

BGH: Werbung für eine Zeitung mit Prominentem auf Titelbild – Markt und Leute

KUG §§ 22 S. 1, 23 I Nr. 1, II

Die Werbung für eine geplante Zeitung mit der Titelseite einer Nullnummer dieser Zeitung, auf der eine prominente Person abgebildet ist, verletzt nicht allein deshalb das Recht der abgebildeten Person am eigenen Bild, weil der zur Abbildung gehörende Artikel in der Werbung nicht lesbar ist und in der Zeitung nicht erscheinen sollte. Eine solche Werbung ist grundsätzlich zulässig, wenn sie die Öffentlichkeit über die Gestaltung und den Inhalt der geplanten Zeitung informiert (Fortführung von *BGH*, NJW-RR 2010, 855 – Der strauchelnde Liebling)

BGH, Urteil vom 18.11.2010 - I ZR 119/08 (OLG Oldenburg), GRUR 2011, 647 – „Markt & Leute“

Anmerkung von Prof. Dr. Georgios Gounalakis**1. Problembeschreibung**

Die Werbung mit prominenten Personen erfreut sich einer gewissen Beliebtheit. Der *I. Zivilsenat* des *BGH* hatte sich mit der Einführungswerbung des Cross-Media-Magazins „Markt & Leute“ zu befassen. Die Werbekampagne nutzte eine fiktive Titelseite des Magazins. Dort waren unter der Überschrift „Berlin/Hochzeit – *Jauchs* Hochzeit nicht völlig tabu“ die einführenden Zeilen eines Artikels über das erfolglose Bemühen des Kl., eine Berichterstattung über seine bevorstehende Hochzeit zu unterbinden, abgedruckt. Das beigefügte Portraitfoto *Jauchs* zeigte lediglich die Stirnpartie des Kl., ließ ihn aber klar erkennen. Darüber hinaus wurde die Titelseite der Nullnummer in einer regionalen Sonntagszeitung als ein sich von Woche zu Woche vervollständigendes Puzzle über mehrere Erscheinungstermine hinweg beworben mit wechselndem Hinweis auf die verschiedenen Anzeigenrubriken, von der Partnerbörse bis zum Automarkt. Das Bild *Jauchs* war dabei von Beginn an gut erkennbar, die zugehörigen Textzeilen waren jedoch nicht lesbar. Die bekl. Verlagsgesellschaft nahm indes bereits vor Erscheinen der Erstausgabe des „Cross-Media-Magazins“ vom Vorhaben des Vertriebs Abstand.

Der *I. Zivilsenat* führt seine Praxis nach der Entscheidung *BGH*, NJW-RR 2010, 855 ff. – „Der strauchelnde Liebling“ konsequent fort und konstatiert der PresseEigenwerbung einen grundsätzlichen Informationswert, ein Privileg, das reiner Wirtschaftswerbung nicht zugute kommt. Im Ergebnis lehnt der *BGH* deshalb den begehrten Auskunftsanspruch zur Vorbereitung eines Schadensersatzanspruchs nach § 823 I, II BGB i. V. mit §§ 22, 23 KUG ab.

2. Rechtliche Wertung

Bereits im Jahre 2002 entschied der *VI. Zivilsenat* des *BGH* im Fall der Eigenwerbung der „Bild“-Zeitung mit einer Abbildung *Marlene Dietrichs*, dass der Schutz der Persönlichkeit einer Veröffentlichung dann Einhalt gebietet, wenn die Werbung einen Imagetransfer, oder eine Anpreisung des Produkts durch die dargestellte Person suggeriere (*BGHZ* 151, 26 = NJW 2002, 2317 [2319]). Der Zweck der Absatzförderung eines Presseproduktes genieße den Schutz des Art. 5 I 2 GG, die Werbung selbst sei in diesem Fall ein Kommunikationsmittel: Die Öffentlichkeit werde über Inhalt und Wesen der Berichterstattung informiert.

Diesen Grundsätzen schloss sich acht Jahre später auch der *I. Zivilsenat* in der Entscheidung „Der

„strauchelnde Liebling“ an (*BGH*, NJW-RR 2010, 855 ff.). Die Abwägung zwischen dem Recht am eigenen Bild und der Pressefreiheit folgte dabei den vom *VI. Senat* entwickelten Grundsätzen. Der *BGH* erweiterte das Presseprivileg dahingehend, dass Eigenwerbung auch mittels eines allein für die Werbung kreierten bebilderten Berichts - welcher einerseits neben Überschrift und Portraitfoto nur die ersten Zeilen des Artikels erkennen lässt, und andererseits in der Erstausgabe nicht vorgesehen ist - einen Informationswert für die Öffentlichkeit i. S. des § 23 I Nr. 1 KUG verkörpert. Dieser Informationswert soll unabhängig davon bestehen, ob der Bildbericht an sich zulässig gewesen wäre.

Damit gibt das Gericht bei der Auslegung der Ausnahmebestimmung des § 23 I Nr. 1 KUG auch in dieser Entscheidung dem Recht der Presse den Vorrang (*BGH*, NJW 2009, 757 [758] = LMK 2009, 276849 [Anm. *Gounalakis*] – Karsten Speck), und kreiert damit eine weitere Ausnahme vom grundsätzlichen Verbot, das Bildnis oder den Namen einer Person zu Werbezwecken zu nutzen. Die Eigenwerbung der Presse sei, von einer über die Kommerzialisierung hinausgehenden Persönlichkeitsverletzung abgesehen, zulässig, soweit sie nicht über eine reine Aufmerksamkeitswerbung hinaus geht und den Werbewert oder das Image der abgebildeten Person ausnutzt. Eine die Abbildung rechtfertigende Berichterstattung sei dann entbehrlich, wenn der Informationswert in der Unterrichtung über Gestaltung und Thematik einer neuen Zeitung gesehen werden kann. Bemerkenswert ist die Weite dieser Ausnahme. Der Informationswert soll auch dann erreicht sein, wenn der begleitende Artikel in der Anzeige nicht zu entziffern ist, also nur über das generelle Vorhandensein eines redaktionellen Teils informiert wird. Demgegenüber bedürfe es bei der Abbildung auf dem realen Titelblatt einer Zeitung weiterhin der rechtfertigenden Berichterstattung (*BGH*, NJW 2009, 3032 [3033] – Wer wird Millionär?).

Einen Aktualitätsbezug fordert der *I. Senat* nur zum Auftakt der Werbekampagne, da das Erfordernis ständiger Aktualität eine adäquate Bewerbung nahezu unmöglich mache. Die Bestimmung des Informationswertes erfolgt damit nicht auf inhaltlicher Ebene, wie es bei einem bebilderten Artikel oder dem Titelblatt weiterhin der Fall ist. Die Grenzen der Presseeigenwerbung sind demnach weiter gesteckt und finden ihr Ende erst dort, wo der Prominente als „Testimonial“ aufzutreten scheint, sein Werbewert also auf das Produkt transferiert wird (*BGH*, NJW 2009, 3032 ff. – Wer wird Millionär?). Im Vergleich zur reinen Wirtschaftswerbung wird der Presse damit ein Sonderrecht zugewiesen. Die Einschätzung, wann die Grenze von der reinen Aufmerksamkeits- zur Imagewerbung überschritten ist, bleibt dabei indes vage.

3. Praktische Folgen

Bei der Neueinführung einer Zeitschrift darf sich die Presse freuen: Der *I. Senat* des *BGH* gesteht der Eigenwerbung unter Einsatz prominenter Blickfänge ein grundsätzliches Informationsinteresse der Öffentlichkeit i. S. des § 23 I Nr. 1 KUG zu. Die Werbung mit dem Titel der Zeitschrift ist damit in umfangreicherem Maße zulässig als die Werbung auf dem Titel. Zu beachten sind freilich die gezogenen zeitlichen Grenzen. Sobald die Erstausgabe des beworbenen Produktes auf dem Markt ist, soll es der Presse zumutbar sein, die Werbekampagne auf diese Ausgabe umzustellen (*BGH*, NJW-RR 2010, 855 ff. – Der strauhelnde Liebling). Warum es ihr nicht zuzumuten ist, bereits die Nullnummer mit inhaltlichem Gehalt auszustatten, bleibt indes ein Geheimnis des *BGH*.

Professor *Dr. Georgios Gounalakis* ist Inhaber des Lehrstuhls für Bürgerliches Recht, Internationales Privatrecht, Rechtsvergleichung und Medienrecht an der Universität Marburg.