

Meinungs- und Pressefreiheit im Streit um Sittlichkeit und Menschenwürde

Heiner Adamski

I. Schockwerbung

Vor einigen Jahren hatte der multinational agierende italienische Textilkonzern Benetton eine Werbekampagne mit sog. Schockwerbung durchgeführt. Es gab Plakatierungen und Anzeigen mit Bildern von einem Soldatenfriedhof, Uniformhosen erschossener Soldaten aus dem Bosnienkrieg, blutverschmierten T-Shirts, Todeskandidaten in amerikanischen Gefängnissen, Aids-Kranken auf dem Sterbelager und ähnlichen Motiven. Am Bildrand stand jeweils auf grünem Feld „United Colors of Benetton“. Im Verlauf dieser Kampagne erschienen in der Illustrierten „Stern“ drei Benetton-Anzeigen mit Bildern von einer Umweltkatastrophe (eine auf einem Ölteppich schwimmende ölverschmierte Ente), von schwer arbeitenden Kinder in der Dritten Welt und einem nackten menschlichen Gesäß mit dem Stempelaufdruck „H.I.V. POSITIVE“.

Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs – ein Selbstkontrollorgan der deutschen Wirtschaft – hielt diese schockierende Werbung für sittenwidrig und forderte die Unterlassung. Dieses Unterlassungsbegehren blieb aber erfolglos. Die Wettbewerbszentrale ging daraufhin (zivil)gerichtlich gegen den Verlag Gruner und Jahr als Herausgeber der Illustrierten „Stern“ vor und erreichte, dass ein Landgericht in einem Urteil die Werbung als Verstoß gegen die guten Sitten bewertete, ihre Unzulässigkeit feststellte und der Illustrierten die Veröffentlichung der Anzeigen untersagte. Grundlage dieses Urteils war im Wesentlichen § 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Er bestimmt: „Wer im geschäftlichen Verkehre zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden.“

Gegen dieses Urteil haben das werbende Unternehmen und der Verlag eine sog. Sprungrevision beim Bundesgerichtshof (BGH) eingelegt. Die Revision ist – wie auch die Berufung – ein in der Zivilprozessordnung vorgesehenes Rechtsmittel zur Prüfung eines Streitfalles durch ein höheres Gericht. Bei einer Berufung werden Tatsachenfeststellungen *und* ihre rechtliche Würdigung geprüft. Bei einer Revision wird auf eine erneute Tatsachenfeststellung verzichtet; sie ist auf die rechtliche

Würdigung beschränkt. Angesichts der unstrittigen Tatsachen bot sich die Revision an (bei der hier vorgenommenen Sprungrevision handelte es sich nur um die Variante, dass unter bestimmten Voraussetzungen eine höhere Instanz – ein Oberlandesgericht – „übersprungen“ und der Fall direkt dem BGH vorgelegt werden konnte).

Die Revision blieb erfolglos. Der BGH bestätigte in zwei Urteilen die Rechtsauffassung des Landgerichts und damit das Verbot der Veröffentlichung der Werbeanzeigen; er sah in den Anzeigen mit den Motiven „ölverschmutzte Ente“, „Kinderarbeit“ und „H.I.V.-Positive“ eine Ausnutzung der Mitleidsgefühle der Verbraucher zu kommerziellen Zwecken und in der Anzeige „H.I.V.-Positive“ zudem eine Verletzung der Menschenwürde.¹ Mit diesen Urteilen war der *zivilgerichtliche* Rechtsweg erschöpft.

Als Rechtsmittel gegen die BGH-Urteile gab es nur noch die Verfassungsbeschwerde beim Bundesverfassungsgericht (BVerfG). Sie kann nach Art. 93 Abs. 1 Ziff. 4 a GG von jedermann mit der Behauptung erhoben werden, durch die öffentliche Gewalt in einem seiner Grundrechte oder seinen in einigen Artikeln des Grundgesetzes enthaltenen Rechte verletzt zu sein. Das Presseunternehmen hat dies mit der Behauptung einer Verletzung seiner Meinungs- und Pressefreiheit getan. Der ursprüngliche Streit um diese Art Werbung war damit zu einem Streit um diese Freiheiten geworden. (*Eins der BGH-Urteile und andere BGH-Entscheidungen zur Werbung sind in der Gegenwartskunde Heft 4/1998 unter dem Titel „Das Menschenbild in der Werbung“ behandelt worden. Hier wird die Fortsetzung des Rechtsstreits vor dem BVerfG vorgestellt.*)

Rechtlich bedeutend ist im Streit um die Meinungs- und Pressefreiheit: Das Grundgesetz garantiert diese Freiheiten als Grundrechte. Nach Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG hat jeder das Recht, „seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten“. Nach Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG werden „die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film gewährleistet“. Und in Satz 3 heisst es: „Eine Zensur findet nicht statt.“ Diese Grundrechte schützen auch – zunächst – das Recht zu derartiger Werbung und zur Veröffentlichung der Anzeigen. Die Freiheit der Meinungsäußerung und die Pressefreiheit sind aber *nicht grenzenlos*. Sie finden nach Art. 5 Abs. 2 GG „ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre“. Eine dieser Schranken ist das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Die Frage ist aber, ob die auf dieses Gesetz gestützten Urteile des Landgerichts und des BGH „zu weit“ gingen: ob die Untersagung der Veröffentlichung der Anzeigen das Presseunternehmen in seinen Grundrechten verfassungswidrig und damit unzulässig einschränken. Hinsichtlich des vom BGH festgestellten Verstoßes gegen die Menschenwürde ist noch auf Art. 1 Abs. 1 GG zu verweisen: „Die Würde des Menschen ist unantastbar. Sie zu achten und zu schützen ist Verpflichtung aller staatlichen Gewalt.“

Das BVerfG hat Ende vergangenen Jahres eine Grundrechtsverletzung des Presseunternehmens (der Beschwerdeführerin) bejaht.

II. Auszüge aus dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts Entscheidung vom 12. Dezember 2000 (1 BvR 1762/95 und 1 BvR 1787/95)

Leitsätze

Die Urteile des Bundesgerichtshofs (...) verletzen die Beschwerdeführerin in ihrem Grundrecht aus Artikel 5 Absatz 1 Satz 2 erste Alternative des Grundgesetzes. (...)

Gründe

B. (...)

Die Verfassungsbeschwerden sind begründet.

1. Der Schutzbereich der Pressefreiheit umfasst den gesamten Inhalt eines Presseorgans, darunter auch Werbeanzeigen (...). 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. (...) Das gilt auch in einem Zivilrechtsstreit über wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche.

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 (...). 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 (...).

Alle drei streitigen Werbefotos entsprechen diesen Voraussetzungen. Sie veranschaulichen allgemeine Missstände (...) 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 (...).

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. (...)

2. Das in den angegriffenen Urteilen bestätigte Verbot, die umstrittenen Anzeigen der Firma Benetton in der illustrierten Wochenzeitschrift „Stern“ erneut abzudrucken, schränkt die Beschwerdeführerin in ihrer Pressefreiheit ein. (...)

3. Dieses Verbot ist verfassungsrechtlich nicht gerechtfertigt.

a) § 1 UWG (...) dient dem Schutz der Konkurrenten, der Verbraucher und sonstigen Marktbeteiligten sowie der Allgemeinheit (...). Die Freiheit der wirtschaftlichen Betätigung darf nicht dazu führen, dass Einzelne sich durch unzulässige Praktiken Vorteile im Wettbewerb verschaffen. (...)

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. (...)

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

bb) (...) Einschränkungen des für eine freiheitliche demokratische Staatsordnung schlechthin konstituierenden Rechts der freien Meinungsäußerung (...) bedürfen grundsätzlich einer Rechtfertigung durch hinreichend gewichtige Gemeinwohlbelange oder schutzwürdige Rechte und Interessen Dritter. (...) Dazu geben die angegriffenen Urteile jedoch keine Hinweise. (...)

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 betroffenen 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 könnten (...), 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. (...) 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. (...)

ccc) Belange der Wettbewerber oder Grundsätze des Leistungswettbewerbs sind ebenfalls nicht betroffen. (...) Produktunabhängige Imagewerbung hat sich einge-

bürgert, 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. (...)

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), Verrohungs- 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 beeinträchtigt. (...)

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.

ee) Das angegriffene Urteil (H.I.V. POSITIVE) beruht nicht allein auf der bereits erörterten Auslegung des § 1 UWG. Der Bundesgerichtshof hält die Anzeige (...) 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.

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. (...)

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. (...) 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. (...) Eine Deutung der Anzeige im Sinne eines kritischen Aufrufs wird auch durch den Werbekontext nicht in Frage gestellt. (...) 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 (...)

III. Kommentar

Die Freiheit der Meinungsäußerung und die Pressefreiheit sind hohe Werte. Ihre rechtliche Sicherung – wie in Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG – ist notwendig, weil sie immer wieder gefährdet werden. Zur ihrer Sicherung gehört aber auch ihre Beschränkung wie in Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG. Auf den ersten Blick kann zwar die Frage gestellt werden, was von der Garantie einer Freiheit zu halten ist, wenn sie beschränkt wird; bei einer genaueren Prüfung wird aber deutlich, dass erst die rechtliche Begrenzung der Freiheit des einen die Freiheit des anderen – und umgekehrt – möglich macht.

In der Praxis gibt es freilich Streit um präzise Kriterien der Begrenzung. Am Beispiel des hier vorgestellten Konfliktes wird deutlich, dass juristische Logik hilfreich sein kann, diese Kriterien zu finden. Zugleich ist aber – hier auf der Ebene „höchstrichterlicher Rechtsprechung“ – zu erkennen, dass diese Logik ein „Instrument“ ist, mit dem ein Landgericht und der Bundesgerichtshof zu anderen „Grenzziehungen“ kommt als das Bundesverfassungsgericht. Dabei hat das Bundesverfassungsgericht „natürlich“ das „letzte Wort“. Nach seinem Urteil ist das Grundgesetz kein Schutzwall vor schlechtem Geschmack und das Bundesverfassungsgericht kein Hüter einer heilen Welt der Werbebilder. Das Urteil kann als Sieg der Pressefreiheit über den Geschmack verstanden werden. Zugleich fördert es das Verschwimmen von Grenzen zwischen sog. Produktkommunikation (Werbung) und Publizistik, die – mit gewissen Ausnahmen im Bereich der öffentlich-rechtlichen Systeme – ebenso wie Wirtschaftsunternehmen unter dem Zwang steht, Umsätze und Gewinne zu erzielen und für die sich die Frage stellt, ob Nachrichten-Bilder vom Elend der Welt Umsatz und Gewinne fördern und ob sie schrecklicher sind, wenn es sich um Werbebilder handelt.

Das Urteil entzieht die beanstandete Werbung juristischer Regulierung und staatlicher Gängelung und überlässt den Konsumenten die Entscheidung über die Akzeptanz von Anzeigen mit Folgen für sein Kaufverhalten. Erwähnenswert ist dabei: Die Rechnung des Unternehmens – Europas größtem Textilkonzern – ist nicht aufgegangen. Zu den rechtlichen Auseinandersetzungen kam es zu einer Zeit, in der die Werbekampagne zu Absatzrückgängen geführt hat und in der übrigens die Anzeigen längst in Museen gezeigt wurden. Der Aktienkurs halbierte sich innerhalb eines Jahres. Das Imperium antwortete mit Diversifikation: Inzwischen handelt es auch mit Olivenöl, Massagegeräten, Skiern und Auto-Entwürfen. Für Benetton-Textilhändler war der Umsatzrückgang Anlass, über „Knebelverträge mit dem Konzern“ zu klagen und mit einer „Interessengemeinschaft Benetton Geschäfte“ (IGB) gegen das Unternehmen vorzugehen; mit der Begründung, dass „diese Werbung zum Boykott unserer Läden (führt)“, verweigerten Händler Zahlungen an den Konzern (der seine Händler verklagte und in erster Instanz gewann). Mittlerweile vertritt er moderatere Positionen: Der Konzernchef respektiert es, „wenn jemand nicht von unserer Kampagne begeistert war. Die Kritik hat uns zum Nachdenken angeregt.“ Die Anzeigen wurden entschärft; statt der Schockmotive wurde mit harmlosen Fotos eines Antennenwaldes auf Hausdächern geworben – also mit einem Symbol für das Fernsehen, einem Medium, in dem es immer mehr Werbung gibt und in dem mittlerweile sogar der Wetterbericht Werbeträger ist: „Das Wetter präsentierte Ihnen (eine Verbraucherbank)“. Vielleicht verkaufen Banken demnächst mit Traumwelt-Werbung schönes Wetter an potente Kunden – wenn es zu keiner Klimakatastrophe kommt.²

Angesichts vieler Missstände in unserer Gesellschaft – die sich partiell in diesen Anzeigen erkennen lassen und für die einige Argumente in diesem Rechtsstreit signifikant sind – ist die Frage berechtigt, ob das Bundesverfassungsgericht als „Hüter der Grundgesetzes“ und damit der im Grundgesetz beschworenen Freiheit nichts Besseres zu tun hat, als sich mit diesem speziellen Freiheits-Problem zu befassen. Vielleicht halten manche es für wichtiger, dass es sich Problemen zuwendet, die dazu führen, dass für viele Menschen in unserer Gesellschaft Freiheit kein „Gut“ ist, dass sich vermehrt, je mehr es gebraucht wird, weil ihre ökonomischen und auch ihre rechtlichen Möglichkeiten nicht ausreichen. Sie haben nicht zuletzt auch in gesetzlich und durch Rechtsprechung „betonierten“ Strukturen oder Besitzständen ihren Grund. Vielleicht wäre es wichtiger, dass es sich verstärkt mit *diesen* Problemen befasst, und zwar so, dass gesellschaftliche Verhältnisse entstehen, die nicht dadurch geprägt sind, dass Werbung angesichts der Defizite an realer Freiheit Traumwelten vorstellen kann und damit einen „Sozialismus“ eigener Art realisiert – nämlich Träume sozialisiert. Vielleicht wäre es wichtiger, sich mit den Gründen dafür zu befassen, dass wir in einer Gesellschaft und Rechtskultur leben, in der Werbung nun schon versucht, auch mit dem Elend „Geschäfte zu machen“ und dafür Freiheit beansprucht. Darum ging es doch bei diesen Anzeigen. Die Befassung mit den auch rechtlichen Gründen dieser Verhältnisse könnte sinnvoller sein angesichts der empirisch belegten und im Übrigen für jeden aufmerksamen Beobachter erkennbar größer werdenden Kluft zwischen denen, die die Freiheit (d.h. rechtliche und ökonomische Möglichkeiten) haben, ihr Leben nach dem Motto „Freiheit, die ich meine“ einzurichten, und denen, die abgedrängt, vielleicht gar nicht mehr „gebraucht“ werden und deshalb in „Traumwelt-Werbungen“ flüchten, wobei sich

dann gar nicht selten ganz andere Rechtsprobleme ergeben: Probleme der Überschuldungen durch kreditfinanzierte Käufe. Aber das Bundesverfassungsgericht *muss* sich im Falle einer Verfassungsbeschwerde auch mit der Frage nach der Verfassungswidrigkeit der Untersagung der Anzeigen befassen.

Am Rande sei angesichts dieses Rechtsstreits eine ganze andere Vorstellung von Werbung erwähnt: Werbung verzichtet künftig gänzlich auf Traumwelten und greift nur noch zu Methoden der Schockwerbung. Wohin wir auch blicken – überall werden Probleme gezeigt: Werbung für Luxus-Lebensmittel mit Bildern von armen oder hungernden Menschen oder aktuellen Problemen der Lebensmittelindustrie. Werbung für Luxus-Limousinen mit Bildern von Flüchtlingen. Vielleicht können große Konzerne ihre Werbung auch mit dem Hinweis „Shareholder-Value. Wir setzen Arbeitskräfte frei“ verbinden. Der Vorrat an Beispielen dieser Art ist fast endlos. Werbung für Bildung mit Bildern von Missständen an Schulen und Hochschulen? Werbung für Parteien mit Politiker-Bildern in der Art von Fahndungs-Fotos?

Wie immer die unterschiedlichen Rechtsauffassungen des BGH und des Bundesverfassungsgerichts beurteilt werden mögen – eine Frage bleibt. In der Entscheidung des BVerfG wird gesagt, dass Werbung anders zu beurteilen sei, „wenn ekelerregende, furchteinflößende oder jugendgefährdende Bilder gezeigt werden“. Handelt es sich bei den fraglichen Bildern *nicht* um solche Bilder? Erregen etwa Bilder von Ölverseuchungen und Kriegsbilder keinen Ekel? Sind sie kein Grund für Furcht? Sind Bilder von Umweltkatastrophen nicht in einem besonderen Sinne jugendgefährdend? Sind sie kein Indiz dafür, dass die Lebensbedingungen künftiger Generationen immer mehr gefährdet werden?

Für viele Menschen sind diese Bilder ekelhaft. Für andere sind Bilder der Traumwelt-Werbung fast ekelhaft. Zumindest empfinden sie Ärger angesichts des schönen Scheins und der Lügen oder fühlen sich von Werbung nur belästigt. Andere wiederum flüchten in diese Bilder. Und viele Menschen kleben auf ihre Briefkästen Aufkleber „Bitte keine Werbung“. Auf Computern installieren sie Werbefilter als Schutz vor Internet-Werbung.

Anmerkungen

- 1 BGH-Urteile vom 6. Juli 1995 (I ZR 180/94 und I ZR 110/93)
- 2 Siehe dazu die Beiträge von Klaus Hasselmann zur Geowissenschaft und von Rainer Tetzlaff zur Politikwissenschaft in: Heiner Adamski / Axel Denecke / Wilfried Hartmann (Hrsg.): Der „Gott“ der Fakultäten. Hamburg 2000.