



# BUNDESGERICHTSHOF

## IM NAMEN DES VOLKES

### URTEIL

VI ZR 220/01

Verkündet am:  
14. Mai 2002  
Böhringer-Mangold  
Justizhauptsekretärin  
als Urkundsbeamtin  
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: \_\_\_\_\_ ja

BGB § 823 Ah, § 1004; KUG §§ 22, 23; GG Art. 1 Abs. 1, 2 Abs. 1, 5 Abs. 1  
S. 2

- a) Die in Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG enthaltene Gewährleistung der Pressefreiheit umfaßt auch die Werbung für Presseerzeugnisse.
- b) Für ein Presseerzeugnis, das über eine absolute Person der Zeitgeschichte berichtet, darf unter Verwendung eines Bildnisses dieser Person geworben werden.

- c) Bei diesem Bildnis muß es sich grundsätzlich nicht um dasselbe handeln, welches im Rahmen der Berichterstattung verwendet wird. Die Verwendung eines anderen Bildnisses muß der Betroffene nicht hinnehmen, wenn sein Persönlichkeitsrecht dadurch im Einzelfall eine zusätzliche Beeinträchtigung erfährt.

BGH, Urteil vom 14. Mai 2002 - VI ZR 220/01 - OLG München  
LG München I

Der VI. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 14. Mai 2002 durch die Richter Dr. Dressler, Dr. Greiner, Wellner, die Richterin Diederichsen und den Richter Pauge

für Recht erkannt:

Auf die Rechtsmittel der Beklagten werden das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts München vom 5. April 2001 aufgehoben und das Urteil des Landgerichts München I vom 29. Juni 2000 abgeändert.

Die Klage wird abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits hat die Klägerin zu tragen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Klägerin ist die einzige Tochter und Alleinerbin der am 6. Mai 1992 verstorbenen Schauspielerin Marlene Dietrich. Die Beklagte ist Herausgeberin der Bild-Zeitung. Die Klägerin nimmt die Beklagte wegen der Wiedergabe eines Bildnisses ihrer Mutter in einem Fernsehspot auf Unterlassung und Aus-

kunftserteilung in Anspruch. Zugleich begehrt sie die Feststellung, daß die Beklagte ihr zum Schadensersatz verpflichtet sei.

Die Beklagte druckte im Februar 1999 in einer herausnehmbaren Sonderbeilage der Bild-Zeitung unter der Überschrift "50 Jahre Deutschland" Originalbelege und –bildnisse zeitgeschichtlicher Ereignisse ab. Über das Jahr 1960 wurde u.a. mit einem kurzen Wortbeitrag und einer Abbildung über einen Besuch Marlene Dietrichs am 27. Mai 1960 in München berichtet. Am 15. Februar 1999 ließ die Beklagte in den Fernsehsendern RTL und SAT 1 einen 18 Sekunden dauernden Werbespot ausstrahlen. Dieser zeigte u.a. etwa eine Sekunde lang eine Filmaufnahme der Deutschen Wochenschau von 1959, in der Marlene Dietrich und Hildegard Knef, umgeben von anderen Personen, zu sehen waren. Zu Beginn und am Ende des Spots erschien das Logo der Bild-Zeitung. Dazu wurde folgender Text gesprochen: "Erleben Sie 50 Jahre Deutschland. Das erste deutsch-deutsche Geschichtsbuch zum Sammeln; jetzt jeden Dienstag und Samstag in Bild. Morgen 1959: Deutschland startet durch. Bild Dir Deine Meinung."

Die Klägerin ist der Auffassung, ihre Mutter sei zwar eine absolute Person der Zeitgeschichte. Gleichwohl sei die Ausstrahlung des Filmausschnittes unzulässig, denn das Bildnis ihrer Mutter sei darin allein zu Werbezwecken für die Bild-Zeitung verwandt worden und nicht identisch mit der Abbildung in der beworbenen Ausgabe dieses Presseerzeugnisses.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Die Berufung der Beklagten ist erfolglos geblieben. Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihr Klageabweisungsbegehren weiter.

Entscheidungsgründe:

I.

Nach Auffassung des Berufungsgerichts brauchte die Klägerin als Erbin von Marlene Dietrich deren Abbildung zu Werbezwecken nicht zu dulden.

Zwar handele es sich bei Marlene Dietrich um eine absolute Person der Zeitgeschichte, deren Bildnis auch ohne Einwilligung verbreitet werden dürfe. Auch eine Person der Zeitgeschichte müsse es sich jedoch nicht gefallen lassen, ohne ihre Zustimmung von einem anderen zu Werbezwecken eingesetzt zu werden. Bei der beanstandeten Filmsequenz stehe der Werbezweck im Vordergrund. Zwar könne Werbung, die für ein Produkt betrieben werde, für welches das Grundrecht der Pressefreiheit in Anspruch genommen werden könne, als im "Wirkbereich" dieses Grundrechts befindlich zulässig sein. Daher sei in Abwägung mit den nachwirkenden Persönlichkeitsinteressen von Marlene Dietrich sicherzustellen, daß die Darstellung des von der Beklagten herausgegebenen zeitgeschichtlichen Werks samt Zugang zur Öffentlichkeit nicht behindert werde. Dazu sei es aber nicht notwendig gewesen, die streitgegenständliche Filmsequenz in dem Werbespot erscheinen zu lassen. Den berechtigten Interessen der Beklagten wäre mit der Darstellung desjenigen Bildes Genüge getan gewesen, welches auch in der Zeitung zur Verwendung gekommen sei. Etwas anderes möge allenfalls dann gelten, wenn das Presseerzeugnis kein solches Bild enthalte oder dieses zum Transport der Botschaft nicht ausreiche.

II.

Diese Überlegungen halten der revisionsrechtlichen Nachprüfung nicht stand.

1. Zutreffend geht das Berufungsgericht allerdings davon aus, daß die Klägerin als Tochter und Alleinerbin von Marlene Dietrich berechtigt ist, Ansprüche geltend zu machen, die ihre Grundlage in dem Persönlichkeitsrecht ihrer Mutter haben. Das Persönlichkeitsrecht wirkt in seiner besonderen Erscheinungsform als Recht am eigenen Bild über den Tod hinaus fort und gewährt den nächsten Angehörigen des Verstorbenen Unterlassungsansprüche zum Schutz gegen Angriffe auf seinen Achtungsanspruch (Senatsurteil vom 4. Juni 1974 - VI ZR 68/73 - VersR 1974, 1080 [Fiete Schulze]; BGHZ 15, 249, 259 - [Cosima Wagner]; 50, 133, 136 f. [Mephisto]; vgl. auch BVerfGE 30, 173, 194). Die vermögenswerten Bestandteile des Persönlichkeitsrechts bestehen nach dem Tode des Rechtsträgers jedenfalls fort, solange die ideellen Interessen noch geschützt sind. Die entsprechenden Befugnisse gehen auf den Erben des Trägers des Persönlichkeitsrechts über und können von diesem entsprechend dem ausdrücklichen oder mutmaßlichen Willen des Verstorbenen ausgeübt werden (BGHZ 143, 214, 223 [Marlene Dietrich]).

2. Die Klägerin kann, wie die Revision zu Recht geltend macht, der Beklagten jedoch nicht die Verwendung des Filmausschnitts im Rahmen der hier in Rede stehenden Werbung untersagen. Bei der betreffenden Filmaufnahme der Mutter der Klägerin handelt es sich nämlich um ein Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte, das die Beklagte gemäß § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG ohne Einwilligung der Klägerin zu verbreiten berechtigt ist.

a) Nach dieser gesetzlichen Regelung dürfen Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte grundsätzlich ohne die nach § 22 KUG erforderliche Einwilligung verbreitet werden. Bildnisse von sogenannten absoluten Personen der

Zeitgeschichte dürfen auch unabhängig von einem bestimmten zeitgeschichtlichen Ereignis einwilligungsfrei veröffentlicht werden. Das Berufungsgericht hat rechtlich zutreffend angenommen, daß Marlene Dietrich zu diesem Personenkreis zählt (vgl. BGHZ 143, 214, 229); das wird auch von der Revisionserweiterung nicht in Zweifel gezogen.

b) Auf die Ausnahmebestimmung des § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG kann sich allerdings derjenige nicht berufen, der mit der Veröffentlichung keinem schutzwürdigen Informationsinteresse der Allgemeinheit nachkommt, sondern durch Verwertung des Bildnisses eines anderen zu Werbezwecken allein sein Geschäftsinteresse befriedigen will (ständige Rechtsprechung, vgl. u.a. BGHZ 20, 345, 350 – [Paul Dahlke]; Senatsurteil vom 1. Oktober 1996 - VI ZR 206/95 - NJW 1997, 1152 [Bob Dylan], m.w.N.).

Die Revision stellt nicht in Abrede, daß die Beklagte die streitgegenständliche Filmaufnahme in einen Werbespot eingestellt hat. Nicht festgestellt ist allerdings, worauf die Revision zutreffend hinweist, daß die Verwendung des Bildnisses von Marlene Dietrich hier allein zu Werbezwecken erfolgt ist. Das Berufungsgericht hat vielmehr ausgeführt, der Werbezweck liege vor, er überwiege und er stehe im Vordergrund. Demgegenüber kann die Revision nicht mit Erfolg geltend machen, der Werbespot sei nichts anderes als ein geraffter, konzentrierter Einblick in wichtige Vorgänge innerhalb des zeitgeschichtlichen Rahmens "50 Jahre Bundesrepublik". Denn entscheidend und ausreichend für die Bedeutung des werblichen Gehalts ist, daß die Ausstrahlung des Fernsehspots nicht vorrangig der Information des Zuschauers, sondern in erster Linie der Werbung für die Sonderbeilage der Bild-Zeitung dienen sollte. Sofern einem extremen Zeitraffer wie in diesem Film überhaupt ein Informationswert zuzubilligen ist, tritt dieser hier jedenfalls gegenüber dem vorrangigen und auch

von der Revision nicht in Zweifel gezogenen Werbezweck zurück. Es entspricht der allgemeinen Erfahrung, daß derartige Spots zur Absatzförderung bestimmt sind und vom Verbraucher auch so verstanden werden. Dem steht es nicht entgegen, wenn die Bilder in dem Zusammenhang, in dem sie verwendet werden, auch einen gewissen Informationsgehalt für die Öffentlichkeit aufweisen, denn dies schließt nicht aus, daß sie auch - und zwar in erheblichem Maße - zugleich zur Werbung verwendet werden (vgl. Senatsurteil vom 1. Oktober 1996 - VI ZR 206/95 - aaO).

c) Das Berufungsgericht hat andererseits auch nicht übersehen, daß Werbung für ein Presseerzeugnis ebenso wie dieses selbst den Schutz des Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG genießt. Das Grundrecht der Pressefreiheit gewährleistet die Freiheit des Pressewesens insgesamt. Dieser Schutz reicht von der Beschaffung der Information bis zur Verbreitung der Nachricht und der Meinung (BVerfGE 77, 346, 354). Auch wenn die Werbung das Presseerzeugnis selbst nicht transportiert, stellt sie es doch der Öffentlichkeit vor und dient damit als Kommunikationsmittel, das Art und Gegenstand der Berichterstattung so ankündigt, daß die Öffentlichkeit Kenntnis von der Berichterstattung erlangt und dadurch die Informationsgelegenheit wahrnehmen kann (vgl. OLG Frankfurt, ZIP 1987, 132, 133). Die Eigenwerbung der Presse genießt daher, weil sie den Absatz des betreffenden Presseerzeugnisses fördert und auf diese Weise zur Verbreitung der Informationen beiträgt, selbst den gem. Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG verfassungsrechtlich gewährleisteten Schutz der Pressefreiheit. Das schließt es aus, einer in diesem Zusammenhang erfolgten Bildwiedergabe von vornherein das Privileg des § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG zu entziehen.

d) Zu Recht hat es das Berufungsgericht vielmehr für erforderlich gehalten, über die mit der Klage geltend gemachten Ansprüche aufgrund einer



die Umstände des Einzelfalles berücksichtigenden Abwägung zwischen dem nach Art. 2 Abs. 1 i.V.m. Art. 1 Abs. 1 GG verfassungsrechtlich geschützten allgemeinen Persönlichkeitsrecht von Marlene Dietrich in seiner Ausprägung als Recht am eigenen Bild und dem in Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG verankerten Recht der Beklagten auf Pressefreiheit zu entscheiden. Die Revision wendet sich jedoch mit Erfolg dagegen, daß das Berufungsgericht bei dieser Abwägung zu Lasten der Beklagten entschieden hat.

Der vom Berufungsgericht vorgenommenen Auswahl und Gewichtung der in die Abwägung einzustellenden Umstände und dem daraus hergeleiteten Vorrang des Persönlichkeitsrechts von Marlene Dietrich kann nämlich nicht gefolgt werden. Die Wertung des Berufungsgerichts wird den Grundsätzen der - nach Verkündung des Berufungsurteils ergangenen - Entscheidung des Bundesverfassungsgerichtes vom 26. April 2001 (NJW 2001, 1921, 1923 f. [Prinz Ernst August von Hannover]) nicht gerecht.

aa) Das Berufungsgericht hat in formalisierender Betrachtungsweise entscheidend darauf abgestellt, daß gerade die beanstandete Bildfolge, die Marlene Dietrich bei einer in der Sonderbeilage nicht aufgegriffenen Gelegenheit zeigte, zu Werbezwecken eingesetzt worden sei. Da zur Erreichung des erstrebten Werbezweckes hier auch das im redaktionellen Teil abgebildete Foto hätte verwandt werden können, die Verwendung der Filmsequenz somit nicht notwendig gewesen sei, stelle ihre Verwendung einen unzulässigen Eingriff in das Persönlichkeitsrecht der Abgebildeten dar.

bb) Entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts kommt es nicht darauf an, ob die Verwendung eines anderen Bildes hier notwendig war oder nicht. Entscheidend ist vielmehr, ob gerade dadurch, daß ein anderes Bildnis als dasjenige verwendet wurde, dessen Veröffentlichung auch nach Auffassung

des Berufungsgerichts zulässig gewesen wäre, das Persönlichkeitsrecht der abgebildeten Person zusätzlich beeinträchtigt worden ist. Aus verfassungsrechtlichem Blickwinkel ist es grundsätzlich nicht wesentlich, aus welchem Anlaß ein bestimmtes Foto gefertigt worden ist. So darf die Presse z.B. bei einem Wortbericht über ein zeitgeschichtliches Ereignis die daran beteiligten Personen dem Leser im Bild in Form eines neutralen Porträtfotos vorstellen, auch wenn die hierfür verwendete Aufnahme bei anderer Gelegenheit entstanden ist und das zeitgeschichtliche Ereignis selbst auf dem Foto nicht zum Ausdruck kommt.

cc) Eine Beschränkung der Presseveröffentlichung auf Fotos, die aus der konkreten Situation stammen, wäre allerdings dann gerechtfertigt, wenn die Beeinträchtigung des Persönlichkeitsrechts des Betroffenen nur auf diese Weise auf das verfassungsrechtlich gebotene Mindestmaß begrenzt werden könnte, ohne zugleich das berechtigte Interesse der Pressefreiheit zu verkürzen. Auch kann das Ergebnis der erforderlichen Abwägung zwischen Persönlichkeitsschutz einerseits und Pressefreiheit andererseits die Veröffentlichung eines nicht die konkrete Situation wiedergebenden Fotos dann verbieten, wenn dieses andere Foto den Betreffenden etwa in einer besonders unglücklichen Situation oder besonders unvorteilhaft darstellt. Dergleichen besondere Umstände sind hier weder festgestellt noch dargetan.

Der Schutz des Persönlichkeitsrechts kann schließlich einer Veröffentlichung auch dann entgegenstehen, wenn das verwendete Bildnis aus dem Zusammenhang gerissen und in einen anderen gestellt wird, so daß sich durch den Wechsel des Kontextes der Sinngehalt der Bildaussage erheblich ändert. Eine solche Änderung der Aussage hat das Berufungsgericht nicht festgestellt.

Sie ergibt sich auch nicht aus den von der Revisionserwiderung angesprochen Unterschieden zwischen dem abgedruckten Foto und der im Werbespot gezeigten Filmsequenz. Der Umstand, daß diese im Unterschied zu dem Foto Marlene Dietrich nicht im Jahre 1960, sondern im Jahre 1959 zeigt, begründet keine zusätzliche Beeinträchtigung ihres Persönlichkeitsrechts. Dieses wird durch die Veröffentlichung der Filmsequenz nicht stärker beeinträchtigt, als wenn für den Werbespot das gedruckte Foto verwendet und ausgestrahlt worden wäre, was auch nach Auffassung des Berufungsgerichts zulässig gewesen wäre.

Auch die Art und Weise, in der das Bildnis hier für Werbezwecke verwendet worden ist, begründet keine zusätzliche Beeinträchtigung des Persönlichkeitsrechts. Eine andere Betrachtung könnte angezeigt sein, wenn Marlene Dietrich in dem Werbespot unmittelbar als Werbeträger herausgestellt worden wäre. Das wäre der Fall, wenn der Spot den Eindruck erweckt hätte, die Abgebildete identifiziere sich mit dem beworbenen Produkt, mit dem sie jedoch an und für sich nichts gemein hat, sie empfehle es und preise es an (Senatsurteile v. 14. März 1995 - VI ZR 52/94 - VersR 1995, 667, 668; v. 1. Oktober 1996 - VI ZR 206/95 - NJW 1997, 1152, 1154; BGHZ 20, 345, 352). An dieser Voraussetzung fehlt es hier schon deshalb, weil in dem Werbespot - insoweit vergleichbar einem Titelblatt (vgl. MünchKomm-BGB/Rixecker, 4. Aufl., Anhang zu § 12 Rn. 50) - lediglich darauf aufmerksam gemacht wurde, daß sich die beworbene Zeitungsbeilage inhaltlich mit Marlene Dietrich als einer Person der Zeitgeschichte befaßt. Ein falscher Eindruck von der Intention der Abgebildeten wurde dadurch nicht hervorgerufen.

3. Ist die Veröffentlichung des Bildnisses nicht rechtswidrig erfolgt, erweisen sich auch der Auskunfts- und der Feststellungsantrag als unbegründet.

III.

Nach alledem ist das angefochtene Urteil aufzuheben. Da für eine abschließende Entscheidung keine weiteren Feststellungen erforderlich sind, kann der Senat in der Sache selbst entscheiden (§ 565 Abs. 3 ZPO a.F.) und in Abänderung des landgerichtlichen Urteils die Klage abweisen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO.

Dr. Dressler

Dr. Greiner

Wellner

Diederichsen

Pauge