

## 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 Rudorf (till)  
tillmannrudorf@rundy.de  
Reginald Rudorf († 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 Rudorf (till)  
tillmannrudorf@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

*„Bei der Würdigung von Werbung ist von den Gerichten klarer und objektiver Blick zu bewahren.“*

**Redaktionelle Werbung?**

Durch das allgemeine Persönlichkeitsrecht des Abgebildeten wird nicht nur die Berichterstattung, sondern auch die Werbung für das Presseergebnis begrenzt. Voraussetzung: Die Berichterstattung lässt einen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung nicht erkennen. Sie erschöpft sich nur darin, einen Anlass für die Abbildung einer prominenten Person auf dem Titelblatt einer Zeitschrift zu schaffen.

So sprach der Bundesgerichtshof (BGH) dem auf dem Titelblatt des Rätselhefts „S-Sonderheft Rätsel und Quiz“ im Großformat abgebildeten Star-Moderator mit der Textzeile „Günther Jauch zeigt mit ‚Wer wird Millionär?‘, wie spannend Quiz sein kann“ (eine belanglose Mitteilung ohne jeglichen Nachrichtenwert mit Orientierungsfunktion) eine Lizenzgebühr zu (dazu bereits Dr. R.-F. Unger, Kommentar: „Bundesgerichtshof – zurück zum Persönlichkeitsschutz?“, in „rundy 21“ vom 22. Oktober 2009, S. 18).

Das Hanseatische Oberlandesgericht, das entsprechend den Umfang des Schadenersatzes festzulegen hat, mindert – wohl weiterhin verschupft über die Aufhebung seines gegenläufigen Urteils durch den BGH – die Schadenshöhe mit fadenscheiniger Begründung soweit, dass die zugesprochene fiktive Lizenz durch die anteiligen Verfahrenskosten, die der Betroffene zu tragen hat, weitgehend aufgezehrt wird (Urteil vom 22. Dezember 2009, 7 U 90/06).

Die Abbildung des Moderators sei „keine Werbeanzeige im eigentlichen Sinne“, sondern das Titelbild eines Presseergebnisses. Die Werbewirkung beziehe

sich „nicht auf ein drittes Produkt, sondern auf die Zeitschrift, auf deren Titelblatt das Bild veröffentlicht worden ist“.

Ist denn das Rätselheft kein bewerbungsfähiges Produkt? Entgegen der Vorgabe des BGH wird erneut fingiert, das Abbild des Klägers habe zugleich die Funktion, auf die von ihm moderierte Sendung aufmerksam zu machen, indem ein innerer Zusammenhang zwischen der Rätselzeitung und der Sendung „Wer wird Millionär?“ hergestellt werde.

Wiederum also soll durch ein Schlupfloch redaktioneller Gehalt der eindeutigen Werbeäußerung suggeriert werden, um mit dem Vehikel Presse- und Meinungsfreiheit das Persönlichkeitsrecht des Berechtigten, Werbemaßnahmen mit eigenem Bild / Namen die Zustimmung zu geben oder nicht, auszuhebeln bzw. zu relativieren.

Nicht von ungefähr führt das Hamburger Gericht in seinen Urteilsgründen weiter aus, die Rechtmäßigkeit des Titelbildes (Rätselheft) scheitere daran, „dass sich im Innern des Heftes kein Bericht über den Kläger und die von ihm moderierte Sendung findet und dass die begleitende Berichterstattung auf dem Titelbild selbst zu inhaltsarm ist“.

Bei der Würdigung von Werbung ist von den Gerichten klarer und objektiver Blick zu bewahren. Sie müssen darauf achten, dass sie sich nicht durch den Deckmantel angeblicher redaktioneller Berichterstattung dazu verleiten lassen, berechnete Verwertungsrechte aus dem Persönlichkeitsrecht des in die Werbung einbezogenen Betroffenen in Frage zu stellen.