

IMPRESSUM

Verlag

rundy media GmbH
Am Glockenturm 6
63814 Mainaschaff
Tel.: 06021 / 58 388-0
Fax: -22 • ISDN: -77
Email: info@rundy.de
Gegründet 1975

Herausgeber

Tillmann Rudorf (till)
tillmannrudorf@rundy.de
Reginald Rudorf († 2008)

Leitung Marketing

Markus Blümel, -11
marketing@rundy.de
Es gilt die Anzeigenpreis-
liste Nr. 14 vom 1.1.2007.

Abo-Service

Marianne Lefebvre, -18
abo@rundy.de
Abo-Preis (im Voraus zu
zahlen): 25,- Euro pro Monat
(inkl. Versand, zzgl. MwSt.)
rundy erscheint 14-täglich.

Chefredakteur (vfdl)

Tillmann Rudorf (till)
tillmannrudorf@rundy.de

Chef vom Dienst

Daniela Hock (da), -23
danielahock@rundy.de

Redaktionsleitung

Christian Schmidt (cs), -27
christianschmidt@rundy.de

Redaktion

Susanne Rieks (sus), -30
susannerieks@rundy.de
Nicole Lehmann (nil), -29
nicolelehmann@rundy.de
Lisa Warnecke (lwa), -31
lisawarnecke@rundy.de
Axel Preiss (apr), -13
axelpreiss@rundy.de
Tino Friederich (tif), -20
tinofriederich@rundy.de
Iris Keßler (ike), -21
irisessler@rundy.de

Korrespondent Politik

Tom Rohrböck,
tomrohrboeck@rundy.de

Für unverlangt eingesandtes
Bild- und Textmaterial wird
keine Haftung übernommen.
Namentlich gekennzeichnete
Beiträge geben nicht unbedingt
die Meinung der Redaktion wie-
der.

Vervielfältigung, Speicherung
und Nachdruck nur mit Geneh-
migung des Verlages. Gerichts-
stand ist Aschaffenburg.

www.rundy.de

!

KOMMENTAR



Dr. R.-Fidelio Unger,
55, Rechtsanwalt

„Der
Prominente
soll gleich
zwei Kröten
schlucken.“

Bundesgerichtshof, quo vadis?

Oh Lucky Day!“ – Wer möchte sich nicht in der Presse finden? Mit Bild und Namen bei einem hübschen Anlass? Für Prominente ist Pres-
seresonanz ein notwendiger und wichtig genommener Teil der Imagepflege.

„War es Ernst? Oder August?“ neben einer zerknüllten Zigarettenpackung: Wer begriffe die Anspielung nicht sofort und fände sie unter satirischen Gesichtspunkten nicht auch gelungen? Die Erheiterung erfolgt auf Kosten einer wohlbekannteren Person. Muss diese dulden, könnte man entgegen, denn Beurteilung, Bewertung, satirische Kommentare muss ein Promi als negative Kehrseite des öffentlichen Interesses bis zu einem gewissen Punkt ertragen. Hier ist das Recht der freien Meinungsäußerung zugrunde zu legen.

„Oh Lucky Day!“ Der Bundesgerichtshof (BGH) geht jedoch nunmehr in wiederholten Entscheidungen weit darüber hinaus: Die satirische Verarbeitung einer Person der Zeitgeschichte darf als kommerzielle Werbung auch gegen den Willen und zu Lasten von Künstlern und sonstigen prominenten Personen (!) erfolgen. Der BGH wendet damit eine Entscheidung des OLG Hamburg in ihr Gegenteil. Entsprechend verfuhr der BGH bei Dieter Bohlen

in einem Verfahren gegen dieselbe Zigarettenfirma sowie bei dem seinerzeitigen Ex-Minister Oskar Lafontaine im Zusammenhang mit dem Werbeslogan der Autovermietung Sixt: „Wir vermieten auch Autos an Mitarbeiter in der Probezeit.“

Der Prominente soll nach diesen BGH-Entscheidungen unter dem Deckmantel der freien Meinungsäußerung gleich zwei Kröten schlucken: Neben dem Scherz auf seine Kosten das noch viel Schlimmere: Das Schmarotzen der werbenden Firma an seiner Bekanntheit für ihre eigenen kommerziellen Zwecke ohne Gegenleistung!

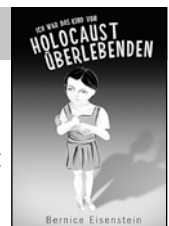
Die Lebensferne und das Unvermögen des höchsten deutschen Gerichts, wirtschaftliche Entwicklungen richtig zu erfassen, sind beunruhigend. Der BGH sollte erkennen, dass er so nicht nur das Persönlichkeitsrecht eines Prominenten, sondern auch deren hart erarbeiteten Marktwert mit Füßen tritt. Damit greift er direkt in die Vermögensverhältnisse dieser Person der Zeitgeschichte ein, wozu die kommerzielle Nutzung von Namen, Bild und Bekanntheitsgrad unzweifelhaft gehört. Bundesgerichtshof, quo vadis? Den Geschädigten wünsche ich Mut und langen Atem, bis zum Europäischen Gerichtshof zu appellieren.

GE-BUCHT

ROMAN Dies ist kein Bilderbuch! Auch wenn auf nahezu jeder Seite eine Zeichnung von Bernice Eisenstein zu finden ist. Die Illustratorin nutzt den Bleistift nicht, um ihren autobiografischen Debüt-Roman einfach zu bebildern. Stattdessen zeichnet sie, wenn ihr die Worte fehlen. In ihrem Buch begibt sich die

Ich-Erzählerin, das Kind polnischer Holocaustüberlebender, auf Spurensuche. Während die Eltern den Schrecken totschweigen, aber trotzdem von ihm beeinflusst werden, sucht die zweite Generation einen eigenen Weg, dem Völkermord zu begegnen. Die Erzählerin flüchtet in den Sarkasmus. Sie beschäftigt sich intensiv mit

der Shoa. Und sie lernt, den Holocaust als soziale Trumpfkarte auszuspielen.



CS

■ B. Eisenstein: Ich war das Kind von Holocaustüberlebenden. Berlin Verlag, ISBN: 978-3-8270-0756-8