



## Persönlichkeitsschutz und Persönlichkeitsvermarktung in den Medien

Die Diskussion um den Schutz der Persönlichkeit in den Medien ist durch das jüngste **Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte** vom 24. Juni 2004 neu entfacht worden. Grundlage des Urteils war eine Beschwerde der Prinzessin Caroline von Monaco, die zunächst das Bundesverfassungsgericht angerufen hatte, nachdem sie sich durch die Entscheidungen der deutschen Gerichte nicht hinreichend gegen die unautorisierte Veröffentlichung von Fotos ihrer Person in der deutschen Presse geschützt sah. Das Bundesverfassungsgericht folgte in seiner 1999 ergangenen Entscheidung jedoch der in Deutschland herrschenden Rechtsauffassung, wonach Personen der Zeitgeschichte die Veröffentlichung von Bildaufnahmen hinnehmen müssen, sofern diese nicht in einem "besonders abgeschiedenen Bereich" entstanden sind. Daraufhin hatte sich Caroline von Monaco an den Straßburger Gerichtshof für Menschenrechte gewandt. Der Gerichtshof gab ihrer Beschwerde mit der Begründung statt, dass Bildaufnahmen prominenter Persönlichkeiten, die rein private Betätigungen ohne weitergehenden Informationswert zeigen und in keinem Zusammenhang mit der öffentlichen Funktion der Abgebildeten stehen, nur mit Einwilligung der Abgebildeten veröffentlicht werden dürfen. Die Bundesregierung hat inzwischen deutlich gemacht, dass sie keine Rechtsmittel gegen die Straßburger Entscheidung einlegen wird.

Welche Konsequenzen das Urteil des Europäischen Gerichtshofes für Menschenrechte haben könnte, wird derzeit **kontrovers diskutiert**. Insbesondere Verleger und Journalisten haben wiederholt deutlich gemacht, dass sie in dem Urteil eine Einschränkung der Pressefreiheit sehen, die sich vor allem auf die kritische und investigative Berichterstattung auswirken werde. Dem entgegen sieht die **Bundesregierung** in dem Urteil keine Gefahr für die Pressefreiheit und hat deshalb darauf verzichtet, Rechtsmittel gegen die Straßburger Entscheidung einzulegen. Sie weist darauf hin, dass Photos von Prominenten weiterhin ohne deren Einwilligung verwendet werden dürfen, sofern ein öffentliches Interesse besteht. Unterstützer dieser Position betonen, das Urteil bedeute lediglich eine legitime Verstärkung des Persönlichkeitsschutzes, wobei sich die Gewichtung zwischen dem **Persönlichkeitsschutz einerseits** und dem Recht auf **mediale Verwertung andererseits** zugunsten des Persönlichkeitsschutzes verschoben habe.

Die Diskussion um das sogenannte Caroline-Urteil betrifft jedoch nicht nur Fragen der Vereinbarkeit von Pressefreiheit und dem Schutz der Privatsphäre. Zunehmend sind es die Prominenten selbst, die ihr **Image** im Rahmen von Werbung, Merchandising und sogenannten Homestories **wirtschaftlich verwerten**.

Seit den Anfängen der modernen Mediengesellschaft und eines durch die Massenmedien erst ermöglichten "Starkults" gibt es in Deutschland Bemühungen, das **Spannungsfeld zwischen dem Schutz der Persönlichkeit einerseits und ihrer kommerziellen Verwertung andererseits** zu regulieren. Bisher existiert allerdings kein übergreifendes Regelwerk, das sich mit dem Schutz und der Verwertung von Persönlichkeitsaspekten befasst. Vielmehr werden zur juristischen Bewertung entsprechender Fragen zersplitterte Rechtsquellen aus einzelnen verfassungs-

und zivilrechtlichen Bestimmungen sowie umfangreiches, hoch komplexes Fallrecht herangezogen. Zurückzuführen ist dies in erster Linie auf die **schwierige juristische Fassbarkeit der "Persönlichkeit"**, zu der nicht zuletzt auch das "öffentliche Image" als ein kaum umschreibbares Konglomerat unterschiedlicher persönlicher Merkmale gehört. Hinzu kommt die vielfach in der deutschen Rechtswissenschaft und Philosophie vertretene Auffassung, wonach Persönlichkeit und kommerzielle Verwertung als nicht vereinbar gelten.

Vor dem Hintergrund der Entwicklung der modernen Medien und der wachsenden wirtschaftlichen Bedeutung persönlichkeitsrechtlicher Fragen ist in jüngerer Zeit jedoch **Bewegung in das rechtliche Gerüst des Prominentenschutzes** gekommen. Ausgelöst wurde dies durch eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom 1. Dezember 1999. Aufgrund einer Klage der Tochter Marlene Dietrichs hatte sich das Gericht mit der Verwertung persönlichkeitsrechtlich relevanter Aspekte der Schauspielerin durch Merchandising zu befassen. Ein Musicalproduzent hatte ohne Einwilligung der Erben verschiedene Produkte mit dem Bild und Namenszug Marlene Dietrichs verkauft. Zum ersten Mal in der Geschichte erkannte der Bundesgerichtshof daraufhin den Erben ein berechtigtes Interesse an dem wirtschaftlichen Wert solcher Persönlichkeitsmerkmale zu. Begründet wurde die Entscheidung insbesondere mit **stark veränderten Realitäten in der Medienwirtschaft** und einer allgemeinen Liberalisierung der öffentlichen Meinung.

Das Urteil des Bundesgerichtshofes ist in weiten Teilen der Rechtswissenschaft als **zeitgemäße und interessengerechte Neuordnung des Persönlichkeitsrechts** begrüßt worden. So wurde u.a. darauf hingewiesen, dass die Kulturwirtschaft ihren Schwerpunkt längst von der Verwertung künstlerischer Werke auf die Verwertung des öffentlichen Images von Prominenten verlagert habe. Deutlich werde dies nicht nur angesichts des massiv gestiegenen Umsatzes mit Werbeverträgen, Merchandisingprodukten, Exklusivberichten und Boulevardformaten in Fernsehen. Auch Überlegungen der Musikindustrie, Einnahmen künftig weniger durch den Verkauf von Tonträgern als vielmehr durch die Verwertung der Persönlichkeitsrechte ihrer Stars zu erzielen, deuten in diese Richtung. Immer stärker setzt sich die Auffassung durch, der Staat dürfe solcher Verwertung einen angemessenen rechtlichen Ordnungsrahmen nicht deshalb verweigern, weil sie aus einem bildungsbürgerlichen Verständnis möglicherweise schwer nachvollziehbar sei. Für große Bevölkerungsteile, argumentiert auch der Bundesgerichtshof, habe der sogenannte Starkult durchaus einen beachtlichen Wert, da er Halt und Orientierung bei eigenen Lebensentwürfen biete. Im Übrigen sei nicht zu vergessen, dass die **Vermarktung schon heute faktisch in vollem Umfang** stattfinde, wenngleich zu rechtlichen und wirtschaftlichen Bedingungen, die für die Beteiligten nachteilig seien. Es gehe nicht an, Prominenten aus falsch verstandenem Schutz vor Selbstschädigungen ihr bewusst und gewollt eingesetztes "Produktionsmittel", nämlich ihr öffentliches Image, vorzuenthalten.

In den **USA**, wo Fragen der Persönlichkeitsvermarktung schon seit langem diskutiert werden, stehen jedem Individuum zwei genau abgegrenzte Rechte zur Verfügung: Einerseits ein **reines Abwehrrecht**, das gegen Verletzungen der Privatsphäre eingesetzt werden kann ("right of privacy"), andererseits ein **reines Verwertungsrecht**, mit dem Persönlichkeitsaspekte als Wirtschaftsgüter definiert werden ("right of publicity"). Nach Ansicht vieler Rechtsexperten wird sich auch das deutsche Recht immer stärker in diese Richtung entwickeln. Durch die klare Aufteilung sollen die persönlichen und wirtschaftlichen Interessen des Einzelnen adäquater erfasst und im Nebeneffekt ein volkswirtschaftlicher Mehrwert erzielt werden. Allerdings wird auch auf Gefahren hingewiesen, die ein sich ständig ausweitendes Verwertungsrecht mit sich bringen kann.

Quellen u.a.:

- BIENE, D.: Starkult, Individuum und Persönlichkeitsgüterrecht – Überlegungen zur interessengerechten rechtlichen Gestaltung der wirtschaftlichen Nutzung von Persönlichkeitsaspekten (Baden-Baden 2004).
- PINCKAERS, J.C.S.: From Privacy toward a new Intellectual Property Right in Persona (Den Haag/London/Boston 1996).
- PRICEWATERHOUSECOOPERS: Global Entertainment and Media Outlook 2004-2008 (New York u.a. 2004).
- SCHERTZ, C.: "Die haben das Urteil nicht gelesen" (Die Zeit, 02.09.2004).
- VERBÄNDE DER ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENVERLEGER: Stellungnahmen zur EuGHMR-Entscheidung, abrufbar unter <http://www.vdz.de/pages/static/303.aspx> (Stand 15.09.2004).

Bearbeiter/in: MR'n Dr. Lübke, RRef. Dr. Biene, Fachbereich X