BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 96/07

Verkündet am:
5. Juni 2008
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein
BGHR: ja

Zerknitterte Zigarettenschachtel

BGB §§ 12, 812 Abs. 1 Satz 2 Fall 2, § 823 Abs. 1 Ah

Wird der Name einer bekannten Persönlichkeit ohne deren Einwilligung in einer Werbeanzeige genannt, kann nicht ohne weiteres davon ausgegangen werden, dass dem Schutz des Persönlichkeitsrechts des Genannten stets der Vorrang gegenüber der Meinungsäußerungsfreiheit des Werbenden zukommt. Vielmehr kann die mit der Namensnennung verbundene Beeinträchtigung des Persönlichkeitsrechts hinzunehmen sein, 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- oder Werbewert 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.

BGH, Urt. v. 5. Juni 2008 - I ZR 96/07 - OLG Hamburg
LG Hamburg

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 5. Juni 2008 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Bornkamm und die Richter Pokrant, Prof. Dr. Büscher, Dr. Bergmann und Dr. Koch

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichts Hamburg, 7. Zivilsenat, vom 15. Mai 2007 im Kostenpunkt und insoweit aufgehoben, als zum Nachteil der Beklagten erkannt worden ist.

Auf die Berufung der Beklagten wird das Urteil des Landgerichts Hamburg, Zivilkammer 24, vom 21. Januar 2005 im Kostenpunkt und im Umfang der Aufhebung des Berufungsurteils abgeändert.

Die Klage wird auch insoweit abgewiesen.

Der Kläger hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

1 Der Kläger ist Repräsentant des Hauses Hannover. Er war im Jahre 1998 in eine körperliche Auseinandersetzung mit einem Kameramann vor seinem Gut Calenberg verwickelt, bei der er den Kameramann mit einem Regenschirm schlug. Ferner wurde in der Presse im Januar 2000 über eine Auseinandersetzung des Klägers mit einem Diskothekenbesitzer auf der vor der Küste Kenias gelegenen Insel Lamu berichtet.

2 Die Beklagte zu 1 ist das deutsche Tochterunternehmen eines international tätigen Tabakkonzerns. Die Beklagte zu 2 ist eine Werbeagentur. Die Beklagte zu 1 warb ab dem 27. März 2000 - ohne Einwilligung des Klägers - ganzseitig in verschiedenen bundesweit erscheinenden Publikationen sowie auf Werbeplakaten mit einem nachstehend verkleinert wiedergegebenen Werbemotiv, das unter der Textzeile "War das Ernst? Oder August?" eine allseits eingedrückte, leicht geöffnete Zigarettenschachtel zeigt:

Hinweis: Auch Teile der Urteilssammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.

JLaw – Gesetze und Urteile (mobile App)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
JLaw – für Android
JLaw – für iOS

3 Der Kläger hat die Beklagten deswegen abgemahnt. Die Beklagte zu 2 hat daraufhin eine Unterlassungsverpflichtungserklärung abgegeben. Gegen die Beklagte zu 1 hat der Kläger eine einstweilige Verfügung erwirkt, die die Beklagte zu 1 als endgültige Regelung anerkannt hat. Eine Erstattung der Abmahnkosten und der Kos-

ten der Abschlusserklärung sowie die Zahlung von Schadensersatz haben die Beklagten abgelehnt.

4 Der Kläger hat - soweit in der Revisionsinstanz noch von Bedeutung - beantragt,

a) die Beklagten zu verurteilen, als Gesamtschuldner an den Kläger 60.000 € nebst 5% Zinsen über dem Basissatz seit dem 21. Januar 2004 zu zahlen;

b) die Beklagte zu 2 zu verurteilen, an den Kläger 1.253,69 € nebst 5% Zinsen über dem Basissatz seit dem 21. Januar 2004 zu zahlen.

5 Die Beklagten sind der Klage entgegengetreten.

6 Die Vorinstanzen haben der Klage - soweit hier von Bedeutung - stattgegeben (OLG Hamburg ZUM 2007, 660 = AfP 2007, 371 = NJW-RR 2007, 1417).

7 Mit ihrer vom Berufungsgericht zugelassenen Revision verfolgen die Beklagten ihr auf vollständige Abweisung der Klage gerichtetes Begehren weiter. Der Kläger beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

8 I. Das Berufungsgericht hat angenommen, dem Kläger stehe wegen der rechtswidrigen Benutzung seiner Vornamen in den beanstandeten Werbeanzeigen

ein Anspruch auf Zahlung von Wertersatz in Höhe von 60.000 € gegen die Beklagten gemäß § 812 Abs. 1 Satz 1 Fall 2, § 818 Abs. 2 BGB zu. Die Beklagte zu 2 sei zudem zur Erstattung der Abmahnkosten verpflichtet. Zur Begründung hat es ausgeführt:

9 Die Beklagten hätten ohne rechtlichen Grund in das dem Kläger zustehende Recht am eigenen Namen eingegriffen und dadurch auf Kosten des Klägers einen vermögenswerten Vorteil erlangt, indem sie seinen Vornamen im Rahmen der Werbeanzeigen rechtswidrig benutzt hätten. Der Kläger sei aufgrund der Verwendung seiner beiden Vornamen wegen der damals zahlreichen Presseberichterstattungen über den Vorfall vor dem Gut Calenberg sowie seiner Beziehung zu Prinzessin Caroline von Monaco, seiner jetzigen Ehefrau, für eine Vielzahl der angesprochenen durchschnittlichen Adressaten zu erkennen gewesen. Dieser Eingriff in das Namensrecht des Klägers sei nicht gerechtfertigt. Bei der insoweit gebotenen Güter- und Interessenabwägung sei maßgeblich zu bedenken, dass die Anzeige mit dem die Vornamen des Klägers einbeziehenden Wortspiel im Rahmen einer von der Beklagten zu 2 für die Beklagte zu 1 gestalteten Werbekampagne veröffentlicht worden sei. Durch die Verwendung der Vornamen des Klägers und die Anspielung auf seine vermeintliche Bereitschaft zu tätlicher Auseinandersetzung habe in erster Linie bei den Betrachtern Aufmerksamkeit erregt werden sollen, um die Bekanntheit und den Absatz der von der Beklagten beworbenen Zigarettenmarke zu erhöhen. Dieser Gesichtspunkt spreche im Regelfall für ein Überwiegen des allgemeinen Persönlichkeitsrechts des Klägers. Soweit sich der Schutz des Art. 5 Abs. 1 GG auch auf reine Wirtschaftswerbung erstrecke, sei in dem vom Kläger angegriffenen Werbemotiv der Informationsgehalt für die Allgemeinheit darauf beschränkt, dass das Wortspiel diejenigen Betrachter, die von der Tätlichkeit des Klägers bereits Kenntnis gehabt hätten, daran erinnert habe. Das beanstandete Werbemotiv habe keinen oder allenfalls geringen meinungsbildenden Gehalt. Insgesamt führe die Abwägung der beiderseitigen Interessen, die auf Seiten der Beklagten ganz überwiegend durch die angestreb-

te Werbewirkung und nur geringfügig durch meinungsbildende Faktoren geprägt seien, zu einem Vorrang des Persönlichkeitsrechts des Klägers. Danach hätten die Beklagten dem Kläger das durch den rechtswidrigen Eingriff in dessen Persönlichkeitsrecht Erlangte zu erstatten und dementsprechend die Lizenzgebühr zu zahlen, die bei ordnungsgemäßem Rechtserwerb aufzuwenden gewesen wäre. Dieses Entgelt habe das Landgericht mit 60.000 € nicht zu hoch bemessen. Die Erstattung der Abmahnkosten könne der Kläger von der Beklagten zu 2 gemäß § 823 Abs. 1, § 249 BGB i.V. mit Art. 1 Abs. 1, Art. 2 Abs. 1 GG verlangen.

10 II. Die Revision der Beklagten hat Erfolg. Sie führt zur Aufhebung des angefochtenen Urteils und zur Abweisung der Klage in dem in der Revisionsinstanz noch anhängigen Umfang. Dem Kläger steht der geltend gemachte Anspruch auf Zahlung einer fiktiven Lizenzgebühr weder aus § 812 Abs. 1 Satz 1 Fall 2 BGB noch aus § 823 Abs. 1 BGB i.V. mit Art. 1 Abs. 1, Art. 2 Abs. 1 GG, § 12 BGB zu. Er kann von der Beklagten zu 2 auch nicht die Erstattung der Abmahnkosten verlangen. Sämtliche Ansprüche setzen voraus, dass die Beklagten den Kläger in rechtswidriger Weise in seinem Persönlichkeitsrecht einschließlich seines Rechts an seinem Namen verletzt haben. Daran fehlt es, weil sich die Beklagten hinsichtlich der Verwendung der Vornamen des Klägers in der fraglichen Werbeanzeige auf den Schutz der Meinungsfreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG) berufen können.

11 1. Rechtlich zutreffend ist das Berufungsgericht allerdings davon ausgegangen, dass eine unbefugte Nutzung der vermögenswerten Bestandteile des allgemeinen Persönlichkeitsrechts sowie der besonderen Persönlichkeitsrechte wie des Namens und des Rechts am eigenen Bild einen Bereicherungsanspruch des Rechtsträgers aus Eingriffskondiktion (§ 812 Abs. 1 Satz 1 Fall 2 BGB) begründet. Da das Erlangte nicht herausgegeben werden kann, ist Wertersatz zu leisten (§ 818 Abs. 2 BGB), der nach den bei der Verletzung von Immaterialrechtsgütern geltenden

Grundsätzen bestimmt werden kann. Der Wertersatz kann daher auch nach der üblichen Lizenzgebühr berechnet werden.

12 2. Das Berufungsgericht hat ferner rechtsfehlerfrei festgestellt, dass die Beklagten in der beanstandeten Werbeanzeige den Namen des Klägers zu kommerziellen Zwecken genutzt und damit in die vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts des Klägers eingegriffen haben. Das Namensrecht nach § 12 BGB und das allgemeine Persönlichkeitsrecht des Namensträgers können auch durch die Verwendung von Vornamen in Alleinstellung verletzt werden, wenn schon der alleinige Gebrauch der Vornamen beim angesprochenen Verkehr die Erinnerung an einen bestimmten Träger weckt (vgl. BGH, Urt. v. 27.1.1983 - I ZR 160/80, GRUR 1983, 262, 263 = WRP 1983, 339 - Uwe). Das Berufungsgericht hat rechtsfehlerfrei festgestellt, für eine Vielzahl der durchschnittlichen Betrachter der Werbeanzeige sei der Kläger aufgrund der Verwendung der beiden Vornamen Ernst und August wegen der damals zahlreichen Presseberichte über tätliche Auseinandersetzungen des Klägers zu erkennen gewesen. Soweit die Revision geltend macht, es handele sich um alltägliche Vornamen, viele Verbraucher würden das auf die Auseinandersetzungen, an denen der Kläger beteiligt gewesen sei, Bezug nehmende Wortspiel schon nicht erkennen, vermag sie einen Rechtsfehler des Berufungsgerichts nicht aufzuzeigen. Denn das Berufungsgericht hat seine gegenteilige Auffassung rechtsfehlerfrei auf die von der Revision nicht angegriffene Feststellung gestützt, die Medien hätten wiederholt über diese Vorfälle und zuvor schon seit längerer Zeit vielfach über die Beziehung des Klägers zur Tochter des damaligen Fürsten von Monaco, seiner jetzigen Ehefrau, berichtet und dabei den Kläger regelmäßig mit seinen Vornamen Ernst August benannt, meist ergänzt durch das Adelsprädikat "Prinz"; aus diesem Grunde seien seine Vornamen weiten Kreisen der Öffentlichkeit bekannt gewesen, als das in Rede stehende Werbemotiv verbreitet worden sei.

13 3. Dagegen kann dem Berufungsgericht nicht in seiner Beurteilung gefolgt werden, der Eingriff in das einen Teil des Persönlichkeitsrechts des Klägers darstellende Namensrecht sei nicht gerechtfertigt. Das Berufungsgericht hat bei der von ihm vorgenommen Güter- und Interessenabwägung nicht hinreichend berücksichtigt, dass die vermögensrechtlichen Bestandteile des allgemeinen Persönlichkeitsrechts wie auch des Namensrechts nur einfachrechtlich geschützt sind, während sich die Beklagten ihrerseits auf das verfassungsrechtlich geschützte Grundrecht der Meinungsäußerungsfreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG) berufen können. Unter Berücksichtigung der Schwere des Eingriffs in das Persönlichkeitsrecht des Klägers ist der Ausübung des Grundrechts der Meinungsäußerungsfreiheit im Streitfall daher der Vorrang einzuräumen.

14 a) Bei dem in der Revisionsinstanz noch anhängigen Anspruch auf Zahlung einer Lizenzgebühr in Höhe von 60.000 € geht es ausschließlich um einen Eingriff der Beklagten in die vermögenswerten Bestandteile des allgemeinen Persönlichkeitsrechts sowie des Namensrechts des Klägers. Eine etwaige Beeinträchtigung der ideellen Bestandteile seines Persönlichkeitsrechts, auf die der Kläger seinen bereits in erster Instanz abgewiesenen Klageanspruch auf Zahlung einer Geldentschädigung gestützt hat, steht nicht zur Überprüfung. Während die Persönlichkeitsrechte, soweit sie dem Schutz ideeller Interessen dienen, zum verfassungsrechtlich gewährleisteten Kern der Persönlichkeitsentfaltung (Art. 1 und 2 Abs. 1 GG) gehören, ist der Schutz der von der Rechtsprechung entwickelten vermögenswerten Bestandteile der Persönlichkeitsrechte lediglich zivilrecht begründet (BVerfG, Kammerbeschl. v. 22.8.2006 - 1 BvR 1168/04, GRUR 2006, 1049, 1050 f.; BGHZ 169, 340 Tz. 21 - Rücktritt des Finanzministers). Den nur einfachrechtlich geschützten vermögensrechtlichen Bestandteilen des Persönlichkeitsrechts kommt gegenüber der verfassungsrechtlich geschützten Meinungsäußerungsfreiheit grundsätzlich kein Vorrang zu (vgl. BGHZ 169, 193 Tz. 14 - kinski-klaus.de; ferner Ehmann, AfP 2007, 81,

82; Soehring/Link in Weberlin/Wallraf/Deters, Im Zweifel für die Pressefreiheit, 2008, S. 285, 294).

15 b) Unter Berücksichtigung der Intensität des hier in Rede stehenden Eingriffs in den vermögensrechtlichen Bestand des Persönlichkeitsrechts des Klägers kommt bei der gebotenen Güter- und Interessenabwägung der Rechtsposition, auf die sich die Beklagten bei der Verbreitung der Werbeanzeige unter Berufung auf Art. 5 Abs. 1 GG stützen, ein größeres Gewicht zu.

16 aa) Der Schutz des Art. 5 Abs. 1 GG erstreckt sich, wovon auch das Berufungsgericht ausgegangen ist, auch auf kommerzielle Meinungsäußerungen und auf reine Wirtschaftswerbung, die einen wertenden, meinungsbildenden Inhalt hat (vgl. BVerfGE 71, 162, 175; 102, 347, 359 - Benetton; BGHZ 169, 340 Tz. 15 - Rücktritt des Finanzministers, m.w.N.). Dabei haben nicht nur Beiträge, die sich mit Vorgängen von historisch-politischer Bedeutung befassen, einen meinungsbildenden Inhalt (zu einer Werbeanzeige mit einem aktuellen politischen Tagesereignis vgl. BGHZ 169, 340 Tz. 20 - Rücktritt des Finanzministers), sondern auch solche, die Fragen von allgemeinem gesellschaftlichen Interesse aufgreifen. Auch durch unterhaltende Beiträge kann Meinungsbildung stattfinden; solche Beiträge können die Meinungsbildung unter Umständen nachhaltiger anregen und beeinflussen als sachbezogene Informationen (vgl. BVerfGE 101, 361, 389 f. - Caroline von Monaco; BVerfG, Kammerbeschl. v. 2.5.2006 - 1 BvR 507/01, NJW 2006, 2836 Tz. 11; BGH, Urt. v. 3.7.2007 - VI ZR 164/06, GRUR 2007, 902 Tz. 7 = WRP 2007, 1216, m.w.N.).

17 bb) Das beanstandete Werbemotiv der Beklagten befasst sich, wie das Berufungsgericht rechtsfehlerfrei angenommen hat, in satirisch-spöttischer Form mit den durch die Darstellung der verbeulten Zigarettenpackung in Bezug genommenen Verhaltensweisen des Klägers bei den tätlichen Auseinandersetzungen vor dem Gut Calenberg sowie auf der Insel Lamu. Über diese Vorfälle war in den Medien wieder-

holt mit Namensnennung und Abbildung des Klägers berichtet worden, weil wegen der Beziehung des Klägers zu der Tochter des damaligen Fürsten von Monaco ein besonderes Informationsinteresse der Öffentlichkeit an diesen Ereignissen bestand. Die Bekanntheit einer Person im öffentlichen Leben kann ein besonderes Informationsinteresse der Öffentlichkeit begründen, das es rechtfertigen kann, über bestimmte Verhaltensweisen dieser Person auch mit Namensnennung und Abbildung zu berichten (vgl. BVerfG, Kammerbeschl. v. 13.6.2006 - 1 BvR 565/06, NJW 2006, 2835 Tz. 11; BGH, Urt. v. 15.11.2005 - VI ZR 286/04, GRUR 2006, 257 Tz. 22 = WRP 2006, 261). Einer Berichterstattung mit Namensnennung und Abbildung über solche Ereignisse von gesellschaftlicher Relevanz steht auch nicht der Schutz der Privatsphäre nach Art. 8 EMRK (vgl. dazu EGMR GRUR 2004, 1051 Tz. 76 - von Hannover/Deutschland) entgegen (BVerfG NJW 2006, 2835 Tz. 14 f.; BGH GRUR 2006, 257 Tz. 26; BGH GRUR 2007, 902 Tz. 9).

18 cc) Obwohl die Beklagten die tätlichen Auseinandersetzungen des Klägers vor seinem Gut Calenberg und auf der Insel Lamu im Rahmen einer Werbekampagne aufgegriffen haben, können sie sich folglich gleichwohl auf den besonderen Schutz der Meinungsäußerungsfreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG) berufen. Entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts führt der Umstand, dass mit der Anzeige durch die Verwendung der Vornamen des Klägers und durch die Anspielung auf seine vermeintliche Bereitschaft zu tätlicher Auseinandersetzung in erster Linie bei den Betrachtern Aufmerksamkeit erregt werden sollte, um letztlich die Bekanntheit und den Absatz der von den Beklagten beworbenen Zigarettenmarke zu erhöhen, nicht zu einem grundsätzlichen Überwiegen des allgemeinen Persönlichkeitsrechts des Klägers. Das Berufungsgericht hat bei seiner Abwägung nicht hinreichend beachtet, dass im Streitfall, wie dargelegt, lediglich der zivilrechtlich, nicht verfassungsrechtlich begründete Schutz der vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts betroffen ist. Geht es um Eingriffe in die vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts, weil der Name einer bekannten Persönlichkeit ohne deren Einwilligung in einer Wer-

beanzeige genannt wird, kann nicht ohne weiteres davon ausgegangen werden, dass dem Schutz des Persönlichkeitsrechts des Genannten stets der Vorrang gegenüber der Meinungsäußerungsfreiheit des Werbenden zukommt. Vielmehr kann die mit der Namensnennung verbundene Beeinträchtigung des Persönlichkeitsrechts hinzunehmen sein, 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- oder Werbewert 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 (vgl. BGHZ 169, 340 Tz. 19 - Rücktritt des Finanzministers, m.w.N.).

19 Diesen Eindruck erweckt die beanstandete Werbeanzeige nach den Feststellungen des Berufungsgerichts jedoch nicht. Sie erinnert vielmehr, wie auch das Berufungsgericht angenommen hat, diejenigen Betrachter, die von den tätlichen Auseinandersetzungen des Klägers bereits Kenntnis hatten, an diese Vorfälle und die diesbezüglichen Medienberichterstattungen; Betrachter ohne jegliche Vorkenntnis von den Berichterstattungen konnten dagegen den Witz des Wortspiels mit den Vornamen des Klägers nicht verstehen. Die Ereignisse, auf die die Werbeanzeige im zeitlichen Zusammenhang mit der darüber in den Medien erfolgten Diskussion Bezug nimmt, werden zudem nicht einfach genannt, sondern in besonders pfiffiger Weise kommentiert. Die Werbeanzeige ist daher Teil der öffentlichen Auseinandersetzung über die von ihr aufgegriffenen tätlichen Auseinandersetzungen des Klägers. Sie hat über die satirisch-spöttische Anspielung auf die der Öffentlichkeit bereits bekannten Geschehnisse hinaus auch nach Auffassung des Berufungsgerichts keinen den Kläger beleidigenden oder ernsthaft herabsetzenden Inhalt. Da nicht der Eindruck erweckt wird, der Kläger identifiziere sich in irgendeiner Weise mit dem beworbenen Produkt, kann eine Herabsetzung des Klägers insbesondere nicht darin gesehen werden, dass es sich hier um eine Werbung für Tabakerzeugnisse handelt. Danach ist der Eingriff in das Persönlichkeitsrecht des Klägers gegenüber der Meinungsäu-

ßerungsfreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG), auf die sich die Beklagten berufen können, von geringerem Gewicht. Das Interesse des Klägers, ohne seine Einwilligung in der Werbeanzeige nicht genannt zu werden, muss daher gegenüber der Ausübung dieses Grundrechts zurücktreten.

20 4. Aus den vorstehend genannten Gründen steht dem Kläger auch ein Schadensersatzanspruch wegen Verletzung der vermögenswerten Bestandteile seines Persönlichkeitsrechts nach § 823 Abs. 1 BGB i.V. mit Art. 1 und 2 Abs. 1 GG auf Zahlung einer Lizenzgebühr nicht zu.

21 5. Da durch die beanstandete Werbeanzeige weder die vermögenswerten Bestandteile noch - mangels eines beleidigenden oder ernsthaft herabsetzenden Inhalts - die ideellen Bestandteile des Persönlichkeitsrechts des Klägers verletzt worden sind, kann er von der Beklagten zu 2 auch nicht Erstattung der Abmahnkosten verlangen.

22 III. Auf die Revision der Beklagten ist das Berufungsurteil daher aufzuheben, soweit zum Nachteil der Beklagten entschieden worden ist. Auch insoweit ist die Klage unter Abänderung der erstinstanzlichen Entscheidung abzuweisen.

23 Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 ZPO.

Bornkamm Pokrant Büscher

Bergmann Koch

Vorinstanzen:
LG Hamburg, Entscheidung vom 21.01.2005 - 324 O 970/03 -
OLG Hamburg, Entscheidung vom 15.05.2007 - 7 U 23/05 -