

Persönlichkeitsrecht vs. Pressefreiheit

Abbildungen prominenter Personen werden häufig ohne Einwilligung der Betroffenen als Blickfang auf den Titelseiten illustrierter Zeitschriften platziert. Das erhöht die Attraktivität der Printprodukte und ist deshalb eine sehr wirkungsvolle Werbemaßnahme. Der Bundesgerichtshof (BGH) hat in den vergangenen Jahren in mehreren Entscheidungen bestätigt, dass solche Bildveröffentlichungen auch dann, wenn damit ein Werbezweck verfolgt wird, durch die Pressefreiheit gedeckt sind. Mit dieser pressefreundlichen Rechtsprechung scheint jetzt Schluss zu sein, denn der bekannte Fernsehmoderator Günther Jauch hat beim BGH ein Urteil erstritten, das neue Maßstäbe setzt. Nun soll die Veröffentlichung von Prominentenbildern auf dem Titelblatt eines Presseerzeugnisses plötzlich unzulässig sein, wenn der Informationswert der Abbildung gering ist und das Bildnis der prominenten Person hauptsächlich wegen seines Werbewertes verwendet wird.

Wie großzügig der BGH bisher die Blickfangwerbung mit Prominentenbildern beurteilt hat, zeigt ein Urteil aus dem Jahre 1995 (BGH NJW-RR 1995, 789). Darin geht es um eine Abbildung des Schauspielers Elmar Wepper auf der Titelseite einer Kundenzeitschrift, die von einer Drogeriemarktkette in hoher Auflage kostenlos verteilt wurde und deren Inhalt hauptsächlich aus Werbehinweisen sowie einigen kurzen redaktionellen Beiträgen bestand. Obwohl kein Zweifel daran bestehen konnte, dass die Kundenzeitschrift in erster Linie der Produktwerbung diente, und obwohl klar war, dass die Abbildung des prominenten Schauspielers auf der Titelseite die Aufmerksamkeit des Publikums auf die Zeitschrift und deren Werbebotschaften lenken sollte, hat der BGH die Bildveröffentlichung für zulässig erklärt. Begründet wurde die Entscheidung damit, dass solche Kundenzeitschriften ebenso wie andere Presseerzeugnisse unter dem Schutz der Pressefreiheit stehen. Die Pressefreiheit schütze aber nicht nur den redaktionellen Inhalt einer Zeitschrift, sondern auch deren Eigenwerbung. Folglich sei die auf den Titelseiten allgemein übliche Aufmerksamkeitswerbung mit Prominentenbildern nicht zu beanstanden, solange ein gedanklicher Bezug zwischen dem Titelbild und dem redaktionellen Teil der Zeitschrift erkennbar bleibe. Auf die Qualität oder das Niveau des redaktionellen Beitrags komme es dabei nicht an, so dass auch ein Beitrag mit einem geringen Informationsgehalt den Abdruck eines Prominentenfotos auf der Titelseite rechtfertigen könne.

In einer weiteren Entscheidung aus dem Jahre 2002 hat der BGH bestätigt, dass für ein Presseerzeugnis mit dem Bildnis prominenter Personen geworben werden darf, sofern zwischen der Abbildung und dem redaktionellen Inhalt der Zeitung oder Zeitschrift irgendein Zusammenhang erkennbar ist (BGH GRUR 2002, 690). Deshalb durfte die BILD-Zeitung eine Filmaufnahme von Marlene Dietrich für einen Fernsehspot verwenden, mit dem für eine Sonderbeilage zum Thema „50 Jahre Deutschland“ geworben wurde.

Jetzt hatte der BGH über einen Fall zu entscheiden, bei dem es um die Verwendung eines Fotos von Günther Jauch für ein SUPERillu-Sonderheft „Rätsel & Quiz“ ging. Das Foto war auf der Titelseite mit der Bildunterschrift „Jauch zeigt mit ‚Wer wird Millionär?‘, wie spannend Quiz sein kann“ zu sehen. Der Innenteil des Sonderhefts bestand ausschließlich aus verschiedenen Rätseln und Frage-spielen. Anders als bei der Kundenzeitungszeitschrift der Drogeriemarktkette gab es also keinen redaktionellen Beitrag, den man mit dem Titelfoto in Verbindung bringen konnte. Trotzdem hatten sowohl das Landgericht Hamburg (AfP 2006, 391) als auch das Hanseatische Oberlandesgericht (GRUR-RR 2007, 142) die Verwendung des Jauch-Fotos in den Vorinstanzen für zulässig erklärt und ihre

Entscheidung damit begründet, dass die Titelseite als das „Aushängeschild“ einer Zeitschrift unter dem Schutz der Pressefreiheit stehe. Dort sei jede Bildveröffentlichung erlaubt, die (auch) einen Informationszweck erfülle. Von der Erfüllung eines Informationszwecks sei zwar in der Regel nur dann auszugehen, wenn das Titelbild auf einen redaktionellen Beitrag im Innenteil verweise. Doch könne auch eine informative Bildunterschrift auf dem Titel genügen, um dem Prominentenfoto einen ausreichenden Informationswert zu verleihen. Bei der hier gewählten Bildunterschrift sei das der Fall, denn diese Zeile veranschauliche zusammen mit dem Foto des bekannten Fernsehmoderators den Reiz von Rätselspielen und habe damit für die Öffentlichkeit einen Informationswert, der die Bildwiedergabe auch ohne Einwilligung des Abgebildeten erlaube.

Obwohl die beiden Hamburger Entscheidungen damit die pressefreundliche Rechtsprechung fortführen, die der BGH in früheren Fällen praktiziert hat, wurden sie jetzt in der Revisionsinstanz aufgehoben (Urteil vom 11. März 2009; Az. I ZR 8/07). Nach Auffassung des BGH haben die Vorinstanzen der Pressefreiheit ein zu großes Gewicht beigemessen und dem Schutz des allgemeinen Persönlichkeitsrechts von Günther Jauch einen zu geringen Stellenwert eingeräumt. Zwar bestätigt der BGH ausdrücklich, dass auch die Eigenwerbung der Presse durch die Pressefreiheit geschützt wird. Allerdings könne die Pressefreiheit bei einer werblichen Verwendung von Prominentenfotos nur dann den Vorrang vor dem Schutzinteresse der Betroffenen beanspruchen, wenn die Abbildung zusammen mit dem Begleittext einen gewissen Informationswert habe. Ein solcher Informationswert sei zu verneinen, wenn die Bildunterschrift lediglich eine bereits allgemein bekannte Information über die abgebildete Person wiederhole und sich darauf beschränke, einen beliebigen Anlass für die Abbildung eines Prominenten zu schaffen. Damit fordert der BGH letztlich ein gewisses Informationsniveau, ohne allerdings genau festzulegen, wann dieses Niveau ausreichend hoch ist, um der Pressefreiheit den Vorrang vor dem Schutzinteresse der Betroffenen einzuräumen.

Der BGH postuliert in seiner Entscheidung bei der Veröffentlichung von Prominentenfotos auf den Titelseiten einer Zeitschrift nicht nur eine Überprüfung des Informationswertes solcher Veröffentlichungen, sondern auch eine Berücksichtigung ihres Werbecharakters. Da der Werbecharakter die Intensität des Eingriffs in das allgemeine Persönlichkeitsrecht erhöhe, müsse ein Prominenter die Verwendung seines Bildnisses als Blickfangwerbung für eine Zeitschrift nur dann hinnehmen, wenn die Bildwiedergabe durch eine schützenswerte Berichterstattung ergänzt werde. Wenn dagegen der begleitende Text nur als Vorwand diene, um das Foto einer prominenten Person auf der Titelseite veröffentlichen zu können, und wenn es in erster Linie darum gehe, die Popularität des Abgebildeten zur Verkaufsförderung einzusetzen, müsse die Pressefreiheit hinter dem Schutz des Persönlichkeitsrechts der Betroffenen zurückstehen.

Die starke Betonung des Persönlichkeitsschutzes und die deutliche Abkehr des BGH von seiner bisherigen Rechtsprechung zur Blickfangwerbung mit Prominentenfotos lässt sich auf die „Caroline“-Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte (EGMR) aus dem Jahre 2004 zurückführen. Diese Entscheidung hat in Deutschland zu einer nachhaltigen Änderung der höchstrichterlichen Rechtsprechung geführt und die Freiräume, die früher der Presse zugestanden wurden, zugunsten eines verstärkten Schutzes der Persönlichkeitsrechte eingeschränkt.