

# Bundesgerichtshof

IM NAMEN DES VOLKES

## URTEIL

§§ 22, 23 KUG; § 823 BGB

- 1. Die Werbung für eine geplante Zeitung mit der Titelseite einer Nullnummer dieser Zeitung, auf der eine prominente Person abgebildet ist, verletzt nicht allein deshalb das Recht der abgebildeten Person am eigenen Bild, weil der zur Abbildung gehörende Artikel in der Werbung nicht lesbar ist und in der Zeitung nicht erscheinen sollte. Eine solche Werbung ist grundsätzlich zulässig, wenn sie die Öffentlichkeit über die Gestaltung und den Inhalt der geplanten Zeitung informiert.**
- 2. Die Pressefreiheit würde übermäßig eingeschränkt, wenn ein Verlag, der für eine künftig erscheinende Zeitung in zulässiger Weise mit der Abbildung einer beispielhaften Titelseite wirbt, verpflichtet wäre, Beiträge zu Themen zu veröffentlichen, die zum Zeitpunkt des Beginns der Werbekampagne aktuell waren, zum Zeitpunkt des Erscheinens der Erstausgabe aber möglicherweise überholt sind.**
- 3. Eine Werbung für eine geplante Zeitung verletzt mit der Titelseite eines Testexemplars, auf der eine prominente Person abgebildet ist, das Recht dieser Person am eigenen Bild von dem Zeitpunkt an, zu dem es dem Werbenden möglich und zumutbar war, die Abbildung der Titelseite des Testexemplars durch die Abbildung der Titelseite einer tatsächlich erschienenen Ausgabe der Zeitung zu ersetzen.**

BGH, Urteil vom 18.11.2010, Az.: I ZR 119/08

### **Tenor:**

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 13. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Oldenburg vom 30. Juni 2008 aufgehoben.

Die Berufung des Klägers gegen das Urteil der 12. Zivilkammer des Landgerichts Osnabrück vom 21. Dezember 2007 wird zurückgewiesen.

Der Kläger hat die Kosten der Rechtsmittel zu tragen.

Von Rechts wegen

### **Tatbestand:**

1

Kläger ist Günther Jauch, einer der bekanntesten Moderatoren im deutschen Fernsehen. Die Beklagte ist eine Verlagsgesellschaft. Sie beabsichtigte, ab September 2006 ein

„Cross-Media-Magazin“ mit dem Titel „Markt & Leute“ sowohl als gedruckte Zeitung als auch online anzubieten. Die Beklagte erstellte eine Nullnummer der Zeitung, die lediglich in der Einführungswerbung verwendet, aber nicht zum Kauf angeboten werden sollte. Auf der Titelseite der Nullnummer vom 6. Juli 2006 befindet sich unter der Überschrift „Berlin/Hochzeit“ und dem Titel „Jauchs Hochzeit nicht völlig tabu“ ein Bericht darüber, dass das Berliner Kammergericht das vom Kläger vor dem Landgericht erwirkte Verbot, über seine bevorstehende Hochzeit - diese fand am 7. Juli 2006 statt - zu berichten, vorläufig aufgehoben habe. Dieser Bericht ist mit einem Portraitfoto des Klägers bebildert.

**Neu: Das Cross-Media-Magazin**

**Online gestalten - Schwarz auf weiß lesen!**

Hier entsteht das neue Portal der Region Osnabrück zum Mitgestalten. Mit Partner-Immobilien- und



Artikel schreiben, Anzeigen aufgeben,  
Veranstaltungen eingeben, Single der Woche wählen,  
lesen, und, und, und...

Ab Au  
im Prob

2

Auf ihrer Internetseite „www.markt-leute.de“ warb die Beklagte - wie aus dem nachfolgend wiedergegebenen Bildschirm Ausdruck ersichtlich - mit der Abbildung eines zusammengefalteten Exemplars der Nullnummer für das „Cross-Media-Magazin“. Im unteren Teil der Abbildung sind die Überschrift „Berlin/Hochzeit“ und der Titel „Jauchs Hochzeit nicht völlig tabu“ zu lesen. Vom Text des Berichts ist nur ein Teil zu erkennen, darunter der einleitende Satz „Entscheidung des Berliner Kammergerichts noch nicht endgültig“. Das Portraitfoto des Klägers zeigt nur den oberen Teil des Kopfes (Haare, Stirn und eine Augenbraue).

Weiter veröffentlichte die Beklagte in der von ihr herausgegebenen Osnabrücker Sonntagszeitung vom 16., 23. und 30. Juli 2006 Werbeanzeigen. Diese nahmen jeweils etwas mehr als eine viertel Seite der Sonntagszeitung ein und zeigten unter den Überschriften „Die ganz neue Partnerbörse“, „Der ganz neue Wohnungs- und Immobilienmarkt“ und „Der ganz neue Automarkt“ die Titelseite der Nullnummer des

**Die ganz neue**  
**Partnerbörse**  
 lokal - regional - weltweit

Ab 14. September  
**im Internet**  
 und in

**237 082**  
**Haushalten**  
 in und um Osnabrück



Weitere Infos nächste Woche  
[www.markt-leute.de](http://www.markt-leute.de)

„Cross-Media-Magazins“ als unvollständiges Puzzle. Bei der - nachfolgend abgebildeten - Anzeige vom 16. Juli 2006 lassen nur zwei Puzzlestücke die Nullnummer erkennen; bei den Anzeigen vom 23. und 30. Juli 2006 kam jeweils ein weiteres Puzzlestück hinzu. Alle drei Anzeigen zeigten in der Mitte der Titelseite der Nullnummer ein Puzzlestück mit einem Ausschnitt aus dem Artikel über den Kläger. Dabei nahm dessen - hier vollständiges - Portraitfoto den größten Platz ein; von der Überschrift waren nur die Wörter „nicht völlig tabu“ und vom Text des Artikels nur wenige vollständige Zeilen zu lesen.

Die Beklagte gab ihr Vorhaben, ein „Cross-Media-Magazin“ auf den Markt zu bringen, bereits vor dem Erscheinen einer Erstausgabe auf.

Recht am eigenen Bild und Namen. Er verlangt von der Beklagten zur Vorbereitung eines Schadensersatzanspruchs im Wege der Stufenklage zunächst Auskunft über die Werbekampagne, im weiteren Schadensersatz sowie Ersatz restlicher Abmahnkosten.

6

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Das Berufungsgericht hat dem Auskunftsanspruch stattgegeben. Mit ihrer vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung der Kläger beantragt, erstrebt die Beklagte die Wiederherstellung des erstinstanzlichen Urteils.

### **Entscheidungsgründe:**

I. Das Berufungsgericht hat angenommen, dem Kläger stehe gegen die Beklagte zur Vorbereitung eines Schadensersatzanspruchs aus § 823 Abs. 1 und 2 BGB in Verbindung mit §§ 22, 23 KUG ein Anspruch auf Auskunft zu, weil die Beklagte mit der Werbekampagne rechtswidrig und schuldhaft in sein Recht am eigenen Bild eingegriffen habe. Es bedürfe daher keiner Entscheidung, ob die unbefugte Nennung des Namens des Klägers in der Werbung darüber hinaus einen rechtswidrigen Eingriff in dessen allgemeines Persönlichkeitsrecht darstelle, der einen Anspruch auf Schadensersatz oder Bereicherungsausgleich begründe. Hierzu hat es ausgeführt:

8

Die Beklagte habe mit der Internetwerbung und den Zeitungsanzeigen rechtswidrig und schuldhaft in das Recht des Klägers am eigenen Bild eingegriffen. Mit dieser Werbung sei ein Bildnis des Klägers im Sinne von § 22 Satz 1 KUG zur Schau gestellt worden. Die Abbildungen seien nach § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG zwar grundsätzlich erlaubt gewesen. Das für die Einordnung als Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte erforderliche schutzwürdige Informationsinteresse der Allgemeinheit sei gegeben. Die gemäß § 23 Abs. 2 KUG erforderliche Güter- und Interessenabwägung zwischen dem Persönlichkeitsrecht des Klägers und der Pressefreiheit der Beklagten falle jedoch zugunsten des Klägers aus. Dabei komme dem Umstand besondere Bedeutung zu, dass eine vollständige Veröffentlichung des ausschnittsweise abgedruckten Artikels in dem beworbenen Medium zu keiner Zeit geplant gewesen sei.

9

Die Beklagte könne sich nicht mit Erfolg darauf berufen, dass sie in einer Werbung mit einer Nullnummer auch Artikel verwenden dürfe, die später nicht erschienen seien. Zwar stehe eine mit zeitlichem Vorlauf veranstaltete Werbekampagne zur Markteinführung eines neuen Presseprodukts vor dem Problem, dass bei der Werbung eingesetzte Informationen zum Zeitpunkt des Erscheinens des Presseprodukts veraltet und damit nicht mehr von Interesse seien. Im Streitfall verdienten jedoch die Interessen des Klägers den Vorrang, weil der Informationsgehalt der Werbung nicht nur wegen des zeitlichen Abstands zur Hochzeit, sondern vor allem wegen des nur ausschnittweisen Abdrucks des Artikels erheblich herabgesetzt gewesen sei und sich vornehmlich den Sympathiewert des Klägers zunutze gemacht habe.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben Erfolg. Mit Recht macht die Revision geltend, dass ein Anspruch des Klägers auf Auskunftserteilung über die Werbekampagne für das „Cross-Media-Magazin“ entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts nicht mit der Begründung bejaht werden kann, dem Kläger stehe ein solcher Anspruch zur Vorbereitung eines Schadensersatzanspruchs aus § 823 Abs. 1 und 2 BGB in Verbindung mit §§ 22, 23 KUG wegen einer Verletzung seines Rechts am eigenen Bild zu. Die beanstandete Werbung der Beklagten verletzt dieses Recht des Klägers nicht.

11

1. Bildnisse einer Person dürfen grundsätzlich nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet werden (§ 22 Satz 1 KUG). Hiervon besteht nach § 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).

12

2. Die Beklagte hat die Fotografie des Klägers entgegen § 22 Satz 1 KUG ohne seine Einwilligung in ihrer Einführungswerbung für das „Cross-Media-Magazin“ verwendet. Sie hat dadurch in das allgemeine Persönlichkeitsrecht des Klägers in seiner besonderen Ausprägung als Recht am eigenen Bild eingegriffen. Die Entscheidung, ob und in welcher Weise das eigene Bildnis für Werbezwecke zur Verfügung gestellt werden soll, ist wesentlicher Bestandteil des Persönlichkeitsrechts (BGH, Urteil vom 26. Oktober 2006 - I ZR 182/04, BGHZ 169, 340 Rn. 19 - Rücktritt des Finanzministers; Urteil vom 11. März 2009 - I ZR 8/07, GRUR 2009, 1085 Rn. 26 = WRP 2009, 1269 - Wer wird Millionär?; Urteil vom 29. Oktober 2009 - I ZR 65/07, GRUR 2010, 546 Rn. 14 = WRP 2010, 780 - Der strauchelnde Liebling).

13

Das Berufungsgericht ist rechtsfehlerfrei davon ausgegangen, dass die Beklagte nicht nur mit den Zeitungsanzeigen, die das vollständige Portraitfoto des Klägers zeigten, sondern auch mit der Internetwerbung, die das Portraitfoto des Klägers nur teilweise abbildete, in das Recht des Klägers am eigenen Bild eingegriffen hat. Ein Bildnis im Sinne von § 22 Satz 1 KUG ist die Darstellung einer Person, die deren äußere Erscheinung in einer für Dritte erkennbaren Weise wiedergibt (BGH, Urteil vom 9. Juni 1965 - Ib ZR 126/63, GRUR 1966, 102 - Spielgefährtin I, mwN). Dabei kommt es nicht darauf an, ob die äußere Erscheinung einer Person vollständig oder teilweise wiedergegeben wird. Entscheidend ist, dass Dritte erkennen können, welche Person gezeigt wird (vgl. BGH, Urteil vom 1. Dezember 1999 - I ZR 226/97, GRUR 2000, 715, 716 f. = WRP 2000, 754 - Der blaue Engel). Diese Voraussetzung ist hier erfüllt, auch wenn das in der Internetwerbung der Beklagten gezeigte Bildnis des Klägers nur den oberen Teil des Kopfes (Haare, Stirn und eine Augenbraue) zeigt. Wegen der Nennung seines Namens war es nach den Feststellungen des Berufungsgerichts für den Betrachter deutlich, dass auf dem Foto der Kläger abgebildet war.

14

3. Die Beklagte kann sich grundsätzlich auf die Ausnahmebestimmung des § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG für Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte berufen.

15

a) 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 (BVerfG, Urteil vom 15. Dezember 1999 - 1 BvR 653/96, BVerfGE 101, 361, 392; vgl. BGH, Urteil vom 28. Oktober 2008 - VI ZR 307/07, BGHZ 178, 213 Rn. 10 mwN). Der Anwendungsbereich des § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG ist daher eröffnet, wenn die Werbeanzeige nicht ausschließlich den Geschäftsinteressen des mit der Abbildung werbenden Unternehmens, sondern daneben auch einem Informationsinteresse der Öffentlichkeit dient (vgl. BGHZ 169, 340 Rn. 15 - Rücktritt des Finanzministers; BGH, GRUR 2009, 1085 Rn. 26 - Wer wird Millionär?; GRUR 2010, 546 Rn. 15 - Der strauchelnde Liebling).

16

b) Das Berufungsgericht hat angenommen, die vom Kläger beanstandeten Werbeanzeigen dienten zumindest auch einer Information der Allgemeinheit. Die Internetwerbung und die Zeitungsanzeigen enthielten Ausschnitte aus einem Zeitungsartikel über den Kläger, auch wenn der lesbare Informationsteil gering sein möge. Darüber hinaus werde damit Werbung für ein zukünftiges Presseprodukt betrieben. Die Revision der Beklagten nimmt diese Beurteilung als ihr günstig hin. Sie lässt, entgegen der Ansicht der Revisionserwiderung, auch keinen Rechtsfehler erkennen.

17

aa) Die Revisionserwiderung macht ohne Erfolg geltend, aus der rudimentären Wiedergabe des den Kläger betreffenden Artikels in den Anzeigen ergebe sich kein Informationsgehalt für die Allgemeinheit.

18

(1) In der Internetwerbung der Beklagten war - wie aus dem im Tatbestand wiedergegebenen Bildschirmausdruck ersichtlich - ein zusammengefaltetes Exemplar der Nullnummer des „Cross-Media-Magazins“ abgebildet. Im unteren Teil der Abbildung waren nach den Feststellungen des Berufungsgerichts die Überschrift „Berlin/Hochzeit“ und der Titel „Jauchs Hochzeit nicht völlig tabu“ zu lesen, darüber hinaus die ersten Zeilen des Artikels, die mit dem einleitenden Satz „Entscheidung des Berliner Kammergerichts noch nicht endgültig“ auf eine Entscheidung des Kammergerichts Bezug nehmen. Nach den rechtsfehlerfrei getroffenen Feststellungen des Berufungsgerichts bestand damals ein öffentliches Interesse an Presseberichten, die sich mit der gerichtlichen Auseinandersetzung um die Zulässigkeit einer Berichterstattung über die Hochzeit des Klägers befassen.

19

Unter diesen Umständen ist die Annahme des Berufungsgerichts, der Adressat der Internetwerbung habe dem lesbaren Teil des mit dem Portraitfoto des Klägers bebilderten Artikels die Information entnommen, dass eine gerichtliche Entscheidung dazu ergangen ist, ob bzw. in welchem Rahmen ein Interesse an einer Berichterstattung über die

Hochzeit des Klägers anzuerkennen ist, rechtsfehlerfrei und insbesondere nicht erfahrungswidrig. Der Gehalt dieser Information mag, wie das Berufungsgericht angenommen hat, gering sein; er kann aber entgegen der Ansicht der Revisionserwiderung nicht vollständig geleugnet werden.

20

(2) Die drei Zeitungsanzeigen der Beklagten vom 16., 23. und 30. Juli 2006, die jeweils etwas mehr als eine viertel Seite der Sonntagszeitung einnahmen, zeigten - wie aus der im Tatbestand beispielhaft wiedergegebenen Anzeige vom 16. Juli 2006 ersichtlich - die Titelseite der Nullnummer des „Cross-Media-Magazins“ als unvollständiges Puzzle. Sämtliche Anzeigen ließen in der Mitte der Titelseite der Nullnummer ein Puzzlestück mit einem Ausschnitt aus dem Artikel über den Kläger erkennen, wobei dessen - hier vollständiges - Portraitfoto den größten Platz einnahm. Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts waren sowohl ein Teil der Überschrift („nicht völlig tabu“) als auch wenige vollständige Zeilen des Textes zu lesen.

21

Es kann dahinstehen, ob die Feststellungen des Berufungsgerichts - wie die Revisionserwiderung geltend macht - insofern erfahrungswidrig sind, als der links neben dem Porträtfoto des Klägers befindliche Text in den Zeitungsanzeigen so klein gedruckt ist, dass er nicht zu entziffern ist. Der in den wenigen vollständigen Zeilen stehende Text „Berichterstattungsinteresse daran anzuerkennen, dass er in bekannten Sehenswürdigkeiten heiraten wolle, selbst wenn dadurch Schaulustige angelockt werden könnten“ ist - wie der Senat selbst feststellen kann - zwar in der vorgelegten Kopie des Originals der Titelseite gut zu lesen, nicht aber in den zur Akte gereichten Kopien der drei Werbeanzeigen; ob er in den - möglicherweise größeren - Originalen der Werbeanzeigen lesbar war, ist vom Berufungsgericht nicht festgestellt und kann letztlich auch offenbleiben. Selbst wenn dieser Text nicht lesbar war und der lesbare Text „nicht völlig tabu“ in Verbindung mit dem unmittelbar darunter abgebildeten Porträtfoto des Klägers - wie die Revisionserwiderung geltend macht - keinerlei Informationswert hat, haben die Zeitungsanzeigen jedenfalls insofern einen Informationswert, als sie den Werbeadressaten einen Eindruck von der Gestaltung und dem Inhalt des geplanten „Cross-Media-Magazins“ vermitteln (dazu sogleich).

22

bb) Die beanstandeten Werbeanzeigen enthalten - auch soweit sie den mit dem Porträtfoto des Klägers bebilderten Artikel nur ausschnittsweise und dessen Text nur schlecht oder nicht lesbar wiedergeben - jedenfalls eine Information der Allgemeinheit über die Gestaltung und den Inhalt des „Cross-Media-Magazins“ und dienen damit einem Informationsinteresse der Öffentlichkeit.

23

(1) Die Abbildung eines zusammengefalteten Exemplars der Nullnummer des „Cross-Media-Magazins“ in der Internetwerbung vermittelt, wie auch die Revisionserwiderung nicht in Abrede stellt, einen Eindruck von der Gestaltung und dem Inhalt des angekündigten Presseerzeugnisses.

24

Die Revisionserwiderung des Klägers macht ohne Erfolg geltend, das Berufungsgericht habe das Vorbringen des Klägers nicht berücksichtigt, dass dieser Eindruck keinen Informationsgehalt aufweise, weil er über die wahre Gestaltung und den eigentlichen Inhalt dieses Medienprodukts täusche. Die Internetwerbung erwecke den Eindruck, bei dem „Cross-Media-Magazin“ handle es sich um eine Zeitung mit überwiegend redaktionellem Inhalt. Tatsächlich sei das Magazin aber kaum mehr als ein Anzeigenblatt. Aus dem von der Beklagten vorgelegten und vom Berufungsgericht nicht berücksichtigten Druck-Exemplar einer Nullnummer vom 3. August 2006 gehe hervor, dass jede einzelne Seite des „Cross-Media-Magazins“ zum überwiegenden Teil aus Werbeanzeigen und nur zu einem weitaus geringeren Teil aus Artikeln mit redaktionellem Inhalt bestehe.

25

Das Berufungsgericht hat kein entscheidungserhebliches Vorbringen des Klägers übergangen. Entgegen der Ansicht der Revisionserwiderung vermittelt die Internetwerbung nicht den Eindruck, bei dem „Cross-Media-Magazin“ handle es sich um eine Zeitung mit überwiegend redaktionellem Inhalt. Auch dies kann der Senat aufgrund des im Tatbestand abgebildeten Bildschirmausdrucks selbst beurteilen. In der linken Spalte der Titelseite der Nullnummer befindet sich das Inhaltsverzeichnis des Magazins. Dieses Inhaltsverzeichnis weist unter den Rubriken „Online gestalten“, „Partnerbörse“, „Immobilienbörse“, „Jobbörse“ und „Suchen und finden“ erkennbar nahezu ausschließlich auf Anzeigen im Innenteil der Zeitung hin („Veranstaltungen“, „Anzeigen aufgeben“, „Partner suchen“, „Immobilien suchen“, „Immobilien aufgeben“, „Stellengesuch“, „Stellenangebot“).

26

(2) Die Revisionserwiderung macht weiter ohne Erfolg geltend, den Zeitungsanzeigen könne noch nicht einmal ansatzweise entnommen werden, welche Gestalt und welchen Inhalt das von der Beklagten geplante „Cross-Media-Magazin“ haben werde. Der weit überwiegende Teil der Titelseite sei lediglich mit weißer Farbe bedruckt. Allein das im Mittelpunkt platzierte Bildnis des Klägers mit den darüber stehenden Wörtern „nicht völlig tabu“ sei deutlich zu erkennen.

27

Die in der Osnabrücker Sonntagszeitung vom 16., 23. und 30. Juli 2006 veröffentlichten Werbeanzeigen sind mit den Überschriften „Die ganz neue Partnerbörse“, „Der ganz neue Wohnungs- und Immobilienmarkt“ und „Der ganz neue Automarkt“ versehen und machen damit deutlich, dass es sich bei der beworbenen Zeitung, die „ab 14. September im Internet und in 237.082 Haushalten in und um Osnabrück“ erscheinen soll, um eine Zeitung handelt, die einen neuen Markt auf den genannten Gebieten eröffnen soll und demnach insbesondere einen entsprechenden Anzeigenteil enthält. Die in den Werbeanzeigen als unvollständiges Puzzle abgebildete Titelseite einer Ausgabe des neuen Presseerzeugnisses lässt auf den vorhandenen Puzzleteilen darüber hinaus erkennen, dass die beworbene Zeitung nicht nur Werbung, sondern - jedenfalls in der mittleren Spalte der Titelseite - auch redaktionelle Beiträge aufweist. Daraus, dass das Porträtfoto des Klägers ersichtlich einem solchen - wenn auch möglicherweise bis auf die Wörter „nicht völlig tabu“ nicht lesbaren - redaktionellen Beitrag zugeordnet ist, geht hervor,



dass das Magazin auch eine redaktionelle Berichterstattung über prominente Personen enthält.

28

Darüber hinaus berücksichtigt die Revisionserwiderung nicht hinreichend, dass die fehlenden Puzzleteile der Titelseite unter der transparenten weißen Farbe durchschienen und bei der - im Tatbestand abgebildeten - Anzeige vom 16. Juli 2006 zwar nur zwei Puzzlestücke die Nullnummer erkennen ließen, bei den Anzeigen vom 23. und vom 30. Juli 2006 aber jeweils ein weiteres Puzzlestück hinzukam. Die Werbekampagne war demnach ersichtlich darauf angelegt, die Neugier der Werbeadressaten auf die Titelseite und damit auf die Gestaltung und den Inhalt des neuen Presseerzeugnisses zu lenken und diese Neugier nach und nach dadurch zu befriedigen, dass das sechsteilige Puzzle von Woche zu Woche durch ein jeweils hinzukommendes Puzzleteil vervollständigt wird und schließlich die vollständige Titelseite des neuen Magazins zu sehen ist.

29

4. Die Prüfung, ob die in der Werbekampagne 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 (vgl. BGHZ 169, 340 Rn. 18 - Rücktritt des Finanzministers; BGH, GRUR 2009, 1085 Rn. 15 - Wer wird Millionär?; GRUR 2010, 546 Rn. 16 - Der strauchelnde Liebling).

30

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

31

aa) Das Gewicht des Eingriffs in das allgemeine Persönlichkeitsrecht einer prominenten Person, die ohne ihre Einwilligung in einer Werbeanzeige abgebildet wird, bemisst sich vor allem nach dem Ausmaß, in dem die Werbung den Werbewert und das Image der Person ausnutzt. Besonderes Gewicht hat ein solcher Eingriff, wenn die Werbung den Eindruck erweckt, die abgebildete Person identifiziere sich mit dem beworbenen Produkt, empfehle es oder preise es an (vgl. BGHZ 169, 340 Rn. 19 - Rücktritt des Finanzministers, mwN). Erhebliches Gewicht kommt einem derartigen Eingriff auch dann zu, wenn 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. 31 - Wer wird Millionär?, mwN). 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 strauchelnde Liebling).

32

Nach den rechtsfehlerfrei getroffenen Feststellungen des Berufungsgerichts erweckt die in der Internetwerbung und den Zeitungsanzeigen erkennbare Abbildung des Klägers auf der Titelseite der Zeitung nicht den Eindruck, der Kläger empfehle das beworbene Medienprodukt. Entgegen der Ansicht der Revisionserwiderung kann aufgrund der vom Berufungsgericht getroffenen Feststellungen auch nicht angenommen werden, dass der Betrachter der Werbung eine gedankliche Verbindung zwischen dem Kläger und dem „Cross-Media-Magazin“ herstellt, die dazu führt, dass der Betrachter das Interesse am Kläger und dessen Beliebtheit auf das „Cross-Media-Magazin“ überträgt. Auch die - im Tatbestand abgebildete - Zeitungsanzeige vom 16. Juli 2006 hat entgegen der Ansicht der Revisionserwiderung keinen solchen Imagetransfer zur Folge.

33

Das Berufungsgericht hat allerdings angenommen, diese Anzeige stelle einen subtilen Bezug zwischen dem Werbeslogan „Die ganz neue Partnerbörse“ und den herabrieselnden Herzen einerseits sowie dem darunter befindlichen Puzzlestück mit dem Foto des Klägers und dem mit Fettdruck hervorgehobenen Titelausschnitt „nicht völlig tabu“ andererseits her. Daraus werde besonders deutlich, dass es der Beklagten nicht um eine Vermittlung von Informationen, sondern um eine Anpreisung ihres Produktes mit der naheliegenden Aussage gegangen sei, auch das Privatleben und die Person des Klägers seien „nicht völlig tabu“. Diese Feststellungen rechtfertigen zwar die Annahme, dass die Beklagte die Aufmerksamkeit der Werbeadressaten mit der Abbildung des Klägers auf das beworbene „Cross-Media-Magazin“ lenken wollte; sie bieten aber keinen Anhaltspunkt dafür, dass die Beklagte den Werbewert oder das Image des Klägers über diese Aufmerksamkeitswerbung hinaus zur Werbung für ihr Presseerzeugnis ausgenutzt hat.

34

bb) Der Eingriff in das Persönlichkeitsrecht des Klägers betrifft auch lediglich die - einfachrechtlich geschützten - vermögenswerten Bestandteile des allgemeinen Persönlichkeitsrechts einschließlich des Rechts am eigenen Bild und berührt nicht die - auch verfassungsrechtlich gewährleisteten - ideellen Bestandteile des allgemeinen Persönlichkeitsrechts des Klägers (vgl. BGH, Urteil vom 1. Dezember 1999 - I ZR 49/97, BGHZ 143, 214, 218 ff. - Marlene Dietrich; BVerfG, Kammerbeschluss vom 22. August 2006 - 1 BvR 1168/04, GRUR 2006, 1049, 1050 f. = WRP 2006, 1361; BGHZ 169, 340 Rn. 21 - Rücktritt des Finanzministers; BGH, GRUR 2010, 546 Rn. 21 - Der strauchelnde Liebling). Bei der verwendeten Fotografie handelt es sich um eine neutrale Porträtaufnahme, die den Kläger nicht ungünstig darstellt. Übertitel und Haupttitel sowie Text des Beitrags beeinträchtigen das Ansehen des Klägers nicht.

35

b) Die Revision beanstandet mit Recht, dass das Berufungsgericht der Pressefreiheit der Beklagten ein zu geringes Gewicht beigemessen hat.

36

aa) Das Berufungsgericht ist zutreffend davon ausgegangen, dass die Werbung eines Unternehmens für das eigene Presseerzeugnis ebenso wie das Presseerzeugnis selbst den Schutz der Pressefreiheit genießt (BGH, GRUR 2010, 546 Rn. 23 - Der strauchelnde

Liebling, mwN). Danach darf auf dem Titelblatt eines Presseerzeugnisses mit dem Bildnis einer prominenten Person geworben werden, wenn das Presseerzeugnis eine dem Schutz der Pressefreiheit unterliegende Berichterstattung über diese Person enthält (BGH, Urteil vom 14. März 1995 - VI ZR 52/94, WRP 1995, 613, 614 f. - Chris Revue) oder bereits das Titelblatt eine die Abbildung rechtfertigende Berichterstattung aufweist (vgl. BGH, GRUR 2009, 1085 Rn. 17 ff. - Wer wird Millionär?). Das gilt nicht nur für die Werbung auf dem Titelblatt der Zeitung selbst, sondern auch für eine Werbung in Anzeigen, in denen - wie hier - das Titelblatt der Zeitung abgebildet ist (vgl. BGH, GRUR 2010, 546 Rn. 24 - Der strauchelnde Liebling).

37

Jedenfalls die Abbildung des zusammengefalteten Exemplars der Nullnummer des „Cross-Media-Magazins“ in der Internetwerbung der Beklagten enthält - wie oben II 3 b aa (Rn. 17 ff.) ausgeführt - mit dem Übertitel, dem Haupttitel und den lesbaren Textstellen eine durch die Pressefreiheit geschützte Berichterstattung. Sie ist entgegen der Ansicht der Revisionserwiderung nicht so inhaltsarm, dass sie ein die Persönlichkeitsrechte des Klägers überwiegendes Informationsinteresse der Werbeadressaten nicht befriedigen könnte. Sie informiert den Leser über den Stand der gerichtlichen Auseinandersetzungen des Klägers zur Verhinderung einer Berichterstattung über seine Hochzeit. An einer solchen Berichterstattung hatte die Öffentlichkeit damals ein erhebliches Interesse.

38

bb) Darüber hinaus ist der Pressefreiheit der Beklagten im Streitfall besonderes Gewicht beizumessen, weil sämtliche Werbeanzeigen - wie oben II 3 b bb (Rn. 22 ff.) ausgeführt - dazu bestimmt und geeignet waren, die Öffentlichkeit über die Gestaltung und den Inhalt des geplanten Presseerzeugnisses zu unterrichten. Dem steht nicht entgegen, dass der mit dem Porträtfoto des Klägers bebilderte Artikel in den Werbeanzeigen nur ausschnittsweise wiedergegeben und in den Zeitungsanzeigen nur schlecht oder nicht zu lesen ist.

39

c) Die gebotene Abwägung der betroffenen Interessen ergibt, dass im Streitfall der Pressefreiheit der Beklagten gegenüber dem Persönlichkeitsrecht des Klägers größeres Gewicht zukommt.

40

aa) Bei der Interessenabwägung ist zu berücksichtigen, dass die - hier allein betroffenen (vgl. oben Rn. 34) - vermögensrechtlichen Bestandteile des allgemeinen Persönlichkeitsrechts des Klägers einschließlich seines Rechts am eigenen Bild nur einfachrechtlich geschützt sind, während die Beklagte sich auf das verfassungsrechtlich geschützte Grundrecht der Pressefreiheit (Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG, Art. 10 Abs. 1 EMRK) berufen kann. Den nur einfachrechtlich geschützten vermögensrechtlichen Bestandteilen des Persönlichkeitsrechts kommt nicht grundsätzlich der Vorrang gegenüber der verfassungsrechtlich geschützten Pressefreiheit zu (vgl. BGH, Urteil vom 5. Juni 2008 - I ZR 96/07, GRUR 2008, 1124 Rn. 14 = WRP 2008, 1524 - Zerknitterte Zigarettenschachtel; BGH, GRUR 2010, 546 Rn. 28 - Der strauchelnde Liebling).

41

bb) Das Berufungsgericht hat bei der erforderlichen Abwägung der betroffenen Interessen zu Unrecht dem Umstand besondere Bedeutung zugemessen, dass eine vollständige Veröffentlichung des ausschnittsweise abgedruckten Artikels in dem beworbenen Medium zu keiner Zeit geplant war.

42

(1) Da die Freiheit zur Gründung und Gestaltung von Presseerzeugnissen im Zentrum der Pressefreiheit steht (BVerfG, Beschluss vom 14. Januar 1998 - 1 BvR 1861/93, 1 BvR 1864/96, 1 BvR 2073/97, BVerfGE 97, 125, 144 mwN), erstreckt sich deren Schutz in besonderem Maße auf die Werbung zur Einführung eines neuen Presseerzeugnisses. Ein Verlag hat ein erhebliches, berechtigtes Interesse, im Rahmen einer solchen Einführungswerbung mit der Abbildung eines Titelblatts zu werben, um den Werbeadressaten - das ist im Streitfall vor allem die werbetreibende Wirtschaft - das Aussehen und die Ausrichtung der neuen Zeitung vor Augen zu führen. Der Schutz des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG umfasst deshalb die Werbung mit der Abbildung einer Titelseite, die die Öffentlichkeit beispielhaft über Gestaltung und Inhalt des neuen Presseerzeugnisses informiert (vgl. BGH, GRUR 2010, 546 Rn. 26 - Der strauchelnde Liebling).

43

(2) Das Berufungsgericht hat zutreffend erkannt, dass eine mit zeitlichem Vorlauf veranstaltete Werbekampagne zur Markteinführung eines neuen Presseprodukts vor dem Problem steht, dass bei der Werbung eingesetzte Informationen zum Zeitpunkt des Erscheinens des Presseprodukts veraltet und damit nicht mehr von Interesse sind. Dennoch hat es angenommen, die Beklagte könne sich nicht mit Erfolg darauf berufen, dass sie in einer Werbung mit einer Nullnummer eines Presseprodukts auch Artikel verwenden dürfe, die später nicht erscheinen.

44

Entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts hat das - jedenfalls bis zum Zeitpunkt des Erscheinens der Erstausgabe die Interessen des Klägers grundsätzlich überwiegende - Interesse der Beklagten, mit der beispielhaften Titelseite einer fiktiven Ausgabe der geplanten Zeitung werben zu dürfen, nicht deshalb geringeres Gewicht, weil der Artikel, der auf der Titelseite der abgebildeten Zeitung neben dem Porträtfoto des Klägers ausschnittsweise abgedruckt ist, nicht in dem beworbenen Magazin erscheinen sollte. Die Beklagte war nicht verpflichtet, das in der Einführungswerbung abgebildete Zeitungsexemplar mit den dort abgedruckten Beiträgen tatsächlich auf den Markt zu bringen. Die Pressefreiheit würde übermäßig eingeschränkt, wenn ein Verlag, der für eine künftig erscheinende Zeitung in zulässiger Weise mit der Abbildung einer beispielhaften Titelseite wirbt, verpflichtet wäre, Beiträge zu Themen zu veröffentlichen, die zum Zeitpunkt des Beginns der Werbekampagne aktuell waren, zum Zeitpunkt des Erscheinens der Erstausgabe aber möglicherweise überholt sind (BGH, GRUR 2010, 546 Rn. 31 - Der strauchelnde Liebling).

45

cc) Das Berufungsgericht hat weiter angenommen, bei der erforderlichen Abwägung verdienten die Interessen des Klägers den Vorrang, weil der Informationsgehalt der Werbung nicht nur wegen des zeitlichen Abstands zur Hochzeit, sondern vor allem wegen des nur ausschnittsweise erfolgten Abdrucks des Artikels erheblich herabgesetzt gewesen sei und sich vornehmlich den Sympathiewert des Klägers zunutze gemacht habe.

46

(1) Das Berufungsgericht hat die Anforderungen an die Zulässigkeit einer Einführungswerbung für Presseerzeugnisse überspannt, indem es dem Umstand entscheidende Bedeutung beigemessen hat, dass der Informationsgehalt der Werbung wegen des zeitlichen Abstands zur Hochzeit erheblich herabgesetzt gewesen sei. Eine Einführungswerbung für ein Presseerzeugnis benötigt erfahrungsgemäß eine gewisse Vorlaufzeit. Wird in der Einführungswerbung in zulässiger Weise mit der Abbildung einer beispielhaften Titelseite dieses Presseerzeugnisses geworben, darf diese daher Beiträge zu Themen enthalten, die zum Zeitpunkt des Beginns der Werbekampagne aktuell waren, im Verlauf der Werbekampagne aber möglicherweise an Aktualität verlieren. Es kann nicht verlangt werden, dass in einer Einführungswerbung für ein Presseerzeugnis ständig neue Titelseiten von Nullnummern hergestellt und verwendet werden, die Beiträge zu Themen enthalten, die am Tage des Erscheinens der jeweiligen Anzeige aktuell sind.

47

(2) Das Berufungsgericht hat ferner damit, dass es den Interessen des Klägers den Vorrang eingeräumt hat, weil der Informationsgehalt der Werbung wegen des nur ausschnittswisen Abdrucks des Artikels erheblich herabgesetzt gewesen sei, zu hohe Anforderungen an den Informationswert einer von der Pressefreiheit geschützten Berichterstattung gestellt und die Besonderheiten einer Einführungswerbung für ein Presseerzeugnis nicht hinreichend berücksichtigt. Auch eine Berichterstattung mit geringem Informationswert ist von der Pressefreiheit geschützt (BGH, WRP 1995, 613, 615 - Chris Revue). Zudem liegt der Informationswert einer Einführungswerbung für ein Presseerzeugnis vor allem in der Unterrichtung der Öffentlichkeit über dessen Inhalt und Gestaltung. Dieser Informationswert wird nicht dadurch herabgesetzt, dass der Text eines Artikels, der sich auf der beispielhaft abgebildeten Titelseite des Presseerzeugnisses befindet, nicht vollständig abgedruckt ist.

48

(3) Entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts hat die Werbung sich auch nicht vornehmlich den Sympathiewert des Klägers zunutze gemacht. Das Berufungsgericht hat angenommen, der Beklagten sei es nicht um die Information über die Hochzeit des Klägers, sondern um die Ausnutzung der Bekanntheit und Beliebtheit des Klägers für ihre wirtschaftlichen Eigeninteressen gegangen. Dies ergebe sich vor allem aus den Zeitungsanzeigen, in denen vor allem das Porträtfoto des Klägers als Blickfang in der Mitte der Nullnummer Aufmerksamkeit erzeuge. Auch bei dieser Beurteilung vernachlässigt das Berufungsgericht, dass die Zeitungsanzeigen die Öffentlichkeit ersichtlich nicht in erster Linie über die Hochzeit des Klägers, sondern über den Inhalt und die Gestaltung des geplanten „Cross-Media-Magazins“ unterrichten sollten. Mit der Abbildung eines Porträtfotos des Klägers hat die Beklagte zwar - wie unter II 4 a aa (Rn. 31 ff.) ausgeführt - die Aufmerksamkeit der Werbeadressaten auf Inhalt und Gestaltung der geplanten Zeitung gelenkt; sie hat den Werbewert oder das Image des Klägers aber nicht über diese Aufmerksamkeitswerbung hinaus ausgenutzt.

49

dd) Entgegen der Ansicht der Revisionserwiderung erweisen sich die beanstandeten Anzeigen auch nicht deswegen als rechtswidrig, weil es der Beklagten möglich gewesen wäre, ein anderes - bereits erschienenenes - Testexemplar abzubilden.

50

Allerdings verletzt die Werbung für eine geplante Zeitung mit der Titelseite eines Testexemplars, auf der eine prominente Person abgebildet ist, das Recht dieser Person am eigenen Bild von dem Zeitpunkt an, zu dem es dem Werbenden möglich und zumutbar war, die Abbildung der Titelseite des Testexemplars durch die Abbildung der Titelseite einer tatsächlich erschienenen Ausgabe der Zeitung zu ersetzen (BGH, GRUR 2010, 546 Rn. 32 - Der strauchelnde Liebling).

51

Die Revisionserwiderung macht ohne Erfolg geltend, die Beklagte hätte danach das Titelblatt der von der Beklagten zu den Akten gereichten, bereits in gedruckter Form vorliegenden Nullnummer des „Cross-Media-Magazins“ vom 3. August 2006 abbilden müssen und nicht das den Kläger zeigende, rein fiktive Titelblatt. Die Beklagte hat ihr Vorhaben, das geplante „Cross-Media-Magazin“ auf den Markt zu bringen, noch vor dem Erscheinen einer Erstausgabe eingestellt. Auch die Ausgabe des „Cross-Media-Magazins“ vom 3. August 2006 ist daher nicht erschienen.

52

III. Die Entscheidung des Berufungsgerichts stellt sich auch nicht aus anderen Gründen als richtig dar (§ 561 ZPO). Der Kläger kann von der Beklagten keinen Schadensersatz (§ 823 Abs. 1 und 2 BGB) oder Bereicherungsausgleich (§ 812 Abs. 1 Satz 1 Fall 2 BGB) wegen eines Eingriffs in sein Namensrecht (§ 12 BGB) beanspruchen. Ihm steht daher auch unter diesem rechtlichen Gesichtspunkt kein Anspruch auf Auskunftserteilung über die Werbekampagne zu.

53

1. Durch die Nennung seines Namens in der Werbung ist zwar in das Recht des Klägers eingegriffen worden, darüber zu bestimmen, ob der eigene Name zu Werbezwecken benutzt werden darf (vgl. BGH, Urteil vom 18. März 1959 - IV ZR 182/58, BGHZ 30, 7, 9 ff. - Caterina Valente; Urteil vom 26. Juni 1981 - I ZR 73/79, BGHZ 81, 75, 78 - Carrera). Diese Befugnis stellt, soweit sie dem Schutz kommerzieller Interessen des Namensträgers dient, ebenfalls einen vermögenswerten Bestandteil des Persönlichkeitsrechts dar (BGHZ 143, 214, 230 - Marlene Dietrich).

54

2. Die gebotene Abwägung der Interessen führt aber dazu, dass dem Interesse der Beklagten an einer Information der Allgemeinheit über die Gestaltung und Ausrichtung ihrer neuen Zeitung gegenüber dem Interesse des Klägers am Schutz seines

Namensrechts der Vorrang einzuräumen ist. Insofern kann auf die Ausführungen zum Recht am eigenen Bild (Rn. 10 ff.) verwiesen werden.

55

IV. Danach ist das Berufungsurteil aufzuheben. Die Berufung des Klägers gegen das Urteil des Landgerichts ist zurückzuweisen. Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1, § 97 Abs. 1 ZPO.