

## Werbung mit Zitaten

21.04.2008, 14:17 | Medien & Telekommunikation

Pressemitteilung von: [f200] ASG Rechtsanwälte GmbH

---



### Werbung mit Zitaten

Bei der Gestaltung von Werbeanzeigen oder Spots greifen die Macher immer wieder gern auf Aussagen/Zitate von Prominenten zurück, um die Botschaften besonders glaubwürdig zu transportieren. So hat beispielsweise eine große Drogeriekette in ihrem Kundenmagazin mit der Aussage eines bekannten deutschen Kabarettisten geworben. Ein gutes Beispiel anhand dessen, wie die Möglichkeiten und Grenzen der Verwendung von Zitaten in der Werbung aufgezeigt werden.

„Wenn Männer unter die Dusche springen, unterscheiden sie sich von Frauen. Rein äußerlich natürlich, aber auch durch ihr Verhalten. Die Zeiten sind zwar vorbei, in denen im Männerbad in der Nasszelle nichts weiter stand als ein Duschgel. Doch auch heute konzentrieren sich Männer unter der Brause hauptsächlich auf das Wesentliche. Sie werden beherrscht vom Wunsch nach Frische und Sauberkeit. Alles in angemessener Zeit – also schnell. Das sieht bei Frauen grundsätzlich anders aus.

Der Comedian B. stellte fest, dass sich die unterschiedlichen Ansprüche in der Körperpflege in verschiedenen Techniken ausdrücken: „Frauen duschen mit Haare, ohne Haare und nur Haare.“ „Auch die Auswahl der Produkte sei bei Mann und Frau unterschiedlich. Männer wollen einfach nur Seife, Frauen kaufen sich über die verschiedenen Duftrichtungen hinweg einen kompletten Obstladen zusammen,“ formuliert B. überspitzt. Im Kern hat er recht. Bei Frauen stehen säuberlich aufgereiht verschiedene Shampoos, Spülungen, Haarkuren, Duschgels und Peelings in der Dusche.“

Dieser Veröffentlichung hatte der zitierte Kabarettist aber nicht zugestimmt und ging nach Bekanntwerden dagegen vor. Er lies die Drogeriekette von seinen Anwälten abmahnen und verlangte eine Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung sowie Auskunft über die Auflagenstärke, um später Schadenersatz geltend zu machen.

Die Unterlassungserklärung wurde abgegeben aber kein Schadenersatz und keine Rechtsverfolgungskosten wurden gezahlt, daraufhin sollt das LG Hamburg die Sache entscheiden. Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Zur Begründung hat es ausgeführt, dass eine Vereinnahmung des Klägers zu Werbezwecken nicht erfolgt sei und dem Kläger auch urheberrechtliche Ansprüche nicht zustünden. Diese Entscheidung konnte der Kabarettist nicht akzeptieren und ging in die Berufung.

Das Berufungsgericht sieht das Namensrecht des Klägers aus § 12 BGB ebenfalls nicht verletzt. Die bloße Verwendung des Namens eines Prominenten in einer Werbeanzeige oder sonstigen Veröffentlichungen einer Ware von anbietenden Unternehmen stellt noch keine Namensrechtsverletzung dar. Das Hanseatische OLG stellt aber gleichzeitig klar, dass diese Regel nicht unumstößlich ist. Wenn durch die Gestaltung der Anzeige der Eindruck erweckt wird, die namentlich genannte Person würde selbst als Verantwortlicher hinter dem Produkt stehen und dieses beispielsweise produzieren oder verkaufen, kann dessen Namensrecht verletzt werden. In dem zu beurteilenden Fall sahen die Richter diese Besonderheit nicht gegeben, weil der Kläger in dem von der Beklagten veröffentlichten Beitrag lediglich als ein außenstehender Dritter erscheint, dessen Äußerungen zitiert werden.

Desweiteren wurde eine Verletzung seines allgemeinen Persönlichkeitsrechts auch bezüglich der Verwendung einzelner Sätze aus dem aktuellen Programm des Kabarettisten abgelehnt.

Seitens des Kabarettisten wurde zwar auf die Rechtsprechung verwiesen, dass eine solche Verletzung gegeben sein kann, wenn die Persönlichkeit eines Prominenten von einem Dritten dazu verwendet wird, öffentlich ein Produkt zu bewerben, und dass dies auch dann der Fall sein kann, wenn die Nennung oder Zitierung nicht in der Weise erfolgt, dass der Rezipient der Werbung annehmen muss, dass der Betroffene als Namensgeber oder Empfehler („Testimonial“) hinter dem Produkt oder der Werbung für dieses Produkt stehe. Dem stellte sich das Gericht aber entgegen und verwies darauf, dass durch die verwendete Formulierung und Darstellung kein Akt werblicher Vereinnahmung begründet werden könne. Eine solche ist gegeben, wenn das Bild oder Werk des Prominenten in eine Werbeanzeige mit dem Ziel integriert wird, den Aufmerksamkeitswert der Anzeige zu erhöhen.

Das Gericht stellte noch einmal klar, dass es bei der Beurteilung auf den Durchschnittsleser ankommt und auf dessen Verständnis. Ein solcher würde die Zitate des Klägers nicht als Werbeanzeige für das am Rand des Beitrags beworbene Duschmittel sehen.

Das Gericht zieht dafür folgende Gestaltungsmerkmale heran:

- die Anzeige für das Duschgel war deutlich von dem Zitat separiert,
- der Beitrag der die Zitate enthält, wird im Inhaltsverzeichnis der Broschüre aufgeführt, während Werbeanzeigen nicht aufgelistet sind,
- in dem Beitrag selber wird kein Produkt einer bestimmten Marke oder eines bestimmten Herstellers beworben oder auch nur angesprochen,
- der Beitrag thematisiert nicht die Verwendung von Duschmitteln, sondern den speziellen Aspekt des angeblich unterschiedlichen Duschverhaltens von Männern und Frauen,
- der Beitrag enthält keine Hinweise, dass der Kläger die wiedergegebenen Zitate der Beklagten zu Werbezwecken zur Verfügung gestellt habe,
- durch die Verwendung der Worte „Der Comedian B. stellte fest“ wird deutlich, dass es sich bei den Äußerungen um solche handelt, die an anderer Stelle öffentlich getätigt wurden.

Durch diese Art der Gestaltung werden auch keine Urheberrechte verletzt, denn es handelt sich bei den verwendeten Zitaten nicht um urheberrechtlich geschützte Werke. Dafür fehlt es an der erforderlichen Gestaltungshöhe. Auch unter Berücksichtigung des § 51 UrhG gibt es kein anderes Ergebnis, denn der Absatz 2 des Paragraphen erlaubt die Verbreitung von einzelnen Stellen eines veröffentlichten Werkes zum Zwecke des Zitats. Die erforderlichen Voraussetzungen sind hinsichtlich der angegriffenen Veröffentlichung erfüllt:

- der Beitrag stellt ein selbständiges Sprachwerk dar,
- der Umfang der Zitierung ist durch den Zweck des Beitrags gerechtfertigt,
- mit Benennung des Kabarettisten wird auch der Urheber benannt.

Ausdrücklich lehnten es die hanseatischen Richter ab, dem Urheber in Anlehnung an das Urheberpersönlichkeitsrecht und dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht des Urhebers diesem ein soweit gehendes Recht einzuräumen, dass ohne seine Einwilligung gar keine Zitate erlaubt sind, denn dies würde zu einer erheblichen Beschränkung der Meinungsäußerungsfreiheit führen.

Für die praktische Arbeit ist dieses Urteil des Hanseatischen OLG ein gutes Beispiel, was in der Werbung erlaubt ist,

ohne dass die Einwilligung des Prominenten benötigt wird. Die Grenzen dafür sind sicher fließend, aber hier relativ klar herausgearbeitet. Entscheidend ist, dass das zu verwendende Zitat weder den „Aufhänger“ des Beitrags noch die Essenz des Inhaltes des Beitrages bildet und damit nicht die berechtigten Interessen des Zitierten beeinträchtigt werden.

Wir beraten unsere Mandanten regelmäßig bei der Gestaltung von Anzeigen oder Spots um werberechtliche, namensrechtliche, urheberrechtliche oder persönlichkeitsrechtliche Probleme zu vermeiden und eine kostenintensive Werbekampagne nicht abrechnen zu müssen, weil ein Mitbewerber abmahnt.

## **Portrait**

Rechtsanwalt Sylvio Schiller ist Partner und geschäftsführender Rechtsanwalt bei der [f200] A/S/G Rechtsanwälte GmbH. Er berät und vertritt Mandanten auf dem Gebiet des gewerblichen Rechtsschutzes und Immaterialgüterrechts, insbesondere in allen Aspekten (Konzeption - Verwertung - Verteidigung) von Kennzeichen- und Urheberrechten. Ein weiterer Schwerpunkt von Sylvio Schiller ist die Betreuung von Fotografen und Bildagenturen in Fragen des Urheberrechts und/oder Persönlichkeitsrechtes.

Fachgebiete

- # Gewerblicher Rechtsschutz
- # Markenrecht
- # Wettbewerbsrecht
- # Medienrecht
- # Urheberrecht

---

News-ID: 205331 • Views: 5024 (Stand: 04.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/205331/Werbung-mit-Zitaten.html>