

Werbung mit Prominentenfotos und Pressefreiheit

Zeitungen und Zeitschriften verwenden auf ihren Titelseiten häufig Fotos prominenter Personen. Das erhöht die Attraktivität solcher Publikationen und ist deshalb eine sehr wirkungsvolle Werbemaßnahme. Auch in ihrer Eigenwerbung setzen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage zunehmend auf die Zugkraft von Prominentenbildern. Zwar ist es grundsätzlich verboten, andere Menschen – auch wenn sie noch so bekannt sind – ohne deren Zustimmung vor den eigenen Werbekarren zu spannen. Bei der Werbung für Presseerzeugnisse gelten aber mit Rücksicht auf die Pressefreiheit besondere Regeln. In diesem Bereich dürfen Bilder von Personen der Zeitgeschichte unter bestimmten Voraussetzungen sogar für Werbezwecke eingesetzt werden.

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat sich bereits in der Entscheidung „Chris Revue“ vom 14. März 1995 ausführlich mit dem Phänomen beschäftigt, dass „eine bestimmte Gruppe von Publikumszeitschriften“ die Bilder beliebter und bekannter Persönlichkeiten auf den Titelseiten platziert, um dadurch die Aufmerksamkeit der Leser auf ihre Blätter zu lenken. Den Einsatz solcher Bilder als Blickfang und die Nutzung des damit verbundenen Werbeeffekts hält der BGH für zulässig, sofern die Abbildung auf der Titelseite auf einen redaktionellen Beitrag über die abgebildete Person im Innern des Blattes verweist. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Informationsgehalt des redaktionellen Beitrags bedeutend oder eher gering ist, denn die im Grundgesetz verankerte Garantie der Pressefreiheit lässt es nicht zu, die Gewährung dieses Grundrechts von der Qualität des jeweiligen Presseerzeugnisses oder der redaktionellen Beiträge abhängig zu machen. Deshalb hat der BGH in dem Fall „Chris Revue“ sogar die Abbildung der Schauspieler Uschi Glas und Elmar Wepper auf der Titelseite einer Kundenzeitschrift der Drogeriekette „Schlecker-Märkte“ für zulässig erklärt, weil die als Blickfang eingesetzten Prominentenbilder mit einem zwar dürftigen, aber dennoch durch die Pressefreiheit geschützten redaktionellen Beitrag im Innenteil der Zeitschrift korrespondierten.

In einem Urteil vom 9. Juni 2006 geht das Landgericht Hamburg sogar noch einen Schritt weiter. In diesem Verfahren ging es um ein Bildnis von Günther Jauch auf der Titelseite eines SUPERIllu-Sonderhefts „Rätsel und Quiz“. Das Foto war mit der Bildunterschrift „Jauch zeigt mit ‚Wer wird Millionär‘, wie spannend Quiz sein kann.“ Im Innenteil des Sonderhefts waren ausschließlich verschiedenen Rätsel und Fragespiele abgedruckt. Anders als in dem Fall „Chris Revue“ gab es also keinen redaktionellen Beitrag, den man mit dem Titelfoto in Verbindung bringen konnte. Trotzdem hat das Hamburger Gericht die Verwendung des Jauch-Fotos für zulässig erklärt und seine Entscheidung damit begründet, dass die Titelseite als das „Aushängeschild“ einer Zeitung oder Zeitschrift in besonderer Weise unter dem Schutz der Pressefreiheit stehe. Deshalb sei dort jede Bildveröffentlichung erlaubt, die (auch) einen Informationszweck erfülle. Von der Erfüllung eines Informationszwecks müsse man aber immer dann ausgehen, wenn zwischen der abgebildeten Person und dem Inhalt des Presse- und Verlagszeugnisses ein gewisser sachlicher Zusammenhang bestehe. Diesen Zusammenhang leitet das Landgericht hier aus der Tatsache ab, dass die in dem Rätselheft gestellten Fragen nach Themenauswahl, Formulierung und Schwierigkeitsgrad mit den Fragen in der Quizsendung „Wer wird Millionär“ vergleichbar waren. Damit erscheine der durch das Titelbild hergestellte Bezug zu Günther Jauch und der von ihm moderierten Sendung keineswegs als gänzlich willkürlich, sondern als Hinweis auf den Inhalt des Sonderhefts und als unterstützendes Beispiel für die auf der Titelseite getroffene Aussage, dass Quizrätsel spannend sind.

Vom Abdruck eines Prominentenbildes auf der Titelseite ohne Bezug zu einem redaktionellen Beitrag im Innenteil ist es nicht mehr sehr weit bis zur Wiedergabe solcher Bilder auf Plakaten oder in Anzeigen, die ausschließlich der Werbung für ein bestimmtes Presseerzeugnis dienen. Dass auch dieser werbliche Einsatz durch die Pressefreiheit gedeckt ist, hat der BGH in einem Urteil vom 14. Mai 2002 festgestellt. In der BGH-Entscheidung geht es um die Wiedergabe einer Abbildung von Marlene Dietrich in einem Fernsehspot, mit dem für eine Sonderbeilage der BILD-Zeitung zu dem Thema „50 Jahre Deutschland“ geworben wurde. Diese Eigenwerbung steht nach Auffassung des BGH ebenso wie der Inhalt der Zeitung selbst unter dem Schutz der Pressefreiheit, weil der Werbespot den Absatz des beworbenen Presseerzeugnisses fördert und auf diese Weise zur Verbreitung der redaktionellen Informationen beiträgt. Entscheidend sei, dass das für die Werbung verwendete Bildnis als Hinweis auf den Inhalt der Zeitung oder Zeitschrift verstanden und nicht der Eindruck erweckt werde, die abgebildete Person identifiziere sich mit dem beworbenen Presseerzeugnis und wolle es anpreisen oder empfehlen.

Da Prominentenbilder nur dann für die Eigenwerbung der Presse verwendet werden dürfen, wenn sie auf die redaktionellen Inhalte des beworbenen Produkts verweisen, kann der Einsatz solcher Bilder im Rahmen einer Werbekampagne für ein neues, demnächst erst erscheinendes Presseprodukt problematisch sein. Das zeigt das Beispiel der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“, für die vor ihrem erstmaligen Erscheinen mit der Abbildung eines beispielhaft gestalteten Zeitungsexemplars geworben wurde. Auf dem „Dummy“ war neben der Schlagzeile „Der strachelnde Liebling“ ein Bild von Boris Becker zu sehen. Das Bild verwies also nicht auf den tatsächlichen Inhalt einer bereits existierenden Zeitung, sondern auf einen fiktiven Beitrag. Das mag zulässig sein, solange die Zeitung noch nicht auf dem Markt ist. Spätestens nach der Markteinführung hätte die Werbung aber umgestellt und statt der Dummy-Titelseite die (echte) Titelseite einer bereits erschienenen Ausgabe der Zeitung für die Werbung verwendet werden müssen. Da diese Umstellung unterblieb, war die weitere Bildnutzung unzulässig. Der Zeitungsverlag wurde deshalb in einer Entscheidung des Landgerichts München I vom 22. Februar 2006 verurteilt, 1,2 Millionen Euro Schadensersatz an Boris Becker zu zahlen.

Ähnlich katastrophal endete die Werbekampagne zur Markteinführung der kleinformatigen Zeitung „Welt kompakt“. Für diese Kampagne (Slogan: „Big News. Small Size“) verwendete man einige Porträtbilder prominenter Politiker, deren Gesichter digital bearbeitet und in Babygesichter verwandelt wurden. Einer der Betroffenen, der frühere Außenminister Joschka Fischer, war mit der werblichen Nutzung seines Bildnisses nicht einverstanden. Das Landgericht Hamburg gab ihm Recht und verurteilte den Axel Springer Verlag am 27. Oktober 2006 zur Zahlung von 200.000 Euro Schadensersatz. Die Entscheidungsgründe sind noch nicht bekannt. Es kann deshalb nur vermutet werden, dass bei der von Joschka Fischer beanstandeten Werbung nach Auffassung des Landgerichts der notwendige thematische Bezug zwischen der verfremdeten Abbildung des Politikers und dem Inhalt des beworbenen Presseerzeugnisses fehlt und die Einführungswerbung deshalb nicht durch die Pressefreiheit gedeckt war.