

Fall 6: "Fernsehmoderator" (nach BGH NJW 1992, 2084)

Blacky F., ein bekannter Schauspieler und Fernsehmoderator, wird zusammen mit anderen prominenten Personen zur Einweihungsfeier eines Modehauses eingeladen. Dort ließ er sich von dem ihm befreundeten Inhaber des Brillenherstellers B eine Brille aus dessen neuer Kollektion aufsetzen und sich damit von einem Pressefotografen ablichten.

Der Optiker O, der in einer norddeutschen Kleinstadt ein Optikergeschäft betreibt, erhielt das Foto neben zwei Ablichtungen anderer Persönlichkeiten von seinem Einkaufsverband mit einem Begleitschreiben. In diesem an alle Gesellschafter des Verbandes gerichteten Schreiben berichtete der Geschäftsführer, der an der Einweihungsfeier teilgenommen hatte, über diese Veranstaltung und verwies auf die "für Ihre Pressearbeit und für die Dekoration in Ihrem Geschäft" beigelegten Fotos, mit denen die Adressaten "die Präsentation und Pressearbeit der B-Kollektion" weiter verbessern könnten. Auf der Rückseite des den Fernsehmoderator F zeigenden Fotos war zu lesen: "F probiert die neue B-Brille ... Abdruck honorarfrei ..." In der Zeit von November 1997 bis Februar 1998 erschien auf Veranlassung des O insgesamt sechsmal eine in seinem Auftrag von einer Werbeagentur entworfene Anzeige in der örtlichen Tageszeitung. Die Anzeigen bestanden zu etwa 1/3 aus der Portraitaufnahme des lachenden F mit der Brille. Darunter stand folgender Text: "Man muß kein Talkmaster sein, um zu wissen, wie man sich in Szene setzt. Kollektion B ..."; außerdem war unter dem Foto der Namen des F abgedruckt.

F macht geltend, ihm sei durch jede Werbeanzeige ein Entgelt als übliche Lizenzgebühr und ferner das Honorar aus einem infolge der Veröffentlichungen gescheiterten anderweitigen Werbevertrag entgangen. Welche Ansprüche hat F gegen O?

I. Schadensersatzanspruch des F gegen O aus § 1 UWG

Handeln des Verletzers zu Zwecken des Wettbewerbs

Voraus.: *Wettbewerbsverhältnis* zwischen Verletzter und Verletztem (vgl. Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 19. Aufl., Einl UWG Rn. 214 ff. m.w.N.)

Hier: F ist kein Konkurrent von O.

Außerdem scheidet ein Anspruch aus § 1 UWG an der erforderlichen Kenntnis des Verletzers O von den Tatbeständen (zu dieser Voraus. Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 19. Aufl., Einl UWG Rn. 126).

=> Verstoß gegen die guten Sitten gem. § 1 UWG kann hier offenbleiben.

=> kein Anspruch des F gegen O aus § 1 UWG

II. Schadensersatzanspruch des F gegen O aus § 823 I BGB

Voraus.:

1. Rechtsgutsverletzung durch O

a) Verletzung eines *Rechtsguts*

aa) Namensrecht des F gem. § 12 BGB

Namensrecht = sonstiges Recht i.S.d. § 823 I BGB

Verletzung des Namensrechts des F durch O in Form des unbefugten Namensgebrauchs (§ 12, 2. Alt. BGB)?

Nicht ausreichend: bloße Namensnennung

Ausschließlicher eigenmächtiger namentlicher Hinweis auf eine andere Person in einer Werbung: kein Namensmißbrauch gem. § 12, 2. Alt. BGB, *wenn* ausgeschlossen ist, daß die angepriesene Leistung dem Genannten zuzurechnen sind (BGHZ 30, 7, 9 [Caterina Valente]; Münchener Kommentar/Schwerdtner, § 12 Rn. 108; str. vgl. Sack, WRP 1984, 521, 529 f.)

Deshalb muß über Herkunft der Ware oder der Leistung eine Täuschung hervorgerufen werden (Münchener Kommentar/Schwerdtner, § 12 Rn. 108).

Hier: (-), keine Tatbestandsverwirklichung durch bloße Namensnennung (a.A. vertretbar)

=> keine Verletzung des Namensrechts

bb) Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts

Persönlichkeitsrecht = sonstiges Recht i.S.d. § 823 I BGB (vgl. Palandt/Heinrichs, § 823 Rn. 177 m.N. zur Rspr.)

Hier speziell in Form des Rechts am eigenen Bild i.S.d. § 22 KunstUrhG

Grundsatz, § 22 KunstUrhG: Verbreitung und Schaustellung von Bildnissen nur mit Einwilligung des Abgebildeten

Ausnahmen, § 23 I Nr. 1 KunstUrhG: unter anderem für Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte

Einschränkung der Ausnahme, § 23 II KunstUrhG: berechtigtes Interesse des Abgebildeten

Hier: keine Einwilligung des F zur Veröffentlichung des Bildes zu Werbezwecken

Einordnung des Fotos von F als Bildnis der Zeitgeschichte kann offenbleiben, weil ein berechtigtes Interesse des Abgebildeten verletzt wurde:

Niemand, auch nicht eine in der Öffentlichkeit bekannte Persönlichkeit, braucht es grundsätzlich zu dulden, daß sein Bild ohne seine Zustimmung in einer *Werbung* für bestimmte Gegenstände erwähnt wird (BGH NJW 1992, 2084; BGHZ 20, 345, 350 ["Paul Dahlke"]; BGHZ 26, 349 ["Herrenreiter"]).

=> Verletzung des Rechts am eigenen Bild i.S.d. § 22 KunstUrhG durch die Werbemaßnahme des O

2. Verschulden des O

Hier: Fahrlässigkeit des O?

Grundsatz: erhöhte Prüfungspflicht desjenigen, der das Bild eines anderen eigennützig veröffentlicht (BGH NJW 1992, 2084)

Gleichwohl: kein Außerachtlassen der im Verkehr erforderlichen Sorgfalt durch O aufgrund seines berechtigten Vertrauens auf die ordnungsgemäße Vorbereitung durch den Einkaufsverband (so BGH NJW 1992, 2084 f.)

=> kein Schadensersatzanspruch aus § 823 I BGB

(dementsprechend auch kein Anspruch aus § 823 II BGB i.V.m. § 22 KunstUrhG)

III. Kein Schadensersatzanspruch des F gegen O aus § 831 BGB

mangels Verrichtungsgelhilfeigenschaft des Einkaufsverbands

IV. Anspruch des F gegen O aus § 812 I 1, 2. Alt. BGB (Eingriffskondiktion)

1. Tatbestandsvoraussetzungen:

a) Bereicherung des Schuldners: "etwas erlangt"

im Falle nichtkörperlicher Gegenstände nach h.L.: Nutzung bzw. Nutzungsmöglichkeit eines fremden Rechts (vgl. Übersicht 3: Das erlangte "Etwas" als Objekt der Bereicherung)

Hier: Nutzung des Bildes von F durch O zu Reklamezwecken

b) durch Eingriff des Schuldners in den Zuweisungsgehalt einer Rechtsposition des Anspruchstellers

aa) Ausschluß einer Eingriffskondiktion aufgrund vorrangiger Leistungskondiktion?

Empfang des Bereicherungsgegenstandes durch Leistung des Einkaufsverbandes?

Indes: keine Verschaffung der Befugnis zur werbemäßigen Nutzung des Fotos durch den Einkaufsverband an O,

vielmehr: unbefugter Eingriff in das Persönlichkeitsrecht des F durch Anmaßung der werbemäßigen Nutzung des Fotos (BGH NJW 1992, 2084, 2085; a.A. Vorinstanz, die ein vorrangiges Leistungsverhältnis zwischen dem Einkaufsverband und O angenommen hatte)

bb) Eingriff in eine Rechtsposition des Gl.

Hier: Eingriff durch O in eine Rechtsposition des F - Recht am eigenen Bild - durch Nutzung der Fotos zu Werbezwecken (s.o.)

cc) Rechtsposition muß dem Rechtsinhaber zur ausschließlichen Nutzung "zugewiesen" sein (Zuweisungstheorie)

Unproblematisch in Fällen des Eingriffs in das Eigentum oder in Immaterialgüterrechte

H.M.: (kommerzielle) Verwertbarkeit und damit ein Zuweisungsgehalt besteht auch bei Persönlichkeitsrechten (BGH NJW 1992, 2084, 2085; BGHZ 20, 345; Loewenheim, Bereicherungsrecht, 2. Aufl., S. 90 m.w.N.)

=> Eingriff des O in den Zuweisungsgehalt eines Rechts des F

c) auf Kosten des Bereicherungsgläubigers

H.L.: Eingriff findet "auf Kosten" eines anderen statt, wenn er in eine Rechtsposition erfolgt, die diesem anderen zugewiesen ist (Loewenheim, Bereicherungsrecht, 2. Aufl., S. 97).

Hier: Eingriff in eine dem F zugewiesenen Rechtsposition

=> Eingriff auf Kosten des F

d) Mangel des rechtlichen Grundes

Mangel des rechtlichen Grundes bei der Eingriffskondition, wenn der erlangte Vorteil nach der Rechtsordnung einem anderen gebührt.

Hier: gebührt der durch O erlangte Vorteil dem F (s.o.)

2. Rechtsfolgen

Herausgabe des Erlangten

Bestimmung des Inhalts und des Umfangs der Herausgabepflicht durch §§ 818 ff. BGB

Hier: Herausgabe des Erlangten nicht möglich

=> Wertersatz gem. § 818 II BGB (h.M. objektiver Wert)

=> Anspruch des F auf Zahlung eines Betrages i.H. eines üblichen Entgelts für die Überlassung eines Bildes zu Reklamezwecken aus §§ 812 I 1, 2. Alt. BGB, 818 II BGB