem Zivilrechtsstreit über wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche. 39

Der - hier in den Schutz der Pressefreiheit eingebettete - Schutz des Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG erstreckt sich auch auf kommerzielle Meinungsäußerungen sowie reine Wirtschaftswerbung, die einen wertenden, meinungsbildenden Inhalt hat (vgl. BVerfGE 71, 162 <175>). Soweit eine Meinungsäußerung - eine Ansicht, ein Werturteil oder eine bestimmte Anschauung - in einem Bild zum Ausdruck kommt, fällt auch dieses in den Schutzbereich von Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG (vgl. BVerfGE 30, 336 <352>; 71, 162 <175>). 40

Alle drei streitigen Werbefotos entsprechen diesen Voraussetzungen. Sie veranschaulichen allgemeine Missstände (Umweltverschmutzung, Kinderarbeit, Ausgrenzung von H.I.V.-Infizierten) und enthalten damit zugleich ein (Un-)Werturteil zu gesellschaftlich und politisch relevanten Fragen. Es sind sprechende Bilder mit meinungsbildendem Inhalt. Davon gehen auch die angegriffenen Urteile aus, wenn in ihnen ausgeführt wird, die Anzeigen prangerten das Elend der Welt an. Meinungsäußerungen, die dies bezwecken und damit die Aufmerksamkeit des Bürgers auf allgemeine Missstände lenken, genießen den Schutz des Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG in besonderem Maße (vgl. BVerfGE 28, 191 <202>). 41

Daran ändert es nichts, dass die Firma Benetton die genannten Themen im Rahmen einer reinen Imagewerbung aufgreift, auf jeden Kommentar verzichtet und sich nur durch das Firmenlogo zu erkennen gibt. Dadurch kann zwar der Eindruck entstehen, dass es dem werbenden Unternehmen nicht um einen Beitrag zur Meinungsbildung, sondern nur darum geht, sich ins Gespräch zu bringen. Eine solche Deutung, durch die eine subjektive Beziehung des sich Äußernden zum Inhalt der Aussage in Frage gestellt wird, ist jedoch nicht die einzig mögliche, ja nicht einmal besonders nahe liegend. In der öffentlichen Wahrnehmung werden die von den Anzeigen ausgehenden Botschaften durchaus der Firma Benetton als eigene zugerechnet, und auch 42

die Gerichte haben in dieser Hinsicht keine Zweifel geäußert. Auch nach Ansicht des Fotografen Oliviero Toscani, der die Anzeigen gestaltet hat, benutzt Benetton sie als "Vehikel, um eine antirassistische kosmopolitische und tabulose Geisteshaltung" zu verbreiten (Oliviero Toscani, Die Werbung ist ein lächelndes Aas, 3. Aufl. 2000, S. 44).

2. Das in den angegriffenen Urteilen bestätigte Verbot, die umstrittenen Anzeigen der Firma Benetton in der illustrierten Wochenzeitschrift "Stern" erneut abzdrukken, schränkt die Beschwerdeführerin in ihrer Pressefreiheit ein. Da das Verbot mit der Androhung eines Ordnungsgeldes in Höhe von bis zu 500.000 DM - ersatzweise Ordnungshaft - oder Ordnungshaft von sechs Monaten für den Fall eines Verstoßes verbunden ist, ist sie faktisch an einer künftigen Veröffentlichung dieser Anzeigen gehindert. 43

3. Dieses Verbot ist verfassungsrechtlich nicht gerechtfertigt. 44

a) § 1 UWG, auf den der Bundesgerichtshof das Veröffentlichungsverbot stützt, ist ein allgemeines Gesetz im Sinne des Art. 5 Abs. 2 GG (vgl. BVerfGE 62, 230 <245>; 85, 248 <263>). Es dient dem Schutz der Konkurrenten, der Verbraucher und sonstigen Marktbeteiligten sowie der Allgemeinheit (vgl. Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 21. Aufl. 1999, UWG Einl., Rn. 42, 51, 55; Emmerich, Das Recht des unlauteren Wettbewerbs, 5. Aufl. 1998, S. 13). Die Freiheit der wirtschaftlichen Betätigung darf nicht dazu führen, dass Einzelne sich durch unzulässige Praktiken Vorteile im Wettbewerb verschaffen. Diese Ziele stehen mit der Wertordnung des Grundgesetzes in Einklang (vgl. BVerfGE 32, 311 <316>). 45

b) Soweit die Beschwerdeführerin rügt, § 1 UWG sei nicht bestimmt genug oder einer Auslegung für Fälle der vorliegenden Art von vornherein nicht zugänglich, kann dem nicht gefolgt werden. 46

Bei dem in § 1 UWG enthaltenen Verbot, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vorzunehmen, die gegen die guten Sitten verstoßen, handelt es sich um eine Generalklausel, mit der der Gesetzgeber im Hinblick auf die unübersehbare Vielfalt möglicher Verhaltensweisen im geschäftlichen Wettbewerb die missbilligten Wettbewerbshandlungen in verfassungsrechtlich unbedenklicher Weise umschrieben hat (vgl. BVerfGE 32, 311 <317>). Eine genauere Regelung erscheint nach der Eigenart des zu ordnenden Sachverhalts und mit Rücksicht auf den Normzweck kaum möglich. Unter diesen Voraussetzungen sind unbestimmte Rechtsbegriffe und Generalklauseln grundsätzlich unbedenklich. Dass auch neuartige Fallgestaltungen darunter subsumiert werden können, liegt in ihrer Funktion und ihrem Wesen begründet. Wäre dies ausgeschlossen, könnten sie der Vielgestaltigkeit der Lebenssachverhalte, die der Normzweck erfassen will, nicht gerecht werden. Die einer richterlichen Rechtsfortbildung durch Art. 20 Abs. 2 und 3 GG gesetzten Grenzen (vgl. BVerfGE 96, 375 <394 f.>) hat der Bundesgerichtshof bei seiner erweiternden Auslegung des § 1 UWG gewahrt. 47

c) Ebenso wenig greifen die von der Beschwerdeführerin im Verfahren 1 BvR 1787/95 dagegen erhobenen Bedenken durch, dass sie zur Unterlassung einer künftigen Veröffentlichung der beiden Anzeigen verpflichtet wurde, weil sie deren wettbewerbsrechtliche Unbedenklichkeit bis zum Abschluss des Verfahrens geltend gemacht und sich insoweit des Rechts berührt hat, sie auch künftig zu veröffentlichen. Die Beschwerdeführerin sieht darin eine Verletzung ihrer Pressefreiheit, weil ihr damit auch in Zweifelsfällen eine Unterwerfung unter die Rechtsansicht des Prozessgegners beziehungsweise der Vorinstanz auferlegt werde. 48

Durch die Herleitung einer "Erstbegehungsfahr" aus dem prozessualen Verhalten des Presseunternehmens wird die Pressefreiheit nicht verletzt. Die Anwendung dieser zu § 1004 BGB entwickelten Lehre trägt in Fällen der vorliegenden Art dem Umstand Rechnung, dass Presseunternehmen Anzeigen nur auf grobe Wettbewerbsverstöße hin zu prüfen brauchen. Mit dieser Beschränkung der Prüfungspflicht nimmt die Rechtsprechung auf die pressenspezifischen Bedingungen bei der Publikation von Anzeigen und damit auch auf das Grundrecht der Pressefreiheit in angemessener Weise Rücksicht. Beim Umfang des Anzeigengeschäfts kann sich ein Presseunternehmen schwerlich in allen Einzelheiten Klarheit über die Wettbewerbsmäßigkeit einer bei ihm aufgegebenen Annonce verschaffen. Wird darüber jedoch ein Rechtsstreit geführt, so ist ihm eine verantwortliche Prüfung ohne weiteres zuzumuten. Mit der dazu geforderten Erklärung wird ihm die Berufung auf seine zunächst geringere Sorgfaltspflicht ebenso wenig abgeschnitten wie die Behauptung des Rechtsstandpunktes, die Anzeige sei nicht wettbewerbswidrig. Von einem Zwang zur Unterwerfung unter den Rechtsstandpunkt des Prozessgegners oder der Vorinstanz kann daher keine Rede sein. Dass der Bundesgerichtshof eine Erstbegehungsfahr, die einen Unterlassungsanspruch begründet, annimmt, wenn das Presseunternehmen uneingeschränkt daran festhält, die Anzeige sei wettbewerbsrechtlich unbedenklich, leuchtet ein und ist verfassungsrechtlich nicht zu beanstanden. 49

d) Mit Erfolg macht die Beschwerdeführerin jedoch geltend, der Bundesgerichtshof habe bei seiner wettbewerbsrechtlichen Bewertung der Anzeigen Bedeutung und Tragweite der Meinungsfreiheit verkannt. 50

aa) Berührt eine zivilrechtliche 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 angegriffenen Urteile beruhen auf § 1 UWG, einer Vorschrift des bürgerlichen Rechts. Dessen Auslegung und Anwendung auf den einzelnen Fall ist 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 <92 f.>; stRspr). Das ist hier der Fall. 51

bb) Der Bundesgerichtshof hat zwar zutreffend erkannt, dass es sich bei den Anzeigen um Meinungsäußerungen handelt, die wirtschaftliche, politische, soziale und kulturelle Probleme zum Gegenstand haben und daher den Schutz des Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG in besonderem Maße genießen. Der Bedeutung und Tragweite dieses Grundrechts werden die angegriffenen Urteile aber bei der Auslegung des § 1 UWG und - im Fall der dritten Anzeige (H.I.V. POSITIVE) - der Anwendung dieser Norm nicht gerecht.

Einschränkungen des für eine freiheitliche demokratische Staatsordnung schlechthin konstituierenden Rechts der freien Meinungsäußerung (vgl. BVerfGE 20, 56 <97>; stRspr) bedürfen grundsätzlich 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. Dazu geben die angegriffenen Urteile jedoch keine Hinweise. Auch sonst ist dazu nichts ersichtlich.

aaa) Nach Auffassung des Bundesgerichtshofs untersagt § 1 UWG ein Werbeverhalten, das mit der Darstellung schweren Leids von Menschen und Tieren Gefühle des Mitleids erweckt und diese Gefühle ohne sachliche Veranlassung zu Wettbewerbszwecken ausnutzt, indem der Werbende sich dabei als gleichermaßen betroffen darstellt und damit eine Solidarisierung der Verbraucher mit seinem Namen und seiner Geschäftstätigkeit herbeiführt.

Dieses vom Bundesgerichtshof in Auslegung des § 1 UWG formulierte Sittenwidrigkeitsurteil ist als Anstandsregel durchaus billigenswert und dürfte als solche von weiten Teilen der Bevölkerung akzeptiert werden. Dahinter steckt der Wunsch, in einer Gesellschaft zu leben, in der auf Leid nicht mit gefühllosem Gewinnstreben, sondern mit Empathie und Abhilfemaßnahmen, also in einer primär auf das Leid bezogenen Weise reagiert wird. Ob damit zugleich hinreichend gewichtige öffentliche oder private Belange geschützt werden, ist jedoch nicht ohne weiteres erkennbar.

bbb) Dass von den Anzeigen eine nennenswerte Belästigung des Publikums ausgehen könnte, wie der Kläger des Ausgangsverfahrens meint, nimmt der Bundesgerichtshof selbst wohl nicht an. Verletzungen des guten Geschmacks oder eine schockierende Gestaltung von Anzeigen hält er nicht für sittenwidrig im Sinne von § 1 UWG. Dies ist verfassungsrechtlich nicht zu beanstanden. Eine belästigende Wirkung, die grundrechtsbeschränkende Regelungen rechtfertigen könnte, kann nicht schon darin liegen, dass das Publikum auch außerhalb des redaktionellen Teils der Medien durch Bilder mit unangenehmen oder mitleiderregenden Realitäten konfrontiert wird. Das gilt auch, wenn man mit der Deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht eine allgemeine Zunahme derartiger Werbung durch einen Nachahmungseffekt in Rechnung stellt. Ein vom Elend der Welt unbeschwertes Gemüt des Bürgers ist kein Belang, zu dessen Schutz der Staat Grundrechtspositionen einschränken darf. Anders kann es zu beurteilen sein, wenn ekelerregende, furchteinflößende oder jugendgefährdende Bilder gezeigt werden.

Soweit der Kläger des Ausgangsverfahrens die Anzeigen als zudringlich und belästigend einstuft, weil sie mit suggestiver Kraft an Gefühle der Verbraucher appellieren, die mit den Produkten des werbenden Unternehmens oder seiner Geschäftstätigkeit in keinem Zusammenhang stehen, kann dem nicht gefolgt werden. Ein Großteil der heutigen Werbung ist durch das Bestreben gekennzeichnet, durch gefühlsbetonte Motive Aufmerksamkeit zu erregen und Sympathie zu gewinnen. Kommerzielle Werbung mit Bildern, die mit suggestiver Kraft libidinöse Wünsche wecken, den Drang nach Freiheit und Ungebundenheit beschwören oder den Glanz gesellschaftlicher Prominenz verheißen, ist allgegenwärtig. Es mag zutreffen, dass der Verbraucher diesen Motiven gegenüber "abgehärtet" ist, wie der Kläger des Ausgangsverfahrens vorträgt. Ein solcher Gewöhnungseffekt rechtfertigt es jedoch nicht, einem Appell an das bisher weniger strapazierte Gefühl des Mitleids belästigende Wirkungen zuzuschreiben.

ccc) Belange der Wettbewerber oder Grundsätze des Leistungswettbewerbs sind ebenfalls nicht betroffen. Der Bundesgerichtshof hebt dies ausdrücklich hervor. Dazu ist auch nichts ersichtlich. Produktunabhängige Imagewerbung hat sich eingebürgert, ohne dass der Leistungswettbewerb darunter erkennbar gelitten hat. Wettbewerber, die eine vergleichbare Werbung für geschäftsfördernd erachten, können davon ebenso Gebrauch machen wie die Firma Benetton.

ddd) Um den Schutz der abgebildeten Personen könnte es allenfalls bei der Anzeige zur "Kinderarbeit" gehen. Eine Rechtsbetroffenheit ist aber hier nicht erkennbar. Deshalb geht auch der Bundesgerichtshof darauf nicht ein. Die abgebildeten Kinder sind nicht individualisierbar. Abgesehen davon werden sie in einer zwar mitleiderregenden, aber keineswegs abfälligen oder sonst wie negativen Sicht dargestellt. Der Werbekontext als solcher reicht für eine Verletzung menschlicher Achtungsansprüche nicht aus.

eee) Gemeinwohlbelange sind nicht betroffen. Der Umweltschutz, der durch Art. 20 a GG in den Rang eines Staatsziels erhoben worden ist, wird durch die dieses Thema betreffende Anzeige (ölverschmutzte Ente) offensichtlich nicht beeinträchtigt. Dass kommerzielle Werbung, die inhumane Zustände anprangert (Kinderarbeit, Abstempelung von H.I.V.-Infizierten), Verrohung- oder Abstumpfungstendenzen in unserer Gesellschaft fördern und einer Kultur der Mitmenschlichkeit im Umgang mit Leid abträglich sein könnte, lässt sich jedenfalls mit Bezug auf die streitigen Anzeigen nicht feststellen.

cc) Insgesamt rechtfertigt allein das vom Bundesgerichtshof als Bestandteil der guten kaufmännischen Sitte bezeichnete Prinzip, dass Mitgefühl mit schwerem Leid nicht zu Werbezwecken erweckt und ausgenutzt werden dürfe, den Unterlassungsausspruch im Lichte des Grundrechts aus Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG nicht. Gemeinwohlbelange oder schutzwürdige Interessen Privater werden, wie gezeigt wurde, nicht berührt.

Auf der anderen Seite wird die Meinungsfreiheit hier in schwerwiegender Weise be-

einträchtig. Die Anzeigen weisen auf gesellschaftlich und politisch relevante Themen hin und sind auch geeignet, diese öffentliche Aufmerksamkeit zu verschaffen. Der besondere Schutz, unter den Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG gerade solche Äußerungen stellt, wird nicht dadurch gemindert, dass sie, wie der Bundesgerichtshof meint, zur Auseinandersetzung über das aufgezeigte Elend nichts Wesentliches beitragen. Auch das (bloße) Anprangern eines Missstandes kann ein wesentlicher Beitrag zur freien geistigen Auseinandersetzung sein. Ob eine Äußerung weiterführend ist oder ob sie sich eines Lösungsvorschlages enthält, beeinflusst den Grundrechtsschutz aus Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG grundsätzlich nicht. Dieser besteht unabhängig davon, ob eine Äußerung rational oder emotional, begründet oder grundlos ist und ob sie von anderen für nützlich oder schädlich, wertvoll oder wertlos gehalten wird (vgl. BVerfGE 30, 336 <347>; 93, 266 <289> m.w.N).

Die anprangernde, gesellschaftskritische Wirkung der Anzeigen wird durch den Werbekontext nicht in Frage gestellt. Eine Thematisierung gesellschaftlicher Probleme in Werbeanzeigen ist zwar unüblich und kann durch den Zusammenhang mit dem Unternehmensgegenstand der Firma Benetton in der Tat befremdlich wirken. Doch wird dadurch auch für den unbefangenen Betrachter die Ernsthaftigkeit der Botschaft nicht in Frage gestellt. Wäre es anders, könnte sie bei diesem kein Mitleid hervorrufen.

63

dd) Nach allem hat der Bundesgerichtshof mit der seiner Entscheidung zugrunde gelegten Lauterkeitsregel § 1 UWG in einer Weise ausgelegt, die einer Prüfung im Lichte der Meinungsfreiheit nicht standhält. Schon deshalb kommt die genannte Vorschrift in dieser Auslegung als Grundlage für einen Eingriff in die Pressefreiheit der Beschwerdeführerin nicht in Betracht. Das allein auf die Auslegung des § 1 UWG im Sinne der genannten Regel gestützte Urteil zu 1 BvR 1787/95 (ölverschmutzte Ente, Kinderarbeit) ist daher aufzuheben. Die Sache ist an den Bundesgerichtshof zurückzuverweisen.

64

ee) Das angegriffene Urteil in der Sache 1 BvR 1762/95 beruht nicht allein auf der bereits erörterten Auslegung des § 1 UWG. Der Bundesgerichtshof hält die diesem Verfahren zugrunde liegende Anzeige (H.I.V. POSITIVE) vielmehr auch deshalb für wettbewerbswidrig, weil sie in grober Weise gegen die Grundsätze der Wahrung der Menschenwürde verstoße, indem sie den AIDS-Kranken als "abgestempelt" und damit als aus der menschlichen Gesellschaft ausgegrenzt darstelle.

65

aaa) Dieser Begründung ist im Ansatz beizupflichten. Eine Auslegung des § 1 UWG dahin, dass eine Bildwerbung sittenwidrig ist, die die Menschenwürde abgebildeter Personen verletzt, ist verfassungsrechtlich unbedenklich. Sie trägt einem Schutzgut Rechnung, das Beschränkungen der Meinungsfreiheit auch in dem besonders sensiblen Bereich gesellschaftlicher und politischer Kritik rechtfertigt. Art. 1 Abs. 1 GG verpflichtet den Staat, alle Menschen gegen Angriffe auf die Menschenwürde wie Erniedrigung, Brandmarkung, Verfolgung, Ächtung usw. zu schützen (vgl. BVerfGE 1, 97 <104>). Werbeanzeigen, die einzelne Personen oder Personengruppen in einer

66

die Menschenwürde verletzenden Weise ausgrenzen, verächtlich machen, verspotten oder sonst wie herabwürdigen, können daher grundsätzlich auch dann wettbewerbsrechtlich untersagt werden, wenn sie den Schutz der Kommunikationsgrundrechte des Art. 5 GG oder anderweitigen Grundrechtsschutz genießen.

bbb) Die Anwendung dieser Grundsätze auf die diesbezügliche Anzeige (H.I.V. POSITIVE) hält jedoch einer Prüfung am Maßstab des Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG nicht stand. Grundsätzlich unterliegt die Deutung von Äußerungen, die durch Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG geschützt sind, nur insofern der Nachprüfung durch das Bundesverfassungsgericht, als es die Beachtung der verfassungsrechtlichen Anforderungen zu gewährleisten hat. Es ist nicht Aufgabe des Bundesverfassungsgerichts, den Sinn einer umstrittenen Äußerung abschließend zu bestimmen oder eine unter Beachtung der grundrechtlichen Anforderungen erfolgte Deutung durch eine andere zu ersetzen, die es für treffender hält. Zu den grundrechtlichen Anforderungen gehört aber, dass die Äußerung unter Einbeziehung ihres Kontextes ausgelegt und ihr kein Sinn zugeschrieben wird, den sie objektiv nicht haben kann. Bei mehrdeutigen Äußerungen müssen die Gerichte sich im Bewusstsein der Mehrdeutigkeit mit den verschiedenen Deutungsmöglichkeiten auseinandersetzen und für die gefundene Lösung nachvollziehbare Gründe angeben (vgl. BVerfGE 94, 1 <10 f.>).

67

Der Bundesgerichtshof deutet die "H.I.V. POSITIVE"-Anzeige dahin, dass sie den AIDS-Kranken als "abgestempelt" und damit als aus der menschlichen Gesellschaft ausgegrenzt darstelle. An anderer Stelle heißt es, die Anzeige stigmatisiere den AIDS-Kranken in seinem Leid und grenze ihn gesellschaftlich aus. Einer aufkeimenden Mentalität des "Abstempeln" bestimmter Mitglieder der Gesellschaft sei entgegenzuwirken. Zumindest von H.I.V.-Infizierten selbst müsse die Anzeige als grob anstößig und ihre Menschenwürde verletzend angesehen werden. Dieser Wirkung könnten sich aber auch andere Betrachter nicht entziehen.

68

In diesem Sinne eindeutig ist die Anzeige jedoch nicht. Sie zeigt kommentarlos einen Menschen, der als "H.I.V. POSITIVE" abgestempelt erscheint. Dass damit der skandalöse, aber nicht realitätsferne Befund einer gesellschaftlichen Diskriminierung und Ausgrenzung H.I.V.-Infizierter bekräftigt, verstärkt oder auch nur verharmlost wird, drängt sich nicht auf. Mindestens ebenso nahe liegend ist die Deutung, dass auf einen kritikwürdigen Zustand - die Ausgrenzung H.I.V.-Infizierter - in anklagender Tendenz hingewiesen werden soll. Mit dem Foto könnte, wie die Beschwerdeführerin zutreffend anmerkt, auch für einen AIDS-Kongress geworben werden.

69

Die Bildsprache ist zwar reißerisch und in einem konventionellen Sinne ungehörig. Von dem abgebildeten Menschen sieht man nichts als die obere Hälfte des nackten Gesäßes, auf dem in schwarzen Großbuchstaben die Abkürzung "H.I.V." und darunter, schräg versetzt, das Wort "POSITIVE" wie aufgestempelt erscheinen. Allein daraus lässt sich aber weder Zynismus noch eine affirmative Tendenz ablesen. Die Darstellung ist, dem Medium einer Werbeanzeige entsprechend, darauf angelegt, die Aufmerksamkeit des Betrachters zu fesseln.

70

Eine Deutung der Anzeige im Sinne eines kritischen Aufrufs wird auch durch den Werbekontext nicht in Frage gestellt. Dass ein Unternehmen der Textilbranche Imagewerbung mit ernsthaften gesellschaftspolitischen Themen betreibt, ist ungewohnt und steht in auffallendem Kontrast zur branchenüblichen Selbstdarstellung der Wettbewerber. Dies mag Zweifel an der Ernsthaftigkeit der kritischen Absicht nähren und im Sinne des vom Bundesgerichtshof formulierten Lauterkeitsgebots als anstößig empfunden werden. Der Eindruck indes, dass die Anzeige ihrerseits die H.I.V.-Infizierten stigmatisiere oder ausgrenze, wird auch durch den Werbekontext nicht hervorgerufen. Ihre kritische Tendenz, ihre aufrüttelnde Wirkung bleiben unübersehbar. Anders wäre es vielleicht, wenn mit der Anzeige für ein konkretes Produkt geworben würde; in der Verknüpfung mit bestimmten Gebrauchsgegenständen und Dienstleistungen könnte eine lächerlichmachende oder verharmlosende Wirkung entstehen. Der Schriftzug "United Colors of Benetton" allein erzeugt eine solche Wirkung jedoch nicht. Die Deutung der Anzeige durch den Bundesgerichtshof, nach der diese die Menschenwürde AIDS-kranker Menschen verletzt, erscheint demgegenüber wesentlich weniger nahe liegend, jedenfalls ist sie nicht die einzig mögliche. Das zeigt auch die Aussage des Fotografen Oliviero Toscani über diese Werbung: "Mit diesem Plakat wollte ich signalisieren, daß Benetton weiter an seiner Bereitschaft zur Einmischung festhält, indem wir uns gegen die Ausgrenzung von Aidskranken mit der gleichen Kraft wie gegen den Rassismus einsetzen" (a.a.O., S. 78).

71

ff) Das mit der Verfassungsbeschwerde 1 BvR 1762/95 angegriffene Urteil (H.I.V. POSITIVE) genügt damit nicht den Anforderungen, die zum Schutz der Meinungsfreiheit an die Deutung von Meinungsäußerungen zu stellen sind. Der Bundesgerichtshof hat die nahe liegende Möglichkeit verkannt, dass mit der Anzeige die öffentliche Aufmerksamkeit in kritischer Absicht auf eine tatsächlich anzutreffende Diskriminierung und Ausgrenzung AIDS-Kranker gerichtet werden sollte. In dieser Deutung liegt eine Verletzung der Menschenwürde von AIDS-Kranken nicht vor. Bei seiner erneuten Befassung mit der Sache wird der Bundesgerichtshof der aufgezeigten Deutungsalternative nachzugehen haben.

72

II.

Da die angegriffenen Urteile schon wegen einer Verletzung von Art. 5 Abs. 1 Satz 2 erste Alternative GG aufzuheben sind, braucht auf den von der Beschwerdeführerin ebenfalls gerügten Verstoß gegen den allgemeinen Gleichheitssatz sowie auf die Möglichkeit einer Verletzung von Art. 5 Abs. 3 GG nicht eingegangen zu werden.

73

Papier	Kühling	Jaeger
Hömig	Steiner	Hohmann-Dennhardt

**Bundesverfassungsgericht, Urteil des Ersten Senats vom 12. Dezember 2000 -
1 BvR 1762/95**

Zitiervorschlag BVerfG, Urteil des Ersten Senats vom 12. Dezember 2000 -
1 BvR 1762/95 - Rn. (1 - 73), [http://www.bverfg.de/e/
rs20001212_1bvr176295.html](http://www.bverfg.de/e/rs20001212_1bvr176295.html)

ECLI ECLI:DE:BVerfG:2000:rs20001212.1bvr176295