

Werbung mit Prominenten

Zur Bedeutung der Satire als Instrument der Meinungsbildung in Europa

Aljosha Barath

I.	Anlass: Zwei Werbekampagnen, zwei Klagen, eine Frage	1
II.	Hintergrund: Persönlichkeitsrechte als Vermögenswerte.....	2
III.	BGH: Informationsinteressen der Bevölkerung haben Vorrang.....	3
IV.	EGMR bestätigt die Argumentation des BGH.....	3
V.	Fazit: Werbung ist nicht gleich Werbung.....	4
1.	Grundsatz: Zustimmungsbedürftigkeit	5
2.	Ausnahme: Zweck der Informationsvermittlung	5
3.	Rückausnahmen.....	5

Prominente können mit Werbung Millionen verdienen. Deshalb haben der Musikproduzent Dieter Bohlen und das Oberhaupt des königlichen Hauses von Hannover, Prinz Ernst August, eine Beschwerde über unerlaubte Werbung mit ihrer Person bis zum Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) getragen. Dieser hat den 15 Jahre andauernden Rechtsstreit nun beendet und der Selbstvermarktungspraxis von Prominenten Grenzen gesetzt. Der dabei gefundene Ausgleich zwischen wirtschaftlicher Betätigungsfreiheit und gesellschaftlichen Informationsinteressen hat Auswirkungen auf die Werbungspraxis und gibt deshalb Anlass zu einer Betrachtung.

I. Anlass: Zwei Werbekampagnen, zwei Klagen, eine Frage

Den zwei am 19.2.2015 ergangenen Entscheidungen des EGMR (Az.: 53495/09 und 53649/09) lagen parallel gelagerte, seit 2000 bzw. 2003 schwelende Streitigkeiten mit dem Zigarettenhersteller British American Tobacco (BAT) zugrunde. Dieser hatte für seine Zigarettenmarke Lucky Strike folgendermaßen geworben:



Beide Werbekampagnen hatten dabei gemein, dass sie in satirisch-spöttischer Weise auf aktuelle Tagesereignisse Bezug nahmen. Mit dem teilweise geschwärtzten Bildüberschrift „Schau mal lieber Dieter, so schreibt man super Bücher“ spielte der Zigarettenhersteller auf Dieter Bohlen an. Dessen kurz zuvor veröffentlichtes Buch „Hinter den Kulissen“ musste nach einer Gerichtsentscheidung geschwärtzt werden, was zu erheblicher medialer Aufmerksamkeit geführt hatte. In ähnlicher Weise spielte die Abbildung einer verdrückten Zigarettenschachtel mit der Frage „War das Ernst? Oder August?“ auf den durch die Presse gegangenen Wutausbruch von Ernst August Prinz von Hannover an, der einen Kameramann mit einem Schirm geschlagen hatte.

Sowohl Dieter Bohlen als auch Ernst August Prinz von Hannover hatten der Verwendung ihrer Namen in den geschalteten Werbekampagnen nicht zugestimmt, sahen sich deshalb in ihren Rechten verletzt und forderten hierfür Schadensersatz von dem Zigarettenhersteller.

II. Hintergrund: Persönlichkeitsrechte als Vermögenswerte

Rechtsgrundlage der Klagen waren die Persönlichkeitsrechte der Betroffenen. Das Bürgerliche Recht bietet einen weitreichenden Schutz von Persönlichkeitsmerkmalen einer jeden Person. Hierzu zählen vor allem der Name (§ 12 BGB) und das Bildnis (§§ 22 ff. KUG). Aber auch die Stimme oder die Signatur einer Person genießen als sog. „sonstige Rechte“ (§ 823 BGB) und als vermögensrechtliche Ausschließlichkeitsrechte (§ 812 Abs. 1 S. 1 Alt. 2 BGB) zivilrechtlichen Schutz. Ohne Zustimmung der betroffenen Person ist deshalb grundsätzlich die Verwendung eines fremden Namens, das Fotografieren einer fremden Person oder das Aufzeichnen des gesprochenen Wortes unzulässig.

Zwar wenden sich Prominente regelmäßig gegen die Abbildung ihrer Person im privaten Umfeld in der Presse. Denn Vielen ist bei aller medialen Aufmerksamkeit das private Umfeld heilig. Doch Persönlichkeitsschutz bedeutet nicht ausschließlich die Wahrung ideeller Interessen. Persönlichkeitsrechten kommt auch eine bedeutsame vermögensrechtliche Dimension zu. Daher ist die Verwendung fremder Persönlichkeitsmerkmale nicht lediglich dann untersagt, wenn in die Privatsphäre eingegriffen oder in herabsetzender Weise berichtet wird. Bereits 1956 hat der BGH anlässlich der unerlaubten Verwendung eines Abbilds des Schauspielers Paul Dahlke zu Werbezwecken den Grundsatz aufgestellt, dass jedem „die freie Entscheidung darüber zusteht, ob und in welcher Weise er sein Bild den Geschäftsinteressen Dritter dienstbar machen will“ (Az.: I ZR 62/54). Diese Entscheidung kann die betroffene Person von der Zahlung eines Entgelts, einer sog. Lizenzzahlung, abhängig machen. Persönlichkeitsrechte werden so zu vermögenswerten Wirtschaftsgütern und die begehrte Person, meist ein Promi, erhält die Möglichkeit zur Eigenvermarktung.

Wird die Zustimmung der betroffenen Person von dem werbenden Unternehmen nicht eingeholt, so hat dies Konsequenzen. Die Verletzung materieller Persönlichkeitsrechte löst anders als die Verletzung ideeller Interessen nicht lediglich Unterlassungsansprüche und geringe Schmerzensgeldzahlungen aus. Denn durch

die fehlende Einholung der Zustimmung wurde der Person die Möglichkeit genommen, ihre Bild- oder Namensrechte gegen Entgelt auf dem Markt anzubieten. Ihr ist hierdurch ein finanzieller Schaden in Höhe der entgangenen Lizenzgebühr entstanden. Diese Summe kann der Betroffene als Schadensersatz geltend machen (§ 823 Abs. 1 BGB, § 812 Abs. 1 S. 1 Alt. 2 BGB).

Auch im vorliegenden Fall wurde von dem in erster Instanz zuständigen Landgericht Hamburg eine Verletzung der Bildrechte der beiden Prominenten angenommen (Az.: 324 O 285/04, 7 U 23/05). Die Nutzung des Namens von Ernst August von Hannover wurde mit 60.000 EUR, die von Dieter Bohlen mit 35.000 EUR bemessen und der Zigarettenhersteller wurde entsprechend zur Zahlung dieser Summe als Schadensersatz verurteilt. Die Entscheidung wurde vom Hanseatischen Oberlandesgericht bestätigt (Az.: 7 U 97/04, 7 U 23/05).

III. BGH: Informationsinteressen der Bevölkerung haben Vorrang

Der Zigarettenhersteller ließ das nicht auf sich sitzen, zog bis zum Bundesgerichtshof (BGH) und obsiegte (Az.: I ZR 223/05, I ZR 96/07). Die Argumentation des höchsten deutschen Zivilgerichts vermag dabei zu überraschen: Der Zigarettenhersteller könne sich bei seiner Werbeanzeige auf die grundgesetzlich geschützte Meinungsfreiheit berufen, die eine Einholung einer kostenpflichtigen Zustimmung des Betroffenen entbehrlich mache. Denn nach Ansicht des BGH zielt die Bezugnahme auf aktuelle Ereignisse in der Werbung zwar vorrangig darauf ab, in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit zu erregen, um letztlich den Absatz der Zigarettenmarke zu erhöhen. Von der Meinungsfreiheit seien allerdings nicht nur historisch-politische Beiträge des klassischen Zeitungsjournalismus umfasst. Auch die Bekanntheit einer Person könne das besondere Informationsinteresse der Öffentlichkeit begründen, über bestimmte Verhaltensweisen unter Namensnennung informiert zu werden. Zur Meinungsbildung rege auch humoristisch-satirische Werbung an, unter Umständen sogar nachhaltiger als sachbezogene Informationen.

Das Erfordernis der Informationsvermittlung erfüllt nach Ansicht des BGH die Lucky-Strike Werbung in beiden Fällen. Die Werbung mit Dieter Bohlen nehme – quasi in Form eines offenen Briefs – auf die missglückte Buchveröffentlichung Bohlens Bezug und belehre diesen witzelnd darüber, wie man richtig Bücher schreibe. Hierin läge auch eine Aufforderung an das Publikum, Publikationen vor der Veröffentlichung einer sorgfältigen inhaltlichen Prüfung zu unterziehen. Gleichermaßen befasse sich die Werbung mit Ernst August von Hannover mit einem aus der Presse bekannten Ereignis und setze dieses mit Wortwitz in Szene. Die Werbekampagnen seien deshalb trotz ihres kommerziellen Charakters von der Meinungsfreiheit umfasst.

IV. EGMR bestätigt die Argumentation des BGH

Für Dieter Bohlen und Ernst August von Hannover war beim Wegfall der Pflicht zur Zahlung einer für gewöhnlich fünfstelligen Lizenzsumme zur Werbung mit ihrer Person ihr Eigenvermarktungspotenzial

gefährdet. Nach Ausschöpfung des zivilrechtlichen Instanzenzugs sahen beide ihre letzte Chance in einer Grundrechtsbeschwerde. Dabei kam zwar der Weg zum Bundesverfassungsgericht in Karlsruhe nicht in Betracht, da die Persönlichkeit lediglich in ihren ideellen, nicht indes hier in Frage stehenden vermögensrechtlichen Aspekten Schutz durch das Grundgesetz genießt (Art. 2 Abs. 1, Art. 1 Abs. 1 GG). Deutschland ist aber wie alle weiteren 46 Staaten des Europäischen Rats zur Wahrung der Konvention zum Schutz der Menschenrechte und Grundfreiheiten (EMRK), einschließlich des dort verbürgten Rechts auf Achtung des Privat- und Familienlebens (Art. 8), verpflichtet.

Der über die Einhaltung der EMRK wachende EGMR konnte indes keine Verletzung von Grundrechten erkennen und bestätigte die Entscheidung des BGH. Der befürchtete Paukenschlag blieb aus. Die Straßburger Richter bescheinigen in ihrem Urteil vom 19.2.2015 dem BGH vielmehr „ein verbindliches Gleichgewicht zwischen Meinungsfreiheit und Achtung des Privatlebens“ gefunden zu haben. Weitere Rechtsmittel sind nicht möglich, die Akte kann damit nach 15 Jahren als geschlossen betrachtet werden.

V. Fazit: Werbung ist nicht gleich Werbung

Was bedeutet nun das Urteil des EGMR für die deutsche Werbungspraxis?

Zunächst kann der von der deutschen Rechtsprechung bereits seit einigen Jahren eingeschlagene Weg als europarechtskonform gelten. Das Mietwagenunternehmen Sixt, einer der Pioniere satirisch-spöttischer Werbung unter Bezugnahme auf aktuelles Tagesgeschehen, hatte den BGH nämlich bereits 1999 zu einem Grundsatzurteil veranlasst (Az.: I ZR 182/04). Sixt hatte in einem Werbeplakat den Rücktritt des damaligen Finanzministers und SPD-Vorsitzenden Oskar Lafontaine aufgegriffen, indem es Porträtbilder aller 16 Mitglieder der damaligen Bundesregierung mit den Worten untertitelte: „Sixt verleast auch Autos für Mitarbeiter in der Probezeit.“ Bereits damals hatte der BGH mit Hinweis auf die Informationsinteressen der Bevölkerung derartige Werbung erlaubnisfrei gestellt und die Klage Lafontaines, gerichtet auf eine Zahlung einer Schadensersatzsumme von 250.000 DM, zurückgewiesen.

Die Herausforderung für die Beratungspraxis liegt nun darin, aus der Rechtsprechung allgemeingültige Maßstäbe abzuleiten. Denn Gerichtsentscheidungen sind ohnehin stets Einzelfallentscheidungen. Im Fall der Werbung kommt erschwerend hinzu, dass der angemessene Ausgleich zwischen den Informationsinteressen der Bevölkerung und dem Eigenvermarktungsrecht von Prominenten von zahlreichen Parametern abhängt. Die Festlegung von allgemeinen Maßstäben ist aber gerade mit Blick auf das Bedürfnis nach Rechtssicherheit unerlässlich. Werbende Unternehmen müssen nämlich vorab wissen, ob sie von dem betroffenen Prominenten die Einwilligung benötigen und hierfür beträchtliche Lizenzsummen veranschlagen müssen. Vor dem Hintergrund des vom BGH verfolgten Interessenausgleichs wird man letztlich von folgenden Richtlinien ausgehen können:

1. Grundsatz: Zustimmungsbedürftigkeit

Im Grundsatz bedarf jede Verwendung von Persönlichkeitsmerkmalen fremder Personen zu kommerziellen Zwecken, wie Werbung, Sponsoring oder Merchandising, der Zustimmung.

2. Ausnahme: Zweck der Informationsvermittlung

Eine praxisrelevante Ausnahme hiervon besteht vor allem, wenn die Nutzung der Information der Bevölkerung dient. Dies ergibt sich für Bildnisse ausdrücklich aus dem Gesetz (§ 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG), gilt aber gleichermaßen für andere Persönlichkeitsmerkmale wie Name oder Stimme. Grund für diese Ausnahme ist, dass es sich bei der Informationsvermittlung zur Meinungsbildung um einen Eckpfeiler jeder freiheitlich-demokratischen Gesellschaft handelt und diese deshalb im Grundrecht auf Meinungsfreiheit (Art. 5 Abs. 3 GG) verfassungsrechtlich verankert ist. Das grundsätzlich schützenswerte Eigenvermarktungsinteresse der Person muss dann zugunsten der Gesellschaft zurücktreten und damit einhergehende finanzielle Einbußen müssen hingenommen werden.

Um Rechtsmissbrauch zu unterbinden, bedarf es jedoch stets einer kritischen Betrachtung des mit der Verwendung des Persönlichkeitsmerkmals verfolgten Zwecks. Dass Werbung, wie auch Sponsoring oder Merchandising, vorrangig eine Absatzsteigerung des beworbenen Produktes bezwecken, ist dabei allerdings unschädlich. Denn das Grundrecht auf Meinungsfreiheit ist nicht nur demjenigen eröffnet, der Informationen ohne materielle Interessen anbietet. Auch die Presse als Prototyp der Informationsvermittlung arbeitet mit Gewinnerzielungsabsicht. Entscheidend ist vielmehr, dass die Nutzung der Persönlichkeitsmerkmale mindestens *auch* der Informationsvermittlung dient.

Das Grundrecht auf Meinungsfreiheit ist darüber hinaus gegenüber der Quelle der Information wertungsneutral. Nicht nur Süddeutsche Zeitung, Spiegel oder Zeit dürfen sich deshalb auf diese berufen, sondern auch Sixt oder BAT, sofern sie nur eine informationsvermittelnde Rolle einnehmen. Der BGH selbst hat betont, dass Information verpackt in spöttisch-satirischer Werbung nicht nur gleichwertig ist, sondern unter Umständen sogar nachhaltiger die Meinungsbildung anregen kann als sachbezogene Informationsvermittlung. Auch gibt es keine Informationen, die der Meinungsfreiheit unwürdig sind. Nicht nur die Auseinandersetzung mit inhaltlichen Aussagen eines Politikers, sondern auch klassische der sog. Boulevardpresse zugeordnete Themen bedürfen der gesellschaftlichen Auseinandersetzung und sind deshalb gleichermaßen schutzwürdig.

3. Rückausnahmen

Die Grenze des Vorrangs der Meinungsfreiheit vor dem Persönlichkeitsrecht ist aber jedenfalls in drei Situationen erreicht:

Erstens genießt nur Meinungsfreiheit, wer den gesellschaftlichen Diskurs ermöglicht und zulässt. Hieran fehlt es etwa, wenn ausreichende Informationen nicht zur Verfügung gestellt werden. In dem besprochenen Urteil hätte also der Abdruck des Namens oder des Bildnisses von Dieter Bohlen ohne Anspielung auf die Geschehnisse um die Schwärzung seines Buches nicht ausgereicht. Der angesprochene Verkehr hätte in diesem Fall keine Verbindung mit den Ereignissen hergestellt, sondern den allseits bekannten Musikproduzenten lediglich als „eyecatcher“ wahrgenommen. Hier geht es eindeutig um die Ausnutzung der Bekanntheit und nicht um Informationsinteressen der Bevölkerung.

Zweitens darf zu keinem Zeitpunkt der Eindruck entstehen, die abgebildete oder genannte Person bewerbe das Produkt. Sowohl in der Werbung mit Dieter Bohlen als auch mit Ernst August Prinz von Hannover war für den Verkehr offensichtlich, dass sich das werbende Unternehmen über die Prominenten belustigte und diese der Werbung mit Sicherheit nicht zugestimmt hatten. Die Werbung nutzte zwar die Aufmerksamkeit, nicht indes den Image- oder Werbewert der Person. Anders wäre der Fall zu beurteilen, wenn die Abbildung der Zigarettenschachteln mit den Worten „Dieter Bohlen empfiehlt Lucky Strike“ überschrieben oder sein Bildnis im Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt, etwa durch Bildbearbeitung, gebracht worden wäre.

Schließlich ist die Grenze der Meinungsfreiheit erreicht, wenn die Verwendung von Name, Bildnis oder Stimme nicht mehr der Informationsvermittlung, sondern der Herabsetzung, Beleidigung oder Entwürdigung dient. Spott und Satire ist dabei erlaubt, Diffamierung nicht. Auch ist weder zur Erzielung des Werbezwecks noch der Informationsvermittlung erforderlich, dass die abgebildete Person in ihrer Intim- oder Privatsphäre verletzt wird. Bei der Auswahl der Fotografie sollte deshalb von Nacktbildern oder heimlichen Aufnahmen im privaten Umfeld, etwa mit den minderjährigen Kindern im Urlaub, abgesehen werden.

Wenn diese Grundsätze beachtet werden, steht kostenloser Werbung also nichts im Wege. Danke, lieber Dieter, so schreibt man Rechtsgeschichte.