

Landgericht Köln

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

§§ 22, 23 KUG; §§ 242, 823 BGB; Art. 5 I GG

- 1. Das Allgemeine Persönlichkeitsrecht in der Ausformung des Rechts am eigenen Bild umfasst über den ideellen Aspekt des Persönlichkeitsschutzes hinaus auch das Bestimmungsrecht, ob und in welcher Weise das eigene Bildnis kommerzialisiert, insbesondere für Werbezwecke zur Verfügung gestellt werden soll (vgl. BGH, Urteil vom 31. Mai 2012, I ZR 234/10, NJW 2013, 793).**
- 2. Nur wenn eine Werbeanzeige neben dem Werbezweck auch einen Informationsgehalt für die Allgemeinheit aufweist (vgl. BGH, Urteil vom 1. Oktober 1996, VI ZR 206/95, GRUR 1997, 125) und ein Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte nicht nur verwendet wird, um den Werbewert einer prominenten Persönlichkeit auszunutzen und auf das beworbene Produkt überzuleiten (vgl. BGH, Urteil vom 26. Oktober 2006, I ZR 182/04, GRUR 2007, 139), ist der Anwendungsbereich des § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG eröffnet.**
- 3. Steht der werbende Charakter eines Beitrags deutlich im Vordergrund und wirbt der Herausgeber einer Zeitschrift nicht für seine Presseerzeugnisse, sondern für pressefremde Produkte, überwiegen die Interessen des Abgebildeten diejenigen des Herausgebers.**

BGH, Urteil vom 28.02.2017, Az.: 28 O 269/17

Unentgeltliche Nutzung von Prominentenbilder zu Werbezwecken

Tenor:

Es wird festgestellt, dass die Beklagte verpflichtet ist, dem Kläger denjenigen Schaden zu ersetzen, der ihm aus der Verbreitung der nachstehend wiedergegebenen Abbildung entstanden ist und/oder künftig entstehen wird:



Die Beklagte wird verurteilt, dem Kläger über den Umfang der Werbekampagne, in der sein Bildnis verwendet wurde, Auskunft zu erteilen durch Vorlage einer zeitlich und nach den jeweiligen Werbeträgern gegliederten Aufstellung, die genaue Angaben enthält über

a) alle Werbeträger (Postwurfsendungen, Handzettel, Zeitungen, Zeitschriften, Internet, etc.), deren Auflage und die Verbreitung sowie die Größe, in der die Abbildung in den jeweiligen Werbeträgern abgedruckt oder auf sonstige Weise verbreitet worden ist, einschließlich Werbung im Internet unter Angabe der jeweiligen URL, Position (Startseite oder Unterseite), und Anzahl der Seitenaufrufe,

b) den Zeitpunkt bzw. die Zeitdauer der jeweiligen Werbemaßnahmen,

c) die mit der jeweiligen Werbung verbundenen Kosten,

d) die Anzahl der Personen, die das mit der Werbekampagne beworbene Angebot der Beklagten bestellt haben, unter Angabe der bestellten DVB-T2-Receiver und der von der Beklagten hiermit erzielte Gewinn.

Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 1642,40 EUR nebst Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 01.06.2017 zu zahlen.

Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Beklagte.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar, hinsichtlich des Auskunftstenors gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 5000,- EUR und im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrags.

Tatbestand:

1

Der Kläger ist u.a. ein bekannter deutscher Fernsehmoderator, Satiriker und Journalist und moderiert und produziert u.a. die Late-Night-Show "Y", die im ZDF ausgestrahlt wird. Aufgrund eines Fernsehbeitrages in der zuvor genannten Sendung ging der türkische Staatspräsident Erdogan zivil- und strafrechtlich gegen den Kläger vor, was zu einem breiten Medienecho führte. Die Beklagte ist die Herausgeberin der bekanntesten und meistverkauften Computerzeitschrift Europas. In der am 18.02.2017 erschienenen Ausgabe veröffentlichte die Beklagte unter der Überschrift "Leser Aktion Freenet TV DVB-T2-Receiver für HD-TV ENDLICH SCHARF!" einen Beitrag, der ohne seine Einwilligung mit einem Foto des Klägers, welches aus der o.g. Sendung stammt, bebildert war. Hinsichtlich der Einzelheiten wird auf die Anlage PBP12 Bezug genommen.

2

Mit anwaltlichen Schreiben vom 14.03.2017 forderte der Kläger die Beklagte erfolgreich zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung und erfolglos zur Auskunftserteilung, zur Anerkennung einer Schadensersatzpflicht und zur Freistellung von den Kosten der vorgerichtlichen Rechtsanwaltskosten auf.

3

Der Kläger ist der Auffassung, dass es sich bei dem streitgegenständlichen Beitrag der Beklagten nicht um eine redaktionelle Berichterstattung, sondern um Werbung für

den von der Beklagten angebotenen DVB-T2-Receiver und ein HD-TV-Abonnement handele. Die Verwendung des streitgegenständlichen Bildnisses als Testimonial dieser reinen Werbeaktion sei - so meint der Kläger weiter - aufgrund seiner fehlenden Einwilligung und des Fehlens der Voraussetzungen des § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG unzulässig, insbesondere da sein Werbe- und Imagewert ausgenutzt werde, ohne dass sich der Beitrag mit ihm oder seiner Sendung beschäftige. Infolgedessen sei die Beklagte verpflichtet, ihm zur Vorbereitung seiner Zahlungsansprüche die begehrte Auskunft zu erteilen und ihm vorgerichtliche Rechtsanwaltskosten i.H.v. 1642,40 EUR zu erstatten.

4

Der Kläger beantragt,

5

1. festzustellen, dass die Beklagte verpflichtet ist, ihm denjenigen Schaden zu ersetzen, der ihm aus der Verbreitung der nachstehend wiedergegebenen Abbildung entstanden ist und/oder künftig entstehen wird:

6

(Es folgt eine Bilddarstellung)

7

2. die Beklagte zu verurteilen, dem Kläger über den Umfang der Werbekampagne, in der sein Bildnis verwendet wurde, Auskunft zu erteilen durch Vorlage einer zeitlich und nach den jeweiligen Werbeträgern gegliederten Aufstellung, die genaue Angaben enthält über

8

a) alle Werbeträger (Postwurfsendungen, Handzettel, Zeitungen, Zeitschriften, Internet, etc.), deren Auflage und die Verbreitung sowie die Größe, in der die Abbildung in den jeweiligen Werbeträgern abgedruckt oder auf sonstige Weise verbreitet worden ist, einschließlich Werbung im Internet unter Angabe der jeweiligen URL, Position (Startseite oder Unterseite), und Anzahl der Seitenaufrufe,

9

b) den Zeitpunkt bzw. die Zeitdauer der jeweiligen Werbemaßnahmen,

10

c) die mit der jeweiligen Werbung verbundenen Kosten,

11

d) die Anzahl der Personen, die das mit der Werbekampagne beworbene Angebot der Beklagten bestellt haben, unter Angabe der bestellten DVB-T2-Receiver und der von der Beklagten hiermit erzielte Gewinn.

12

3. die Beklagte zu verurteilen, an ihn 1642,40 EUR nebst Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 01.06.2017 zu zahlen.

13

Die Beklagte beantragt,

14

die Klage abzuweisen.

15

Die Beklagte ist der Meinung, dass die Veröffentlichung des streitgegenständlichen Bildnisses nicht als Testimonial im Rahmen einer Anzeigenwerbung, sondern als Installation im Zusammenhang mit einer redaktionellen Berichterstattung zu einem aktuellen Ereignis erfolgt sei, die die am 29.03.2017 erfolgte Beendigung der herkömmlichen Ausstrahlung des Fernsehprogramms über Antenne (DVB-T) zugunsten eines neuen technischen Standards (DVB-T2 HD) zum Gegenstand hatte. Allein in diesem Kontext werde den Lesern der Zeitschrift "X" sodann ein DVBT2-HD-Receiver nebst HD-TV-Abonnement angeboten. Dieser Umstand ändere jedoch - so meint die Beklagte weiter - nichts an der Tatsache, dass es sich um eine redaktionelle Berichterstattung hinsichtlich eines Themas handele, an dem ein Informationsinteresse der Öffentlichkeit bestanden habe. Ferner sei zu berücksichtigen, dass mit der Wiedergabe des streitgegenständlichen Bildnisses des Klägers, das ihn im Rahmen seiner Sendung "Y" auf einem TV-Gerät zeige, illustriert werde, dass die von der Abschaltung des DVB-T betroffenen Zuschauer im Falle des Nichtstuns den Kläger und die von ihm moderierte Sendung zukünftig nicht mehr werden sehen können. Zugleich werde ihnen mit dem gleichzeitig dargestellten Angebot eine Handreichung zur Beantwortung der Frage gegeben, was zu tun sei, um "endlich scharf" zu sehen. Damit bediene sie sich im vorliegenden Kontext eines satirisch-doppeldeutigen Wortspiels, da man "endlich scharf" zum einen auf die Schärfe eines HD-Bildes und zum anderen auf die Schärfe des Klägers beziehen könne, der - unstrittig - mit dem den türkischen Staatspräsidenten Erdogan betreffenden und in der Sendung "Y" vorgetragenen Gedicht "Schmähkritik" eine öffentliche Diskussion um die Grenzen der Presse-, Kunst- und Meinungsfreiheit hervorrief. Die sogenannte "C-Affäre" sei auch zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der streitgegenständlichen Berichterstattung hochaktuell gewesen, da das Landgericht Hamburg mit Urteil vom 10.02.2017 (324 O 402/16) - unstrittig - sein gegen den Kläger gerichtetes Verbot bestätigte, "ehrverletzende" Verse des Gerichts zu wiederholen, und da die Bundesregierung in der 20.02.2017 veröffentlichten Bundestagsdrucksache 18/11243 ihren Entwurf eines Gesetzes zur Reform der Straftaten gegen ausländische Staaten vorlegte, mit welchem § 103 StGB aufgehoben werden sollte. In diesem zeitgeschichtlichen Kontext sei die hier streitgegenständliche Illustration der Berichterstattung zu sehen, die auf ein tagesaktuelles und kontrovers diskutiertes Thema zurückgreife. Schließlich sei zu beachten, dass der Werbe- und Imagewert des Klägers nicht ausgenutzt werde, insbesondere da der Kläger - unstrittig - noch nie als Werbeträger aufgetreten ist. Zudem werde nicht der Eindruck erweckt, der Kläger identifiziere sich mit den beworbenen Produkten bzw. Dienstleistungen, empfehle diese oder preise diese an. Vor diesem Hintergrund ist die Beklagte der Meinung, dass die zu ihren Gunsten streitende Pressefreiheit die lediglich einfachgesetzlich geschützten Vermögensinteressen des Klägers überwiege.

16

Wegen der weiteren Einzelheiten des Parteivortrags wird ergänzend auf die Schriftsätze der Parteien nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe:

17

Die Klage ist begründet.

1.

18

Der Kläger hat gegen die Beklagte dem Grunde nach einen Schadenersatzanspruch gemäß § 823 Abs. 2 BGB i.V.m. 22, 23 KUG.

19

Der Kläger ist durch die - unstreitig - auch werbliche öffentliche Zurschaustellung seines Bildnisses in seinem Allgemeinen Persönlichkeitsrecht in der Ausformung des Rechts am eigenen Bild verletzt, welches über die ideellen Aspekte des Persönlichkeitsschutzes hinaus auch das Bestimmungsrecht umfasst, ob und in welcher Weise das eigene Bildnis kommerzialisiert, insbesondere für Werbezwecke zur Verfügung gestellt werden soll (vgl. BGH, NJW 2013, 793 - "Playboy am Sonntag" - Rdn. 15 m.w.N.).

20

Die Zulässigkeit einer öffentlichen Zurschaustellung eines Bildnisses 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 (vgl. BGH, a.a.O.). Danach dürfen Bildnisse einer Person grundsätzlich nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet werden (§ 22 S. 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).

21

Hier hat die Beklagte - unstreitig - das Bildnis des Klägers entgegen § 22 S. 1 KUG ohne seine Einwilligung verwendet.

22

Die öffentliche Zurschaustellung des Bildnisses ist nicht gemäß § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG ohne die Einwilligung des Klägers erlaubt.

23

Auf die Bestimmung des § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG kann sich jedoch derjenige nicht berufen, der keinem schutzwürdigen Informationsinteresse der Allgemeinheit nachkommt. Ein solches schutzwürdiges Informationsinteresse fehlt bei Werbeanzeigen, wenn sie ausschließlich den Geschäftsinteressen des mit der Abbildung werbenden Unternehmens dienen (vgl. BGH, NJW 2013, 793 - "Playboy am Sonntag" - Rdn. 22; BGH, GRUR 2011, 647 - "Markt & Leute" - Rdn. 15; BGH, GRUR 2010, 546 - "Der strauchelnde Liebling" - Rdn. 15; BGH, GRUR 2007, 139 - "Rücktritt des Finanzministers" - Rdn. 15; BGHZ 20, 345/350 f - "Paul Dahlke" - jeweils m.w.N.). Der Anwendungsbereich des § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG ist daher nur eröffnet, wenn die Werbeanzeige neben dem Werbezweck auch einen Informationsgehalt für die Allgemeinheit aufweist (vgl. BGH, GRUR 1997, 125/126 - "Bob-Dylan-CD"; vgl. BVerfG, NJW 2001, 594) und das Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte nicht nur verwendet wird, um den Werbewert der prominenten Persönlichkeit auszunutzen und auf das beworbene Produkt überzuleiten (vgl. BGH, GRUR 2007, 139 - "Rücktritt des Finanzministers" - Rdn. 15). Der kommerzielle Zusammenhang schließt es nicht aus, dass die Veröffentlichung auch der Information der Allgemeinheit dient. Denn 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 umfasst dabei auch die Veröffentlichung eines Bildnisses, das die Meinungsäußerung transportiert oder ergänzt (vgl. BVerfG, Urteil vom 12.12.2000 - 1 BvR 1762/95, 1787/95 - "Benetton-Werbung"/ "Schockwerbung"; BGH, a.a.O., - "Bob-Dylan-CD").

24

Vor diesem Hintergrund ist der Anwendungsbereich des § 23 Abs. 1 Nr. 1 KUG eröffnet, da der streitgegenständliche Beitrag neben seinem werbenden, auch einen informativen Charakter hat, der er den Leser auf die baldige Umstellung des Empfangs des Fernsehprogramms via Antenne hinweist.

25

Die Prüfung, ob die verwendete Abbildung des Klägers als Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte i.S. 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. BGH, a.a.O. - "Rücktritt des Finanzministers" - Rdn. 18; BGH, a.a.O. - "Wer wird Millionär?" - Rdn. 15 -; BGH vom 10.03.2009 - VI ZR 261/07, a. a. O, Rdn. 10 und vom 09.02. 2010 - VI ZR 243/08, a. a. O, Rdn. 33).

26

Bei Anwendung dieser Maßstäbe ist die streitgegenständliche Werbeveröffentlichung als unzulässig einzuordnen.

27

Im Falle der Verwendung eines Bildnisses in einer Werbeanzeige wird im Regelfall das Allgemeine Persönlichkeitsrecht des ohne seine Einwilligung Abgebildeten gegenüber dem Veröffentlichungsinteresse des Werbenden überwiegen. Denn die Entscheidung, ob und in welcher Weise das eigene Bildnis für Werbezwecke zur Verfügung gestellt werden soll, ist wesentlicher Bestandteil des Persönlichkeitsrechts. Das Gewicht dieses Eingriffs in das Allgemeine Persönlichkeitsrecht einer prominenten Person, die ohne ihre Einwilligung in einer Werbeanzeige abgebildet wird, bemisst sich dabei 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. BGH, a.a.O., - "Rücktritt des Finanzministers"-, Rdn. 19 m.w.N.). 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, a.a.O., - "Wer wird Millionär?"- Rdn. 31 m.w.N.). 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, a.a.O.).

28

Entscheidend - und im Zuge der Abwägung zu berücksichtigen - ist, in welchem Ausmaß die streitgegenständliche Veröffentlichung einen Beitrag für die öffentliche Meinungsbildung erbringen kann (BGH GRUR 2009, 1085, 1087 - Wer wird Millionär?). Dabei kann ein Interesse der Öffentlichkeit schon darin bestehen, dass die Allgemeinheit über Gestaltung und Inhalt des eigenen Programms informiert wird. Auch die Eigenwerbung eines Presseerzeugnisses genießt den Schutz der Pressefreiheit (vgl. BGH NJW-RR 2010, 855, 856 - "Der strauchelnde Liebling"). Der Schutz der Persönlichkeit des Betroffenen wiegt jedoch umso schwerer, je geringer der Informationswert für die Öffentlichkeit ist. Als Grenze für das berechtigte Informationsinteresse ist die Intensität des in Rede stehenden Eingriffs zu berücksichtigen, die sich auch auf die ungewollte Vereinnahmung für fremde kommerzielle Werbeinteressen beziehen kann. Ein Vorrang der Interessen der Presse an der gewerblichen Nutzung eines Bildnisses gegenüber dem Persönlichkeitsrecht des Betroffenen ist im Ergebnis nur dann anzunehmen, wenn die Werbeanzeige nicht ausschließlich den Geschäftsinteressen des mit der Abbildung werbenden Unternehmens, sondern auch dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit dient

(BGH GRUR 1956, 427 - "Paul Dahlke"; GRUR 2009, 1085, 1087 - "Wer wird Millionär?"; NJW-RR 2010, 855, 856 - "Der strauchelnde Liebling").

29

Im Rahmen der Abwägung der widerstreitenden Interessen ist zu berücksichtigen, dass die Verwendung des streitgegenständlichen Fotos des Klägers im Zusammenhang mit einem Beitrag erfolgte, der nicht nur werbenden Charakter, sondern im Hinblick auf die Umstellung des Empfangs des Fernsehprogramms via Antenne auch einen informativen Inhalt hat.

30

Demgegenüber ist jedoch zu beachten, dass sich dieser werbende Inhalt nicht auf das von der Beklagten vertriebene Presseergebnis, sondern auf ein hiermit nicht in Zusammenhang stehendes Produkt bzw. eine hiermit nicht in Zusammenhang stehende Dienstleistung bezieht.

31

Ferner ist zu berücksichtigen, dass lediglich die vermögenswerten Interessen des Klägers beeinträchtigt werden und der insofern erfolgte Eingriff nicht besonders schwerwiegend ist, da nicht der Eindruck erweckt wird, der Kläger identifiziere sich mit diesem Produkt oder preise dieses an. Auch wird der Image- und Sympathiewert des Klägers nicht auf das beworbene Produkt übertragen, da weder durch die Verwendung des Fotos noch durch begleitende Textberichterstattung eine gedankliche Verknüpfung zwischen dem Kläger und dem Produkt hergestellt wird. Auch wird der Kläger entgegen der Annahme nicht als Testimonial für diese Werbung verwendet. Folglich steht alleine eine sogenannte Aufmerksamkeitswerbung in Rede, indem die Aufmerksamkeit des Lesers durch die Verwendung des Bildnisses des Klägers auf das beworbene Produkt gelenkt wird.

32

Überdies ist zu beachten, dass das Foto selbst den Kläger weder optisch ungünstig noch abträglich zeigt noch ihn in seiner Privatsphäre tangiert. Auch wird durch die Verwendung des Fotos des Klägers sein Ansehen in der Öffentlichkeit nicht beeinträchtigt, da hiermit keine vom Leser als negativ empfundene Information transportiert wird.

33

Andererseits ist zu berücksichtigen, dass die durch die Wortberichterstattung mitgeteilte Information über die Veränderung des Empfangs des Fernsehprogramms via Antenne durch das streitgegenständliche Foto des Klägers nicht transportiert oder ergänzt wird. Zudem handelt es sich um eine Aufnahme des Klägers, welche zumindest 1/3 der Fläche des Beitrags einnimmt, mithin keine untergeordnete Rolle spielt. Überdies ist in die Abwägung einzustellen, dass auf den Seiten 4 und 5 der Zeitschrift zwar auf den streitgegenständlichen Artikel aufmerksam gemacht wird, hierbei jedoch der werbende Charakter ebenso eindeutig im Vordergrund steht, wie in dem Artikel selbst. Denn sofern die Beklagte allein auf die Gegenüberstellung der Wortberichterstattung abstellt, in der es nach ihrer Auffassung überwiegend um die Umstellung auf DVB-T2 HD gehe, lässt sie außen vor, dass sich die vollständige Seite 57 der Zeitschrift weit überwiegend allein mit den Vorzügen des angebotenen Receivers bzw. Abonnements beschäftigt.

34

Sofern man mit der Beklagten annimmt, dass das streitgegenständliche Foto lediglich als Beispiel für eine TV-Sendung dient, welche über den von der Beklagten beworbenen Receiver empfangen werden kann, führt dies gleichwohl zu einem Überwiegen der Interessen Klägers, nicht in diesem Kontext bildlich dargestellt zu

werden. In diesem Zusammenhang ist nämlich zu berücksichtigen, dass der Beitrag den Kläger oder seine Sendung mit keiner Silbe erwähnt und der Informationswert des Fotos mangels Verbindung zur Wortberichterstattung folglich äußerst gering ist.

35

Schließlich ist zwar auch in die Abwägung einzustellen, dass der Leser die seitens der Beklagten angeführte "C-Affäre" zweifellos vor Augen hat, wenn er ein Foto des Klägers zu Gesicht bekommt. Auch insofern ist jedoch zu beachten, dass weder die "C-Affäre" noch ihre aktuellen Entwicklungen im Februar 2017 in dem Beitrag Erwähnung finden.

36

Vor dem Hintergrund, dass der werbende Charakter des Beitrags deutlich im Vordergrund steht und die Beklagte zudem nicht für ihre Presseerzeugnisse, sondern für pressefremde Produkt wirbt, überwiegen nach Auffassung der Kammer die Interessen des Klägers diejenigen der Beklagten.

37

Die Beklagte handelte auch fahrlässig, da sie sich mit dem beanstandeten Beitrag für sie erkennbar im Grenzbereich des rechtlich Zulässigen bewegte (vgl. hierzu: BGH, NJW 2013, 196 - Rn. 42).

2.

38

Aufgrund des unter Ziffer 1. dargestellten rechtswidrigen und schuldhaften Eingriffs in das Recht des Klägers am eigenen Bild hat der Kläger gegen die Beklagte einen Auskunftsanspruch gemäß § 242 BGB zur Vorbereitung der Geltendmachung eines Schadensersatz- oder Bereicherungsanspruchs. Sofern die Beklagte moniert, dass die mit dem Antrag zu II. c) und d) begehrten Informationen nicht erforderlich für eine (fiktive) Schadensberechnung seien, vermag die Kammer diesem Einwand nicht zu folgen, da die der Beklagten entstandenen Kosten und der durch die Werbekampagne erzielte Gewinn insbesondere bei der Geltendmachung eines konkreten Bereicherungsanspruchs (Gewinnabschöpfung) eine Rolle spielen können.

3.

39

Der Kläger hat aufgrund der Ausführungen unter Ziffer 1. gegen die Beklagte einen Schadenersatzanspruch auf Zahlung vorgerichtlicher Rechtsanwaltskosten gemäß § 823 Abs. 1 BGB in der geltend gemachten Höhe. Hinsichtlich der zutreffenden Berechnung wird auf die Anlage 3 der Anlage PBP14 Bezug genommen.

40

Der Zinsanspruch folgt aus den §§ 291, 288 BGB, da der geltend gemachte Zinsbeginn (01.06.2017) nicht schlüssig vorgetragen wurde.

4.

41

Die prozessualen Nebenentscheidungen beruhen auf den §§ 91, 709 ZPO.

42

Streitwert: 34.642,40 EUR (Antrag zu I.: 30.000,- EUR; Antrag zu II.: 3.000,- EUR; Antrag zu III.: 1642,40 EUR)

