

† Politische Auseinandersetzung im Rahmen einer Werbeanzeige

KUG §§ 22, 23; BGB §§ 812 I 1 Alt. 2, 823 I

1. Die unbefugte kommerzielle Nutzung eines Bildnisses begründet im Allgemeinen - sei es unter dem Gesichtspunkt des Schadensersatzes oder der ungerechtfertigten Bereicherung - einen Anspruch auf Zahlung der angemessenen Lizenzgebühr, ohne dass es darauf ankommt, ob der Abgebildete bereit oder in der Lage gewesen wäre, gegen Entgelt Lizenzen für die Verbreitung und öffentliche Wiedergabe seines Bildnisses einzuräumen.

2. Eine prominente Persönlichkeit aus dem Bereich der Zeitgeschichte muss es zwar regelmäßig nicht dulden, dass das eigene Bildnis von Dritten für deren Werbezwecke eingesetzt wird. Doch findet auch hier eine Güterabwägung statt, die dazu führen kann, dass die Verwendung des fremden Bildnisses in einer Werbeanzeige, die sich satirisch mit einem aktuellen Tagesereignis auseinandersetzt, vom Betroffenen hingenommen werden muss.

BGH, Urteil vom 26. 10. 2006 - I ZR 182/04 (OLG Hamburg) (Rücktritt des Finanzministers)

BGH: † Politische Auseinandersetzung im Rahmen einer Werbeanzeige

GRUR 2007 Heft 2

140



Sachverhalt:

Der Kl. ist *Oskar Lafontaine*. Er trat am 11. 3. 1999 von seinen Ämtern als Bundesminister der Finanzen und als Vorsitzender der SPD zurück. Die Bekl. betreibt als Konzerntochter des Autovermieters S-AG das Fahrzeug-Leasing-Geschäft. Sie warb - jeweils ohne Einwilligung des Kl. - am 21. 3. 1999 in der „Welt am Sonntag“ mit einer halbseitigen und am 22. 3. 1999 in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ mit einer doppelseitigen Anzeige, die nachstehend verkleinert wiedergegeben ist.



Die Porträtaufnahmen zeigen 16 Mitglieder der damaligen Bundesregierung einschließlich des Kl., dessen Bild durchgestrichen aber weiterhin erkennbar ist.

Der Kl. hat die Bekl. auf Zahlung einer fiktiven Lizenzgebühr in Höhe von 250000 DM (127822,27 Euro) in Anspruch genommen. Er hat die Auffassung vertreten, die Bekl. habe auf seinen Bekanntheitsgrad abgestellt und sein Bild zu Werbezwecken zwangskommerzialisiert. Die Bekl. ist der Klage entgegengetreten.

Das LG hat die Bekl. zur Zahlung in Höhe von 100000 Euro verurteilt und die Klage im Übrigen abgewiesen. Das BerGer. hat die Berufung der Bekl. zurückgewiesen (OLG Hamburg, ZUM 2005, 164 = AfP 2004, 566).

Die auf Klageabweisung gerichtete (vom Senat zugelassene) Revision der Bekl. hatte Erfolg.

Gründe:

[6] Das BerGer. hat den Anspruch auf Zahlung einer fiktiven Lizenzgebühr in Höhe von 100000 Euro für begründet erachtet. Dazu hat es ausgeführt:

[7] Es könne dahinstehen, ob dem Kl. ein Anspruch aus § 823 BGB, §§ 22, 23 KUG zustehe. Der Anspruch folge jedenfalls aus § 812 I 1 Alt. 2 BGB. Indem die Bekl. das Bildnis des Kl. in ihrer Werbeanzeige genutzt habe, habe sie in rechtswidriger Weise in das dem Kl. zustehende Recht am eigenen Bild eingegriffen und damit zugleich auf seine Kosten einen vermögenswerten Vorteil erlangt.

[8] Die Bekl. habe mit der Veröffentlichung des Fotos das Recht des Kl. am eigenen Bild verletzt. Auch wenn der Kl. eine Person der Zeitgeschichte sei und die Voraussetzungen des § 23 I Nr. 1 KUG vorlägen, sei die Veröffentlichung des Bildnisses nicht zulässig. Die gem. § 23 II KUG gebotene Interessenabwägung ergebe, dass das berechnete, gegen die Veröffentlichung sprechende Interesse des Kl. überwiege. Zwar sei das Interesse der Bekl. durch die Meinungsfreiheit (Art. 5 I GG) geschützt; die in Rede stehende Anzeige habe nicht nur Werbezwecken gedient, sondern enthalte auch eine in die Form der Satire gegossene politische Meinungsäußerung. Die Frage, ob ihr zusätzlich der Schutz der Kunstfreiheit (Art. 5 III GG) zukomme, könne offen bleiben. Jedenfalls müsse das Veröffentlichungsinteresse der Bekl. hinter dem Persönlichkeitsrecht des Kl. zurückstehen. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht des Kl. schütze auch sein Interesse, nicht ohne seine Einwilligung von einem Dritten zu Werbezwecken eingesetzt zu werden. Gerade Personen des öffentlichen Lebens, die ohnehin in besonderem Maße der Beachtung und der Kritik durch die Öffentlichkeit ausgesetzt seien, müssten es in der Regel nicht hinnehmen, dass ihre Bildnisse in der Werbung als Blickfang verwendet würden. Der deutlich im Vordergrund stehende Zweck der Produktwerbung müsse letztlich dazu führen, dass das durch das allgemeine Persönlichkeitsrecht geschützte Interesse des Kl. gegenüber der Meinungs- und Kunstfreiheit der Bekl. überwiege.

[9] Mit dem Eingriff in das dem Kl. zustehende Recht am eigenen Bild habe die Bekl. zugleich auf dessen Kosten einen vermögenswerten Vorteil erlangt. Die Bekl. habe eine fiktive Lizenzgebühr zu entrichten, die das LG zutreffend auf 100000 Euro geschätzt habe.

[10] II. Die Revision der Bekl. hat Erfolg. Sie führt zur Aufhebung des angefochtenen Urteils und zur Abweisung der Klage. Dem Kl. steht der geltend gemachte Anspruch auf Zahlung einer fiktiven Lizenzgebühr weder aus § 812 I 1 Alt. 2 BGB noch aus § 823 I BGB, §§ 22, 23 KUG zu. Sämtliche Ansprüche setzen voraus, dass die Bekl. den Kl. in rechtswidriger Weise in seinem Persönlichkeitsrecht einschließlich seines Rechts am eigenen Bild verletzt hat. Daran fehlt es, weil die Verbreitung der Porträtaufnahme des Kl. in der fraglichen Werbeanzeige als Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte auch ohne seine Einwilligung grundsätzlich zulässig war (§ 23 I Nr. 1 KUG) und durch die Verbreitung im Einzelfall auch kein berechtigtes Interesse des Kl. verletzt worden ist (§ 23 II KUG).

[11] 1. Ohne Erfolg beruft sich die Revision allerdings darauf, dass die beanstandete Veröffentlichung nicht den Schutzzweck des § 22 KUG betreffe. Das Bildnis habe - so meint die Revision - in der beanstandeten Anzeige allein der Individualisierung des Kl. gedient und hätte auch durch ein Namensschild ersetzt werden können. Dies vermag indessen nichts daran zu ändern, dass die Veröffentlichung der Fotografie des Kl. den Schutzbereich des Rechts am eigenen Bild berührt. Zwar unterscheidet sich die beanstandete Veröffentlichung von anderen Fällen, in denen die Fotografie einer bekannten Persönlichkeit ohne deren Zustimmung in der Werbung eingesetzt wird, dadurch, dass es hier nicht um den Sympathie- und Imagewert des Abgebildeten geht, der auf das beworbene Produkt übertragen werden soll. Die Werbewirkung erzielt die beanstandete Anzeige vielmehr dadurch, dass sie den Kl. als gescheiterten „Mitarbeiter in der Probezeit“ darstellt; ihre Wirkung beruht somit auf einem Scherz auf Kosten des Kl. Dies bedeutet jedoch nicht, dass das Recht am eigenen Bild, das die Verbreitung und öffentliche Wiedergabe einer Abbildung grundsätzlich von der Einwilligung des Abgebildeten abhängig macht, nicht berührt wäre.

[12] 2. Unbegründet ist auch die Rüge der Revision, ein Bereicherungsanspruch scheide von vornherein aus, weil der Kl. wegen des für Bundesminister geltenden Verbots anderer besoldeter Tätigkeiten (Art. 66 GG) oder aus Gründen der politischen Glaubwürdigkeit an der eigenen kommerziellen Verwertung seines Bildnisses gehindert gewesen sei. Mit Recht ist das BerGer. davon ausgegangen, dass ein Bereicherungsanspruch unabhängig davon besteht, ob der Abgebildete bereit oder in der Lage ist, gegen Entgelt Lizenzen für die Verbreitung und öffentliche Wiedergabe seiner Abbildung zu gewähren. Die unbefugte kommerzielle Nutzung eines Bildnisses stellt einen Eingriff in den vermögensrechtlichen Zuweisungsgehalt des Rechts am eigenen Bild wie auch des allgemeinen Persönlichkeitsrechts dar und begründet grundsätzlich - neben dem Verschulden voraussetzenden Schadensersatzanspruch - einen Anspruch aus Eingriffskondition auf Zahlung der üblichen

Lizenzgebühr (vgl. *BGH*, GRUR 2000, 715 [716] = NJW-RR 2000, 1356 = WRP 2000, 754 - Der blaue Engel; ferner *BVerfG*, GRUR 2006, 1049 = NJW 2006, 3409 = WRP 2006, 1361 Rdnrn. 28, 31). Bereicherungsgegenstand ist die Nutzung des Bildnisses. Da diese nicht herausgegeben werden kann, ist nach § 818 II BGB Wertersatz zu leisten. Wer das Bildnis eines Dritten unberechtigt für kommerzielle Zwecke ausnutzt, zeigt damit, dass er ihm einen wirtschaftlichen Wert beimisst. An der damit geschaffenen vermögensrechtlichen Zuordnung muss sich der Verletzer festhalten lassen und einen der Nutzung entsprechenden Wertersatz leisten. Dies gilt unabhängig davon, ob der Abgebildete bereit und in der Lage gewesen wäre, die Abbildung gegen Zahlung einer angemessenen Lizenzgebühr zu gestatten; denn der Zahlungsanspruch fingiert nicht eine Zustimmung



des Betroffenen, er stellt vielmehr den Ausgleich für einen rechtswidrigen Eingriff in eine dem Betroffenen ausschließlich zugewiesene Dispositionsbefugnis dar (vgl. *Rixecker*, in: MünchKomm, 4. Aufl., § 12 Anh. Rdnr. 226; *Schricker/Götting*, UrheberR, 3. Aufl., § 60 UrhG/§§ 33-50 KUG Rdnrn. 10, 14; *Wenzel/v. Strobl-Albeg*, Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung, 5. Aufl., Kap. 9 Rdnr. 10 m.w. Nachw.; *Ullmann*, AfP 1999, 209 [212f.]). Soweit sich der Rechtsprechung des *BGH* entnehmen lässt, dass ein Schadens- oder Bereicherungsausgleich auf der Grundlage einer angemessenen Lizenzgebühr ein grundsätzliches Einverständnis des Abgebildeten mit der Vermarktung seines Rechts am eigenen Bild voraussetze (vgl. BGHZ 26, 349 [353] = GRUR 1958, 408 = NJW 1958, 827 - Herrenreiter; BGHZ 30, 7 [16f.] = GRUR 1959, 430 = NJW 1959, 1269 - Caterina Valente; *BGH*, GRUR 1979, 732 [734] = NJW 1979, 2205 - Fußballtor), wird daran nicht festgehalten.

[13] 3. Die Verbreitung der Fotografie des Kl. in der streitgegenständlichen Werbeanzeige war gem. § 23 I Nr. 1 KUG - vorbehaltlich der Prüfung der Voraussetzungen des § 23 II KUG (dazu sogleich unter 4) - erlaubt. Danach darf ein Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte ohne Einwilligung des Abgebildeten verbreitet werden.

[14] a) Bei der Porträtaufnahme des Kl. handelt es sich - dies steht jedenfalls für den unmittelbaren zeitlichen und inhaltlichen Zusammenhang mit seinem Rücktritt als Finanzminister und SPD-Vorsitzender außer Zweifel - um ein Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte (§ 23 I Nr. 1 KUG). Hieran vermag auch der Umstand nichts zu ändern, dass das Bildnis im Rahmen einer Werbeanzeige verbreitet worden ist.

[15] b) Allerdings kann sich derjenige nicht auf § 23 I Nr. 1 KUG berufen, der keinem schutzwürdigen Informationsinteresse der Allgemeinheit nachkommt. Das schutzwürdige Informationsinteresse fehlt bei Werbeanzeigen, wenn sie ausschließlich den Geschäftsinteressen des mit der Abbildung werbenden Unternehmens dienen (BGHZ 20, 345 [350f.] = GRUR 1956, 427 = NJW 1956, 1554 - Paul Dahlke; *BGH*, GRUR 1992, 557 = NJW 1992, 2084 - Talkmaster-Foto; NJW-RR 1995, 789 = WRP 1995, 613 [614] - Chris Revue; GRUR 1997, 125 [126] = NJW 1997, 1152 - Bob-Dylan-CD; BGHZ 143, 214 [229] = GRUR 2000, 709 = NJW 2000, 2195 - Marlene Dietrich; *BGH*, GRUR 2000, 715 [717] = NJW-RR 2000, 1356 - Der blaue Engel; BGHZ 151, 26 [30] = GRUR 2002, 690 = NJW 2002, 2317 - Marlene Dietrich). Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn das Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte nur verwendet wird, um den Werbewert der prominenten Persönlichkeit auszunutzen und auf das beworbene Produkt überzuleiten. Dagegen ist der Anwendungsbereich des § 23 I Nr. 1 KUG eröffnet, wenn die Werbeanzeige neben dem Werbezweck auch einen Informationsgehalt für die Allgemeinheit aufweist (*BGH*, GRUR 1997, 125 [126] = NJW 1997, 1152 - Bob-Dylan-CD; BGHZ 151, 26 [30] = GRUR 2002, 690 = NJW 2002, 2317 - Marlene Dietrich; vgl. *BVerfG*, NJW 2001, 594). Denn der kommerzielle Zusammenhang schließt es nicht aus, dass die Veröffentlichung auch der Information der Allgemeinheit dient (vgl. *BGH*, GRUR 2007, 168 unter II 4c a.E. - kinski.klaus.de [in diesem Heft]). Der Schutz des Art. 5 I GG erstreckt sich auch auf kommerzielle Meinungsäußerungen und auf reine Wirtschaftswerbung, die einen wertenden, meinungsbildenden Inhalt hat, und zwar auch auf die Veröffentlichung eines Bildnisses, das die Meinungsäußerung transportiert oder ergänzt (vgl. *BVerfGE* 71, 162 [175] = GRUR 1986, 391 = NJW 1986, 1533 - Sanatoriumswerbung; *BVerfGE* 102, 347 [359] = GRUR 2001, 170 = NJW 2001, 591 - Benetton-Werbung; *BGH*, GRUR 1996, 195 [197] = NJW 1996, 593 - Abschiedsmedaille; GRUR 1997, 125 [126] = NJW 1997, 1152 - Bob-Dylan-CD; BGHZ 151, 26 [30] = GRUR 2002, 690 = NJW 2002, 2317 - Marlene Dietrich).

[16] Die vom Kl. beanstandete Werbeanzeige dient nicht ausschließlich einem Werbezweck, sondern enthält im Zusammenhang mit der Abbildung des Kl. auch eine auf ein aktuelles Ereignis bezogene politische Meinungsäußerung in Form der Satire. Indem die Bkl. den Kl. mit einem Mitarbeiter

vergleicht, der bereits in der Probezeit scheidet, setzt sie sich in ironischer Weise mit dem Umstand auseinander, dass der Kl. nach kurzer Amtszeit als Finanzminister zurückgetreten ist. Dieser meinungsbildende Inhalt wird durch den offensichtlichen Werbezweck der Anzeige nicht verdrängt.

[17] 4. Die nach § 23 I Nr. 1 KUG im Grundsatz zulässige Verbreitung des Bildnisses des Kl. verletzt auch in der konkret beanstandeten Werbeanzeige nicht dessen berechnigte Interessen (§ 23 II KUG).

[18] a) Nach § 23 II KUG erstreckt sich die Befugnis zur einwilligungsfreien Veröffentlichung von Bildnissen aus dem Bereich der Zeitgeschichte nicht auf eine Verbreitung, die im Einzelfall ein berechtigtes Interesse des Abgebildeten verletzt. Ob dies der Fall ist, ist auf Grund einer umfassenden, am Einzelfall orientierten Güter- und Interessenabwägung zu beantworten. Denn wegen der Eigenart des Persönlichkeitsrechts als eines Rahmenrechts fehlt es an einem absoluten Schutzbereich des Rechts; der Schutzzumfang muss vielmehr jeweils durch eine Abwägung mit den schutzwürdigen Interessen der anderen Seite bestimmt werden (BVerfGE 101, 361 [393] = GRUR 2000, 446 = NJW 2000, 1021 - Caroline von Monaco; BGH, GRUR 1994, 391 [392] = NJW 1994, 124 - Alle reden vom Klima; BGHZ 156, 206 [210] = GRUR 2004, 590 = NJW 2004, 596 - Satirische Fotomontage). Dabei ist unter Berücksichtigung der Intensität des in Rede stehenden Eingriffs zu ermitteln, ob dem hier nur vermögenswerten Bestandteil des Persönlichkeitsrechts des Kl. ein größeres Gewicht beizumessen ist als der Rechtsposition, auf die sich die Bekl. bei der Verbreitung der Werbeanzeige unter Berufung auf Art. 5 I 1 GG stützt.

[19] b) Im Falle der Verwendung eines Bildnisses in einer Werbeanzeige wird - wie das BerGer. zu Recht angenommen hat - im Regelfall das allgemeine Persönlichkeitsrecht des ohne seine Einwilligung Abgebildeten gegenüber dem Veröffentlichungsinteresse des Werbenden überwiegen (vgl. *Schricker/Götting*, § 60 UrhG/§ 23 KUG Rdnr. 16). Denn es stellt einen wesentlichen Bestandteil des allgemeinen Persönlichkeitsrechts dar, selbst darüber zu entscheiden, ob und in welcher Weise das eigene Bildnis für Werbezwecke zur Verfügung gestellt werden soll. Dabei steht allerdings der Umstand im Vordergrund, dass durch die Verwendung eines Bildnisses der Image- oder Werbewert des Abgebildeten ausgenutzt und der Eindruck erweckt wird, der Abgebildete identifiziere sich mit dem beworbenen Produkt, empfehle es oder preise es an (vgl. BGHZ 20, 345 [352] = GRUR 1956, 427 = NJW 1956, 1554 - Paul Dahlke; BGH, NJW-RR 1995, 789 = WRP 1995, 613 [614] - Chris Revue; BGHZ 151, 26 [33] = GRUR 2002, 690 = NJW 2002, 2317 - Marlene Dietrich).

[20] c) Mit Erfolg wendet sich die Revision gegen die Annahme des BerGer., der erkennbare Werbezweck führe dazu, dass die Meinungsfreiheit der Bekl. gegenüber dem Persönlichkeitsrecht des Kl. zurücktreten müsse. Im Streitfall geht es ersichtlich nicht darum, einen Image- oder Werbewert des Kl. auf die beworbene unternehmerische Leistung zu übertragen. Die Anzeige erweckt auch nicht den Eindruck, als empfehle der Kl. das beworbene Produkt. Zwar lässt sich allein damit noch nicht begründen, dass der Kl. die Verwendung seines Bildnisses in einer Werbeanzeige hinnehmen muss. Doch führen diese Umstände sowie das gegenläufige Interesse des Werbenden, sich auch im Rahmen einer Werbeanzeige in satirisch-spöttischer Form mit einem aktuellen politischen Tagesereignis auseinandersetzen zu können, dazu, dass das Interesse des Kl., die Verwendung seines Bildnisses in der Werbung zu verhindern, zurücktreten muss.



[21] Die Bekl. nimmt den Rücktritt des Kl. als Finanzminister zum Anlass für ihren als Satire verfassten Werbespruch, ohne über eine bloße Aufmerksamkeitswerbung hinaus die Person des Kl. als Vorspann zur Anpreisung ihrer Dienstleistung zu vermarkten. Die Abbildung des Kl. behält im Rahmen der Werbeanzeige ihre Zuordnung zu dem kommentierten politischen Zeitgeschehen. Die Anzeige verwendet eine kontextneutrale Porträtaufnahme, die sich in Größe und Anordnung in die ebenfalls in der Werbeanzeige enthaltenen Porträtaufnahmen der weiteren fünfzehn Mitglieder des Kabinetts einreicht. Diese Abbildungen sind Teil der satirischen Auseinandersetzung der Bekl. mit dem Zeitgeschehen, in dessen Mittelpunkt der Kl. steht. Auch wenn die politische Auseinandersetzung im Rahmen einer Werbeanzeige erfolgt und von der Bekl. eingesetzt wird, um die Aufmerksamkeit auf ihr Leasinggeschäft zu lenken, steht sie unter dem besonderen Schutz der Meinungsäußerungsfreiheit (Art. 5 I 1 GG). Im Streitfall muss das Interesse des Kl., nicht ohne seine Erlaubnis in einer Werbeanzeige abgebildet zu werden, gegenüber der Ausübung dieses Freiheitsrechts zurücktreten. Die Werbung berührt lediglich den zivilrechtlich, nicht verfassungsrechtlich begründeten Schutz der vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts (vgl. BVerfG, GRUR 2006, 1049 = WRP 2006, 1361 Rdnrn. 27ff. - Werbekampagne mit blauem Engel). Die ideellen Teile des allgemeinen Persönlichkeitsrechts, deren Schutz durch die Menschenwürdegarantie von Verfassungen wegen

geboten ist, sind im Streitfall nicht betroffen. Eine Beschädigung des Ansehens des Kl. durch die beanstandete Anzeige steht nicht zur Debatte.

Anmerkung

(unter Berücksichtigung der Entscheidung *LG Hamburg*, GRUR 2007, 143 - Lizenzgebühr für Joschka Fischer [in diesem Heft])

In der Berichterstattung über das Urteil des *VI. Zivilsenats* des *BGH* vom 26. 10. 2006 zur Werbung eines Autovermieters mit dem Bildnis des ehemaligen Finanzministers *Oskar Lafontaine* und die Entscheidung des *LG Hamburg* vom 27. 10. 2006 zur Werbung einer neuen Zeitung mit dem Bildnis des ehemaligen Bundesaußenministers *Joschka Fischer* wurde häufig der Eindruck erweckt, die beiden Entscheidungen stünden in Widerspruch zueinander. Bei genauerer Lektüre der Urteile werden jedoch Unterschiede im Sachverhalt offenbar, die deutlich machen, dass beide Gerichte unterschiedliche Sachverhalte zu beurteilen hatten, mit der Konsequenz, dass die Entscheidung des *BGH*, wenn es denn soweit kommen sollte, im Verfahren „*Joschka Fischer*“ durch die Entscheidung „*Oskar Lafontaine*“ nicht präjudiziert ist.

Was sind die entscheidenden Unterschiede im Sachverhalt beider Urteile? Der *BGH* hatte in seiner Entscheidung vom 26. 10. 2006 einen Sachverhalt zu Grunde zu legen, bei dem in der Anzeige eines Autovermieters das Ausscheiden von *Oskar Lafontaine* aus der damaligen Bundesregierung unter Bundeskanzler *Gerhard Schröder* dadurch aufgegriffen wurde, dass das Kabinett *Schröder* unter Streichung des Klägers mit der Formulierung „S ... verleast auch Autos für Mitarbeiter in der Probezeit“ abgebildet wurde.

Der *BGH* hat darin nicht nur eine Unternehmenswerbung gesehen. Wäre dies der Fall gewesen, hätte er in Fortsetzung seiner ständigen Rechtsprechung bereits den Anwendungsbereich des § 23 I Nr. 1 KUG verneint. Dagegen hat der *Senat* in der beanstandeten Werbeanzeige „eine auf ein aktuelles Ereignis bezogene Meinungsäußerung in Form der Satire“ gesehen. Unter Hinweis auf die „*kinski-klaus.de*“-Entscheidung vom 5. 10. 2006 hat der *BGH* nochmals darauf hingewiesen, dass ein kommerzieller Zusammenhang im Rahmen einer Anzeige es nicht ausschließt, dass eine Veröffentlichung auch der Information der Allgemeinheit dienen kann. Dies entspricht auch der Rechtsprechung des für Wettbewerbsrecht zuständigen *I. Zivilsenats*, wie sie bereits in der Entscheidung „*Politiker-Schelke*“ vom 15. 5. 1997 zum Ausdruck gekommen ist (*BGH*, GRUR 1997, 761 [764]).

Die Bejahung dieses (auch) meinungsbildenden Charakters der Werbeanzeige war die entscheidende Weichenstellung für das Urteil des *Senats*. Der *BGH* hat im Wesentlichen darauf abgestellt, dass es nicht darum ging, einen etwa vorhandenen „Image- oder Werbewert“ des Klägers auf die beworbene unternehmerische Leistung zu übertragen oder den Eindruck zu erwecken, der frühere Bundesfinanzminister empfehle das beworbene Produkt. Die Gestaltung der Anzeige, die als Abbildung in die Entscheidungsgründe aufgenommen worden ist, lässt diesen Schluss in der Tat nicht zu. Vielmehr setzt sich die Anzeige in satirisch-spöttischer Form mit dem Rücktritt des damaligen Bundesfinanzministers auseinander. Dieser meinungsbildende Gehalt der Anzeige wird nach Ansicht des *BGH* nicht durch den auch mit der Anzeige klar verfolgten Werbezweck „infiziert“. Die Werbung ergibt sich jedoch nicht aus der Person des Klägers, sondern aus der Originalität, mit der ein zeitgeschichtliches Ereignis aufgegriffen wird.

Damit war der Weg frei für die Anwendung des § 23 I Nr. 1 KUG. Da es sich bei dem Rücktritt des Bundesfinanzministers um ein zeitgeschichtliches Ereignis handelte und der Kläger - jedenfalls in diesem Zusammenhang - eine Person der Zeitgeschichte ist, war die Verwendung seines Bildnisses im Rahmen der Anzeige gem. § 23 I Nr. 1 KUG gerechtfertigt. Und da Politiker sich ohnehin einer kritischen und satirischen Darstellung in anderem Ausmaß stellen müssen als andere Betroffene, waren insoweit auch keine „berechtigten Interessen“ des Klägers ersichtlich, die hier im Rahmen der Interessenabwägung gem. § 23 II KUG ein Verbot hätten rechtfertigen können.

Einen vergleichbaren meinungsbildenden Charakter hat das *LG Hamburg* in seiner Entscheidung vom 27. 10. 2006 den Abbildungen des früheren Bundesaußenministers *Joschka Fischer* in der Werbung für eine Zeitung nicht zugesprochen. Es handelte sich dabei um Anzeigen mit den Abbildungen von Gesichtern bekannter Persönlichkeiten, denen im Wege der Fotomontage die Gesichtszüge jüngerer Kinder gegeben worden waren. Die abgebildeten Personen blieben jedoch erkennbar. Mit dieser Werbung wurde auf das Kleinformat der beworbenen Zeitung Bezug genommen.

Es ist angesichts dieser Werbung nachvollziehbar, dass sich das *LG Hamburg* in den Urteilsgründen überhaupt nicht mit der Frage auseinandergesetzt hat, ob den beanstandeten Anzeigen ein über diese Werbeaussage hinausgehender Aussagegehalt zukommt. Aus diesem Grund ist die Entscheidung des *LG Hamburg* mit der Entscheidung des *BGH* in Sachen „Oskar Lafontaine“ nicht zu vergleichen. Stattdessen hat sich das *LG Hamburg* intensiv mit der Entscheidung des *VI. Zivilsenats* des *BGH* in Sachen „Marlene Dietrich“ (*BGH*, GRUR 2002, 690 = NJW 2002, 2317) auseinandergesetzt. Auch dort ging es um die Bewerbung einer Zeitung mit dem Bildnis einer bekannten Persönlichkeit. Das *LG Hamburg* greift die in dieser Entscheidung bestätigte Rechtsprechung auf, wonach für ein Presseerzeugnis, das über eine absolute Person der Zeitgeschichte berichtet, unter Verwendung eines Bildnisses dieser Person geworben werden darf. Das Hamburger Gericht hält die Abbildung jedoch gleichwohl für rechtswidrig und nicht von § 23 I Nr. 1 KUG gedeckt, weil „die in Rede stehende Werbung den angesprochenen Verkehrskreis nicht über eine konkrete Berichterstattung (unterrichtet), die sich mit dem Kläger befasst“, sondern sie lediglich den Werbeeffect der Darstellung prominenter Persönlichkeiten ausnutze. Mit dem Erfordernis, dass die Abbildung einer Person der Zeitgeschichte, über die zweifellos in der beworbenen Zeitung auch berichtet worden ist, auf eine „konkrete Berichterstattung“ hinweisen muss, geht das *LG* allerdings über die „Marlene-Dietrich“-Entscheidung hinaus. Es nähert sich vielmehr der „Boris-Becker“-Entscheidung des *LG München I* vom 22. 2. 2006 an (AfP 2006, 382 [nicht



rechtskräftig]), mit der ein Verlag wegen der Verwendung des Bildnisses von *Boris Becker* in einem „Zeitungsdummy“ zur Zahlung von 1,2 Millionen Euro Schadenersatz verurteilt worden ist. Der *BGH* hat dagegen in der „Marlene-Dietrich“-Entscheidung ausdrücklich festgestellt, dass es sich bei der von der Pressefreiheit gedeckten Werbung der Presse mit einem Bildnis einer Person der Zeitgeschichte „grundsätzlich nicht um dasselbe handeln (muss), welches im Rahmen der Berichterstattung verwendet wird“. Der *BGH* hat vielmehr entscheidend darauf abgestellt, ob mit der Verwendung eines anderen Bildnisses das Persönlichkeitsrecht der abgebildeten Person zusätzlich beeinträchtigt wird. Das wäre nach Ansicht des *BGH* etwa dann der Fall, wenn der Eindruck erweckt würde, der Abgebildete identifiziere sich mit dem beworbenen Produkt. Das hatte das *LG Hamburg* jedoch gerade verneint. Es dürfte daher für diesen Rechtsstreit entscheidend darauf ankommen, ob in der Verwendung des verfremdeten Fotos an Stelle eines kontextneutralen Fotos eine derartige zusätzliche Beeinträchtigung zu sehen ist.

Zwei weitere Aspekte sind in den beiden zu besprechenden Entscheidungen noch erwähnenswert: Der *BGH* hat in dem Urteil vom 26. 10. 2006 ausdrücklich von seiner Rechtsprechung Abstand genommen, wonach für die Geltendmachung eines Schadensersatz- oder Bereicherungsanspruchs des Betroffenen auf der Grundlage einer angemessenen Lizenzgebühr erforderlich ist, dass dieser „grundsätzlich“ mit derartigen Abbildungen einverstanden sein muss. Im Vordergrund steht nunmehr die Überlegung, dass bei der Verwertung eines Bildnisses in der Werbung immer ein kommerzieller Wert zuerkannt werden kann.