

© Jan Sramek Verlag (<http://www.jan-sramek-verlag.at>). [Übersetzung wurde bereits in Newsletter Menschenrechte 2015/1 veröffentlicht] Die erneute Veröffentlichung wurde allein für die Aufnahme in die HUDOC-Datenbank des EGMR gestattet. Diese Übersetzung bindet den EGMR nicht.

© Jan Sramek Verlag (<http://www.jan-sramek-verlag.at>). [Translation already published in Newsletter Menschenrechte 2015/1] Permission to republish this translation has been granted for the sole purpose of its inclusion in the Court's database HUDOC. This translation does not bind the Court.

© Jan Sramek Verlag (<http://www.jan-sramek-verlag.at>). [Traduction déjà publiée dans Newsletter Menschenrechte 2015/1] L'autorisation de republier cette traduction a été accordée dans le seul but de son inclusion dans la base de données HUDOC de la Cour. La présente traduction ne lie pas la Cour.

## Sachverhalt

Die beiden Beschwerden betreffen die Verwendung des Vornamens zweier der Öffentlichkeit allseits bekannter Personen für Zigarettenwerbung ohne deren Zustimmung.

### 1. Zur Bsw. Nr. 53.495/09

Bei dem Bf. handelt es sich um den bekannten Musikproduzenten Dieter Bohlen. Er veröffentlichte im Herbst 2003 das Buch »Hinter den Kulissen«. Mehrere Klagen gegen ihn führten dazu, dass verschiedene Textpassagen dieses Buches geschwärzt werden mussten. Am 27.10.2003 warb das deutsche Tochterunternehmen von British American Tobacco (im Folgenden: BAT) im Wochenmagazin »Der Spiegel« sowie in der Tageszeitung »Bild« für die Zigarettenmarke »Lucky Strike« in ganzseitigen Anzeigen. Darauf waren zwei Zigaretten-schachteln abgebildet, an denen ein schwarzer Filzstift lehnte. In der über der Abbildung befindlichen Textzeile »Schau mal, lieber Dieter, so einfach schreibt man super Bücher« waren die Wörter »lieber«, »einfach« und »super« geschwärzt worden, ohne sie hierdurch unleserlich zu machen. Am unteren Ende der Anzeige stand geschrieben: »Lucky Strike. Sonst nichts.« Beim Bf. war seitens von BAT nicht angefragt worden, ob er der Verwendung seines Vornamens zustimme.

Nach Intervention des Bf. erklärte sich BAT dazu bereit, die in Frage stehende Werbekampagne einzustel-

len, weigerte sich jedoch, die von ihm geforderte fiktive Lizenzgebühr für die Verwendung seines Vornamens zu zahlen. Herr Bohlen erhob daraufhin Klage beim Landgericht Hamburg mit dem Antrag, es möge BAT die Zahlung einer Lizenzgebühr im Ausmaß von € 100.000,- auftragen. Letzteres gab dem Antrag mit der Begründung statt, die nicht genehmigte Verwendung des Vornamens des Klägers stelle einen ungerechtfertigten Eingriff in seine Persönlichkeitsrechte (hier: Recht am eigenen Namen) dar. Zwar könne sich die Beklagte hinsichtlich des Inhalts der Werbeanzeige auf das in Art. 5 Abs. 1 GG garantierte Meinungsäußerungsrecht berufen. Im Rahmen der Abwägung zwischen beiden Rechten sei jedoch zu beachten, dass ihre Werbung in erster Linie kommerzielle Ziele verfolgt habe, ohne wirklich zu einer Debatte von öffentlichem Interesse beizutragen. Ferner würden weder der Aussagegehalt der Werbebotschaft noch der Kläger selbst eine direkte Beziehung zum beworbenen Produkt aufweisen.

Mit Urteil vom 29.11.2005 bestätigte das von der Beklagten angerufene OLG Hamburg die Entscheidung des Erstgerichts, setzte jedoch den Betrag der zu zahlenden fiktiven Lizenzgebühr wegen des fehlenden beleidigenden Inhalts der – lediglich den Vornamen des Klägers verwendenden – Werbeanzeige auf € 35.000,- herab.

BAT wandte sich daraufhin an den BGH, welcher ihrer Revision mit Urteil vom 5.6.2008 mit der Begründung stattgab, das OLG Hamburg habe bei der von ihm vorgenommenen Güter- und Interessenabwägung nicht

hinreichend berücksichtigt, dass die vermögensrechtlichen Bestandteile des allgemeinen Persönlichkeitsrechts wie auch des Namensrechts nur einfachrechtlich geschützt seien, während sich die Beklagte ihrerseits auf das verfassungsrechtlich geschützte Grundrecht der Meinungsäußerungsfreiheit berufen könne. Die Werbeanzeige greife in humorvoller Weise die Buchveröffentlichung des Klägers auf und thematisiere im zeitlichen Zusammenhang mit diesem Ereignis und der darüber in den Medien geführten Diskussion ein Thema von öffentlichem Interesse. Über die satirisch-spöttische Anspielung auf das der Öffentlichkeit bereits bekannte Ereignis hinaus habe die Werbeanzeige keinen den Kläger herabsetzenden oder sonst für ihn negativen Inhalt. Da nicht der Eindruck erweckt werde, der Kläger identifiziere sich in irgendeiner Weise mit dem beworbenen Produkt, könne eine Herabsetzung des Klägers insbesondere nicht darin gesehen werden, dass es sich hier um eine Werbung für Tabakerzeugnisse handle.

## 2. Zur Bsw. Nr. 53.649/09

Der Bf. gehört dem Haus Hannover an. Er war 1998 vor seinem Gut Calenberg in eine körperliche Auseinandersetzung mit einem Kameramann verwickelt. Ferner berichtete die Presse im Jänner 2000 über eine weitere Auseinandersetzung mit einem Diskothekenbesitzer.

Am 27.3.2000 warb BAT ohne Einwilligung des Klägers ganzseitig in verschiedenen bundesweit erscheinenden Publikationen sowie auf Werbeplakaten mit einem Werbemotiv, das unter der Textzeile »War das Ernst? Oder August?« eine zerknitterte Zigarettenschachtel der Marke »Lucky Strike« zeigte. Der Bf. verlangte von BAT und ihrer Werbeagentur die Einstellung der Werbung, was Erstere jedoch verweigerte. Nach dem Erlass einer einstweiligen Verfügung durch das vom Bf. angerufene Landgericht Hamburg, womit die Weiterverbreitung der Werbung untersagt wurde, erklärte sich BAT dazu bereit, die Werbung einzustellen, weigerte sich jedoch, dem Bf. Kosten- und Schadenersatz zu leisten.

Der Bf. brachte beim Landgericht Hamburg eine Klage ein und beantragte den Zuspruch einer fiktiven Lizenzgebühr in der Höhe von € 100.000,- sowie Schadenersatz im Ausmaß von mindestens € 500,- wegen Verletzung seiner Persönlichkeitsrechte. Das Landgericht Hamburg sowie das OLG Hamburg gaben seinem Begehren statt, während der BGH selbiges mit Urteil vom 5.6.2008 mit einer ähnlichen Begründung wie bei Herrn Bohlen abwies.

## Rechtsausführungen

Beide Bf. behaupten eine Verletzung von Art. 8 EMRK (hier: *Recht auf Achtung des Privatlebens*) durch die Wei-

gerung des BGH, ihnen eine fiktive Lizenzgebühr als Entschädigung für die nicht genehmigte Verwendung ihres Vornamens bzw. ihrer Vornamen in den gegenständlichen Werbeeinschaltungen zuzusprechen.

### I. Zur behaupteten Verletzung von Art. 8 EMRK

#### 1. Zur Zulässigkeit

(33/32)<sup>1</sup> Die Regierung bringt vor, die vorliegenden Beschwerden würden nicht in den Anwendungsbereich von Art. 8 EMRK fallen, da in den strittigen Werbeeinschaltungen lediglich die Vornamen der Bf. genannt worden wären. Bei allen drei würde es sich um beliebte Vornamen handeln, die auf keinerlei Verbindung zu den Bf. schließen lassen würden.

(35/34) Der GH erinnert daran, dass Art. 8 EMRK keine Aussagen über Vornamen trifft. Es ist aber unbestritten, dass der Vorname einer Person in seiner Eigenschaft als familiäres und gesellschaftliches Identifikationsmerkmal deren Privat- und Familienleben betrifft. Mögen die Vornamen der Bf. auch beliebt und häufig anzutreffen sein, kann aufgrund der Tatsache, dass sie direkt mit dem Erscheinen eines Buches von Herrn Bohlen bzw. mit zahlreichen Presseberichten über eine tätliche Auseinandersetzung von Herrn von Hannover in Verbindung standen, keine Rede sein, dass davon ihr Recht auf Achtung des Privatlebens nicht berührt worden wäre.

(36/35) Art. 8 EMRK ist daher anwendbar. Da die vorliegenden Beschwerden weder offensichtlich unbegründet noch aus einem anderen Grund unzulässig sind, müssen sie für **zulässig** erklärt werden (einstimmig).

#### 2. In der Sache

(45/44) Vorab ist festzuhalten, dass die Verbreitung von Informationen über eine Person unter Verwendung ihres vollständigen Namens regelmäßig einen Eingriff in ihr Recht auf Achtung des Privatlebens darstellt. Die nicht genehmigte Verwendung bloß des Vornamens kann in bestimmten Fällen ebenfalls einen solchen Eingriff bewirken. Dies ist hier der Fall, wurden doch der Vorname bzw. die Vornamen in einem Kontext verwendet, der die Identifizierung der Betroffenen in Verfolgung von Werbezielen gestattete.

(46/45) In den vorliegenden Fällen beklagten sich die Bf. nicht über Handlungen des Staates, sondern über dessen Versäumnis, sie vor der nicht genehmigten Verwendung seines Vornamens durch BAT zu schützen. Folglich ist zu prüfen, ob zwischen dem Recht der Bf. auf Achtung ihres Privatlebens aus dem Blickwinkel der

<sup>1</sup> Die in Klammer angeführten Ziffern beziehen sich auf die entsprechenden Passagen in den Urteilen Bsw. Nr. 53.495/09 und Bsw. Nr. 53.649/09.

positiven staatlichen Verpflichtungen unter Art. 8 EMRK und der von Art. 10 EMRK geschützten Meinungsäußerungsfreiheit von BAT (die auch auf dem Gebiet der Werbung gemachte »Äußerungen« Anwendung findet) ein faires Gleichgewicht gewahrt wurde.

(47/46) [...] Der GH erinnert daran, dass der staatliche Ermessensspielraum in kommerziellen Angelegenheiten besonders weit ist.

(49/48) In seinen Urteilen *Von Hannover/D (Nr. 2)* und *Axel Springer AG/D* hat der GH bei der Prüfung, ob zwischen dem Recht auf Achtung des Privatlebens und dem Recht auf freie Meinungsäußerung ein faires Gleichgewicht gewahrt wurde, auf folgende Kriterien Bezug genommen: den Beitrag zu einer Debatte von allgemeinem Interesse, den Bekanntheitsgrad der betroffenen Person, den Gegenstand der Reportage, das Verhalten des Betroffenen vor deren Veröffentlichung und den Inhalt, die Form und die aus der Publikation resultierenden Auswirkungen.

(50/49) Was den ersten Punkt angeht, ist festzustellen, dass die deutschen Gerichte die gegenständliche Werbeanzeige insoweit als Thema von öffentlichem Interesse eingestuft haben, als diese in satirisch-spöttischer Form das Erscheinen des Buches von Herrn Bohlen bzw. die zu einer strafrechtlichen Verurteilung führenden Auseinandersetzungen von Herrn von Hannover und die im Anschluss daran geführten Diskussionen in den Medien wieder zur Sprache brachten. Der GH akzeptiert, dass die Werbeanzeigen in Form einer Satire (welche gemäß seiner ständigen Rechtsprechung eine künstlerische Ausdrucksform von sozialem Wert darstellt) zumindest in einem gewissen Ausmaß zu einer Debatte von allgemeinem Interesse beitragen.

(51/50) Zum Bekanntheitsgrad von Herrn Bohlen bzw. von Herrn von Hannover ist zu sagen, dass dieser zweifelsfrei gegeben war, hätte doch BAT ansonsten dessen Vornamen/dessen beide Vornamen nicht für die Werbeanzeigen verwendet. Herr Bohlen bzw. Herr von Hannover gehören daher zu Personen des öffentlichen Lebens, die den Schutz ihres Rechts auf Achtung des Privatlebens nicht in gleicher Weise wie der Öffentlichkeit unbekannt Personen in Anspruch nehmen können.

(52/51) Hinsichtlich des dritten Punkts ist festzustellen, dass die Werbeanzeigen ausschließlich auf das Erscheinen des Buches von Herrn Bohlen und die darauf folgenden Rechtsstreitigkeiten bzw. auf die Auseinandersetzungen »mit gerichtlichem Nachspiel« von Herrn von Hannover Bezug nahmen, also auf von den Medien kommentierte öffentliche Ereignisse. Über Details aus dem Privatleben der Bf. wurde nicht berichtet.

(53/52) Zum vor dem Erscheinen der Werbeanzeigen an den Tag gelegten Verhalten der Bf. ist zu sagen, dass die deutschen Gerichte im Fall von Herrn Bohlen anmerkten, dass dieser mit seiner Buchveröffentlichung aus eigenem werblichen Interesse die Öffentlichkeit

gesucht hatte. Was Herrn von Hannover betrifft, hob das OLG Hamburg hervor, dass die Medien in großem Stil über dessen tätliche Auseinandersetzungen berichtet hatten. Beide Bf. durften daher aufgrund ihres großen Bekanntheitsgrades nicht darauf hoffen, dass ihre Privatsphäre uneingeschränkter Schutz genießen würde.

(54/53) Betreffend den letzten Punkt ist festzuhalten, dass die deutschen Gerichte betont haben, dass die strittigen Werbeanzeigen keinen herabsetzenden oder sonst negativen Inhalt gehabt hatten. Sie wären auch nicht deshalb von entwertendem Charakter gewesen, weil damit für eine Zigarettenmarke geworben wurde (obwohl Herr Bohlen erklärt hatte, Nichtraucher zu sein). Es sei keine Herabsetzung der Person zu erblicken, sei doch nicht der Eindruck erweckt worden, dass Herr Bohlen bzw. Herr von Hannover sich in irgendeiner Weise mit dem beworbenen Produkt identifiziert hätte. Die Regierung hat in diesem Zusammenhang präzisiert, dass die Werbeanzeigen in keiner Weise suggeriert hätten, die Genannten hätten für die genannte Zigarettenmarke Reklame gemacht oder stünden mit ihr in Verbindung.

(55/54) Der GH räumt ein, dass die nicht genehmigte Verwendung des Namens einer der Öffentlichkeit bekannten Person im Zusammenhang mit einem Werbeprodukt Fragen unter Art. 8 EMRK insbesondere dann aufwerfen kann, wenn dieses vom sozialen Umfeld nicht allgemein akzeptiert wird oder ernste ethische und moralische Fragestellungen aufwirft. Dennoch kann er sich im gegenständlichen Fall den Schlussfolgerungen der deutschen Gerichte anschließen, wonach im Vordergrund der humoristische Charakter der Werbeanzeigen stünde und BAT versucht habe, zwischen der Präsentation ihres Produkts und den Herrn Bohlen bzw. Herrn von Hannover betreffenden öffentlichen Ereignissen einen satirisch-spöttischen Kontext herzustellen. Wie auch das Landgericht Hamburg hervorgehoben hat, war außerdem nur ein eingeschränkter Personenkreis in der Lage, eine Verbindung zwischen der Werbung und den beiden Bf. zu erblicken, wurden doch weder ihr Familienname noch ein Photo von ihnen angeführt.

(57/56) Der GH merkt an, dass gewisse Passagen im Urteil des BGH zu suggerieren scheinen, dass der Meinungsäußerungsfreiheit allein wegen ihrer verfassungsrechtlichen Verankerung im GG mehr Gewicht als dem lediglich einfachgesetzlich festgelegten Schutz der Persönlichkeitsrechte einzuräumen sei. Der BGH scheint jedoch dem vom OLG Hamburg vertretenen »abgestuften Schutzprinzip« widersprochen zu haben, wonach in derartigen Fällen das Recht der Bf. auf Schutz ihrer Persönlichkeitsrechte Vorrang vor der Meinungsäußerungsfreiheit genieße.

(58/57) Es ist nicht Aufgabe des GH, die nationale Gesetzgebung bzw. einschlägige Rechtspraxis zu prüfen. [...] In diesem Zusammenhang ist hervorzuheben,

dass der BGH unterstrichen hat, dass lediglich die vermögenswerten Bestandteile der Persönlichkeitsrechte Schutz durch das einfachgesetzliche Recht genießen würden, möge auch der Schutz der Persönlichkeitsrechte insoweit Teil der vom GG garantierten Rechte sein, als davon der Schutz der Moral erfasst sei. Zudem hat der BGH die relevanten Umstände in den gegenständlichen Fällen geprüft, nämlich den humoristischen wie auch kommerziellen Charakter der Werbeanzeigen, ihr Erscheinen kurz nach der Veröffentlichung des Buches von Herrn Bohlen bzw. aufgrund des Bekanntheitsgrads von Herrn von Hannover als Gemahl von Prinzessin Caroline, das Fehlen herabsetzender oder sonstiger negativer Elemente im Hinblick auf die Bf. bzw. ihr Erscheinungsbild und schließlich ihr Verhalten vor dem Erscheinen der Werbeanzeigen.

(59/58) In den Augen des GH hat der BGH demzufolge zwischen den beiden widerstreitenden Rechten ein faires Gleichgewicht gewahrt, indem er zu dem Ergebnis gekommen ist, dass in den vorliegenden Fällen der Meinungsäußerungsfreiheit von BAT der Vorzug zu geben sei und Herrn Bohlen bzw. Herrn von Hannover eine fiktive Lizenzgebühr nicht zustehen würde, hätte doch BAT die Nichtweiterverbreitung der Werbeanzeigen zugesagt.

(60/59) Mit Rücksicht auf das Gesagte und den weiten Ermessensspielraum, den Deutschland in diesem Bereich genoss, liegt somit **keine Verletzung von Art. 8 EMRK** vor (6:1 Stimmen; *abweichendes Sondervotum von Richter Zupančič*).

## II. Zur behaupteten Verletzung von Art. 1 1. Prot. EMRK

Die Bf. bringen vor, die Weigerung des BGH, ihnen eine fiktive Lizenzgebühr zuzusprechen, habe ihr Recht auf Achtung des Eigentums verletzt.

(65/64) Der GH ist nicht dazu aufgerufen, über die Frage zu entscheiden, ob den Bf. nach nationalem Recht in seiner Auslegung durch die deutschen Gerichte eine fiktive Lizenzgebühr zuerkannt hätte werden müssen. Auch gesetzt den Fall, dass ein Eingriff in das Eigentumsrecht der Bf. vorlag, wäre ein solcher aus den zu Art. 8 EMRK dargelegten Gründen gerechtfertigt gewesen.

(66/65) Dieser Beschwerdepunkt ist offensichtlich unbegründet und muss gemäß Art. 35 Abs. 3 lit. a und Abs. 4 EMRK als **unzulässig** zurückgewiesen werden (mehrstimmig).