

FORTBILDUNG

06. - 07.03.2009

WERBUNG MIT PROMINENTEN

Insbesondere die Darstellung der Urteile des BGH

Dieter Bohlen respektive Ernst August von Hannover
gegen Lucky Strike

FA Urheber- & Medienrecht
Werberecht

Rechtsanwalt Jens O. Brelle
Art Lawyer

ÜBERSICHT

WERBUNG MIT PROMINENTEN

1. Relevante Fälle
2. Grundsätzliches Monopol der Prominenten
3. Sonderstellung von Werbung
4. Fiktive Lizenzgebühr
5. Werbung mit Bildnissen Prominenter
 - a) Anwendung des KUG
 - b) Fallbeispiel I: Oskar Lafontaine gegen Sixt
 - c) Fallbeispiel II: Joschka Fischer gegen WELT Kompakt
6. Werbung mit prominenten Namen
 - a) Anwendung des § 12 BGB
 - b) Fallbeispiel I: Ernst August von Hannover gegen Lucky Strike
 - c) Fallbeispiel II: Dieter Bohlen gegen Lucky Strike
7. Stimmen und Kritik zu den BGH-Urteilen
8. Kriterien der erforderlichen Interessenabwägung
9. Zusammenfassung: Entscheidungskriterien der Gerichte
10. Zum Schluss: Werben mit „Cleansman“?

Art—Lawyer

1. RELEVANTE FÄLLE

Oskar
Lafontaine
gegen
Sixt

Joschka
Fischer
gegen
Welt Kompakt

Ernst August
von Hannover
gegen
Lucky Strike

Dieter
Bohlen
gegen
Lucky Strike



Art—Lawyer

2. GRUNDSÄTZLICHES MONOPOL DER PROMINENTEN

- Wichtige gesellschaftliche Identifikations- und Vorbildfunktion von Prominenten
- Attraktivität für Werbeindustrie, da die Bekanntheit oder das Image der Person auf das beworbene Produkt ausstrahlen kann
- Aber: grundsätzlich muss es niemand hinnehmen, ungefragt als Werbeobjekt eingesetzt zu werden, da die Freiheit eines Jeden gewährleistet werden muss, selbst entscheiden zu können, wie die eigene Person vermarktet wird (Ausfluss des allgemeinen Persönlichkeitsrechts)
- Insbesondere schützenswert ist das Recht jeder Person, nicht durch Werbung in der Öffentlichkeit herabgesetzt zu werden

Dieser Schutz gilt allerdings nicht absolut und ausnahmslos:

Tendenz des BGH: Einwilligung der prominenten Persönlichkeit kann entbehrlich sein, wenn

aktuelle Ereignisse im Zusammenhang mit diesen Personen humorvoll-satirisch kommentiert werden bzw. Werbung mit Berichterstattung zusammen- trifft

Konfliktlage zwischen Schutz der Persönlichkeit vor „Zwangskommerzialisierung“ und Gewährleistung von unternehmerischer Werbefreiheit/ dem Interesse des Werbenden, im Rahmen von Werbung aktuelles Geschehen aufgreifen und kommentieren zu dürfen

Schutz vor Kommerzialisierung des Persönlichkeitsrecht muss gewährleistet sein, um die kommerzielle Ausbeutung der Persönlichkeit zu verhindern.

2. GRUNDSÄTZLICHES MONOPOL DER PROMINENTEN

- Name, Bild, Stimme, auch Profil
(Urteil LG München I v. 27.07.2005, Az. 21 O 7562/05) geschützt.
- Auch postmortal
(„Marlene Dietrich“ vs. Toshiba: BVerfG v. 22.08.2006, Az. 1 BvR 1168/04)
- Prinzipiell Einwilligung erforderlich für Verwendung von Prominenten, andernfalls: Unterlassung/Schadensersatz/fiktive Lizenz/ Prozesskosten
- Konsequenz: grundsätzlich keine Werbung ohne Zustimmung

Ausnahmen vom Zustimmungserfordernis:

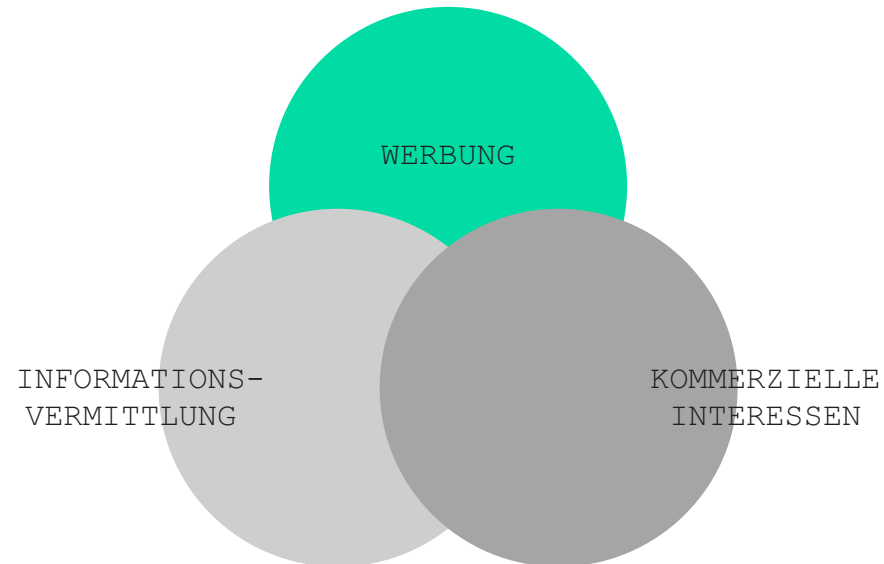
Verwendung der Persönlichkeit primär zum Zweck der Informationsvermittlung, Art. 5 GG

Vom Schutzbereich des Art. 5 ist neben klassischer Berichterstattung auch kommerzielle Kommunikation mitumfasst

Unzulässig jedoch bei Verwendung der Persönlichkeit ausschließlich zur Förderung eigener kommerzieller Interessen

3. SONDERSTELLUNG DER WERBUNG

Werbung steht zwischen Informationsvermittlung und kommerziellen Interessen.
Daher ist eine Abwägung im Einzelfall erforderlich.



4. FIKTIVE LIZENZGEBÜHR

- Bei Verletzung von Persönlichkeitsrechten der Prominenten durch Werbung klagen diese häufig auf Zahlung einer fiktiven Lizenzgebühr.

- Ersatz in Höhe jenes Betrages den der Verwender als Entgelt hätte entrichten müssen, wenn der Inhaber dem Verwender die Nutzung seines Bildnisses gestattet hätte.

- Zahlungsanspruch kann sich dabei aus § 823 II BGB, §§ 22, 23 II KUG (Schadensersatz) oder auch aus §§ 812 I 1 Alt. 2, 818 II BGB i. V. m. §§ 22, 23 II KUG (Wertersatz aus Eingriffskondiktion) ergeben. Wird aber im Ergebnis regelmäßig offen gelassen.

- Grundsätzlich maßgeblich bei der Bestimmung der Höhe der fiktiven Lizenzgebühr: Was hätten vernünftige Vertragspartner vereinbart bzw. was hätte ein rechtmäßiger Nutzer zu marktüblichen Konditionen gezahlt?

- Problematisch in den meisten Fällen: Üblicherweise beruhen Werbeverträge mit Prominenten auf Einsatz dieser als Testimonials. Bei der hier angesprochenen Werbung werden Prominente allerdings nicht als Testimonials eingesetzt, sondern die Aufmerksamkeit der Betrachter wird hier durch ein spöttische Anspielung erreicht. Es ist nicht abschließend davon auszugehen, dass der Abgebildete einem solchen Vertrag auch zugestimmt hätte. Daher ist eine direkte Ableitung der Höhe der fiktiven Lizenz aus vergleichbaren Fallgestaltungen kaum möglich und wird daher in der Regel von den Gerichten geschätzt.

4. FIKTIVE LIZENZGEBÜHR

Schätzung der Höhe der Lizenz

- Ermittlung nach § 287 ZPO unter Würdigung aller Umstände nach freier Überzeugung, auch wenn unmittelbare Vergleichswerte für den Anspruchsinhaber nicht existieren.
- Maßgeblich dabei: Welche Lizenz hätten vernünftige Vertragspartner in der Lage der Parteien unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls als angemessenes Honorar vereinbart?
 - Bekanntheit
 - Sympathie-/ Imagewert des Abgebildeten
 - Aufmerksamkeitswert
 - Verbreitungsgrad der Werbeanzeige
 - Rolle, die dem Abgebildeten in der Werbung zugeschrieben wird (z.B. Blickfang oder Empfehler = Testimonial)

Beispiel:

Verurteilung der FAZ zur Zahlung von Schadensersatz in Höhe von 1,2 Millionen Euro an Boris Becker im Fall der Dummywerbung (mit Foto des Tennisstars beworbener Artikel erschien nicht in der Ausgabe)

5. WERBUNG MIT BILDNISSEN PROMINENTER

a) Anwendung des KUG

- Neutrales Portraitfoto geschützt als Bildnis i. S. v. § 22 KUG
- Schutz vor jeder Verbreitung bzw. Öffentlichen Zurschaustellung: generell Einwilligung des Abgebildeten erforderlich
- Entbehrlichkeit der Einwilligung gem. § 23 KUG: Zweistufiges Verfahren
 - Greift eine Ausnahmetatbestand aus § 23 I KUG?
 - Steht ein berechtigtes Interesse des Berechtigten einer Verbreitung/öffentlichen Zurschaustellung entgegen?
- Bei Werbeanzeigen mit Prominenten meist relevant: § 23 I Nr. 1 KUG: generelle Entbehrlichkeit einer Einwilligung bei Bildnissen von Personen der Zeitgeschichte, da das Interesse des Abgebildeten hier hinter ein überwiegendes Informationsinteresse der Allgemeinheit zurücktreten muss.

- § 23 I Nr. 1 KUG greift jedoch nicht, wenn das Bildnis ausschließlich den Geschäftsinteressen des mit der Abbildung werbenden Unternehmens dient, da es hier am entscheidenden Sachgrund für ein Zurücktreten des Persönlichkeitsrechts des Abgebildeten fehlt.

- Veröffentlichung von Bildnissen zu Werbezwecken zulässig, sofern eine Meinungsäußerung transportiert oder ergänzt wird.

Art—Lawyer

5. WERBUNG MIT BILDNISSEN PROMINENTER

b) Fallbeispiel I: Oskar Lafontaine gegen Sixt



5. WERBUNG MIT BILDNISSEN PROMINENTER

b) Fallbeispiel I:

Oskar Lafontaine gegen Sixt

Tagesaktueller Hintergrund der Anzeige

- Werbeanzeige zeigt 16 Mitglieder des damaligen Bundeskabinetts einschließlich des gerade zurückgetretenen Finanzministers O. Lafontaine, dessen Foto allerdings als einziges mit einem X durchgestrichen, aber dennoch erkennbar abgebildet ist.
- Streitgegenstand: Verwendung des Bildnisses in Verbindung mit dem Slogan: „Sixt verleast auch Autos an Mitarbeiter in der Probezeit.“
- Damit nimmt die Anzeige Bezug auf den Rücktritt Lafontaines als Finanzminister und SPD-Vorsitzender binnen kurzer Zeit im März 1999.

Reaktion Lafontaines

- Klage gegen Sixt beim LG / Hans. OLG Hamburg: zunächst Anspruch auf Zahlung einer fiktiven Lizenzgebühr in Höhe von 100.000 Euro zugesprochen
- Aber: Aufhebung der Urteile des LG / Hans. OLG Hamburg vom BGH

5. WERBUNG MIT BILDNISSEN PROMINENTER

b) Fallbeispiel I: Oskar Lafontaine gegen Sixt

Entscheidung des BGH

Es fehlt an rechtswidriger Verletzung in Persönlichkeitsrecht Lafontaines einschließlich seines Rechts am eigenen Bilde, wodurch Ansprüche sowohl aus § 812 I 1 Alt. 2 BGB als auch aus § 823 I BGB, §§ 22, 23 KUG scheitern.

5. WERBUNG MIT BILDNISSEN PROMINENTER

b) Fallbeispiel I:

Oskar Lafontaine gegen Sixt

Gründe

- Die Verbreitung der Portraitaufnahme ist ein Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte gem. § 23 I Nr. 1 KUG aufgrund des unmittelbaren zeitlichen und inhaltlichen Zusammenhangs mit dem Rücktritt des Finanzministers.

- Bildnis dient nicht ausschließlich den Geschäftsinteressen des werbenden Unternehmens, sondern weist neben dem Werbezweck auch einen Informationsgehalt für die Allgemeinheit auf.

- Damit ist die Werbeanzeige vom Schutzbereich des Art. 5 I GG mit umfasst, der sich auch auf kommerzielle Meinungsäußerungen und reine Wirtschaftswerbung erstreckt, die einen wertenden, meinungsbildenden Inhalt hat, und zwar auch auf die Veröffentlichung eines Bildnisses, das die Meinungsäußerung transportiert oder ergänzt.

- Hier: ironische Auseinandersetzung mit Rücktritt Lafontaines in satirischer Form; daher keine Verdrängung des meinungsbildenden Inhalts durch offensichtlichen Werbezweck der Anzeige

- Keine Verletzung eines berechtigten Interesses des Abgebildeten gemäß § 23 II KUG

- Güterabwägung mit den schutzwürdigen Interessen der anderen Seite (hier Art. 5 I 1 GG)

5. WERBUNG MIT BILDNISSEN PROMINENTER

b) Fallbeispiel I:

Oskar Lafontaine gegen Sixt

Güterabwägung

Ist dem hier nur vermögenswerten Bestandteil des Persönlichkeitsrechts des Klägers (ideelle Teile des APR hier nicht betroffen) ein größeres Gewicht beizumessen als der Rechtsposition, auf die sich die Beklagte bei der Verbreitung der Werbeanzeige unter Berufung auf Art. 5 I 1 GG stützen kann?

- Grundsätzlich überwiegt allgemeines Persönlichkeitsrecht des ohne Einwilligung Abgebildeten gegenüber dem Veröffentlichungsinteresse des Werbenden

- Grund: durch die Verwendung des Bildnisses wird Eindruck erweckt, der Abgebildete identifiziere sich mit beworbenen Produkt und Werbewert des Abgebildeten wird ausgenutzt

- Hier wird jedoch nicht über eine bloße Aufmerksamkeitswerbung hinaus die Person Lafon-

taine zur Anpreisung der Dienstleistungen Sixts vermarktet, sondern im Rahmen der Anzeige politisches Zeitgeschehen kommentiert. Damit steht die Anzeige unter dem Schutz des Art. 5 I 1 GG und muss der lediglich zivilrechtlich berührte, nicht verfassungsrechtlich begründete Schutz der vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrecht hinter der Ausübung des Freiheitsrechts des Art. 5 I GG zurücktreten.

5. WERBUNG MIT BILDNISSEN PROMINENTER

b) Fallbeispiel I:

Oskar Lafontaine gegen Sixt

Ergebnis

Im Ergebnis hat Lafontaine keinen Anspruch auf Zahlung einer fiktiven Lizenzgebühr.

Art—Lawyer

5. WERBUNG MIT BILDNISSEN PROMINENTER
c) Fallbeispiel II:
Joschka Fischer gegen Welt Kompakt



5. WERBUNG MIT BILDNISSEN PROMINENTER

c) Fallbeispiel II:

Joschka Fischer gegen Welt Kompakt

Hintergrund der Kampagne

- Beklagter Verlag wirbt 2005 für neues, gegenüber einer bereits verlegten Zeitung („Welt“), halbiertes Format mit weniger Inhalt im Rahmen einer einmonatigen Kampagne mit den Abbildungen von Gesichtern bekannter Persönlichkeiten, denen die Gesichtszüge jüngerer Kindern gegeben werden.

- Abgebildete Persönlichkeiten bleiben erkennbar.

- Es wird keine Einwilligung der Abgebildeten eingeholt.

- Joschka Fischer ebenfalls betroffen und nimmt den beklagten Verlag auf Zahlung einer angemessenen Lizenzgebühr für die unerlaubte Nutzung seines Bildnisses und/ oder Images zu Werbezwecken in Anspruch

- Das LG Hamburg spricht Fischer 200.000 Euro Anspruch auf Zahlung einer fiktiven Lizenzgebühr zu.

5. WERBUNG MIT BILDNISSEN PROMINENTER

c) Fallbeispiel II:

Joschka Fischer gegen Welt Kompakt

Entscheidung

Rechtswidriger Eingriff des Verlags in das dem Kläger zustehende Recht am eigenen Bild und damit zugleich Verletzung seines allgemeinen Persönlichkeitsrechts. Dadurch hat die Beklagte dem Kläger Schaden zugefügt und zugleich auf dessen Kosten einen vermögenswerten Vorteil erlangt.

Insofern kann der Zahlungsanspruch des Klägers sowohl auf §§ 812 I 1 Alt. 2, 818 II BGB i. V. m. §§ 22, 23 KUG als auch auf § 823 II, §§ 22, 23 II KUG gestützt werden.

Art—Lawyer

5. WERBUNG MIT BILDNISSEN PROMINENTER

c) Fallbeispiel II:

Joschka Fischer gegen Welt Kompakt

Gründe

- § 23 I Nr. 1 KUG greift hier nicht:

- Kein schutzwürdiges Informationsinteresse an rein werblichen Bildveröffentlichungen, die allein den Geschäftsinteressen des mit der Abbildung Werbung treibenden Unternehmens dienen

- Eigenwerbung der Presse genießt Privileg des § 23 I KUG und Schutz des Art. 5 I GG nur, wenn die Werbung für das Presserzeugnis als Kommunikationsmittel dient, das Art und Gegenstand der Berichterstattung so ankündigt, dass die Öffentlichkeit Kenntnis von der Berichterstattung erlangt und dadurch die Informationsgelegenheit wahrnehmen kann.

- Hier: Werbung unterrichtet nicht über konkrete Berichterstattung, die sich mit dem Kläger selbst befasst, sondern Bildnis erscheint nur als allgemeiner Anknüpfungspunkt für den

potentiellen Inhalt einer solchen Zeitung und ist insofern inhaltsleer und austauschbar.

- Es fehlt somit am redaktionellen Bezug, Abbildung ist bloßes Werbemittel

5. WERBUNG MIT BILDNISSEN PROMINENTER

c) Fallbeispiel II:

Joschka Fischer gegen Welt Kompakt

Höhe der Lizenzgebühr

- Fischer klagte auf Zahlung von 250.000 Euro, bekam im Ergebnis nur 200.000 Euro zugesprochen:

Zwar, überregionaler Verbreitungsgrad, großformatige Anzeigen, City-Light-Poster, ein über 100 Quadratmeter großes Plakat über vier Wochen, Vertriebsmarts mit Bildnisaufdruck etc. - daher hohe Lizenz angemessen

Aber: Betrachter geht nicht davon aus, dass sich Fischer durch Werbung mit dem beworbenen Produkt identifiziert - daher Kürzung der Lizenzhöhe auf 200.000 Euro

6. WERBUNG MIT PROMINENTEN NAMEN

a) Anwendung des § 12 BGB

- Ansprüche aus Eingriffskondiktion und Schadensersatzbestimmungen setzen eine Verletzung des Persönlichkeitsrechts durch die Werbeanzeige voraus

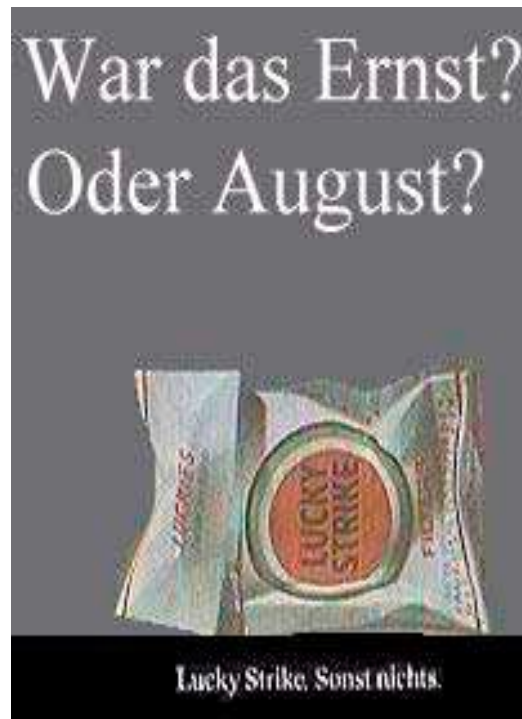
- konkret hier: Verletzung des Rechts am eigenen Namen gemäß § 12 BGB als besondere Ausprägung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts

- Namensrechtlicher Schutz kann auch für die bloße Nennung von Vornamen gelten, sofern der Betroffene in der Öffentlichkeit unter diesem Vornamen bekannt ist bzw. die Kombination mit der konkreten Werbeanzeige die betroffene Person identifiziert

- Eine anspruchsbegründende Verletzung des Namensrechts verlangt eine Interessenabwägung zwischen dem Persönlichkeitsrecht des Klägers und den Interessen der Beklagten.

6. WERBUNG MIT PROMINENTEN NAMEN

- b) Fallbeispiel I: Ernst August von Hannover
gegen Lucky Strike



6. WERBUNG MIT PROMINENTEN NAMEN

b) Fallbeispiel I: Ernst August von Hannover gegen Lucky Strike

Hintergrund und Sachverhalt

- Der Kläger ist Repräsentant des Hauses Hannover und war 1998 in eine körperliche Auseinandersetzung mit einem Kameramann vor seinem Gut Calenberg verwickelt, im Laufe der er den Kameramann mit einem Regenschirm schlug.

- Ferner wurde über ihn in der Presse im Januar 2000 im Zusammenhang mit einer Auseinandersetzung mit einem Diskothekenbesitzer auf der Insel Lamu (vor der Küste Kenias) berichtet.

- Ernst August von Hannover klagt auf Zahlung einer fiktiven Lizenzgebühr, die üblicherweise an vermarktungswillige Prominente als Lizenz gezahlt wird.

- Die Vorinstanzen haben der Klage stattgegeben und sprachen Kläger einen Betrag von 60.000 Euro zu.

- Auf die Revision der Beklagten wies der BGH die Klage ab.

Art—Lawyer

6. WERBUNG MIT PROMINENTEN NAMEN

b) Fallbeispiel I: Ernst August von Hannover gegen Lucky Strike

Gründe

- Keine rechtswidrige Verletzung des Persönlichkeitsrechts des Klägers, einschließlich seines Rechts an seinem Namen

- Zwar Eingriff in Namensrecht als Teil des Persönlichkeitsrechts, aber Eingriff ist gerechtfertigt.

- Den hier betroffenen nur einfachrechtlich geschützten vermögensrechtlichen Bestandteilen des Persönlichkeitsrechts kommt gegenüber der verfassungsrechtlich geschützten Meinungsäußerungsfreiheit, auf die sich die Beklagte berufen kann, grundsätzlich kein Vorrang zu. Eine Beeinträchtigung verfassungsrechtlich geschützter ideeller Interessen des Persönlichkeitsrechts (Art. 1 I i. V. m. Art. 2 I GG) kommt hier nicht in Betracht.

- Werbemotiv nimmt in satirisch-spöttischer Form Bezug auf die Verhaltensweisen des Klägers, die in der Öffentlichkeit bereits vielfach diskutiert wurden, bei dessen tätlichen Auseinandersetzungen.

- Durch die Bekanntheit des Klägers in der Öffentlichkeit kann ein besonderes Informationsinteresse der Allgemeinheit begründet werden.

6. WERBUNG MIT PROMINENTEN NAMEN

b) Fallbeispiel I: Ernst August von Hannover
gegen Lucky Strike

Gründe

- Werbeanzeige erweckt nicht Eindruck der Identifizierung des Klägers mit dem Produkt oder der Empfehlung des Produkts durch den Kläger, sondern kommentiert in pfiffiger Weise die in den Medien erfolgte Diskussion.

- Werbeanzeige hat über die satirisch-spöttische Anspielung auf die der Öffentlichkeit bereits bekannten Geschehnisse keinen den Kläger beleidigenden oder ernsthaft herabsetzenden Inhalt.

6. WERBUNG MIT PROMINENTEN NAMEN

b) Fallbeispiel I: Ernst August von Hannover
gegen Lucky Strike

Ergebnis

Eingriff in das Persönlichkeitsrecht gegenüber der Meinungsäußerungsfreiheit der Beklagten von geringerem Gewicht. Keinen Anspruch auf Zahlung einer fiktiven Lizenzgebühr aus Schadensersatzansprüchen oder Eingriffskondiktion.

Art—Lawyer

6. WERBUNG MIT PROMINENTEN NAMEN
c) Fallbeispiel II: Dieter Bohlen
gegen Lucky Strike



6. WERBUNG MIT PROMINENTEN NAMEN
c) Fallbeispiel II: Dieter Bohlen
gegen Lucky Strike

Hintergrund und Sachverhalt

- Der Kläger ist Musikproduzent Dieter Bohlen. Er veröffentlichte im Jahr 2003 das Buch „Hinter den Kulissen“. Mehrere Gerichtsverfahren führten dazu, dass verschiedene Textpassagen dieses Buchs geschwärzt werden mussten. Die Beklagte ist das deutsche Tochterunternehmen eines international tätigen Tabakkonzerns. Sie warb am 27.10.2003 ohne Einwilligung des Klägers in dem Wochenmagazin „Der Spiegel“ sowie in der Tageszeitung „Bild“ für ihre Zigaretten „Lucky Strike“ mit einer ganzseitigen Anzeige, in der zwei Zigarettenschachteln abgebildet sind, an denen ein schwarzer Filzstift lehnt. In der über der Abbildung befindlichen Textzeile „Schau mal lieber Dieter, so einfach schreibt man super Bücher“ wurden die Wörter „lieber“, „einfach“ und „super“ geschwärzt, ohne sie hierdurch unleserlich zu machen.

- Der Kläger nimmt die Beklagte auf Zahlung einer fiktiven Lizenzgebühr in Höhe von 100.000 Euro in Anspruch.

- Antragsgemäße Verurteilung der Beklagten vom Landgericht Hamburg.
- Verurteilung der Beklagten auf Zahlung von 35.000 Euro durch Berufungsgericht und Abweisung der Klage im Übrigen.
- Erfolgreiche Revision der Beklagten auf vollständige Klageabweisung.

6. WERBUNG MIT PROMINENTEN NAMEN
c) Fallbeispiel II: Dieter Bohlen
gegen Lucky Strike

Entscheidung des BGH

Es fehlt an rechtswidrigem Eingriff in Persönlichkeitsrecht einschließlich des Rechts am eigenen Namen seitens des Klägers, da sich die Beklagte hinsichtlich der Verwendung des Vornamens in der fraglichen Werbeanzeige auf den Schutz der Meinungsfreiheit gem. Art. 5 I GG berufen kann.

Daher scheidet ein Anspruch sowohl aus § 812 I 1 Alt. 2 BGB als auch aus § 823 I BGB i. V. m. Art. 1 I, Art. 2 I GG, § 12 BGB aus.

Art—Lawyer

6. WERBUNG MIT PROMINENTEN NAMEN
c) Fallbeispiel II: Dieter Bohlen
gegen Lucky Strike

Gründe

siehe Ernst August von Hannover gegen Lucky Strike:

Die vermögensrechtlichen Bestandteile des allgemeinen Persönlichkeitsrechts wie auch des Namensrechts sind nur einfachrechtlich geschützt, während sich die Beklagte ihrerseits auf das verfassungsrechtlich geschützte Grundrecht der Meinungsäußerungsfreiheit (Art. 5 I GG) berufen kann.

- Daher sei der Ausübung des Grundrechts der Meinungsäußerungsfreiheit der Vorrang einzuräumen.
- Hier keine ideellen Bestandteile des Persönlichkeitsrechts betroffen, sondern lediglich dessen vermögenswerte Bestandteile, die lediglich zivilrechtlich begründet sind und hinter Meinungsäußerungsfreiheit zurücktreten müssen.

Schutz des Art. 5 I GG auch für kommerzielle Meinungsäußerungen mit wertendem, meinungsbildenden Inhalt. Ein solcher kann auch durch unterhaltende Beiträge gegeben sein, die Fragen von gesellschaftlichem Interesse aufgreifen und die Meinungsbildung durchaus anregen und beeinflussen können.

6. WERBUNG MIT PROMINENTEN NAMEN
c) Fallbeispiel II: Dieter Bohlen
gegen Lucky Strike

Gründe

- Hier: humoristische Kommentierung der Buchveröffentlichung des Klägers, Aufforderung zur sorgfältigen inhaltlichen Überprüfung von Publikationen vor deren Veröffentlichung
- Damit: Thematisierung eines Belanges von öffentlichem Interesse
- Informationsinteresse der Öffentlichkeit kann auch durch Bekanntheit einer Person im öffentlichen Leben ausgelöst werden, die es rechtfertigen kann, über bestimmte Verhaltensweisen dieser Person auch mit Namensnennung und Abbildung zu berichten.
- Die mit der Namensnennung verbundene Beeinträchtigung des Persönlichkeitsrechts muss hingenommen werden, wenn sich die Werbeanzeige einerseits in satirisch-spöttischer Form mit einem in der Öffentlichkeit diskutierten Ereignis

auseinandersetzt, an dem der Genannte beteiligt war, und wenn andererseits der Image- und Wert des Genannten durch die Verwendung seines Namens nicht ausgenutzt und nicht der Eindruck erweckt wird, als identifiziere er sich mit dem beworbenen Produkt oder empfehle es.

- Hier ist Werbeanzeige Teil öffentlicher Auseinandersetzung über Art und Weise der Buchveröffentlichung in satirischer Form ohne herabsetzenden Inhalt für Kläger oder Identifizierungswirkung des Klägers mit beworbenem Produkt.

6. WERBUNG MIT PROMINENTEN NAMEN
c) Fallbeispiel II: Dieter Bohlen
gegen Lucky Strike

Gründe

- Kläger hat im Rahmen seiner Buchveröffentlichung schon aus eigenem werblichem Interesse die Öffentlichkeit selbst gesucht, wodurch ein Eingriff in dessen Persönlichkeitsrecht gegenüber der Meinungsäußerungsfreiheit des Art.5 I GG, auf das sich Beklagter berufen kann, von geringerem Gewicht ist.

6. WERBUNG MIT PROMINENTEN NAMEN
c) Fallbeispiel II: Dieter Bohlen
gegen Lucky Strike

Ergebnis

Kein Anspruch auf Zahlung einer Lizenzgebühr
aus Eingriffskondiktion oder Schadensersatz.

7. STIMMEN UND KRITIK ZU DEN BGH-URTEILEN

- Im Ergebnis breite Zustimmung zu den Urteilen, allerdings Kritik an den Begründungen dazu.
- Der generelle Ausschluss der Beeinträchtigung ideeller Interessen liege keineswegs selbstverständlich auf der Hand.
- Normhierarchische Argumentation (Vorrang der Meinungsfreiheit gegenüber vermögenswerter Interessen der Inhaber der Persönlichkeitsrechte) überzeugt nicht und ist unzureichend als Begründung, da die Diskussion über die eigentlichen Wertungskriterien nur überlagert wird und damit die entscheidenden Sachprobleme nur verschoben, nicht aber gelöst werden.
- Meinungsfreiheit kann nicht nur durch verfassungsimmanente Interessen eingeschränkt werden, sondern unterliegt auch den Schranken des Art. 5 II GG, insbesondere den Vorschriften der allgemeinen Gesetze.
- Es können sich also auch Einschränkungen der Meinungsfreiheit aus allgemeinen Gesetzen ergeben, wobei als solche auch privatrechtliche Bestimmungen zum Schutz des Persönlichkeitsrechts in Betracht kommen. Insofern können durch das Privatrecht sehr wohl Einschränkungen des Grundrechts auf Meinungsfreiheit legitimiert sein.
- Eine offene Interessenabwägung wäre erforderlich gewesen, da „nur“ vermögenswerte Interessen nicht automatisch als minderwertige Interessen hinter der Meinungsfreiheit zurückstehen müssen.

7. STIMMEN UND KRITIK ZU DEN BGH-URTEILEN

- BGH stützt sich bei dem Argument, dass das Vermarktungsinteresse des Berechtigten lediglich einfachgesetzlich bestimmt ist, auf eine Kammerentscheidung des BVerfG, wonach eine Verletzung der grundgesetzlich geschützten Menschenwürde durch kommerzielle Ausnutzung nur vorliegt, soweit der Achtungsanspruch der Person beeinträchtigt wird (etwa durch erniedrigende/entstellende Werbung).

- Allerdings ist Entscheidung des BVerfG auf postmortalen Persönlichkeitsschutz gemünzt (Marlene Dietrich gegen Toshiba) und es ist nicht offensichtlich aus dieser Entscheidung abzuleiten, dass auch kommerzielle Interessen lebender Personen generell nicht vom GG geschützt werden.

- Gedanklicher Ausgangspunkt zur generellen Unterscheidung zwischen verfassungsrechtlichen und einfachgesetzlichen Bestandteilen des Persönlichkeitsrechts wird als problematisch angesehen

- Mit Recht nimmt der BGH keine Beeinträchtigung des sozialen Geltungsanspruches durch die Beschaffenheit des beworbenen Produktes an, da Tabakerzeugnisse zurecht nicht als solchermaßen gesellschaftlich bedenklich anzusehen sind.

8. KRITERIEN DER ERFORDERLICHEN INTERESSENABWÄGUNG

- Art und Qualität der Persönlichkeitsverletzung

Unterschiedliche Eingriffsintensität und damit unterschiedliches Maß an rechtlichem Schutzbedürfnis abhängig davon, welche Bestandteile des Persönlichkeitsrechts betroffen sind, z.B. Recht am eigenen Bild/Recht am eigenen Namen (u.U. ermöglicht Bildnis stärkere Identifikation der Person als bloße Namensnennung)

- Unterschiedliche Eingriffsintensität abhängig von Beeinträchtigung der jeweiligen Schutzsphäre

Intimsphäre/Privatsphäre/Sozialsphäre

- Bezug zwischen Person und beworbenem Erzeugnis

Entsteht Eindruck einer Empfehlung/Identifikation? Oder lediglich „eye-catcher“ Funktion zur Lenkung der Aufmerksamkeit auf Werbung?

- Beitrag zur öffentlichen Diskussion

Aufgreifen aktueller Ereignisse durch personenbezogene Werbung in weiterem Maße zulässig als personenbezogene Werbung zur „reinen“ Unternehmens- und Produktdarstellung

- Art und Weise der Berichterstattung

Wesensgehalt der Satire (Verzerrung/Überspitzung), Kommunikation und Meinungsäußerung in satirischer Form muss möglich sein, Grenzen des Zulässigen dürfen nicht überschritten werden (Schmähekritik, Beleidigungen)

9. ZUSAMMENFASSUNG: ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN DER GERICHTE

Positiv fällt ins Gewicht

- Zeitaktueller Anlass
- Relevantes Thema, z.B. Politik
- Hoher Bekanntheitsgrad der Person
- Inhaltliche Auseinandersetzung, z.B. in Form von Satire
- Bezug zwischen Person und Inhalt der Werbeanzeige
- Künstlerischer Wert
- Gesamtabwägung aller Umstände ist entscheidend

Negativ fällt ins Gewicht

- Bloßes Ausnutzen des Bekanntheitswerts des Prominenten zur Erregung von Aufmerksamkeit
- Eindruck einer Produktempfehlung
- Abwertendes, peinliches Darstellen
- Darstellung von Unwahrheiten

10. ZUM SCHLUSS: WERBEN MIT „CLEANSMAN“?

Das Landgericht München verbot jetzt eine Bier-Werbung mit Jürgen Klinsmann, die ohne dessen Zustimmung veröffentlicht wurde. Die Brauerei „Kaiser Bräu“ bewarb insbesondere in Rundfunkspots das von ihr hergestellte Bier mit dem Slogan „Frisch, sauber, rein, neudeutsch sagt man clean und genau woher meinen Sie, dass so Worte kommen wie Klinsmann...“.

Der frühere Fußball-Nationalspieler und jetzige Trainer des FC Bayern hatte der Werbung mit seinem Namen jedoch nicht zugestimmt und ließ sie daher verbieten.

Das Wortspiel basiert auf den Texten des baye-rischen Liedermachers Fred Fesl.

Urteil LG München I v. 11.02.2009
(Az.: 9 O 16992/08)

Art—Lawyer

KONTAKT:

Art Lawyer
RA Jens O. Brelle

Auf dem Sande 1, Block E / 2.Etage
20457 Hamburg-Speicherstadt
Telefon +49 (0)40 24 42 18 46
Telefax +49 (0)40 24 42 18 48
E-Mail info@art-lawyer.de
Internet www.art-lawyer.de