

- 2 -

LG Berlin

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 1. Dezember 1999 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Erdmann und die Richter Prof. Dr. Mees, Dr. v. Ungern-Sternberg, Dr. Bornkamm und Po-
krant

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Klägerin wird das Urteil des 5. Zivilsenats des Kammergerichts vom 5. November 1996 unter Zurückweisung des weitergehenden Rechtsmittels im Kostenpunkt und insoweit aufgehoben, als die Klage mit den auf Feststellung der Schadensersatzverpflichtung und auf Auskunftserteilung gerichteten Anträgen, die sich auf das ausgesprochene Unterlassungsgebot beziehen, abgewiesen worden ist.

Auf die Berufung beider Parteien wird das Urteil der Zivilkammer 16 des Landgerichts Berlin vom 12. Oktober 1995 unter Zurückweisung der weitergehenden Rechtsmittel geändert und wie folgt insgesamt neu gefaßt:

1. Der Beklagte zu 1 wird unter Androhung eines Ordnungsgeldes bis zu 500.000 DM, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten für jeden einzelnen Fall der Zuwiderhandlung, verurteilt, es zu unterlassen,
 - a) Dritten die Verwendung des Bildnisses von Marlene Dietrich und/oder die Verwendung des Bildnisses von Marlene Dietrich zusammen mit ihrem handschriftlichen Namenszug und/oder dem Namen "Marlene" zur Kennzeichnung von Waren oder gewerblichen Leistungen oder in der Werbung für Waren oder gewerbliche Leistungen zu gestatten, wenn dies geschieht wie in der Vereinbarung zwischen der Lighthouse Musical Produktionsgesellschaft mbH mit der FIAT Automobil AG gemäß dem Schreiben des Beklagten vom 23. Juni 1993;
 - b) Schriftwerke zu verbreiten, die Werbeanzeigen von Unternehmen enthalten, in denen unter der Verwendung des Namens "Marlene" und einer bildlichen Darstellung von Marlene Dietrich für Waren oder gewerbliche Leistungen geworben wird, wenn dies geschieht wie bei der Bewerbung von Kosmetikartikeln des Unternehmens "Ellen Betrix" in dem Programm zur Aufführung des Musicals "Sag mir, wo die Blumen sind";
 - c) Waren zum Verkauf anzubieten, anbieten zu lassen, zu verbreiten oder verbreiten zu lassen, auf denen sich ein Bildnis von Marlene Dietrich befindet, wenn die Waren keine zusätzlichen verbalen oder symbolhaften Informationen über die Person, das Leben oder das Wirken von Marlene Dietrich enthalten oder für Kunstwerke, die Marlene Dietrich betreffen, werben.
2. Es wird festgestellt, daß der Beklagte zu 1 der Klägerin allen Schaden zu ersetzen hat, der ihr durch seine zu unterlassenden Handlungen bisher entstanden ist und zukünftig noch entstehen wird.
3. Der Beklagte zu 1 wird ferner verurteilt, der Klägerin über den Umfang der Verletzungshandlungen gemäß den Unterlassungsgeboten Auskunft zu erteilen

- a) durch Vorlage einer Aufstellung aller Umsätze, die er durch die Erteilung von Lizenzen an dem Warenzeichen Nr. 2022193 "Marlene" oder durch andere Nutzungsvereinbarungen über die Verwendung der Bezeichnung Marlene erzielt hat, geordnet nach Kalender-Vierteljahren unter Angabe des Namens und der vollständigen Anschrift des Lizenznehmers, des Inhalts der Nutzungsvereinbarung, ihrer Dauer sowie des mit dem einzelnen Lizenznehmer erzielten Umsatzes;
 - b) durch Vorlage einer Aufstellung der von der Lighthouse Musical Produktionsgesellschaft mbH und/oder ihm hergestellten und/oder in den Verkehr gebrachten Waren und Dienstleistungen, soweit sie mit der Bezeichnung bzw. dem Namen Marlene oder Marlene Dietrich, mit dem Bildnis von Marlene Dietrich und/oder mit ihrem handschriftlichen Namenszug Marlene versehen sind, unter Angabe
 - aa) einer genauen Beschreibung der betreffenden Ware und/oder Dienstleistung;
 - bb) der hergestellten und verkauften Stückzahlen;
 - cc) des Namens und der ladungsfähigen Anschrift des Herstellers;
 - dd) der durch den Vertrieb bzw. die Ausübung der Dienstleistung erzielten Umsätze, geordnet nach Kalender-Vierteljahren;
 - c) durch Vorlage einer Aufstellung der Umsätze, die die Lighthouse Musical Produktionsgesellschaft mbH und/oder er selbst durch die Erteilung von Lizenzen an dem Namen bzw. der Bezeichnung Marlene oder Marlene Dietrich, an Bildnissen von Marlene Dietrich sowie an ihrem handschriftlichen Namenszug Marlene erzielt haben, unter Angabe des Namens und der vollständigen Anschrift des Lizenznehmers, des Inhalts der Nutzungsvereinbarung und ihrer Dauer sowie des mit dem einzelnen Lizenznehmer erzielten Umsatzes.
4. Im übrigen wird die Klage abgewiesen.

Von den Kosten des erstinstanzlichen Verfahrens trägt die Klägerin 62 % der Gerichtskosten, 37 % der außergerichtlichen Kosten des Beklagten zu 1 sowie die außergerichtlichen Kosten des Beklagten zu 2, der Beklagte zu 1 trägt 38 % der Gerichtskosten und der außergerichtlichen Kosten der Klägerin. Im übrigen tragen die Parteien ihre außergerichtlichen Kosten erster Instanz selbst. Von den Kosten des Berufungsverfahrens trägt die Klägerin 14 % und der Beklagte zu 1 86 %, von den Kosten der Revision die Klägerin 30 % und der Beklagte zu 1 70 %.

Von Rechts wegen



JLaw – Gesetze und Urteile
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
[\(mobile App\)](#)



Tatbestand:

Die Klägerin ist das einzige Kind und die Alleinerbin der am 6. Mai 1992 verstorbenen Schauspielerin Marlene Dietrich. Sie ist zugleich Testamentsvollstreckerin für den Nachlaß ihrer Mutter.

Der Beklagte zu 1 (im folgenden: der Beklagte) produzierte im Jahre 1993 ein Musical über das Leben Marlene Dietrichs. Es wurde Anfang April 1993 in Berlin uraufgeführt und zunächst bis Ende Mai 1993 unter dem Titel "Sag mir, wo die Blumen sind", sodann bis Ende Juni 1993 unter dem Titel "Marlene" gespielt. Weitere Aufführungen des nicht sehr erfolgreichen Musicals fanden nicht statt. Der Beklagte war alleiniger Geschäftsführer der – nicht mehr bestehenden – Lighthouse Musical Produktionsgesellschaft mbH (im folgenden: Lighthouse Musical). Er ist Inhaber der Marke Nr. 2022193 "Marlene", die nach Anmeldung im Juni 1992 noch im selben Jahr u.a. für die Ausarbeitung, Produktion und Aufführung literarischer und/oder musikalischer unterhaltender Darbietungen für Bühne und Film eingetragen wurde. Einen auf die Löschung dieser Marke gerichteten Antrag hat die Klägerin bereits in erster Instanz zurückgenommen.

Lighthouse Musical räumte der FIAT Automobil AG – entsprechend einem Bestätigungsschreiben des Beklagten vom 23. Juni 1993 – Rechte zur Produktion und Vermarktung von zweihundert Exemplaren eines Sondermodells des Typs Lancia Y 10 "Marlene" ein und gestattete ihr insbesondere, den Schriftzug "Marlene", ein Bildnis von Marlene Dietrich aus dem Jahre 1930 sowie das eingetragene Warenzeichen "Marlene" zu nutzen. Im Gegenzug warb FIAT bei der Vorstellung des Fahrzeugs vereinbarungsgemäß für das Musical. Sie bot das Lancia

Sondermodell "Marlene" mit beträchtlichem Werbeaufwand an und verkaufte davon einhundert Fahrzeuge.

In dem Programm zur Aufführung des Musicals "Sag mir, wo die Blumen sind" war eine doppelseitige Anzeige des Unternehmens Ellen Betrix abgedruckt, in der unter der Überschrift "Marlene-Look" und unter Verwendung einer Marlene Dietrich darstellenden Zeichnung Kosmetikartikel beworben wurden. Als Gegenleistung stellte das Unternehmen für die Aufführung des Musicals sämtliche Schminkmittel in einem Wert von 2.000 bis 3.000 DM zur Verfügung.

Lighthouse Musical ließ ferner zahlreiche sogenannte Merchandising-Artikel (Telefonkarten, Henkeltassen, T-Shirts, Armbanduhren, Anstecker) und Postkarten herstellen, die mit einem Bildnis von Marlene Dietrich und – mit Ausnahme der Anstecker – mit dem ursprünglichen Titel des Musicals "Sag mir, wo die Blumen sind" versehen waren. Diese Gegenstände wurden im Juni 1993 an einem Stand vor dem Theater zum Verkauf angeboten.

Die Klägerin nimmt den Beklagten wegen der Verwendung des Bildnisses, des Namens und des Namenszuges von Marlene Dietrich aus eigenem Recht und aus ihrer Rechtsstellung als Testamentsvollstreckerin für den Nachlaß ihrer Mutter auf Unterlassung, Feststellung seiner Schadensersatzpflicht und Auskunftserteilung in Anspruch. Sie ist der Ansicht, die geltend gemachten Ansprüche ergäben sich aus einer Verletzung postmortaler Persönlichkeitsrechte ihrer Mutter. Außerdem hat sie die geltend gemachten Ansprüche auf an sie abgetretene Rechte der Unternehmen amerikanischen Rechts Marlene Inc. und M. Dietrich Inc. gestützt.

Die Klägerin hat – soweit für die Revisionsentscheidung noch von Bedeutung – zuletzt beantragt,

1. den Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verurteilen, es zu unterlassen,
 - a) im geschäftlichen Verkehr den Namen Marlene zum Zwecke der Bewerbung und/oder Kennzeichnung von Waren zu verwenden und/oder verwenden zu lassen, wenn dies im Zusammenhang mit der Person, dem Leben und dem Werk von Marlene Dietrich erfolgt;
 - b) im geschäftlichen Verkehr Gegenstände gewerblicher Art, die mit Bildnissen von Marlene Dietrich versehen sind, herzustellen und/oder herstellen zu lassen, anzubieten und/oder anbieten zu lassen und/oder zu verbreiten und/oder verbreiten zu lassen;
 - c) im geschäftlichen Verkehr Gegenstände gewerblicher Art, die mit einem handschriftlichen Namenszug von Marlene Dietrich für deren Vornamen versehen sind, herzustellen und/oder herstellen zu lassen, anzubieten und/oder anbieten zu lassen und/oder zu verbreiten und/oder verbreiten zu lassen;

wenn diese Handlungen zu a) bis c) jeweils nicht im Rahmen einer künstlerischen Auseinandersetzung mit der Person Marlene Dietrichs oder den Informationsinteressen der Allgemeinheit an Marlene Dietrich als absolute Person der Zeitgeschichte erfolgen;

hilfsweise:

den Beklagten zu verurteilen, es bei Meidung von Ordnungsmitteln zu unterlassen,

- a) Dritten die Verwendung des Bildnisses von Marlene Dietrich und/oder die Verwendung des Bildnisses von Marlene Dietrich zusammen mit ihrem handschriftlichen Namenszug und/oder dem Namen "Marlene" zur Kennzeichnung von Waren oder gewerblichen Leistungen und in der Werbung für Waren oder gewerbliche Leistungen zu gestatten;
 - b) Schriftwerke zu verbreiten, die Werbeanzeigen von Unternehmen enthalten, in denen unter der Verwendung des Namens "Marlene" und einer bildlichen Darstellung von Marlene Dietrich für Waren oder gewerbliche Leistungen geworben wird;
 - c) Waren zum Verkauf anzubieten, anbieten zu lassen, zu verbreiten oder verbreiten zu lassen, auf denen sich ein Bildnis von Marlene Dietrich befindet, wenn die Waren keine zusätzlichen verbalen oder symbolhaften Informationen über die Person, das Leben oder das Wirken von Marlene Dietrich enthalten;
2. festzustellen, daß der Beklagte ihr allen Schaden zu ersetzen hat, der ihr durch seine zu unterlassenden Handlungen bisher entstanden ist und zukünftig noch entstehen wird bzw. die erlangte Bereicherung herauszugeben hat;
 3. den Beklagten ferner zu verurteilen, ihr über den Umfang der Verletzungshandlungen gemäß den Unterlassungsgeboten Auskunft zu erteilen

- a) durch Vorlage einer Aufstellung aller Umsätze, die er durch die Erteilung von Lizenzen an dem Warenzeichen Nr. 2022193 "Marlene" oder durch andere Nutzungsvereinbarungen über die Verwendung der Bezeichnung Marlene erzielt hat, geordnet nach Kalender-Vierteljahren unter Angabe des Namens und der vollständigen Anschrift des Lizenznehmers, des Inhalts der Nutzungsvereinbarung, ihrer Dauer sowie des mit dem einzelnen Lizenznehmer erzielten Umsatzes;
- b) durch Vorlage einer Aufstellung der von Lighthouse Musical und/oder ihm hergestellten und/oder in den Verkehr gebrachten Waren und Dienstleistungen, soweit sie mit der Bezeichnung bzw. dem Namen Marlene oder Marlene Dietrich, mit dem Bildnis von Marlene Dietrich und/oder mit ihrem handschriftlichen Namenszug Marlene versehen sind, unter Angabe
 - aa) einer genauen Beschreibung der betreffenden Ware und/oder Dienstleistung;
 - bb) der hergestellten und verkauften Stückzahlen;
 - cc) des Namens und der ladungsfähigen Anschrift des Herstellers;
 - dd) der durch den Vertrieb bzw. die Ausübung der Dienstleistung erzielten Umsätze, geordnet nach Kalender-Vierteljahren;
- c) durch Vorlage einer Aufstellung der Umsätze, die Lighthouse Musical und/oder er selbst durch die Erteilung von Lizenzen an dem Namen bzw. der Bezeichnung Marlene oder Marlene Dietrich, an Bildnissen von Marlene Dietrich sowie an ihrem handschriftlichen Namenszug Marlene erzielt haben, unter Angabe des Namens und der vollständigen Anschrift des Lizenznehmers, des Inhalts der Nutzungsvereinbarung und ihrer Dauer sowie des mit dem einzelnen Lizenznehmer erzielten Umsatzes.

Der Beklagte ist der Klage entgegengetreten. Er ist der Ansicht, ein möglicher Eingriff in das allgemeine Persönlichkeitsrecht Marlene Dietrichs durch Werbemaßnahmen für das Musical sei von der Kunstfreiheit gedeckt. Im übrigen könne eine Verletzung postmortaler Persönlichkeitsrechte keine Schadensersatzansprüche begründen, weil diese Rechte nur immaterielle Interessen schützten.

Das Landgericht hat den Unterlassungsantrag in der Fassung des Hauptantrages zuerkannt und die Klage im übrigen abgewiesen. Auf die dagegen von beiden Seiten eingelegte Berufung hat das Kammergericht – unter Zurückweisung der Rechtsmittel im übrigen – dem Unterlassungsantrag in der Fassung des Hilfsantrages mit Einschränkungen stattgegeben (KG AfP 1997, 926 = KG-Rep 1997,

124) und den Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln verurteilt, es zu unterlassen,

- a) Dritten die Verwendung des Bildnisses von Marlene Dietrich und/oder die Verwendung des Bildnisses von Marlene Dietrich zusammen mit ihrem handschriftlichen Namenszug und/oder dem Namen "Marlene" zur Kennzeichnung von Waren oder gewerblichen Leistungen oder in der Werbung für Waren oder gewerbliche Leistungen zu gestatten, wenn dies geschieht wie in der Vereinbarung zwischen Lighthouse Musical und der FIAT Automobil AG gemäß dem Schreiben des Beklagten vom 23. Juni 1993;
- b) Schriftwerke zu verbreiten, die Werbeanzeigen von Unternehmen enthalten, in denen unter der Verwendung des Namens "Marlene" und einer bildlichen Darstellung von Marlene Dietrich für Waren oder gewerbliche Leistungen geworben wird, wenn dies geschieht wie bei der Bewerbung von Kosmetikartikeln des Unternehmens "Ellen Betrix" in dem Programm zur Aufführung des Musicals "Sag mir, wo die Blumen sind";
- c) Waren zum Verkauf anzubieten, anbieten zu lassen, zu verbreiten oder verbreiten zu lassen, auf denen sich ein Bildnis von Marlene Dietrich befindet, wenn die Waren keine zusätzlichen verbalen oder symbolhaften Informationen über die Person, das Leben oder das Wirken von Marlene Dietrich enthalten oder für Kunstwerke, die Marlene Dietrich betreffen, werben.

Die hiergegen gerichtete Revision der Klägerin hat der Senat nur insoweit zur Entscheidung angenommen, als die Klägerin nicht aus abgetretenem Recht klagt. Im Umfang der Annahme verfolgt die Klägerin ihre zuletzt gestellten Anträge weiter. Der Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

Die Revision hat keinen Erfolg, soweit sie sich dagegen wendet, daß das Berufungsgericht der Klage mit dem Unterlassungsantrag nur in einer eingeschränkten Fassung des Hilfsantrages stattgegeben hat. Sie hat jedoch insoweit Erfolg, als sie sich gegen die Abweisung der Klage mit dem Feststellungs- und

dem Auskunftsantrag richtet; in diesem Umfang führt die Revision zur Aufhebung des Berufungsurteils und zur Verurteilung des Beklagten.

I. Zum Unterlassungsantrag:

Die Revision rügt ohne Erfolg, daß das Berufungsgericht den Unterlassungsantrag in der Fassung des Hauptantrages wegen mangelnder Bestimmtheit abgewiesen und dem Unterlassungsantrag in der Fassung des Hilfsantrages nur mit einschränkenden Zusätzen stattgegeben hat.

1. Das Berufungsgericht hat den vom Landgericht zuerkannten Unterlassungsantrag in der Fassung des Hauptantrages für zu unbestimmt gehalten, weil der einschränkende Nebensatz

"wenn diese Handlungen zu a) bis c) jeweils nicht im Rahmen einer künstlerischen Auseinandersetzung mit der Person Marlene Dietrichs oder den Informationsinteressen der Allgemeinheit an Marlene Dietrich als absolute Person der Zeitgeschichte erfolgen"

den Streit über den Umfang des Verbotes unzulässigerweise in das Vollstreckungsverfahren verlagere. Diese Beurteilung weist entgegen der Auffassung der Revision keinen Rechtsfehler auf.

Die Verwendung auslegungsbedürftiger Begriffe in Klageantrag und Urteilsformel ist zwar nicht schlechthin unzulässig. Sie kann hingenommen werden, wenn über den Sinngehalt der verwendeten Begriffe oder Bezeichnungen kein Zweifel besteht, so daß die Reichweite von Antrag und Urteil feststeht. Etwas anderes gilt aber dann, wenn zwischen den Parteien Streit darüber besteht, ob das beanstandete Verhalten unter einen auslegungsbedürftigen Begriff fällt. Bei dieser Sachlage darf der fragliche Begriff in der Urteilsformel nicht verwendet wer-

den, weil sonst der im Erkenntnisverfahren beizulegende Streit ins Vollstreckungsverfahren verlagert würde (st. Rspr.; BGH, Urt. v. 5.6.1997 – I ZR 69/95, GRUR 1998, 489, 491 = WRP 1998, 42 – Unbestimmter Unterlassungsantrag III, m.w.N.). So verhält es sich vorliegend: Die Parteien streiten darüber, unter welchen Voraussetzungen Handlungen, wie sie im Hauptantrag unter a) bis c) allgemein umschrieben sind, noch im Rahmen einer künstlerischen Auseinandersetzung mit der Person Marlene Dietrichs erfolgen. Gerade die Frage, wann die Beschäftigung mit der Person Marlene Dietrichs von künstlerischen und wann sie von wirtschaftlichen Interessen geleitet ist, ist zwischen den Parteien streitig. Während die Klägerin der Ansicht ist, das beanstandete Verhalten diene ausschließlich der Gewinnerzielung, vertritt der Beklagte die Auffassung, die angegriffenen Handlungen dienten lediglich der Werbung für das Musical und damit indirekt der künstlerischen Auseinandersetzung mit der Gestalt der Marlene Dietrich.

Eine Sachentscheidung über den Hauptantrag könnte unter diesen Umständen lediglich unter Heranziehung des Parteivorbringens und der Urteilsgründe (vgl. BGH, Urt. v. 9.4.1992 – I ZR 171/90, GRUR 1992, 561, 562 = WRP 1992, 560 – Unbestimmter Unterlassungsantrag II, m.w.N.) Aufschluß darüber geben, wie das konkret beanstandete Verhalten zu beurteilen ist. Mit ihrem Hauptantrag verfolgt die Klägerin aber ein weitergehendes Anliegen: Ihr geht es um eine verallgemeinerungsfähige Aussage darüber, wie andere Verhaltensweisen zu beurteilen sind. Diese ließe sich aber dem Urteilsausspruch auch unter Heranziehung der Entscheidungsgründe gerade nicht entnehmen.

2. In der Fassung des Hilfsantrags hat das Berufungsgericht dem Unterlassungsantrag nur mit einschränkenden Zusätzen stattgegeben: Die Hilfsanträge zu a) und b) seien zu weit gefaßt. Es könne dem Beklagten nicht untersagt wer-

den, mit Namen und Bildnis von Marlene Dietrich für Waren oder gewerbliche Leistungen zu werben, die sich in dem durch Art. 5 GG geschützten Bereich der Informations-, Wissenschafts- und Kunstfreiheit hielten. Es sei insbesondere nicht zu beanstanden, daß mit dem Vornamen Marlene und einem Bildnis von Marlene Dietrich etwa für eine Biographie, ein Musical oder einen Film über Marlene Dietrich geworben werde. Deshalb sei der Verbotstenor jeweils auf die konkrete Verletzungsform zu beschränken.

Auch diese Ausführungen halten der revisionsrechtlichen Nachprüfung stand. Die Hilfsanträge werden durch die vom Berufungsgericht vorgenommenen Einschränkungen nicht unzulässig verändert (§ 308 ZPO); sie werden weder ihrer Bestimmtheit beraubt, noch verfehlt der eingeschränkte Unterlassungsausspruch den Kern des erstrebten Verbots. Dabei ist zu beachten, daß sich im vorliegenden Revisionsverfahren allein die Frage stellt, ob die in der beschriebenen Einschränkung liegende Abweisung des weitergehenden Klagebegehrens zu Recht erfolgt ist. Die erfolgte Verurteilung des Beklagten steht dagegen nicht zur Überprüfung (§ 559 Abs. 1 ZPO).

Die Urteilsformel wird entgegen der Ansicht der Revision durch die konkretisierenden Zusätze ("wenn dies geschieht wie ...") nicht unbestimmt. Das Berufungsgericht hat den Unterlassungsausspruch zu a) und b) in der Weise auf die konkrete Verletzungsform beschränkt, daß auf die (im Tatbestand des angefochtenen Urteils wiedergegebene) Vereinbarung zwischen Lighthouse Musical und FIAT sowie auf die (ebenfalls im Tatbestand beschriebene) Werbung für Kosmetikartikel des Unternehmens Ellen Betrix Bezug genommen wird. Umfang und Reichweite der Urteilsformel sind damit hinreichend bestimmt.

Der beschränkte Urteilstenor bringt auch den Kern des Verletzungsvorwurfs richtig zum Ausdruck und verkürzt das Rechtsschutzbegehren der Klägerin nicht auf unzulässige Weise. Ein Verbot, das – wie hier – auf die konkrete Verletzungshandlung bezogen ist, beschränkt sich nicht auf identische Verletzungsfälle, sondern umfaßt auch Abweichungen, die den Kern der Verletzungshandlung unberührt lassen; es erstreckt sich auch auf solche Handlungen, die dem verbotenen Verhalten in seinen charakteristischen Merkmalen entsprechen (st. Rspr.; BGHZ 5, 189, 193 f. – Zwilling; vgl. Teplitzky, Wettbewerbsrechtliche Ansprüche, 7. Aufl., Kap. 57 Rdn. 12 m.w.N). Soweit die Revision in diesem Zusammenhang einwendet, aufgrund der Beschränkung werde beispielsweise der Verkauf von Merchandising-Artikeln nicht untersagt, läßt sie unberücksichtigt, daß ein derartiges Verhalten zwar nicht von Buchstabe a) und b), wohl aber von Buchstabe c) des Verbotstenors erfaßt wird.

Auch soweit das Berufungsgericht das beantragte Verbot in Buchstabe c) dadurch eingeschränkt hat, daß die Werbung für – Marlene Dietrich betreffende – Kunstwerke vom Verbot ausgenommen bleibt, ist der Urteilsausspruch noch hinreichend bestimmt. Aus den Entscheidungsgründen des Berufungsurteils, die zur Auslegung des Tenors heranzuziehen sind, wird deutlich, daß ein solcher Ausnahmefall vorliegt, wenn die Werbung selbst unmittelbar auf ein Marlene Dietrich betreffendes Kunstwerk – sei es ein Musical oder seien es Filme, Bücher oder Theaterstücke – hinweist.

II. Zum Feststellungs- und zum Auskunftserteilungsantrag:

Mit Erfolg wendet sich die Revision dagegen, daß das Berufungsgericht die Klage mit dem Feststellungsantrag und mit dem auf Auskunftserteilung gerichteten Antrag abgewiesen hat. Dabei ist das Berufungsgericht allerdings zutreffend

davon ausgegangen, daß ein Bereicherungsanspruch gegen den Beklagten nicht in Betracht kommt, weil Schuldner eines Bereicherungsausgleichs nicht der Beklagte persönlich, sondern Lighthouse Musical wäre. Als rechtlich unzutreffend erweist sich jedoch die Annahme des Berufungsgerichts, der Klägerin stünden unter keinem rechtlichen Gesichtspunkt Schadensersatzansprüche zu. Entgegen dieser Ansicht kann die Klägerin von dem Beklagten nach § 823 Abs. 1 BGB Schadensersatz verlangen. Das von § 823 Abs. 1 BGB geschützte allgemeine Persönlichkeitsrecht und seine besonderen Erscheinungsformen wie das Recht am eigenen Bild und das Namensrecht dienen nicht nur dem Schutz ideeller, sondern auch vermögenswerter Interessen der Persönlichkeit (dazu 1.). Die entsprechenden

– die vermögenswerten Interessen schützenden – Bestandteile des Persönlichkeitsrechts von Marlene Dietrich sind mit deren Tod auf die Klägerin übergegangen (dazu 2.). Der Beklagte hat diese Rechte rechtswidrig und schuldhaft verletzt und hat deshalb Schadensersatz zu leisten und der Klägerin Auskunft zu erteilen (dazu 3.). Unter diesen Umständen bedarf es keiner Entscheidung, ob sich ein solcher Anspruch auch aus § 1 UWG ergeben könnte (dazu 4.).

1. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht ist in der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes seit dem Jahre 1954 als ein durch Art. 1 und 2 GG verfassungsmäßig garantiertes Grundrecht und zugleich zivilrechtlich nach § 823 Abs. 1 BGB geschütztes "sonstiges Recht" anerkannt (st. Rspr. seit BGHZ 13, 334, 338 – Leserbriefe). Es gewährleistet gegenüber jedermann den Schutz der Menschenwürde und das Recht auf freie Entfaltung der Persönlichkeit. Besondere Erscheinungsformen des allgemeinen Persönlichkeitsrechts sind das Recht am eigenen Bild (§§ 22 ff. KUG) und das Namensrecht (§ 12 BGB). Sie gewähren Persönlichkeitsschutz für ihren Regelungsbereich (vgl. BGHZ 30, 7, 11 – Caterina

Valente; BGH, Urt. v. 26.6.1979 – VI ZR 108/78, GRUR 1979, 732, 733 = NJW 1979, 2205 – Fußballtor).

Das allgemeine Persönlichkeitsrecht und seine besonderen Erscheinungsformen dienen in erster Linie dem Schutz ideeller Interessen, insbesondere dem Schutz des Wert- und Achtungsanspruchs der Persönlichkeit. Dieser Schutz wird dadurch verwirklicht, daß bei einer Verletzung dieser Rechte neben Abwehransprüchen auch Schadensersatzansprüche in Betracht kommen, die nicht nur auf den Ersatz materieller, sondern – wenn es sich um einen schwerwiegenden Eingriff handelt und die Beeinträchtigung nicht in anderer Weise befriedigend ausgeglichen werden kann – auch auf den Ausgleich immaterieller Schäden gerichtet sind. Dieser Ausgleich beruht allerdings nicht auf einem Schmerzensgeldanspruch nach § 847 BGB, sondern auf einem Rechtsbehelf, der unmittelbar auf den Schutzauftrag aus Art. 1 und 2 Abs. 1 GG zurückgeht (vgl. BVerfGE 34, 269, 282 u. 292 = GRUR 1974, 44, 46, 48 u. 50 – Soraya). Die Zubilligung einer Geldentschädigung in derartigen Fällen beruht auf dem Gedanken, daß ohne einen solchen Anspruch Verletzungen der Würde und Ehre des Menschen häufig ohne Sanktion blieben mit der Folge, daß der Rechtsschutz der Persönlichkeit verkümmern würde (BGHZ 128, 1, 15 – Erfundenes Exklusivinterview; BGH, Urt. v. 5.12.1995 – VI ZR 332/94, GRUR 1996, 373, 374 = NJW 1996, 984 – Caroline von Monaco I).

Darüber hinaus schützen das allgemeine Persönlichkeitsrecht und seine besonderen Ausprägungen aber auch vermögenswerte Interessen der Person. Der Abbildung, dem Namen sowie sonstigen Merkmalen der Persönlichkeit wie etwa der Stimme kann ein beträchtlicher wirtschaftlicher Wert zukommen, der im allgemeinen auf der Bekanntheit und dem Ansehen der Person in der Öffentlichkeit – meist durch besondere Leistungen etwa auf sportlichem oder künstlerischem

Gebiet erworben – beruht. Die bekannte Persönlichkeit kann diese Popularität und ein damit verbundenes Image dadurch wirtschaftlich verwerten, daß sie Dritten gegen Entgelt gestattet, ihr Bildnis oder ihren Namen, aber auch andere Merkmale der Persönlichkeit, die ein Wiedererkennen ermöglichen, in der Werbung für Waren oder Dienstleistungen einzusetzen. Durch eine unerlaubte Verwertung ihrer Persönlichkeitsmerkmale etwa für Werbezwecke werden daher häufig weniger ideelle als kommerzielle Interessen der Betroffenen beeinträchtigt, weil diese sich weniger in ihrer Ehre und ihrem Ansehen verletzt fühlen, als vielmehr finanziell benachteiligt sehen (vgl. Schlechtriem, Festschrift Hefermehl, 1976, S. 445, 465; Götting, Persönlichkeitsrechte als Vermögensrechte, 1995, S. 266).

Der Bundesgerichtshof hat die kommerziellen Interessen an der Persönlichkeit von jeher in den durch die Persönlichkeitsrechte gewährleisteten Schutz einbezogen: Die Persönlichkeitsrechte sollen danach die allein dem Berechtigten zustehende freie Entscheidung darüber schützen, ob und unter welchen Voraussetzungen sein Bildnis oder sein Name – entsprechendes gilt für andere kennzeichnende Persönlichkeitsmerkmale – den Geschäftsinteressen Dritter dienstbar gemacht wird (BGHZ 20, 345, 350 f. – Paul Dahlke; 81, 75, 80 – Carrera). Im Hinblick auf die wirtschaftlichen Interessen an der Persönlichkeit hat der Bundesgerichtshof anerkannt, daß das Persönlichkeitsrecht auch vermögenswerte Bestandteile aufweist (BGHZ 50, 133, 137 – Mephisto). Dementsprechend hat er das Recht am eigenen Bild als ein vermögenswertes Ausschließlichkeitsrecht bezeichnet und generell bei der Verletzung des Persönlichkeitsrechts Ersatzansprüche für möglich erachtet (BGHZ 20, 345, 353 u. 355 – Paul Dahlke; 30, 7, 16 – Caterina Valente; BGH, Urt. v. 17.11.1960 – I ZR 87/59, GRUR 1961, 138, 140 – Familie Schölermann; GRUR 1979, 732, 734 – Fußballtor; Urt. v. 14.4.1992

– VI ZR 285/91, GRUR 1992, 557, 558 = NJW 1992, 2084 – Joachim Fuchsberger).

2. Die vermögenswerten Bestandteile des Rechts von Marlene Dietrich am eigenen Bild und Namen sind auf die Klägerin als Alleinerbin übergegangen. Denn ungeachtet ihrer Übertragbarkeit unter Lebenden sind diese Bestandteile – anders als die dem Schutz ideeller Interessen dienenden höchstpersönlichen Bestandteile – vererblich.

a) Soweit die Persönlichkeitsrechte dem Schutz ideeller Interessen dienen, sind sie unauflöslich an die Person ihres Trägers gebunden und als höchstpersönliche Rechte unverzichtbar und unveräußerlich, also nicht übertragbar und nicht vererblich (vgl. BGHZ 50, 133, 137 – Mephisto; v. Gamm, Urheberrechtsgesetz, Einf. Rdn. 94, 96, 102, 109; MünchKomm./Gitter, BGB, 3. Aufl., § 1 Rdn. 57). Niemand kann sich seines Rechts am eigenen Bild, seines Namensrechts oder eines sonstigen Persönlichkeitsrechts vollständig und abschließend entäußern; dies stünde im Widerspruch zur Garantie der Menschenwürde (Art. 1 GG) und zum Recht auf Selbstbestimmung (Art. 2 GG; vgl. Schricker, Festschrift Hubmann, 1985, S. 409, 413; Götting aaO S. 132 f.).

b) Die Frage, ob die dem Schutz kommerzieller Interessen an der Persönlichkeit dienenden vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts übertragbar und vererblich sind, hat der Bundesgerichtshof bislang nicht ausdrücklich entschieden. In einigen Entscheidungen ist aber bereits angedeutet, daß der Grundsatz der Unübertragbarkeit und Unvererblichkeit nicht notwendig für alle Bestandteile des Persönlichkeitsrechts gilt. So hat er in der "Mephisto"-Entscheidung ausgesprochen, "daß das Persönlichkeitsrecht – abgesehen von seinen vermögenswerten Bestandteilen – als höchstpersönliches Recht unüber-

tragbar und unvererblich ist" (BGHZ 50, 133, 137). In der "NENA"-Entscheidung hat er offengelassen, ob die Übertragung des Rechts am eigenen Bild wegen seines Rechtscharakters als allgemeines Persönlichkeitsrecht ausgeschlossen ist (BGH, Urt. v. 14.10.1986 – VI ZR 10/86, GRUR 1987, 128 = NJW-RR 1987, 231). Ein beachtlicher Teil des Schrifttums tritt für die Übertragbarkeit und Vererblichkeit der mit Persönlichkeitsrechten verbundenen vermögensrechtlichen Befugnisse ein (Hubmann, Persönlichkeitsrecht, 2. Aufl. 1967, S. 132 f.; ders., Anm. zur NENA-Entscheidung in Schulze Rspr.z.UrhR, BGHZ 356, 5 ff.; Klippel, Der zivilrechtliche Schutz des Namens, 1985, S. 523 ff.; Forkel, GRUR 1988, 491 ff.; Freitag, Die Kommerzialisierung von Darbietung und Persönlichkeit des ausübenden Künstlers, 1993, S. 165 ff.; Magold, Personenmerchandising, 1994, S. 497, 506; Schertz, Merchandising, 1997, Rdn. 380 und 388; Hahn, NJW 1997, 1348, 1350; Lausen, ZUM 1997, 86, 92; Fromm/Nordemann/Hertin, Urheberrecht, 9. Aufl., Vor § 12 UrhG Rdn. 10; vgl. auch Götting aaO S. 66 ff. und 130 f.; Ernst-Moll, GRUR 1996, 558, 562; Ullmann, AfP 1999, 209, 210 ff.; Beuthien/Schmölz, K&R 1999, 397 f.; dies., Persönlichkeitsschutz und Persönlichkeitsgüterrechte, 1999, S. 32 ff. u. 62 f.). Andere halten diese Befugnisse wegen ihres persönlichkeitsrechtlichen Charakters für schlechthin unübertragbar (Schack, AcP 195 (1995), 594 f. und 600; ders., Urheber- und Urhebervertragsrecht, 1997, Rdn. 51; Pietzko, AfP 1988, 209, 216 f.; J. Helle, Besondere Persönlichkeitsrechte im Privatrecht, 1991, S. 51 f.).

c) Eine Reihe von Gesichtspunkten spricht dafür, daß die vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts nicht in derselben Weise unauflöslich an die Person ihres Trägers gebunden sind wie der Teil des Persönlichkeitsrechts, der dem Schutz ideeller Interessen dient. Hinzu kommt das besondere Schutzbedürfnis, dem nur dadurch Rechnung getragen werden kann, daß die vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts als vererblich angese-

hen werden. Ob dieser Teil des Persönlichkeitsrecht unter Lebenden übertragen werden kann oder ob an ihm Nutzungsrechte eingeräumt werden können, bedarf demgegenüber im Streitfall keiner Entscheidung.

aa) Zunächst zeigen die Beispiele anderer Rechte, daß sich der Charakter eines Rechts in der Einschätzung durch die Rechtsordnung zu ändern vermag.

So hat das Reichsgericht das Recht an der Firma noch als Namensrecht und damit als Persönlichkeitsrecht angesehen (RGZ 9, 104, 105 f.; 58, 166, 169). Der Bundesgerichtshof hat diese Rechtsprechung nicht aufrechterhalten; er hat das materielle Firmenrecht als ein Vermögensrecht eingestuft und dies damit begründet, daß sich der Name in diesem Bereich weitgehend von einer bestimmten Person gelöst habe und mit einem Objekt – einem Unternehmen oder einer Personenvereinigung – verbunden werde; dadurch kämen beachtliche vermögensrechtliche Interessen ins Spiel, die die ideellen Interessen am Namen überwiegen und völlig verdrängen könnten (vgl. BGHZ 85, 221, 223). Auch die Firma, die einen Personennamen enthält, kann daher – zusammen mit dem Handelsgeschäft (vgl. §§ 22, 23 HGB) – grundsätzlich ohne Einschränkungen übertragen und vererbt werden.

Das Warenzeichenrecht wurde vom Reichsgericht ebenfalls noch als Persönlichkeitsrecht eingeordnet (RGZ 69, 401, 403 – Nietzsche-Briefe; 108, 8, 9 – Saccharin; 113, 413, 414 – Der Tod und der Tor). Inzwischen hat sich die Marke von ihrer Bindung an den Geschäftsbetrieb und die Unternehmerpersönlichkeit vollständig gelöst. Sie kann ohne Geschäftsbetrieb erworben (§ 7 MarkenG) sowie übertragen und vererbt werden (§ 27 Abs. 1 MarkenG). Auch die Marke, die aus einem Personennamen oder einem Personenbildnis besteht, ist heute ein frei verkehrsfähiges Immaterialgüterrecht.

bb) Das Bild, der Name und andere kennzeichnende Persönlichkeitsmerkmale können schon seit jeher – als ein Reflex der von der Rechtsordnung gewährten Abwehrrechte gegenüber einer unbefugten Verwendung – kommerziell verwertet und insbesondere für Werbezwecke eingesetzt werden (vgl. etwa RGZ 74, 308, 311 f. – Graf Zeppelin). Damit war stets auch ein Schutz vermögenswerter Interessen verbunden, der aber nicht notwendig als ein selbständiger Bestandteil des Persönlichkeitsrechts angesehen werden mußte. In den vergangenen Jahrzehnten haben sich die technischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Verhältnisse jedoch geändert (vgl. J. Helle, RabelsZ 60 (1996) 448, 459 f.): Persönlichkeitsmerkmale können mit verbesserten technischen Möglichkeiten in Bild und Ton festgehalten, vervielfältigt und verbreitet werden. Sie sind aufgrund der fortschreitenden Entwicklung der Massenmedien in einem zuvor nicht gekannten Ausmaß wirtschaftlich nutzbar geworden. In der Werbung spielt der sogenannte Imagetransfer eine große Rolle, bei dem es darum geht, positive Assoziationen, die die Verbraucher mit einer bekannten Persönlichkeit verbinden, auf das zu bewerbende Produkt umzuleiten. In dieser Hinsicht tragen bekannte Persönlichkeiten in nicht unerheblichem Umfang zur Wertschöpfung bei. Die Möglichkeit der Vermarktung der Persönlichkeit etwa bekannter Sportler oder Künstler ist – ohne diesen Vorgang zu bewerten – zu einem wichtigen, nicht mehr wegzudenkenden Faktor in der Produktentwicklung geworden.

cc) Die Anerkennung der Vererblichkeit der vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts ist geboten, um den Schutz gegenüber einer kommerziellen Nutzung von Name, Bildnis und sonstigen Persönlichkeitsmerkmalen des Verstorbenen durch Nichtberechtigte zu gewährleisten. Ein wirkungsvoller postmortaler Schutz der vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts ist nur gewährleistet, wenn der Erbe in die Rolle des Trägers des Persönlichkeits-

rechts treten und ebenso wie dieser unter Wahrung der mutmaßlichen Interessen des Verstorbenen gegen eine unbefugte Nutzung vorgehen kann.

Zwar ist das fortwirkende Lebensbild der Persönlichkeit nach ständiger Rechtsprechung auch nach dem Tode weiterhin gegen schwerwiegende Entstellungen geschützt (BGHZ 50, 133, 136 ff. – Mephisto; 107, 384, 391 – Emil Nolde, m.w.N.). Desgleichen wirken jedenfalls das Recht am eigenen Bild (§ 22 Satz 3 KUG) und möglicherweise auch das Namensrecht (BGHZ 107, 384, 390 – Emil Nolde) über den Tod hinaus fort. Jedoch werden dem Wahrnehmungsberechtigten bei einer postmortalen Verletzung dieser Rechte lediglich Abwehransprüche, nicht aber Schadensersatzansprüche zuerkannt, weil ein Verstorbener keinen durch eine Geldzahlung auszugleichenden Schaden erleiden könne (vgl. BGH, Urt. v. 5.3.1974 – VI ZR 89/73, GRUR 1974, 794, 795 – Todesgift; Urt. v. 4.6.1974 – VI ZR 68/73, GRUR 1974, 797, 800 = NJW 1974, 1371 – Fiete Schulze). In diesen Fällen ging es allein um die Beeinträchtigung ideeller Interessen, zu deren Schutz der höchstpersönliche Achtungsanspruch fortwirkt, der zwar nicht übertragbar und nicht vererblich ist, der aber nach dem Tode von einer hierzu ermächtigten Person zu Abwehrzwecken wahrgenommen werden kann (BGHZ 50, 133, 137 f. – Mephisto). Die zugebilligten Abwehransprüche nützen indessen nur wenig, wenn die Rechtsverletzung – wie es häufig der Fall ist – bereits beendet ist, bevor der Anspruchsberechtigte davon Kenntnis erlangt. Darüber hinaus erscheint es unbillig, den durch die Leistungen des Verstorbenen geschaffenen und in seinem Bildnis, seinem Namen oder seinen sonstigen Persönlichkeitsmerkmalen verkörperten Vermögenswert nach seinem Tode dem Zugriff eines jeden beliebigen Dritten preiszugeben, statt diesen Vermögenswert seinen Erben oder Angehörigen oder anderen Personen zukommen zu lassen, die ihm zu Lebzeiten nahestanden (vgl. Götting aaO S. 281; Magold aaO S. 493 f., 660 f.; Schertz aaO Rdn. 388).

Teilweise werden im Schrifttum allerdings Bedenken dagegen erhoben, der zunehmenden Kommerzialisierung der Persönlichkeit Vorschub zu leisten. Es handele sich um eine mögliche gesellschaftliche Fehlentwicklung, der die Rechtsordnung entgegentreten müsse, weil sich die Schaffung eines marktgängigen Immaterialgüterrechts in letzter Konsequenz gegen das Individuum richte und seine Persönlichkeit für Dritte verfügbar mache (Schack, AcP 195 (1995), 594 f.; ders., Urheber- und Urhebervertragsrecht, 1997, Rdn. 51). Diese Bedenken sind zwar nicht von der Hand zu weisen, greifen jedoch letztlich nicht durch. Zum einen wird der Schutz der Persönlichkeit durch die Anerkennung eines eigenständig vererblichen vermögenswerten Bestandteils des Persönlichkeitsrechts, bei dessen Verletzung der Berechtigte eigene Abwehr- und Schadensersatzansprüche erlangen kann, eher gestärkt als geschwächt. Dies gilt nicht zuletzt in Fällen, in denen der Name, das Bildnis oder andere Persönlichkeitsmerkmale eines Verstorbenen von Dritten entgegen dem Willen der Erben und/oder Angehörigen und entgegen dem mutmaßlichen Willen des verstorbenen Trägers des Persönlichkeitsrechts zu kommerziellen Zwecken verwendet werden. Denn allein mit Hilfe von Abwehransprüchen läßt sich das Persönlichkeitsrecht in dieser Situation nicht wirksam schützen, weil Sanktionen nur für den Wiederholungsfall zur Verfügung stehen. Auch ein Bereicherungsanspruch kann in diesen Fällen versagen, wenn – wie vorliegend – die Bereicherung nicht in der Person des Verletzers eingetreten ist. Im übrigen setzt auch ein Bereicherungsanspruch (vgl. BGH GRUR 1987, 128 – NENA) eine entsprechende rechtliche Güterzuordnung voraus (dazu Götting aaO S. 62 f. m.w.N.).

Zum anderen ist zu bedenken, daß die Rechtsordnung hinsichtlich der Vermarktung rechtlich geschützter Positionen kein starres System bildet, an dem sich die Wirklichkeit orientieren müßte. Vielmehr kommt dem Recht neben der nicht zu bestreitenden Aufgabe, durch Wertentscheidungen vorgegebene Grenzen zu set-

zen, auch eine dienende Funktion zu, indem es einen Ordnungsrahmen auch für neue Formen der Vermarktung bieten muß, die im Interesse sowohl des Vermarkters als auch desjenigen liegen, der eine solche Vermarktung seiner Person gestatten möchte. Zwar muß die Rechtsordnung den Forderungen, die sich aus der fortschreitenden Kommerzialisierung des Persönlichkeitsrechts ergeben, dort entgegenzutreten, wo höherrangige rechtliche oder ethische Prinzipien dies gebieten (vgl. Schlechtriem aaO S. 445, 453, 457; Chr. Krüger, GRUR 1980, 628, 637; Dasch, Die Einwilligung zum Eingriff in das Recht am eigenen Bild, 1990, S. 22 f.; Götting aaO S. 66 f.). Ein ineffektiver, auf Abwehrbefugnisse beschränkter Schutz des Persönlichkeitsrechts stellt indessen kein Mittel gegen eine unerwünschte Vermarktung der Persönlichkeit dar. Gerade dem Interesse, das Lebensbild eines Verstorbenen nicht durch eine uneingeschränkte kommerzielle Nutzung der Merkmale seiner Persönlichkeit zu beeinträchtigen, kann am besten in der Weise gedient werden, daß sich der Erbe als Inhaber der vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts gegen eine unbefugte Nutzung zur Wehr setzen kann und ihm dabei – ungeachtet der Unterschiede, die sich nach dem Tode hinsichtlich der inhaltlichen Reichweite des Persönlichkeitsrechts ergeben können (vgl. BGHZ 50, 133, 140 f. – Mephisto) – grundsätzlich dieselben Ansprüche zu Gebote stehen wie dem lebenden Träger des Persönlichkeitsrechts.

Schließlich ist darauf hinzuweisen, daß sich die Befugnisse des Erben vom Träger des Persönlichkeitsrechts ableiten und nicht gegen seinen mutmaßlichen Willen eingesetzt werden können. Mit der Befugnis des Erben, die vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts in der Weise wahrzunehmen, daß er gegen eine unbefugte Verwendung des Bildnisses oder des Namens des Verstorbenen einschreitet, ist daher nicht ein uneingeschränktes positives Benutzungsrecht verbunden, das auch gegen die ausdrücklichen oder mutmaßlichen Interessen des verstorbenen Trägers des Persönlichkeitsrechts eingesetzt wer-

den könnte. Vielmehr darf der Erbe die nach dem Tode (fort-)bestehenden Vermarktungsmöglichkeiten nur unter Berücksichtigung dieses Willens nutzen. Im Streitfall, in dem es um den Ausgleich für eine unbefugte Nutzung geht, steht es außer Frage, daß die von der Klägerin ergriffenen Maßnahmen im Interesse ihrer verstorbenen Mutter liegen.

d) Während die dem Schutz der ideellen Interessen des Verstorbenen dienenden Abwehransprüche von den Angehörigen (§ 22 Sätze 3 und 4 KUG) oder von einem hierzu berufenen Wahrnehmungsberechtigten (vgl. BGHZ 50, 133, 139 f. – Mephisto) geltend zu machen sind, kommen als Träger der vermögenswerten Befugnisse allein die Erben in Betracht (a.A. Magold aaO S. 572 f.), die mit den genannten Berechtigten nicht notwendig identisch sind. Es stellt jedoch kein Argument gegen die Vererblichkeit der vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts dar, daß die Berechtigung hinsichtlich der ideellen und der kommerziellen Interessen auseinanderfallen kann.

Werden die vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts vererbt, bleiben sie doch zur Wahrung der ideellen Interessen des Rechtsträgers untrennbar mit den unveräußerlichen höchstpersönlichen Bestandteilen des Persönlichkeitsrechts verknüpft. Denn durch die kommerzielle Verwertung werden häufig auch die Befugnisse berührt, die den Angehörigen (§ 22 Satz 2 KUG) oder sonstigen Wahrnehmungsberechtigten zustehen. Insofern stellt sich die Lage nicht anders dar als beim Urheberrecht, bei dem ebenfalls die auf den Schutz der ideellen Interessen gerichteten urheberpersönlichkeitsrechtlichen Befugnisse (§§ 11 ff. UrhG) häufig nicht in derselben Hand liegen wie die Nutzungsrechte (dazu Forkel, GRUR 1988, 491, 493 ff.; Götting aaO S. 133, 279). Dies bedeutet, daß Nutzungen, durch die auch in urheberpersönlichkeitsrechtliche Befugnisse eingegriffen wird, nicht nur der Zustimmung des Nutzungsberechtigten, sondern

auch des Inhabers des Urheberpersönlichkeitsrechts bedürfen. Nicht anders verhält es sich, wenn beispielsweise das Bildnis des Verstorbenen für kommerzielle Zwecke verwendet werden soll: Hier ist die Zustimmung sowohl des Erben als des Inhabers der vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts als auch der Angehörigen erforderlich (§ 22 Satz 3 KUG). Ebenso können durch eine kommerzielle Verwendung von Persönlichkeitsmerkmalen die durch das allgemeine Persönlichkeitsrecht geschützten ideellen Interessen des Verstorbenen tangiert sein mit der Folge, daß der Wahrnehmungsberechtigte gegen eine solche Verwendung trotz Zustimmung der Erben einschreiten könnte. Im Streitfall liegen diese Berechtigungen allerdings in einer Hand, weil die Klägerin sowohl Alleinerbin als auch einzige Angehörige von Marlene Dietrich ist (vgl. § 22 Satz 4 KUG).

e) Auch der Einwand mangelnder Rechtssicherheit läßt sich nicht mit Erfolg gegen die Vererblichkeit der vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts ins Feld führen. Die Möglichkeit der kommerziellen Verwertung von Persönlichkeitsmerkmalen hat sich – wie oben dargelegt (unter II.2.c)aa)) – aus dem persönlichkeitsrechtlichen Schutz ideeller Interessen entwickelt. Daher liegt die Annahme nahe, daß der Schutz kommerzieller Interessen zeitlich nicht über den Schutz der ideellen Interessen an der Persönlichkeit hinausreichen kann. Einen Anhaltspunkt bietet insofern die Zehnjahresfrist des § 22 Satz 2 KUG, wobei offenbleiben kann, ob ein längerer Schutz der kommerziellen Interessen dann in Betracht zu ziehen ist, wenn und soweit sich aus dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht ausnahmsweise ein längerer Schutz ideeller Interessen ergibt (vgl. BGHZ 50, 133, 140 f. – Mephisto). Denn im Streitfall geht es um die Verwendung von Namen und Bildnis von Marlene Dietrich in der Zeit kurz nach ihrem Tode.

3. Der Beklagte hat die auf die Klägerin übergegangenen vermögenswerten Bestandteile des Rechts von Marlene Dietrich am eigenen Bild und Namen

rechtswidrig und schuldhaft verletzt und ist daher zur Schadensersatzleistung sowie zur Auskunftserteilung verpflichtet.

Entgegen der Auffassung der Revisionserwiderung setzt der geltend gemachte Antrag auf Feststellung der Schadensersatzpflicht keine besondere Eingriffsintensität der Rechtsverletzung voraus. Zwar kommen bei einer Verletzung ideeller Interessen auf Geldentschädigung gerichtete Ansprüche nur zu Lebzeiten des Trägers des Persönlichkeitsrechts (s.o. unter II.1.) und nur bei schwerwiegenden Beeinträchtigungen in Betracht. Bei einer Verletzung materieller Interessen, wie sie hier in Rede steht, gilt dies aber nicht. Wer die vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts schuldhaft verletzt, haftet ebenso wie bei der Verletzung anderer vermögenswerter Ausschließlichkeitsrechte für den eingetretenen Schaden, ohne daß es darauf ankäme, wie schwerwiegend der Eingriff war.

a) Das Recht Marlene Dietrichs am eigenen Bild (§ 22 KUG) ist – wie das Berufungsgericht zutreffend angenommen hat – dadurch verletzt worden, daß ihr Bildnis ohne die erforderliche Einwilligung für das Sondermodell Lancia Y 10 "Marlene", für die Kosmetikwerbung des Unternehmens Ellen Betrix und für Merchandising-Artikel verwendet worden ist.

aa) Bei den verwendeten Fotografien und Zeichnungen handelt es sich um Bildnisse i.S. von § 22 Satz 1 KUG. Ein Bildnis im Sinne dieser Bestimmung ist die Darstellung einer Person, die deren äußere Erscheinung in einer für Dritte erkennbaren Weise wiedergibt (vgl. BGH, Urt. v. 9.6.1965 – Ib ZR 126/63, GRUR 1966, 102 – Spielgefährtin I, m.w.N.). Dabei spielt es keine Rolle, auf welche Art und Weise das Bildnis hergestellt worden ist, so daß der Bildnisschutz nicht nur Fotografien, sondern auch andere Darstellungsarten wie z.B. Zeichnungen erfaßt

(vgl. Schricker/Gerstenberg/Götting, Urheberrecht, 2. Aufl., § 60/§ 22 KUG Rdn. 4).

bb) Diese Bildnisse sind ohne Zustimmung der Klägerin als der Inhaberin der vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts und – worauf es freilich zur Begründung der Schadensersatzverpflichtung nicht ankommt – als der Berechtigten nach § 22 Satz 3 KUG verbreitet worden.

cc) Die Zustimmung der Klägerin war auch nicht entbehrlich. Zwar dürfen Bildnisse aus dem Bereiche der Zeitgeschichte nach § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG ohne die nach § 22 KUG erforderliche Einwilligung verbreitet werden. Bei Marlene Dietrich handelt es sich – was auch die Revisionserwiderung nicht in Zweifel zieht – um eine sogenannte absolute Person der Zeitgeschichte (vgl. BGHZ 20, 345, 349 f. – Paul Dahlke; 24, 200, 208 – Spätheimkehrer; 131, 332, 336 – Caroline v. Monaco II). Auf die Ausnahmebestimmung des § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG kann sich jedoch derjenige nicht berufen, der mit der Veröffentlichung keinem schutzwürdigen Informationsinteresse der Allgemeinheit nachkommt, sondern durch Verwertung des Bildnisses eines anderen zu Werbezwecken allein sein Geschäftsinteresse befriedigen will (st. Rspr.; BGHZ 20, 345, 350 – Paul Dahlke; BGH, Urt. v. 1.10.1996 – VI ZR 206/95, GRUR 1997, 125, 126 = NJW 1997, 1152 – Bob-Dylan-CD, m.w.N.). So liegt es hier. Die Verwendung des Bildnisses diene vorliegend nicht der Vermittlung von Informationen über das Leben oder das Schaffen von Marlene Dietrich, sondern ausschließlich der Werbung für Autos, Kosmetika und Merchandising-Artikel.

Der Beklagte kann sich auch nicht mit Erfolg darauf berufen, es handele sich um Werbemaßnahmen für das Musical, die von der Kunstfreiheit gedeckt seien. Zwar fällt auch die Werbung für ein Kunstwerk unter den Schutz des Art. 5 Abs. 3

Satz 1 GG. Denn die Kunstfreiheit schützt nicht nur die eigentliche künstlerische Betätigung, den "Werkbereich" des künstlerischen Schaffens, sondern auch den "Wirkbereich", in dem der Öffentlichkeit Zugang zu dem Kunstwerk verschafft wird. Hierzu zählt auch die Werbung für das Kunstwerk (vgl. BVerfGE 77, 240, 251 f. m.w.N.). Mit dem Bildnis und dem Namen von Marlene Dietrich sollte jedoch nicht für das Musical geworben, sondern ausschließlich der Absatz der damit ausgestatteten Produkte gefördert werden. Nach den rechtsfehlerfrei getroffenen Feststellungen des Berufungsgerichts besteht zwischen diesen Produkten und dem Musical kein für Dritte erkennbarer Zusammenhang. Auf den Produkten wird nicht auf das Musical hingewiesen; selbst bei dem auf den Telefonkarten, den Armbanduhren und der Henkeltasse befindlichen Text "Sag mir, wo die Blumen sind" handelt es sich nicht nur um den ursprünglichen Titel des Musicals, sondern auch um den Titel eines Liedes, das im besonderen Maße zur Bekanntheit von Marlene Dietrich beigetragen hat. Eine andere Beurteilung ist auch nicht etwa deshalb geboten, weil die Unternehmen FIAT und Ellen Betrix für die Verwendung von Bildnis und Namen Marlene Dietrichs jeweils eine Gegenleistung erbracht haben, die dem Musical zugute kommen sollte. Dies ändert nichts daran, daß das Bildnis von Marlene Dietrich nicht unmittelbar als Mittel eingesetzt worden ist, die Öffentlichkeit auf das Musical aufmerksam zu machen.

b) Durch die Nennung des Namens "Marlene" in der Werbung ist ferner das der Klägerin als Erbin von Marlene Dietrich zustehende Recht verletzt worden, darüber zu bestimmen, ob der eigene Name zu Werbezwecken benutzt werden darf (vgl. BGHZ 30, 7, 9 ff. – Caterina Valente; 81, 75, 78 – Carrera). Diese Befugnis stellt, soweit sie dem Schutz kommerzieller Interessen des Namensträgers dient, ebenfalls einen vermögenswerten vererblichen Bestandteil des Persönlichkeitsrechts dar. Auf die Verletzung namensrechtlicher Befugnisse (§ 12 BGB), die möglicherweise auch bei einer nicht namensmäßigen Benutzung in Be-

tracht kommen kann, wenn im Verkehr der Eindruck entsteht, der Namensträger habe dem Benutzer ein Recht zu entsprechender Verwendung des Namens erteilt (vgl. BGHZ 119, 237, 245 f. – Universitätseblem; 126, 208, 216 – McLaren), kommt es dabei nicht an.

Mit Recht hat das Berufungsgericht angenommen, daß in der beanstandeten Verwendung des Namenszuges "Marlene" ein unbefugtes Gebrauchmachen des Namens von Marlene Dietrich zu sehen ist. Zwar werden Vornamen in Alleinstellung meist nicht als Hinweis auf eine bestimmte Person verstanden. Dies mag im Falle von Marlene Dietrich im Hinblick auf ihre überragende Bekanntheit und die verhältnismäßig starke Kennzeichnungskraft ihres Vornamens anders sein (vgl. auch BGH, Urt. v. 27.1.1983 – I ZR 160/80, GRUR 1983, 262, 263 = WRP 1983, 339 – Uwe, zu § 12 BGB), kann jedoch vorliegend offenbleiben, weil in der konkreten Verletzungsform, die das Berufungsgericht allein zum Gegenstand der Verurteilung gemacht hat, der Vorname nicht isoliert, sondern jeweils zusammen mit einem Bildnis von Marlene Dietrich verwendet worden ist.

c) Der Beklagte hat für die Verletzung der vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts von Marlene Dietrich einzustehen. Er hat als alleiniger Geschäftsführer von Lighthouse Musical der FIAT Automobil AG die Verwendung des Bildnisses und des Vornamens von Marlene Dietrich gestattet und ist damit an der erfolgten Rechtsverletzung zumindest als Gehilfe beteiligt. Er war ferner für die Herausgabe und den Inhalt des Programmheftes verantwortlich, in dem unter Verwendung des Bildnisses und des Vornamens von Marlene Dietrich für Kosmetikartikel geworben wurde. Die von ihm vertretene Produktionsgesellschaft hat schließlich die Merchandising-Artikel mit dem Bildnis von Marlene Dietrich herstellen lassen und zum Verkauf angeboten. Unter diesen Umständen braucht auf die Möglichkeit einer Störerhaftung nicht zurückgegriffen zu werden, weil das

beanstandete Verhalten dem Beklagten als Geschäftsführer unmittelbar zuzurechnen ist.

Der Beklagte hat schließlich nicht nur rechtswidrig, sondern auch schuldhaft gehandelt. Er konnte bei Anwendung der im Verkehr erforderlichen Sorgfalt nicht annehmen, daß Bildnis und Name der kurz zuvor verstorbenen Marlene Dietrich ohne Zustimmung der Alleinerbin und einzigen Angehörigen für Werbezwecke verwendet werden dürften (vgl. BGH, Urt. v. 26.1.1971 – VI ZR 95/70, GRUR 1972, 97, 99 = NJW 1971, 698 – Liebestropfen).

d) Der Beklagte hat der Klägerin daher den Schaden zu ersetzen, der ihr durch die Persönlichkeitsrechtsverletzungen bereits entstanden ist und künftig noch entstehen wird. Die Klägerin kann den ihr entstandenen Schaden entweder konkret oder nach der Lizenzanalogie berechnen oder den Verletzergewinn herausverlangen (vgl. BGHZ 20, 345, 353 f. – Paul Dahlke). Um die für sie günstigste Art der Schadensberechnung wählen und den Schaden berechnen zu können, hat die Klägerin Anspruch auf die beantragte Auskunftserteilung.

4. Unter den gegebenen Umständen bedarf es keiner Klärung, ob der Klägerin auch Ansprüche aus § 1 UWG zustehen. Ohnehin böte das Wettbewerbsrecht keine Möglichkeit, den Streitfall ohne Rückgriff auf das Persönlichkeitsrecht zu lösen. Auch wenn zwischen den Parteien ein Wettbewerbsverhältnis bestehen sollte, läßt sich eine Zuordnung der Vermarktungsmöglichkeiten nicht wettbewerbsrechtlich, sondern nur über das Persönlichkeitsrecht begründen.

III. Die Kostenentscheidung beruht auf §§ 91, 97 Abs. 1, § 92 Abs. 1 ZPO.

Erdmann

RiBGH Prof. Dr. Mees ist
ausgeschieden und daher
an der Unterschriftsleistung
verhindert.

v. Ungern-Sternberg

Erdmann

Bornkamm

Pokrant