

In der Berufungsverhandlung am 08.07.2008 OLG 7 U 152/06 kam es zu einem Vergleich.



**LANDGERICHT HAMBURG**

**IM NAMEN DES VOLKES**

**URTEIL**

Geschäfts-Nr.: 324 O 381/06  
Verkündet am: 27.10.2006

In der Sache

Joseph Fischer

- Kläger -

gegen

Axel Springer Verlag AG

- Beklagte -

erkennt das Landgericht Hamburg, Zivilkammer 24, auf die mündliche Verhandlung vom 1.09.2006 durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht Buske, ? für Recht:

Die Beklagte wird verurteilt,

an den Kläger ? 203.109,14 nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz der Europäischen Zentralbank seit dem 10.06.2006 zu zahlen.

Die weitergehende Klage wird abgewiesen.

Von den Kosten des Rechtsstreites haben der Kläger ein Fünftel und die Beklagte vier Fünftel zu tragen.

Das Urteil ist für Kläger und Beklagte jeweils gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

**Tatbestand**

Der Kläger nimmt die Beklagte auf Zahlung einer Lizenzgebühr sowie auf Erstattung von Rechtsanwaltskosten in Anspruch.

Der Kläger ist Bundestagsabgeordneter und Bundesaußenminister a.D.. Die Beklagte verlegt die Zeitung ?Welt Kompakt?. Es handelt sich hierbei um eine Kompaktausgabe der ebenfalls von der Beklagten verlegten

Zeitung "Die Welt" die gegenüber der ein halbiertes Format mit weniger Inhalt in komprimierter Form aufweist. Im Rahmen einer im September 2005 gestarteten Einführungskampagne veröffentlichte die Beklagte Anzeigen mit den Abbildungen von Gesichtern bekannter Persönlichkeiten, denen sie die Gesichtszüge jüngerer Kinder gab. Die abgebildeten Personen blieben erkennbar (vgl. Anlagen K2 und K11).

Im Rahmen dieser Kampagne verwendete die Beklagte auch das Bildnis des Klägers ohne dessen Einwilligung im Zeitraum vom 30.08.2005 bis zum 01.10.2005 sowohl als einzelnes Bild als auch gemeinsam mit anderen Prominenten. Sie veröffentlichte Anzeigen mit dem verfremdeten Bild des Klägers in mehreren der von ihr verlegten Zeitungen; sie benutzte es weiterhin für City-Light-Poster, für so genannte Edgar-Postkarten im Gastronomiebereich, als Aufdruck bei Vertriebs-Smarts, für Poster, Anzeigetafeln und Leuchtsäulen. Auf der Homepage der Zeitung ist das Bildnis des Klägers zudem noch bis ca. Ende des Jahres 2005 abrufbar gewesen. Wegen der Einzelheiten wird auf die Anlagen B1 und B2 sowie auf die Ausführungen der Beklagten unter Ziffer 4) in ihrem Schriftsatz vom 07.08.2006 verwiesen.

Auf die Abmahnung des Klägers mit anwaltlichem Schreiben vom 22.12.2005 hin (vgl. Anlage K3), gab die Beklagte die geforderte Unterlassungsverpflichtungserklärung ab (vgl. Anlage K4). Die Kostenrechnung des Klägers (vgl. Anlage K8) hat die Beklagte nicht ausgeglichen.

Der Kläger hat im hier vorliegenden Rechtsstreit zunächst u.a. Auskunftsklage erhoben, um die Höhe der von ihm geltend gemachten Lizenzgebühr bestimmen zu können. Nachdem die Beklagte mit Schriftsatz vom 07.08.2006 Auskunft erteilt hat, haben die Parteien den Rechtsstreit in der mündlichen Verhandlung vom 01.09.2006 insoweit übereinstimmend für erledigt erklärt.

Der Kläger macht geltend, dass er durch die Verwendung seines Bildnisses in seinem Recht am eigenen Bild verletzt worden sei. Er sei für jedermann bereits aufgrund der Frisur und der Brille erkennbar gewesen, Die Nutzung seines Bildnisses sei zu Werbezwecken geschehen, was er nicht hinnehmen müsse. Der Leser habe durch die bearbeiteten "Köpfe" unmittelbar auf die Anzeige aufmerksam gemacht werden sollen. Darüber hinaus sei die Veröffentlichung zum Image-Transfer geschehen. Es habe der Eindruck erweckt werden sollen, dass die "Welt Kompakt" vornehmlich die Nachrichten der wichtigsten Politiker des Landes enthalte. Er, der Kläger, sei somit unmittelbar dafür genutzt worden, für die Qualität der Berichterstattung zu werben. Entgegen der Ansicht der Beklagten sei es bei der Kampagne nicht darum gegangen, auf werbliche Weise eine bestimmte Berichterstattung anzukündigen. Die abgebildeten Persönlichkeiten hätten als "Eyecatcher" fungiert, ohne dass es einen konkreten Zusammenhang zu einer entsprechenden Berichterstattung gäbe. Es handele sich um eine reine Imagekampagne. Die Beklagte hätte die Rechtswidrigkeit der Veröffentlichung erkennen können. Ihm, dem Kläger, stehe daher ein Anspruch auf eine Lizenzgebühr zu.

Hinsichtlich deren Höhe sei zu berücksichtigen, dass von Anzeigen mit seinem Bildnis eine besonders hohe Werbewirkung ausgehe. Er sei einer der beliebtesten Politiker gewesen mit dauerhaft hohen Sympathie werten (vgl. Anlage K1). Diese Werbe-Wirkung sei durch die Verfremdung seines Gesichtes noch erhöht worden. Die Beklagte habe mit seinem Bildnis massiv über mehrere Monate flächendeckend geworben. Unerheblich sei es, dass er bislang nicht als Werbeträger in Erscheinung getreten sei.

Er habe auch einen Anspruch auf Erstattung der ihm vorgerichtlich entstandenen Anwaltskosten. Hierbei stehe ihm für den Unterlassungsanspruch eine 1,3 Gebühr nach einem Streitwert von ? 100.000,- und für den geltend gemachten Schadensersatz- und Auskunftsanspruch eine 0,65 Gebühr nach einem Streitwert von ? 100.000,- zu.

Der Kläger beantragt,

die Beklagte zu verurteilen,

1. an ihn, den Kläger, eine angemessene Lizenzgebühr für die unerlaubte Nutzung seines Bildnisses und/oder Images zu Werbezwecken für die Beklagte zu zahlen, die in das Ermessen des Gerichts gestellt werde, jedoch nicht unter einen Betrag von ? 250.000,- nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz der Europäischen Zentralbank seit Rechtshängigkeit betragen dürfe;

2. an ihn, den Kläger, ? 3.109,14 Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz der Europäischen Zentralbank seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie führt aus, dass sie mit dem Bildnis des Klägers habe werben dürfen. Denn dieser sei zum Zeitpunkt der Kampagne eine absolute Person der Zeitgeschichte gewesen. Politiker, u.a. der Kläger, seien als Protagonisten der Kampagne gewählt worden, weil sie das damalige Zeitgeschehen - den Bundestagswahlkampf und die Koalitionsgespräche - beherrscht hätten und tägliches Objekt der Berichterstattung gewesen seien. Für den Inhalt der Berichterstattung dürfe sie nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes mit dem Bildnis des Klägers werben, als Ausdruck dessen, dass sie über ihn berichte (vgl. auch Anlage B1). Eine solche Berichterstattung habe im Zeitraum der streitgegenständlichen Werbung, nämlich von der zweiten Septemberwoche bis zur ersten Oktoberwoche 2005, täglich stattgefunden. Kinderfotos sei-en abgebildet worden, um auf die "Verjüngung" der Zeitung "Die Welt" und auf die Besonderheit der "Welt Kompakt" - ein kleines Format mit schlaglichtartigem Inhalt - hinzuweisen, und zwar dergestalt, dass die Erwachsenen in kindgemäße Bilder mit freundlichem Gesichtsausdruck umgewandelt worden seien. Dies sei der Inbegriff der Karikatur, die von Jedermann als solche erkannt werde.

Bei der Bemessung einer etwaigen Lizenzgebühr sei zu berücksichtigen, dass sie anderen abgebildeten Persönlichkeiten im Vergleichswege Beträge zwischen ? 5.000,- bis ? 50.000,- gezahlt habe, So habe Thomas Gottschalk, dessen Bild erheblich häufiger verwendet worden sei als das des Klägers (vgl. Anlagen B3 und B4) und der sich zudem regelmäßig teuer vermarkte, ? 50.000,- erhalten. Der Betrag für Thomas Gottschalk sei errechnet worden, indem, wie es bei besonders bekannten Persönlichkeiten üblich sei, der "Wert" der Kampagne, gerechnet nach den Einschaltkosten, zugrunde gelegt worden und davon 10 bis 15 % als der übliche Lizenzbetrag für bekannte Persönlichkeiten genommen worden sei. Nach dieser Berechnung stehe dem Kläger, falls ein Lizenzanspruch bejaht werden würde, ein Betrag von ca. ? 40.000,- zu. Es sei weiterhin zu berücksichtigen, dass die fragliche Werbung auf Berlin und Hamburg beschränkt gewesen sei, sowie dass der Kläger zu erkennen gegeben habe, dass er auch gegen Zahlung eines angemessenen Honorars grundsätzlich eine Benutzung seines Bildnisses in Werbeanzeigen ablehne.

Wegen des weiteren Vorbringens der Parteien wird auf die zwischen ihnen gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen verwiesen.

## **Entscheidungsgründe**

Dem Kläger steht ein Anspruch auf Zahlung einer Lizenzgebühr nebst Zinsen zu. Die Lizenzgebühr beträgt jedoch ? 200.000,-, so dass die weitergehende Klage ab-zuweisen ist (s. hierzu Ausführungen unter 1.). Der Anspruch auf Erstattung der vor-gerichtlichen Rechtsanwaltskosten ist hingegen vollumfänglich begründet (s. hierzu Ausführungen unter 2.).

1. Der Kläger kann von der Beklagten Ersatz in Höhe jenes Betrages verlangen, den die Beklagte als Entgelt hätte entrichten müssen, wenn der Kläger ihr die Benutzung seines Bildnisses gestattet hätte (so genannte fiktive Lizenzgebühr). Dabei kann der Kläger seinen Zahlungsanspruch sowohl auf §§ 823 Abs. 2 BGB, 22, 23 Abs. 2 KUG als auch auf §§ 812 Abs. 1 Satz 1 2. Alt, 818 Abs. 2 BGB i.V.m. 22, 23 Abs. 2 KUG stützen.

a. Indem die Beklagte das Bildnis des Klägers für ihre in Rede stehende Kampagne verwendet hat, hat sie in rechtswidriger Weise in das dem Kläger zustehende Recht am eigenen Bild eingegriffen und damit zugleich sein allgemeines Persönlichkeitsrecht verletzt. Sie hat ihm hierdurch Schaden zugefügt und zugleich auf Kosten des Klägers einen Vermögenswerten Vorteil erlangt.

Die Beklagte hat das Recht des Klägers am eigenen Bild verletzt (§ 22 KUG). Eine Einwilligung des Klägers liegt unstreitig nicht vor. Eine solche wäre indessen erforderlich gewesen, da die Voraussetzungen für eine

einwilligungsfreie Veröffentlichung nicht erfüllt sind. Auf die insoweit allein in Betracht kommende Ausnahmeregelung des § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG kann die Beklagte sich nicht mit Erfolg berufen. Es kann hierbei dahinstehen, ob der Kläger zu den so genannten absoluten Personen der Zeitgeschichte gehört, da sein Bild nämlich entgegen der Ansicht der Beklagten zu Werbezwecken verwandt worden ist. Die Beklagte kann daher die Abbildungsfreiheit gemäß § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG nicht für sich in Anspruch nehmen. Eine Rechtfertigung gemäß § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG kommt zudem auch deshalb nicht in Betracht, weil die umstrittenen Veröffentlichungen jedenfalls berechnete Interessen des Klägers, nämlich nicht ohne Einwilligung werblich vereinnahmt zu werden, verletzen (§ 23 Abs. 2 KUG).

Mit der Ausnahmebestimmung des § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG hat der Gesetzgeber dem Bedürfnis der Allgemeinheit nach einer sachgerechten bildmäßigen Information Rechnung getragen. Die Presse und andere Publizierende sollen die Möglichkeit haben, die Allgemeinheit über bedeutsame Ereignisse und Persönlichkeiten bildmäßig zu unterrichten, ohne dass es einer Einwilligung bedarf. An rein werblichen Bild-Veröffentlichungen ist indes ein solches schutzwürdiges Informationsinteresse nicht anzuerkennen, denn derartige Veröffentlichungen dienen allein den Geschäftsinteressen des mit der Abbildung Werbung treibenden Unternehmens, so dass eine Rechtfertigung mit dem Informationsbedürfnis der Allgemeinheit nicht in Betracht kommt (vgl. BGHZ 20, S. 345, 349 f).

So liegt der Fall hier:

Ob ein Bild zur Werbung eingesetzt wird, ist aus der Sicht des Durchschnittslesers zu beurteilen (vgl. BGH, NJW-RR 1995, 789). Die Beklagte hat sich der Person des Klägers unmittelbar als Kaufanreiz für die Zeitung ?Welt Kompakt? bedient. Es handelt sich somit um Werbung. Dies allein würde nicht bereits zur Rechtswidrigkeit der Bildnisveröffentlichung führen, da die Presse für ihr Produkt werben darf. Denn Werbung für ein Presseerzeugnis genießt ebenso wie dieses selbst den Schutz des Art. 5 Abs. 1 GG. 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 selbst.

Zwar würde demgegenüber das Persönlichkeitsrecht des Klägers überwiegen, wenn die in Rede stehende Werbung den Eindruck erwecken würde, dass der Kläger sich mit dem abgebildeten Produkt identifiziere, er mit diesem jedoch inhaltlich nichts gemein hätte (vgl. BGH, NJW 2002, 23117, 2319). Dies ist hier jedoch nicht zu bejahen. Dem unbefangenen Durchschnittsleser ist geläufig, dass Bilder beliebter oder bekannter Persönlichkeiten gezeigt werden, um hierdurch die Aufmerksamkeit der Leser auf das Presseerzeugnis zu lenken. Der unbefangene Betrachter der Anzeigen versteht das Bild des Klägers folglich lediglich als Blickfang. Er erkennt, dass das Bildnis des Klägers gezeigt wird, weil es sich um Werbung für eine Zeitung handelt und der Kläger grundsätzlich Gegenstand redaktioneller Berichterstattung ist. Der Annahme des Klägers, es finde eine Transferleistung dergestalt dar, dass angenommen wird, er empfehle die Zeitung, folgt die Kammer daher nicht. Hiergegen spricht abgesehen von den obigen Überlegungen im konkreten Fall zudem die all-gemeine Kenntnis der Öffentlichkeit, dass sich die politische Zielrichtung des Klägers mit der der Zeitung ?Die Welt? an die sich die ?Welt Kompakt? anlehnt, jedenfalls in größeren Bereichen nicht überschneidet.

Die Eigenwerbung der Presse genießt jedoch den Schutz des Art. 5 Abs. 1 Satz GG und damit auch das Privileg des § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG nur dann, wenn sie das Presseerzeugnis der Öffentlichkeit vorstellt und die Werbung damit als Kommunikationsmittel dient, das Art und Gegenstand der Berichterstattung so ankündigt, dass die Öffentlichkeit Kenntnis von der Berichterstattung erlangt und dadurch die Informationsgelegenheit wahrnehmen kann (vgl. BGH, NJW 2002, 2317, 2318 ? Marlene Dietrich). Dies ist hier nicht der Fall. Die in Rede stehende Werbung unterrichtet den angesprochenen Verkehrskreis nicht über eine konkrete Berichterstattung, die sich mit dem Kläger befasst, sondern sie greift für den Werbeeffect durch die Darstellung prominenter Persönlichkeiten lediglich das allgemein bekannte Anliegen von Presseerzeugnissen auf, über zeitgeschichtliche Ereignisse zu berichten. Die Werbung ist insoweit inhaltsleer, da weder das Abbild des Klägers noch sonstige Angaben dem Betrachter Anknüpfungspunkte für die konkrete Berichterstattung der Zeitung geben. Das Bildnis des Klägers erscheint nur als Sinnbild für den potentiellen Inhalt der Zeitung und ist für den Betrachter austauschbar. Der Rezipient stellt daher keinen Bezug zu einer dazu gehörigen redaktionellen Berichterstattung über den Kläger in der ?Welt Kompakt? her.

Dies gilt insbesondere auch deswegen, weil der Kläger verfremdet mit einem kindlichen Gesicht dargestellt wird, also gerade nicht das reale Bild des Klägers vermittelt wird, wovon der durchschnittliche Leser bei einem Beitrag, der sich mit dem Kläger befasst und auf den hingewiesen werden soll, jedoch ausgeht. Der Betrachter begreift daher die Abbildung als bloßes Werbemittel und nicht als Hinweis auf eine konkrete Berichterstattung mit dem Kläger als Gegenstand. Es kann daher dahinstehen, ob über den Kläger, wie die Beklagte behauptet und was der Kläger bestritten hat, in jeder Ausgabe der zum Zeitpunkt der in Rede stehenden Veröffentlichungen berichtet worden ist. Im Übrigen weist der Kläger in diesem Zusammenhang zu Recht daraufhin, dass das von der Beklagten zu ihrer Behauptung angebotene Sachverständigengutachten als Beweismittel ungeeignet erscheint.

Die Kammer setzt sich mit ihrer Ansicht auch nicht in Widerspruch zu ihrer, von der Beklagten vorgelegten Entscheidung vom 21.10.2005, Az.: 324 O 350/05 (vgl. Anlage B1). Denn mit dem umstrittenen Werbespot jenes Verfahrens warb die dortige Beklagte für den Zuschauer ersichtlich für eine konkrete Berichterstattung, da deren Inhalt bereits aufgrund des Spots erkennbar war. Der Zuschauer wusste aufgrund der Werbung, wer Protagonist der angekündigten Berichterstattung ist und was deren Thema ist. Die Werbung hatte somit eindeutig die Unterrichtung über den geplanten Beitrag zum Gegenstand. Vorliegend ist der Fall jedoch anders gelagert, da eine erkennbare Bezugnahme auf eine redaktionelle Berichterstattung gerade fehlt.

Ergänzend ist auszuführen, dass dahinstehen kann, ob der Kläger in der Form einer Karikatur dargestellt wird. Denn selbst wenn die Beklagte sich nicht nur auf Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG berufen könnte, sondern auch die Kunstfreiheit gemäß Art. 5 Abs. 3 Satz 1 GG für sich in Anspruch nehmen könnte, müsste das Interesse der Beklagten an der Veröffentlichung hinter dem Persönlichkeitsrecht des Klägers zurückstehen. Das berechnete Interesse des Klägers, nicht gegen seinen Willen werblich vereinnahmt zu werden, überwiegt, so dass er auch eine Werbung mit karikierenden Elementen nicht hinnehmen muss (vgl. Hans. OLG Hamburg, AfP 2004, 566).

b. Die Beklagte hat fahrlässig und damit schuldhaft im Sinne von § 823 Abs. 1, Abs. 2 Satz 2 BGB gehandelt. Sie hätte bei sorgfältiger Prüfung erkennen können, dass sie das Bildnis des Klägers in unzulässiger Weise werblich nutzt. Bereits aufgrund der besonderen Reichweite der Kampagne - das Bildnis des Klägers ist zahl-reichen Anzeigen erschienen - hätte sie im besonderen Maße prüfen müssen, ob sie durch diese Bildnisrechte des Klägers verletzt. Es ist nicht erkennbar, dass dies geschehen wäre.

c. Mit dem Eingriff in das dem Kläger zustehende Recht am eigenen Bild hat die Beklagte zugleich auf dessen Kosten einen Vermögenswerten Vorteil erlangt (§ 812 Abs. 1 Satz 1 2. Alt. BGB). Durch die Verwendung des Bildnisses des Klägers hat die Beklagte etwas ohne Rechtsgrund - nämlich ohne die üblicherweise erforderliche entgeltliche Einwilligung - erlangt. Der Kläger hätte entsprechend der für die Vermarktung von bekannten Persönlichkeiten in Werbemaßnahmen herrschenden Übung seine Erlaubnis von der Zahlung einer Vergütung abhängig machen können. Die Beklagte hat daher eine so genannte fiktive Lizenzgebühr zu entrichten hat, d.h. das Entgelt, welches die Beklagte hätte entrichten müssen, um die Einwilligung des Klägers zur Verwendung seines Bildnisses zu erhalten (vgl. Hans. OLG Hamburg, AfP 2004, 566).

Auf die Frage, ob der Kläger bereit gewesen wäre, seine Zustimmung zu der Veröffentlichung zu erteilen, kommt es hierbei nicht an. Maßgeblich ist vielmehr, dass der Kläger die Möglichkeit der Nutzung des Rechts am eigenen Bild hatte, auch wenn er es nicht in der streitgegenständlichen Art und Weise nutzen wollte, und die Beklagte diese Nutzung ohne rechtlichen Grund erlangt hat. Die Bereicherung der Beklagten entspricht somit der Entreichung des Klägers um die Möglichkeit, der Beklagten das Nutzungsrecht einzuräumen (vgl. OLG München, WRP 1995, 744). Dahinstehen kann ebenfalls, ob die Beklagten mit ihrem Einwand unter Hinweis auf die Entscheidung des Hans. OLG Hamburg, AfP 2004, 566, dass dem Kläger kein Anspruch zu-stehe, wenn er grundsätzlich eine Benutzung seines Bildnisses in Werbeanzeigen ablehne, hätte durchdringen können. Denn es ist nicht erkennbar, dass dies bei dem Kläger der Fall ist. Dies ergibt sich entgegen der Ansicht der Beklagten auch nicht aus dem aus der Anlage K3 ersichtlichen Abmahnschreiben des Klägers, da er in diesem lediglich erklärt, noch nie Werbung getrieben zu haben. Das Schreiben des Klägers lässt danach offen, ob er unter keinen Umständen bereit ist, für Werbung zur Verfügung zu stehen.

Im Übrigen kommt es für den Anspruch aus § 812 BGB nicht darauf an, ob es bei dem Gläubiger zu einer "Entreicherung" gekommen ist, sondern darauf, ob bei dem Schuldner eine Bereicherung eingetreten ist (vgl. BGH NJW 1981, 2402, 2403). Das aber ist hier aufgrund der vermögensrechtlichen Nutzung des Bildes des Klägers zweifellos der Fall.

Der Kläger kann daher die erlangte Bereicherung von der Beklagten herauszuverlangen oder, gestützt auf den deliktischen Anspruch der §§ 823 Abs. 2 BGB, 22, 23 Abs. 1 und 2 KUG, im Wege des Schadensersatzes eine angemessene Vergütung unter dem Gesichtspunkt der fiktiven Lizenzgebühr verlangen. Das Rechtsinstitut eines Schadensersatzanspruchs in Höhe der angemessenen Vergütung, die im Falle eines Vertragsabschlusses zu den üblichen Bedingungen zu zahlen gewesen wäre, dient dazu, zu gewährleisten, dass niemand durch den unerlaubten Eingriff in Ausschließlichkeitsrechte besser gestellt wird, als er im Fall einer ordnungsgemäß erteilten Erlaubnis durch den Rechtsinhaber gestanden hätte (vgl. BGHZ 20, 345). Auch insoweit gelten die obigen Erwägungen, dass nicht entscheidend ist, ob der Kläger sich als Werbeträger zur Verfügung gestellt hätte.

d. Die Höhe der aus dem Gesichtspunkt des Schadensersatzes oder der ungerechtfertigten Bereicherung zu zahlenden Lizenz kann die Kammer gemäß § 287 ZPO unter Würdigung aller Umstände nach freier Überzeugung ermitteln, auch wenn unmittelbare Vergleichswerte für den Kläger nicht existieren, weil dieser sich bislang nicht freiwillig für Werbung zur Verfügung gestellt hat.

Soweit die Beklagte eine Berechnung nach dem auf der Basis der Einschaltkosten berechneten Wert der Kampagne, von der der Kläger 10 bis 15 % erhalten soll, fordert, ist dem allerdings nicht zu folgen. Eine solche Berechnung würde dazu führen, dass besonders bekannte Personen mehr oder weniger dieselbe Lizenzgebühr erhalten würden, obwohl der Bekanntheitsgrad einer Person allein über ihren Werbeeinfluss nach der Erfahrung der Kammer keine hinreichende Auskunft gibt.

Es ist auch nicht aufgrund anderer Erwägungen ein Sachverständigengutachten zur Höhe der Lizenz einzuholen, da der Sachverständige auch nur Vergleichsfälle heranziehen könnte. Derartige Vergleichsfälle sind indes auch dem Gericht bekannt, das häufiger mit Ansprüchen auf Zahlung einer fiktiven Lizenzgebühr befasst ist, so dass eine hinreichende Schätzungsgrundlage besteht.

Auch die von der Beklagten aufgeführten Zahlungen an andere Persönlichkeiten, deren Bildnis sie im Rahmen der Kampagne ebenfalls ohne Einwilligung benutzt hat, sind nicht für die Entscheidung als Maßstab heranzuziehen. Sie beruhen auf einer anderen Grundlage, da die Betroffenen sich auf die jeweilige Höhe mit der Beklagten vorgerichtlich vergleichsweise geeinigt haben. Die Beweggründe, sich im Rahmen eines Vergleiches auf die fragliche Zahlung einzulassen, können indes vielfältigster Natur sein.

Maßgeblich ist nach der demnach nach § 287 ZPO vorzunehmenden Schätzung, welche Lizenz vernünftige Vertragspartner in der Lage der Parteien unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalles als angemessenes Honorar vereinbart hätten.

Für die Schätzung einer angemessenen Lizenz stellen grundsätzlich die Bekanntheit und der Sympathie-/Imagewert des Abgebildeten, der Aufmerksamkeitswert, der Verbreitungsgrad und die Rolle, die dem Abgebildeten in der Werbung zugeschrieben wird (z.B. Blickfang oder Empfehler ("Testimonial")), die wesentlichen Gesichtspunkte dar (vgl. OLG München, ZUM 2003, 139; LG Hamburg, Urt. v. 9. 1. 2004, Az. 324 O 554/03). Eine mathematische Genauigkeit ist hierbei nicht erreichbar.

Die Kammer hält eine Lizenz von ? 200.000,- für angemessen.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass der Kläger zwar nicht als Testimonial für die Zeitung "Welt Kompakt" auftritt (vgl. obige Ausführungen unter 1.a.)- Der durch den Kläger erzielte Aufmerksamkeitswert ist jedoch als ausgesprochen hoch zu bewerten. Er hat unbestritten einen sehr hohen Bekanntheitswert. Die Beklagte selbst hält ihn für eine absolute Person der Zeitgeschichte. Unstreitig gehörte der Kläger zudem zu den Politikern, die einen besonders hohen Zustimmungswert aufwiesen (vgl. Anlage K1), Dieser bereits bestehende hohe Bekanntheitswert ist zum Zeitpunkt der Kampagne - Bundestagswahlkampf und Koalitionsverhandlungen - noch gesteigert gewesen, da der Kläger als Außenminister und Spitzenkandidat der Partei Bündnis 90/Die Grünen besonders im Blickpunkt der Öffentlichkeit stand. Er wies eine ausgesprochen hohe Medienpräsenz auf. Die Beklagte selbst behauptet, dass sie von der zweiten

Septemberwoche bis zur ersten Oktoberwoche 2005 täglich über ihn berichtet habe. Sie geht danach selbst davon aus, dass der Kläger im besonderen Maße Gegenstand von Berichterstattungen gewesen ist. Diese Bekanntheit des Klägers wirkt sich unmittelbar auf den von seinem Abbild ausgehenden Aufmerksamkeitswert aus, zumal der Kläger aufgrund der dargestellten Frisur, der Brille und des Gesichtsausdruckes auch für den flüchtigen Betrachter erkennbar ist, Dies ist nicht nur hinsichtlich der Abbildungen zu berücksichtigen, auf denen der Kläger allein gezeigt ist, sondern kann auch hinsichtlich der Anzeigen, die ihn mit anderen Persönlichkeiten darstellen, nicht außer Betracht bleiben, wenn es im letzteren Fall auch weniger schwer ins Gewicht fällt.

Für eine hohe Lizenz spricht weiterhin der Verbreitungsgrad der Werbemaßnahmen. Das Abbild des Klägers ist nicht nur in Hamburg und Berlin rechtswidrig verbreitet worden, sondern auch in Lübeck, München, Frankfurt, Köln und Düsseldorf. Die Beklagte veröffentlichte überregional in der "Welt Kompakt" drei großformatige Anzeigen mit dem Bildnis des Klägers, hiervon wurde in zwei Anzeigen nur der Kläger gezeigt. In jeweils zwei Ausgaben der "Welt am Sonntag", der "Bild" Berlin, der BZ veröffentlichte die Beklagte jeweils eine ganzseitige Kombianzeige mit vier Bildnissen, die u.a. den Kläger abbilden. Weitere Kombianzeigen mit u.a. dem Bildnis des Klägers, zum Teil ganzseitig, erschienen in der "Welt am Sonntag", der "Welt" Berlin und Hamburg und der "Bild" Hamburg (s. Schriftsatz der Beklagten vom 07.08.2006 unter Ziffer 4.). Die verschiedenen Zeitungen haben eine Auflage zwischen 13.691 und 404.177 Exemplaren, insgesamt haben sie eine Auflage von 1.496.783 Exemplaren.

Neben den Zeitungen hat die Beklagte umfassend weitere Werbemittel eingesetzt. So sind 501 so genannte City-Light-Poster in Hamburg und Lübeck mit dem Bildnis des Klägers für ein bis sieben Tage belegt worden, wobei eines dieser Poster als hundert Quadratmeter großes Plakat über vier Wochen gezeigt worden ist. In Berlin sind sieben Tage lang 325 dieser Poster ausgestellt worden. Es sind ferner drei Wochen lang in Hamburg Vertriebs-Smartes gefahren, auf deren eine Seite das Bildnis des Klägers zu sehen war. In mehreren deutschen Großstädten sind insgesamt 62.900 so genannte Edgar-Postkarten ausgelegt worden, teilweise über einen mehrere Wochen dauernden Zeitraum. Noch bis Ende des Jahres 2005 ist auf der Homepage der Zeitung das im Rahmen der Kampagne verwendete Bild des Klägers abrufbar gewesen.

Mit dem Bildnis des Klägers ist danach in massiver Weise mit verschiedensten Werbeträgern geworben worden. Es liegt auf der Hand, dass die Vergütung, die die Beklagte an den Kläger für eine Lizenz hätte zahlen müssen, erheblich höher zu bemessen ist als die vom Hans. OLG Hamburg in einem anderen Fall zugesprochene Lizenz (vgl. AfP 2004, 566), auch wenn die Beklagte im hier zu entscheidenden Fall den Kläger nicht zum Gegenstand eines "Witzes" machte, was sich im jenem Fall erhöhend auswirkte, Die hier zu bemessene Lizenzgebühr muss jedoch entscheidend höher liegen, da der Verbreitungsgrad erheblich höher ist. In dem vom Hans. OLG Hamburg entschiedenen Rechtsstreit waren eine doppelseitige und eine halbformatige Anzeige in zwei bundesweit erscheinenden Tageszeitungen mit knapp über einer Million Gesamtexemplaren maßgeblich. Vorliegend ist allein die Anzahl der Zeitungsexemplare, in denen eine Anzeige mit dem Bild des Klägers erschien, fast um die Hälfte höher. Es sind zudem sieben ganzseitige Anzeigen veröffentlicht worden, hiervon zeigte eine Anzeige ausschließlich den Kläger. Soweit der Kläger gemeinsam mit anderen Personen abgebildet worden ist, stellt dies gegenüber dem vom Hans. OLG entschiedenen Fall keinen erheblichen Unterschied dar, da dies in jenem Verfahren ebenfalls der Fall war. Es kommt weiterhin hinzu, dass die Beklagte mit zahlreichen weiteren Werbemitteln mit dem Bildnis des Klägers für die Zeitung geworben hat. Diese Werbemittel wurden in erheblicher Zahl verbreitet (s. obige Ausführungen unter Id.). Eine erhebliche Anzahl weiterer Werbemöglichkeiten als die von der Beklagten ergriffenen dürfte es nicht geben. Der weit über den üblichen Rahmen hinausgehende Werbeaufwand wird auch dadurch belegt, dass es sich unstreitig um eine Kampagne handelt. Eine solche ist typischerweise von einem besonders hohen Werbeaufwand geprägt. Die Kampagne war zudem hier von besonderer Relevanz für die Beklagte, da es sich um die Einführungskampagne für die Zeitung handelte. Dies wäre bei den Vertragsverhandlungen der Parteien ebenfalls berücksichtigt worden.

Unter Beachtung sämtlicher Umstände hält die Kammer daher eine Lizenz in Höhe von ? 200.000,- angemessen. Die vom Kläger begehrte höhere Lizenz kommt ins-besondere deswegen nicht in Betracht, da der Betrachter nicht davon ausgeht, dass der Kläger sich mit dem beworbenen Produkt identifiziert (s. obige Ausführungen unter 1.a.), sowie zu berücksichtigen ist, dass der Kläger nicht alleiniger Träger Kampagne

gewesen ist und dementsprechend auch vielfach mit anderen bekannten Persönlichkeiten gemeinsam abgebildet worden ist.

3. Aus den obigen Ausführungen zu Ziffer 1. ergibt sich, dass dem Kläger der begehrte Schadensersatz auf Erstattung der vorgerichtlichen Abmahnkosten in Höhe von ? 3.109,14 gemäß §§ 823 Abs. 1, 288, 291 BGB i. V. m. Anlage 1 zum RVG, Teil 3. Vorbemerkung 3. Abs. 4 zusteht.

In Hinblick auf die vom Kläger vorprozessual geltend gemachte Unterlassung (vgl. Anlage K4) sind ihm Rechtsanwaltskosten in Höhe von ? 2.065,03 einschließlich Nebenkostenpauschale und Mehrwertsteuer entstanden. Der zugrunde gelegte Wert von ? 100.000,- und die 1,3 Gebühr (vgl. Anlage K8) sind nicht zu beanstanden. Vorprozessual hat der Kläger die Beklagte mit anwaltlichen Schreiben weiterhin zur Zahlung von Schadensersatz in Höhe von ? 100.000,- und zur Auskunft aufgefordert (vgl. Anlage K10). Hierfür ist eine 1,3 Gebühr mindestens nach dem zugrunde gelegten Wert von ? 100.000,- angefallen, wovon nach ständiger Rechtsprechung der Kammer nach Anlage 1 zum RVG, Teil 3. Vorbemerkung 3. Abs. 4 im Hauptsacheverfahren der Kläger noch eine 0,65 Gebühr geltend machen kann, also ? 1.044,11 einschließlich Nebenkostenpauschale und Mehrwertsteuer.

Da die Beklagte die Berechnung des Klägers nicht gerügt hat, ist davon auszugehen, dass den beiden anwaltlichen Schreiben auch kein einheitlicher Auftrag zugrunde liegt mit der Folge, dass nach zwei und nicht nach einem einheitlichen Streitwert ab-gerechnet werden durfte, so dass die Degression bei den anwaltlichen Gebühren sich nicht auswirkt.

3. Der Zinsanspruch ist jeweils unter dem Gesichtspunkt des Verzuges nach §§ 286 Abs. 1, 288 Abs. 2 BGB gerechtfertigt.

4. Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 a, 92 Abs. 1 Nr. 1 ZPO.

Soweit die Parteien den Rechtsstreit hinsichtlich des zunächst geltend gemachten Auskunftsanspruches übereinstimmend für erledigt erklärt haben, entspricht es billigem Ermessen, der Beklagten die Kosten aufzuerlegen, da sie bei einer Fortführung, des Rechtsstreites voraussichtlich unterlegen wäre. Der Kläger hatte gemäß § 24, BGB einen Anspruch auf die begehrte Auskunft, da er sie zur Geltendmachung seines Lizenzanspruches benötigte.

Der Ausspruch über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf § 709 ZPO.

(Unterschriften)



Anmerkung.: Es ging um diese Werbung: