

von Rechtsanwalt **Felix Barth**

## Was haben Dieter Bohlen, Ernst August und Oskar Lafontaine gemeinsam?

Oder anders gefragt: Wie wirbt ein Unternehmen mit den Namen von Prominenten ohne teure Lizenzgebühren zahlen zu müssen?

Die Antworten liefern zwei aktuelle Entscheidungen des Bundesgerichtshofs ([BGH, Urteile vom 5. Juni 2008 - I ZR 223/05](#) und I ZR 96/07), die das Recht von Unternehmen unter der Namensnennung von Prominenten zu werben deutlich gestärkt haben.

Die Kläger, Ernst August Prinz von Hannover in der Sache I ZR 96/07 sowie der Musikproduzent Dieter Bohlen in der Sache [I ZR 223/05](#), sahen in einer von den Beklagten durchgeführten Werbekampagne eine von ihnen nicht gewollte Kommerzialisierung ihrer Person zu Werbezwecken und verlangten Schmerzensgeld in Form von Lizenzgebühren.

In der einen Werbeanzeige warben die Beklagten im März 2000 unter Anspielung auf tätliche Auseinandersetzungen, in die der Ehemann der Tochter des damaligen Fürsten von Monaco in den Jahren 1998 und 2000 verwickelt war, mit der Abbildung einer allseits eingedrückten Zigarettenschachtel der Marke "Lucky Strike" und der Textzeile: "War das Ernst? Oder August?".

In der anderen Werbeanzeige waren zwei Zigarettenschachtel abgebildet, an denen ein schwarzer Filzstift lehnt. In der darüber befindlichen Textzeile "Schau mal, lieber Dieter, so einfach schreibt man super Bücher" waren einzelne Wörter geschwärzt, ohne dadurch unleserlich zu werden. Das Werbemotiv spielte darauf an, dass das Buch "Hinter den Kulissen" von Dieter Bohlen im Jahre 2000 nach mehreren Gerichtsverfahren mit geschwärzten Textpassagen vertrieben worden war.

Die Kläger, die einer Nennung ihrer Namen in den Werbeanzeigen der Beklagten nicht zugestimmt hatten, verlangten Beträge, die ihrer Auffassung nach üblicherweise an vermarktungswillige Prominente als Lizenz gezahlt werden. Die Instanzgerichte haben ihr Begehren für begründet erachtet. Das Berufungsgericht hat Ernst August von Hannover einen Betrag von 60.000 €, Dieter Bohlen einen Betrag von 35.000 € zugesprochen.

Auf die Revision der Beklagten hat der zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs die Klagen nun abgewiesen.

Die Begründung ist in Anlehnung an die Entscheidung „Rücktritt des Finanzministers“ ([BGH, Urteil vom 26. Oktober 2006 - I ZR 182/04](#)) ausgefallen, in der die Autovermietung Sixt kurz nach dem Rücktritt von Oskar Lafontaine als Finanzminister in einer Werbeanzeige zur Darstellung des Bundeskabinetts Portraitaufnahmen von Lafontaine und weiterer fünfzehn Mitglieder des Bundeskabinetts verwendet hatte.

Die Werbung unter Namensnennung von Prominenten ist dann zulässig, wenn aktuelle Geschehnisse zum Anlass für satirisch-spöttische Werbesprüche genommen werden, ohne über eine bloße Aufmerksamkeitswerbung hinaus die Namen der Kläger zur Anpreisung der beworbenen

Zigarettenmarke zu vermarkten.

Dabei ist nicht erforderlich, dass die Werbemotive auf Ereignisse von historisch-politischer Bedeutung anspielen. Denn auch im Bereich der Wirtschaftswerbung besteht das Recht auf freie Meinungsäußerung, wovon auch unterhaltende Beiträge, die Fragen von allgemeinem gesellschaftlichem Interesse aufgreifen, umfasst sind. Dies gilt um so mehr, da die Werbeanzeigen auf Ereignisse anspielten, an denen ein besonderes Informationsinteresse der Öffentlichkeit bestand.

Dem gegenüber wurde durch die Verwendung der Namen nicht der Eindruck erweckt, die Genannten würden etwa die beworbene Zigarettenmarke empfehlen. Die Werbeanzeigen hatten auch keinen die Kläger beleidigenden oder herabsetzenden Inhalt. Damit waren die ideellen Interessen des allgemeinen Persönlichkeitsrechts der Kläger nicht verletzt.

Unter diesen Voraussetzungen tritt in der Abwägung der vermögensrechtliche Bestandteil des allgemeinen Persönlichkeitsrechts hinter die verfassungsrechtlich durch Art. 5 Abs. 1 GG geschützte Meinungsäußerungsfreiheit zurück. Als Folge dieser Abwägung war die Namensnennung in der Werbung zulässig und insbesondere bestanden auch keine Ansprüche auf Abschöpfung eines Werbewerts.

## Anmerkung

Die Entscheidung folgt konsequent den in der Lafontaine-Entscheidung aufgestellten Anforderungen und zeigt unter welchen Voraussetzungen die Abschöpfung des Werbewertes von Prominenten begrenzt ist.

Damit wird der Spielraum für eine kostenlose „Verwertung“ von Prominenten in kreativer und humorvoller Werbung größer, frei nach dem Motto: „Wer den Schaden macht, braucht für den Spott nicht zu sorgen“.

Autor:

**RA Felix Barth**

Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz / Partnermanagement