

Playboy am Sonntag

Amtlicher Leitsatz:

In der Veröffentlichung eines Fotos im redaktionellen Teil einer Zeitung, das eine sich unbeobachtet wählende prominente Person bei der Lektüre einer Ausgabe dieser Zeitung zeigt, kann ein zur Zahlung eines angemessenen Lizenzbetrags verpflichtender rechtswidriger Eingriff in den vermögensrechtlichen Bestandteil des allgemeinen Persönlichkeitsrechts liegen, wenn auch die das Foto begleitende Wortberichterstattung ganz überwiegend werblichen Charakter hat und sich die mit der Berichterstattung insgesamt verbundene sachliche Information der Öffentlichkeit darauf beschränkt, dass die abgebildete Person in ihrer Freizeit ein Exemplar dieser Zeitung liest.

Bundesgerichtshof

Urteil vom 31.05.2012

Az.: I ZR 234/10

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 31. Mai 2012 durch den Vorsitzenden Richter

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichts Hamburg, 7. Zivilsenat, vom 10. August 2010 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Kläger sind die Erben des am 7. Mai 2011 verstorbenen Gunter Sachs (im Folgenden: der Kläger). Die Beklagte verlegt die Wochenzeitung "Bild am Sonntag". In der Ausgabe vom 10. August

2008 veröffentlichte sie auf der letzten Seite unter der Überschrift "Psst, nicht stören! Playboy (75) am Sonntag" den folgenden Beitrag:

(Abbildung)

Die Zwischenüberschrift des Beitrags lautete:

Auf einer Jacht in St.-Tropez schaukelt Gunter Sachs. Bild am Sonntag ist sein Hafen.

Auf dem großformatigen, unscharfen Foto ist der Kläger zu erkennen, wie er auf seiner Jacht sitzend die "Bild am Sonntag" liest. Neben ihm ist seine Ehefrau zu erkennen. Der Kläger war sich dabei nicht bewusst, dass er fotografiert wurde. Die Bildinnenschrift lautet:

Gunter Sachs auf der Jacht "Lady Dracula". Er liest BILD am SONNTAG, wie über elf Millionen andere Deutsche auch.

Den Beitrag illustrieren zudem zwei kleinere Fotos. Eines davon zeigt den Kläger, wie er seine Jacht besteigt. Es trägt die Bildinnenschrift "Sachs entert die Jacht im Hafen von St.-Tropez." Das andere zeigt den Kläger als jungen Mann mit seiner damaligen Ehefrau Brigitte Bardot. Die Bildinnenschrift erklärt dazu: "Gunter Sachs war drei Jahre mit Brigitte Bardot verheiratet." Die begleitende Wortberichterstattung lautet wie folgt:

St.-Tropez – Als legendärer Playboy und weltberühmter Fotograf hat er ein Auge für die schönen Seiten des Lebens. Im Sommer ist St.-Tropez das Open-Air-Wohnzimmer von Gunter Sachs (75). Auch wenn seine Wohnzimmer-Couch sich in diesem Fall auf einer Jacht befindet, darf auch in Südfrankreich ein Stück Heimathafen nicht fehlen. Entspannt sitzt der Millionär im Schatten, mit Polo-Shirt und Lesebrille. Genüsslich blättert er durch die Seiten der BILD am SONNTAG. So vertieft, dass er nicht einmal Ehefrau Mirja (65) neben sich bemerkt. Tut uns leid, Mirja, wir sind einfach zu verführerisch... .

Der Kläger hat darin eine unzulässige werbliche Vereinnahmung seiner Person gesehen und die Beklagte auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen. Die Beklagte ist dem entgegengetreten. Das Landgericht hat der Beklagten verboten, die folgende Aussage zu verbreiten:

"Psst, nicht stören!

Playboy am Sonntag

Auf einer Jacht in St.-Tropez schaukelt Gunter Sachs", insbesondere wenn dies wie in BILD vom 10. August 2008 geschieht.

Im Übrigen hat es die Klage abgewiesen (LG Hamburg, AfP 2010, 193). Auf die Berufung des Klägers hat das Berufungsgericht das Urteil des Landgerichts abgeändert und die Beklagte weitergehend verurteilt, an den Kläger eine Lizenzgebühr in Höhe von 50.000 € nebst Zinsen zu zahlen (OLG Hamburg, ZUM 2010, 884). Mit der vom Senat zugelassenen Revision, deren Zurückweisung der Kläger beantragt, wendet sich die Beklagte gegen die Verurteilung zur Zahlung einer Lizenzgebühr und begehrt die Wiederherstellung des landgerichtlichen Urteils.

Entscheidungsgründe:

A. Das Berufungsgericht hat angenommen, die Beklagte sei dem Kläger zur Zahlung einer fiktiven Lizenzgebühr nach § 823 Abs. 1 BGB, Art. 1 Abs. 1, Art. 2 Abs. 1 GG, § 823 Abs. 2 BGB in Verbindung mit §§ 22, 23 KUG, § 812 Abs. 1 Satz 1 BGB verpflichtet.

Durch die Veröffentlichung des großformatigen Fotos sowie die begleitende Wortberichterstattung sei der Kläger in seiner Privatsphäre sowie in seinem Recht am eigenen Bild verletzt worden, weil er in einer offensichtlich privaten Situation der Öffentlichkeit präsentiert worden sei. Demgegenüber bestehe nur ein geringes schutzwürdiges Informationsinteresse der Allgemeinheit. Mit ihrer Berichterstattung habe die Beklagte

auch in die vermögensrechtlichen Bestandteile des Persönlichkeitsrechts des Klägers eingegriffen, indem sie in Wort und Bild die Lektüre der von ihr verlegten Zeitung durch den prominenten Kläger in den Vordergrund der Berichterstattung gestellt und damit den Kläger unentgeltlich als Werbeträger für die Zeitung benutzt habe. Es habe sich um einen offenkundig rechtswidrigen Beitrag gehandelt, der inhaltlich ganz überwiegend den Charakter einer Werbeanzeige für das Produkt der Beklagten gehabt habe. Hierfür habe es der Einwilligung des Klägers bedurft, die im geschäftlichen Verkehr bei derart weitgehenden und intensiven Vereinnahmungen einer Person für Werbezwecke üblicherweise von der Zahlung einer angemessenen Lizenz abhängig gemacht werde. Aufgrund der hohen Bekanntheit des Klägers, des hohen Aufmerksamkeits- und Werbewerts des Beitrags und des hohen Verbreitungsgrades der "Bild am Sonntag" sei der vom Kläger geforderte Betrag in Höhe von 50.000 € nicht übersetzt.

B. Das Verfahren ist nach §§ 239, 246 ZPO nicht unterbrochen, weil der während des Revisionsverfahrens verstorbene Kläger zum Zeitpunkt seines Todes durch seinen Prozessbevollmächtigten vertreten war und kein Aussetzungsantrag gestellt worden ist (§ 246 Abs. 1 ZPO).

C. Die Revision hat keinen Erfolg. Dem Kläger steht der Anspruch auf Zahlung einer fiktiven Lizenzgebühr in Höhe von 50.000 € nach § 812 Abs. 1 Satz 1 Fall 2 BGB zu.

Das Berufungsgericht ist ohne Rechtsfehler davon ausgegangen, dass die Veröffentlichung der Fotografie, die den Kläger lesend mit der "Bild am Sonntag" zeigt, rechtswidrig in sein Persönlichkeitsrecht eingegriffen hat (dazu I). Es hat auch zu Recht angenommen, dass die Beklagte dem Kläger deswegen zur Zahlung einer fiktiven Lizenzgebühr in Höhe von 50.000 € verpflichtet ist (dazu II).

I. Die Klägerin hat rechtswidrig das Recht des Klägers am eigenen Bild gemäß §§ 22, 23 KUG verletzt.

1. Die Zulässigkeit einer Bildberichterstattung ist nach dem abgestuften Schutzkonzept der §§ 22, 23 KUG zu beurteilen, das sowohl mit verfassungsrechtlichen Vorgaben als auch mit der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte im Einklang steht (BGH, Urteil vom 26. Oktober 2010 VI ZR 190/08, GRUR 2011, 259 Rn. 13 = NJW 2011, 746 Rosenball in Monaco, mwN). Danach dürfen Bildnisse einer Person grundsätzlich nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet werden (§ 22 Satz 1 KUG). Hiervon besteht allerdings gemäß § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG eine Ausnahme, wenn es sich um Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte handelt. Diese Ausnahme gilt aber nicht für eine Verbreitung, durch die ein berechtigtes Interesse des Abgebildeten verletzt wird (§ 23 Abs. 2 KUG).

2. Die Beklagte hat die Abbildung des Klägers entgegen § 22 Satz 1 KUG ohne seine Einwilligung in einem redaktionellen Beitrag für Werbezwecke verwendet. Sie hat dadurch in das allgemeine Persönlichkeitsrecht des Klägers in seiner besonderen Ausprägung als Recht am eigenen Bild eingegriffen.

a) Die Entscheidung, ob und in welcher Weise das eigene Bildnis für Werbezwecke zur Verfügung gestellt werden soll, ist wesentlicher – vermögensrechtlicher – Bestandteil des Persönlichkeitsrechts (BGH, Urteil vom 26. Oktober 2006 I ZR 182/04, BGHZ 169, 340 = GRUR 2007, 139 Rn. 19 Rücktritt des Finanzministers; Urteil vom 11. März 2009 I ZR 8/07, GRUR 2009, 1085 = WRP 2009, 1269 Rn. 26 Wer wird Millionär?; Urteil vom 29. Oktober 2009 I ZR 65/07, GRUR 2010, 546 = WRP 2010, 780 Rn. 14 Der strauchelnde Liebling; Urteil vom 18. November 2010 I ZR 119/08, GRUR 2011, 647 Rn. 12 = WRP 2011, 921 Markt & Leute; Urteil vom 20. März 2012 – VI ZR 123/11, NJW 2012, 1728 Rn. 27).

b) Ein Eingriff in diesen vermögensrechtlichen Bestandteil des allgemeinen Persönlichkeitsrechts ergibt sich im Streitfall aus dem Umstand, dass der Kläger durch die beanstandete Abbildung und die begleitende Textberichterstattung ohne seine

Zustimmung für Werbezwecke vereinnahmt wurde.

aa) Dabei ist es ohne Belang, dass sich die Abbildung nicht in einer als solche offen ausgewiesenen Werbung – etwa einer Anzeige für die "Bild am Sonntag" – befand, sondern in einem redaktionell aufgemachten Bericht dieses Blattes. Die für die Beurteilung der Verwendung von Bildnissen im Rahmen von Werbeanzeigen entwickelten Grundsätze gelten gleichermaßen für eine redaktionelle Bildberichterstattung, die (auch) der Eigenwerbung dient (zum Titelbild von Zeitschriften vgl. BGH, Urteil vom 14. März 1995 VI ZR 52/94, NJW-RR 1995, 789 f. Chris-Revue; BGH, GRUR 2009, 1085 Rn. 24 ff. Wer wird Millionär?; GRUR 2011, 647 Rn. 12 ff. Markt & Leute). Ein Eingriff in das Recht am eigenen Bild kommt insoweit insbesondere dann in Betracht, wenn die Verwendung des Bildnisses den Werbe- und Imagewert des Abgebildeten ausnutzt, indem die Person des Abgebildeten als Vorspann für die Anpreisung des Presseerzeugnisses vermarktet wird (BGH, GRUR 2009, 1085 Rn. 29 f. Wer wird Millionär?).

bb) Von diesen Grundsätzen ist zutreffend auch das Berufungsgericht ausgegangen. Es hat angenommen, die angegriffene Berichterstattung habe ganz überwiegend den Charakter einer Werbeanzeige für das Produkt der Beklagten. Sie sei dadurch gekennzeichnet, dass die Beklagte mit dem Beitrag unter Verwendung der Abbildung des Klägers in Verbindung mit dem Begleittext offen für ihr Produkt werbe. Im Unterschied zu Maßnahmen zum Verkauf einer einzelnen Ausgabe eines Presseprodukts habe der Artikel generell werbenden Charakter für das Produkt der Beklagten. Zwar lasse sich erkennen, dass der Kläger nicht als "Testimonial" für die Zeitung werbe. Es werde aber durch das unmittelbare Nebeneinander von beworbenem Produkt und Abgebildetem das Interesse der Öffentlichkeit an der Person und deren Beliebtheit auf die Ware übertragen, weil der Betrachter eine gedankliche Verbindung zwischen dem Abgebildeten und dem beworbenen Produkt herstellt, die zu einem Imagetransfer

führe. Diese Beurteilung durch das Berufungsgericht lässt keine Rechtsfehler erkennen.

cc) Die Revision macht vergeblich geltend, dass für die Annahme einer Ausnutzung des Werbewertes einer prominenten Person nicht jegliche gedankliche Verbindung genüge, sondern immer erforderlich sei, dass bei dem Leser der Eindruck entstehe, die Person stehe zu diesem Produkt, empfehle es oder stelle als Anreiz für den Kauf der Waren ihr Bild zur Verfügung. Sie lässt dabei außer Acht, dass es für die Annahme eines erheblichen Eingriffs in den vermögensrechtlichen Bestandteil des Persönlichkeitsrechts nicht erforderlich ist, dass der Bildberichterstattung eine ausdrückliche Empfehlung des Abgebildeten für das Produkt entnommen werden kann. Ausreichend kann es vielmehr sein, wenn wie vom Berufungsgericht im Streitfall rechtsfehlerfrei festgestellt durch die Abbildung im Kontext der begleitenden Wortberichterstattung eine gedankliche Verbindung zwischen der abgebildeten Person und dem angepriesenen Produkt hergestellt wird, die zu einem Imagetransfer führt (BGH, GRUR 2009, 1085 Rn. 29 ff. Wer wird Millionär?, mwN; GRUR 2010, 546 Rn. 19 Der strachelnde Liebling; GRUR 2011, 647 Rn. 31 Markt & Leute).

dd) Die Revision wendet auch ohne Erfolg ein, dass die streitgegenständliche Bildberichterstattung deshalb keine Ausnutzung des Werbewerts des Klägers darstelle, weil es sich nur um eine Berichterstattung über eine wahre Tatsache handele. Zwar lässt sich dem abgedruckten Bild der unstrittige Tatsachekern entnehmen, dass der Kläger an jenem Tag, an dem das Bild aufgenommen wurde, die "Bild am Sonntag" gelesen hat. Darin erschöpft sich die beanstandete Meldung aber nicht. Das Berufungsgericht ist vielmehr davon ausgegangen, dass der Leser durch den Kontext der begleitenden Wortberichterstattung, die bei der Beurteilung zu berücksichtigen ist, die Berichterstattung vor allem als Eigenwerbung für das Blatt der Beklagten verstehen musste, die über eine reine Tatsachenberichterstattung hinaus geht. So hat

es angenommen, der Eingriff in den vermögensrechtlichen Bestandteil des Persönlichkeitsrechts des Klägers wiege deshalb so besonders schwer, weil die werbliche Vereinnahmung des Klägers im Mittelpunkt der Berichterstattung stehe. Die einzig aktuelle Information erschöpfe sich in der Lektüre des Blatts der Beklagten. Diese Information habe aber keinen Nachrichtenwert und biete insofern keine Orientierung im Hinblick auf eine die Allgemeinheit interessierende Sachdebatte. Die übrige Wortberichterstattung verfolge allein den Zweck, den Werbewert des Klägers zu vergrößern. Damit habe der Beitrag inhaltlich ganz überwiegend den Charakter einer Werbeanzeige. Diese Beurteilung lässt keinen Rechtsfehler erkennen. Soweit die Revision geltend macht, der Umstand, dass der Bericht mit dem Stilmittel leiser Ironie die Lektüre der "Bild am Sonntag" durch den Kläger zum Anlass nehme, diese Tatsache herauszustellen und mit scherzhaften Bemerkungen zu versehen, ändere nichts daran, dass es sich um eine redaktionelle Berichterstattung handele, setzt sie lediglich ihre eigene Sicht der Dinge an die Stelle der vom Berufungsgericht in tatrichterlicher Würdigung vorgenommenen und nicht erfahrungswidrigen Sachverhaltsbewertung.

3. Der Eingriff in den vermögensrechtlichen Bestandteil des allgemeinen Persönlichkeitsrechts ist auch rechtswidrig.

a) Allerdings kann sich die Beklagte grundsätzlich auf die Ausnahmebestimmung des § 23 Abs. 1 Satz 1 KUG für Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte berufen. Der Begriff der Zeitgeschichte ist, um der Bedeutung und Tragweite der Pressefreiheit Rechnung zu tragen, nicht allein auf Vorgänge von historischer oder politischer Bedeutung zu beziehen, sondern vom Informationsinteresse der Öffentlichkeit her zu bestimmen. Der Anwendungsbereich des § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG ist daher eröffnet, wenn eine Werbeanzeige nicht ausschließlich den Geschäftsinteressen des mit der Abbildung werbenden Unternehmens, sondern daneben auch einem Informationsinteresse der Öffentlichkeit dient (BGH, GRUR 2010, 546 Rn. 15 – Der

strauchelnde Liebling; BGH GRUR 2011, 647 Rn. 15 – Markt & Leute). So liegt es im Streitfall. Die vom Kläger beanstandete Berichterstattung enthält zumindest auch eine Information der Allgemeinheit über die Lesegewohnheiten des Klägers.

b) Die Prüfung, ob die in dem Bericht der Beklagten verwendete Fotografie des Klägers als Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte im Sinne von § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG ohne seine Einwilligung verbreitet werden darf, erfordert eine Abwägung zwischen dem Interesse des Klägers am Schutz seiner Persönlichkeit und dem von der Beklagten wahrgenommenen Informationsinteresse der Öffentlichkeit (BGHZ 169, 340 Rn. 18 – Rücktritt des Finanzministers; BGH GRUR 2009, 1085 Rn. 15 – Wer wird Millionär; GRUR 2010, 546 Rn. 15 – Der strauhelnde Liebling; GRUR 2011, 647 Rn. 29 – Markt & Leute).

aa) Der Eingriff in das Persönlichkeitsrecht des Klägers wiegt, wie das Berufungsgericht zutreffend angenommen hat, schwer.

(1) Gegen die Zulässigkeit einer werbenden Berichterstattung spricht, dass durch die Verwendung des Bildnisses über eine bloße Aufmerksamkeitswerbung hinaus der Werbe- und Imagewert des Abgebildeten ausgenutzt wird, indem die Person des Abgebildeten als Vorspann für die Anpreisung des Presseerzeugnisses vermarktet wird (BGH, GRUR 2009, 1085 Rn. 29 f. Wer wird Millionär?). Dabei hat ein Eingriff besonderes Gewicht, wenn die Werbung den Eindruck erweckt, die abgebildete Person identifiziere sich mit dem beworbenen Produkt, empfehle es oder preise es an (BGH, GRUR 2010, 546 Rn. 19 Der strauhelnde Liebling, mwN). Erhebliches Gewicht kommt einem Eingriff aber auch dann zu, wenn ohne dass der Bildberichterstattung eine ausdrückliche Empfehlung des Abgebildeten für das Produkt entnommen werden kann durch ein unmittelbares Nebeneinander der Ware und des Abgebildeten in der Werbung das Interesse der Öffentlichkeit an der Person und deren Beliebtheit auf die Ware übertragen wird, weil der Betrachter der Werbung eine gedankliche Verbindung zwischen

dem Abgebildeten und dem beworbenen Produkt herstellt, die zu einem Imagetransfer führt (BGH, GRUR 2009, 1085 Rn. 29 ff. Wer wird Millionär?, mwN; GRUR 2010, 546 Rn. 19 Der strachelnde Liebling; GRUR 2011, 647 Rn. 31 Markt & Leute). Dagegen hat der Eingriff geringeres Gewicht, wenn die Abbildung einer prominenten Person in der Werbung weder Empfehlungscharakter hat noch zu einem Imagetransfer führt, sondern lediglich die Aufmerksamkeit des Betrachters auf das beworbene Produkt lenkt (BGH, GRUR 2010, 546 Rn. 19 Der strachelnde Liebling; GRUR 2011, 647 Rn. 31 Markt & Leute).

(2) Von diesen Grundsätzen ist auch das Berufungsgericht ausgegangen. Es hat angenommen, die angegriffene Berichterstattung sei dadurch gekennzeichnet, dass die Beklagte mit dem Beitrag unter Verwendung der Abbildung des Klägers in Verbindung mit dem Begleittext offen für ihr Produkt werbe. Zwar lasse sich erkennen, dass der Kläger nicht als "Testimonial" für die Zeitung werbe. Es werde aber durch das unmittelbare Nebeneinander von beworbenem Produkt und Abgebildetem das Interesse der Öffentlichkeit an der Person und deren Beliebtheit auf die Ware übertragen, weil der Betrachter eine gedankliche Verbindung zwischen dem Abgebildeten und dem beworbenen Produkt herstellt, die zu einem Imagetransfer führe. Diese Beurteilung durch das Berufungsgericht lässt keine Rechtsfehler erkennen. Wie dargelegt, macht die Revision vergeblich geltend, für die Annahme einer Ausnutzung des Werbewertes einer prominenten Person sei immer erforderlich, dass bei dem Leser der Eindruck entstehe, die Person stehe zu diesem Produkt, empfehle es oder stelle als Anreiz für den Kauf der Waren ihr Bild zur Verfügung.

bb) Auf der anderen Seite ist zugunsten der Beklagten die Pressefreiheit zu berücksichtigen. Denn der kommerzielle Zusammenhang schließt nicht aus, dass die Veröffentlichung auch der Information der Allgemeinheit dient (vgl. BGH, Urteil vom 5. Oktober 2006 I ZR 277/03, GRUR 2007, 168 = WRP 2007, 78

Rn. 14 kinski.klaus.de). Der Schutz des Art. 5 Abs. 1 GG erstreckt sich auch auf kommerzielle Meinungsäußerungen und auf reine Wirtschaftswerbung, die einen wertenden, meinungsbildenden Inhalt hat, und zwar auch auf die Veröffentlichung eines Bildnisses, das die Meinungsäußerung transportiert oder ergänzt. (BGH, GRUR 2007, 139 Rn. 15 Rücktritt des Finanzministers, mwN). Die eigene Werbung für ein Presseerzeugnis genießt ebenso wie das Presseerzeugnis selbst den Schutz des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG (BGH, GRUR 2009, 1085 Rn. 28 Wer wird Millionär?).

cc) Das Berufungsgericht ist im Ergebnis zutreffend davon ausgegangen, dass im Rahmen der vorzunehmenden Abwägung das Informationsinteresse der Öffentlichkeit nicht überwiegt. Es hat insoweit angenommen, der Eingriff in den vermögensrechtlichen Bestandteil des Persönlichkeitsrechts des Klägers wiege deshalb besonders schwer, weil die werbliche Vereinnahmung des Klägers im Mittelpunkt der Berichterstattung stehe. Die einzig aktuelle Information erschöpfe sich in der Lektüre des Blatts der Beklagten. Diese Information habe aber keinen Nachrichtenwert und biete insofern keine Orientierung im Hinblick auf eine die Allgemeinheit interessierende Sachdebatte. Diese Beurteilung hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung stand.

Ohne Erfolg rügt die Revision, das Berufungsgericht habe nicht berücksichtigt, dass dem vermögensrechtlichen Bestandteil des Persönlichkeitsrechts des Klägers kein verfassungsrechtlicher, sondern nur ein einfachgesetzlicher Schutz beizumessen sei.

Allerdings ist der vermögensrechtliche Bestandteil des Persönlichkeitsrechts, bei dem es um die Entscheidung geht, ob und in welcher Weise das eigene Bildnis für Werbezwecke zur Verfügung gestellt werden soll, im Gegensatz zu den ideellen Teilen des Persönlichkeitsrechts nur einfachgesetzlich, nicht auch verfassungsrechtlich geschützt (BVerfG, Beschluss vom 22. August 2006 1 BvR 1168/04, GRUR 2006, 1049, 1050 = WRP 2006, 1361 Werbung mit blauem Engel; BGHZ 169, 340 Rn. 21 Rücktritt

des Finanzministers; BGH, GRUR 2010, 546 Rn. 21 Der strauchelnde Liebling; GRUR 2011, 647 Rn. 34 Markt & Leute, mwN; VersR 2012, 630 Rn. 29). Deshalb kommt den nur einfachrechtlich geschützten vermögensrechtlichen Bestandteilen des Persönlichkeitsrechts nicht grundsätzlich der Vorrang gegenüber der verfassungsrechtlich geschützten Pressefreiheit zu (BGH, GRUR 2011, 647 Rn. 40 Markt & Leute, mwN). Dieser Umstand führt im Streitfall aber nicht zu einem Überwiegen der Interessen der Beklagten. Zum einen ist der Kläger durch die angegriffene Berichterstattung nicht nur im einfachgesetzlich geschützten vermögensrechtlichen Teil seines allgemeinen Persönlichkeitsrechts betroffen, sondern auch in dessen verfassungsrechtlich geschützten ideellen Teil. Zum anderen überwiegen die Interessen des Klägers auch dann, wenn man allein von der Betroffenheit des vermögensrechtlichen Teils seines allgemeinen Persönlichkeitsrechts ausgeht.

(1) Das Berufungsgericht hat – entgegen der Auffassung der Revision im Streitfall rechtsfehlerfrei auch eine Verletzung der Privatsphäre und damit des verfassungsrechtlich geschützten ideellen Bestandteils des Persönlichkeitsrechts bejaht.

Es hat insoweit angenommen, der Kläger werde durch das große Foto, welches ihn lesend auf seiner Jacht im Hafen von Saint-Tropez zeige, sowie die begleitende Wortberichterstattung in seiner Privatsphäre sowie seinem Recht am eigenen Bild verletzt, weil ihn das Bild und der Begleittext in einer offensichtlich privaten Situation der Öffentlichkeit präsentiert, in der er habe davon ausgehen können, unbeobachtet zu sein. Demgegenüber bestehe nur ein geringes schutzwürdiges Informationsinteresse der Allgemeinheit über den Umstand, dass der Kläger am Sonntag auf seiner Jacht die "Bild am Sonntag" lese. Dies hält der revisionsrechtlichen Überprüfung stand.

Die Revision rügt in diesem Zusammenhang, das Berufungsgericht habe eine Verletzung der verfassungsrechtlich geschützten

Privatsphäre nicht annehmen dürfen, weil es insoweit an hinreichendem Sachvortrag und ausreichenden Feststellungen fehle. Der Kläger habe die Bildveröffentlichung nämlich nicht als solche, sondern ausschließlich unter dem Gesichtspunkt der werblichen Vereinnahmung des Klägers angegriffen. Insoweit sei aber allein der nur einfachgesetzlich geschützte kommerzielle Aspekt des Persönlichkeitsrechts betroffen. Damit dringt die Revision nicht durch. Das Berufungsgericht hat seine Beurteilung auf den zwischen den Parteien unstreitigen Umstand gestützt, dass das große Foto, das den Kläger an Bord seiner Jacht bei der Lektüre der "Bild am Sonntag" zeigt, aufgenommen wurde, ohne dass sich der Kläger des Umstandes bewusst war, fotografiert zu werden. Das Berufungsgericht hat zudem auf die Feststellungen des Landgerichts Bezug genommen, wonach dieses "Paparazzi-Foto" in erheblichem Maße in die Privatsphäre des Klägers eingreift. Die rechtliche Beurteilung des Berufungsgerichts erfolgte damit auf einer hinreichenden tatsächlichen Grundlage.

Ohne Erfolg macht die Revision ferner geltend, das beanstandete Foto sei im öffentlich einsehbaren Hafen von Saint-Tropez aufgenommen worden, wo sich der Kläger an Deck der Jacht mit der Lektüre der "Bild am Sonntag" beschäftigt habe. Diese Umstände stehen der Annahme einer Verletzung der Privatsphäre nicht entgegen.

Bei der Bildberichterstattung sind für die Gewichtung der Belange des Persönlichkeitsschutzes auch der Anlass und die Umstände zu berücksichtigen, unter denen die Aufnahme entstanden ist, etwa unter Ausnutzung von Heimlichkeit oder beharrlicher Nachstellung. Auch ist bedeutsam, in welcher Situation der Betroffene erfasst und wie er dargestellt wird. Die Beeinträchtigung des Persönlichkeitsrechts wiegt schwerer, wenn die visuelle Darstellung durch Ausbreitung von üblicherweise öffentlicher Erörterung entzogenen Einzelheiten des privaten Lebens thematisch die Privatsphäre berührt oder wenn der Betroffene nach den Umständen typischer Weise die

berechtigte Erwartung haben durfte, nicht in den Medien abgebildet zu werden. Das kann nicht nur bei einer durch räumliche Privatheit geprägten Situation, sondern außerhalb örtlicher Abgeschlossenheit auch in Momenten der Entspannung oder des Sich-Gehen-Lassens außerhalb der Einbindung in die Pflichten des Berufs und des Alltags der Fall sein (BGH, Urteil vom 1. Juli 2008 – VI ZR 243/06, GRUR 2008, 1024 Rn. 24 = NJW 2008, 3138 Shopping mit Putzfrau auf Mallorca).

Die Beurteilung des Berufungsgerichts entspricht diesen Grundsätzen und lässt auch sonst keine Rechtsfehler erkennen. Das Berufungsgericht hat sich insbesondere nicht von unzutreffenden Maßstäben leiten lassen. Es hat die Bedeutung und Grenzen der Presse- und Meinungsäußerungsfreiheit nicht verkannt. Art. 5 Abs. 1 GG gebietet es nicht, generell anzunehmen, dass mit jeder visuellen Darstellung aus dem Privat- und Alltagsleben prominenter Personen ein Beitrag zur Meinungsbildung verbunden ist, der es aufgrund ihrer positiven oder negativen Leitbildfunktionen für sich allein rechtfertigt, die Belange des Persönlichkeitsschutzes zurückzustellen. Zwar gilt die Pressefreiheit auch für unterhaltende Beiträge über das Privat- oder Alltagsleben von Prominenten und über ihr soziales Umfeld einschließlich der ihnen nahestehenden Personen. Denn der Unterhaltung dienende Beiträge stellen einen wesentlichen Bestandteil der Medienbetätigung dar. Allerdings bedarf es gerade bei unterhaltenden Inhalten in besonderem Maß der abwägenden Berücksichtigung der kollidierenden Rechtspositionen der Betroffenen (BGH, GRUR 2008, 1024 Rn. 20 Shopping mit Putzfrau auf Mallorca). Auch nach Art. 10 EMRK ist das Recht auf Meinungsäußerung der Presse bei der Berichterstattung über Personen des öffentlichen Lebens oder allgemein bekannte Personen eng auszulegen, wenn sich die veröffentlichten Fotos und die Berichte dazu auf Einzelheiten des Privatlebens beziehen und nur die öffentliche Neugier befriedigen sollen (EGMR, NJW 2012, 1056 Rn. 110 von Hannover/Deutschland Nr. 2). Die Grenze der zulässigen Berichterstattung über das

Alltagsleben prominenter Personen wird daher wie das Berufungsgericht zutreffend angenommen hat ebenfalls maßgeblich vom Informationswert der Berichterstattung bestimmt.

Nach diesen Maßstäben ist es nicht zu beanstanden, dass das Berufungsgericht den Informationswert des vorliegenden Beitrags den Lebens- und Lektüregewohnheiten des Klägers am Sonntag als so gering eingestuft hat, dass er zur öffentlichen Meinungsbildung ungeeignet ist. Denn ein Informationswert, der über den aus dem Bild erkennbaren Umstand, dass der Kläger das Blatt der Beklagten liest, und einer darauf möglicherweise aufbauenden positiven Bewertung und Bewerbung des eigenen Blatts hinausgeht, lässt sich aus dem Kontext der begleitenden Wortberichterstattung nicht entnehmen. Soweit die Revision im Übrigen meint, die angegriffene Berichterstattung liefere einen hinreichend schutzwürdigen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung, setzt sie damit ihre eigene Beurteilung an die Stelle des Berufungsgerichts, ohne dabei einen Rechtsfehler aufzuzeigen.

(2) Im Übrigen erweist sich das Berufungsurteil im Ergebnis auch dann als richtig, wenn nur der einfachgesetzliche Schutz des vermögenswerten Bestandteils des Persönlichkeitsrechts des Klägers bei der Abwägung zugrunde gelegt wird. Denn die werbliche Vereinnahmung des Klägers für das Blatt der Beklagten hat ein ganz erhebliches Gewicht. Dies folgt nicht nur aus dem Umstand, dass die Werbung, wie das Berufungsgericht zutreffend festgestellt hat, im Mittelpunkt der redaktionellen Berichterstattung steht und die begleitende Wortberichterstattung weitgehend dazu dient, den Werbewert des Klägers in seiner Eigenschaft als Leser der "Bild am Sonntag" zu steigern.

Hinzu tritt, dass die dem Kläger durch die begleitende Wortberichterstattung untergeschobene positive Beziehung zum Blatt der Beklagten jeglicher objektiver Anknüpfungspunkte entbehrt. Erschöpft sich eine Berichterstattung – wie im

Streitfall – aber nur darin, einen Anlass für die Abbildung einer prominenten Person zu schaffen, weil ein Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung nicht erkennbar ist, begrenzt das allgemeine Persönlichkeitsrecht des Abgebildeten nicht nur die Berichterstattung (vgl. dazu BGH, GRUR 2011, 259 Rn. 17 Rosenball in Monaco, mwN), sondern auch die Werbung für das Presseerzeugnis (BGH, GRUR 2009, 1085 Rn. 28 Wer wird Millionär?).

Vor diesem Hintergrund kommt der durch Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG und Art. 10 EMRK geschützten Presse- und Meinungsäußerungsfreiheit im Streitfall kein überwiegendes Gewicht zu. Das Informationsinteresse der Öffentlichkeit hat hinter dem vermögensrechtlichen Bestandteil des Persönlichkeitsrechts des Klägers zurückzustehen. Nichts anderes ergibt sich aus dem von Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG, Art. 10 EMRK erfassten Schutz der Eigenwerbung. Ist die Veröffentlichung schon als redaktionelle Berichterstattung nicht zulässig, so kommt eine Werbung gleichen Inhalts ebenfalls nicht in Betracht.

II. Das Berufungsgericht hat auch zu Recht angenommen, dass die Beklagte dem Kläger zur Zahlung von 50.000 € verpflichtet ist.

1. Dem Kläger steht ein Anspruch auf Zahlung einer fiktiven Lizenzgebühr aus § 812 Abs. 1 Satz 1 Fall 2 BGB zu. Die unbefugte kommerzielle Nutzung seines Bildnisses stellt wie dargelegt einen Eingriff in den vermögensrechtlichen Zuweisungsgehalt des Rechts am eigenen Bild dar und begründet grundsätzlich neben dem Verschulden voraussetzenden Schadensersatzanspruch einen Anspruch aus Eingriffskondiktion auf Zahlung der üblichen Lizenzgebühr (BGH, GRUR 2009, 1085 Rn. 34 Wer wird Millionär, mwN). Ob im Streitfall darüber hinaus auch ein Schadensersatzanspruch aus § 823 Abs. 1 BGB gegeben ist, weil die Beklagte sich mit dem beanstandeten Beitrag erkennbar im Grenzbereich des rechtlich Zulässigen bewegt und deshalb zumindest fahrlässig gehandelt hat, kann

offenbleiben.

2. Ohne Erfolg beanstandet die Revision die vom Berufungsgericht zuerkannte Höhe der an den Kläger zu zahlenden Lizenzgebühr. Das Berufungsgericht hat einen Betrag in Höhe von 50.000 € angesichts des hohen Bekanntheitsgrads des Klägers, des hohen Aufmerksamkeitswerts der Werbung und der hohen Auflage des Blattes als angemessen erachtet. Dies ist aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden. Inwieweit sich daraus ein einschüchternder Effekt für die Tätigkeit der Beklagten ergeben soll, ist nicht hinreichend dargelegt. Nach den rechtsfehlerfreien Feststellungen des Berufungsgerichts wird die Einwilligung zu einer werblichen Vereinnahmung einer Person nach Art der angegriffenen Berichterstattung üblicherweise von der Zahlung einer Lizenzgebühr abhängig gemacht. Handelte es sich nur der Form nach um eine redaktionelle Berichterstattung und in der Sache ganz überwiegend um eine Eigenwerbung zur Blattbindung der Leser, so ist kein Grund ersichtlich, weshalb die Beklagte gegenüber anderen Werbetreibenden allein aufgrund ihrer mit dem angegriffenen Beitrag aber nicht hinreichend betroffenen publizistischen Funktion zu privilegieren ist. Eine Verletzung der nach Art. 5 Abs. 1 GG, Art. 10 EMRK geschützten Presse- und Meinungsäußerungsfreiheit lässt sich daher allein aus der Höhe der zuerkannten Lizenzgebühr nicht ableiten.

D. Nach alledem ist die Revision der Beklagten mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.