

## IMPRESSUM

**Verlag**

rundy media GmbH  
Am Glockenturm 6  
63814 Mainaschaff  
Tel.: +49-(0) 6021 / 58 388-0  
Fax: -22 • ISDN: -77  
Email: info@rundy.de  
Gegründet 1975

**Herausgeber**

Tillmann Rudolf (till)  
tillmannrudolf@rundy.de  
Reginald Rudolf († 2008)

**Leitung Marketing**

Markus Blümel, -11  
marketing@rundy.de

Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 16 vom 1.1.2009.

**Abo-Service**

Daniela Hock, -23  
aboservice@rundy.de

Abo-Preis (im Voraus zu zahlen): 20,- Euro/Monat (bei Abschluss eines Jahresabos; inkl. Versand, zzgl. MwSt.)  
rundy erscheint 14-täglich.

**Chefredakteur (vfdl)**

Tillmann Rudolf (till)  
tillmannrudolf@rundy.de

**Chef vom Dienst**

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

**Redaktionsleitung**

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

**Redaktion**

Nicole  
Lehmann-Pritsch (nil), -29  
nicolelehmann@rundy.de  
Lisa Warnecke (lwa), -31  
lisawarnecke@rundy.de  
Iris Keßler (ike), -21  
iriskessler@rundy.de  
Jens Kryzanowski (jk), -21  
jenskryzanowski@rundy.de  
Maria Franz (maf), -30  
mariafranz@rundy.de  
Tobias Rüster (tor), -20  
tobiasruester@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 wieder. Vervielfältigung, Speicherung und Nachdruck nur mit Genehmigung des Verlages. Gerichtsstand ist Aschaffenburg.

[www.rundy.de](http://www.rundy.de)

## KOMMENTAR



Dr. R.-Fidelio  
Unger,  
Medienanwalt

*„Ob und in welcher Weise das eigene Bildnis für Werbezwecke zur Verfügung gestellt werden soll, ist wesentlicher Bestandteil des Persönlichkeitsrechts.“*

## BGH – zurück zum Persönlichkeitsschutz?!

Das Titelblatt des Rätselheftchens „S-Sonderheft Rätsel und Quiz“ bringt ohne dessen Einwilligung ein Foto des Star-Moderators mit der Textzeile „Günther Jauch zeigt mit ‚Wer wird Millionär?‘, wie spannend Quiz sein kann“. Wie urteilt hier der Bundesgerichtshof?

Zwar habe die Presse innerhalb der gesetzlichen Grenzen einen ausreichenden Spielraum, innerhalb dessen sie nach ihren publizistischen Kriterien entscheiden könne, was durch das öffentliche Interesse an Berichterstattung beansprucht wird. Doch der Bundesgerichtshof (BGH) vollzieht bei seiner Abwägung zwischen dem Informationsinteresse der Allgemeinheit und der Pressefreiheit einerseits gegenüber dem Interesse des Abgebildeten am Schutz seiner Persönlichkeit und seiner Privatsphäre andererseits eine Kehrtwende back to the roots seiner bewährten Rechtsprechung zum Schutz des Persönlichkeitsrechts. Richtig wird erkannt, dass die Bildunterschrift lediglich eine belanglose Mitteilung enthält, die keinerlei Nachrichtenwert mit Orientierungsfunktion im Hinblick auf eine die Allgemeinheit interessierende Sachdebatte hat. Vielmehr wird der Quizmaster ungewollt für fremde kommerzielle Werbezwecke des Rätselheft-Verlags vereinnahmt. Ob und in welcher Weise das eigene Bildnis für Werbezwecke zur Verfügung gestellt werden soll, ist aber wesentlicher Bestandteil des Persönlichkeitsrechts.

Pikant am Instanzenweg dieses Rechtsstreits: Das Landgericht Hamburg wies die Klage von Günther Jauch wegen Schadensersatz ab, und seine Berufung

beim Hanseatischen Oberlandesgericht blieb erfolglos. Der BGH bejaht dagegen die gedankliche Beziehung zwischen dem Abgebildeten und dem beworbenen Produkt (Rätselheft). Durch ein unmittelbares Nebeneinanderstellen des Rätselhefts und der abgebildeten Person das Interesse der Öffentlichkeit an der Person und deren Beliebtheit auf die Ware zu übertragen, rechtfertigt nicht die einwilligungsfreie Nutzung des Bildnisses. Der BGH spricht Schadensersatz zu.

War es kürzlich doch umgekehrt: Die Hamburger Gerichte sprachen bei ungefragten Werbeanzeigen Dieter Bohlen und Prinz Ernst August von Hannover fünfstelligen Zahlungssummen zu, der BGH hob die Entscheidungen auf, obwohl ein dem Persönlichkeitsschutz überwiegender Informationswert einer Berichterstattung ebenfalls nicht ersichtlich war (dazu bereits Dr. R.-F. Unger, Kommentar: „Bundesgerichtshof, quo vadis?“, in „rundy“, Ausgabe 18 vom 19. 6. 2008, S. 22).

Jetzt rudert also der BGH zurück. Möge das höchste deutsche Zivilgericht bei seiner weiteren Spruchpraxis nur deutliches Augenmerk darauf legen, dass der jeweils im Vordergrund stehende Werbezweck erkannt und nicht durch fingierte Informationsgehalte für die Allgemeinheit verschleiert wird. Denn offenkundig hätte sich der jeweils Werbende für die Herausstellung seiner gewerblichen Produkte nicht der betreffenden prominenten Person bedient, hätte er sein Werbeziel auch ohne deren Einbindung erreicht. Die fiktive Lizenzgebühr respektive Schadensersatz stehen den Betroffenen ohne Frage zu.